Semaine 5

Le marketing mix

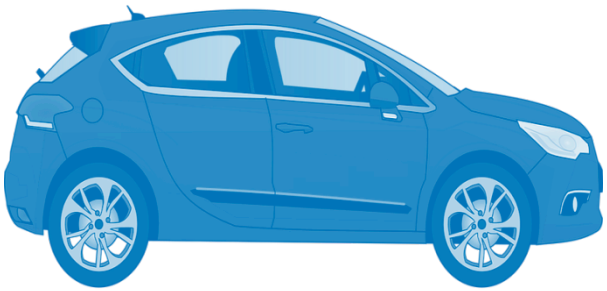
6 – La définition du prix

TECH DE CO Techniques de Commercialisation — Site Bastide — IUT de BORDEAUX université BORDEAUX — université de BORDEAUX

A quoi correspond un prix ?

→ Expression monétaire de la valeur

→ Valeur appréciée en échange d'une satisfaction attendue



A quoi correspond un prix ?

La valeur perçue

Notion de valeur perçue : en temps

Notion de valeur perçue : en effort

Comment le fixer ?

A quoi correspond un prix ?

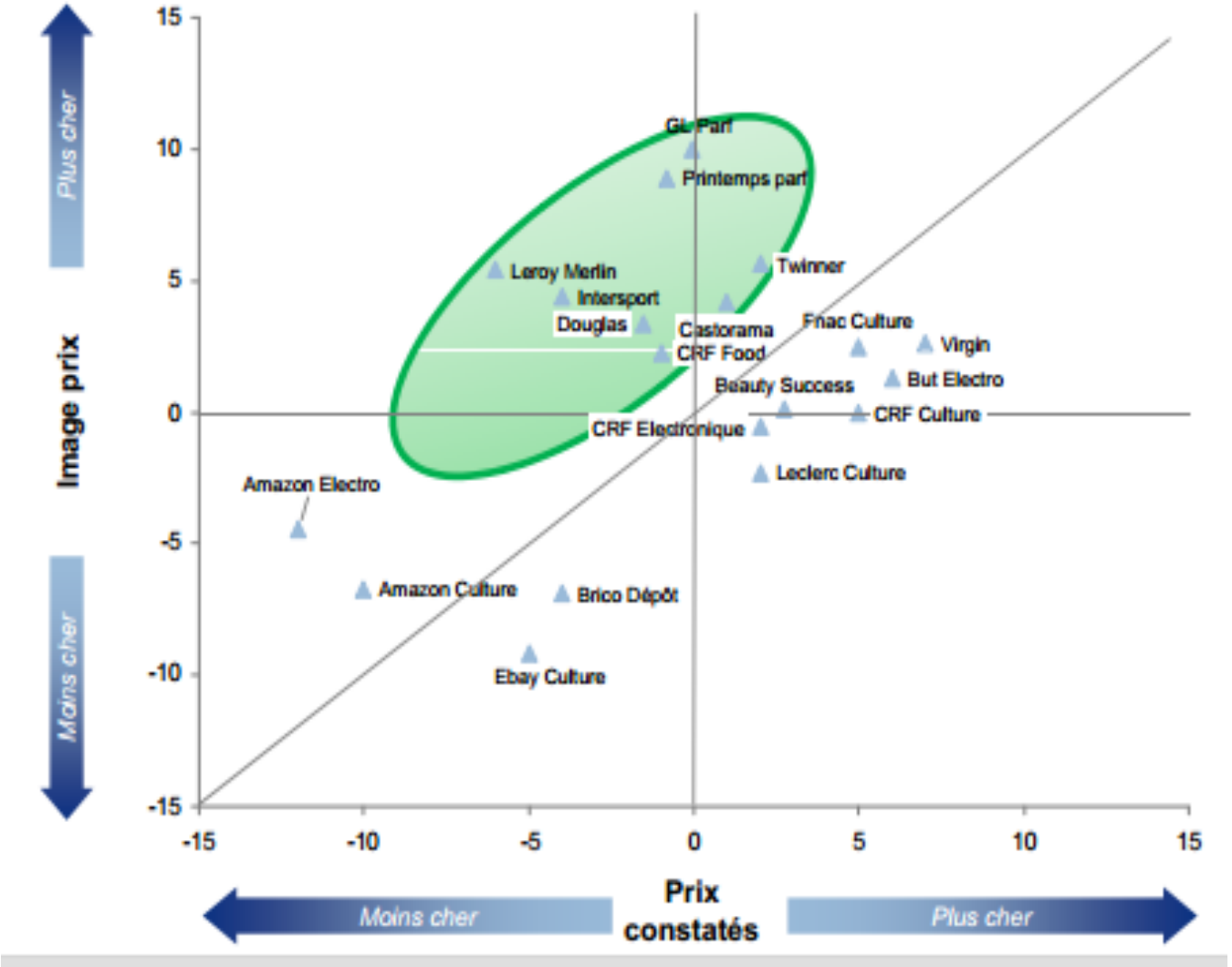
La valeur perçue

Notion de valeur perçue : en temps

Notion de valeur perçue : en effort

Comment le fixer ?

La valeur est perçue



Ressource à consulter : baromètre image prix 2012

→ Notion de valeur perçue : en temps

Quel service de livraison choisir ?

Livraison gratuite en Relais Colis

