

## Le principe du value-based Pricing

|  |
|--|
| Date et durée  |
| Code formation : MKG004FR<br>Durée : 3 jours<br>Nombre d'heures : 21 heures  |
| Description  |
| Au cours de cette formations diverses notions au développement d'une nouvelle position tarifaire sont abordées et adaptées à l'environnement compétitif du marché des Telecom.<br>Elle est consacrée à la mise en place d'une stratégie innovante pour l'essor de la croissance de l'entreprise.   |
| Objectifs  |
| Le but du pricing est l'optimisation des profits <ul style="list-style-type: none"><li>• Encourager la création de valeur par le développement de nouveaux services</li><li>• Défendre ses choix de création de valeur pour le bénéfice du client</li><li>• Mettre en place une politique de tarification appropriée, en prenant en compte l'univers concurrentiel, en respectant la création de valeur clients, et les impératifs de rentabilité de l'entreprise</li><li>• Développer des stratégies concurrentielles solides dans une perspective à long terme</li></ul> |
| Modalités d'évaluation   |
| Travaux Pratiques  |
| Pré-requis   |
| Pour suivre cette formation il suffit d': <ul style="list-style-type: none"><li>• Avoir des connaissances de base et une certaine pratique marketing dans le secteur des télécom</li><li>• Etre prêt à remettre à plat sa pratique de construction d'une politique tarifaire</li><li>• Avoir un bon niveau de connaissance du positionnement opérateurs</li></ul>  |
| Public   |
| Cette formation convient aux responsables marketing, aux chefs de marché, aux responsables opérationnels.  |
| Cette formation s'adresse aux profils suivants   |
| <u>Chef de projet / Responsable de projet</u><br><u>Responsable Commercial / Marketing</u>   |
| Programme  |

## JOUR 1

### La notion de stratégie

- les grandes stratégies Harvardiennes old school du XXe, et la mise en perspective sur les mutations de l'environnement
- Le décryptage des principales orientations stratégiques (toujours plus, suiveur, price leadership, low-cost et innovation)
- **Atelier pratique:** Quelles poches de croissance dans un marché télécom avec un taux de pénétration de 90% ?

### Le client au cœur de la démarche marketing

- Comprendre les besoins et les attentes des clients
- La démarche de la segmentation: enrichir la connaissance client par les modes & les usages
- La notion de positionnement, l'orientation stratégique de l'entreprise
- **Atelier pratique:** Quelles différences de positionnement entre les opérateurs (Sonatel Vs. Tigo, Expresso)?
  1. Etes-vous parfois le moins cher?
  2. Etes-vous parfois au même prix que votre concurrent principal?
  3. Etes-vous parfois le plus cher?

## JOUR 2

### Le mécanisme de la tarification

- Les catégories de coût, la reprise des éléments constitutifs de l'offre
- La notion du coût total de revient (TCO)
- Assurer la différenciation par le service
- La production d'une table de coûts
- Willingness to pay, le mode de calcul du prix psychologique
- Le principe clé de la tarification: la notion de Value-Based Pricing
- Les principaux éléments de présentation d'un business case
- **Atelier pratique:** Quels sont les bénéfices perçus par les clients d'Orange Money?

## JOUR 3

### Le choix de l'innovation

- Créer de la valeur pour le client (innover)
- Quantifier cette valeur ajoutée contenue dans les offres
- Démontrer la valeur au client (communiquer)
- Défendre un niveau de tarification
- **Atelier pratique:** Définissez une position crédible, attractive et différenciante de la marque sur le marché:
  1. Quel type de clientèle allez-vous vous cibler?
  2. Décrire leur mode de vie, leurs usages
  3. Quelle contrainte client allez-vous adresser?
  4. Estimer la taille de la cible choisie, son potentiel
  5. Quelle est la promesse que vous allez formuler?
  6. Mettre en évidence les bénéfices pour le client au final
  7. Qu'allez-vous offrir d'unique et d'attractif?
  8. Produire la liste des éléments constitutifs de votre offre de service
  9. En quoi répond-elle idéalement au besoin et aux attentes de la cible choisie?
  10. Opter pour une orientation stratégique: GET/GROW
  11. Estimer le nombre de vente dans les 12 mois
  12. Proposer votre mode de calcul tarifaire