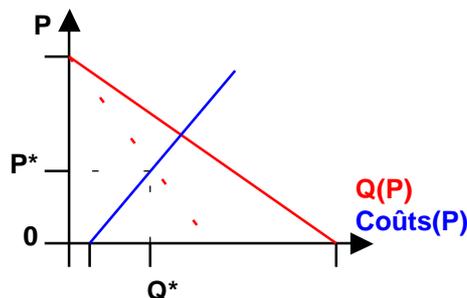


	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>5 La stratégie d'entreprise</b> 5.6 La micro-économie, support de la stratégie	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

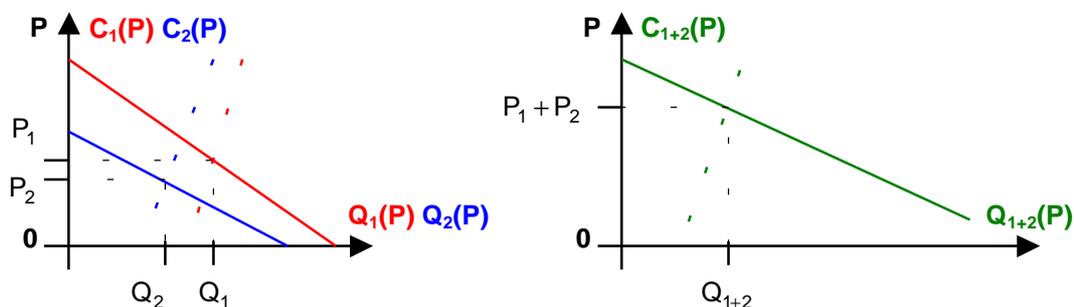


Graphique 167 – La loi de l'offre et de la demande

## 5.6.5 Le mix-marketing et la micro-économie

### 5.6.5.1 La politique Produit

Nous supposons que l'entreprise commercialise deux offres séparées  $O_1$  et  $O_2$  pour lesquelles il existe une bonne proportion de clients qui achètent les deux simultanément. Chaque offre possède sa courbe de demande avec deux prix  $P_1$  et  $P_2$  optimaux calculés séparément.



Graphique 168 – L'offre jumelée

Cependant, il existe des clients qui sont prêts à accepter l'offre  $O_1$  à un prix supérieur à  $P_1$  mais qui ne sont pas prêts à accepter l'offre  $O_2$  à un prix au moins égal à  $P_2$ . De même, il existe des clients qui sont prêts à accepter l'offre  $O_2$  à un prix supérieur à  $P_2$  mais qui ne sont pas prêts à accepter l'offre  $O_1$  à un prix au moins égal à  $P_1$ .

a

Proposer l'offre jumelée de  $O_1$  et  $O_2$  pour le prix de l'offre  $P_1+P_2$  permet de conquérir de nouveaux clients. Plusieurs stratégies sont alors possibles :

- Soit vendre simultanément les offres  $O_1$ ,  $O_2$  et  $O_{1+2}$ . Afin d'inciter les clients à acheter l'offre  $O_{1+2}$ , il est important d'avoir un argument prix tel que  $P_{1+2} < P_1+P_2$ . Ceci est possible ne serait-ce par économie du coût des frais commerciaux sur la vente jumelée par rapport aux deux coûts des deux ventes séparées.

b

- Soit vendre uniquement l'offre  $O_{1+2}$ .

Il faut mesurer en ce cas la perte de vente provenant des clients voulant uniquement l'une des deux offres. La vente de produits jumelés est interdite en **France** si les produits ne sont pas aussi commercialisés séparément.

### 5.6.5.2 La politique Prix

Lorsque l'entreprise propose un produit et un service, elle maximise son bénéfice quand le coût marginal est égal au chiffre d'affaires marginal de cette offre  $O_1$ . Cependant, il existe une multitude de clients potentiels qui ne pourront être desservis soit parce que :

- L'offre est trop chère.