

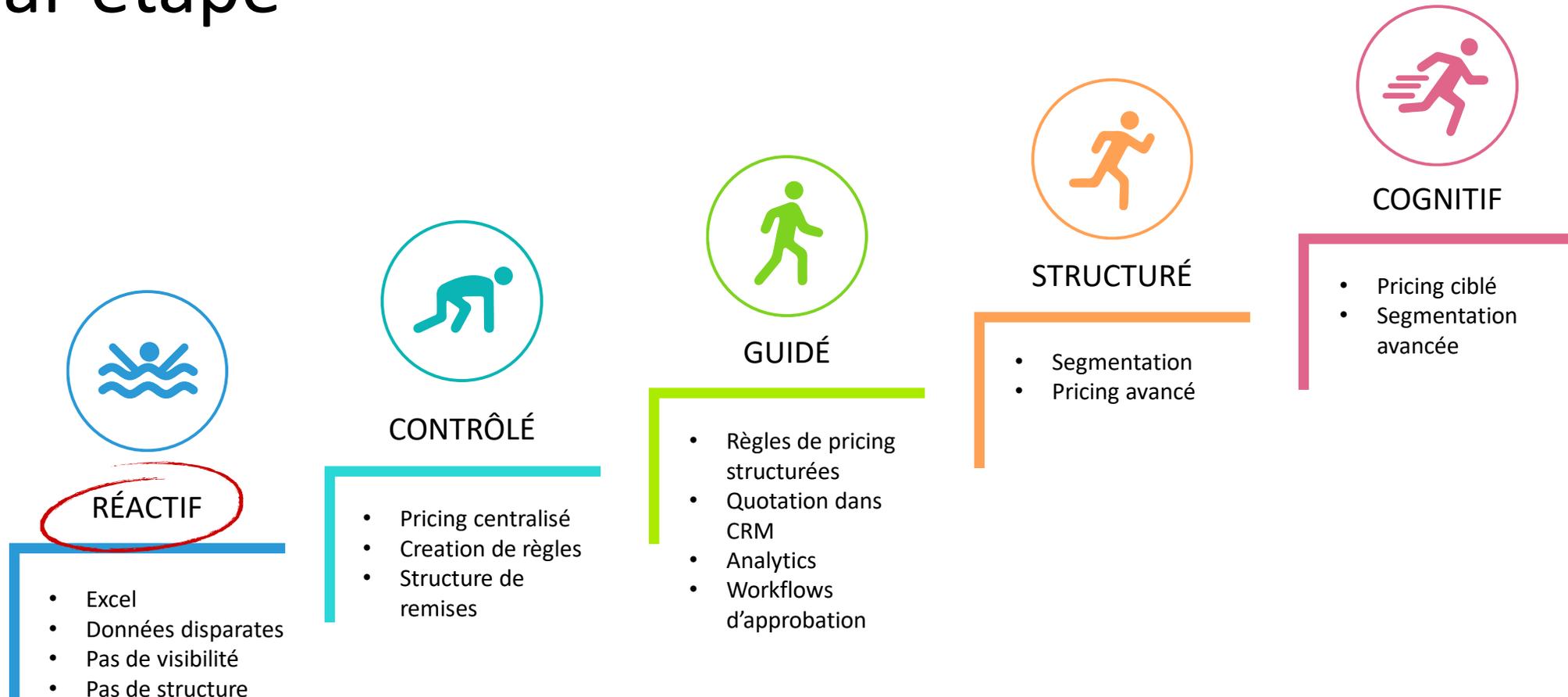
pricefx

07/10/2020

L'exécution du pricing : 4 cas réels de réussites et d'échecs

Unlock your growth with Pricefx

Le chemin vers votre plein potentiel pricing se fait par étape



Sophistication/Temps →

Sommaire

1. **Un monde sans process**
2. **Mise en place d'une stratégie prix gagnante**
3. **Diagnostic d'un lancement de produit raté**
4. **Un process de cotation complexe**

Un monde sans process

Contexte

- **Marché:** Disques durs externes en forte croissance
- **Business model:** Ship & debit (voir schéma) avec 3000 transactions / mois
- **Canaux de vente :** distributeurs spécialisés (ex: FNAC) ou grande distribution (~30 distributeurs)

