

Stratégie n° 8

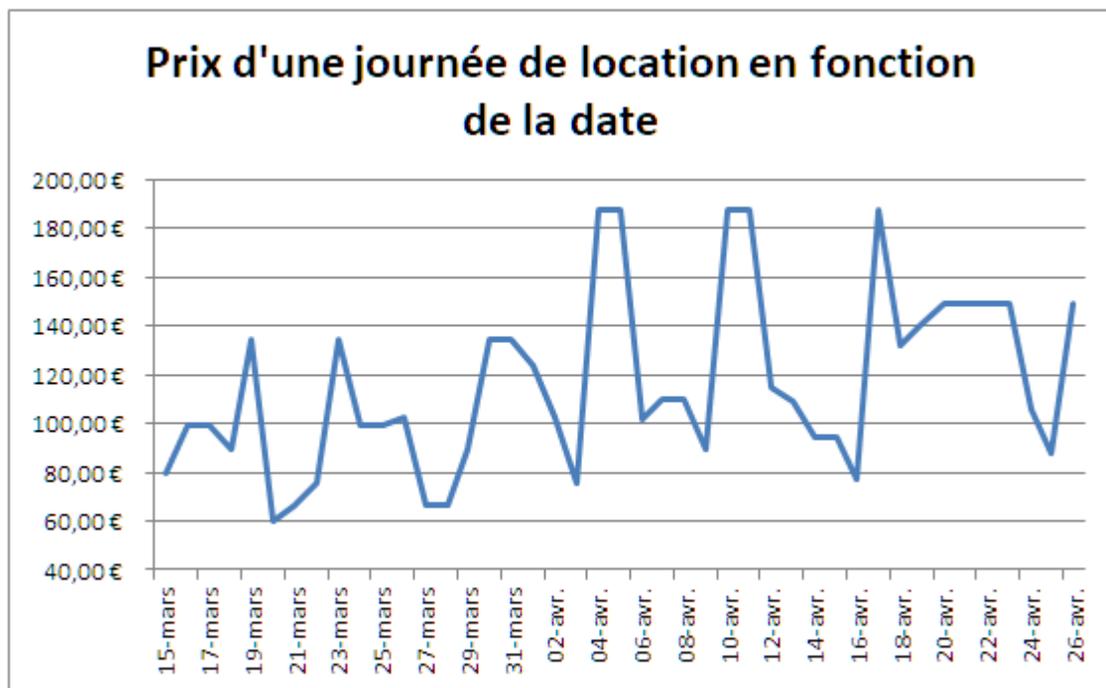
Le Pricing dynamique

Principe :

Le Pricing dynamique consiste à faire évoluer les prix en fonction de l'offre et la demande. Plus la demande est forte, plus les prix montent, et plus la demande est faible, plus les prix baissent. Il est beaucoup utilisé quand l'offre ne peut pas, ou peut difficilement être régulée. Par exemple, dans l'hôtellerie, le transport aérien ou ferroviaire où le nombre de places est fixe.

Exemple (étude réalisée le 28 février 2020):

Regardons l'évolution du prix d'une location de voiture en fonction des dates dans la même agence de location. J'ai analysé pendant 43 jours (15 mars au 26 avril) les prix d'une journée de location d'une voiture catégorie B.



On constate que le loueur fait varier son prix à la journée tous les jours en fonction de la demande ou des événements à venir.

Dans ce cas, le loueur a un nombre fixe de véhicules (offre fixe). Il fait varier les prix en fonction des événements qui se déroulent à proximité (ex : festival, vacances, salon, ...).

Stratégie n° 8

Le Pricing dynamique



Comme le loueur a un nombre fixe de véhicules dans plusieurs catégories (offres fixes), il fait varier les prix en fonction des événements, mais aussi des stocks par catégories de véhicules et par la demande des consommateurs (typologie client).

Avantages :

- Permet d'optimiser les marges en fonction de la demande.
- S'adapte à la demande. Quand la demande est moindre, en agissant sur vos prix à la baisse, vous capturez des clients que vous n'auriez pas eus si vos prix étaient fixes.
- Permet de faire de la différenciation de prix (vendre le même produit à différents prix). Exemple : modifier les prix des places d'avion en fonction de la date de réservation.

Inconvénients :

- La gestion des prix doit être très réactive et demande des ressources.
- Attention à votre image de marque. Le fait de changer de prix constamment peut perturber les consommateurs.
- Une veille sur les paramètres du marché qui influencent la demande est impérative, et peut demander des ressources supplémentaires. Exemple : calendrier des événements culturels qui influencent le nombre de touristes.

Conclusion :

Le pricing dynamique s'applique quand l'offre est limitée (nombre de chambres d'hôtel fixe dans une ville, nombre de places dans un train ou un avion, ...). Mais on peut le voir également dans la grande distribution avec des écarts de prix moins importants.