

54 Business Models

20 Politiques De Prix



**40
Pages**

@Investissement_intelligent_

Sommaire du livre

Avant de commencer...	4
54 Business Models	5
Les Market Places	6
Le Drop Shipment	6
Les enchères	6
La vente de fichiers d'adresses	6
L'intermédiation	7
L'affiliation & La distribution	7
La distribution de Produits - Chasseur de bons plans	7
Le Portail Thématique	8
La Mobilité	8
Les sites de deals et bons plans.	9
Le Récurrent	9
La Publication de contenus.	10
La mass customization.	10
Le Freemium.	11
Le Leasing.	11
L'écémage	12
Les Bouquets de Services.	12
Les produits numériques.	12
Le Try & Buy	13
La facturation aux flux	13
Le Gratuit.	14
Le CashBack	15
Le Low Cost	15
Le Chasseur de Coûts !	16
Le crowdsourcing ou la Co création	16
L'open source	17
As Much As You Can	17
Le Jetable	17
Le Freemium et le Gratuit	18
L'OEM	18
Les Accessoires.	18
La vente de son expertise.	19
Le placement de produits	19
La Licence.	19
La Coregistration et l'échange de visibilité	20
Le Revenu Sharing	20
L'Assurance ou la Certification.	21
La Gamification	21
Le Peer to Peer	21
Le Charity Business	22
Le Coopératif	22
L'Infrastructure	22
La Franchise	22
Le Piratage	23
Le Soldeur et le Liquidateur	23
L'automatisation	24
La Vente à Domicile	24
La Transformation et l'Adaptation	24
La Longue Trainee	25
La Marque Obsolète	25
Les Automates	26
Le Local et la Proximité	26
La Créativité	26
La recommandation & le Parrainage	27

Les Politiques de Prix**28**

La réduction de Prix	29
La baisse de prix immédiate ou différée	29
Offrir un Gadget	29
Offrir un cadeau	30
Les Cadeaux Promotionnels	30
Le Produit en Plus.	31
Les Lots	31
Les bons de réductions	32
Les bons de réductions magasins	33
Le remboursement sur toute la boutique ou 100% commission affiliation	33
Les Cartes de fidélité.	34
La Politique de prix Services inclus et Offres Caritatives	34
La Gestion des Remises	34
La réduction de Prix	35
Le Prix Premium.	35
La tarification en tranches - consommation	36
Moduler son prix	36
Le Yield Management	36
La valeur perçue	37
La Prix conseiller	37
Les CGU	37
Conclusion	38

Avant de commencer...



J'ai décidé de rassembler dans ce guide gratuit l'ensemble des business modèles et des politiques de prix afin de vous permettre soit de créer votre entreprise, soit de lancer un nouveau produit, soit de faire évoluer votre offre actuelle.

En effet dans un environnement économique mouvant et incertain, il est indispensable de donner plus de flexibilité à son activité.

A vous de voir dans quelle mesure vous pouvez application ces idées dans le cadre de votre entreprise.

Bonne lecture !

54 Business Models



Les Market Places

Les market places : c'est proposer les produits complémentaires voire concurrents à vos propres produits (comme l'a démontré Amazon, et maintenant Cdiscount, RueDuCommerce...).

En effet le but est de proposer une offre plus large que la vôtre, en capitalisant sur votre audience ou votre magasin physique.

Le but étant d'obtenir une offre plus large pour être la référence et toucher un pourcentage sur le chiffre d'affaires.

Le point faible étant qu'il faut que votre offre soit pertinente afin de ne pas voir vos clients vous quitter au profit des marchands que vous hébergez sur votre market place.

Le Drop Shipment

- **Le Drop Shipment** : c'est la livraison directe de chez un client à partir de chez son fournisseur. Le but est de réduire les stocks, les manipulations logistiques...

En livrant uniquement sur demande. C'est un bon business model si le client n'est pas pressé de recevoir ses produits ou si vous vous lancez dans une activité. Le problème étant la rentabilité avec les frais de port.

Les enchères

Les ventes aux enchères du type "proposez un prix" ou lorsque le client propose un objet avec (ou pas) un prix de réserve.

Le but est de proposer un prix bas et laisser la compétition entre les personnes intéressées par le produit.

Le problème étant d'avoir suffisamment d'audience pour générer une émulation afin de ne pas vendre à perte.

Le bon business modèle est celui où ce sont les internautes qui vendent leurs produits, souvent d'occasion afin de réduire le prix.

L'exemple type est eBay.fr, mais aussi tous les magasins de vente de produits d'occasion.

La vente de fichiers d'adresses

La vente de fichiers d'adresses, que cela soit une activité principale ou accessoire du business de l'entreprise.

Le problème étant que l'on vend sa base clients à chaque fois et qu'il faut sans cesse renouveler sa base car les fichiers s'épuisent vite, surtout si la base n'est pas requalifiée régulièrement...

Par exemple : la location d'adresses pour les appartements étudiants, la vente de fichiers d'emails via des concours pour monter des bases de données, des organisateurs de salon qui vendent leurs fichiers...

L'intermédiation

L'intermédiation ou l'affiliation ou la prescription : le but est de recommander un produit sans le vendre directement. L'intérêt est de proposer des produits que vous ne proposez pas ou pour compléter votre catalogue ou de profiter de votre position d'expert.

Exemple : les médecins, les blogueurs, les sites de contenus...

Le problème est que vous n'avez pas de revenus récurrents, qu'il faut changer régulièrement de produits, qu'il faut générer suffisamment de C.A..

Et surtout proposer des produits de qualité pour ne pas perdre la confiance de ses clients...

Tout en continuant à proposer son contenu, sa valeur ajoutée...

L'affiliation & La distribution

L'Affiliation : en alternative à l'affiliation classique (un % sur le CA), vous pouvez aussi prendre un pourcentage sur les toutes les transactions par exemple eBay qui prélève un pourcentage sur les ventes.

Vendre les propres produits d'autres personnes, être un distributeur. Dans ce cas vous assurez l'ensemble du cycle des ventes.

L'intérêt état d'être multimarques mais aussi d'avoir quelques produits en exclusivité (par exemple en ajoutant des services, en faisant des bundles...)

Généralement sur le web il faut au minimum 20% de marge (voire 35%) pour couvrir les frais (sauf produits avec prestation, récurrent...)

Exemples : tous les sites e-commerce.

Le problème étant de maîtriser le coût d'acquisition et obtenir un volume suffisant pour couvrir les frais fixes.

Proposez toujours des montées en gamme, des upsell & crosssell, vendre des produits accessoires...

Le challenge est d'avoir suffisamment de marge pour rentabiliser ses frais fixes.

La distribution de Produits – Chasseur de bons plans

Chasseur de bons plans : c'est un business modèle qui peut être fait en 1to1, c'est à dire que vous recherchez pour une personne un produit ou un service le moins cher possible (exemple : un appartement).

Mais plus généralement sur internet ce sont des moteurs qui indexent les prix de sites pour vous proposer les moins chers en se finançant via de la publicité ou sur les transactions ou en vendant de la visibilité supplémentaire par rapport à vos concurrents (exemple : les comparateurs de prix, les moteurs d'emplois...).

L'avantage étant que vous ne vendez rien, vous ne faites que mettre en rapport acheteurs et vendeurs.

Le Portail Thématique

Le portail thématique : ce genre de sites à eu son heure de gloire en 2000 et il revient à la mode via les regroupements de blogs comme avocats.fr qui permet aux avocats de se donner de la visibilité via un effort collectif.

Ce sont aussi la transformation des blogs via le regroupement des blogueurs comme locita.com, web marketing et com... Avec de multiples auteurs, mais aussi des contenus qui vont au-delà des articles en proposant aussi des offres d'emplois, des petites annonces...

Le Portail est un format qui monte, et c'est d'autant plus vrai que Google avec panda et pingouin favorise de plus en plus les sites mono thématique.

Mais aussi puisque les portails proposent de plus en plus souvent différents outils de monétisation comme la publicité, les petites annonces, les comparateurs de prix, les offres d'emplois, la location de fichiers...

Idéalement il faut proposer ses propres produits afin de rentabiliser son activité avec des revenus récurrents et plus importants.

Il vaut mieux être le leader sur une niche que d'essayer d'être inconnu dans un secteur généraliste.

Dans le monde physique les "Portails" sont des magasins spécialisés comme par exemple levieuxcampeur.com.

Le problème est d'attirer du monde via le référencement naturel pour être visible... or Google est très lent pour valoriser de nouveaux sites avec des paliers.

Pour cela il faut créer du contenu inédit et original pour sa cible, et le faire connaître via des actions sur les Media Sociaux, faire du linking, des guest postings, des infographies, des interviews... et déléguer la création de contenu (sous traitance, création d'un forum...).

La Mobilité

La mobilité : ce n'est pas vraiment un business model néanmoins c'est important de noter que la mobilité change les business modèles traditionnels via la proximité et l'immédiateté.

Par exemple les App vont plus loin que le web qui donne des infos au jour le jour, en effet il est possible de donner des infos à l'heure, voire à la minute.

