

<<提价1%带来意外之财>>

图书基本信息

书名：<<提价1%带来意外之财>>

13位ISBN编号：9787508625836

10位ISBN编号：7508625838

出版时间：2011-1

出版时间：中信

作者：拉菲·穆罕默德

页数：203

译者：陈毅骊

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>

## <<提价1%带来意外之财>>

### 内容概要

本书揭示了在日常经营活动之上调整定价，将会带来怎样巨大的回报。

一份基于全球200家公司的研究报告指出，如果公司将产品提价1%，平均运营利润将随之增加11%。它生动地展现了定价的巨大力量。

借助这1%的价格提升，有些公司则看到了更高的利润提升百分比：西尔斯，155%；麦克森，100%；泰森，81%；蓝多湖，58%；惠而浦，34%。

值得欣慰的是，优化设计并不意味着简单地提价，而关键在于为消费者提供一系列价格选择。

这是个双赢的策略：为公司带来利润；为消费者带来充分选择的余地。

高管和经理们如何将价格制，定得恰到好处呢？通过一系列逻辑缜密的实证研究和现实发生的逸闻趣事，本书为我们解答了这个核心问题。

任何形式的公司——无论是跨国集团、小型企业抑或是非营利机构——都可以遵循本书揭示的定价准则，为任何产品或服务制定一个全面的定价战略。

另外，这些技巧和工具还能够提供应对方案，以避免自己在经济衰退中陷入窘境，抵消通货膨胀带来的影响，或战胜竞争对手。

## <<提价1%带来意外之财>>

### 作者简介

拉菲·穆罕默德 拉菲·穆罕默德在过去二十年中一直致力于定价研究。

他是Culture of Profit有限责任公司的创始人。

这家位于马萨诸塞州剑桥的公司致力于为商业机构提供咨询服务，以帮助他们制定并改进定价战略。

穆罕默德是《定价的艺术》一书的作者。

他出生于密尔沃基，在辛辛那提长大，从波士顿大学、伦敦经济学院获得经济学学位，也是康奈尔大学的经济学博士。

## &lt;&lt;提价1%带来意外之财&gt;&gt;

## 书籍目录

序言：悄悄提价1%带来的意外之财基础篇 基于内在价值的定价 第一章 消费者如何看待你的产品价值？优化定价的基础：基于价值定价 使价格发生变化的六大因素 本章要点：像消费者一样去思考产品价值策略篇 三大定价策略 第二章 多选一策略 多选一策略概述 定价手段一：所有权选择 定价手段二：减少价值的不确定性 定价手段三：提供确定性价格 定价手段四：解决资金不足以及其他条件限制 本章要点：多选一策略 第三章 多元化策略 多元化策略概述 定价手段一：高附加值 定价手段二：保留基本功能 定价手段三：特殊顾客需求 本章要点：多元化策略 第四章 差别定价策略 多种价格吸引更多的顾客 差别定价策略概述 定价手段一：设置障碍 定价手段二：根据顾客特征估值 定价手段三：改变产品销售特征 定价手段四：使用销售技巧 本章要点：差别定价策略实战篇 综合运用三大定价策略提升利润 第五章 主动型定价：利用多点开花定价策略获取竞争优势 多点开花定价策略概述 b2c定价：多点开花定价策略七步法 b2b定价：为零售商设定批发价 本章要点：主动型定价——创造你的多点开花定价策略 第六章 防御型定价：如何面对经济衰退，通货膨胀和新竞争者 用价格策略战胜通货膨胀 防御型定价策略概述 经济衰退时的定价策略 通胀经济时的定价策略 出现新竞争者时的定价策略 定价策略小结 本章要点：防御型定价——面对经济衰退、通货膨胀和新竞争者 第七章 孕育赢利导向的企业文化 倡导赢利文化的公司氛围 定价哲学——走出误区(基本原则一~六) 思想基础——建立对产品的信心(基本原则七、八) 持续行动——意在赢利的最佳方法(基本原则九~十三) 本章要点：创造一种赢利文化 第八章 制定一套完整的定价攻略 现在开始动手 阶段一：培养为赢利而定价的意识 阶段二：制定基于内在价值的价格 阶段三：通过一系列价格选择实施差别定价 阶段四：创造产品的多元化 阶段五：在销售时提供多选一的卖点 阶段六：用持续行动来保持更优定价 成果——多点开花定价策略的实施和赢利文化的建立 享受定价收获 致谢

## <<提价1%带来意外之财>>

### 章节摘录

基础篇 基于内在价值的定价 第一章 消费者如何看待你的产品价值？

奥利维尔·比耶比克和他的同事们将一种在别人眼中毫无价值的产品变成了成百上千万美元的新增利润，贡献给他所服务的北美拉法基——位列《财富》500强的建筑材料公司。这一切的实现，都是通过定价策略捕捉到产品相对于其次优替代品所蕴涵的价值。

奥利维尔是一位内心执著、强烈关注利润的经营管理者，他善于发现一切挣钱的好机会。作为拉法基集团位于弗吉尼亚赫尔顿总部的水泥产品副总裁，从上任第一天起，他就致力于寻觅新的利润增长点。

但是这个新工作其实还是有些微妙的。

在过去，几乎所有关于水泥产品的运营决策，都是由拉法基20个大区分部分散作出的，而这些分部又管辖着美国和加拿大境内超过1000个更小的业务区域。

但是现在情况不一样了，许多决策权都重新集中到奥利维尔这儿来了。

当他与我分享当时的内心感受时说：“我得尽快树立起威信来！”阅读了成堆的运营报告后，他决定从定价问题上入手。

他尤其难以理解，为什么粉尘的价格状况如此之混乱。

<<提价1%带来意外之财>>

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>