

《高效能商务谈判：预判准 x 现场发力狠》

课时：2 天（12 小时）

讲师：叶敦明，咨询式营销教练

课程背景：

谈判技巧，在销售业务中该有多重要呢？它好比一辆车的越野能力。看似高大威猛的城市 SUV，一旦到了野外，只能坐观越野车的纵横驰骋。

业务过程中的关键点—谈判，也时时考验销售人员的越野能力。

入门者，视谈判为恐怖时光；资浅者，拿谈判当作战场，说服和征服纷纷上场；老到之人，则把谈判当作检验真实力的一次次历练。

谈判实力，来自两个方面。第一，充分的预备，主要包括：需求判准、价值呈现以及临战状态调整。第二，临场的发挥，主要包括：谈判风格把握、谈判优势建立以及谈判三角形的灵活应对。

平时的训练有多强，临场发挥才有多好。谈判，首战若不利，随后连连吃苦头。谈判之前知己知彼，谈判现场长袖善舞。

谈判，不仅为通往业务的大门，还是与客户建立深度关系的契机。业务高手，必须先成为谈判能手。

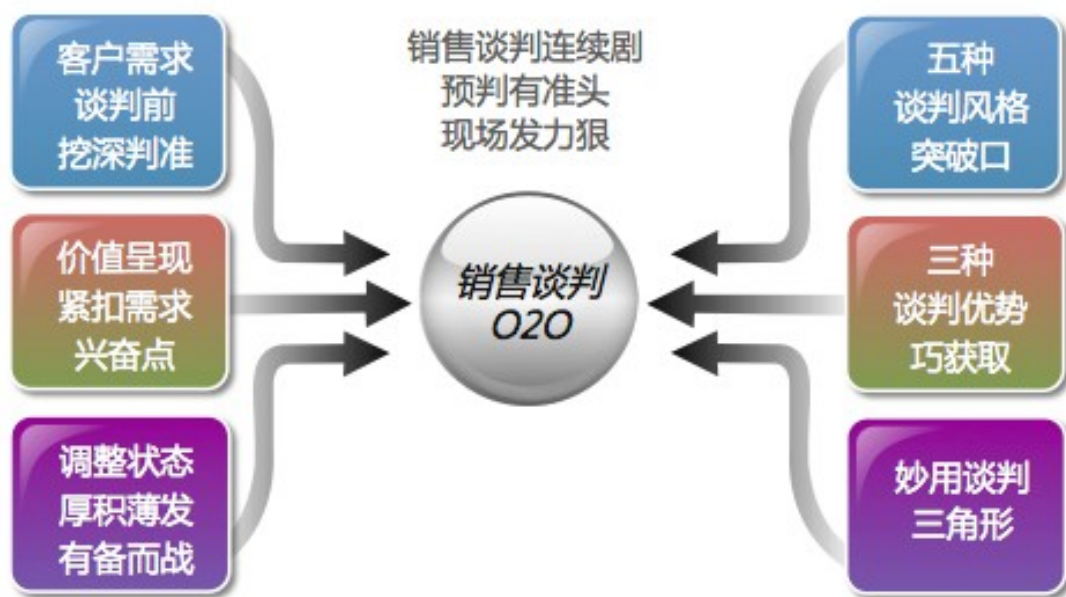
课程收益：

1. **外在技巧转化为内在技能**。学员在情境中激发实战状态，在方法与工具中找到更新的做法，进而在实战练习中化技巧为技能。能力有上进，谈判有长进。

2.人际战进入到心理战。谈判不再只凭感觉或经验，而是体察不同情景下人的心理状态，说什么、做什么就有了准确度，谈判成功率也随之大为提高。

3.形成训战一体的新打法。个人经验与团队智慧交融，现场发挥与平时预备交叉，谈判从一个临时任务，分解到销售日常工作中。谈判举重若轻，成了现实。

课程结构：



相关课程名称：

《商务谈判技巧，业务高手进阶》

《销售业务谈判，成交使命必达》

《大客户开发谈判，心理战直达双赢》

课程大纲：

第一讲：客户需求，谈判前挖深判准

- 一、销售谈判，成败在于开场之前
- 二、MAN 法则，客户需求的显微镜
- 三、AIDAS 模型，客户需求的放大镜
- 四、自检群查，谈判底牌与吸引力指数
- 五、心理学定律之（一）：马斯洛效应
- 六、即刻操练—谈需求，如何谈到客户心坎上？
 1. 采购职能洞察：杠杆、合作、价值 or 整合购买
 2. 对供应商姿态：战略、多选 or 备胎供应商
 3. 本次采购任务：例行、问题解决 or 机会发现

[核心收益] 动口之前先动脑，销售谈判，一个技术含量很高的活儿。在什么地方动脑？客户需求。它并不是一个简单的“问与答”，因为客户说的未必是他想要的，他想要的又未必是他客户想得到的。

