



**Académie Canadienne de
Management et de Technologie**

Cours, certificats et diplômes en ligne



Introduction au Management

Leadership et Gestion

Comptabilité et Finances

Ressources humaines

Éthique des affaires

Chaine d'approvisionnement

Démarrage d'une entreprise

Bases du marketing

Marketing relationnel

Marketing international

Segmentation du marché

Cours gratuit Stratégies de prix en ligne (2020)

Où puis-je télécharger un cours Stratégies de prix en PDF et gratuitement?



Introduction

| | |
|------------------------------------|--|
| Comportement du consommateur | L'établissement du prix d'un produit implique un certain nombre d'essais et d'erreurs parce qu'il y a tellement de facteurs à considérer: |
| Marque branding | Si le prix d'un produit ou d'un service est trop élevé, beaucoup de gens ne l'achèteront tout simplement pas. Ou encore, votre entreprise pourrait même être confrontée à la concurrence d'un autre fournisseur qui pense qu'elle peut battre votre prix. |
| Commerce international | D'un autre côté, si votre prix est trop bas, vous risquez de ne pas faire assez de profits pour rester en affaires. |
| Droit international | Malgré l'importance qui y est attachée, une tarification efficace n'est pas une tâche facile, même dans les conditions les plus favorables. Un grand nombre de variables internes et externes doivent être systématiquement étudiées avant que le prix puisse être fixé. |
| Gestion de la diversité culturelle | |
| Gestion de projet | |
| Gestion de risques | |
| Gestion de la qualité | |
| Contrôle des coûts d'un projet | |
| Gestion stratégique | |
| Gestion des opérations | |
| Gestion de changement | |
| Gestion de produit | |
| Développement du produit | |
| Stratégies de prix | |
| Bases de la comptabilité | |

Je veux le cours complet et le certificat:
" Stratégies de prix "

Qu'est-ce qu'un cours gratuit d'Introduction en Stratégies de prix en ligne?

Performance financière

États des résultats

Le bilan comptable



Ce [cours gratuit en stratégies de prix](#) est une introduction du cours complet avec quoi vous apprendrez :

- Les objectifs de tarification
- Les stratégies de prix sur un nouveau produit
- L'établissement du prix des produits existants
- Les Méthodes d'établissement des prix
- L'établissement des prix en fonction de la demande
- Établissement du prix en fonction de la concurrence
- Comment faire une analyse du seuil de rentabilité
- Lois sur la sensibilité au prix et la psychologie du consommateurs.

Objectifs

L'établissement du prix d'un produit implique un certain nombre d'essais et d'erreurs parce qu'il y a tellement de facteurs à considérer:

Si le prix d'un produit ou d'un service est trop élevé, beaucoup de gens ne l'achèteront tout simplement pas.

Ou encore, votre entreprise pourrait même être confrontée à la concurrence d'un autre fournisseur qui pense qu'elle peut battre votre prix.

D'un autre côté, si votre prix est trop bas, vous risquez de ne pas faire assez de profits pour rester en affaires.

Malgré l'importance qui y est attachée, une tarification efficace n'est pas une tâche facile, même dans les conditions les plus favorables. Un grand nombre de variables internes et externes doivent être systématiquement étudiées avant que le prix puisse être fixé. Par exemple, les réactions d'un concurrent sont souvent un facteur important dans l'élaboration d'une stratégie de tarification. Il ne suffit pas de savoir qu'un concurrent a un prix plus bas ; un stratège en matière de prix doit savoir quelle est la marge de manœuvre dont dispose un concurrent pour réduire davantage ses prix.

Ce cours présente un ensemble de stratégies d'établissement des prix. Chaque stratégie est examinée en fonction de ses hypothèses sous-jacentes et de sa pertinence dans des situations particulières.

Qu'est-ce qu'un convoyeur de prix

La signification du prix

Le prix est à la fois l'argent que quelqu'un demande pour un bien ou un service et ce que le consommateur est prêt à céder pour recevoir un bien ou un service.

Acheter quelque chose, c'est en payer le prix. Mais qu'est-ce que c'est exactement le « prix » ? ».

