

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

*The key of your success*

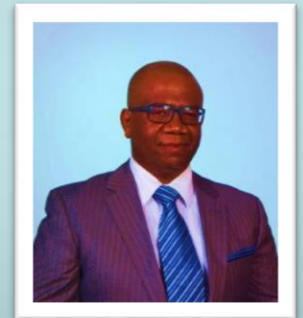


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

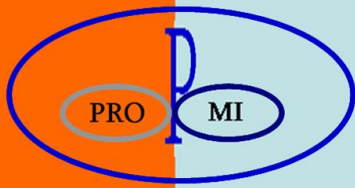
*We help you to  
increase your  
business*

**Marketing – Distribution – Sales – Communication**

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS  
CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing  
and Business  
Development  
Capability

## PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu  
CEO / DG

### Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

### Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



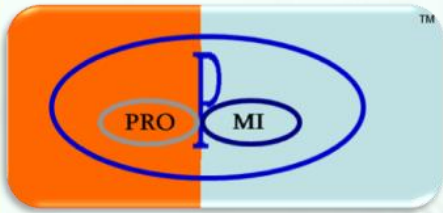
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

**PROMEDI@COM**  
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

**PROPMI**

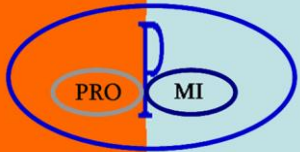


# PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •  
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

***GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE***





# About Me

## CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



**Felix C. Poudeu**  
**CEO /DG**

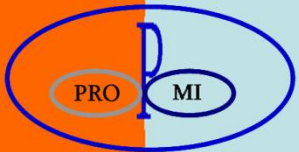
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

### Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
  - Marketing Management ,
  - Production Management and
  - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

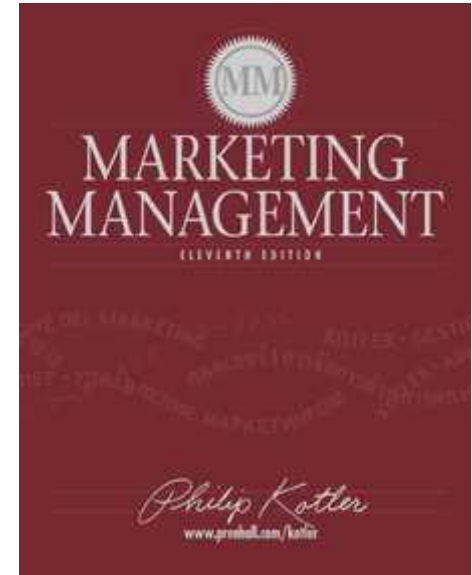
Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: [propmi.consulting@gmail.com](mailto:propmi.consulting@gmail.com) or Whatsapp – See below.

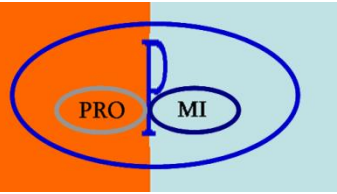




# Développer des stratégies et des programmes de prix Par Philip Kotler S. 482-514

Félix C. Poudeu

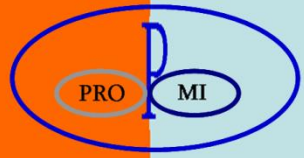




« Vendre la valeur, pas le prix. »

P. Kotler sur le Marketing

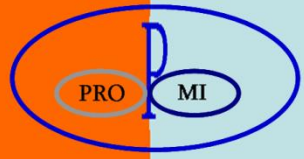




# Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur trois questions :
  - Comment fixer le prix d'un produit ou d'un service pour la première fois ?
  - Comment le prix doit-il être adapté pour répondre aux différentes circonstances et opportunités ?
  - Quand l'entreprise doit-elle initier un changement de prix et comment doit-elle réagir au changement de prix d'un concurrent ?





