

Comment fixer ses prix de vente ?

Description

Comment fixer ses prix ? C'est l'une des principales questions que l'on se pose toujours avant de se lancer dans [la création de son entreprise](#). Le tarif est gage de qualité pour les potentiels acheteurs.

Les tarifs trop bas risquent de faire fuir les clients qui craignent des produits de mauvaise qualité. S'ils sont peu concurrentiels, ils effraient les acheteurs qui veulent faire de bonnes affaires. Trouver le juste prix passe par de nombreuses étapes telles que la veille concurrentielle, la rédaction du [business plan](#) ainsi que le calcul des frais engagés.

[Créer mon entreprise en ligne](#)

Comment fixer ses prix de vente selon certains critères ?

La position que l'entreprise veut prendre face à ses concurrents, les prix qui s'appliquent sur le marché, le profil des clients, les frais engagés pour la commercialisation du produit ou service sont autant d'éléments importants **qui permettent de savoir comment fixer ses prix.**

Stratégie marketing

La détermination de la stratégie marketing constitue la première étape à accomplir pour savoir comment fixer ses prix. Elle consiste principalement à identifier le public cible en **se demandant comment l'entreprise souhaite se positionner sur le marché** : en spécialiste ou en leader incontournable ?

Étude des clients

Se pencher sur les clients est une stratégie qui peut s'avérer délicate parce qu'ils veulent toujours acheter moins cher. Certaines entreprises n'hésitent pas à interroger plusieurs personnes pour obtenir **une fourchette de prix sur laquelle elles peuvent se baser** afin de mieux voir comment fixer ses prix.

Taux de marge

En se lançant dans la vente d'un produit, une entreprise a déjà en tête une certaine marge à dégager pour que l'affaire soit rentable. Cet objectif peut être un bon départ pour savoir comment fixer ses prix. En somme, le tarif proposé doit lui permettre **de gagner de l'argent sur chaque affaire conclue**. Comment effectuer le calcul ? Voici la formule : Prix de vente = coût d'achat + gain souhaité

Coût de revient

Il convient de se rappeler que les charges doivent être couvertes par le chiffre d'affaires pour que l'affaire soit rentable. Les prix d'un produit ne prennent pas en compte **uniquement le coût d'achat initial**. D'autres frais doivent être considérés :

- Les coûts liés à la publicité ;
- Les coûts liés au packaging ;
- Les charges de l'entreprise (remboursement d'un prêt professionnel, salaire du personnel, etc.) ;
- L'amortissement des investissements matériels et logistiques.

Voici comment fixer ses prix en fonction du [coût de revient](#) :

| |
|--|
| $\text{Prix de vente} = \text{bénéfice souhaité} + \text{coût de revient}$ |
|--|

Prix des concurrents

Un des objectifs de la veille concurrentielle est de voir les tarifs qui s'appliquent aujourd'hui sur le secteur pour voir comment fixer ses propres prix. Il ne s'agit pas toujours de proposer plus bas, mais de présenter une offre qui a beaucoup plus de valeur pour l'acheteur. Mais quoi qu'il en soit, le but est de **rester cohérent avec la réalité du marché**.

Comment analyser la demande du marché ?

Cette analyse permet de vérifier l'existence d'une opportunité de marché et de voir comment fixer ses prix. Elle **s'effectue en se posant les bonnes questions** :

- Qui sont les potentiels clients ?
- Y en a-t-il assez pour que l'investissement soit rentable ?
- Qu'en est-il du comportement des clients ? À quelle fréquence s'effectuent les achats ?
- Comment les clients choisissent-ils les produits et les marques ? Quels sont les critères importants pour déclencher la vente ?

Quelle analyse pour déterminer ses principaux concurrents ?

Si l'entreprise n'est pas la première à se lancer, elle se doit de connaître qui est déjà présent sur le secteur. Les données collectées **permettront une meilleure compréhension** de la réalité du marché :

- Produits similaires déjà proposés ;
- Stratégies de vente déjà appliquées.

À la lumière de ces informations, **il sera ainsi plus facile d'identifier la stratégie commerciale** à adopter pour se démarquer des concurrents et de savoir comment fixer ses prix. L'analyse concurrentielle constitue une étape incontournable de l'[étude de marché](#).

