

Université Mohamed V Souissi
Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales – F
Matière : Marketing Industriel & des Achats
Master Marketing & Management Commercial

Différentes Stratégies de fixation de prix dans le milieu Business to Business

Travail réalisé par :

🌿 Nouhad BELARABI
🌿 Yousra MZIBRI
🌿 Sarah LAHSINI

Encadré par :

🌿 Mr BELMAATI Hicham

Année Universitaire : 2010 /2011



SOMMAIRE

INTRODUCTION

- I. CONTRAINTES DE FIXATION DE PRIX
 - 1.1 CONTRAINTES EXTERNES
 - 1.2 CONTRAINTES LEGALES ET REGLEMENTAIRES
 - 1.3 CONTRAINTES INTERNES
- II. METHODES DE FIXATION DE PRIX
 - 2.1 A PARTIR DES COUTS
 - 2.2 A PARTIR DU PRIX PSYCHOLOGIQUE
 - 2.3 A PARTIR DE LA CONCURRENCE
- III. STRATEGIES DE PRIX
 - 3.1 STRATEGIE D'ECREMAGE
 - 3.2 STRATEGIE DE PENETRATION
 - 3.3 STRATEGIE DE PRIX DISCRIMINATOIRES
 - 3.4 STRATEGIE D'ALIGNEMENT
 - 3.5 STRATEGIE DE FLEXIBILITE
 - 3.6 STRATEGIE DE YIELD MANAGEMENT
 - 3.7 LEASING

ETUDE DE CAS

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

INTRODUCTION

Dans le domaine de la mercatique industrielle, dans le B to B, la question du prix si elle n'est pas accessoire reste néanmoins subsidiaire par rapport à la recherche de la qualité de fabrication, le respect des délais de livraison. Ceux qui pensent le contraire, devons se rappeler l'exemple de Mattel l'an dernier dans l'obligation à quelques mois de Noël, et avec une campagne de marketing négatif très forte, de retirer de nombreux de ses produits de la vente. Dans d'autres cas, on pense à Airbus ou les fabricants d'automobiles, leur délocalisation est autant une question de coûts salariaux, rarement industriels, que de positionnement de proximité sur des marchés émergents. Autrement dit, la question de la fixation du prix occupe une place originale et originelle en gestion. Son énoncé repose sur des théories proposées, d'une part, par l'économie et les mathématiques et, d'autre part, par la psychologie et la sociologie. Ce n'est que graduellement que le marketing s'est "posé" dans le domaine en s'opposant aux théories antérieures et qu'il a su laisser une empreinte propre, en améliorant en particulier la connaissance des comportements des acheteurs face au prix.

Dans le milieu industriel, le but principal dans la fixation du prix est de réaliser un profit global plus ou moins constant permettant d'assurer la continuité de la fabrication et la rentabilité des investissements. La sensibilité au prix et les formes de calcul ou d'approche dépendent non seulement de la nature des produits mais aussi des marchés et donc des clients auxquels l'entreprise s'adresse. Les prix en industrie sont forts dépendants de l'impact des coûts tant de fabrication que de la logistique qui constituent les éléments d'élaboration des prix de revient.

Bref, fixer un prix de vente dans le milieu industriel, nécessite de prendre en compte les contraintes externes à l'entreprise (réglementation, prix du marché, comportement du client) ainsi que les contraintes propres au projet de l'entreprise (coût, rentabilité, politique suivie). S'il existe plusieurs méthodes de fixation du prix de vente, la décision finale reste politique et dépend de la stratégie suivie par l'entreprise.

Au niveau de ce travail, nous examinerons les questions suivantes :

- I. Quelles sont les contraintes de fixation de prix ?**
- II. Quelles sont les différentes méthodes de fixation de prix ?**

III. Quelles sont les différentes stratégies de fixation de prix et dans quelle situation l'entreprise opte t-elle pour telle ou telle Stratégie de prix ?

En dernier lieu, nous clorons notre travail par une étude de cas qui mettra en lumière l'aspect théorique ainsi que pratique de la fixation de prix dans le milieu B to B.

I. Contraintes de fixation de prix

L'entreprise n'est pas libre de la fixation du prix d'un produit ou d'un service industriels. Elle doit tenir compte des contraintes relatives aux réactions du marché, des contraintes légales et réglementaires et de ses propres contraintes de rentabilité et de politique générale.

1.1 Les contraintes externes

En Business to Business, il est nécessaire de garder à l'esprit que grâce à son achat, le client assemble, construit, élabore sa propre offre. Pour déterminer le prix de vente, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le mé tier du client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat.

La demande du client

Quand le poids relatifs du produit acheté est faible dans le prix de revient total du produit fini du client, le client est plutôt peu sensible à une variation du prix. Dans ce cas, il s'avère utile d'évaluer les possibilités pour le client de répercuter la hausse des prix dans le produit final afin de mieux préparer la négociation.

La demande du client industriel est une demande dérivée de la demande finale.

L'effet de la demande dérivée il est essentiel d'estimer le poids relatif du produit acheté dans le prix de revient total du bien produit par le client. En effet, en fonction de ce poids, une augmentation de tarif de la fourniture n'aura pas toujours les mêmes répercussions sur le prix de revient total. D'une autre manière, on peut dire que pour un client, la sensibilité au prix tient au poids de l'achat dans le produit final. En outre, il est intéressant d'évaluer la possibilité pour le client de répercuter la hausse de prix dans le produit final. Sans pouvoir être utilisé directement, cet élément facilite la préparation de la négociation du commercial.

Les bénéfices attendus par le client On peut les classer de différentes manières. Fondamentalement les avantages recherchés dans un achat tournent autour de deux objectifs : **faire faire des économies** ou rendre **le produit le plus attractif pour le client final**. Une

deuxième classification consiste à trier les bénéfices selon qu'ils concernent plutôt les produits, le processus de production, la procédure d'achat ou le statut de l'acheteur ou de son entreprise.

Les bénéfices attendus au niveau du produit peuvent être très variés . On peut citer l'apport d'un ingrédient recherché : l'édulcorant Nutrasweet qui par exemple peut conforter la promesse d'un repas équilibré, ou la fibre Lycra qui contribue par son nom à une promesse de séduction. Il y a également la contribution à une esthétique recherchée, comme elle fournie par le design des radiateurs Acova pour l'intérieur des logements . Outre leur fonction thermique première, ils participent à l'aménagement de l'espace et à la décoration de la pièce. **Les bénéfices attachés au processus de production** peuvent être des avantages concernant la sécurité du personnel. On peut citer le gaz de protection Mison d'Aga, qui améliore les conditions de travail des soudeurs en diminuant notablement l'ozone formé par la soudure à l'arc électrique. Il peut s'agir aussi d'avantages facilitant le processus de production en réduisant le nombre de gestes de l'opérateur ou en les rendant moins pénibles, comme des machines postées plus ergonomiques. Il peut encore s'agir de bénéfices concernant la fiabilité du bien produit, par exemple en minimisant le nombre de ses composants. A noter que les bénéfices attendus au niveau des produits et des processus sont d'ordre commercial, financier et social. Pour ce qui est **des bénéfices liés au statut de l'acheteur ou de l'entreprise**, les acheteurs sont confrontés à une prise de risques. Il s'agit de définir l'offre de telle sorte qu'elle les rassure en diminuant le risque perçu par le biais d'une clause de reprise, d'une campagne de publicité basée sur la haute fiabilité du matériel, d'une certification. C'est en particulier le rôle des marques industrielles que de réduire le risque perçu et de contribuer à la performance des entreprises clientes sur le plan commercial, technique ou du fonctionnement général.

