

<<替代打折的24个策略>>

图书基本信息

书名：<<替代打折的24个策略>>

13位ISBN编号：9787115270597

10位ISBN编号：7115270597

出版时间：2012-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：张子凡

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<替代打折的24个策略>>

前言

让销售火爆，更让利润提升：疯狂打折不是事儿 如今，大多数商家为了吸引消费者纷纷使出了打折的手段，各种各样的打折信息层出不穷，消费者更是欢欣雀跃。

如果在百度搜索引擎中输入“打折信息”四个字，会出现成千上万的相关词条和新闻，一则则和打折有关的消息纷纷映入消费者的眼帘。

每逢节假日，各大商场都有各种品牌、各种商品的打折促销活动，让顾客应接不暇。

商家之所以如此偏爱“打折”这样的促销活动，无非是为了吸引消费者买单，从而让自己的销售更火爆，促使销售额再上一个台阶。

事实证明，打折确实可以吸引消费者的眼球，让商家的销售额获得一定程度的增加。

最初，打折这种促销方法的使用，的确能够为商家带来一定的好处，然而随着打折被商家频繁地使用，以至于到了泛滥的地步，它所取得的效果已经不那么明显了。

随着商家习惯了使用打折的手段，消费者也习惯了打折，消费者对打折可以说已经非常熟悉，甚至还产生了倦怠心理。

与此同时，打折还给商家带来了很多不利影响，比如：打折会让客户养成“贪婪”的毛病，会伤害到忠诚客户，会失去老客户的忠诚，会让企业陷入被动，会破坏品牌形象……价格是一把双刃剑。

当所有商家都沦陷到“价格战”中，比拼谁打折更给力时，商家往往会陷入困境中，被逼进死胡同。

在当今社会，打折已成为一种普遍存在的现象，如何从中制胜，让销售额增长和销售利润提升，是许多商家头疼的事情。

成功的原理往往掌握在少数人的手里。

当周围的商家都在打折的时候，你不妨反其道而行之，通过采用一些替代策略，增强自身的竞争力，从而吸引客户买单，比如：激活产品附加值，让产品更具竞争力；用“套餐”套住不同等级的客户；使用创意营销，让产品销售少走弯路……这些策略之所以能够取代打折，就是因为使用了这些方法，可以将客户吸引到商家的身边，从而提高销售量。

销售量提高了，还需要再打折吗？

而且，这些替代打折的策略让商家完全摆脱了“打折”所带来的尴尬局面——销售额提升了，利润却下降了。

这些替代策略不仅能够带来销售额的大幅增长，而且能让销售利润大幅提升。

本书是国内资深营销团队管理专家——张子凡老师的倾心之作，通过精彩的论述和经典的案例解析，不仅为读者分析了打折给商家和客户带来的12个危害，还给读者提供了24个替代打折的方法和策略。

本书营销思路全新，方法独特，相信读者读了之后，一定获益匪浅。

正所谓“路漫漫其修远兮”，如何挣脱“价格战”的泥沼，让销售火爆，更让利润提升呢？

本书让商家明白：疯狂打折不是事儿！

<<替代打折的24个策略>>

内容概要

《替代打折的24个策略——让销售额和销售利润双赢的终极策略》从客户和企业两个方面着手，解读打折带来的12个危害，并从产品、营销、客户、企业四个角度出发，阐述了替代打折的24个策略。参考这些策略并加以实施，企业在提高销售额的同时，不仅能获得更多的销售利润，还可以让客户得到更满意的消费体验。

<<替代打折的24个策略>>

作者简介

张子凡，国内资深创业型实战派讲师、营销团队管理专家，拥有14年丰富的国际及国内知名公司行销实战及团队管理经验，连续五年全国培训课程数量领先，中国移动通信集团公司咨询顾问，泰丰888（深圳泰丰网络技术有限公司）首席顾问，中旭商学院（中旭文化网）高级讲师，清华大学、北京大学、复旦大学、上海交通大学总裁班课程讲师。

曾任箭牌糖果（中国）有限公司区域经理七年，曾任曼可顿面包销售经理、脉搏网销售经理、神州在线销售总监、某著名快速消费品集团首席训练师。

为微软（中国）、奔驰、搜狐、网易、阿里巴巴、中国移动、中国电信等近千家国际、国内知名企业提供培训与咨询服务，涵盖通讯、IT、房地产、金融、快速消费品等八大行业。

目前主攻两大领域：商业模式及营销策划。

<<替代打折的24个策略>>

书籍目录

第一部分 认识有差异——别把打折当销售 你真的了解打折吗？

折扣种类知多少

打折VS客流

打折后，我们的利润在哪儿？

第二部分 客户和商家——打折到底伤害了谁

客户篇：打折将伤害客户感情

危害1. 打折——一种传染力极强的“ 流行病 ”

