

本书专门为销售新人量身定制，专业指导，使你从竞争激烈的环境中脱颖而出并保持优势！

销售新人必读 100招

苗小刚 编著

100招，100个让客户心动的技巧

销售是交流，更要沟通；销售是博弈，更要攻心为上。

但无论哪种，与客户沟通，从而读懂客户潜在的意向，进而取得销售中的主动权，都需要技巧和策略。

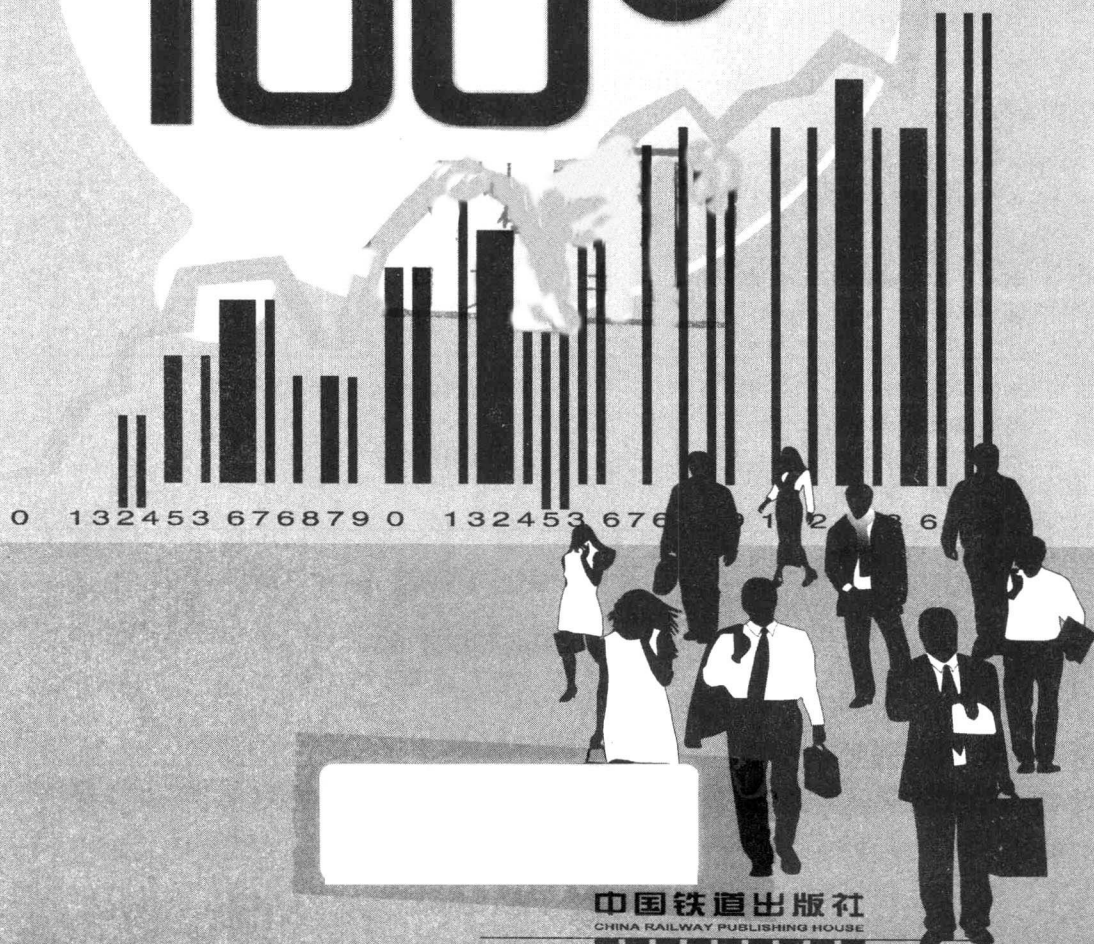
中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

E713.3

546

销售新人必读 100招

苗小刚 编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

如何营销最有效？这是困惑大多数营销人员与企业管理者的问题。本书按电话推销、店面销售、上门推销、展会销售、竞标夺标、网店营销六个方面，用 100 个营销案例，详细阐述了卓有成效的营销方法，让所有营销人员及企业管理者，特别是新进营销人员，在领略营销高手们的智慧中，学到实用、有效的营销方法与技巧，从而在最短时间内成为营销高手。

