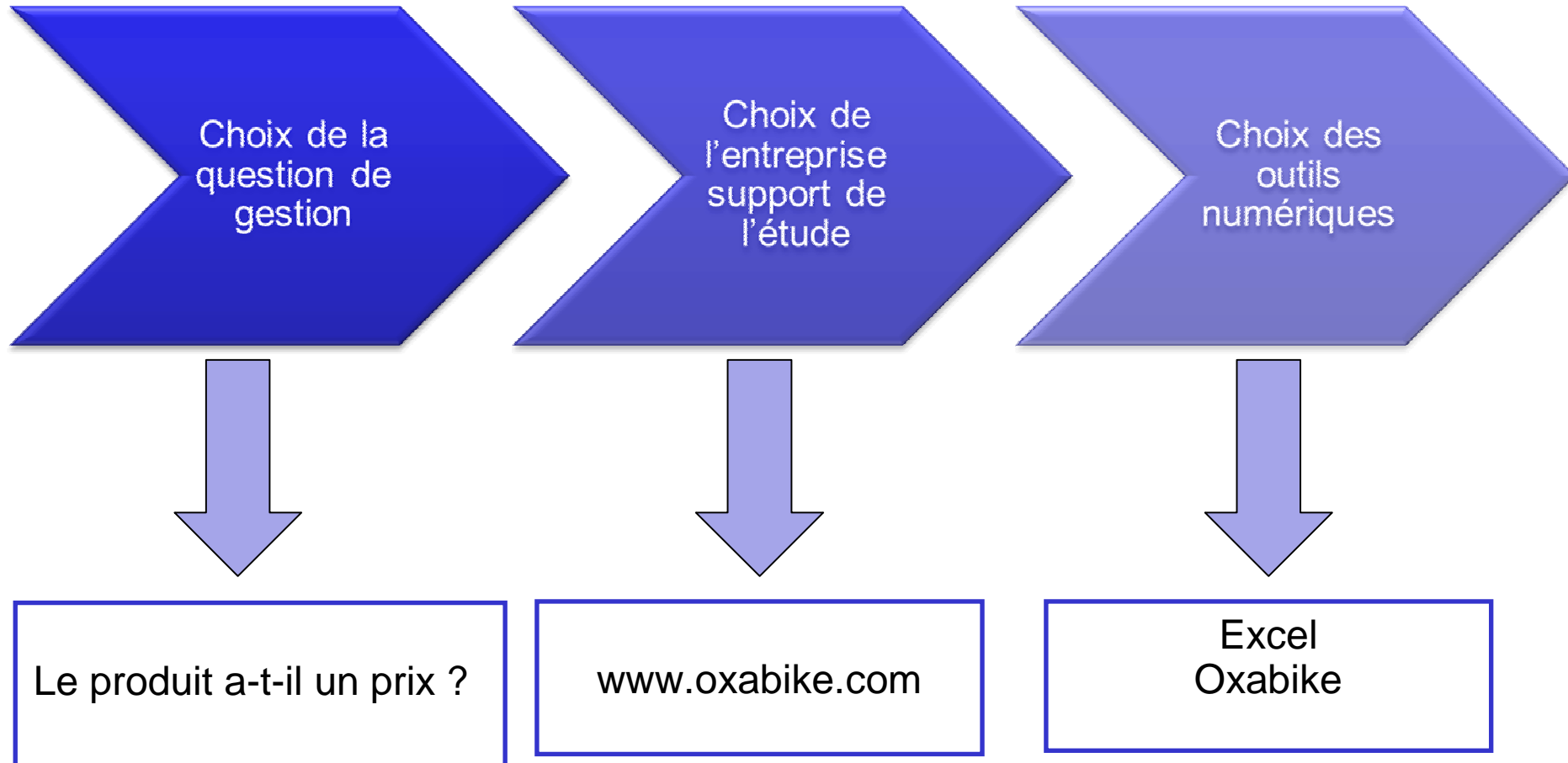


LA FIXATION DES PRIX

« Le produit a-t-il un prix ? »

Démarche mise en œuvre



Oxabike - site de demonstration Education Nationale ...

Aucun article 0,00 € VOIR MON PANIER

OXABIKE LE MEILLEUR DU VELO





Notre gamme de vélos Nos accessoires vélos Location de vélos électriques La société Inscription Pro

Vélo Montego

Le vélo Montego Daily Urban Café Noir est votre fidèle deux-roues aussi solide qu'intemporel. Conçu pour un usage urbain quotidien, vous pourrez l'utiliser pour aller au travail, faire vos courses, conduire vos enfants à l'école... Grâce à sa capacité de chargement à répartir sur son porte-bagage avant et arrière, ce vélo simplifiera votre quotidien!