Convoyeur de prix

Le prix est l'argent que quelqu'un demande pour un bien ou un service. Par exemple, un vêtement coûtera une certaine somme d'argent. Ou un spécialiste en informatique vous facturera une certaine somme d'argent pour réparer votre ordinateur.

Le prix est aussi celui auquel vous, consommateur, devez vous résigner pour recevoir un produit ou un service. Le prix n'est pas toujours synonyme d'argent. Le troc est l'échange de biens ou de services contre des biens ou des services. Par exemple, je t'enseigne l'anglais en échange de tes cours de graphisme. Dans ce cas, je renonce à mon temps et à mes connaissances.

Même si la question « Combien ? » pourrait être formulée comme suit : « Combien cela coûte-t-il ? » le prix et le coût sont deux choses différentes. Alors que le prix d'un produit est ce que vous, le consommateur, devez payer pour l'obtenir, le coût est ce que l'entreprise paie pour le fabriquer. Lorsque vous posez des questions sur le coût d'un bien ou d'un service, vous vous demandez vraiment à combien vous devrez renoncer pour l'obtenir.

Différents points de vue sur les prix

La perception du prix diffère selon la perspective à partir de laquelle il est perçu:

- Selon la vue du client.
- Selon la vue de la société
- Le point de vue du client

Un client peut être soit l'utilisateur final du produit fini, soit une entreprise qui achète des composants du produit fini. C'est le client qui cherche à satisfaire un besoin ou un ensemble de besoins par l'achat d'un produit ou d'un ensemble de produits particuliers. Par conséquent, le client utilise plusieurs critères pour déterminer combien il est prêt à dépenser, ou le prix qu'il est prêt à payer, afin de satisfaire ces besoins. Idéalement, le client souhaite payer le moins cher possible.

Pour que l'entreprise puisse augmenter sa valeur, elle peut

- Soit augmenter les avantages perçus
- Soit réduire les coûts perçus.

Ces deux éléments doivent être considérés comme des éléments de prix.

D'autres avantages perçus possibles directement liés aux équations de la valeur-prix sont :

- Statut
- Commodité
- L'accord
- Marque
- Qualité
- Choix

Bon nombre de ces avantages tendent à se superposer.

Par exemple:

Une Mercedes Benz E750 est une marque de très haut niveau et possède une qualité superbe. Il vaut donc le prix de 100 000 USD. De plus, si l'on peut négocier un accord réduisant le prix de 15.000 USD, ce serait sa motivation à acheter.

De même, une personne vivant dans une communauté de montagne isolée est prête à payer beaucoup plus cher pour l'épicerie d'un magasin local que de faire 25 kilomètres pour se rendre au supermarché le plus près. Cette personne est également prête à sacrifier le choix pour plus de commodité. L'augmentation de ces avantages perçus est représentée par un terme récemment inventé, valeur ajoutée. Fournir des éléments à valeur ajoutée au produit est devenu une alternative stratégique populaire.

Les coûts perçus comprennent le montant réel imprimé sur le produit, plus un ensemble d'autres facteurs. Comme nous l'avons mentionné, les coûts perçus sont le miroir opposé des avantages.

Exemple:

Lorsqu'il trouve une station-service qui vend sa meilleure essence pour 0,06 dollar de moins par litre, le client doit tenir compte du trajet de 25 kilomètres pour s'y rendre, de la longue file et de la circulation achalandée etc.

Par conséquent:

- Les inconvénients,
- le choix limité et
- le mauvais service

sont des coûts perçus possibles.

Parmi les autres coûts communs perçus, mentionnons

- le risque de commettre une erreur,
- les coûts connexes,
- les occasions manquées et
- les conséquences imprévues.

En fin de compte, il est avantageux de considérer le prix du point de vue du client parce qu'il aide à définir la valeur – la base la plus importante pour créer un avantage concurrentiel.

Le point de vue de la société

Le prix, au moins en dollars et en cents, a été le point de vue historique de la valeur. Issu d'un système de troc (échange de biens de valeur égale), le système monétaire de chaque société offre un moyen plus pratique d'acheter des biens et d'accumuler de la richesse.

Le prix est aussi devenu une variable que la société emploie pour contrôler sa santé économique.

