

## Politique de prix : élaborer votre stratégie prix de vente

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  <b>Durée</b>           | 2 Jours - (14 Heures)   |  <b>Modalité d'accès</b>           | Aucune   |
|  <b>Pré-requis</b>      | Des connaissances sur les fondamentaux du marketing est recommandé pour suivre la formation politique de prix |  <b>Date</b>                       | Voir convention  |
|  <b>Public</b>          | Service commercial ou marketing, Direction / Manager  |  <b>Lieu</b>                       | INTRA  |
|  <b>Intervenants</b>    | Formateur en marketing issu du commerce   |  <b>Délai d'accès</b>              | Définir avec l'entreprise  |
|  <b>Nb participants</b> | 1 à 5   |  <b>Accessibilité</b>              | L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap |
|  <b>Prix</b>            | Voir convention   |  <b>Obligations réglementaires</b> | Aucune   |

### Méthode pédagogique :

Alternance d'apport théorique et d'entraînements. Mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise. Jeux de rôles et mises en situation.

### Outil pédagogique :

Supports papiers

### Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie.

### Validation :

Attestation de fin de stage

## OBJECTIF

Acquérir concepts et méthodes relatifs à l'élaboration d'une politique tarifaire - Identifier les facteurs qui influencent directement la fixation des prix - Elaborer la politique tarifaire et fixer les produits/services pour réaliser les objectifs commerciaux tout en assurant l'objectif de marge

## PROGRAMME

### JOUR 1 :

#### Les fondamentaux de la fixation du prix :

- La politique de prix
- Le prix : Une des composantes du mix marketing
- Prendre en compte les contraintes environnementales et de marché
- Servir les objectifs stratégiques

#### La méthodologie de fixation du prix optimal :

- Prendre en compte les objectifs de rentabilité
- Evaluer les marges de distribution et les budgets de promotion commerciale
- Benchmarker la concurrence et mener des études comparatives
- Le modèle Mc Kinsey
- L'audit marketing de l'entreprise
- Définir le juste prix client
- La mesure de l'élasticité prix

### JOUR 2 :

#### Fixer le prix et gérer les marges :

- L'audit de vos prix
- La chaîne de la valeur
- Les approches basées sur les coûts
- Le seuil de rentabilité ou le point mort
- Comment fixer ses prix ?
- La stratégie prix
- Les approches basées sur la rentabilité
- Le pilotage de la stratégie prix dans l'entreprise : qui décide du prix, en fonction de quels objectifs ?
- Les exemples du 1% wind fall : comment, en augmentant les prix de seulement 1%, des entreprises ont soutenu leur croissance et amélioré leur rentabilité
- Maîtriser l'outil stratégique d'arbitrage et de segmentation des prix : Focus sur le Yield Management
- Définition & Méthodologie d'usage
- Vérifier l'élasticité prix de son produit / service

#### Gestion prix d'une gamme

- Produits complémentaires, produits de substitution, produits indépendants
- Concevoir valoriser son dossier prix

#### Choisir sa stratégie de prix et les KPIs à suivre

- Maîtriser les différentes stratégies de prix possibles
- Stratégie du prix prédateur : en situation défensive / offensive
- Stratégie du prix de la rente
- Se doter d'indicateurs-clés liés aux prix