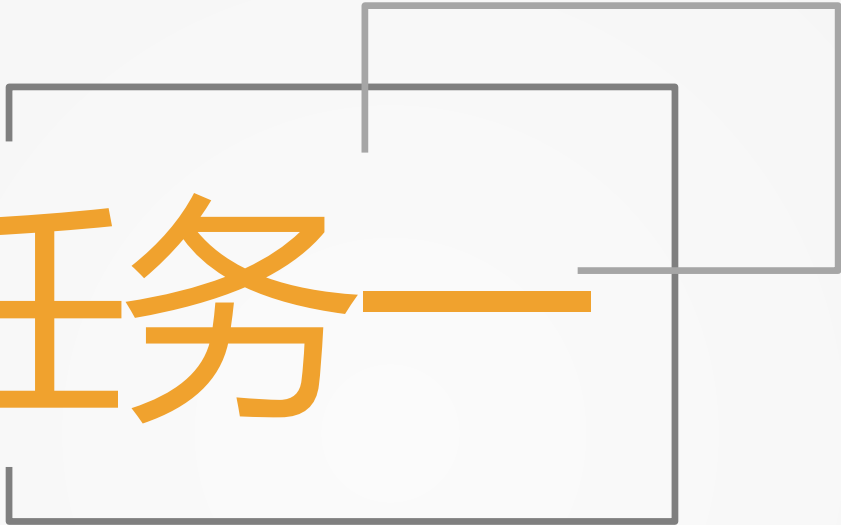




消费者心理学





任务一

分析营销沟通心理效应

□ 引例：真诚为消费者服务

协办单位简介

深山出好药 广西源安堂®

现代化生产车间，纯自然药材基地

源安堂药业按世界卫生组织GMP规范标准建成了一个占地面积100多亩的现代化制药企业，先后投入了2000多万元，对制剂、中药、制剂、制剂生产线进行改造，使洁净度达到10万级，质量实验室扩大到600多平方米；生产及检测设备全部更新，为药品的安全有效、均一稳定、达到质量标准提供了可靠的保证，经上级食品药品监督管理局验收，通过国家GMP认证，取得《药品GMP证书》。

广西源安堂药业有限公司
Guangxi Yuanan Tang Pharmaceutical Co., Ltd.

欢迎登陆源安堂网站: Www.yat.cn
全国免费健康热线: 8008796158

中国驰名商标——肤阴洁®

十五年光辉历程，百余项顶尖荣誉



1992年，“肤阴洁”成为首批中国驰名商标
1995年，“肤阴洁”荣获中国驰名商标
1997年，“肤阴洁”荣获中国驰名商标
2004年，通过国家GMP认证
2005年，入选中国医药行业百强企业
2006年，“肤阴洁”被国家工商总局评为“中国驰名商标”
2006年，荣获“中国医药行业十大影响力品牌”
2004-2007年，“肤阴洁”荣获“中国医药行业十大品牌”

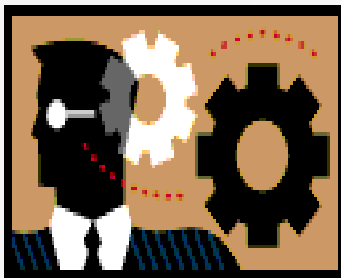
(源安堂集团分牌)



思考：你认为源安堂与消费者的“真诚服务”体现在哪里？服务的方式还有哪些呢？

□ 4.3.1 营销服务心理

👉 思考：什么是营销服务？



营销服务是指**各类企业**为支持其核心产品所提供的服务。

- 企业的营销服务是由**售前、售中、售后服务** 构成的体系。通过加强服务这一手段来达到扩大营业额的目的越来越显得重要。

➤ 二、营销服务的特点

二、营销服务的心里效应



二、营销服务的特点

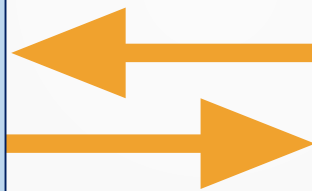
1.营销服务的特点

◆ ①服务性

营销人员所从事的是不仅与物打交道，而且还要与人打交道。营销服务是一种劳务交换，是一种信息传递，是一种感情交流，是一种心理沟通，是在服务过程中实现的商品向消费领域的转移。

◆ ②短暂性

营销服务中的人际交往是一种短暂性和公务性的交往。在一般情况下，营销人员与消费者的接触只限于满足消费者购物活动的服务需要。双方都立足于各自眼前的利益，完全是一种商品买卖关系。



二、营销服务的特点

1.营销服务的特点

◆③主导性

营销人员服务活动的对象是人，消费者有着千差万别的消费行为与心理，营销人员不能采用单一的标准模式进行接待。在双方交往过程中，营销人员要注意观察消费者的行为，分析消费者的心理，了解消费者的需要，解答消费者关心的问题，并对消费者进行提提示与诱导，这些活动都使营销服务工作具有了主导能动作用。

二、营销服务的特点

1.营销服务的特点

◆④不对等性

营销服务中的人际交往通常是种不对等的交往过程。“顾客是上帝”的特定地位，决定了营销人员必须服从和满足顾客的意愿。只有顾客对服务人员提出要求，而不存在服务人员对顾客提出要求的可能性。因此，营销服务人员要正确理解“平等”、“不平等”的含义，不能与顾客争输赢，要接受“顾客总是对的”这一观点。

