

2007年度EMBA听课记(十一)：定价的学问(续) 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_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c71_109486.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。”教授满意的点点头。“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。他们可以会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。另外，对价格的敏感程度往往取决于价位上的对比。经过长时间的侃价得到的商品有时候比在别的地方没侃价得到的产品还要贵，但你经过了一个价位的对比，心理上感觉很舒服。因此一些大商场整天都在大甩卖，一年到头都在折扣。消费者自己也知道这是假的，但还是会进入看看，甚至忍

不住购买。价格的默契 各个保守的生产厂家之间都有一种天生的默契，任何一家都不首先降价，把价格维持在一个比较高的水平上，这对所有的生产商都有利。但是有的时候，市场上的一些竞争对手会因为某些原因失去理智，突然降价。此时，作为其他的生产商，不要立刻降价作为回应，而应该观察一下，对方到底是怎么打算的，它的降价是长期行为还是短期行为？如果对方的降价蓄谋已久，可以通过变向的降价方式来实现降价，比如给消费者反还一些购物券，目的不是迎战，而是提醒竞争对手找回理智，早日提高价格。留住老客户才是最明智的“你更看重老客户还是新客户？”教授看着离自己最近的一位女同学问道。“我更看重新客户，我们的企业是不断进取的，只有不断开拓新的客户源，企业才能立于不败之地。” 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