



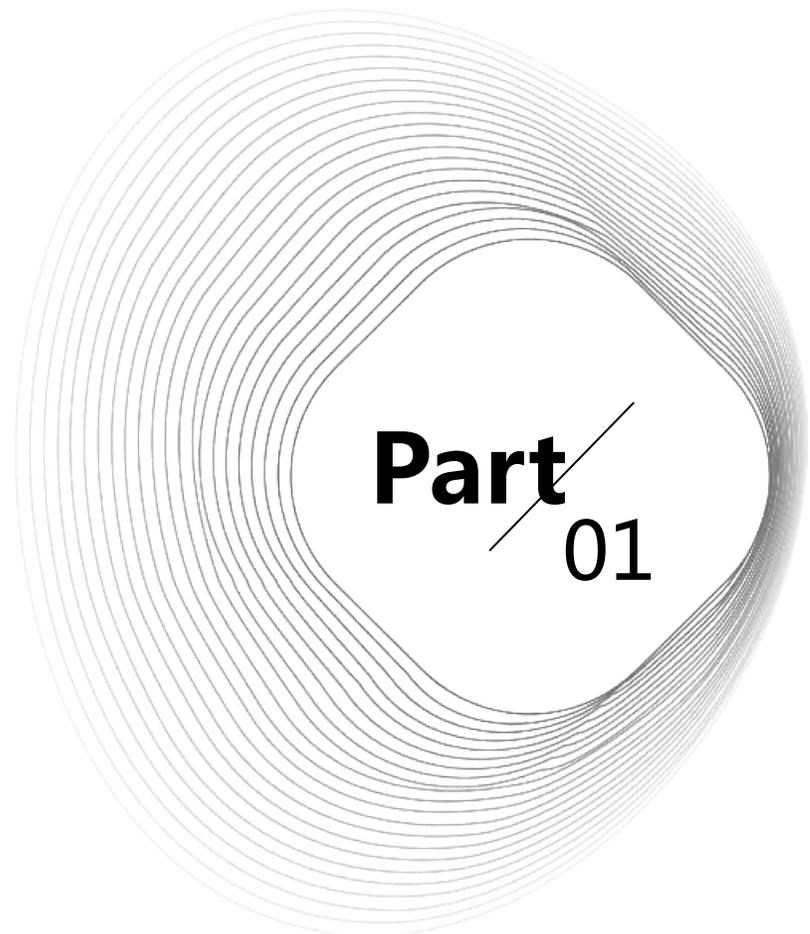
营销策略与消费者 行为研究

汇报人：XX

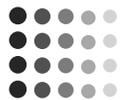
2024-02-01

目录

- **营销策略概述**
- **产品定位与消费者需求**
- **价格策略与消费者心理**
- **促销策略与消费者行为**
- **渠道策略与消费者购买便利性**
- **品牌建设与消费者忠诚度培养**



营销策略概述



营销策略定义及重要性

营销策略是企业为了实现营销目标而制定的全局性、长远性的规划和决策。

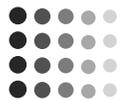


营销策略对于企业的成功至关重要，它能够帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，提高市场份额和盈利能力。



