

《安装与维护人员客户沟通及营销技能提升》课程教学大纲

课程名称：《安装与维护人员客户沟通及营销技能提升》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时 6 小时（一天）

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。安装与维护人员在服务客户的第一线，客户的接触度高，在安装和维护的过程中应该熟练运用沟通的技巧，提高客户满意度，在做好本职工作的同时洞察客户心理，创造更多商机，提高公司整体业绩。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，增加课程的实用性。

教学纲要：

第一章：客户的心理洞察及对策

一、客户常见的心理

1. 上帝心理
2. 炫耀心理
3. 求利心理
4. 求变心理
5. 从众心理
6. 逆反心理
7. 防范心理
8. 权利心理
9. 焦虑心理
10. 同情心理

二、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 案例：WTO 谈判的启示
8. 案例：肢体语言在谈判中的运用
9. 案例：特朗普的“极限施压”启示
10. 工具：客户分析 RFM 模型
11. 工具 CRM 数据分析与精准营销

第二章：客户沟通心理学

一、不同层级的沟通方式

1. 总裁命运共同体
2. 高层精神共同体
3. 中层事业共同体
4. 基础利益共同体

二、高级沟通在“魂”魂

1. 相同的价值观
2. 相近的处事方法
3. 学会赞美
4. 走心的沟通-唱和术
5. 关键是我懂你

三、互联网语言有温度

1. 视频、图片、文字、语音之间的关系
2. 背景音效处理
3. 用文字和声音创造语境
4. 倾听的技巧
5. 表情包的运用。
6. 标点符号的运用
7. 声音的运用
8. 视频的运用

第三章：沟通技能与方法

1. 营销沟通的实质
2. 营销沟通的九个要素
3. 营销沟通的八大特性
4. 营销沟通的有效空间距离
5. 营销沟通的身体语言忌讳
6. 沟通的“五心”
7. 有效沟通的十条基本原则
8. 有效营销沟通的四大关键

9. 倾听的重要性
10. 有效倾听技巧
11. 倾听的五个层次
12. 倾听的内涵——五到
13. “说”的技巧
14. 口才的训练
15. 沟通积极的身体语言技巧
16. 沟通冲突处理

第三章：如何破解客户的抗拒感

一、破除抗拒感的方法

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

二、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第四章：客户的成交

壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户需求挖掘

- ✓ 卖点与买点的转化
- ✓ 物质需求与精神需求
- ✓ 短期寻求与长期需求
- ✓ 方法运用：望闻问切
- ✓ 激活需求的方法
- 5. 如何抓住客户的痛点
 - ✓ 客户痛点形成
 - ✓ 痛点与需求的区别
 - ✓ 不同级别人的痛点
 - ✓ 痛点的挖掘
- 6. 购买决策动机的可诱导性
- 7. 知觉在营销活动中的作用
- 8. 案例：如何增加客户体验感
- 案例：360公司CEO谈“痛点”
- 二、客户的成交方法

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的二十二种方法

- ① 直接要求成交法
- ② 非此即彼成交法
- ③ 最后机会成交法
- ④ 激将成交法
- ⑤ 假设成交法
- ⑥ 小点成交法
- ⑦ 保证成交法

。 。 。 。 。 。

6. 工具：客户企业关键的两张图
7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

第五章：处理客户投诉的能力

1. 客户投诉处理原则
 - 1) 快刀斩乱麻

- 2) 吃亏得便宜
- 3) 举重要若轻
- 4) 举轻要若重
- 5) 切勿来对质
- 6) 专人来负责

2. 客户处理投诉技巧

- 1) 真诚微笑，稳重真诚
- 2) 空间置换，肢体语言
- 3) 换位思考，理解同情
- 4) 个人努力，尽量争取
- 5) 我听进去，笔记下来
- 6) 坦诚表白，利益结合
- 7) 明确期限，给出方案
- 8) 实事求是，及时处理
- 9) 客诉登记，专人负责
- 10) 如何处理客户抗拒点
- 11) 客户投诉的心理特征
- 12) 处理客户投诉的技巧

1.

2.

3. 客户投诉分析

- 1) 判断客户投诉是否成立
 - a) 简单问题的判断
 - b) 复杂问题的决断
 - c) 客户问题的小心沟通
- 2) 为什么出现客户投诉：企业的检讨
- 3) 为什么出现客户投诉：消费者的简要
- 4) 为什么出现客户投诉：社会的原因
- 5) 出现客户投诉的原因
- 6) 投诉客户的心理状态
- 7) 客户投诉可能没有吗？

1.

2.

3.

4. 客户投诉的对接机制与流程

- 1) 有效的沟通手段

- 2) 客户所关心的产品特性
- 3) 客户的关注焦点
- 4) 关注客户的压力
- 5) 客户投诉的原文
 - a) 小问题报告化
 - b) 重要问题小组化
 - c) 日常沟通办公自动化
- 6) 问题确认留记录
- 7) 最好有客户的文字记录
- 8) 回复客户
- 9) 回复客户的客户

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

5. 客户投诉管理

- 1) 出现客户投诉的原因
- 2) 如何减少客户投诉
- 3) 一般客户投诉处理
- 4) 重大客户投诉的识别和处理原则
- 5) 如何应对情绪激动的客户
- 6) 与客户的合作机制
- 7) 日常事务的处理机制
- 8) 客户投诉的保存机制
- 9) 客户投诉处理标准化
- 10) 持续改善
- 11) 出处理意见和方案

12)提前主管领导审批

第六章：客服人员的心态管理

1. 追求目标

- 1) 目标的价值
- 2) 工作为什么累？
- 3) 学会“投降”
- 4) 突破与冒险
- 5) 同步就是快乐

2. 积极正面

- 1) 零售业特性
- 2) 吸引力法则
- 3) 感性与理性
- 4) “可能性”思维
- 5) 想要还是一定要

3. 拥抱结果

- 1) 追求结果
 - 2) 尊重结果
 - 3) 改变结果
- #### 4. 责任担当
- 1) 责任者和受害者
 - 2) 机会是挑出来的
 - 3) 我是一切的根源