

跨部门沟通

《模拟联合国》情境模拟沙盘课程



【课程体验】

经由新选举所选出的每一位国家领导人代表着十个国家中的每一个国家，每一位领导人（每组学员）必须完成他们对该国选民的承诺，不管手段如何。所以必须在充满诽谤、密谋、金钱和政治手腕的环境中达成承诺，每组学员必须抓紧他们选民和邻国的需求，同时艰难地哈其他有文化隔阂、缺乏信任及不良沟通的国家周旋达成共同目标。过程中会形成、终止和重组，但在每位国家领导人五年任期结束之前，所有国家必须成为真正团结的国家联盟。

【课程价值】

【模拟联合国】强迫学员处理相互依赖团队间的压力和障碍，本课程强烈地呈现出-有效沟通和卓越成果间的强大关系。为了达成各个国家队选民的承诺而且成为一个国家联盟，所有团队必须根据其他国家需求和期限，在正确的时间内把正确的资源给正确的人；当学员离开课程后会发现每一个人在组织中都是一个供应商也是一个客户，每一个部门彼此串连，形成一个完整的客户服务链。



【课程

目标】

- ① 发展一个团队共同远景
- ② 增强公司共同目标的清晰度
- ③ 了解个人表现如何影响公司目标与产出的结果
- ④ 了解公司内部沟通及团队合作的质量，将强烈影响客户服务的结果
- ⑤ 促进跨部门间的有效沟通
- ⑥ 发现软件资源（沟通、信任、承诺、关心）才是真正推动公司内硬件资源去服务客户的关键
- ⑦ 应用双赢思维来驱动所有部门间的合作，极大化生产力
- ⑧ 了解如何将所有团队整合成【一个团队】（One Team），所以每一位成员必须：
 - 关注全局（了解每个人在全局中的角色）、
 - “关注我们”而非“关注我”（破除本位主义）
 - 关注“最重要的需求优先”而非“我的需求第一”

【课程收益】

- ① 建立团结的团队

- ② 专注在大我
- ③ 增进信任
- ④ 有效沟通
- ⑤ 资源的有效运用
- ⑥ 促进内部客户服务
- ⑦ 透过有效效率的流程创造生产力

课程时间：沙盘操作 1 天，价值提炼课程 1 天。6 小时/天

授课对象：企业全体员工

授课方法：内容讲解、提问互动、现场练习、案例剖析、小组 PK、情景模拟

课程大纲

第一讲：客户的内心独白

一、客户是谁

1. 给你的客户画像
2. 客户要什么？

二、“上帝”的真心话

1. 我的眼里只有你
2. 不要骗我
3. 客户的从众心理

4. 为什么人们喜欢追求名牌
5. 有钱的顾客也喜欢占便宜吗？
6. 顾客心中有杆秤
7. 客户还价对着干好不好

第二讲:顾客肢体语言的意思

1. 眼神代表我的心
2. 眉头动作展心意
3. 头部动作代表的直觉含义
4. 手部动作是客户内心活动的“心电图”
5. “脚语”有时比“手语”更值得信赖
6. 坐姿中蕴藏的玄机
7. 空间距离映射心理距离
8. 折射在酒中的客户心理
9. 从吸烟看客户的性格特征

第三讲:做顾客喜欢的销售人员

一、心态决定事态

1. 用微笑拉近彼此间的心理距离
2. 注意倾听，恰当把握客户的需求
3. 稳中求胜，让顾客变主动
4. 让客户多说肯定的话
5. 快速找到客户的兴趣点

6. 多利用惯性思维引导顾客
7. 让顾客的借口说不出来
8. 适当给顾客一些紧迫感

二、拉近彼此的心理距离

1. 用热情留住老顾客的心
2. 站在客户的角度思考问题
3. 用真诚赞美你的客户
4. 把握体验心理，让客户早做决定
5. 积极回应并解决顾客的抱怨
6. 用正确的态度对待投诉
7. 即使顾客无理，也不能失礼

第四讲：销售心理学定律

1. 原一平定律
2. 哈默定律
3. 奥纳西斯定律
4. 奥新顿法则
5. 二八定律
6. 伯内特定律
7. 二选一法则
8. 三分之一定律
9. 斯通定理

第五讲：销售员实用心理学效应

1. 焦点效应：让顾客觉得自己很特别
2. 互惠效应：拿人家的就会手短
3. 人性效应：比商品更重要的是人性
4. 权威效应：顾客更信赖专家式的销售员
5. 稀缺效应：短缺会促使商品升值
6. 折中效应：报价要留有余地
7. 老虎钳效应：你再加点，生意就成交
8. 退让效应：让顾客感到愧疚地让步
9. 创新效应：打破常规，出奇制胜

第六讲：根据不同性格类型的顾客，制订不同的销售策略、组织不同的销售语

一、理解 4 种不同性格类型的顾客

1. 根据大脑不同运作机制进行的客户分类
2. 四类客户分类：D/I/S/C
3. D 类客户的特质
4. I 类客户的特质
5. S 类客户的特质
6. C 类客户的特质

二、针对 4 种类型客户的不同销售策略

1. D 类客户
2. I 类客户

3. S类客户

4. C类客户

实战练习：辨别4种类型顾客，组织有针对性的语言