



Filière tourisme

Travail de Bachelor 2019

L'analyse conjointe comme outil de design de nouveaux produits : le cas de Buchard Voyages



Etudiante : Emilie Déglise
Professeure : Scaglione Miriam
Module : 786B TB
Déposé le : 1 juillet 2019
Site internet : www.hevs.ch

Sources des illustrations de la page de titre :

<http://www.gate2design.ch/fr/ID-V/>

https://www.buchard.ch/fichiers/vehicule/Buchard_Bus19_01©AtelierGP.jpg

Résumé

D'une manière générale, pour fixer ses prix, une entreprise peut se baser sur trois facteurs, également nommés «3C » qui sont les clients, la concurrence et les coûts. Depuis toujours, Buchard Voyages utilise la méthode dite du « coût-plus-marge » soit l'attention portée aux coûts. Dans l'optique d'une évolution des méthodes de fixation des prix utilisées, ce travail a pour objectif de mettre l'accent sur le « C » qui concerne les clients.

Le but de ce travail est de créer un outil, sous forme d'une analyse conjointe à l'attention de Buchard Voyages. Grâce à celle-ci, ils pourront mieux connaître le niveau d'importance des différentes prestations d'un voyage aux yeux de leurs clients. Pour ce faire, une première enquête dite « exploratoire » a été menée auprès de la clientèle de Buchard Voyages dans le but de déterminer quels critères revêtent d'une importance significative. Celle-ci a été réalisée en vue de l'élaboration de l'analyse conjointe qui s'est présentée sous forme de trois questionnaires distincts : deux sous forme d'échelle et un sous la forme de cartes physiques. Par la suite, et afin de tester l'efficacité de ceux-ci, une enquête pilote a été menée auprès d'un échantillon de neuf personnes.

Ce qui ressort principalement de ce travail, ce sont les questionnaires de l'analyse conjointe prêts à être repris par Buchard Voyages. A la suite de l'enquête pilote, quelques recommandations et propositions d'ajustement ont été émises à l'attention de l'entreprise mandante dans l'optique de mettre en pratique cette analyse conjointe auprès de leurs clients.

Mots-clés : *Willingness to pay* – Méthode de fixation de prix – Outil – Analyse conjointe

Avant-propos

Ce thème de travail de Bachelor a été imaginé à la suite d'une discussion avec M. François Buchard, membre de la direction de Buchard Voyages SA. Lors de notre rencontre, il m'a fait part d'un cas rencontré lors de la fixation du prix d'un voyage dont le montant calculé était beaucoup trop élevé, à la suite d'une charge conséquente comptée à double. Malgré cela, le voyage a connu un taux de remplissage proche de 100 % et ce, en très peu de temps. S'est alors posée la question de savoir comment cela se faisait-il qu'un voyage ayant un prix beaucoup plus élevé qu'il devrait intéresse autant de personnes ? (F. Buchard, membre de la direction de Buchard Voyages SA, communication personnelle, novembre 2018.)

C'est avec l'objectif de mieux comprendre l'importance de chacun des facteurs présents dans un voyage et ayant un impact sur le montant que sont prêts à déboursier les clients que ce travail de Bachelor a été imaginé. Le but étant naturellement à plus long terme de revoir les méthodes de fixation de prix utilisées jusqu'à présent.

Remerciements

Je tiens à remercier les personnes suivantes qui m'ont été d'une aide précieuse pour la rédaction de ce travail :

- Mme Miriam Scaglione, professeure pour son suivi, sa disponibilité et ses conseils
- M. François Buchard, directeur de Buchard Voyages pour son temps accordé et pour sa disposition
- M. Romain Gilliard pour ses conseils et son aide lors de la réalisation des divers questionnaires sur le logiciel Sphinx
- M. Luc Déglise, Mme Laurence Déglise et M. Ludovic Déglise pour leur soutien

Table des matières

Liste des tableaux	v
Liste des figures.....	vi
Liste des abréviations	vii
1 Revue de la littérature.....	3
1.1 Le prix : élément du marketing mix.....	3
1.2 Le prix selon les coûts.....	6
1.2.1 La méthode du « coût-plus-marge »	6
1.2.2 Méthode du Direct cost pricing.....	8
1.3 Le prix selon la concurrence	8
1.3.1 La méthode du « prix concurrentiel »	8
1.3.2 La méthode du « prix en vigueur ».....	9
1.4 Le prix selon les clients.....	9
1.4.1 Méthode de la courbe de la demande et élasticité-prix	9
1.4.2 La méthode des prix dynamiques (<i>dynamic pricing</i> & <i>yield management</i>).....	10
1.4.3 La méthode du <i>Willingness to pay</i>	13
1.4.3.1 Les différentes méthodes de calcul du <i>Willingness to pay</i>	15
1.4.3.2 L'analyse conjointe :	17
1.5 Evolution des stratégies de prix dans le domaine du tourisme	22
2 Problématique de recherche.....	24
2.1 Les objectifs du travail.....	24
3 Méthodologie	25
4 Résultats	27
4.1 Résultats entretien avec M. François Buchard.....	27
4.2 Résultats et analyse de l'enquête exploratoire.....	29
4.2.1 Attributs retenus pour l'élaboration de l'analyse conjointe	33
5 Analyse conjointe	34
5.1 Sélection des niveaux	35
5.2 Questionnaire échelle « page catalogue Buchard ».....	38
5.3 Questionnaire échelle « texte brut »	40
5.4 Questionnaire des cartes à ordonner.....	41
6 Analyse des résultats de l'enquête pilote	46
7 Recommandations managériales et limites du travail.....	53
7.1 Recommandations à l'attention de Buchard Voyages	53
7.2 Limites du travail	56

Emilie Déglise

Conclusion	58
Références.....	59

Liste des tableaux

Tableau 1: Illustration de la méthode du "coût-plus-marge"	7
Tableau 2: Méthodologie du travail	25
Tableau 3: Acronymes des différentes catégories	32
Tableau 4: Attributs et niveaux retenus au terme de l'enquête exploratoire	35
Tableau 5: Sélection des attributs et des niveaux.....	36
Tableau 6: Récapitulation des attributs et des niveaux définitifs	37
Tableau 7: Combinaisons questionnaire "échelle"	38
Tableau 8: Combinaisons questionnaire sous forme de cartes	43
Tableau 9: Résultats questionnaire sous forme de cartes	51

Liste des figures

Figure 1: Présentation des cinq dimensions de prix.....	4
Figure 2: Schématisation fil rouge revue littéraire.....	5
Figure 3: Les différentes méthodes de mesure du Willingness to pay	16
Figure 4: Etapes de l'analyse conjointe	18
Figure 5: Illustration des deux méthodes.....	20
Figure 6: Evolution des stratégies d'élaboration de prix dans le domaine du tourisme.....	22
Figure 7: Processus analyse conjointe.....	26
Figure 8: Pourcentage de revenu par secteur d'activité	28
Figure 9: Critère concernant la durée du séjour	29
Figure 10: Critère concernant le budget	30
Figure 11: Question libre enquête exploratoire.....	30
Figure 12: Les critères avant le séjour.....	31
Figure 13: Les critères durant le séjour	31
Figure 14: Les critères après le séjour.....	32
Figure 15: Question sous forme de page catalogue.....	40
Figure 16: Question sous forme de texte brut	41
Figure 17: Icône représentant un hébergement 4 étoiles	42
Figure 18: Icône représentant un hébergement 3 étoiles	42
Figure 19: Icône représentant un guide local lors des visites	42
Figure 20: Icône représentant une hôtesse à bord du car	42
Figure 21: Icône représentant la prise en charge proche du domicile.....	42
Figure 22: Icône représentant la prise en charge à l'agence.....	42
Figure 23: Icône représentant certains repas libres, à la charge du client	43
Figure 24: Icône représentant le type de pension "all inclusive"	43
Figure 26: Icône représentant du temps libre durant le voyage.....	43
Figure 25: Icône représentant une absence de temps libre durant le voyage	43
Figure 27: Exemple de carte à choix.....	45
Figure 28: Moyenne des utilités.....	46
Figure 29: Ecart-type des utilités.....	47
Figure 30: Médiane des utilités	47
Figure 31: Comparaison moyenne-médiane	48
Figure 32: Comparaison des utilités par candidat.....	48
Figure 33: Parts de marché potentielles	49
Figure 34: Simulation parts de marché nouveaux produits	50
Figure 35: Comparaison du temps de saisie.....	50
Figure 36: Processus fixation des prix	55

Emilie Déglise

Liste des abréviations

WTP: *Willingness to pay*

DP : *Dynamic Pricing*

Introduction

Depuis que l'Homme existe, l'acquisition de produit ou de service est basée sur le principe de l'échange. Dans un premier temps, il s'agissait d'échanges de matériaux puis, peu à peu la monnaie s'est imposée comme étant l'outil majoritairement préconisé à travers le monde pour l'acquisition de biens ou services. Du point de vue économique, la rencontre entre un acheteur et un vendeur forme donc un marché.

L'échange avec une contrepartie sous forme de monnaie a nécessité une évaluation de valeur de chacun des biens et services disponibles sur le marché. Cette notion de valeur est donc représentée par le prix alloué à l'objet en question.

De façon générale, une entreprise a à sa disposition de nombreuses méthodes pour fixer ses prix dont, entre autres, celle qui se base sur trois composantes : les coûts, la concurrence ou les clients. Diverses méthodes de fixation des prix découlent alors de ces facteurs et sont plus ou moins orientées vers l'une ou l'autre des trois composantes.

Depuis toujours, au sein de l'entreprise Buchard Voyages, c'est une méthode basée uniquement sur les coûts qui est privilégiée. Dans l'optique d'une évolution et d'amélioration des méthodes de fixation de leurs prix, l'idée est de prendre en considération non seulement l'offre mais également la demande du marché.

En ce qui concerne l'entreprise mandante citée ci-dessus, elle est active dans le domaine du voyage en car depuis 1953 et le siège principal se trouve à Leytron (VS). Les débuts de l'activité se limitant à des transports de liaison entre différents villages, ce n'est que quelques années plus tard que le service de voyages commença à être proposé notamment aux entreprises désireuses d'organiser des sorties à travers tout le pays. Puis, au fil des années, ce service se développa de manière croissante jusqu'à offrir la possibilité de voyager avec Buchard Voyages en Europe, puis, dans le monde entier. (Buchard Voyages , s.d.).

Aujourd'hui, Buchard Voyages est le n°1 du voyage en car en Suisse romande, compte deux succursales à Ecuwillens (FR) et Aubonne (VD) en plus du siège principal, transporte plus de 100'000 clients pour les voyages en car par année et emploie 160 équivalents plein-temps répartis sur les trois sites (Buchard Voyages , s.d.).

Le focus étant mis sur les clients, le sujet spécifique traité dans le cadre de ce travail de Bachelor concerne les attentes et besoins de la clientèle de Buchard Voyages lors des séjours organisés par le transporteur. L'idée centrale est d'avoir une meilleure compréhension de leur perception des différentes prestations incluses lors du séjour afin de connaître l'importance de chacune d'entre elles. Pour ce faire, une analyse conjointe est mise sur pied. Ce type d'analyse est fréquemment utilisée pour calculer la propension à payer d'un consommateur.

Dans un premier temps, une revue de la littérature a été élaborée dans le but de nommer et d'expliquer certaines méthodes de tarification utilisées par les entreprises. Une première partie traitera de la question du prix d'une manière générale, avant de faire un focus sur les « 3C » facteurs de tarification. Des méthodes de tarification pour chacun des « C » seront mises en lumière. De plus, et du fait que ce travail aura pour but de proposer une analyse conjointe, une attention particulière à ce sujet a été portée dans la revue littéraire. Au terme de cette dernière, une problématique a été soulevée ainsi que des objectifs à atteindre au terme du travail. Un chapitre consacré à la méthodologie utilisée est écrit à la suite des objectifs.

La partie pratique commence quant à elle avec une enquête exploratoire faite auprès des clients Buchard dans le but de connaître les critères importants pour eux lors d'un voyage. Cette étape est indispensable en vue du cœur du travail qui est l'analyse conjointe. Cette dernière sera effectuée à l'aide de trois questionnaires distincts. Une analyse conjointe pilote sera mise sur pied afin de pouvoir tester les questionnaires et analyser les données. Une partie « recommandations » à l'intention de Buchard Voyages sera proposée en fin de travail dans le but de pouvoir expérimenter l'outil proposé auprès de leurs clients. Enfin, quelques limites à ce travail vont être soulevées avant la conclusion qui reprendra les points centraux du travail.

1 Revue de la littérature

1.1 Le prix : élément du marketing mix

Price, Place, Product et *Promotion*, soit « Prix », « Distribution », « Produit » et « Promotion » en français, sont les 4P du marketing mix. Dans le cadre de ce travail, une attention particulière est portée sur la dimension du prix.

Le prix représente le revenu qu'une entreprise reçoit en contrepartie d'un bien ou d'un service. Il s'agit de la seule variable du marketing mix qui puisse générer un revenu pour l'entreprise. En effet, les trois autres « P » représentent des coûts pour celle-ci notamment à cause du transport (distribution), de la publicité à faire (promotion) ainsi que de la création d'un produit (produit) (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

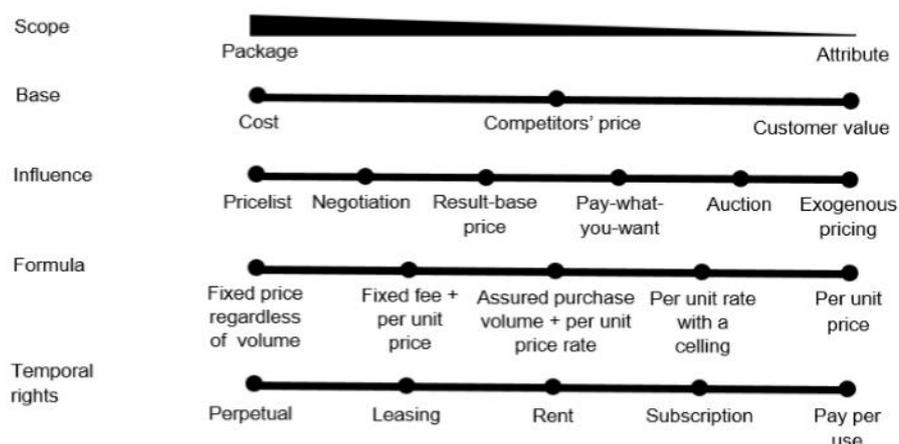
Une seconde caractéristique est ajoutée à l'élément du prix : celui de la flexibilité. En effet, le prix est l'élément le plus flexible du marketing mix car des modifications peuvent être entreprises très rapidement en comparaison aux autres variables (Armstrong & Kotler, 2016).

En revanche, bien que cette variable ait une grande flexibilité et qu'elle ait un impact significatif sur la rentabilité de l'entreprise, il s'agirait de l'élément du marketing mix qui est le plus négligé (Jarocka, 2016).

Enfin, le prix peut modifier la perception de valeur d'un produit pour les consommateurs. En effet, plus un produit a de la valeur aux yeux des clients, plus le prix de celui-ci sera important. Il en va de même pour une marque : plus elle est connue, plus les prix seront élevés (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

D'une manière générale, les entreprises peuvent varier leurs prix selon cinq grandes dimensions qui sont présentées dans la figure 1. Il s'agit du SBIFT Model (Iveroth, Westelius, Olve, & Cöster, 2013).

Figure 1: Présentation des cinq dimensions de prix



Source: (Iveroth, Westelius, Olve, & Cöster, 2013)

La première dimension présente la possibilité d'acheter des produits ou services combinés (*package*) ou alors à l'unité (attribut). Le degré de liberté pour le client est alors plus important dans un package que dans un seul produit. La deuxième explique quant à elle qu'une entreprise peut se baser sur les coûts, sur ses concurrents ou sur ses clients (« 3C ») pour fixer ses prix. Selon les influences du vendeur et de l'acheteur, différentes méthodes de fixation des prix sont proposées pour la dimension de l'influence (CF Figure 1). La suivante traite d'une variation de prix en fonction du volume des ventes effectuées. La dernière dimension concerne une différenciation de prix en fonction de la durée du droit d'utilisation d'un produit ou d'un service par un consommateur (Iveroth, Westelius, Olve, & Cöster, 2013). Dans le cadre de ce travail, l'intérêt est porté sur la deuxième dimension, soit celle des « 3C ».

