

# 《中国式大客户心理与成交秘籍》

主讲：刘畅

## 【课程背景】

- 后疫情时代，如何适应新经济带来营销模式的转变？
- 如何打破销售认知的天花板？
- 如何成为销售领域的人性识别高手？
- 如何培养人才，留住中坚力量？

通过剖析关键大客户“人”的行为，准确定位大客户销售管理中涉及的关键问题，掌握相关的模型工具及方法，提升大客户销售业绩提升过程中的预见性、针对性及目的性。

## 【课程收益】

- 能够分析出客户关注点及价值看法，真正做到像客户一样思考
- 学习如何分析客户的“利益”与“认同”，提升客户决策动机与倾向性
- 掌握测量及管理关系程度的工具，改变以往凭感觉做销售的习惯
- 掌握高阶客户开拓的有效方法，增强与其进行深层次沟通互动的自信心
- 能从需求管理、关系管理、决策因素管理、资源拓展有效性管理等方面建立对关键客户的整体管理思路
- 帮助各行业企业破局后疫情时代下的市场销售困局
- 打造团队销售力，加速人才培养，驱动业绩增长。
- 实现从传统销售到当今的主流销售模式——“赋能型销售”的转变。

【课程特色】干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】中高层管理人员

【课程时间】2天（12小时）

## 【课程大纲】

### 一、什么是价值营销的新理念？

#### 1、中国经济的上下两半场

- 旧商业时代：物以类聚
- 新商业时代：人以群分
- 从资本驱动到运营驱动
- 未来经济的熵减定律
- 匠心红利与供应链红利的崛起

#### 2、中国式大客户销售模式的转变

- 组织利益、客户利益与销售个人利益的三重制衡
- 新经济模式带来大客户决策利益链重组
- 中国式传统信任路径图的转变
- 客户需求转变背后的价值转观变

#### 3、关系营销中的核心是个人影响力的跃升

- 双边关系中的容忍度原理  
实战：促进客户成交的情境练习
- 个人影响力跃升的万能公式
- 稳定销售的三重匹配
- 犹太人降维打击全世界的秘密  
视频讨论：《one day》

### 二、关键大客户关系的开发与信任怎样建立？

#### 1、如何与客户构建信任

- 建立信任的三个正向因素与一个负向因素

工具：麦肯锡的信任公式

- B端销售中关键人物的判断
- 9T客户画像技巧与应对策略
- 不同销售阶段的关键人物

分组练习：学习性格画像，并做一对一沟通练习

## 2、销售认知升维的基本法则：

- 刺猬理论
- 什么是真正的人脉？
- 如何利用新媒体工具经营客户的时间
- 打破思维里的墙
- 语言赋能是投资回报率最高的工具

观看视频《盖章》

实战：在情境中，用一句话激励他人

## 3、销售的底层逻辑

- 将于取之，必固与之
- 无我利他不期待
- 真实有逻辑的表达自己是最不费力的沟通方式

实战：将困境转换成创造性语言

## 三、大客户关系测量及关系绩效转化

### 1、影响他人的三种心理状态

- 客户成交的必要条件
- 重复弱刺激是引导购买欲望的本质所在
- 影响他人的三种心理状态

案例分析：父母应不应该跟孩子做朋友？

### 2、如何把人带到高接受度的领域

- 陌生环境/不安全感
- 感兴趣的领域

### 3、“洗脑原理”的应用

- 梳理品牌权威
- 让客户获得正面感知的刺激
- 让正面感知的刺激经常发生
- 尽快消除负面感知
- 持续跟踪实现正面刺激的强化

## 四、引导并协助关键客户做有倾向性的决策

### 1、影响关键客户决策行为的底层逻辑

- 案例：“煮熟的鸭子为何飞了？”
- 如何“逼单”？
- 个体行为与群体行为——人性的“趋利避害”
- 决策者扮演的角色认知分析

个体角色—追求个人价值

社会角色—追求社会认同

### 2、制定提升客户决策倾向性的策略

- 提升关键客户决策倾向性的意愿
- 分析并提供关键客户所在意的价值
- “特利点”与“认同点”

活动：对应客户实战练习

### 3、降低关键客户决策倾向性的风险

- 营造关键客户的决策氛围
- 强大“认同点”带来的行为认同性

练习：关键人关注点分析

工具应用：客户决策倾向性管理矩阵分析及应用

### 五、总结复盘与实战角色演练