

## TACTIQUE MARKETING

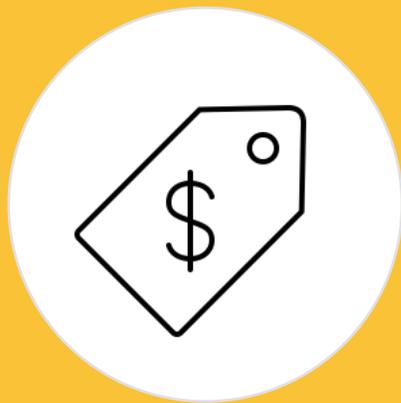
Le prix

## Le prix > **Agenda**

- L'importance du prix
- Contexte interne
- Contexte externe
- Différentes tactiques
- Structures de prix
- Prise de décision
- Ligne directrice

L'importance du prix > **Mix-Marketing**





## **L'importance du prix**

Le prix

## L'importance du prix > **Définition**



“Valeur remise/échangée par les consommateurs pour obtenir un produit/service désiré”

## L'importance du prix > **Contexte**

### **Le prix est directement lié aux recettes**

Impact sur la marge sur coûts variables

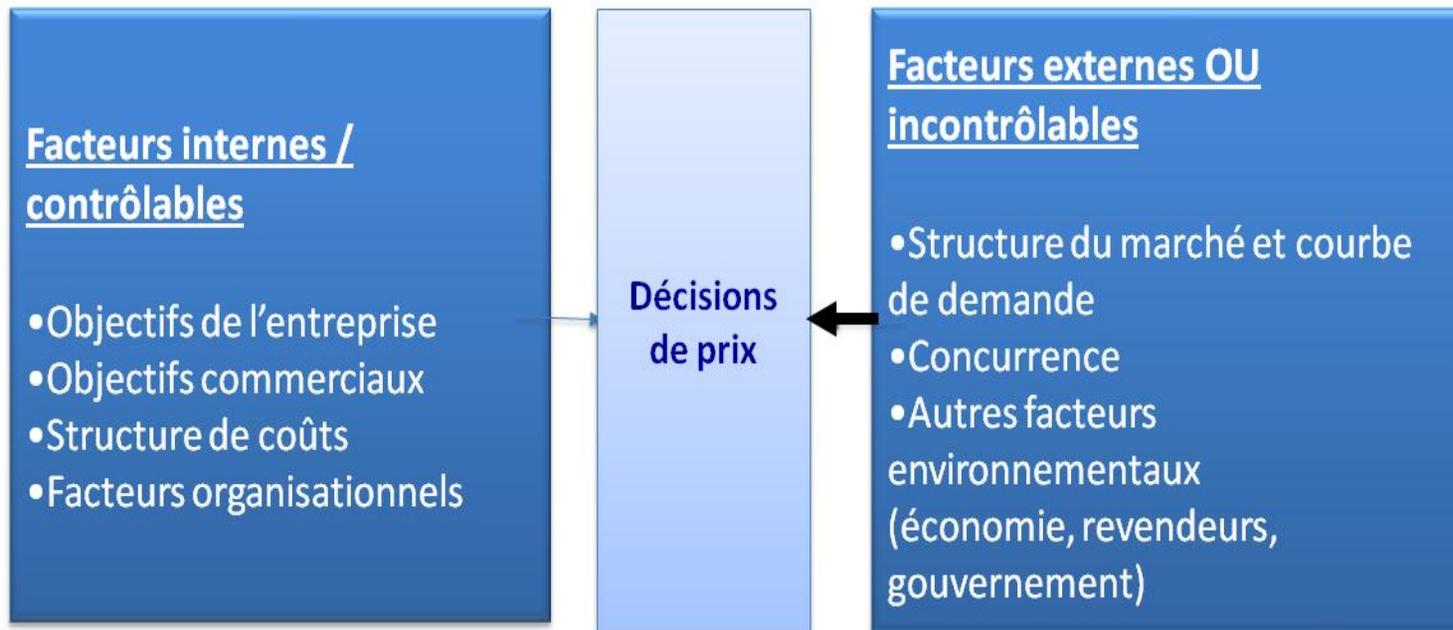
### **Le prix affecte tous les autres éléments du mix marketing.**

### **Le prix est modifié très fréquemment.**

- 87% des entreprises modifient leurs prix au cours de l'année...13% seulement après un examen\*.
- 88% des entreprises ne mènent aucune recherche sérieuse sur le prix\*.

\*Professeur Serge Lafrance, HEC

## L'importance du prix > **Facteurs**



## L'importance du prix > **Exercice**

Quel sera votre choix ?



Bouteille de Coca Cola 2L à 1,75 \$



Cannette de 330 ml à 1,25 \$



## **Contexte interne**

Le prix

## Contexte interne > **Objectifs**

### Quel est l'objectif d'affaire ?

Orienté profit

**Maximisation des profits :**

L'établissement du prix avec la plus grande marge possible sur le coût de production.

**Profits satisfaisant :**

Profit relatif au risque mais aussi les entreprises socialement responsables.

**ROI :**

Profit dans le but de combler l'investissement.

Orienté vente

**Maximisation des parts de marché :**

L'établissement du prix plus bas que la compétition pour gagner des parts de marché.

**Maximisation des ventes :**

C'est un stratégie à court terme qui vise à liquider un inventaire par exemple.

Orienté statu (s) -quo

**Statu(s)-quo :**

L'établissement du prix par rapport à la compétition.

## Contexte interne > **Stratégies**

### Stratégie de prix

#### Écrémage (Price skimming)

Fixer un prix élevé pour des segments disposés à payer cher.

Moins de ventes, mais plus profitables.