本书体例新颖，对营销工作中的重点、要点与难点，进行了重点剖析和提炼，特别方便读者阅读使用。

本书适用于想踏入销售领域的新人，也适合作为已从事销售与业务人员的案头书。

图书在版编目（CIP）数据

销售新人必读 100 招 / 苗小刚编著. — 北京：中国铁道出版社，2012.4

ISBN 978-7-113-13923-0

I. ①销… II. ①苗… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 239141 号

书 名：销售新人必读 100 招
作 者：苗小刚 编著

责任编辑：苏 茜 刘 伟
特邀编辑：侯 颖
封面设计：张 丽
责任印制：李 佳

读者热线电话：010-63560056

封面制作：郑少云

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）
印 刷：三河市兴达印务有限公司
版 次：2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷
开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：17.5 字数：269 千
书 号：ISBN 978-7-113-13923-0
定 价：36.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社发行部联系调换。

前言

有的人说，“推销是嘴皮子功夫”；

有的人说，“推销是高明的骗术”；

有的人说，“推销就是拉关系”；

有的人说，“推销是折服客户”；

有的人说，“推销是推销自己”；

有的人说，“推销是为客户服务”；

有的人说，“推销是让客户掏钱”。

“推销”是一个古老的名词，自从有了商品交换就有了推销，长期以来它伴随着商品交换的产生而产生，伴随着商品交换的发展而发展，与每一个社会人生活息息相关。随着商品社会的到来，“推销”已经成为人们普遍熟悉的一种社会现象，一套房子、一辆汽车靠推销，一件衣服、一瓶水也要靠推销。

对于“推销”的概念，不同的人有不同的看法，众说纷纭，莫衷一是。但是对于推销员来讲，“推销”有着特殊的意义，它关系着社会生产生活的发展与稳定。仅从企业管理的角度讲，“推销”是现代企业经营活动中一个重要的环节，是指行为人通过一定的方法和技巧，让特定的人接受某种产品或服务的行为过程。这个“行为人”指的就是“推销人员”。本书重在探讨销售过程中行为人的言行对推销的影响。

在当代这个商业社会，推销人员已经充当起了主体角色，在销售活动中的作用非常关键，他们主观能动性的发挥直接影响了推销活动的节奏，决定着推销活动的成败。

推销行为与推销员本身密不可分，然而，长期以来在推销领域始终存在一个最大的迷惑，那就是许多推销员以为他们卖的是产品，这是他们忽视了对推销活动规律的探讨和研究，由此而产生了种种误解，有些人只是把推销简单地理解为沿街叫卖，或上门兜售，或用其他形式向客户抛售产品。其实不然，真正的推销不是推销产品，而是推销自己。世界首席保险推销员齐藤竹之助说：“无论干什么

都是一种自我显示，也就是一种自我推销”。

推销成功与否，往往取决于推销员的态度和精神，因为每个人是独一无二的，而产品或服务是相对不变的，产品或服务因你的个性和风格而大放异彩。顾客往往因喜欢推销员的为人、个性、风格而购买产品或服务。对于职业化的推销员来讲，他更需要具有丰富的内涵，这个内涵就是他在面对客户时表现出来的推销风格、娴熟的技巧和令人叹服的人格魅力。推销员只有凭借自己特有的东西才能赢得客户的信任与赞誉，才能在推销活动中展现自己存在的社会价值。

熟悉推销业务、掌握推销技巧是做好推销工作的前提。本书精选了多个实际生活中最具特色的销售故事供读者阅读，这些故事有的是来自一线推销员的经验总结，有的是来自编者的心得体会，分别从电话推销、店面销售、上门推销、展会销售、竞标夺标、网络营销六个方面，告诉广大推销人员他们的推销智慧和成功经验，以及在实际推销活动中如何突破销售瓶颈、如何攻坚大客户、如何高效促销等。无论你是位居高层的销售经理，还是奋斗在一线的推销员都能够从本书中获得很大的收益。

