

<<直面价格战争>>

图书基本信息

书名：<<直面价格战争>>

13位ISBN编号：9787509603567

10位ISBN编号：7509603560

出版时间：2008-10

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：196

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>

## <<直面价格战争>>

### 前言

套用一句商业俗语：“没有商业机会会偶然丢失。如果你丢掉了，那么你的竞争对手会发现它。”

如今，价格战却成为企业的一种主要营销手段。

在市场运营中合理利用价格杠杆作用，实行有效市场竞争，这是企业营销策略的重要内容之一。商业的本质，不是一部分人得到利益，而另一部分人得不到，而是价值链上的每个环节都有利可图。否则，商业就失去了存在的根基。

价格战就像业内人士所诟病的一样，在家电行业充分竞争阶段，价格战越来越显露出它的弊端。现在我们会经常遇到各种各样的家电价格大战，如彩电大战、冰箱大战、空调大战、微波炉大战，这些大战的受益者首先是顾客。

每当看到一种家电产品的价格大战，百姓都会“没事儿偷着乐”。

价格是唯—形成收入的营销手段。

尽管非价格因素在现代市场营销过程中的作用日益突出，价格仍是营销成功与否的决定性因素之一，但是，工业品行业的价格有了新的演绎，那就是价格向价值的转变。

有人说“降价”是对中国顾客最大的善意，还有的报纸公开对厂商呼吁：欢迎价格战。

那么，本书能给企业营销人员带来的是什么样的技巧？

我们该如何采用这些技巧？

陷入价格战中的企业该如何脱身呢？

这就是本书试图给那些正在价格战中徘徊的企业陈述的内容。

在价格战的过程中，商务谈判是一个很重要的环节，这个阶段要把握好价格、范围与资源这一“铁三角”模型的运用，在这三者之间实现合理的变通。

在商务谈判过程中，很多客户都想把成交价格降了再降，这是人之常情。

这个时候我们不能只是为了一次与客户谈判成功，而一味地降低价格，必须考虑到公司的利益和产品的成本。

在这个过程中，我们就要巧妙运用技巧去解决问题。

IMSC（工业品营销研究院）经过对市场的研究，总结出了一套有助于企业以及销售人员能够马上运用得上的“技巧篇”，它将教会企业如何引导顾客实现由价格战转向价值的突变。

在此感谢那些为本书出版而付出辛劳的朋友们，特别感谢林俊、黎燕以及经济管理出版社的勇生主任，是大家的努力，才有了这本书的诞生。

最后感谢读者能抽出宝贵的时间来阅读本书。

## &lt;&lt;直面价格战争&gt;&gt;

## 内容概要

价格是唯—形成收入的营销手段。

尽管非价格因素在现代市场营销过程中的作用日益突出，价格仍是营销成功与否的决定性因素之一。但是，工业品行业的价格有了新的演绎，那就是价格向价值的转变。

在“直面价格战争（技巧篇）”中将会告诉你，我们该如何去解决在价格战中所面临的问题。

本书共分为七章：第一章讲述的是直面价格战，让我们了解面对价格战该如何去解决迎面而来的问题。

本章分三个小节讲述，第一节讲述的是企业打价格战的原因；第二节讲述的是进行价格战对企业的要求；第三节讲述的是进行价格战对销售人员的要求。

第二章讲述的是三类客户的价格策略。

第一节讲述的是内在价值型客户；第二节讲述的是外在价值型客户；第三节讲述的是战略价值型大客户。

第三章讲述了突破价格战的六大秘诀。

以六个小节分别讲述了实施捆绑销售——量大从优、设置行业壁垒——不可替代、降低销售成本——切入企业长期战略、改变销售渠道——让渠道变短、有效退出市场——玩不起不玩、创造产品的新价值——旧貌换新颜。

第四章讲述的是打价格战的方法。

第一节讲述的是资源与关系；第二节讲述的是谈判与心理；第三节讲述的是技术与见证；第四节讲述的是细节与需求；第五节讲述的是附加与变通。

第五章讲述的是价格战谈判技巧。

分为三个小节进行讲述，主要价格谈判前的准备——三段法、价格谈判中的应对——“铁三角”模型、价格谈判异议处理——三大原则。

第六章主要讲述了价格战向价值竞争转变的核心要素。

分四个小节进行讲述：第一节讲述了给价格战增添管理元素；第二节讲述了新品低价，抢滩市场；第三节讲述了打系统战而非单纯价格战；第四节讲述了针对不同客户，以价值行动回应。