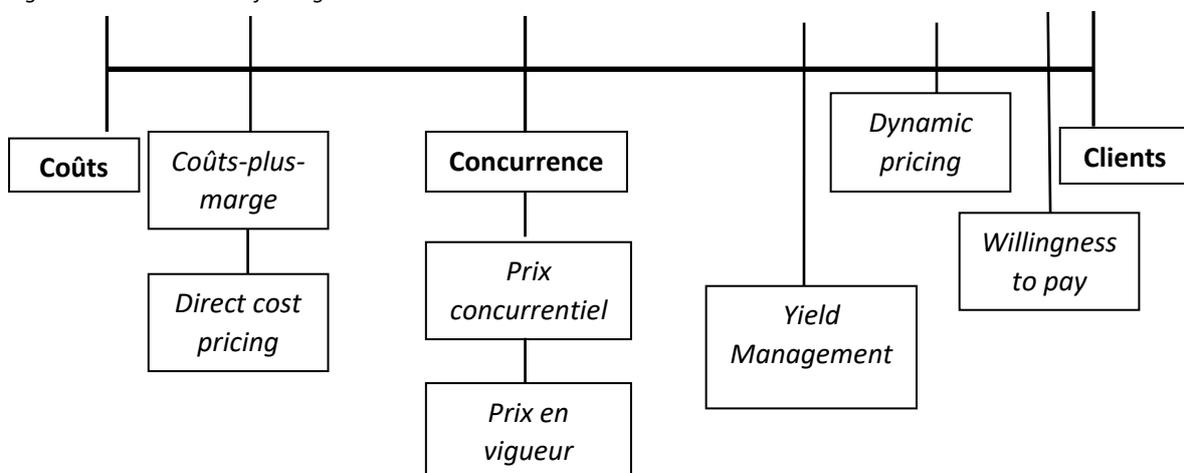
Il est important de savoir que selon cette dimension, il existe trois facteurs principaux dans la fixation d'un prix de vente. Il s'agit des « 3C » en français à savoir : les coûts, la concurrence et les clients. Dans l'idéal, les trois facteurs devraient être pris en compte au moment de fixer un prix. En effet, il est indispensable que l'entreprise puisse couvrir ses coûts et donc être rentable. D'autre part, il est nécessaire que les dirigeants se renseignent sur les prix proposés par la concurrence afin de pouvoir se situer par rapport à cette dernière. Enfin, le produit ou service étant destiné à un client potentiel, le prix doit être en adéquation avec les attentes et la propension à payer des consommateurs (Aunege, s.d).

Dans de nombreux cas de figures, les entreprises ont tendance à utiliser la méthode traditionnelle, soit la prise en considération des coûts avec une comparaison des prix des concurrents directs. Le facteur « client » n'est donc bien souvent pas considéré (Jarocka, 2016). A noter qu'une des erreurs régulièrement commises au moment de la fixation d'un prix relève du fait de se baser sur les coûts et non sur la valeur perçue par le client (Armstrong & Kotler, 2016). De plus, se baser sur un seul des trois facteurs au moment de la fixation d'un prix peut s'avérer néfaste pour la pérennité de l'entreprise (Hinterhuber (2004), Ingenbleek (2007), Hinterhuber & Liozu (2013) et Sokolowska & Schultz (2004) in Jarocka, 2016, p. 61).

Une schématisation des trois facteurs peut être proposée en les mettant sur une échelle et dont le prix peut se situer entre les deux pôles (CF Figure 2). A une extrémité, l'on retrouve le prix plafond qui est correspond au facteur « client » car un produit ou service ne va pas pouvoir être vendu au-dessus de ce prix. A l'inverse, le prix plancher est en lien avec le facteur « coût » car si le prix est trop bas, les coûts inhérents à l'activité de l'entreprise ne vont pas pouvoir être couverts et la rentabilité n'est donc plus assurée. Au milieu, on y trouve le facteur de la concurrence qui a une influence indirecte pour l'entreprise, car il n'y a pas de lien direct entre l'entreprise et ses concurrents (Armstrong & Kotler, 2016).

Le fil rouge de cette revue de la littérature est basé sur la déclinaison des « 3C » avec l'illustration d'exemples de méthodes de fixation des prix pour chacun des « C » qui sont placés sur l'échelle selon leur situation vis-à-vis des deux pôles. Ci-dessous, une schématisation du fil rouge a été créée.

Figure 2: Schématisation fil rouge revue littéraire



Source : Données de l'auteur

1.2 Le prix selon les coûts

Dans ce chapitre, ce sont deux méthodes de fixation des prix liées au premier « C » correspondant aux coûts qui vont être mises en lumière.

1.2.1 La méthode du « coût-plus-marge »

Le type de méthode le plus connu et basé sur les coûts est nommé « coût-plus-marge ». Il s'agit d'une méthode basée sur une forte orientation interne (Shapiro & Jackson Bund, 1978) et est la plus simple qui existe. En effet, une fois le calcul des coûts de revient du produit ou service fait, l'entreprise y ajoute la marge qu'elle souhaite se percevoir. De plus, cette méthode est celle qui paraît la plus équitable aux yeux des consommateurs (Armstrong & Kotler, 2016) et celle qui est la répandue (Jarocka, 2016).

Dans le cas du processus d'utilisation du « coût-plus-marge », il est important de savoir combien représentent les coûts directs par unité produite et de connaître le montant des coûts fixes pour l'ensemble de l'année. Puis, une estimation du nombre de ventes est faite afin pouvoir diviser les coûts fixes totaux par le nombre de ventes dans le but d'obtenir les coûts totaux (directs + fixes) par unité de vente. Enfin, sur ce montant est ajoutée la marge que souhaite se percevoir l'entreprise (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Le tableau 1 de la page suivante présente une illustration du processus d'utilisation de la méthode du « coût-plus-marge » décrite précédemment.

Tableau 1: Illustration de la méthode du "coût-plus-marge"

Année 1		Année 2	
Coûts directs (par unité)	10	Coûts directs (par unité)	10
Coûts fixes	1'000'000	Coûts fixes	1'000'000
Estimation des ventes	100'000	Estimation des ventes	50'000
Coûts par unité		Coûts par unité	
Coûts directs	10	Coûts directs	10
Coûts fixes (1'000'000 /100'000)	10	Coûts fixes (1'000'000 /100'000)	20
Coûts totaux	20	Coûts totaux	30
Marge (10%)	2	Marge (10%)	3
Prix (coûts totaux+ marge)	22	Prix (coûts totaux+ marge)	33

Source : Adapté de Jobber & Ellis-Chadwick (2016)

Deux avantages principaux de cette méthode : c'est un processus qui ne nécessite aucune analyse de marché particulière, il s'agit uniquement d'additions de coûts ainsi que d'un calcul de pourcentage de la marge. L'autre point positif relevé pour cette méthode concerne le fait que la marge calculée est purement du bénéfice pour l'entreprise tant que les coûts n'augmentent pas (Campbell, 2019). La sécurité financière pour l'entreprise ainsi que la facilité d'utilisation sont également relevées comme étant des points positifs pour ce type de modèle (Jarocka, 2016).

En revanche, en ce qui concerne les aspects négatifs de la méthode, il y a une incohérence dans le sens où l'estimation des ventes est faite avant la fixation du prix. D'autre part, et comme le démontre l'exemple du tableau 1, en cas de diminution des ventes, le prix se verra augmenté car les coûts fixes seront divisés par un nombre plus petit (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016). En revanche, si les prix restent inchangés et que les coûts totaux augmentent, la marge se verra diminuée (Campbell, 2019). Ne pas prendre en considération les facteurs faisant partie de l'environnement externe à l'entreprise (concurrents, clients, volume des ventes réel)

se veut également être un inconvénient de la méthode (Jarocka, 2016) (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016) (Shapiro & Jackson Bund, 1978).

Cependant, ce processus permet d'obtenir une indication sur le prix minimum à proposer dans le but de faire du bénéfice. En effet, une fois les coûts fixes et variables connus, il est possible de faire de calculer le point mort (montant pour lequel l'entreprise ne génère ni revenu, ni perte) en fonction de différents prix (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

1.2.2 Méthode du Direct cost pricing

Une autre méthode basée sur les coûts qui est parfois utilisée est celle du *direct-cost pricing*. Le principe de celle-ci se base sur une prise en considération des coûts directs uniquement. En tenant compte de l'exemple du tableau 1 et en maintenant une marge de 10%, le prix serait de 11. Ce type de méthode est favorisée dans les services notamment ceux dont le stock est périssable (places dans un avion, chambre d'hôtel) car il est plus intéressant pour une entreprise de vendre à un prix qui ne couvre pas toutes les charges plutôt que de ne pas vendre du tout (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

1.3 Le prix selon la concurrence

Deux méthodes de fixation de prix basées sur le « C » de la concurrence sont expliquées dans ce chapitre.

1.3.1 La méthode du « prix concurrentiel »

L'approche dite du « prix concurrentiel » se base sur les informations du marché plutôt que sur les coûts ou la valeur perçue du produit (Accountingverse, 2018). Ce sont les entreprises concurrentes qui fixent des prix et par conséquent, les produits, l'image et la position de l'entreprise sur le marché sont très semblables aux concurrents (Shapiro & Jackson Bund, 1978).

Le but de cette méthode est de faire un benchmark par rapport aux concurrents pour avoir un ordre d'idée des prix qu'ils proposent pour un produit comparable (Campbell, 2019) et par la suite, ajuster son prix selon la stratégie de chaque entreprise (Accountingverse, 2018).

Un aspect positif identifié réside dans la simplicité du mécanisme. En effet, cela ne demande aucun calcul spécifique pour les managers (Accountingverse, 2018).

Un point négatif relevé est qu'il s'agit d'une méthode « mécanique » où les managers n'essaient pas de consolider les forces de leurs produits et de se créer une marque propre à l'entreprise (Shapiro & Jackson Bund, 1978). De plus, lorsque le prix n'est pas le facteur décisionnel de vente, l'entreprise se doit de faire des efforts au niveau du marketing pour se différencier (Accountingverse, 2018).

1.3.2 La méthode du « prix en vigueur »

Pour cette méthode, l'idée est de proposer le prix en vigueur du marché pour un produit identique. D'un point de vue économique, cela s'apparente à un marché de compétition parfaite (Accountingverse, 2018) tandis que d'un point de vue marketing, cela n'est pas possible car le but de chaque entreprise est de créer de la valeur qui puisse faire la différence par rapport aux produits concurrents. C'est en créant cet avantage que les entreprises peuvent se distancer de la méthode du prix en vigueur (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016). A noter que ce type de méthode se trouve principalement dans les marchés de type oligopolistique, soit un marché en présence de nombreux acheteurs et peu de vendeurs et où les produits proposés sont homogènes (Business Jargons, s.d.).

Un point positif de cette méthode réside dans le fait que les entreprises sont sûres d'avoir des clients car les prix sont identiques (Business Jargons, s.d.).

1.4 Le prix selon les clients

Dans le cadre de ce travail, il est important de faire un focus sur l'autre acteur principal du marché, à savoir la demande qui joue un rôle clé à jouer dans la pérennité ou non d'une entreprise.

1.4.1 Méthode de la courbe de la demande et élasticité-prix

La courbe de demande et l'élasticité-prix sont traditionnellement utilisées pour fixer un prix qui soit basé sur la composante des clients. Celles-ci peuvent être utilisées pour tous types de segments et donnent une indication de la quantité pour un prix donné (Le Gall-Ely, 2009).

L'élasticité-prix d'un produit exprime la sensibilité des consommateurs aux changements de prix (Hébrard, 2018).

La courbe de la demande représente la réaction de la demande à chaque niveau de prix proposé par une entreprise. Celle-ci indique donc le nombre d'unités qui peuvent être vendues pour un prix donné. De plus, d'une manière générale, la demande est inversement proportionnelle au prix. En effet, plus les prix sont élevés, plus faible sera la demande (Armstrong & Kotler, 2016).

Avant de proposer un produit sur le marché, il est indispensable pour les responsables marketing de connaître la réaction des consommateurs à la suite d'un changement de prix. Dès le moment où la demande varie beaucoup, on parle d'une demande élastique, tandis que si celle-ci ne se voit que peu modifier, on est en présence d'une demande inélastique (Armstrong & Kotler, 2016). Les médicaments sont un exemple de demande inélastique. En effet, si une personne est malade, sa priorité sera de se soigner peu importe le montant à déboursier. En revanche, la demande est élastique pour les produits qui peuvent facilement être substitués.

1.4.2 La méthode des prix dynamiques (*dynamic pricing* & *yield management*)

Le *dynamic pricing* (DP) nommée tarification dynamique en français, est une méthode de fixation des prix qui est également basée sur l'acteur de la demande. Du fait que la frontière entre le *dynamic pricing* et le *yield management* est mince, dans le cadre de ce travail, il a été décidé de les réunir dans un même chapitre.

L'une des premières définitions proposées pour la tarification dynamique a été proposée par la compagnie aérienne « American Airlines » : « Vendre un produit qui correspond au client qui correspond et à un prix qui correspond ». Cette dernière sera complétée par la suite avec le terme « à une période qui correspond » (Weatherford & Bodily, 1992). Celle-ci s'est vue modifiée par la suite comme suit : « l'allocation de ressources et de stocks à un client approprié pour un prix approprié afin de maximiser les revenus et la rentabilité » (Yeoman, Ingold, & Kimes, 1999). Cette définition est alors plus complète en mentionnant l'idée de la maximisation des revenus pour les entreprises. Ces deux définitions permettent une de

comprendre le fonctionnement du *dynamic pricing* : une modification des prix dans le temps selon plusieurs facteurs ainsi que son but qui est une rentabilité maximale pour l'entreprise.

Cette dernière est par ailleurs l'un des grands avantages de cette méthode car les prix sont modulés selon la demande et en cas de forte demande notamment, les prix peuvent être très élevés (Gaille, 2018).

Les recherches concernant les prix dynamiques ont commencé dans les années 1970 et ce, pour les secteurs touristiques et plus particulièrement dans le cas de l'hôtellerie et de l'aviation civile à la suite de la dérèglementation des transports aériens aux USA soit l'abandon des tarifs IATA (Sinsou & Rannou, 2005). Par la suite, la recherche dans ce type de méthode de tarification s'est étendue à d'autres domaines, à savoir la communication, les croisières puis les télécommunications (Deksnyte & Lydeka, 2012).

Le résultat des recherches économiques qui ont été menées sur le sujet ont démontré que bien souvent, la tarification dynamique a été perçue négativement par la société. En effet, au début, on avait le sentiment qu'il s'agissait de discrimination par les prix en tentant de faire payer au client un prix plus élevé qu'il serait prêt à déboursier en temps normal (Deksnyte & Lydeka, 2012). On se trouve en présence d'une discrimination par les prix dans le cas où un produit ou service identique est proposé à des prix divers (Dubois, Jolibert, Gavard-Perret, & Fournier, 2013). Le fait qu'un client puisse se sentir discriminé est une faiblesse de la méthode car la fidélité des clients peut se voir diminuée (Gaille, 2018), ce qui engendre des coûts supplémentaires pour l'entreprise pour attirer de nouveaux clients. En effet, attirer une nouvelle clientèle coûte cinq fois plus cher à l'entreprise que fidéliser l'existante (Armstrong & Kotler, 2016).

Il existe six facteurs principaux qui sont à la base de la méthode du DP. Ces derniers sont les suivants : les caractéristiques et le comportement du consommateur, la perception de prix justes pour les consommateurs, la structure du marché, la demande du produit, la perception de valeur du produit ainsi que la saisonnalité. Les caractéristiques et comportements du consommateurs expriment les divers comportements que peuvent avoir les consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats. L'impression qu'un prix n'est pas « juste » peut causer une perte de clientèle importante. Pour ce qui est des situations de marché, cela sous-entend que le DP ne peut pas être modulé de la même manière si l'on se trouve en présence de nombreux

vendeurs ou acheteurs ou non. Les différents niveaux de demande (forte ou faible) ont également un impact sur le DP. Enfin, la valeur allouée à l'objet aux yeux du consommateur ainsi que la saisonnalité ont également un rôle notable à jouer dans la fixation des prix selon la méthode du DP (Deksnyte & Lydeka, 2012).

Le *yield management* également nommé « gestion du rendement » en français est une stratégie de prix qui est fait partie du processus de *dynamic pricing* avec comme spécification le fait que celle-ci se base sur les stocks disponibles pour ajuster les prix.

