

5 ÉTAPES POUR DÉTERMINER UN PRIX DE VENTE



L'EXEMPLE D'UN RASOIR

1 DÉTERMINEZ VOTRE STRATÉGIE MARKETING

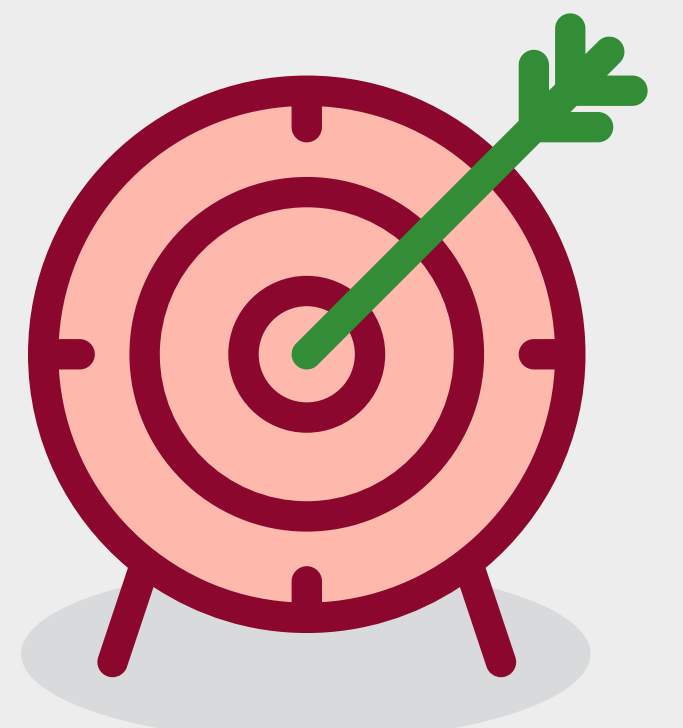


IMAGE Positionner ce nouveau rasoir comme étant un **produit d'excellence mais pas de luxe**.

GAMME Notre modèle le plus cher est vendu 130€. Pour positionner ce nouveau modèle il nous faut ajouter **15%** minimum soit 150€.



2 ÉTUDIEZ LE PRIX QUE VOS CLIENTS POTENTIELS SONT PRÊTS À PAYER

L'étude du **prix psychologique** a montré qu'il ne fallait pas dépasser un prix de 166€, au-delà, le produit est rejeté car trop cher.

Fourchette de prix : **entre 150€ et 166€**

3 RELEVEZ LE PRIX PRATIQUÉ PAR VOS CONCURRENTS



Le modèle prestigieux du **rasoir concurrent**, marque de luxe, est vendu 199€.

On ne peut dépasser **90%** de ce prix soit 179€ car on souhaite positionner notre produit comme étant un produit d'excellence mais pas de luxe.



4 ESTIMEZ LE COÛT DE REVIENT

En tenant compte des **coûts de l'entreprise** et des **marges prévisibles du distributeur**, le prix de vente au consommateur minimum est de 140€.

5 CALCULEZ LE PRIX DE VENTE OPTIMAL



5 scénarios de prix sont envisageables : 150€, 155€, 160€, 163€, 166€. Après analyse, le prix de 160€ permet de maximiser la part de marché.

Choisissez ensuite un **prix rond ou magique** :

Prix rond Prix magique
160€ - 1 = 159€

PRIX DE VENTE AU CONSOMMATEUR = 159€