Les coûts liés à l'achat: Pour bien comprendre les acheteurs, il est nécessaire de prendre en compte non seulement le prix demandé, mais l'ensemble des coûts afférant à l'achat. Il s'agit de prendre en compte les dépenses concernant par exemple la réception et l'installation du matériel, l'aménagement éventuel du site de production, ainsi que le coût de la formation nécessaire à la bonne utilisation du matériel. Les surcoûts financiers, ceux par exemple de l'emprunt nécessaire à l'acquisition du matériel, doivent également être pris en compte afin de proposer la solution de financement la plus adéquate.

L'intensité de la concurrence

Le prix de l'offre est fixé après observation des prix des concurrents. Car, à produit perçu égal, la proposition la plus basse fixe la minute supérieure de la négociation. Plus le nombre de concurrents sur un marché est grand, plus la pression sur le prix est forte et plus la négociation est difficile.

Par exemple, un fournisseur de machines-outils quasi unique pour une technologie donnée est toujours limité par la proposition des fabricants de machines utilisant une autre technologie. L'intensité de la concurrence joue un rôle majeur dans le rapport de forces entre acheteur et vendeur. Le contexte d'une négociation peut se déterminer à partir de l'évaluation objective et réciproque de l'acheteur et du vendeur à l'aide de critères pondérés comme la part de marché relative (c'est-à-dire le poids de chacun respectivement dans les achats et les ventes de la catégorie concernée).

1.2 Les contraintes légales et réglementaires

Pour déterminer ses prix l'entreprise doit également tenir compte du cadre réglementaire en vigueur. De même qu'il est interdit de pratiquer des ententes entre concurrents pour se partager le marché, la vente à perte reste interdite, il est cependant difficile à l'administration de prouver les cas réels de dumping. Il est également interdit aux entreprises de pratiquer des conditions discriminatoires, c'est-à-dire de ne pas traiter tous ses clients sur un pied d'égalité pour une fourniture et un service identique. L'entreprise devra également compter parfois avec l'attitude de protectionniste du pays selon la catégorie de produit considérée (équipement militaire notamment)

Infractions	Les atteintes à la concurrence
Ententes illicites	Sont prohibées les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à : limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ; faire obstacle à la fixation des prix en favorisant artificiellement leur hausse et leur baisse ; limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements et les progrès techniques ; répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement.
Abus de position dominante	L'exploitation abusive est prohibée : d'une position dominante sur le marché intérieur ; de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente (déréfèrement abusif, refus de vente, ventes liées ou conditions de vente discriminatoires ainsi que la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.
Refus de vente	Il faut distinguer le refus de vente opposé à un consommateur et le refus de vente opposé à un partenaire économique. Ce dernier n'est pas sanctionné pénalement. L'article prévoit : « engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait pour tout producteur, commerçant, industriel ou artisan de refuser de satisfaire aux demandes de prestations de services, lorsque ces demandes ne présente aucun caractère anormal. »
Pratiques discriminatoires non justifiées	Engage la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé, le fait de pratiquer à l'égard d'un partenaire économique, ou d'obtenir de lui, des délais de paiements, des conditions de vente ou de modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiés par des contreparties réelles en créant de ce fait pour ce partenaire un désavantage ou un avantage dans la concurrence.

Ventes directes aux consommateurs	Ce sont des ventes de produits effectuées par toutes entreprises industrielles, à l'exception des ventes dans les magasins de l'entreprise ouverts habituellement au public, des ventes par correspondance et des ventes à domicile quand elles constituent une activité permanente de l'entreprise, des ventes exclusivement réservées aux membres du personnel de l'entreprise, des ventes effectuées par les entreprises immatriculées soit au RCS soit au registre spécial des agents commerciaux, des ventes effectuées par les entreprises immatriculées au répertoire des métiers. Ces ventes sont soumises à l'autorisation préalable du maire de la commune dans laquelle elles doivent avoir lieu.
Prix imposés	Il est interdit pour toute personne d'imposer, directement, un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, ou d'une prestation de service ou à une marge commerciale.
Ventes subordonnées	Il est interdit de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou (service).
Ventes à perte	Est puni le commerçant qui vend un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat majoré des taxes sur le CA, des taxes spécifiques à cette revente et le cas échéant du prix du transport.
Refus de communication	Tout producteur, grossiste ou importateur est tenu de communiquer à tout revendeur qui en fait la demande son barème de prix et ses conditions de vente.
Vente avec prime	Les primes consistant en produits, biens ou services sont interdites sauf celles qui font l'objet de la vente ou de la prestation de services. Les primes sont interdites, qu'elles soient remises immédiatement au client ou après que celui-ci a réuni divers coupons, bons, vignettes ou autres titres, permettant d'aller chercher un produit chez un autre fournisseur.

1.3 Les contraintes internes

Les contraintes internes sont liées aux coûts (prix plancher), à la gestion du portefeuille produits, à la gestion du portefeuille clients et à la rémunération du circuit de distribution.

La structure des coûts :

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts. Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le prix de revient d'un produit se compose du prix de revient technique additionné d'un pourcentage de coût variables, tels que main-d'œuvre, composants utilisés, matières premières, emballage, et de coûts fixes correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyens de production, etc.

Quelles que soient les méthodes de fixation de prix retenues, l'entreprise doit veiller à ce que les coûts fixes soient couverts : non seulement les coûts fixes de production, mais également tous ceux correspondant aux services fonctionnels, de la recherche au marketing.

Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique de prix en tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la gestion du portefeuille produits, à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution.

L'exemple ci-dessous met en évidence le lien direct du niveau des coûts et de celui des bénéfices espérés.

