

课程名称：《消费心理分析与情商管理——“开”心的艺术》

主讲：唐晓婷老师 1天

【课程背景】：

“累”的不会，会的不“累”，“业务能力强不等于管理高手”，这两个突出而现实的问题在职场中屡见不鲜。人性的进化，是很慢长的过程，而管理的直接对象又是“人”，如何看人？以怎样的维度去认识人？如何沟通才能说服人？如何去做“管”好人？然而，以管理学、心理学、美学的多维视角进行剖析，这个问题就似乎并不难解。

本课程体系下的逻辑设计为：

一、 看人识人

1. 以行为、心理、原生家庭视角，剖析人的不同
2. 以性格分析、血型、星座等多个维度的交叉，聚焦个体差异及行为模式。

二、“开心”看差异

1. 开心——打开“认知”，在剖析“90后”社会环境、成长模式、思维模式、社群模式的背景下，先“走近”在“走进”。
2. 切换视角——解析“90后”对生命、工作、领导的期待。

三、“知行合一”行动出效果

以“人本主义视角+客观数据呈现”，紧贴90后、95后员工成长背景及心理特点，将“有意义的事”以“有意思的方式”讲述，与时俱进中，走好企业人才培养第一步。

1. “怎么看？”“怎么管？”“怎么办？”成为了一个必备技能。
2. 基于个体差异的沟通模式及原则解读

四、“玩”转职场——人性解读，管理归纳

1. 说“对”话与说“真”话都不如说“合适”的话
2. 广义的管理概念：流程管理、精力管理、心理管理、情感管理

3. “好玩”已经成为“90后”管理的刚需——做一朵“有趣的灵魂”

五、 工作习惯养是一个人性丰满的历程

【培训方式】 专题演讲、举例说明、案例分析、图片示例、模拟练习

【课程对象】 管理者、业务骨干、储备干部

【课程大纲】：

一、 看人识人——精准分析客户需求

1. 解析职人的角色转换

- 1) 职场人身份的本质特点
- 2) 学习者与承担者
- 3) 知识的输入与输出
- 4) 业务骨干到管理岗位——单一角色与复合角色的适应与转换

2. 环境的改变与要求的调整

- 1) 输入学习较多——实践环节较少
- 2) 间接与缓冲——直接反馈
- 3) 效果反射弧长——短
- 4) 个人行为——企业形象

3. DISC 性格分析——职场管理的润滑剂

- 1) 从行为抓取，快速归类性格
- 2) 从优势分析，愉悦正视性格
- 3) 从应对模拟展开，顺应适配性格

二、 “开心”看差异——差异分析有效化解矛盾

1. 认知升级

解读人与环境、人与他人、人与自己、人与时间、人与空间的适当互动——适当的情绪表达。

2. 认知的来源分析

- 1) 认识信念与行为的关系
- 2) 寻找负面情绪背后的限制性信念

单元目标：全面解读情绪及与场景的关系，“人”“情”“景”互动匹配训练。

3. 阻碍“开”心的因素分析

压力小测试——压力源头分析

- 1) 外部压力（社会、公司、家庭等）
- 2) 内部压力（个人期待、思维模式、）

4. 认知的单一与早闭

案例：你的固执里藏着你局限

单元目标：科学认识与了解压力，清晰自我的压力状态，掌握觉察自我压力水平的方法及应对策略。

三、 知行合一——行动体验快速成果沉淀

1. 客户消费心理的“90 后”特质

- 1) 高颜值
- 2) 有思想
- 3) 会沟通（消费者的形象需求与职场引领）

2. “叙事疗法”重塑“三观”

- 1) 重新定义困难

空间、时间、人物多维度切换，客观看待压力事件。

- 2) 认知是“解读”了的故事，比事情更重要的，是您解读它的方式。

练习：10 岁、20 岁压力箩筐训练

3. 性格分析与应对模式

四、 以多样化沟通为渠道的消费实践过程

1. 沟通与人际关系的处理

日常客户关系的维护——客户心理账户建立

- 1) 沟通的四要诀：望、闻、问、切
- 2) 沟通四宝：点头、赞美、微笑、谢谢
- 3) 让你的沟通因人而异

个性化沟通的信息收集与反馈

案例：酸橘子和甜橘子

- 4) 导致沟通阻碍的原因

知识储备、信息差异、个人喜好、需求阶段等

2. 营销的倾听与信息抓取

- 1) 倾听的艺术

为什么要学会聆听、听的层次、积极聆听的原则、积极聆听的四个技巧

- 2) 表达的技巧

对事不对人、就事论事、一致性表达、多提建议少提主张

- 3) “经济高效”的沟通核心——共情沟通模式

人们需要的是答案还是理解？

人们何时会愿意听我们的答案？

人们听“答案”的同时，TA 需要的到底是什么？

案例：沉默的男人

- 4) 回馈的方式

有效反馈、正面认知、修正性反馈、面的反馈、没有反馈

3. 沟通的传递方式

- 1) 非言语性信息沟通渠道

手势、脸部表情、眼神、姿态、声音

2) 语言性沟通

游戏：《只言片语》

4. “促单、出单”的艺术

1) 氛围控制的营造——主场优势

案例：全世界最牛的飞机销售

2) 合作协同团队构建

3) 高线与底线的内部统一

4) 综合长期的“赢”

五、 消费的本质及人文关怀

1. 对“人尽其才”的尊重

2. 有管理意识（自我管理、团队管理）是职场长线发展的重要意识

1) 对生命与事业的定义更谦虚

2) 具备辩证看待各类人、事、物发展的眼光

●具备营销意识的人，其认知的弹性更佳，适应与开拓能力更强，人际钝感力更高，具备更多元发展的可能性。

注：课程中涉及的部分心理学概念或研究成果

1. 黄金法则

2. 吸引力法则

3. 首因效应

4. 长尾效应

5. 心理能量

6. 原生家庭

7. 自尊水平

8. 如实表达
9. 认知差异（早闭）
10. 积极视角
11. 95%的担忧并不发生
12. 人们倾向于为“没做什么”而非“做了什么”后悔
13. 年长者或许更容易做出冲动决定
14. 男人是视觉动物，女人是听觉动物
15. 伪装者综合症
16. 助推