

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- Ils doivent être différenciant des concurrents.  
En particulier en terme de couleurs.

### 3.4.2 La politique prix

#### 3.4.2.1 Les différentes variables déterminant le prix

Le prix pratiqué dépend de :

- **Objectifs de l'entreprise.**  
Cela peut être :
  - Maximiser les bénéfices à court terme.
  - Maximiser les bénéfices à long terme.
  - Avoir des bénéfices homogènes à court, à moyen et à long terme.
- **Positionnement adopté par l'entreprise pour son offre.**  
Ce positionnement est fixé par le mix-marketing dont le prix fait parti. Il existe trois positionnement classiques :
  - Offre bon marché.
  - Offre de milieu de gamme.
  - Offre élitiste.
- **Coûts de revient.**
- **L'environnement du marché.**

#### 3.4.2.2 Les coûts de revient

Les coûts de revient se divisent en deux :

- **Les coûts fixes quel que soit le volume d'activité.**  
Les loyers, les salaires des employés de la direction générale, etc.
- **Les coûts variables en fonction du volume d'activité.**  
Les matières premières, les stocks, l'énergie, les machines, les employés de la production ou de la commercialisation, etc.

**M**

Seuls les coûts pertinents incrémentaux doivent être pris en considération i.e. ceux engendrés par la production et la commercialisation d'une nouvelle unité de l'offre de produits et de services. De plus, ils doivent être évalués à leur valeur marginale et non moyenne selon le principe du **Next In First Out (NIFO)**. L'analyse des coûts est présentée dans le chapitre intitulé **Contrôle de la firme et de son environnement**.

**&**

Il en découle que les coûts de revient totaux décroissent avec le volume d'activité par amortissement des coûts fixes. Ceci est la **courbe d'expérience**. Alors qu'il est facile de croire que cet amortissement est linéaire, il n'est rien pour les raisons suivantes :

- **Les machines ont des capacités de production de taille fixe évoluant par palier.**  
Par exemple, si l'entreprise utilise des machines pouvant produire au plus 1 000 pièces, l'optimum est atteint toutes les *n* milliers de pièces produites.
- **Le volume d'activité nécessite un accroissement d'encadrement et de moyens techniques, notamment logistique ou informatique, aux capacités évoluant également par palier.**  
Par exemple, nous considérons qu'un manager est employé de façon optimum lorsqu'il encadre directement sept personnes environ.

La courbe d'expérience est donc un cumul de petites paraboles, qui dans les grandes lignes, sont encadrées entre deux droites.