



Stratégie n° 6

La stratégie de prix différenciés

Après avoir analysé vos coûts, vos ventes, vos marges, l'élasticité de vos prix, le marché, la concurrence, ... etc, vous avez défini un prix de vente qui va vous permettre d'optimiser vos marges.

Nous allons voir comment aller encore plus loin avec la stratégie de prix différenciés.

Principe :

Lors de votre analyse de prix psychologique (les bases N°8) vous vous êtes aperçus qu'un certain nombre de consommateurs étaient prêts à payer au dessus de votre prix de vente. En adoptant une stratégie de différenciation, vous allez proposer pour un même produit des tarifs différents et capter des ventes à plus fortes marges.

Exemple 01:

Je veux faire un trajet en train à grande vitesse entre Lyon et Paris Roissy pour le 26 février. J'obtiens les résultats suivant :

- Nombre de possibilités : 5
- Trajet = min 01h57, max 02h18
- Prix = 16€, 23€, 23€, 28€ et 33€

Nous sommes dans un cas où la proposition est de faire voyager 1 personne d'un point A à un point B dans le même type de transport, dans les mêmes conditions ou presque, mais à des prix différents allant du simple au double.

Exemple 02:

Prenons l'exemple d'un trajet en avion. Un voyageur seul aura pris un billet sans option. Un autre voyageur, sur le même vol aura pris un billet mais en choisissant le N° de son siège.

Pour la compagnie aérienne, le coût de transport de ces 2 passagers est le même, mais en proposant une option (qui ne lui coûte rien), elle aura pu vendre un billet plus cher.



Stratégie n° 6

La stratégie de prix différenciés

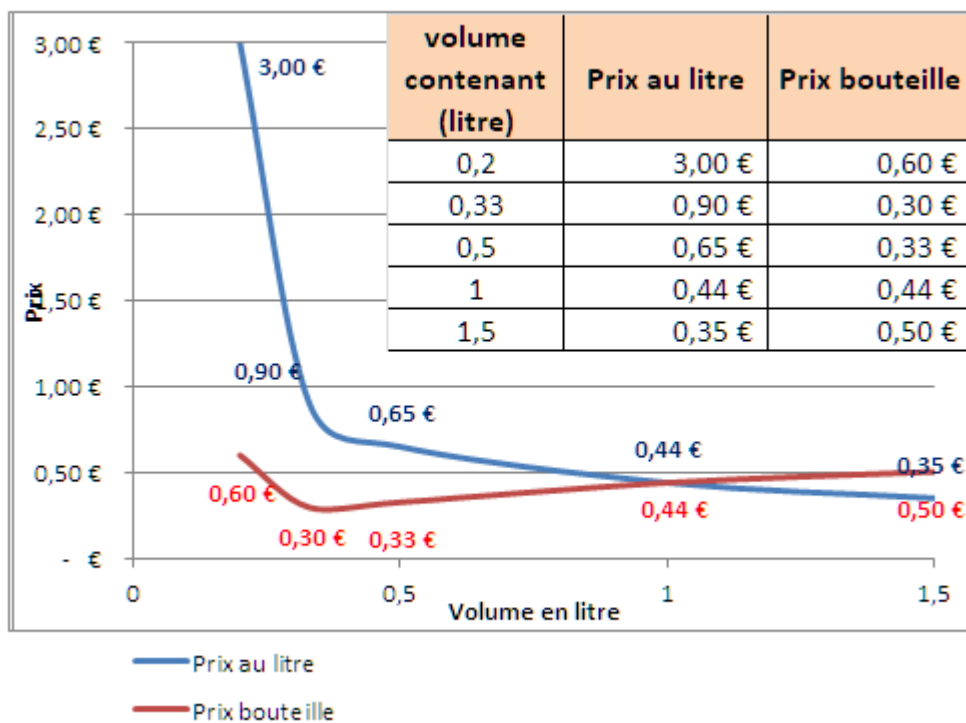
Exemple 03:

J'ai relevé les prix d'une eau vendue en bouteille en février 2019. Seul le conditionnement change.

Le prix unitaire de chaque bouteille étant faible, la variation suivant le contenant reste modeste (courbe rouge).

Par contre, dès que l'on regarde le prix au litre, les petits contenants dégagent des prix beaucoup plus élevés (courbe bleu),

Dans ce cas, la différenciation a été faite sur le contenant et non pas sur le produit qui reste le même.



Conclusion :

En différenciant vos prix, vous pourrez capter des ventes avec des marges plus importantes. Par contre, vous devez introduire dans votre produit un/des facteur(s) de différenciation (contenant, option, esthétique,...) qui n'ont qu'un coût minime.