- **Produits :**

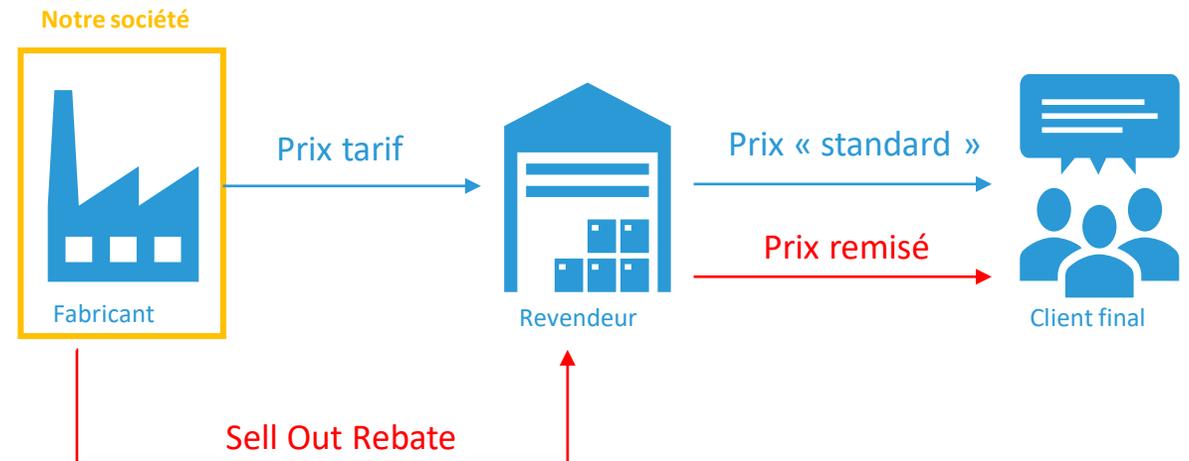
- 100 références
- Nouvelle gamme de produits tous les 4/6 mois



- **Pricing**

- Organisation (zone EMEA) : 4 personnes, 1 Pricing Manager, 2 analystes, 1 admin back office
- Changement de prix tous les mois
- ~20 clients en direct avec tarifs spéciaux et prix recommandés pour le client final

Le modèle Ship & Debit et les prix définis par l'équipe Pricing



Un monde sans process

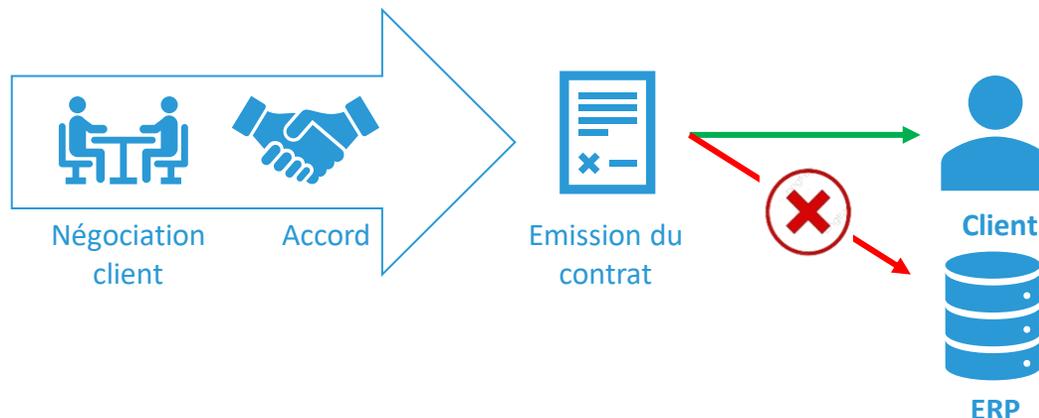
On espère très fort que ce n'est pas comme ça chez vous

■ Tout le monde définit les prix

- Les commerciaux fixent leurs propres prix
- Les rôles ne sont pas définis, on ne sait pas qui fait quoi

■ Les contrats ne sont pas documentés

- Les conditions commerciales ne sont pas entrées dans l'ERP
- Les programmes de remise Sell Out sont reflétés tardivement dans l'ERP



Conséquences

- Litiges
- Aucune visibilité sur sa cascade de prix
- Erreur à la commande
- Retards de paiement
- Mauvaise image de marque auprès des revendeurs

Un monde sans process

Quelles solutions ?

