

En quoi la fixation du prix de vente est-elle importante ? Quelles sont les étapes pour fixer un prix de vente ? Quelles sont les contraintes qui influencent le prix d'un produit ou d'un service ?

Le prix définit la valeur d'un bien ou d'un service. Il est l'élément du [mix-marketing](#) qui permet à l'entreprise de tirer un revenu de son activité.

Le prix de vente :

- permet de dégager une marge bénéficiaire,
- met en valeur l'offre de produits et de services,
- a un impact psychologique sur les prospects,
- doit être cohérent avec le [positionnement marketing de l'entreprise](#).

Fixer le bon prix de vente est donc essentiel. Le prix est au carrefour du marketing et de la rentabilité, c'est-à-dire au centre du [modèle économique](#) de l'entreprise.

Déterminer un prix de vente demande la prise en compte de différents éléments interdépendants. Voyons comment fixer un prix de vente.

Voir aussi notre article : [les 4P du marketing-mix : définition](#).

Les étapes de fixation d'un prix de vente.

On peut distinguer 3 étapes dans le processus de fixation d'un prix de vente. Chacune s'appuie sur une bonne connaissance à la fois du secteur d'activité et du cœur de métier de l'entreprise.

1) Avant de fixer son prix de vente, bien définir ses objectifs.

Il s'agit en premier lieu de déterminer sa **stratégie marketing** : positionnement, niveau de qualité, niveau de gamme, niveau de service, présentation du produit, avantages concurrentiel, etc.

Il s'agit aussi de projeter un volume de ventes et un certain niveau de rentabilité.

Dans tous les cas, **le prix devra être cohérent avec la stratégie choisie.**

Voir notre article : [Politique de prix : les différentes stratégies d'écroulement, de pénétration, d'alignement](#).

2) Définir une fourchette de prix.

Bien que déterminé par une vision stratégique, le prix doit aussi tenir compte de l'analyse de la demande, de l'étude de la concurrence ainsi qu'une estimation des frais relatifs au cycle de mise sur le marché du produit ou service.

Cette étape donne lieu à la détermination d'une **fourchette de prix approximative**.

3) Déterminer le prix de vente définitif.

La phase finale consistera à déterminer et valider le prix final sur la base de différentes hypothèses.

Plusieurs éléments méthodologiques entrent en jeu dans le calcul du prix de vente

définitif. Abordons-les.

Fixer un prix de vente : quelles méthodes employer ?

Trois facteurs majeurs stratégiques interviennent dans l'élaboration de votre politique de prix : **les coûts, les concurrents et la demande.**

Ces 3 facteurs induisent 3 méthodes de fixation du prix de vente complémentaires.

1) La méthode de fixation du prix de vente par les coûts.

Cette méthode de calcul permet de définir un **prix plancher** en-deçà duquel votre produit ou service induit des pertes pour l'entreprise et au-delà duquel vous pourrez générer une marge bénéficiaire.

Cette méthode tient compte de vos coûts :

- fixes et variables,
- directs et indirects,
- de revient moyen et marginal.

Mais elle ne permet pas de savoir si le prix s'avèrera attractif pour vos prospects.

2) La méthode de fixation du prix de vente par l'analyse de la demande.

Cette méthode à l'avantage de définir un **prix plafond** au-delà duquel votre produit sera considéré comme trop cher par vos prospects.

Une enquête auprès d'un panel représentatif de clients potentiels vous indiquera une fourchette de prix dans laquelle devra se situer votre prix de vente, pour être considéré comme acceptable.

Voir aussi notre article : [Le prix psychologique : définition.](#)

Mais ce prix ainsi défini ne tient pas compte des réalités économiques et financières liées au processus de conception et de commercialisation du produit ou du service...

3) La méthode de fixation du prix de vente par rapport à la concurrence.

Procédez à un relevé des **prix pratiqués par vos concurrents** afin d'évaluer la pertinence de votre positionnement concurrentiel. Votre prix de vente vous permettra-t-il d'être compétitif ?

Fixation du prix de vente : contraintes internes et externes.

Les contraintes liées à la fixation du prix de vente peuvent être **internes ou externes.**

Les contraintes internes regroupent :

- les coûts de production,
- les frais liés à la commercialisation,
- la capacité à négocier avec les fournisseurs,
- l'organisation de l'entreprise,
- etc.

Les contraintes externes concernent :

- la réglementation (taxes, obstacles douaniers...),
- le paysage concurrentiel,
- la conjoncture économique,
- la clientèle cible, son comportement et son pouvoir d'achat,
- etc.

Ainsi, ces contraintes exercent une pression ponctuelle ou permanente sur l'entreprise et sa stratégie.

Pour bien fixer vos prix de vente, menez une étude de marché incluant une étude de la concurrence. Calculez précisément vos coûts de revient. Déterminez des hypothèses de marge et testez-les. N'hésitez pas à remettre en cause votre modèle économique : cherchez de nouveaux fournisseurs ou de nouveaux sous-traitants. Montez en gamme et distinguez-vous.

Créez votre entreprise directement en ligne.

WikiCréa a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités de création en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. **[Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)**

Des outils Excel pour votre entreprise (gratuit).

Profitez de nos outils Excel gratuits :

- un **livre de recettes**, **obligatoire pour les auto-entrepreneurs** : **[cliquez ici](#)**,
- un modèle de **plan financier**, facile à compléter : **[cliquez ici pour y accéder](#)**,
- un **facturier Excel** : **[cliquez ici pour y accéder](#)**,
- un **suivi de trésorerie** : **[cliquez ici pour y accéder](#)**.