# Figure 16.1 : Neuf stratégies qualité-prix

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
	Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
	Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

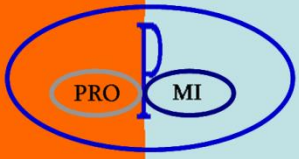
Propmi Strategy & Consulting



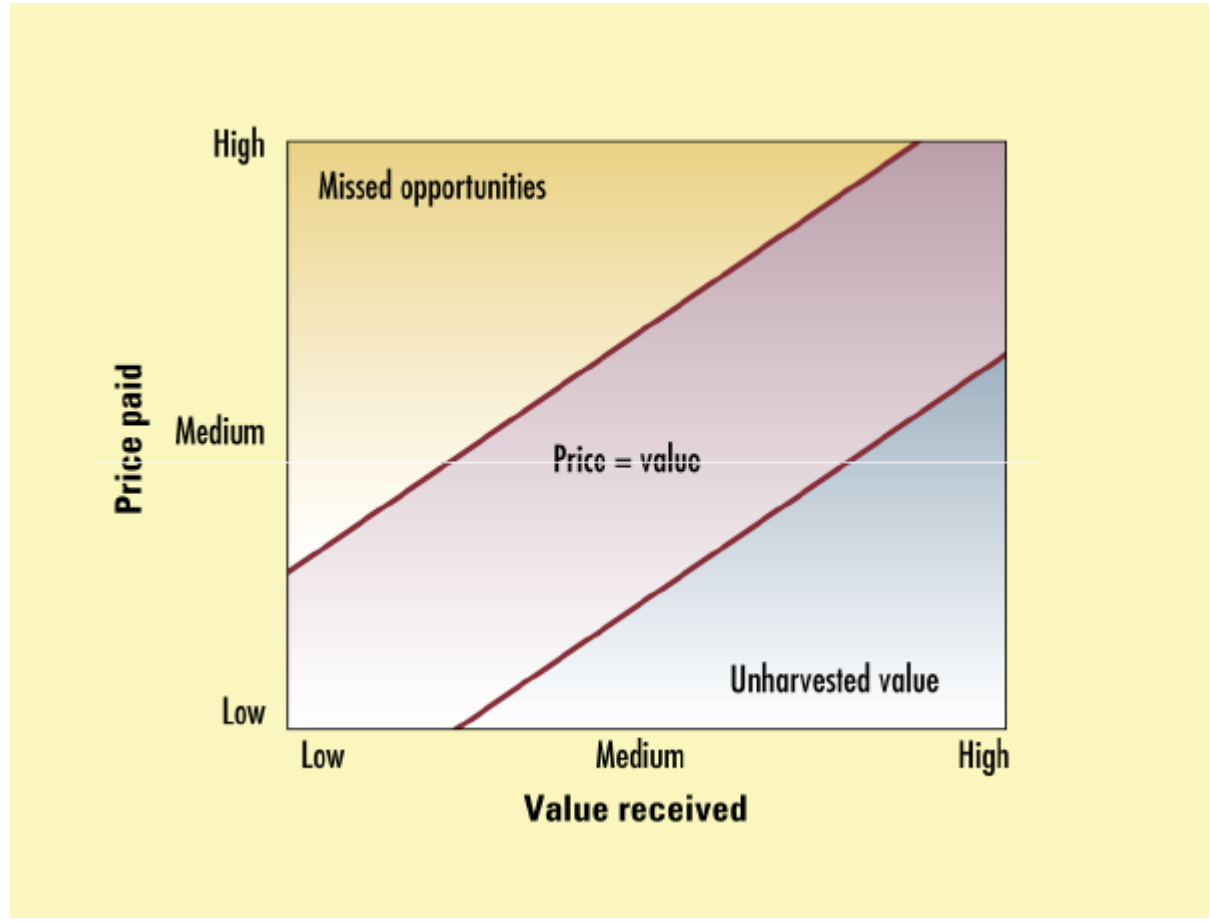
www.propmiconsulting.wordpress.com







# Figure 16.2 : Le prix doit s'aligner sur la valeur



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





## Fixer le prix

- **Étape 1 : Sélection de l'objectif de tarification**
  - Survie
  - Maximiser les profits actuels
  - Maximiser leur part de marché
- Tarification de pénétration du marché
  - Meilleur quand :
    - Le marché est très sensible aux prix et un prix bas stimule la croissance du marché,
    - Les coûts de production et de distribution font partie de l'expérience de production accumulée, et
    - Un prix bas décourage la concurrence réelle et potentielle





## Questions à débattre

De nombreuses entreprises se livrent à «l'écémage du marché», offrant de nouveaux produits à n'importe quel prix que le marché supportera, puis diminuant au fil du temps le prix afin de tirer le maximum de profit de chaque segment de marché. Pouvez-vous penser à des produits qui ne correspondent pas à ce modèle de tarification ? Pourquoi pas?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