■ Renforcement de l'organisation

- Recrutement de personnel back office pour réduire le backlog de 4 mois à 48h



Impact

- Réduction significative des litiges
- Meilleure visibilité sur la cascade de prix et provisions financières

■ Revue des process pricing

- 100% des cotations et contrats qui impactent la cascade de prix passe par le pricing
- Les seuls tarifs officiels sont ceux envoyés par le pricing
- Création de de reporting dédiés retail pour piloter l'activité et de KPI dédiés

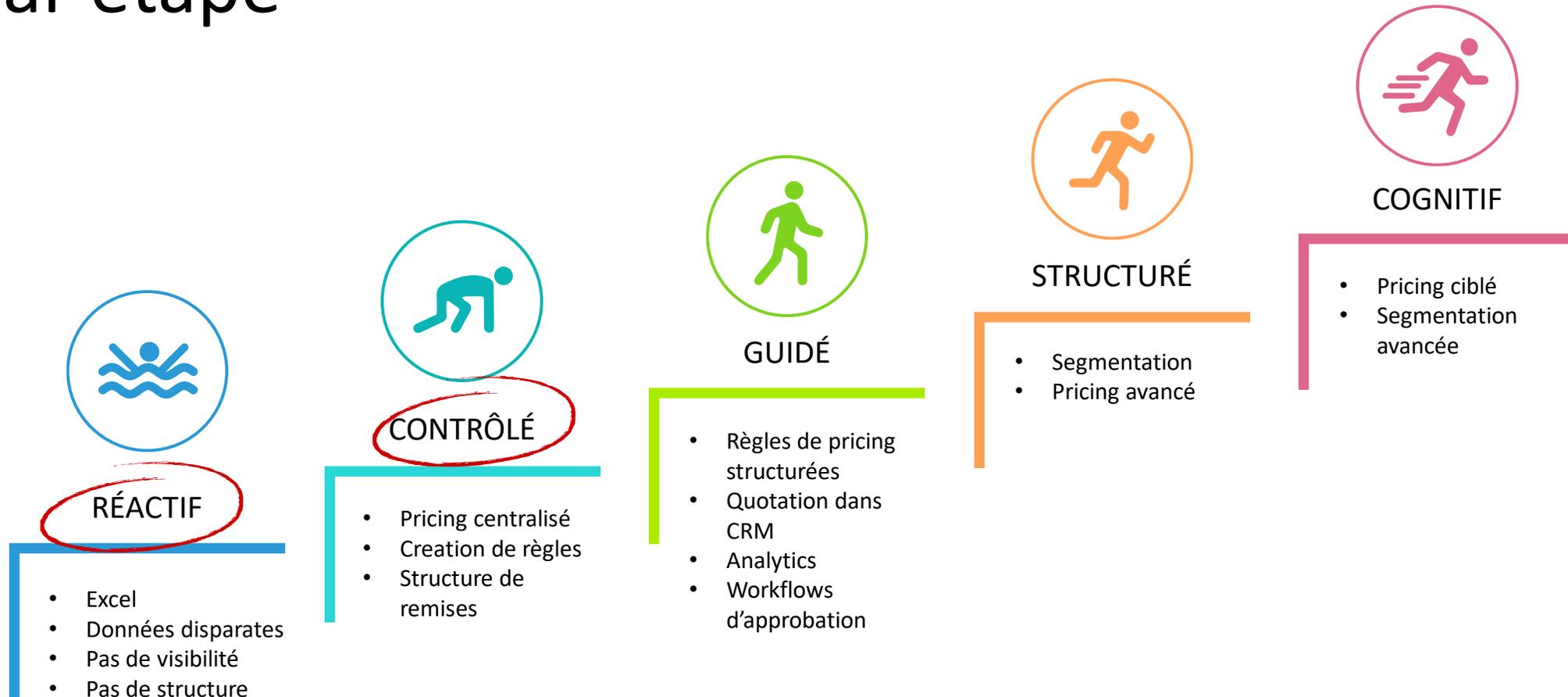


- Meilleure maîtrise des prix, **augmentation du prix moyen de 5% après 3 mois**
- Réduction des erreurs de facturation
- Meilleur pilotage du sell out

Sommaire

1. Un monde sans process
2. Mise en place d'une stratégie prix gagnante
3. Diagnostic d'un lancement de produit raté
4. Un process de cotation complexe