本书中每个章节介绍的事例精彩，极具代表性，理论更贴合实际，故事中剖析的问题是每名推销员在实际工作中经常遇到的，所折射的道理浅而易懂，也是每名推销员在与客户沟通过程中必须注意的。本书精选的这些例子不但资料全面、观点新颖，它的精髓之处还在于，每个故事随时都结合实际做了重点剖析和观点的提炼，让您在分享美文的过程中及时地学到营销的方法和技巧，在领略营销高手们绝妙的思维和智慧中时刻总结经验，弥补不足。

编 者

2011 年 11 月

目 录



第一章 电话推销，一线通万金	1
招数 001 预约老板的注意事项	1
招数 002 如何获取客户的信息？	4
招数 003 巧妙避开客户的保护意识	8
招数 004 如何轻松绕过前台的阻碍？	11
招数 005 如何根据客户的声音来判断他们的心理？	14
招数 006 客户没有三六九等，认真对待来访电话	16
招数 007 把说话时的语音、语调调整到最佳状态	19
招数 008 用词要准确，向客户清晰地表达	21
招数 009 听客户把话说完，不要随意打断	23
招数 010 与客户建立起情感上的共鸣	26
招数 011 用问题唤醒客户的潜在需求	29
招数 012 赞美客户要有个度	32
招数 013 向客户直接陈述产品的最终价值	35
招数 014 让客户感受到你在帮他	36
招数 015 如何把客户的思维转变过来？	40
招数 016 通过客户的不同异议来推销	42
招数 017 将“想要购买”升级为“一定要购买”	46
招数 018 帮客户制订一个最佳购买方案	49
第二章 店面销售，笑迎八方客	52
招数 019 制造气氛，瞬间打动客户心	52
招数 020 利用赠品，“逼迫”客户下决定	54
招数 021 施情感计，有“礼”才有利	57



招数 022	把握细节, 让客户参与进来.....	60
招数 023	巧妙促销, 让客户感觉当时出手最合算.....	62
招数 024	话传话, 利用好客户的口碑效应.....	65
招数 025	学会报价, 防止客户无休止地讨价还价.....	67
招数 026	避虚就实, 不要让客户说“不”.....	70
招数 027	巧设埋伏, 客户主动上钩.....	73
招数 028	善于引导, 客户拒绝真假辨.....	75
招数 029	洗耳恭听, 此时无声胜有声.....	78
招数 030	察言观色, 及时识别购买信号.....	80
招数 031	让顾客觉得占了便宜.....	83
招数 032	现场体验, 让客户有更多的信赖.....	86
招数 033	热情周到, 用服务创造订单.....	88
招数 034	如何做好成交后的跟踪服务?	90
招数 035	如何做好客户的回访服务?	93
第三章 上门推销, 主动、互动、心动		97
招数 036	拥有自信, 带着激情去敲门.....	97
招数 037	改变形象, 让客户眼前一亮.....	100
招数 038	一笑了之, 练就豁达心态.....	101
招数 039	磨炼毅力, 绝不半途而废.....	103
招数 040	拒绝悲观, 与挫折抗争到底.....	106
招数 041	用心体会, 从客户“不”中看察心理.....	109
招数 042	心怀赤诚, 博取客户的信任.....	112
招数 043	知识广博, 促成交易如反掌.....	114
招数 044	管理客户, 知己知彼目标清.....	117
招数 045	巧舌如簧, 巧解客户戒备心.....	120
招数 046	层层深入, 看似无心实有意.....	122
招数 047	集中优势, 诱发客户新需求.....	125
招数 048	迂回战术, 抓住客户的喜好.....	127

