



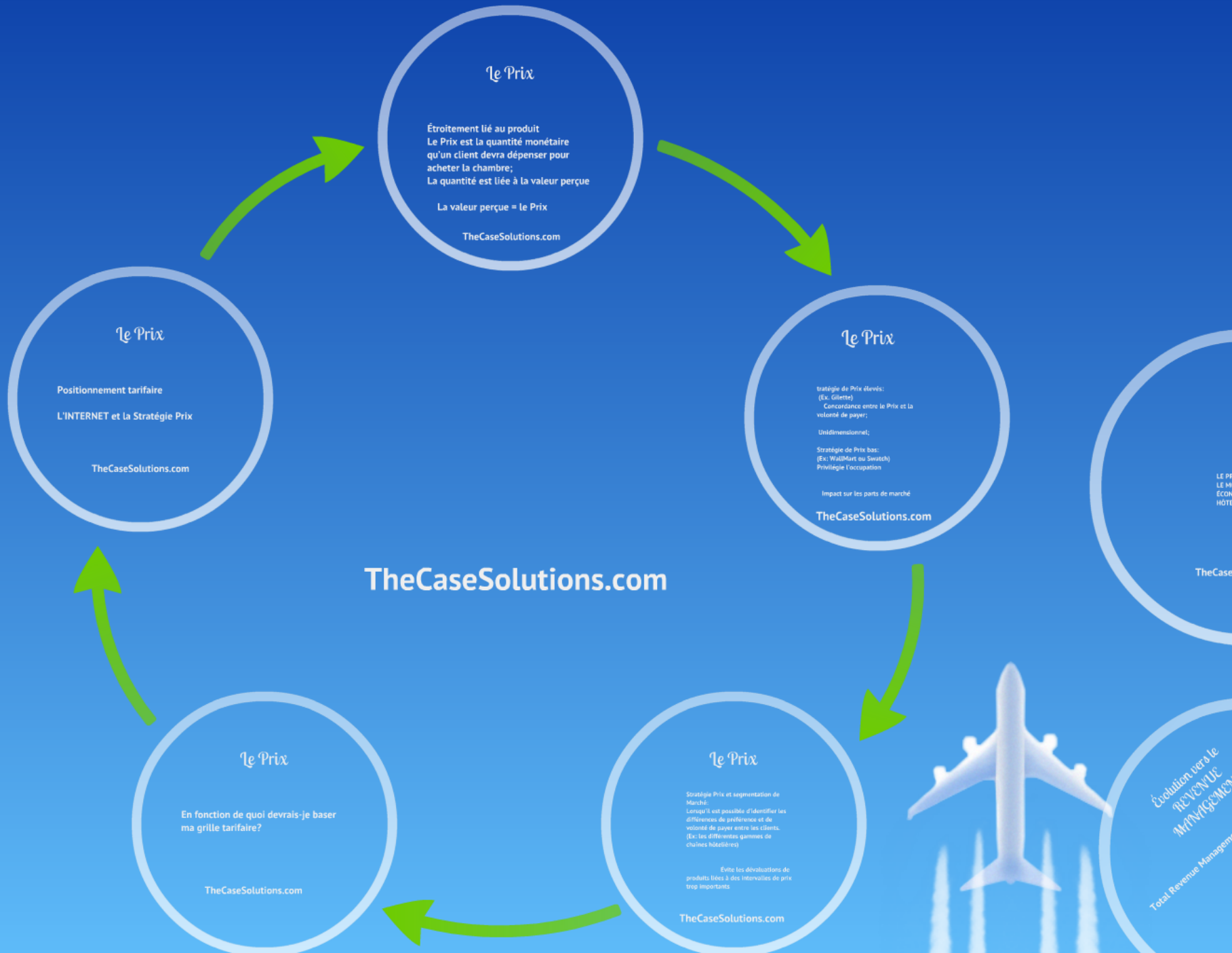
YIELDEX & REVENUE MANAGEMENT

TheCaseSolutions.com

YIELDEX & REVENUE MANAGEMENT

TheCaseSolutions.com





TheCaseSolutions.com

Évolution vers le
REVENUE
MANAGEMENT
Total Revenue Management

Le Prix

Étroitement lié au produit
Le Prix est la quantité monétaire
qu'un client devra dépenser pour
acheter la chambre;
La quantité est liée à la valeur perçue

La valeur perçue = le Prix

TheCaseSolutions.com

Le Prix

stratégie de Prix élevés:

(Ex. Gillette)

**Concordance entre le Prix et la
volonté de payer;**

Unidimensionnel;

Stratégie de Prix bas:

(Ex: WallMart ou Swatch)

Privilège l'occupation

Impact sur les parts de marché

TheCaseSolutions.com

Le Prix

Stratégie Prix et segmentation de
Marché:

Lorsqu'il est possible d'identifier les
différences de préférence et de
volonté de payer entre les clients.
(Ex: les différentes gammes de
chaînes hôtelières)

Évite les dévaluations de
produits liées à des intervalles de prix
trop importants

TheCaseSolutions.com

Le Prix

En fonction de quoi devrais-je baser
ma grille tarifaire?

TheCaseSolutions.com



Le Prix

Positionnement tarifaire

L'INTERNET et la Stratégie Prix

TheCaseSolutions.com