

魔法销售台词

作者：【美】埃尔默·惠勒, 陶尚芸, ePUBw.COM

目录

[上篇 金牌推销员的五大销售要诀](#)

[第一章 牛排的卖点是它的声！（惠勒销售要诀之一）](#)

[第二章 不要长篇大论，要字字珠玑（惠勒销售要诀之二）](#)

[第三章 要讲得绘声绘色！（惠勒销售要诀之三）](#)

[第四章 不要问买不买，而要问买哪个！（惠勒销售要诀之四）](#)

[第五章 让你的声音更加悦耳动听（惠勒销售要诀之五）](#)

[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架（第一法宝：迎合多数人的需求）](#)

[第七章 顺应人性的4个字让你的小钱变大钱（第二法宝：勾起客户购买欲望的三大要素）](#)

[第八章 让客户看样学样，卖掉布鲁克林大桥也非难事（第三法宝：先介绍产品，后现场演示）](#)

[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](#)

[第十章 别糊弄乡下人，他们懂城里人的套路](#)

[第十一章 再漂亮的成交签字也不会凭空出现](#)

[第十二章 如何摸清潜在客户的“热度”](#)

[第十三章 有些话表明客户已经同意购买你的产品](#)

[第十四章 这些销售台词能让客户说“我买了”](#)

[第十五章 这些词语助你搞定销售](#)

[第十六章 葡萄酒的卖点是杯中曼妙的气泡](#)

[第十七章 沙丁鱼罐头的卖点是罐头每月翻转一次](#)

[第十八章 5个小词助你卖掉百万加仑汽油](#)

[第十九章 避免使用不得体的字眼](#)

[第二十章 不要说让人费解的话](#)

[第二十一章 上门推销时如何酝酿语言（遵循“在正确的时间说正确的话”要诀）](#)

[第二十二章 如何使销售台词与销售演示相得益彰](#)

[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？](#)

[第二十四章 做销售也要懂点儿有关钓鱼的知识](#)

[第二十五章 “小姐”和“太太”，哪个称呼更有效](#)

[第二十六章 “老约翰斯顿”找到了成功推销香烟的5个字](#)

[第二十七章 能唤起客户回应的奇妙销售台词](#)

[第二十八章 卖烟的女孩改变表达方式使生意大为好转](#)

[第二十九章 8个字让爱占便宜的人罢手](#)

[第三十章 成功的招聘方法或应聘技巧](#)

[第三十一章 印第安人雪茄店从没卖出过一支烟](#)

[第三十二章 惠勒销售要诀总结篇](#)

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，是经受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！

第一章 牛排的卖点是它的声！（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，站在你跟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，还是一辆汽车、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，就必须在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。

第二章 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，或者抱怨你对他们做强制销售！

要先想好开场白，若是前10个字不能抓住客户的心，后面说得再多也没用！

因此，当你面对潜在客户的时候，请酝酿好第一句话，给人留下美好的第一印象，不要结结巴巴、支支吾吾。因为你的第一句话至关重要，直接影响到客户对你的产品的初步判断。

首先，你要准确揣摩消费者的心理，然后选择符合对方需求的卖点，再用恰当的方式传达给他们。你必须灵活地运用本章中介绍的“字字珠玑”，把产品卖点浓缩成一句10秒钟的“销售台词”。

大家在构思销售台词的同时，还要学会与之相匹配的销售演示——这是第三章要详细介绍的内容。

能不能抓住客户的心，关键就看前10秒钟的开场白。

第三章 要讲得绘声绘色！（惠勒销售要诀之三）

通过表演来证实你所说的内容！

当你手捧鲜花说出“祝您幸福愉快”时，对方会感受到你的诚意！

当他手捧着鲜花向她求婚的时候，她所感知到的不仅仅是他吐露的简单话语。

你只有短短的10秒钟，加上一张巧嘴和一双巧手，这是你向潜在客户推销产品时的所有道具，所以你必须要在措辞和表演上下功夫！

你必须靠演技来充分展示产品的“卖点”！

我不是在怂恿你做一个虚情假意的演员，我的意思是，你需要利用肢体语言和面部表情来配合自己说的话。如果这些肢体语言表现得恰到好处，就可以助你一臂之力，总比只说几句销售台词更管用，无论那几句台词有多美妙。比如，某些店员对你简单说了声“谢谢”，你知道这只是敷衍了事，缺少发自内心的真诚。