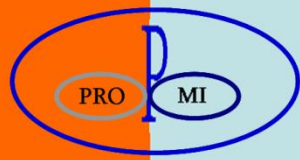


[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

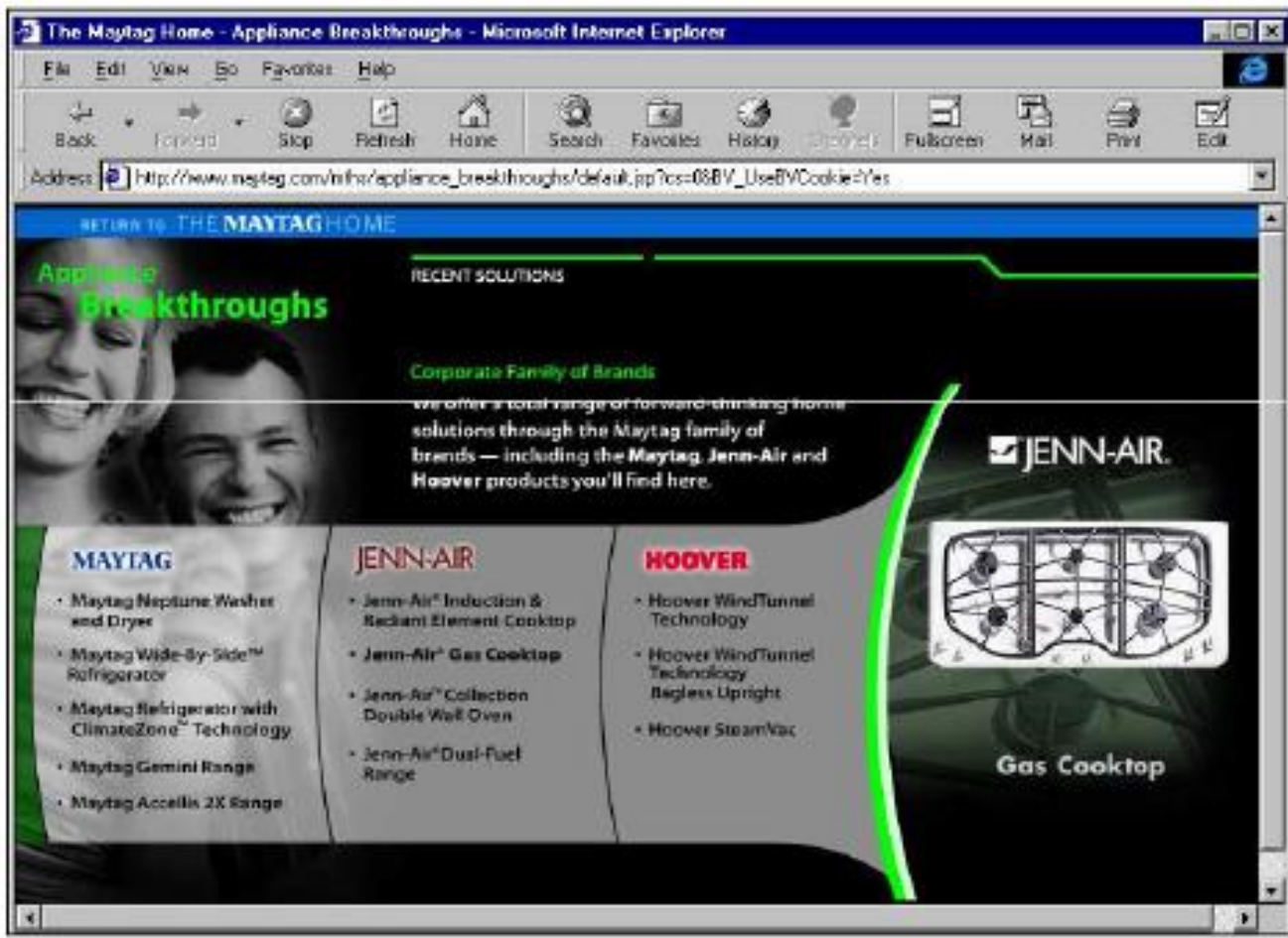


[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)





