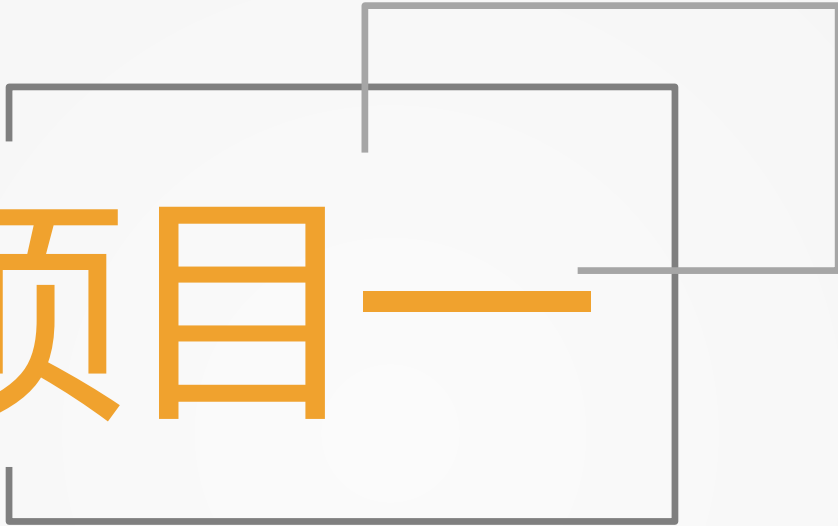




消费者心理学





项目一

“互联网+” 消费者行为

知识 目标

01 掌握互联网时代消费者行为变化

02 掌握数字时代对消费者产生的

心理障碍

能力 目标

01 能够运用互联网思维对消费者行

为进行干预

素质 目标

01 具备互联网思维

导入



情景描述



中秋将至，蛋糕店推出新款月饼，请用互联网思维进行设计一份营销推广策划方案。



资讯、计划、决策

01



互联网时代消费者购买心理的“六个转变”

02

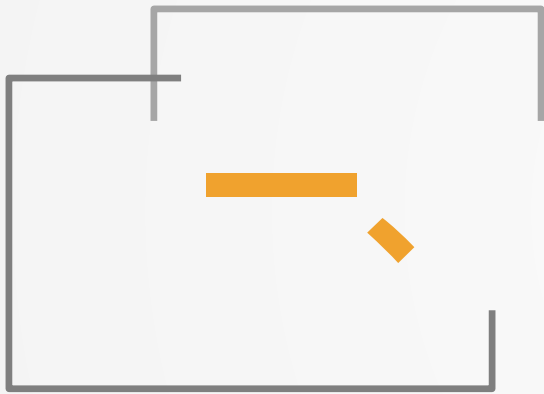


互联网思维对消费者行为的参与与干预

03



“互联网+”营销心理系统模型分析



什么是“互联网+”



(一) 什么是“互联网+”

互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

(一) 什么是“互联网+”





(一) 什么是“互联网+”



传统银行

+



互联网



支付宝



传统交通

+



互联网



滴滴打车



传统媒体

+



互联网



自媒体



传统通讯

+



互联网

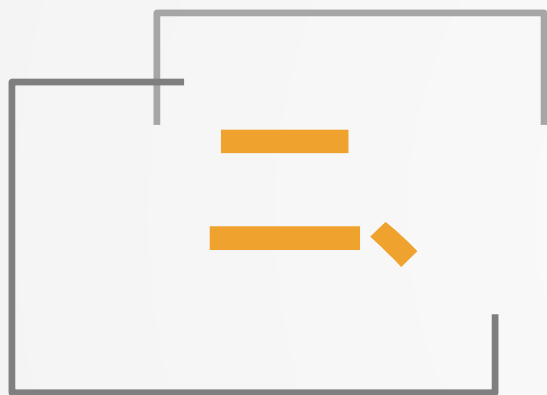


即时通信



(一) 什么是“互联网+”

“互联网+”行动计划将重点促进云计算、物联网、大数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新兴业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济提质增效升级。



了解互联网时代消费者购买行为的“六个转变”

（一）互联网时代消费者购买心理的“六个转变”



1.在对产品与服务的需求上:

从产品标准化转变为产品个性化、极致化、智能化。



（一）互联网时代消费者购买心理的“六个转变”



