



## Liège Marketing Scoop

janvier 2005 - numéro 1

Lettre mensuelle d'information marketing  
distribuée gratuitement par courriel

Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion  
rue Auguste Donnay 22 B-4130 Esneux  
Tél. 0 43 88 32 59 ou 0475 28 64 72

Abonnement par courriel à «[liegemarketing@rgtmarketing.com](mailto:liegemarketing@rgtmarketing.com)»



### Editorial

*2005 sera une année de changement pour mes lecteurs habituels.*

*J'assumais régulièrement depuis 13 ans la rédaction de la chronique mensuelle de marketing d'abord dans Gagnez Magazine, ensuite dans Gagner & Réussir.*

*La Chambre de Commerce et d'Industrie de Liège-Verviers a décidé de changer profondément la formule de cette revue dès le mois de janvier et fera appel désormais à des « professionnels » pour la rédaction des articles, ce qui explique ma disparition du comité de rédaction.*

*Domage car professionnel, je le suis. Membre de l'Organisation Mondiale de la Presse Périodique et de la Société de Droit d'Auteur des Journalistes (SAJ), je suis diplômé marketing et j'ai enseigné cette matière pendant des années.*

*De plus, ma spécialisation concerne le monde régional des PME, ce qui est la cible privilégiée de la CCILV.*

*Comme beaucoup de lecteurs ont marqué leur intérêt réel pour mes modestes écrits, j'ai décidé de continuer à travers cette lettre à leur donner mes réflexions et humeurs sur le marketing vu par un liégeois, proche des entreprises régionales et de leurs problèmes.*

*Bien sûr, Internet permet sa diffusion gratuite, ce qui démontre mon attachement viscéral à la région et qui ne changera rien à mes rentrées financières.*

*J'ai toujours offert mes articles gracieusement, c'est peut-être cela qui n'était pas professionnel.*

### Le prix de vente d'un produit ou d'un service

Les lecteurs réguliers de mes chroniques connaissent bien le deuxième fameux «P» du «marketing mix» de Köttler et enseigné dans tous les cours de marketing, le prix. Et pourtant si l'on se rappelait ce qu'est cet élément important dans l'acte constitutif d'acte d'achat ou de vente ?

Bien que le prix soit un élément déterminant pour réussir la vente d'un produit ou d'un service, il est indispensable de se rappeler qu'il n'est seulement qu'une partie de l'effort total marketing d'une firme et que tous les efforts sont consentis pour une seule raison, atteindre les buts et objectifs du plan marketing

La détermination du prix, comme les autres décisions est influencée par cette volonté. Le prix devra donc être établi en fonction de la stratégie choisie.

L'important est de prendre une décision sur le prix à appliquer et pour cela d'avoir une perception parfaite de la stratégie globale marketing de l'entreprise et de ses buts.

L'entrepreneur doit en principe, se fixer des objectifs, analyser les contraintes et seulement mettre sa procédure de fixation d'un prix à ce moment. Mais quels peuvent être ces buts et comment la détermination du prix va-t-elle agir pour les atteindre ? Citons cinq cas typiques:

#### Augmenter les ventes

Beaucoup de sociétés vivent dans la volonté d'une croissance continue des ventes. Leur but principal est d'augmenter de mois en mois, d'année en année, le volume des produits ou services livrés. C'est la lutte pour la conquête des parts de marchés.

Un des moyens d'augmenter le nombre d'articles vendus est de les proposer à un prix inférieur à celui des concurrents. Il ne faut pas juger trop rapidement d'une manière négative cette méthode. Elle est parfois un besoin qui permet d'utiliser à plein des capacités de production qui seraient trop onéreuses si elles étaient sous-employées.

#### L'assaut du marché

Il s'agit de la volonté d'inonder le marché en établissant un prix tellement dérisoire que la majorité de la population de celui-ci choisisse le produit. C'est la stratégie de pénétration. Un de ses buts peut être la création du besoin d'un produit et/ou la destruction de concurrents qui permettraient, à court ou à moyen terme, une révision du prix à la hausse, dès la prise en main du marché convoité.

#### Ne pas secouer le cocotier

Il arrive que des entreprises aient pour but essentiel de ne rien modifier au marché, c'est-à-dire protéger le volume des livraisons, de garder la même part de marché au gré des mois et de conserver ou d'augmenter le profit habituel fait sur ces ventes.

Tout l'effort se portera alors sur la publicité, la présentation et l'amélioration du produit, de la force de vente et/ou du circuit de distribution, mais jamais sur une variation des prix.

Cette stratégie est dite d'écrémage. L'entreprise préfère une clientèle de taille plus restreinte mais apte à mettre le prix demandé et laisse l'ensemble de la clientèle instable à ses concurrents.

#### Faire du profit

Certains entrepreneurs voient leur société comme un investissement consenti qui

doit rapporter un profit annuel, exactement de la même manière qu'ils envisagent un placement bancaire à 5 ou à 10 ans. Il doit rapporter un pourcentage fixe annuel qui est décidé à l'avance; les spécialistes l'appellent «Retour sur Investissement» ou ROI (Return On Investment).

