



Fixer ses prix et les assumer...

Rejoignez l'Afterwork exclusif de la FEBA

Mardi 16 Décembre | 18h30 - 20h30 | Gujan-Mestras

Transformez vos **prix** en un véritable **atout stratégique** pour l'avenir de votre entreprise.

Avec l'expertise de :

- **Karine MEGE** : Experte en Communication et Relations humaines
- **Alexandre BAUMBERGER** : Spécialiste en Stratégie d'Entreprise et Développement

Présentation des participants

FORMAT 15 SECONDES

Chaque participant dispose de 15 secondes pour se présenter en suivant ces 6 points clés :

1. **Identité** • Nom, prénom, âge
2. **Expérience** • Une expérience pro pertinente,
3. **Mon métier** • métier actuel, depuis quand
4. **Centres d'intérêt** • 1 hobby ou passion significative
5. **Projection** • Objectif à 5 ans
6. **Votre niveau de maîtrise pour** : *préparer un prix, l'annoncer, le justifier et le défendre face au client.* Échelle : 0 (inconfort total) → 5 (assumé, structuré, solide)



Faites de vos prix un vrai moteur de croissance

Pourquoi repenser vos prix ?

Face à l'**inflation** et à la **concurrence**, vos prix sont un **outil clé** pour le succès de votre entreprise.

Vos prix sont un **levier puissant** pour :

- **Maximiser la rentabilité.**
- **Renforcer votre compétitivité.**
- **Assurer une croissance durable.**

Cette approche repose sur :

- **La rigueur économique** : Analysez vos coûts, la valeur perçue et la concurrence.
- **La confiance relationnelle** : Expliquez la valeur de vos offres et adaptez pour des relations durables.



Les bases d'une stratégie prix efficace

Pour une **politique tarifaire** qui fonctionne, il faut maîtriser des **éléments clés**. Cela permet de fixer des **prix justes**, d'augmenter les **marges** et de renforcer votre **position concurrentielle**.

Connaître ses Coûts

La **maîtrise des coûts** (directs et indirects) est ****essentielle**** pour la **rentabilité**.

Comprendre le Client

Le **prix** doit refléter la **valeur perçue** par le **client**. Comprendre ses **attentes** est **crucial**.

Se Positionner

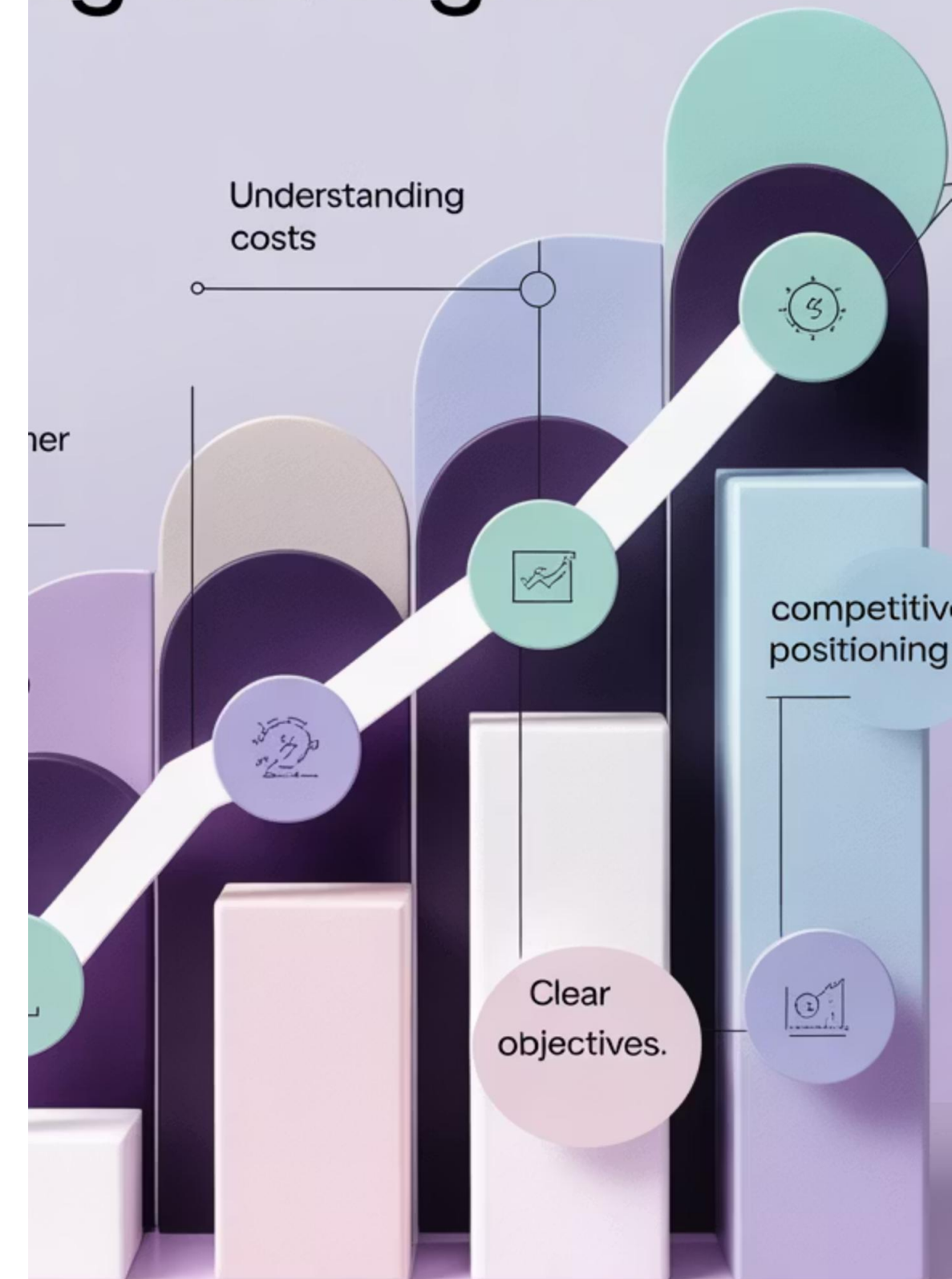
Analyser la concurrence est **vital** pour se **distinguer** et éviter la **guerre des prix**.

