

# 营销人员的销售心理学

## 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。

但是，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。

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，进而更有效地与客户进行沟通，顺利达成交易。

## 课程收益：

- 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
- 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
- 理解客户关系维护的策略以及实操方法
- 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

课程时间：3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. 轻轻思路动动手：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