

客户态度与行为改变

【课程前言】

“我们用一只眼睛看见现实的灰墙，却用另一只眼睛勇敢飞翔，接近梦想。营销，是一场心理的博弈战。”

营销，指在挖掘消费者潜在的需求后，创造产品或者服务。让消费者了解进而购买的过程。而心理学，则是研究人们日常心理现象，以及在心理影响下产生的精神和行为活动的科学。当营销和心理学结合在一起时，我们可以更加深入地了解消费者购买过程中心理和行为变化的原因，从而制定一系列有效的营销策略。

本课程包括了社会影响的核心内容：说服，权威，依从，从众，认知不协调，条件反射，社会学习，态度与行为的关系等，帮助客户经理理解我们如何影响他人亦或明白我们如何被他人所影响。

【课程目的】

- ↳ 理解行为改变的真正动机
- ↳ 理解说服的完整过程与方法
- ↳ 掌握权威与影响构建的方法
- ↳ 掌握客户心理中需要及动机的形成和发展的一般规律
- ↳ 掌握说服与影响的技巧，以及如何在营销中的应用

【课程相关】

课程对象：客户经理、财富顾问、营销主管等

课程时间：2天

【课程大纲】

第一部分：个人影响力的构建

客户购买你的产品，除了产品本身的品质，另一个更重要的理由是你个人的品质，影响他人，先从改变自己开始。

1、前提：打开沟通之窗

- ◇ 熟悉与影响力
- ◇ 自我表露与隐私
- ◇ 反馈与关系
 - 讨论：深层次的关系建立
 - 讨论：如何利用他人帮助建立关系
 - 案例：最平衡的关系状态

2、关键：构建信任

- ◇ 诚实
- ◇ 动机
- ◇ 专业
- ◇ 成果
 - 讨论：营销人员最难打破的是什么
 - 方法：消除不良动机的三种策略
 - 案例：诚信的建立

3、核心：自信构建

- ◇ 内控型人格
- ◇ 成长型思维
- ◇ 积极的态度
- ◇ 延迟的满足
 - 讨论：抖音为什么受大家喜欢
 - 案例：最好的客户经理

第二部分：行为影响态度，直接途径

自我意识，独立思维，是最重要却也是最难拥有的能力，营销人员如何在尊重事实的基础上，学会影响与改变客户。

1、经典条件反射与影响

- ◇ 条件刺激
- ◇ 操作刺激
- ◇ 反复呈现
 - 案例：农夫山泉有点甜
 - 案例：招商银行，因您而改变
 - 演练：厅堂的刺激

2、服从与影响

- ◇ 服从的天性
- ◇ 权威的力量
- ◇ 大众的力量
- ◇ 产品介绍策略
 - 案例：房地产商开盘现场
 - 案例：排队现象
 - 方法：权威的表达方式

3、认知失调与态度

- ◇ 互惠影响
- ◇ 承诺一致
- ◇ 锚定效应
- ◇ 诱饵效应
 - 方法：拒绝退让策略
 - 案例：黑尔·克里希纳会社的募损“先施舍再乞讨”
 - 方法：敲门槛技术
 - 方法：低报价格

第三部分：说服改变态度，请相信我

说服听起来合乎情理，简单易行，事实却是在判断说服者热情洋溢的演讲能否改变说服对象的观点时，有很多变量在起作用。

1、说服的阶段

- 接收信息
- 注意信息
- 理解信息
- 接受结论
- 新态度保持
- 态度向行为转变
 - 案例：广告的作用
 - 讨论：买的产品真的是基于需要吗

2、说服的路径

- 单面说服与双面说服
- 中央路径与边缘路径
- 首因效应与近因效应
- 好心情与坏心情
 - 案例：不同的人群说服方法的差异
 - 工具：BYAF 说服

3、情绪影响

- 情绪与需要
- 情绪与对抗
- 情绪与行为
- 个人情绪管理
 - 案例：丁真为什么 2020 大火

第四部份：知人知己，性格识别

知己者智，自智之明，认识自己了解他人，是营销工作永恒的主题。

1、常见的防御机制

- 逃避性
- 自骗性
- 攻击性

- 代偿性
- 建设性
 - 案例：办公室的字画能了解客户心理吗？
 - 讨论：哪种客户最容易接近？

2、不同性格与沟通方式

- D型性格的特点与需求
- I型性格的特点与需求
- S型性格的特点与需求
- C型性格的特点与需求
 - 讨论：D型与I型客户的优缺点
 - 讨论：如何让C型客户认同