

TP : e-Marchands : 6 conseils pour fixer le "bon prix" :

la concurrence féroce entre les sites e-commerce se joue d'abord sur le prix. Comment le fixer ? Le suivre ? Le présenter ?

Gestion des stocks, logistique, communication, e-merchandising... les problématiques ne manquent pas pour les marchands du Web. Parmi elles, la plus stratégique est sans doute celle de l'établissement et de la gestion des prix. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants et dans un univers où les comparateurs jouent un rôle clé, choisir le "bon prix" pour ses produits est essentiel.

*Voici **6 conseils** établis avec l'aide de Performance Interactive, une agence spécialisée dans l'optimisation des performances business, marketing, technologiques et organisationnelles qui compte parmi ses clients Auchan Direct, Surcouf, Conforama ou Yves Rocher.*

1. Etre moins cher que dans le monde réel

La logique d'approche du prix sur Internet est naturellement similaire à celle du monde offline : le prix doit être calibré en fonction du type de produit ou de service, de la cible et de la concurrence. Mais sur le Web, la concurrence est exacerbée et s'exerce à un niveau national. La notion de zone de chalandise n'a plus guère de sens, ce qui pose une première difficulté pour les acteurs "[click and mortar](#)". Une grande enseigne qui possède des réseaux de distribution locaux ne pratique en général pas les mêmes tarifs pour un même produit selon la zone de chalandise desservie. Aligner les tarifs Internet vers le haut de la fourchette entraîne nécessairement un décalage concurrentiel avec les "[pure players](#)" Internet. Choisir le prix le plus bas menace la crédibilité du modèle "mortar". Cette problématique est encore plus aiguë pour les réseaux de franchisés. Plusieurs solutions s'offrent d'ailleurs à ces enseignes pour "vendre" Internet à leur réseau et mettre en place des prix plus faibles en ligne (lire l'[article](#) du 11/02/05).

Pour les pure players, la principale difficulté tient aux volumes d'achat auprès des fournisseurs, souvent moins importants que ceux des réseaux de grande distribution, donc surfacturés. Néanmoins, la faiblesse de leur structure de coûts leur offre une plus grande souplesse sur les marges. Mais en tout état de cause, le prix d'un produit vendu en ligne doit être inférieur au prix de vente en magasin.

2. Avoir toujours un oeil sur la concurrence

Le relevé des prix de la concurrence est, sinon un impératif, du moins une tradition dans le secteur marchand. Mais alors que les acteurs offline, confrontés à des barrières physiques, n'effectuent généralement cette opération que de manière saisonnière, les cybermarchands ont une obligation de veille quotidienne. Sur le Web, les prix bougent en permanence. La veille peut s'effectuer soit manuellement - des postes de "chefs de produits" ont été créés spécialement à cet effet dans les sociétés de e-commerce -, soit par l'intermédiaire de robots qui scannent la Toile en temps réel. Cette veille assidue répond à la nécessité pour les sites marchands d'optimiser en permanence leur surface de vente. Chez CDiscount, par exemple, les chefs de produits reçoivent un tableau de bord des ventes sur la page d'accueil toutes les 15 minutes. Ceci afin d'évaluer la performance d'un produit ou non, et le cas échéant, de retravailler son pricing.

3. Théâtraliser le prix

Que le prix d'un produit soit compétitif ou non, il est indispensable de toujours l'afficher clairement. Aux Etats-Unis, le site de la chaîne de supermarchés Walmart n'affiche plus le prix - souvent parce qu'il n'est pas compétitif - de certains produits dans la fiche technique mais l'intègre directement dans le panier d'achat. C'est un mauvais calcul : cela n'incite pas l'internaute à poursuivre son processus d'achat jusqu'à l'étape de la commande. Par ailleurs, la théâtralisation du prix a un impact très fort sur le consommateur. Moins le prix est compétitif, plus il est nécessaire de l'afficher en gros et de le mettre en scène de façon à ce qu'il apparaisse comme promotionnel.

4 • Créer une frénésie d'achat

Les sites marchands doivent régulièrement créer des logiques d'animation de leur espace commercial. Sur ce point, ce sont les cybermarchands qui devraient s'inspirer davantage des magasins physiques de la grande distribution, passés maîtres en la matière via des techniques de baisse des prix toutes les minutes pendant une durée indéterminée. L'objectif est bien sûr d'écouler les stocks d'invendus. Sur le Web, cette technique peut revêtir différentes formes : ventes Flash, ouverture de cessions d'enchères à durée très courte, etc. L'essentiel étant de faire naître chez le consommateur le sentiment de "passer à côté d'une bonne affaire" si il ne se précipite pas sur le produit.

5 • Noyer le poisson

Si, malgré ces efforts d'animation, l'internaute ne mord pas à l'hameçon, jugeant avec raison que le prix est trop élevé, le marchand peut "noyer le poisson" en rendant le prix incomparable et unique. Rendre le prix d'un produit incomparable, c'est intégrer ce produit dans un pack. Par exemple, pour l'achat d'un ordinateur portable, proposer des produits complémentaires comme la souris ou la webcam, le tout pour un prix "unique et spécial", certes plus élevé que l'achat du seul ordinateur mais plus compétitif que l'achat des trois éléments séparément. Cette technique de travail sur les prix répond à une logique de cross-selling qui permet aux cybermarchands de récupérer leur marge bénéficiaire non pas sur le produit d'appel, mais sur les produits connexes.

6 • Individualiser le prix

Les cybermarchands ont tout intérêt à développer une logique de fidélisation. Il faut donner l'impression au consommateur qu'il bénéficie d'un prix unique récompensant sa fidélité. Une logique de personnalisation rendue facile sur Internet grâce aux outils de tracking et de reconnaissance des adresses IP des internautes. Au-delà d'un push produit, il s'agit de construire un modèle de vente basé sur la personnalisation.

(Emilie LEVEQUE, JDN 28/10/2005)

une manière originale de fixer un prix de vente :

Radiohead a gagné 10 millions de dollars en 7 jours
(22/10/2007)

Le groupe de rock Radiohead aurait récolté en une semaine près de 10 millions de dollars sur Internet. Radiohead vend, en effet, son dernier album directement sur son site, et propose aux fans d'en fixer eux-mêmes le prix. Résultat ? 1,2 million de téléchargements en sept jours, dont un tiers gratuitement. Les deux tiers restants ont été payés en moyenne huit dollars (5,59 euros) pour 10 titres. Le prix est inférieur au prix normal d'un disque, mais le mode de distribution assurerait à Radiohead 95 % de la somme, contre 1 à 2 dollars avec la méthode classique. L'opération n'a pas empêché la piraterie, mais les 240.000 téléchargements illégaux recensés sont moindres comparés aux 1,2 million sur le site.