

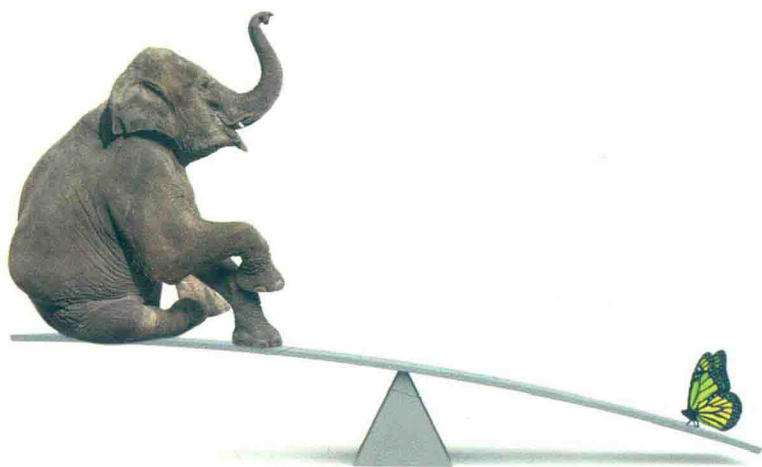
TESTED

SENTENCES THAT SELL

埃尔默·惠勒销售课程 ③

魔法销售台词

[美] 埃尔默·惠勒 著 陶尚芸 译



开口第一句话，说对了就成交
经 1900 万次验证的销售话术，助你见招拆招，四两拨千斤！

销售大师的成功智慧与实战经验
全球超过 125 所商学院和多家世界 500 强企业的指定销售培训课程



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

TESTED

SENTENCES THAT SELL

埃尔默·惠勒销售课程 ③

魔法销售台词

[美] 埃尔默·惠勒 著 陶尚芸 译



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

魔法销售台词 / (美) 埃尔默·惠勒 (Elmer Wheeler) 著;
陶尚芸译. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2019.2

(埃尔默·惠勒销售课程)

ISBN 978-7-5484-4373-5

I. ①魔… II. ①埃… ②陶… III. ①销售 - 方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第256687号

书 名: 魔法销售台词
MOFA XIAOSHOU TAICI

作 者: [美] 埃尔默·惠勒 著 陶尚芸 译

责任编辑: 陈春林 赵 晶

责任审校: 李 战

版式设计: 张文艺

封面设计: 申海峰

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

网 址: www.hrbcbs.com www.mifengniao.com

E-mail: hrbcbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272

销售热线: (0451) 87900202 87900203

邮购热线: 4006900345 (0451) 87900256

开 本: 880mm × 1230mm 1/32 印张: 8 字数: 152千字

版 次: 2019 年 2 月第 1 版

印 次: 2019 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5484-4373-5

定 价: 39.80 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。

服务热线: (0451) 87900278

上篇

金牌推销员的五大销售要诀

- 第一章 牛排的卖点是它的滋滋声! /004
- 第二章 不要长篇大论,要字字珠玑/009
- 第三章 要讲得绘声绘色! /012
- 第四章 不要问买不买,而要问买哪个! /019
- 第五章 让你的声音更加悦耳动听 /024