Niveau de production	150000m ²	1900000m ²	270000m ²	3800000m ²	390000m ²
Prix de vente unitaire :					
-aux négociants	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
-aux entreprises	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Charges directes	18,00	18,00	15,90	15,40	15,30
Charges indirectes	10,30	9,2	9,7	8,9	9,8
Coût variable	29,1	27,2	25,6	24,3	25,1

Charges indirectes spécifiques	1,5	1,2	1,6	1,4	1,1
Coût direct	30,6	28,4	27,2	25,7	26,2
Charges fixe communes	0,7	1,00	1,00	0,9	0,1
Coût complet	31,3	29,4	28,2	26,60	26,30
Résultat unitaire :					
-sur le marché des négociants	10,7	12,6	13,80	15,4	15,7
en %	25,48	30	32,86	36,67	37,38
-sur le marché des entrepreneurs	14,7	16,6	17,8	19,4	19,7
en %	31,96	36,09	38,7	42,17	42,83

La gestion du portefeuille produit

En fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très divers. Un produit nouveau, par exemple, est vendu à un prix de revient encore non compétitif et nécessite en conséquence un soutien important sur le plan commercial. Par conséquent, il est indispensable de connaître les prix, la structure des coûts et les marges de chaque produit pour calculer la contribution de chaque produit à la réalisation du profit de l'entreprise et faire varier le prix en toute connaissance de cause.

Exemple d'analyse des ventes pour un revendeur

Eléments	Gamme1	Gamme2	Gamme3	Gamme4	Gamme5	total
PV/m ²	35,00	37,00	38,00	40,00	42,00	
Coût unitaire	34,5	37,2	36,2	39,9	26,3	
Marge unitaire	0,5	-0,2	1,8	0,1	15,7	
Niveau de ventes	600000	500000	420000	400000	150000	
Résultat	400000	-100000	756000	40000	2355000	3451000
%	11,59	-2,9	21,91	1,16	68,24	100

La gestion des différents types de clientèles (client référence)

Le niveau de prix pratiqué varie en fonction du volume de ventes. On peut donc segmenter les clients en fonction de leur volume d'affaires, en établissant le « 20/80 » du chiffre d'affaires – soit le pourcentage exact de clients qui réalisent 80 % du chiffre d'affaire – ou encore en se basant sur la règle ABC, pour laquelle les clients A représentent 65% du chiffre d'affaires, les clients B 25% et les clients C les 10 % restants.

Ce suivi commercial est cependant quelque peu aléatoire dans la mesure où il est basé sur des réalisations de ventes parfois éloignées du potentiel de chaque client. L'idéal est d'établir le même classement en fonction du potentiel réaliste estimé, et surtout en fonction du profit potentiel représenté par les différents clients.

Autrement dit, la gestion de clientèle se fait en fonction du chiffre d'affaires ou du profit actuel et potentiel. On applique les méthodes suivantes :

-Méthode 20/80 : 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaires ;

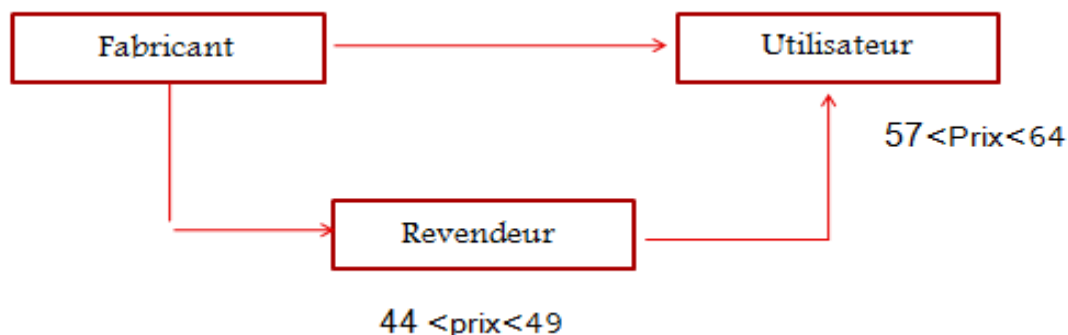
-Méthode ABC : 10% des clients génèrent 65% du chiffre d'affaires, 25% en génèrent 25%, et 65% en génèrent seulement 10%.

Les clients les plus importants ainsi mis en évidence doivent faire l'objet d'une attention particulière car gagner un nouveau client coûte plus cher que de conserver un client actuel. Le prix proposé à un nouveau client ne peut pas être inférieur au prix offert à un ancien client, notamment si ce client de référence.

La rémunération du circuit de distribution

Lorsqu'une entreprise opte pour un circuit de distribution indirect, elle doit veiller à ce que les prix pratiqués à l'intention du client final restent compétitifs tout en assurant une rémunération suffisante au distributeur. Dans ce cas, les distributeurs pourront avoir un comportement de partenariat, et être fidèles, tout en respectant les prix conseillers et en remontant les informations du terrain à propos des clients et de la concurrence.

Exemple de schéma de distribution



Il y a entre le fabricant de revêtement et l'utilisateur un intermédiaire possible : le revendeur. Le prix de vente du fabricant dépend du circuit de distribution. Le prix accepté par l'utilisateur est compris entre 57 à 64 F. Sachant que les revendeurs attendent une marge de 31%, le prix de vente aux revendeurs doit être compris entre $(57/1,31)$ et $(64/1,31)$ soit 44 et 49 F.

II. Méthodes de fixation de prix

Quel que soit le mode de fixation des prix que l'entreprise décide d'adopter, le niveau moyen de prix pratiqué devrait se situer dans une fourchette bornée par le prix de revient en limite inférieure et par la proposition du concurrent en limite supérieure. Cependant, un des buts essentiels du marketing est de rendre incomparable l'offre de l'entreprise : plus attractive sur les variables produit, service et communication peut permettre de gagner un marché malgré un prix supérieur aux concurrents.

L'étude des coûts permet de fixer la limite inférieure du prix de vente. Le coût de revient est le prix plancher en deçà duquel la firme ne peut pas descendre de manière définitive. Le prix de vente peut être fixé soit à partir du coût complet, des coûts partiels ou du coût marginal.