危害2. 客户“ 贪婪 ” 的毛病是被打折惯出来的

危害3. 忠诚客户有感情，不要用打折来伤害

危害4. 老客户对商家很忠诚，打折将损害他们的忠诚度

危害5. 打折——客户对商家和企业降低重视程度的又一症结

商家篇：打折将商家逼进死胡同

危害6. 客户习惯了打折，企业会渐渐陷入被动

危害7. 单品打折将撕开其他单品打折的口子

危害8. 打折会对品牌形象产生负面的影响

危害9. 打折让利润像流水般流失掉，企业的收益将在哪里？

危害10. 利润下降直接导致服务品质降低，从而让商家面临出局风险

危害11. 过度打折导致渠道政策混乱，商家将失去渠道忠诚度

危害12. 不要将绳索变成绞索，一味地打折会将老板套牢

第三部分 打折不是万能的，替代打折有策略

产品篇：让产品“ 开口说话 ”，做好自我推销

策略1. 激活产品附加值，让产品更具竞争力

策略2. 找到产品的同质点，塑造产品的差异化

策略3. 产品的出品很重要，你的产品出自哪里？

策略4. 商品拥有一个好“ 长相 ”，才会带来销售的高增长

策略5. 用产品的效果来见证其优劣

策略6. 简单产品要复杂化，工业品要艺术化

策略7. 吸引客户的一个卖点：让产品呈现朦胧美

营销篇：如何用好营销这把“ 双刃剑 ”

策略8. 打折不是“ 救命稻草 ”，用优质服务和标准化流程留住客户

策略9. 在营销的时候，也可以使用“ 套餐 ”

策略10. 渠道嫁接——提升销售的一个新路径

策略11. 利用说服与促销，做好“ 概念营销 ”

策略12. 积分会员制——营销俱乐部解决方案

策略13. 酒香也怕巷子深，创意营销让产品销售少走弯路

客户篇：“ 声东击西 ”，获得客户的欢心

策略14. 多做一些跟销售看似无关的事情

策略15. 24小时关注客户在乎的结果

策略16. 营造有利氛围，像家人一样关怀客户

策略17. 体验，让客户一用你的产品就上“ 瘾 ”

<<替代打折的24个策略>>

商家篇：商家也要为自己的产品买单

策略18. 找对目标客户群才能吸引客户眼球

策略19. 要想产品变形，模式变革势在必行

策略20. 多做慈善，不只是为了作秀

策略21. “皇后效应”——竞争是推动企业成长的一个重要因素

策略22. 市场不等人，努力寻找新的发展模式

策略23. 强化自信，转变观念

策略24. 想办法搜集信息，找到其他更挣钱的生意

<<替代打折的24个策略>>

章节摘录

客户篇：打折将伤害客户感情 打折，虽然可以让消费者得到一定的实惠，它却是一种传染力极强的“流行病”，会危害众人。

一个劲儿地打折，不仅会让客户变得越来越贪婪，还会伤害到忠诚客户的情感，降低客户对企业和产品的忠诚度……打折，让客户很受伤！

危害1. 打折——一种传染力极强的“流行病” 广泛、低廉的特价潮，虽然在短时间内可以提高产品的销售业绩，但并不利于商场销售的健康发展，更不利于引导消费者养成良好的消费习惯。