Par exemple Verylastroom qui propose de chambres dont le prix varie à la minute

Mais c'est aussi la géolocalisation avec la mise en place de l'achat d'impulsion ou la recherche de bon plan en live (coupon de réduction, comparateur de prix...).

Le problème étant d'avoir une taille critique pour attirer des partenaires et une ergonomie irréprochable sur Mobile...

Les sites de deals et bons plans.

Les ventes flash (déclinées en bons plans journaliers via les sites de deals). L'exemple type c'est Groupon ou Ventes Privées. Le but est de proposer un produit à un prix spécial durant une durée limitée.

Cela fonctionne bien avec les produits de marques ou avec du discount important, ce qui permet de susciter l'intérêt du client.

L'avantage est de faire du volume et de déstocker les marques... Le problème est de trouver les bons plans et de rentabiliser ses coûts d'acquisition.

Ce métier nécessite vraiment de connaître le métier de commerçant... Il faut savoir acheter !

Les commissions vont entre 25 et 35%, parfois cela peut être plus ou moins...

Les questions à se poser c'est : les acomptes, les délais de paiements, la validité des offres, la qualité des offres proposées pour ne pas décevoir...

Pour inciter à l'achat il faut aussi créer un événement via des emails de teasing, des quantités limitées, des heures de début et de fin, une mise en valeur des produits...

Le Récurrent

Le business model basé sur la suscription a pour objectif de faire payer tous les mois le client pour une offre, comme par exemple "l'ancêtre" Le Club Dial...

Cet envoi de produit ou ce service peut être facturé tous les trimestres, mois, semaines...

Le but est de faire découvrir de nouveaux produits sélectionnés, afin que les gens ne partent pas.

De plus il faut faire gagner du temps au client qui n'a par exemple pas à se déplacer dans le cas d'envois de colis...

A noter que dans l'e-commerce le client peut toujours refuser un colis, celui-ci peut être perdu... Donc il faut le prévoir dans sa marge !

L'intérêt de ce business modèle qui permet de sécuriser le CA de l'entreprise. En effet le revenu est récurrent pour l'entreprise et généralement la résiliation ne dépasse pas 20% à chaque nouvelle session.

Le problème est de renouveler toujours l'intérêt et de faire attention aux frais de port...

Il est important de bien présenter le prix : 30 euros / mois c'est mieux que 360€ an... Et c'est encore plus vendeur si vous présentez une offre à 1 € par jour !

La Publication de contenus.

L'agrégation de contenu avec monétisation du trafic est un business modèle classique sur le Web.

C'est le cas de Pinterest, slideshare... qui agrègent du contenu utilisateur.

Le but est de générer du trafic via la plateforme spécialisée pour héberger les documents ou le contenu pour une thématique ou une catégorie de médias.

Mais cela peut aussi se trouver via les sites qui agrègent du contenu à la fois gratuit et payant comme Lulu.com où les utilisateurs publient leurs ebooks.

L'objectif est généralement de proposer un Freemium avec des services payants valorisés par l'utilisateur.

Le problème est d'apporter suffisamment de valeur à ses clients afin qu'ils soient prêts à payer ne serait-ce qu'un euro, puis d'atteindre la masse critique pour que vous soyez rentables !

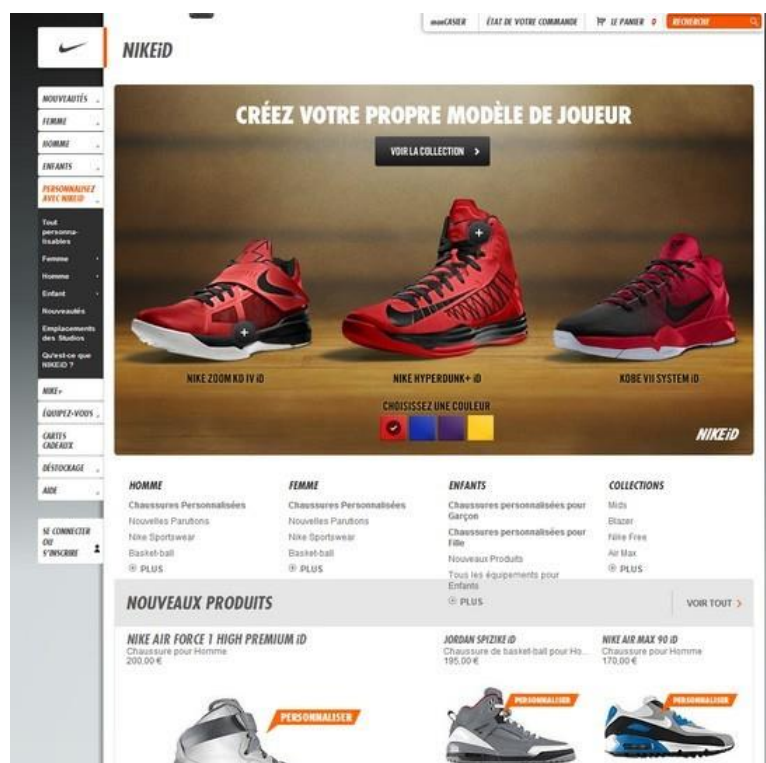
Pour cela il faut répondre aux besoins basiques, et offrir le "plus" qui apporte de la valeur ajoutée suffisamment estimable par le client.

Par exemple slideshare propose en Premium des formulaires pour capturer les coordonnées des prospects, un upload de fichiers plus importants...

La mass customization.

La Mass Customization : c'est permettre à chaque personne de personnaliser le produit.

Par exemple [Nike](https://www.nike.com/nikeid) avec la personnalisation des chaussures :



L'objectif est de proposer un produit unique pour chacun des clients, ceux-ci étant alors d'accord pour payer un premium pour un produit normalement "classique".

On peut aller au-delà de cela en proposant par exemple aux prospects de s'amuser à créer leurs produits comme par exemple les T-shirt spreeshirts, ou encore un magasin pour enfant qui leur propose de dessiner les motifs de leur T-shirt à l'aide d'un ordinateur.

Ce business model se rapproche de celui de l'objet unique (par exemple celui d'un artiste, d'une couturière...), sauf que le process de réalisation est automatisé avec des gains de productivité, et que souvent c'est l'utilisateur qui personnalise et qui apporte sa touche créative.

Le problème de ce business model étant d'industrialiser le process et d'avoir un coût de revient qui soit acceptable par le client tout en offrant une personnalisation suffisante.

Le Freemium.

Le Freemium : ce business modèle est celui préféré de nombreuses Apps mobiles, services saas...

En effet le principe est de proposer un service basique simple pour ensuite espérer vendre un service premium.

La difficulté étant de proposer suffisamment de valeur ajoutée dans la version "free" et en proposer encore plus dans une version premium.

Souvent au départ le service est totalement "free" au lancement, et c'est après la phase de lancement avec son buzz et la génération d'une liste de prospects que la version premium apparaît.

Il est recommandé d'avoir plusieurs offres premium, une d'entrée de gamme qui permet de goûter sans risque au service et une offre super plus riche et plus onéreuse... Et qui permettra de rentabiliser l'entreprise.

Par exemple wordpress à ce genre de stratégie : offrir un produit gratuit et vendre en plus des services payants comme de l'hébergement, du support, des add-ons...

Le Leasing.

Le business modèle du prix dégressif selon la durée d'utilisation avec ou sans reprise du produit (comme dans le leasing).

Le principe est que plus le produit est utilisé moins il coûte cher.

C'est le principe des offres saas, des téléphones portables... avec un abonnement qui diminue selon la durée d'engagement. C'est le cas pour les photocopieurs avec les formules de leasing avec une option de rachat du produit à la fin de la période.

Le prix peut aussi varier selon un nombre d'utilisateurs (tranches), avec un socle cher et des users supplémentaires moins onéreux ou avec une dégressivité linéaire.

Une autre option est d'utiliser des services de financement (BNP, Mile...) qui proposent de financer les clients qui n'ont pas assez de trésorerie.

L'écémage

Le business modèle de l'écémage : c'est le business modèle qui est le plus rentable dans le cadre du lancement d'une nouvelle offre.

En effet au départ il faut beaucoup évangéliser, convaincre, investir en R&D... Ce qui fait que les coûts initiaux sont très élevés, ce qui oblige à faire payer cher ses produits aux premiers acheteurs en essayant de faire de la valeur et non pas du volume.

Par exemple c'est ce qui était le cas avec les magnétoscopes, les lecteurs DVD... Au départ il ne faut pas chercher à vendre en low cost car il faut amortir les frais initiaux.

Le problème c'est d'avoir une base de prospects suffisamment large (et prête à payer votre prix !) pour rentabiliser des investissements initiaux et faire vivre son entreprise sans tomber dans le piège de vouloir vendre au moins cher (le volume ne compensant pas la marge).

Le second problème est que lorsque la concurrence arrive, il faut prévoir des versions low cost ou segmentées de ses produits et mettre en place une stratégie de différenciation.

Les Bouquets de Services.

Le business modèles des bouquets de services : généralement au lancement d'une offre on a une offre indifférenciée pour tout le monde.

Puis face à la concurrence il faut se différencier avec plus de services et de modèles... Ce qui donne des produits plus chers avec de plus en plus de services, peu utilisés, compliqués...