招数 049	扬长避短, 变被动为主动.....	130
招数 050	自我历练, 成功来自老经验.....	133
招数 051	生活感悟, 细节凸显大秘诀.....	135
招数 052	不耻下问, 在请教中促交易.....	137
招数 053	一招制胜, 独辟蹊径显风格.....	140
招数 054	积极主动, 走进客户的内心.....	142
招数 055	速度制胜, 第一时间签下单.....	145
第四章	展会销售, 小展台大学问	149
招数 056	有备而去, 了解参展客户的需求.....	149
招数 057	利用会场气氛, 拉近与客户的关系.....	152
招数 058	出奇制胜, 让客户轻松掏钱购买.....	154
招数 059	火眼金睛, 一眼辨别客户类型.....	157
招数 060	和气生财, 不要怠慢周围的任何一个客户.....	161
招数 061	幽默机智, 准确领会客户的意思.....	163
招数 062	善于观察, 客户的双手有秘密.....	165
招数 063	拨云见雾, 与客户巧妙周旋.....	168
招数 064	耳听八方, 善于搜集各种信息.....	170
招数 065	勇于探索, 推销思路善于创新.....	173
招数 066	好事多磨, 会后跟进客户促订单.....	176
招数 067	欲擒故纵, “逼迫” 客户下决心.....	179
招数 068	巧借东风, 借助“大人物” 来推销.....	181
招数 069	化整为零, 巧妙破解价格异议.....	184
招数 070	善于思考, 听懂客户拒绝的言外之意.....	186
招数 071	以点带面, 找到市场的空白点.....	189
第五章	竞标夺标, 赢在全方位	192
招数 072	突出优势, 不在劣势问题上纠缠太多.....	192
招数 073	直入主题, 向客户直接说明目的.....	195
招数 074	精诚合作, 发挥团队的力量.....	198



招数 075	亮出底牌, 关键时候要向客户摊牌.....	201
招数 076	技术过硬, 产品质量要过关.....	203
招数 077	重视细节, 做好细节工作.....	206
招数 078	把握先机, 昔日“孔府宴”的命运.....	208
招数 079	精心策划, 娃哈哈的竞争力危机.....	211
招数 080	迎难而上, 面对困境主动出击.....	214
招数 081	敢于参与, “涂料”创造的奥运奇迹.....	216
招数 082	深入调查, 多方面了解客户、竞争对手.....	219
招数 083	与客户建立起共同的目标.....	222
第六章 网店销售, 网上淘出千足金		225
招数 084	潜在商机, 购物带来的启发.....	225
招数 085	网上网下, 开网店的生意经.....	228
招数 086	精心妆扮, 网店的形象设计.....	230
招数 087	诚信为先, 网店营销闪光点.....	233
招数 088	做好服务, 客户是好宣传员.....	235
招数 089	友情链接, 五千汉字搭建的“天桥”	238
招数 090	聊天工具, MSN 上的“盒饭餐厅”	240
招数 091	加入商盟, 本小利大就是赚.....	243
招数 092	品牌代理, 品牌多样名气增.....	245
招数 093	联合促销, 坚强绽放的茉莉花.....	248
招数 094	借助论坛, 与客户形成互动.....	251
招数 095	寻求帮助, 跟圈内人做朋友.....	253
招数 096	有备无患, 综合利用营销渠道.....	257
招数 097	薄利多销, 三月交易八万创奇迹.....	259
招数 098	双管齐下, 网上网下相结合.....	261
招数 099	中小商品, 做精做细勇创新.....	264
招数 100	大宗商品, 累积信用有技巧.....	267

第一章

电话推销，一线通万金

电话推销是营销领域中最主要的方式之一，具有省时、省力、方便、快捷的优点，也是新公司刚开始获取订单的一个主要形式。但是其局限性也是很明显的。由于受到空间距离的限制，销售员不能借助行为、肢体语言等方式来增加自己的说服力和信任感，往往只能依靠对方的声音和语气变化来获取判断、获取信息。因此，电话推销是最讲究沟通技巧的，如何表达、如何倾听，以及如何通过语言来把握客户心理活动成为电话销售员在沟通中必须掌握的技巧。



招数 001 预约老板的注意事项

姓名：麦克·贝柯

性别：男

销售经验：3 年

产品类别：服装

案例分析

很多销售员在与客户通话前，常会出现一种莫名其妙的恐慌，产生这种状况最重要的原因就是不了解对方。对陌生事物的恐惧是人心理的一种共同感应，有句古话说得好，“凡事预则立，不预则废”，做任何事情都必须提前有所准备，才有可能取得最终的成功。在首次接触时，为了博得客户的好感，更好地赢得客户的信任，电话拜访前必须做好准备。那么，销售员应该做好哪些准备呢？