2.1 Fixation du prix à partir des coûts

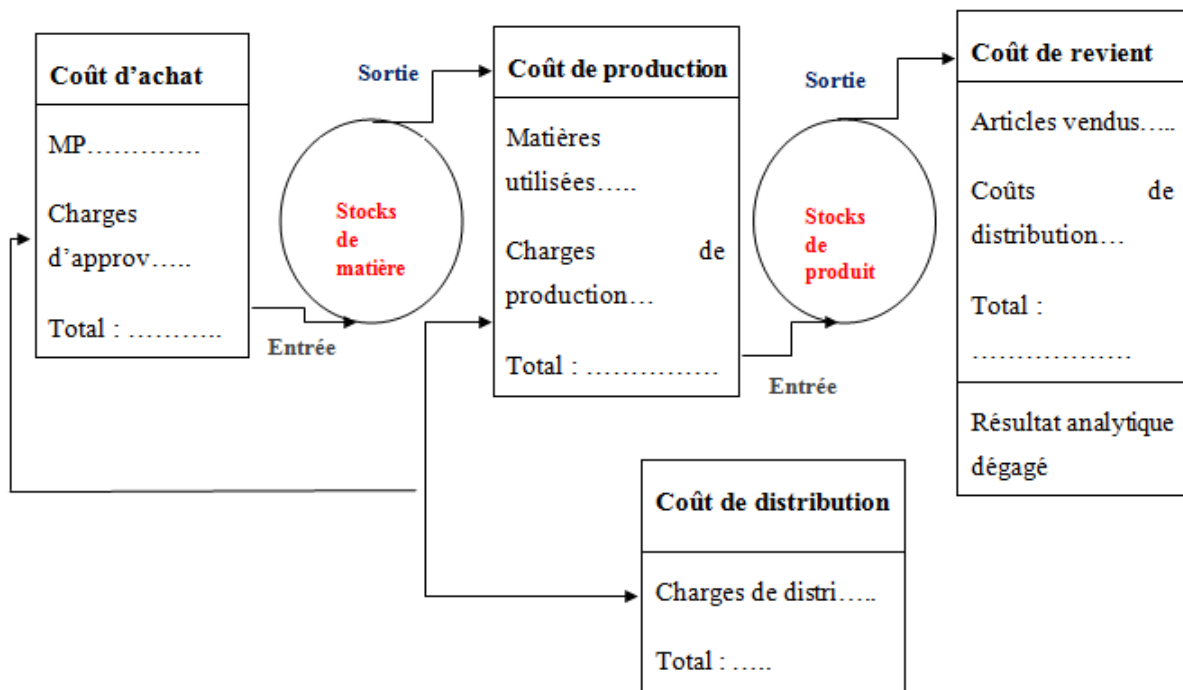
L'approche par les coûts consiste à élaborer les prix à partir de la réalité des prix de revient, auxquels s'ajoutent les différentes marges contributives : celle de l'entreprise et celle du distributeur. Cette méthode présente l'avantage d'être simple et sans surprise, car elle part

d'éléments connus. Mais elle présente un inconvénient majeur : l'entreprise n'est pas certaine que le prix final corresponde aux attentes du client.

Fixation du prix à partir du coût complet

La comptabilité analytique d'exploitation joue un rôle essentiel dans le traitement des charges par nature, elle permet d'expliquer le résultat de l'exercice en comparant pour chaque produit, le prix de vente et le coût de revient. Le coût de revient d'un produit est un coût complet au stade final.

Schéma de calcul du coût complet



Exemple de données pour le calcul

Pour sa fabrication de Dalles Daladur, l'entreprise Solmur utilise des matières chimiques, de l'amiante, du plastifiant et des colorants. Elle applique un taux de marque de 0,24 à ces coûts pour déterminer son prix de vente. Les données relatives à la période considérée sont les suivantes :

Stock initial :

- 🌿 Matières chimiques : 2000 kg à 1,0825 F le kg ;
- 🌿 Amiante : 35000 kg à 0,70F le kg ;
- 🌿 Produits finis Daladur : 100m² à 10,075 LE m².

Achats de la période :

- 🌿 Matières chimiques : 33000kg à 1,22F le k ;
- 🌿 Plastifiant : 5000 kg à 3 F le kg ;
- 🌿 Colorant : 400 kg à 10 F le kg

Charges directes :

- 🌿 Matières chimiques : 22000 kg
- 🌿 Amiante : 6000 kg
- 🌿 Plastifiant : 2000 kg
- 🌿 Colorant : 40 kg
- 🌿 Main-d'œuvre directe affectée à la production : 15h à 54 F l'heure (charges sociales comprises) ;
- 🌿 Consommation d'énergie : 1700 F

Charges indirectes : 32000 F, qui se répartissent ainsi :

- 🌿 Approvisionnement : 15% (réparties proportionnellement aux quantités achetées) ;
- 🌿 Fabrication : 65% ;
- 🌿 Distribution : 20%

Activité de la période : 6000 m² de Dalles Daladur et 5000 m² vendus.

Les sorties de stocks sont valorisées au coût moyen pondéré.

Méthodologie de calcul du coût complet

Détermination des coûts d'achat

Eléments	Matières chimiques	Plastifiant	Colorant	Total
Achats	$33000 * 1,22 = 40260$	$5000 * 3 = 15000$	$400 * 10 = 4000$	59260
Charges d'approvis	$33000 * 0,125 = 4125$	$500 * 0,125 = 625$	$400 * 0,125 = 50$	4800
Coût d'achat	$33000 * 1,345 = 44385$	$5000 * 3,125 = 15625$	$400 * 10,125 = 4050$	64060

Evaluation des stocks de matières

Eléments	Matières chimiques	Plastifiant	Colorant	Total
Stock initial	$2000 * 1,0825 = 2165$			2165
(+) Achats	$33000 * 1,345 = 44385$	$5000 * 3,125 = 15625$	$400 * 10,125 = 4050$	64060
Total des entrées	$35000 * 1,33 = 46550$	$5000 * 3,125 = 15625$	$400 * 10,125 = 4050$	66225
(-) Consommation	$22000 * 1,33 = 29260$	$2000 * 3,125 = 6250$	$40 * 10,125 = 405$	53205
Stock final	$2000 * 1,33 = 2660$	$3000 * 3,125 = 9375$	$360 * 10,125 = 3645$	30310

Calcul du coût de production des Dalles

Eléments	Quantités	Coût unitaire	Montant
Matières utilisées :			
- Matières chimiques	22000	1,33	29260
- Amiante	6000	0,7	4200
- Plastifiant	2000	3,125	6250
- Colorant	40	0,125	405
Energie			1700
MOD	15	54	810
Charges indirectes	32000	0,65	20800
Coût de production	6000	10,57083	63425

Evaluation du stock de Dalles

Eléments	Quantités	Coût unitaire	Total
Stock initial	1000	10,075	10075
(+) production	6000	10,57083	63425
Total des entrées	7000	10,5	73500
(-)ventes	5000	10,5	52500
Stock final	2000	10,5	21000

Calcul du coût complet

Éléments	Quantités	Coût unitaire	Montant
Coût de production des Dalles vendues	5000	10,5	52500
Charges indirectes de distribution	32000	0,2	6400
Coût complet des Dalles	5000	11,78	58900

Calcul du prix de vente

Prix de vente = coût complet unitaire + bénéfice ou marge bénéficiaire unitaire ou prix de vente
 = coût complet unitaire (1 - taux de marque)

Taux de marque = Marge bénéficiaire unitaire / prix de vente

Sachant que le taux de marque est de 24% :

Prix de vente = $11,78 / (1 - 0,24) = 15,50$ F le m²

Fixation du prix à partir des coûts partiels

Prix de vente = coût partiel unitaire + contribution + résultat attendu ou apport unitaire

Le coût direct : La méthode du coût direct a pour but d'éliminer le traitement des charges indirectes pouvant difficilement être imputées à un produit précis. Elle met en évidence l'apport de chaque produit, c'est-à-dire la contribution de chaque produit à la couverture des charges indirectes.

