

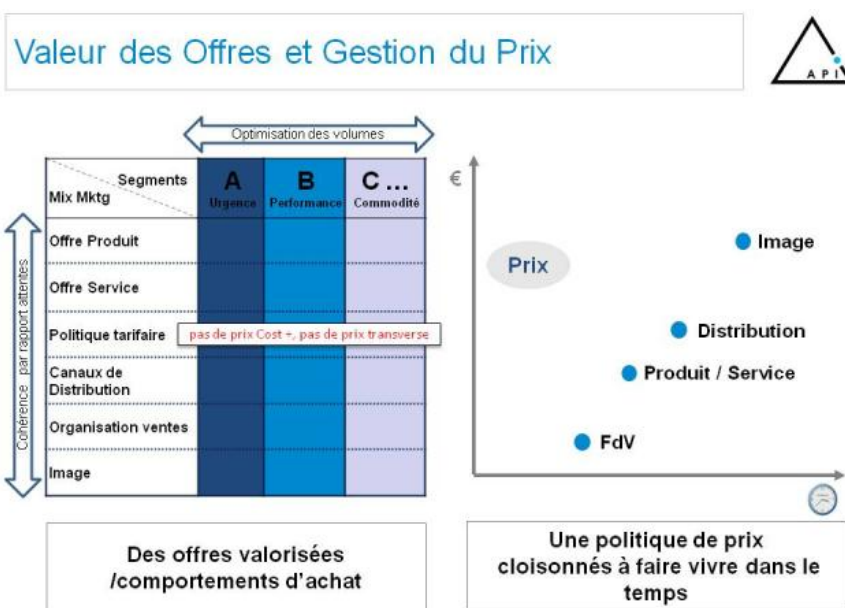
Valorisation marketing et politique de prix

Le prix ne devrait dépendre ni du plan de charge ni de la conjoncture mais être un élément structurant de l'entreprise. La liaison prix de vente/ coûts de revient rassure les contrôleurs de gestion mais ne crée pas de valeur. Les prix reflètent la valeur client :

- spéculation sur les anticipations de prix des commodités
- performance d'usage
- disponibilité du service
- partage de la valeur

Objectifs

- Rentabiliser le positionnement et le fond de commerce
- Valoriser l'offre en fonction des attentes clients et des avantages concurrentiels
- Sortir de la relation fournisseur/prix et fidéliser les clients à marge



Recommandations API

- Concentrez-vous sur la création de volume de marge brute
- Ne faites pas d'efforts sur les acheteurs, concentrez les sur les utilisateurs
- Surveillez l'évolution de la valeur créée pour le client
- Ne changez pas souvent de politique de prix