极致思维：就是把产品和服务做到极致，把用户体验做到极致，超越用户预期。

互联网时代的竞争，没有第一，没有第二，只有做到极致，才能够真正赢得消费者，赢得人心。





(一) 互联网时代消费者购买心理的“六个转变”



2.在交易中的权利主导上:

从厂商主导转变为消费者主权。



(一) 互联网时代消费者购买心理的“六个转变”

3.在营销信息传播的主动性上

从被动接受商家广告等营销信息推送转变为
主动寻找与搜索营销信息。





(一) 互联网时代消费者购买心理的“六个转变”

4.在接受营销组合方式上:

从重视信息传播转变为更愿意
接受社交与心理沟通。





(一) 互联网时代消费者购买心理的“六个转变”



5.在购买效果评价标准上:

从注重商品本身使用效用转变为注重消费者自身心理体验。



(一) 互联网时代消费者购买心理的“六个转变”



6.在影响购买决策的心理要素上：

从认知导向转变为情感驱动。



互联网背景下营销思维的转变 -互联网思维



案例一：雕爷牛腩

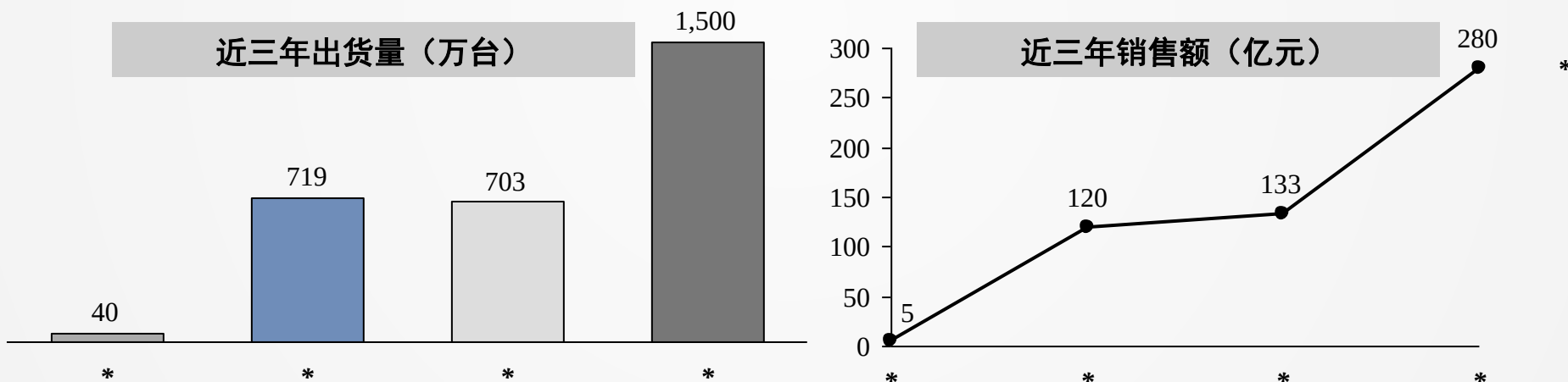
- 有一个毫无餐饮行业经验的人，开了一家餐厅，菜品只有12道，在北京开了两家分店；
- 仅两个月时间，就实现了所在商场餐厅坪效第一名
 - ü “绿茶单位坪效大约是100元，将太无二大约在60元，而这家餐厅是200元”
- VC投资6000万，估值4亿元人民币





案例二：小米

- 这是一家创业仅三年的企业
- 2011年销售额**5亿元**
- 2012年，销售额达到**126亿元**
- 2013上半年销售额达到**132.7亿元**，预计全年销售达到280亿元，有可能突破**300亿元**
- 在新一轮融资中，估值达**100亿美元**，位列国内互联网公司第四名



小米手机3 小米电视 变形金刚 百变后盖 优惠套装

小米商城手机版

全部商品分类

首页

小米手机

红米手机

小米电视

盒子

合约机

服务

MIUI

米聊

社区



案例三：三只松鼠，颠覆传统

“三只松鼠”是由安徽三只松鼠电子商务有限公司于2012年强力推出的第一个互联网森林食品品牌，代表着天然、新鲜以及非过度加工。仅仅上线65天，其销售在淘宝天猫坚果行业跃居第一名，花茶行业跃居前十名，发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。

