

Chapitre 1

Le client face au prix

Particuliers ou professionnels, les clients diffèrent dans leurs attentes, dans leur perception des offres, dans leur comportement d'achat et dans leur consentement à payer pour les biens et services qui leur sont proposés. Face à un hyperchoix, exposés à de multiples informations sur les prix qui bouleversent les repères, ils procèdent à des arbitrages et à des compromis dans lesquels le prix joue un rôle réputé important. On constate d'ailleurs que les entreprises intègrent de plus en plus cette diversité en segmentant leur marché en fonction du prix que les consommateurs sont prêts à payer.

Exemples

Les différentiels de prix constatés pour une offre donnée sont de 50 % pour l'automobile et de 500 % pour les produits pharmaceutiques selon la zone géographique, 300 % pour les transports ferroviaires selon la classe, les conditions tarifaires et les restrictions d'usage et de 1 000 % dans les transports aériens selon les mêmes critères, de 300 % au moins pour les séjours hôteliers et touristiques selon la saison et la localisation, de 300 à 500 % pour les produits industriels selon les quantités et les conditions des contrats, de 50 de 500 % pour les services télécoms selon l'horaire et l'opérateur, 500 % pour les biens de consommation selon les canaux de distribution.

Source : Simon, Jacquet et Brault, 2005.

Comprendre les réactions des clients face au prix est donc déterminant pour élaborer la stratégie marketing, guidée par une question de fond : combien le consommateur est-il prêt à payer ? Nous présenterons les étapes qui conduisent à l'acceptation de l'offre par l'acheteur : la prise en compte, l'évaluation et l'acceptation du prix (tableau 1.1).

Tableau 1.1 – De la prise en compte à l'acceptation du prix : une synthèse des définitions

| Concepts | Définition |
|----------------------|--|
| Valeur perçue | Évaluation des sacrifices et des bénéfices associés à l'achat et la consommation d'un bien. |
| Prix de référence | Prix ou fourchette de prix que le consommateur utilise comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert. |
| Prix acceptables | Fourchette de prix que le consommateur juge acceptable pour un bien ou un service. |
| Consentement à payer | Prix maximum que le consommateur consent à payer pour une quantité donnée de produit. |

I. LA PRISE EN COMPTE DU PRIX

Pour comprendre le comportement du client face au prix, il est nécessaire dans un premier temps de repérer la connaissance qu'il a des prix, puis d'identifier la perception que l'acheteur a du prix demandé et des efforts qu'il doit fournir pour l'acquisition et la consommation du produit afin d'appréhender la valeur perçue, compromis entre les coûts et les bénéfices qu'il perçoit de l'offre qui lui est proposée.

1. La connaissance des prix par les clients

La connaissance des prix par les clients se fonde sur la mémoire ou résulte d'une recherche externe d'information.

• La mémorisation des prix

Il existe deux grands types de méthodes de mesure de la mémorisation des prix par le consommateur.

– Les méthodes fondées sur le rappel : la réponse à la question « À quel prix avez-vous payé ce produit ? » permet de calculer le pourcentage d'écart entre le prix énoncé et le prix réel, par individu, puis le pourcentage d'écart moyen sur le nombre de répondants, pour déterminer la distribution

d'erreur (% des répondants ayant un écart moyen nul, % des répondants ayant un écart moyen de 10 % maximum...).

– Les méthodes fondées sur la reconnaissance : la question « Quel est, parmi les prix suivants, celui qui correspond au prix que vous avez payé pour ce produit ? » permet de calculer le pourcentage de réponses exactes.

La mémorisation des prix par l'acheteur dépend de plusieurs facteurs.

Les facteurs macro-économiques et socio-économiques

Plus l'inflation, le taux de croissance et, dans une moindre mesure, les taux d'intérêt sont élevés, moins la connaissance des prix est bonne. De même, la nécessité d'aller toujours plus vite (la pression temporelle), l'accès facilité au crédit et le nombre croissant de sollicitations commerciales détériorent la mémorisation des prix (Estelami, Lehmann et Holden, 2001).

Les facteurs personnels

Les caractéristiques sociodémographiques et psychographiques des acheteurs telles que l'éducation, le revenu, l'attitude à l'égard de l'argent et de l'épargne sont susceptibles d'influencer la connaissance des prix.

Les facteurs liés à la catégorie de produits et aux pratiques commerciales

Les degrés de récurrence d'achat d'une catégorie de produits et de médiatisation du prix sont également susceptibles d'agir sur la connaissance qu'ont les clients du prix.

L'expérience d'achat d'un produit peut conduire les consommateurs à considérer qu'ils disposent d'une information suffisante sur le prix. Le degré de satisfaction liée aux achats et consommations antérieures va déterminer la confiance accordée à la marque mémorisée, notamment pour les produits d'achat courant. Si ce degré de satisfaction est insuffisant, ou si l'acheteur perçoit des changements dans les caractéristiques du produit ou dans la pression concurrentielle qui s'exerce, il peut alors considérer qu'il dispose d'une information insuffisante et procéder à une recherche externe d'information.