	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

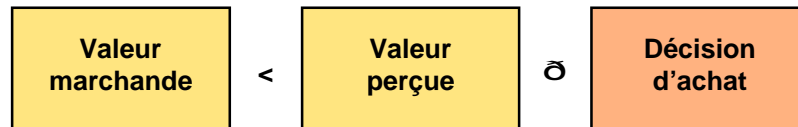


Figure 13 – L'utilité selon Adams SMITH

a Le rétro-marketing est la méthode de fixation du prix cible par rapport à l'utilité perçue par le client dans le cadre d'une concurrence différenciée. Ainsi, seules les offres fortement utiles ont un intérêt économique. Ce processus est le suivant :

- 1) Etablissement d'un concept d'application répondant à un besoin non assouvi.
- 2) Etablissement de la valeur perçue pour ce concept avec les clients potentiels.
Les valeurs des différents éléments de l'offre sont à comparer aux prix pratiqués pour l'offre de base correspondant au minimum attendu par le client.
- 3) Etablissement du prix de vente par décote de la valeur perçue.
Plus la demande est élastique, plus la décote doit être importante. Dans le calcul du prix payé par le client, il faut tenir de l'ensemble des coûts qu'il aura à supporter tout le temps de l'usage du produit, encore appelé **Total Cost of Ownership (TCO)** :

&

- Le prix de premier achat.
Il s'agit de l'investissement initial.
- Le prix d'usage.
Les agents d'exploitation, l'énergie, les consommables, l'assurance, etc.
- Le prix d'entretien.
La maintenance, la révision, etc.
- Le prix de mise à niveau de ses compétences.
La formation.
- Le prix du changement.
Le consulting, la perte d'efficacité les premiers temps, etc.
- Le prix de la barrière à la sortie.
Quand le client en a conscience.

Ainsi, le prix payé par un particulier pour son véhicule représente moins de 25 % du prix du **Total Cost of Ownership (TCO)** !

- ..
- 4) Calcul du budget unitaire des coûts de revient.
En fonction des objectifs de marge industrielle et de marge commerciale, les budgets des coûts de production et marketing sont établis par décote du prix. Voici un exemple :