二、营销服务的特点与心理效应

➤ 二、营销服务的心理效应



二、营销服务的心理策略

讨论：

有些营销学者曾预言：“21世纪的竞争是服务的竞争。”
结合生活中的你所见过的营销服务活动，谈谈你对这句话的理解。

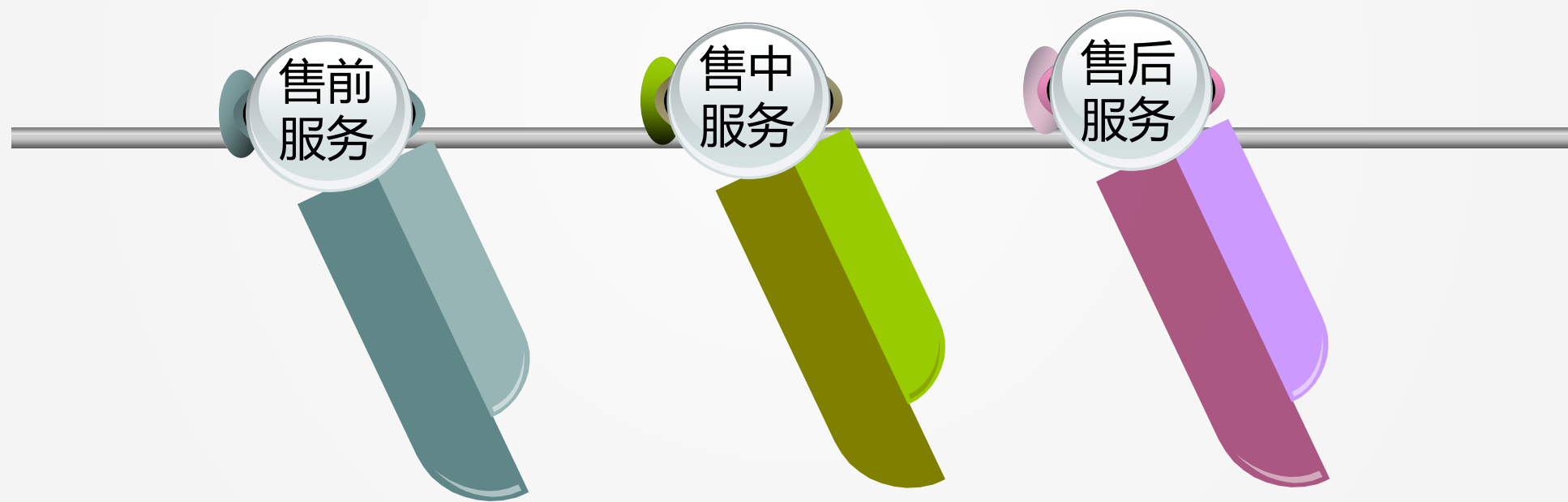
商品营销活动过程，本身也是为顾客提供服务的过程。
“一切以服务为宗旨”是现代营销活动的出发点和立足点。