销售新人必读

主要包括如下一些内容：

- (1) 熟悉客户资料：包括姓名、年龄、身份（职务）、工作性质等。
- (2) 订好拜访目的：在不同的阶段打电话的目的不一样，要根据客户的具体情况来确定通话的目的。是初次沟通电话，还是预约电话，或是促成销售电话？
- (3) 准备好资料、工具：对于不太熟悉的客户，或者是资料比较复杂的客户要单独整理出来，放在最容易看见的地方，以备通话中随时参考。
- (4) 先想好赞美话：对客户的赞美是必不可少的，但是赞美的语言技巧，以及如何来把握这个度非常关键。
- (5) 设想好拒绝问题：客户的提问是电话沟通中一个非常重要的内容，客户有可能提到的问题以及如何来应答，销售员要提前预料到。

1. 巧妙应对阻碍我的人

我是一家服装厂的推销员，专门为一些企业的经理定做西服，因此，很多企业的老总、董事长以及管理人员就成为我关注的对象。一天，我准备拜访国家制造公司董事长比尔·西佛先生，在这之前，我已经掌握了他的第一手资料，我正打电话给他，约定登门拜访的时间。

我：“您好，是国家制造公司董事长比尔·西佛先生吗？”

总机：“国家制造公司。”

我：“请问比尔·西佛董事长在吗？”



小招数

初次接触，知道并说出客户的姓名很重要，如果只是单纯地问“请问董事长在吗？”这种只有头衔没有姓名的话题立刻就会引起客户的反感。

2. 与秘书小姐的生死大战

总机接到电话以后，毫不犹豫地转给了董事长的秘书小姐。

秘书：“董事长办公室。”

我：“您好，我是麦克·贝柯，请问比尔·西佛董事长在吗？”



小招数

先做简单地自我介绍，然后说出西佛董事长的名字，这会让秘书感觉到我与董事长的关系更加密切。如果秘书真是这么想，那她一定把电话转接给董事长，我与董事长通话的目的就达到了。

遗憾的是，当时秘书没有这么想，她小心翼翼地继续问，我也得重做打算。

秘书：“西佛先生认识您吗？”

我：“请告诉他，我是温彻斯特公司的麦克·贝柯。请问他在吗？”

我虽然不认识董事长，但不能直接回答秘书的问题，而是要用其他语言尽快搪塞过去，于是我只好再次自我介绍。在谈话中，我一直不忘记说“请问他在吗？”

这样说的目的是不断地对秘书询问，使她不得不对这个询问做适当的答复。

秘书：“他在。请问您找他有什么事？”秘书很直爽地回答，但附带了一个问题。

我：“我是温彻斯特公司的麦克·贝柯，请教您的大名。”

我仍没有正面回答秘书的问题，只是重复说着自己和公司的名称。我也附带问了一个问题，问问秘书小姐的名字，以便日后再通话时能够拉近彼此的距离。

秘书：“我是玛莉·威尔逊。”

我：“威尔逊小姐，我能和董事长通话吗？”

秘书：“贝柯先生，请问您找董事长有什么事？”

我：“威尔逊小姐，我很了解您做秘书的处境，也知道西佛先生很忙，不能随便接电话，不过您放心，我绝不占用董事长太多的时间，我相信董事长会觉得这是一次有价值的谈话，请您代转好吗？”

我确实遇到了困难，但不气馁，再接再厉，试图突破困境。与秘书的过招，也是销售员在打电话之前必须重点考虑的内容。过不了秘书这一关，很难见到公司的直接负责人。



小招数

在没有见到真正的客户之前，销售员不能向总机或秘书说出自己的真正目的，否则，会产生不必要的差错，一是秘书直接拒绝；二是秘书在传达过程中难免会产生误解。

3. 预约老总成功

秘书：“请等一下。”

因我的坚定语气，她把我的电话转给了董事长。

我：“您好，我是温彻斯特公司的麦克·贝柯。我们公司是专门为企业经理提供订制西装服务的。请问您知道温彻斯特公司吗？”

我以介绍自己 and 公司做开场白，主要是简明扼要地点出公司的业务性质，最后以一句问话结束，一来不至于引起客户的反感，二来可以使对方接着回答，增



加交谈的气氛。

比尔：“不知道，贵公司卖的是什么产品？”

我：“我们是专门定做西服的公司，很多企业都是我们的老客户，比如国民银行、西方动态公司、国际食品公司、环球实业机器公司等。我希望下个星期能拜访您，有机会向您做详尽的介绍，我们约在下周二或者周三上午8点30分怎么样，您觉得方便吗？”