C'est pourquoi généralement après cette phase on arrive aux business modèles utilisant des bouquets de services.

C'est à dire qu'à force d'ajouter des couches de services les produits sont devenus trop riches, trop nombreux et trop complets, et donc il faut donner la possibilité à ses clients de choisir l'offre qui lui convient.

Les Bouquets de Services permettent de choisir exactement ce que les clients veulent et dont ils ont vraiment besoin.

Généralement on utilise des configurateurs web pour simplifier ce travail... Le problème est généralement de pouvoir traiter de manière informatique tous ces cas différents mais aussi de ne plus inclure par défaut des services que l'entreprise pensait comme indispensables...

Il faut donc accepter de lancer des produits avec moins de valeur et moins de services, ce qui n'est pas facile à faire passer en interne !

Les produits numériques.

Le Business Modèle de la vente de produits numériques : c'est le business modèle qui est souvent le plus rentable sur le web.

Il y a les blogueurs avec les ebooks, les formations... Mais ce sont aussi les vendeurs de solutions en saas.

L'intérêt des produits numériques est que les barrières à l'entrée sont faibles...

Potentiellement tout le monde peut devenir le prochain Bill Gates, le problème est de se faire connaître car la clé demeure dans la distribution (d'où l'importance de l'affiliation, des média sociaux et du seo).

Les problèmes sont : la montée en puissance avec un volume plus important de clients et la notion de sécurité des données (sauvegarde et archivage) ... D'où la nécessité de faire très attention aux SLA.

Dans le business modèle des produits numériques la mise à jour des informations est difficile... il faut essayer de créer du contenu intemporel...

Et pour les offres SAAS c'est la même chose, il y a des navigateurs, des OS... qui font que les produits ne sont pas forcément compatibles avec l'application.

N'oubliez pas non plus de faire attention aux frais administratifs, en particuliers aux moyens de paiement car des solutions comme Paypal sont assez élevées.

Enfin mettez si possible en place un système de récurrent, avec ou sans alerte avant le prélèvement...

Le Try & Buy

Le Business Modèle Try & Buy (initial ou en cours d'utilisation) est un des business modèles les plus efficaces quand on a un bon produit et que le coût d'essai par client est faible.

Le principe est de faire essayer gratuitement le produit au client, et à la fin de l'essai on lui propose de l'acheter.

C'est différent du satisfait ou remboursé dans la mesure où le client ne paie pas le produit.

Avec le Business Modèle du Try & Buy il faut mettre en place une chaîne de prospection afin de suivre et automatiser la prospection et le suivi des prospects, avec bien entendu des tests d'optimisation et de transformation sur les messages, les appels...

Le Try and Buy est plus séduisant que l'offre d'essai à prix réduit, mais il converti souvent moins bien.

En effet le problème du try à bas prix c'est qu'il n'y a pas d'engagement et en plus ce qui n'a pas de valeur n'entraîne pas de désir...

En Try & Buy les gens ouvrent donc un compte mais ils n'essayent pas le produit : ils ne valorisent pas le service et sa valeur ajoutée...

C'est pourquoi il est de plus en plus courant de facturer un prix modique, par exemple 1€ pour être sûr de n'attirer que des gens vraiment intéressés.

C'est par exemple le cas d'Aweber (une solution d'emailing et autorepondeur) qui facture son offre d'essais à 1€ au lieu de le faire en try ou en buy comme ses concurrents.

La facturation aux flux

Le business modèle de facturation au flux ou à la consommation.

Ce business modèle a pour principe de facturer exactement votre consommation.

Elle s'oppose au système de facturation via des packs qui est plus simple à appréhender lorsque l'on lance un nouveau service ou qui n'est pas encore diffusé ou compris par les prospects... En effet avec un forfait rassure.

Donc la facturation aux flux va permettre de favoriser les petits, les gros consommateurs, les économes... qui vont avoir une tarification qui leur est adaptée.

Dans les secteurs "saturés", il y a justement pléthore de business modèles.

C'est par exemple dans le cadre de l'emailing.

Voici 3 solutions d'emails avec 3 business modèles différents :

- **Sarbacane** : facturation à l'email envoyé avec un tarif dégressif.
- **Aweber** : facturation à l'email enregistré dans la liste, plus vous avez d'abonnés plus c'est cher (ex: 8\$ par 1000 emails / mois).
- **Swiftpage** (Sage eMarketing pour ACT! et Sage CRM) : Il mixe le modèles forfait et à la consommation, avec un maximum d'emails envoyés par jours avec la possibilité d'augmenter le plafond d'email .

Le Gratuit.

Le Business Modèle du Gratuit, c'est à dire donner ses produits ou des services peut être un business model rentable... À condition de monétiser via autre chose !

Le but peut être de créer une base de données pour ensuite la louer pour de l'affiliation ou vendre des produits et services complémentaires.

C'est le cas par exemple de créateurs du logiciel [Vidéo Download Helper](#) qui permet de télécharger des vidéos et qui se rémunèrent sur la publicité affichée sur les pages de téléchargement des nouvelles versions.

Le but peut aussi de faire du "tout gratuit" avec un financement grâce aux dons comme par exemple Wikipédia... Mais force est de constater que cela ne fonctionne pas même avec un service utile à tous !

Le business model peut être de donner quelque chose et vendre le complément comme par exemple offrir le produit mais faire payer le service (ou inversement).

Par exemple le business modèle des anciens forfaits téléphoniques.

Pour un service SaaS vous pouvez offrir un service (articles de blogs...) et faire payer d'autres services comme le fait SEOmoz qui offre un outil gratuit de suivi de backlinks ([SEO Explorer](#)) mais il fait payer ses [outils d'optimisation du référencement](#) (suivi de mots clés, optimisation...).

C'est aussi possible de faire en sorte que ce sont les autres qui font du gratuit et vous qui vendez des services ou qui monétisez l'audience.

C'est par exemple les organisateurs de salons comme les DEVcom où les conférences qui attirent du monde sont gratuites, mais les exposants eux payent le stand. Ce sont donc les fournisseurs qui "payent" le service.

Une autre optique consiste à se faire racheter une fois la taille critique atteinte. C'est le business modèle des startups de l'an 2000 qui n'avaient souvent pour seul objectif que de s'introduire en bourse...

Les business modèles sur le gratuits qui ont du succès sont ceux où vous avez quelque chose de gratuit pour drainer du prospect mais ensuite faire payer à la consommation chaque individu.

Par exemple un concert gratuit dans un bar avec les consommations payantes.

Sinon il existe des offres basées sur le gratuit mais qui ont pour seul objectif de réduire le frein à l'achat.

C'est par exemple le cas des offres satisfait ou remboursé, un acheté un gratuit, l'échantillon gratuit...

Sur le web ce sont souvent les offres avec les frais de ports offerts qui incitent à l'achat...

Ou cela peut être offrir un web séminaire gratuit ou un livre blanc gratuit ou un consulting gratuit...

C'est offrir un livre blanc, mais mettre dedans des liens affiliés, ou vendre les coordonnées des personnes ayant téléchargé le livre.

Le Cash Back

Le cash back : ce business modèle à eu son heure de gloire aux débuts du Web en 2000 car le principe est simple, rembourser son acheteur sur une partie du C.A. qu'il génère.

C'est un peu comme si le client était une auto affiliée qui va récupérer un % sur ses dépenses.

Ce business modèle a été adapté dans les banques avec les comptes courants rémunérés (ex: américain express) , avec la carte Leclerc qui vous rembourse en cash une partie de vos dépenses...

Généralement ce business modèle est complémentaire d'un business model "classique".

Le problème est double : d'une part les fraudeurs qui détournent le système et d'autre part le manque de visibilité de ces offres pour les donneurs d'ordre (la difficulté à calculer un ROI).

Le Low Cost

Le business modèle du Low Cost : cela consiste à réduire tous les coûts et chasser le gaspillage pour offrir des coûts les plus serrés possible.

Pour que cela fonctionne il faut agir à tous les niveaux (structure, magasin, PLV...) et raboter les prix...

Pour ne pas avoir de dissonance il faut donner à ses produits et à sa communication un aspect low cost (codes couleurs...).

Le risque est de céder à la tentation de monter en gamme et donc de surenchérir ses coûts comme par exemple leader price.

L'autre problème est d'analyser la chaîne de valeur et savoir quoi enlever sans pour autant décrédibiliser l'offre ou alors associer une communication non adaptée à l'offre.

Le pari du low cost est de faire du volume, et donc généralement cela fonctionne bien sur des marchés matures où les acteurs historiques ont développé des stratégies de différenciation avec des offres riches avec de nombreux services associés. C'est le cas de free, easyjet... qui ont renversés des marchés en misant sur le low cost.

Généralement les leaders ont du mal à résister car idéologiquement c'est difficile pour eux de faire du low cost mais aussi structurellement (ils ont un réseau, des salariés...).

Certaines marques comme par exemple Logitech essaient de lutter contre le low cost en créant leur propre marque low cost (Labtech) avec des produits et un prix différent. C'est la même chose pour les hôtels Ibis qui ont différents hôtels à différents prix (Ibis Budget...).