Conditions favorables :  
Image et qualité doivent être au rendez-vous.  
Barrières élevées à l'entrée.

#### Pénétration

Prix initial bas – acquisition rapide d'une grande part de marché.

Économies d'échelle potentielles.

**Conditions favorables :**  
Marché sensible aux prix  
Les économies d'échelle existent.

Bas prix...barrière efficace à l'entrée du marché.

#### Aligné à la concurrence

Les consommateurs se fient au prix de la concurrence pour estimer la valeur du produit.

Les différences de prix sont minimales.

## Contexte interne > **Stratégies**

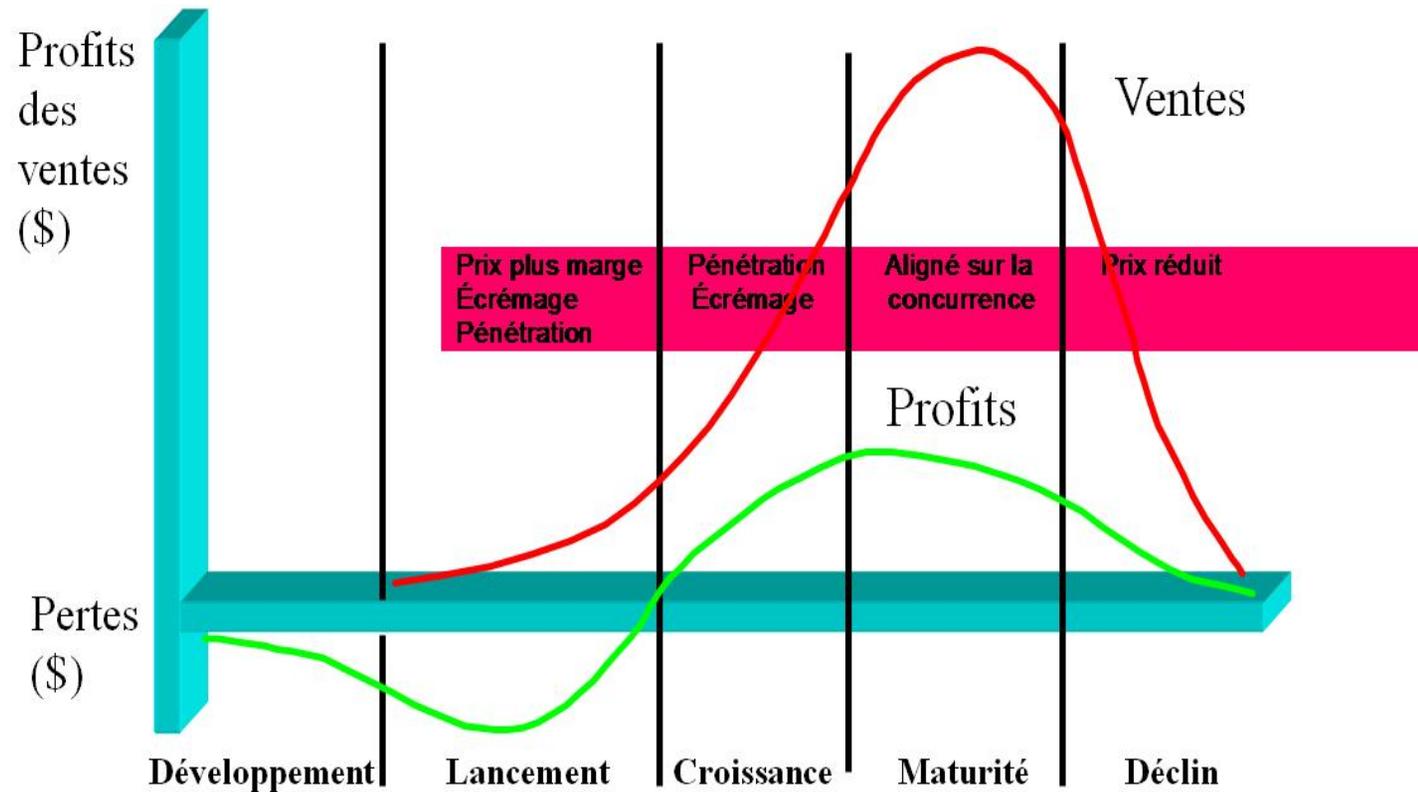
### **Stratégie de prix**

#### Prix réduit

Réduction des prix en se basant sur la marge, sur le volume ou à travers d'autres tactiques d'offre promotionnelles. C'est une stratégie dans le but de maximiser les ventes contrairement à la pénétration qui est une stratégie pour maximiser les parts de marché.

