

“玩转价格”——创新价格策略系统课程

课程背景：

以互联网技术为背景的新零售的核心是人的因素被无限放大，作为零售商家，到底应该关注人的什么？消费行为归根到底还是一种决策行为，因此影响顾客的决策就是引导顾客的消费行为，掌握引导顾客决策的方法就能重构新零售下企业发展核心动力。

价格作为最为简单直接的价值量化工具，也是最能调动和引导顾客购买欲望和决策方向的方式。本课程将运用行为经济学前沿理论从价格的基础知识入手，浅入深处，适合所有需要制定和借助价格制动营销或产品策略的市场管理人员，帮助学员利用价格策略实现引导顾客决策，让顾客为你所动，为你所用。

我们将帮助您定好您生意中的价量之称，实现传统业务的全新突破。一切商业现象的背后都有其商业逻辑，让我们拨开迷雾看清价格策略背后的商业逻辑，探寻每一位顾客行为背后的心理动因，感受来自商业的魅力。在这里有思路，更有实用方法，回到工作岗位就能使用。

课程时间：2天，6小时/天

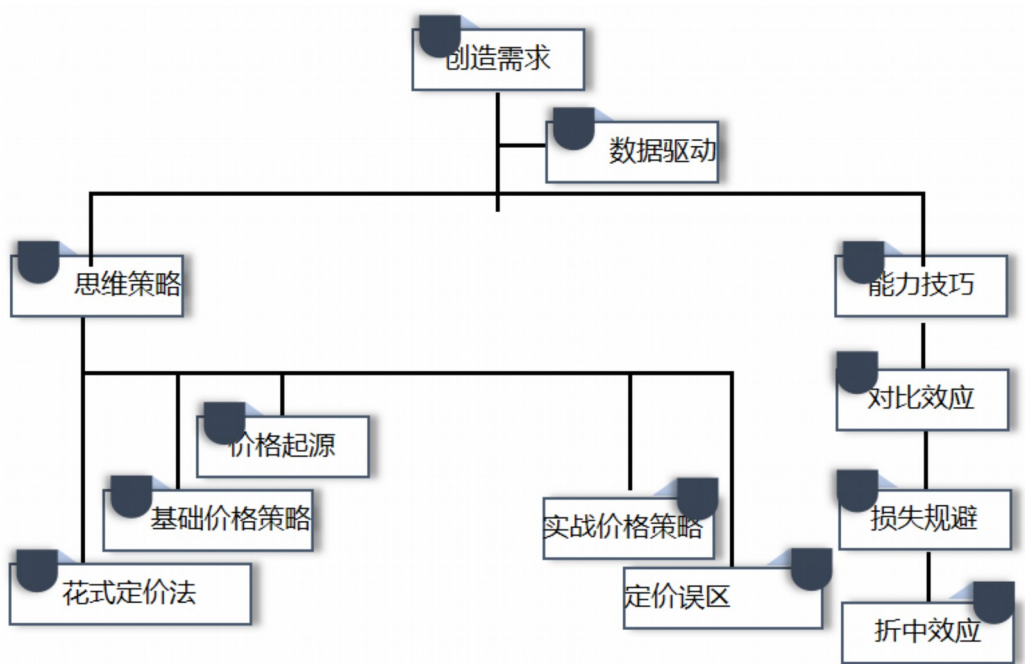
课程对象：零售企业中/高层管理者、营销/市场部门经理等

课程特点：案例教学，直观直接直白;对工作有帮助，学会就能用;前沿科学，有高度有深度

课程目标：



课程结构：



课程大纲

前言

一、关于价格

1. 价格的本质
 - 1) 价格的诞生
 - 2) 保留价格
2. 价格：产品（Product）和营销（Promotion）、渠道（Place）之间的连接者
3. 价量之称

二、定价的重要性

Part1：价格思维及策略

第一讲 和价格说“Hi”

一、有关价格的基础知识

1. 定倍率
2. 消费者剩余

二、价格歧视 (Price Discrimination)

1. 一级价格歧视——个人
2. 二级价格歧视——量级
3. 三级价格歧视——群体

小测验：一张价格表的学问

三、一价定律——价格歧视的天敌

导入故事：买咖啡的学问

1. 黄牛经济——一价定律的商机
2. 空手套白狼——案例：恒大业主老带新、
3. 不适用条件：高端高附加值产品、垄断商品、信息不对称商品
4. 实名制——一价定律的破解之法（案例：火车票）