它通过对企业内外部环境分析，确定目标市场，选择适当的产品、价格、渠道和促销手段，以满足目标市场的需求。





营销策略制定流程

分析市场机会

了解市场趋势和消费者需求，确定潜在的市场机会。

实施与监控

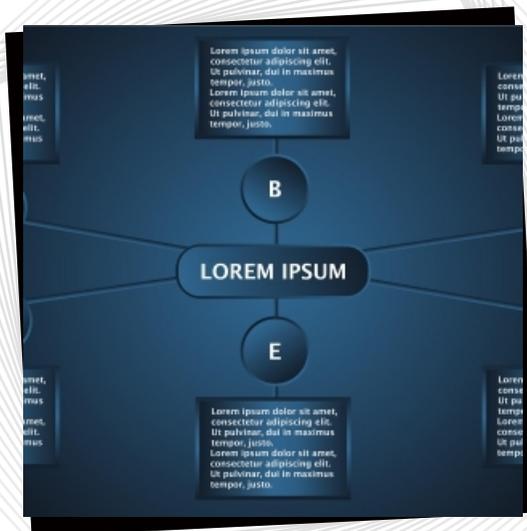
将营销策略付诸实施，并对其进行持续的监控和调整，以确保营销目标的实现。

确定目标市场

对市场进行细分，选择适合企业资源和能力的目标市场。

制定营销组合

根据目标市场的特点，制定产品、价格、渠道和促销等营销组合策略。





营销策略与企业战略关系

1

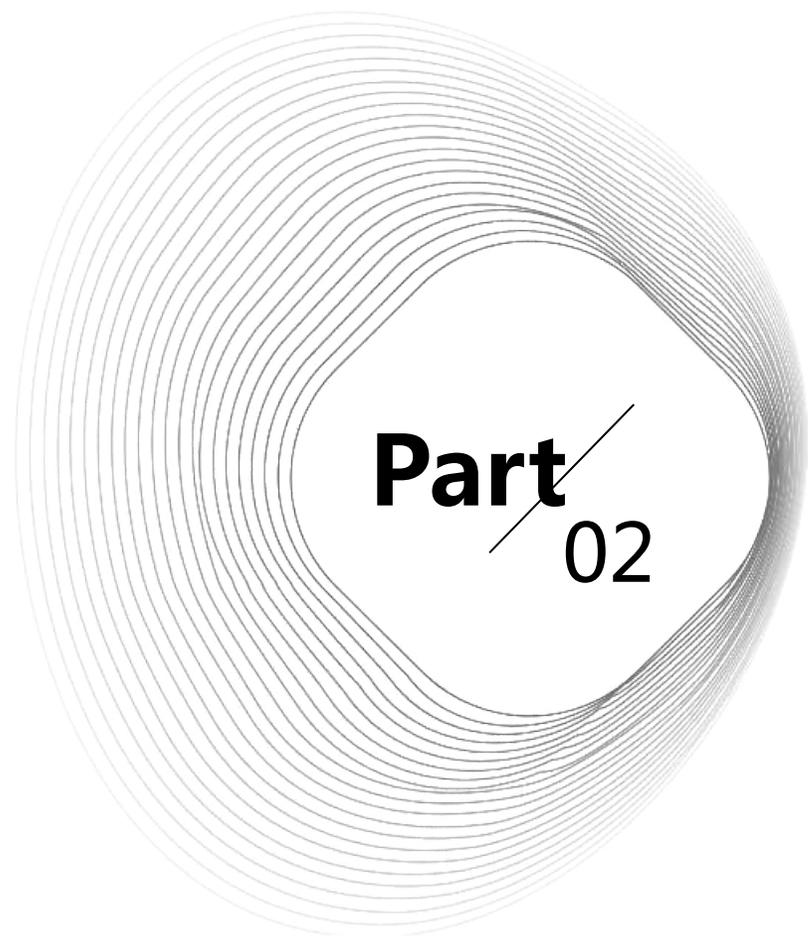
营销策略是企业战略的重要组成部分，它服务于企业的整体战略目标。

2

企业战略为营销策略提供了方向和指导，而营销策略则是实现企业战略的具体手段。

3

营销策略的制定和实施需要与企业战略保持高度一致，以确保企业的长期稳定发展。



Part
02

产品定位与消费者需求



产品定位方法及策略



01

Nonum
Cuisque
Vero in
Cuius
Lorem

市场调研

通过市场调研了解目标市场的消费者需求、竞争对手情况以及行业趋势，为产品定位提供依据。



02

STP战略

即市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning），通过STP战略确定产品的目标市场和差异化定位。