Le chemin vers votre plein potentiel pricing se fait par étape



Sophistication/Temps →

Mise en place d'une stratégie prix gagnante

Contexte

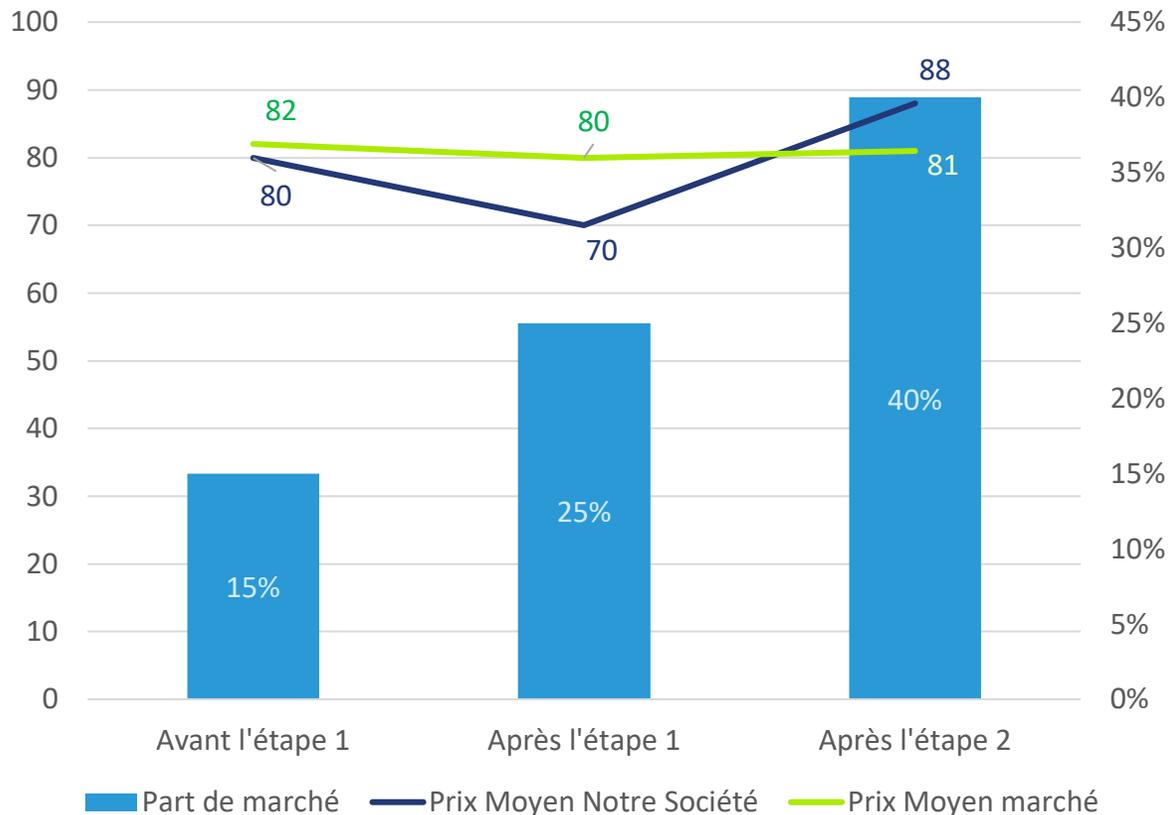
- Objectif : devenir leader du marché des disques durs externes en 24 mois
- Pour définir la stratégie prix, nous avons utilisé 2 types de données :
 - ▢ Externes : **en exploitant les données de marché**
 - Analyse concurrentielle : Qui sont les principaux acteurs ? Quelle est leur offre? Quels sont leurs canaux?
 - Veille tarifaire : Quels sont les prix pratiqués? Comment sont positionnés les différents acteurs?
 - Principaux canaux : Quels canaux « drivent » le marché?
 - ▢ Internes : **en identifiant les forces de l'entreprise sur les value drivers attendus**
 - Structure de coûts : meilleure que celle des intégrateurs, donc possibilité de proposer des prix inférieurs
 - Capacité d'innovation : meilleure que les concurrents, donc possibilité d'améliorer nos produits plus rapidement
 - ▢ Pas de données transactionnelles car lancement de produit



Mise en place d'une stratégie prix gagnante

Ne faites pas ça à la maison

Evolution du prix moyen et de la part de marché



Stratégie prix en 2 étapes :