营销服务是企业最大限度地满足消费者的需要而采取的各种措施，是伴随商品流通（商流和物流）而提供的劳动服务。



二、营销服务的心理策略

企业的营销服务的构成

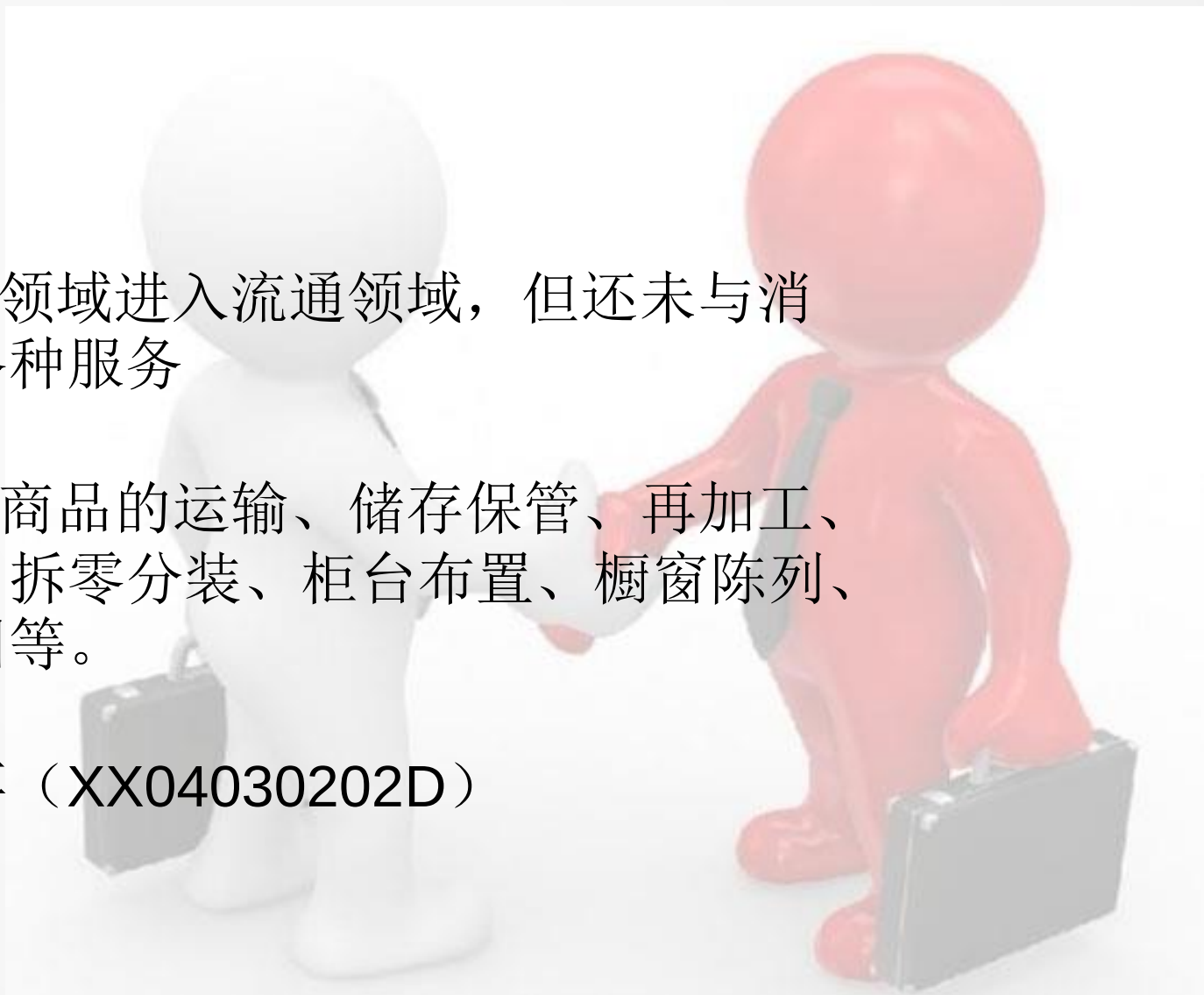


二、营销服务的心理策略

1.售前服务

- 定义：指产品从生产领域进入流通领域，但还未与消费者见面之前提供的各种服务
- 主要包括货源组织、商品的运输、储存保管、再加工、零售部门的广告宣传、拆零分装、柜台布置、橱窗陈列、商品卫生、咨询、培训等。

动画展示：班车的故事（XX04030202D）



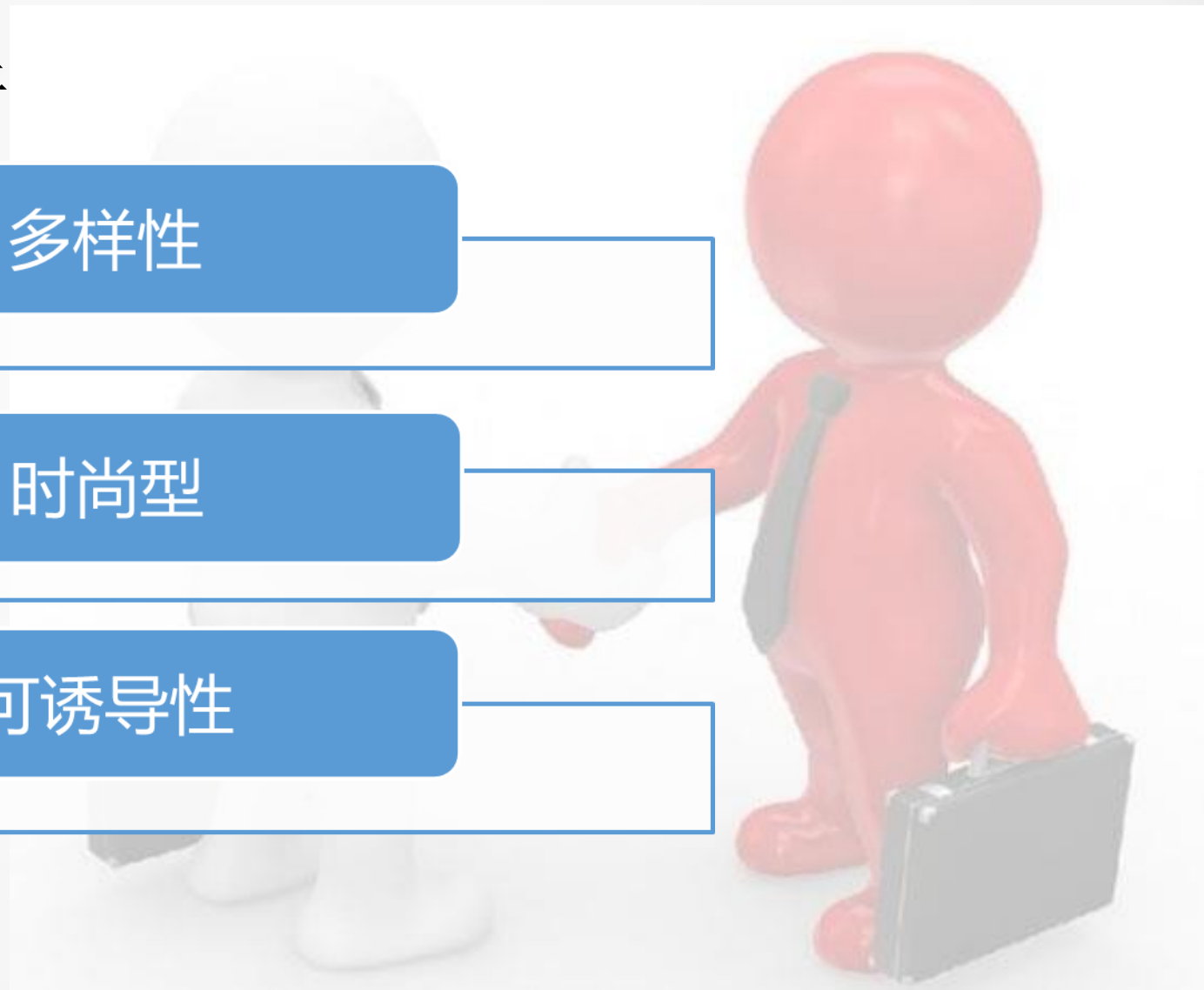
二、营销服务的心理策略

1. 售前服务—心理分析

多样性

时尚型

可诱导性



二、营销服务的心理策略

1. 售前服务—心理策略

建立目标市场服务档案，把握
顾客心理需要

最大限度的满足顾客的相关需
求

促使顾客认知接受商品

播放视频：XX04030202S教学视频-营销服务的心理策略之售前服务



二、营销服务的心理策略

案例分析-- “孩子之宝” 的售前服务

美国的孩子之宝公司为了在中国市场上推销“孩子之宝”变形金刚，在中国进行了长达一年多的市场调查，然后得出结论：变形金刚这种玩具虽然价格很高，但是由于中国独生子女令父母舍得投资，这种玩具在中国的大城市会有广阔的市场。于是孩子之宝公司先将《变形金刚》动画片无偿送给广州、上海、北京等大城市的电视台播放。电视片便成了不花钱的广告系列片。