Le Chasseur de Coûts !

La facturation sur les économies ou les gains réalisés : ce business model se retrouve surtout dans le secteur des achats et frais généraux, où de la chasse aux coûts est facile.

On retrouve ensuite ce business model dans les secteurs saturés par les offreurs.

Le problème est que souvent les entreprises utilisant ce business model se rémunèrent sur les gains ou les économies... Or cela ne motive pas vraiment les entreprises (et les particuliers) car par nature les hommes agissent plus par la peur de perdre que par une espérance de gains...

Néanmoins dans des secteurs qui arrivent à saturation, le business modèle de la rémunération à la performance permet de se différencier commercialement en offrant une offre sans aucun risque ou contrainte...

Mais là encore l'être humain étant méfiant de ces affaires trop belles pour être vrai, il vaut toujours mieux justifier cette bonne affaire par un avantage mineur qui peut être uniquement un "prétexte".

Par exemple on retrouve cela dans le secteur du référencement naturel où les référenceurs justifient une partie de leurs prestations à la performance par la nécessité d'utiliser un réseau de sites avec du contenu, un pool de rédacteurs offshore à occuper...

Le crowdsourcing ou la Co création

Le crowdsourcing ou la co-crétation, c'est la création de contenu via le grand public (ou ses clients ou des spécialistes...).

En effet ce n'est plus l'entreprise qui génère la valeur ajoutée mais des tiers qui peuvent être (ou pas) les clients.

C'est par exemple le cas de fotolia.fr où ce sont les photographes qui publient leurs photos sur le site, et c'est fotolia.fr qui gère toute la partie administrative et commerciale.

Généralement la plateforme se rémunère sur la transaction en prélevant un % sur le chiffre d'affaires.

Le problème de ces business modèles, c'est de motiver les contributeurs à réaliser du contenu de qualité et à garder les meilleurs afin qu'il n'aille pas à la concurrence (car par essence chaque contributeur est indépendant). Il faut donc sans cesse motiver sa communauté via de succès stories...

Similaire au crowdsourcing vous avez la Co-crétation.

C'est la création d'un produit avec sa communauté.

C'est par exemple le cas du guest blogging ou les livres blancs collaboratif avec un contenu qui est créé par chacun des auteurs (avec une personne qui en est responsable).

C'est le cas de nos ebooks sur le Community management avec des articles écrits par [17 Community managers](#).

L'open source

L'open source ne veut pas dire gratuit !

En effet open source veut dire que la technologie ou le code source est en libre accès.

Cela permet à tous de monde de produire quelque chose à partir de la technologie existante.

Généralement le contenu créé vient enrichir le produit et donc participe à sa croissance.

Néanmoins le problème peut arriver que soit la mayonnaise ne prend pas et donc la communauté d'effrite (par exemple la techno à la base de WordPress n'a pas décollé) et donc que la techno disparaît.

Soit la diffusion de la technologie met en danger là s'écrit des utilisateurs du produit et celui-ci disparaît. C'est le cas de pligg.com qui est devenu une vraie passoire à spam et a spywares... Et ainsi cette technologie a complètement été abandonnée.

Le problème de ce genre de business modèles est qu'il faut que les Co-créateurs trouvent de l'intérêt à contribuer dans ce produit (et le plus souvent faire du business, mais cela peut être philosophique comme par exemple Linux).

As Much As You Can

Le as much as you can (autant que vous voulez) est un système qui a été inauguré dans les restaurants chinois avec comme objectif d'attirer un maximum de personne via une offre alléchante, en comptant que tout le monde ne va pas sur-exploiter cette offre (ou en faisant un calcul du coût moyen d'un client et de sa consommation "maximale").

Le problème est que généralement cette offre attire des consommateurs hors normes et des chasseurs de bons plans... d'où la nécessité de calculer un prix au plus juste et d'orienter ses choix...

Le Jetable

Le but est d'identifier dans un business classique si on peut réduire les coûts (ou changer les matériaux) pour produire des gros volumes à un prix dérisoire.

Mais il faut faire attention à la valeur perçue du produit... BIC en a eu l'expérience avec son parfum jetable qui a été un échec car le parfum pas cher (20 Francs) donnait une trop mauvaise image du produit.

Le business modèle du jetable a comme champion BIC qui en a fait son du business model avec ses produits qui ne servent qu'une fois comme le stylo, le briquet, le téléphone le rasoir...

Sur le web le business modèle du jetable peut s'adresser aux produits utilisable 1 fois, c'est par exemple le cas des adresses emails jetables.

Le Freemium et le Gratuit

On revient sur le Freemium avec quelques compléments avec des idées de business.

Par exemple proposer un ebook gratuit et vendre une version plus riche (ex : notre guide 100 conseils pour réussir sur le web et la version 255 conseils payante).

Le challenge est de donner plus de valeur ou alors de rendre redevable la personne à qui vous avez donné du gratuit (cf. le livre de R. [Cialdini](#))...

Sans pour autant trop lui donner sinon le prospect ne commandera jamais. C'est pourquoi il est recommandé de faire payer le plus vite possible le produit après l'offre gratuite, et lorsque vous présentez de mettre toujours en premier le plus cher (pour inciter à acheter le moins cher).

En complément quelques modèles business modèles du gratuit : le cadeau bonux, le parking gratuit, les accessoires gratuits, le segmenté (gratuit pour les filles, gratuit pour les enfants...) ...

L'OEM

Avec l'OEM le but est d'embarquer son offre dans un produit principal, que cela soit en marque blanche (en fournissant un composant, une technologie...) ou en marque officielle (via un bundle, un pack promo...).

Dans ce business model l'objectif est de créer un produit ou un service qui est intimement lié au produit principal et de travailler en symbiose.

Le plus souvent il faut sortir un produit et l'éprouver sur le marché, puis d'aller proposer son produit au fabricant afin qu'il l'intègre ou l'achète.

L'intérêt étant double : capitaliser sur une marque ou un produit fortement diffusé, pour vendre ses produits ou services.

Les risques sont d'une part que le fabricant copie votre offre, et d'autre part qu'il vous fasse un procès car vous êtes trop en symbiose avec l'offre.

L'exemple type reste Microsoft qui a créé son système d'exploitation en oem dans tous les Pc du monde...

Les Accessoires.

Le Business Modèle des accessoires de produits à volume ou valeur : le principe est de proposer un complément à un produit en proposant un produit pour ajouter de la valeur, simplifier quelque chose...

Généralement à la suite d'une demande des utilisateurs ou une limitation du produit (ou en adaptant son offre à un produit).

Par exemple des décos pour les chaussures crocs, les thèmes et plugins wordpress...

Cela peut être aussi de proposer des pièces détachées concurrentes par rapport à la marque du produit principal comme par exemple les pièces détachées de voitures, les accessoires pour Pc...

Le problème reste d'être visible et de profiter du circuit de distribution et de ne pas avoir un procès pour contrefaçon.

Un autre problème est l'aspect légal de la copie, par exemple le cas des capsules nespresso qui ont un design particulier avec un copyright...

La vente de son expertise.

Le Business Modèle de la vente de son expertise : c'est vendre ses connaissances comme le ferait un avocat, un consultant, un Blogueur...

Cela peut se faire via du Consulting (à l'heure, au forfait...), via un ebook (numérique ou papier), via de la formation (vidéo, web séminaire live, club privé, au téléphone...), au forfait, au résultat...

Le problème étant que les journées ne font que 24h, et donc le business modèle de la formation live oblige à vendre du produit ou à sous-traiter (mais en faisant attention à la qualité du sous-traitant) pour faire sauter la barrière des "24h" de consulting possible / jour.

Le placement de produits

Le business modèle de la vente de visibilité : la visibilité peut se faire via de la pub contextuelle, via des infos promotions, via des publi-reportages, de la publicité de marques dans des films ou dans des jeux (ex : les placements de produits dans les films de James bond), via du gratuit offert à des influenceurs (ex : Perrier ou Evian qui offrent de l'eau à des stars)...

Le principe est de monétiser une audience, et plus elle sera ciblée plus elle aura de valeur à la page vue.

Par exemple un site généraliste aura moins de valeur à la page vue qu'un site ultra spécialisé.

Le problème est d'une part de trouver des personnes prêtes à payer à l'affichage et non pas à la performance mais aussi de ne pas décevoir sa propre audience en affichant trop de publicités.

La Licence.

Le Business Modèle de la vente de licence ou la distribution d'une licence de marque : ce business modèle est courant pour les marques ou dans le milieu artistique.

Le principe est de vendre plus facilement un produit en capitalisant sur la notoriété d'un personnage connu, d'un film, d'un artiste...

Cela peut se faire via des produits dérivés comme le business autour de Star Wars ou autour de Mickey avec la vente des produits dérivés dans les magasins.

Pour une marque c'est un excellent moyen de se faire de la marge supplémentaire car l'entreprise touche une commission sur toutes les ventes effectuées.

Le problème étant de contrôler son image de marque et de ne pas la détruire avec une confusion d'image (ex: produits de mauvaise qualité, défectueux...) ou en allant en dehors de son territoire de communication (ex: low cost, luxe...).