绘声绘色地讲述产品的“卖点”

说话的同时，要配合一些演示动作，这是勾起潜在客户购买欲的第三大销售要诀。

可以用手势说话吗？当然可以，只要你使用得当，为什么不可以呢？让你的双手活跃起来吧，用手势向客户打招呼——拍拍手，搓搓手，挥挥手——从头到尾，你的热情洋溢一定会有回报。

让你的潜在客户亲自去看、去感受、去触摸、去操作，甚至去闻一闻、尝一尝你的产品，让他们体验一下真正拥有这些产品时的感受。如此一来，便可以提升他们的购买欲望，让他们心甘情愿地掏钱给你！

总之，让你的双手为你的销售台词画龙点睛吧！

如何讲得绘声绘色

让我们专以吸尘器为例进行分析。我们将在后面的章节中介绍如何将五大销售要诀应用到其他产品的销售中。

推销吸尘器时，“绘声绘色地讲述”备受青睐

1.若想把桌子底下或黑暗的角落里打扫得更加干净，请开启“灰尘探照仪”，这样可以增强光亮，帮你找到犄角旮旯里的灰尘。你可以这样向客户推荐：

“它能帮你找到隐藏的灰尘——照到哪里，哪里便会一尘不染。”

2.自动地毯调节器。邀请你的潜在客户试用自动地毯调节器（人人都有看样学样的本能），然后对他说：

“它会自动调整厚薄，以便适应任何厚度的地毯。”

3.先推开吸尘器，抓住拉绳，然后轻轻地把它拉回来，对客户说：

“吸尘器下有滚珠，小孩子都可以拉动它！”

你只要在“说销售台词”的时候做出一些示范，就可以吸引客户的眼球。用上你的头部动作、手势动作、脚步动作，此外再动一动笔，就可以让客户感受到你的真诚可信！

你的面部表情是潜在客户最信赖的一面镜子。

千万不要让某些“怪癖”毁了你的生意。

那些怪癖毁了你的生意

“他的举止不成体统，说话不着边际。”

“他靠在柜台上，跟我谈了谈，然后就转向下一个顾客。”

“他动作慢吞吞，还冲着我打了好几个哈欠。”

“他回答我的问题时漫不经心。”

“我问了很多问题，这令他不耐烦。”

“我一时没听明白，他就生气了。”

“他的指甲满是污垢，他的鞋子也脏兮兮的。”

“他不停地伸手去拿订货单，想对我强制销售。”

这些“字字珠玑”缺少绘声绘色的演示

“这款吸尘器可以让您的家一尘不染。”（可是，如何才能做到呢？）

“投资这款吸尘器一定会大赚。”（为什么会赚？）

“这款产品物美价廉。”（所有的销售人员都这样说。）

“你会喜欢上它。”（我会吗？）

“我喜欢它。”（那又怎样？）

这些话会把你的潜在客户推向竞争对手

“听我的，在这个问题上你别胡来。”

“是吗？但他们的东西很差劲。”

“他们的推销员所说的话简直可笑。”

“我了解自己的产品，它很省电。”

“它不笨重——我可以举起它——看到了吗？”

你的开场白是这样的吗？——请马上闭嘴！

“看……”

“听……”

“看见没……”

“我要告诉你……”

“你明白了吧？”

“我敢打包票。”

“就咱俩之间……”

“我只跟你讲这些，千万别告诉别人……”

“漫不经心”的态度只会失去生意

某个推销员向客户推销一款手工清洁套装，他尝试了三次，都以失败告终，因为他没有完全了解每项功能。

某个推销员只是把产品指给客户看，相信客户以后会通过“长期接触”了解其性能。

某个推销员靠在柜台上，只用一只手在指指点点。

某个推销员有些怪癖，比如剔牙、挠头。

某个推销员把产品说明书扔到潜在客户面前，想让客户自己打开这本小册子，找自己感兴趣的内容。

本章小结

一句好的销售台词应该和销售演示相得益彰。

当你进行销售演示的时候，要做到肢体动作配合语言表达。丰富的面部表情加上恰当的表演，就能完成一次成功的销售演示。

说话要简洁精当，还要配以手势。

然后，你还可以让你的潜在客户模仿你来体验产品，让他也参与你的“产品秀”，目的是迎合客户“看样学样”的本能。

敢于展示，但要展示到位！

如果你想让你的销售台词效果倍增，请参考“惠勒销售要诀之三”——要讲得绘声绘色！同时记住，不要问潜在客户买不买，而要问怎么买、何时买、在哪里买、买哪个，这是成功销售的又一要诀——也是第四章要详细讲述的内容。