动画展示：“孩子之宝”的售前服务（XX04030201D）



二、营销服务的心理策略

1. 售前服务

《变形金刚》中充满工业社会的智慧、热情、幻想，给孩子们带来了启迪和乐趣，在众多孩子的脑海中打下了深深的烙印。之后，变形金刚从荧屏上“下来了”。孩子之宝公司将变形金刚投放中国市场，孩子们简直像着了魔一样扑向商场和摊贩。从“金刚之役”中不难看到，孩子之宝公司售前细致的调查、巧妙的电视宣传给其产品的销售铺垫起一条平坦大道，起到事半功倍的效果。

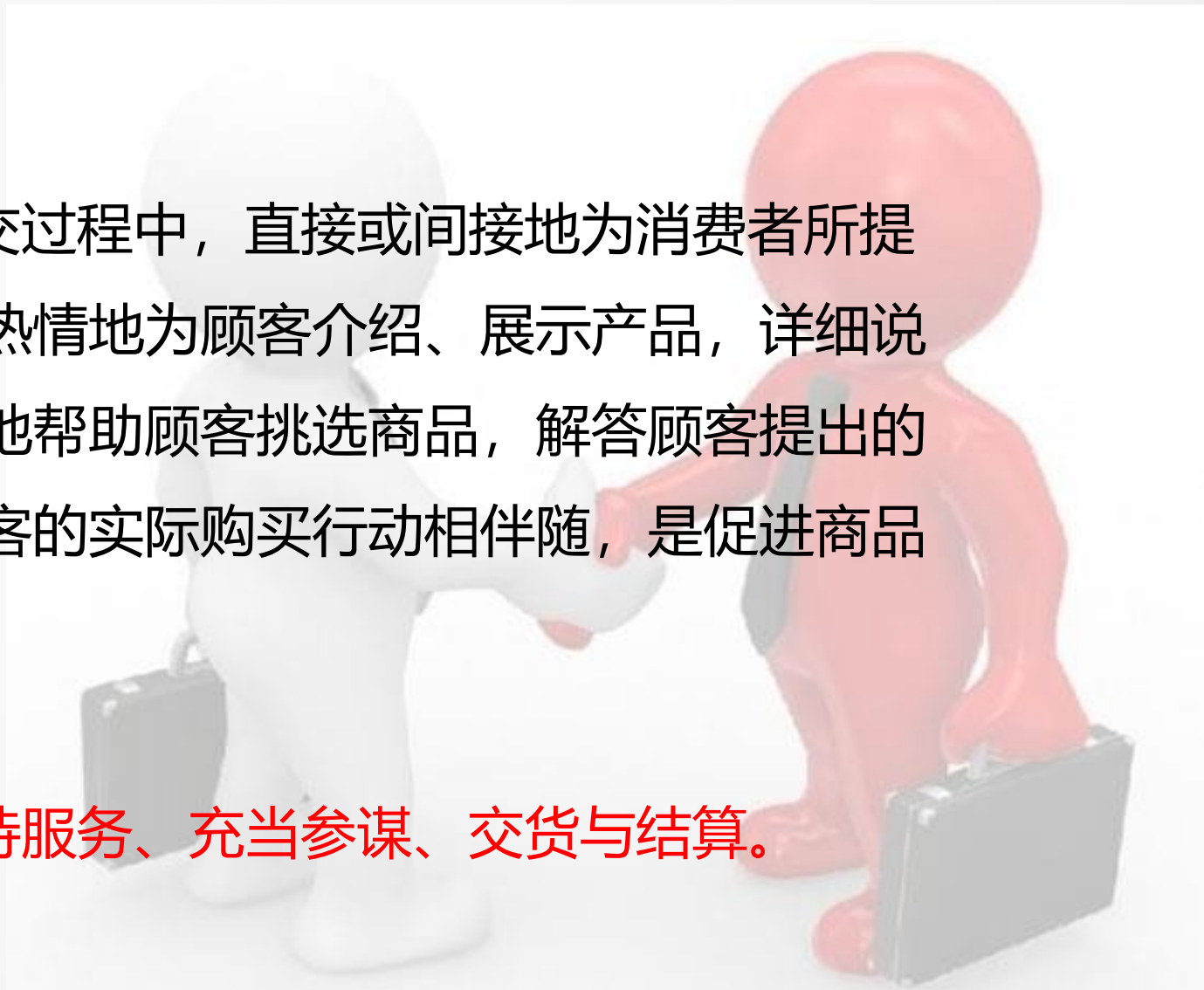


二、营销服务的心理策略

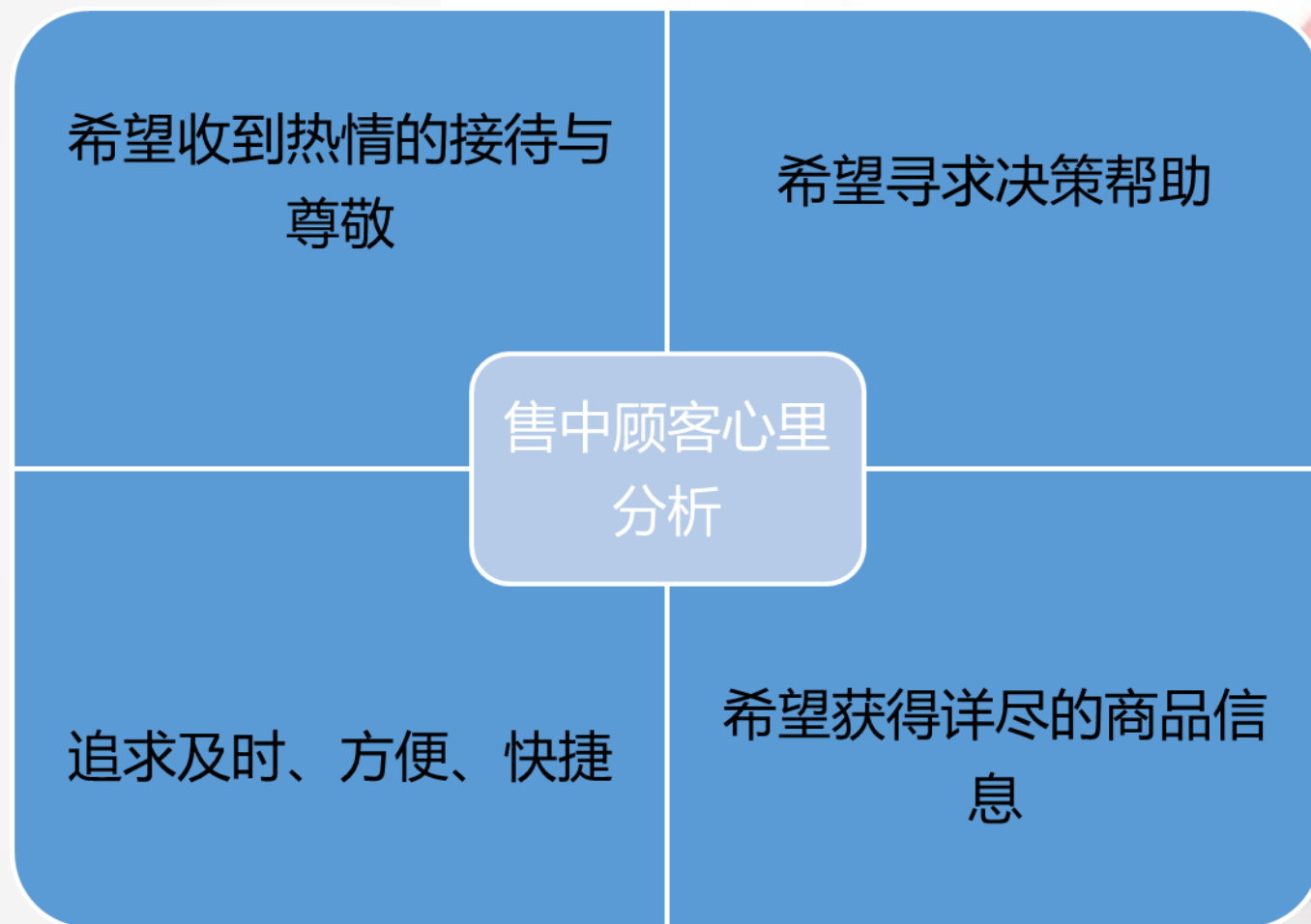
1. 售中服务

➤定义：在商品销售成交过程中，直接或间接地为消费者所提供的各种服务工作。如热情地为顾客介绍、展示产品，详细说明产品使用方法，耐心地帮助顾客挑选商品，解答顾客提出的问题等。售中服务与顾客的实际购买行动相伴随，是促进商品成交的**核心环节**。

