

客户心理在营销中的运用

人性营销操控 36 计

【课程背景】

世界上最难得两件事情：第一件事是把自己的想法放进别人的脑袋；第二件事是把别人的钱放进自己的口袋。做营销，恰恰是把这两件事都包括了。营销中最重要的是什么？是品牌定位、渠道拓展、资源整合？这些都很重要，但在营销中还有比这些更重要核心本质：人性--客户心理。营销是一门与人打交道的艺术。当你读懂了客户，读懂了客户的所思所想，就能做到知己知彼，百战不殆。当你把握住了客户心理，就能轻松获取客户赚到更多的利润。

“微信之父”张小龙分享了他的产品哲学：微信朋友圈满足了人获得存在感、被认可、被赞誉的人性。一个营销高手要如何把握住客户的心理？是什么在影响客户的购买决策？实际上，每个客户在购买决策过程中都会经历 6 个个心理阶段，分别是：

- 第一阶段：注意阶段（这个商品很有吸引力，我要看看。）
- 第二阶段：兴趣阶段（这个商品很有趣，我想多了解一下）
- 第三阶段：欲望阶段（我很想要这个商品，但它可靠吗？）
- 第四阶段：信任阶段（这个品牌有实力，可以信任）
- 第五阶段：购买行动阶段（决定将这个商品收入囊中）
- 第六阶段：购后分享阶段（如果商品体验好，就分享给朋友）

在每个阶段中，都有神秘的人性心理因素，这些心理因素就像相关按钮，当你按下它时，客户会不由自主地做出相关行动。因此无论是营销还是文案对客户购买决策的 6 个心理阶段，有一个非常实用的模型----AIDTAS 模型。



【课程收益】

- 掌握注意力控制的6种方法
- 学会兴趣吸引的6大方法策略
- 掌握客户欲望的6大人性弱点
- 学会信任推进的6种客户心理
- 学会临门一脚促使客户购买的6大方法
- 促进客户分享传播的6种心理

【课程对象】老板、CEO、营销部门负责人、各部门高级经理、总监、店长、营销骨干。（本课程涉及到营销策略及营销流程的优化，须有决策权的领导者参与）

【课程时间】2天（6小时/天）

【课程特色】

采用学员分组模式。实战型职业培训讲师，于风趣幽默，用通俗的语言传递实用方法，可让不同文化层次的学员轻松理解。方法、策略实操性强，善于在导入方法的基础上挖掘参与者智慧，最终将方法与企业实际结合，得出可直接落地生根的操作策略或方案。

【课程大纲】

第一章 注意力控制术---如何利用人性抓住注意力？

1、 人性1：消费者80%的购买行为都产生于感性情绪而不是理性逻辑

- 1) 吸引注意力神奇按钮：情绪唤醒原理
- 2) 通过社交媒体在文案或广告植入情绪唤醒关键词
- 3) 与客户进行情绪互动
- 4) 制造情绪冲突吸引客户注意力

案例：江小白、支付宝、鸿星尔克、汇源

2、 人性2：与众不同才容易被吸引

- 1) 如何才能与众不同
- 2) 加“人无我有”
- 3) 减“人有我便”
- 4) 乘“人有我强”
- 5) 除“人有我精”
- 6) 转用“人有我便”
- 7) 时“时空转换”

案例：凤姐的出位、三只松鼠、特仑苏、白+黑

3、 人性3：人只能记住第一

- 1) 头部效应、赢家通吃
- 2) 聚焦-在细分市场中做到第一
- 3) 首创-创造新战场，在新战场里成为第一
- 4) 错位竞争-在对手的劣势和对立面成为第一
- 5) 借势-巧妙借助第一名的力量

案例：真功夫、营养快线

4、 人性 4：人性都是自私的，人最关心的是自己

- 1) 鸡尾酒效应
 - 2) 细分客户对象，精准传递信息
 - 3) 品牌传播中植入与客户相关的信息
 - 4) 巧妙地与客户攀关系
 - 5) 使用第一、第二人称增强代入感
- #### 5、 人性 5：不完美感觉更真实

- 1) 巧妙犯错、满足人的挑刺欲
- 2) 自黑制造槽点
- 3) 欲扬先抑，制造反差
- 4) 承认不足，贩卖情怀

案例：蒙牛、方太油烟机、星巴克自黑营销、保利

6、 人性 6:人是视觉动物

- 1) 色彩对人的注意力影响达 67%
- 2) 选择品牌合适的主色系
- 3) 打造视觉诱惑元素
- 4) 简化信息流程

第二章 兴趣吸引术---如何利用人性引起消费者兴趣？

1、 人性 7：人都有好奇心

- 1) 制造神秘感，激发好奇心
- 2) 制造悬念，掉足胃口
- 3) 欲情故纵

案例：金龙鱼、太二酸菜鱼

2、 人性 8：千金难买心头好

- 1) 抓住共同喜好社群
- 2) 利用意见领袖引导喜好
- 3) 抓住流行元素
- 4) 异性相吸

案例分析：华为模式、格力模式、基地会员增设模式

3、 人性 9：让人上瘾的奖赏效应

- 1) 让人上瘾的不是吃鸡而是奖励
- 2) 即得式奖励设计
- 3) 多变式奖励
- 4) 升级式奖励
- 5) 超级奖励

案例：支付宝、双 11、美团

4、 人性 10：人会被潜意识诱导

- 1) 暗示效应
- 2) 利益暗示
- 3) 场景暗示
- 4) 愿景暗示

案例：瓜子二手车、钻石、百达翡丽

5、 人性 11：人受第一印象影响巨大

- 1) 首因效应
- 2) 让客户对产品一见钟情的 16 字方针
- 6、人性 12：人不喜欢便宜，人性喜欢占便宜
 - 1) 如何激发客户占便宜心理自动自发购买
 - 2) 激发客户占便宜心理的 4 种策略

