

《新常态下的消费者需求研究与引导技能提升训练营》

主讲：崔自三

【培训目标】

- 了解研究顾客消费心理的重要性
- 明晰消费心理与消费行为的关系
- 明确消费者的需求层次
- 了解影响消费者购买的各种因素
- 准确产品与市场定位，更好满足顾客群体需求

【培训对象】

- 市场部经理、市场部人员

【培训时间】

- 1天（6学时）

【培训大纲】

破冰游戏：分组：队长、队名、口号、队歌

培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

引子：

从菲利普·科特勒的战略 4P 说起

一、新常态下，为何要对消费者需求进行研究？

- 1、白热化的市场竞争促使企业必须找到核心顾客人群
- 2、现代营销模式极大地推动着消费者消费模式的改变
- 3、与时俱进，找到匹配的市场资源，做强做大企业

案例：金冠食品逆势飞扬之道

二、需求挖掘的前提——认识顾客及消费

- 1、顾客的含义
- 2、什么是消费？
- 3、消费的种类

案例：娃哈哈集团是如何满足顾客消费的？

三、需求引导的关键——顾客消费心理历程及其把握

- 1、需要的产生
 - √什么是需要
 - √需要的种类
- 2、购买动机
 - √什么是购买动机
 - √购买动机的分类
- 3、具体的购买动机
 - √求实动机

- √求新、求异动机
- √求美动机
- √求廉、求利动机
- √求名、求优动机
- √求便动机
- √从众动机
- √嗜好动机
- √攀比动机

分析：结合食品，顾客有哪些消费心理？

4、信息收集

工具：顾客需求调研问卷

5、购买决策

√什么是购买决策

√购买决策的内容：购买原因、目标、方式、地点、时间、频率

头脑风暴：食品顾客的购买流程是怎样的？

6、购买行为

√什么是购买行为

√购买行为的特征

√购买行为的心理过程

7、消费心理的群体差异

分析：食品与其他产品有何消费差异？

案例：大理某乳品企业的需求引导

四、顾客需求、特点及其把握

1、顾客有五种类型的需求

- √说出来的需求
- √真正的需求
- √没说出来的需求
- √满足后令人高兴的需求
- √秘密需求

模型：顾客需求的冰山

2、顾客需求的特点

- √需求具有对象性
- √需求具有选择性
- √需求具有连续性
- √需求具有相对满足性
- √需求具有发展性
- √需求具有弹性

3、如何预测市场的需求量？

方法：连比法

现场演练：预测某个市场食品顾客的购买需求量

五、如何引导顾客的需求并持续性消费？

1、如何满足顾客需求的多样性

- √品牌准确定位
- √多品牌、多产品策略

√ 品牌重塑与修修补补

√ 品类联合与互补

案例：金六福是如何进行产品定位的

2、互联网条件下的顾客需求把握及引导

√ 电商对于传统渠道的冲击及影响

√ 企业如何“触电”

√ 企业如何打造“粉丝经济”并与其互动

√ 企业网上销售的注意事项

案例：宁夏百瑞源枸杞 O2O 模式快速发展