# Contexte interne > **Stratégies**

## Stratégie de prix





## Contexte externe

Le prix

Contexte externe > **Les types de marchés**

**Les 4 marchés**

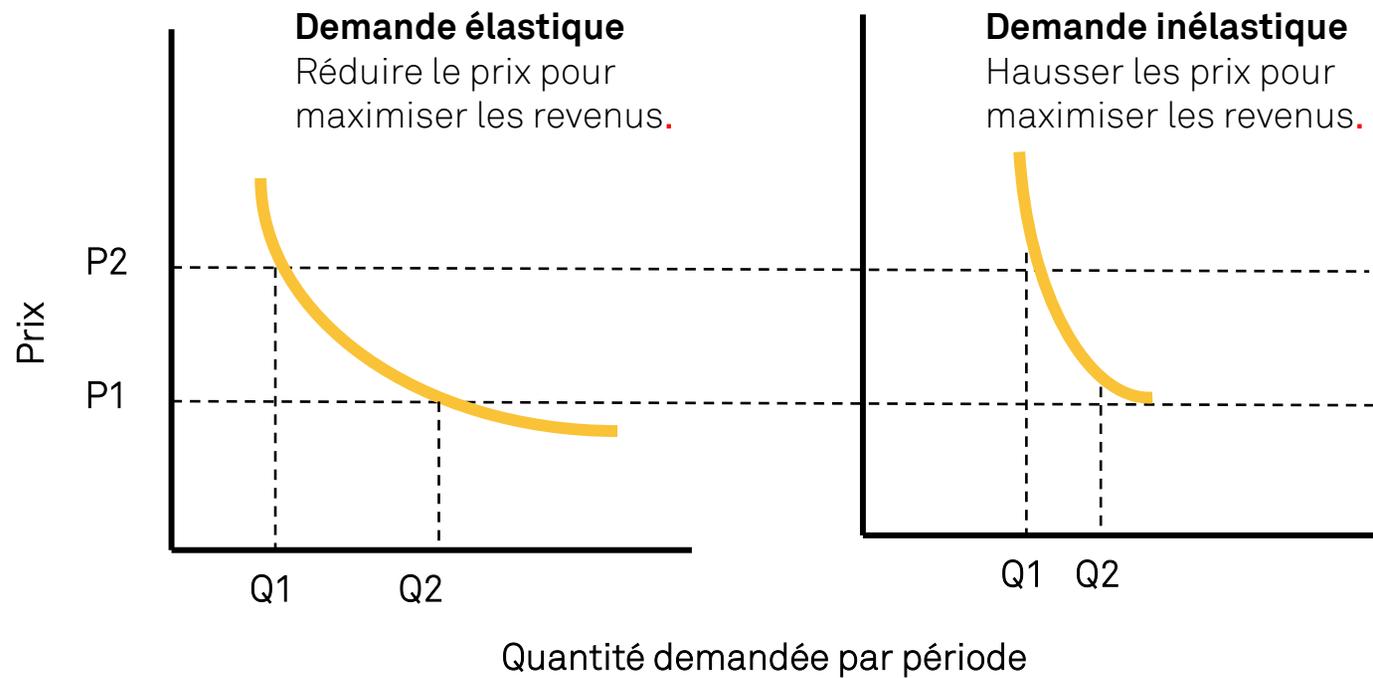
Concurrence pure

Concurrence monopolistique

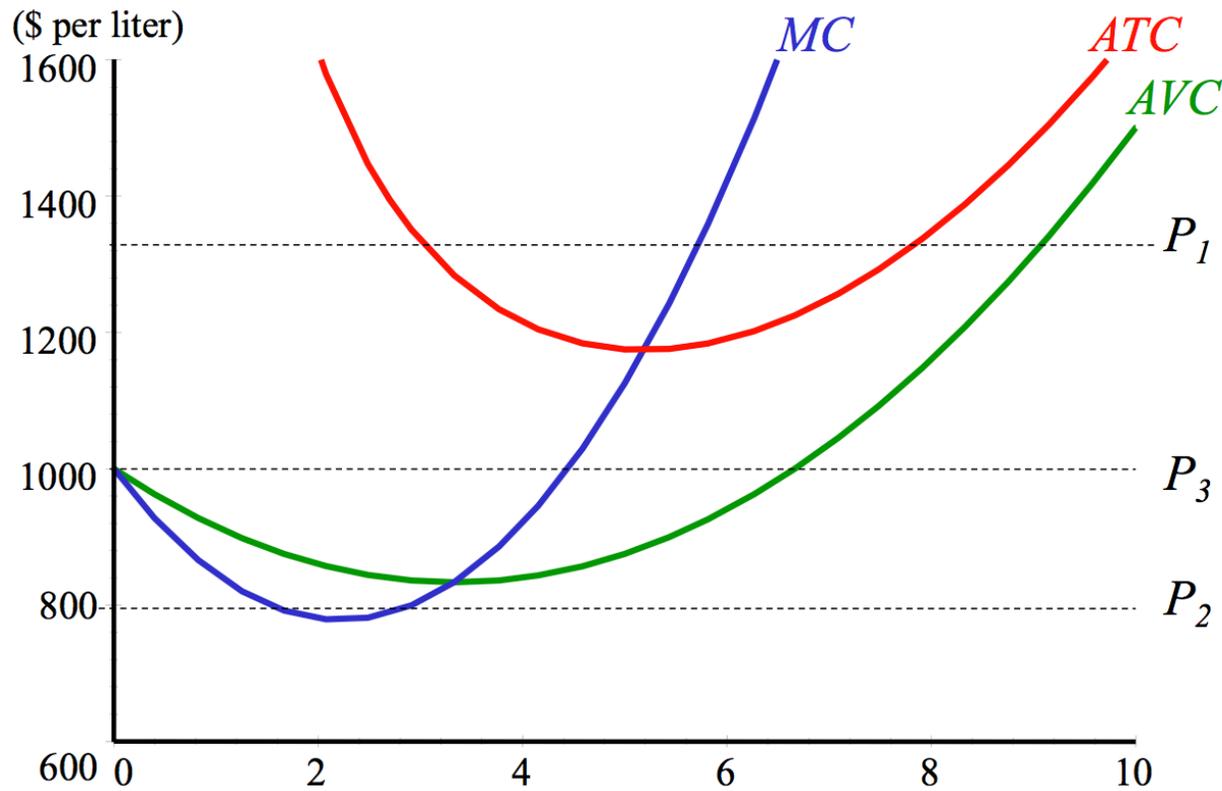
Concurrence oligopolistique

Monopole pur

## Contexte externe > **Types de demande**

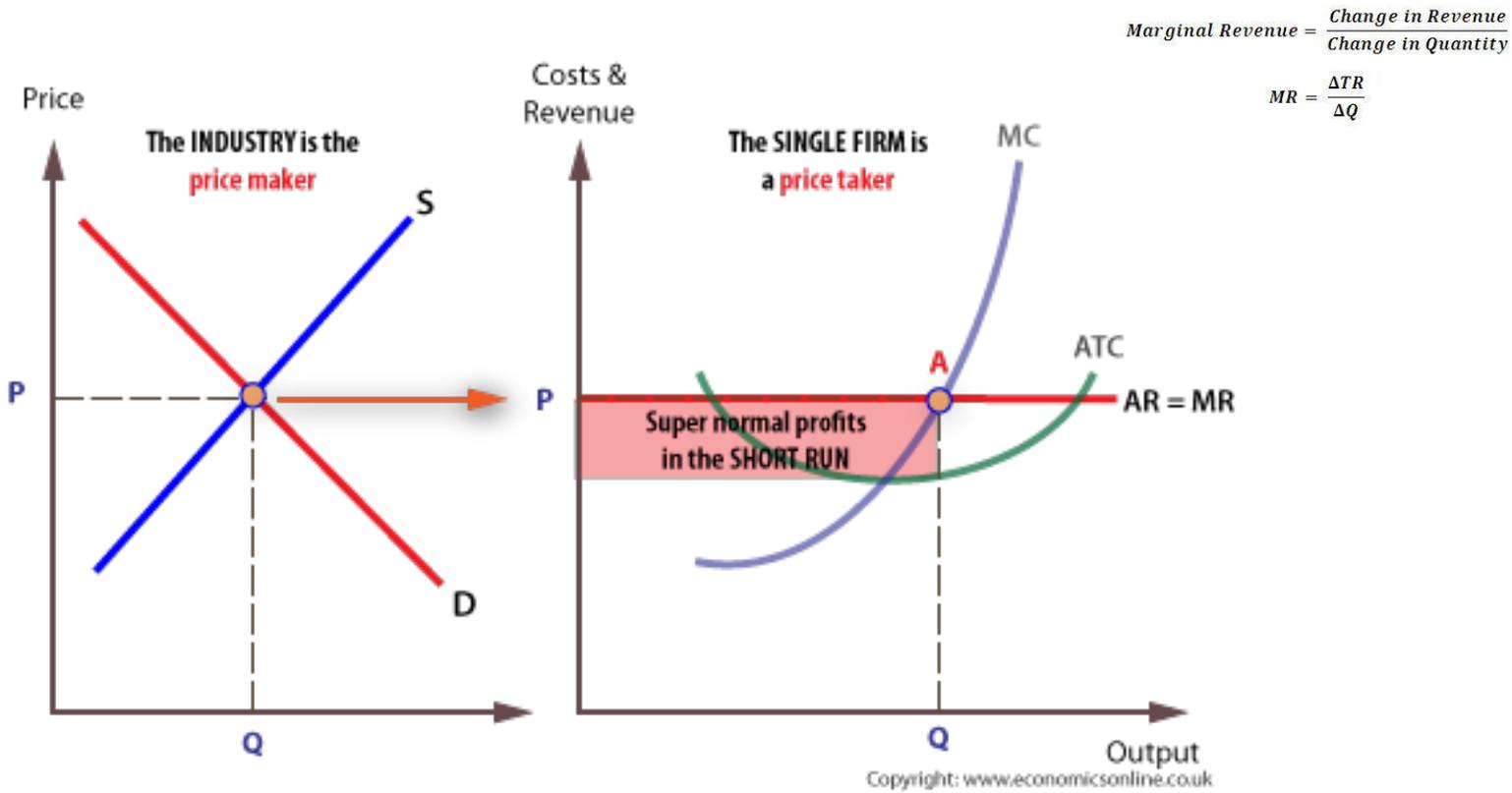