第三章 欲望激活术---如何利用人性点燃客户欲望

- 1、人性 13：人性爱攀比
 - 1) 我们追求的是幸福，难题是我们追求的是比别人幸福
 - 2) 比较既能让你产生烦恼，又能让你产生欲望
 - 3) 设计攀比对象
 - 4) 身份攀比
 - 5) 排名攀比
- 2、人性 14：物以稀为贵
 - 1) 稀缺性原理会让人避免失去权力，在紧迫感与恐惧心理双重作用下，第一时间做出行动。
 - 2) 运用稀缺性原理激发客户购买欲望的三种策略
- 3、人性 15：匹配与追求完美
 - 1) 人性之鸟笼效应
 - 2) 你家有个花瓶，如果不放束花进去就会觉得少了什么
 - 3) 如何运用人性匹配与追求完美心理让新客户想要“买买买”
 - 4) 如何运用人性匹配与追求完美心理让老客户接着“买买买”
 - 5) 如何运用鸟笼效应让客户买更多
- 4、人性 16：人性喜欢“舒适、享乐、懒惰”
 - 1) 消费习惯形成之后会不可逆地向上调整
 - 2) 利用人性的“舒适、享乐、懒惰”让客户形成持续消费习惯 3 个方式
- 5、人性 17：人受氛围磁场的影响
 - 1) 人受不同场景磁场的影响
 - 2) 过年氛围、年味会激发人们购买年货
 - 3) 通过造场让客户欲罢不能的 3 种策略

第四章 信任推进术---如何利用人性快速建立客户信任？

信任是成交的第一货币，没有信任即使再好的产品、价格再便宜也不会产生购买。

- 1、人性 18：从众心理
 - 1) 当所有的人都鼓掌，你也会不由自主地鼓掌
 - 2) 建立模仿，数量越多影响越大
 - 3) 利用从众心理快速建立信任的 4 种玩法
- 案例：小米的饥饿营销、香飘飘
- 2、人性 19：崇拜权威
 - 1) 在营销中，运用权威的力量可以快速说服客户相信你的产品和观点
 - 2) 权威塑造的 5 种策略
 - 3、人性 20：人们更容易相信身边的人或第三方评价
 - 1) 社会认同效应
 - 2) 突显成功案例

3) 收集客户评价

4) 引导客户分享

4、人性 21：相信自己人

1) 让客户觉得你是自己人就能在最短时间内建立信任

2) 如何让客户把你当做自己人的 3 制造法则

5、人性 22：厌恶风险

1) 在营销中，人们对风险的担心和顾虑是成交的最大障碍之一

2) 方法一：放大风险操作法

3) 方法二：零风险承诺

4) 方法三：部分风险承诺

5) 方法四：负风险承诺

6、人性 23：看到的次数越多，喜欢的可能性越大

1) 人有无意识偏好，面熟的人更容易让人产生好感

2) 提高产品和品牌曝光度，因为熟悉和安全感更愿意选择你

3) 方法一：增加接触频率

4) 方法二：借力热点曝光

5) 方法三：重复传播

案例分析：脑白金、王老吉、唯品会

第五章 购买推进术---如何利用人性促成客户买单？

1、人性 24：锚定效应

1) 锚定效应概念

2) 如何使用锚定效应促使客户买单

3) 价值锚定法

4) 价格锚定法

5) 参照锚定法

案例分析：九牧王、乌江榨菜

2、人性 25：人更容易接受较小较简单容易的要求

1) 滑梯理论

2) 登门槛效应

3) 营销人性运用提升成交率的 3 大法则

3、人性 26：心理账户：值不值心理会计说了算

1) 心理账户原理

2) 如何运用心理账户为客户轻松地花钱？

3) 变换心理账户法

4) 变换计算方式法

5) 附加值驱动法

4、人性 27：人会通过相近物品进行比较来确定其价值

1) 诱饵效应

2) 人性诱饵操控的三种方法

案例分析：可口可乐的诱饵操控法

5、人性 29：比例偏见

1) 比例偏见理论

2) 比例偏见人性操控的 3 种方法

- 3) 方法一:优惠数值法
- 4) 方法二:投入回报法
- 5) 方法三:赠送数量法
- 6、人性 30:互惠心理
 - 1) 互惠原理
 - 2) 成交前互惠操控法
 - 3) 成交中互惠操控法
 - 4) 成交后互惠操控法

第六章 分享传播操控术---如何利用人性促进传播分享？

- 1、人性 31:峰终效应
 - 1) 增加传播分享不得不知道的峰终原理
 - 2) 峰终人性操控的 3 种策略案例分析:宜家的峰终操控、海底捞
- 2、人性 32:参与感和情感投入
 - 1) 宜家效应
 - 2) 人性操控促进口碑传播的 3 种策略案例分析:小米、东风标致、杜蕾斯
- 3、人性 33:超越预期就会高度满意
 - 1) 心理预期直接影响消费评价及口碑传播
 - 2) 预期操控的 3 种方法
- 4、人性 34:光环效应
 - 1) 当你给客户留下足够亮眼印象时,会主动谈论并且分享你
 - 2) 光环操控:聚焦、升华、借势
- 5、人性 35:共情效应
 - 1) 我不是药神为什么火?
 - 2) 褚橙热销的背后
 - 3) 共情操控之故事带入法
 - 4) 共情操控之情绪渲染法
 - 5) 共情操控之情感共鸣法
- 6、人性 36:传播势能叠加心理
 - 1) 波纹效应
 - 2) 传播操控之传播预热
 - 3) 传播操控之势能叠加
 - 4) 传播操控之延伸裂变