

LE CHOIX D'UN PRIX

Dans les modules précédents nous avons parlé du « P » de Product et du « P » de Place (distribution en français). Le « P » de Price (prix en français) est lui aussi un élément du marketing-mix, autrement dit un levier d'action du marketing opérationnel.

Nous avons vu que la segmentation, le ciblage et le positionnement étaient des étapes stratégiques préalables à toutes les décisions de marketing opérationnel, dont fait partie le choix du prix d'un produit.

Nous avons également vu, dans la leçon sur le cycle de vie du produit, que le prix d'un produit pouvait varier en fonction de la position de ce dernier sur la courbe, autrement dit la phase où on se situe dans le temps : phase d'introduction, phase de croissance, phase de maturité ou phase de déclin.

Nous verrons dans cette leçon comment choisir un prix.

Il faut au moins une triple vision pour calculer un prix

Celle des coûts internes de l'entreprise, celle de la valeur perçue par le client et celle des prix pratiqués par la concurrence.

Il existe plusieurs méthodes de calcul de prix, mais aucune ne tient compte des trois aspects à la fois. Cela oblige les marketers à utiliser plusieurs méthodes ensemble, avant de faire un compromis entre elles.

En effet, le prix d'un produit est à la fois un déterminant de la rentabilité de l'entreprise, un élément de stimulation de la demande des clients, au même titre que la publicité, par exemple, et un élément de réaction à la concurrence qui doit, en outre, respecter le choix de stratégie générale de l'entreprise.

Ainsi, une erreur majeure en marketing serait de décider d'un prix sur base d'une ou deux de ces facettes seulement.

C'est le cas lorsqu'un manager fixe un prix acceptable pour les clients sans se soucier de la rentabilité, ou lorsqu'il détermine un prix rentable sans le comparer à la concurrence.

Lorsque les trois prix convergent, la décision est simple, mais ces cas sont rares.

Lorsque le prix interne est inférieur au prix acceptable par le client, lui-même inférieur au prix de la concurrence, la situation est idéale.

Mais dans les autres cas, un vrai dilemme se pose. Certains seront insolubles, et amèneront peut-être à abandonner le produit.