Cette dernière a la particularité d'être utilisée uniquement dans les services dont les coûts fixes sont élevés notamment les transports en communs, l'hôtellerie, les ferries ou cargos.

Comme mentionné au préalable, le *yield management* fixe les prix en fonction des quantités de stock à disposition. L'idéal est donc de moduler la demande pour que cette dernière soit toujours équivalente aux stocks à disposition (Hébrard, 2018). A noter que même si le *yield management* est très rentable à court terme ce qui peut être perçu comme un avantage, il est important de se montrer vigilant par rapport à l'utilisation de cette méthode par rapport à la discrimination. Le problème est donc identique au *dynamic pricing* (Kimes (1994) et Wirtz & Kimes (2007) in Capiez & Poutier (2008), p. 108).

Ci-dessous, une liste intéressante des conditions qui se doivent d'être remplies pour pouvoir faire du *yield management* (Cariou, s.d.) :

- L'entreprise doit disposer d'une quantité de stock fixe mais périssable (ce qui signifie que ce qui n'est pas vendu, est perdu)
- Importance des charges fixes pour l'entreprise
- Demande en partie prévisible
- Variation de la demande selon différents facteurs

A noter que l'aspect de l'importance des coûts fixes est dû au fait que dans ce type d'organisation, le résultat dépend principalement du chiffre d'affaires, d'où le but de vouloir le maximiser (Cariou, s.d.).

Les objectifs du *yield management* et du DP sont similaires, à savoir maximiser les marges pour l'entreprise. Dans le cadre du *yield management*, le but étant de modifier les prix en fonction du taux d'occupation (Bathelot, 2018).

Un exemple concret pour illustrer ce phénomène du *yield management* s'est passé entre deux compagnies aériennes américaines. Une de type « start-up » s'est mise à proposer des billets d'avion à des tarifs très attractifs pour des vols comprenant uniquement des prestations de base vers des destinations de renommée. De mon point de vue, cela équivaut à ce que proposent les compagnies de type « low-cost ». En faisant concurrence directe aux grandes compagnies, cela a contraint ces dernières à entreprendre une discrimination par les prix entre les passagers et donc proposer des tarifs selon la stratégie du *yield management* (Yeoman, Ingold, & Kimes, 1999). De ce fait, toutes les compagnies aériennes se sont vues dans l'obligation d'adapter leur méthode de fixation de prix en proposant des services différents à des prix différents pour des segments de clientèle différents également.

1.4.3 La méthode du *Willingness to pay*

Le *Willingness to pay* (WTP) soit « propension à payer » en français est une autre méthode de fixation des prix axée sur les clients et qui définit le prix maximal qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit ou un service. Le but pour une entreprise de connaître ce montant est de pouvoir par la suite adapter les prix dans l'optique d'augmenter les marges et les volumes de vente pour l'entreprise (Le Gall-Ely, 2009).

Le WTP est étroitement lié aux variables responsables d'une décision d'achat ou non qui sont la satisfaction, la fidélité et la culture du consommateur car celles-ci ont une influence sur le montant maximal que sont prêts à déboursier les acheteurs (Le Gall-Ely, 2009).

D'une manière générale, l'intention d'achat se fait notamment en analysant la valeur et la satisfaction que peuvent apporter chacun des produits ou services aux clients (Armstrong & Kotler, 2016). La valeur accordée à un produit dépend naturellement du degré de besoin que l'on a à couvrir. Par exemple, en cas de canicule, les individus seront prêts à dépenser une plus grande somme d'argent pour l'achat d'une boisson que durant la période hivernale (Hébrard, 2018).

La fait d'être satisfait ou non dépend de nos attentes préalables et de l'expérience vécue avec le produit acheté (Armstrong & Kotler, 2016). Les consommateurs jugent de la satisfaction ou non du produit en comparant les attentes préalables avec la performance perçue du produit ou du service (Le Gall-Ely, 2009). Si le produit comble toutes les attentes, le client sera satisfait ; s'il n'est pas à la hauteur des attentes, le consommateur sera insatisfait. Le « diagramme de Kano » explique les trois attributs de la satisfaction du client soit qu'un client a des « attentes de base », des « attentes proportionnelles » et des « attentes attractives » vis-à-vis d'un produit/service (Manager Go!, 2019). Pour ce qui est des attentes de base, le client s'attend à ce qu'elles soient présentes et leur présence ne lui procure donc aucune satisfaction. Exemple : une chambre d'hôtel propre. Dans la deuxième situation, la satisfaction augmente ou non selon le niveau de performance de la réalisation. Exemple : une non-réponse au téléphone de la réception est perçue comme négative tandis qu'une réponse rapide amène de la satisfaction. Enfin, les attentes dites « attractives » sont présentes dans un produit/service dans le but de surprendre le client et de les ravir. Leur absence ne cause donc aucune insatisfaction (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

La liste des facteurs d'intention d'achat des consommateurs en est complétée par les coûts et les risques (Shapiro & Jackson Bund, 1978). Les coûts ne font pas uniquement référence au prix inscrit mais également au transport, à l'installation si nécessaire ainsi qu'aux possibles réparations dans le cas de produits tangibles. Cela diffère donc quelque peu pour les services. En théorie cela paraît simple, mais en pratique, il n'est pas aisé de définir ces facteurs du point de vue du client notamment dû aux différences de perception entre chacun des êtres humains (Shapiro & Jackson Bund, 1978). La fidélité envers l'entreprise et la culture du consommateur sont d'autres variables directement liées au WTP (Le Gall-Ely, 2009).

Le but pour toute entreprise est donc de proposer un produit ou un service au-delà des attentes afin de surprendre et ravir la clientèle (Armstrong & Kotler, 2016) et ce, d'autant plus à l'heure actuelle où la concurrence est importante. Il faut toutefois faire attention à ne pas surprendre trop souvent les clients car sinon cela deviendra des attentes pour eux (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016). A noter également que des clients satisfaits vont non seulement réitérer leurs achats mais également en parler positivement autour d'eux, tandis qu'une déception entraîne une perte de la clientèle. Il est donc primordial de satisfaire sa clientèle dans le but

de la fidéliser au maximum (Armstrong & Kotler, 2016). Le lien entre la satisfaction et le consentement à payer relève que plus un client est satisfait, plus il sera prêt à payer davantage pour un produit/service (Le Gall-Ely, 2009) (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Concernant la fidélité du consommateur, il est primordial pour une entreprise que les clients soient fidèles car cela leur permet une augmentation des volumes de ventes pour l'entreprise et prouve leur satisfaction vis-à-vis des produits/services et a donc indirectement un impact sur leur consentement à payer (Armstrong & Kotler, 2016) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

Des facteurs d'influences externes sont également relevés. Il s'agit des caractéristiques du produit ainsi que de la politique de prix (Ex. paiement par carte augmente le WTP) (Le Gall-Ely, 2009).

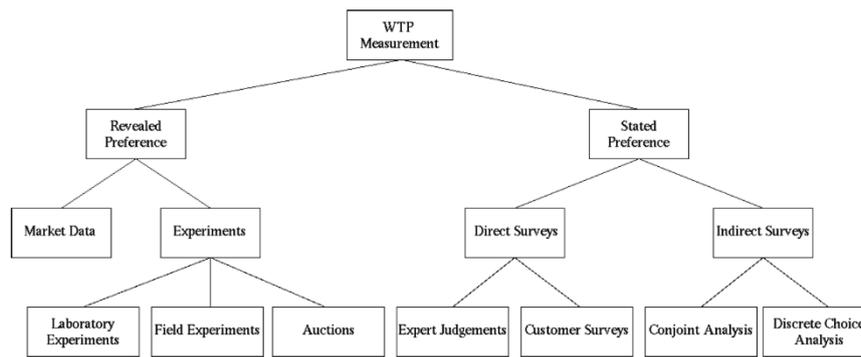
Concernant la caractéristique du produit, la marque joue un rôle important dans le montant que sont prêts à payer les consommateurs. En effet, plus une marque est réputée, plus la qualité sera perçue comme étant supérieure, plus les clients seront prêts à déboursier pour obtenir le bien. A noter qu'au niveau social la marque joue également un rôle primordial (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016). Proposer des produits personnalisés pour chaque type de clientèle augmente également le WTP (Le Gall-Ely, 2009).

1.4.3.1 Les différentes méthodes de calcul du *Willingness to pay*

Il y a différentes méthodes utilisées pour connaître la propension maximale qu'un client est prêt à déboursier pour un produit ou un service (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006).

La figure 3 ci-dessous permet d'avoir une vue d'ensemble des différentes méthodes utilisées dans la mesure du WTP. De brèves informations vont être données sur chacune d'entre elles, tandis qu'un focus particulier sera effectué sur la méthode de l'analyse conjointe (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006) car le but de ce travail est de mettre une analyse conjointe sur pied.

Figure 3: Les différentes méthodes de mesure du Willingness to pay



Source : (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006)

Dans un premier temps, il y a les données du marché à disposition pour connaître le WTP. Cela concerne les informations sur les ventes enregistrées dans divers points de vente. L'idée de cette méthode est de se baser sur la demande du passé pour prédire le comportement futur des consommateurs sur le marché. Ceci est uniquement possible dans le cas où l'on retrouve une similitude entre les différents produits (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006).

Les expérimentations peuvent être faites en laboratoire ou sur le terrain. Le but étant de mettre des potentiels acheteurs en situation d'achat en leur mettant à disposition un certain montant avec lequel ils sont amenés à dire combien ils seraient prêts à dépenser pour les produits à disposition. A noter que cette forme méthode de mesure de calcul du WTP peut être biaisée dans le sens où les individus ne doivent pas dépenser leur propre argent. Les enchères sont également une forme de mesure de WTP et peuvent donner de précieuses informations sur la valeur perçue d'un produit (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006).

La méthode des sondages directs permet également de connaître la propension maximale à payer des consommateurs. Celle-ci concerne les jugements d'experts ainsi que les sondages auprès des clients. Les personnes considérées comme étant des experts sont en principe des responsables marketing à qui l'on demande un préavis concernant la demande potentielle d'un produit en développement. Ces derniers sont perçus comme tels car ils ont une connaissance assez pointue du marché et des attentes des clients. Cette méthode est plutôt privilégiée dans le cas où les clients sont homogènes et peu nombreux car la connaissance de ces derniers est plus facile. Les sondages faits directement aux clients ont pour but de

connaître le montant qu'ils seraient prêts à dépenser pour un produit donné (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006).

Concernant les méthodes de sondages indirects, une attention particulière est portée au chapitre suivant à l'analyse conjointe. La seconde méthode utilisée pour les sondages indirects concerne le *Discrete Choice Model* et est en lien étroit avec celle de l'analyse conjointe. La différence principale qui est notable entre ces deux modèles réside dans la manière dont les réponses sont exposées. Dans le cas des *Discrete Choice Model*, les répondants se doivent de choisir leur préférence entre deux profils établis à partir de produits ou services qui ne sont pas encore mis sur le marché (Kotnowski, Fong, Gallopel-Morvan, Islam, & Hammond, 2015) plutôt que de les classer comme c'est le cas dans l'analyse conjointe (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

1.4.3.2 L'analyse conjointe :

Apparue au milieu des années 1970, l'analyse conjointe est une méthode ayant pour but d'identifier la valeur perçue d'un produit ou d'un service pour une personne via l'analyse des compromis qu'il effectue dans une situation de choix (Guillot-Soulez & Soulez, 2009). Elle a été développée dans l'optique de comprendre comment une personne choisit ses préférences pour tout type d'objet ou de service (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). « L'hypothèse centrale est que l'individu confronté au choix suit une logique de compensation et accepte des compromis dans la mesure où l'avantage qu'il retire d'une caractéristique compense les caractéristiques qu'il est amené à rejeter » (Liquet (1995) in Guillot-Soulez & Soulez, 2009, p.2).

Cette méthode est un outil d'analyse depuis une cinquantaine d'années dans la recherche en Sciences de Gestion et plus particulièrement dans le domaine du marketing dans le but d'étudier les attentes des clients (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

Le déroulement de l'analyse conjointe se veut ainsi : les individus ont à disposition plusieurs « profils » ou situations qu'ils doivent juger selon leurs préférences. Plusieurs principes sont essentiels à l'utilisation de l'analyse conjointe :

- L'offre d'un produit ou d'un service est composée d'attributs qui ont eux-mêmes plusieurs niveaux ou modalités.

- Chaque profil présenté aux individus est spécifique.
- L'utilité partielle des modalités de chaque attribut est une estimation de la préférence. Cette dernière est additionnée aux autres utilités partielles dans le but d'obtenir l'utilité ou la préférence globale.

Il s'agit donc pour le consommateur d'évaluer la valeur de l'objet ou du service (réel ou non) en additionnant les valeurs perçues pour chacun des attributs. Dans le cas d'une analyse conjointe, la valeur se mesure selon l'utilité et qui est propre à chaque individu. Cette dernière englobe toutes les caractéristiques (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

A noter également que d'une manière générale, une personne va toujours chercher à être satisfait au maximum, ce qui signifie qu'il souhaite obtenir la préférence globale la plus élevée possible (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

Ci-dessous, la figure 4 explique le processus à effectuer pour réaliser une analyse conjointe. Chacun des points sera traité dans la suite du travail.

Figure 4: Etapes de l'analyse conjointe

Step	Alternative methods
1. Selection of a model of preference	Vector model, ideal-point model, part-worth function model, mixed model
2. Data collection method	Two-factor-at-a-time (trade-off analysis), full-profile (concept evaluation)
3. Stimulus set construction for the full-profile method	Fractional factorial design, random sampling from multivariate distribution
4. Stimulus presentation	Verbal description (multiple cue, stimulus card), paragraph description, pictorial or three-dimensional model representation
5. Measurement scale for the dependent variable	Paired comparisons, rank order, rating scales, constant-sum paired comparisons, category assignment (Carroll, 1969)
6. Estimation method	MONANOVA, PREFMAP, LINMAP, Johnson's nonmetric tradeoff algorithm, multiple regression, LOGIT, PROBIT

Source : (Green & Srinivasan, 1978)

En ce qui concerne la première étape, « Les modèles de préférences en analyse conjointe sont les règles de composition qui définissent la fonction d'utilité de l'individu par rapport à une offre donnée ». Il y a quatre modèles principaux :

- Modèle de fonction des utilités partielles.

- Modèle vectoriel : proportionnalité entre l'utilité et les quantités des attributs.
- Modèle du point idéal : l'utilité dépend de la distance à un niveau idéal qui maximise l'utilité.
- Modèle composite : combinaison de l'ensemble des modèles. (Green et Srinivasan (1990) in Guilloz-Soulez & Soulez, 2009, p.4)

Par la suite, il est impératif de définir quels sont les attributs ou facteurs qui pertinents selon la thématique de la recherche. Il y a deux étapes clés dans l'identification des attributs : la génération et la sélection. Dans la première phase, on recherche des attributs qui pourraient être intéressants dans la seconde, on sélectionne les plus déterminants pour l'étude en question (Guillot-Soulez & Soulez, 2009). Cette sélection peut également se faire sous forme d'interviews qualitatives en présentant les attributs qui ont été présélectionnés à un panel de personnes et en leur demandant de choisir ceux qu'ils préfèrent. Ceux ayant connu le plus de succès sont alors retenus pour l'analyse conjointe (Kotnowski, Fong, Gallopel-Morvan, Islam, & Hammond, 2015). Une fois les attributs définis, il est nécessaire de définir en termes de « niveaux » quelles sont les valeurs à choix pour chacun d'entre eux. A noter qu'il en faut au minimum deux. Exemple : Une marque et un prix peuvent être deux facteurs d'une analyse conjointe. La marque contient deux niveaux : marque X et marque Z tandis que le facteur du prix en a quatre : 20,30,40 et 50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

La troisième étape du processus concerne la construction de l'ensemble des profils (Guillot-Soulez & Soulez, 2009). A cette étape, le chercheur essaie de comprendre une logique des préférences du répondant. Celle-ci décrit non seulement l'importance de chaque facteur dans la décision globale, mais aussi comment les différents niveaux d'un facteur influencent la formation d'une préférence globale (utilité) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

Puis, vient l'étape du recueil des préférences. Pour ce faire, il est impératif de choisir une méthode de collecte des données ainsi qu'une procédure de représentation des profils. Il y a cinq méthodes possibles pour la collecte des données mais deux d'entre elles sont majoritairement employées :

- Méthode dite « *trade-off* » ou « comparaison deux à deux » en français : les répondants doivent exprimer leur préférence entre des options définies par des tableaux croisant les niveaux de deux attributs uniquement.
- Méthode des profils complets : les personnes sont en présence d'un ensemble complet de combinaisons de facteurs. Elles doivent alors les classer ou leur attribuer une note selon leurs préférences (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

Figure 5: Illustration des deux méthodes

	Méthode trade-off			Méthode des profils complets		
	Entreprise Alpha	Entreprise Beta	Entreprise Gamma	Profil 1	Profil 2	Profil 3
Salaire 1	A	B	C	Entreprise Alpha Salaire 2 Prime X	Entreprise Beta Salaire 1 Prime Z	Entreprise Gamma Salaire 3 Prime Y
Salaire 2	D	E	F			
Salaire 3	G	H	I			

Source : (Guillot-Soulez & Soulez, 2009)

La méthode dite des profils complets se révèle être plus réaliste que celle dite « *trade-off* » qui semble être nettement moins utilisée. En effet, en ne proposant que deux alternatives, le profil proposé aux répondants n'est donc pas réaliste (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006). De plus, du fait que les attributs sont mis en comparaison deux par deux, en cas d'étude où il y a de nombreux attributs, le nombre de tableaux à présenter au répondant sera élevé (Green & Srinivasan, 1978). En revanche, avec la méthode des profils complets, il y a le risque de « surcharge » d'informations pour le répondant qui aura alors tendance à négliger les variations des facteurs moins importants à ses yeux. Pour ce genre de méthode, il ne faudrait alors pas avoir plus de cinq-six facteurs. En conclusion, il peut être avancé que si le nombre de facteurs à prendre en compte est petit (mais supérieur à deux), la méthode privilégiée doit être celle des profils complets, tandis que sinon, c'est celle des comparaisons deux-à-deux (Green & Srinivasan, 1978).

