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

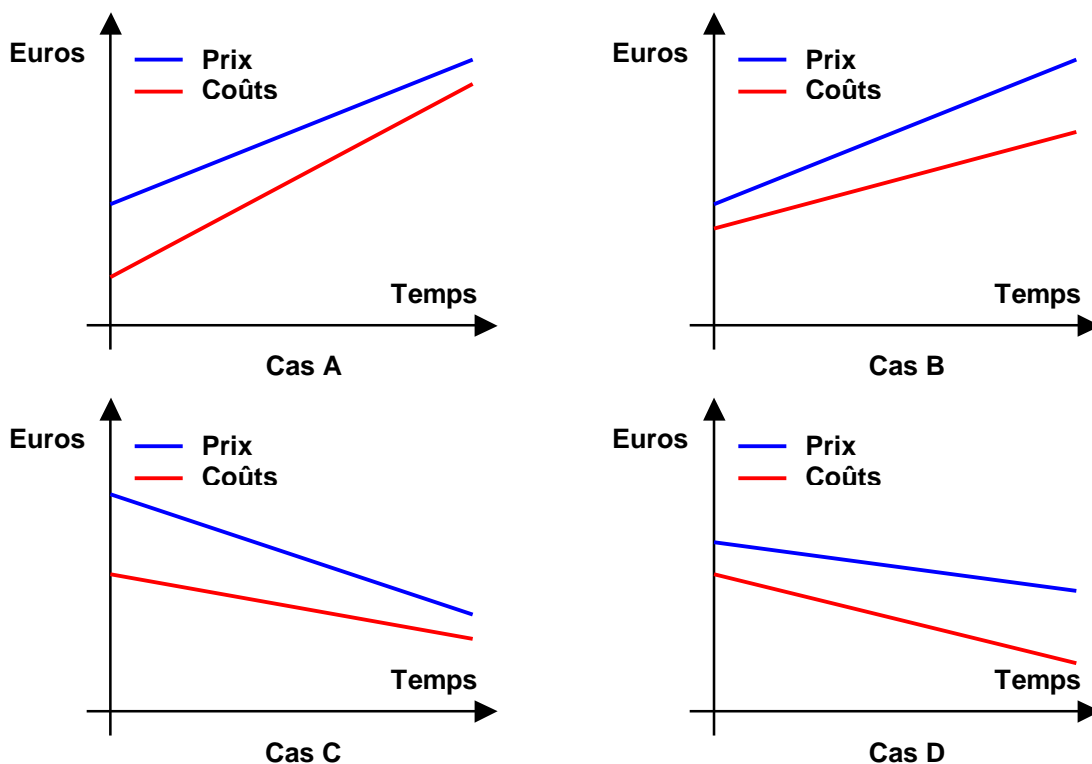


Diagramme 15 – La dynamique du prix en fonction du cycle de vie de l'offre

- **Cas A** : le prix de l'offre augmente au cours du temps et moins vite que les coûts. Ceci est caractéristique des offres complexes. Par exemple, les soins médicaux.
- **Cas B** : le prix de l'offre augmente au cours du temps et plus vite que les coûts. Ceci est caractéristique des produits de luxe. Par exemple, les oeuvres d'art.
- **Cas C** : le prix de l'offre baisse au cours du temps et plus vite que les coûts. Ceci est caractéristique des industries à volume. Par exemple, les forfaits de téléphonie mobile.
- **Cas D** : le prix de l'offre baisse au cours du temps et moins vite que les coûts. Ceci est caractéristique des industries globales à technologie de masse. Par exemple, la micro-informatique ou les chaînes hifi.

3.4.2.8 Les conditions commerciales

a Les prix calculés peuvent encore évoluer en fonction de conditions particulières dont voici les principales :

- **Remise pour un paiement anticipé.**
Le règlement usuel étant à 90 jours, si le client règle dans les 5 jours, il obtient une remise de n %.
- **Remise pour une commande importante.**
Si le client commande une certaine quantité de produits simultanément, il obtient une remise de n %.
- **Ristourne pour fidélité.**
Si le client a commandé dans l'année une certaine quantité de produits, une ristourne lui est consentie équivalente à de n % du chiffre d'affaires réalisé avec lui.
Quand le client impose cette pratique, telles les grands surfaces alimentaires, nous parlons alors de **marge arrière**.

&