Le prix peut être inclusif ou exclusif. Dans de nombreux pays, comme la Russie, la Chine et l'Afrique du Sud, les prix élevés de produits comme les aliments, les soins de santé, le logement et l'automobile font que la majeure partie de la population est exclue des achats. En revanche, des pays comme le Danemark, l'Allemagne et la Grande-Bretagne facturent peu pour les soins de santé et les rendent donc accessibles à tous.

Il y a deux façons différentes d'envisager le rôle que joue le prix dans une société :

- **L'homme rationnel** : La principale hypothèse qui sous-tend la théorie économique et laisse entendre que les résultats de la manipulation des prix sont prévisibles.
- **L'homme irrationnel**: Ce dernier rôle du prix reconnaît que la réaction de l'homme au prix est parfois imprévisible et qu'il est nécessaire de pré-tester la manipulation des prix.

Autres thèmes à apprendre dans notre cours complet :

- Objectifs de tarification
- Stratégies de prix sur un nouveau produit
- Établissement du prix des produits existants
- Méthodes d'établissement des prix
- Analyse du seuil de rentabilité

- Étude et établissement de prix selon la concurrence.

 Académie Canadienne de Management et de Technologie
Cours, certificats et diplômes en ligne

Tableau de bord Cours Certificats Commandes Mon compte Se déconnecter

Qu'est-ce qu'un convoyeur de prix

Retour au début du cours : [Stratégies de prix](#)

La signification du prix
Le prix est à la fois l'argent que quelqu'un demande pour un bien ou un service et ce que le consommateur est prêt à céder pour recevoir un bien ou un service.



Acheter quelque chose, c'est en payer le prix. Mais qu'est-ce que c'est exactement le « prix » ?

Convoyeur de prix
Le prix est l'argent que quelqu'un demande pour un bien ou un service. Par exemple, un vêtement coûtera une certaine somme d'argent. Ou un spécialiste en informatique vous facturera une certaine somme d'argent pour réparer votre ordinateur.

Le prix est aussi celui auquel vous, consommateur, devez vous résigner pour recevoir un produit ou un service. Le prix n'est pas toujours synonyme d'argent. Le troc est l'échange de biens ou de services contre des biens ou des services. Par exemple, je t'enseigne l'anglais en échange de tes cours de graphisme. Dans ce cas, je renonce à mon temps et à mes connaissances.

Progression du cours
8.7%

Leçons

Stratégies de prix

- Introduction
- Qu'est-ce qu'un convoyeur de prix
- Différents points de vue sur les prix
- Le point de vue de la société

Objectifs de tarification

- Optimisation du profit
- Retour sur investissement

Stratégies de prix sur un nouveau produit

- Offre, demande et prix
- Stratégies de prix sur un nouveau produit
- Tarification différentielle
- Tarification psychologique

Gamme de produits

- Gamme de produits

Vous cherchez une formation complète à distance avec certification?



Vous êtes à la bonne place, car à la fin de ce cours suivi à distance via notre plateforme elearning (formation à distance) de notre [Académie Canadienne de Management et de Technologie](#), vous obtenez gratuitement et automatiquement une certification de réussite après avoir passé un test qui englobe une dizaine de questions sur le cours des bases en Stratégies de prix. Le certificat est obtenu en suivant la formation à distance sur internet. Plusieurs cours y sont disponibles pour quasiment gratuit.

Conclusion

Nous vous avons présenté une introduction au cours de "Stratégies de prix" pour suivre une formation complète, veuillez cliquer sur le lien de l'image **ci-dessous**:

Je veux le cours complet et le certificat:
" Stratégies de prix "

Cette introduction en gestion de Stratégies de prix à télécharger gratuitement en format PDF?



Compétences que vous apprendrez:

- Objectifs de tarification
- Stratégies de prix sur un nouveau produit
- Établissement du prix des produits existants
- Méthodes d'établissement des prix
- Analyse du seuil de rentabilité
- Étude et établissement de prix selon la concurrence.

Si vous cherchez à télécharger gratuitement les techniques de base en Stratégies de prix en fichier format PDF, je vous invite à cliquer sur le lien de téléchargement ci-dessus. **Que pensez-vous de ce cours gratuit en ligne sur l'introduction en Stratégies de prix?**