

Introduction à la gestion

La stratégie de prix

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Complément

Article de blog

Comprendre les stratégies de pénétration par les prix

La stratégie de pénétration de SOSH

Dans le secteur ultra concurrentiel et saturé des opérateurs de téléphonie mobile, le lancement de Sosh est un exemple typique de stratégie de pénétration réussie.

En concurrence féroce avec l'opérateur à bas coûts Free, l'opérateur historique Orange (ex France Télécom) lance en 2011 sa filiale Sosh. Il s'agit de casser les prix en limitant au maximum les services additionnels qui sont les plus coûteux pour une entreprise, au premier desquels le service client. Sosh fournit du réseau et de la bande passante, c'est tout. Tous les services supplémentaires sont facturés aux clients.

Orange, propriétaire du réseau télécom français, se permet de vendre à un prix plus bas l'accès au réseau de haute qualité à une clientèle ciblée. Axé sur les jeunes urbains, les millénials et générations y et z, ce cœur de cible ultra-connecté a des besoins en services additionnels moins forts que ses aînés. Sosh mise alors sur l'instauration d'une communauté d'entraide entre les clients de l'opérateur ce qui réduit d'autant plus les coûts induits par des services après-vente et autres.

La campagne de lancement de Sosh a été marquée par un marketing intense et ultra-ciblé ayant bien intégré les codes culturels des générations y et z : logo jeune, couleurs flashy, musique urbaine pop, street-wear... Ce marketing réussi dans les médias classiques (télévision, radio, magazine) s'est accompagné de partenariats avec d'autres marques destinées à ce public jeune.

La rentabilité de Sosh tient dans le volume de ses ventes. De 2011 à 2016, le nombre de clients de Sosh a atteint les 3 millions d'abonnés ! La faible marge obtenue sur chaque client par Sosh est compensée par le très fort volume d'utilisateurs. L'entreprise peut ainsi développer sa gamme de prestations tout en restant fidèle à son modèle économique historique : des prix bas pour des services minimum.

D'abord limitée à la téléphonie, Sosh colle au plus près des attentes de ses clients, friands de fibre, de SMS et de 4G. La gamme des offres Sosh s'étale ainsi de 4.99 euros pour le forfait mensuel de base à 24.99 euros pour le triple play et 29.99 euros pour le quadruple play. Ce sont les offres les plus basses du marché de la téléphonie française avec la qualité Orange garantie.

Les coûts demeurent bas et rentables pour la filiale car celle-ci dépend des infrastructures de la maison-mère. Il n'y a pas de boutiques physiques, tout se passe en ligne. Cette contrainte du tout numérique qui permet à la stratégie de pénétration de marché d'être transformée en avantage concurrentiel pérenne laisse aussi de côté une importante clientèle potentielle qui a besoin de services plus nombreux et tangibles (boutiques, dépannage, etc.).

Source : <https://www.leblogdudirigeant.com/>

Remarque

La stratégie de pénétration est souvent une première manœuvre stratégique qui est suivie de positionnements différents.

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.