你的热情洋溢一定会有回报。

第四章 不要问买不买，而要问买哪个！（惠勒销售要诀之四）

“不要问买不买，而要问买哪个。”我这么说的意思是：大家要经常设计自己的销售台词（尤其是在交易即将达成之时），这样你就给了潜在客户一个介于买这个与买那个之间的选择，而不是买与不买之间

的选择。

如果你采取诱导式提问，就会发现这是促成交易的一条捷径，能让你的潜在客户自然而然地对你说：“好吧，我买下了。”

目前有两种类型的推销人员，其中一类人习惯用感叹号，喜欢虚张声势！另一类人则喜欢用问号，善于巧妙提问，以勾起客户的兴趣。用问号取代感叹号，是让销售人员转败为胜的第四大销售要诀。

“买哪个”3个字的价值

惯用感叹号的推销员总是想用自己的偏执来慑服客户，但这样反倒会把客户吓跑！他总是这样说话：“我很肯定……！”

“我相信自己说的是对的……！”

“你必须……！”

他有时指手画脚，有时敲打着柜台，有时还扬起下巴，就是从来不会巧妙地询问和试探客户的心理。

请仔细琢磨潜在客户和消费者心中的疑问是什么，如此一来，就更容易让他们付款或签单。但要记住，确保你提的问题可以得到你想要的答案！

永远不要问潜在客户想不想买，而要问他何时买、买哪种、在哪里买、怎么买！简单地说，不问是否，要问哪个！

如果这样问，结果会让你失望

“你能买得起价格更高的同类产品吗？”

“你对这套除尘设备有兴趣吗？”

“我可以向你解释一下它的功能吗？”

“我可以为你演示一下吗？”

“这个怎么样？”

“觉得这款如何？”

不要做一个只知道问“这个怎么样？”“觉得这款如何？”的低情商推销员。这些都是糟糕的表达，把这些废话从你的销售台词中剔除。这些话毫无新意，缺乏“冲击力”，这一点我们会在后面的章节中解释。

这些糟糕的表达不仅仅是废话，而且还会节外生枝。

如果这样问，就会达到理想的效果

“你很想知道什么是强力搅拌，对不对？”

“你喜欢这个功能，是不是？”

“是不是很棒？”

“你更喜欢哪一个？”

“你想什么时候收到货？”

“你想怎么付费，周付还是月付？”

“你打算在哪里使用，这里还是那里？”

特别是在交易即将达成时，请询问客户恰当的问题，这样你才会得到你想要的答案，同时让客户迅速下单。

当客户犹豫不决时，问一个他难以敷衍的问题

每当你觉得客户犹豫不决的时候，可以换一种新的销售策略——问客户一个他难以敷衍的问题。这样一来，客户就需要花时间来回答你的问题，你可以多争取一点时间来思考下一步对策。同时，你的提问还可以把消费者的顾虑摊开来解决。这是个非常容易掌握的技巧。

无论何时，如果潜在客户表示犹豫，同时告诉你不想买的原因，你都可以问他为什么。“为什么”是客户最难回答的问题！他会绞尽脑汁去回答你的“为什么”。可是他却很难用贴切的词汇来表达自己的不买的原因，他的托词会显得模棱两可、藏头露尾、莫名其妙，难以用语言来表达。比如，请看下面的例子：

客户：我想再考虑一下。

店员：为什么呢？

客户：嗯——我——好吧，你的产品看起来确实很棒。

你的一声“为什么”，就会让潜在客户将所有拒绝的理由和盘托出。很快所有问题都得到了解答——但这位客户还是不买。一个重要的拒绝理由仍然让潜在顾客顾虑重重，那会是什么呢？成本？重量？造型？实用性？无法满足实际需求？同类产品中还有功能更好的？

