

Thèmes

- Stratégies de fixation des prix
- Stratégies d'entreprise

Stratégies de fixation des Prix

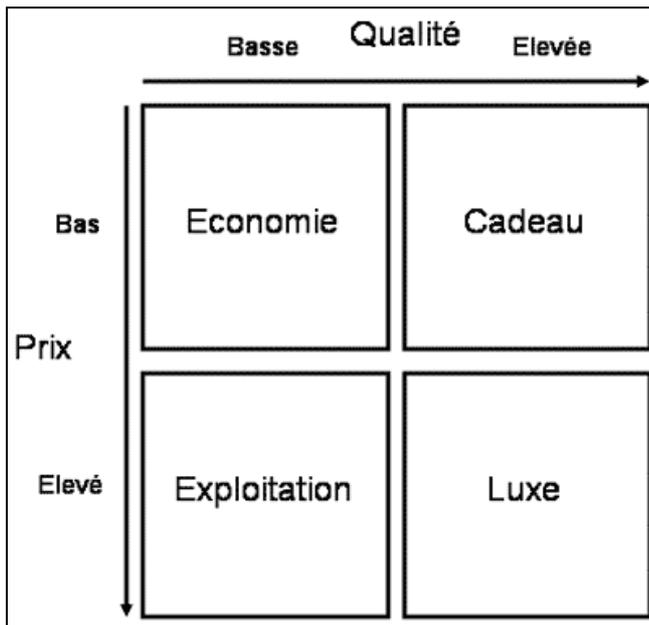
Sitographie

<http://www.succes-marketing.com/management/decision/strategie-fixation-prix>

http://www.youtube.com/watch?v=Ygc_UQxRIs

Il y a plusieurs manières de tarifier un produit. Cette matrice de stratégies de fixation des prix reprend les principales. Essayons de comprendre les meilleures politiques/stratégies selon les situations.

Matrice de stratégies de fixation des prix (rapport qualité/prix)



Stratégie de Luxe (prix élevé)

Le caractère 'exceptionnel' de votre offre peut justifier un prix élevé. Cette approche est utilisée lorsqu'il existe un avantage concurrentiel sensible. De tels prix sont fixés pour des produits de luxe comme par exemple une nuitée à l'hôtel Sheraton.

Stratégie du cadeau (prix de pénétration)

Dans le but de gagner des parts de marché, le prix est anormalement bas. Le prix est augmenté une fois cette tâche accomplie. France Telecom a utilisé cette stratégie pour conquérir de nouvelles entreprises comme client.

Stratégie d'économie (prix économique)

Il s'agit d'un bas prix pour un produit sans 'extras'. Les coûts de fabrication et marketing sont réduits au minimum. Par exemple, Carrefour

offre ses propres produits bon marché sans dépenses de fabrication ou publicitaire excessives. Cette stratégie est régulièrement utilisée sur internet.

Stratégie d'exploitation (prix d'écroulement)

Vous bénéficiez d'un avantage concurrentiel important et pouvez fixer un prix élevé. Cependant, cet avantage ne peut être maintenu. Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et, inévitablement, les prix tombent en raison de la multiplication de l'offre. Dans les années 70, les fabricants de montres à affichage digital utilisaient une stratégie d'exploitation. Une fois la venue de nouveaux fabricants sur le marché et les coûts de productions réduits, d'autres stratégies marketing furent utilisées.

Les stratégies de luxe, du cadeau, d'économie et d'exploitation sont les 4 principales politiques. Il existe cependant d'autres stratégies importantes pour fixer vos prix.

Prix d'acceptabilité ou psychologique

Cette approche est utilisée lorsque le responsable marketing veut faire réagir le consommateur à une émotion plutôt qu'à un comportement rationnel. Un article vendu 99 cents au lieu de 1 euro paraît bien meilleur marché par exemple.

Prix optionnel

Votre entreprise peut essayer d'accroître le montant des dépenses de ses clients une fois qu'ils commencent à acheter. Des options 'extras' augmentent le prix total de vos produits ou services. Par exemple, les compagnies aériennes peuvent faire payer pour un extra tel un siège avec vue sur l'extérieur.

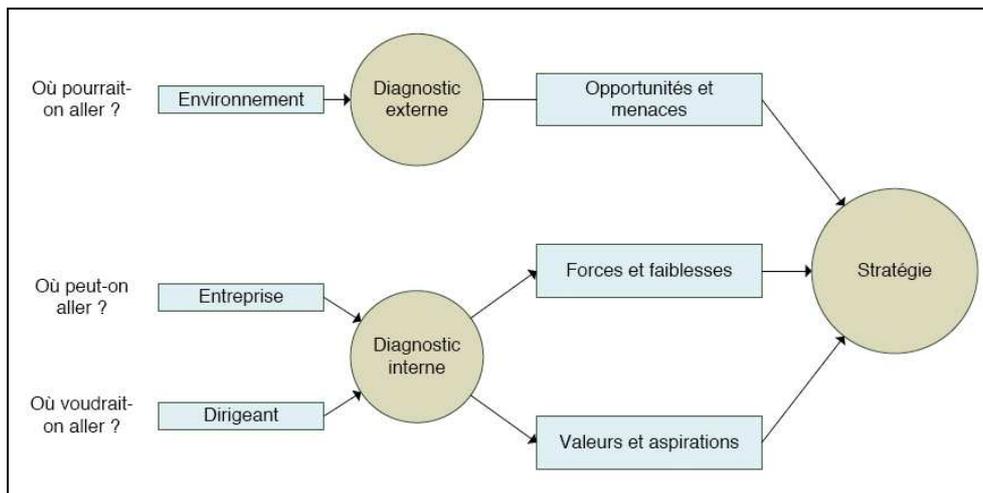
Stratégies d'entreprise – Stratégies génériques

