

向定价要利润



[向定价要利润 下载链接1](#)

著者:戴尔·富特文格勒

出版者:经济科学出版社

出版时间:2012-2

装帧:平装

isbn:9787514110364

《向定价要利润:如何为产品和服务制定高定价策略》内容简介：据研究显示，只有14

%的买家会把价格列为自己在作购买决定时首要考虑的因素，而其他86%的买家相比价格则更重视价值——所以你也应该有这样的观点。

想要让自己的企业盈利，定价是其中最重要、但却最难捉摸的要素之一。很多企业家往往会在定完价格之后才去真正考虑这一问题，他们要么对市场可以接受的价格模糊不清，认为这只是一个固定数字；要么转而嘲弄竞争对手的定价。殊不知，他们的定价策略所带来的损失可能比单纯的收入损失更严重——它甚至会引发金融灾难。

《向定价要利润:如何为产品和服务制定高定价策略》能助你开阔视野，了解“低价的高额代价”，同时让你学到更多的知识，以便更有信心为产品和服务制定出基于其价值的价格。如果你提供的价值十分出色，那你就可以制定比平均水平更高的价格，从而做成更多生意，大幅增加利润收入。对于不少企业来说，这是付出较少努力却赢得更多资金的最有效策略！

相信你提供的价值，提高你产品的价格！

海报：

作者介绍：

Furtwengler & Associates, P.C.咨询公司的总裁。该公司致力于帮助全球各类企业在不增加资源的情况下提高利润收入。作者曾经出版过《独特的迷思》等著作。现在，作者生活在密苏里州海伊里奇。

## 目录: 第一章 傻人无傻福：无知的代价惨重 对你而言代价惨重

失去的收入：钱留在了桌子上 生产力成本 错误的客户 其他隐性成本 人事费用  
质量成本 对客户而言代价惨重 次贷 沃尔玛 美国航空公司 “三大” 汽车制造商  
我们缺乏知名度 我们的顾客只关心价格 我们的竞争对手不打算涨价  
我们会失去市场份额 摘要第二章 认识你自己，你也就认识了他人  
销售风格反映了购买习惯 认识你自己 服装 家用器具 汽车 汽车维修 食品 家居 电器  
办公设备 办公用品 商贸服务 你是价格买家还是价值买家？确认 销售方确认 天性与策略  
也认识了他人 评估、招聘销售员 沮丧 浪费掉的培训资金 职工流动率 风格匹配  
职业管理 崇拜的公司 销售经验 定价策略 生产率 外聘 低价带来的高额损失 摘要第三章  
小学数学：量化价值 价值 事物和表面看上去的一样吗？顾客喜好会经常改变吗？  
当喜好改变时，顾客们希望价格也改变吗？顾客们重视什么 计算价值 形象 创新 省时  
摘要第四章 顾客们满意了：发现价值 发现的力量 你的潜在顾客重视什么 兴趣程度  
兴趣不大或完全没兴趣 一些兴趣 真正感兴趣 你的理想潜在顾客的兴趣 形象 创新 省时  
摘要第五章 蛋糕上的糖霜：为获得更大利润捆绑销售 捆绑销售能为你的企业带来什么  
使交易更吸引你的顾客 提高你的平均销售量 提高你的员工的生产率 减小你的风险  
创造套餐：实例与练习 驯马师的例子 购买服装的例子 电脑的例子 顾问的例子  
投资建议的例子 摘要第六章 避免听到“不”：使用多种方案达成交易 提供备选方案  
教育 预算考虑 描述方案 为方案定价 顾问的例子：计算价值  
决定按价格上升还是下降趋势销售 零售产品销售：家庭影院系统  
企业贷款：提高交易率 摘要第七章 营销工具——价值：吸引正确的买家  
吸引正确的买家 理解你所提供的价值 设计对你的买家们而言有意义的信息  
使用能传达出你的价值的语言 避免使用会降低你的产品价值的价格语言  
设计有效的行动号召 获得有关营销信息的经验 驯马师：吸引正确的买家  
服装商：吸引正确的买家 摘要第八章 价值陷阱：避免伴随改变而产生的圈套 认出圈套  
由顾客导致的变化 由竞争对手导致的变化 由自己导致的变化 由技术导致的变化  
避免落入陷阱 摘要第九章 经济状况：没什么大不了的！经济状况为什么没什么大不了的  
降价的正确方法 摘要第十章 赚到更多的钱，不付出更多努力 越多不代表越好  
避免价格竞争 摘要

· · · · · (收起)

[向定价要利润](#) [下载链接1](#)

标签

营销

定价

定价利润

定价决定利润

商业

高定价

豆瓣

经济

评论

让人顺当配合掏腰包还是上策啊

---

没看完，理论多于实际，缺乏实用性。

[向定价要利润](#) [下载链接1](#)

## 书评

[向定价要利润 下载链接1](#)