Comment fixer le prix de vente d'un service ?

Pour définir le [prix d'une prestation de services](#), le vendeur a le **choix entre le tarif** :

- Horaire ;
- Journalier.

Le choix s'effectuera en fonction de la nature de la [prestation de services](#) ainsi que les **conditions d'exécution**. Un certain nombre de points doivent être pris en compte, à savoir :

- La rémunération mensuelle visée ;
- Les charges sociales et fiscales ;
- Le nombre de jours travaillés dans un mois (pour le tarif journalier, estimé à

15 jours) ;

- Le nombre d'heures travaillées par mois (pour le tarif horaire, estimé à 90 heures)

Voici donc **comment fixer ses prix pour un service**, en optant pour le tarif journalier : Rémunération souhaitée + charges sociales et fiscales + frais divers + 10 % pour les congés/nombre de jours travaillés. Et pour établir les prix d'un service en choisissant le tarif horaire, le vendeur utilise la formule suivante : Rémunération souhaitée + charges sociales et fiscales + frais divers + 10 % pour les congés/nombre d'heures travaillées.

Comment fixer le prix de vente d'un produit ?

Pour fixer le prix d'un produit, une entreprise doit prendre en compte **les deux éléments suivants** :

- Coût de revient qui inclut toutes les charges inhérentes au produit et sa commercialisation ;
- Nombre estimé de produits vendus pour faire des profits.

Soulignons que la connaissance du coût de revient compte parmi les règles de [gestion d'entreprise](#). La formule suivante **peut être utilisée pour établir le prix** de vente : Frais engagés pour le produit et sa commercialisation/nombre de biens vendus estimé

Quels sont les risques d'une mauvaise fixation de ses prix ?

Il convient de souligner que **si elle ne sait pas fixer ses prix**, une entreprise peut refléter une image peu glorieuse de produits bas de gamme ou de celle qui ne tient pas ses promesses malgré des prix exorbitants.

Prix fixé trop haut

Si l'entreprise se positionne au-dessus des prix du marché, elle doit **mettre en avant les plus-values**. Autrement, les clients seront déçus d'avoir acheté un produit ou un service qui n'est pas à la hauteur et ne reviendront pas.

Prix fixé trop bas

Lorsqu'une entreprise applique des tarifs trop bas, elle risque de déclencher une guerre tarifaire. Elle sera non seulement mal vue par ses pairs, mais aura du mal à se défaire de **l'image de produits bas de gamme qu'elle dégagera**.

Risque économique et marketing

Le vendeur qui se positionne trop bas risque de ne pas faire assez de profits pour rembourser son investissement. D'un autre côté, des prix trop faibles sont synonymes de mauvaise qualité pour les acheteurs, ce qui ternit l'image de l'entreprise, une image qu'elle aura beaucoup de mal à se débarrasser, surtout en cette ère des réseaux sociaux où les consommateurs **n'hésitent pas à partager leurs expériences**.

FAQ

Qu'est-ce que la stratégie de positionnement ?

Le positionnement marketing est la position que l'entreprise veut donner à son offre vis-à-vis des prospects. Il a pour objectif de la rendre assez :

- Attractive pour les potentiels clients ;
- Différente des concurrents pour se démarquer.

Ce positionnement doit être choisi en fonction de la :

- Demande de la clientèle ;
- Réalité du marché.

Comment sont fixés les prix du marché ?

Les prix du marché ne sont pas fixés par une entité proprement dite. Dans un marché concurrentiel et à forte demande, ils correspondent au point où la demande et l'offre se rejoignent. Chaque entreprise est libre de s'y aligner ou non suivant le positionnement marketing voulu.

Quelle marge faut-il dégager pour qu'un produit soit rentable ?

La marge commerciale est la différence entre le prix de vente et le prix d'achat. Plus cette marge est élevée, plus l'entreprise optimise sa rentabilité. Une marge de 15 % peut déjà être considérée comme rentable suivant les objectifs à atteindre. Mais elle doit s'aligner à la marge dégagée par les concurrents.