



Power Pricing dans le monde des banques

En sortant de la crise

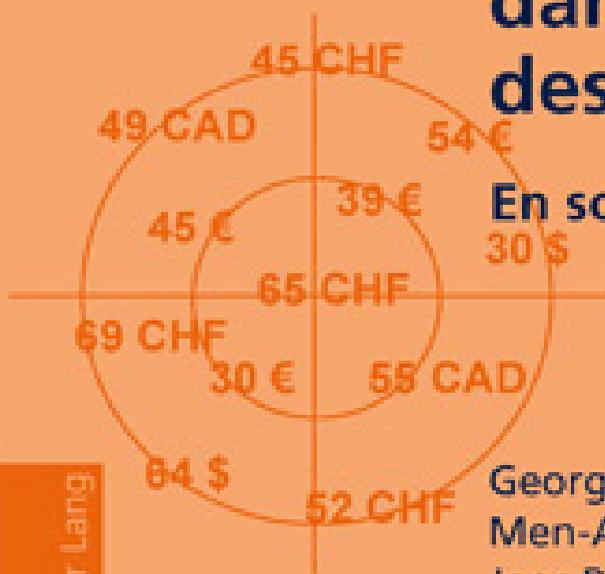


Georg Wübker
Men-Andri Benz
Jens Baumgarten
Jan Engelke



Power Pricing dans le monde des banques

En sortant de la crise



Peter Lang

Georg Wübker
Men-Andri Benz
Jens Baumgarten
Jan Engelke

Premier chapitre : Introduction

Le pricing permet-il d'obtenir
des avantages concurrentiels ?

Le président-directeur général d'une grande banque

Le terme de „power pricing“ est dû à Simon et Dolan (1997) – deux des plus grands chercheurs et conseillers mondiaux en matière de prix. Ces deux auteurs décrivent la forme moderne de fixation des prix comme suit : „Les entreprises progressistes emploient le prix comme instrument principal pour atteindre leurs objectifs. Ces adeptes du „power pricing“ ont reconnu l'importance du prix en tant que facteur de détermination et développent en conséquence une compétence de fixation des prix permettant d'améliorer durablement les bénéfices.“¹

Dans ce livre, l'auteur définit ce qu'est le „power pricing pour les banques“, comment les directeurs peuvent le mettre en pratique et pourquoi le pricing permet d'obtenir des avantages concurrentiels. L'auteur y inclue les découvertes issues de la pratique et de la recherche en matière de prix. Pour cela, il fait appel aux connaissances qu'il a acquises au cours de nombreux projets et au long des années avec son équipe et en tant que directeur du Service Financier du Centre de Compétence du bureau Simon-Kucher & Partners. L'auteur fournit des réponses à nombre de questions qu'il a traitées à travers le monde avec les grands directeurs du monde financier, comme par exemple :

- Pour quelles raisons l'importance du pricing s'est-elle accrue pour les banques ? Comment s'accroître rentablement par la pratique du pricing ?
- Pourquoi des principes de fixation des prix sont-ils nécessaires ? Comment les développe-t-on ?

1 Simon et Dolan (1997, page 7).

- Comment se positionner en matière de prix sur le marché bancaire ? Qu'est-ce qu'une stratégie appropriée en matière de prix et d'offre ?
- Quelles sont les stratégies permettant d'éviter une guerre des prix ? Quelles sont les causes d'une guerre des prix dans l'industrie financière ? Comment échapper à un piège en matière de prix ?
- Qu'est-ce qu'une fonction prix-ventes ? Comment définir cette fonction de manière adéquate pour des produits et des services financiers ? Comment définir par exemple les intérêts optimaux au niveau des bénéficiaires ?
- Qu'est-ce qu'une procédure de fixation des prix ? Comment développer une procédure systématique de fixation des prix ?
- Quels effets une marque a-t-elle sur la fixation des prix ? Et vice-versa ?
- Quelles formes intelligentes de différenciation des prix (par exemple échelle d'intérêts, packs-comptes ou tarifs familiaux) peut-on employer ? De quoi faut-il alors tenir compte ?
- De quels aspects psychologiques (par exemple représentation de l'intérêt, des conditions) faut-il tenir compte lors de la fixation des prix ? Quelles implications cela entraîne-t-il pour la communication en matière de prix ?
- Quels sont les effets du pricing sur l'organisation propre ? Il y a-t-il un Directeur des Prix dans une banque ?
- Quels aspects de mise en œuvre (par exemple l'organisation de décisions en matière d'intérêts) faut-il respecter lors de la fixation des prix ?
- Comment les banques procèdent-elles à la surveillance des prix ?
- Comment les défis du pricing sont-ils résolus au niveau des différents domaines (par exemple B2B, B2C ou opération sur titre)

et segments (vente au détail, services bancaires privés, clients professionnels) ?

Ce livre fournit à ces questions des réponses orientées vers la pratique. Il s'articule en neuf chapitres pointés sur les questions figurant ci-dessus.

Le deuxième chapitre présente les *principes du pricing moderne*. Il traite dans un premier temps de *l'importance grandissante du pricing*, démontre l'étendue de la *destruction de bénéfice par une mauvaise politique de pricing* ainsi que la raison pour laquelle *le prix est le générateur de bénéfice* numéro un.

Le troisième chapitre traite des *aspects stratégiques du pricing* (procédure de fixation des prix, objectifs stratégiques et directives de pricing, positionnement et avantages concurrentiels, segmentation, marque et pricing).

Le quatrième chapitre aborde les *méthodes d'optimisation des prix* ayant fait leurs preuves dans le secteur financier. En font partie, en particulier, le jugement d'expert et l'analyse conjointe.

Au cinquième chapitre, l'auteur présente les *formes intelligentes de différenciation des prix*. *Le regroupement de prix*, le *pricing non-linéaire* et le *pricing multi-personnes* sont des concepts d'application innovants du power pricing.

Le sixième chapitre décrit des aspects psychologiques choisis du pricing (*perception des prix*, *processus de jugement des prix et seuils de prix*).

Le septième chapitre aborde l'importante question de savoir ce dont les directeurs de banque doivent tenir compte lors de l'application du pricing (*organisation du pricing*, *systèmes d'information sur les prix*, *imposition des prix*).

Dans le huitième chapitre, l'auteur présente nombre d'études de cas issues du secteur financier (par exemple services bancaires de détail, services bancaires aux particuliers, services bancaires aux entreprises). Au centre de ses descriptions se trouvent des méthodes et concepts introduits et mis en pratique avec succès par des banques.

Ces travaux sont conclus au neuvième chapitre, qui résume sous forme de thèse les enseignements tirés.

Le présent livre a pour objectif de transmettre, sous forme compacte et axée sur la pratique, les bases de fixation des prix. L'auteur présente l'énorme potentiel de bénéfices que les banques peuvent réaliser grâce à un pricing professionnel. Des questions de contrôle et des conseils concrets permettant un meilleur pricing sont décrits et isolés. Le livre profite grandement de centaines de projets dans le domaine du conseil pratique en matière de prix que l'auteur a traités chez Simon-Kucher & Partners, les experts de renommée mondiale en matière de pricing.

Le lecteur s'enrichit de conseils pratiques dans les domaines de la guerre des prix, des aspects stratégiques du pricing, de l'effet du prix sur le volume des ventes, de l'optimisation des prix, des formes intelligentes de différenciation des prix, ainsi que des procédures et de l'organisation des prix. L'objectif est de mieux comprendre les effets du prix sur les ventes et les recettes, et d'indiquer des moyens concrets permettant d'accroître les bénéfices au moyen d'un pricing professionnel.