➤主要包括主要包括**接待服务、充当参谋、交货与结算**。



二、营销服务的心理策略



二、营销服务的心理策略

◆ 售中服务心理策略



了解顾客心理

播放视频：XX04030203S教学
视频-营销服务的心理策略之售
中服务

如何使接待工作符合顾
客的心理需要？

二、营销服务的心理策略

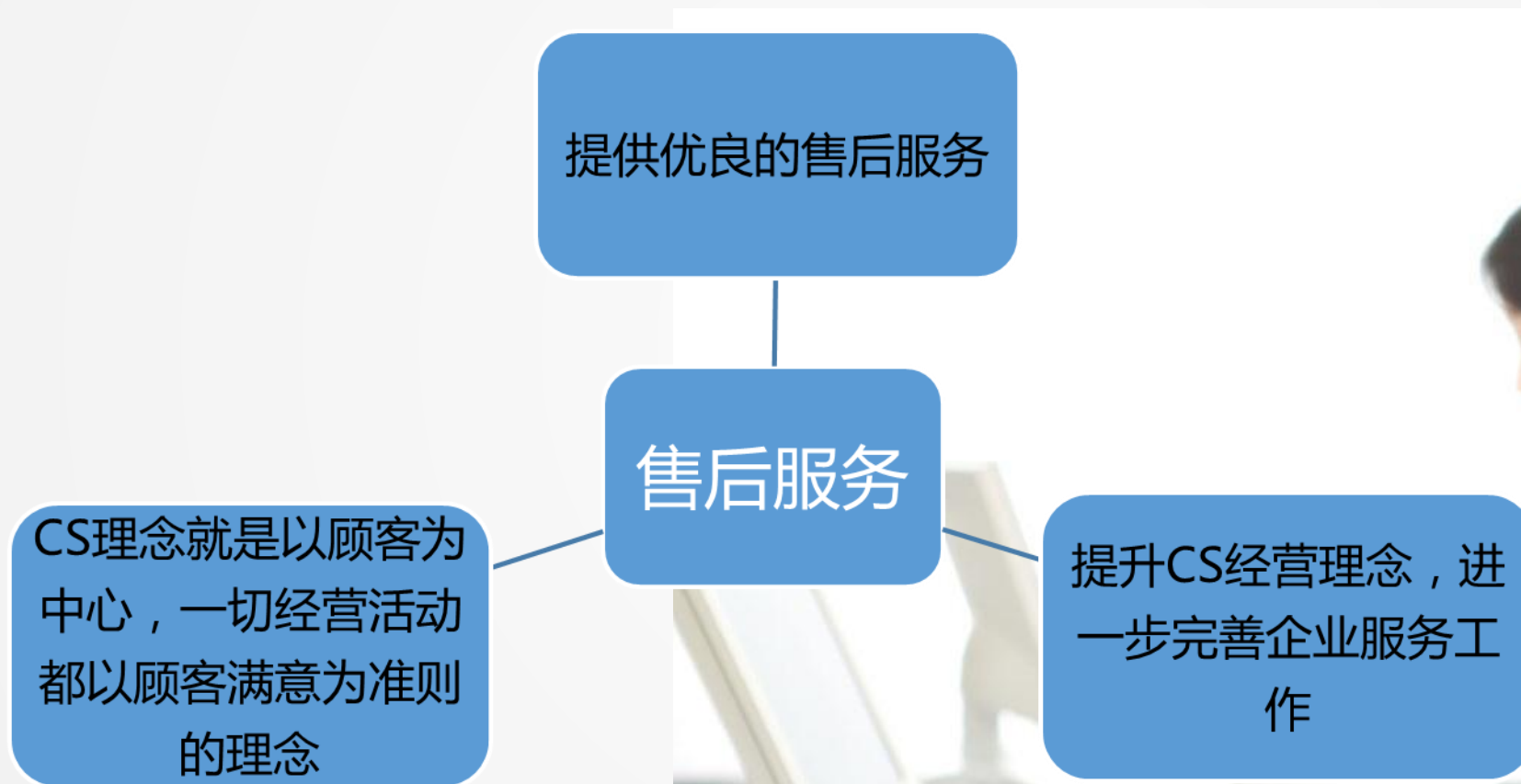
3.售后服务

- 定义：指生产企业或零售企业为已经到达消费者手中、进入消费领域后，继续为顾客提供的各项服务。
- 提供售后服务可以有效沟通与顾客的感情，获得顾客宝贵的意见，以顾客亲身感受的事实来扩大企业的影响，既是促销的手段，又起到“无声”广告宣传员的作用。
- 内容极为广泛包括：咨询服务、实行“三包”、免费送货、免费安装、维修及培训操作人员等。

二、营销服务的心理策略

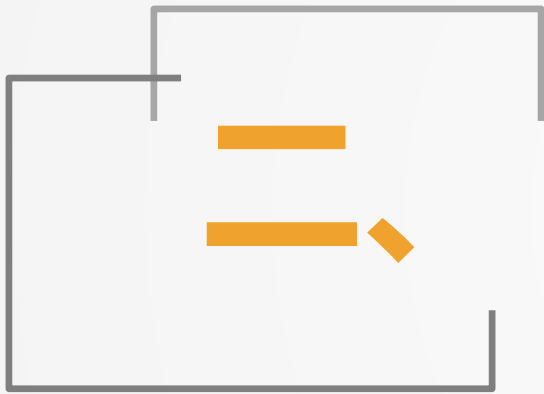


二、营销服务的心理策略



案例分析--春兰、美的空调的服务政策





营销人员对顾客心理的影响

□ 4.3.2 营销人员对顾客心理的影响

课程引入



思考：结合实际情况，谈谈营销人员对你的购买心理的影响

讨论：

1. 营销人员对顾客心理的影响主要表现在哪些方面？
2. 营销人员自身的哪些因素会对顾客的心理造成影响？

一、营销人员对顾客心理的影响力



一、营销人员对顾客心理的影响力

➤ 顾客、营销人员、商品三者关系

1、	顾客遇到自己满意的商品， 营销人员热情周到
2、	顾客看中某一商品，而营销 人员对这种商品持否定态度



关系平衡，顾客购买

一、营销人员对顾客心理的影响力

➤ 顾客、营销人员、商品三者关系

3、

顾客对商品不满意，
营销人员不勉强，产生好感



关系平衡

一、营销人员对顾客心理的影响力

4、	顾客不喜欢，营销人员强力推荐，顾客产生警惕心理
5、	顾客有意购买，服务周到，但对商品的评价不一致，购买愿望动摇
6、	顾客与营销人员都对商品持肯定态度，但因服务原因发生不愉快
7、	顾客对商品持否定态度，而营销人员强卖，顾客否定态度
8、	顾客没有买到满意的商品，服务人员态度也差