C'est par exemple le cas de Pierre Cardin qui était une marque de haute couture mais qui ne fait plus désormais que du produit grand public.

La Coregistration et l'échange de visibilité

Le Business Modèle de l'échange de visibilité : l'échange de visibilité peut se faire de manière artisanale (accord entre deux sites internet) ou de manière industrielle via l'automatisation du travail.

C'est par exemple le cas de [widgetBooster](#) qui permet d'échanger de la visibilité automatiquement entre blogs de la même thématique.

Ces réseaux peuvent utiliser des systèmes de bannières, s'offrir de la visibilité via des newsletters, via de la Co-registration en offrant la possibilité à ses abonnés newsletter de s'inscrire en même temps à une autre newsletter (pour que cela fonctionne bien il faut envoyer dès que possible une offre de remerciement en expliquant pourquoi ils reçoivent ce message avec une promo...).

Le Revenu Sharing

Le Business Modèle du partage de revenu : le revenu sharing est un business model où les partenaires montent un projet en se partageant les revenus.

En effet dans la vie comme dans le business il vaut toujours mieux avoir 10% de quelque chose que 100% de rien du tout...

Le revenu et les investissements sont proportionnels à la valeur ajoutée, soit sur le CA ou le bénéfice.

Par exemple c'est la formation "[Bloquer comme un Pro](#)" que nous avons réalisé Boris et moi.

En effet réaliser une telle masse de travail nécessite du temps et de la motivation, ce qui est difficile d'avoir seul.

Cela peut être aussi le cas entre deux entreprises qui veulent aborder un marché et qui mutualisent leurs forces.

Le problème c'est que souvent les ambitions sont identiques au départ mais au fil de l'eau elles peuvent diverger et donc les partenaires ne veulent plus jouer le jeu...

Il y a aussi le partage des coûts et des bénéfices qui peuvent diverger. Ce qui brise l'alliance...

Pour réduire cela il faut convenir via un pacte d'associés vos objectifs, les obligations de chacun et être transparent sur les chiffres.

L'Assurance ou la Certification.

Le Business Modèle de l'assurance et de la certification : ce business model consiste à apporter de la sécurité et en se portant garant afin de réduire un risque.

Par exemple cela peut consister à assurer, à faire de l'affacturage, à proposer une conformité (Norme "NF", certification FIA net...).

Pour que ce business model fonctionne il faut avoir au départ une cible qui a besoin d'être rassurée, et que le fournisseur soit prêt à payer pour cette garantie.

Pour l'entreprise qui propose ce genre de services, il faut avoir une notoriété sans tâches et avoir un process sans faille pour rassurer toutes les parties prenantes.

Enfin il est également indispensable d'apporter une vraie valeur ajoutée...

La Gamification

Le Business Modèle de la Gamification consiste à mettre du jeu dans les actions, les outils, les services... afin de rendre amusante une tâche ou une utilisation.

Le business modèle de la gamification va devenir de plus en plus prégnant dans les années à venir, que cela soit via la Génération Y qui pousse la porte des entreprises, via le web et les jeux vidéo qui poussent au ludisme, via l'évolution des mœurs qui ne favorise plus l'effort mais de la facilité...

Il y a donc tout un business à faire en repensant les process actuels internes à l'entreprise (par exemple les formations internes), ou externes comme l'utilisation et l'ergonomie des produits (logiciels...).

Les limites de la gamification résident dans le manque actuel d'image de sérieux, mais aussi dans les limites de la gamification en elle-même car on ne peut pas revoir simplement des process complexes et certains apprentissages et utilisations nécessitent du sérieux.

Le Peer to Peer

Le Business du Peer to Peer est un business model encore émergent mais qui va prendre plus d'essor dans les années à venir.

L'objectif étant de mettre en relation différents acteurs (vendeurs, acheteurs, consommateurs, prescripteurs, passionnés...) et leur permettre d'échanger ensemble.

Dans ce business model ce n'est pas l'entreprise qui vend ou crée de la valeur, mais ce sont les échanges entre les personnes qui génèrent de la valeur.

C'est par exemple le cas de Megaupload, mais dans un sens plus large Facebook n'est rien d'autre qu'un outil qui n'a de la valeur que par ce que les gens y apportent.

L'entreprise a pour objectif de fournir des outils pour mettre en place l'échange et faciliter les relations.

Le problème étant d'être un réceptacle incontournable pour cette communauté, de la fédérer... Mais aussi d'en vivre via une monétisation de l'audience ou la vente de services premium.

Le Charity Business

L'Entreprenariat Social (ou parfois nommé charity business, mais avec une connotation négative) est rarement utilisé pourtant il est possible de monter une entreprise rentable tout aidant son prochain.

Le principe est de reverser tout ou partie des bénéfices à des œuvres caritatives.

Le plus souvent ces business modèles sont choisis par des associations comme les restos du cœur, l'institut Gustave Roussy...

Néanmoins de plus en plus il est possible de créer une entreprise pour aider les gens et en même temps gagner un peu d'argent.

C'est par exemple le cas de MicroDon qui reverse les arrondis des bulletins de paye à des organisations caritatives.

Le Coopératif

Avec la coopérative le but est de rassembler des personnes avec de besoins et des intérêts communs dans une association ou un groupement d'intérêt afin de rassembler leurs forces.

Le principe de base se retrouve dans les coopératives agricoles où les agriculteurs mettent en commun leurs ressources et investissent dans du matériel.

Le problème est d'avoir des gens qui jouent le jeu et qui acceptent de participer aux efforts communs, en sachant faire respecter les règles.

Sur le web, on retrouve la même chose avec les groupements d'internautes pour acheter les produits.

L'Infrastructure

Le business modèle de l'infrastructure repose souvent sur le principe du self-service ou du "do it yourself" : le but est de proposer aux clients une infrastructure ou des outils et de les laisser les utiliser seul ou avec un accompagnement.

Par exemple une piscine, une pépinière d'entreprise, Un jardin d'ouvrier... ou la location de machines comme pour le Cloud.

La Franchise

La Franchise est un business modèle qui a encore le vent en poupe malgré quelques déconvenues les dernières années avec des franchises qui étaient parfois peu rentables.

Les franchises prennent de plus en plus d'ampleur dans le commerce comme les coiffeurs (Jean Louis David...), les bars (cafés oz à Paris) ...

Pour le franchiseur c'est croître rapidement, réduire le capital à investir, augmenter son pouvoir de négociation, diminuer ses risques...

Pour le franchisé : recevoir un concept à copier /coller, obtenir des outils, bénéficier d'une image et capitaliser sur un business modèle à succès...

Le problème lié au business modèle de la franchise : mettre en balance les droits et les obligations de chacun, avoir une qualité de services homogène partout, donner une rentabilité suffisante au franchisé et au franchiseur, avoir la même vision...

Il est important de noter que la franchise peut s'appliquer dans tous les domaines comme le Consulting avec le réseau prospective sur la sous-traitance de la direction commerciale...

Donc on peut faire une franchise sur un concept, une technologie...

Le Piratage

Le Business Modèle du Piratage : ce business model ne se trouve pas uniquement avec les Pirates de Somalie, mais aussi dans la vraie vie !

Le plus connu reste le cyber squatting (la réservation de noms de domaines de marques ou de pseudos sur les media sociaux), ou encore les sites de partage de films comme Mega Upload, avec parfois une offre légale et une offre totalement illégale !

Mais c'est aussi le cas des sites internet qui crawlent les web pour centraliser les données, ce qui peut être parfois limite !

Par exemple keljob qui centralise les offres d'emplois de l'apec, de l'anpe... Ou encore Paperblog, BlogBang, ptitchef qui agrègent les flux rss de sites (mais de manière autorisée !).

Le rassemblement des données peut donc être un business model pertinent mais pourtant illégal.

Le problème est donc l'aspect légal... en récupérer une partie de la valeur ajoutée des autres sites web.

Le Soldeur et le Liquidateur

Le déstockage ou le liquidateur : ce business à toujours existé car il consiste à récupérer des lots d'inventus ou des produits de liquidation à prix cassés et à les revendre à l'unité.

Ce qui marche le mieux c'est bien entendu de vendre des produits utiles à prix cassés ou des produits de marque... Car même à petit prix des produits inintéressants ne sont pas vendables.

Cela oblige à savoir bien acheter et bien entendu savoir vendre des lots car c'est un vrai métier de savoir acheter et l'écouler rapidement. Il faut une boutique (réelle ou virtuelle) afin de liquider ses produits, et surtout ne pas mélanger son image si on fait aussi du neuf (deux activités séparées).

La variante écolo : le récupérateur comme Emmaüs qui récupère et répare les objets pour ensuite les vendre.

L'automatisation

Les outils d'automatisation, en particulier dans le domaine des outils collaboratifs.

Il faut distinguer deux types d'outils collaboratifs :

- Les outils de communication comme skype, le chat, les emails... Le but est de simplifier la communication ou d'améliorer les outils existants.

C'est par exemple les QR codes, la Rfid, le NFC, les cartes à puces... Cette communication peut maintenant être du m2m c'est à dire des machines qui communiquent aux machines dans le cadre du big data.