# La page d'accueil de Maytag présente sa "famille de marques d'entreprise"



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

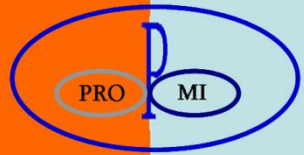




## Fixer le prix

- **Étape 2 : Déterminer la demande**
  - Sensibilité aux prix
  - Coût total de possession (TCO)

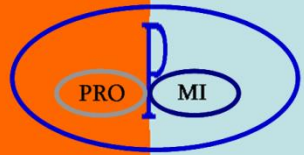




## Fixer le prix

- **Tom Nagle propose cette liste de facteurs associés à une moindre sensibilité aux prix**
  - Le produit est plus distinctif
  - Les acheteurs sont moins conscients des substituts
  - Les acheteurs ne peuvent pas facilement comparer la qualité des substituts
  - La dépense représente une plus petite partie du revenu total de l'acheteur
  - La dépense est faible par rapport au coût total du produit final
  - Une partie du coût est supportée par une autre partie
  - Le produit est utilisé conjointement avec des actifs précédemment achetés
  - Le produit est supposé avoir plus de qualité, de prestige ou d'exclusivité
  - Les acheteurs ne peuvent pas stocker le produit

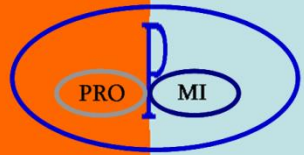




## Fixer le prix

- Estimation des courbes de demande
- Élasticité-prix de la demande
  - Inélastique
  - Élastique
  - Bande d'indifférence des prix





## Fixer le prix

- **Étape 3 : Estimation du coût**
  - Types de coût et niveaux de production
    - Coûts fixes (frais généraux)
    - Coût variable
    - Coût total
    - Coût moyen
  - Production cumulée
    - Courbe d'expérience (courbe d'apprentissage)
  - Offres marketing différenciées
    - Comptabilité basée sur les activités (ABC)
  - Coût cible







## Fixer le prix

- Étape 4 : Analyser les coûts, les prix et les offres des concurrents

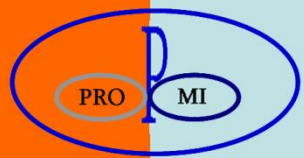




## Fixer le prix

- **Étape 5 : Sélection d'une méthode de tarification**
- **Tarification majorée :**
  - Coût unitaire = coût variable + (coût fixe/ventes unitaires)
- **Prix majoré :**
  - Prix majoré = coût unitaire / (1 - retour sur ventes souhaité)
- **Tarification cible-rendement :**
  - Prix de rendement cible = coût unitaire + (rendement souhaité X capital d'investissement)/ventes unitaires