关系不平衡，顾客拒绝购买



二、营销人员仪表行为对消费心理的影响

➤ 服饰穿着

一般来说，营销人员有服饰应：整洁大方，美观合体，端庄舒适，并能与特定的营业环境相和谐，与接待的顾客的需要相适应，给顾客以清新明快、朴素稳重的视觉效果。

营销人员的形象规范为：统一着装，佩带工号，衣着整洁，仪表大方。

播放动画：XX04030401D营销服务之微笑服务

二、营销人员仪表行为对消费心理的影响



□ 4.3.3 营销服务中的沟通及冲突处理

1. 营业员与消费者的沟通，播放动画XX04030501D洗车工的优质服务

2.营业人员接待消费者的心理与方法

消费者进店购买动机类型及接待方法

- 第一，有明确购买计划的动机。
- 第二，了解行情的动机（半明确型）。
- 第三，消遣或参观型的动机。

类型	顾客特征	接待方法
明确型	进店前就有明确的购买目标。进店脚步快、目光集中，向服务人员指名购买商品	服务人员主动打招呼，按要求拿递商品，并迅速展示
半明确型	顾客有购买欲望，但未确定具体购买目标。进店脚步缓慢，目光较集中，观看商品既表现出有兴趣，而又有所思	尽量让顾客多了解商品，认真介绍，站在顾客角度帮助挑选，促使顾客购买
参观型	无购买目的，进店后目光不集中，常常结伴而来，边说边看，对商品品头论足	服务人员表示欢迎，对顾客提出的问题给予热情、耐心的回答，使顾客产生良好的印象