- Les outils de collaboration qui permettent de partager & d'échanger afin de gagner du temps. Le but est d'analyser tout ce qui n'est pas productif ou optimal pour proposer une solution de rationalisation comme les outils de gestion de projets, les outils bureautique...

La Vente à Domicile

Le business modèle de la vente à domicile en groupe est très utilisé pour les produits de grande consommation, avec des leaders comme Avon, Charlott, Tupperware...

Le business modèle est de décentraliser la vente sur un réseau de plusieurs centaines de petites "fourmis" au lieu d'avoir une force de vente physique.

C'est un peu le même principe que l'affiliation à la différence prêt que les personnes présentent les produits à leurs amis et ainsi joue le rôle d'intermédiaires (et d'ambassadeurs) en mettant en avant leur crédibilité et en jouant sur leur réseau (et ceux de vos amis).

L'objectif pour la marque est de trouver des produits simples à présenter à ses amis lors de minis réunions, avec à la fin un bon de commande à signer !

Les vendeuses commandent généralement à la demande (afin d'avoir très peu de stock) et disposent d'échantillons auprès de la maison mère (+ PLV), ce qui permet à l'entreprise de travailler à flux tendus.

Le problème est qu'individuellement les vendeuses ont un cercle de "prospects" limité, et donc à moins d'être une super commerciale (ou vendre des produits récurrents), le potentiel de vente s'épuise rapidement... C'est pourquoi la marque doit toujours rechercher de nouvelles vendeuses et de nouveaux produits.

Il faut aussi des produits de bonne qualité afin ne pas mettre à défaut les vendeuses. Le bouche à oreille et l'aspect "fun" des réunions étant primordial.

La Transformation et l'Adaptation

La Transformation et l'Adaptation c'est changer l'état d'un produit, d'une matière.

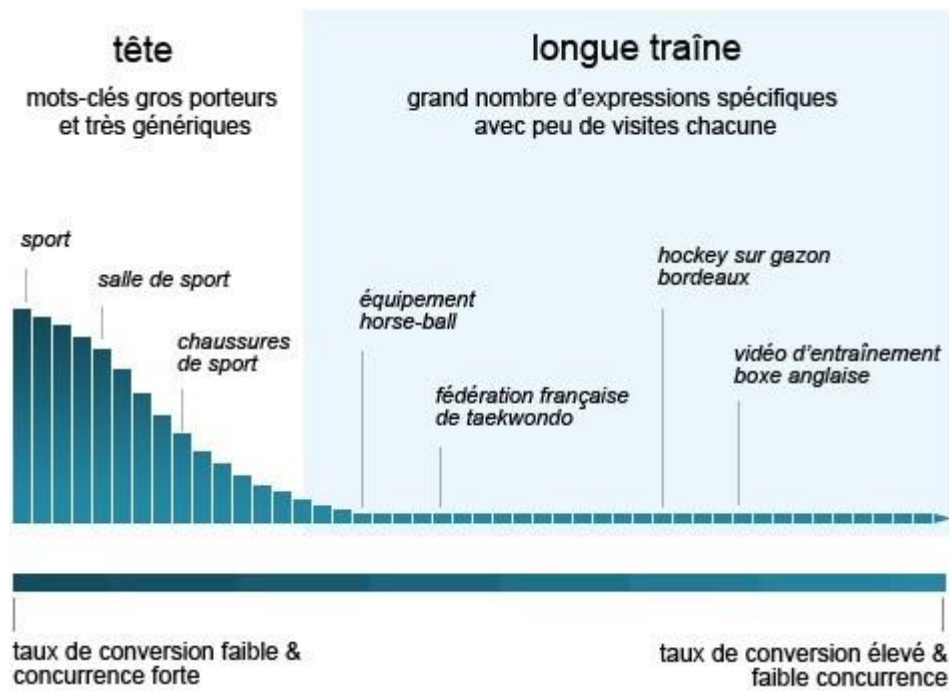
Par exemple c'est l'air pour l'Air Liquide, la nourriture avec Picard...

L'idée est d'intégrer une nouvelle technologie de transformation, de conservation... d'un secteur à un autre. Par exemple "sous vide" le prêt à l'emploi pour la restauration.

C'est aussi appliquer une technologie nouvelle dans un secteur d'activité comme le tactile et la reconnaissance vocale dans les smartphones.

La Longue Traîne

Le business modèle de la longue traîne est typiquement celui exploité par Amazon, eBay... Le but est d'avoir un fond de catalogue extrêmement large avec des produits peu demandés et peu recherchés mais en misant sur la somme cumulée de toutes ces ventes pour atteindre un CA important et une forte rentabilité.



Idéalement il ne faut pas avoir en stock ces produits (ou les commander sur demande) pour ne pas immobiliser trop d'argent.

La Marque Obsolète

Le business modèles des marques oubliées est devenu de plus en plus courant car les grandes entreprises ont de plus en plus tendances à réduire leurs marques pour se concentrer sur un portefeuille plus restreint de marques.

Ainsi des vieilles marques peuvent reprendre vie avec des ventes ou des abandons de marques non utilisées.

Pour cela il suffit d'explorer les anciennes publicités d'un secteur et de voir auprès de l'Inpi si elles sont encore protégées.

Une autre idée est d'utiliser des noms de marques pour monter son business, par exemple en exploitant le régionalisme comme le breizh cola qui a concurrence coca cola dans les bars de l'ouest.

Cela peut être aussi reprendre des noms (avec accord des héritiers ou détenteurs) comme Picasso...

Les Automates

Le business modèle des automates consiste à supprimer les intermédiaires ou réduire la chaîne de distribution ou à vendre ses produits dans un lieu inédit ou inaccessible / non rentable (gare, lieu de passage...).

Il peut s'agir d'une marque qui veut faire du direct, ou de distributeurs qui font de l'intégration.

Une autre possibilité est de simplifier l'accès comme par exemple dans la distribution via des distributeurs automatiques par exemple dans la grande distribution (développement photo...) ou dans la rue avec des distributeurs automatiques qui prennent peu d'espace (pizzas chaudes, mini supermarchés...).

Le but est d'automatiser le travail et réduire l'intervention humaine pour gagner ainsi en productivité.

On peut toucher tous les secteurs d'activités comme les distributeurs de sandwiches, les produits de première nécessité dans les hôtels...

Ces gains de productivité se retrouvent aussi dans la restauration par exemple avec les distributeurs de ramen au Japon qui servent à passer commande.

Le Local et la Proximité

Le local et la proximité : c'est un business modèle qui reprend de poil de la bête malgré l'explosion du web, en effet de nombreux sites internet commencent à ouvrir des boutiques physiques.

Par exemple LDLC.com qui a ouvert 2 boutiques en France.

L'intérêt est également de se rencontrer en vrai (entre fans de patchwork, de moto, de mangas...) afin de partager et fédérer une communauté.

C'est aussi lier le réel et le web, avec le Drivin en banlieue, et le walk en contre ville avec l'exemple de monoprix (voir l'interview du responsable Web de Monoprix) ...

Le local c'est consommer du local, avoir des interactions locales avec des producteurs, fabricants locaux... qui apportent plus que des produits (ex: cours d'œnologie en plus du métier de caviste).

La Créativité

Le business modèle de la création grand public : le but est de faire en sorte que tout le monde puisse se sentir un peu un artiste.

Cela se fait par exemple grâce aux loisirs créatifs (perles, tricots...) qui sont à la fois des outils pour valoriser le savoir-faire humain mais aussi en tant que réponse aux produits standardisés et industrialisés.

Pour remettre au goût du jour la créativité, il faut parfois revoir les anciennes techniques (ex : perles avec de nouveaux matériaux et techniques) et les remettre à la mode (couleurs, patrons, matériaux, motifs...) ou simplifier leur utilisation (guides, outils, instruments...).

Mais c'est aussi rendre plus accessible la réalisation du contenu, par exemple avec les appareils photo reflex qui sont bien plus ergonomiques et plus accessibles.

C'est aussi démocratiser des pratiques autrefois réservées aux élites, comme l'écriture et l'auto-édition, avec des sites qui permettent de transmettre ses connaissances via des livres numériques ou papier comme Lulu.com ou Madmagz.com.

Le challenge est donc de vulgariser et démocratiser sans pour autant trop contraindre la créativité...

La recommandation & le Parrainage

Le business modèle de la recommandation et du parrainage, est assez proche de l'affiliation, tout en se différenciant par la relation entre les personnes.

La recommandation peut être directement liée au business modèle, par exemple via le parrainage pour un emploi.

Le parrainage peut se faire via un système gagnant-gagnant où le parrain perçoit un cadeau et le filleul aussi.

Le parrainage peut aussi être un "bonus" offerts aux membres, comme de Mo en plus pour le parrainage DropBox.

BONUS : Les Politiques de Prix



La réduction de Prix

La réduction de prix peut être immédiate ou différée (ex renvoi d'une lettre).

Les techniques sont simples : faire une baisse du prix facial du produit.

En cas de relancement c'est un nouveau prix, pour un lancement c'est un prix spécial lancement, prix exceptionnel, un prix Noël / été / soldé /...