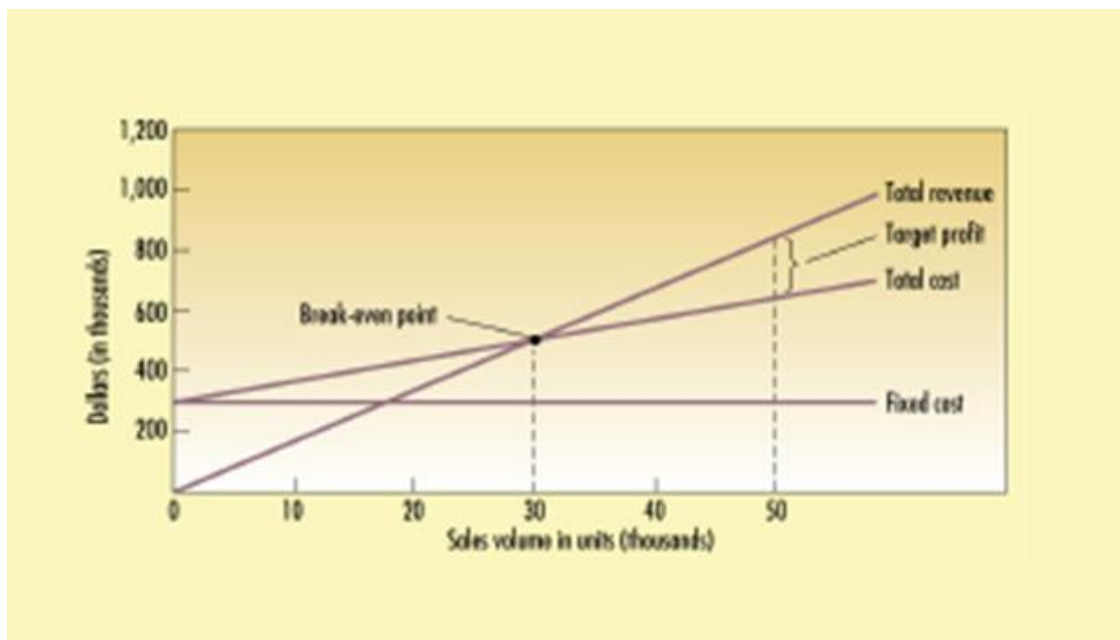




## Fixer le prix

- Volume d'équilibre
  - Volume d'équilibre =  $\text{coût fixe} / (\text{prix} - \text{coût variable})$
- Tarification basée sur la valeur perçue
  - Valeur perçue
  - Prix acheteurs
  - Acheteurs de valeur
  - Acheteurs fidèles
  - Prix de la valeur d'usage

Figure 16.8 : Tableau de rentabilité pour déterminer le prix de rendement cible et le volume de rentabilité

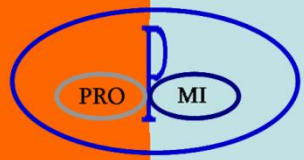




## Fixer le prix

- Prix de valeur
  - Bas prix quotidiens (EDLP)
  - Prix élevé-bas
- Tarification en vigueur
- Tarification de type enchères
  - Enchères en anglais (enchères ascendantes)
  - Enchères néerlandaises (offres descendantes)
  - Enchères scellées
- Tarifs de groupe





# Tableau 16.1 : Effet des différentes offres sur le bénéfice espéré

Company's Bid	Company's Profit	Probability of Getting Award with This Bid (Assumed)	Expected Profit
\$ 9,500	\$ 100	0.81	\$ 81
10,000	600	0.36	216
10,500	1,100	0.09	99
11,000	1,600	0.01	16

© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

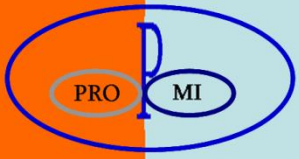


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





# volumebuy.com : tarification groupe ou pool



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

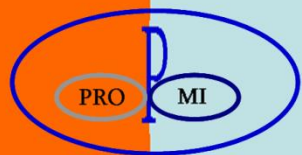


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





## Questions à débattre

Certaines grandes entités, tant publiques que privées, soumissionnent actuellement en ligne pour de nombreux produits et services. Pensez-vous qu'il y aura un marché où les consommateurs pourront soumissionner sur l'électricité, comme le font les grandes entreprises utilisatrices d'électricité ? Et le fioul pour le chauffage ? Pouvez-vous penser à d'autres produits ou services avec un marché potentiel d'enchères en ligne pour les particuliers ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

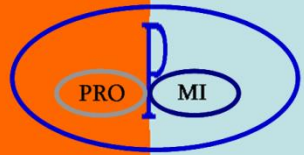


[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)



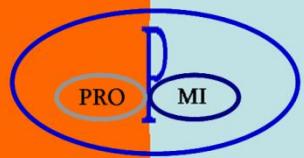


## Fixer le prix

- **Étape 6 : Sélection du prix final**
  - **Tarifcation psychologique**
    - Prix de référence
  - **Tarifcation de partage des gains et des risques**
  - **Influence des autres éléments marketing**
    - Marques avec une qualité relative moyenne mais une qualité relative élevée
    - budgets publicitaires facturés au prix fort
    - Marques avec une qualité relative élevée et une
    - les budgets publicitaires obtiennent les prix les plus élevés
    - La relation positive entre une forte publicité
    - les budgets et les prix élevés se sont maintenus plus fortement dans la dernière
    - étapes du cycle de vie du produit pour les leaders du marché



