

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 6.1 : LA DÉFINITION DU PRIX

Dans ce module nous allons définir le concept de prix pour être à même de comprendre les enjeux qui encadrent les méthodes de fixation d'un prix.

A quoi correspond un prix ? La définition d'un prix en marketing va bien au-delà d'une simple somme en euros ! En effet pour le consommateur le prix est l'expression monétaire de la valeur qu'il accepte de donner en échange d'une satisfaction attendue par l'acquisition d'un produit ou d'une prestation de service.

Cette valeur que le consommateur s'apprête à échanger n'est pas un montant objectif. Elle dépend essentiellement de sa perception. On trouve dans l'étude qui est présentée ici et que l'on pourra consulter également dans les ressources complémentaires un exemple d'un écart entre des prix qui sont réellement pratiqués par des enseignes et des prix qui sont perçus par le consommateur. Ainsi on voit que par exemple l'image de Leroy Merlin est celle de prix perçus plus élevés que celle qu'il pratique réellement. A contrario l'image de l'enseigne Leclerc Culture est celle d'une enseigne qui pratique des prix plutôt faibles alors que les prix constatés sont plutôt plus élevés.

La valeur perçue n'est pas toujours monétaire. Elle peut également correspondre à une dimension temporelle. Ainsi, dans le cas d'une commande sur Internet, on peut accepter de payer plus cher pour augmenter la rapidité de la livraison à son domicile. Nous voyons la diversité des services de livraison proposés par le site La Redoute.fr pour que le consommateur puisse ainsi ajuster le tarif des livraisons à la rapidité avec laquelle il souhaite recevoir les produits qu'il commande. Enfin, la valeur perçue peut également s'exprimer en termes relatifs à un effort que le consommateur cherche à réduire. Dans le cas d'un aspirateur, certains consommateurs peuvent être prêts à payer plus cher leur produit parce qu'il leur permet d'effectuer une autre tâche pendant que l'aspirateur navigue pour eux.

Dans cette perspective toute la difficulté consiste à fixer correctement le prix d'un produit. Nous allons vous présenter les méthodes qui vont permettre de le fixer dans les modules suivants. Globalement il existe deux grandes catégories de méthodes, des méthodes traditionnelles et d'autres plus récentes, il est important de bien retenir qu'il ne faut choisir qu'une seule méthode de fixation.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