La matérialisation peut se faire via un pourcentage de réduction ou un montant, sachant qu'à moins de 15% de réduction il vaut toujours mieux afficher un montant pour motiver le prospect.

Le rendu graphique peut se faire via un prix barré, un prix spécial en gros, un stop rayon (à négocier avec le magasin...).

Idéalement le prix est fixé sur le produit lui-même (attention un beau sticker en couleur coûte parfois de 0,1 à 1 €, sans compter le collage sur les boîtes !!).

La baisse de prix immédiate ou différée

Les Réductions de prix immédiates ou différées doivent être accessibles à l'ensemble des clients, vous ne devez pas accorder une remise uniquement à des clients identiques.

- Vos réductions de prix ne peuvent être reconduites indéfiniment. En effet un prix promo de lancement passé plusieurs mois peut devenir un prix normal sur réclamation d'un concurrent ou d'un client (dès lors vous ne pourrez plus parler de prix de lancement !)
- Indiquez toujours la durée de vos promotions de lancement sinon vos clients peuvent les demander "à vie". De même indiquez les restrictions (1 par ménage, 1 par siret, pas de livraison Dom-Tom, limité à 4 unités...).
- Limitez dans le temps vos promotions pour inciter à l'achat immédiat.
- Faites attention à la protection de stocks : si vous baissez le prix d'un produit stocké en grande distribution, chez les grossistes, chez un distributeur, sur un site Web... vous devrez leur rembourser la différence en cas de repositionnement définitif de prix.
- Indiquez toujours l'ancien prix (en prix barré, "ancien prix"...), en prenant comme référence le prix le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours ou le prix public conseillé.

Offrir un Gadget

La promotion via un gadget a pour objectif de déclencher l'achat d'impulsion, à provoquer un coup de cœur, d'enlever un frein à l'achat, pour attirer l'attention...

Il peut aussi être utilisé pour fidéliser les premiers clients dans le cadre d'un achat récurrent.

Le gadget peut être offert immédiatement ou via un collecteur de points (livre, support...).

Cet objet peut être sans rapport direct avec le produit, sachant qu'un lien direct est plus pertinent (ex: une figurine pour un jeu vidéo). Il peut même être le prétexte d'achat (ex: les oeufs Kinder)

On peut aussi utiliser un évènement ou une licence (ex: le foot, Halloween...).

Le gadget peut être complémentaire au produit (ex: du papier pour une imprimante...).

Il peut être un échantillon (ex: dans les parfumeries...), ce qui permet de faire un cadeau à l'acheteur et à la personne qui reçoit un cadeau.

Le gadget peut aussi être lié à la marque (ex: les petits cadeaux paquets de céréales...).

Il peut aussi être un cadeau lié à une mode, surtout dans le domaine des produits où l'enfant peut donner son avis (par exemple une toupie Bay Blade avec un produit...).

Le gadget peut aussi être un "collector" qui incite le client à prendre une version plus chère que la version basique.

Offrir un cadeau

Le cadeau peut être un emballage ré-utilisable comme par exemple des boîtes de thé, les bouteilles collector d'alcool...

Le mécanisme de pour obtenir le cadeau peut suivre plusieurs méthodes :

- Être inclus dans la boîte du produit,
- Être commandé sur internet avec une preuve d'achat,
- Être remis par une animatrice sur le point de vente,
- Être remis à la caisse du magasin (mais cela nécessite de payer la grande surface)
- Être envoyé par le poste après avoir envoyé des preuves d'achats
- ...

Les Cadeaux Promotionnels

Un bon cadeau peut être un déclencheur d'achat, surtout s'il a une valeur estimée importante (ex: les cadeaux offerts dans les abonnements des magazines...).

Pour trouver des gadgets, des cadeaux... le plus pratique est de consulter les vendeurs d'objets publicitaires.

Généralement ils ont un catalogue très large, avec souvent un faible coût et la possibilité de faire marquer l'objet.

Faites néanmoins attention car la valeur du cadeau ne doit pas être trop importante.

Généralement c'est par client et par an, avec moins de 7 % du prix net TTC si la valeur du produit est inférieure à 80 €, ou 5 € + 1% du prix net TTC si le prix est supérieur à 80 € (dans une limite de 60 €).

De même tout le monde doit avoir droit au cadeau (sinon c'est un jeu / concours), et la valeur du cadeau est réglementée !

Pour plus d'informations, contactez la DGCCRF ou consultez [cet article de loi](#).

Le Produit en Plus.

Pour lancer un produit la technique du "produit en plus" permet de faire une promo en offrant plus de quantité.

Cette promotion est similaire aux lots et aux bundles, la marque offre du produit en plus pour le même prix (voire pour un prix inférieur).

Le but est de proposer une bonne affaire qui va séduire le client.

L'avantage c'est que l'entreprise le coût marginal pour offrir du produit en plus est plus faible que d'accorder une remise qui détruit une partie de sa marge (20% de produit offert ne coûte jamais 20% en plus).

Pour offrir du produit en plus il existe plusieurs techniques :

- Le produit Girafe qui propose plus de produits dans un packaging plus gros (ex: + 20 % de produits en plus, 50 g en de plus...)
- Le produit kangourou où on colle un petit produit (échantillon...) avec un produit complet.
- Les formats exceptionnels pour une occasion spécifique comme on le voit souvent avec les bouteilles d'alcool.

A noter que le produit en plus peut servir à tester un produit, surtout s'il est complémentaire à un ancien produit.

Les Lots

Les lots avec plusieurs produits (identiques ou complémentaires ou accessoires ou supérieurs) permettent d'augmenter le panier moyen ou de faire profiter de bonnes affaires les clients.

Les objectifs sont multiples :

- Augmenter le panier moyen
- Vendre des rossignols (vieux produits invendus)
- Faire connaître un nouveau produit
- Reconditionner des stocks
- Se débarrasser de stocks

Les lots peuvent être :

- Jumelés avec produits identiques (Ex: un lot de 2 boites)
- Dépareillés (des produits de la même marque mais d'un usage différent),
- De la même gamme mais complémentaires (ex: shampoing et après shampoing),
- Girafe (2 produits identiques avec un format plus grand),
- Avec du gratuit (pour X achetés = 1 offert),
- Avec une réduction de prix
- Avec un lot découverte (avec un nouveau produit complet à l'essai)
- ...

La mise en avant de la promo peut se valoriser de différentes manières :

- 1 acheté - 1 offert
- Pour 1 € de plus
- ...

Le packaging peut être valorisé par un packaging spécialement fait pour l'occasion ou être un simple sur-conditionnement. Il est même possible de prévoir des sacs d'emballage.

A noter : les produits en lots doivent être vendus unitairement, avec le prix unitaire affiché... et bien entendu le prix des produits du lot ne doit pas être en dessous du seuil de rentabilité unitaire.

Les bons de réductions

Les bons de réductions et les offres de remboursement, permettent de pousser à l'achat.

L'intérêt est de d'inciter à l'achat pour un nouveau produit, ou de réduire le risque pour un produit nouveau considéré comme trop cher (ex: pour un achat impliquant)

Le remboursement via le bon de réduction peut être partiel ou total.

Plusieurs moyens sont disponibles :

- Un remboursement intégral du produit sur demande (écrit, internet...),
- Une garantie Satisfaite ou Remboursée,
- Un remboursement sur un prochain achat du produit / sur un autre produit de la marque / sur un autre produit de la gamme (le "on pack"),

Le plus souvent le remboursement doit être demandé par écrit au fabricant avec une preuve d'achat, ce qui permet de réduire de manière très significative les demandes de remboursement...

L'offre peut être immédiate ou cumulative (par exemple il faut acheter X produits).

Le bon de réduction peut être :

- Sur le produit avec un autocollant...
- à imprimer soi-même (ex: via les sites de bons de réductions, via des bons promos distribués en magasins...),
- Être distribués par une animatrice (ex: flyer dans un salon...),
- Via des mailings personnalisés ou des bus mailings groupés
-

Les bons de réductions magasins

Cette technique a repris un coup de jeune avec les tickets Leclerc et autres bons de réductions sur la totalité du magasin.

C'est un bon moyen de mettre en avant 1 produit dans la grande distribution ou dans un gros site eCommerce dans le cadre d'une opération de Trade Marketing

Cependant comme le coût est très onéreux il faut utiliser cette technique aux produits à forte valeur ajoutée... De même il faut limiter l'offre dans le temps, par clients...

Une autre technique proche est d'offrir une commission d'affiliation à 100% à ses affiliés.

Le but est d'inciter un affilié à promouvoir votre produit en lui donnant 100% du CA... Votre objectif étant de récupérer les clients "chauds" de la liste pour vendre ensuite d'autres produits plus chers.

Le remboursement sur toute la boutique ou 100% commission affiliation

Le but est d'offrir un bon de réduction sur l'ensemble du magasin pour l'achat d'un produit.

C'est par exemple on retrouve cela avec les Tickets Leclerc, les cartes Auchan....

Le but ici est de faire une opération de Trade Marketing avec l'enseigne, en échange d'une visibilité (catalogue, panneaux...) le fabricant offre à l'enseigne un budget à dépenser dans le magasin.

