

<<替代打折的24个策略>>

图书基本信息

书名：<<替代打折的24个策略>>

13位ISBN编号：9787115270597

10位ISBN编号：7115270597

出版时间：2012-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：张子凡

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<替代打折的24个策略>>

### 前言

让销售火爆，更让利润提升：疯狂打折不是事儿 如今，大多数商家为了吸引消费者纷纷使出了打折的手段，各种各样的打折信息层出不穷，消费者更是欢欣雀跃。

如果在百度搜索引擎中输入“打折信息”四个字，会出现成千上万的相关词条和新闻，一则则和打折有关的消息纷纷映入消费者的眼帘。

每逢节假日，各大商场都有各种品牌、各种商品的打折促销活动，让顾客应接不暇。

商家之所以如此偏爱“打折”这样的促销活动，无非是为了吸引消费者买单，从而让自己的销售更火爆，促使销售额再上一个台阶。

事实证明，打折确实可以吸引消费者的眼球，让商家的销售额获得一定程度的增加。

最初，打折这种促销方法的使用，的确能够为商家带来一定的好处，然而随着打折被商家频繁地使用，以至于到了泛滥的地步，它所取得的效果已经不那么明显了。

随着商家习惯了使用打折的手段，消费者也习惯了打折，消费者对打折可以说已经非常熟悉，甚至还产生了倦怠心理。

与此同时，打折还给商家带来了很多不利影响，比如：打折会让客户养成“贪婪”的毛病，会伤害到忠诚客户，会失去老客户的忠诚，会让企业陷入被动，会破坏品牌形象……价格是一把双刃剑。

当所有商家都沦陷到“价格战”中，比拼谁打折更给力时，商家往往会陷入困境中，被逼进死胡同。

在当今社会，打折已成为一种普遍存在的现象，如何从中制胜，让销售额增长和销售利润提升，是许多商家头疼的事情。

成功的原理往往掌握在少数人的手里。

当周围的商家都在打折的时候，你不妨反其道而行之，通过采用一些替代策略，增强自身的竞争力，从而吸引客户买单，比如：激活产品附加值，让产品更具竞争力；用“套餐”套住不同等级的客户；使用创意营销，让产品销售少走弯路……这些策略之所以能够取代打折，就是因为使用了这些方法，可以将客户吸引到商家的身边，从而提高销售量。

销售量提高了，还需要再打折吗？

而且，这些替代打折的策略让商家完全摆脱了“打折”所带来的尴尬局面——销售额提升了，利润却下降了。

这些替代策略不仅能够带来销售额的大幅增长，而且能让销售利润大幅提升。

本书是国内资深营销团队管理专家——张子凡老师的倾心之作，通过精彩的论述和经典的案例解析，不仅为读者分析了打折给商家和客户带来的12个危害，还给读者提供了24个替代打折的方法和策略。

本书营销思路全新，方法独特，相信读者读了之后，一定获益匪浅。

正所谓“路漫漫其修远兮”，如何挣脱“价格战”的泥沼，让销售火爆，更让利润提升呢？

本书让商家明白：疯狂打折不是事儿！

## <<替代打折的24个策略>>

### 内容概要

《替代打折的24个策略——让销售额和销售利润双赢的终极策略》从客户和企业两个方面着手，解读打折带来的12个危害，并从产品、营销、客户、企业四个角度出发，阐述了替代打折的24个策略。参考这些策略并加以实施，企业在提高销售额的同时，不仅能获得更多的销售利润，还可以让客户得到更满意的消费体验。

## <<替代打折的24个策略>>

### 作者简介

张子凡，国内资深创业型实战派讲师、营销团队管理专家，拥有14年丰富的国际及国内知名公司行销实战及团队管理经验，连续五年全国培训课程数量领先，中国移动通信集团公司咨询顾问，泰丰888（深圳泰丰网络技术有限公司）首席顾问，中旭商学院（中旭文化网）高级讲师，清华大学、北京大学、复旦大学、上海交通大学总裁班课程讲师。

曾任箭牌糖果（中国）有限公司区域经理七年，曾任曼可顿面包销售经理、脉搏网销售经理、神州在线销售总监、某著名快速消费品集团首席训练师。

为微软（中国）、奔驰、搜狐、网易、阿里巴巴、中国移动、中国电信等近千家国际、国内知名企业提供培训与咨询服务，涵盖通讯、IT、房地产、金融、快速消费品等八大行业。

目前主攻两大领域：商业模式及营销策划。

## <<替代打折的24个策略>>

### 书籍目录

#### 第一部分 认识有差异——别把打折当销售 你真的了解打折吗？

折扣种类知多少

打折VS客流

打折后，我们的利润在哪儿？

#### 第二部分 客户和商家——打折到底伤害了谁

客户篇：打折将伤害客户感情

危害1. 打折——一种传染力极强的“ 流行病 ”