La représentation des profils peut se faire sous forme de texte, d'une représentation picturale (images) ou même sous forme physique avec des prototypes d'objets dans le cas de produit ou sous forme de cartes tangibles avec les attributs présentés sous forme picturale (Guillot-Soulez & Soulez, 2009). A noter qu'il est important que l'ordre des attributs soit fait de façon aléatoire entre les différents répondants car il a été prouvé que selon l'endroit où il

se trouve sur la carte, cela modifie la perception d'importance (Green & Srinivasan, 1978) (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

Une fois les questionnaires construits, il faut passer à l'étape de mesure des préférences des individus. Dans ce cas également, plusieurs formats existent dans le but de mesurer les jugements : classement selon l'ordre de préférence, attribution d'une note à chacun des profils, comparaisons par paires, affectation à une catégorie (ex. acceptable ou non). De plus, elles peuvent être métriques (échelle de notation) ou non métrique (classement par ordre de préférence) (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

L'utilité, qui représente la préférence globale d'un objet ou service, peut être considérée comme étant la somme des différentes composantes d'un produit/service, soit des valeurs partielles également nommées utilités partielles (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

Les données peuvent être récoltées en face-à-face sous forme d'interview mais également via des questionnaires qui sont directement envoyés aux répondants. A noter que ce sont souvent les entretiens face-à-face qui sont privilégiés (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

Enfin, la dernière étape réside dans le choix d'une méthode d'estimation de la structure des préférences. Pour cela, il existe plusieurs méthodes statistiques dépendant d'une des préférences exprimées sous forme de classement (méthodes MONANOVA ou LINMAP), d'échelle de notation (méthode OLS) ou de comparaisons par paire (méthodes LOGIT et PROBIT). A noter que ces méthodes dépendent naturellement des choix effectués à l'étape cinq (Guillot-Soulez & Soulez, 2009).

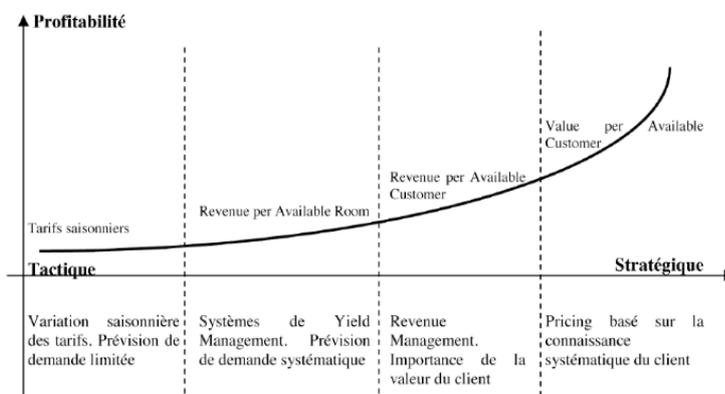
D'une manière générale, la méthode de l'analyse conjointe présente de nombreux points positifs tels que la facilité de mise sur pied des questionnaires, la fiabilité des résultats obtenus ou encore l'aspect réaliste du questionnaire pour les participants. En effet, les choix qu'ils ont à faire sont tout à fait proches de ceux qu'ils pourraient être amenés à faire dans la réalité (Guillot-Soulez & Soulez, 2009). De plus, une analyse conjointe peut se révéler être utile dans le but de faire une segmentation de marché en passant d'un marché hétérogène vers une segmentation de plusieurs marchés homogènes selon les préférences obtenues (Green & Srinivasan, 1978).

En revanche, un nombre limité d'attributs est pris en compte dans l'analyse conjointe, ce qui peut se révéler être une faiblesse. L'aspect financier est également perçu comme étant une faiblesse. En effet, le fait que les répondants ne se trouvent pas en réelle situation d'achat, les réponses données peuvent ne pas refléter la réalité où ils se verraient confrontés à devoir dépenser leur argent (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016). Enfin, le problème de la non prise en considération de toutes les contraintes qui pourraient modifier le choix fait telles que le budget disponible ou les produits proposés par la concurrence par exemple est également une faiblesse (Le Gall-Ely, 2009).

1.5 Evolution des stratégies de prix dans le domaine du tourisme

Depuis les débuts du tourisme dans les années 1960, les stratégies de prix dans ce domaine se sont vues modifiées notamment avec l'arrivée d'internet. Quatre phases principales ont été identifiées dans la figure 6 ci-dessous (Capiez & Poutier, 2008).

Figure 6: Evolution des stratégies d'élaboration de prix dans le domaine du tourisme



Source : (Capiez & Poutier, 2008)

Durant la première soit les années 1960, les prix ne changeaient qu'en fonction des saisons. De plus, des prévisions sur la demande étaient faites uniquement dans le but de connaître le besoin en personnel pour chaque saison (Capiez & Poutier, 2008). Les prix étaient donc majoritairement basés sur les coûts.

Au cours de la décennie suivante, le *yield management* a fait son apparition, dans un premier temps dans le secteur aérien uniquement. Une prévision de la demande systématique était faite dans le but d'adapter les tarifs (Capiez & Poutier, 2008).

Puis, au début des années 2000, la valeur du client est venue s'ajouter aux facteurs des capacités offertes par l'entreprise et de la demande dans la formation d'un prix. Les prix ne variaient plus uniquement en fonction de la demande mais également par rapport à la relation qu'entretenait le client avec les entreprises (ses antécédents, d'achats, etc...) (Capiez & Poutier, 2008).

Enfin, la dernière phase reprend les trois facteurs susmentionnés en y ajoutant l'analyse systématique du comportement du consommateur (Capiez & Poutier, 2008).

En conclusion de cet article et plus largement de cette revue, il est possible de se rendre compte à quel point au fil du temps, chacun des « 3C » et plus précisément ceux des « coûts » et des « clients » ont eu une influence sur les méthodes de fixation des prix. Le facteur « client » a de plus en plus été considéré et ce, notamment grâce à l'avancée technologique qui permet d'augmenter l'accessibilité vers ceux-ci et par conséquent l'interaction également (Armstrong & Kotler, 2016).

2 Problématique de recherche

Ce travail de Bachelor a pour but de proposer au transporteur Buchard Voyages un outil qui sera réalisé sous forme d'analyse conjointe et plus précisément une conception de plusieurs questionnaires. Ceux-ci ont pour objectif de leur permettre de mieux comprendre les besoins et attentes de leurs clients lors de voyages entrepris avec Buchard Voyages. L'idée est qu'ils puissent se baser sur ce travail pour améliorer l'outil par la suite et réaliser l'analyse conjointe auprès de leur clientèle et ainsi à plus long terme, adapter leur méthode de fixation des prix en fonction des résultats obtenus.

Pour cela, la question de recherche qui a été proposée pour ce travail est la suivante :

« Quels sont les critères déterminants ayant un impact sur le prix que sont prêts à payer les clients de Buchard Voyages pour un voyage organisé par le transporteur ? »

2.1 Les objectifs du travail

Dans le but de proposer un outil qui soit fiable à Buchard Voyages, plusieurs objectifs devront être atteints au terme de ce travail :

- Dans un premier temps, il est impératif d'avoir une vue d'ensemble des différentes méthodes de fixation des prix avec un focus plus spécifique sur celle du *Willingness to pay* ainsi qu'une méthode de mesure y découlant qui est l'analyse conjointe. Le WTP prend en considération l'avis des clients lors de la tarification d'un produit ou d'un service bien que dans le contexte de ce travail, le WTP ne doit pas être compris comme étant le montant maximal que sont prêts à débourser les clients mais plutôt comme la meilleure compréhension des critères revêtant d'une importance particulière et ayant une influence certaine sur le prix que sont prêts à débourser les clients.
- Un deuxième objectif concerne l'exploration des critères revêtant d'une importance particulière aux yeux de la clientèle Buchard Voyages. Ceci est primordial dans l'optique de créer des questionnaires qui soient représentatif des attentes et besoins des clients.

- Enfin, le dernier objectif de ce travail, qui est de type managérial, est de pouvoir développer de manière concrète et tester sous forme d'enquête pilote, la procédure complète d'aide à la formation des prix qui sera proposé à l'entreprise mandante au terme de ce travail.

3 Méthodologie

Le tableau ci-dessous a pour but d'illustrer le déroulement de ce travail de Bachelor. A la suite de celui-ci, quelques spécifications sont apportées.

Tableau 2: Méthodologie du travail

Etape	Objectif	Méthodologie	Outil
1	Approfondir les connaissances de l'offre, soit le fonctionnement de Buchard Voyages	Entretien avec M. François Buchard	CF Annexe I
2	Connaître l'importance de chacun des critères proposés et les classer par catégories	Enquête exploratoire sous forme de listing des critères de voyage à l'attention de la clientèle Buchard Voyages.	Logiciel Sphinx CF Annexe II
3	Sélectionner les catégories (attributs) les plus importantes en vue de l'analyse conjointe	Résultats obtenus lors de l'enquête exploratoire	CF Annexe III
4	Réalisation des questionnaires de l'analyse conjointe	Création de deux questionnaires à échelle et un sous forme de cartes physiques	Logiciel Sphinx
5	Identifier l'importance de chacun des attributs présents dans les questionnaires	Enquête pilote quantitative auprès d'un échantillon de neuf personnes (non-clients de Buchard)	CF Annexe IV

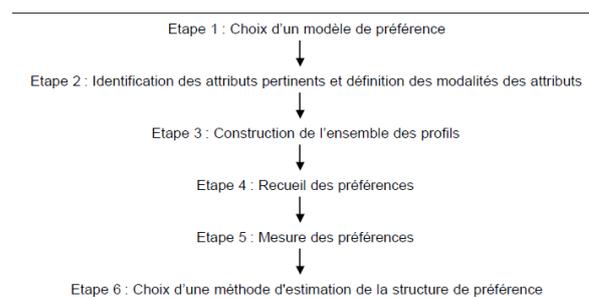
Source : Données de l'auteur

En ce qui concerne l'enquête exploratoire, il est utile de préciser que la construction de ce questionnaire s'est faite selon la déclinaison de la temporalité. En effet, les trois questions principales concernaient les critères présents avant le début du voyage, durant la réalisation de celui-ci et enfin, après le voyage.

Le déroulement de cette enquête s'est fait comme suit : chaque répondant devait sélectionner les quatre critères qu'il jugeait comme étant les plus importants avant le début du voyage et durant le voyage. Pour ce qui est de l'après-voyage, seul un critère devait être retenu, la liste étant nettement moins étoffée que pour les deux autres périodes.

Au terme de l'enquête exploratoire, différentes catégories correspondant aux attributs pour l'analyse conjointe ont été relevées tandis que les critères correspondaient aux niveaux.

Figure 7: Processus analyse conjointe



Source : (Guillot-Soulez & Soulez, 2009)

Selon la figure 7 ci-dessus, le modèle choisi pour la réalisation de l'analyse conjointe dans le cadre de ce travail a été celui de la part-valeur. En ce qui concerne la deuxième étape, c'est l'enquête exploratoire qui a permis de générer des attributs et des modalités/niveaux. Pour chacun des attributs, deux niveaux à mettre en opposition ont été sélectionnés. La construction des profils, soit les différentes combinaisons, le recueil des préférences ainsi que la mesure des préférences ont été établis en version brute par Mme Scaglione, professeure responsable de ce travail. Par la suite, les questionnaires ont été construits et imaginés par ma part via le logiciel Sphinx. Enfin, la méthode d'estimation de la structure des préférences ainsi que les calculs statistiques des résultats ont été effectués par Mme Scaglione tandis que l'interprétation de ceux-ci a été de mon ressort.

4 Résultats

4.1 Résultats entretien avec M. François Buchard

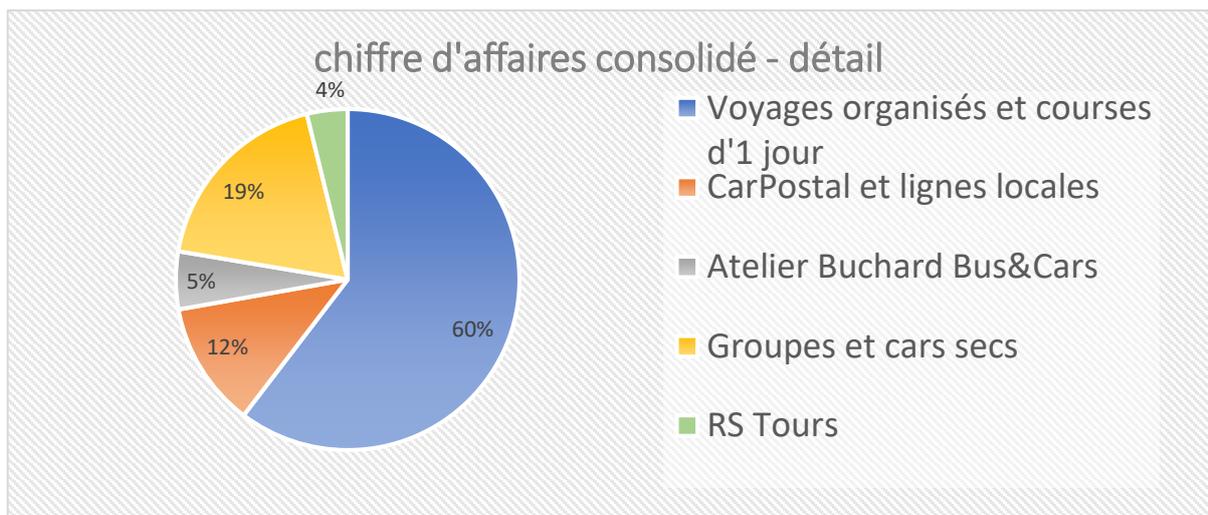
Ce sous-chapitre est dédié à la retranscription des réponses obtenues par M. François Buchard lors de notre entretien dans le but de mieux cerner certains aspects de Buchard Voyages, qui représente l'offre dans ce travail de Bachelor.

Actuellement, les différents secteurs d'activité de Buchard Voyages sont les suivants :

- Voyages catalogue organisés, à la place
- Voyages sur mesure pour groupes
- « Car secs », soit location du car ainsi que chauffeur sans prestation supplémentaire
- Diverses lignes postales
- Navette dans certaines stations de ski en hiver
- Ligne de la FOVAHM pour le transport de personnes handicapées
- Buchard Atelier-Carosserie Bus et Car SA
- Rachat du Tour-Opérateur RS Tours

La figure 8 ci-dessous présente l'importance de chacun de ces secteurs d'activité au sein de l'entreprise Buchard Voyages.

