

用户心理学：消费心理行为分析与对策

培训师：鞠佳

课程背景：

随着商业社会的发展，市场形势也在飞速地变化。面对日新月异的形势，基于人性的消费心理是不变的，唯有抓住“万变不离其宗”的客户心理，才是营销的王道。

本课程旨在揭示商业中普遍的人群消费习惯，从广泛的各领域、各行业中，抽取最经典的真实案例，从大量商业现象中发现消费普遍通用的规律，从而做出科学的决策判断，进而提升销售业绩，促进商业增长。

本课程通用各商业领域，具有普遍适用的广泛性，案例真实，紧密结合实际，注重学员的实践与演练，倡导应用在真实的工作环境中。

学员对象：市场营销人员、市场口中基层干部

课程时间：1-2天

课程特点：真实案例+经济理论+情景演练+小组设计+视频讲学

课程目标：

- 帮助学员发掘客户的消费习惯
- 基于产品本身进行有效的营销设计
- 利用人性潜意识创造消费场景

- 在情景模拟中结合实际商业进行优化
- 通过行为经济学理论揭示大众的真实消费意识
- 以“锚定心理”“禀赋效应”“场景营销”等理念进行营销创新

课程大纲：

一、价格对比策略：如何采用对比价格打动客户？

- 1.案例展示：同一产品的两种不同价格方案
- 2.理论植入：对比衬托的客户心理应用法则
- 3.模拟测试：如何设计更高价位被客户所接受？
- 4.三梯度论：通过话费流量套餐设计的三种价位
- 5.案例分析：两款产品的不同打折比例选择场景
- 6.比例偏见：不同场景下的打折与直降的优惠措施
- 7.小组设计：根据自我产品形成一套价格营销优势策略

二、锚定心理效应：通过标签烙印影响消费者的秘诀

- 1.案例展示：纽约柜台上的黑珍珠如何迅速占领市场？
- 2.理论植入：心理首因效应与刻板印象下的锚定作用
- 3.思考分析：美国最大百货商家的策略失败与成功？
- 4.选择策略：制造同一产品的不同的重点展示吸引客户
- 5.行为心理：行为心理学家发现的广泛人性锚定

6.价格诱饵：采用“A+A-”诱饵理念影响消费者行为

7.消费评估：优势产品与劣势产品的不同组合销售策略

8.小组设计：讨论设计一款不同产品组合的营销方案

三、心理账户效应：对消费者设计不同账户的心理诀窍

1.思考讨论：同样一笔钱放在福利与手机上的不同心理反应

2.相对比较：一张门票 & 一瓶矿泉水 背后的消费差异性

3.经济理论：经济学家塞勒的两次不同旅行的消费观

4.商业套路：在节假日将巧克力与花卖出更高价钱的规律

5.理论分析：收益与损失的两相比较下的非理性反应

6.不同组合：大收益小损失与小收益大损失的不同组合策略

7.小组设计：根据自我产品形成一套最佳收益-损失的路径

四、沉没成本效应：利用时间金钱成本增强消费者黏性

1.日常案例：买电影票/水果/股票时的难以割舍心态

2.理念植入：消费者为产品付出的时间与金钱考量

3.故事讲解：协和式打飞机的制造失败与成本心理

4.商家套路：通过一系列沉没成本拖住消费者的惯性

5.营销案例：“双十一”节假日的价格吸引规律

6.小组设计：设计一系列营销步步为营抓住消费者

五、免费营销策略：不同的免费模式吸引客户的多维策略

1. 免费模式：闭环模式 & 直线模式的异同点
2. 客户心理：免费带来的连续消费效应
3. 数量导向：通过免费增加购买数量的消费策略
4. 金额导向：通过代金券增加消费金额的策略
5. 品类导向：通过指定性商品关联产生的消费策略
6. 黏性导向：通过积分方式增强用户黏性的消费策略
7. 小组设计：针对同一产品设计不同免费模式吸引消费者

六、市场规范策略：区分客户内心市场与社会规范的不同范式

1. 规范模式：“市场规范”VS“社会规范”两种心理模式
2. 客户心理：通过金钱惩罚反馈产生的不同心理
3. 荣誉激励：公司内部的非金钱激励方式的作用
4. 资源禀赋：房产售价的卖方与买房的不同策略效用
5. 礼品效应：作为客户奖励的礼品的三种不同策略
6. 小组设计：讨论后设计两种不同模式的消费策略

七、损失规避效应：增强客户所有权获得感的商品情感关联

1. 行为经济：用户的付出与商品情感正向关联
2. 宜家效应：宜家商品采用的用户参与感绑定情感

- 3.模拟讨论：对于“收益-损失”的两种方案选择测试
- 4.案例分析：从爱奇艺、优酷视频的消费模式看客户心理
- 5.流量套餐：从 58 元流量套餐到 88 元升级的营销规则
- 6.故事演绎：《三国》鲁肃劝说孙权的话术展开演绎
- 7.小组设计：根据运营商产品设计一款升级迭代套餐组合

八、场景营销策略：营造场景感增强客户的消费体验

- 1.现实问题：一组商业数据 & 一幅广告画面 不同的感染效果
- 2.场景表达：使用大量描述性广告语渲染的产品效应
- 3.广告案例：电信/移动/联通的广告特征与画面感分析
- 4.说服客户：使用场景化语言打动客户直观需求
- 5.科学理论：人性大脑的场景化刺激与本能反应增强消费
- 6.案例分析：华为/苹果等商品看一场营销说服沟通
- 7.小组设计：根据运营商产品设计画面感与场景营销