Politique de prix : élaborer votre stratégie prix de vente

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