

销售谈判心理的实践化应用

课程对象：

金融行业管理者、资深销售经理

课程目标：

- 1、了解营销心理学，把握金融合作客户的心理需求
- 2、掌握销售心理与行为分析工具及方法
- 3、强化资深销售人员的价值主张和价值魅力
- 4、了解客户的个性模式分类与差异化高效谈判

课程纲要：

第一模块：新的销售环境与金融产品销售

一. 互联网时代的信息模式与快速变化的商业模式

金融行业营销姿态的演变与趋势

二. 金融产品合作与销售的特点

三. 高端客户销售的关键

发展关系、建立信任、引导需求、解决顾虑

金融客户的顾问关系策略

格局、思维、运筹、圈层

四. 客户的决策环境

第二模块：客户营销心理学

一. 剖析高端消费者（客户）

二. 销售心理与行为分析

客户为什么会合作？

买卖的核心要素

达成合作的核心

三. 客户销售心理与行为分析

客户为什么会合作？

了解顾客的两大决策动机是什么？

如何发觉客户的问题，揭开他们真正的需求。

如何抓着「关键性的理由」来促成交易。

买卖的核心要素

达成消费的核心

四. 营销心理学之范围

心理定势与习惯

环境与暗示

动机与激励

从众与领导

五. 影响客户决策的心理因素

动机

知觉

刺激—反应

性格

态度

生活方式

文化影响、社会阶层、群体影响

购买习惯

六. 营销心理学在体验式营销的运用

感官 (Sense) 、情感 (Feel) 、思考 (Think) 、行动 (Act)

关联 (Relate)

七. 资深销售人员的价值主张

消费心理与消费行为的关系

不同客户的消费流程与专业销售流程

案例研讨-客户个性分析

八、客户的个性模式分类与沟通

九、销售合作谈判实战：

1、大客户合作策略性原则：信任基础、确立合作要素、切忌一相情愿、寻找关键点、建构资源而非武器

2、谈判的结构分析

2.1、谈判的流程可以被规划、设计和干预：

谈判的准备阶段、开局阶段、磋商阶段、僵局处理、协议促成阶段

2.2、谈判人的结构

谈判的对象、对方的决策环境、对方的利益与目的、决策过程与时间架构

个人利益与整体利益的平衡、显性利益与隐性利益的判别、谈判中的第三者

协助对手进行内部谈判

2.3、准备阶段的解构

2.3.1、确定谈判的目标

2.3.2、正确的谈判心态

2.3.3、谈判信息的收集与整理

资料的概念与属性、资料的种类与分类、资料的真实性判定

2.3.4、寻找共同点与差异点

2.3.5、谈判的团队构成与任务区分

2.3.6、谈判天平上的砝码-评估双方实力

2.3.7、确定总体战略与计划

3.谈判的辩论技巧

3.1、经营你自己：突显自我魅力、强化你的交往价值

3.2、经营双赢关系

辨识对方利益的构成形式、辨识对方所处的局势、换位思考、双赢思维

3.3、信息再收集—观察、发问与倾听

3.4、良好的开局以及影响开局的气氛因素

3.5、强化信心的准则与方法

3.6、客观证据与主观判断

3.7、如何应付对方的恶劣态度

3.8、掌握谈判主动性和节奏

3.9、识别谈判中的困境

如何清除对抗、如何打破僵局、如何扭转僵局

3.10、避免谈判后的蚕食