



Stratégie n° 13

Offre de prix et le web

N°03

Astuce n° 9: La règle de 100

Les offres promotionnelles peuvent être présentées de 2 manières différentes. Prenons l'exemple d'un article dont le prix de base est à 30€. La réduction est exprimée soit par :

- 20 %
- 6€



Il s'agit de la même chose mais inconsciemment le consommateur prendra le chiffre le plus élevé (-20%).

Si nous prenons le même exemple avec Un smartphone à 800€ : -20 % ou -160€ ?

Dans ce cas, les consommateurs prendront -160€ car 160 est un nombre plus grand que 20.

La règle générale est que pour des prix à – de 100€, il est préférable d'exprimer la réduction en % alors qu'au-delà, il faudra l'exprimer en Euro.

Astuce n° 10: les offres BOGO

Les offres BOGO (Buy One, Get one) sont des offres de réduction qui s'expriment sous forme de cadeau.

1 acheté = 1 Offert

Les consommateurs sont plus attirés par ce type de « promotion » que par une offre de réduction du type:

-50% pour l'achat de 2 produits.

C'est la même chose, mais l'effet « gratuit » est plus impactant.





Stratégie n° 13

Offre de prix et le web

N°03

Astuce n°11: Les 3 options

Sélectionnez votre formule de réunion en ligne

Mensuel Annuel **ECONOMISEZ JUSQU'À 16%**

<p>Professional</p> <p>€12</p> <p>€10,75</p> <p>/organisateur /mois* ⓘ</p> <p>ECONOMISEZ 14%</p> <p>150 Participants ⓘ</p> <p>Sélectionner</p> <p>Voir les modules ▾</p>	<p>LE PLUS POPULAIRE !</p> <p>Business</p> <p>€17</p> <p>€14,33</p> <p>/organisateur /mois* ⓘ</p> <p>ECONOMISEZ 16%</p> <p>250 Participants ⓘ</p> <p>Sélectionner</p> <p>Voir les modules ▾</p>	<p>Enterprise</p> <p>Appeler</p> <p>Bénéficiez de tarifs personnalisés et de remises groupées sur les webinaires, les solutions de salles de conférence et les téléphones.</p> <p>Jusqu'à 3 000 Participants ⓘ</p> <p>Contactez les ventes</p> <p>Voir les modules ▾</p>
--	--	---

Les offres, et en particulier sur le web, sont généralement présentées en 3 options. Elles répondent à quelques règles :

- Une différenciation de prix. Vous pouvez capter des clients à des niveaux de prix différents.
- Un ordre de prix croissant. L'offre doit être lisible pour l'acheteur.
- L'effet « Bandwagon ». En utilisant les mentions, « Recommandé », « Meilleure vente », « la plus populaire », ... vous orientez vos clients vers l'option de votre choix.
- L'offre promotionnelle et le prix barré renforcent l'idée que cette option est le meilleur choix.
- L'offre que vous voulez faire choisir doit être au centre.
- L'utilisation de l'effet de leurre. En plaçant une 3^{ème} offre plus chère et qui ne concerne que peu d'acheteurs, l'offre centrale apparaîtra comme la meilleure option.
- La mensualisation du prix. 14,33€/mois paraît plus abordable que 172€/an.