

《消费心理学分析与应用》

(标准版：12课时)

【课程背景】

消费心理学是市场营销及相关专业的一门重要的专业基础课程，通过对消费心理学的分析，使营销人员进一步了解消费者在购买时所产生的心理变化，并通过对客户的心理分析准确把握客户需求。使营销人员在今后的营销实践中，能够在把握与控制人的心理的层次上进行营销运作，成为合作的现代营销精英。

消费心理学的应用是真正站在专业角度和客户需求角度，通过了解客户问题和痛苦，找到客户关注点，提供专业意见与解决方案以及增值服务。客户经理通过逻辑驱动，情感驱动与利益驱动，使客户对产品和服务做出愉快的合作选择，双向达成行动路线图。在顾问式营销过程中，客户对产品和服务的提供者建立彼此的即时信任，有利于进一步开展关系营销，达到长期稳定的合作关系，从而形成独具杀伤力的市场竞争力。

【课程目标】

让营销人员掌握消费心理学的基本理论知识，洞悉消费者心理活动的基本过程及心理特征，以及基于心理学在销售行为中的应用，培养营销人员分析问题和解决问题的能力。

【课程特色】

李健霖老师多年的销售实战经验，通过理念的深入浅出的讲授给学员听，通过个人演绎做给学员看，通过情景模拟等让学员尝试去做，再通过老师的指导与点评使销售技能快速提升！

课程中有老师从《幸福来敲门》、《华而街之狼》、《甜心先生》等电影中精心剪切并编辑的学习视频，给课程增添更多的含金量。

课程中有许多经典的案例，这些案例真实可靠，并且时时更新，让学员感受如临其境，更有共鸣。

【课程纲要】

第一章、客户采购心理分析

一、客户惯常的消费心理

- 1、解读顾客的消费心理
- 2、客户认为自己本来就是上帝
- 3、抓住客户的“从众”心理
- 4、人人都想享有VIP待遇
- 5、客户都有怕上当受骗的心理
- 6、客户都有占便宜的心理
- 7、客户只关心自己利益的心理
- 8、你不卖，客户偏要买的逆反心理

9、客户的购买动机来自内心满足感的获得

10、客户要的是宾至如归的感觉

分析：领导者销售心理学做什么？

二、客户身体语言背后的心理

1、从服饰评估客户的购买力

2、从言谈举止中发现谁是“当家人”

3、从走路的姿势分析客户的性格

4、从坐姿透视客户的心理

5、读懂客户的几种笑语

6、看客户眼色行事

7、了解对方的眉语

8、从空间距离测量客户的心理距离

9、从吃方面了解客户的个性

10、从喝酒把握客户的心理

11、从吸烟看客户的性格特征

分析：企业如何贯彻销售心理学全过程？

案例：海尔集团销售心理学咨询方案案例研究

三、看透不同类型客户的心理弱点

1、对专断型客户要服从

2、对随和型客户要热情

3、对虚荣型客户要赞美

4、对精明型客户要真诚

5、对外向型客户要利索

6、对炫耀型客户要恭维

7、对内敛型客户要体贴

8、对犹豫不决型客户要逼迫

9、对标新立异型客户要独特

10、对墨守成规型客户要实用

讨论：企业销售心理学的八面金刚

分组：如何打通企业销售心理学的任督二脉？

第二章、营销心理学与购买行为

一、销售人员如何了解客户心理？

1、了解客户采购的考虑因素和决策心理

2、高成交率模式解析

二、专业销售人员的价值主张

1、消费心理与消费行为的关系

- 2、不同客户的消费流程与专业销售流程

三、培养顾客的信赖感

- 1、如何建立顾客对你的信赖感。
- 2、如何满足客户潜意识的需求。

四、客户的感知模式

- 1、不同感知模式的特点
- 2、不同感知模式的对应方法

五、情境与购买行为

- 1、消费者情境及其构成
- 2、沟通情境、购买情境、使用情境
- 3、情境、产品和消费者之间的交互影响第一步、建立信赖感-打开陌生客户心门

第三章、消费心理学在销售行为中的应用场景

一、建立良好的第一印象

- 1、首因效益-建立良好的第一印象
 - 1.1 服饰-表达你的态度
 - 1.2 表情-表达你的情绪
 - 1.3 身姿-表达你的情感
- 2、非凡的开场白-客户心门打开
 - 2.1 初次见面先谈什么？
 - 2.2 适时表达对客户了解程度
 - 2.3 谈话找到共通点的方法
 - 2.4 借助第三方的分享与见证
- 3、信赖感建立注意避免的五个行为
- 4、过去-现在-未来的沟通模型

二、打开话题的技巧

- 1、近景寒暄
- 2、远景寒暄

案例讨论：老刘如何与客户老大情同手足

- 3、问题就是答案-挖掘与呈现需求

三、调查与通过沟通了解客户现状

- 1、现状-问题-痛苦-快乐，完美逻辑成交驱动
- 2、客户生存环境现状呈现技巧
- 3、客户发展方向沟通呈现技巧
- 4、客户关注点沟通探讨
- 5、了解影响决策的因素

四、现状的问题-成交的驱动因素

- 1、从现状到呈现显性问题-沟通二分法则
- 2、公理法则-让客户感受问题处理的紧迫性
- 3、显性问题的分析过度实质痛苦的引导技巧
 - 3.1 客户未察觉问题的引导方法
 - 3.2 客户未积极设法解决的引导方法
 - 3.3 客户愿意讨论现状中的问题的引导方法

五、如何挖掘客户的真实需求

- 1、客户的需求到底是什么？
- 2、和客户有哪些主要的互动
- 3、掌握客户对互动中的期望
- 4、思考我如何给客户创造的价值
- 5、思考我如何给客户带来更大的价值

六、客户本质的痛苦-成交的动力和因素

- 1、客户痛苦不解决的障碍分析与引导技术
 - 1.1 理念障碍的分析与引导技术
 - 1.2 识别障碍的分析与引导技术
 - 1.3 功能障碍的分析与引导技术
 - 1.4 风险障碍的分析与引导技术
 - 1.5 情感障碍的分析与引导技术
 - 1.6 机会障碍的分析与引导技术
 - 1.7 支付障碍的分析与引导技术
 - 1.8 群体障碍的分析与引导技术

案例：由不可能到可能，一夜成交大单

- 2、沟通中走进客户内心深处
 - 2.1 把握客户未来的惶恐的事情
 - 2.2 站在对方角度思考
 - 2.3 把客户当成真正的朋友
 - 2.4 把客户带进自己的世界

练习：找出与客户接触的八个关键时刻

- 3、营销心理学在成交与异议处理的应用

七、双方展开相向行动

- 1、确认好行动路图
- 2、先从容易的事情开展行动
- 3、先从达成协议的第一步展开行动

- 4、要求对方缔结合作协议

八、解除客户反对意见的专业技巧

- 1、预先框式法
- 2、最主要的六个反对意见的处理
- 3、解除抗拒点的发问技巧
- 4、逻辑推理运用-引导客户思维

九、专业的异议处理技巧

- 1、异议处理模型一：赞美——公理——价值呈现——选择权
- 2、异议处理模型二：扮演侦探——最佳亮点——锁定关注点——展开沟通