

<<卖个好价钱>>

图书基本信息

书名：<<卖个好价钱>>

13位ISBN编号：9787509202692

10位ISBN编号：7509202698

出版时间：2008-1

出版时间：中国市场出版社

作者：欧阳春媚 绘

页数：260

字数：167000

译者：托尼·克拉姆

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>

## <<卖个好价钱>>

### 内容概要

因为竞争对手以承诺较低价格的手段向顾客夸大事实，使顾客陷入价格纠缠中。

日常生活中，媒体以巧妙的手段向买便宜的、对价格敏感的顾客做宣传。

所有这些因素使价格朝着一个方向发展，那就是降低价格。

同样存在另一种情况。

本书将帮助你促使你的顾客和企业朝着相反的方向发展，那就是提高价格。

本书帮助你认识价值，并向顾客宣传价值；教你如何提高价格，如何与顾客交流；最重要的是教你如何获取增加部分的价值。

本书的宗旨就是确定合理的价格，而不是你想象中的仅仅是确定较高的价格。

这就是巧妙的制度价格。

## <<卖个好价钱>>

### 书籍目录

A.给顾客更多好处的定价方法会换来顾客忠诚度 1.什么样的价格能带来利润 2.知道顾客想要什么  
3.制定让顾客心动的价格 4.不同顾客，不同价格 5.怎样定价让顾客消费更多B.打破同质化的定价  
方法可以在竞争中获取优势 6.用更高的价格推动竞争 7.让顾客受益的定价方法 8.为获取优势而调  
整价格C.定价的方法一定要有效 9.确定让顾客满意的价位 10.用更多优惠招揽顾客 11.怎样让顾客  
愿意为高价付费D.衡量定价方法的效果：通过定价获取最大利润 12.权衡定价是否有效 13.巧妙定价  
才有更多利润 14.用服务赚取更多收益参考资料

## &lt;&lt;卖个好价钱&gt;&gt;

## 章节摘录

价格问题的风险 研究价格意图和价格倾向可能存在某种风险。所有提到的方法和技术在实施中都会暴露出风险——所预测的消费者行为在实际生活中并未发生。关于价格问题，研究过程就带有某种风险，那就是人们不会将日常行为在不真实的环境中表现出来。当研究人员把应试者的注意力引向价格时，应试者的反应可能夸大了价格的重要性。当研究人员用大量迷人的特性干扰应试者时，应试者又会忽略价格在真正的世界所扮演的重要角色。

由于这个原因，只有当真实的人在熟悉的环境下作出日常决策才是最可信赖的结果。如果可能，依据消费者的真实行为来制定企业的价格策略。

购买相关数据 历史销售数据 内部销售记录一般容易得到。许多公司都有顾客购物的综合记录。

但其中可能不包括价格增加或促销打折时的记录。

计算机运行、数据推演以及商业数字预测模型的成本都在下降，可以使用软件来记录这些数据。

对消费者在商品涨价后的行为进行模式化，从而可以预测涨价的时机。

例如，某些产品（或服务）的销售明显地分淡季和旺季，选择在旺季开始时涨价，不仅可以刺激淡季的消费，也可以在旺季需求增长时，更好地获取市场价值。

对于销售数据的分析也很重要。

例如，对批发商或中间商的销售中，出现库存波动，能够反映出最终用户的情况。

价格趋势可能与非价格因素有关。

这可能是市场对外部因素的反应，如反常的天气情况或政治、经济、宗教事件。

例如对基督教徒的巧克力销售的分析，可以预测在四旬斋期间的销量下降——购买者放弃全部享乐，直到复活节来临。

复活节是一个与月相相关的节日，因此每年的日期都不固定。

伊斯兰教的斋月也是一个月相节日，每年的日期都不固定，但每年都会对销售趋势造成影响。

市场因素也会影响价格策略的结果，也使相关分析变得困难。

破坏性的市场事件包括：新产品的开发以及顾客对新产品开发的期待。

髻品牌产品及竞争对手发布的宣传攻势。

品牌产品及竞争对手推出的产品促销。

存货短缺或交货问题。

零售数据涵盖了大量的品牌信息。

这些资料可以从研究机构获得。

如世界最大的市场调研公司AC尼尔森（ACNielsen）公司帮助企业对市场进行充分调查。

但是，历史销售数据反映了市场因素对于购买行为的影响，而价格只是其中的一个因素。

历史数据的作用不可能是无关紧要的。

时间序列—横截面数据（PD） 在消费者市场存在多种产品和频繁的交易活动，而通过时间序列—横截面数据模型则可以记录真实的数据。

许多研究机构采用和保持消费者小组。

其小组成员需要真实地记录他们的购买行为。

例如，AC尼尔森全球网络信息媒体报告（ACNWCPS）涵盖了全球18个国家的数据，获取了几乎125000个家庭的实际购买资料。

购买资料显示了真实购买的物品、所支付的价格以及接受的优惠或折扣。

市场份额的变化可以从竞争品牌的相关价格跟踪获取。

尽管测试受到样品数量的限制，但它能够测算出消费者人群按其人口学分类（年龄、性别等）所具有的不同价格敏感度。

当然，数据的质量依靠时间序列—横截面数据模型对市场的真实反映情况。

找到各类典型消费者并不容易，因为参加消费者小组的成员也许只是对购物、产品比较和价格感兴趣，而不是整体市场。

## <<卖个好价钱>>

时间宝贵的顾客缺少价格敏感度——他们没有时间预先作出价格比较。因此，受消费者的性格决定，消费者小组的成员应该是那些时间充裕的消费者。但研究人员正在弥补这一不足。因为新的技术使消费者小组简化了组员的相关职责。他们不必再每天记录他们的购买行为。新技术允许他们使用特殊的信用卡购物，而他们的购物情况在店里即时扫描记录下来。

## <<卖个好价钱>>

### 编辑推荐

“不管你用什么价格购买《卖个好价钱》，它都会为你带来不可估量的价值。

” “托尼·克拉姆从心理学的角度，以深邃的视角对定价战略这一敏感商业领域进行了研究，其结论充满了智慧，并且具备可操作性。

该书将成为与消费者直接进行商业接触的所有经理们的必读书之一。

” “战略定价领域的一本前所未有的优秀的书，对价值分析以及价格战的破坏性的分析尤其透彻、深入。

” “托尼·克拉姆的著作是总裁们必读的教科书，让总裁们打破成本基线的束缚，利用基于成本的定价规则来制定价格。

《卖个好价钱》为读者提供了清晰的、非常有远见的方法。

这种方法使读者认识了顾客、销售渠道，以及通过制定创造性的定价策略加速获取价值的能力”。

“公司获得的利润越来越少，有效定价成为关键因素。

公司必须确定正确、成功的市场前景。

制定、‘正确’的价格非常困难，正确的价格成为产品生命周期定位的工具。

托尼·克拉姆采用一系列实用的观点，开辟了一条使企业产品价值最优化的途径。

”

<<卖个好价钱>>

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>