Objectifs Clairs

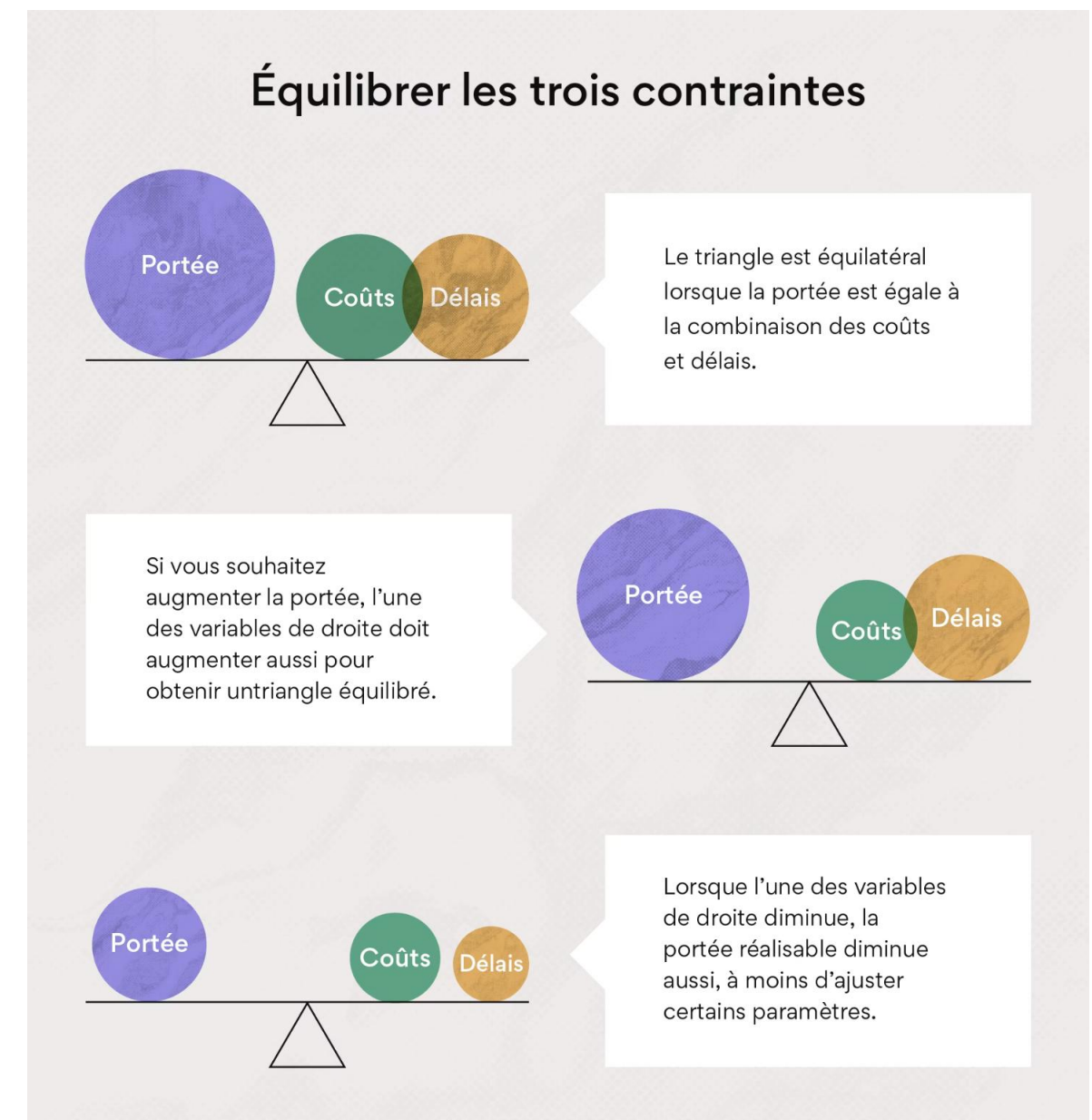
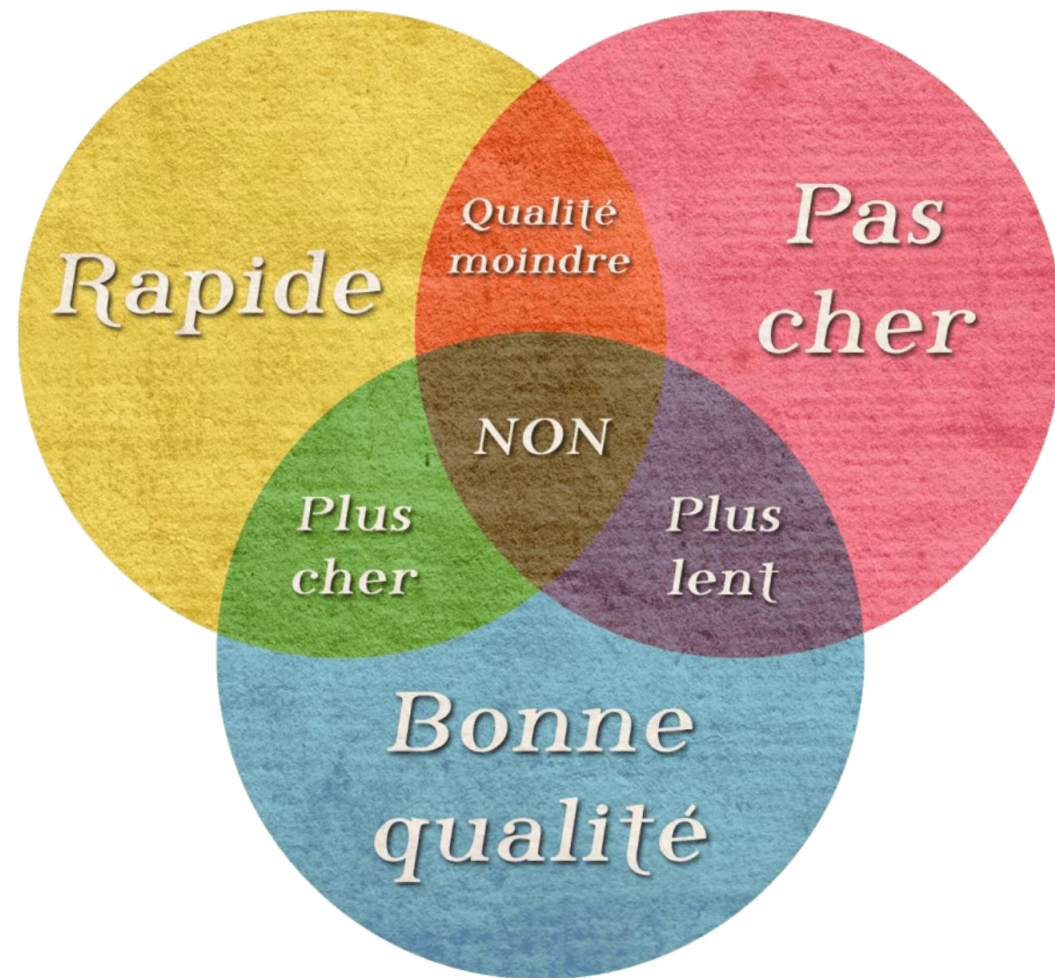
Des **buts précis** (profit, part de marché) **guident** chaque **décision sur les prix**.

