Segmentatie en prijsperceptie sleutelwoorden

05-09-2008 02:00

Prijsdeskundige Esther Baaijens van The Pricing Company verbaast zich erover dat de x-factor ‘prijs’ in de winstformule (winst = prijs x volume - kosten) veelal ongemoeid wordt gelaten. De branche focust zich op volumegroei en kostendaling zodra de winst onder druk komt te staan. Terwijl een betere prijs leidt tot een veel mooiere rekensom. “Pricing is het moment van de waarheid.”

Marc Nelissen