

EMBA听课记(十一):定价的学问(二) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/109/2021\\_2022\\_EMBA\\_E5\\_90\\_AC\\_E8\\_AF\\_BE\\_c71\\_109417.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/109/2021_2022_EMBA_E5_90_AC_E8_AF_BE_c71_109417.htm) 将客户请到办公室里来“今天的话题还是价格。”教授不紧不慢地说道：“不知道大家心里有没有数，客户到底愿意为你的产品和服务支付多少钱？”“我在高速公路公司，我们福建省的高速公路联网之后，该如何收费？根据临近省的经验，收费标准差别是否比较大？各地区经济发展水平，是否能承受？消费指数最终确定价格。我们本省内经济发展非常不平衡。”教授：“你会把客户邀请到你的办公室里来征求意见吗？”“我们找了一些出租公司，征询了他们的意见。”教授满意地点点头。“我是做酒店管理的，我们公司打算发展一家五星级酒店，确实找了一些目标客户，我们在甲级写字楼和现有的酒店里去做随机访问，因为目前厦门还没有真正的五星级酒店，所以没有太多的可比性，客户们愿意付出多大的成本很难讲。”教授：“在美国通常是这样，公司从自己的目标客户群中随机的找出十个人来，把他们放在一个房间里讨论，另外派一个主持人，负责调节气氛，公司主管在单面玻璃后进行细致地观察。主持人向客户展示公司的不同的产品。他们可以提出定价方面的问题，被调查者经过讨论之后可以形成一个基本的意见，可以直接影响公司的最高决策。”“讨论者会对产品的未来提出一定的意见，这种形式的成本不是很高，但有的时候，可能会得到错误的信息，但总比什么都不做要好。”“有的时候公司要聘请调查公司来做相应的调查，不过，请不要完全相信他们。并确信他们调查的结果对你是有用

的。” 不同的人群采取不同的定价策略，比如，使用高速公路的群体，他们的承受能力不一样。香水对年轻人来说，显然消费能力不足，但可以通过改变其包装外观进行改变，用以区别定价；手机运营商们最精于此道，他们时常会提供一些套餐组合，以满足不同层次的社会群体。在不同的地区也可以进行不同的定价。比如城市中心区和城市郊区的定价不同，因为他们的消费者的消费能力不同。所以不同的定价策略使用时一定要小心，因为消费者很可能感觉起来很不公平。因此应该基本保证，同一群人的价格保持一致。“不同的市场，对不同的促销活动效果不同。” 心理战术 市场营销的最佳效果，就是要让消费者心里认为做了一笔好交易-“made a good deal”，物超所值，让他们实实在在地感觉到，买东西是在往自己的皮包里收钱，而不是往外给钱。同样是10美元，但有的时候你愿意省，有的时候不愿意省，如果是买一个闹钟，你宁可多走几个商店，也要省下这10美元，如果是一台电视机，你就觉得没必要省下这10美元。因此在销售时，有时会有捆绑的行为，比如，在轿车上捆绑销售高档CD机，消费者可以欣然接受，但是如果让他们自己去商店来买的话，心理上肯定不愿意承受，一般来说，就只会买一个相对便宜的。在高档酒店里要一瓶酒，很贵，你无所谓，但换一个环境-在一个小饭馆里，同样一瓶酒，你就很在意它的价格了。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)