03

品牌形象塑造

通过品牌形象塑造提升产品在消费者心目中的认知度和美誉度，增强产品竞争力。



消费者需求分析

消费者需求层次

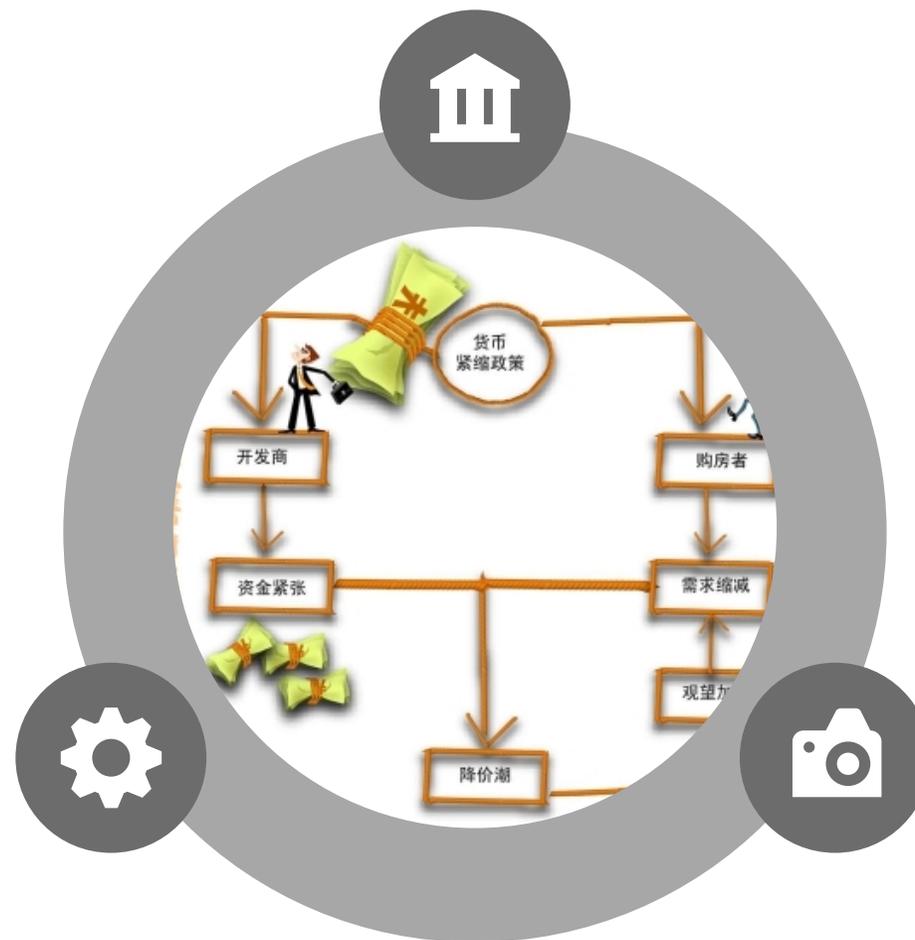
根据马斯洛需求层次理论，分析消费者在不同层次上的需求，包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