Figure 8: Pourcentage de revenu par secteur d'activité



Source : (Buchard Voyages, s.d).

En ce qui concerne les valeurs qui tiennent à cœur à l'entreprise, celles relevées par François Buchard sont les suivantes : la proximité avec les clients, la satisfaction de ces derniers ainsi que la passion qu'ont les employés pour ce qui est entrepris (Buchard, 2019).

Un point important à spécifier quant à la clientèle de Buchard Voyages est que celle-ci diffère selon les divers services proposés. Du fait que ce travail soit orienté sur les voyages organisés, ce sont les critères sociaux-démographiques des clients qui intéressent. Le type de client que transporte Buchard lors des voyages de groupes sont des seniors âgés de 60 ans et plus qui voyagent pour la plupart, seuls. 30% d'entre eux proviennent du canton du Valais tandis que les 70% restants sont répartis sur l'ensemble des autres cantons de Suisse romande. Une caractéristique commune à tous les voyageurs réside dans l'aspiration à partager un moment convivial avec d'autres personnes durant les vacances ainsi que la volonté de se retrouver dans un groupe (Buchard, 2019).

Au sujet de la tarification, la méthode utilisée par Buchard Voyages actuellement est celle du « coût-plus-marge ». A noter que c'est cette dernière qui a toujours été préconisée. De plus, ils envisagent naturellement d'adapter leur processus de fixation des prix selon les différents secteurs d'activité dans le but d'augmenter leurs marges d'une part et de maximiser la valeur clients selon des critères définis d'autre part (Buchard, 2019).

4.2 Résultats et analyse de l'enquête exploratoire

Le nombre de réponses obtenues pour ce premier questionnaire s'élève à 69. Le but étant d'avoir un aperçu général en vue de la réalisation de l'analyse conjointe, ce nombre suffisait amplement.

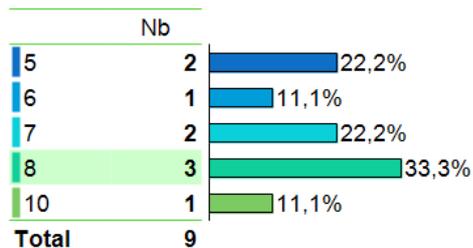
Les critères du budget, de la durée du séjour, de la durée du trajet en car ainsi que des séjours à thèmes ont nécessité une question complémentaire dans le but d'obtenir des précisions. Seules les personnes ayant coché les critères susmentionnés au préalable ont dû répondre à ces questions complémentaires.

Pour ce qui est de l'interprétation des résultats, ce sont les résultats des quatre critères nécessitant une question complémentaire qui seront traités en premier, puis, une introspection des réponses obtenues pour la question ouverte du questionnaire sera effectuée. Enfin, les résultats des trois questions principales de l'enquête exploratoires seront étudiés à la fin de ce chapitre car ils nécessitent une analyse plus approfondie en vue de l'analyse conjointe.

Figure 9: Critère concernant la durée du séjour

Quelle est la durée de séjour idéale à vos yeux?

Taux de réponse : 100,0%
Moyenne = 7,11 Médiane = 7,00
Ecart-type = 1,62
Min = 5 Max = 10



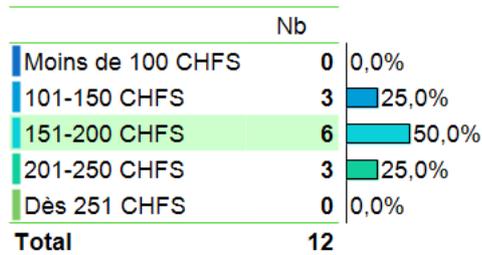
Source : (Sphinx, 2019)

Seules 9 personnes ont coché le critère de la durée du séjour comme étant l'un des quatre plus importants à leurs yeux. Les résultats obtenus permettent de se rendre compte qu'aucune tendance claire ne ressort. En revanche, les résultats des différentes durées proposées permettent d'avoir un bref aperçu d'une durée moyenne de séjour. Cette moyenne de huit jours a été retenue lors de l'élaboration de l'analyse conjointe.

Figure 10: Critère concernant le budget

Quel est le montant par jour que vous êtes prêt à déboursier pour un voyage avec Buchard Voyages

Taux de réponse : 100,0%



Source : (Sphinx, 2019)

En ce qui concerne l'aspect du budget pour les voyages, les réponses obtenues permettent d'obtenir une fourchette de prix qui est censée à proposer dans les différents questionnaires. Le prix étant par jour, celui-ci sera multiplié par huit pour obtenir le montant pour l'entier du séjour. Il est tout de même intéressant de relever que les deux extrêmes proposées n'ont pas été retenues par les répondants. Même si ces chiffres se basent uniquement sur un échantillon de 12 personnes, cela reste tout de même intéressant pour la suite du travail.

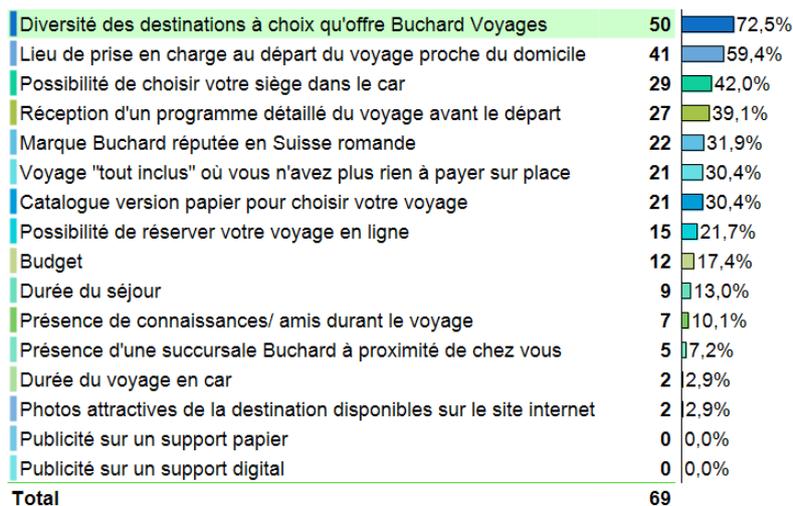
Figure 11: Question libre enquête exploratoire

Existe-il un critère qui n'a pas été mentionné dans les listes précédentes, et qui a une réelle importance à vos yeux dans le cadre d'un voyage avec Buchard Voyages?	Catégorie
Voyage en trajet direct au lieu de destination. Sans arrêt sur une aire d'autoroute pour faire déplacer les gens d'un car à l'autre(par exemple marché de Noël). Il y a une perte de temps si un car est en retard	Temporalité
Facturation séparée pour un couple non marié.	Financier
Non	/
La sympathie des chauffeurs et du personnel	Qualité
La disponibilité et amabilité du personnel accompagnant. Qualité, prix' incomparable avec d'autre agences.	Qualité
Non	/
J'aime les visites culturelle, et la qualité des guides.	Qualité
Les places individuelles à disposition sont trop peu nombreuses	/
La qualité de l'organisation, la sécurité et la bonne humeur du personnel accompagnant, c'est-à-dire AUCUN SOUCIS lorsqu'un voyage est réservé avec Buchard Voyages	Qualité

Sources : Données de l'auteur

Ensuite, la figure 11 ci-dessus concerne les réponses obtenues à la question ouverte permettant aux répondants de mentionner des critères auxquels ils auraient pensé et, qui n'auraient pas été mentionnés dans les premières questions. Ceux-ci ont été classifiés selon trois variables soit l'aspect financier lié au voyage, la qualité du personnel ainsi que la notion de temporalité liée au voyage. Du fait que ces thématiques ont déjà été relevées dans les critères proposés dans les trois questions principales (avant-pendant-après le séjour), aucun élément nouveau intéressant en vue de l'élaboration de l'analyse conjointe n'a été identifié dans cette question.

Figure 12: Les critères avant le séjour



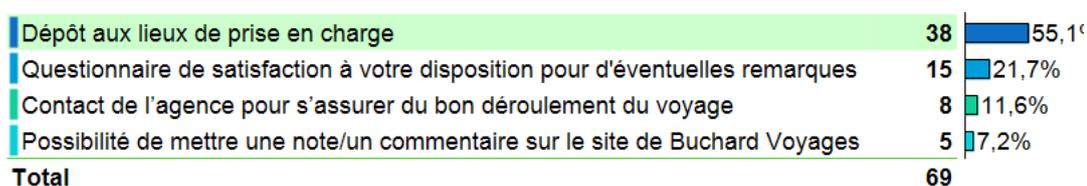
Source : (Sphinx, 2019)

Figure 13: Les critères durant le séjour



Source : (Sphinx, 2019)

Figure 14: Les critères après le séjour



Source : (Sphinx, 2019)

L'analyse des trois questions principales (graphiques ci-dessus) s'est révélée être le cœur de cette enquête exploratoire. Les critères ont été regroupés en diverses catégories définies par des acronymes, afin de faire ressortir celles ayant le plus d'importance et donc de les utiliser pour l'élaboration des questionnaires de l'analyse conjointe. Le but de l'analyse conjointe étant de ne plus classer les différents critères selon la périodicité du voyage par catégories.

Les tableaux récapitulatifs des résultats de l'enquête exploratoire se trouvent en annexe III. A noter qu'un tableau par périodicité du séjour a été créé soit un pour les critères « avant le voyage », un pour « pendant le voyage » et le dernier concernant ceux « après le voyage ». Afin de pouvoir classer les différents critères par catégories, celles-ci ont été identifiées à l'aide d'acronymes présentés dans le tableau ci-dessous. Ceux-ci ont par conséquent été repris en annexe III dans le but d'obtenir une meilleure vision d'ensemble des catégories ayant le plus d'importance.

Tableau 3: Acronymes des différentes catégories

Acronyme	Catégorie
RES	Restauration
VHC	Véhicule
FIN	Financier
HEB	Hébergement
TEM	Temporalité
BUC	Marque Buchard
ASS	Assistance

SPE	Spécificités liées au voyage
CLI	Libertés du client
MKT	Marketing

Source : Données de l'auteur

4.2.1 Attributs retenus pour l'élaboration de l'analyse conjointe

Une sélection entre les différentes catégories s'est faite pour n'en garder que quelques-unes qui vont être reprises au moment de l'élaboration de l'analyse conjointe. Cette sélection s'est faite selon les résultats obtenus au terme de l'enquête exploratoire (CF. Annexe III). A noter également que la sélection s'est faite selon l'importance de la représentativité de chacune des catégories, soit celles étant le plus représentées dans le haut des tableaux présentant les résultats obtenus. Les catégories également nommées « attributs » sélectionnées dans un premier temps pour l'analyse conjointe sont donc les suivantes : la marque Buchard Voyages, le véhicule, l'assistance aux clients, l'hébergement ainsi que la liberté du client lors du voyage. De plus, l'aspect financier se devait d'être présent naturellement.

5 Analyse conjointe

Dans le cadre de ce travail qui est à l'attention de Buchard Voyages, l'élaboration d'une analyse conjointe permet de remplir trois objectifs :

- Une meilleure connaissance du poids de l'importance de chacune des dimensions et par conséquent une représentation des parts de marché potentielles pour chacun des profils.
- Une segmentation de la clientèle selon les préférences établies des clients.
- La possibilité de prédire les parts de marché attendues pour de nouveaux produits basés sur des profils proposant de nouvelles combinaisons des facteurs existants.

Les attributs/dimensions ayant été sélectionnés au terme de l'enquête exploratoire, il est nécessaire de choisir les niveaux/modalités les plus pertinents pour chacun d'eux à prendre en compte pour la réalisation des questionnaires, en d'autres termes, faire une sélection des critères les plus parlant pour chacune des catégories.

5.1 Sélection des niveaux

Le tableau ci-dessous présente les différents attributs sélectionnés au terme de l'enquête exploratoire ainsi que les niveaux potentiels.

Tableau 4: Attributs et niveaux retenus au terme de l'enquête exploratoire

Marque Buchard	Véhicule	Assistance	Hébergement	Libertés pour le client	Financier
Diversité destinations	Choix de la place	Lieu prise en charge proche domicile	Propreté et confort de l'hébergement	Temps libre durant le voyage	Budget
Réputation du nom	Confort des sièges	Réception programme détaillé avant le voyage	Logement dans le même hôtel toute la semaine	Activités à option durant le voyage	Voyage tout inclus où il n'y a plus rien à payer sur place
Présence succursale proche domicile	Tablette intégrée au siège	Guide local lors des visites	Emplacement de l'hébergement	Repas de midi libres	
Qualité chauffeurs et hôtesses		Hôtesse à bord du car		Repas du soir libres	
Contact de l'agence après le voyage		Lieu de dépôt proche du domicile		Questionnaire satisfaction au retour du voyage	
Possibilité de mettre une note sur le site					

Source : Données de l'auteur

A présent, il se doit de vérifier la possibilité d'utilisation ou non de chacun des critères.

Tableau 5: Sélection des attributs et des niveaux

Attribut	Utilisation	Justification
Marque Buchard	NON	Analyse sur le produit/service et non sur le fournisseur. A noter tout de même qu'au vu des résultats obtenus de cette dimension, la marque Buchard et tous les critères qui sont directement en lien avec celle-ci ont un impact fort aux yeux des clients.
Véhicule	NON	Le confort des sièges n'a pas pu être retenu car il n'est pas envisageable de proposer un siège confortable ou non. Les tablettes intégrées au siège non plus car tous les cars en disposent. Le choix des sièges à l'avance étant l'unique niveau qui pouvait être pris en considération, cette catégorie n'a pas pu être retenue.
Assistance	OUI	Hôtesse à bord du car en opposition au guide local tandis que la prise en charge et le dépôt proche du domicile est opposé à un départ depuis une des agences Buchard. Le niveau concernant la réception d'un programme détaillé n'a pas été retenu car est considéré comme un service « normal ».
Hébergement	OUI	Le niveau de la propreté et du confort de l'hébergement ne pouvait pas être retenu comme tel, il a été décidé de décliner ce niveau sous forme d'étoiles catégorisant l'hôtel. Ceux concernant l'emplacement et le fait d'y rester pour l'entier du séjour n'ont pas été retenus par manque d'intérêt démontré lors de l'enquête exploratoire.
Degré de liberté du voyageur	OUI	Le niveau retenu est celui du temps libre car le résultat du critère des activités à option s'est révélé être bas.

Financier	OUI	Les niveaux retenus sont la proposition d'un voyage « all inclusive » ou non ainsi que les montants de 1000, 2000 et 3000 CHF qui ont été arrondis par rapport aux résultats obtenus pour des questions pratiques.
-----------	-----	--

Source : Données de l'auteur

Après avoir établi la sélection des éléments à prendre en considération ou non, le tableau 5 ci-dessous propose une récapitulation des attributs/niveaux choisis.

Tableau 6: Récapitulation des attributs et des niveaux définitifs

Attributs	Niveaux
Hébergement	Hôtel 3 étoiles / Hôtel 4 étoiles
Assistance	Guide local lors des visites / hôtesse à bord du car
Assistance	Prise en charge et dépôt proche du lieu de domicile / Prise en charge et dépôt dans une des agences Buchard
Prix séjour	1000 / 2000 / 3000
All inclusive	Oui / Non
Temps libre	Oui / Non

Source : Données de l'auteur

Comme vu dans la revue de la littérature, une fois les attributs et niveaux sélectionnés, la construction des différents profils et des questionnaires peut se faire. Pour cette enquête, trois questionnaires sont mis sur pied : deux à échelle et un autre sous forme de cartes physiques.

Concernant l'étape du recueil des préférences, le type de récolte des données des deux premiers questionnaires à échelle est de type profil complet. La représentation des profils est faite une fois sous forme de représentation picturale (page de catalogue Buchard) et une fois sous forme de description écrite brute. La mesure des préférences a quant à elle été

représentée par une notation sur une échelle. Il s'agit donc d'un questionnaire de type métrique.

Le type de récolte des données du troisième est également basé sur les profils complets. En revanche, la représentation des profils est élaborée sous forme de prototypes physiques avec des icônes picturales représentant les différents niveaux. De plus, pour ce qui est des mesures de préférences, c'est un classement qui est privilégié pour présenter les préférences des personnes sondées. Il s'agit donc d'un questionnaire non-métrique.

