

Comment choisir vos tarifs pour un produit innovant ?

by stephanie@toutchange.fr - Vendredi, novembre 09, 2012

<http://lemarketeurfrancais.com/blog/comment-choisir-vos-tarifs-pour-un-produit-innovant/>



Pas de concurrence, vous êtes sûrs ?

Lorsqu'on veut lancer un **produit innovant** sur le [marché](#), la question la plus difficile à laquelle il faut répondre est : comment fixer son tarif ? Pour vous y aider, nous avons listé les principaux axes que doit comporter votre étude.

Si le produit est innovant, il n'existe pas encore de concurrence et on se dit qu'il n'est pas possible de se baser sur les prix du marché actuel. C'est une erreur !

Si vous lancez un produit qui n'a "pas de concurrence", c'est le début des ennuis !

[Cliquez ici pour retweeter](#) – [Partagez sur Facebook](#)

En effet, la [concurrence](#) existe toujours même de manière indirecte. Ainsi, si votre **produit est innovant** sans son utilisation, il peut être déjà présent sur le **marché** avec une autre méthode de fonctionnement. Par exemple, un système de motorisation pour scooter qui est déjà utilisé sur les motos. Analysez les différents niveaux de **concurrence** possibles même si la **concurrence** vous semble éloignée.

Quelle est la valeur ajoutée de votre produit ?

Pour définir le [prix](#) de votre **produit innovant** vous allez devoir faire une estimation qualitative de votre **produit**. C'est-à-dire quelle est sa valeur ajoutée par rapport au **marché**. Vous avez sans doute déjà fait votre **étude de marché**. Dans celle-ci, vous avez mis en évidence le public **cible**, les **besoins** auxquels répond votre **produit**, le **prix** qu'il serait prêt à payer, ce qu'ils payent actuellement pour des **produits** du même domaine. Avec tous ces éléments, vous avez la possibilité de vous faire une idée de ce que vous allez pouvoir fixer comme **prix d'achat** à votre **produit**.

Définissez vos coûts

Pour définir le **prix de vente** d'un **produit**, vous pouvez définir ce qui va vous coûter en production. Vous devez vous assurer de sa rentabilité à moyen et long terme. Pour cela, faites une liste de toutes les dépenses professionnelles que vous aurez à faire.

Les charges directes.

Ce sont les dépenses qui réfèrent directement à la réalisation du **produit**. Par exemple, les cdroms si vous souhaitez **commercialiser** un logiciel, le **coût** de la programmation, etc.

Pour un **indépendant**, les charges directes correspondent principalement au temps de travail, mais englobent aussi la recherche, le temps de prospection, les frais de déplacement, etc.

Les impôts et charges

Il est primordial de vous renseigner sur les différentes charges et impôts qui incombent à votre statut avant de créer votre société ou de vous lancer comme **indépendant**.

Les charges indirectes

Les charges indirectes correspondent à toutes les autres dépenses que vous allez devoir faire pour vendre votre **produit** ou assurer vos **prestations**. Elles englobent par exemple les frais de **promotion** et communication (cartes de **visite**, site Internet, brochures, etc. On va y retrouver tout ce qui concerne l'**achat** de matériel de bureau (enveloppe, papiers,..) mais aussi le loyer de votre local professionnel, l'électricité, l'abonnement internet. Les charges indirectes englobent des charges fixes et ponctuellement.

Définissez vos tarifs en analysant vos dépenses et recettes.

Pour définir le **prix** de votre **produit** ou de vos **services** vous allez devoir analyser les différentes informations que vous avez recueillies. Vous devez additionner la totalité de l'argent dépensé et [définir votre marge de rentabilité](#) et votre chiffre d'annuel.

Ainsi, même si votre **produit** est **innovant** sur le **marché**, il est toujours possible de définir ses **tarifs** par rapport à l'offre existante éloignée. De plus, bien connaître son budget et anticiper ses dépenses peut être une aide supplémentaire pour le calcul de sa rentabilité !

Si vous avez vous-même déjà **commercialisé** un **produit innovant**, faites-nous part de votre expérience.

Sujets abordés dans cet article :

- l'étude de marché d'un produit innovant
- tarif marketeur francais
- exemple etude de marché produit innovant

- quel méthode pour déterminer le prix d'un produit innovant
- strategie de prix si le produit nexiste pas
- un produit un prix

Cet article a été écrit par [Stéphanie W.](#)

Contributrice régulière du blog Le Marketeur Français, Stéphanie aime provoquer la réflexion et partager des conseils simples et efficaces pour développer votre entreprise.

- 

A lire aussi sur ce thème:

1. [Comment faire accepter vos prix](#)
2. [Comment démarrer un script de vidéo pour accrocher vos visiteurs](#)
3. [2 erreurs à éviter quand vous choisissez votre slogan ou USP](#)
4. [Comment rédiger votre page "À Propos" pour inspirer confiance](#)
5. [Les réseaux peu connus pour faire connaître votre entreprise](#)

Le Marketeur Français