

# 知己知彼的 DISC 客户分析与沟通应用

## 【课程背景】

DISC 理论是美国心理学家威廉·莫尔顿·马斯顿博士在 1928 年《常人的情绪》中提出的理论。研究的是由内而外的人类正常的情绪反应。其之后的学者进一步将这个理论发展为测评，也就是大家所熟知的 DISC 测评。

用四种状态来归类人类情绪，最早可以追溯到古希腊时期，希波克拉底最早提出用四种不同的元素诠释人类的行为模式，分别用火代表易怒、空气代表乐观、水代表冷静、土代表忧郁。DISC 理论不仅仅传承久远，并且一直以来被许多哲学家、心理学家等专家学者进行延展性研究，并在不断的研究中，获取到更多的论证依据和更有广泛的应用价值。

客户服务工作就是人与人打交道的工作，即使在科技发展突飞猛进的今天，机器与人的互动，也需要对于人类意识的分析研究，给 AI 程序开展客户性格与行为分析，以便呈现出更好的互动体验。清晰的了解或预判客户的行为趋向，才可能在沟通中掌握主动，快速的找到解决问题的适宜方案，达成与客户的一致认同，达到解决问题与客户满意的有机结合。总而言之，对于客户性格的认识和客户行为的预判，是解决客户问题的关键因素之一。

对客户性格与行为趋向分析方面，服务人员还需要专业人员对于相关工作方法进行科学、有效的学习。通过此课程的学习，能够使服务人员系统的了解 DISC 性格理论在服务沟通和投诉处理工作中的应用方法，辅助以规范的、有效的沟通技巧，才能够实现客户服务沟通、投诉处理效果的显著提升。

## 学习目标：

- 掌握 DISC 为基础的客户性格与行为趋势判断方法
- 熟悉应对不同性格客户的有效沟通技巧
- 了解客户服务中性格分析和沟通方法的有效结合法

## 学习对象：

客户服务岗位工作的人员；基层管理人员；投诉处理专家；质检员；业务专家

## 课程时间：

6 小时/天

## 课程大纲：

### 第一章：服务沟通中的客户心理分析

#### 第一节：客户心理的分类与认识

1. 消费心理学对于服务的影响
2. 产品属性与服务属性
3. 客户消费心理的基础
4. 不同行业、不同产品在服务中的心理区别
  - (1) 快速消费品
  - (2) 耐用消费品
  - (3) 实物消费品
  - (4) 虚拟消费品
5. 感性客户在服务中的需求与变化
6. 理性客户在服务中的需求与变化

#### 第二节：服务中出现的客户心理模型

1. “显隐”性问题分析法
  - (1) 显隐性分析原理
  - (2) 显隐性分析的作用
  - (3) 显隐性案例分析练习
2. 显性问题的处理方法
  - (1) 主干问题
  - (2) 分枝问题
  - (3) 末梢问题
3. 隐性问题的处理方法
  - (1) 冰山理论的问题分析
  - (2) 隐性问题的实质需求判断
  - (3) 怎样处理非实际诉求
4. 客户需求与同理心的关系

## 5. 如何提高反馈结果的可信度

(1) 稳定的服务过程

(2) 专业度的提升

(3) 服务意愿的强化

## 第二章：DISC 分析法与客户分析应用

### 第一节：认识 DISC 性格分析法

1. 什么是 DISC

2. 学习 DISC 的作用

3. DISC 在生活与工作中的应用

4. DISC 的四种性格分类

(1) 勇敢型

(2) 活泼型

(3) 和平型

(4) 完美型

### 第二节：DISC 不同性格解析

1. 西游记师徒的性格案例

(1) 悟空为什么每次化缘的都是果子？

(2) 猪八戒到底是不是好队友？

(3) 唐僧知不知道沙僧很辛苦？

2. 尸魔三戏唐三藏,圣僧恨逐美猴王

(1) 唐僧为什么赶走悟空？

(2) 悟空被赶走的始作俑者是谁？

(3) 赶走悟空是不是唐僧的本意？

(4) 角色融入讨论——客户是唐僧或悟空沟通注意什么？

3. 万寿山大仙留故友 五庄观行者窃人参

(1) 唐僧为什么不吃人参果？

(2) 猪八戒为什么要吃人参果？

(3) 沙僧愿不愿意参与偷人参果？

(4) 角色融入讨论——哪些客户像猪八戒？又有哪些客户像沙僧？

### 第三节：不同性格客户的沟通要点

1. 步步紧逼的勇敢型客户——退让法则
2. 滔滔不绝的活泼型客户——沟通法则
3. 唯唯诺诺的和平型客户——关爱法则
4. 老谋深算的完美型客户——影响法则

### 第四节：“十二种”特型客户分析

1. 犹豫不决的客户
2. 脾气暴躁的客户
3. 自命清高的客户
4. 世故老练的客户
5. 小心翼翼的客户
6. 节约简朴的客户
7. 来去匆匆的客户
8. 理智好辩的客户
9. 哀默虚荣到客户
10. 贪图小利的客户
11. 滔滔不绝的客户
12. 沉默羔羊的客户

## 第三章：类型分析后的沟通实务

### 第一节：现阶段客户投诉的需求

1. 客户的问题解答需求
  2. 客户的感情同理心需求
- (1) 快速服务的需求
  - (2) 公平公正的需求

- (3) 信息全面的需求
- (4) 个人优待的需求
- 3. “上帝”的服务感受需求
- 4. 客户的企业责任心需求

## 第二节：多媒体时代的客户投诉分析

- 1. 投诉渠道的升级与布局
- 2. 互联网投诉客户画像规则
- 3. 线上与线下投诉处理的结合应用
- 4. 如何规避多媒体带来的投诉散播风险
- 5. 客户画像在客户沟通中的作用

## 第三节：沟通改进对于客户心理的影响

- 1. 信任沟通的重要性
  - (1) 客户信任度对于问题处理的作用
  - (2) 如何开展信任沟通
  - (3) 怎样扭转客户的不信任
- 2. 规范沟通与专业性体现
  - (1) 服务标准化
  - (2) 化解流程化
  - (3) 技能体系化
- 3. 沟通与心理影响实务——三部曲沟通法则
  - (1) 解答要标准
  - (2) 解释要合理
  - (3) 引证要规范