Éléments	Quantités	Coût unitaire	Total	%
Chiffre d'affaires (5000*15,50)	5000	15,50	77500	100
Charges directes	5000	5,38	26900	34,71

Marge sur Coût direct	5000	10,12	50600	65,29
-Charges indirectes	5000	6,4	32000	41,29
Résultat	5000	3,72	18600	24,00

$$\text{Prix de vente} = 5,38 + 6,4 + 3,72 = 15,50 \text{ F}$$

La méthode du coût variable ou direct costing : Elle a pour but d'éliminer complètement les charges fixes de façon à ne pas tenir compte des variations d'activité d'une période à l'autre, seules les charges considérées comme variables étant imputées aux coûts. L'approche prévisionnelle d'une politique de prix est facilitée, car la méthode fournit les données liant les coûts, les volumes de vente et les marges.

Toutefois il est dangereux de laisser la masse des charges fixes échapper à tout contrôle. On peut avoir tendance à la minimisation des prix de vente, ce qui représente un risque commercial.

Les coûts spécifiques : Cette méthode fait intervenir par produit ou ligne de produits les charges variables, mais aussi les charges fixes propres à chaque produit appelées « charges fixes spécifiques ».

Fixation du prix à partir du coût marginal

Le coût marginal est le coût de la dernière série fabriquée. La production habituelle étant vendue à un prix de vente moyen supérieur au coût de revient, l'entreprise peut accepter une commande supplémentaire si elle est assurée de la vendre au-dessus de son coût marginal.

Exemple

Soit une entreprise qui fabrique des séries de produits P. L'entreprise doit vendre, à un prix normal de 18700 F, un nombre de séries lui permettant de réaliser un bénéfice de 40000F.

Séries	CT	CM	Cm	PV	Rm	RT
0	20000	36300,00	20000	18700	-20000	-20000
1	36300	24750,00	16300	18700	2400	-17600
2	49500	20066,67	13200	18700	5500	-12100
3	60200	17250,00	10700	18700	8000	-4100
4	69000	15300,00	8800	18700	9900	5800
5	76500	13883,33	7500	18700	11200	17000
6	83300	12857,14	6800	18700	11900	28900
7	90000	12150,00	6700		12000	40900
8	97200	11722,22	?			
9	105500	11550,00	?			
10	115500		?			

L'entreprise doit vendre 7 séries à 18700 F pour réaliser un bénéfice de 40900F.

A quel prix minimum l'entreprise peut-elle vendre la commande des trois séries suivantes?

Séries	CT	CM	Cm	PV	Rm	RT
7	90000	12857,14	6700	18700	12000	40900
8	97200	12150,00	7200		11500
9	105500	11722,22	8300		10400	
10	115500	11550,00	10000		8700	

Les séries suivantes peuvent être vendues à un prix minimal : variation du coût total/variation de la quantité.

La série 8 peut être vendue à 7200 F, la série 9 peut être vendue à 8300 F, et la série 10 peut être vendue à 10000 F.

Soit : $(7200 + 8300 + 10000) / 3 = 8500$ F chacune.

2.2 Fixation du prix à partir du prix psychologique (vale

Cette méthode consiste à s'appuyer sur une étude de marché en interrogeant les acheteurs potentiels sur le montant qu'ils sont prêts à payer en échange du produit.

Les principes

Même dans le domaine industriel, s'il y a une valeur maximale du produit, il existe également une valeur minimale. Un prix trop faible donne souvent une image de qualité médiocre qui freine l'acheteur. La méthode du prix psychologique s'emploie pour les produits dont la valeur n'est pas uniquement fondée sur les qualités intrinsèques, mais aussi de façon plus subjective sur l'image.

L'enquête se déroule auprès d'un échantillon de responsables d'achat en leur demandant d'indiquer pour un produit considéré une fourchette de prix basse et une fourchette haute. Ce prix psychologique correspond à la part de marché maximale pour un produit nouveau. En dessous de ce prix, l'augmentation des ventes risque de ne pas être en rapport avec la baisse de prix consentie. Au-dessus de ce prix, l'entreprise privilégie l'image de qualité, mais d'une manière disproportionnée avec la perception de la clientèle : les ventes risquent d'être insuffisantes.

La méthode de calcul

Le prix psychologique est celui qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels. Il s'agit donc d'une pénétration maximale du marché en dehors de toute considération sur la rentabilité de l'opération.

1^{ère} étape : Administration d'un questionnaire

Il comprend deux questions principales :

- 1) Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous l'estimeriez trop cher ?
- 2) Au-dessous de quel prix ,'achèteriez-vous pas ce produit car vous l'estimeriez de mauvaise qualité ?

2ième étape : Analyse des résultats de l'enquête (voir slides)

3ième étape : Représentation graphique

4ième étape : Conclusion

Le prix qui permet de maximiser le nombre d'acheteurs potentiels (73%) est de 40 F.

Ce prix apparaît dans le tableau de dépouillement et est mis en évidence par la courbe de demande potentielle.

2.3 Fixation du prix à partir de la concurrence

On peut distinguer 3 attitudes dans la fixation des prix en fonction de la concurrence :

- **Les entreprises fixent leur prix au niveau du prix moyen du marché.** Elles s'alignent sur le prix pratiqué par leurs concurrents qui dominent afin d'éviter une confrontation sur les prix (guerre des prix). Cette méthode est utilisée lorsque les coûts sont mal connus, la rentabilité procurée par le prix moyen du marché est insuffisante, ou l'entreprise est en position faible (concurrence vive ou oligopole).
- **Les entreprises leaders, qui sont en position de force sur le marché décident d'un prix inférieur ou supérieur à celui du marché.** Elles choisissent un prix bas pour accroître leur part de marché ou maintiennent un prix élevé pour accroître leur profit.
- **Les entreprises peuvent enfin choisir un prix plus élevé que la moyenne** car elles pensent que le consommateur acceptera de payer ce prix pour un produit ou une entreprise auxquels il est fidèle (produit de luxe).

III. Stratégie de prix

Les modes de fixation du prix ont permis d'analyser son rôle dans l'absorption des différents coûts de l'entreprise. Au-delà de l'aspect comptable, la variable du prix joue également un rôle stratégique, puisqu'elle a une incidence sur le volume des ventes et sur l'image même des produits concernés. En effet, le prix d'un bien n'est pas figé, l'entreprise peut le faire évoluer au fil des années en fonction de ses propres objectifs et du contexte du marché. Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie, dite de flexibilité, s'est progressivement développé, en particulier dans le domaine des affaires. Une autre stratégie s'est imposée ces dernières années : le yield management.

On distingue entre différentes stratégies de prix qui sont à la disposition des entreprises en fonction de la position dans le cycle de vie du produit, de leur positionnement, de leur avantage concurrentiel.

3.1 Stratégie de prix élevés, dite d'écrémage

Si un produit industriel est fortement innovant ou si ses performances sont nettement supérieures aux produits concurrents, l'entreprise peut envisager une politique d'écrémage, c'est-à-dire fixer un prix de vente élevé dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite.

La marge unitaire dégagée par produit est importante, mais le volume vendu est limité. Ce faible volume permet, pour sa part, de limiter le niveau des investissements productifs alors que la marge élevée en facilite le financement. De plus, cette politique entraîne des effets positifs sur l'image du produit (image de qualité).

