

Definire il Pricing

L'intensità della concorrenza obbliga le imprese a dedicare attenzioni crescenti al pricing. In un'analisi di strategia competitiva il prezzo è uno degli aspetti principali da considerare, soprattutto perché esso esprime una delle variabili centrali del marketing mix.

Il modulo «Pricing strategico» si presenta come lo strumento ideale per l'impresa determinata a rivedere le proprie politiche di prezzi o ad aggiornare i propri cataloghi con un occhio su quanto fatto dalla concorrenza.

Dopo una valutazione del posizionamento dell'impresa nel mercato, che contempla l'analisi dei prezzi dei concorrenti e la loro efficacia, è possibile stabilire le opzioni di pricing che meglio si adattano all'ambiente competitivo.

Metodologia d'indagine

1. Analisi dell'identità d'impresa

Per stabilire gli obiettivi della strategia di pricing, vengono innanzitutto raccolti i dati relativi al posizionamento dell'impresa sul mercato.

2. Analisi dei principali concorrenti

Per stabilire il posizionamento dei concorrenti diretti e indiretti, viene condotta un'analisi che, oltre al pricing, tiene in considerazione fattori determinanti come ad esempio l'estensione di gamma e il posizionamento SEO-SEM.

3. Scelta dell'approccio al pricing

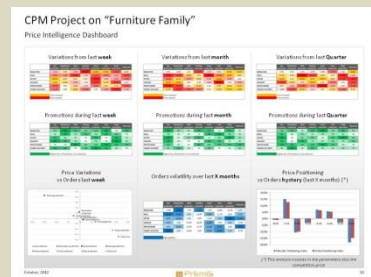
Una volta riassunti il posizionamento dell'impresa e dei concorrenti, è possibile stabilire l'approccio ottimale per fissare i prezzi, affinché essi siano efficaci dal punto di vista competitivo.

4. Esecuzione e aggiornamento

Infine si procede con la concreta determinazione dei prezzi di beni e servizi offerti. Seguirà un processo di revisione sulla loro efficacia in termini competitivi.

Per richiedere informazioni:

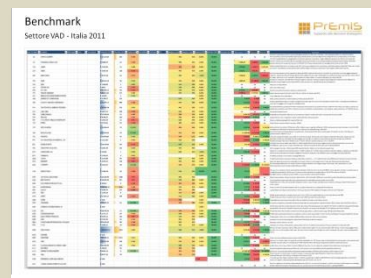
Daniela Villa – Responsabile Comunicazione
info@premis.it - 039 93 60 154



Analisi dei prezzi della concorrenza



Analisi dei prezzi della concorrenza



Misura della competitività dei prezzi

Possibilità di presentare il report in lingua inglese e francese