

Fixation des prix et évaluation des coûts avec exactitude

Le prix que vous fixez pour vos produits ou services devrait être suffisamment élevé pour vous procurer un profit, mais assez réaliste pour inciter les clients à acheter. Il ne suffit pas d'ajouter une marge à vos frais, ni d'appliquer le même prix que les concurrents, puisque cela pourrait ne pas suffire à couvrir vos coûts indirects.

Pour fixer les prix avec exactitude, il y a plusieurs étapes à suivre.

Coûts indirects et profit

D'abord, calculez vos coûts indirects. Il s'agit des frais fixes que vous devez payer chaque mois, indépendamment du niveau de ventes. Effectuez une prévision des flux de trésorerie qui inclura les éléments suivants :

- ★ Loyer ou versement hypothécaire pour vos locaux.
- ★ Électricité et autres services publics.
- ★ Traitements et salaires des employés permanents.
- ★ Votre salaire ou retrait prélevé de l'entreprise.
- ★ Coûts de raccordement au réseau pour le téléphone et Internet.
- ★ Stocks (s'il y a lieu)

Puis ajoutez le profit que vous souhaitez toucher cette année pour obtenir le montant des coûts indirects et du profit.

Les principales options de tarifs

Fixation des prix par majoration des coûts

Calculez tous les coûts de production de votre produit ou service, ajoutez une marge (un pourcentage de profit que vous souhaitez toucher), puis déterminez votre capacité de production. Ce prix couvre-t-il les coûts indirects et le profit ?

Par exemple, si vous vendez du mobilier d'extérieur, que le coût de fabrication est de 200 \$ et que vous ajoutez une marge de 50 p. cent (ou 100 \$), le prix total sera de 300 \$ par article. Si vos coûts indirects et votre profit totalisent 200 000 \$, vous devrez vendre 2 000 articles par année (200 000 \$ divisés par la marge de profit de 100 \$).

Cette méthode ne tient pas compte des prix de la concurrence ni des attentes du marché (pas plus que de votre capacité ou non à produire 2 000 articles par année).

Marge de détail

Si vous revendez des produits à titre de détaillant ou de grossiste, vous ajouterez une marge aux marchandises que vous avez achetées sous la forme d'un pourcentage

de ce que vous avez payé. Par exemple, si vous achetez un article à 100 \$ et le revendez 150 \$ dans votre magasin, votre « majoration » est de 50 p. cent.

Votre « marge » est différente. Pour la calculer, vous devez diviser le profit tiré de la majoration (50 \$) par le prix de vente (150 \$). Dans ce cas-ci, votre marge est de 33 p. cent (50 \$ divisés par 150 \$).

L'avantage de connaître votre « marge », c'est que vous pouvez vous en servir pour établir votre objectif de vente afin de couvrir vos coûts indirects. Divisez cette marge (33 p. cent) par vos coûts indirects (200 000 \$) et vous obtiendrez votre objectif de vente (606 000 \$).

Taux horaire

Si votre entreprise vend des services pour lesquels vous facturez à l'heure, le calcul est beaucoup plus simple, puisque vous n'avez aucun coût relié à du matériel ou à des stocks à assumer. Si vous demandez 100 \$ l'heure, divisez cette somme par le montant de vos coûts indirects et vous saurez combien d'heures par année vous devez travailler. Dans ce scénario, ce serait 2 000 heures (200 000 \$ divisés par 100 \$ l'heure).

Que dit le marché ?

Bien sûr, il ne suffit pas toujours de déterminer combien vous devriez demander; le plus souvent, il existe un « prix du marché » en vigueur dans votre secteur. Si les électriciens appliquent tous un taux similaire, vous serez bien en peine de demander le double, et vous ne voudrez pas en demander la moitié non plus.

Vérifiez la structure de prix en vigueur dans votre domaine :

- ★ Quelles entreprises les clients voient-ils comme offrant le meilleur rapport qualité-prix ?
- ★ Combien les clients s'attendent-ils à payer ?
- ★ Quels produits sont susceptibles de connaître le plus de succès ?
- ★ Quels sont les prix plafond et plancher ? Où souhaitez-vous vous positionner ?

Peut-être devriez-vous simplement travailler à rebours : prendre le prix du marché, puis estimer combien vous êtes physiquement capable de produire, et enfin vérifier si cela couvre les coûts indirects et le profit.

Comment faire la meilleure affaire

La plupart des entreprises essaient de maximiser leur profit tout en veillant à ce que leurs clients en aient pour leur argent. Si vous avez du mal à faire fonctionner votre modèle d'affaires, songez aux possibilités suivantes :

- ★ Proposez des à-côtés que n'offrent pas vos concurrents, tels qu'une garantie, la livraison, une gamme élargie, une expertise plus vaste ou un meilleur service après-vente pour justifier votre prix plus élevé.
- ★ Essayez de réduire vos coûts indirects de manière à ne pas avoir à vendre autant.
- ★ Réduisez le coût de vos intrants, notamment les matières premières, le personnel et les stocks.

Sommaire

Passez en revue toutes les options de tarifs et déterminez laquelle convient le mieux aux besoins de votre entreprise. Au moment d'établir votre stratégie, consultez votre comptable pour vous assurer de ne rien oublier. La tarification vise l'atteinte d'un équilibre entre le fait de vendre à un prix que les clients sont prêts à payer et celui de conserver une marge pour couvrir vos frais et dégager un profit équitable.