1. Baisse agressive des prix : action conjointe Pricing et Communication
 - Stratégie agressive dans un premier temps par promotions successives : ~15% sous le prix moyen du marché
 - Investissement massif en PLV chez les retailers
2. Remontée des prix progressive en parallèle de l'évolution du produit
 - Investissement dans le design : amélioration de la perception produit donc plus de valeur
 - Renouvellement de gammes 2 fois par an
 - Remontée progressive des prix à chaque changement de gamme

Impact :

- Leader en volume et en valeur après 12 mois
- Prix moyen ~10% au-dessus du prix de marché moyen
- Plus grande concentration du marché

Sommaire

1. Un monde sans process
2. Mise en place d'une stratégie prix gagnante
3. **Diagnostic d'un lancement de produit raté**
4. Un process de cotation complexe

Diagnostic d'un lancement produit raté

Etes-vous sûr de vouloir lancer un produit lorsque la marge de manœuvre sur le prix est faible ?



■ Contexte

- Leader sur disques externes dont disques multimédias et réseaux avec le message « Build Your Own Cloud »
- Image de marque solide
- Lancement d'un produit pour étendre la gamme « Accessoires réseaux »

■ Stratégie

- Alignement sur les prix des leaders
- Investissement marketing sur la campagne Build Your Own Cloud

■ Résultat: **ventes très faibles**

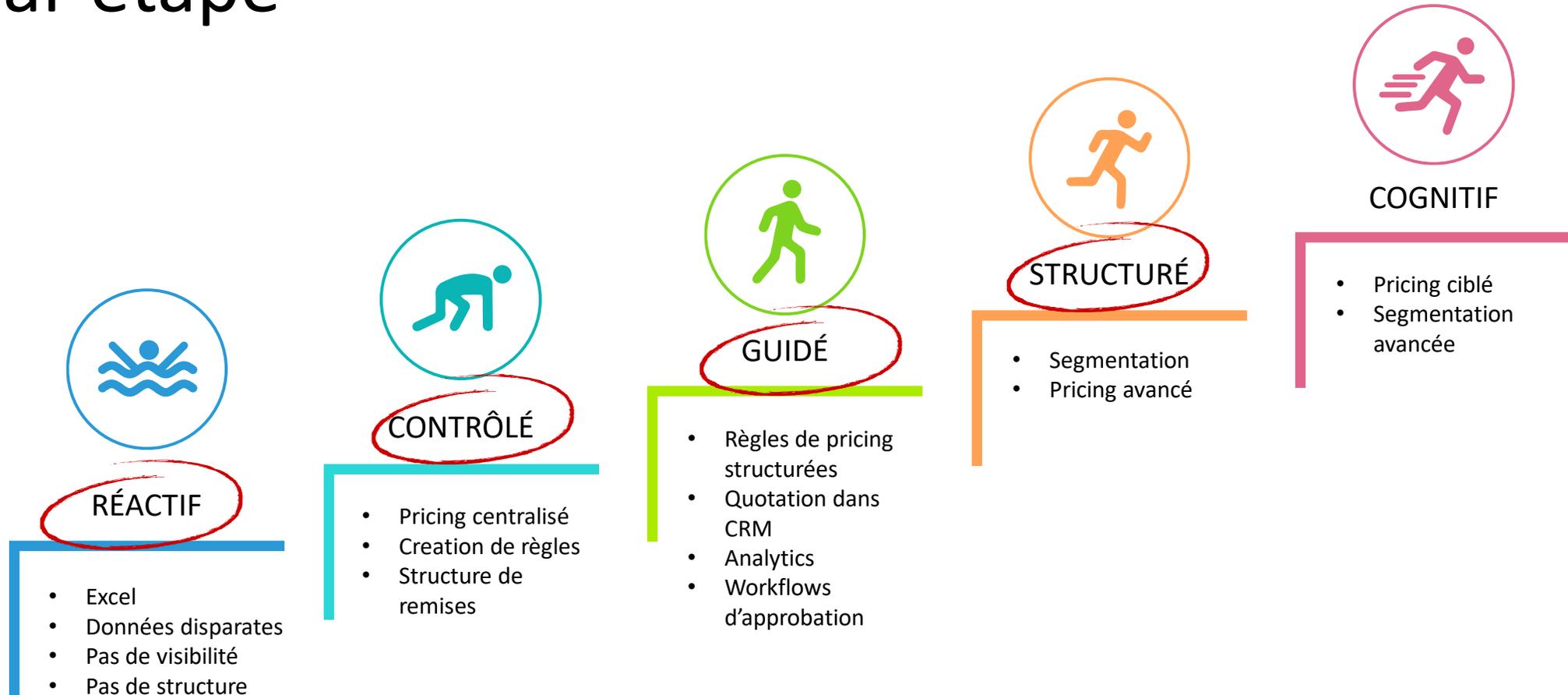
- Impossibilité de justifier le niveau de prix élevé car :
 - Manque de légitimité sur les équipements réseaux
 - Aucune innovation pour justifier le niveau de prix
- Impossibilité de diminuer le prix car faible marge