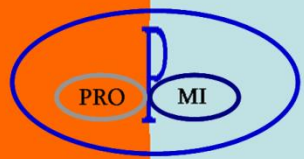




## Fixer le prix

- Les marques avec une qualité relative moyenne mais des budgets publicitaires relatifs élevés facturaient des prix élevés
  - Les marques avec une qualité relative élevée et des budgets publicitaires relatifs élevés ont obtenu les prix les plus élevés
  - La relation positive entre les budgets publicitaires élevés et les prix élevés s'est maintenue le plus fortement dans les dernières étapes du cycle de vie du produit pour les leaders du marché
- Politiques de tarification de l'entreprise
  - Impact du prix sur les autres parties

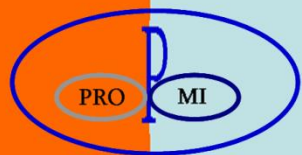




## Adapter le prix

- **Tarifification géographique (cash, contre-échange, troc)**
  - Commerce compensé
  - Troc
  - Accord de rémunération
  - Arrangement de rachat
  - Décalage
- **Réductions de prix et indemnités**





## Tableau 16.2 : Escomptes et remises sur les prix

<b>Escompte en espèces :</b>	Une réduction de prix pour les acheteurs qui paient leurs factures rapidement. Un exemple typique est "2/10, net 30", ce qui signifie que le paiement est dû dans les 30 jours et que l'acheteur peut déduire 2 % en payant la facture dans les 10 jours.
<b>Rabais de quantité:</b>	<p>Une réduction de prix pour ceux qui achètent de gros volumes. Un exemple typique est « 10 \$ par unité pour moins de 100 unités ; 9 \$ par unité pour 100 unités ou plus. Les remises sur quantité doivent être offertes de la même manière à tous les clients et ne doivent pas dépasser les économies réalisées par le vendeur.</p> <p>Ils peuvent être offerts sur chaque commande passée ou sur le nombre d'unités commandées sur une période donnée.</p>



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)

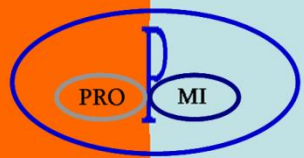


[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)





# Adapter le prix

- **Tarifification promotionnelle**
  - Tarifification d'appel
  - Tarifification événementielle
  - Remises en espèces
  - Financement à faible taux d'intérêt
  - Délais de paiement plus longs
  - Garanties et contrats de service
  - Actualisation psychologique

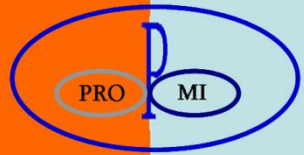




# Adapter le prix

- **Tarifification discriminatoire**
  - Tarifification par segment de clientèle
  - Tarifification sous forme de produit
  - Tarifification des images
  - Tarifification de la chaîne
  - Tarifification de l'emplacement
  - Tarifification au temps
    - Tarifification du rendement

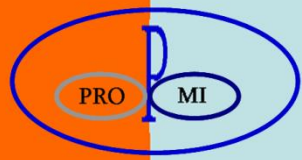




# Adapter le prix

- **Tarification de la gamme de produits**
  - Tarification de la gamme de produits
  - Tarification des fonctionnalités optionnelles
    - Tarification des produits captifs
  - Produits captifs
  - Tarification en deux parties
  - Tarification des sous-produits
  - Tarification groupée de produits
    - Regroupement pur
    - Regroupement mixte





## personify.com fournit un logiciel qui aide les marchands Web à trouver des clients cibles



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

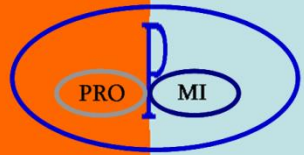


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



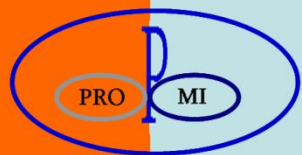


# Initier et répondre aux changements de prix

- **Initier des baisses de prix**
  - Conduisez à dominer le marché grâce à des coûts réduits
  - Piège de mauvaise qualité
  - Piège des parts de marché fragiles
  - Piège à poches peu profondes



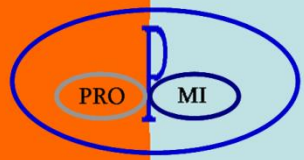




## Tableau 16.3 : Alternatives marketing-mix

Options stratégiques	Raisonnement	Conséquences
1. Maintenir le prix et la qualité perçue. S'engager dans l'élagage sélectif des clients.	L'entreprise a une plus grande fidélité des clients. Il est prêt à perdre les clients les plus pauvres pour concurrents.	Part de marché moindre. Baisse de rentabilité.
2. Augmenter le prix et la qualité perçue.	Augmenter le prix pour couvrir la hausse des coûts. Améliorer la qualité pour justifier des prix plus élevés.	Part de marché moindre. Rentabilité maintenue.
3. Maintenir le prix et augmenter la qualité perçue.	Il est moins coûteux de maintenir les prix et d'augmenter la qualité perçue.	Part de marché moindre. Baisse de la rentabilité à court terme. Augmentation à long terme de la rentabilité. augmentation de la rentabilité .





