

Positionnement de marque – Comment se différencier ?

Questionner sa politique tarifaire

Fiche
OUTIL

4FO-BTQA-C5020FOAA-POS



❖ **Benchmark concurrentiel :**

Sur ses CGV

Enrichir son benchmark des informations recueillies auprès des acteurs terrain.
Distinguer les CGV « de façade » des CGV « informelles ».

Ex. : SAV BtoB 48h BtoBtoC sur devis sur photo.

L'écrit engage, il a une dimension contractuelle.

aspect juridique

la règle

≠

«
 Au final, moi mes fournisseurs me reprennent toujours les pièces quand il y a un problème de SAV.
»

La pratique peut faire une ou des exceptions.

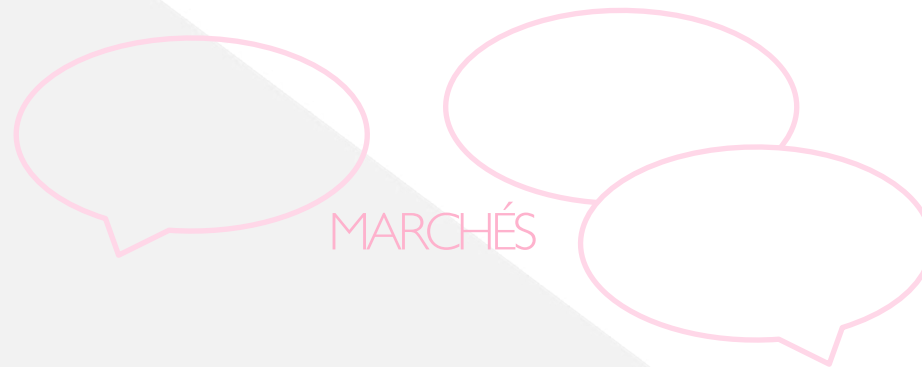
souplesse, traitement de faveur, geste commercial

l'application de la règle



❖ Prix psychologiques :
Percevoir l'aspect psychologique

pilgroil



❖ Prix psychologiques :
Prix rond versus prix rompu

Garder en tête le sens de lecture.

En Occident, de gauche à droite.



L'unité est la première information lue : c'est la première « impression ».

L'écueil du prix rond
Plus simple ? plus franc ?

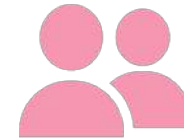


L'intérêt du prix rompu
Largement avéré.



❖ Prix psychologiques :
L'ensemble de vos « prix »

Prix professionnels et prix finaux.



Prix autour de la vente :
frais de port, packagings, présentoir, ...