在2012年天猫双十一大促中，成立刚刚4个多月的“三只松鼠”当日成交近800万元，一举夺得坚果零食类目冠军宝座，并且成功在约定时间内发完10万笔订单，创造了中国互联网食品历史突破。2013年1月份单月业绩突破2000万元，轻松跃居坚果行业全网第一。

因为互联网极大缩短了厂商和消费者的距离与环节，三只松鼠定位于做“互联网顾客体验的第一品牌”，产品体验是顾客体验的核心，互联网的速度可以让产品更新鲜、更快到达，这就是“三只松鼠”坚持做“互联网顾客体验的第一品牌”和“只做互联网销售”的原因。



案例分析-三只松鼠，颠覆传统

传统企业被颠覆的真正原因是什么?三只松鼠创始人章燎原认为，线下好一点的企业，在网上评分反而最低，它们不受欢迎是因为根本不了解用户，这是传统企业被颠覆的原因，但不要低估这些对手，2014年会出现传统企业的集体上线，这会对纯粹的互联网品牌会形成真正的挑战。

10.1
国庆



三只松鼠[®]
Three Squirrels

全网销量第一的坚果品牌

(2013至今，根据淘宝数据魔方权威统计)



搜索

回松鼠窝

美食仓库

松鼠品牌

松鼠星球

VIP

今日特价

秒杀

松鼠小站

收藏店铺



案例分析

这三个品牌，分属不同的行业，但又惊人的相似，都可以称之为互联网品牌，都有共同的互联网思维。



（一）互联网思维定义

那么，其背后的**互联网思维**到底是什么？

互联网思维定义：

在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视的思考方式。



（一）互联网思维

传统企业互联网化大致经过以下四个阶段：

1

传播层面的互联网化，即狭义的网络营销，通过互联网工具实现品牌展示、产品宣传等功能；

2

渠道层面的互联网化，即狭义的电子商务，通过互联网实现产品销售；

3

供应链层面的互联网化，通过C2B模式，消费者参与到产品设计和研发环节；

4

用互联网思维重新架构企业。

(一) 互联网思维





互联网思维-案例分析

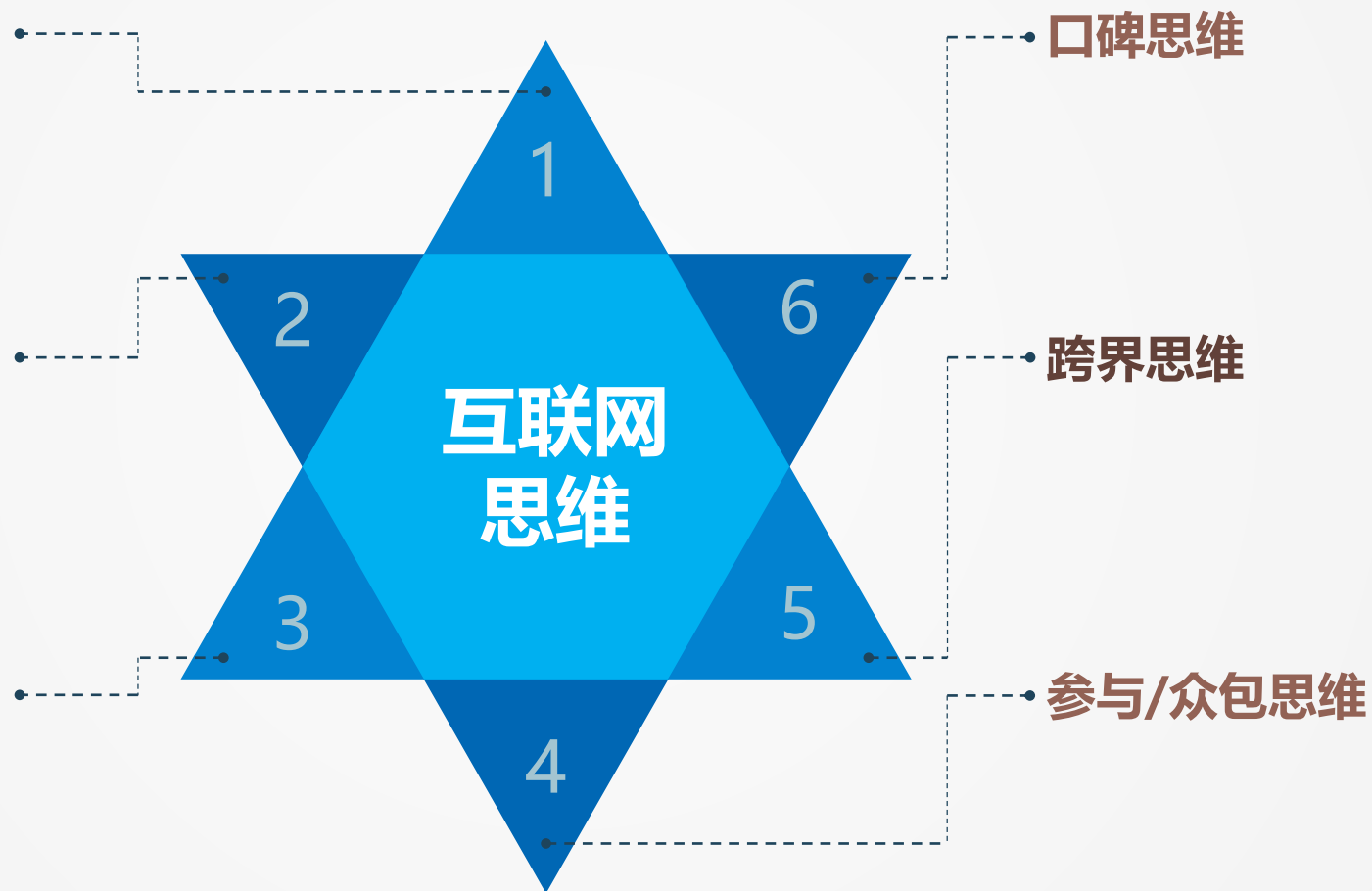


互联网思维

用户思维

体验为王思维

社交化思维





第一，用户思维

用户思维，是指在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题。