中篇

销售台词的核心元素——三大制胜法宝

- 第六章 简洁精当的4个字卖掉了无数的方形衣夹 /030
- 第七章 顺应人性的4个字让你的小钱变大钱 /037

第八章 让客户看样学样，卖掉布鲁克林大桥 也非难事 /046

下篇

惠勒销售要诀案例解析

第九章 前 10 个字的开场白胜过后面的千 言万语 /054

第十章 别糊弄乡下人，他们懂城里人的 套路 /063

第十一章 再漂亮的成交签字也不会凭空 出现 /069

第十二章 如何摸清潜在客户的“热度” /077

第十三章 有些话表明客户已经同意购买 你的产品 /083

第十四章 这些销售台词能让客户说“我 买了” /091

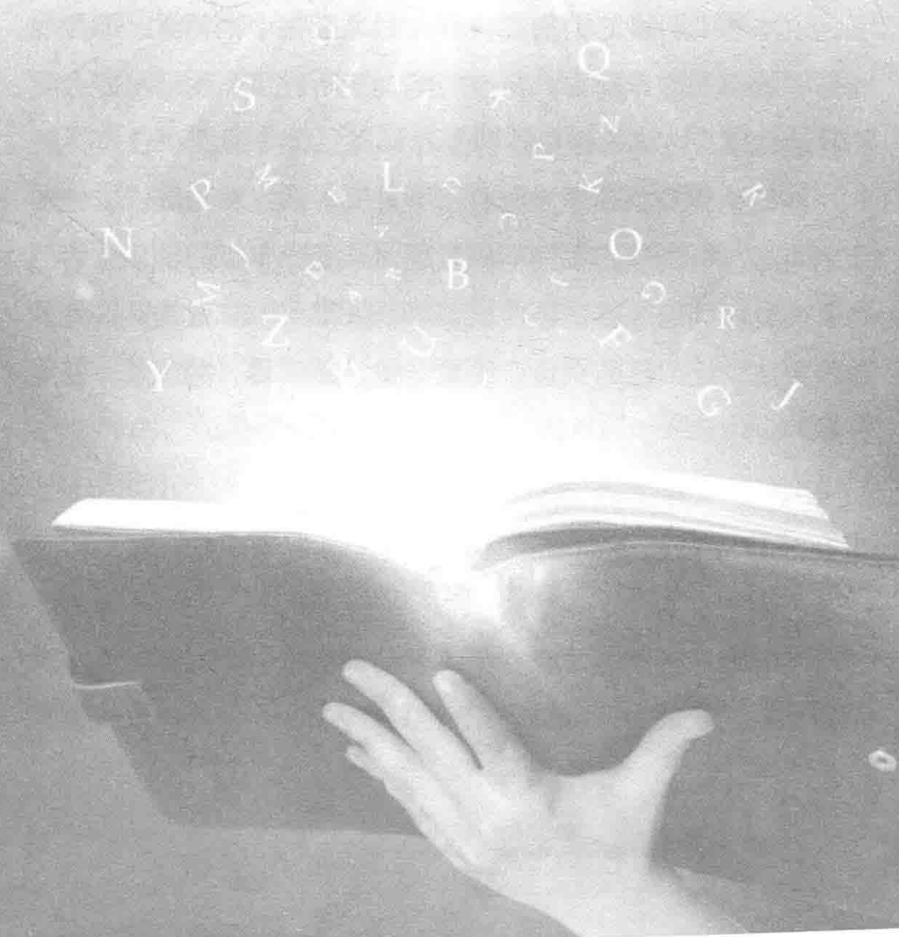
第十五章 这些词语助你搞定销售 /103

- 第十六章 葡萄酒的卖点是杯中曼妙的气
泡 /112
- 第十七章 沙丁鱼罐头的卖点是罐头每月
翻转一次 /123
- 第十八章 5 个小词助你卖掉百万加仑汽
油 /131
- 第十九章 避免使用不得体的字眼 /139
- 第二十章 不要说让人费解的话 /150
- 第二十一章 上门推销时如何酝酿语言 /161
- 第二十二章 如何使销售台词与销售演示相得
益彰 /172
- 第二十三章 有个男人要买礼物送给爱人，你
该如何向他推销？ /181
- 第二十四章 做销售也要懂点儿有关钓鱼的知
识 /190
- 第二十五章 “小姐”和“太太”，哪个称呼更
有效 /197

- 第二十六章 “老约翰斯顿”找到了成功推销香烟的5个字 /202
- 第二十七章 能唤起客户回应的奇妙销售台词 /205
- 第二十八章 卖烟的女孩改变表达方式使生意大为好转 /213
- 第二十九章 8个字让爱占便宜的人罢手 /219
- 第三十章 成功的招聘方法或应聘技巧 /221
- 第三十一章 印第安人雪茄店从没卖出过一支烟 /231
- 第三十二章 惠勒销售要诀总结篇 /236

上篇

金牌推销员的五大 销售要诀



2003年，我从《盖瑞·亥尔波特文案》的一期文章中得知了埃尔默·惠勒的这部著作。要知道，这位“文案大师”推荐的任何一本书都是销售人员和广告从业者必读的经典。

当我翻看这本书第一页的时候，就被它的内容深深吸引住了。这本书中所讲的销售要诀在当时风靡整个销售界，如今也同样有着强大的影响力。科技可能会不断进步，生活可能会更加复杂，但人性却永远也不会变。

