

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

Répartition des coûts d'après l'expérience.			
Production	Commercialisation	Coût de revient	
60 %	40 %	100 %	
Données externes au projet.			
Prix cible	Taux de marge commerciale cible		
1 500 €	20 %		
Données internes au projet.			
Budget coûts de production	Budget coûts de commercialisation	Budget coût de revient	Marge commerciale
720 €	480 €	1 200 €	300 €

Tableau 14 – Le rétro-marketing pour le calcul du budget du coût de revient

- 5) **Etude du mix-marketing pour la commercialisation de ce concept.**
Il s'agit de définir la politique produit, la politique de promotion et la politique de distribution en accord avec la cible de clientèle et les contraintes budgétaires.
- 6) **Etude de conception et de la réalisation de la solution.**
Il s'agit de trouver la technologie, les partenariats, les moyens de production, etc. pour fabriquer la solution en fonction des contraintes budgétaires.
- 7) **Calcul du nombre de clients potentiels.**
Il s'agit de toute la population de prospects qui est prête à payer l'offre pour le prix fixé et qui est atteignable au travers des politiques de communication et de distribution fixées.

a

L'objectif est de maximiser : $NbVentesPotentielles * (Prix - CoûtsDeRevient)$. Pour cela, l'entreprise a intérêt à augmenter son prix de vente dès lors que⁷ :

$$\frac{\delta MargeCommerciale}{MargeCommerciale} > \frac{\frac{\delta Prix}{Prix}}{\frac{\delta Demande}{Demande}}$$

Inversement, l'entreprise a intérêt à diminuer son prix de vente dès lors que :

$$\frac{\delta MargeCommerciale}{MargeCommerciale} < \frac{\frac{\delta Prix}{Prix}}{\frac{\delta Demande}{Demande}}$$

A chaque étape, le processus peut reprendre au début ou être abandonné si aucune solution économiquement rentable est trouvée.

J
F

Lee IACocca a appliqué cette méthode dans les années 1960. Il a créé le concept de la **Mustang**, voiture aux allures sportives et bon marché pour les jeunes couples – les attentes du marché –, ce qui a permis de sauver **Ford** de la cessation d'activité.

Il est possible d'affiner ce processus en analysant le prix que le client est prêt à payer pour chaque maillon de la chaîne de la valeur⁸ ou pour chaque partie de l'offre. Par exemple, en examinant les postes suivants :

⁷ Le concept de marge commerciale est présenté dans le chapitre intitulé **Contrôle de la firme et de son environnement**. Le concept d'élasticité est présenté dans le chapitre intitulé **Stratégie d'entreprise**.

⁸ Voir le chapitre **Stratégie d'entreprise** pour la définition de la chaîne de valeur.