Tous vos petits colis sont **livrés gratuitement dans le Relais Colis de votre choix**, en France métropolitaine, pour tout commande supérieure à 49€ d'achats facturés et expédiés par La Redoute hors Marketplace.

Différentes options de livraison :

	Délai de livraison	Lieu de livraison		Tarif
France Métropole + Monaco et Corse	2 à 4 jours	Relais Colis		Offert (dès 49€ d'achat)
	2 à 4 jours	Domicile Bureau de poste Cityssimo	Colissimo (Service assuré par La Poste)	6,95€
	24 h	Domicile	24h CHRONOPOST	10,90€ (paiement en ligne)

Source : http://www.laredoute.fr/

A quoi correspond un prix **?**

La valeur perçue

Notion de valeur perçue : en temps

Notion de valeur perçue : en effort

Comment le fixer ?

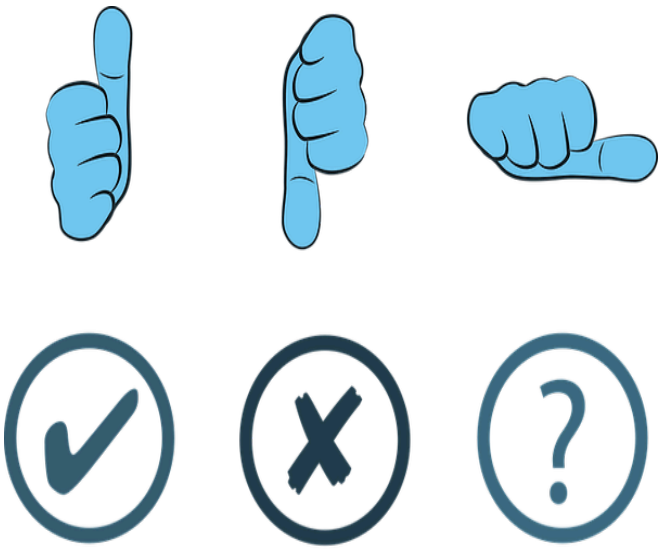
→ Notion de valeur perçue : en effort

Source : http://paranellonavigator.blogspot.fr/

Comment le fixer ?

