

La sensibilité et l'élasticité des prix, un art aussi bien qu'une science

Le consommateur en DA est souvent sensible au prix des produits qu'il achète et aux fluctuations de celui-ci. La fixation des prix est donc primordiale pour la rentabilité d'un distributeur. Hervé Donneaud, Directeur Général de N&W Global Vending France, nous livre sa vision

et son opinion sur cet aspect qu'il considère être « un art aussi bien qu'une science ».

Prix - Produit - Communication - Distribution : voici énoncée la fameuse règle des 4 P (1). Seul le prix est une source de revenus, les 3 autres volets du mix-marke-

ting étant des charges. A ce titre, la politique de fixation ainsi que la stratégie de variation des prix est essentielle.

Pour estimer la réaction de vos clients à une hausse de prix, il faut avoir une idée de leur sensibilité au prix.

La mesure de sensibilité aux

prix est une analyse d'élasticité, basée sur la valeur financière, utilitaire et émotionnelle qu'accordent les consommateurs à votre produit.

L'élasticité mesure la variation de la demande d'un bien (en hausse ou en baisse) par rapport à la variation du prix de

ce bien. Lorsqu'un fort écart de prix (par exemple supérieur à 10%) se traduit par une faible modification de la demande, on dit que la demande est peu ou pas élastique.

Le prix n'est pas une notion unidimensionnelle et objective. Chaque consommateur développe et bâtit une idée psychologique du prix qui lui est propre. Le jugement qu'il forme se construit autour de la notion de prix de référence, lui-même lié à des facteurs internes et externes. Nous avons tous nos prix de référence - plus ou moins conscients - pour chaque produit ou service que nous consommons. Ce qui est important de comprendre, c'est qu'autour de cette référence se trouve une zone d'indifférence : les écarts de prix ne produisent aucun changement de perception.

La question qui se pose donc à toute entreprise commerciale est la suivante : quelle est la zone de tolérance à l'intérieur de laquelle le consommateur sera peu ou pas sensible au prix, donc maintiendra son niveau de consommation. Autrement dit, à partir de quelle limite supérieure, le comportement d'achat se heurte à une résistance et « décroche », soit par une réduction de volume, soit par un recours à des produits de substitution.

Il existe différentes manières de mesurer la sensibilité au prix, dont des méthodes statistiques plus ou moins « accessibles » (complexité et coût). Une toutefois, consiste à faire appel au bon sens.

Faites cibler par les « chefs de produits » de votre entreprise des segments de clients ou une zone géographique dits

représentatifs et demandez leur d'évaluer en pourcentage les conséquences qu'aurait sur les ventes, une augmentation du prix du gobelet de 2 / 3 / 5 / 10 et même 15 centimes.

Essayez d'obtenir des réponses justifiées et « challengez » vos chefs de produits afin de mieux comprendre la réactivité probable de vos clients au changement de prix.

Dans cette démarche d'évaluation de la sensibilité au prix, attention à ne pas confondre consommateur final (il a un prix de référence) et acheteur intermédiaire (il a un coût de référence). En effet, fixation d'un prix et négociation sont deux aspects complémentaires du mix-marketing. L'un et l'autre doivent avoir lieu en synergie, mais l'un ne doit pas remplacer l'autre... une stratégie de prix pertinente est aussi un gage de valeur future

de votre entreprise lors de sa revente...

La fixation des prix est donc un art aussi bien qu'une science. La théorie vous permettra d'en mieux comprendre le côté scientifique, mais seule la pratique fera de vous un véritable artiste... »

(1) Price - Product - Promotion - Place : Les quatre éléments primordiaux du mix-marketing.

Prijsgevoeligheid en prijselasticiteit: zowel kunst als wetenschap

De vendingconsument is vaak gevoelig voor de prijs van de producten die hij of zij aankoopt en voor de prijschommelingen. De prijsstelling is dan ook van essentieel belang voor de winstgevendheid van een automaat. Hervé Donneaud, CEO van N&W Global Vending France, geeft ons zijn visie en kijkt op dit aspect van de business, dat volgens hem zowel kunst als wetenschap is.

