

Table des matières

Premier chapitre : Introduction	9
Deuxième chapitre : Les bases du pricing moderne	13
2.1 Importance grandissante du pricing	13
2.2 Destruction des bénéfices par la guerre des prix	18
2.3 Le prix comme générateur de profit	31
2.4 Calculs simples quant à l'effet des prix	34
Troisième chapitre : Les aspects stratégiques du pricing	41
3.1 Valeur actionnariale et pricing	41
3.2 Processus de fixation des prix : de la stratégie à la mise en œuvre	45
3.3 Objectifs stratégiques et lignes directrices en matière de pricing	48
3.4 Positionnement et avantages concurrentiels	53
3.5 Segmentation et pricing	60
3.6 Marque et pricing	65
Quatrième chapitre : Méthodes d'optimisation des prix	69
4.1 La matrice recettes-risques	69
4.2 Méthodes de détermination de la fonction prix-ventes.	71
4.2.1 Méthodes de détermination de la fonction prix-ventes sur la base d'observations	72
4.2.2 Méthodes de détermination de la fonction prix-vente sur la base des sondages	75
4.3 Exemple d'enquête intégrée	86
4.4 Particularités de la détermination prix-ventes	96
Cinquième chapitre : Différenciation intelligente des prix	101
5.1 L'idée de base de la différenciation des prix	101
5.2 Différenciation des prix selon les prestations	106
5.3 Pricing multi-canaux	107
5.4 Euro-Pricing	116
5.5 Formation non-linéaire des prix	119
5.6 Le pricing multi-personnes	125
5.7 Le groupement de prix	129

5.8	Autres formes de différenciation des prix	143
5.9	Recommandations à la direction	145
Sixième chapitre : Les aspects psychologiques du pricing		147
6.1	Psychologie et pricing	147
6.2	Perception des prix	148
6.3	Jugement de prix : prix de référence et théorie des perspectives	151
6.3.1	Théorie du prix de référence	151
6.3.2	Théorie des perspectives	153
6.4	Pilotage de la perception et du jugement des prix	158
6.4.1	Connaissance et souvenir des prix	158
6.4.2	Formation de la structure de prix	160
6.4.3	Image du prix	163
6.4.4	Seuils de prix	164
6.4.5	Formation des modalités de paiement	166
Septième chapitre : Les aspects de la mise en œuvre du pricing		169
7.1	Mise en œuvre et pricing	169
7.2	Organisation du pricing	169
7.3	Systèmes d'information sur les prix	176
7.3.1	Importance grandissante des systèmes d'information sur les prix	176
7.3.2	Exemples de systèmes d'information sur les prix	179
7.3.3	Procédure lors de l'établissement d'un système d'information sur les prix	185
7.4	Imposition des prix	187
7.4.1	Délégation des compétences de prix	188
7.4.2	Encouragement du service de distribution	192
7.4.3	Mise en œuvre de changements de prix	194
7.4.4	Négociations de prix	196
Huitième chapitre : Etudes de cas		199
8.1	Introduction	199
8.2	Etudes de cas de power pricing	200
8.2.1	Etude de cas 1 : Nouveau modèle de prix au niveau des opérations de paiement (dans le B2B)	200
8.2.2	Etude de cas 2 : Stratégie de prix au niveau des opérations documentaires à l'étranger (B2B)	206
8.2.3	Etude de cas 3 : Nouveaux packs comptes au niveau des opérations de paiement (dans le B2C)	210

8.2.4	Etude de cas 4 : Nouveau modèle de prix pour les titres dans les services bancaires au détail (dans le B2B)	214
8.2.5	Etudes de cas 5 : Nouveau modèle de prix de titres dans le secteur des services bancaires aux particuliers (dans le B2C)	220
8.2.6	Etude de cas 6 : Développement et mise en œuvre d'un nouveau modèle de prix de titres dans les services bancaires aux particuliers	225
8.2.7	Etude de cas 7 : Transparence et surveillance des prix pour le financement à la construction dans les services bancaires de détail (dans le B2C)	232
8.2.8	Etude de cas 8 : Détermination de la plus-value de marque (prix premium) dans les services bancaires aux entreprises	235
8.2.9	Etude de cas 9 : Pricing de fonds	239
8.2.10	Etude de cas 10 : Solutions de packs orientées par rapport aux coûts et aux besoins dans le domaine des services de base (services bancaires de détail B2C)	244
Neuvième chapitre : Informations pour directeurs de banques		251