En combinant ces **bases** – **théorie économique** et **psychologie du client** – vous construisez une **stratégie de prix solide** et **adaptable** aux **changements du marché**.

Competitive Pricing Strategies



Le triangle d'or : Prix - Délais - Qualité

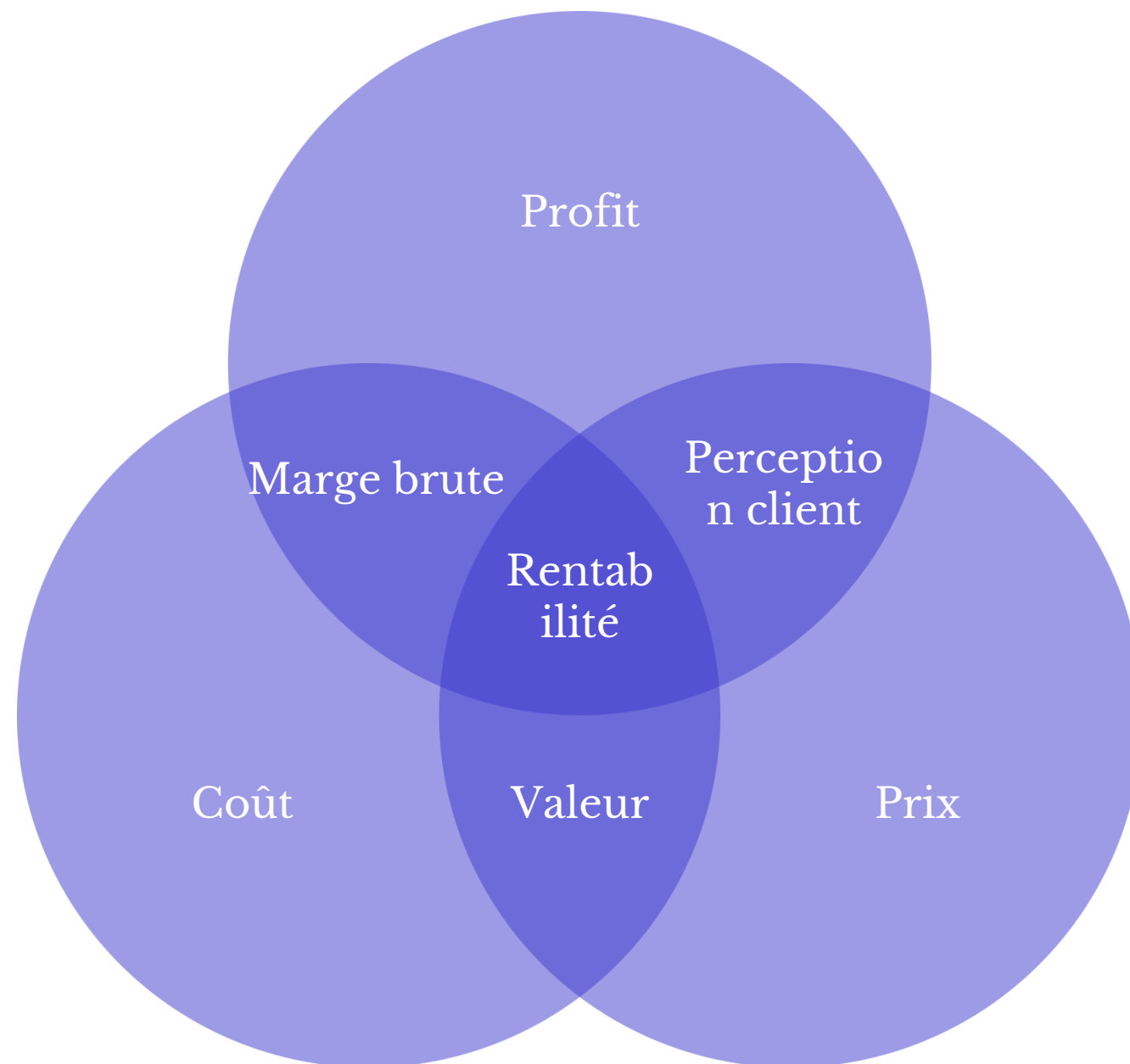


Ce principe, issu de la gestion de projet, est clair : équilibrer **prix**, **délais** et **qualité** est un défi. Il faut faire des choix.

- Un **prix** bas pour nos glaces classiques ? Attendez plus en caisse, ou des saveurs plus simples.
- Besoin de votre glace très vite (livraison en 30 min) ? Le **coût** est plus élevé, ou le choix de parfums réduit.
- Vous voulez une glace de super **qualité** (bio, fruits rares) ? Attendez-vous à un **prix** plus haut et un temps de préparation plus long.

☐ Fixer un **prix** n'est pas juste donner un chiffre. C'est créer un cadre pour votre entreprise, équilibrant désirs clients et offre.

Coût, Prix, Valeur : En bref



Le Coût

C'est **ce que l'entreprise dépense** pour produire : matières premières, salaires, charges, outils.

→ **Coût = ce que ça te coûte à toi.**

Le Prix

C'est **ce que le client paie.**

→ Il doit **couvrir le coût** et laisser une **marge**.

La Valeur

C'est **ce que le client pense que ça vaut** : utilité, qualité, image, confiance.

→ Plus la valeur perçue est haute, plus le **prix acceptable** monte.

📌 À retenir

- **Réduis tes coûts,**
- **Fixe un prix juste,**
- **Augmente la valeur perçue.**

C'est le trio gagnant pour une entreprise solide.

Comprendre la différence entre coût, prix et valeur est essentiel. Un bon équilibre vous aide à rester compétitif et à réussir longtemps.

L'Analyse SWOT : Votre Guide pour Fixer les Prix

L'analyse SWOT est **cruciale** pour **fixer des prix optimaux**, en alignant vos capacités internes avec l'environnement externe.

L'analyse SWOT est **indispensable** pour **aligner votre stratégie de prix** avec votre force interne et le marché.



Comprendre vos coûts pour fixer des prix justes

1

1. Identifiez vos Coûts Variables

→ Ils augmentent quand vous produisez/vendez plus.

Exemples très concrets :

- Matières premières (papier, café, pièces détachées)
- Emballages
- Commissions par vente
- Livraison par commande

Pourquoi c'est important ? → Ça vous dit **combien chaque vente vous coûte réellement.**

2

2. Calculez vos Coûts Fixes

→ À payer même si vous ne vendez rien.

Exemples concrets :

- Loyer des bureaux
- Salaires administratifs
- Assurance, logiciels (ex : Microsoft 365, OVH)
- Remboursement de prêt ou leasing

Objectif : → Les répartir sur l'année pour savoir **combien ils "pèsent" par mois..**

3

3. Déterminez le Coût Complet (Coût de Revient)

→ C'est le total : Coûts Variables + part des Coûts Fixes. → **Ce que vous coûte réellement chaque produit/service.**

Exemple simple :

- Coût variable par unité : 8 €
- Part des coûts fixes par unité : 4 €. → **Coût de revient = 12 €**

4

4. Établissez votre Prix Plancher

→ C'est le prix minimum pour ne pas vendre à perte.