Contexte externe > **Types de coût**

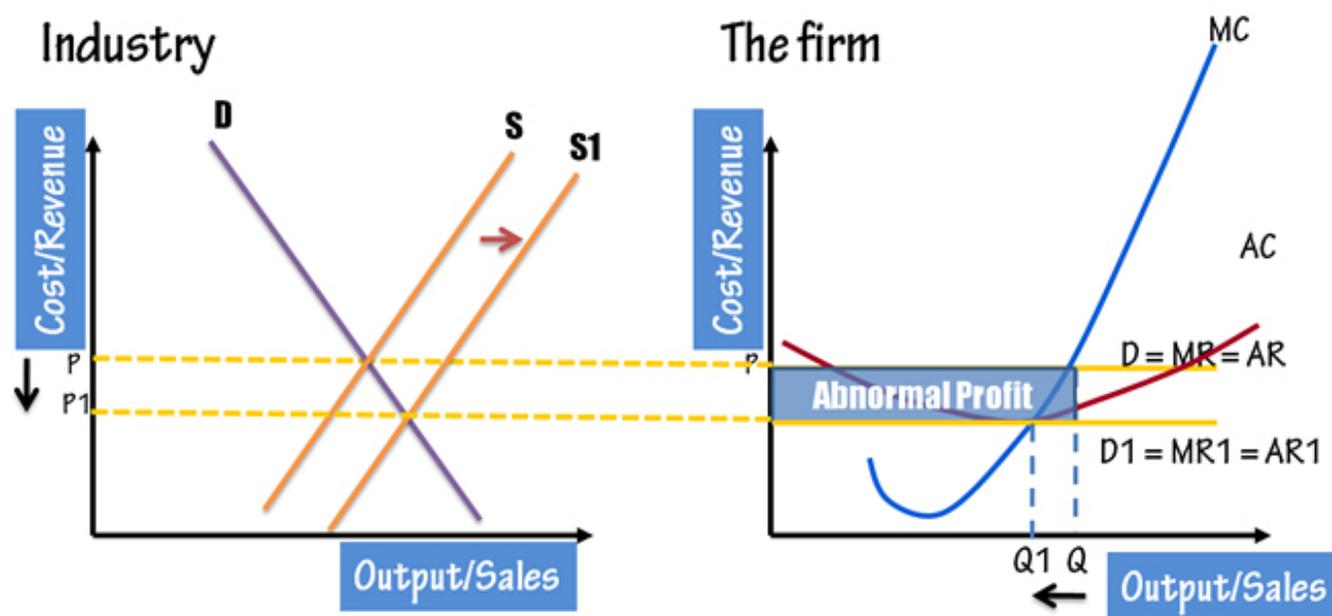


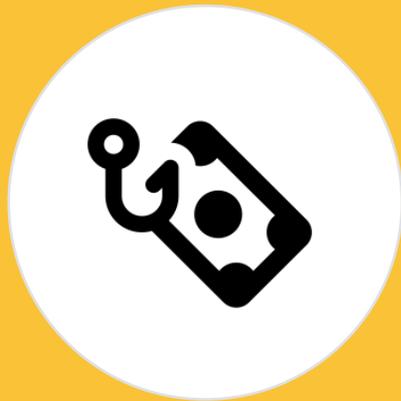
$$MC = \frac{\Delta Total Cost}{\Delta Output}$$

Contexte externe > **Concurrence pure**



Contexte externe > **Concurrence pure**





## **Différentes tactiques**

Le prix

## Différentes tactiques > **Tactiques principales**

### Quelles sont les tactiques de prix ?

