

Produit & Service.

1) Avoir un bon produit

Avoir un bon produit est le premier facteur-clé de succès pour une entreprise. Cela consiste à proposer un produit, une gamme ou un assortiment répondant aux attentes de la clientèle, attrayant, qualitatif, efficace, facile à utiliser ou à consommer. Proposer un bon produit permet de satisfaire la clientèle et donc de la fidéliser, voire d'enclencher le bouche-à-oreille.

La meilleure manière de concevoir un bon produit est de réaliser une étude de marché, afin de bien cerner les motivations de la clientèle. Cliquez pour lire nos 8 meilleures méthodes d'étude de marché.

Avoir un bon produit, c'est aussi proposer des services associés :

- service-client,
- service après-vente,
- assurances ou garanties...

Proposer un bon produit permettra de posséder de « bons clients », fidèles et solvables. A noter qu'il est recommandé de mesurer régulièrement la satisfaction client à travers des enquêtes de satisfaction.

Enfin un bon produit est un produit rentable et d'avenir, c'est-à-dire un produit qui fait l'objet d'adaptations régulières, voire d'efforts de recherche et développement afin de garantir un avantage concurrentiel sur le long terme.

2) Trouver le bon prix

Le produit doit être proposé au bon prix. Le **rapport qualité-prix** est l'un des premiers critères de choix des clients. Le positionnement prix doit être déterminé en fonction de la concurrence, du prix psychologique (qualité perçue par le consommateur) et des besoins financiers de l'entreprise (nécessité d'être suffisamment rentable compte-tenu des dépenses fixes et variables).

Là encore, l'**étude de marché** est incontournable, et notamment l'**analyse concurrentielle**.

La fixation du prix de vente est souvent difficile car aucune règle précise n'existe, les prix et les marges étant libres dans la plupart des secteurs de l'économie.

Le choix du prix se trouve au carrefour du marketing et de la gestion financière. *Trois critères essentiels doivent être pris en compte pour bien définir ses prix.*

- **CRITERE n°1 - Le prix psychologique.**

Le prix psychologique est un élément fondamental à prendre en compte pour fixer le prix de vente d'un produit.

Le prix psychologique est le prix moyen acceptable par les clients. C'est le prix que les clients seraient prêts à payer spontanément pour avoir accès au produit ou au service concerné. Ce prix peut varier en fonction de l'image que le client a du produit (qualité perçue) ou encore de la connaissance qu'il a déjà du produit (qualité intrinsèque).

Par exemple, si le prix fixé est inférieur au prix psychologique, alors le signal envoyé en terme de qualité est négatif. Une incohérence peut se créer dans l'esprit du client, et ce dernier renoncera à l'achat.

La détermination du prix psychologique est un des objectifs de l'étude de marché.

- **CRITERE n°2 - Les tarifs de la concurrence.**

Pour bien fixer le prix de vente d'un produit, il faut connaître les prix de la concurrence. En effet le prix est un élément important du positionnement concurrentiel.

Des prix supérieurs à ceux de la concurrence devront être justifiés par une qualité supérieure ou des services supplémentaires. Des prix inférieurs à ceux de la concurrence pourront être pratiqués en prenant soin de ne pas afficher une qualité trop dégradée.

- **CRITERE n°3 - La viabilité de l'entreprise.**

Comment fixer le prix de vente d'un produit si l'on ne prend pas en compte la structure économique de l'entreprise ? En effet, pour pouvoir vivre, l'entreprise a besoin de générer un niveau suffisant de revenus : si les prix qu'elle pratique sont trop faibles, ils ne pourront pas couvrir les achats ou les charges fixes.