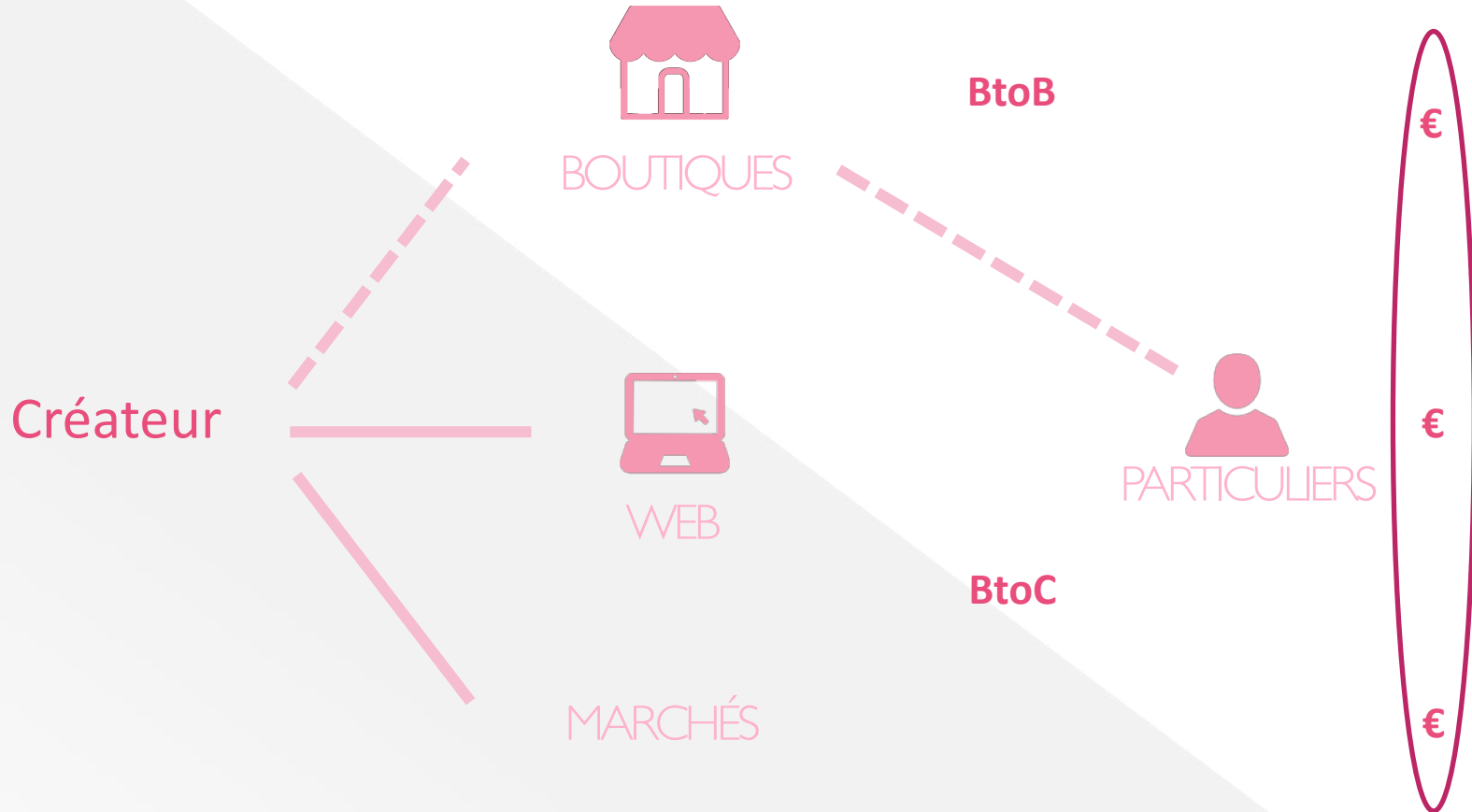


Paliers, seuils incitatifs :
franco, packagings offerts, présentoir offert, ...



❖ Alignement : inter-acteurs, inter-canaux

Canaux de distribution des créations



Politique de prix final du créateur : PPC = Prix Public Conseillé (alias PVC : Prix de Vente Conseillé).

Attentes des acteurs vis-à-vis de cette politique :

- cohérence pour le consommateur final,
- absence de concurrence déloyale.

❖ Alignement : inter-acteurs, inter-canaux

Focus web

pilgroil

Créateur



WEB


PARTICULIERS

€

BtoC

Politique de prix final du créateur : $PPC = \text{prix article} + \text{frais de port}$

Prise en compte de l'ensemble des frais associés à la vente pour le consommateur final.

Activité

- ❖ Affiner ses CGV dans une optique *market pull*.
- ❖ Compléter les colonnes prix psychologiques, prix marchés, prix web, PPC et prix professionnel du tableur de prix.



25 min.



Moyens mis à disposition :

Vous disposez :

- ✓ de vos CGV préalablement définies,
- ✓ de cette présentation pdf : la fiche outil N° 4FO-BTQA-C5020FOAA-SUP,
- ✓ de votre offre produits,
- ✓ du tableur prix initié, à continuer : la fiche activité N° 4FA-BTQA-C5020FOAA-POS.

Pour aller plus loin :

- Comment afficher des colonnes masquées sur un tableur ?

[Excel](#)

[Libre office](#)

[Numbers](#)



- Quelle est la différence entre un benchmark concurrentiel et une veille concurrentielle ? article [ici](#)



- Comment définir son prix psychologique ? article [ici](#)

