

« Si une hausse de prix est parfois inévitable, elle doit être compréhensible pour le client »

Quizz

Avant de répercuter sur mes prix une hausse de coût, j'ai observé ce que font mes concurrents

Je sais si mes concurrents augmentent eux aussi leurs prix, ou s'ils ont trouvé des parades différentes

Je suis attentivement l'évolution de mes coûts de productions

Lorsque j'augmente un prix, je suis capable de le justifier auprès de mes clients

Avant d'augmenter un prix, j'ai réalisé des simulations pour anticiper une éventuelle perte de clients, et suivre l'évolution de la marge globale

Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche.

Sinon... bonne lecture !

Faire évoluer ses prix, sans perdre ses clients

Qu'il s'agisse de répercuter une variation du prix des matières premières, une hausse du coût de l'énergie, ou d'une volonté de repositionner son offre vers le haut de gamme, faire évoluer ses tarifs demeure une opération qui nécessite d'anticiper l'impact que cela aura sur les clients, et sur le chiffre d'affaires.

Répercuter une hausse subie

Répercuter des hausses de coûts sur le prix de vente est une nécessité pour préserver les marges de l'entreprise, en l'entourant de certaines précautions :

- Observer le comportement des concurrents qui, en toute logique, subissent les mêmes contraintes,
- Communiquer auprès des clients pour les informer de la hausse (éviter l'effet de surprise) et des raisons de la hausse,
- Réviser régulièrement la structure de ses coûts de production pour éviter les effets de rattrapage soudains et brutaux.

Décider d'un repositionnement à la hausse

Revoir ses tarifs à la hausse permet d'augmenter les marges, sans forcément faire fuir les clients. A condition que cette hausse soit compréhensible :

- En accompagnant la hausse par la mise en œuvre de nouveaux services associés,
- En faisant évoluer l'image de l'entreprise et des produits afin de rendre la hausse de prix cohérente,
- En faisant évoluer le produit, ne serait-ce que sur des aspects secondaires tels que le packaging

La perte de quelques clients suite à une augmentation du prix n'est pas toujours une mauvaise chose. C'est l'évolution du chiffre d'affaires, et surtout de la marge qu'il convient d'observer.

Gare à la baisse des prix !

Inversement, revoir ses tarifs à la baisse peut sembler être un moyen alléchant pour attirer de nouveaux clients. Attention toutefois :

- Le lien direct entre baisse du prix et augmentation des ventes est très inégal selon les secteurs d'activités et les produits,
- Les conséquences en termes d'image ne sont pas toujours positives.
- Il est très difficile d'augmenter à nouveau un prix revu à la baisse

«Retrouvez cette fiche sur www.anticipez-pour-reussir.fr »