#### Selon la valeur

Fixer le prix selon la valeur du produit telle que perçue par les acheteurs plutôt que selon les coûts du vendeur.

Politique des bas prix quotidiens.

Prix cible basé sur la valeur perçue du produit.

La valeur perçue détermine la conception et le coût.

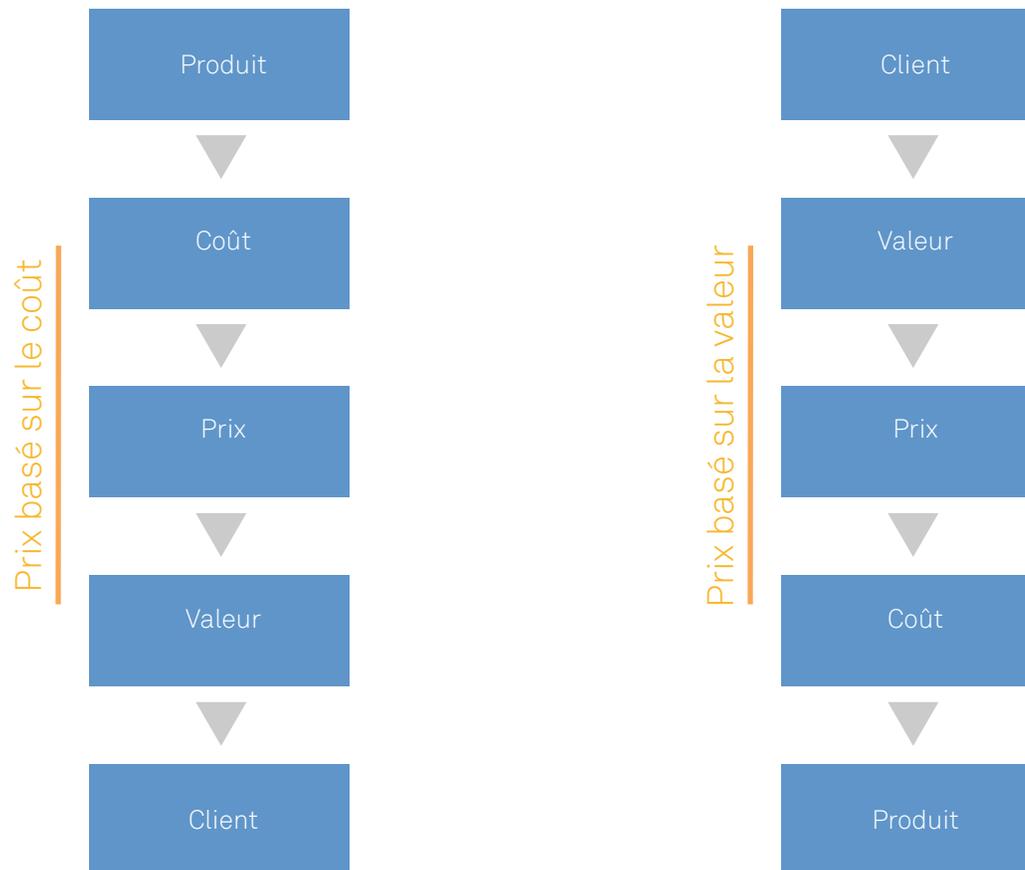
#### Selon un honoraire

Fixer un taux horaire. Un modèle utilisé par les services professionnels tels que les avocats.

