

# Formation : Définir sa stratégie prix et optimiser la rentabilité

**Cours pratique - 2j - 14h00 - Réf. TAR**

**Prix : 1500 CHF H.T.**



4,4 / 5

Cette formation vous permettra d'acquérir les différentes méthodes pour élaborer votre politique tarifaire. A partir du positionnement marketing d'une offre, vous saurez identifier l'ensemble des facteurs pour construire votre stratégie prix en fonction de votre marché et de la "valeur" de vos prospects et clients.



## Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Faire le lien entre positionnement produit et politique tarifaire
- ✓ Elaborer une stratégie de tarification pour un produit
- ✓ Prendre en compte l'ensemble des facteurs nécessaires à la fixation d'un prix
- ✓ Suivre, contrôler et adapter sa politique tarifaire
- ✓ Connaître les spécificités de la politique tarifaire dans les services
- ✓ Utiliser les méthodes de fixation de prix les plus adaptées à son activité

## Public concerné

Responsables commerciaux/marketing, chefs de produits, chefs de marché, chefs des ventes, toutes les personnes amenées à travailler sur le positionnement et la fixation d'une offre de service.

## Prérequis

Aucune connaissance particulière.

## Méthodes et moyens pédagogiques

### Travaux pratiques

Etudes de cas. Exercices de calcul et définition d'indicateurs. Chaque participant élabore la stratégie prix adaptée au positionnement de son offre.

## PARTICIPANTS

Responsables

commerciaux/marketing, chefs de produits, chefs de marché, chefs des ventes, toutes les personnes amenées à travailler sur le positionnement et la fixation d'une offre de service.

## PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

## COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## Programme de la formation

### 1 Comprendre l'importance stratégique de la fixation de prix

- Fixer les objectifs stratégiques prioritaires : rentabilité, augmentation de la part de marché, satisfaction client...
- Adapter sa politique tarifaire en fonction de l'environnement concurrentiel.
- Prendre en compte le cycle de vie des produits/services dans sa stratégie de prix.

### 2 Connaître les spécificités de la politique de prix dans les services

- Les spécificités de l'offre de services : législation, relation dans la durée, effet tunnel.
- Stratégie des prix optionnels, Yield management.

#### Etude de cas

Etude d'une stratégie de tarification permettant de lisser la demande.

### 3 Les facteurs à intégrer pour la fixation du prix

- L'impact de la réglementation.
- La structure des coûts de réalisation.
- La politique de prix et de marges des clients intermédiaires et prestataires.
- Le concept d'élasticité de la demande au prix (associé à la valeur perçue).

#### Etude de cas

Analyse de la chaîne de valeur.

### 4 Les démarches utilisées pour fixer le prix

- L'approche par les coûts.
- L'approche par l'élasticité de la demande : les attitudes des clients à l'égard du prix.
- L'approche de la valeur perçue.
- L'approche par la concurrence : alignement, écart optimal...

#### Etude de cas

Méthode du prix psychologique.

### 5 Combiner les différentes démarches dans sa stratégie marketing

- L'approche par les coûts.
- L'approche par l'élasticité de la demande.
- L'approche de la valeur perçue ou prix psychologique.
- L'approche par la concurrence : alignement, pénétration, écrémage.

#### Exercice

Construction de la politique tarifaire de toute ou partie de son offre par chaque participant : choix stratégiques et calcul des différentes options.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

## MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

## ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse [psh-accueil@orsys.fr](mailto:psh-accueil@orsys.fr).

## 6 Assurer le suivi et le contrôle de sa politique tarifaire

- L'élaboration des tableaux de bord.
- L'analyse des résultats, des écarts/origines et causes.
- Propositions d'actions correctives.

### Travaux pratiques

Sélectionner ses Indicateurs de suivi et de contrôle.

## Dates et lieux

### CLASSE À DISTANCE

2026 : 25 juin, 3 déc.