

F003 读心识人-销售心理学原理与实战沟通技巧



主讲：张长江

一、学员对象

本课程适用于工业品（或 BtoB 行业）企业中的董事长、总经理、营销总监、销售经理、行业经理、产品经理、销售主管、销售人员、销售工程师、售前技术支持，也适用于企业中致力于提升自身销售技能与人际沟通能力的其他部门员工。

二、课程背景

销售这门学问的底层学科是销售心理学。销售心理学是普通心理学的一个分支，是一门专门研究产品销售过程中销售人员与购买者心理现象的产生、发展的一般规律，以及双方心理沟通的行为、过程的科学。

销售心理学主要研究四件事情：第一件事是研究客户的需求与动机，比如客户出于什么目的而购买，个人动机如何影响组织需求；第二件事情是研究客户的性格和人格，比如客户的性格可以分为哪些类型，如何与不同性格的客户打交道；第三件事情是研究客户的情感与情绪，即客户的情绪产生的原因，情感关系形成的机制，如何与客户从好感关系走向情感关系；第四件事情是研究客户的认知特点和认知过程，即客户如何了解产品、了解人，如何建立记忆，引发联想，并触发行为，销售人员又应该如何利用这些过程建立客户的差异化产品认知和差异化竞争优势，并最终影响客户的购买决策。

在销售过程中，销售人员感觉最头痛的问题往往不是沟通技能的欠缺，而是因无法解读客户内心的真实想法而产生的沟通障碍，比如：

- 1) 有些客户会直接把我拒之门外，这是为什么？
- 2) 为什么有些客户对我态度很好，而另外一个人却很排斥我？
- 3) 为什么有些客户表面上支持我，却在决策的时候反对我？
- 4) 为什么有些客户刚开始对我态度好，而后期却突然冷淡我？
- 5) 为什么我始终无法和客户发展成朋友关系？

……

上述问题的产生，皆因销售人员缺乏心理学素养和足够的社会阅历，既不能识人，也不会读心。正所谓“攻城先攻心”，大客户销售人员只有具备了一定的心理学素养，才能读懂客户真实的态度、情绪和想法，进而才有机会与客户进行有效沟通并建立信任，最终与

客户建立稳定而持久的合作关系。

三、课程特色

本课程采用“训”与“战”相结合的形式，以“理论讲授 + 案例分析 + 实战演练 + 现场辅导 + 工具落地 + 行动计划”六位一体的咨询式培训模式展开，使学员快速掌握相关的实战工具和实战技巧，做到“学了就会用，回去就能用”。课程具有“**四多一好**”特色，即“**实战案例多、实战工具多、课堂研讨和情景模拟多、学员学习收获多、课堂氛围好**”。

四、标准课时

本课程标准授课时长为 **2天 (12小时)**。

五、课程收益

·使学员通过培训了解销售心理学的四大基础理论与销售工作的关联（认知/情绪、情感和意志/需要和动机/能力、气质和性格）。

·使学员掌握销售心理学中最具实战指导意义的十大工具（客户需求分析的冰山理论、DISC 性格分析理论、戈尔曼情商发展金字塔理论、同理心发展四阶段理论、首因效应、晕轮效应、亲和效应、阿伦森效应、弗洛伊德的三部人格理论、马斯洛的需求层次理论）并能将其运用到日常销售工作当中。

·老师将在课堂中分享将近 20 个 BtoB 行业的经典实战销售案例，每个案例都涉及销售人员在实战当中遇到的种种困惑，以及对应的解决方案，比如“客户方的关键人拒绝沟通怎么办”、“如何通过与客户接触精准识别对方性格”、“如何与不同性格的客户打交道”等等，让学员当场就能领悟工具和理论模型运用的方法，做到“**学了就会用，回去就能用**”。

六、课程大纲

第一单元 销售心理学的基本概念

·销售心理学的定义

·销售心理学的研究范畴:认知/情绪、情感和意志/需要和动机/能力、气质和性格

- 心理学与销售工作的关联性
- 人类大脑认知的五个特点

【案例】两种截然不同的产品介绍方式，哪一种客户更容易接受？

【案例】为什么营销致胜的关键在于建立客户对于产品与服务的差异化认识？

第二单元 客户组织采购行为及心理分析

2.1 客户组织采购行为分析

- 组织采购市场及其特点
- 客户采购流程和供应商销售流程分析
- 客户供应链管理模式的四个要素
- 客户采购组织分析的三个维度
 - 维度 1：采购决策者的三个层级（操作层、管理层、决策层）
 - 维度 2：采购决策者的四种角色（使用人 UB、技术人 TB、采购人 EB、决策人 DM）
 - 维度 3：采购决策者之间的三种关系（联盟、对立、同一派系、无关系）
- 不同采购阶段的关键决策人分析工具——客户决策链地图
 - 1) 产生需求阶段关键人
 - 2) 可研报告阶段关键人
 - 3) 立项审批阶段关键人
 - 4) 方案设计阶段关键人
 - 5) 招标采购阶段关键人

