



Stratégie n° 15

Le prix et internet

La majorité des consommateurs utilisent internet pour chercher, comparer, évaluer, ... un produit. Le prix est l'un des composants important du choix final. Quels sont les impacts d'internet sur la fixation des prix ?

La réduction des coûts

La vente sur internet a pour effet de réduire les coûts. Les économies réalisées sur certains postes permettent de présenter des prix en ligne inférieurs aux réseaux de distribution habituels.

- Diminution des points de ventes traditionnels,
- centralisation de la gestion des commandes,
- suppression des intermédiaires,
- dématérialisation de support (musique, vidéo, logiciels,...),
- optimisation des process (assurance, banque, ...),
- ... etc

Les stratégies utilisées

La fixation du prix est réalisée majoritairement en fonction du coût et/ou de la concurrence. Il faut toutefois prendre en considération les points suivants et adapter sa stratégie.

- Quels sont les acteurs majeurs du marché (concurrence) ?
- Quel est le niveau de prix de la concurrence ?
- Quels sont les points forts de mon produit par rapport à la concurrence ?
- Le cycle de vie de mon produit est-il défini et quelle est sa position à ce jour ?
- La notoriété de la marque, la disponibilité du produit et l'ensemble des services associés sont un atout. Ceci impacte directement l'élasticité du prix et la sensibilité des acheteurs aux variations de prix.
- ...

L'ensemble de ces points permettent de définir un niveau de prix. Mais la mise en place de stratégies pour l'atteindre est importante surtout sur internet où votre visibilité est augmentée.



Stratégie n° 15

Le prix et internet

On trouvera en fonction des produits vendus les stratégies :

- de prix bas / écrémage,
- de pénétration,
- de prix haut,
- de différenciation,
- du pricing dynamique et /ou géographique,
- etc...

N'oublions pas la présentation de l'offre qui a son importance (voir les documents précédents : « offre de prix et le web »).

Les comparateurs de prix

La multiplication des sites qui permettent de comparer les prix amène les consommateurs à de nouvelles pratiques comme le « showrooming » (vérification/comparaison des prix sur internet en direct dans le magasin).

Ces comparateurs ont pour effet de lisser les prix et surtout de les faire baisser.

Vous pouvez soit :

- coopérer avec ces sites moyennant une rémunération sur les volumes des ventes.
- Vous opposer en interdisant l'accès aux informations. Cela est réaliste si vous avez déjà une clientèle importante.
- Contourner en proposant sur votre site des offres concurrentes.

Conclusion

Ce qui doit vous rester et qui vous guidera pour la définition de votre niveau de prix et donc de votre stratégie, c'est la différenciation de votre produit. Posez vous toujours cette question, « qu'est-ce que mon produit apporte de plus que les autres ». Cela vous aidera également à faire face à une baisse de prix de vos concurrents en prenant la décision soit de baisser votre prix, soit de le maintenir soit d'améliorer votre offre.

Internet donne un accès rapide aux consommateurs sur votre produit et son prix. Il faut donc être très réactif face aux modifications du marché et aux nouveaux usages.