

# 敲开成交之门

## ——客户心理分析与高情商沟通艺术

### 【课程背景】

时代在发展，社会在进步，在这个移动互联网时代的大背景下，产品（服务）同质化现象日趋严重，致使企业的竞争实质上是销售力的竞争。而不论是企业的品牌、优良的产品、美丽的价格、卓越的服务，都需要通过每一位销售人员传递给客户，销售人员无疑是企业的“代言人”。优秀的销售人员很多时候销售的不是某个产品（服务），而是在销售一种风格，一种值得顾客信任、信赖的风格。因此，修炼对客户心理的识别与分析能力，提升由内而外高情商的有效沟通艺术，是每一位销售人员的必修课。

### 【课程收益】

- 通过课程的讲解及训练使学员掌握当今时代客户的共型特征和需求，了解当客户需求不满时产生的心理防御行为；
- 通过不同气质类型客户特质和行为风格的分析，了解不客顾客客户的特质和如何应对；
- 训练学员掌握高情商的沟通艺术，处理好自己与自己的关系，让自己的内心更稳定和谐。从而有力量理解和共情客户的感受和需要，从长期主义的合作意识出发，掌握由内而外高情商的沟通艺术，把握成交客户的“关键时刻”。

### 【课程特色】

- 由 20 年企业管理背景，10 余年心理学学习历程，7 年以上授课经验的讲师设计、研发、讲授；
- 不同于职业技能的培训形式，更拒绝理论化、教条式、“鸡汤式”的理论灌输。课程关注学员由内而外的自我觉察，从心理学的理念出发，激发学员与生俱足的资源；
- 运用理论讲授、案例讨论、视频观摩、体验活动、小组演练等培训形式，让学员全身心

的投入其中，激发学员的参与、思考和投入。

**【课程时长】** 1天（6小时）

**【课程对象】** 市场、销售、营业、服务等职业人士

**【课程大纲】**

## 一、BANI时代的客户分析

### 1. 客户的三多二少

1) 见识多

2) 选择多

3) 需求多

4) 耐心少

5) 宽容少

### 2. 客户需求的冰山系统

#### 1) 客户外显的需求

(1) 产品价格

(2) 服务效率

(3) 售后服务

(4) 促销政策

#### 2) 客户内在的需求 9

(1) 马斯洛需求层次理论

### 3. 客户需求不满的主要心理防御机制

1) 找借口

2) 逃避

- 3) 攻击
- 4) 替代行为
- 5) 放弃

活动互动：搭建翻转式课堂

视频观摩：看《真爱至上》发现客户内在需求

案例分析：识别他人的内在状态

## 二、从心理学视角解读沟通

### 1. 人际沟通三要素

- 1) 自己和自己的关系
- 2) 自己和他人的关系
- 3) 自己和情境的关系

### 2. 不同气质类型的沟通方式

- 1) 乐天型的特点
- 2) 忧郁型的特点
- 3) 激进型的特点
- 4) 冷静型的特点
- 5) 奉献型的特点

### 3. 沟通的 5 种行为风格

- 1) 指责模式的特点及影响
- 2) 讨好模式的特点及影响
- 3) 超理智模式的特点及影响
- 4) 打岔模式的特点及影响

## 5) 高情商的一致性沟通

- (1) 感受自己的感受 and 需要
- (2) 理解他人的感受 and 需求
- (3) 关注情境的条件 and 标准

心理测评：沟通行为风格测试

心理沙盘：不同沟通风格对客户影响力

## 三、修炼高情商的一致性沟通

### 1. 情商的涵义

#### 1) 情商的定义

#### 2) 情商 5 要素

- (1) 自我意识
- (2) 自我协调
- (3) 自我激励
- (4) 共情能力
- (5) 社交能力

#### 3) 高情商沟通的 4 种能力

- (1) 感受能力——了解自己
- (2) 共情能力——理解他人
- (3) 聆听能力——建立信任
- (4) 提问能力——有效转化

### 2. 修炼高情商的一致性沟通

#### 1) 与客户建立信任和保持亲密

- (1) 由内而外的匹配
- (2) 柔和上扬的语调
- (3) 回放关键词
- (4) 道出目的，请求许可

## 2) 提升聆听能力与客户内心连接

- (1) 关闭自主式聆听：关注点在自己
- (2) 开启聚焦式聆听：焦点在客户
- (3) 修炼全息式聆听：用心连接客户

## 3) 有效提问变问题为答案

- (1) 封闭式提问：封闭负向、面向过去/原因
- (2) 开放式提问：开放积极、聚集成果/未来
- (3) 运用转化式问题转化客户异议

## 4) 运用结构化思维高效表达

- (1) 金字塔原理
- (2) 为什么要使用金字塔原理？
- (3) 金字塔原理的 4 个基本特征
- (4) 练习运用金塔思维高效表达

案例：什么是事实？什么是感受？什么是判断？什么是内在需求？

案例：你能用 30 秒介绍你自己么？

课程总结 & 问题答疑