→ **Retrait du produit après 6 mois**

Sommaire

1. Un monde sans process
2. Mise en place d'une stratégie prix gagnante
3. Diagnostic d'un lancement de produit raté
4. **Un process de cotation complexe**

Le chemin vers votre plein potentiel pricing se fait par étape



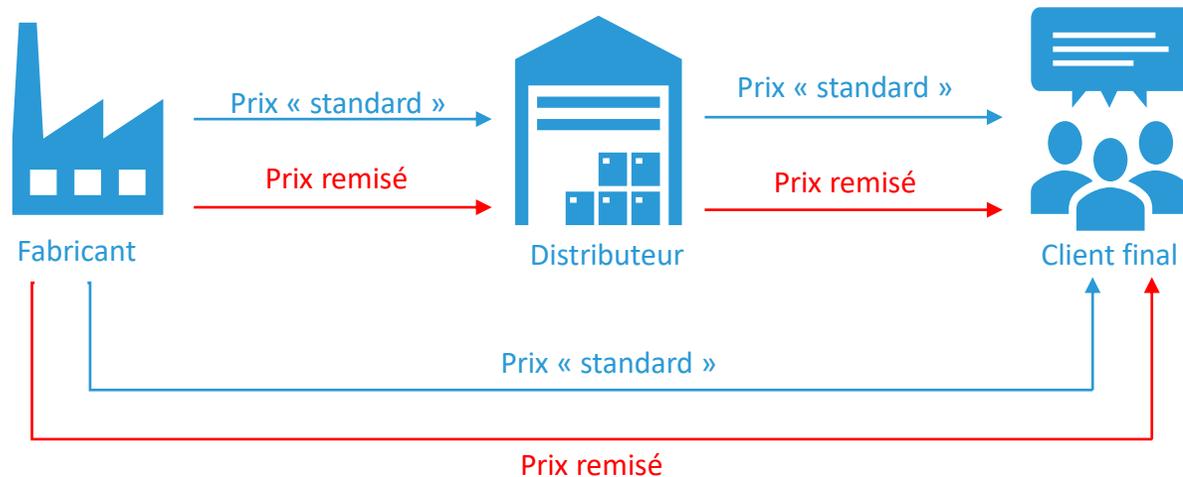
Sophistication/Temps →

Un process de cotation complexe

Contexte



Modèle de vente



- **Marché :** Automatismes industriels
- **Canaux de vente :** en direct ou via distributeurs
- **Chiffres clefs :**
 - 100K références
 - >20 pays
- **Pricing**
 - ~30% des transactions avec cotation
 - Revue des prix 1 fois par an
 - Tarifs clients sous forme de grilles de remises
 - Principal indicateur: Price realization (% de l'augmentation de prix)

Un process de cotation complexe

Vous reconnaissez-vous dans cette complexité ?



Process de cotation

- 2 modes de cotation: CRM interne EMEA et ERP reste du monde
- Délégation d'autorité seulement en EMEA
- Pricing
 - Recommandations prix obtenues par analyses ad hoc
 - Reportings à exécuter pour obtenir pour chaque cotation l'historique des ventes clients et une idée du niveau de remise
 - Communications par email en cas pour validation avec la BU

Notre problématique : **validation des devis fastidieuse, trop d'analyses et de lourdeur administrative**

Un process de cotation complexe

Quelles solutions?