客户一旦体会到打折的甜头，便会乐此不疲。

打折偏好就像流行病一样，不仅会一直传播下去，还会传染给其他人群。

如此广泛、低廉的特价潮，虽然在短时间内可以提高产品的销售业绩，但并不利于商场销售的健康发展，更不利于引导消费者养成良好的消费习惯，不应该以单纯的打折来刺激消费。

研究表明：一个人一旦体会到打折的甜头，便会乐此不疲。

打折偏好就像“流行病”一样，不仅会一直传播下去，还会传染给其他人群。

既然这里的東西这样便宜，为什么不能打折？

生活中，消费者都有这样的经验：一般的小商店，或者某些小超市，进去之后都可以砍价；而那些享有一定声誉的知名品牌，或者是比较贵、比较高档的东西，是很难给你降价的。

正因为如此，有些人摸准了这条规律，当进入到比较便宜的店面，不管店主愿不愿意，都要和人家侃一番，以求对方能够给自己降点价格，而且还屡试不爽！

夏利就是这样的人。

案例：在夏利家附近有一家2元超市，里面各种家庭用的小商品都有，因此，每逢缺条毛巾，或是少个碗的，夏利都要从这里买。

夏利是个很会过日子的人，买东西的时候总是喜欢砍价，即使是一元钱的东西她也要让人家便宜一毛。

你可别说，这种方式也真为她节省了不少钱。

当然，对于夏利这样的消费者，店家是非常讨厌的。

时间长了，夏利决定要改改自己的这个毛病。

可是，每次一遇到便宜的商店，她依然会不自觉地爱跟人家讨价还价。

有一次，夏利回到了自己的娘家，去打酱油。

看到这是一家便宜的小店，她随口就问：“能不能便宜？”

便宜两毛！

“店家是个40多岁的中年妇女，听了夏利的话，便没好气地回答说：“没听说，打酱油还要还价的，买不起就走！”

夏利看到店家这样说，心里不是滋味，可是一想到自己的毛病又犯了，也只好作罢。

打折偏好是一种“流行病”，具有反复发作的可能。

有些人比较爱面子，一般是不会因为一点小东西而和别人讨价还价的。

可是，在“打折”盛行的今天，一看到便宜的东西，有些人就会在这种心理的驱使下，随口要求人家给自己打折。

这样做，不仅会招致别人的不屑，有时候还会让别人看不起。

打折偏好会像传染病一样流行开来 打折就像传染病，很多时候，你会发现，当商家给你打了折，你会给他们带来一群客户。

在这个过程中，你就是传染源，后面的人也会通过口耳相传的途径，得上这种病。

之后，如果感染者没有得到及时的“治疗”，又会成为新的传染源，从而对更多的人产生影响。

从这个意义上来说，打折偏好确实能够像传染病一样流行开来，给人们带来苦痛。

案例：周敏是一所中学的语文老师，周围的家长都很尊敬她，因为人们在教育孩子出现问题的时候，一般都会找她咨询，每次她都能给出一些实际可行的好点子。

四周的商户，也喜欢卖给她东西，因为她从来都不会和商家讨价还价。

<<替代打折的24个策略>>

其实，周敏何尝不想让自己买的东西能够便宜一些，可是每次去了之后，人家都会恭敬地叫她“老师”：“周老师，您看看这个脸盆，刚进的，美观耐用”，“周老师，这种花可是刚开的，据说花期长达半年呢”……就这样，对方一口一个“周老师”，喊得她也就不好意思砍价了。

一次，周敏下班回来，遇到了邻居丽姐。

丽姐手里正端着一个小鱼缸，和人们炫耀：“告诉你们，20条小鱼，才花了4元钱，你们说划算不划算！”

”周敏正想给女儿买几条观赏的小鱼，便问地点在哪里。

丽姐给她指了指，说：“就是对面的‘花鱼小市场’。”

”周敏急忙掉转了车头，走进了市场。

果然，有一个卖小鱼的摊位。

周敏问都没问，便说：“给我来10条！”

”对方快速地给她打捞好，递给了她。

周敏给了对方2元钱，可是商家却说：“1元3条，10条就给3元吧，让你1条！”

”周敏说：“不是1元钱5条吗？”

”商家说：“我这里一直都是3条，5条，早就亏死了！”

”周敏知道，丽姐一定是和对方砍价了，既然丽姐能买到这么便宜的鱼，为什么自己就不能，于是便和对方砍起来。

怎奈她没有养成这种讨价还价的习惯，争了个面红耳赤，人家还是将她的嘴堵住了！”

周敏觉得，自己这样在大庭广众之下砍价，非常没面子，便给了商家3元钱，提着小鱼走了。

P16-18

<<替代打折的24个策略>>

编辑推荐

价格战是最低级、最愚蠢的商战，拒绝疯狂打折，24个替代策略全线出击，让销售额“UP”，销售利润也“UP”！

《替代打折的24个策略(附光盘)》是国内资深营销团队管理专家——张子凡老师的倾心之作，通过精彩的论述和经典的案例解析，不仅为读者分析了打折给商家和客户带来的12个危害，还给读者提供了24个替代打折的方法和策略。

本书营销思路全新，方法独特，相信读者读了之后，一定获益匪浅。

<<替代打折的24个策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>