第二讲：价值呈现，紧扣需求兴奋点

- 一、客户记忆度通往认同度
- 二、USP 方法，产品卖点的磨刀石
- 三、USP 应用，不做第一就做唯一
- 四、成功呈现，客户自己说出来
- 五、心理学定律之（二）：印刻效应
- 六、即刻呈现—融合言语与非言语的力量
 1. 个人呈现，但求客户的益处
 2. 方案呈现，现在客户的前面
 3. 品牌呈现，收益与风险博弈

[核心收益] 销售新手喜欢说，以为说得多、客户就能听得多；销售高手则鼓励客户说，客户说的多、价值越显多。USP 方法，帮您说到点子上，您所说的客户记得住，留在客户心底的价值印象随之深刻，价值打动力自然增强。

第三讲：调好状态，厚积薄发、有备而战

- 一、天差地别，偶像演员远不如话剧演员
- 二、ASK 法则，态度 - 技能 - 知识金字塔
- 三、ASK 应用，有备而战、以战养战训练
- 四、广度与深度，销售人员平时储备话题
- 五、准头与劲头，销售人员定时磨炼谈判
- 六、心理学定律之（三）：布利斯效应
- 七、即刻调整—以比赛的心态要求训练的状态
- 1. 客户挂心间：从卖点到买点
- 2. 价值记心头：从推销到营销
- 3. 情商润心田：会拆自己的台

[核心收益] 销售谈判，好比挑担子，血气旺的人，遇到周期长（路远）、难度大（坡大/担重）的处境，往往会虎头蛇尾。善用 ASK 法则，平日多“问”自己一些谈判难点，检验自己的实力状态，到了现场就能见招拆招。

第四讲：找到共鸣—五种谈判风格的突破口

- 一、竞争型：坚守价格底线与坚定价值引导
- 二、合作型：姿态上谦让、细节上进取
- 三、妥协型：学习诸葛亮五次退兵之策
- 四、迁就型：掘垄沟、水流引到浇灌点
- 五、回避型：自我查验深、主动认错真
- 六、心理学定律之（四）：蔡格尼效应
- 七、即刻突破—认知模式的先优化后固化
- 1. 经验突破—谈判风格划分的依据和要素
- 2. 方法突破—多种风格混合的谈判关键点
- 3. 实战突破—训练自己从角色到本色演员

[核心收益] 经验再老到的销售人员，面对下一个谈判对手，也如履薄冰。为什么？客户千变万化，情况错综复杂。因此，个案到类型的分析与分类，有助您在谈判现场扎住根，进而寻求突破。先不丢球，再图进球，成功率

高。

第五讲：坚固信心—三种谈判优势巧获取

- 一、原则优势：对等对调才对路
- 二、消极优势：谈不成就出问题
- 三、积极优势：让客户离不开你
- 四、实训实操：占据优势的程度与对策
- 五、心理学定律之（五）：杜根定律
- 六、即刻营造—谈判优势的动静自如
 1. 静态优势：产品、技术与客户群
 2. 动态优势：服务、口碑与团队力
 3. 混动优势：起步大扭矩 + 加速爆发力

〔核心收益〕除了垄断品牌，都必须挖空心思找寻自己的谈判优势。此时，目光必须俯看激烈而胶着的谈判态势，渐次应用三种谈判优势，逐步引到客户看清自己的分量，变对比式、压倒式谈判为制衡式谈判。

第六讲：灵活应对—妙用谈判三角形

- 一、声东击西：构建谈判三角形
- 二、实战应用：三种情景巧应对
- 三、变换招式：正三角与倒三角
- 四、做局破局：三面围城一门空
- 五、心理学定律之（六）：威克效应
- 六、即刻应对—软实力作弓、硬实力为箭
 1. 话语权：快地听、慢地说
 2. 感染力：腔调与肢体语言联动
 3. 亲和力：恒久忍耐又蛮有恩慈

〔核心收益〕谈判智商，帮你看清态势；谈判情商，助你因势利导。谈判三角形，以情商为主旋律，和以谦和情商—帮助初中段位销售人员化解被动，

赢得下一次机会；帮助高段位销售人员营造主动，赢取客户认同，赢得谈判成功。

课时：2天（12小时）

授课对象：销售员（业务员）、销售经理、区域经理、大区经理（总监）、技术与售后服务人员、企划与营销管理人员等

“以学员为中心”的4C培训法：

	C1 与课程连接	C2 概念/工具/方法	C3 实用练习	C4 边学边总结
互动问答	✓			
情景作业	✓			
案例研讨	✓	✓		
角色扮演		✓		
现场演练		✓	✓	✓
小组练习			✓	✓
大组练习			✓	✓
随堂测试			✓	✓
学习心得				✓

[咨询式营销教练] 能为企业带来什么大价值？

其一，诊断入手、方法落地，带动营销观念与思路的更新；

其二，既解决现实的销售问题，又提供中长期营销战略与管理的问诊服务；

其三，场景化互动、训战一体，学到就能用到，持续推动课后有效执行。

讲师专著：专注于制造业的营销升级！

《变局下的工业品企业7大机遇》，16万字，2014年出版；

《资深大客户经理：策略准、执行狠》，12.5万字，2016年出版。