危害2. 客户“ 贪婪 ” 的毛病是被打折惯出来的

危害3. 忠诚客户有感情，不要用打折来伤害

危害4. 老客户对商家很忠诚，打折将损害他们的忠诚度

危害5. 打折——客户对商家和企业降低重视程度的又一症结

商家篇：打折将商家逼进死胡同

危害6. 客户习惯了打折，企业会渐渐陷入被动

危害7. 单品打折将撕开其他单品打折的口子

危害8. 打折会对品牌形象产生负面的影响

危害9. 打折让利润像流水般流失掉，企业的收益将在哪里？

危害10. 利润下降直接导致服务品质降低，从而让商家面临出局风险

危害11. 过度打折导致渠道政策混乱，商家将失去渠道忠诚度

危害12. 不要将绳索变成绞索，一味地打折会将老板套牢

#### 第三部分 打折不是万能的，替代打折有策略

产品篇：让产品“ 开口说话 ”，做好自我推销

策略1. 激活产品附加值，让产品更具竞争力

策略2. 找到产品的同质点，塑造产品的差异化

策略3. 产品的出品很重要，你的产品出自哪里？

策略4. 商品拥有一个好“ 长相 ”，才会带来销售的高增长

策略5. 用产品的效果来见证其优劣

策略6. 简单产品要复杂化，工业品要艺术化

策略7. 吸引客户的一个卖点：让产品呈现朦胧美

营销篇：如何用好营销这把“ 双刃剑 ”

策略8. 打折不是“ 救命稻草 ”，用优质服务和标准化流程留住客户

策略9. 在营销的时候，也可以使用“ 套餐 ”

策略10. 渠道嫁接——提升销售的一个新路径

策略11. 利用说服与促销，做好“ 概念营销 ”

策略12. 积分会员制——营销俱乐部解决方案

策略13. 酒香也怕巷子深，创意营销让产品销售少走弯路

客户篇：“ 声东击西 ”，获得客户的欢心

策略14. 多做一些跟销售看似无关的事情

策略15. 24小时关注客户在乎的结果

策略16. 营造有利氛围，像家人一样关怀客户

策略17. 体验，让客户一用你的产品就上“ 瘾 ”

## <<替代打折的24个策略>>

商家篇：商家也要为自己的产品买单

策略18. 找对目标客户群才能吸引客户眼球

策略19. 要想产品变形，模式变革势在必行

策略20. 多做慈善，不只是为了作秀

策略21. “皇后效应”——竞争是推动企业成长的一个重要因素

策略22. 市场不等人，努力寻找新的发展模式

策略23. 强化自信，转变观念

策略24. 想办法搜集信息，找到其他更挣钱的生意

## &lt;&lt;替代打折的24个策略&gt;&gt;

## 章节摘录

客户篇：打折将伤害客户感情 打折，虽然可以让消费者得到一定的实惠，它却是一种传染力极强的“流行病”，会危害众人。

一个劲儿地打折，不仅会让客户变得越来越贪婪，还会伤害到忠诚客户的情感，降低客户对企业和产品的忠诚度……打折，让客户很受伤！

危害1. 打折——一种传染力极强的“流行病” 广泛、低廉的特价潮，虽然在短时间内可以提高产品的销售业绩，但并不利于商场销售的健康发展，更不利于引导消费者养成良好的消费习惯。

