

# Astuce de MD

8 astuces pour une structure et communication des prix réussies



Il n'a pas fallu attendre la «mode radin» pour s'en rendre compte: outre la qualité du produit/du service et l'expérience positive d'achat, le facteur prix contribue de manière déterminante à la satisfaction du client. Pour le fournisseur, le prix est même sa première source de bénéfice, étant donné que toute modification de prix se répercute sur le revenu de l'entreprise. Pour cette raison, une structure et communication des prix réussies sont des facteurs de succès primordiaux.

## 8 astuces pour mettre en place une politique des prix gagnante

- 1. Effectuez une étude de marché afin d'identifier l'utilité de vos différentes prestations et la propension à acheter de votre clientèle.**  
Analysez la volonté d'acheter de vos clients de manière indirecte, par exemple à l'aide de [Conjoint-Analyse](#). Les résultats obtenus pourraient ainsi suggérer, par exemple, qu'une stratégie fondée sur la valeur ajoutée serait l'idéal pour tirer au mieux parti des atouts de votre produit. C'est d'ailleurs sur la base d'une telle étude que la Messe Schweiz a décidé d'introduire des prix par zones lors de la location de ses espaces d'exposition.
- 2. Soyez conscients de l'effet provoqué par le prix de votre produit.**  
Le consommateur a tendance à associer automatiquement prix élevé avec grande qualité. Du coup, lorsque le prix n'est pas à la hauteur de l'offre, une prestation excellente est généralement perçue comme normale.
- 3. Vérifiez le système des conditions et, au besoin, remaniez-le entièrement.**  
Les systèmes de rabais qui n'affectent pas le comportement des clients, mais réduisent vos bénéfices, sont à supprimer. A leur place, pourquoi ne pas introduire, par exemple, des conditions ouvertes, attrayantes et, au besoin, des conditions annexes que le vendeur peut appliquer en cas de nécessité, conformément à des directives claires.
- 4. Déterminez à qui ira la responsabilité du pricing au sein de l'entreprise et fixez la marge de manœuvres.**  
Beaucoup d'entreprises seraient étonnées de savoir la part de bénéfice qui est perdue à cause d'une marge de manœuvres trop grande et une responsabilité partagée par trop de personnes.
- 5. Mettez au point un argumentaire à l'intention de la publicité et la vente.**  
Axez davantage la formation de vos collaborateurs de vente en insistant sur une argumentation basée sur les avantages plutôt que sur les prix.
- 6. Fixez vos prix de manière réfléchie, en tenant compte du marché.**  
Consacrez-vous pleinement au sujet du pricing et étudiez de nouveaux modèles de prix: vous pourrez ainsi éviter la tendance actuelle à la baisse des prix qui caractérise les produits de marque et – peut-être – découvrir de nouvelles sources de revenus.
- 7. Influencez de manière ciblée la perception du prix.**  
Au lieu de baisser ses prix, investir dans une meilleure communication des prix est souvent la solution plus efficace et avantageuse. Important: la perception individuelle des prix a beaucoup plus d'influence sur la décision d'achat que le positionnement réel du prix. Autrement dit, l'estimation subjective qu'a le client du niveau du prix est bien plus importante que son niveau effectif. Les messages du genre «Nous avons encore réduit nos prix» sont très efficaces dans le commerce de détail: le prix bénéficie d'une perception positive, sans que le fournisseur se positionne comme le moins cher sur le marché. Lorsque le client a intégré le positionnement de l'entreprise, les dépenses publicitaires élevées deviennent inutiles. Grâce à une publicité habile sur les prix, par exemple, Media Markt a réussi à créer de ses prix une image qui ne reflète pas toujours la réalité.
- 8. A long terme aussi, misez sur une communication des prix systématique.**  
Ces cinq dernières années, la marque – en tant que critère d'achat prédominant et reconnu – a énormément perdu de son importance. Au lieu de cela, elle laisse de plus en plus place à une sensibilité accrue vis-à-vis des prix. A la traîne aujourd'hui: les fournisseurs de marque qui n'ont su maîtriser, ni leur pricing effectif, ni leur communication en matière de prix.

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)