Sitographie

http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gies_g%C3%A9n%C3%A9riques_de_Porter

<http://www.surfeco21.com/?p=1593>

http://books.google.fr/books?id=oSOBHiYT5ScC&pg=PA118&lpg=PA118&dq=strat%C3%A9gie+focalisation+domination+par+les+co%C3%BBts&source=bl&ots=MPgeXDvCG8&sig=_caizTBgwMLNLLQlcn597X6D5KQ&hl=fr&sa=X&ei=y6IzUeLJFsia0QXFmoGADA&ved=0CFUQ6AEwBg#v=onepage&q=strat%C3%A9gie%20focalisation%20domination%20par%20les%20co%C3%BBts&f=false



Le modèle des stratégies génériques de [Michael Porter](#), professeur de [stratégie d'entreprise](#) à l'Université de [Harvard](#), propose différentes façons dont une entreprise peut détenir un [avantage concurrentiel](#) sur son marché. Selon Porter, un avantage concurrentiel est durable s'il ne peut être copié, substitué ou érodé par l'action des concurrents et si l'évolution de l'environnement économique ne le rend pas obsolète. D'après Porter, une entreprise, pour chacun de ses [Domaines d'Activité Stratégique](#) (DAS), peut opter pour l'une des 3 stratégies suivantes.

Domination par les coûts

La stratégie de domination par les coûts consiste à proposer une offre de même valeur que celle des concurrents, mais à un prix inférieur (c'est la raison pour laquelle on la qualifie également de stratégie de prix). Elle nécessite de réduire les coûts, ce qui s'obtient par exemple en optimisant les différentes étapes de production, mais plus largement en s'appuyant sur l'effet d'expérience (baisse du coût unitaire marginal avec l'augmentation du volume cumulé de production, obtenue notamment par les économies d'échelle ou l'effet d'apprentissage). Lorsqu'elle s'appuie sur l'effet d'expérience, la stratégie de domination par les coûts est appelée stratégie de volume.

Différenciation

Il s'agit ici de proposer une offre ayant des caractéristiques différentes de celle de la concurrence. Il existe deux types de différenciation :

- **la différenciation vers le haut** ou sophistication, qui consiste à proposer une offre plus élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix plus élevé. L'idéal consiste à augmenter le prix plus que le coût, afin de générer un profit supérieur. C'est le positionnement adopté notamment par Apple, BMW ou Häagen-Dazs.
- **la différenciation vers le bas** ou épuration, qui consiste au contraire à proposer une offre moins élaborée que l'offre de référence, mais à la vendre à un prix moins élevé. L'idéal consiste alors à réduire le coût plus que le prix, afin de générer un profit supérieur. C'est le positionnement adopté notamment par Bic, Ikea ou Ryanair. La différenciation vers le bas ne doit pas être confondue avec la stratégie de coût. En effet, la première se traduit par une

diminution de la valeur de l'offre et de son prix, alors que la seconde n'entraîne qu'une diminution du prix (mais un maintien de la valeur).

Concentration (ou "Focalisation")

Cette stratégie consiste à centrer l'essentiel de ses efforts sur un segment de marché. On parle alors également de "stratégie de niche". Cela conduit à choisir également dans ce créneau une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation, pour s'assurer un leadership de prix et/ou de quantités sur ce segment.

Selon Porter, l'entreprise doit se focaliser sur une (et une seule) de ces 3 stratégies et faire en sorte d'en optimiser sa maîtrise pour développer un réel avantage concurrentiel.

Critique des stratégies génériques de Porter

On reproche à des stratégies aussi tranchées le manque de prise en compte des cas spécifiques, une certaine rigidité, et diverses limitations.

"Stuck in the middle"

Selon Porter, l'entreprise doit choisir une (et une seule) des 3 stratégies génériques (pour chacun de ses **Domaines d'Activité Stratégique**) et faire en sorte d'en optimiser sa maîtrise pour développer un réel avantage concurrentiel. Sinon, elle risque d'être en position de "Stuck in the Middle", coincée entre le volume et la différenciation.

Cependant, Miller pense qu'il est possible pour une entreprise d'être "Stuck in the Middle" : se situer entre deux stratégies est viable dans certains cas, mais revient à être dans une ornière, limitant les perspectives de profits et de croissance pour l'entreprise. Par ailleurs, les différents Domaines d'Activité Stratégique d'une même entreprise peuvent tout à fait adopter des stratégies génériques distinctes. C'est le cas par exemple du groupe Volkswagen, qui pratique une stratégie de différenciation vers le haut avec Audi, de prix avec Skoda et de niche avec Bentley.