

《定价策略与技巧》

一直以来，“物美价廉”总被大部分商家误以为是吸引顾客购买的最有效的价值主张。于是，商家纷纷向消费者抛出了低价的橄榄枝，使得市场上的“价格战”硝烟弥漫。并且企业间的价格战也是屡见不鲜，低价成了企业争取增长和抵御竞争的常用武器，但是最终导致的结果呢？商家因此陷入利润率下降的漩涡，乃至亏损。

定价绝非“成本加利润”这么简单，成本只能告诉你可能的最低售价，但是此法的定价绝非合适售价，我们从始至终，没有了解消费者脑子里的某些想法，如何科学定价，如何在同质化严重的今天，我们通过科学的定价策略与技巧来获得更大的利润，让自己的产品卖出一个惊喜的价格，这是本课程的设计背景。

【培训目的】

熟悉定价本质，掌握定价技巧。

实现多方共赢，紧跟时代脉搏。

【培训人员】

营销总经理、营销副总、营销总监、营销人员

【课程特色】

1. 大量生动案例启发深层次思考；充分互动激荡学员大脑，困惑碰撞和经验共享。
2. 快乐学习，形式轻松活泼，理性反思自我。
3. 内容实用，通俗易懂，现学现用。

【学习内容】

前言定价前的思考

一、 我们对定价的认识

二、 常见的定价知识

第一章 价格以及消费者心理特点

一、 学习定价策略的重要意义；

- 1、 价格最先引起客户关注；
- 2、 价格影响利润；
- 3、 价格影响业绩；
- 4、 价格与企业生存息息相关；
- 5、 价格合理极其重要；
- 6、 价格是产品三大要素之一。

二、 影响消费者价格心理的因素；

- 1、 概述；
- 2、 定价就是影响、满足客户认知；
- 3、 常见心理描述

第二章定价以及价格修订

三、 如何定价？

- 1、 如何理解产品几个层次？
- 2、 营销 4P；
- 3、 营销 4C
- 4、 价格就是一个数字吗？
- 5、 定价的原则；
- 6、 确定价格的 6 个步骤；

四、 如何随着时间与空间不同修订价格；

- 1、 地理定价；
- 2、 价格折扣；
- 3、 促销定价；
- 4、 差别定价；

5、产品组合定价

五、 战略定价：掌控利润驱动因素

1、成本加成定价

2、客户驱动型定价

3、市场份额驱动型定价

4、什么是战略定价

5、价值创造

6、价格结构

7、价格与价值沟通

8、定价政策

9、价格水平

10、 战略定价的实施

11、 小结

六、 价值创造

1、价值在定价中的作用

2、经济价值估算

3、基于价值的市场细分

4、小结

七、 价格结构：区别市场细分的定价战术

1、价格---产品组合设计

2、价格计量单位

3、价格区隔

4、小结

八、 价格与价值的沟通：影响支付意愿的战略

1、价值沟通

2、价格沟通

3、小结

九、 价格政策：管理客户预期以提高价格实现

1、政策制定

2、应对价格异议的政策

3、管理价格上涨的政策

4、应对经济下滑的政策

5、促销价格政策

6、小结

十、 价格水平：符合持续盈利要求的定价

1、价格设定流程

2、价格---销量权衡

3、评估客户反应

4、与市场进行新价格沟通

5、小结

十一、产品生命周期的定价战略：在演变的市场中调整战略

1、新产品与产品生命周期

2、在市场引入阶段为创新产品定价

3、产品成长阶段的新产品定价

4、成熟阶段的产品定价

5、市场衰退阶段的产品定价

6、小结

十二、定价战略实施：将战略性定价融入组织

1、组织

2、激励

3、有效管理变革过程

4、小结

十三、如何发起价格变动以及随竞品而动。

1、发动降价；

2、发动提价；

3、价格变化的反应；

4、对竞品价格变动的反应

十四、回顾、总结

1、回顾、总结

2、实际案例操作。