

# 《消费者心理与需求挖掘》课程大纲

【课程主题】：消费者心理与需求挖掘

【培训时间】：1天

【培训对象】：市场部、企划部、营销部中基层管理人员

【培训方式】

生动授课、多媒体演示、个体实训、角色扮演、互动交流等使培训效果达到最好！

【课程概要】

本课程会针对消费者心理学作精选介绍：通过学习最新消费者神经科学，消费者动机，情绪对消费者行为的影响，研究消费者的心理过程，增加对消费者决策和驱动消费者行为的洞察，和营销消费者心理的“黑匣子”。

【课程目标】

顺利完成本课程后，学员将能够：

1. 学习神经科学在消费者心理学中的应用，了解消费者心理的“黑匣子”；
2. 剖析消费者决策的心理过程；
3. 理解消费者的动机，情感，个性对消费者行为的影响；
4. 在市场营销中运用消费者心理洞察来影响消费者的体验和决策；
5. 应用说服心理学影响消费者的行为。

【课程大纲】：

## 一、消费心理学的三个经典理论

- 1、约制——有一种诱惑叫身不由己
- 2、认知——别看疗效，看广告
- 3、认知失衡——让消费者帮你说话的诀窍

## 二、消费心理学基础——神经科学

- 1、新脑——您被顾客拒绝的罪魁祸首
  - 1) 三脑的概念
    - 2) 新脑控制的领域
    - 3) 新脑营销困局
  - 2、中脑——可以争取的潜伏者
    - 1) 中脑控制的领域
    - 2) 中脑喜欢的营销方式
  - 3、爬虫脑——得到它，就能得到全世界
    - 1) 爬虫脑的控制领域
    - 2) 爬虫脑喜欢的营销方式

## 三、消费者心理洞察

- 1、消费者性格细分
  - 1) 红色性格特质
  - 2) 黄色性格特质
  - 3) 蓝色性格特质
  - 4) 绿色性格特质
- 2、消费者劝说营销法

- 1) 互惠原则
  - 2) 一致性承诺原则
  - 3) 喜欢你原则
  - 4) 共识原则
- 3、消费者洞察系统
- 1) 情景因素
  - 2) 个人因素
  - 3) 心理因素
  - 4) 社会因素

#### 四、基于消费者心理学的营销策划

- 1、启动/促发效应——不知不觉地营销
- 2、诱饵效应——星巴克的咖啡杯
- 3、捷思十法则
  - 1) 可得性捷思法
  - 2) 情绪捷思法
  - 3) 锚定捷思法
  - 4) 温暖捷思法
  - 5) 熟悉捷思法
  - 6) 群体捷思法
  - 7) 稀少捷思法
  - 8) 权威捷思法
  - 9) 已拥有捷思法
  - 10) 损失防止捷思法

#### 五、消费者需求挖掘技巧

- 1、科学的需求是什么样的？
  - 1) 清晰性：如何将消费者口述的需求落实到具体怎么做上？
  - 2) 完整性：如何挖掘出消费者意识不到的需求？
  - 3) 真实性：需求是要有所取舍和优先级的
- 2、获取消费者情报的方法
  - 1) 客户拜访中的细节分析
  - 2) 网络媒体的运用
- 3、面谈中的挖掘技巧
  - 1) 建立信任的技巧
  - 2) 挖掘需求的提问模式
  - 3) 准确接收消费者给出的信息
- 4、沟通中的洞察人心
  - 1) 语言沟通的判断法
  - 2) 肢体语言判断法
- 5、需求的重复与确认
  - 1) 明确客户的需求或者初步意向
  - 2) 明确下一步营销跟进动作