

疯狂顾客潮: 消费者洞察与消费者行为

标准课程时长: 2-3天 (12-18小时)

课程内容:

开篇 消费者洞察的S.E.T (Social 社会、Economy经济、Technology技术)框架

1. 消费者洞察的工具库
2. 消费者洞察的社会学视角 (工具介绍)
3. 消费者洞察的经济学视角 (工具介绍)
4. “互联网时代-数字化”消费洞察的应用区别

中国数字化时代消费者行为趋势的案例解读介绍:

雷敦2015-2016年中国数字化消费者品牌消费趋势

模块一 消费者洞察: 消费者心理与价值取向

1. 基于消费者心理的精准营销: “从奢侈品 (珠宝) 到消费品”
2. 消费者感知价值体系: 如何做到“预知消费行为”
3. 顾客心理价值与共创分享价值
4. 消费者心理和价值取向对消费行为的营销: “粉丝”与“非理智必然”

消费心理洞察的案例解读:

1. 奢侈品牌心理暗示如何作用于消费者价值取向
2. 梵克雅宝的“自然浪漫主义”如何影响产生心理暗示
3. “力士”、“Avis”、“万宝路”的定位心理应用

模块二 洞察消费行为规律

1. 中国消费者的全面透视:
 - a). 理性与非理性
 - b). “星座”与亚文化影响
 - c). 中国人行为与欧美行为对比
2. 消费者行为总体解释模型
 - a). 消费者行为的特殊影响要素
 - b). 白领消费行为
 - c). “奥特曼”与文化印象消费行为
3. 消费者需求动机
4. 消费者体验动机
5. 消费者身份动机

消费者动机案例分析集:

1. 行为信念与行为态度案例：“卡地亚”消费理性与非理性表现
2. 中国人“数字命理学”在消费选购上的影响：从股票到奢侈品与珠宝
3. “双十一”消费冲动的产生原理：需求+体验+身份
4. 体验与身份相结合的奢侈品珠宝消费：Bvlgari的消费动机

模块三 自我概念、生活方式与态度：心理动机与行为表现

1. 自我概念：产品作为“自我延伸”——“手机、高级手袋、高级配饰”
2. 潜意识心理学应用：本我 (Id)、自我 (Ego)、超我 (Super Ego) 的洞察应用
3. 消费选择中的潜意识动机因素
4. 生活方式与细分
 - a). 数字化消费者
 - b). “线下传统”消费者
 - c). “情调”消费者
 - d). “90后”与“千禧后”

消费者动机案例分析集:

1. “自我延伸消费”-1: Agent Provocateur (大内密探) 的“权力延伸”表达造就成功
2. “自我延伸消费”-2: “千叶”发展与“超我延伸”应用
3. 90与千禧后的“浪漫碎片化”

模块四 消费文化洞察

1. 全球消费文化洞察：“奢侈品牌启示”与“Grunge-垃圾摇滚”
2. 消费全球化与跨文化趋势
3. 消费文化的地区生成与扩散
4. 中国文化的特色消费行为
 - a). 主要差异点
 - b). 焦虑心理与过度竞争
 - c). 面子消费与关系消费
 - d). “根文化”与“根消费”

消费者动机案例分析集：

1. 黄金、铂金与根文化
2. 黄金消费的“根文化强制性”：东方消费者对珠宝饰品的本质文化认同

模块五 消费者洞察与消费行为营销应用

1. 营销消费者认知的策略应用
2. 劝说消费者的策略应用
3. 营销消费者终端购买的策略应用
4. 维系和发展顾客关系的策略应用

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。



LEITHON

Leithon Consulting (Beijing)
ADD : Room 818,Bld Jian wei No.66
Nan Li Shi Road,Xicheng District,Beijing(PRC)
TEL : +86 10 68086298
FAX : +86 10 68086063
Email : services@leithonconsulting.com
Copyright© 2012