Formule simple : Coût de Revient + Marge minimale = **Prix Plancher**

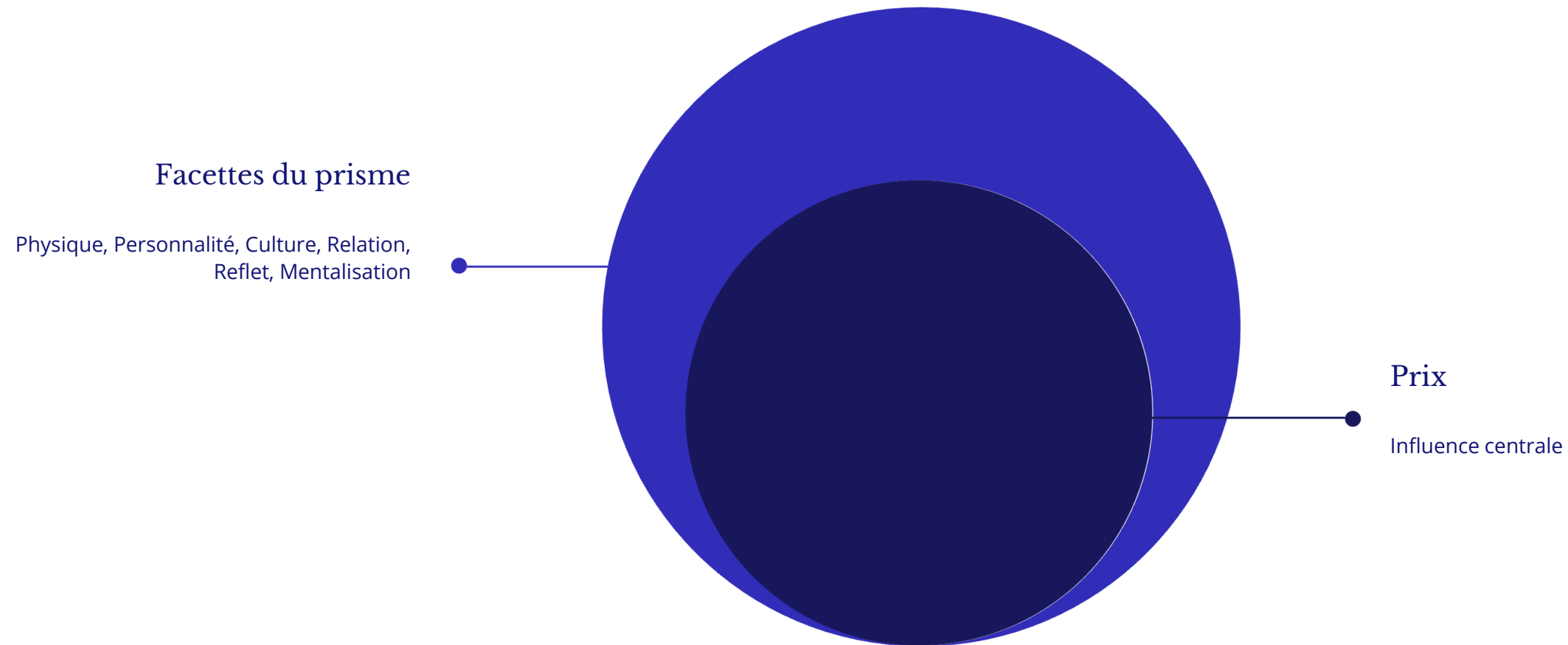
Exemple :

- Coût de revient : 12 €
- Marge souhaitée : 3 €. → **Prix plancher : 15 €**

Attention : Le prix final dépend aussi de la **valeur perçue** et du **marché**, pas seulement des coûts.

📌 🖱️ **Vous ne fixez pas un prix pour "gagner un peu", vous fixez un prix pour couvrir vos coûts, générer une marge et rester viable.**

Aligner prix et image de marque



Selon le prisme de Kapferer, votre prix est une **stratégie clé** de positionnement :

Prix bas

Donne une image "**accessible**". Favorise la **vente en volume** et la **démocratisation du produit**.

Prix premium

Crée une image "**haut de gamme**". Met l'accent sur la **valeur**, l'**exclusivité** et la **rareté**.

Décathlon vs Nike : deux chemins vers le succès



Décathlon : Le sport pour tous

Décathlon rend le **sport accessible** à tous grâce à des prix bas, maîtrisant la conception et la vente de produits utiles pour un **contrôle optimal des coûts**.

Points clés :

- **Marques propres** : Moins d'intermédiaires, coûts réduits.
- **Gros volumes** : Permet de proposer des produits abordables.

Avantage : Attire une clientèle très large grâce à un excellent rapport qualité-prix.

Inconvénient : L'image peut manquer de prestige, attirant moins les athlètes de haut niveau.



Nike : Performance et inspiration

Nike vend des **produits premium** symbolisant **ambition** et **performance**, s'appuyant sur un **marketing puissant**, des **athlètes célèbres** et des **innovations** technologiques.

Points clés :

- **Marketing puissant** : Campagnes iconiques et partenariats avec des stars.
- **Technologie avancée** : Innovations justifiant des prix plus élevés.

Avantage : Marges importantes et forte valeur perçue, fidélisant par l'émotion et le statut.

Inconvénient : Marché plus petit, coûts marketing élevés, et dépendance aux tendances.