#### Prix flexible (Dynamic Pricing)

Un prix qui change selon la demande. Ex. Uber

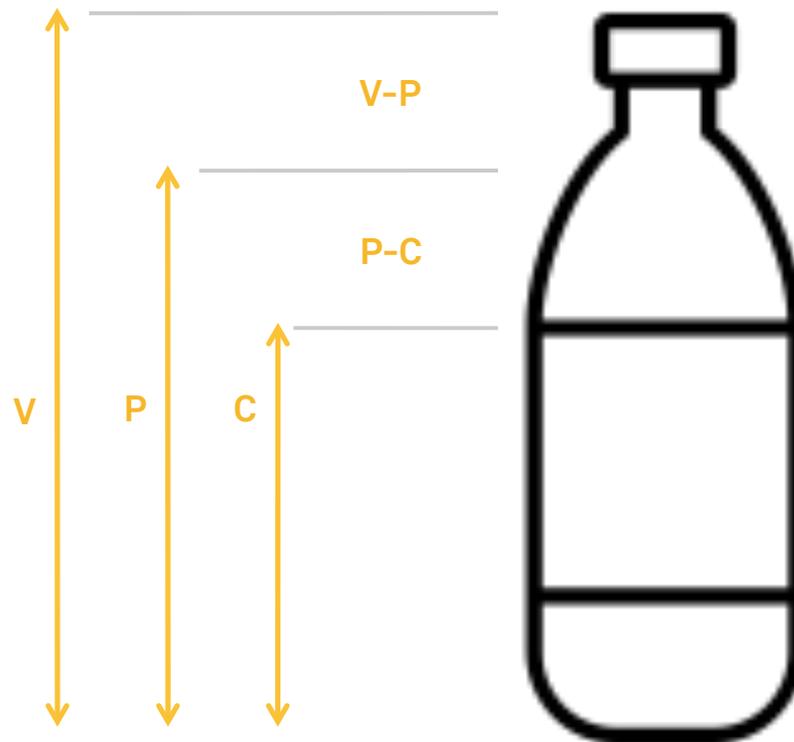
## Différentes tactiques > **Prix basé sur le coût vs sur la valeur**



## Différentes tactiques > **Prix basé sur la valeur**

### Maximisation des profits

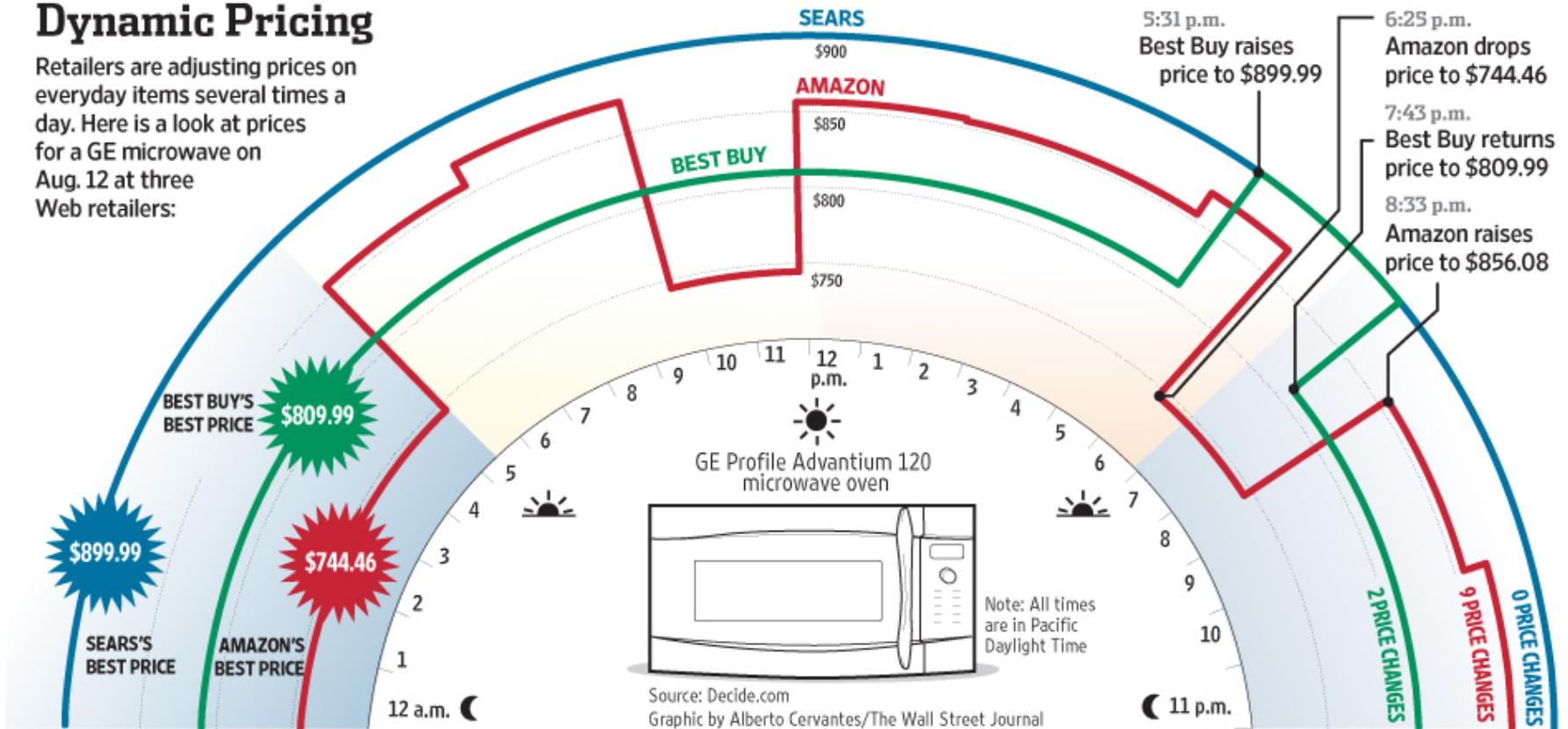
V= Max. du *Willingness to pay*  
P= Prix du marché  
C= Coût de production  
V-P= Proposition de valeur  
P-C= Marge de profit  
V-C= Création de la valeur.



# Différentes tactiques > **Prix flexible**

## Dynamic Pricing

Retailers are adjusting prices on everyday items several times a day. Here is a look at prices for a GE microwave on Aug. 12 at three Web retailers:



## Différentes tactiques > **Autres tactiques**

### Quelles sont les autres tactiques de prix ?

#### Prix de l'offre groupée

**Quantité :**

Ex. Acheter un et recevez le deuxième gratuitement.