他的销售要诀在今天仍有指导意义，读之受益匪浅。他的文字简洁，所列举的案例丰富有趣。从经验丰富的销售主管到尚未接受培训的基层销售代表，每个人都可以有效地实践他的销售要诀，让自己的销售业绩翻一番、翻两番、翻三番，甚至更多。

重在“口才魔法”而非“魔法口才”

埃尔默·惠勒因为成立了“惠勒销售台词研究室”而举世闻名。经过长达10年的研究，他终于总结了行之有效的销售

台词和销售演示，并检验出哪些销售台词和销售演示可以发挥最大的效果。

“惠勒销售台词研究室”选取了 1900 万名潜在客户，在他们身上总共试验了 10.5 万条销售台词。埃尔默·惠勒发现，每当我们以某种“巧妙的方式”教给某个销售人员一句“销售台词”，来取代陈词滥调的时候，就会达成更多的交易。

例如，纽约市五号街上的奥特曼商店，只凭一句简单的销售台词就让洗手液的销量大幅上升，从每周 60 瓶增加到 927 瓶。想象一下，你是否也可以通过改变一句销售台词而让你的销售额猛增 1445%？

在另一些地方——布卢明代尔百货商店、施特劳斯商店、克利夫兰市威廉泰勒百货商店，两句“销售台词”就让牙刷售卖一空，是这些大卖场在其销售历史上的最高纪录。

毫无疑问，本书就是许多销售人员和广告文案走向成功的基础。埃尔默的销售要诀实施起来简单易行，效果显著，是经过无数次实战检验的科学方法。

因此，如果你能学习到位的话，就可以一夜之间在销售上功力大增！

牛排的卖点是它的滋滋声！

（惠勒销售要诀之一）

我们这里所说的“牛排的滋滋声”指的是产品的卖点，也就是你的产品可以勾起潜在客户购买欲望的主要因素。

尽管是先有“牛排”，后有“牛排的滋滋声”，但是，“牛排的滋滋声”还是比“牛排”本身更有卖点！

商家所卖的任何一件产品都会有自己的“滋滋声”，有时这个卖点藏得很深，有时却显而易见。如果你能找到这个卖点并加以利用，生意就会越做越旺。当然，当你成功勾起潜在客户的购买欲望之后，就有必要修炼你的销售演示了。

聪明的服务员会意识到，香槟的卖点不是香槟本身，而是杯中曼妙舞动的气泡；食品店推销员要明白，泡菜的卖点不是泡菜本身，而是诱人的色泽与质感；咖啡馆服务生要清楚，咖啡的卖点不是咖啡本身，而是弥漫在空气中的醇香。以此类推，奶酪的卖点不是奶酪本身，而是浓浓的香气；保险的卖点不是保险金额，而是让人产生安全感的保险范围。当然也有例外，比如肉商卖的就是生牛肉而不是“牛排的滋滋声”，尽管他知道，“牛排的滋滋声”才是牛肉的卖点，可以带给他更多

的生意和利润。

下面我们以一种先进的吸尘器为例，看看可以挖掘出多少卖点，促使潜在客户说出“我想买”而不是“算了吧”。

1. 超强振动力
2. 清空指示灯
3. 灰尘探照仪
4. 自动地毯调节器
5. 不打结的电线
6. 即时处理定位器
7. 不缠结的旋转刷
8. 除沙器
9. 飞花清洁器
10. 除尘器

这十大卖点可以促使消费者购买这种带有特殊装置的吸尘器。正如销售专家保罗·刘易斯所说，吸尘器的构造、材质和价格固然很重要，但勾起顾客购买欲望的关键卖点却是便于操作，既卫生又省力，让室内常保清洁。

因此，这种吸尘器的推销员必须告诫自己：

卖点不是价格，而是减轻疲劳！

卖点不是构造，而是省力！

卖点不是马达，而是舒适！



卖点不是滚珠，而是易于操作！

卖点不是抽吸装置，而是清洁地毯！

便于操作，既卫生又省力，让室内常保清洁，就是这种吸尘器的卖点，也就是“牛排的滋滋声”，而构造和材质只是“牛排”而已。

你是否已经准备好，首先找出产品的卖点，然后组织好语言，将这个卖点传达给消费者呢？

现在，请你拿起放大镜，仔细研究销售包装上的每条信息，努力寻找该产品的卖点。接着，统计一下你找到的卖点数量：1个卖点、5个卖点、10个卖点、15个卖点……然后，根据自己的初步判断，按照这些卖点对客户的重要程度来排序。

