

以客户为中心的思考与表达

■ 课程背景

以客户为中心，是全面考虑客户“事”的需求，也考虑客户“人”的需求，基于对人性的探索越深，越能触达客户更深层次，更系统，更全面的需求，才能为客户带来更大的价值，得到客户的认可。

本课程关注员工换位思考的能力，逻辑和情商沟通。本着以客户为中心，以人为本的态度，利用心理学的法则，让员工理解自己的沟通，跟对方感受之间的关系，客户感受跟决策之间的关系，梳理员工内在的沟通干扰，掌握有效的沟通技巧，激发工作热情，提升员工逻辑和情商的沟通能力。让客户对企业产生良好的印象，树立企业的品牌形象。

■ 课程目标

- 激发员工内驱力和工作热情
- 促进员工提升自身的价值呈现，赢得客户的认可
- 使员工理解对客户沟通对自己和对企业的价值
- 提升员工识别、分析和解决问题的能力
- 提升自我情绪识别的能力，塑造积极的沟通思维
- 学会深度倾听和有效发问，准确判断客户的真实需求和意图
- 识别他人的情绪和沟通模式，建立和保持良好的对客关系
- 通过有逻辑和情商的表达，突破客户的防御，获得客户的信任，提升客户满意度

■ 课程对象

企业员工

■ 课程时间

2天（6小时/天）

■ 课程形式

讲师讲授、案例分析、小组讨论、视频观赏、团队游戏

■ 课程大纲

第一模块：展现自身的职业价值

一、个人品牌和价值呈现

- 1、互动：三瓶水的价值
- 2、如何呈现个人价值
 - 工作成果是否等于贡献
 - 工作结果是否等于功劳
- 3、呈现、人设和影响力之间的关系
- 4、职业价值的两个层面：人和事
- 5、职业人设的定位

- 我想做一个什么样的销售人员？
- 客户需要一个什么样的销售人员？
- 心智成熟需要智商、情商、逆商并用
- 从知到行的突破

第二模块：员工沟通影响企业品牌形象

一、理解服务行业和利润价值链

- 1、服务如何让产品增值
 - 2、服务和业绩之间的关系
- MOT 关键时刻：SAS 航空公司的 1 亿差异

二、员工沟通对企业的关键影响

- 1、客户感受支撑客户满意度
- 2、客户感受是主观且情绪化的
- 3、员工沟通如何影响客户的决策

三、创造客户体验的因素

- 1、客户体验的 7 个因素影响
 - 案例：服务呈现的背后是品牌定位和价值主张
 - 客户体验中差异化接触点 – 人的因素
- 2、小组贡献：最好和最差的服务体验
- 3、客户体验的两个因素：解决事，关注人
- 4、员工体验影响客户体验

第三模块：去掉内在干扰，实现自我突破

一、干扰跟员工表现之间的关系

二、语言和行为的背后原因

- 冰山理论：情绪、思维模式、信念

三、理解情绪和情绪习惯

- 1、情绪的正面和负面影响
- 2、六种负面情绪的解读和背后的真相
- 3、霍金斯的能量图谱
- 4、情绪习惯和塑造正向循环

四、觉察思维模式和信念

- 1、互动游戏：你有多少思维定势？
- 2、信念决定结果：艾利斯 ABC
- 3、拉伸信念，才能拉伸结果
- 4、三种限制性信念破除法
 - 去掉心中的客户“应该”要做什么
 - 关注自己可控的，不要想改变客户
 - 凡是都有三种解决方法

五、树立积极的思维模式

- 1、反转结果：有效的四步行动
- 2、突破固化思维，和思维定势
- 3、负转正：正向思维，绿灯思维
- 4、多种积极信念的树立和培养

第四讲：建立客户信任，体现专业价值

一、客户信任的四个维度

- 1、职业信任
- 2、专业信任
- 3、关系信任
- 4、利益信任

二、关注事，解决问题的步骤

- 1、小组贡献：客户都有什么问题
- 2、理解背景和现状
- 3、倾听客户的业务需求
 - 互动游戏：捏杯子（真正站在客户立场）
 - 倾听的3F原则
 - 客户期待不等于客户需求
 - 个人需求和角色需求
- 4、通过提问，掌握信息
 - 提问的类型：取决于自己的目标
 - 用提问引导客户：神奇的扑克牌
 - 避免自我回答和指责式问题
- 5、分析问题，理清脉络
 - 现象不等于真正的问题
 - 金子塔原理：搭建思维的框架
 - 横向分析：竞争对手
 - 纵向分析：系统中的上下游
 - 分析问题的根本原因
- 6、头脑风暴：解决问题的方法

三、左脑逻辑，提升表达结构

- 1、交代背景
- 2、使用事实类陈述
- 3、逻辑表达的四个要点
 - 主题立场鲜明
 - 结论打动人心
 - 适当包装“卖点”
- 4、建立权威感
- 5、避免使用专业术语

第五讲：关注客户，真正赢得认可

一、性格分析，人际敏感度初体验

1、理解性格的差异

- DISC 内核：两个维度，两个原则
- 四种行为风格的特点

2、调整自己的性格，激发更大的自我潜力

3、解读不同性格特质的客户

- 不同性格的客户的关注点
- 学会跟不同性格的客户相处
- 性格分析在互动沟通中的简单应用

4、团队生存游戏：自我在团队中的调整（根据需求，可删除）

二、全方位理解客户这个人

1、客户的痕迹和信息

2、迪尔茨的逻辑六层次

3、感受客户的情绪波动：价值观

4、听到客户的标准和信念

三、右脑情商，让别人喜欢你

1、跟客户同频共振：镜像效应

2、自己是最大的正向资源：55387

3、学会讲故事，举例子

4、八种创造客户正向情绪的方法

5、让客户知道，你为他做的

6、换位思考，站客户角度的表达

结语：乔吉拉德的忠告