

가

Harvard Business Review(2001. 2.)

"Price Smarter on the Net"

1. 가

- 가 (e-pricing) 가 가 ,
- 가 가 , 가
- 가 , 가
- 가
- 가
- , 89%, 84%, 76% , 10%
- B2B 30% 가 가 ,

2. 가 가

- 가 가 ,
- 가 가 ,
- 가 가 ,

. 가

○ (precision)

- 가 , 가
- . 가 (pricing indifference band) 가
- . , . 17% 가 ,
10%, 2% 가
- , 가 가
- . , 2%
- . 11%
- 가 ,
- . 가 가 가
- . , e- 3% 가
, 50 가

○ (adaptability)

- 가 , , ,
- . , , 가 , , 가
가 가
- 가

가

· , Ticket.com 가
 45%

· 가 가 가
 가 가 , 가 가

· , , 가
 17% 45%

○ (segmentation)

- ,

· 가

· ,
 가
 100

- 가 가
 , 가

· , 가
 (fill-in customer)

· 가
 20% 가

3. 가

- 가 , , 가 가
 가

- , 가
 · , ,
 가

· , 가 가
 가 ,