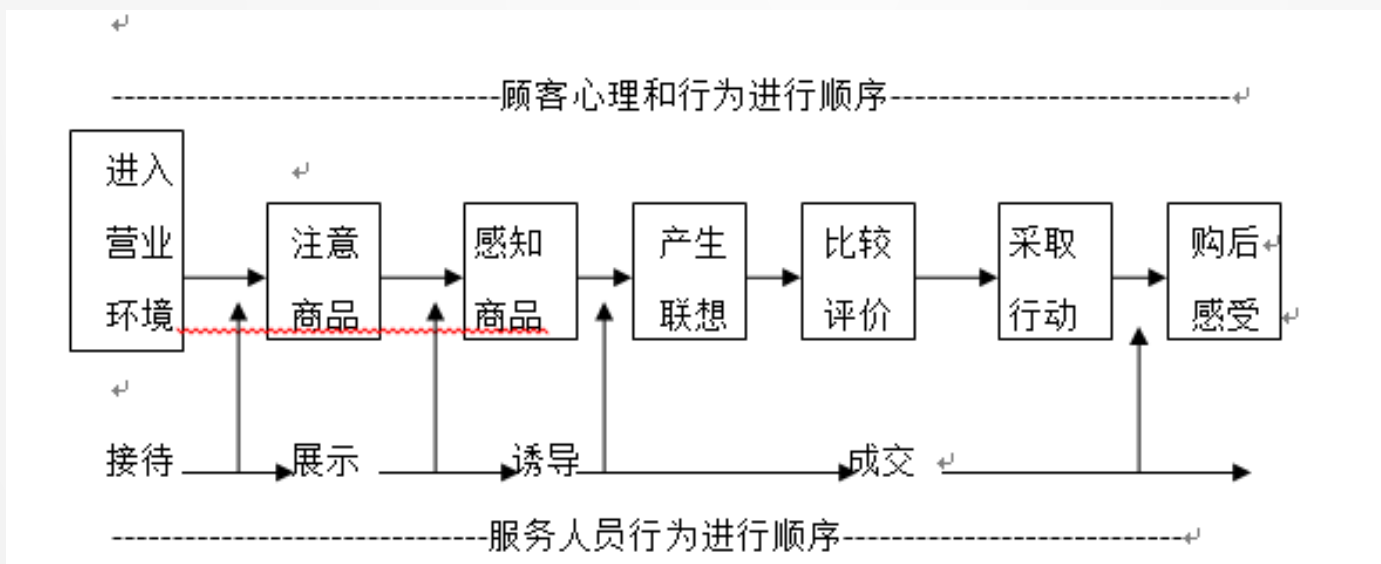
○ 与消费者有效心理沟通的技巧

一要伺机接待顾客。

二要适时展示商品。

三要诱导顾客购买欲望，促进购买行动。

四要办妥成交手续，促使再次光临。



3.营业员与消费者的冲突

(1) 冲突的理解

所谓的冲突，从心理学角度讲，就是两种目标的互不相容和互相排斥，是矛盾激化的一种表现，冲突爆发的标志就是双方由心理上的对抗转化为行为上的对抗。



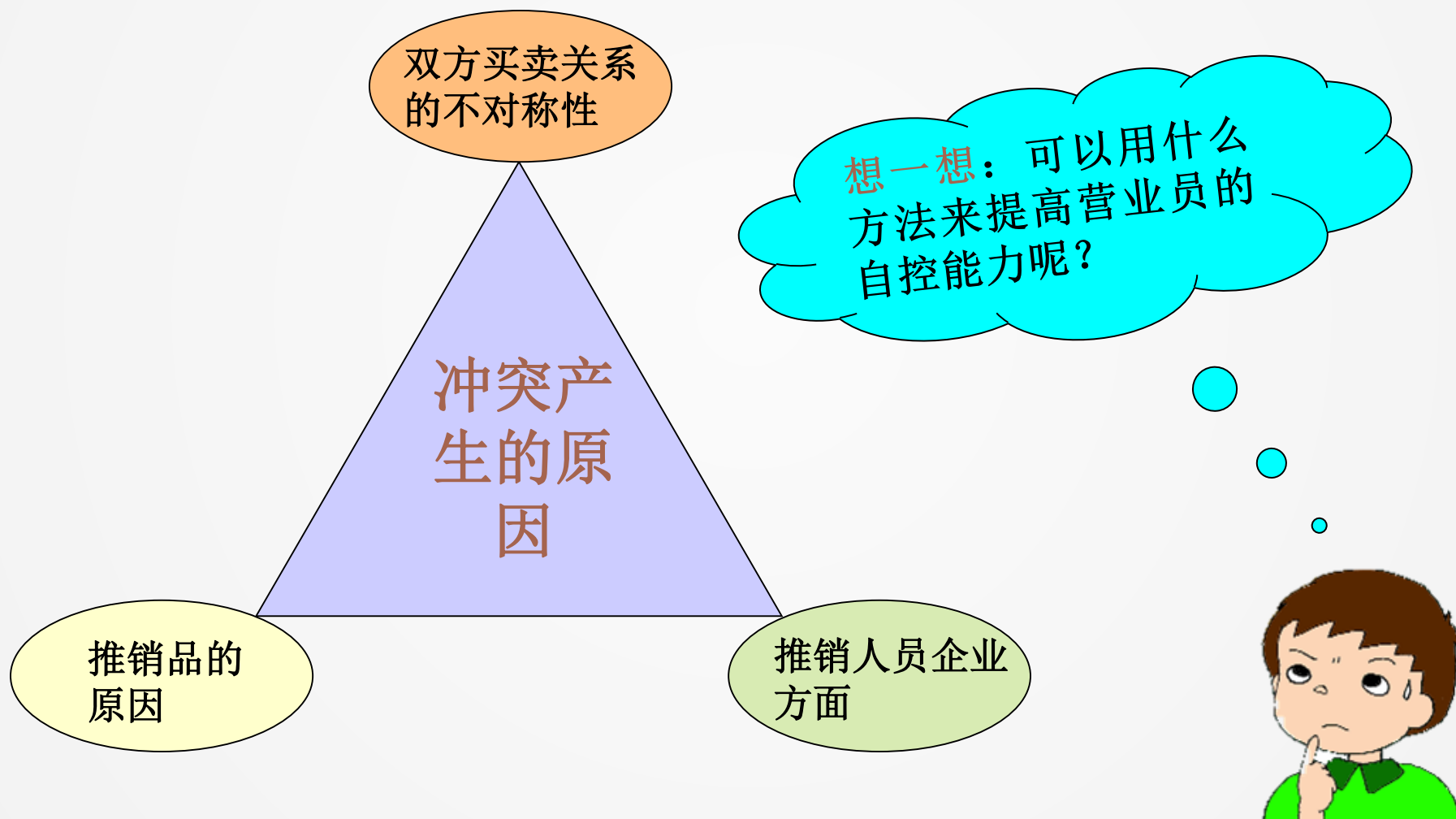
议一议：营业员与消费者之间发生冲突一定对企业不利吗？

小知识

顾客是企业生存之本，利润之源，他们与营业员的冲突给了营业员与顾客深入沟通、建立顾客忠诚的机会。同时，企业可以通过顾客的牢骚、投诉、退货等不满意的举动分析，来发现新的需求，使冲突变为创新的源泉。

例如：索尼公司因为成功地导入了客户不满意创新和咨询系统，这样很多新产品如随身听、录像机、摄像机、CD等就是在该系统的支持下迅速面市的，成为一个创新营销的范例。另外，海尔的洗马铃薯洗衣机、诺基亚的运动型手机，这些新产品的开发也都与顾客的不满紧密相连。

(2) 冲突产生的原因



小知识

提高自我控制能力可以应用“角色扮演法”设置一类似情境让营销者练习，例如：让一位“顾客”拿着一件商品来“商店”要求退货，说这件商品的质量不好，实际上不是质量问题，而是同类产品在使用时都会出现的毛病。这位顾客非常生气，态度很凶，让“售货员”来应付。这样既训练了营业员如何应付这种冲突的策略，也培养了他的自控能力。

(3) 冲突处理

- ①.正确对待顾客批评
- ②真诚向顾客道歉
- ③提出解决问题的方法

● 4.消费者投诉的沟通与处理

- 播放动画：投诉处理(XX04030801D； XX04030802D)

○ 【技能训练】

实训目标：

1. 培养学生分析导购服务态度、技巧对消费者心理的影响。