Combine plusieurs produits dans un ensemble offert à prix réduit.

Favorise la vente de produits non achetés autrement avec une marge bénéficiaire habituellement élevée.

#### Rabais et réductions

**Escompte de caisse**

Paiement rapide  
(2/10, net 30)

**Remise sur quantité**

Gros acheteurs

**Prix de reprise**

Fonctionnel (vente, stockage)  
Saisonnier (commande d'avance)

#### Prix psychologique

**Prix impairs-pairs**

599 \$ plutôt que 600 \$

**Prix de référence –****Repère mental (Anchoring)**

Stéréos 300, 600 and 900

**Prix de prestige**

Prix plus élevé...meilleure qualité

## Différentes tactiques > **Autres tactiques**

### Quelles sont les autres tactiques de prix ?

#### Un seul prix

Un seul prix pour tous les produits et sans limitation d'usage.  
Ex. Netflix

#### Prix à perte

Un produit promu au coût coutant dans le but de stimuler les visites aux magasins et rediriger la vente vers un autre produit.

#### Prix à deux formes

Un prix pour l'inscription et l'accès aux services de base et un autre prix pour des services premiums.

Ex. Les clubs de sport qui exigent un supplément pour un cours en particulier.

## Différentes tactiques > **Prix discriminatoire**

### **Prix selon le segment**

Différents prix pour différents segments

### **Prix selon l'état du produit**

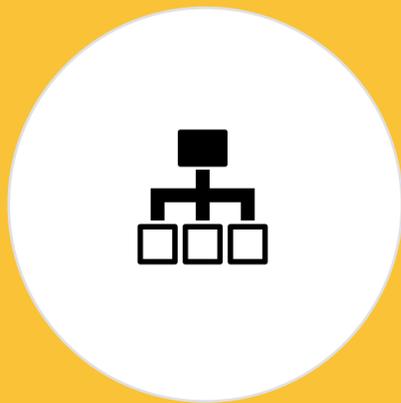
Versions du produit estimées selon le style.

### **Prix en fonction de l'emplacement**

Le prix change selon l'emplacement—coût constant.

### **Prix en fonction de la période**

Prix différent selon la période de l'année



## **Structures de prix**

Le prix

## Structure de prix > **La marge**

### Établissement de la marge

**Coût: 15 \$**

**Prix de vente : 30 \$**

Marge = 30 \$ - 15 \$ = 15 \$ (Prix de vente - Coût)

Marge de coût en % = 15 \$ / 15 \$ x 100 = 100% [(Prix de vente - Coût) / Coût] x 100

Marge de vente en % = 15 \$ / 30 \$ x 100 = 50% [(Prix de vente - Coût) / Prix de vente] x 100

**Coût: 30 \$**

**Marge de coût: 20%**

Marge = 20 / 100 x 30 \$ = 6 \$ Coût x [(Marge de coût) / 100]

Prix de vente = 30 \$ + 6 \$ = 36 \$ Coût + Marge

Marge de vente en % = [6 \$ / (30 \$ + 6 \$)] x 100 = 16.67% Marge / Prix de vente x 100

**Prix de vente : 69 \$**

**Coût : 36 \$**

Marge = 69 \$ - 36 \$ = 33 \$

Marge de coût en % = 33 \$ / 36 \$ x 100 = 92% [(Prix de vente - Coût) / Coût] x 100

Marge de vente en % = 33 \$ / 69 \$ x 100 = 47.9% [(Prix de vente - Coût) / Prix de vente] x 100

## Structure de prix > **La marge**

### Établissement de la marge

**Coût : 15 \$**

**Marge de vente : 30 %**

Marge =  $30/100 \times 15\$ = 4.5\$$

Prix de vente =  $15\$ + 4.5\$ = 19.5\$$

**Prix de vente : 30 \$**

**Marge de coût : 20%**

Marge =  $20/100 \times 30 = 6\$$

Coût =  $30\$ - 6\$ = 24\$$

Le calcul de profit (Cost Profit Analysis)

