

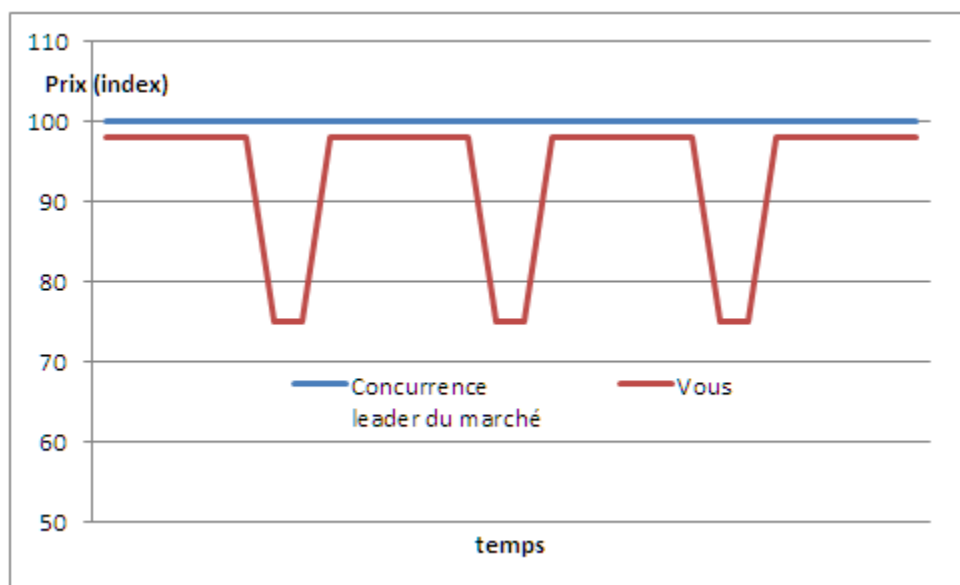


Stratégie n° 9

La stratégie de prix en créneaux

Principe :

La stratégie de prix en créneaux consiste à alterner de manière régulière des phases de prix haut et de prix bas. Le prix varie entre deux niveaux. Elle est différente d'une promotion classique, du fait de son caractère cyclique et répétitif,



On utilisera cette stratégie quand, par exemple, les baisses de prix ont un plus fort impact sur le volume qu'une hausse de prix. Cela renforcera l'asymétrie de l'élasticité prix surtout si la baisse des prix est accompagnée d'une campagne publicitaire.

Exemple :

Pendant des années, Canal+ a utilisé cette méthode. Vers les fêtes de fin d'année, une offre d'abonnement à prix réduit était proposée alors que le prix haut restait le reste de l'année. Cette offre bénéficiait d'une large couverture publicitaire et n'était disponible qu'aux nouveaux abonnés.

Avantages :

- Évite la baisse durable des prix.



Stratégie n° 9

La stratégie de prix en créneaux

- Gagne des clients sur la concurrence qui maintient des prix hauts.
- Evite des réactions trop fortes de la concurrence.
- Permet de se lancer sur un marché sans donner l'image de prix bas. En effet, en affichant dès le départ le prix haut avec une « remise » temporaire, les clients savent que potentiellement votre prix est plus élevé. Cela élimine le problème de devoir annoncer une remontée de prix aux clients historiques.
- Permet de faire de la différenciation de prix lorsque vous avez une clientèle qui peut être catégorisée en 2 groupes avec des pouvoirs d'achat différents.
- Des baisses de prix répétées montrent à la concurrence la possibilité de pouvoir baisser les prix en cas de comportement concurrentiel indésirable.

Inconvénients:

- La fréquence baisse/hausse de prix doit être bien paramétrée. Si vos baisses de prix sont trop fréquentes, votre image de marque peut en souffrir. Vos clients n'accepteront plus de payer le prix fort.
- Si vous utilisez cette stratégie pour différencier deux catégories de clients, attention à ce que la catégorie haute ne migre pas vers la catégorie basse.

Conclusion:

Cette stratégie est très intéressante et largement utilisée. Elle permet d'attaquer des marchés :

- en évitant les trop fortes réactions concurrentielles,
- avec des prix bas, tout en laissant la possibilité de remonter votre prix sans perdre des clients.