第七章是结束语——价格战：企业的最后抉择。

本书虽是一本理论书籍，但理论结合实际，使得它有别于传统理论书籍，更具有可读性，从而也有利于读者吸收和运用，是一本适合企业的参考用书，也是一本对销售人员有借鉴用处的营销书。

## <<直面价格战争>>

### 作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人；IMSC（工业品营销研究院）首席顾问；国内大客户营销培训第一人。在国外接受了国际销售培训机构TACK讲师认证的培训；接受了美商博思能调练中心PMP管理课程调练师的培训；接受了美国太平洋研究院销售顾问的培调，等等。通过17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验、8年对工业品营销项目的研修，形成了一套实用的咨询与培训体系，受到全国工业品营销培训听众的一致好评。

## &lt;&lt;直面价格战争&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 直面价格战 第一节 企业打价格战的原因 案例：“DELL”VS“Lenov0”，“强龙”能否压过“地头蛇”？
- 第二节 进行价格战对企业的要求 案例：3M迎面价格战——“放长线，钓大鱼”的策略 第三节 进行价格战对销售人员的要求 案例：同质化价格战下SK塑造销售团队的秘诀 案例：Intel高调的价格战风暴狂袭中国
- 第二章 三类客户的价格策略 第一节 内在价值型客户 案例：苏州金龙“走进客户的心” 第二节 外在价值型大客户 案例：不按常理出牌的成功：A先生的奥妙 第三节 战略价值型大客户 案例：台资老板的完美招商 案例：福特汽车“曾经的伤痕”
- 第三章 突破价格战的六大秘诀 第一节 实施捆绑销售——量大从优 案例：北电的出击——捆绑式销售网络服务 第二节 设置行业壁垒——不可替代 案例：沃尔玛打造不可替代的优势 第三节 降低销售成本——切入企业长期战略 案例：HP的新价格玩法 第四节 改变销售渠道——让渠道变短 案例：兰奇与宏暮的秘密——“新经销模式” 第五节 有效退出市场——玩不起不玩 案例：不打价格战，打质量战——英雄领袖张瑞敏的海尔理念 案例：NEC笔记本莫非要步手机退市后尘？
- 第六节 创造产品的新价值——旧貌换新颜 案例：价格战下，汽车企业拿什么脱颖而出？
- 第四章 打价格战的方法 第一节 资源与关系 案例：老张的能力——“利用资源，借力用力” 案例：让销价变得没必要 .....第五章 价格战谈判技巧第六章 价格战向价值竞争转变的核心要素
- 第七章 结束语——价格战：企业的最后抉择附录IMSC（工业品营销研究院）图书目录

## <<直面价格战争>>

### 章节摘录

3.灵活的应变能力 这要求销售人员要牢记“桌子法则”，即一个“桌面”多个“桌腿”，指的是在推销的过程中永远要用最好的方法去做同样一件事，要不断改进自己的方法来达到同一个目标。

推销工作面对的环境比较多变，因此，销售人员在遇到意外的情况时，要能够沉着冷静、机智灵活、审时度势地应付变化，竭力达到既定的目标。

这就要求销售人员应有灵活的应变能力，思维清晰、敏捷，能够迅速地分析和判断问题，能够及时察觉顾客需求的变化，并针对具体情况，及时调整推销对策。

决定是否从事价格战销售之前你必须明确以下几个问题： 第一，你是否能承受很大的压力？想做销售，你一定不能害怕压力。

想想明天就是公司销售业绩统计的日子，而你的任务只完成了一半时你会是怎样的忧虑，这样的压力是很多从事其他职业的人难以想象的。

出色的销售人员，必定有着超乎常人的压力承受能力。

销售这一行充满了挑战性，每天面对千变万化的市场，压力非常大，成功的销售一定要能化压力为动力。

第二，你做事是不是只看结果不看过程？

谁都知道，销售的工作是量化的，只计结果，不计过程。

因此，你必须适应这样的生活，也许你为一个工作付出了很大的努力，但只要最后没拿到订单，你等于什么也没做。

一进入公司，你就会有严格的工作指标，能否完成任务将是你能否留任的唯一标准。

当你真正从事这个职业之后，也许你每天早上一起来，想的第一个问题就是离完成任务还有多少。

第三，你的责任心够不够强？

不要简单地将销售的工作看成是将产品卖出就万事大吉，事实上一个好的销售人员肯定不能总是靠天天去敲门做生意，他们一般都有一批长期的稳定的客户。

而得到这些老客户的唯一办法，就是声誉。

<<直面价格战争>>

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>