/// Prijs - Product - Communicatie - Distributie: het is de beroemde Engelse 4P-regel (1). Alleen de prijs is een bron van inkomsten, de drie andere componenten van de marketingmix zijn kosten. Het beleid inzake prijsstelling en de strategie voor prijsvariatie is dan ook van essentieel belang.

De mate van prijsgevoeligheid is een elasticiteitsanalyse op basis van financiële waarde, het nut en de emotionele waarde die de klanten aan uw product hechten.

De elasticiteit meet de verande-

ring in de vraag naar een product (stijgend of dalend) in verhouding tot veranderingen in de prijs van het product. Wanneer een groot prijsverschil (bijvoorbeeld meer dan 10 %) leidt tot een kleine verandering in de vraag, zeggen we dat de vraag niet of nauwelijks elastisch is.

De prijs is geen monodimensionaal en objectief begrip. Elke consument ontwikkelt en vormt zich een eigen psychologische idee van de prijs. Zijn mening is gebaseerd op de zogenaamde referentieprijzen, die zelf gekoppeld is aan interne en externe factoren. We hebben - al dan niet bewust - allemaal onze referentieprijzen, voor elk product en elke dienst die we consumeren. Belangrijk is dat rond deze referentie een zone van onverschilligheid bestaat: prijsverschillen die niet of nauwelijks zorgen voor een verandering in de perceptie.

De vraag die elke commerciële onderneming zich dan ook moet stellen, is: hoe groot is de tolerantiezone waarbinnen de con-

sument weinig of niet gevoelig is voor de prijs, en waarbinnen zijn of haar niveau van consumptie dus niet zal veranderen? Met andere woorden: vanaf welke bovengrens ontstaat er een bepaalde weerstand in het koopgedrag en ontstaat er verandering door een volumedaling of door een keuze voor alternatieven?

Er bestaan verschillende manieren om de prijsgevoeligheid te meten, zoals al dan niet 'toegankelijke' (complexiteit en kosten) statistische methoden. Er bestaat echter ook een methode gebaseerd op het gezond verstand.

Laat de productmanagers van uw bedrijf representatieve klantensegmenten of geografische gebieden selecteren en vraag hen om de gevolgen te evalueren van een stijging van de prijs per beker met 2, 3, 5, 10 of zelf 15 cent (als een percentage van de omzet).

Probeer om onderbouwde antwoorden te krijgen en 'challenge' uw productmanagers om een

beter inzicht te verwerven in de verwachte reactie van uw klanten op prijswijzigingen.

Bij deze beoordeling van de prijsgevoeligheid is het belangrijk de eindgebruiker (die een referentieprijzen heeft) niet te verwarren met de tussenliggende koper (die referentiekosten heeft). De prijsstelling en de prijsonderhandeling zijn twee complementaire aspecten van de marketingmix. Er moet daarom synergie zijn tussen beide, maar de componenten mogen elkaar niet vervangen. Een pertinente prijsstrategie is dan ook een waardegarantie voor een eventuele toekomstige verkoop van uw onderneming...

De prijsstelling is daarom zowel een kunst als een wetenschap. Dankzij de theorie krijgt u meer inzicht in het wetenschappelijke aspect, maar alleen de praktijk zal de ware kunstenaar onthullen..."

(1) Prijs - Product - Promotie - Plaats: De vier belangrijkste elementen van de marketingmix.

Het perfecte Osmose water is niet langer een exclusiviteit voor de vaatwasser!
L'eau parfaite de l'Osmose Inverse n'est plus exclusivement pour le lave vaisselle!

Pentair
Foodservice



EVERPURE
TOTAL WATER
MANAGEMENT

EVERPURE
WATER YOU CAN TRUST

SHURflo
First in Fluid Innovation

Pentair Water Belgium

Toekomstlaan 30 B-2200 Herentals

+32 (0)14 283 500 fax (0)14 283 505

Ronny Billemon +32(0)474 985 182

ronny.billemon@pentair.com

EVERPURE
claris | watertechnology

