

« *Le prix est aussi l'un des facteurs qui composent l'image d'un produit* »

Quizz

Je connais les prix pratiqués par mes principaux concurrents

Je suis capable de justifier la différence de prix qui existe entre mes produits et ceux de mes concurrents

Je connais le prix de revient de mes produits

Je sais si mes clients seraient prêts à payer un peu plus cher pour mes produits, ou s'ils les trouvent déjà trop chers

Mon prix est en cohérence avec la qualité de mes produits

Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche. Sinon... bonne lecture !

Déterminer le juste prix

Face à des clients de mieux en mieux informés sur la qualité des produits et sur les prix pratiqués par les concurrents, l'entreprise doit connaître la marge dont elle dispose pour jouer sur ses prix de vente mais également décider du positionnement qu'elle souhaite prendre dans l'esprit de ses clients.

Le prix basé sur le coût de revient

Il s'agit ici de calculer le coût de revient d'un produit, incluant l'ensemble de charges fixes et variables de l'entreprise. Le prix de vente sera ensuite déterminé en rajoutant un coefficient de marge. Cette méthode présente deux principales limites :

- Elle ne permet pas de connaître l'adéquation entre le prix proposé et les attentes des clients,
- Elle se base sur des prévisions de volumes de vente. S'ils ne sont pas réalisés, les charges fixes ne seront pas couvertes par la marge espérée

Le prix psychologique

Cette méthode d'évaluation du prix « acceptable » par le marché repose sur la réponse des futurs clients à deux questions :

- « en dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »
- « au dessus de quel prix estimeriez-vous que ce produit est trop cher »

Le prix qui reçoit le plus de suffrage par cette double interrogation est celui qui promettra le plus gros volume de ventes. Attention toutefois, il ne présume pas qu'à ce niveau de prix, votre produit soit rentable !

Mon produit, mes concurrents, et mes clients...

Pour déterminer la fourchette de prix dans laquelle elle pourra présenter son offre, l'entreprise doit donc prendre en compte simultanément :

- Le coût de revient des produits,
- Le prix psychologique déterminé par les clients potentiels,
- Les prix pratiqués par la concurrence.