



Les bases n° 6

Composants du prix

Vous avez un produit ou un service et vous vous posez la question de la définition de son prix de vente. Quels sont les paramètres à prendre en compte pour définir un niveau de prix ?

Le coût:

Quel que soit le produit que vous commercialisez, l'ensemble des coûts doit être analysé et pris en compte (voir les bases N°1). Pour un produit A, le coût est défini comme étant :

$$\text{Coût du produit} = \text{Coût variable} + \text{coût fixe}$$

Ce coût est entièrement lié au volume des ventes. Plus vous vendez, plus le coût unitaire est bas.

La concurrence:

Il est peu probable que vous n'ayez pas de concurrent sur votre marché. Il est important de connaître les produits, les modes de distribution et les niveaux de prix qui se pratiquent.

- Qu'est-ce qui différencie votre produit des autres?
- Sommes nous sur les mêmes marchés?
- Où se situe mon prix vs concurrence?
- ...

Le prix perçu:

Il définit le prix que vos clients sont prêts à mettre pour acheter votre produit. Il n'a aucun lien direct avec le coût de fabrication ou la valeur réelle du produit.

C'est la résultante du prix et de l'image de votre produit par rapport au prix et image des produits de la concurrence. Cette perception du consommateur est **propre** à chacun et dépend des **besoins** de chacun.



Les bases n° 6

Paramètres du prix

Le prix psychologique:

Quand un consommateur envisage d'acheter un produit, il juge la qualité du produit en fonction de son prix. Il est défini par une plage de prix :

- Un seuil (bas) => la qualité du produit est trop faible.
- Un plafond (haut) => le prix est trop élevé.

Le prix psychologique sera le prix optimum pour lequel une majorité de consommateur sera prête à acheter le produit.

Le produit:

Qu'est ce qui différencie le produit de la concurrence ?

- Est-il innovant ?
- Le système de production est plus économique par rapport à la concurrence ?
- Qu'est ce qu'il apporte aux consommateurs ?
- ...

Le positionnement du produit (entrée ou haut de gamme) influencera son prix. Mais, si les différents paramètres de fixation du prix n'ont pas été analysés, les risques sont des pertes de marges, voire des ventes à perte.

Conclusion :

La connaissance de ces paramètres permet de définir un niveau de prix moyen à atteindre. Les entreprises mettent en place différentes stratégies tarifaires pour l'atteindre. Elles varient en fonction de la vie du produit, mais n'ont qu'un but, optimiser les marges.