**营销心理学与商务沟通**

**[课程背景]**

营销心理学指从营销视角洞察消费者在购买时所表现出的心理特征与心理活动的过程。大致有四种消费心理，分别是：从众，求异，攀比，求实。

在营销心理学的基础上进行商务沟通，则可以达到事半功倍的效果。可怎样将企业优势、科研成果、领先技术、独特卖点、极致服务等充分展示出来，获取客户的好感，加深对公司的信任，从而转化成长期合作关系呢？

首先是优秀人才的选拔，再进行商务沟通话术训练，以及以客户为中心的思维方式为指导，在与客户的深度交流、现场互动中贴紧需求、塑造感觉，以快人一步，超越自我的服务精神，产生共情，提高客户的忠诚度。

基于此，对于营销人员来说，通过“察颜-观色-攻心”，洞察客户的心理想法，用客户喜欢的语言方式去沟通，以极致服务解决客户难题，感动客户，将是营销工作的基本要求和必备的技能。

本课程结合老师20年营销经历，基于营销心理学原理，直击人性底层逻辑，深刻洞察客户心理，让你在商务沟通中与客户共鸣，从而牵引客户，掌握主动权。

课程内容通俗易懂，全部还原工作场景，通过实战性演练，输出一套工具、方法和话术，即学即用。

**适用对象：**销售经理/主管、销售精英及客服人员

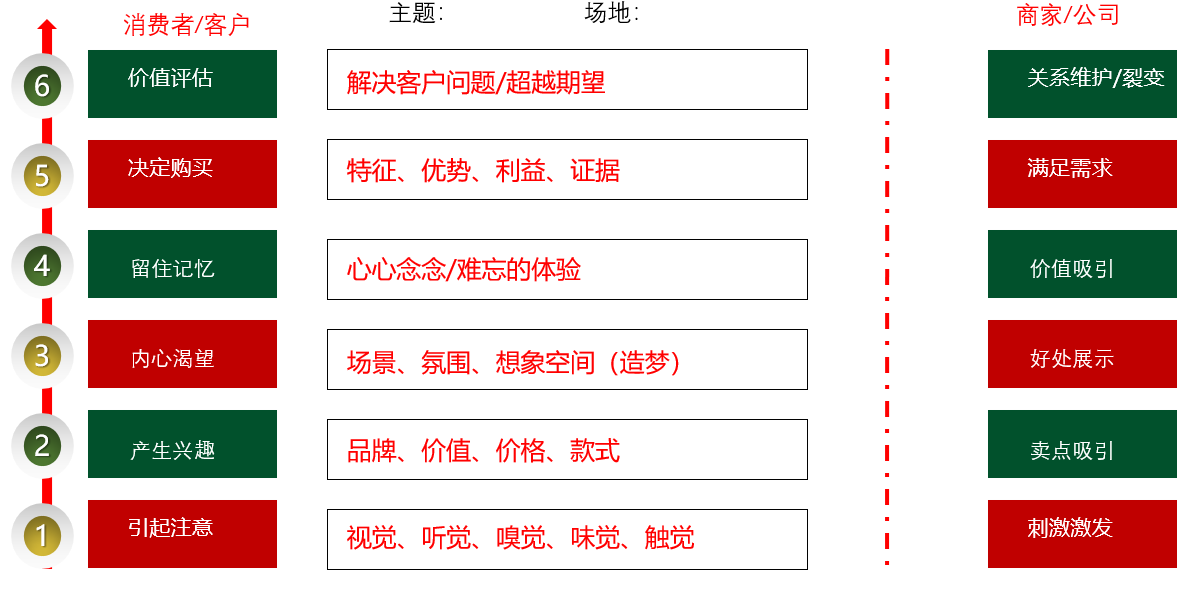
**授课方式：**采用互动式教学、角色演练、案例分析、小组讨论、PK训练、游戏互动；

