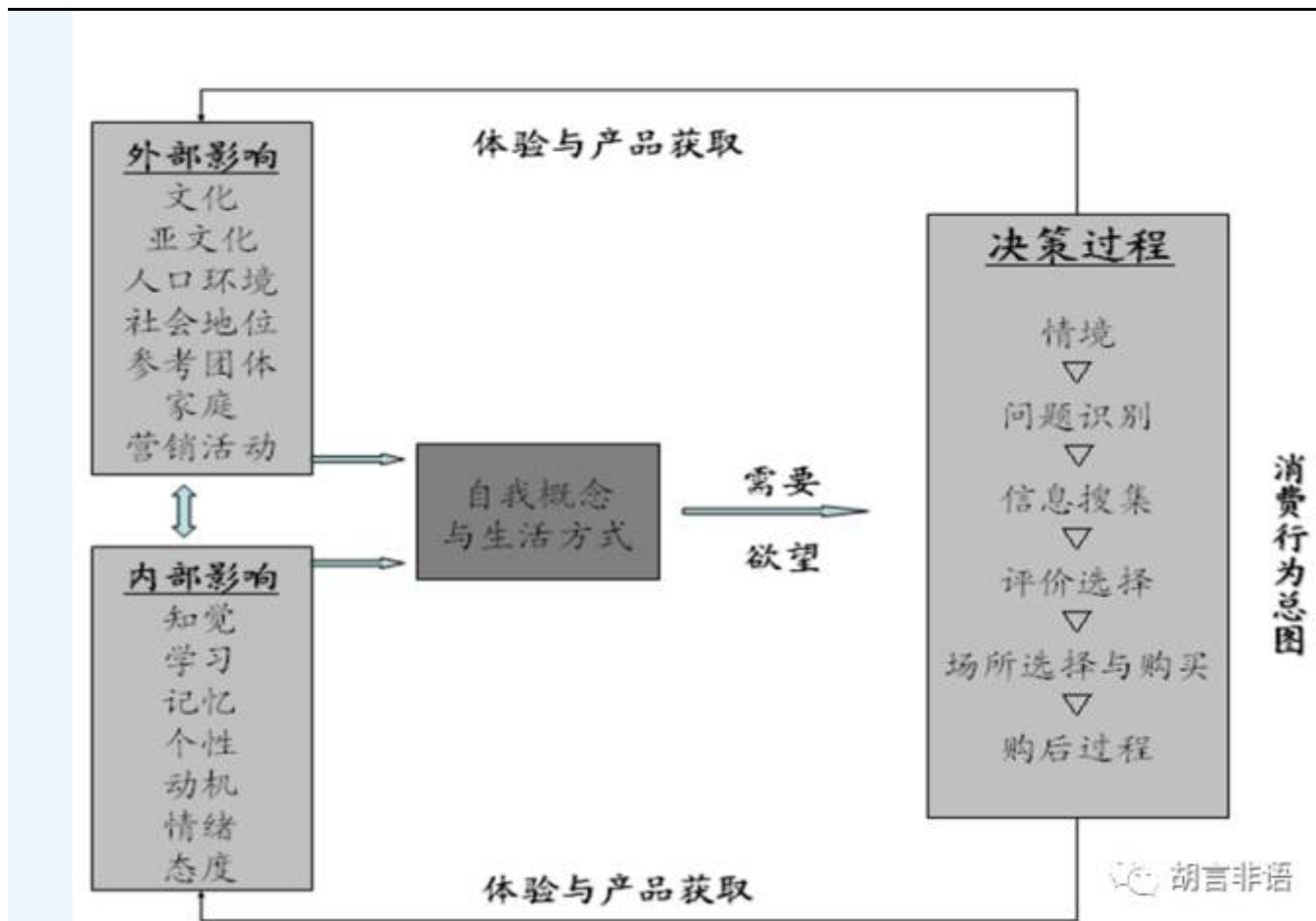


# 《消费者行为与营销策略》

<b>学 员对 象：</b>	营销管理人员，市场部人员，市场策划组织者，企划部管理人员，销售管理人员等
<b>课程 背 景：</b>	<p>本课通过大量的实际案例讲解深入了解消费者的思维模式、习惯的方法和工具。</p> <p>研究消费者行为一定和侦探小说一样扣人心弦，可以应用于所有的营销领域，尤其在直接面对消费者的终端管理中，它可以用来帮助解决很多不同类型的问题：</p> <p><b>第一，新产品上市后，陈列位置不错，为什么销量还是很低？</b></p> <p><b>第二，为什么7层的货架，总是4、5层的商品卖得最好？</b></p> <p><b>第三，消费者的忠诚总是很难把握，明明前几次买这个品牌，怎么突然就变了？</b></p> <p><b>第四，如何使用对消费者决策的理解去设计产品并制定营销策略？</b></p> <p>... ..</p> <p>消费者行为学是所有营销方法之母，也是营销管理的基础。当你了解到你的客户思维模式和习惯时，你可以轻易的找到有效的营销手段，创造性的使用你的资源与智慧，灵活的运用会使你找到快速销售增长的钥匙。</p> <p>□ 本课程通过深入浅出的讲解，带你走入消费者行为学的神秘殿堂，一系列引人入胜的问题的探讨，帮您解答营销中的困惑与问题。</p>
<b>课程 目 的：</b>	<p>行为学量化过程直接影响了整体营销量化的过程，从本质上来说营销量化的70%以上是行为量化。</p> <p>在这个课程中，我们将探讨以下的和消费者行为相关的量化营销问题，并进行现场练习：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 作为一个品牌应该在消费者心目中建立起什么？</li><li>• 如何从消费者行为学角度来举行促销活动？</li><li>• 如何从行为学的角度来建立和管理品牌？</li><li>• 如何从行为学的角度来进行营销策略制定？</li><li>• ... ..</li></ul>
<b>课程 内 容：</b>	<p><b>课程 培训前言</b></p> <p>从某种意义上来说，消费者行为学是所有成功的企业市场策划/营销人员一生中最有价值的一门课程。”</p> <p><b>第一部分 行为研究的目的与内容</b></p> <p><b>1. 行为研究的目的</b></p> <p>——发现改变人们行为的方法与规律</p> <p><b>2. 行为研究的内容</b></p> <p>——量化复杂的心理状态与过程；</p> <p>——了解心理与行为之间的关系；</p> <p>——发现不同人群的行为逻辑；</p> <p>—— 建立刺激与行为之间的对应关系；</p> <p>消费者透视案例：在线商场与“生活方式中心”，分析如果要稳固卖场市场，需给消费者什么样的感知？</p> <p><b>第二部分 消费者行为学基本原理与营销实践</b></p> <p><b>1. 行为学总体模型</b></p> <p>感知、认知、行为以及环境因素的互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。它包含三层含义：</p> <p>——消费行为是动态的；</p> <p>——它是互动过程；</p> <p>——它涉及交易；</p>