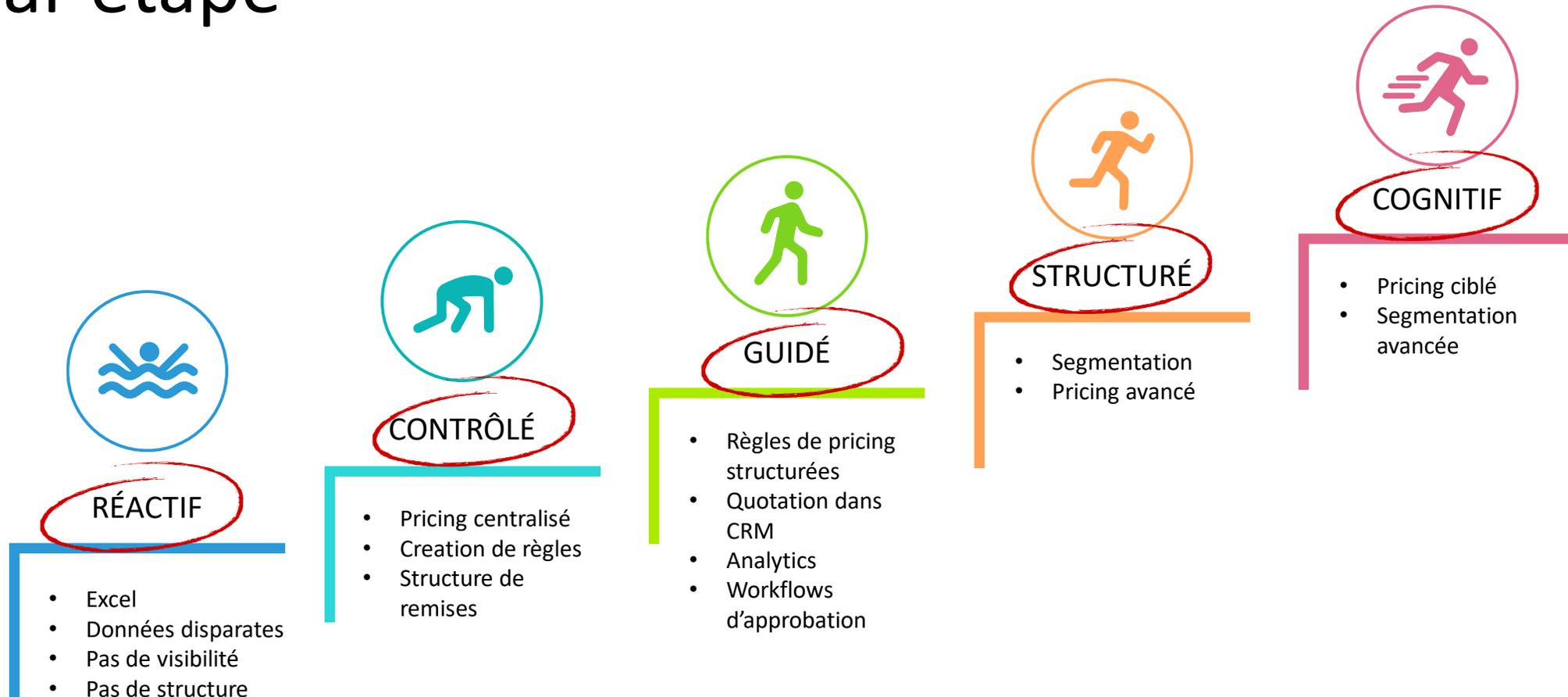
- + Meilleure visibilité sur les remises
- + Standardisation des méthodes d'analyses
- + Meilleur pilotage pour la Price Realization
- Mise à jour 1 fois par an
- Granularité limitée au canal de vente

- + Unification du process de cotation avec ERP
- + Harmonisation globale des nomenclatures – data quality
- Retrait des délégations d'autorité en EMEA
- Augmentation des délais de traitement des cotations

Pré-requis :

- Quels sont nos besoins?
- Business rules ou IA?
- Est-ce que tous les process sont pris en compte? Les spécificités locales?

Le chemin vers votre plein potentiel pricing se fait par étape



Sophistication/Temps →



Merci!

Si vous avez des questions, n'hésitez pas

[Idrissa Diop – Solution Strategist](#)

idrissa.diop@pricefx.com

[Myriam Imekhlef – Account Executive](#)

myriam.imekhlef@pricefx.com

[Edouard Rivet – Account Executive](#)

edouard.rivet@pricefx.com

La classique « Cascade des Prix »

