

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

- Le produit de base.
- Les produits annexes, le packaging, la marque.
- Les services associés.
- Les informations demandées avant l'achat.
- Les informations fournies avec le produit.
- La distribution.

3.4.2.5 Les autres stratégies de fixation du prix

Les autres stratégies de fixation de prix, ne pouvant fonctionner de façon durable dans une économie de marché, sont les suivantes :

- &**
- **Coûts de revient.**
Cette méthode est employée dans le secteur public. Le coût de revient est égal au **point mort** i.e. quand le produit des ventes optimales atteint juste la charge de production et de commercialisation.
 - **Coûts de revient augmentés d'une marge d'exploitation souhaitée.**
Cette méthode est employée dans les entreprises traditionnelles du secteur industriel.

3.4.2.6 La décomposition du prix de l'offre globale

a L'offre globale de produits ou de services peut être variée du fait de la gamme de produits et de la gamme de services. **En ce cas, le prix de l'offre est décomposé en différents prix unitaires pour lesquels l'entreprise doit élaborer une stratégie :**

- F**
- **Diminuer les prix avec l'obsolescence des technologiques.**
Cela revient à fixer des prix des offres en fonction de la technologie utilisée. Plus elle est récente, plus le prix est élevé. Le prix est fixé au prix d'acceptation du sous-segment de clients non encore équipés. Cette politique s'applique bien aux marchés en forte croissance dont la demande est non élastique et elle est donc pratiquée par **Intel**.
 - **Pratiquer des prix bas pratiquement comme si l'entreprise possédait une part de marché importante.**
Cette politique agressive permet de pénétrer le marché rapidement. Elle s'applique bien aux marchés en faible croissance dont la demande est élastique et elle est donc pratiquée par **Winthertur**.
 - **Facturer séparément toutes les options de l'offre.**
Cette politique permet d'avoir un prix d'entrée de gamme relativement bas surtout quand l'entreprise est positionnée sur le segment supérieur en qualité. Elle s'applique bien lorsque l'offre est très diversifiée du fait de multiples options et elle est donc pratiquée par **BMW**.
 - **Sous-facturer l'investissement initial et sur-facturer les consommables.**
Cette politique permet d'avoir des prix lissés dans le temps, ce qui permet de diminuer l'investissement initial. Elle s'applique bien quand l'offre est riche en consommables forts attrayants et elle est donc pratiquée par **Bouygues Telecom** qui vend certains téléphones portables pour un **Euro** en cas d'engagement sur un forfait de 24 mois.
- F**

3.4.2.7 La dynamique du prix en fonction du cycle de vie de l'offre

Le prix suit l'évolution du cycle de vie de l'offre qui généralement s'enrichit au cours du temps, concurrence oblige. Il existe quatre modèles :