第二讲：基础价格策略

一、渗透定价法——把自己逼疯，把对手逼死

1. 优点和缺点

案例：名创优品（对客户需求精准的判断是关键）

2. 渗透定价法的极致——免费

3. 渗透定价法和价格战的区别

1) 正利润

2) 低价只是暂时，一旦对手退场就涨价——不战而屈人之兵

3) 高效率维持低成本

4) 战略和战术，主动和被动

4. 渗透定价法适合的市场条件及关键

1) 条件——市场足够大，市场对价格敏感、标准品

2) 关键——高周转率

5. 商业应用

6. 渗透定价的四点注意

案例：微利时代的死磕之道（快餐巨头的包装供应商）

二、撇脂定价法

导言：海飞丝的定位之路

1. 撇脂定价法：以高价提升产品身价，机器顾客购买欲望，实现短期利润最大化，为未来价格下调留出空间

2. 四大特点

3. 应用场景

1) 应用前提：拥有定价权，高产品附加值

2) 酷炫新奇，消费者愿意支付较高价格

3) 贵，但能接受

4) 没有采取低价策略的竞争对手存在

4. 优劣势

1) 和渗透定价法的比较——没有高低，只有适合与否

三、价量之秤——卖更贵还是卖更多？

1. 应用场景

2. 三点策略建议

第三讲：花式定价法

一、组合定价法

1. 产品线定价

2. 备选品定价

3. 互补品定价

4. 副产品定价

5. 捆绑式定价

6. 分部式定价

7. 单一价定价

二、消费者定价——拍卖模式

1. 供小于求

1) 荷兰式拍卖

2) 维克瑞拍卖

2. 供大于求

1) 逆向拍卖

三、订阅服务——锁定需求，减少痛苦感

1. “买”的情感两面性——服务是享受，给钱是扎心

2. 什么是订阅服务——扎心一次，服务一年

四、动态定价

1. 动态定价的本质是对供需变化的敏锐反应

2. 价格策略应用

案例：动物园/亚马逊/航空公司

第四讲：实战应用策略

一、心理定价——错觉定价

1. 尾数定价法

2. 整数定价法

3. 招徕定价法

4. 分割定价法

5. 错觉定价法

二、其他技巧

1. 降低价格痛点

2. 轻松快速读出

第五讲：定价误区

一、透明市场的价格歧视

二、应对方法

1. 终端控价：宁愿不做，不能打折

2. 细分产品：区别用户，给打折理由，给用户选项

Part2：如何影响顾客决策



第一讲：四大系统工具引导顾客决策——对比效应

一、如何让你的产品显得更优秀

1. 对比效应及商业应用

互动游戏：世界上最高的树

2. 锚定效应的商业应用——价格策略

3. 锚定效应的商业应用——营销策略

案例：世界上最轻薄的笔记本电脑

讨论：顾客决策之锚如何定？

4. 如何破解谈判对手的锚定效应

第二讲：四大系统工具引导顾客决策——折中效应

一、折中效应：如何涨价顾客最容易接受

1. 什么是折中效应

2. 在价格策略中的应用

3. 价格策略之外的应用

4. 彩蛋：概率偏见对决策的影响

1) 代表性偏差

2) 可得性偏差

3) 沉锚效应

第三讲：四大系统工具引导顾客决策——损失规避

一、损失规避：如何让顾客不愿意放弃和你合作

1. 损失规避效应的行业

2. 如何应用损失规避效应提升成交率

1) 用换购（以旧换新）的方式来替代打折

2) 尝试无条件退换货服务

3) 用获得表述框架来替代损失的表述框架

3. 确定效应及其商业应用

综合应用：价格策略

第五讲：四大系统工具引导顾客决策——折中效应

一、如何涨价顾客痛苦感最低/如何销售高价商品

1. 什么是折中效应

2. 在价格策略中的应用

3. 价格策略之外的应用

4. 彩蛋：概率偏见对决策的影响

1) 代表性偏差

2) 可得性偏差

3) 沉锚效应

彩蛋：知识延展：什么才是高级的控制

总结：

1. 综合应用——电商价格策略五板斧

2. 价格是顾客需求的量化指标

3. 利用价格引导顾客的消费决策，感受来自商业的魅力

4. 毕业设计——最适合我的价格策略

课程答疑
课程回顾