

# 大型商业中心招商与谈判实战技能

## 课程背景：

学好谈判对公司来说，对外-在业务面利润增加，对内-效率会提高主管。因此不仅仅是销售人员要学谈判，每个人都不可避免谈判。本课程从人性出发,打破许多人对谈判的畏惧,不谈理论直接告诉你如何做。本课程由多年培训经验的老师担任授课，帮助大家一起从谈判的基本认识开始，用生活化及丰富案例来学习，活泼生动的教学方式，大量的互动演练让大家从做中学，学完后即可带到岗位上使用，达到培训的最大效果。

**授课对象：**门店经理、店长、销售、招商人员

**课程收益：**提升学员的谈判知识与技巧,协助企业顺利招商；掌握谈判技巧,避免走入谈判不利的陷阱。

**培训课时：**1-2 天

## 课程收获：

### 1、理论知识方面

- 1、 B2B 的顾问式营销 2、 客户开发十大思维
- 2、 SPIN 模式的运用 4、 高端产品销售的 FBAE 法则
- 5、 谈判心理学谈判 6、 中常用的工具 ①多因素评分法
- ② 谈判的解题模型 ③关键路径法
- 7、 客户的组织结构与流程解读

## 2、能力技巧方面

- 1、 深入挖掘客户的潜在需求
- 2、 如何搞定企业关键人
- 3、 增加客户重复购买率和转介绍、
- 4、 商务谈判是客户的心理分析与对策、
- 5、 如何唱白脸红脸
- 6、 报价的五个前提
- 7、 谈判中的压价方法
- 8、 签约成交的 4321 法
- 9、 解除客户抗拒的十种方式
- 10、 客户成交的 22 种方法

。 。 。 。 。

## 3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，

采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变

为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、互动游戏、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户为导向的客户开发，如何步步为赢的进入顾客内心，最后取得商务谈判的结果。讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可

以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

**课程内容：**

**第一部分：望-知彼知己,百战不殆**

**一、第一次见面就让客户喜欢你**

1. 谈判沟通的正确模式
2. 非语言沟通法则
3. 察觉客户的真正想法-同理心
4. 用赞美让对方爱上我们

**二、招商谈判四大流程**

1. 定位-了解自我需求,筛选目标客户
2. 准备-事前收集资料,找出客户需求
3. 拜访-确认目标,出门拜访
4. 收尾-签订合约,双赢获利

**三、招商宣传谈判四个要点**

1. 引起注意
2. 激发兴趣
3. 增强欲望
4. 适时结束

**第二部分：找出信息挖掘需求**

**一、利用百度指数分析**

1. 多维度分析关键词热度及其变化

2. 百度指数概况分析
  3. 百度指数热点趋势分析
  4. 百度指数-需求分布分析
- 二、挖掘其它信息的途径
1. 其他网络平台数据分析
  2. 政府网站分析获取信息
  3. 上市公司年报分析获取信息
  4. 专业调研公司报告
  5. 行业报告
  6. 商协会行业协会
  7. 产业链分析

。 。 。 。

讲解：如何见微知著、窥一斑而见全豹，讲师通过亲身实践、大量案例教会学员具体的方法，省时省力、即学即会，实操见效。捕捉行业信息挖掘更多商机。

### **第三部分：让客户不得不买单的说服术**

#### **一、谈判说服技巧**

1. 说话的艺术
2. 说服的法则
3. 说服能力演练

#### **二、谈判的筹码与让步技巧**

1. 什么是谈判筹码
2. 让步的艺术
3. 筹码与让步的关系

4. 如何拉高自己的谈判筹码

### 三、提问的目的与方法

1. 引起注意
2. 找出需求
3. 传达想法
4. 引导思考
5. 5W1H 法则

### 四、提问注意事项

1. 简洁
2. 掌握时机
3. 具体
4. 提问不是盘问
5. 引起共鸣
6. 沉默

### 第四部分：招商沟通的基本步骤

1. 步骤一：事前准备
2. 步骤二：确认需求
3. 步骤三：阐述观点
4. 步骤四：处理异议
5. 步骤五：达成目标
6. 步骤六：落地实施

## 7. PPT 制作的主要原则

- 1) 每片最好 6 ~ 8 行
- 2) 每行最好 6 ~ 8 个字
- 3) 合适美观的字体和字号
- 4) 美观的页面设计
- 5) 每片最好一个主题
- 6) 内容设计合理，有针对性
- 7) 工具：卖点提炼技巧

## 第五部分：招商演讲过程

### 壹、 开场白

1. 称呼
2. 问好
3. 感谢
4. 自我介绍
5. 气氛调节

### 贰、 演讲内容

1. 阐明意图
2. 明确观点
3. 以符合逻辑的顺序演讲
4. 核心内容展示

### 参、 总结部分

1. 如何结尾

2. 结束时要集中听众的注意力— 收缩性语句
3. 总结：回顾内容、强调重点、得出结论
4. 启发性问题
5. 工具：FBAE 介绍法
6. 工具：SPIN 介绍法
7. 案例：邦迪的产品故事化

## 第六部分：招商介绍会的“编”“导”“演”

### 壹、“编”

1. 活动策划
2. 主题确定
3. 专家讲解内容
4. 工作流程
5. 人员分工
6. 话术

### 二、“导”

1. 会场控制
2. 主持人
3. 对应服务
4. 会场布置
5. 吸引人的方法

### 三、“演”

1. 事前准备

2. 专业评审

3. 现场演练

4. 会议控制

5. 合作者

## 第七部分：招商中的沟通技巧

### 一、如何克服“怯场”

1、人人都会专“怯场”的

2、寻找热情而友好的面孔

3、不把听众“放在眼里”

4、运用语言暗示减压

(1) 深呼吸法

(2) 自我放松法

(3) 闭目养神法

(4) 凝视物体法

(5) 萨尔诺夫挤压法

(6) 撞击法（释放能量法）

### 二、演讲中的“手、眼、声、步”法

### 三、沟通中的“听、说、问”能力

1. “听”的能力

2. “问”的能力

3. “说”的能力

4. 如何赞美人

5. 工具：人际交往中的肢体语言

6. 工具：发音吐字的方法

7. 案例：邓普方在合肥残联

#### 第八部分：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. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：梁总的肢体语言

#### 第九部分：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

## 第十部分：大型商场的规划与落位

### 一、业态项目定位

1、明确项目定位

2、业态组合及业态匹配

3、案例：某购中心业态匹配表

✓ 超市大卖场

✓ 影院

✓ 餐饮

✓ 健身会所

✓ 品牌店

✓ 。 。 。

### 二、品牌落位定义

1 品牌落位要点

## 2 品类规划—四项基本原则

- ✓ 唯一性原则
- ✓ 丰富性原则
- ✓ 关联性原则
- ✓ 针对性原则

## 三、理清品牌产品线-从产品看项目定位

- 1 品牌间位置搭配-门当户对与豪门匹配
- 2 奢侈品品牌落位的搭配原则
- 3 品牌面积适宜-量体裁衣
- 4 租金承受能力-不同业态

## 四、品牌落位步骤：

- 1 商家摸底—知己知彼
- 2 商家库建立—兵马未动粮草先行
- 3 主力店落定—商场的基石
- 4 龙头品牌意向—牵一发而动全身
- 5 联发品牌落位—强强联手，合作共赢
- 6 高租品牌落位—爱你在心乐开怀