互联网消除了信息不对称，使得消费者掌握了更多的产品、价格、品牌方面的信息，互联网的存在使得市场竞争更为充

分，市场由厂商主导转变为消费者主导，消费者“用脚投票”的作用更为明显，**消费者主权时**

代真正到来！



互联网思维

让用户参与产品开发，便是**C2B模式**。

一种情况是按需定制，厂商提供满足用户个性化需求的产品即可，如海尔的定制化冰箱；

另一种情况是在用户的参与中去优化产品，如服装领域的淘品牌“七格格”，每次的新品上市，都会把设计的款式放到其管理的粉丝群组里，让粉丝投票，其群组有近百个QQ群，辐射数万人，这些粉丝决定了最终的潮流趋势，自然也会为这些产品买单。



让用户参与品牌传播，便是**粉丝经济**。

粉丝经济的要义，就是**制造粉丝**，让粉丝自组织推动一切。我们的品牌需要的是粉丝，而不只是用户，因为用户远没有粉丝那么忠诚。



郭敬明的电影《小时代》

豆瓣评分 < 5分

观影人群的平均年龄 **22岁** ➡ 郭敬明粉丝“**四迷**”的富矿

《小时代1》《小时代2》创造出累计超过**7亿的票房**神话

因为有大量的90后粉丝“护法”



第二，体验为王

“用户体验至上”

应该贯穿品牌与消费者沟通的整个链条，说白了就是“让消费者一直爽”。



微信新版本对公众账号的折叠处理，就是很典型的“用户体验至上”的选择。

品牌建设的过程，就是打造用户体验的过程。所有环节的产品或服务，都是为了实现用户体验的目标。



第三，社交化思维

天猫启动了“旗舰店升级计划”，增加了品牌与消费者沟通的模块。同时，也发布了类似微信的产品“来往”

这也证明了：

社会化商业时代已经到来，互联网企业纷纷加速了
布局

社会化商业的核心是网，公司面对的客户以网的形式存在，这将改变企业生产、销售、营销等整个形态。



第四，参与众包思维

小米手机的产品研发，让用户深度参与，实际上也是一种众包模式。



第五，跨界思维

互联网和新科技的发展，纯物理经济与纯虚拟经济开始融合，很多**产业的边界变得模糊**

互联网企业的触角：

- 零售：淘宝、京东
- 图书：当当、亚马逊
- 金融：支付宝、宜信
- 电视：乐视、小米
- 电信：微信
- 制造：小米手机、特斯拉汽车
- 交通：易华录
- 建筑：广联达
-