2. 培养运用和把握针对消费者的能力。



情景描述

某家电卖场或汽车4S店，现场有消费者若干（个人消费者或家庭消费者），消费者与导购之间正就某商品进行交流，导购在积极进行现场推销，学生扮成神秘顾客开始从各方面考查导购的服务。





【稳扎稳打】

(一) 单选5个

1. 业内人士分析，面临激烈的市场竞争，维持一个老顾客的成本是寻求一个新顾客成本的（ ）

- A. 0.2倍 B. 0.3倍 C. 0.4倍 D. 0.5倍

(二) 多选5个

1. 营销服务的心理效应包括（ ）

- A. 首因效应 B. 近因效应 C. 晕轮效应 D. 定势效应 E. 情绪效应

2. 营销服务的特点包括（ ）

- A. 服务性 B. 短暂性 C. 变化性 D. 不对等性 E. 主导性

3. 顾客在进行购买以后，心理状态主要表现为（ ）

- A. 评价心理 B. 试探心理 C. 求助心理 D. 不公平心理 E. 退换心理



【稳扎稳打】

(三) 简答3个

- 举例说明营销活动中的心理效应。
 - 顾客对售前服务有哪些心理需要？应采取怎样的心理策略？
 - 售中服务中顾客有哪些心理期望？
 - 举例说明顾客在购买后有哪些心理？应采取什么心理策略？
 - 举例说明营销人员的仪表、语言、行为举止是如何影响顾客心理的？
 - 消费者投诉有哪些心理特点？如何处理消费者投诉？
7. 营业员在与消费者沟通过程中发生冲突该怎样解决？

A series of thin, dark gray lines forming a complex geometric shape. It consists of several rectangles and squares of varying sizes, some overlapping, creating a modern, abstract frame around the text.

谢谢欣赏