# Initier et répondre aux changements de prix

Tableau 16.4 : Bénéfices avant et après une augmentation de prix

	Before	After
<b>Price</b>	<b>\$ 10</b>	<b>\$10.10 (a 1 percent price increase)</b>
<b>Units sold</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Revenue</b>	<b>\$1000</b>	<b>\$1010</b>
<b>Costs</b>	<b>-970</b>	<b>-970</b>
<b>Profit</b>	<b>\$ 30</b>	<b>\$ 40 (a 33 1/3 percent profit increase)</b>





# Initier et répondre aux changements de prix

- Initier des augmentations de prix
  - L'inflation des coûts
  - Tarification anticipée
  - Sur demande
  - Tarification des devis différés
  - Clauses d'indexation
  - Dégroupage
  - Réduction des remises





# Initier et répondre aux changements de prix

- **Les réponses possibles à des coûts ou des frais généraux plus élevés sans augmenter les prix comprennent:**
  - Réduire la quantité de produit au lieu d'augmenter le prix
  - Remplacer des matériaux ou des ingrédients moins coûteux
  - Réduire ou supprimer des fonctionnalités du produit
  - Suppression ou réduction des services du produit, tels que l'installation ou la livraison gratuite
  - Utiliser des matériaux d'emballage moins coûteux ou des emballages plus grands
  - Réduire le nombre de tailles et de modèles proposés
  - Créer des marques de la nouvelle économie



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)



[Propmi Strategy & Consulting](#)



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

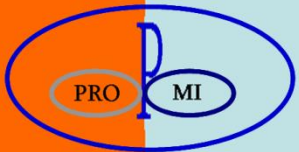




# Initier et répondre aux changements de prix

- **Réactions aux changements de prix**
  - Réactions des clients
  - Réactions des concurrents
- **Répondre aux changements de prix des concurrents**
  - Maintenir le prix
  - Maintenir le prix et ajouter de la valeur
  - Réduire le prix
  - Augmenter le prix et améliorer la qualité
  - Lancer une gamme de chasseurs à bas prix





# Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?

© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

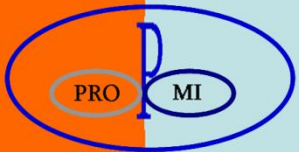


www.propmiconsulting.wordpress.com

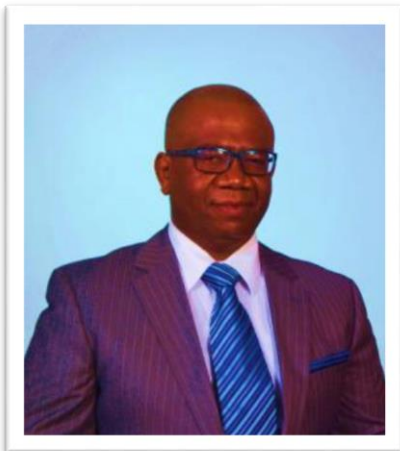


info.propmi@gmail.com





# PROPMI CONSULTING



## Félix C. Poudeu

### CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique  
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

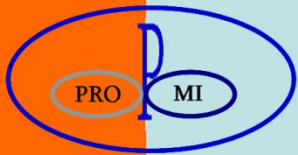


[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)





## Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes  
Spécialiste en Développement Commercial

Email: [www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)

Phone: +237 6 73 39 82 52

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



## Contact address:

### PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Pavés,  
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,  
50 Mètres à Gauche  
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala  
Cameroun

[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



[www.propmiconsulting.wordpress.com](http://www.propmiconsulting.wordpress.com)



[info.propmi@gmail.com](mailto:info.propmi@gmail.com)



PROPMI