5.2 Questionnaire échelle « page catalogue Buchard »

Ce premier questionnaire a été construit comme suit : une introduction a permis une mise en contexte du voyage imaginé en choisissant la destination du Pays Basque. Celle-ci a été retenue car c'est un voyage en car réellement proposé par Buchard Voyages d'une durée de huit jours. Puis, 24 combinaisons de séjour leur ont été proposées. Enfin, une dernière question servant à identifier les sondés a été ajoutée. L'identification s'est faite via des codes personnels transmis au préalable. Par ailleurs, cette dernière question a été ajoutée dans le but de pouvoir comparer et par conséquent analyser les réponses données à chacun des deux questionnaires échelle.

Les 24 profils ont été construits par Mme Scaglione en combinant les attributs et les niveaux sélectionnés lors de l'étape précédente. Ces profils sont identiques pour les deux questionnaires à échelle. A noter que le type de pension « repas libres » ne signifie pas que tous les repas sont libres mais uniquement certains d'entre eux sur l'ensemble du séjour. De plus, les profils sont dans le même ordre qu'ils ont été proposés sur le logiciel sphinx, le premier profil correspondant donc à la variable n°1.

Tableau 7: Combinaisons questionnaire "échelle"

Hôtel	Assistance	Prise en charge	Temps libre	Type pension	Prix
4 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Aucun	Repas libres	2000
3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	3000
3 étoiles	Guide local	Agence	Aucun	All inclusive	3000

3 étoiles	Guide local	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	2000
3 étoiles	Guide local	Agence	Temps libre	Repas libres	2000
4 étoiles	Guide local	Agence	Temps libre	All inclusive	2000
3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	Repas libres	1000
4 étoiles	Hôtesse	Agence	Temps libre	Repas libres	3000
4 étoiles	Hôtesse	Agence	Temps libre	All inclusive	1000
3 étoiles	Guide local	Agence	Temps libre	Repas libres	3000
4 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	All inclusive	2000
4 étoiles	Guide local	Agence	Temps libre	Repas libres	1000
4 étoiles	Guide local	Proche domicile	Aucun	All inclusive	1000
3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	2000
4 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	All inclusive	3000
3 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	All inclusive	1000
3 étoiles	Guide	Agence	Aucun	Repas libres	1000
4 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	Repas libres	1000
4 étoiles	Guide	Proche domicile	Aucun	Repas libres	2000
3 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	Repas libres	2000
3 étoiles	Guide	Proche domicile	Aucun	All inclusive	1000
4 étoiles	Guide	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	3000
4 étoiles	Guide	Proche domicile	Aucun	Repas libres	3000
3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Aucun	Repas libres	3000

Source : Données de l'auteur sur la base des combinaisons faites par Mme Scaglione

Pour chacune des 24 combinaisons, les personnes sondées se positionnent sur une échelle allant des modalités 1 à 9 et où 1 correspond au fait de ne vraiment pas vouloir acheter le

voyage. En choisissant l'autre extrême (9), le répondant est sûr de vouloir acquérir le voyage proposé. Au milieu de l'échelle se trouvait l'option « Je suis hésitant(e) ».

Afin de mettre les personnes sondées en situation qui soit la plus proche possible de la réalité, il a été décidé d'élaborer le questionnaire sous forme de représentation de page catalogue. En s'inspirant du graphisme utilisé par Buchard Voyages, le contexte général ainsi que les photos sont restés identiques pour l'ensemble du questionnaire tandis que les caractéristiques du voyage et le prix étaient adaptés selon les différentes combinaisons à effectuer du tableau 7.

Ci-dessous, afin de se rendre compte de la présentation, un aperçu d'une des questions a été intégré

Figure 15: Question sous forme de page catalogue

The image shows a travel catalog page for 'LE PAYS BASQUE'. The header is blue with the text 'LE PAYS BASQUE' and 'Entre océan Atlantique et Pyrénées, passez en mode basque !'. Below the header is a large photo of a stone castle tower. To the right of the photo is a text block describing the trip: 'Après une nuit étape à Carcassonne, le Pays Basque s'offre à vous ! Vous rayonnerez depuis St-Jean-de-Luz à la découverte de « La Rhune » et son train à crémaillère, San Sebastian, Urrugne et le château d'Urtubie, la vallée du Baztan et de la Bidossoa, Saint-Jean-Pied-de-Port. Sans oublier quelques dégustations de produits locaux...'. Below this is a section 'Caractéristiques du voyage:' with a list of features: '-Logement dans un hôtel 3 étoiles', '-Hôtesse à bord du car', '-Prise en charge et dépôt dans un lieu proche de votre domicile', '-Temps libre à disposition durant certaines journées du séjour', and '-Quelques repas libres lors du séjour, à la charge du client'. At the bottom right, it says '8 jours' and 'à partir de 1000 CHF par personne'. Below the catalog page is a Likert scale question: 'Seriez-vous disposé(e) à acheter ce voyage?'. The scale has five points. The first point is labeled '1 Non, le voyage ne m'intéresse absolument pas'. The fifth point is labeled '9 Oui, sans hésitations'. The middle point is labeled 'Je suis hésitant(e)'. The scale is represented by a horizontal line with tick marks.

Source : (Sphinx, 2019)

5.3 Questionnaire échelle « texte brut »

Ce deuxième questionnaire a la particularité par rapport au précédent de présenter les différents profils sous forme de texte continu uniquement. En ce qui concerne les combinaisons proposées, elles ont été proposées dans le même ordre que pour le questionnaire précédent, l'unique modification s'est révélée être l'absence d'image ; le texte introductif ayant été repris tel quel également.

Ci-dessous, un aperçu d'une question.

Figure 16: Question sous forme de texte brut

Voyage dans un hôtel 4* avec la présence d'un guide local, la prise en charge et le dépôt se font dans un lieu proche du domicile, aucun temps libre à disposition durant le séjour, hormis le soir mais quelques repas libres, à la charge du client. Le tout pour un montant de 2000 CHF par personne pour 8 jours.

Seriez-vous disposé(e) à acheter ce voyage?

1 9

Non, le voyage ne m'intéresse absolument pas Je suis hésitant(e) Oui, sans hésitations

Source : (Sphinx, 2019)

5.4 Questionnaire des cartes à ordonner

L'idée de ce type de questionnaire est de pouvoir faire un classement selon la préférence de chacune des situations de voyages décrites en partant de celle qui paraît être la meilleure aux yeux des sondés. Les différentes situations de voyage sont présentées sous forme de cartes physiques. Celles-ci contiennent des icônes représentant chacun des niveaux qui sont naturellement identiques aux questionnaires précédents. Par la suite, et de manière à pouvoir analyser plus facilement les classements effectués par les répondants, au dos de chacune des cartes physiques se trouve une lettre différente.

En raison du temps à disposition, ce questionnaire a quant à lui été réalisé uniquement pour un échantillon de trois personnes et ce, en face-à-face en les enregistrant dans le but d'obtenir de précieuses informations justifiant leurs choix.

Dans un premier temps, une légende des icônes présentes sur les cartes a été établie selon les différents attributs afin de bien comprendre ce que représente chacune d'entre elles. À noter qu'une carte « légendes » a également été créée physiquement et a été distribuée aux personnes interrogées avant le début de l'entretien.

Attribut « Hébergement »

Figure 17: Icône représentant un hébergement 4 étoiles



Source : (Icons8, 2018)

Figure 18: Icône représentant un hébergement 3 étoiles



Source : (Icons8, 2018)

Attribut « Assistance »

Figure 20: Icône représentant une hôtesse à bord du car



Source : (B., Line, 2019)

Figure 19: Icône représentant un guide local lors des visites



Source : (Les huiles pour le bien-être, 2019)

Attribut « Assistance »

Figure 21: Icône représentant la prise en charge proche du domicile



Source : (Icône.com, s.d.).

Figure 22: Icône représentant la prise en charge à l'agence



Source : (Icône.com, s.d.)

Attribut : « Options complémentaires »

Figure 24: Icône représentant le type de pension "all inclusive"



Source : (Iconswebsite.com, 2017)

Figure 23: Icône représentant certains repas libres, à la charge du client



Source : (Iconswebsite.com, 2017)

Figure 25: Icône représentant une absence de temps libre durant le voyage



Source: (KALAMUNDA COMMUNITY LEARNING CENTRE, s.d.)

Figure 26: Icône représentant du temps libre durant le voyage



Source : (KALAMUNDA COMMUNITY LEARNING CENTRE, s.d.)

Comme pour les questionnaire à échelle, ci-dessous, un tableau récapitulatif des combinaisons à faire pour le questionnaire des cartes.

Tableau 8: Combinaisons questionnaire sous forme de cartes

N° carte	Hôtel	Assistance	Prise en charge	Temps libre	Type pension	Prix
A	3 étoiles	Guide local	Agence	Aucun	All inclusive	1000
B	3 étoiles	Hôtesse	Agence	Temps libre	All inclusive	2000
C	3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Aucun	All inclusive	3000
D	3 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	Repas libres	1000

E	4 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Aucun	All inclusive	3000
F	4 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	Repas libres	2000
G	4 étoiles	Guide local	Agence	Temps libre	Repas libres	3000
H	3 étoiles	Guide local	Proche domicile	Aucun	Repas libres	3000
I	3 étoiles	Guide	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	2000
J	4 étoiles	Guide	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	1000
K	4 étoiles	Guide	Agence	Temps libre	All inclusive	3000
L	3 étoiles	Guide	Agence	Aucun	Repas libres	1000
M	4 étoiles	Hôtesse	Proche domicile	Temps libre	Repas libres	1000
N	3 étoiles	Hôtesse	Agence	Temps libre	Repas libres	3000
O	4 étoiles	Hôtesse	Agence	Aucun	All inclusive	1000
P	4 étoiles	Guide	Proche domicile	Aucun	Repas libres	2000

Source : Données de l'auteur sur la base des combinaisons faites par Mme Scaglione

L'objectif de ce questionnaire étant de le réaliser en face-à-face sous forme de jeu, les différents profils ont été créés physiquement. Au dos de chaque profil, une lettre permettant de les identifier a été inscrite. Celles-ci se trouvent dans la première colonne du tableau ci-dessus.

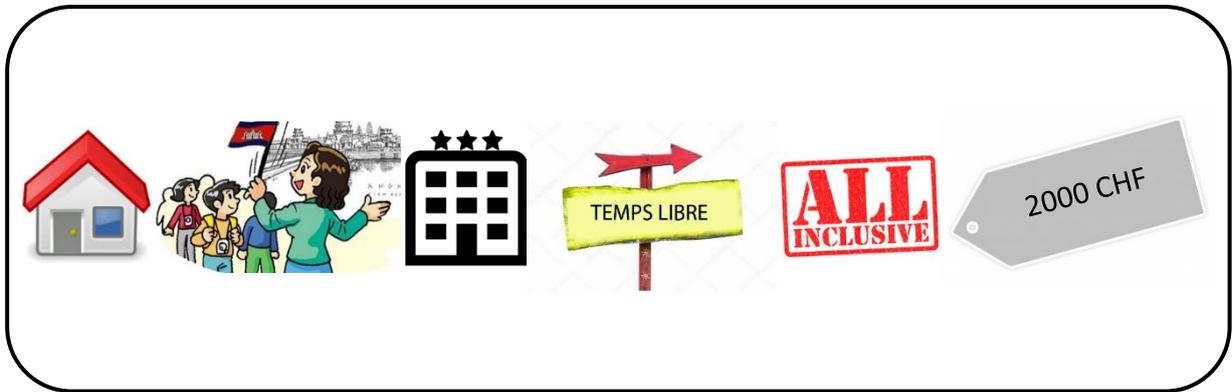
Le déroulement de l'analyse de ce questionnaire s'est fait ainsi : après que les répondants aient établi un classement selon l'ordre de leurs préférences, chaque carte a été retournée et les lettres correspondantes ont été retranscrites. En vue d'une analyse complète, les lettres

Emilie Déglise

doivent être reportées via le logiciel Sphinx par la personne chargée de faire l'étude. L'analyse se fait alors uniquement via le classement des lettres.

Ci-dessous, un exemple de carte représentant une situation de voyage possible.

Figure 27: Exemple de carte à choix



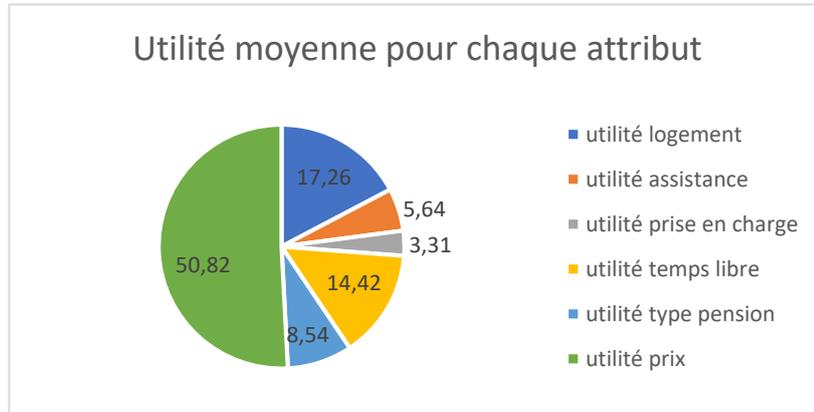
Source. Données de l'auteur

6 Analyse des résultats de l'enquête pilote

Au terme de l'enquête pilote réalisée auprès d'un échantillon comptant neuf personnes, une analyse du questionnaire présenté sous forme de catalogue s'est faite dans le but de pouvoir ressortir quelques éléments notables. Les résultats obtenus au questionnaire sous forme de texte brut se sont révélés être « incohérents » par le logiciel d'analyse utilisé par Mme Scaglione, ce qui n'a pas permis de faire une analyse. De plus, les réponses données par le candidat n°3 ont également été définies comme étant « incohérentes » et n'ont pas été prises en compte.

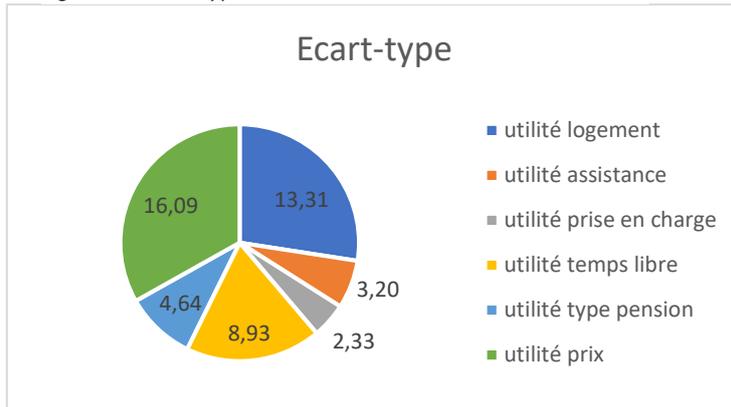
L'analyse s'intéresse aux utilités des différents attributs (CF Annexe IV). Celle-ci commence avec le calcul de l'utilité moyenne de chacun d'eux présents dans les différents profils (CF Figure 28). L'attribut du prix est celui qui a le plus d'importance aux yeux de l'échantillon interrogé. Puis, vient celui de l'hébergement. L'attribut présentant le moins d'importance concerne la prise en charge et le dépôt avant/après le voyage.

Figure 28: Moyenne des utilités



Source : Données de l'auteur, sur la base de calculs effectués par Mme Scaglione

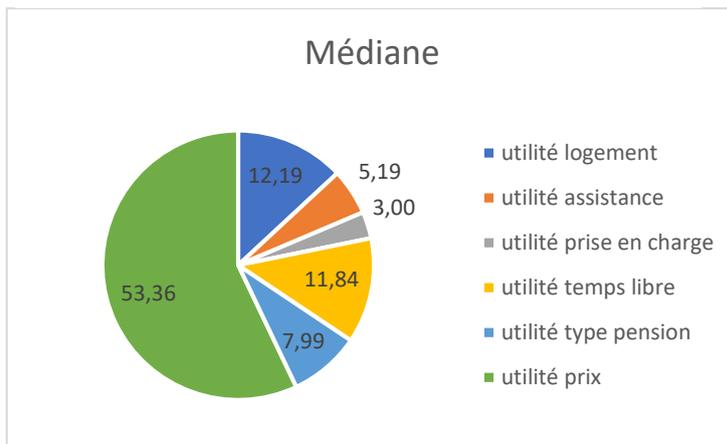
Figure 29: Ecart-type des utilités



Source : Données de l'auteur, sur la base de calculs effectués par Mme Scaglione

En lien direct avec la moyenne, le calcul de l'écart-type a permis de voir la dispersion des valeurs autour de la moyenne. Plus la dispersion est grande, moins les réponses sont homogènes entre les répondants. Il est intéressant de voir que les deux utilités les plus élevés (CF Figure 28) sont celles qui ont le plus grand écart-type et inversement. Cela démontre que les valeurs obtenues des utilités moins importantes étaient plus proches les unes des autres que pour les utilités importantes.

