

Développer une offre et une stratégie de prix

Public : Responsables marketing, dirigeants, commerciaux, chefs de produit.

Prérequis : Aucun prérequis spécifique

Durée : 1 jour (7 heures).

Format modulable de 1 à 2 jours.

Objectifs : À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

Structurer une offre claire et différenciante

Comprendre les mécanismes de perception de la valeur

Définir une stratégie de prix cohérente

Choisir des méthodes de fixation des prix adaptées

Optimiser la rentabilité et la performance commerciale

Programme :

◆ 1. Comprendre les enjeux de l'offre et du pricing

- Rôle de l'offre dans la stratégie marketing
- Impact du prix sur la perception client
- Lien entre prix, valeur et rentabilité
- Erreurs fréquentes en matière de pricing

→ *Cas pratique : analyse d'offres et de stratégies de prix*

Structurer une offre claire et cohérente

- Construction d'une gamme (produits / services)
- Différenciation des niveaux d'offre (entrée, cœur, premium)
- Bundling (offres packagées)
- Lisibilité et compréhension pour le client

→ *Atelier : structuration d'une offre*

Comprendre la perception de la valeur

- Différence prix vs valeur perçue
- Facteurs influençant la perception (qualité, marque, expérience)
- Bénéfices fonctionnels, émotionnels et symboliques
- Effets psychologiques du prix

→ *Exercice : analyse de la valeur perçue d'une offre*

Choisir une stratégie de prix adaptée

- Positionnement prix (entrée de gamme, milieu, premium)

- Stratégies d'écrouissage vs pénétration
- Pricing basé sur les coûts, la concurrence ou la valeur
- Alignement avec le positionnement marketing

→ *Atelier : définition d'une stratégie de prix*

Déterminer le prix de vente

- Calcul des coûts (fixes, variables, marge)
- Seuil de rentabilité
- Méthodes de fixation des prix
- Arbitrage entre volume et marge

→ *Exercice : calcul et simulation de prix*

Intégrer les dimensions psychologiques du pricing

- Prix psychologiques
- Effet d'ancrage
- Présentation des prix
- Décoy pricing (offre leurre)

→ *Cas pratique : optimisation d'une grille tarifaire*

Adapter sa stratégie de prix au marché

- Analyse des prix concurrents
- Sensibilité prix des clients
- Élasticité de la demande
- Ajustement en fonction du contexte

Tester et optimiser son pricing

- Tests (A/B testing)
- Ajustements progressifs
- Analyse des performances

Aligner offre, prix et stratégie commerciale

- Cohérence avec le positionnement
- Impact sur la force de vente
- Argumentaire commercial

Formaliser une stratégie d'offre et de pricing

- Structuration d'une grille tarifaire
- Définition des règles commerciales
- Communication des prix

→ *Livrable : matrice offre & pricing*

Méthodes pédagogiques :

Apports méthodologiques structurés
Études de cas réels
Ateliers pratiques
Simulations de pricing
Échanges d'expérience

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Auto-positionnement initial et final
Exercices pratiques tout au long de la formation
Questionnaire de validation des acquis