客户一旦体会到打折的甜头，便会乐此不疲。

打折偏好就像流行病一样，不仅会一直传播下去，还会传染给其他人群。

如此广泛、低廉的特价潮，虽然在短时间内可以提高产品的销售业绩，但并不利于商场销售的健康发展，更不利于引导消费者养成良好的消费习惯，不应该以单纯的打折来刺激消费。

研究表明：一个人一旦体会到打折的甜头，便会乐此不疲。

打折偏好就像“流行病”一样，不仅会一直传播下去，还会传染给其他人群。

既然这里的東西这样便宜，为什么不能打折？

生活中，消费者都有这样的经验：一般的小商店，或者某些小超市，进去之后都可以砍价；而那些享有一定声誉的知名品牌，或者是比较贵、比较高档的东西，是很难给你降价的。

正因为如此，有些人摸准了这条规律，当进入到比较便宜的店面，不管店主愿不愿意，都要和人家侃一番，以求对方能够给自己降点价格，而且还屡试不爽！

夏利就是这样的人。

案例：在夏利家附近有一家2元超市，里面各种家庭用的小商品都有，因此，每逢缺条毛巾，或是少个碗的，夏利都要从这里买。

夏利是个很会过日子的人，买东西的时候总是喜欢砍价，即使是一元钱的东西她也要让人家便宜一毛。

你可别说，这种方式也真为她节省了不少钱。

当然，对于夏利这样的消费者，店家是非常讨厌的。

时间长了，夏利决定要改改自己的这个毛病。

可是，每次一遇到便宜的商店，她依然会不自觉地爱跟人家讨价还价。

有一次，夏利回到了自己的娘家，去打酱油。

看到这是一家便宜的小店，她随口就问：“能不能便宜？

便宜两毛！

”店家是个40多岁的中年妇女，听了夏利的话，便没好气地回答说：“没听说，打酱油还要还价的，买不起就走！”

”夏利看到店家这样说，心里不是滋味，可是一想到自己的毛病又犯了，也只好作罢。

打折偏好是一种“流行病”，具有反复发作的可能。

有些人比较爱面子，一般是不会因为一点小东西而和别人讨价还价的。

可是，在“打折”盛行的今天，一看到便宜的东西，有些人就会在这种心理的驱使下，随口要求人家给自己打折。

这样做，不仅会招致别人的不屑，有时候还会让别人看不起。

打折偏好会像传染病一样流行开来 打折就像传染病，很多时候，你会发现，当商家给你打了折，你会给他们带来一群客户。

在这个过程中，你就是传染源，后面的人也会通过口耳相传的途径，得上这种病。

之后，如果感染者没有得到及时的“治疗”，又会成为新的传染源，从而对更多的人产生影响。

从这个意义上来说，打折偏好确实能够像传染病一样流行开来，给人们带来苦痛。

案例：周敏是一所中学的语文老师，周围的家长都很尊敬她，因为人们在教育孩子出现问题的时候，一般都会找她咨询，每次她都能给出一些实际可行的好点子。

四周的商户，也喜欢卖给她东西，因为她从来都不会和商家讨价还价。

## <<替代打折的24个策略>>

其实，周敏何尝不想让自己买的东西能够便宜一些，可是每次去了之后，人家都会恭敬地叫她“老师”：“周老师，您看看这个脸盆，刚进的，美观耐用”，“周老师，这种花可是刚开的，据说花期长达半年呢”……就这样，对方一口一个“周老师”，喊得她也就不好意思砍价了。

一次，周敏下班回来，遇到了邻居丽姐。

丽姐手里正端着一个小鱼缸，和人们炫耀：“告诉你们，20条小鱼，才花了4元钱，你们说划算不划算！”

”周敏正想给女儿买几条观赏的小鱼，便问地点在哪里。

丽姐给她指了指，说：“就是对面的‘花鱼小市场’。”

”周敏急忙掉转了车头，走进了市场。

果然，有一个卖小鱼的摊位。

周敏问都没问，便说：“给我来10条！”

”对方快速地给她打捞好，递给了她。

周敏给了对方2元钱，可是商家却说：“1元3条，10条就给3元吧，让你1条！”

”周敏说：“不是1元钱5条吗？”

”商家说：“我这里一直都是3条，5条，早就亏死了！”

”周敏知道，丽姐一定是和对方砍价了，既然丽姐能买到这么便宜的鱼，为什么自己就不能，于是便和对方砍起来。

怎奈她没有养成这种讨价还价的习惯，争了个面红耳赤，人家还是将她的嘴堵住了！”

周敏觉得，自己这样在大庭广众之下砍价，非常没面子，便给了商家3元钱，提着小鱼走了。

P16-18



## <<替代打折的24个策略>>

### 编辑推荐

价格战是最低级、最愚蠢的商战，拒绝疯狂打折，24个替代策略全线出击，让销售额“UP”，销售利润也“UP”！

《替代打折的24个策略(附光盘)》是国内资深营销团队管理专家——张子凡老师的倾心之作，通过精彩的论述和经典的案例解析，不仅为读者分析了打折给商家和客户带来的12个危害，还给读者提供了24个替代打折的方法和策略。

本书营销思路全新，方法独特，相信读者读了之后，一定获益匪浅。

<<替代打折的24个策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>