

定价策略与模型

● 课程意义

- 1, 定价策略是企业赚取利润最核心的组成部分, 价格通常是影响成败成败的重要因素。在总销售量不变的情况下, 价格每提高 1%, 营业利润将增加 8%, 这比原材料及直接人工成本等可变成本每下降 1%所产生的影响高出几乎 50%, 比销售量每增加 1%所产生的影响多出三倍以上; 而销售量必须提高 18.7%, 才够抵销降价 5%对利润所造成的冲击。
- 2, 同时价格又是市场营销组合中最难以确定的因素, 既要考虑利润, 又要考虑消费者对价格的接受能力, 从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外, 价格还是市场营销组合中最灵活的因素, 它可以对市场作出灵敏的反映。因此加强价格制定及调整的科学性意义重大。

● 课程大纲

一、产品定价模型

- 1、 价格弹性理论
- 2、 企业定价目标与原则
- 3、 五种产品定价方法
- 4、 广告、销量与价格
- 5、 建立产品基础定价模型

二、产品定价步骤

- 1、 数据收集
- 2、 战略分析
- 3、 价格-价值战略

三、产品定价策略

(一)、新产品定价策略

- 1、撇脂定价
- 2、渗透定价
- 3、适中定价

(二)、心理定价策略

- 1、定价与消费心理
- 2、整数定价
- 3、尾数定价
- 4、声望定价
- 5、招徕定价

(三)、竞争定价策略

- 1、竞争定价分析
- 2、低价竞争
- 3、高价竞争
- 4、垄断定价

(四)、产品生命周期定价策略

- 1、开发期创新产品定价
- 2、市场成长期定价
- 3、市场成熟期定价
- 4、市场衰退期定价

三、营销组合中的定价策略

(一) 定价策略与产品线

(二) 定价策略与促销策略

- 1、定价和广告
- 2、价格和人员销售
- 3、促销预算

(三) 定价策略与促销手段

- 1、试用新产品定价策略
- 2、保护交易
- 3、批发交易

(四) 定价策略与分销策略

- 1、选择分销渠道
- 2、最低转售价格
- 3、最高转售价格

四、价格与顾客满意分析

- 1、价格与需求弹性分析
- 2、顾客满意与关系营销
- 3、顾客满意的定价框架
- 4、顾客满意与定价调整

五、定价要注意的十个问题

- 1、定价策略与赚取利润
- 2、定价策略与市场占有率
- 3、定价策略与成本策略
- 4、定价策略与竞品分析
- 5、定价策略与细分市场
- 6、定价策略与品牌成长
- 7、定价策略与分销策略
- 8、定价策略与储运能力
- 9、定价策略与价格档案
- 10、定价策略与议价能力

六、微利时代的定价问题

七、定价的价值观问题

八、营销中的定价策略