Ces marques démontrent que des stratégies de prix différentes peuvent réussir. Décathlon mise sur l'accessibilité, tandis que Nike privilégie la performance et l'image.

Benchmark concurrentiel : Votre guide de prix

Le **benchmark concurrentiel** est essentiel pour **fixer et ajuster vos prix** en positionnant stratégiquement votre offre.

1

1. Identifiez vos concurrents clés

- **Directs** : Mêmes produits/clients (ex: Décathlon vs Go Sport).
- **Indirects** : Même besoin, autrement (ex: App fitness).
- **Substituts** : Alternatives possibles (ex: occasion ou location).

2

2. Analysez leurs prix et offres

- **Tarifs** : Prix de base, gammes, options (ex: Décathlon = abordable, Nike = premium).
- **Conditions** : Réductions, promos, fidélité (ex: ventes privées).
- **Évolution** : Suivez hausses/baisses selon saisons ou lancements.

3

3. Positionnez votre offre

- **"Bas prix"** : Visez gros volumes et maîtrise des coûts (ex: Décathlon).
- **"Premium"** : Qualité, innovation, marque forte (ex: Nike).
- **"Suiveur"** : Alignez-vous, mais différenciez-vous ailleurs (service, image).

Votre prix doit **correspondre à votre offre, marque et attentes clients.**

Le benchmark est un outil pour **choisir votre place sur le marché**, en fonction de votre stratégie et de votre unicité.

Assumez vos prix: Négociez avec succès

Présenter vos prix avec conviction est essentiel ; votre attitude, communication et écoute justifient votre valeur.

1. Montrez votre Confiance

Soyez ouvert et parlez clairement. Votre conviction en l'offre est perçue par le client.

2. Mettez en avant la Valeur

Expliquez les bénéfices concrets de votre offre. Montrez comment elle répond spécifiquement aux besoins du client.

3. Écoutez attentivement

Comprenez les attentes du client avant d'annoncer votre prix. Cela vous permet d'adapter votre discours.

4. Gérer les Objections calmement

Préparez vos réponses aux questions sur le prix. Les objections sont une opportunité de réaffirmer la valeur avec calme.

5. Le Silence est d'Or

Après avoir communiqué le prix, marquez une courte pause. Laissez le client réfléchir sans précipitation.

Innovate
olutions



Future-for
strategies

La posture de la dirigeante alignée

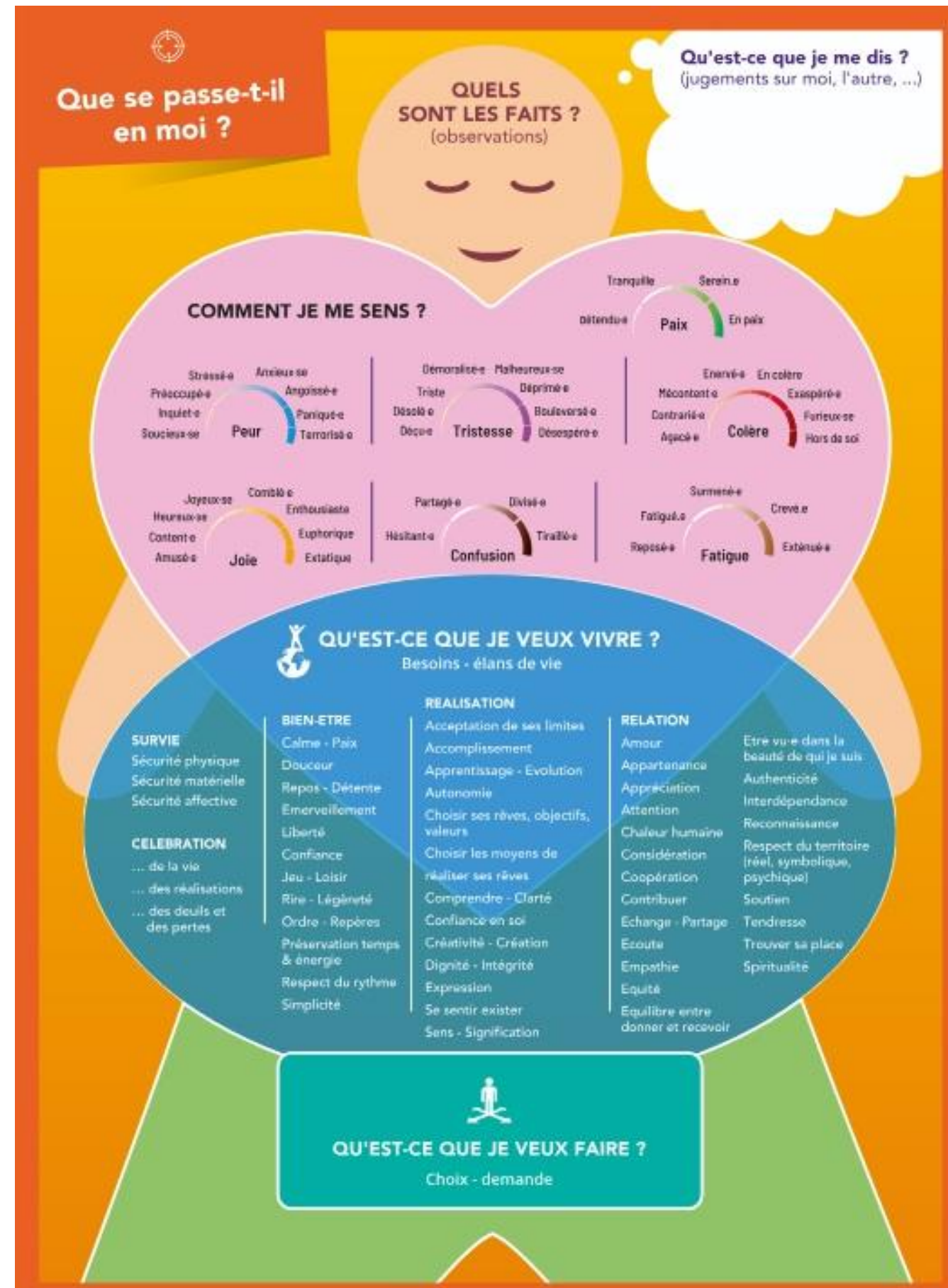
Assumer ne veut pas forcément dire justifier ou défendre mais
se sentir tranquille et alignée.

