



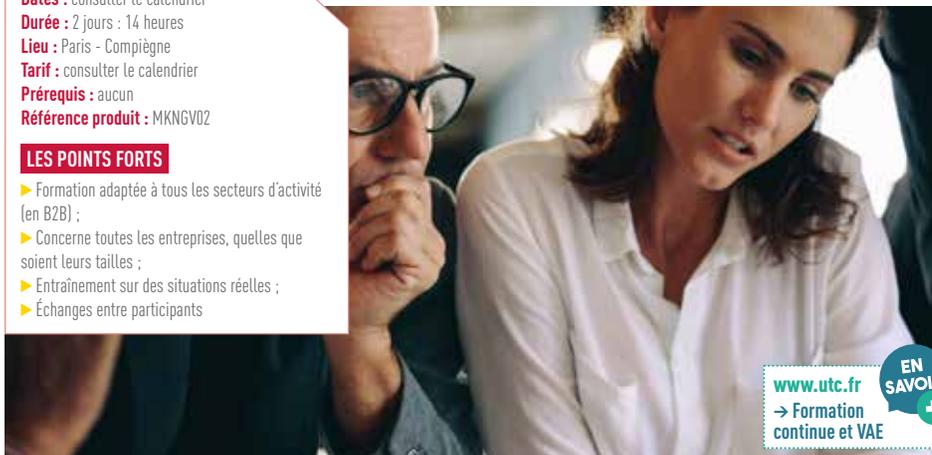
BASES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DU VALUE-PRICING EN B2B



Dates : consulter le calendrier
Durée : 2 jours : 14 heures
Lieu : Paris - Compiègne
Tarif : consulter le calendrier
Prérequis : aucun
Référence produit : MKNGV02

LES POINTS FORTS

- ▶ Formation adaptée à tous les secteurs d'activité (en B2B) ;
- ▶ Concerne toutes les entreprises, quelles que soient leurs tailles ;
- ▶ Entraînement sur des situations réelles ;
- ▶ Échanges entre participants



www.utc.fr
 → Formation
 continue et VAE

EN
SAVOIR

Le prix est le levier le plus efficace pour améliorer la marge d'une entreprise. Il est souvent mal exploité car les modifications tarifaires paraissent risquées, et les techniques d'optimisation du prix sont méconnues. Le value-pricing consiste à étudier, mesurer et élaborer des prix sur la base de la valeur perçue en Business to Business.

OBJECTIFS

- Assimiler les paradigmes du pricing ;
- Acquérir les bases théoriques et méthodologiques de la fixation du prix ;
- Identifier les impacts du pricing sur le fonctionnement de l'entreprise et ses résultats financiers.

PUBLIC

Cadres expérimentés aspirant à des fonctions de management commercial (directeurs, dirigeants, entrepreneurs, startups, managers) et souhaitant améliorer les résultats de leur entreprise tout en rendant plus fluide la relation client.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Études de cas réels ; alternance des présentations et des échanges entre participants sur leurs propres connaissances/expériences.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation formative.

PROGRAMME

Comprendre le prix

- Introduction à la construction du prix : difficultés et besoins ;
- Définition de la notion de valeur et influence du contexte de vente ;
- Évaluation de l'impact du value-pricing sur l'entreprise, sa relation clients et ses résultats financiers.

Utiliser le prix

- Le cadre juridique ; la psychologie du prix ; les aspects sociaux, éthiques et financiers ; la gestion d'entreprise en value-pricing.

Construire le prix

- Qualifier la valeur de son produit/service et du contexte de vente ; définir sa stratégie tarifaire ; calculer le prix de son produit/service en fonction d'une valeur perçue.

Optimiser le prix

- Communication ; promotion et élasticité prix ; segmentation et diversification ; retours clients et Win & Loss.



Contact

Tél : 03 44 23 49 19
 fc@utc.fr

INTERVENANTS

Nos intervenants sont issus des secteurs économiques publics, privés, académiques et professionnels. Ils comptent généralement plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans leur domaine d'expertise.