→Des méthodes traditionnelles et d'autres plus récentes

→Attention, retenir une seule méthode de fixation



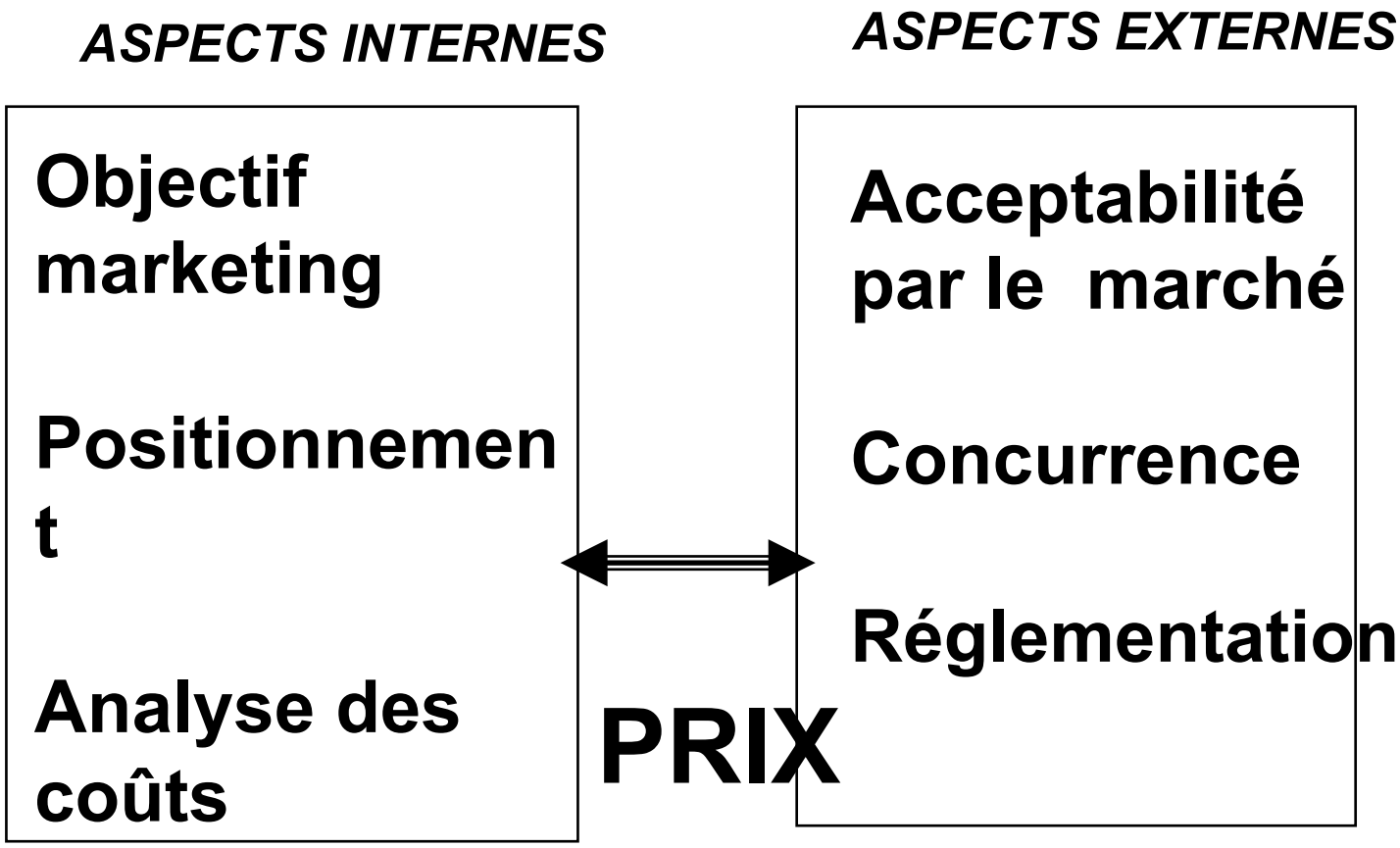
Semaine 5

Le marketing mix

6.2 – Les méthodes traditionnelles

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

Les principes



Les principes

Politique de pénétration

Politique d'écrémage

Les principes

	Marge unitaire élevée	Marge unitaire faible
Volume des ventes élevé		***Politique de pénétration***
Volume des ventes faible	***Politique d'écrémage***	

Politique de pénétration

→ Fixer un prix qui maximise la demande

- pour s'imposer dès le départ sur une partie importante du marché

→ Dans le(s) cas où :

- demande élastique au prix,
- l'entreprise dispose des capacités de production suffisantes
- et met en place des politiques de distribution et de communication adaptées

Politique d'écrémage

→ Vendre à un prix élevé en se limitant à un groupe d'acheteurs prêts à payer le prix fort

→ Dans le(s) cas où :

- demande inélastique au prix,
- cycle de vie assez court,
- produit rapidement imitable,
- bas prix peu rentable.

