

„Virtuous pricing”

Cel „Virtuous pricing”: stworzenie cyklu sprzedaży, w którym każda sprzedaż zachęca do następnej. Sprzyja przyjęciu i rozprzestrzenianiu produktów.

Popularnym modelem cenowym dla klientów jest model *digressive pricing*, ponieważ obniża koszt jednostkowy. W modelu tym występują punkty zmiany, w których cena za osobę spada w oparciu o dodatkową liczbę osób.

Step pricing – podobnie jak w przypadku modelu *digressive pricing* tworzone są zakresy jednostek (np. 10-19 osób), ale w tym przypadku ustala się cenę dla każdego zakresu opierając się na maksymalnej liczbie jednostek w danym zakresie. W miarę dodawania kolejnych osób przechodzą oni do kolejnego kroku co zwiększa cykl sprzedaży. Klienci zyskują większą wartość zbliżając się do maksymalnej liczby osób w każdym zakresie