+ EN SAVOIR

NOS PRODUITS PHARES :

<p>Duky Initiation</p>  <p>Enjambement bas Selle incurvée pour faciliter l'apprentissage Pneumatique souple de grande qualité</p>	<p>Abrar Easy street</p>  <p>Roues 20" = confort et performance 6 vitesses = monter les côtes facilement</p>	<p>Cité Confort CC 31</p>  <p>Vélo idéal pour la ville avec un passage de pied bas pour faciliter l'enjambement. Robuste et léger. Cadre aluminium. 7 vitesses</p>	<p>Vélo électrique superbike</p>  <p>Vélo à assistance électrique. Vélo mixte de type hollandais, le superbike reste un vélo avec assistance électrique qui a fait ses preuves depuis plusieurs années.</p>
--	---	--	--

L'entreprise SPECIBIKE, revendeur de matériels de cycle dispose également d'un site marchand. Son offre, outre la vente de cycles et accessoires inclut désormais la location de vélos. L'entreprise s'interroge sur la politique de prix à mener sur internet concernant à la fois son nouveau service de location et sur son offre de produits.

L'élève, par l'observation, l'analyse et l'interprétation d'une situation concrète, est amené à réfléchir et à comprendre les notions de fixation des prix. Une réflexion sur les mécanismes de fixation des prix sur le e-commerce sera menée. Elle se décline en trois axes :

Comment adapter les prix à des cibles différentes ?

Comment optimiser les ventes d'une offre de produits et services ?

Comment optimiser les capacités de location de cycles et le profit généré par cette activité ?

SCENARIO PRIX OXABIKE 2013

Le produit a-t-il un prix?

Thème 1: La fixation du prix sur internet

Thème 2: Le yield management

Scénario prix Oxabike 2013

Animer une séquence pédagogique autour de la problématique du prix sur internet et du champ du marketing des services.

« Le produit a-t-il un prix? »

Contexte pédagogique du cas Oxabike 2013

La complexification des politiques tarifaires des entreprises rend de plus en plus opaque le prix réel du bien et service. Le consommateur a ainsi des difficultés à comparer les prix des produits et à se construire un référentiel de prix. L'entreprise, quant à elle, fixe son ou ses prix en fonction de ses objectifs et contraintes.

Notions	Contexte et finalités
Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité	La diversité des attentes des consommateurs, le besoin de se différencier et la volonté d'optimisation des capacités de production et/ou de vente conduisent les entreprises à pratiquer des politiques de prix de moins en moins figées. À partir d'exemples concrets issus de l'environnement des élèves, l'élève doit être capable : <ul style="list-style-type: none"> - de caractériser la politique tarifaire choisie - d'en montrer les intérêts et les limites

Le questionnement et les ressources

LE E-COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU PRIX		
Questionnement proposé	Objectifs	Ressources
1. Rappelez la définition du e-comportement d'achat?	Caractériser les variables d'influence ainsi que les différentes étapes du processus d'achat sur internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Ressource 1: Le comportement du consommateur , parcours d'achat du e-consommateur • Ressource 2: Repenser les modèles de consommation avec le « smart shopping »
2. Comment peut-on caractériser le comportement du consommateur face au prix sur Internet?	Appréhender la relation prix-comportement d'achat sur Internet.	
3. Qu'est-ce qu'un smart shopper?	Caractériser le comportement du e-smart shopper.	

Le questionnement et les ressources

LA NOTION DE PRIX DIFFERENCIE

Questionnement proposé	Objectifs	Ressources
4.Retrouvez les différents tarifs proposés par Oxabike sur Internet à ses différentes cibles?	Montrer une illustration concrète de prix différencié .	<ul style="list-style-type: none"> • Annexe 1:Page back office du site Oxatis menu TARIF • Annexe 2: Page front office menu PANIER D'ACHAT
5.Mesurez et justifiez ces écarts de prix?	Justifier une politique de prix différencié.	<ul style="list-style-type: none"> • Annexe 3: Page back office;
6.Identifiez les enjeux et les limites d'une politique de prix différencié?	Amener les élèves à réfléchir sur cette politique de prix d'un point de vue stratégique, marketing , financier et organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> • www.oxatis/help/helpC enter.asp?
7.Quelles solutions l'entreprise peut elle envisager pour pratiquer ces écarts de prix?	Proposer des solutions managériales	<ul style="list-style-type: none"> • Ressource 3: prix, valeur et segmentation • Prix différencié versus prix unique.

Le questionnement et les ressources

LA NOTION DE PRIX FORFAITAIRE		
Questionnement proposé	Objectifs	Ressources
8. Quelle est la composition de l'offre proposée par Oxatis et quel est son objectif ?	Montrer une illustration concrète d'une vente par lot et repérer les objectifs d'une telle offre.	<ul style="list-style-type: none"> • Annexe 1 : Page back office du site Oxabike menu TARIF • Annexe 2: Page front office menu PANIER D'ACHAT
9. Quelles sont les conditions requises pour réussir une telle offre?	Identifier les conditions marketing d'une telle offre.	<ul style="list-style-type: none"> • Annexe 3 : Page back office; www.oxatis/help/helpCenter.asp?
10. Proposez une définition des concepts suivants: prix unique, prix différencié et prix forfaitaire	Synthétiser les différents concepts de prix.	<ul style="list-style-type: none"> • Ressource 3 : Offres groupées ou « bundling »