3.2 Stratégie de prix bas, dite de pénétration

Dans le cas d'un produit peu innovant, un prix de vente faible reste la meilleure solution : on parle alors de politique de pénétration.

L'entreprise joue cette fois sur un effet de volume, la marge unitaire est faible mais le niveau de vente est important. Le niveau de vente est ici fonction de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Une élasticité est un rapport : au numérateur le résultat de l'action, au dénominateur une action, une impulsion :

Elasticité de la demande par rapport au prix :

Variation de la quantité consommée (en %)

Variation du prix en (%)

En fonction des produits, une forte baisse des prix implique une forte augmentation des achats. Par exemple, une forte promotion sur l'outillage courant peut inciter à un renouvellement accéléré ou à la constitution de stocks. Au contraire, une forte baisse ponctuelle du prix de l'électricité n'entraîne pas une répercussion proportionnelle sur la consommation, car elle n'est pas stockable et nécessite un changement des équipements. On peut ainsi caractériser, en fonction des leçons du passé, pour chaque produit les réactions du marché ;

Elasticité croisée :

Variation des ventes du produit A

Variation des ventes du produit B

Le suivi de ce ration permet de mettre en évidence des produits liés dont les ventes varient dans le même sens (exemple des ventes d'un matériel et des produits spécifiques liés à son fonctionnement) et des produits de substitution dont les ventes varient en sens inverse (colle en tue et colle en bâton).

Comparaison des stratégies d'écrémage et de pénétration

	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<i>Ecrémage</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Facilite un positionnement élevé ○ Marge unitaire élevé dès le départ ○ La baisse du prix, ultérieure, s'accompagne d'une baisse du prix de revient si les volumes sont au rendez-vous 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Risque de vente plus faible en quantité au départ ○ Attire des concurrents et des nouveaux entrants
<i>Pénétration</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ventes plus importantes à priori ○ Logique par rapport à l'effet d'expérience permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs ○ Décourage la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marge très faible au départ ; risque de perte financière si les ventes ne suivent pas ○ Ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme

3.3 Stratégie de prix discriminatoires

La discrimination par les prix est la vente d'un même produit à des prix différents en fonction de critères donnés. C'est le cas de toute entreprise qui vend ses produits sur différents marchés séparés les uns des autres. A condition que les produits vendus sur le marché le moins cher ne puissent être achetés et revendus sur le marché le plus cher et que les clients du marché le plus cher ne puissent pas aller sur le marché le moins cher.

Il convient de distinguer trois degrés de discriminations :

Types de discrimination	Notion	Exemples
Discrimination du premier degré	L'entreprise essaie de faire payer à l'acheteur le prix le plus élevé qu'il serait disposé à payer pour chacun des produits qu'il achète. Elle fixe un prix différent pour chaque produit vendu. Le prix est fixé en fonction de la qualité de l'acheteur.	<ul style="list-style-type: none"> *Prix aux particuliers et aux entreprises ; *Pour une même entreprise et un même fabricant, la colle pour usage de bureau et la colle pour l'assemblage en fabrication.
Discrimination du deuxième degré	Les prix sont fixés en fonction des quantités achetées et non en fonction de la personnalité de l'acheteur. Chaque client se voit proposer le	C'est une politique très courante : ristourne de fin

	barème de prix, mais ceux-ci sont différents suivant le montant de la commande. Les réductions octroyées pour des achats en grande quantité constituent des discriminations du second degré.	d'année aux pharmaciens.
Discrimination du troisième degré	<p>C'est le cas où l'entreprise industrielle s'attache à séparer sa clientèle en plusieurs sous-marchés sur lesquels elle fixe des prix différents, chaque acheteur payant toutefois une somme constante pour chaque unité du produit achetée.</p> <p>La possibilité de revente des produits ayant fait l'objet d'une tarification discriminatoire s'avère fréquente en matière de biens industriels et limite donc fortement l'adoption d'une telle stratégie. D'autant plus que les autorités concurrentielles veillent à ce qu'aucun obstacle ne vienne s'opposer à la libre circulation des produits.</p>	<p>*Vente de papier en ramettes aux imprimeurs, aux entreprises et administrations, aux particuliers...</p> <p>*Utilisation des marchés étrangers pour dégager une perte de la production en cassant les prix....</p>

3.4 Stratégie d'alignement

Elle correspond à une fixation du prix au niveau de celui pratiqué par la concurrence (en vérifiant que le taux de marge qui en découle est suffisant pour assurer la pérennité de votre activité). Face à un leader bien ancré sur le marché, l'entreprise ne souhaite pas faire de l'argument prix un élément majeur de sa stratégie. Elle recherche son avantage concurrentiel ailleurs : meilleure distribution, politique de communication, management efficient, gestion des coûts maîtrisée. C'est également le cas quand le consommateur est captif. On retrouve sur les marchés de télécommunications ce type de stratégie, idem pour les voitures et les produits fortement impliquant.

Lorsque l'entreprise pratique les mêmes prix sur le marché que ceux de ses concurrents en ayant le même produit et la même qualité. Le produit introduit a prix moyen qui stagnera durant son cycle de vie.

L'objectif de cette stratégie c'est de fixer un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives). L'entreprise peut appliquer les prix pratiqués par les leaders du marché.

Le danger de cette stratégie est que l'entreprise ne tient pas compte de sa propre structure de coûts et de production mais de celle de ses concurrents.

3.5 Stratégie de flexibilité

A côté des stratégies classiques, se développe aujourd'hui des stratégies «flexible». Il s'agit pour l'entreprise de s'adapter à un contexte soumis à de fortes fluctuations. Dans les faits, les facteurs déterminant du prix, on a évoqué les changements brutaux comme les fluctuations des devises, les nouvelles réglementations internationales, la levée de mesure protectionniste, ou l'apparition de nouvelles technologies. La soudaineté de ces changements amène les entreprises à adopter des modifications de stratégie :

Dans le temps : il s'agit de s'adapter aux changements de conjoncture macro-économique, tels qu'une reprise de la croissance ou une récession, ainsi qu'aux événements provoqués par de gros concurrents. Pour réagir à un réaménagement monétaire, l'entreprise peut également être amenée à modifier sa stratégie initiale.

Dans l'espace : les entreprises multinationales exportent leurs produits dans des pays connaissant des situations très diverses, en terme d'intensité de la concurrence, de pouvoir d'achat et d'efficacité des circuits de distribution. Il est par conséquent généralement impossible d'adopter la même stratégie dans tous les pays.

3.6 Stratégie de yield management

Le yield management (ou gestion du rendement) est souvent pratiqué dans diverses activités de services (hôtellerie tourisme, spectacle, location de véhicules...). Il est né initialement de la

recherche, par les grandes compagnies aériennes, de gains de productivité dans le transport passager.

