

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 7 : LE PROCESSUS DE FIXATION DU PRIX

Pour conclure ces différents modules à propos du prix, nous proposons de récapituler les différents éléments sous la forme d'un processus de fixation du prix. Nous proposons une démarche de fixation d'un prix décomposée en 3 étapes : la première étape correspondant à des définitions stratégiques en termes de cible et de positionnement relativement à l'objectif marketing qui a été proposé, la 2ème étape porte sur une série de recherches d'informations qui doivent être utiles en termes d'aide à la décision de manière à pouvoir prendre en compte le coût de fabrication du produit, le prix qui maximise la demande, son calcul est abordé dans une ressource complémentaire, et la connaissance du prix des offres des concurrentes. Riche de toutes ces informations, il est alors possible d'analyser les différentes options en tenant compte du tableau de synthèse que nous venons d'envisager. Il sera également important d'anticiper les réactions des concurrents à des modifications de nos prix, c'est ce que nous verrons en conclusion de ce module.

Ce tableau récapitule les différentes méthodes de fixation d'un prix que nous avons vues, qu'elles soient traditionnelles ou récentes (une synthèse des intérêts et limites respectifs des 5 politiques de prix est présentée). Chacune d'entre elles présente à la fois des intérêts et des limites, il faut donc souligner qu'il n'existe pas de politique idéale, mais que la décision doit reposer sur une réflexion adaptée au cas considéré.

Ce n'est qu'à ce moment-là que nous serons en mesure de fixer un prix public adapté aux choix stratégiques définis dans la première étape du processus.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la perception d'une réduction de prix n'entraîne pas forcément une réaction d'attraction de la part du consommateur, en effet le consommateur peut penser que le produit se vend mal et donc, ne pas être attiré par ce produit. Il peut également envisager le fait que le produit puisse être remplacé et décider d'attendre un produit plus performant. Il peut également penser que la qualité a baissé, ce qui ne va pas favoriser son achat. Enfin, il peut aussi se dire que le prix va encore baisser et qu'il vaut mieux attendre.

Dans le cas d'une hausse de prix, paradoxalement ces éléments peuvent encourager le consommateur à acheter le produit parce qu'il peut se dire qu'il y a une forte demande et un risque de rupture de stock, il peut également penser qu'il y a un risque d'augmentation ultérieure et qu'il vaut mieux profiter du moment actuel pour acheter. Il peut aussi décider de ne plus acheter le produit parce que le prix a dépassé le maximum de tolérance lié à l'acceptabilité du marché.

Voyons maintenant ce qui entoure la réflexion à propos des réactions des concurrents par rapport à une modification de notre prix. Ces réactions peuvent être envisagées sous l'angle de l'anticipation de la capacité du concurrent à réagir. Pour ce faire, nous pouvons nous appuyer sur une analyse statistique de ses précédentes réactions si l'entreprise a par exemple déjà modifié ses prix, nous pouvons également analyser sa stratégie. Il est clair que si nous avons un concurrent qui est plutôt sur une logique d'offre haut de gamme, une baisse de notre part au niveau de notre offre ne sera pas forcément suivie d'une réaction de sa part.



Voyons enfin les réactions de notre entreprise susceptibles d'être mises en œuvre en réponse aux modifications du prix de ses concurrents. Elle peut chercher tout d'abord à maintenir son prix sans rien faire parce qu'elle pense que sa stratégie est cohérente et que son offre se différencie suffisamment de ses concurrents pour que son prix soit crédible. Elle peut aussi contre-attaquer sur d'autres terrains stratégiques en renforçant la différenciation de son offre, par exemple par un service supplémentaire. Ainsi elle enrichit son offre sans pour autant modifier son prix ce qui lui octroie une capacité d'attraction plus importante. Elle peut réduire son prix, ce qui, nous l'avons vu, entraîne les inconvénients liés à un contexte de guerre des prix que nous avons abordés en présentant la politique d'alignement sur la concurrence. Enfin, elle peut choisir d'augmenter son prix et de contre-attaquer sur un produit en enrichissant l'offre et en modifiant quelque peu son positionnement.

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.

