

Estrategia EMOCIONAL de fijación de precios



Escenario

- Organización cultural internacional con presencia en 70 países
- Producto muy diferenciado y valorado por los clientes
- Ausencia de política de precios

Objetivo

- Establecer una estrategia global para la definición de precios

Solución

Análisis de la percepción emocional del precio

CLIENTES

DIRECTORES



Detección de factores emocionales



Resultado

Modelo de Simulación de Precios

Elaborado con factores emocionales, el modelo sirve de apoyo a la toma de decisiones de acuerdo a una estrategia centralizada de fijación de precios

| País | FACTORES INTERNOS | | | | | | FACTORES EXTERNOS | | | | | | € |
|------|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|
| | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | |
| | ▲ | ▲ | ▲ | = | = | ▲ | = | ▼ | ▲ | = | ▲ | ▼ | ▲ |
| | = | ▲ | ▼ | ▼ | ▼ | = | = | ▼ | = | = | = | ▼ | ▼ |
| | ▼ | ▲ | ▲ | = | = | ▼ | ▲ | ▼ | = | = | ▲ | ▲ | ▲ |
| | = | ▲ | = | ▲ | ▼ | = | = | ▼ | = | = | ▲ | ▼ | = |
| | ▼ | ▲ | = | = | = | ▲ | = | ▼ | = | ▲ | = | ▼ | = |