Semaine 5

Le marketing mix

6.3 – Les méthodes récentes

TECH DE CO Techniques de Commercialisation — Site Bastide — IUT de BORDEAUX université BORDEAUX — université de BORDEAUX

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

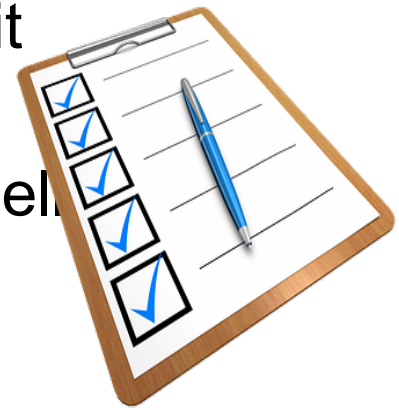
L'offre new deal

L'Every day low price

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

→ Attribut saillant pour le choix d'un produit basique

- › l'individu recherche la valeur fonctionnelle à un moindre prix
- › dans un contexte d'hyper concurrence



→ Remise en cause du modèle classique de fixation des prix

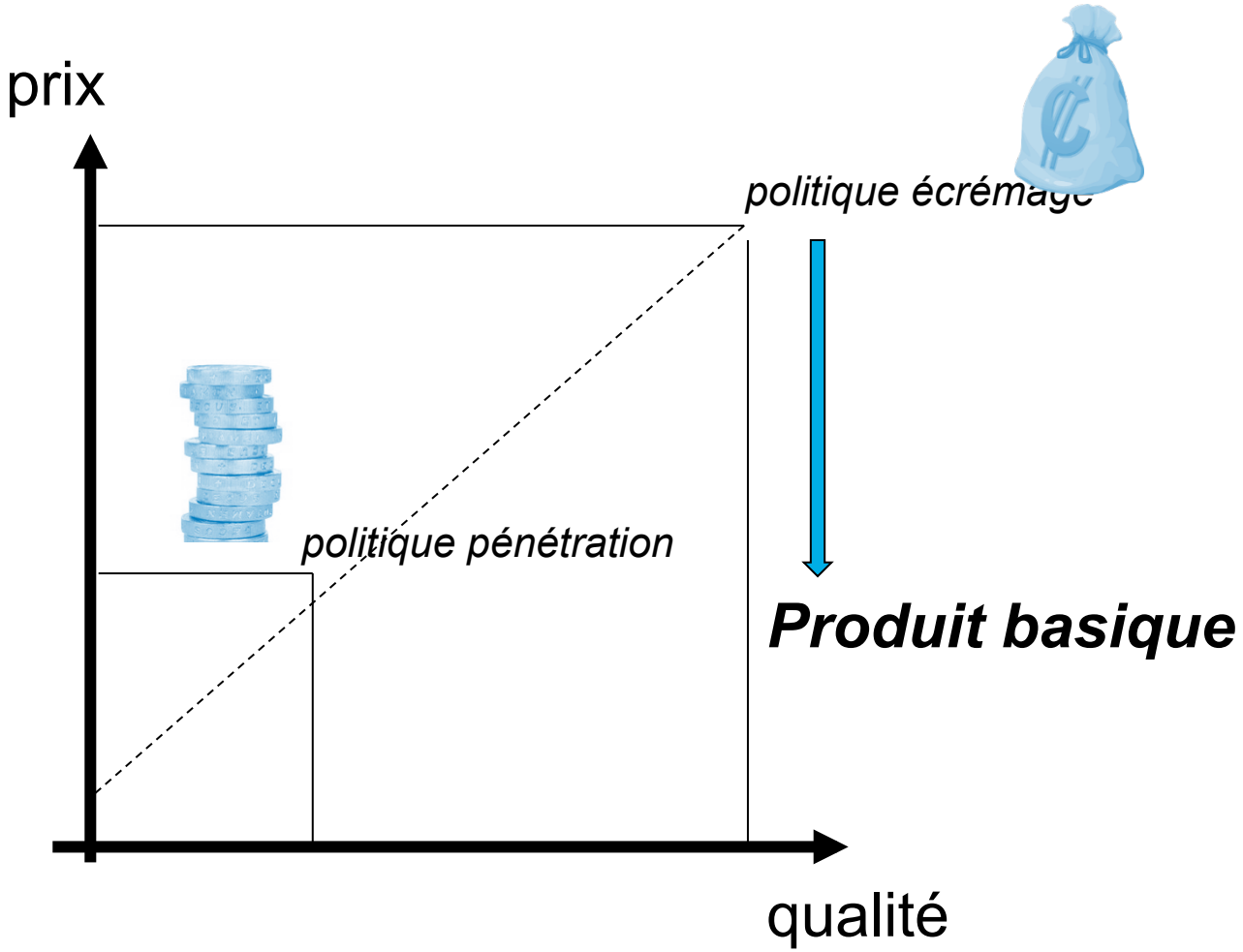
Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