请继续使用“为什么”来提问！

你可以问他：“您为什么要犹豫？您为什么认为它太贵了？您为什么要等到秋天才买呢？”让他回答你的“为什么”，直到你找到他不想买的真正原因。

当你确信自己已经得知客户不想买的真正原因时，就可以灵活应用销售技巧来解决问题了：

店员：这是您不想买的唯一理由吗？

客户：是的，这是我不买的唯一理由。

客户已经表态了！他心里只有一个不买的理由！现在你要帮他打消这最后的顾虑，相信你很快就会搞定他！你可以这样说：“您已经告诉我，这是您不买的唯一理由，剩下的都是想买的理由了。现在我可以想象您让我给您送货的情景了！”

本章小结

要学会使用诱导式提问，特别是在交易即将达成之时，这样就可以得到你想要的答案。

如果你想问客户一个问题，就必须预判自己可能会得到的答复。

要像个优秀的律师那样熟练地运用诱导式提问，学会问“为什么”。

利用诱导式提问将那些在客户内心深处作祟的拒绝的理由暴露在阳光下，看着它们化为乌有！

每当你觉得客户犹豫不决的时候，请参考“惠勒销售要诀之四”——不要问买不买，而要问买哪个！

请问客户何时买、在哪里买、怎么买！

下一章要讲的是“怎么说”和“说什么”同样重要。这是“惠勒销售要诀之五”，也是惠勒销售要诀的最后一讲。如果你能将其熟练运用，就可以游刃有余地应对大部分销售演示。

若想捕鱼，鱼钩比撬棍更管用。

第五章 让你的声音更加悦耳动听（惠勒销售要诀之五）

本章是“惠勒销售要诀”的最后一讲，主要讲述销售台词的实际效果取决于你发音时加重了哪些关键词。因为你的声音是你传递信息的“载体”！

如果你的声音单调乏味，即便你开场白“字字珠玑”，在10秒钟之内仅用10个字就讲出了“卖点”，同时对产品的介绍也做到了绘声绘色，还问了很多“买哪个”“何时买”“在哪里买”“怎么买”，那也无济于事。

你不必非要做个慷慨激昂的演员，但一定要拥有恰到好处的语调，这样才能让信息传递得更顺畅，更有真情实感，更少受到外界干扰。

请模仿“小狗与主人的交流”

想一想，小狗叫一声，再摇摇尾巴，就是在跟你交流！那一声“汪”，加上左右摆动的尾巴，就可以传递出那么丰富的情感，我们人类也可以效仿！

请注意，你的话语也可以蕴藏“摇尾巴”的效果！

不要从头到尾只有一个音调

训练你的声音，控制你的音调。在夜晚独自一人高声朗读一本书，把双手放在耳朵后面，听自己说话的声音。这是训练准确发音的一种好办法。要学会适时调整音调！要学会适时加强语气！要学会抑扬顿挫地说话，先降低声音，再提高音调，先慢慢说话，然后适时提高语速。变换说话的节奏！这样才会让客户觉得妙趣横生。

不要从头到尾保持一个音调。调动你所有的发音器官，把产品的卖点完全展现！记住，不要只保持一个音调！

要像乐队指挥一样，控制你的声音。

尤其需要注意的是，要避免发出怪异的声音和语调，那些声音会分散客户的注意力。下面来举例说明：

带着笑容说这些话，就会当场签单

“这款吸尘器可以节省几个小时的清洁时间。”

“你只有一个脊背，就像生命只有一次。”

当潜在客户说“我再考虑考虑”时，就用这些话来“敲打”他

“想一想那些正在腐蚀你家地毯的尘垢吧。”

“想想腰酸背痛还在等着你。”

当潜在客户说“以后再买”时，就这么说

“你会继续使用一台烤不出面包的烤箱吗？”

“你会使用一台洗不干净衣服的洗衣机吗？”

“如果以后再买，你拿什么来解放自己呢——不单为了地毯和脊背——一天只要两毛钱而已！”

本章小结

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《魔法销售台词》【美】埃尔默·惠勒，陶尚芸 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1222.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

