

ACTEURS

On se sent toujours très seul devant l'offre

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

Vendredi soir, 20 heures, je me trouve devant mon ordinateur à rédiger une offre pour une «Dégustation de son» pour un entrepreneur qui souhaite nous mandater comme animation avant son repas de fin d'année.

J'indique sur l'offre le prix public par personne mais ils sont un groupe de 45 personnes et le prix total sera au plafond et donc inacceptable pour lui.

J'opte pour lui proposer un forfait pour le groupe avec le cachet pour la présentation, les trajets, l'installation et le démontage. Mais est-ce qu'il l'acceptera ainsi? Bien sûr que c'est une belle opportunité de présenter notre entreprise mais si toutes les opportunités avaient abouti, nous aurions une manufacture de

plus de 300 personnes! Ce que je fais, n'est pas une présentation de produits, mais c'est un spectacle inspirant qui emmène le public en voyage.

Je me sens toujours très seule en terminant la rédaction de cette offre et en appuyant sur le bouton envoyer de mon email. Il n'est pas toujours possible de discuter avec le client avant pour sentir ce qu'il est prêt à mettre et il est difficile d'entrer en négociation sur ce point. Quel est le bon prix pour un service difficile à définir?

L'habitude de négocier

Heureusement, pour nos objets, ils ont un prix fixe. Mais cette habitude à négocier les prix dans les magasins est bien présente et aussi de céder à la tentation de proposer un rabais pour s'assurer

de clôturer la vente. Cette tendance est de coutume dans de nombreux pays notamment asiatiques. Dans d'autres branches, c'est le dynamic pricing qui a la cote avec un prix variable en fonction de la demande, du taux d'occupation au moment de la réservation d'un avion ou d'un hôtel par exemple.

Si nous commençons à être habitués à avoir payé tous un prix différent assis dans un même avion, on découvre que c'est le cas dans un hôtel ou encore pour des objets sur des plateformes internet comme Amazon.

Cette tendance qui nous vient tout droit des Etats-Unis va-t-elle se généraliser à tous les articles? Est-ce que qu'elle touche le luxe? Ce qui il y a encore quelques années paraissait impossible aux yeux de certains dirigeants, devient monnaie courante.

Chez JMC Lutherie, nous avons des prix fixes. De plus, ils

AUJOURD'HUI, AVEC DES VENTES TRANSVERSALES ET LA DIGITALISATION, NOUS DEVRONS NOUS ORIENTER VERS UN MODÈLE PLUS HORIZONTAL À L'INSTAR DE BEAUCOUP DE MARQUES.

sont un peu plus élevés à l'étranger pour protéger notre marché domestique et intégrer les landing costs et des chemins de distribution plus longs, donc à marges additionnées. Mais cette politique de prix dé-

coule d'une période où les marchés étaient indépendants et cloisonnés. Aujourd'hui, avec des ventes transversales et la digitalisation, nous devons nous orienter vers un modèle plus horizontal à l'instar de beaucoup de marques. Devrons-nous nous plier au yield management et au dynamic pricing? Aujourd'hui, je ne le vois pas encore... je ne sais pas comment appliquer cette nouvelle tendance tout en respectant nos partenaires ambassadeurs de la marque qui travaillent activement à la promouvoir. Dans tous les cas, mon offre a été envoyée par email et j'attends,



PHILIPPE WOODS

non pas avec une certaine appréhension le retour de ce chef d'entreprise quant à son acceptation pour la «Dégustation de son. Beaucoup aboutiront, beaucoup d'autres pas...■