

# Comment fixer ses prix ?

## Quelle stratégie pricing adopter ?

Durée
1 jour soit 7 heures
Public
Entrepreneur indépendant ou chef d'entreprise (TPE/PME)
Prérequis
Être en activité depuis au moins 1 an Avoir une connaissance de son marché
Format
Présentiel ou distanciel
Dates et lieu
Dates et lieu à confirmer
Prix
Tarif net de taxes  750 euros pour 1 personne  Inter : 350 euros/stagiaire (Minimum 3 personnes)  Intra : 1500 euros/groupe (Hors frais annexes)
Nombre de participants
Minimum : 1 Maximum : 6
Adaptation/Accessibilité
"Possibilité à voir, avec le formateur, en amont de la formation"

### Contexte :

Le prix est un levier souvent sous-exploité pour développer la performance et la rentabilité des entreprises.

Cette formation individuelle ou en petit groupe s'adapte à vos besoins pour vous donner des méthodologies et outils afin d'optimiser votre stratégie et déterminer vos « justes » prix.

### Objectifs de la formation :

Conduire l'audit de sa politique prix (ou pricing),  
Elaborer une stratégie prix et un plan d'actions adaptés à sa stratégie commerciale.

#### Objectifs pédagogiques

- Connaître les fondamentaux du pricing
- Définir ses objectifs
- Pratiquer différents outils de fixation des prix
- Construire une stratégie prix créatrice de valeur via l'approche différenciée

### Méthodes pédagogiques et suivi :

- Pédagogie interactive et cas concrets – Support PowerPoint – Vidéos – Cas pratiques – Quizz – Questionnaire QCM

### Modalités d'évaluation :

- Participation / questions - Résultats des cas pratiques / quizz / QCM
- Recueil évaluation

### Attestation / Certification :

- Attestation de fin de formation et d'évaluation des acquis

Intervenante
Elodie COMPAIN-RAGUET Tél : 06 40 39 85 70 Mail : <a href="mailto:contact@lasuitedelhistoire.fr">contact@lasuitedelhistoire.fr</a>

Programme de la formation :

---

Partie 1 :

Fondamentaux du pricing

- Quels sont les enjeux du pricing (ou stratégie de fixation des prix) ?
- Valeur réelle / valeur perçue et image prix
- Les composantes du prix
- Le prix et les autres variables du marketing mix (ex : prix et politique promotionnelle, prix et fidélité, ...)

Les différentes stratégies pricing

- Ecrémage / prédation / pénétration / alignement / « masstige »
- Nouveaux modèles pricing type low cost, EDLP (« Everyday Low Price »), yield management (prix variables), freemium, abonnement
- Pricing et big datas

Etudes de cas

- Ex : Nespresso, logiciel type ERP, cas appliqué aux secteurs d'activités des participants

Partie 2 :

Fixer ses prix

- Approche méthodologique (et notamment quels objectifs de la politique prix ?)
- Prix et demande
- Prix et coûts / marge
- Prix et marché / environnement
- Quels prix selon différents objectifs stratégiques (lancement d'une nouvelle offre, le prix d'une gamme de produits ou services, l'évolution des prix dans le temps)

Développer sa valeur à travers ses prix

- L'offre différenciée
- Les attributs de l'offre

Etudes de cas

- Ex : Marques distributeurs et premiers prix, abonnement téléphonie mobile, cas appliqué aux secteurs d'activités des participants

*Dates :*

*Créé le 15/09/2021*

*MAJ le 15/09/2021*