Une stratégie basée sur le ROI suppose donc des prévisions très fines sur le volume des ventes espérées, sur les coûts obligatoires pour le réaliser, et l'acceptation d'un volume de bénéfices jugé correct par le patron.

Dans ce cas, la prise de décision de la mise en route du processus de vente ou de production, sera analysé par la méthode du point d'équilibre (breakeven point) et le prix fixé sera celui qui garantit suffisamment de profit pour rencontrer le ROI dans un temps déterminé.

Cette stratégie est hélas! de plus en plus pratiquée par les sociétés aux actionnaires anonymes qui ne voient dans l'investissement qu'un placement financier oubliant ainsi que toute entreprise s'inscrit dans une histoire avec des hauts et des bas dans ses performances.

### En prendre un maximum

La direction met l'accent sur le bénéfice réalisé à la vente et non sur le retour sur investissement. Il ne faut pas confondre avec le ROI, qui est basé sur une comparaison entre le gain réalisé par rapport au montant d'argent investi.

Ici, c'est le bénéfice seul qui compte. Sa définition est simple : c'est ce qui reste quand toutes les dépenses ont été payées. Le prix sera fixé dans le but de faire un maximum de bénéfices.

Beaucoup d'entreprises inscrivent comme objectif dans leur plan marketing de faire le maximum de bénéfices, compte tenu des possibilités du marché. Cette attitude entraîne évidemment une détermination de prix beaucoup plus compliquée et étudiée.

- avoir une connaissance détaillée du rapport prix de vente/coûts de production et de commercialisation (analyse des marges),
- connaître le marché visé, savoir quel est le prix maximum que le consommateur est décidé à dépenser pour le produit,
- engranger le plus rapidement possible un maximum de bénéfices,
- observer la concurrence et réagir à ses attaques en défendant la marge bénéficiaire.

Dans cette stratégie, la bonne manière de pratiquer est d'avoir le prix le plus élevé sans porter préjudice au volume des ventes. Souvent, le prix sera modulé par le cycle de vie du produit.

### Les différences de prix et leur justification

Les objectifs marketing des sociétés sont donc parfois complètement différents bien qu'elles commercialisent des produits semblables destinés à des marchés similaires. Il est donc indispensable d'établir une correspondance entre le prix choisi et

- le produit (caractéristiques physiques et perceptuelles)
- la distribution (choix du circuit, de sa compétence et de sa longueur)
- la communication (image et mise en valeur)

C'est la méthode de différenciation, qui doit paraître logique dans l'esprit du consommateur.

Avoir le prix le plus haut du marché comme seule

caractéristique n'est pas compréhensible, mais avoir le prix le plus haut car la philosophie de la maison est d'offrir le produit le plus étudié avec le meilleur service est par contre tout à fait admissible pour certains acheteurs (segmentation de marché).

### Eviter de mélanger les genres

Le manager devra donc décider des buts qu'il veut atteindre, ceux qui détermineront le prix à appliquer pour la commercialisation du produit mais il ne pourra jamais quitter une réelle cohérence dans la différenciation, sous peine de contradictions pouvant se révéler mortelles pour toute la stratégie établie et l'image de la société.

Prenons un exemple. Le meilleur produit offrant le meilleur service et au prix adapté à ses acheteurs ne pourra jamais faire l'objet d'une ristourne importante supplémentaire car, dans l'esprit du client,

- le produit sera de qualité inférieure à celle que le prix laissait supposer ,
- le service accordé à ce produit laissera à désirer, ne fût-ce que par la disparition d'un fournisseur, mauvais gestionnaire financier
- le prix a été nettement surfait et le futur client est considéré comme un «pigeon» par le vendeur

Il ne faut donc pas mélanger les genres et s'assurer que la politique des prix appliquée est logique, raisonnée et conforme aux attentes et besoins de l'entreprise.

Il faut également qu'elle corresponde à la valeur psychologique que le client accorde au produit.

C'est d'ailleurs dans cet esprit que Kötler en 1992 a modifié son « marketing mix » en l'orientant vers le client et en lançant ses « C ». Pour rappel,

**Consumer Value**, la valeur affective que le client accorde au produit

**Cost**, le montant d'argent qu'il peut et est prêt à consacrer à son achat

**Convenience**, la facilité pour lui de le trouver et de l'acquérir

**Communication**, l'information mais également l'écoute que l'on lui donnera

Et c'est probablement là que réside la principale difficulté de choisir et d'adopter une des stratégies décrites. La réalité est terrible, le client est devenu roi et il exerce son pouvoir souverain en sanctionnant cruellement les erreurs qui seraient faites.

#### René G. THIRION c'est:



- \* l'aide au développement commercial des PME situées en Pays de Liège
- \* le «Coaching actif» du Chef d'entreprise
- \* le conseil et la gestion marketing de l'entreprise en «*temps partagé*»
- \* la rédaction et/ou réécriture d'articles, de messages et de brochures
- \* l'aide à la conception de sites Internet

**RGT Marketing & Communication**

Téléphone: 0 475 28 64 72

Courriel: [rene.thirion@rgtmarketing.com](mailto:rene.thirion@rgtmarketing.com)

Site Internet: [www.rgtmarketing.com](http://www.rgtmarketing.com)