消费者购买动机

分析消费者购买产品的动机，包括求实动机、求新动机、求美动机、求名动机和求廉动机等。

消费者购买行为

分析消费者在购买过程中的行为特点，包括信息搜集、产品评价、购买决策和购后行为等。



产品与消费者需求匹配

产品功能满足

确保产品具有满足消费者需求的功能，解决消费者在使用过程中遇到的问题。

1

产品渠道便捷

通过优化产品渠道，使消费者能够便捷地购买到产品，提高产品市场占有率。

4

产品品质保障

通过提升产品品质，满足消费者对产品质量的期望，提高消费者满意度。

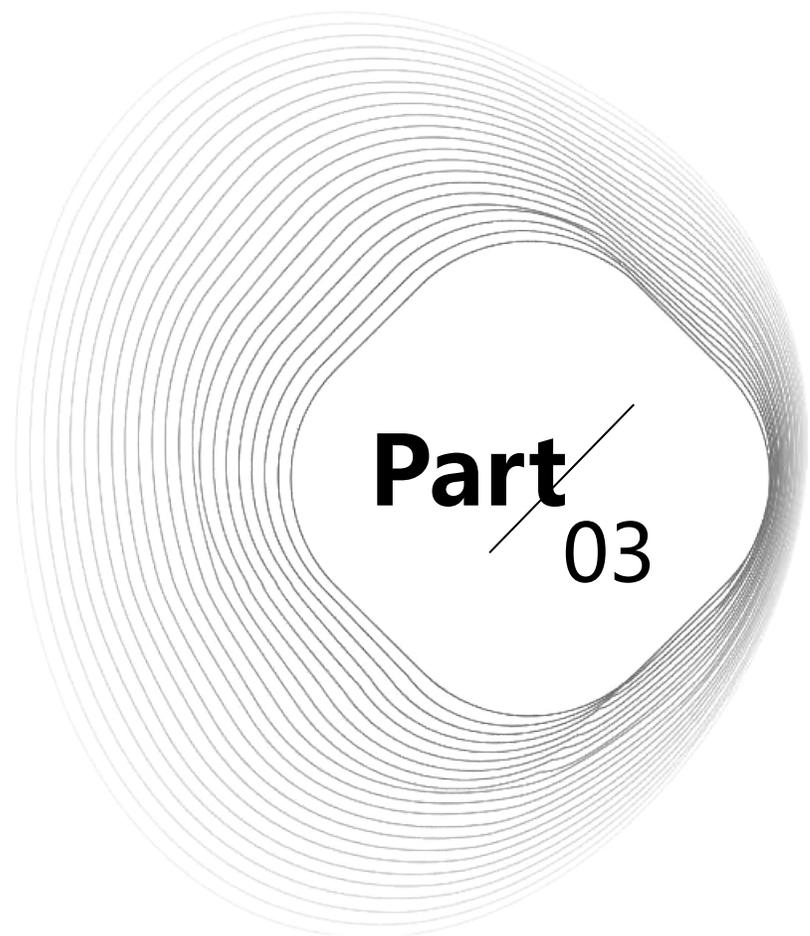
2

产品价格合理

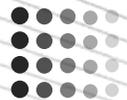
根据消费者需求和市场定位，制定合理的产品价格，确保产品在价格上具有竞争力。

3





价格策略与消费者心理



价格策略类型及运用

折扣定价

通过打折促销，刺激消费者购买欲望，提高销售量。

捆绑定价

将多个产品组合在一起销售，以较低的总价格吸引消费者。



撇脂定价

针对高端市场或创新产品，制定较高的价格，获取高额利润。

渗透定价

新产品上市时，制定较低的价格，迅速占领市场份额。

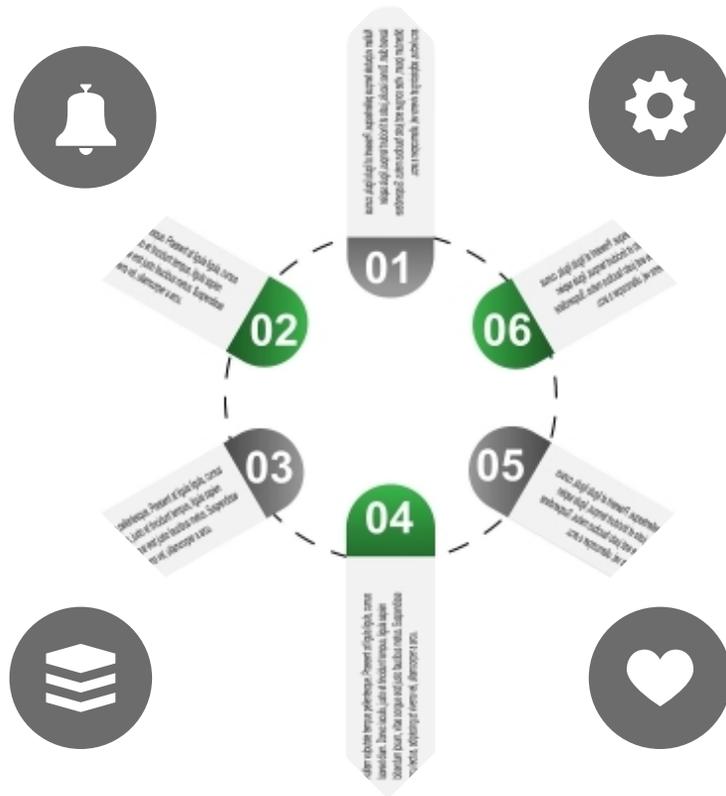
消费者心理对价格影响

价格敏感度

不同消费者对价格变化的敏感程度不同，影响购买决策。

锚定效应

消费者在购买过程中，容易受到首次接触到的价格信息影响。



心理账户

消费者在心理上对不同类别的产品设定不同的价格预期和接受度。

促销预期

消费者对促销活动形成预期，影响购买时机和购买量。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/378033134004006054>