- Suppose d'être **à l'écoute de ses ressentis.**
- Suppose d'être **connecté à son besoin.**



La posture de la dirigeante alignée

Méthode OSBD



La posture de la dirigeante alignée

Méthode OSBD

- Se rappeler que la remise en cause de vos tarifs n'est pas une remise en cause personnelle.
- Se reconnecter à son besoin. Et si je choisis de baisser mon tarif, à quel besoin je vais moins répondre.

- Avant de répondre les **3R**
Respirer, Ralentir, Ressentir.

- Être en ÉTÉ : l'Elan, le Temps et l'Énergie.

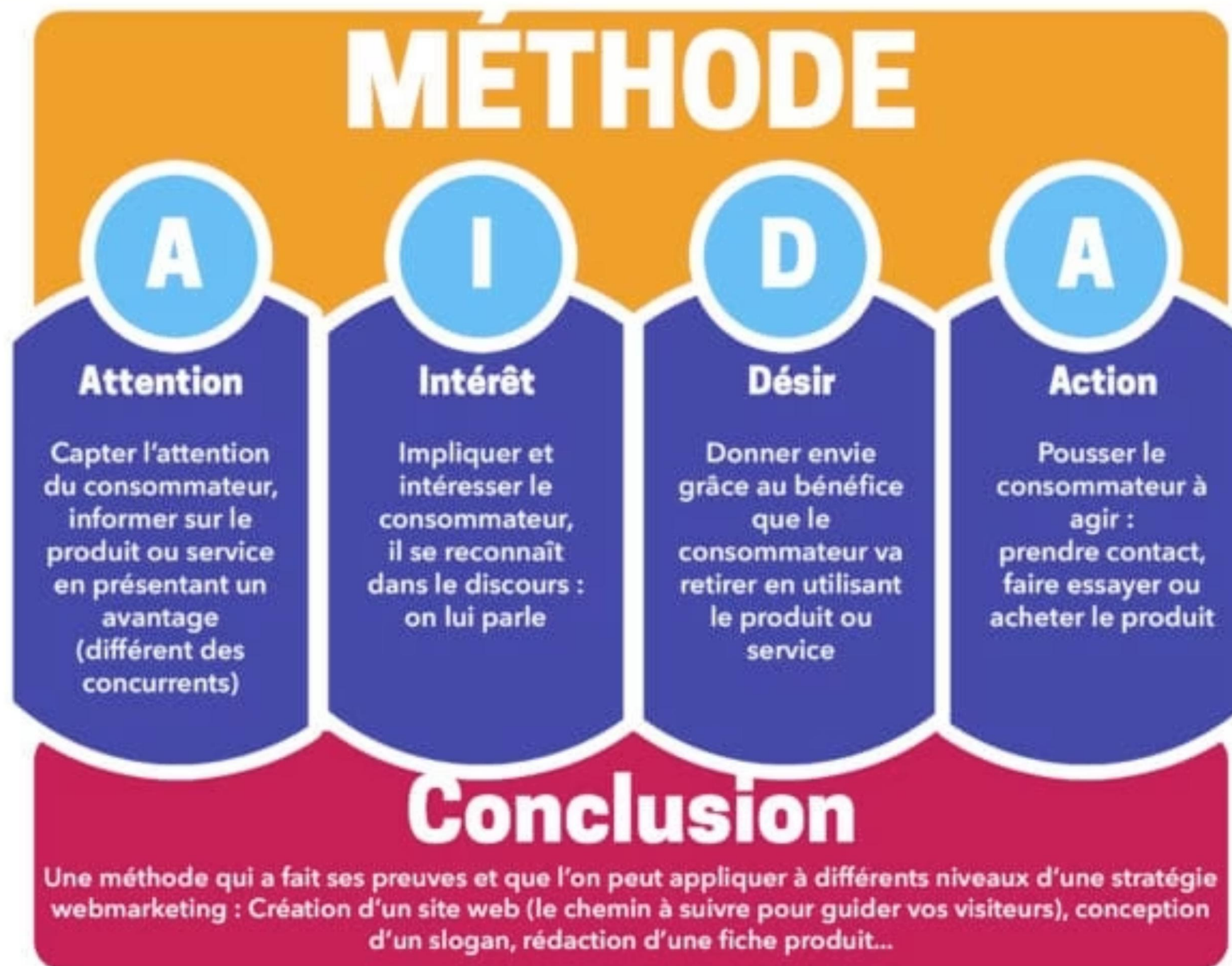




Prix et stratégie long terme

Votre ****politique tarifaire**** détermine bien plus que le revenu. Elle ****façonne l'avenir à long terme**** de votre entreprise.

