

Digest

## Extrait 5 - Bibl'EA

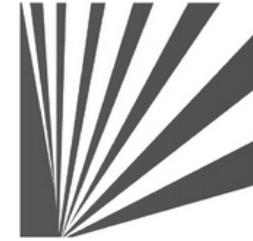
Réussir à imposer un Prix Marché objectif



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710304

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter  
[www.bookiner.com](http://www.bookiner.com)

Usage libre de droit (non marchand) avec mention "Bookiner.com"

## ECONOMIE D'AFFAIRES

### Extrait Bibl'EA La Bible de l'Économie d'Affaires

Réussir à imposer un Prix Marché objectif

Exemple d'application avec les modules 13 et 26

#### Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention "Bookiner.com". L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre PERSONNEL (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire, ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

## Réussir à imposer un Prix Marché objectif

**Contexte : Face à la critique systématique du prix fournisseur jugé plus cher que les autres, que répondre ?**

La meilleure posture consiste à rester offensif et déterminé en prenant appui sur la logique des chiffres. 2 étapes sont recommandées :

### Etape 1

D'abord, histoire d'arrêter sur le champ la culpabilisation habituelle qui consiste pour l'acheteur à dire que vos prix sont plus chers que ceux de la concurrence, il est conseillé de répondre : que ce n'est pas votre produit qui est + cher mais celui de la concurrence qui est - cher, en argumentant alors sur les avantages décisifs de votre NO. En d'autres termes, cela signifie que si la concurrence est - chère, c'est qu'il y a forcément une raison. Voir aussi le module 14.

### Etape 2

Ensuite, il faut absolument amener le partenaire sur un espace «neutre» de comparaison des prix. Pour cela, il est recommandé d'utiliser les modules 13 (vendeur) ou 26 (acheteur) afin de déterminer un prix marché objectif, c'est-à-dire correctement moyenné.

La procédure consiste à pratiquer en 2 temps selon le module utilisé :

**1.** Avec le **module 13**, saisir entre 4 et 5 prix différents (dont le sien). L'idéal consiste à inclure également, à chaque fois, la part de marché des concurrents afin d'effectuer une pondération optimale reflétant la réalité commerciale.

... Avec le **module 26**, il s'agit de recentrer la comparaison finale entre les 3 fournisseurs retenus (ainsi qu'avec le prix marché obtenu via le module 13). L'objectif consiste à déterminer l'écart de prix de chaque fournisseur cible.

**2.** En fonction du résultat «négatif» obtenu, discuter alors de la différence tarifaire en chiffrant l'aspect de l'offre qui l'explique ou peut la compenser. C'est sur cette base «objectivée» que la négociation peut vraiment commencer et/ou se calculer le taux de remise à consentir !

Ecart Final		Fourchette de prix		Part de marché
1. Votre prix HT	€	1. PV HT entreprise	3200	25
2. Prix marché HT	€	2. PV HT concurrence 1	3000	30
3. Vous êtes - cher de	%	3. PV HT concurrence 2	3050	20
ou + cher de	%	4. PV HT concurrence 3	3500	15
		5. PV HT concurrence 4	3350	10

Prix marché: 3170

1. Saisie des prix

2. Prix objectif

Prix fournisseur cible: 3200 €

Comparer avec :

Prix fournisseur admissible le + haut: 3350 € Ecart: -4.47761194 %

Prix fournisseur admissible le + bas: 3000 € Ecart: 6.66666666 %

Autre ou Prix marché: 3170 € Ecart: 0.9637223 %

Prix moyenné: 3180 € Ecart: 0.62833081 %

Tolérance fourchette Prix marché/Prix moyenné: NON

Effort suppl. minimum en valeur: 20 €