L'offre new deal

L'Every day low price

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

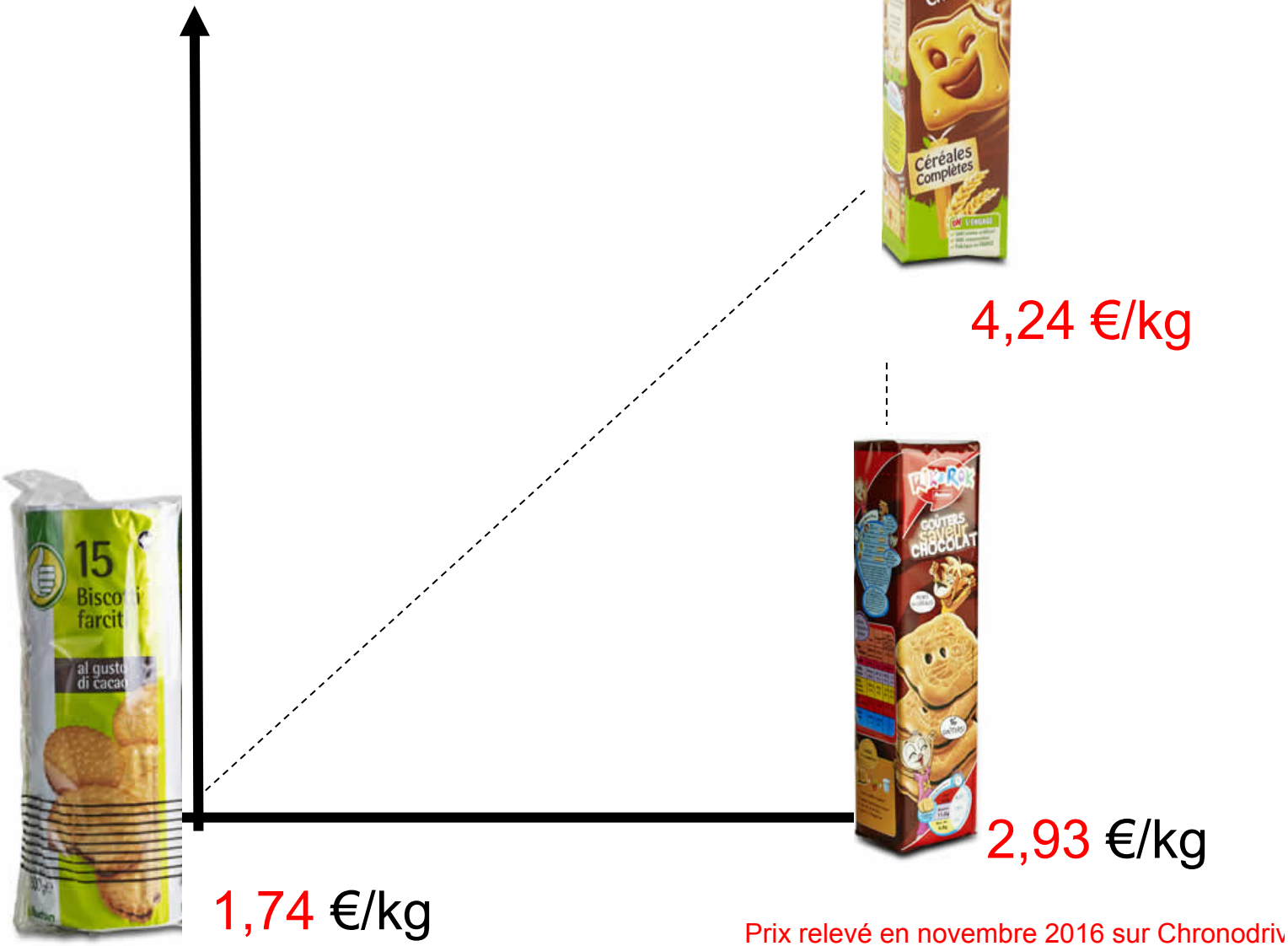


Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

L'offre new deal

L'Every day low price



Prix relevé en novembre 2016 sur Chronodriv

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

L'offre new deal

L'Every day low price

Le prix cible

→ S'aligner sur la concurrence
  › Avec quels efforts ?

