



Stratégie n° 12

Offre de prix et le web N°02

Astuce n° 5 : Le prix de prestige

Le prix de prestige est à l'inverse du prix non rond. Il est utilisé pour encourager les consommateurs à suivre leur sentiment (achat lié à leur désir) alors qu'un chiffre non rond les incite à s'appuyer sur la raison.

On utilisera les prix ronds pour les produits de luxe ou les produits à forte valeur émotionnelle (achat hédoniste), alors que les prix non ronds seront utilisés pour les achats utilitaires.



Or jaune,
Combinaison de
pierres
3 200,00 €

Astuce n° 6 : le prix d'ancrage

Nous avons tendance à évaluer un prix en comparaison avec ce que nous connaissons; le produit et le contexte d'achat.

Par exemple, Acheter une baguette 1€ n'a pas de signification en soi.

Si j'achète cette baguette en France, c'est un prix « normal » comparativement à ce que je vais trouver dans toutes les boulangeries.

Mais si j'achète cette baguette aux USA, le prix de 1€ me paraîtra bon marché car c'est un produit rare dans ce pays, où son prix avoisine les 2 à 3 €.



Cette technique de prix d'ancrage est très utilisée chez les Camelots dont le but est de vous vendre un produit innovant (donc sans référence de prix). Pendant leur présentation ils donnent un 1er prix d'ancrage pour, à la fin, vous donner un prix très intéressant.

<https://www.youtube.com/watch?v=q1Lq7PXQclg> (100 000€, 20€ et 10€)



Stratégie n° 12

Offre de prix et le web

N°02

Astuce n° 7: Le Bundling / vente en lot

Le « Bundling » consiste à faire une offre regroupant plusieurs produits sous forme d'un package. Le prix de votre « Bundle » sera moins élevé que l'ensemble des produits qui le compose. Ceci peut s'appliquer pour des produits différents (ex: coffret dégustation, coffret beauté, package internet + TV + téléphonie, ...) ou des produits vendus en lot.



Astuce n° 8: l'urgence !!

Nous avons tous été confronté à ce type d'offre limitée dans le temps avec un délai extrêmement court.

- « Offre valable jusqu'à ce soir »
- « il ne reste qu'un exemplaire »
- « Offre valable pour les 10 premiers acheteurs »

Cette technique est souvent utilisée pour obliger le consommateur à prendre une décision rapide sans lui laisser le temps de réfléchir à son achat et surtout de comparer les prix. Elle met l'acheteur dans une position de « privilégié », en lui faisant croire qu'il a la chance de pouvoir bénéficier de cette opportunité.