

**课程名称：**《家居行业消费行为分析与新营销》

**培训学员：**区域营销人员

**课程性质：**公开课/内训

**教学时长：**半天

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要：**

### **第一章：了解消费者特征和购买习惯**

#### **一、家居消费者购买的特征**

1. 家居产品决策与男女的比例
2. 消费者群体与消费心理
3. 消费者的气质、性格与消费技能
4. 家居消费群体细分与性别
5. 主要消费群体的消费心理
6. 不同性别消费群体的消费心理

### **二、消费者画像与判断**

1. 什么是用户画像
  - ✓ 用户信息标签化，
  - ✓ 是对用户数据的建模。
2. 最常见画像：
  - ✓ 基本属性

✓ 消费购物

✓ 交际圈

### 3. 消费者基础数据

✓ 性别/年龄/职业/收入/学历/常住区域

### 4. 购买行为数据，

✓ 什么人/在什么时间/什么地点/以什么方式/购买了多少

✓ 购买了什么品牌。

案例：宜家的体验营销与消费者确权

案例：尚品宅配的消费群体

案例：家居产品的社区会员式营销

## 三、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，

2. 单项指标/两项指标/三项指标

3. 主要采用描述性分析，

4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，

5. 以行为为核心，聚类分析

6. 预测性分析等方法挖掘，

7. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

## 第二章：消费者行为心理分析

1. 消费需要

2. 消费动机

3. 消费者态度的改变与测量

4. 购买决策
  - ✓ 产品选择
  - ✓ 品牌选择
  - ✓ 途径选择
  - ✓ 购买量
  - ✓ 购买时间
  - ✓ 支付方法。
5. 消费者购买行为的一般模式
6. 消费者购买行为的过程与类型
  - ✓ 确认需求，
  - ✓ 搜索信息
  - ✓ 评估备选方案，
  - ✓ 购买决策
  - ✓ 购后行为。
7. 消费体验与品牌忠诚
8. 家具消费者的八大心理特征，
  - ✓ 感性入手
  - ✓ 联想深入，
  - ✓ 通盘考虑，
  - ✓ 体验至上，
  - ✓ 圈层影响，
  - ✓ 品牌模糊，

✓ 面子最大，

✓ 情感突出。

#### 9. 消费者规避的常见风险

✓ 功能风险，

✓ 身体风险、

✓ 财务风险，

✓ 社会风险，

✓ 心理风险、

✓ 时间风险。

#### 10. 不同类型客户的分析及对策

✓ 挑剔客户卖耐心

✓ 经济客户卖价值

✓ 犹豫客户卖信心

✓ 感性客户卖果断

✓ 啰嗦客户卖倾听

✓ 沉默客户卖引导

案例：红星美凯龙的沉浸式体验

### 第三章：家居营销元素创新

1. 家居渠道与场景的拓展

2. 内容营销与直播的作用

3. 新零售也需要按照：人、货、场的逻辑

4. 互联网新零售营销关键词

✓ 粉丝思维

- ✓ 转化率
  - ✓ 用户体验
  - ✓ 参与感
  - ✓ 曝光率
5. 针对群体采用对应的推广方式
- ✓ 团购、热门活动、兑换礼物
  - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
6. 用户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
7. 通过自媒体做营销平台，
8. 强化社交与体验，淡化硬性促销
9. 线上线下的组合营销方案：
- ✓ 预热：APP、微信、
  - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
  - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星用户、晒好评与

案例：家居市场前置性营销

案例：欧派家居品牌的情感诉求

案例：全友家私的大店+卫星店模式