→ Mais : la guerre des prix a un impact sur :
  › Le consommateur
  › La gestion des ressources humaines

→ Nécessité de se différencier autrement pour sortir d'un contexte de guerre des prix

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

L'offre new deal

L'Every day low price

Flunch : « le F menu à moins de 10 euros c'est gagné !. »

Source : http://www.flunch.fr/

Exemple au 3 novembre 2016

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

L'offre new deal

L'Every day low price

L 'offre New Deal

→ Créer de nouvelles conditions de marché en se différenciant autrement

→ Améliorer le rapport qualité /prix/ grâce à l'innovation.

Le rôle du prix dans un contexte de consommation bipolaire

Le prix cible

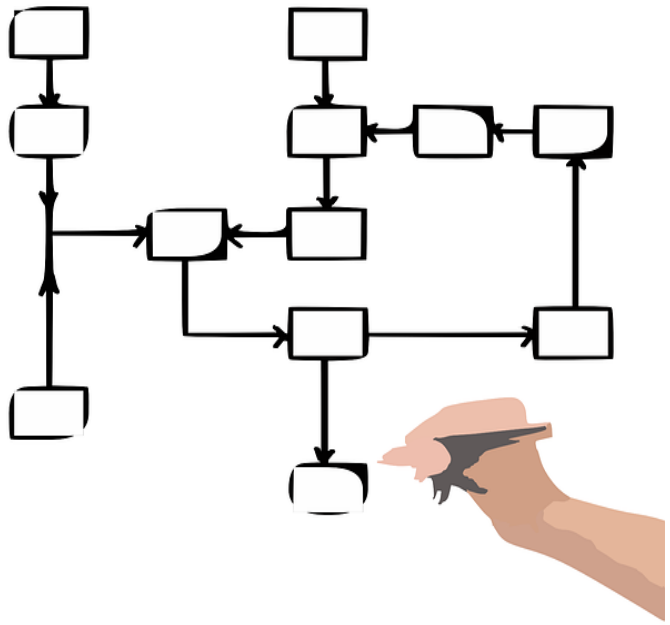
L'offre new deal

L'Every day low price

L'Every Day Low Price (EDLP)

→ Objectif : mettre fin à la surenchère promotionnelle en proposant des prix bas et stables.

→ Comment : par une meilleure réorganisation de l'ensemble des proce



Semaine 5

Le marketing mix

7 – Le processus de fixation du prix

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

→ Les étapes du processus

1
- Définir Objectif marketing
- Définir Cible
- Définir Positionnement

2
- Connaître coût de fabrication du produit
- Connaître prix qui maximise la demande
- Connaître prix des offres concurrentes

3
- Analyser les différentes options
- Fixer le prix public TTC
- Anticiper les réactions

Synthèse sur les différentes options

	Intérêts	Limites
Écrémage	Adapté aux produits nécessitant des investissements importants	Existence d'un segment cible de consommateur ?
Pénétration	S'imposer rapidement sur un marché	La stratégie de l'entreprise doit favoriser un volume de ventes adapté, le consommateur doit être sensible à un bas prix
Prix cible	Adaptation aux attentes du marché	Participation à un contexte de guerre des prix
EDLP	Source de forte différenciation	Les processus de l'entreprise doivent être adaptés
New Deal	Source de forte différenciation	L'offre de l'entreprise doit être adaptée

Les réactions des acheteurs aux modifications de prix

→Perceptions possibles d'une réduction du prix

- le produit se vend mal
- le produit va être remplacé
- la qualité a baissé
- le prix va encore baisser, il vaut mieux attendre

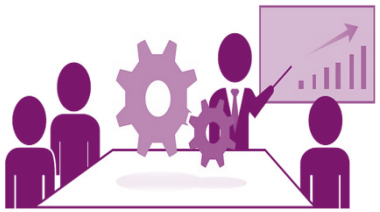
→Perceptions possibles d'une hausse de prix

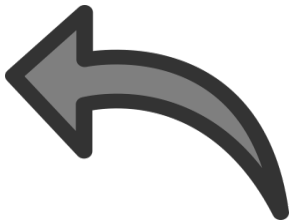
- forte demande et risque de rupture de stock
- risque d'augmentation ultérieure
- le prix est fixé au maximum des tolérances

Les réactions des concurrents aux modifications de prix

→ problème de l'anticipation des réactions du concurrent

- analyse statistique de ses précédentes réactions
- analyse de sa stratégie





Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

→ Maintenir son prix
- › et ne rien faire
- › contre attaquer sur d'autres terrains

→ Réduire son prix

→ Augmenter et contre attaquer sur le produit