

Méthode de fixation des prix

méthode de tarification: Une méthode basée sur les coûts, est d'ajouter la valeur du produit, une marge bénéficiaire, sans tenir compte des aspects importants tels que les prestations qu'offre le produit et sont prêts à payer pour cela **la concurrence**. **Méthode basée sur :** Il est fixé en tenant compte du comportement de la concurrence plutôt que de coûts. Peut varier en fonction de la position pour maintenir la société sur le marché. Si l'entreprise est déterminée par le niveau des prix et d'autres entreprises fixent les prix en ce qui concerne le chef de file. **Méthode basée sur la demande** lorsque la demande est élevée, le prix tend à augmenter et d'inverser cette tendance à la baisse **la stratégie de tarification. : des stratégies différentes:** d'essayer de vendre le même produit à différents prix. En bref, ce n'est discrimination par les prix. Le prix à appliquer dépendra du niveau de revenu, socio-culturels, démographiques ou appartenant à un groupe d'âge particulier. Conditions à effectuer discrimination par les prix. "Que discrimination par les prix ce qui a permis par la loi, il segments de marché avec des exigences différentes, que l'application de différents prix n'entraîne pas de friction avec les clients, quand la baisse des prix ne sera pas provoquer des réactions dans la compétition. **Lors du lancement de nouveaux produits, l'écrémage stratégie,** il adapte ces produits aux clients qui sont moins sensibles aux prix et est considéré comme la crème du marché. Il commence par des prix élevés, dans ce but que le produit est considéré comme une bonne réputation et élitiste. Pénétration consiste à fixer un prix bas sur le lancement du produit. L'objectif poursuivi dans ces cas, l'entreprise est rapidement parvenir à une grande part de marché et d'accroître le volume des ventes. **Selon la qualité,** les prix des produits peuvent varier par rapport à la qualité de ceux-ci, dans une stratégie Le prix est impératif que la qualité et le prix convenu des résultats, de renforcer l'image du prix sur la qualité des **produits**. **réponses à prix diminue** lorsque les concurrents de réduire les prix par rapport à la société cela prendra un certain alternative: a) maintenir le prix du produit, si la concurrence ne parvient pas à le volume des ventes plus faibles. b) améliorer la qualité perçue du produit par le client c) réduire le prix du produit d) le lancement d'une nouvelle ligne de produits à bas prix.