2.2 客户采购决策小组成员的五种立场

- 采购决策者的五种立场（教练、支持者、中立者、反对者、死敌）
- 支持者支持你的主要原因
- 反对者反对你的主要原因
- 如何快速的在客户组织中发展到支持者？
 - 1) 由人及事
 - 2) 由事及人
 - 3) 中间人引荐

·如何应对客户组织中的反对者？

- 1) 绕过他
- 2) 屏蔽他
- 3) 孤立他

【案例】某电力设备招标项目的权力博弈

【案例】当初拒绝与销售沟通的人，是怎样最终被销售发展为支持者的

2.3 客户采购决策小组成员的需求挖掘与引导

·需求 = 需要 + 要求

·三个层次的需求：显性（产品）需求、隐性（组织）需求、深藏（个人）需求

·如何了解客户的显性（产品）需求？

·如何了解客户的隐性（组织）需求？

·如何了解客户的深藏（个人）需求？

·如何运用深藏（个人）需求影响隐性需求和显性需求？

【案例】某三甲医院弱电总包项目需求引导

【工具】客户需求分析的冰山理论

课堂研讨：运用客户需求分析的冰山理论复盘一个成功的需求引导案例

第三单元 DISC 性格分析理论的实战运用

• 体液学派划分的四种气质类型：胆汁质、多血质、粘液质、抑郁质

• DISC 性格分析理论的起源

• D 型人——老虎型客户的性格特点及沟通技巧

• I 型人——孔雀型客户的性格特点及沟通技巧

• S 型人——树袋熊型客户的性格特点及沟通技巧

• C 型人——猫头鹰型客户的性格特点及沟通技巧

• 变色龙型客户的应对技巧

• 十条精准的识人术

【案例】锲而不舍，突破“老虎型客户”拒绝

【案例】如何在“猫头鹰型客户”面前表现出完美的特质？

【工具】威廉·马斯顿的 DISC 性格分析理论

性格测试：测测你自己是什么性格？

第四单元 基于心理学的高情商实战沟通技巧

- 情商的概念
- 情绪产生的机理
- 情商比智商更重要
- 戈尔曼情商发展金字塔理论
- 高情商沟通的三个原则
- 高情商倾听公式：听情绪 + 听事实 + 听意图
- 高情商提问公式：问 + 答 + 赞
- 高情商回应公式：回应情绪+回应事实
- 如何听懂中国人的“弦外之音”？
- 如何在沟通时运用同理心？
- 运用同理心原理处理客户异议的六步流程

【案例】客户常说的十句“黑话”

【案例】客户抱怨价格高应该如何回应？

【案例】客户说“没听说过这个品牌”，应该如何回应？

【案例】客户说“产品不如竞争对手的好”，应该如何回应？

【工具】戈尔曼情商发展金字塔理论

【工具】同理心发展四阶段理论

第五单元 基于心理学的客户关系发展技巧 (2天的课程才有)

5.1 建立好感

- 客户关系发展的四个阶段
- 关系建立第一步：建立好感
- 建立好感的四个心理学原理：首因效应、晕轮效应、阿伦森效应和亲和效应
- 赞美的七个原则与赞美三段论

5.2 建立信任

·关系建立第二步：建立信任

·麦肯锡信任公式：信任 = (可信度×可靠度×可亲度) ÷自私度

·建立客户信任的九连环

- 1) 产品/方案介绍
- 2) 老客户推介
- 3) 样板业绩考察
- 4) 案例视频/照片/案例集
- 5) 论坛与技术研讨会
- 6) 产品演示
- 7) 产品试用/体验
- 8) 总部/基地考察
- 9) 权威认证展示

5.3 满足需求

·关系建立第三步：满足需求

·弗洛伊德的三部人格理论：本我、自我和超我

·马斯洛的需求层次理论

·客户的五种个人需求

5.4 建立情感

·关系建立第四步：建立情感

·建立情感关系的三种时机：成功之前、关键时刻、落难之后

【案例】优秀销售人员如何在 45 秒之间给客户留下良好的第一印象

【案例】供应商老板通过引荐人脉满足客户自我实现的需求

【案例】与客户维系 25 年的关系，如何做到的

【工具】马斯洛的需求层次理论

【工具】首因效应、晕轮效应、亲和效应、阿伦森效应

七、讲师介绍



7.1 讲师简介

- 工商管理硕士
- 工业品营销实战派专家
- 上海交大、浙大、清华、山大、武大总裁班特聘讲师
- SMEI 美国市场营销国际执行委员会 (Sales & Marketing Executives International) 注册营销总监 & 销售总监
- 国家工信部工业品品牌专家组成员
- IPTS 国际职业培训师协会高级培训师
- 中华讲师网全国营销十强培训师
- 原施耐德（中国）人才发展中心特聘讲师
- 原首钢国际（香港）控股销售经理
- 原联众智达营销咨询集团咨询总监