Pitcher vos prix : La Méthode AIDA



☐ La méthode AIDA mène **logiquement au prix**, en démontrant d'abord la **valeur**. Pitcher vos prix : La Méthode AID

La Méthode AIDA pour un THERAPEUTE

A – ATTENTION

Client : « Franchement... j'ai l'impression de ne plus tenir. Je gère tout, tout le temps, et pourtant j'ai le sentiment que plus rien ne va. »

Thérapeute : « Ce que vous décrivez est très fréquent. Beaucoup de personnes arrivent dans mon cabinet avec exactement ce ressenti : tout porter... sans plus avoir de souffle. »

I – INTÉRÊT

Client : « Et vous pouvez vraiment m'aider à sortir de ça ? »

Thérapeute : « Oui. J'utilise une méthode structurée qui combine relaxation, hypnose et outils concrets de gestion du stress. Dès la première séance, vous repartez avec un plan simple pour alléger la pression au quotidien. Rien de flou, tout est guidé. »

D – DÉSIR

Client : « J'aimerais tellement retrouver un peu de calme... juste respirer normalement. »

Thérapeute : « C'est exactement ce que me disent mes clients après quelques séances : un sommeil plus profond, une tête qui se calme, une énergie qui revient. Vous pouvez retrouver ça aussi, progressivement et durablement. »

A – ACTION

Client : « Et... comment on commence ? »

Thérapeute : « Je vous propose une séance découverte de 30 minutes : vous m'expliquez votre situation, je vous montre comment on peut travailler ensemble, et vous repartez déjà avec un plan d'apaisement personnalisé. Je peux vous donner un créneau dès aujourd'hui si vous le souhaitez. »

La Méthode AIDA pour un ARTISAN (bijoux)

A – ATTENTION

Client : « J'en ai marre de voir les mêmes bijoux partout... rien ne me ressemble vraiment. »

Artisan : « C'est exactement pour ça que je crée des pièces uniques. Des bijoux qui ne sont pas juste "beaux", mais qui racontent quelque chose de vous. »

I – INTÉRÊT

Client : « Et vous les faites vraiment à la main ? »

Artisan : « Oui, entièrement. Je travaille dans mon atelier, je choisis chaque pierre, chaque métal, et je crée des pièces en série limitée — parfois même une seule, rien que pour vous. Vous pouvez voir les croquis, les matériaux et toutes les étapes de fabrication. »

D – DÉsir

Client : « J'aimerais quelque chose de personnel... mais je ne sais pas trop quoi encore. »

Artisan : « Justement : je peux vous accompagner. Vous me parlez de ce que vous aimez, je vous propose un design, on choisit la pierre ensemble, et vous visualisez votre bijou avant même qu'il existe. Quand la pièce est terminée, elle vous ressemble vraiment. Un bijou que personne d'autre n'aura. »

A – ACTION

Client : « Comment on pourrait commencer ? »

Artisan : « On peut déjà faire un premier échange gratuit : vous me décrivez votre idée, même floue. Je fais ensuite un croquis et un devis transparent. Si ça vous plaît, je lance la création dans mon atelier et je vous envoie les avancées étape par étape. Si vous voulez, je peux vous proposer un créneau aujourd'hui ou demain. »

La Méthode AIDA pour un WEB Developer

A – ATTENTION

Client : « J'ai un site... mais il rame, il ne ressort nulle part, et personne ne me contacte. »

Développeur : « C'est normal : la majorité des sites sont faits pour "être là", pas pour performer. Moi, je crée des sites rapides, propres et pensés pour attirer des clients. »

I – INTÉRÊT

Client : « Et vous pourriez améliorer le mien ? Ou faut repartir de zéro ? »

Développeur : « Dans les deux cas, oui. Je corrige les sites existants, j'en crée de nouveaux, et j'optimise tout : vitesse, SEO, design, sécurité, automatisations. Vous avez une solution claire, sans jargon et sans mauvaises surprises. »

D – DÉSIR

Client : « J'aimerais un site qui me ramène vraiment des demandes... et pas un truc qui bugue toutes les semaines. »

Développeur : « C'est exactement ce que je mets en place : un site qui charge vite, qui rassure vos visiteurs, qui génère des contacts qualifiés, et qui reste stable longtemps. Vous gagnez du temps, de la crédibilité... et des clients. »

A – ACTION

Client : « Ok, ça m'intéresse. On démarre comment ? »

Développeur : « On commence par un audit gratuit de votre site : je vous dis ce qui marche, ce qui bloque et ce qui peut être amélioré rapidement. Ensuite, je vous donne un plan d'action clair, avec les options possibles et les délais. Vous décidez tranquillement et si vous êtes prêt, je peux lancer les optimisations dès cette semaine. »