Le yield management vise à améliorer le profit par passager transporté, autrement dit à maximiser les recettes d'un vol, en faisant varier les prix au fur et à mesure de réservation. Cela permet d'assurer une plus grande stabilité financière sur le long terme : il s'agit de remplir les avions avec des voyageurs payants le maximum en modulant l'allocation de siège en fonction de la demande. Faute de cela, les sièges restés vides ne seraient jamais rattrapés étant donné la non-stockabilité des services, représentant ainsi une perte de recette nette. L'appareil est divisé en tranches de tarif par l'utilisation de la méthode fictive de la réservation et par un contrôle de l'accès au « stock ». Si la demande est censée être forte, la compagnie réduit le nombre de siège à bas tarif et inversement. La notion de tarification segmentée permet ainsi de répondre à une double problématique :

- ✿ Comment récupérer les clients n'étant pas prêt à payer un prix de vente suffisant pour couvrir le prix de revient et dégager une marge suffisante ?
- ✿ Comment ne pas perdre de chiffre d'affaires par sous-utilisation du potentiel de production du service ?

Le principe du yield management repose ainsi sur l'optimisation du revenu global tiré de la vente de services volatiles. Le yield management participe à l'amélioration de la qualité de service en s'efforçant de fournir « le bon produit au bon client au bon moment et au bon prix » grâce à l'utilisation de techniques de segmentation très fines.

Cela suppose une gestion des capacités prenant en compte la spécificité et la rentabilité des différents produits/services offerts. Cela nécessite l'utilisation de modélisation sophistiquée prenant en considération de façon simultanée de très nombreuses variables. Les entreprises de service mettent en place des équipes spécialisées qui utilisent des logiciels disposant d'algorithmes de simulation de la demande ainsi que des bases de données sur le taux remplissage/réservation de la prestation.

La méthode de surbooking est utilisée afin de maximiser les annulations pendant la vie du vol, mais également de pallier les no-shows (client ne se présentant pas à l'embarquement). Cette méthode est gagnant/gagnant, car elle permet au client une garantie d'accès maximal au stock proposé. Elle a ainsi accès à une offre plus étoffée de prix concurrentiels, tandis que la compagnie

optimise le taux de remplissage. Le management de groupe de passagers est également pratiqué afin de remplir les vols creux en orientant la demande : les groupes sont plus flexibles et sensible aux prix que les passagers individuels.

3.7 Leasing

Le leasing peut être considéré comme un prolongement de la politique de prix. Par le leasing, l'entreprise apporte à la société cliente une solution de financement, ce qui a une influence sur le prix. La pratique du leasing s'est largement développée en marketing industriel, en particulier dans les secteurs de la bureautique, de l'informatique, de la machine outil et dans les compagnies aériennes.

Pour le client, l'achat est remplacé par un système de location avec option d'achat ou non. Au lieu d'amortir son matériel, la société cliente règle des factures mensuelles qu'elle peut déduire intégralement de ses frais.

Cette formule présente, pour la gestion de la société cliente, l'avantage d'une meilleure déductibilité comptable et d'une meilleure solution sur le plan fiscal, comparativement à l'amortissement ou au paiement d'intérêt. Le leasing permet en outre d'éviter la dilution du capitale dont l'augmentation serait nécessaires pour financer des acquisitions.

Comme l'emprunt, le leasing rend possible le financement progressif d'opérations importantes.

Enfin, le leasing permet à la société cliente de se prémunir contre le risque d'obsolescence du matériel plus récent, la signature d'un nouveau contrat du leasing qui remplace et prolonge le précédent, est la procédure la plus simple pour le client. C'est pourquoi, du point de vue de l'entreprise qui vend, le leasing constitue un outil efficace de fidélisation.

Autres les stratégies que chaque entreprise doit définir pour assurer sa marche, l'aménagement des conditions de vente s'avère un élément essentiel dans toute charte tarifaire, qui regroupe l'ensemble des conditions de vente proposées à la clientèle. Cette charte répond à deux objectifs :

- ✋ Permettre le calcul de prix attractifs pour entrer chez un client nouveau et proposer ensuite un système de remises et de ristournes destiné à fidéliser le client ;

- ✎ Eviter tout risque de discrimination commerciale et rester en accord avec le contexte réglementaire.

Les conditions de vente utilisées doivent être choisies et mises en œuvre en cohérence avec la politique de communication, la politique financière et doivent être coordonnées par les différentes directions.

Le système de remises et ristournes s'applique différemment selon les secteurs et surtout, selon les pratiques d'achat.

Les remises quantitatives : Ces remises sont basées sur un pourcentage progressif qui correspond à des volumes de commandes bien spécifiques. Plus la commande est importante, plus elle donne droit à un pourcentage important, qui est annoncé de la même façon à l'ensemble des clients. En général, la base de calcul prise en compte est le volume de la commande elle-même. Cependant, les entreprises sont amenées parfois à accepter la prise en compte du cumul des quantités livrées au cours des différentes commandes d'une période donnée.

La logique de ces remises est avant tout économique : le client regroupe sa commande pour obtenir un taux supérieur de remise et l'entreprise abaisse son coût de revient en logistique et en gestion de production.

Les ristournes : Il s'agit d'un remboursement que l'entreprise règle à son client lorsqu'il a rempli les conditions proposées. Contrairement aux remises, les ristournes ne sont pas immédiates mais différées dans le temps. Elles peuvent être appelées « ristournes arrières » ; le terme de RFA, pour ristournes de fin d'années, est fréquemment utilisé. Calculées sur une période de temps, en général l'année, elles permettent une globalisation sur les livraisons effectuées à plusieurs établissements, voire plusieurs filiales d'un même groupe. Dans ce cas, le versement de la ristourne est centralisé, c'est-à-dire effectué en une fois au siège social du client qui décidera de son affectation budgétaire.

Contrairement aux remises, les ristournes ne sont jamais systématiques mais conditionnelles : il faut que les conditions prévues aient été remplies pour que la ristourne soit versée.

L'objectif principal de la ristourne est de fidéliser le client : si en cours d'année il est tenté par un fournisseur meilleur marché, il risque de ne pas atteindre la tranche de chiffre d'affaires lui donnant accès au niveau de ristourne prévu. Pour les grandes entreprises, les ristournes des

différents fournisseurs se traduisent par un apport important qui est intégré dans la gestion de trésorerie. Elles sont payées, en général, en début d'année, sur la base du calcul des transactions effectuées l'année précédente.

Les remises promotionnelles : Elles répondent davantage à une logique de produit : il s'agit de dynamiser les ventes d'un produit en fonction de la saisonnalité, de la phase de cycle de vie, de l'état des stocks. Mais, en même temps, ces remises contribuent à la satisfaction du client en réduisant son coût d'achat. D'origine très industrielle, la promotion tend à s'utiliser dans de nouveaux secteurs comme les services.

L'escompte : Il recouvre un pourcentage fixé généralement entre 1 et 3%, déduit de la facture dans le cas d'un paiement comptant dans les 30 jours suivant l'établissement de la facture. Destiné à améliorer la gestion de la trésorerie, l'escompte rémunère la rapidité de paiement des clients. Contrairement aux trois systèmes précédents (RRR), l'escompte peut s'appliquer dans quasiment tous les cas, y compris pour les marchés par appel d'offres.