比尔：“恩，让我想想，就安排到下星期二上午7点钟好了。”

我提到了几家大公司客户，希望借此能引起比尔的兴趣，无意之中表达了“愿不愿见我”的问题，这要比直接问“是否愿意见面？”、“什么时候见面？”效果好得多。我还主动说出了两个拜访时间，让其选择其一，这要比客户自己定好得多，避免遭到客户的拒绝。



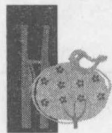
小招数

这就是电话沟通的技巧，这些都需要在打电话之前做到心里有数，这样才能做到临阵不乱，时时把握谈话的主动。



销售员感悟

每次在预约电话中获得对方的邀约是唯一的目標，不需要与客户大谈特谈产品和服务，只要以简明扼要的语言把自己的想法表达清楚就行了。要记住，任何推销上的说服行动都是没有必要的，先和对方敲定见面的时间，再在见面时展开缜密的说服行动也不迟。



招数 002 如何获取客户的信息？

姓名：林向峰

性别：男

年龄：24

销售经验：2年

产品类别：服装

案例分析

预期内容、对方资料、产品简介、客户联络方式等都是销售员拜访客户前必

须了解的。但是，面对一个陌生的客户，我们如何获得这些信息呢？其中最高效、最便捷的方式就是电话沟通。

1. 从前台获得信息

下面就是我通过电话了解一位客户信息的全过程。

“您好！我是××公司的小林！麻烦您帮我转下工程部！”拨通电话后，我非常客气地说道。

“您好！××公司！”对方传来一个非常专业的女声，我想这应该是对方前台文员。对方抬高声音继续说：“您是哪位？找谁？我们没有工程部。”



小招数

前台每天要接几十通这样没有缘由的电话，有这样的态度也可以谅解，销售人员千万不可以牙还牙，盲目顶撞。

“哦！那么请问贵公司哪个部门负责采购空调设备方面的原材料？”我及时改变了说话语气。

“我们这没有采购部，也没有工程部，只有物业部。”没等我回答，对方挂断了电话。

到此为止，虽然没有找到目标客户，但是，这段对话不是完全失败的，从前台的话中间解地了解了几个信息：

- (1) 前台态度恶劣，要想通过前台这关，必须打消她的疑心。
- (2) 他们公司有物业部，这个信息很重要，这足以让我继续下面的沟通。



小招数

前台在企业管理中是个小角色，但是起着重要的作用。通过前台可以获得很多有价值的信息。所以，在电话收集信息时，即使是前台也不要轻易放过。

2. 从外围人口中得到信息

两分钟后我又拿起电话，按了重拨键。

“您好，××公司吗？”接电话的还是那位女士。

“帮我转下物业部！谢谢！”为避免引起前台的疑心而挂电话，我这次换用上海本地话简短地说道。这时一定要非常自信，不要显得心虚。这次反而消除了对方的疑虑，没想到很快就过关了。听到了转机的声音，对方传来一个轻快的中年男



性的声音。

“您好!我找张经理!”(其实我并不知道经理姓什么,这样问就是探寻对方的基本信息。)

“您找那位?我们这没有什么张经理,您打错了吧?”对方很奇怪地回答道。

“啊!不会啊,物业部张经理啊?你们这是××公司的物业部吗?”我开始装糊涂。

“没错!我们这只有个陈主任。”

“哦!不会是我记错了吧?这位先生,要不麻烦您帮我转一下陈主任,谢谢!”
(找个小借口免除尴尬,顺带转入正题。)

“哦,等下,我喊下。”就听见对方在房间里大吼“老陈,有人找。”(看来这位先生也不是负责人。)



小招数

如果无法直接接触相关部门的负责人,就要善于打点好他周围的人,这些人会无意中起到牵线搭桥的作用。

3. 从相关负责人处获得信息

通过这位中年男子,我成功取得了相关负责人的联系方式,得到了与目标客户直接通话的机会。

“喂!哪里?”电话里传来一个带有磁性的男中音。

“陈主任,您好!我是××公司的小林。今天冒昧打搅您是有件事想请教您。”

“哦?什么事啊?你是怎么知道我的?”

“哦,刚才那位先生介绍说您在这儿的人缘很好,正好我有一个问题要与您商量一下。”

“什么事啊?”