Le questionnement et les ressources

LA GRATUITE SUR INTERNET		
Questionnement proposé	Objectifs	Ressources
<p>11. Quels sont les différents services gratuits et payants que l'entreprise peut proposer sur son site?</p> <p>12. Comment l'entreprise pourra-t-elle financer les services gratuits?</p> <p>13. Présentez , à partir de la ressource, les différents modèles de gratuité sur Internet?</p> <p>14. Quel(s) modèles peut –il s'appliquer à Oxabike?</p> <p>15. Quelles sont les limites du modèle de la gratuité sur Internet?</p>	<p>Différencier en raison de leur coût le portefeuille de services de l'entreprise.</p> <p>Réfléchir au financement de ces services.</p> <p>Repérer les différents modèles de gratuité sur Internet.</p> <p>Susciter une réflexion sur la pertinence , la fiabilité , la contingence et l'évolution de ces modèles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Annexe 1: Page back office du site Oxabike menu TARIF • Annexe 2: Page front office menu PANIER D'ACHAT • Annexe 3: Page back office; www.oxatis/help/helpCenter.asp? • Ressource 4 : La gratuité sur Internet.

Le cas Oxabike – fixation des prix

Le produit a-t-il un prix ?

Partie 2

Contexte

- **Oxabike est un site de ventes de vélos en ligne,**
- **créé par un détaillant « Spécibike » possédant 4 magasins dans l'est de la France dont 1 à Dijon.**
- **L'activité de location est déjà présente dans le magasin de Dijon et l'entreprise vient d'ouvrir la location en ligne sur son site
« <http://www.oxabike.com> »**
- **Problème commercial : fixer un prix pour la location de vélos qui tienne compte du marché, de l'environnement et permette à l'entreprise d'assurer un profit optimal.**

I. Liens avec le programme

La complexification des politiques tarifaires des entreprises rend de plus en plus opaque le prix réel du bien ou du service. Le consommateur a ainsi des difficultés à comparer le prix des produits et à se construire un référentiel de prix. L'entreprise, quant à elle, fixe son ou ses prix en fonction de ses objectifs et de contraintes.

Notions	Contexte et finalités
<p>Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité</p>	<p>...</p> <p>À partir d'exemples concrets issus de l'environnement des élèves, l'élève doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de caractériser la politique tarifaire choisie • d'en montrer les intérêts et les limites
<p>Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible</p>	<p>...</p> <p>Pour une entreprise donnée, l'élève doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'identifier les déterminants du prix • de calculer un prix de vente • de fixer ou d'analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché

II. Le scénario pédagogique

2.1 Simuler l'activité de location de VAE et apprécier sa rentabilité

Objectifs : à partir de contraintes (prix moyen, coûts), situer et apprécier le niveau d'activité nécessaire pour atteindre la rentabilité.

Activités proposées	Ressources
Repérer le niveau d'activité nécessaire pour atteindre la rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> Tableur Excel qui intègre les données essentielles sur les coûts.
Indiquer à quel Chiffre d'affaires, (sur l'année et sur une semaine) et à quel volume de location en jours et en semaines cela correspond	
Indiquer le taux de location moyen	
Commenter l'ensemble des résultats obtenus	

2.2. Analyser l'activité en tenant compte de la saisonnalité

Objectifs : Dans le cadre d'une prévision de location pour l'année N+1, et de coefficients saisonniers connus, établir une prévision par saison, en déduire le taux de location.

Activités proposées	Ressources
<p>Dans le cadre d'une prévision des ventes,</p> <ul style="list-style-type: none"> • calculer le chiffre d'affaires de chaque saison • calculer le potentiel de chaque saison • et en déduire le taux de location. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tableur Excel • Données fournies dans l'énoncé sur les coefficients saisonniers
<p>Commenter les résultats et les possibles conséquences sur la politique tarifaire</p>	

2.3. Appréhender la notion de Yield management

Objectifs : découvrir la notion de Yield management, vérifier la possibilité de son application pour Oxabike et apprécier les résultats de sa mise en œuvre.

Activités proposées	Ressources
Répondre à la question essentielle : « Une politique de Yield management peut-elle être mise en œuvre chez Oxabike ? »	<ul style="list-style-type: none"> • Texte caractérisant le Yield management • Tableur Excel
En tenant compte de l'élasticité, mesurer les conséquences sur le Chiffre d'affaires des variations de prix en haute saison et en basse saison	
Proposer différentes possibilités de mise en œuvre du Yield management en temps réel chez Oxabike	

Synthèse de la question de gestion

➤ Réalisation d'une carte heuristique

Les élèves réalisent collectivement une carte heuristique pour structurer la question de gestion.

➤ Modalités de réalisation

- **1^{ère} étape** : Réalisation de la carte par les élèves
 - Elèves répartis en groupe de travail (4 à 5 élèves par groupe)
 - Chaque groupe réalise la synthèse d'une partie de la question de gestion
- **2^{ème} étape** : Analyse de la carte en classe entière
Modification de la carte : déplacement des liens, modification de la structure, ajout, correction, modification
- **3^{ème} étape** : Validation puis diffusion de la carte à la classe entière