Une autre idée est d'offrir 100% de commission à ses affiliés afin de générer une liste d'acheteurs chauds... L'affilier récupère ainsi une liste de prospects, et l'affilié tout le CA...

Les Cartes de fidélité.

Les cartes de fidélité incitent les clients à re-consommer le produit et à intégrer la notion de réduction sur la durée.

Par exemple cela permet d'offrir un bon de réduction pour certains clients, ou des avantages selon le niveau de consommation.

On retrouve surtout cela pour les entreprises avec des achats réguliers (boulangeries, SNCF, grandes surfaces...).

Idéalement il vaut mieux offrir des cadeaux et avantages en nature que du cash ou des réductions qui d'une part réduisent la marge, et d'autre part qui n'ont pas la même valeur pour le client.

C'est pourquoi il faut veoir offrir des cadeaux en plus (ex: café offert...) et utilisables directement par l'utilisateur final (et pas forcément son entreprise comme les Miles d'Air France).

Attention votre programme de fidélisation doit permettre de faire revenir et faire consommer plus, pas dépenser de l'argent pour rien...

La Politique de prix Services inclus et Offres Caritatives

L'offre Service Inclus a pour objectif d'offrir un accompagnement à l'utilisation lors de l'achat.

Le but n'étant pas de faire plus de chiffres d'affaires, mais de réduire le risque lié à l'achat du ou pour rassurer le client sur sa capacité à utiliser le produit.

C'est particulièrement le cas dans les produits nouveaux ou high tech comme par exemple Darty qui proposait l'installation de sa box par un technicien.

L'offre Caritative a pour objectif d'ajouter de l'intangible dans l'acte d'achat en mettant une dimension caritative (ex: un % de la vente est versée à une offre caritative).

Le but étant de faire jouer la préférence d'une marque à l'autre, ou d'améliorer le capital sympathie d'une marque.

La Gestion des Remises

La facturation peut se faire à la consommation à priori ou à postériori. L'intérêt du premier étant la sécurité, l'intérêt du second étant d'être plus souple pour le client et lui permettre un suivi plus fin (et parfois de facturer des options au fur et à mesure).

Les promos régulières et l'animation commerciale permettent de donner plus de souplesse à la politique de prix :

- Remises tous les trimestres, une fois par an...
- Remises exceptionnelles pour des événements

La réduction de Prix

La réduction de prix peut être immédiate ou différée (ex renvoi lettre). Les techniques sont simples : faire une baisse du prix facial du produit.

En cas de relancement c'est un nouveau prix, pour un lancement c'est un prix spécial lancement, prix exceptionnel, un prix Noël / été / soldé /...

La matérialisation peut se faire via un pourcentage de réduction ou un montant, sachant qu'à moins de 15% de réduction il vaut toujours mieux afficher un montant pour motiver le prospect.

Le rendu graphique peut se faire via un prix barré, un prix spécial en gros, un stop rayon (à négocier avec le magasin...).

Idéalement le prix est fixé sur le produit lui-même (attention un beau sticker en couleur coûte parfois de 0,1 à 1 €, sans compter le collage sur les boîtes !!).

Le Prix Premium.

Le prix premium a pour objectif de fixer un prix élevé à vos produits et services.

L'objectif est de faire payer 10 à 30% plus cher justifié par un "premium".

Ce Premium est utilisé lorsque l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel :

- Une marque dans le domaine du luxe
- Des fonctions exclusives
- Un design exclusif

Mais ce service premium peut aussi se faire via les services : un accompagnement, une prestation, une formation, une garantie, une maintenance...

Mais cette différence peut aussi se faire via des labels, des études, une sécurité apportée par un nombre de clients....

Le contenu Premium peut se faire de différentes manières, l'objectif étant d'avoir un service perçu qui soit supérieur au prix de revient du "premium".

Une possibilité est de faire par exemple appel à une star qui cautionne le produit et permet de vendre plus cher, à mettre en avant du made in France, en soignant la documentation et l'aide à l'installation...

Pour identifier ce qui est essentiel ou accessoire pour le client, il faut utiliser la méthode KANO.

Suite à une étude on peut identifier quels sont les éléments à ajouter, à supprimer...

La tarification en tranches - consommation

La tarification peut se faire de différentes manières :

- Avec un prix fixe ce qui permet de proposer un tarif unique selon une gamme de produit avec des packs prêts à la vente. C'est idéal pour des produits simples avec une gamme réduite.
- Avec un prix par utilisateur, par heure... avec prix dégressif ce qui permet de faire du sur mesure sans pour autant trop complexifier son tarif.
- Avec un prix par Tranches, ce qui permet de s'adresser aux grands comptes ou de gérer le volume en adaptant le prix selon la taille et les besoins du client.
- Avec des tarifs sur mesure calculés avec des configurateurs ou des deviseurs qui permettent de faire une offre sur mesure pour chaque client. C'est par exemple ce que l'on retrouve sur Microsoft Azure ou Amazon pour calculer son prix de vente.

Moduler son prix

- Le prix peut être modulé par utilisateur, par heure, à la consommation, par famille, par gamme de produits... avec prix dégressif permet de faire du sur mesure sans pour autant trop complexifier son tarif.
- Le but est de fidéliser ses clients et d'augmenter le CA. Par exemple pour les distributeurs un objectif sera de conditionner des remises selon l'atteinte de critères (progression CA, vente de produits...).
- La modularité peut également impacter la rémunération des commerciaux pour les inciter à vendre un produit ou une gamme de produits.

Au final la politique de prix doit servir d'outil d'animation commerciale.

Le Yield Management

Il est possible d'utiliser la valeur perçue pour fixer ses prix :

- Soit avec l'effet promo ou bonne affaire,
- Soit au contraire l'ultime nécessité qui fait que l'on est prêt à acheter quelque que soit le prix affiché.

Ainsi on peut changer ses prix selon ce que le client est prêt à payer ou selon vos objectifs de rentabilité (maximiser le taux de remplissage).

Par exemple les agences de voyages, les entreprises de location... utilisent le Yield Management pour faire varier le prix selon le taux d'occupation d'un avion, d'un hôtel...

Ainsi le prix varie selon l'optimum de rentabilité de l'entreprise.

Cet optimum peut prendre deux voies : soit à la dernière minute c'est moins cher (ex: séjours vacances), soit à la dernière minute c'est plus cher (ex: billets d'avions)

Le problème est de faire en sorte que les clients qui ont payé le plein “pot” ne soient pas dévalorisés par rapport aux clients qui ont payé à la dernière minute avec un prix cassé.

Par exemple cela peut se faire via un niveau de service dégradé, via des choix de départ plus stricts...

La valeur perçue

Le client a une notion de prix qui n'est pas toujours exacte, le prix de vente dépend de la valeur accordée par le client au prix.

On peut donc avoir plusieurs prix :

- **Le prix d'acceptabilité**, c'est à dire le prix maximum accepté par le client. On peut le calculer via une étude où l'on demande au client quel est le prix pour lequel il est prêt à acheter (en demandant quel est le prix maximum, afin qu'il indique pour lui sa limite).
- **Le prix d'ancrage** qui est le prix de référence pour le consommateur, c'est à dire le prix auquel le consommateur se réfère. Par exemple une baguette vaut 1 €. Mais en ayant plus de valeur on peut décaler le prix d'acceptabilité et le prix maximum pour lequel le client est prêt à payer ce produit haut de gamme.

La Prix conseiller

- **Le prix d'appel** est le prix minimum acceptable. Par exemple une baguette à 0.25 c est considéré comme un produit de mauvaise qualité (sauf si c'est justifié) par rapport au prix d'ancrage.
- **Le prix conseillé** est le prix recommandé par le fournisseur. Généralement sur le Web il est commun de faire des promos, afin de justifier l'achat en ligne.

Il faut donc savoir placer son prix sur la psychologie des acheteurs. Est-ce que vous pouvez faire un produit “low cost” via un prix d'appel raisonnable et en “justifiant” cet écart de prix.

- Les prix sont libres, donc le fournisseur peut vendre au prix qu'il souhaite (sauf à vendre à perdre). C'est possible de jouer sur le prix pour faire du discount, en particulier sur internet.

Pour pratiquer un prix public ou plus cher que la moyenne, il faut apporter plus de valeur : du conseil supplémentaire, du service supplémentaire...

Les CGU

Les CGU comportent tous les éléments sur la vente, comme les garanties, les délais de paiement...

Astuce : mettre dans les CGU la possibilité d'utiliser le nom des clients pour un témoignage, ce qui permet de reprendre les coordonnées de ses clients automatiquement sans devoir demander l'autorisation.

Conclusion

Nous voici à la fin du guide...

J'espère qu'il vous aura donné une des outils et idées pour gagner réussir vos projets.

Rappelez qu'il existe des astuces simples à mettre en place immédiatement, et qui cumulés peuvent vous aider à développer votre activité...

Le plus important est d'apporter de la valeur ajoutée à vos clients, et de vous distinguer de vos concurrents.

A vous de jouer maintenant... 3,2,1 GO ! Faites évoluer vos business modèles et votre politique de prix !

PS : n'hésitez pas à faire vos commentaires, remarques, suggestions..., je suis friand de vos retours !

-