## 2. 事实上，消费者从态度到行为是多么的难！

### 2.1 心理行为分析工具图介绍

——如何从态度到行为

### 2.2 消费者产品参与的基本模型

### 2.3 市场细分的标准

**消费者透视：**三大类别消费者(有明确购买动机、无明确购买动机、无动机)分析

## 3. 消费者行为理论与市场营销对应分析

## 4. 文化、价值观等对消费者行为的影响

### 4.1 文化因素(文化与价值观)

### 4.2 文化价值观的差异

——影响消费行为的三种价值观（他人导向、环境导向、自我导向）

### 4.3 人口因素（年龄、职业、性别、收入…）

**消费者透视：**年轻人与富人选择去星巴克的不同之处

**营销分析：**JUSCO 与其它连锁超市的定位有何不同？

**营销透视：**从阶层到大众的运动

——“新式奢侈品”，思考：JUSCO 是否考虑了新式奢侈品？

## 5. 消费者的知觉、学习、记忆及营销策略

知觉过程：展露、注意、理解

——自愿展露

——非自愿展露

**讨论：**连带性消费商品有哪些？如何安排放置？

**消费者透视：**消费者的网络信息展露选择行为

——注意：刺激因素（强度、视图、色彩。。。）、个体因素、情境因素

——理解：认知理解、情感理解

**消费者透视：**如何利用消费者的无意识注意？

**消费者透视：**如何看待卫生纸大幅降价？如何看待网络手机售价低于行情 50%以上？

——学习、记忆

**消费者透视：**人们怎么知道“沃尔玛是低价的”呢？

**讨论：**我们希望让消费者品牌产生什么样的学习和记忆效果？

——高介入状态下的学习

——低介入状态下的学习

——两种基本形式的条件作用学习方式：经典性条件反射与操作性条件反射

**消费者透视：**合适又喜欢的衣服为什么现在不买？

**讨论：**如何利用消费者的条件反射来促进卖场销量？

——短时记忆与长期记忆

**营销透视：**建立消费者的脚本记忆

——记忆与营销策略

**消费者透视：**她是怎么选择减肥产品的？

——品牌建立与定位

**营销透视：**某品牌的品牌联想分析

## 6. 如何利用消费者动机、个性等进行概念和广告开发

——动机、个性、情绪与营销策略

——动机与概念

——消费者情绪与促销

——独特卖点与产品概念

——广告与消费者态度理论

**营销透视：**基于衡量消费者态度的品牌管理模型

## 7. 如何利用消费者行为调查来指导营销策略

——U&A 研究可解决的营销问题及研究方法

——消费者 U&A 研究模型介绍

——U&A 的主要研究问题列表

——某快销品的消费者 U&A 研究示例

**分享：**作为中层与作为高层的区别

**分享：**从“演戏”到“看戏”，角色的变化

**培训结束 & 问题与讨论**

授

课时 2 天（12 小时）

间：

每 班人 数：	35-40 人
授 课语 言：	汉语
授 课顾 问：	胡浩先生 系统量化管理专家、国家首届注册管理咨询师 中国电气服务网创始人 新浪财经、经济观察报联合推选“抗击经济严冬资深管理专家” 清华大学领导力中心特邀管理教授 上海交通大学 MBA、厦门大学管理学院资深授课教授 山东大学经济学院资深授课教授 华南理工大学管理学院校外导师 澳大利亚领导力中心 (LPA) 特聘资深讲师、高级管理顾问