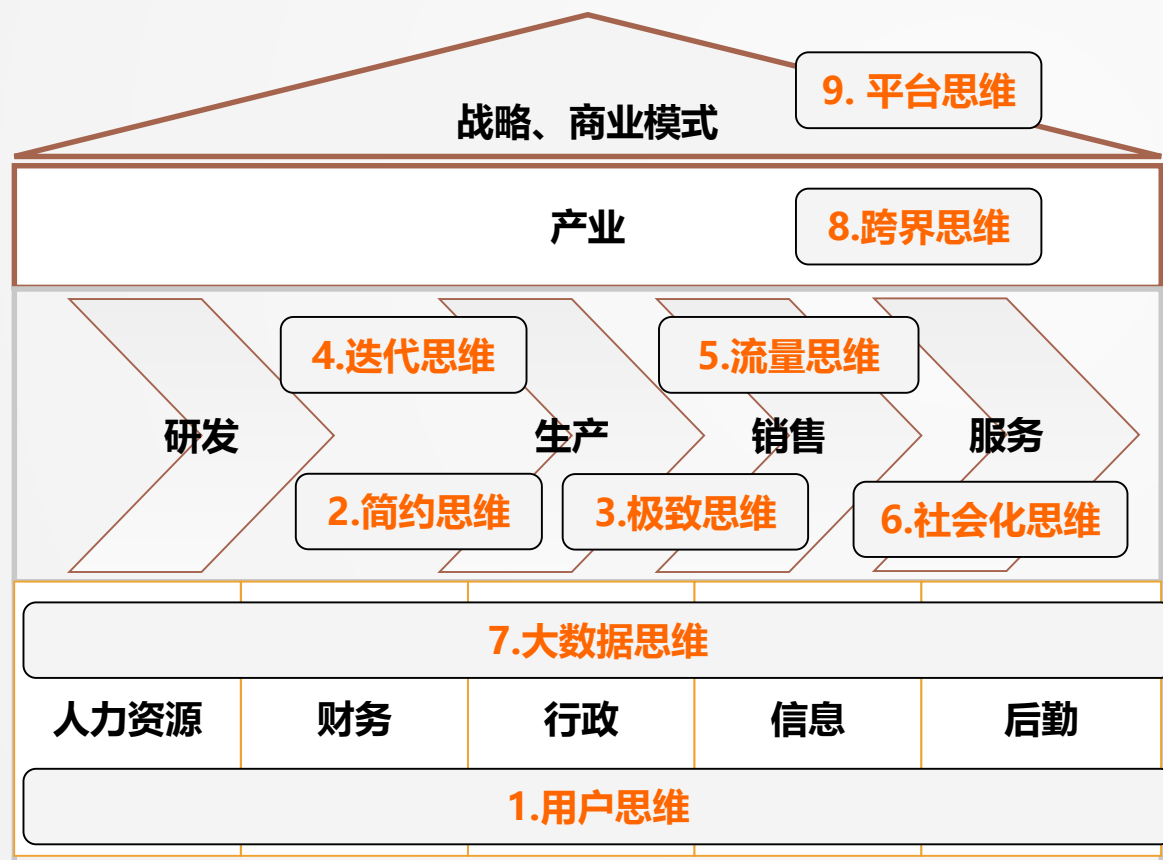
第六，口碑思维

以微博为例：小米公司有30多名微博客服人员，每天处理私信2000多条，提及、评论等四五万条。通过在微博上互动和服务让小米手机深入人心。但有一点要记住，不是用了社会化媒体就是口碑营销，口碑营销不是自说自话，一定是站在用户的角度、以用户的方式和用户沟通。



互联网思维重塑商业价值

- 互联网九个典型思维将重塑企业价值链，涉及商业模式设计、产品线设计、产品开发、品牌定位、业务拓展、售后服务等企业经营所有环节。
- 不具备互联网思维的企业将在新一波浪潮中失去竞争优势。



