

# 销售心理学与双赢谈判

## 课程背景：

过去销售人员会学习统一的销售脚本，大家认为这套脚本能够说服潜在的客户。这就是传统的“推式”销售。但是现在客户变得越来越聪明，对于标准化的推销套话有了更多的抵触。在这种情况下，根据客户的个性化需求，制订解决方案的顾问式开始变得流行。从客户的真实需求出发，是一个与客户频繁接触的长期过程。在这个过程中，销售人员摸透客户的性格、心态、习惯，以及引导客户表达出最真实的需求就成为了关键。

谈判无时不在，无处不在！没有谈判能力，面临对手，步步后退、大败而归是所有商业机构和人员都不愿意看到的。但是谈判不是零和博弈，谈判追求双赢乃至多赢。

谈判本质上是一种沟通方式，但是与普通的沟通不同。普通的沟通更多是陈述事实，与对方互换信息，而谈判不仅仅是互换信息，还需要通过对话改变对方的想法，改变对方原有的决策，促使对方做出更有利于我方的决定。所以，准确地说，谈判是运用沟通技巧去解决问题并达成共识的能力。

我们的课程就是训练销售人员辨别客户的性格、摸准客户的情绪，理解客户的深层需求，掌握好谈判技能，以案例为导向，进而更有效地与客户进行谈判沟通，顺利达成交易。

## 课程收益：

- 理解销售过程中顾客的身体语言和表情背后的真实需求，及时满足顾客所需
- 理解顾客的4种性格类型，并针对每种顾客的喜好提供高效的服务
- 深度探索顾客的购买动机，在理解顾客购买动机的基础上制订营销策略
- 提升谈判中的双赢理念
- 深化谈判需要掌握的原则
- 了解谈判整体流程，利用关键节点创造有利时机

课程时间：6小时

课程对象：所有一线销售人员

## 课程大纲

### 第一讲:做顾客喜欢的销售人员

#### 一、客户是谁

1. 清清思路动动手：我的客户画像
2. 客户要什么？

#### 二、让客户信任我，就要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

### 第二讲: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

**活动：体现专业特长，体现魅力人设**

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

**行动学习 案例聚焦：场景给客户带来销售成功的“三大信任”**

### **第三讲：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**

### **第四讲：追求双赢谈判 而非零和博弈**

**导入：这些问题你会怎么办？**

#### **一、认知谈判**

1. 谈判的本质
2. 谈判无处不在
3. 谈判能力自检
4. 衡量谈判的三个标准
5. 谈判的三个层次
6. 常见的谈判类型

#### **二、谈判阶段的要求和技巧**

1. 谈判的准备阶段
  - 1) 学习高效谈判技巧
  - 2) 分析你的对手
  - 3) 成功谈判者需要的核心技能
  - 4) 谈判筹码
  - 5) 谈判要素解析
2. 建立谈判开场
  - 1) 拉近双方距离
  - 2) 讲好开场——顺序与原则

3) 谈判的利益共同点

4) 谈判的两大误区

3.适度隐藏需求

4.正确聆听和反馈

### 三、谈判的技巧

1. 谈判的五个关键性控制要素

2. 谈判的技巧

1) 说服力的来源

2) 让步原则和决策策略

3) 找到对方软肋

4) 解决利益冲突

### 四、推动谈判达成共识

1.沟通品质的保证

2.设定替代方案

3.促使对方下决定

### 第五讲：案例分析

1. 案例呈现，学员表态及说明

2. 讲师点评并引申

**3. 结束：总结回顾**