学会“换位思考”

当你展示自己的商品，并讲述自己的销售故事时，站在你面前的那个潜在客户的头脑中会出现这样一个大大的问号：

“这玩意儿能为我做点什么呢？”

因此，几乎你所说的每一句话和所做的每一件事都将且必须围绕着这个重要的问题而展开，你必须让客户明白，他确实需要这件产品。如果客户意识不到这个需求，销售效果就会微乎其微。

现在，请你列出产品的所有卖点，让客户明白自己有这方面的需求。但请记住，你认为这些卖点对你而言同等重要，但客户会根据自己的需求而厚此薄彼。如果你学会了换位思考，就可以站在客户的角度来分析问题，从而达到事半功倍的效果！

“换位思考能力”就是了解事情另一面的能力——拿起放大镜，站在客户的角度来审视自己的产品。“换位思考”强调的是站在“对方”的角度看问题，而不是“自己”想一出是一出，这样才能迎合消费者的需求。

本章小结

消费者为什么要购买你的产品呢？这就是我们要讨论的卖点问题。无论你面对的是一轴线、一服药、一排别针、一种食品，还是一场汽车、一份保险单、一件卫浴用品，都可以挖掘出它们的卖点。

这些卖点，我们称之为“牛排的滋滋声”。

你在尚未见到潜在客户之前，就必须心中列出他们可能会重视的各种卖点。然后，你可以根据产品的销售包装和你对客户需求的分析，精心准备一份“销售台词”。

如此，你会发现，在销售台词中使用“您”发挥的作用远



远超过“我”。

如果可以做到对着客户说“您”而不是“我”，那你就已经具备了“换位思考能力”。

请牢记本章主题“牛排的卖点是它的滋滋声”，然后运用“换位思考”，把这个卖点传递给潜在客户，记得要使用简洁精当的语言来表述——这是第二章要详细讲述的内容。

牛排的卖点是它的滋滋声。

不要长篇大论，要字字珠玑

（惠勒销售要诀之二）

不要长篇大论，要字字珠玑。我们要学会用简洁精当的话语来吸引潜在客户的注意力。如果你做不到第一句话就“掷地有声”，那么，即便客户还站在这里听你说话，他们的思想也会开小差。

一份好的销售台词应该尽可能地做到简洁精当，任何不利于销售的词汇都会影响销售的效果。因此，我们要做到“字字珠玑”，让每个字都价值连城，因为我们没有时间写“长篇大论”。

所以，请组织好自己的语言，这样“销售台词”才能达到不可思议的效果！

如何接近潜在客户

第一印象通常可以在一瞬间形成。你与潜在客户会面 10 秒钟后，他的心中就会形成对你的初步印象，这种先入为主的印象可能会影响他对你的产品的整体态度。在这 10 秒钟的时



间里，你对客户说的话要做到“字字珠玑”，使其对你产生好感。“字字珠玑”会让消费者心情愉悦，从而给你做进一步销售的机会。

我分析了 10.5 万套销售台词和销售演示，记录了它们在 1900 万人身上测试后的结果，得出的结论是：那些明星推销员使用的“魔法棒”就是我所强调的“字字珠玑”！

为了进一步阐述什么是“字字珠玑”，我想再回到“吸尘器”的话题上来，根据上文中列出的 10 个卖点，让我们看看如何将销售台词浓缩成 10 秒钟的“字字珠玑”。

“字字珠玑”勾起客户“掏腰包”的冲动

“1950 年之前制造的吸尘器都不具备超强振动力。”

“除沙器可以清理掉那些遗留在犄角旮旯里的沙尘。”

“如果你忘了清理尘袋，清空指示灯会提醒你。”

本章小结

一份好的销售台词应该尽可能做到简洁明了。

如果你推销产品时吞吞吐吐、啰里啰唆，那就不要指望什么销售业绩了，因为你的潜在客户会离去，或者抱怨你对他们