- **The Profit Equation**

$$\text{Profit} = \text{SP}(x) - \text{VC}(x) - \text{TFC}$$

**Where:**

**$x$  = Quantity of units produced and sold**

**SP = Selling price per unit**

**VC = Variable cost per unit**

**TFC = Total fixed cost**

- **Fundamental to CVP analysis**



## **Prise de décision**

Le prix

Prise de décision > **Changement de prix**

**Raisons possibles:**

**Part de marché tombée vers la concurrence**

**Forte concurrence dans les prix**

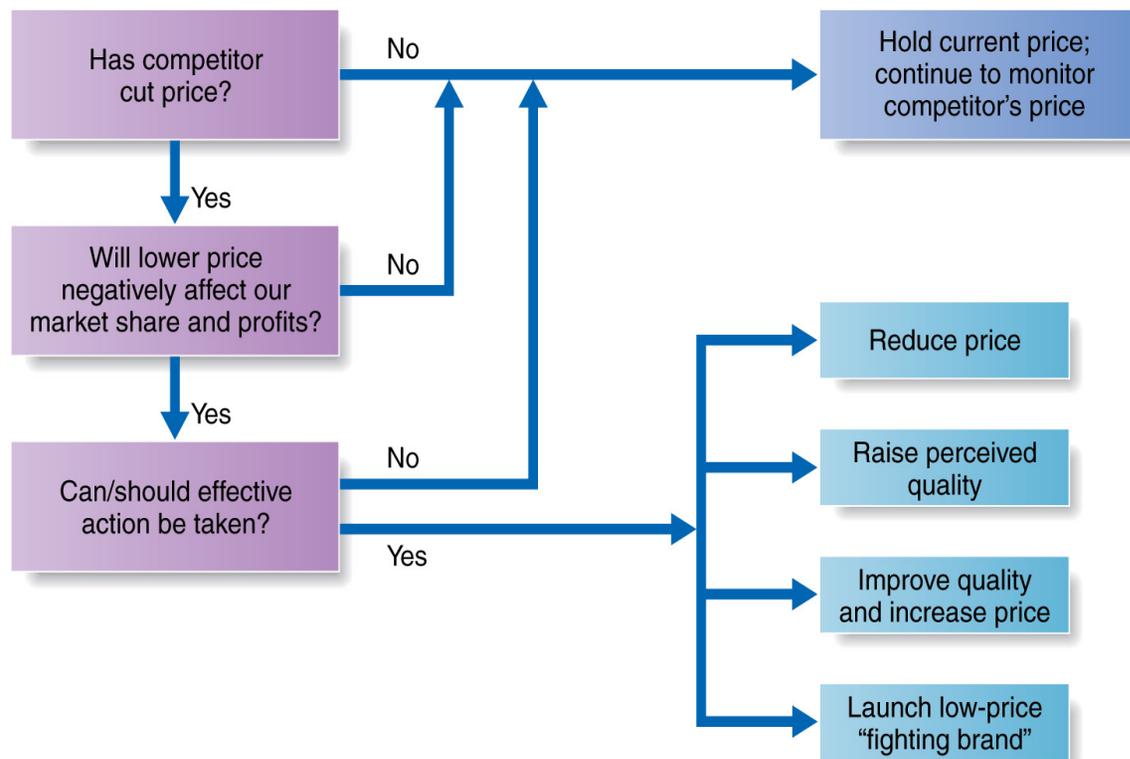
**Hausse des coûts, baisse des marges de bénéfice**

**Surveiller les prix excessifs**

Communiquer les raisons

**Surveiller la réaction de la concurrence**

# Prise de décision > Réaction à la réduction de prix





## **Ligne directrice**

Le prix

Ligne directrice > **À se rappeler**

**Évaluer la valeur que les consommateurs attachent au produit ou au service.**

**La fixation du prix en fonction des coûts est incompatible avec la philosophie de Marketing.**

Ligne directrice > **À se rappeler**

**Être attentif à une variation de la valeur perçue du produit.**

- Même produit...utilisation différente
- Fréquence d'utilisation
- Quelle est l'importance du rendement ?

**Fixer un prix différent pour chaque segment de consommateurs.**

Ligne directrice > **À se rappeler**

### Évaluer la sensibilité des consommateurs face au prix

#### **Économies de la consommation :**

- Qui paie ? Produits pharmaceutiques.
- L'achat est-il significatif en terme de pourcentage du budget total du consommateur ?
- Articles de luxe  
Dans ce marché, un prix plus élevé signifie-t-il une meilleure qualité ?

**Évaluer la sensibilité des consommateurs face au prix**

**Recherche et utilisation par les consommateurs :**

- Est-ce que le fait de faire le tour du marché est dispendieux pour l'acheteur ?
- Est-ce que le moment de l'achat ou la livraison a une importance pour l'acheteur ?
- L'acheteur est-il en mesure de comparer le prix et le rendement des produits concurrents ?
- L'acheteur est-il libre de changer de fournisseur sans encourir des frais considérables ?

Ligne directrice > **À se rappeler**

**Évaluer la sensibilité des consommateurs face au prix.**

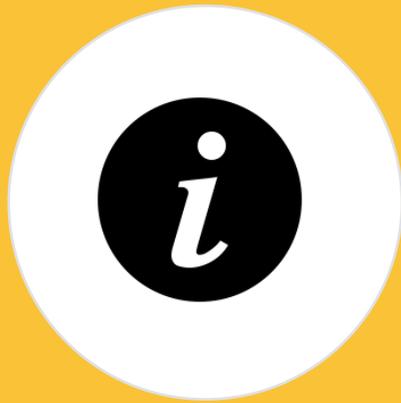
**Concurrence :**

- En quoi cette offre diffère-t-elle de l'offre des concurrents ?
- La réputation de l'entreprise entre-t-elle en ligne de compte ?
- Est-ce que d'autres facteurs intangibles affectent la décision de l'acheteur ?

Ligne directrice > **À se rappeler**

**Étudier la réaction de la concurrence**

- Qu'est-ce que je ferais si j'étais à la place de la concurrence ?
- Ai-je une réaction efficace face à cette action ?
- Quel est l'impact global du nouveau prix sur la profitabilité de l'industrie ?



## ***Airline Pricing***

Le prix

Le prix > **Exemple Airline Pricing**

<https://www.youtube.com/watch?v=2UhSPx78vks>



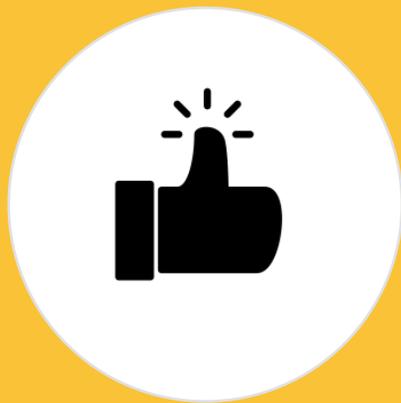


## **Les 5 concepts à retenir**

Le prix

## Le prix > **Les 5 concepts à retenir**

1. Les objectifs d'affaires
2. Les types de marchés et de demandes
3. Les différentes tactiques
4. La prise de décision
5. L'importance du comportement/perception du consommateur et de la stratégie des concurrents



## **Merci**

Richard Saad

[rsaad@become-remarkable.com](mailto:rsaad@become-remarkable.com)

514-690-7178