7.2 授课风格

张老师具有十五年、上百家 500 强企业或上市公司的咨询与培训经验，开展企业内训及讲授公开课上千场，好评率 100%，可谓身经百战，是真正靠谱的实战派讲师。

他博览群书，阅历丰富，视野开阔，充满智慧；他授课风格诙谐幽默、形象生动、互动性强，课堂氛围极佳；他在市场营销领域刻苦钻研近三十年，形成了完善的知识结构和知识体系，并出版过多部营销方面的专著；他课程定制开发能力强，能根据学员的行业、背景、经验设计出与学员属性高度匹配的实战课程；他控场能力强，能根据学员的情况调整授课风格和授课方式，真正做到“驾轻就熟，挥洒自如”。

在讲授理论工具的同时，张老师还会在课堂中结合自己在二十余年营销、营销管理及咨询生涯中的亲身经历，分享上百个实战案例，并在课程中融入古今中外的历史典故和人生哲理，不但使课程通俗易懂，张弛有度，而且对学员提升认知水平也非常有帮助。

7.3 授课经验

张长江老师服务过的客户：10+家世界 500 强，100+家国内上市公司

钢铁：宝武集团、鞍钢集团、太钢集团、澳大利亚博思格钢铁、中国五矿……

物流：中国远洋、中外运、安能物流……

建筑：中建八局、中建三局、中铁建工……

化工：万华化学、传化化学、法国阿科玛、中化……

新能源：明阳风机、天合光能、保利协鑫、晶科能源、固德威……

石油：中石油、中石化、中海油、海科石化……

煤炭：神华、中煤、兖矿……

有色：中国铝业、大冶有色、金田铜业……

机器人：库卡机器人、ABB 机器人、新松机器人……

半导体：日本广濑电子、中国电子科技集团……

工程机械：卡特彼勒、徐工、三一、中联重科、合力、斗山……

输配电设备：ABB、施耐德、西门子、特变电工、正泰、南瑞、思源电气……

自动化：汇川变频、博世力士乐、英威腾、合康新能

IT&信息化：上海东方有线、中国铁塔、浪潮集团……

暖通设备：凯士比泵、大金空调、良机冷却塔……

照明/LED：欧普照明、雷士照明、海洋王照明、艾比森……

汽车零部件：杭州万向、普利司通轮胎、万安发动机、华阳电子……

光学/声学/连接器/电池：中航光电、广濑电子、德胜电子、德赛电池……

环保与水务：北控水务、首创水务、中晶环保、龙净环保……

军工：中国兵装集团、中国兵器工业集团、中船重工、中航工业……

新材料：中材科技、泰山玻纤、佛塑科技……

机械装备：阿特拉斯、台群精机、纽威数控、青岛软控、株洲中车、冰轮……

涂料：华润涂料、双瑞涂料、松井化学……

建材家居：上海耀华皮尔金顿、上海信义玻璃、东鹏陶瓷、蒙娜丽莎陶瓷…

金融：上海银行、交通银行、中国银行……

纺织：百隆东方、赛得利纤维……

印刷包装：北人印刷、金石包装……

7.4 客户评价

张老师的课程实用性强，思路清晰，对我们营销团队的帮助很大，现在我们已经邀请

张老师担任我们集团的常年营销顾问和专职培训讲师。

——南玻集团 营销副总裁 赵光豪

张老师是真正的实战派讲师，他讲的很多策略和方法，我们的区域经理拿过来就可以用，这个我觉得是很重要的；我们现在已经把张老师的项目型销售管理体系运用到实际工作中了，并取得了明显的成效。

——新疆特变电工 营销总经理 宋辉

张老师所讲的内容正是我们销售团队所需要的，好像为我们量身定制的一样，这是我听过的所有培训中感觉最实用的一次。

——国电南瑞 营销总监 刘成标

张老师是我目前碰见的营销讲师中，我感觉最实战的一位，参训的学员都反映老师的实战经验很丰富，学员整体评分都在 90 分以上，培训取得了圆满成功。

——中联工起 培训主任 冯烁

培训对于我们企业来说，我们希望的是：对我们的中层管理者，带来新的思想，新的思路，并且很多东西是可以学了就可以拿来用的，这些期望在张老师的课程中我觉得基本都实现了，这次培训，确实让大家都受益匪浅。

——泰豪科技 营销总经理 刘宝俊

对于我们这样的全球五百强企业，培训体系是相当完善的，每年我们都会接受很多来自不同领域和不同风格的讲师的培训，对于张老师我认为属于典型的实战派，经验非常丰富，对于我们这个行业的销售模式也很熟悉，他总能运用案例、互动的方式让复杂的销售变得简单化，而且有规律可行，这确实让我收获很大。

——阿姆斯特壮世界工业（中国）有限公司 营销经理 周国斌

8.5 出版专著