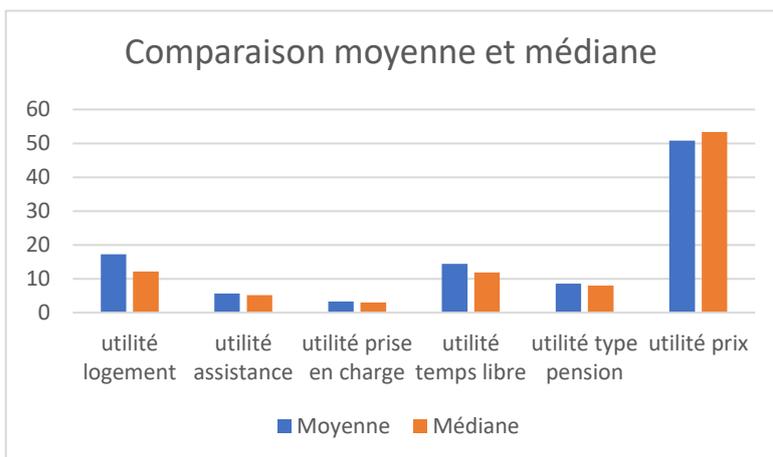
Figure 30: Médiane des utilités



Source : Données de l'auteur, sur la base de calculs effectués par Mme Scaglione

La médiane est plus intéressante à prendre en considération que la moyenne car les valeurs extrêmes ont moins d'influence que dans le cas de la moyenne. Du fait que dans ce travail, ce sont les valeurs représentatives pour l'ensemble de l'échantillon qui sont importantes, l'intérêt doit être plutôt porté sur la médiane.

Figure 31: Comparaison moyenne-médiane



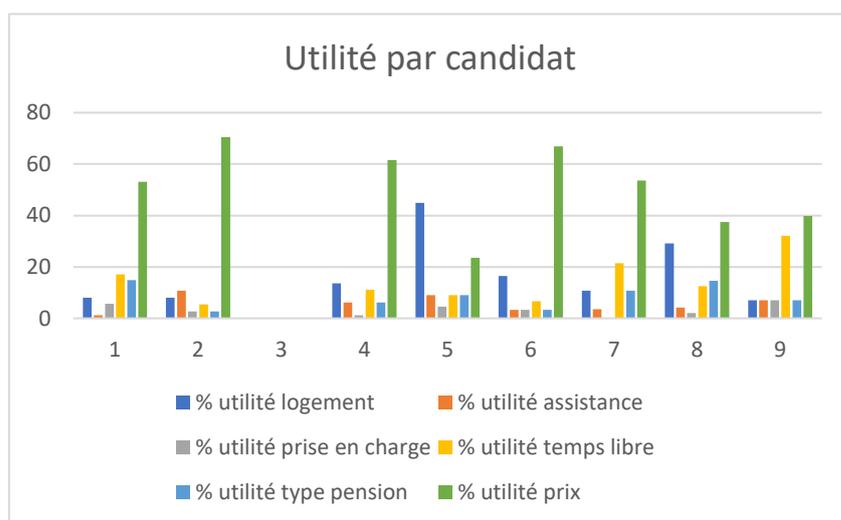
Source : Données de l'auteur, sur la base de calculs effectués par Mme Scaglione

Il est intéressant de mettre en relation la moyenne et la médiane afin de voir si les valeurs sont proches. Uniquement dans le cas de l'utilité du prix, la moyenne est plus basse que la médiane. Du fait que la moyenne est plus sensible

aux valeurs extrêmes, le résultat du candidat n°5 (CF Annexe IV) baisse la moyenne. D'une manière générale, l'écart entre la moyenne et la médiane est restreint, ce qui démontre une homogénéité certaine dans les réponses fournies par l'échantillon car il n'y a que peu de valeurs « extrêmes ».

Par la suite, il est possible d'avoir un aperçu de l'utilité de chacun des attributs selon chacun des candidats. Le graphique ci-dessous présente les résultats.

Figure 32: Comparaison des utilités par candidat



Source : Données de l'auteur, calculs effectués par Mme Scaglione

En conclusion de ce qui a été relevé dans les graphiques précédents, l'utilité par candidat permet de se rendre compte que pour tous, l'attribut du prix est celui qui est le plus important

et de loin. Pour ce qui est des autres thématiques, les résultats sont plus serrés et l'ordre diverge pour chacun des répondants. En revanche, la prise en charge se démarque également clairement comme n'étant pas importante. Ce type de graphique permettrait de faire des segmentations de personnes dans le but d'adapter l'offre à chacune d'elle.

En ce qui concerne les potentielles parts de marché de chacun des profils présentés, c'est la méthode statistique nommée « Logit » qui a été utilisée par Mme Scaglione.

Figure 33: Parts de marché potentielles

Logit Model						
accomodation	price	assistance	prise	Temps libre	Type de pension	Share
4*	1000	Hôtesse à bord du car	Agence	Temps libre	All inclusive	.18554
4*	1000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Temps libre	Pas all inclusive	.12293
4*	1000	Guide local lors des visites	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	.12111
4*	1000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Aucun temps libre	All inclusive	.09136
4*	2000	Guide local lors des visites	Agence	Temps libre	All inclusive	.07618
3*	1000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Temps libre	Pas all inclusive	.07298
3*	1000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Aucun temps libre	All inclusive	.04697
3*	1000	Hôtesse à bord du car	Agence	Aucun temps libre	All inclusive	.04437
3*	2000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	.03912
3*	2000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	.03359
3*	1000	Guide local lors des visites	Agence	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.02657
4*	2000	Hôtesse à bord du car	Agence	Aucun temps libre	All inclusive	.02628
3*	2000	Guide local lors des visites	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	.01938
4*	2000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.01894
4*	2000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.01692
4*	3000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	.01621
4*	3000	Hôtesse à bord du car	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	.00876
4*	3000	Hôtesse à bord du car	Agence	Aucun temps libre	All inclusive	.00729
3*	2000	Hôtesse à bord du car	Agence	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.00685
4*	3000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.00560
3*	3000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Temps libre	All inclusive	.00557
3*	3000	Guide local lors des visites	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	.00352
3*	3000	Guide local lors des visites	Agence	Aucun temps libre	All inclusive	.00247
3*	3000	Hôtesse à bord du car	Proche domicile	Aucun temps libre	Pas all inclusive	.00149

Source : Données de l'auteur, calculs effectués par Mme Scaglione

Ce tableau confirme le fait que le prix a une importance primordiale. En effet, toutes les combinaisons de profils proposés à 3000 CHF n'obtiennent que peu de parts de marché. A l'inverse, ceux vendus à 1000 CHF sont nettement plus intéressants pour les répondants. Il en va de même pour le nombre d'étoiles alloués aux hôtels, toutes les combinaisons 4 étoiles pour 1000 CHF sont privilégiés. D'une manière générale, ce tableau permet d'avoir un aperçu du classement des combinaisons proposées.

Comme expliqué au début du chapitre de l'analyse conjointe, celle-ci permet également de connaître les parts de marché potentielles d'un nouveau produit basé sur des combinaisons d'attributs déjà existants. En effet, en tenant compte des utilités obtenues pour chacune des dimensions, il est possible de prédire les parts de marché potentielles des nouveaux produits. Le test a été fait avec quatre nouvelles combinaisons qui n'avaient pas été proposées aux répondants. Ci-dessous, leurs parts de marché potentielles figurent dans la dernière colonne.

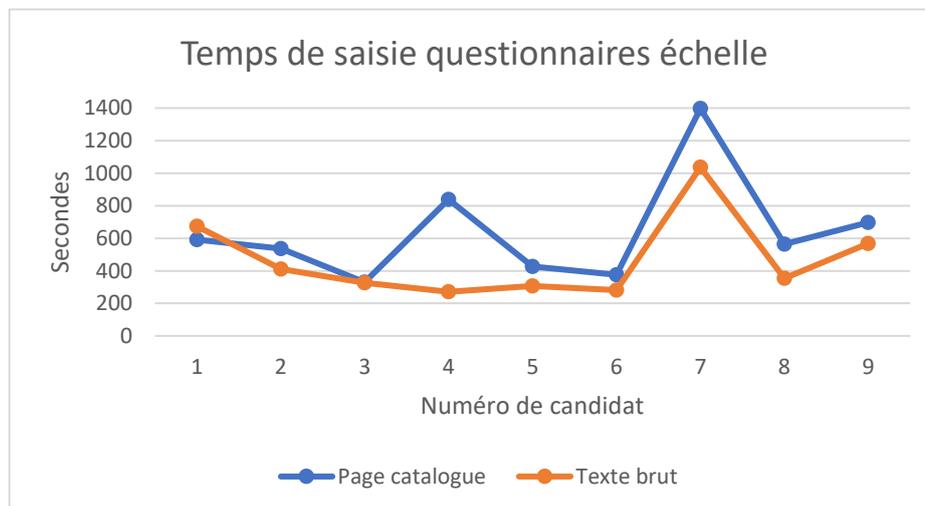
Figure 34: Simulation parts de marché nouveaux produits

Obs	Hébergement	Prix Assistance	Prise en charge	Temps libre	Type pension	Share	
1	3*	1000	Hôtesse à bord du car	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	,75
2	4*	2000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Aucun temps libre	All inclusive	,25
3	3*	3000	Guide local lors des visites	Proche domicile	Temps libre	Pas all inclusive	,00
4	3*	3000	Hôtesse à bord du car	Agence	Temps libre	Pas all inclusive	,00

Source : Données de l'auteur, calculs effectués par Mme Scaglione

Dans la revue de la littérature, il a été mentionné que la réalisation de l'enquête sous forme d'entretien peut apporter de précieuses informations. Ceci a été expérimenté dans le cadre de ce travail. Certaines remarques concernant les questionnaires à échelle ont été relevées et ce, notamment concernant le questionnaire sous forme de texte brut. Selon certains répondants, ce dernier s'est révélé être plus compliqué et nécessitant plus d'effort pour y répondre. En effet, le fait d'avoir trois lignes de texte continu a provoqué une baisse d'attention notable, certains ayant même parlé de « flemme » de tout lire. Ce fait se vérifie notamment avec le temps de saisie enregistré pour chacun des deux questionnaires (CF Figure 32). Mis à part le candidat n°1, toutes les personnes ont pris moins de temps pour répondre aux questions sous forme de texte continu, ce qui confirme l'effet de « flemme » avancé oralement.

Figure 35: Comparaison du temps de saisie



Source : Sphinx (2019)

De plus, cet ennui s'est vérifié au moment où les réponses à ce questionnaire se sont révélées être « incohérentes ».

Une autre remarque qui a été énoncée concerne le fait que l'attribut seul n'a que peu de valeur. En effet, une personne a mentionné le fait qu'elle ne pouvait pas juger l'hôtel

uniquement en se basant sur le nombre d'étoiles mais que cela dépendait des prestations qu'offre l'hôtel en question et donc, par conséquent, ce n'est pas forcément toujours un hôtel quatre étoiles qui serait privilégié. Il aurait donc été intéressant de proposer l'attribut de l'hébergement non seulement le nombre d'étoiles mais également avec les services qui y sont proposés.

L'aspect de la cohérence a également été relevée par l'un des répondants qui avait vraiment à cœur d'être cohérent entre les différentes réponses données pour un même questionnaire. Les commentaires ont été émis de vive voix, et à plusieurs reprises, cette personne s'est posé la question de savoir s'il avait été cohérent ou non. Selon elle, il aurait été plus facile d'avoir à choix tous les profils sous les yeux en même temps. Par la suite, le questionnaire sous forme de cartes lui a donc été proposé.

Le tableau ci-dessous présente le classement des trois personnes interrogées pour le questionnaire sous forme de jeu. A noter que les codes correspondent à ceux des deux questionnaires sous forme d'échelle. Les classements sous forme picturale ainsi que les retranscriptions sont disponibles en annexes VII à XII.

Tableau 9: Résultats questionnaire sous forme de cartes

Code : 3	Code : 8	Code : 9
J; I; K; L; P; M; D; O; B; F; H; A; N; C; E; G	J; O; A; I; B; M; D; L; K; E; P; C; G; F; N; H	I; J; K; G; D; B; M; N; A; L; P; H; O; C; F; E;

Source : Données de l'auteur

Pour des raisons de manque de temps à disposition, cette analyse n'a pas pu être appuyée par des chiffres scientifiques. Toutefois, quelques observations ont été faites.

Premier élément intéressant en jetant un bref coup d'œil aux différents classements des lettres : certaines lettres sont à chaque fois situés en haut (I et J) ou au milieu (M, B et D) de classement. A noter qu'en bas de classement, aucune lettre ne ressort unanimement entre les trois répondants.

Il n'est pas étonnant de voir que les profils « I » et « J » ont eu du succès car dans les deux cas de figure, les personnes sont prises proche du lieu de domicile, il y a du temps libre à

disposition, le type de pension est « all inclusive » et une guide est présente lors des visites. Seul l'hôtel varie (une fois 3* et l'autre 4*) et les prix proposés sont de 1000 CHF et 2000 CHF.

D'une manière générale, il peut être avancé que les profils à 3000 CHF sont plutôt situés vers le bas de classement, ce qui prouve que la sensibilité aux prix est réelle. De plus, ceci confirme les résultats obtenus lors de l'analyse du premier questionnaire.

Concernant les commentaires émis, chacun des répondants a relevé la réelle difficulté à classer les différents profils notamment du fait du nombre important de propositions à choisir. Le fait de se perdre dans les réponses à donner a également été évoqué par ceux-ci.

Le répondant ayant exprimé la difficulté à ne pas avoir tous les profils sous les yeux en même temps lors du questionnaire sous forme d'échelle a eu autant de difficulté, voire même plus à répondre au second questionnaire. Selon ce dernier, il était difficile de faire une classification en se basant uniquement sur une priorisation des critères car c'est un rapport qualité/prix qui prime avant tout le reste.

7 Recommandations managériales et limites du travail

7.1 Recommandations à l'attention de Buchard Voyages

Le but de ce travail étant de proposer à Buchard Voyages un outil d'analyse leur permettant de mieux connaître le poids d'importance de chaque attribut présent lors d'un voyage, il est nécessaire de consacrer un chapitre de ce travail à l'élaboration de recommandations à leur attention.

Dans le but d'obtenir des résultats significatifs concernant leur clientèle, il est impératif pour Buchard Voyages d'aller jusqu'au bout de cette étude dans l'optique de pouvoir obtenir des résultats qui soient fiables et adaptés à leur entreprise. Sur cette base, leur méthode de fixation des prix pourra se voir modifiée/adaptée. Pour ce faire, l'étude doit se faire auprès d'un échantillon qui soit représentatif de leur clientèle.

Concernant le premier questionnaire, sous forme d'échelle, il serait intéressant de réduire le nombre de niveaux de l'enquête pilote. En effet, le nombre de cas (24) à remplir s'est révélé être passablement élevé. La diminution du nombre de niveaux aurait pour but de maximiser d'éviter une lassitude de la part des répondants et ainsi augmenter la fiabilité des réponses obtenues.

De plus, une slide pourrait être ajoutée au début du questionnaire sous forme de page catalogue dans le but de rendre attentif sur le déroulement du questionnaire, à savoir : le fait que ce sont uniquement les caractéristiques du voyage ainsi que le prix qui varient entre les différentes questions. Cette slide supplémentaire leur permettrait alors d'éviter les incompréhensions qui pourraient diminuer la fiabilité des réponses. Ce point a été relevé par les répondants lors de l'enquête.

Les questions sous forme de texte continu sont à éviter car cela nécessite une trop grande attention à porter sur la lecture des textes au dépend de la réflexion à porter sur la réponse en elle-même à donner.

Un élément intéressant à savoir est qu'il est possible de mettre en relation les utilités du prix directement avec celles d'un autre attribut et de comparer par la suite la nouvelle répartition des différentes utilités.

