

世界 500 强都在用的前沿营销心理学

NLP 高净值客户营销心理学实战技术

一、课程背景

"用户至上、体验为王"的体验营销时代已经到来，越来越多的企业深刻地领悟到在产品高度同质化及快速迭代更新的今天，高净值客户必须作为企业最重要的"资产"来管理，高客的体验决定企业经营的成败。而服务营销则是每个行业得以体现差异化、个性化的核心竞争力。但在给高客提供服务的全过程中，高客往往抱怨企业服务响应很慢，平庸的服务没有印象，甚至根本不懂我们的需求。因此，将服务的管理转化为体验的管理，并上升为企业的战略高地。

研究高净值客户心理，认识了解他们的心理活动，提升公司的服务质量，是企业生存的永恒主题。然而，在实际的工作实践中，员工却容易因不了解高客的情绪状态，不了解高客心理，不关注高客的性格沟通模式而引发不必要的冲突和矛盾，甚至在情绪的诱导下将矛盾升级，将本可避免的小争执升级为大冲突，引来高客投诉，损害公司形象声誉。因而，不断地去研究高客心理，解读高客的肢体语言，洞悉高客的弦外之音，察其言观其色，通过微表情、微反应来了解认识高客，是当今企业员工开发、服务高客的基本技能能力。

NLP 高净值客户营销心理学实战技术由朱天佑老师研发，将风靡全球的 NLP 与实战营销相结合，研究如何提高大脑的运作效率，从脑、心、腹三个维度去认识和影响高客，达至成功营销与提升服务的目的。现已风靡企业界，成为企业营销、高客开发和服务的权威课程。

二、课程目标

1、树立：从高客需求出发，以满意服务为起点，以极致服务促使高客复购或推荐，最终将高客发展为忠实客户。

2、梳理：客户体验全过程的 MOT 关键时刻，从每个服务流程中，洞悉高客期待，界定每个接触点的高客满意要素，以标准服务满足高客的期待。

3、设计：客户体验全过程中不可模仿的移情服务标准，用惊喜服务换来高客的感动，让高客留下深刻的印象，推动高客不断购买和传播，用服务拉开与竞争对手的差距。

4、心理：学习 NLP 心理行为学相关的知识原理（微表情、微反应、肢体语言），逐步实践应用，帮助员工更好的识别高客，洞悉高客心理，减少冲突，提升服务水平；

5、营销：员工能更好的理解高客情绪，体会自己的情绪，修炼同理心思维的能力，实现轻松、成功营销。

三、授课对象：公司指定人员

四、授课方式：内训

五、授课时间：2 天

六、课程大纲

第一讲：全面认识服务营销

一、服务策略与服务经济时代

1．服务的本质：满足客户的需求

2．服务的关键：发现客户需求的能力

3．客户的满意度形成

关键时刻的起源与内涵

关键时刻的服务行为模式循环

二、MOT 关键时刻解读

- 1、关键时刻无时无刻不在
- 2、创造高净值客户比创造利润更重要
- 3、了解高客真正需要，把握市场多变
- 4、一线员工比管理层更了解高客
- 5、沟通提升执行力和利润率
- 6、保持绩效评估与客户需要一致性
- 7、奖励让高客满意的"自作主张"

第二讲：客户心理学 – 洞察客户心理

一、心理学的发展史

1. 心理学的意义和作用
2. 马斯洛需求理论在研究客户心理学中的广泛使用

二、识人攻心 – 洞察高客的 10 种心理现象

1. 首因效应：其实每一个人内心里面，都是一个外貌协会的人
2. 占便宜心理：人们感兴趣的不是便宜，而是占便宜
3. 稀缺性原理：适当制造稀缺性、制造紧迫感、强调唯一
3. 稀缺性原理：适当制造稀缺性、制造紧迫感、强调唯一生
4. 棘轮效应：人的消费习惯形成之后，具有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整
5. 权威效应：运用权威的力量，可以快速说服高客相信你的产品和观点
6. 互惠原理：先给高客一些好处，激发高客的亏欠心理，让其获得好处之后

然后再成交客户

7. 峰终定律：影响客户的口碑传播

8. 宜家效应：参与感背后神秘的力量

9. 莱斯托夫效应：当一个独特的、与众不同的刺激出现时，人们往往会更容易注意到这个刺激

10. 鸡尾酒效应：人们对自己所关心内容的听觉捕捉和注意力投射能力，比那些与自己无关的信息，要强出很多倍

第三讲：识人攻心，NLP心理学应用的六大环节

一、心理修习术 – 塑造自我阳光心态

拥有阳光心态是提升自我感受，做好客户服务的重要前提

1. 不同心智模式下的行为差异

2. 心态模型" A - B - C "法则

3. 第四种行为模式：REBT（理性情绪行为疗法）

4. 提升自尊体系的四种方法

二、心理吸引术 – 建立好感和信任

1、给高客良好的第一印象

2、你喜欢高客，高客就喜欢你

3、把高客的名字刻在心里

4、用好"寒暄"这个武器

5、热情地赞美你的客户

三、心理读人术 – 了解高客需求

1、做一个察言观色的高手

2、9种类型高客辨识-九型人格

3、通过肢体语言了解高客真实的想法和需求

4、了解高客需求的几大方面

- 你的客户希望什么？

- 你的客户需要什么？

- 你的客户在想什么？

- 你的客户感觉如何？

- 你的客户是否满意？

- 你的客户是否还会回来？

四、心理感动术 - 让这一刻深入人心

1、客户期望模型

可靠 - 按承诺提供服务

反应敏捷 - 迅速

保险 - 知道如何做

情感 - 尊重并理解

2、关键时刻：对于客户满意的价值

3、峰终定律：高峰体验和好的结束

【案例】航空公司的关键时刻；酒店行业的关键时刻

4、讨论：如何在与高客接触点中创造出“关键时刻 - MOT”的感动？

确定客户接触全过程的服务关键时刻，明确服务标准，创新服务细节，设计服务感动点超越客户期待、总结客户贬损点，避免客户不满和抱怨。

五、心理掌控术 - 检查结果

1. 了解高客是否需要其他的服务
2. 请教高客如何使我们的服务变得更好

六、心理认同术 – 随时恭候

1. 让高客方便随时联系我
2. 邀请高客体验我们新的服务

第四讲：水到渠成，教练式无痕营销

一、教练式营销术 – 营销无痕

1. 引导客户“看向”现在-找需求
2. 触发客户改变现状的动力
3. 激发客户思考改变的“蓝图”
4. 锁定何时行动
5. “还有呢？”-深度挖掘

二、产品/服务超级沟通术 – 让好产品“看得见”

1. 超级沟通模型-VAKAD 模型
2. 不同感官类型客户沟通术
3. 酒香还怕巷子深-让你的产品/服务流光溢彩的 VAKAD 法
4. 隐喻-从抽象到形象，从无感到有感，从冰冷到温度
5. 催眠营销-临门一脚

三、营销演练 – 让你的面谈无法抗拒

1. 编写产品面谈脚本
2. 现场演练：教练式营销及产品面谈
3. 演练复盘

第五讲、课程复盘、总结

1 . 课程回顾

2 . 要点总结

3 . “90”落地行动