

La stratégie prix

Type de contenu : Texte Image fixe

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : La stratégie prix [Texte imprimé] : agir sur le prix pour optimiser le résultat / Hermann Simon, Florent Jacquet, Franck Brault

Auteur(s) : Simon, Hermann (1947-....)

Autre(s) auteur(s) : Jacquet, Florent
Brault, Franck

Editeur, producteur : Paris : Dunod, 2000
(impr. en Belgique)

Description matérielle : : graph. ; 24 cm 361 p.

Collection : Stratégies et management

ISBN : 2-10-004720-5

Appartient à la collection : Stratégies et management 1288-782X 2000

Classification décimale Dewey : 658.816 23

Résumé ou extrait : Le prix est par excellence le moteur du résultat. Pourtant, c'est un facteur souvent négligé, fixé sans grande rigueur par rapport à la concurrence, au marché ou aux coûts de production. Avec Internet, le e-commerce, la mondialisation et l'euro, le prix se trouve propulsé au centre d'une réflexion stratégique que doivent mener toutes les sociétés qui veulent rester compétitives. Dans ce livre, illustré de nombreux exemples, les auteurs, consultants spécialisés en stratégie prix, fournissent des éléments concrets et applicables à une politique produit intégrant les meilleures techniques de détermination du prix. Ils exposent : les méthodes de fixation d'un prix: la mesure de la valeur perçue, la mesure des effets du prix sur la demande, le positionnement concurrentiel, le prix unique. La différenciation de prix selon la segmentation du marché, les structures de prix non linéaires, les offres groupées, les prix de groupe, le prix d'une gamme de produits, l'intégration du temps et le corridor de prix. Les bouleversements introduits par Internet et l'utilisation des systèmes d'aide à la décision pour la mise en œuvre d'une politique de prix.

Sujet - Nom commun : Fixation des prix
Marketing stratégique