Pour ce qui est du questionnaire présenté sous forme de cartes, comme mentionné plus haut, il est vraiment intéressant de pouvoir réaliser ce questionnaire en face-à-face dans l'optique d'enregistrer les clients et ainsi obtenir des informations complémentaires. En effet, au moment où les personnes doivent faire un classement avec les différentes cartes présentées devant eux, il y a de fortes chances que des commentaires argumentaires soient émis, ces derniers ne pouvant pas être perçus via un questionnaire online. Ayant moi-même expérimenté cela lors de quelques questionnaires au cours de l'enquête pilote, les commentaires émis révèlent réellement les préférences de personnes interrogées sans que celles-ci ne se rendent vraiment compte des informations précieuses qu'elles fournissent.

De plus, il serait intéressant de pouvoir tester chacun des clients à l'aide de plusieurs types de questionnaires dans le but de pouvoir faire des comparaisons entre les réponses récoltées et ainsi obtenir des données plus fiables. Il serait également utile de développer un type de questionnaire supplémentaire comme celui sous forme « binaire » par exemple qui met la personne en situation de choix selon la méthode « *trade-off* » et non pas selon la méthode des profils complets.

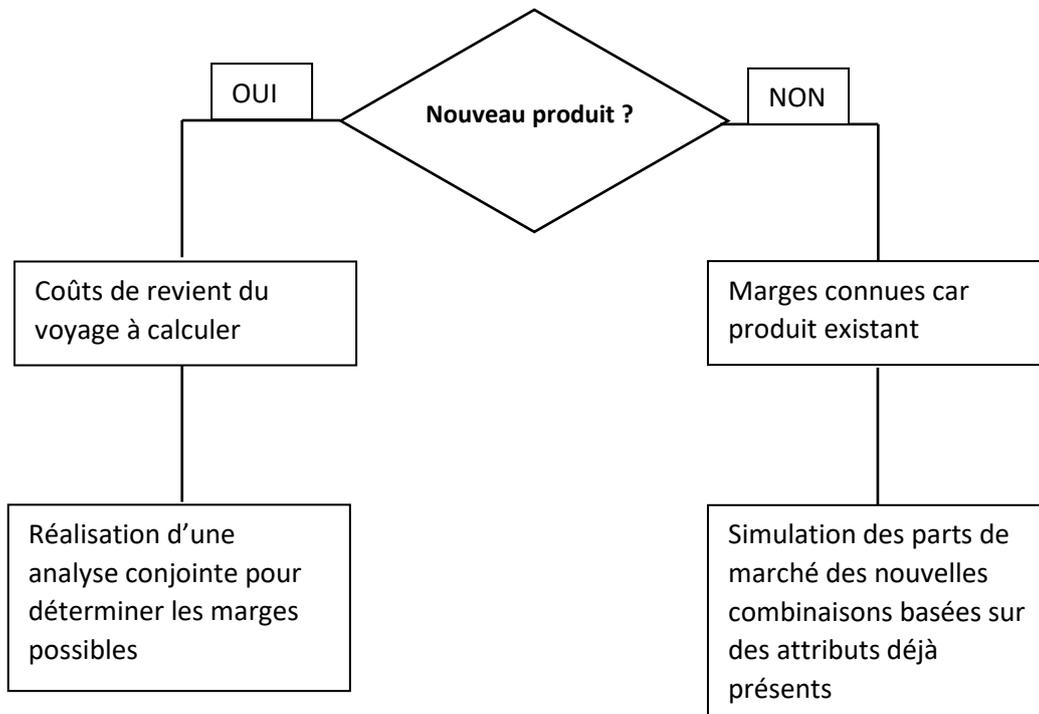
Du fait que Buchard Voyages ait la possibilité d'obtenir les données socio-professionnelles de ses clients, grâce à l'analyse conjointe, il est possible de faire des segmentations et ainsi pouvoir adapter les produits/prix aux différents segments. Une idée serait également de donner la possibilité aux clients de moduler leur propre voyage selon les attentes/envies. Cela demande de l'organisation supplémentaire mais permet d'attirer un maximum de segments de clientèle distincts.

Enfin, après avoir parcouru différentes méthodes de fixation des prix et du fait que Buchard Voyages dispose de plusieurs types de services, comme mentionné par M. François Buchard, il serait intéressant d'avoir un processus de fixation des prix différent selon les services. En effet, les segments de clientèles sont distincts selon les services et les attentes ne sont par conséquent, pas similaires. Une idée serait par exemple de proposer des prix dynamiques pour le service des cars secs, car il n'y a aucune expérience client à défendre. En revanche, cette méthode n'est pas appropriée pour les voyages de groupes car, au vue du segment de clientèle qui participe à ces voyages (troisième âge, retraités), ces derniers passant une semaine de vacances ensemble, la question du prix est sensible et ce n'est pas dans leurs

mœurs de concevoir que pour une prestation identique, le prix payé n'est pas similaire. Un risque trop important de perte de clientèle se verrait donc ainsi évité.

L'illustration ci-dessous reprend la marche à suivre pour Buchard Voyages dans l'optique d'adapter leurs marges.

Figure 36: Processus fixation des prix



Source : Données de l'auteur

Un nouveau produit sous-entend des combinaisons d'attributs pour lesquels l'utilité n'a jamais été calculée. Une nouvelle destination est naturellement un nouveau produit également. En cas de nouveau produit, Buchard Voyages se doit dans un premier temps de calculer le coût de revient de chacune des prestations. Une fois celui-ci calculé, il peut réaliser une enquête dans le but de connaître les différentes utilités de ce nouveau produit.

En revanche, si le produit est déjà existant, les utilités des prestations du voyage sont déjà calculées. Il est alors possible de combiner celles-ci pour connaître les parts de marché potentielles des nouvelles combinaisons.

En conclusion, la méthode du « coût-plus-marge » ne doit pas être abandonnée mais les marges peuvent être adaptées selon l'utilité des prestations présentes dans un voyage.

7.2 Limites du travail

Etant donné que ce travail n'ait pas pu être réalisé de manière complète, quelques limites peuvent être perçues.

Le manque de temps à disposition pour réaliser ce travail de manière complète est la principale limite. En effet, avec plus de temps à disposition, il aurait été possible de réaliser l'analyse conjointe auprès de la clientèle de Buchard Voyages et ainsi, par la suite, pouvoir analyser les données récoltées et proposer des solutions qui soient basées sur la perception et les attentes de leur clientèle.

Une autre limite identifiée concerne le nombre de répondants à l'enquête exploratoire. Le but de celle-ci étant d'avoir un aperçu sur les tendances de l'importance de chacun des critères, il n'était pas nécessaire d'avoir un nombre très important de réponses. Une fois les 69 réponses récoltées, il a été décidé de se baser sur ces réponses obtenues. Or, si un nombre plus important de réponses avait été pris en considération, les tendances se seraient peut-être vues modifiées et, par conséquent, les dimensions retenues en vue de l'analyse conjointe également.

Comme mentionné dans la revue de la littérature, le fait de ne pas avoir pu retenir tous les attributs se veut également être un biais. En effet, celui du véhicule s'étant révélé être très importante lors de l'enquête exploratoire et notamment la possibilité de pouvoir choisir son siège à l'avance, il aurait été intéressant de pouvoir inclure cet attribut dans l'analyse conjointe. Ne pas prendre en compte cette dimension biaise quelque peu le travail dans le sens où lors de l'enquête exploratoire, aux yeux des répondants, les critères en lien avec le véhicule sont très importants.

Le grand nombre de combinaisons proposées (24) pour les questionnaires échelle peut également se révéler être problématique. En effet, du fait qu'il n'y avait que peu de différences entre les différentes combinaisons, l'attention portée à chacune d'entre elles a pu se voir diminuer au fil de l'enquête et par conséquent, la fiabilité également. La cohérence entre les réponses donnée était donc également plus compliquée à assurer. A noter que cette remarque a également été exprimée par certains répondants.

Par manque de temps, il n'a pas été possible d'analyser de manière approfondie et scientifique le questionnaire à cartes dans le cadre de ce travail écrit, ce qui est dommageable.

Une dernière limite perçue concerne l'analyse complète des trois questionnaires. En effet, le fait de ne pas avoir eu assez de temps à disposition pour faire une comparaison entre les réponses des deux premiers questionnaires d'échelle et celui sous forme de carte est dommageable. Il aurait été intéressant de voir si les combinaisons préférées de voyage étaient identiques dans les deux cas ou non pour un même répondant.

Conclusion

Après avoir parcouru différentes méthodes de fixation des prix concernant les « 3C », ce travail a fait un focus plus particulier sur le « C » concernant les clients et ce, notamment dans la partie plus « pratique ». La problématique de ce travail était de connaître les critères ayant le plus d'importance aux yeux de la clientèle Buchard. L'enquête exploratoire a permis d'obtenir cette réponse. Il en est alors ressorti que ceux se démarquant par leur importance étaient l'hébergement, l'assistance (guide, hôtesse), le lieu de prise en charge et de dépôt ainsi que le véhicule et la marque Buchard malgré le fait que ces deux derniers n'ont pu être retenus pour l'élaboration de l'analyse conjointe.

Concernant la marque Buchard Voyages, il a pu être constaté qu'elle a une réelle puissance aux yeux des clients. En effet, les premiers critères mentionnés par les clients comme ayant une réelle importance à leurs yeux étaient pour la plupart relatifs à la marque (diversité de l'offre, qualité du personnel, réputation du nom). Le fait que la marque ait une telle notoriété en Suisse romande leur permet de pouvoir augmenter leurs marges car, pour une marque importante à leurs yeux, les clients sont prêts à déboursier plus. Il est donc primordial pour eux de maintenir cette puissance de marque pour assurer la pérennité de l'entreprise ainsi que leur positionnement face aux concurrents. De plus, grâce à une meilleure connaissance des besoins de la clientèle, il est également envisageable de proposer des prestations au-dessus de leurs attentes, ce qui consolide le sentiment de satisfaction et qui augmente ainsi la propension à payer des clients.

Concernant l'enquête pilote qui a permis de tester les questionnaires et d'obtenir les utilités pour chacun des attributs proposés pour cette analyse conjointe, il peut être avancé que les réponses obtenues sont homogènes. La mesure de l'écart-type, de la médiane et de la moyenne permettent de renforcer ces propos et donc la fiabilité de l'étude.

Finalement, l'outil mis sur pied peut être repris par l'entreprise mandante dans l'optique de réaliser l'étude auprès de leur clientèle. En fonction des réponses obtenues à l'enquête pilote, il peut être affirmé que l'outil a fait ses preuves et qu'il peut donc être utilisé dans une optique d'évolution de la méthode actuelle de fixation des prix.

Références

- Accountingverse. (2018). *Competition-Based Pricing*. Retrieved from Accountingverse: <https://www.accountingverse.com/managerial-accounting/pricing-decisions/competition-based-pricing.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principes de marketing*. Montreuil: Pearson.
- Aunege. (n.d.). *La fixation du prix de vente*. Retrieved from Aunege : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_1_1_fixation_prix_vente.html
- B., Line. (2019). *Buchard Voyages*. Retrieved from Line B.: <http://line-b.ch/?portfolio=buchard-voyage>
- Bathelot, B. (2018, Mars 20). *Définition: Yield Management*. Retrieved from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/yield-management/>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 1-23. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242382759_A_Review_of_Methods_for_Measuring_Willingness-to-Pay
- Buchard Voyages . (n.d.). *Historique de l'entreprise*. Retrieved from Buchard: <https://www.buchard.ch/historique/>
- Buchard, F. (2019, mars 27). Questions générales sur l'entreprise Buchard Voyages. (E. Déglise, Interviewer)
- Business Jargons. (n.d.). *Going-Rate Pricing*. Retrieved from Business Jargons: <https://businessjargons.com/going-rate-pricing.html>
- Campbell, P. (2019, Mars 13). *3 types of pricing strategy (and why you need value based pricing)*. Retrieved from Price Intelligently: <https://www.priceintelligently.com/blog/value-based-pricing>
- Capiez, A., & Poutier, E. (2008, Juin). Le nouveau "pricing" en Revenue Management: vers l'intégration de la valeur-vie du client. *La Revue des Sciences de Gestion*(234), pp. 107-113. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-6-page-107.htm>
- Cariou, J.-J. (n.d.). *Revenue management – yield management*. Retrieved from Cariou: <http://cariou.eu/prixrm/prix/revenue-management-yield-management>
- Deksnyte, I., & Lydeka, Z. (2012, Décembre). Dynamic Pricing and Its forming factors. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), pp. 213-220. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264974538_Dynamic_Pricing_and_Its_Forming_Factors
- Dubois, P.-L., Jolibert, A., Gavard-Perret, M.-L., & Fournier, C. (2013). *Le Marketing: Fondements et Pratique*. Paris: Economica.

- Gaille, B. (2018, Août 24). *13 Dynamic Pricing Advantages and Disadvantages*. Retrieved from Brandon Gaille Small Business & Marketing Advice: <https://brandongaille.com/13-dynamic-pricing-advantages-and-disadvantages/>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), pp. 103-123. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article/5/2/103/1805825>
- Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2009). L'analyse conjointe : Présentation de la méthode et potentiel d'application pour la recherche en GRH. Mulhouse, France. Retrieved from <https://www.agrh.fr/assets/actes/2009guillotsoulez061.pdf>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson. Retrieved from https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/PSY028/um/_Hair_-_Multivariate_data_analysis_7th_revised.pdf
- Hébrard, P. (2018, Juillet 25). *Tarifification dynamique, yield management, pricing : comprendre ces concepts et leur impact business*. Retrieved from Les Echos: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/tarifification-dynamique-yield-management-pricing-comprendre-ces-concepts-et-leur-impact-business-135517>
- Icône.com. (n.d.). *Icônes maison à télécharger gratuitement*. Retrieved from Icône.com: <http://www.icône.com/tag-maison-0>
- Icons8. (2018). Retrieved from <https://icones8.fr/icon/10864/hotel-star>
- Iconswebsite.com. (2017). *Iconswebsite.com*. Retrieved from Iconswebsite.com: <http://iconswebsite.com/index.php?str=2&search=incluso&stock=shutterstock>
- Iveroth, E., Westelius, A., Olve, N.-G., & Cöster, M. (2013). How to differentiate by price: Proposal for a five-dimension model. *European Management Journal*, 1-23. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/The-SBIFT-model-411-Dimension-one-Scope-The-first-dimension-refers-to-the-granularity_fig1_257094250
- Jarocka, M. (2016). Innovative pricing policy for transport services. *Studia Ekonomiczne*, 59-69. Retrieved from <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-ca820410-0f25-40a7-91a4-3b69fa38b6d9/c/05.pdf>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*. London: Eighth Edition.
- KALAMUNDA COMMUNITY LEARNING CENTRE. (n.d.). *Mums' or Dads' Free Time – Semester 1*. Retrieved from KALAMUNDA COMMUNITY LEARNING CENTRE: <https://kalamundalearningcentre.org.au/enrolments/shop/mums-or-dads-free-time-semester-1-2/>
- Kotnowski, K., Fong, G. T., Gallopel-Morvan, K., Islam, T., & Hammond, D. (2015, Novembre). The impact of cigarette packaging Design among young female in Canada : Findings from a discrete choice experiment. *Nicotine & Tobacco Research Advance Access*, 1-9. doi:10.1093/ntr/ntv114
- Le Gall-Ely, M. (2009). Définition, Mesurment and Determinants of the consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. *Recherche et Applications en*

Marketing, pp. 91-113. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522828/document>

Les huiles pour le bien-être. (2019). *Guide*. Retrieved from Les huiles pour le bien être: <http://l-huileessentielle.com/guide/>

Manager Go! (2019, Mai 14). *Diagramme de Kano* . Retrieved from Manager Go!: <https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/diagramme-de-kano.htm>

Shapiro, B. P., & Jackson Bund, B. (1978). Industrial Pricing to Meet Customer Needs. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1978/11/industrial-pricing-to-meet-customer-needs>

Sinsou, J.-P., & Rannou, B. (2005). *Gestion optimisée de la recette de services périssables. Yield et Revenue Management: l'exemple hôtelier*. Paris: Institut du transport aérien.

Weatherford, L., & Bodily, S. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking and pricing. *Operation Research*, pp. 831-844. Retrieved from <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/opre.40.5.831>

Yeoman, I., Ingold, A., & Kimes, S. E. (1999). Yield Management : Editorial Introduction. *Journal of the operational research strategy*, pp. 1083-1084. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/944/>

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Mme Miriam Scaglione, M. François Buchard »