ETUDE DE CAS



Présentation « Accenture »

Accenture est un **cabinet de conseil** mondial d'origine américaine. Son siège est, depuis le 1er septembre 2009, situé à Dublin.

Accenture est considéré comme le plus grand **cabinet de conseil** dans le monde, appartenant à la liste **Fortune Global 500** des 500 premières entreprises mondiales, avec environ 204 000 personnes dans plus de 50 pays.

Les clients d'Accenture représentent 96 des 100 plus grandes entreprises mondiales et plus des trois quarts des entreprises de Fortune Global 500.

Accenture aide ses clients à renforcer leur performance. Avec plus de 190.000 employés intervenant dans plus de 120 pays.

Accenture a généré un chiffre d'affaires de **21,58 milliards de dollars** au cours de l'année fiscale clôturée le 31 août 2009.

Domaines d'activités

- Communication et High Tech : opérateurs de télécommunications, médias et services multimédias, entreprises de loisirs, téléphonie, entreprises du secteur aéronautique;
- Services Financiers : banques, marchés financiers, compagnies d'assurances;
- Service Public : défense, poste, éducation, impôts, services sociaux, sécurité, justice, services électoraux;
- Produits : automobile, santé et sciences de la vie, biens d'équipements, grande consommation, transport terrestre, aérien et maritime, bâtiment et travaux publics

- Ressources : chimie, énergie, métal et mines, services d'utilité publique.

Domaines d'intervention

Conseil en stratégie et organisation

- Gestion de la relation client
- Gestion des risques
- Accenture Marketing Services

Conseil en technologie et solutions métiers

- Conseil en technologies
- Recherche & Innovation

Externalisation

- Externalisation d'applications informatiques
- Externalisation de l'infrastructure technologique

Stratégie de fixation de prix

D'après une étude menée par AMR Research, les meilleures stratégies de fixation des prix peuvent aider les entreprises à accroître leur rentabilité et à rentrer dans leurs frais.

Un domaine en particulier représente un potentiel important pour les entreprises industrielles: Les pièces de rechange.

Ce cabinet de conseil s'intéresse à l'optimisation des prix de vente des pièces de rechange qui sont sans concurrence sur le marché afin d'augmenter rapidement les revenus et les marges.




Accenture offre ses services d'expertise pour améliorer les marges opérationnelles des entreprises de l'industrie automobile et des biens d'équipements à court et long termes.

Les prix de ces pièces sont souvent fixés sans en avoir fait une analyse approfondie au préalable.

Les niveaux de prix sont décidés sur la base du coût de production ou simplement majorés du pourcentage usuel appliqué à toutes les pièces d'une même famille technique.

Les pièces qui sont sans concurrence sur le marché ne sont pas évaluées en fonction de la perception du prix qu'en a le client. Certaines, sous-évaluées, amoindrissent les marges ; tandis que d'autres, surévaluées, nuisent à la crédibilité de la marque.

La solution d'optimisation pour les pièces de rechange d'Accenture fait ses preuves: Pour une des plus grandes entreprises de biens d'équipements européenne, Accenture a mis en place sa solution afin d'aligner les prix des pièces de rechange sans concurrence sur le marché avec la valeur perçue par ses clients. En optimisant la fixation de prix basée sur les règles de base- dans cet exemple, poids et volume- l'entreprise a pu dégager un bénéfice supplémentaire de 120.000 Euros pour ces trois pièces de rechange sur la durée d'une année.

Photo de l'article	Caractéristique de l'article	Quantités annuelles	Prix d'achat (€)	Prix de vente avant optimisation (€)	Prix de vente après optimisation (€)	Bénéfices (€)
	Poids: 1,77kg Volume: 836 cm ³	1.549	33,39	200,38	214,41	21.732
	Poids: 2,10kg Volume: 788 cm ³	1.705	41,12	156,50	225,30	117.304
	Poids: 2,45kg Volume: 860 cm ³	128	62,53	396,29	249,75	-18.757

L'approche de ce cabinet apporte plus de transparence quant à la valeur perçue par le client de chaque pièce. Plus précisément, ses experts évaluent les caractéristiques d'un produit, notamment ses dimensions, ses matériaux et son poids, en faisant analyser des milliers d'articles par son processus standardisé. Chaque article est ensuite catalogué et photographié afin d'optimiser la fixation de son prix par le biais de sa plateforme d'optimisation des prix.

CONCLUSION

Que la stratégie de l'entreprise repose sur l'avantage produit, la proximité du client ou une proposition plus économique, le prix revêt toujours une grande importance dans la cohérence du mix proposé. C'est pourquoi il s'avère primordial de prendre en compte les contraintes externes puis internes qui influencent la politique de prix, mais aussi l'intensité de la concurrence et le cadre réglementaire. Pour pouvoir être combinées, les principales méthodes de fixation des prix sont analysées, depuis l'approche par les coûts jusqu'à la logique marketing, celle de la valeur perçue par le client, qui part du prix de vente acceptable/psychologique.

Par conséquent, les clients B to B ont une approche rationnelle du prix par exemple, dans le marché de grande consommation les individus connaissent mal les prix auxquels ils sont pourtant sensibles. Les promotions sont très fréquentes. Elles n'existent pas de la même façon et de la même importance dans le milieu industriel.

Dans le marché B to B, les prix sont toujours une variable majeure dans les décisions d'achat. Ils sont beaucoup mieux connus et ils sont interprétés en fonction de nombreux autres paramètres :

- Performances techniques.
- Délais et sécurité d'approvisionnement.
- Modalités de paiement.
- Support technique fournis par le producteur comme la maintenance.

Par ailleurs, deux grandes stratégies de prix sont utilisées par les entreprises : l'écrémage et la pénétration, qui doivent être modulées en fonction des cycles et de l'intensité concurrentielle sur les principaux marchés. Aujourd'hui d'autres stratégies ont vu le jour, telles que la stratégie de flexibilité et celle du yield management qui, commence à se développer fortement, en particulier dans les services professionnels, afin d'optimiser la marge en fonction de l'offre disponible.

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

- P.MALAVAL & C.BENAROYA, "LE MARKETING", EDITION PEARSON 2005.
- A.DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », EDITION VUIBERT.
- CHRISTIAN MICHON, MARC BENOUN, OLIVIER BADOT, JEAN-CLAUDE ANDREANI , « LE MARKETEUR : FONDEMENTS ET NOUVEAUTES DU MARKETING »
- « MARKETING INDUSTRIEL : DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL »- JEAN LONGATTE, EDITIONS ESKA 1993.

🌿 www.accenture.com/fr

🌿 <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-III>

🌿 <http://www.gregormendel.org/historique/tcc03.htm>

🌿 <http://analyse-marketing.com/principes-fondamentaux-de-lanalyse-marketing>