**授课时间：**1天/6H

**[课程收获]**

* 洞察客户心理，直击人性弱点；
* 展示核心优势，凸显企业优势；
* 提炼产品卖点，占领客户心智；
* 介绍产品优势，植入客户脑海；
* 掌握沟通技巧，获取客户信任。

**[课程模型]**



**[课程大纲]**

**第一部分：知己知彼-营销心理学**

**【问题分析】： 人性是个复杂的多变体，加之中华文化的内敛与含蓄，内心想法不便直接表达，客户亦如此，留给我们只有自己琢磨。如何戴上洞察力的眼镜，走进客户的内心世界，了解客户所思所想呢？**

**1、什么是营销心理学？**

1）尊重人心

2）理解人性

**2、深刻剖析人性的底层消费逻辑：**

1）购买动机：追求快乐VS逃避痛苦

* **案例：**从“警察追小偷”的故事中剖析人性

2）购买认知：客户只买自己认知的东西

3）需求刺激：观念的转变

* **演练：**一位多次“受伤”的客户，怎样转变他的观念？

**3、客户购买决策过程**

1. 刺激/对现状不满
2. 欲望
3. 感受到需求/行动
4. 信息搜索
5. 评估选择
6. 决定购买
7. 结果平衡

* **案例：**从买房/买车行为看消费心理学

**4、客户购买的4个心理层次**

1. 功能价值
2. 情绪价值
3. 社交价值
4. 自我实现

* **案例：**同样的价值，怎样设置抽奖券让消费者更有获得感？

**5、大脑的决策机制**

1. 损失规避

* **案例：**小朋友买糖果，运用加减法原理折射不同的心理反应

1. 利益驱动
2. 简单轻松

**6、从商家的角度看营销心理学**

1. 品牌
2. 渠道
3. 公关
4. 广告
5. 促销
6. 直销
7. 产品特性
8. 营业厅形象

**7、运用营销心理学知识策划一场活动**

1）引起注意-刺激激发

2）产生兴趣-卖点吸引

3）内心渴望-好处展示

4）留住记忆-价值吸引

5）决定购买-满足需求

6）价值评估-关系维护/裂变

* **练习：**以公司产品策划一场大型活动

**第二部分：商务沟通-把话说到客户心里去**

**【问题分析】： 见面三分亲，好不容易争取到与客户的见面机会，如何给客户留下好印象？电话沟通时如何减少客户挂电话？如何把话说到客户心里去，从而让客户信任你？**

**第一节：面对面沟通**

**1、给予的艺术**

1. 给名
2. 给利
3. 给法

**2、好的沟通从提问开始**

1）信息类提问

2）认知类提问

3）选择类提问

4）确认类提问

* **沟通训练：**如何通过高水平提问转变客户的观念？

4）问话的6种问法

* 问开始
* 问兴趣
* 问需求
* 问痛苦
* 问快乐
* 问成交

**3、聆听的艺术**

1）用心听

2）记笔记

3）适时回应

4）重新确认

* **实战训练：**如果你去拜访客户，客户只给你一分钟，你准备说什么？

**4、学会使用最美的语言-赞美**

1）察颜观色（1.0-5.0眼神观察法）

2）如何让客户“一见如故”（PMP）

3）如何让客户“心心念念”（MPMP）

* **话术输出：**客户对产品不感兴趣/不关心的应对策略

**第二节：电话沟通**

1. **电话沟通的准备工作**

1）打电话

  2）接电话

3）转电话

* **演练：**陌生的电话怎么打？
* **思考：**你的话还没说两句，客户就匆匆挂断电话，为什么？

1. **电话沟通的注意事项**
2. 信任背书
3. 直击痛点
4. 利益驱动

* **输出：**电话营销三套话术模板

1. **电话沟通的后期管理**
2. 信息采集要点
3. 二次回访时间及切入话题
4. 如何处理“敷衍”类、“野蛮”类等客户