“关于空调节能的事情,我想了解下贵公司的空调使用情况。”

“太好了!我们公司正好刚从日本引进一款针对中央空调的节能方案。”

“哦,请问贵公司每月空调电费是否超出10万?”

“有超过啊,大大超过了。”

“我们公司最近研究出了一种空调节能方案,可以大大地减低大型企业的电费消耗。”

“什么节能方案?怎么说?”陈主任显然一头雾水,没有搞清楚怎么回事。

“是这样的,我们公司长期以来一直致力于服务那些用电量特别大的企业,为

其免费提供一些节能产品，我们这款产品技术相当成熟，目前在××电影厂、××超市集团等十几家著名企事业单位已经有过使用。所以今天想请教下陈主任，看看贵公司是否达到我们赠送的要求。”



小招数

与客户推销产品的时候，营造一个和谐的谈话气氛非常重要，我就是先对对方道出我公司的实力和电话拜访的目的，不但激发了对方兴趣，而且很好地切入主题。

“哦，免费？什么要求？”

“最重要的是信用方面，不过，关于贵公司在当地的信用我已经有所了解，已经符合要求。”

（对方发出轻微的笑声，显然，他听后很高兴。）

“另外，我们还有两方面的小要求必须达标，就是每年的用电量和空调的使用时间。贵公司在年用电量方面已经达到要求了，我想问问你们年空调使用时间是否超过6个月？”

“那个是的！我们一年开大概6个月吧。你这免费不会真的免费吧？”陈主任在电话那头笑着说。

我听得这笑声中充满猜疑、否定，当发现客户心中有这些思想活动时，需要做好心理准备。



小招数

在电话沟通中，越难得到的东西，人对其得到的欲望更强烈，这时，销售员就要适当地赞美客户，激发他的欲望。我不断地赞美对方，融洽其同事之间的关系，使陈主任的心里变得轻松愉快，也为下一步的沟通做好了铺垫。



销售员感悟

销售员与客户打电话的时候，最基本的话题就是找好企业的负责人，否则，就无法了解客户的各种信息，做好沟通工作，这样接下来的拜访就更加难开展了。另外，与陌生客户沟通时还应注意一些技巧，比如，在沟通过程中，开个玩笑，赞美对方等，都能够很好地起到营造宽松愉快的谈话氛围，消除对方心理戒备的作用。



招数 003 巧妙避开客户的保护意识

姓名：田燕

性别：女

年龄：24

销售经验：2年

产品类别：教育、培训、猎头服务

案例分析

我从事电话销售经历了一个曲折的过程，一开始什么也不懂，现在基本上可以应付多种类型的客户。

1. 万事开头难

开场阶段是客户“自我保护”意识最强的时刻，当客户接到电话的那一瞬间，基本上都有一个本能的拒绝，而作为推销员则需要巧妙地避开，迂回接近目标，这就需要很强的电话沟通技巧。在我刚刚接触这份工作的时候，我遇到过这样一个客户。

张大海，一家家电企业人力资源部经理，我与他的对话如下：

我：“早上好，请问您是张大海张经理吗？”

客户：“是的，我是张大海，请问哪位？”

我：“我是凯达企业管理顾问有限公司的田燕，我们是一家非常专业的从事猎头服务以及高端人才培养的机构，请问张经理现在讲电话方便吗？”

客户：“还好，有一点点忙。对了，田小姐，有什么事情？”

我：“是这样的，张经理。最近我们公司推出了一项针对新客户的特别服务，就是第一次使用我们猎头服务和专业内训的客户，可以享受到正常价格的八折优惠，不知道张经理觉得怎么样？”

客户：“哦，原来是这样。不如这样吧，田小姐，你先发一份传真给我看看，如果有需要我会打电话给你的，好吗？”

我：“好的，待会我就把传真给您发过去。”

后来我才知道，采用这种问候方式和自我介绍的方式是非常避讳的，会让客户瞬间产生负面联想。“早上好，请问您是张大海张经理吗？”如果电话那头真是张经理本人，电话已经直接打过去了，就没必要问了；如果不是他本人，对方会直接拒绝。所以说，这样的问法就从侧面暗示电话另外一端的人是陌生人，作为客户也会马上提高警惕。