

《建立自己的消费者行为学》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

在快速变化的电商环境中，了解并预测消费者行为成为提升销售业绩与市场竞争力的关键。本课程专为电商销售领域设计，聚焦于电商环境下消费者心理、决策过程及影响因素，旨在通过科学分析方法和实践策略，帮助销售人员精准定位目标客户，优化销售策略提升转化率与客户满意度。

【课程收益】

掌握消费者行为学基本原理与电商特有现象，并依据消费者行为分析，优化产品推广、定价及促销策略，最终提升个性化营销与客户服务技巧，增强客户粘性；通过精准营销，有效提升订单量与客户复购率。

【课程特色】

结合真实电商案例，模拟销售场景，强调实战操作；利用大数据分析工具，进行消费者行为模式识别与预测；融入最新电商趋势与技术，如 AI 推荐算法、社交媒体影响分析等。

【课程对象】

电商和直播电商运营与团队负责人、产品部门、营销部门、客服部门等。

【课程时长】

1-2 天 (6 小时/天)

【课程大纲】

一、消费者行为学基础与电商环境概览

1、消费者行为学概述

- 1.1 消费者决策过程 (AIDA 模型)
- 1.2 五层次需求理论在电商中的应用
- 1.3 心理账户与消费者支付意愿

2、电商环境下的消费者行为特征

- 2.1 线上购物行为与线下差异
- 2.2 移动端消费习惯分析
- 2.3 电商信任与安全性考量

二、电商消费者行为分析与策略制定

1、消费者细分与目标市场定位

- 1.1 数据驱动的消费者细分方法
- 1.2 价值主张设计与差异化策略
- 1.3 目标市场选择与进入策略
- 1.4 直播电商中的消费者行为

1.5 直播消费者的心理和行为特征

2、产品与价格策略

2.1 产品定位与差异化展示

2.2 价格敏感度分析与定价策略

2.3 价值感知与价格优化

3、促销与沟通策略

3.1 促销策略设计与执行

3.2 内容营销与社交媒体影响

3.3 个性化推荐系统应用

三、消费者的品牌认知和忠诚度

1、品牌在电商和直播电商中的作用

1.1 品牌形象的塑造

1.2 品牌传播的渠道

2、消费者的品牌认知形成过程

2.1 品牌知名度

2.2 品牌联想

2.3 品牌美誉度

3、提高消费者品牌忠诚度的方法

3.1 优质的产品和服务

3.2 会员制度和奖励计划

3.3 个性化的客户关怀

四、消费者体验优化与忠诚度建设

1、用户体验设计原则

1.1 界面与导航优化

1.2 购物路径简化与无障碍设计

1.3 交互设计与用户反馈机制

2、客户服务与关系管理

2.1 多渠道客户服务策略

2.2 客户满意度监测与提升

2.3 会员制度与忠诚计划设计

3、数据分析与行为预测

3.1 常用电商数据分析工具

3.2 销售漏斗与转化率分析

3.3 预测模型与行为趋势洞察