

《消费心理学》

梁晓光

【课程背景】

消费心理学的重点在于研究消费者在购物过程中的行为和心理变化，从而引用到提高销售能力，最终达到企业盈利的目标。这里包括线下也有线上获客的不同，也有大众顾客和精准市场的区别，但是许多基本的原理和行为特征都有较多的相近之处。消费者的心理状态本身就包括了理性和感性的部分，而每个人都有不同的偏好，只要用对沟通手法，再加上负责的技巧，对提升成交机会有明显的提高。

要成交，首先就要知道客户的思考方法，制定营销手法，满足心理需要，如何更好分析客户，从不同角度入手，吸引客户、良好互动和加速决定，就变得非常重要。

课程里，梁老师透过实战的经验，由了解顾客需求作为开始，把消费心理学应用在不同的消费情景中，包括顾客的显性和隐性需求，观察和了解的话术，人类五个感元的沟通方法，务求最精准的给与顾客适当的产品和服务推荐。梁老师结合多年心得，把增高销售流程做了分解，对每一个阶段顾客的心理需求作分析，有帮助与销售人员制定良好的营销策略。最后，利益消费行为的六大类型，有效结合理论和实际例子。梁老师凭借 16 年一线培训的实战经验，深厚的营销管理理论基础，和获得的国际认证资质，为学员讲解心理学在销售的应用。

课程的特色是实战例子和顾客消费行为的结合，这样有助于学员真正学习到具体的工具、方法和应用在实质工作环境中。让学员乐于在工作时使用，也懂得如何按部就班的实施。

【课程收益】

- ★ 明白消费心理学如何解释消费行为和其中的重要性；
- ★ 了解如何营造消费的基础氛围，提高成果销售率；
- ★ 分解增高消费流程和顾客心理的变化，差异恰当的销售方法；
- ★ 注意到根据顾客需求和分析，给与精准的推荐；
- ★ 学习针对顾客六大消费类型，采用适合的销售手段；

【课程特色】

- ★ 实操性强，以线上和线下的销售案例为讨论
- ★ 避免过多理论，多从具体的方式方法出发，解决问题
- ★ 销售过程分解明细，有效代入客户心理
- ★ 丰富的课堂练习和点评，改善销售盲点
- ★ 结合消费的真实案例，增加实战性

【课程对象】

高级到中级的营销管理人员

【课程时间】 6 小时

【课程大纲】

一、消费心理学给到我们什么意义？

- 1、消费心理学定义
- 2、顾客的个性心理特征、购买阶梯
- 3、顾客购买过程的心理的过程
- 4、顾客消费动机：心理和实际需求
- 5、顾客的消费潜能与逐利心态
- 6、消费者卷入度对消费行为的影响

二、有什么的消费氛围有助于营造消费？

- 1、人类感官的范围和对消费的影响
- 2、视觉、味觉、听觉、嗅觉、触觉的影响技巧例子
- 3、不同感观偏向的沟通和销售技巧
- 4、VAK 触动消费的案例和讨论

三、如何把握顾客消费心理，有效提高成交？

1. 建立初步判断

- (1) 要善于察言观色
- (2) 留意顾客的表情和态度（首因效应、从众效应）
- (3) 初步判断力

2. 扩大顾客价值需求

- (1) 分析顾客需求：显性、隐性
- (2) 聆听与挖掘的技巧
- (3) 需求的归类：
 - A. 求变、求是、求新、求利、求名
 - B. 仿效、偏好、自尊、安全、称心

3. 顾客防火墙的心理和应对

- (1) 对顾客心理的安抚
- (2) 对防火墙的辨别：能力和意愿分析
- (3) 提升产品的价值和专业的对比：回应心理诉求

4. 捕抓成交信号

- (1) 顾客成交的心理
- (2) 购买意欲的外部呈现
- (3) 加速成交的技巧（假设成交、总计成交、订单成交、隐喻成交、对比成交、建议成交）

四、顾客的消费心理有什么类别和应对方法？

- 1、沉默型（善于提问并等他回答）；
- 2、冷淡型（热情和真诚）；
- 3、慎重型（需要态度和耐心）
- 4、没主见型（给予适当的建议）
- 5、主导型（要附和要称赞，找适度机会介绍）
- 6、博学型（要请教把他当老师）