

C'est le prix à payer

■ Cela mérite réflexion

Les tarifs appliqués sont-ils les bons? Trop chers? Trop bon marché? Ont-ils fait l'objet d'une réflexion cohérente? N'est-on pas trop frileux en matière de prix?

■ Bon, mais encore ?

Il est utile d'étudier et de définir son prix d'entrée en fonction de critères qui se basent sur une étude de marché visant la demande, sur la structure des coûts, sur un calcul de marge et sur les prix pratiqués par la concurrence. Il faut aussi réfléchir à une tarification adaptée aux différents publics.

■ Soyons concrets

La tarification doit être claire et compréhensible.

Certaines techniques de gestion comme le benchmarking (l'analyse des pratiques de la concurrence) et le pricing (la réflexion et les actions relatives à la fixation du prix d'un produit ou service) peuvent être utilisées pour établir une tarification adéquate.

■ Retenez bien ceci

- Le conseil: "un produit n'a pas un coût, mais un prix".
- La demande détermine le prix plafond et les coûts engagés le prix plancher.
- Pour assurer la rentabilité du produit et la survie de l'attraction, la marge de bénéfice doit obligatoirement être positive, si minime soit-elle.

■ Les tuyaux du net

- Le site d'un cabinet de consultance spécialisé en pricing et revenue management : <http://www.xmo.fr>
- Des ouvrages de référence à découvrir sur le site d'un éditeur et libraire spécialisé dans le secteur du tourisme et des loisirs: <http://www.revue-espaces.com/librairie/4333/gestion-optimisee-prix-pricing.html>
- Pricing, benchmarking, etc. le dictionnaire des termes du marketing : <http://www.definitions-marketing.com>
- Des conseils pratiques pour la fixation des prix, à découvrir sur un portail de services de proximité pour les petites entreprises : <http://www.petite-entreprise.net/P-2517-89-G1-les-facteurs-de-la-fixation-des-prix.html>

Résumons-nous

- Les attractions ont un prix, lié aussi à une image ou à un service, qui est celui que les clients sont prêts à accepter
- Le calcul de ce prix doit faire l'objet d'une réflexion nourrie par différentes techniques de gestion et de marketing

■ Le mot : revenue management

Pour traduire simplement de l'anglais, c'est la gestion du rendement ou du chiffre d'affaires. Cette technique de management et marketing vise à optimiser les revenus en jouant sur les prix, les disponibilités et la demande. Le «revenue management» travaille sur la compréhension des marchés mais n'est pas concerné par la réduction des coûts.