三通一店

互联网+传统文化

通谱-通商-通村

后勤服务团队

贯穿价值链



四、

“互联网+”营销心理系统模型

“互联网+”营销心理系统模型分析

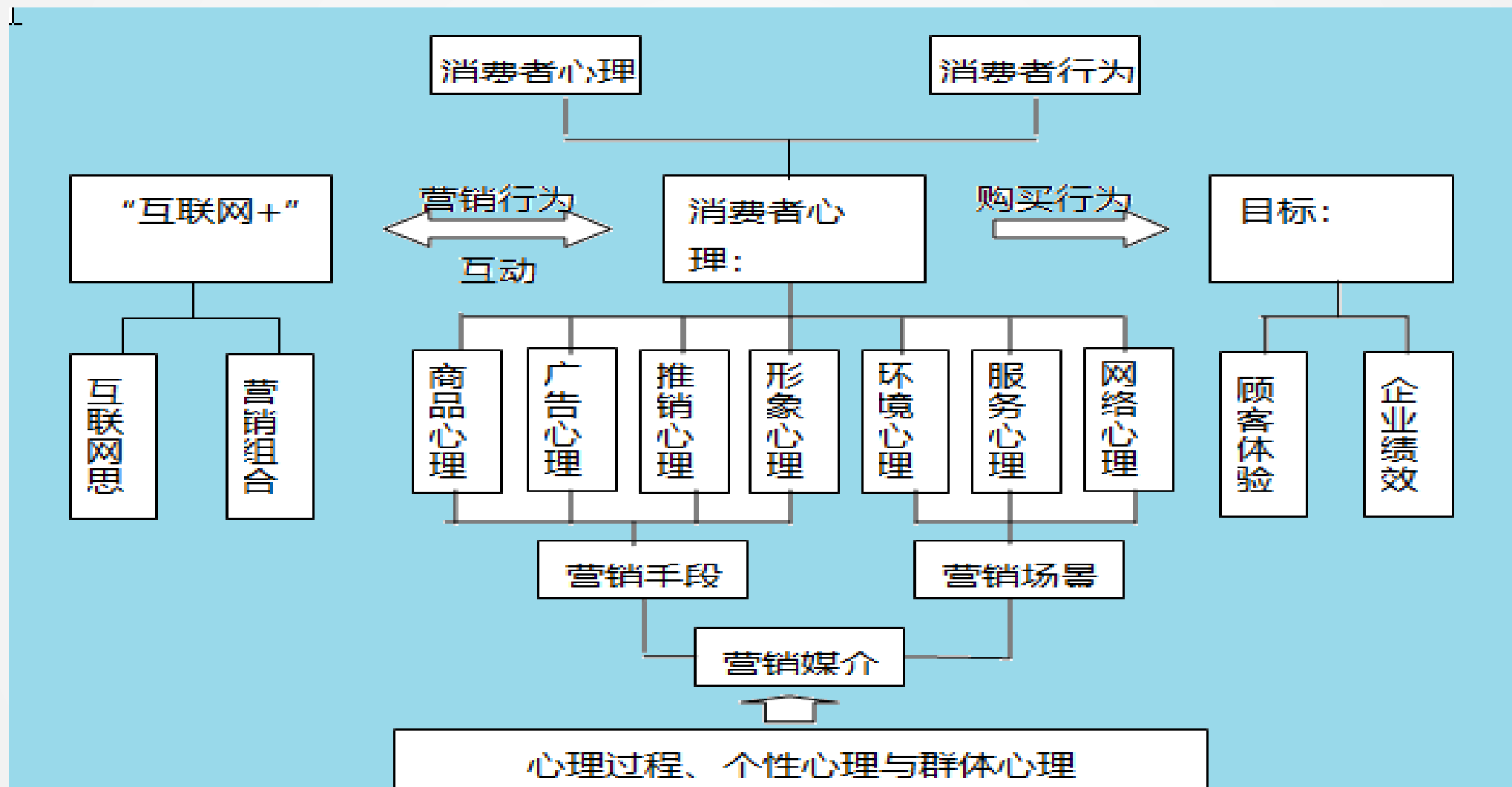


图 0.1 “互联网+” 营销心理系统模型

“互联网+”营销心理系统模型分析

“互联网+”营销心理系统是以心理过程、个性心理与群体心理为**基础的**。

“互联网+”营销心理系统是以**消费者心理为中心**的。



实现购买是营销心理过程亦即消费行为的目标。

互联网时代消费者行为最重要的变化就是**其心理与行为的互动性**。

营销人员强化互联网思维，运用各种营销策略与手段对消费者的心理施加影响，刺激消费者的需要，目的是**激发其购买动机**。



实施

01



请列出你攻略中的消费项目

02



请以ppt的形式展示你获取信息的渠道

03



你做这个攻略的体会会有哪些?



谢谢欣赏

部门: XXX

Speaker: XXX

时间: 2020年12月18日