

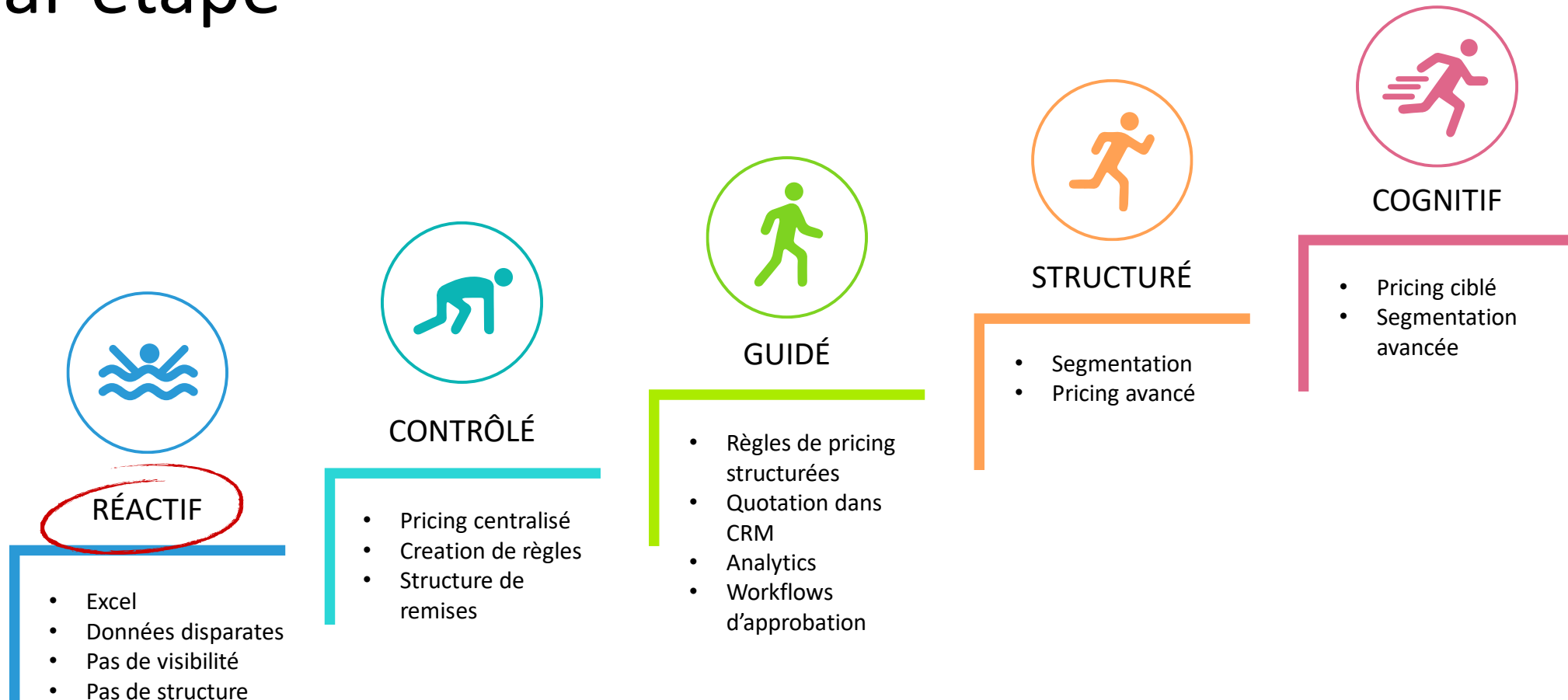
pricefx

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 :

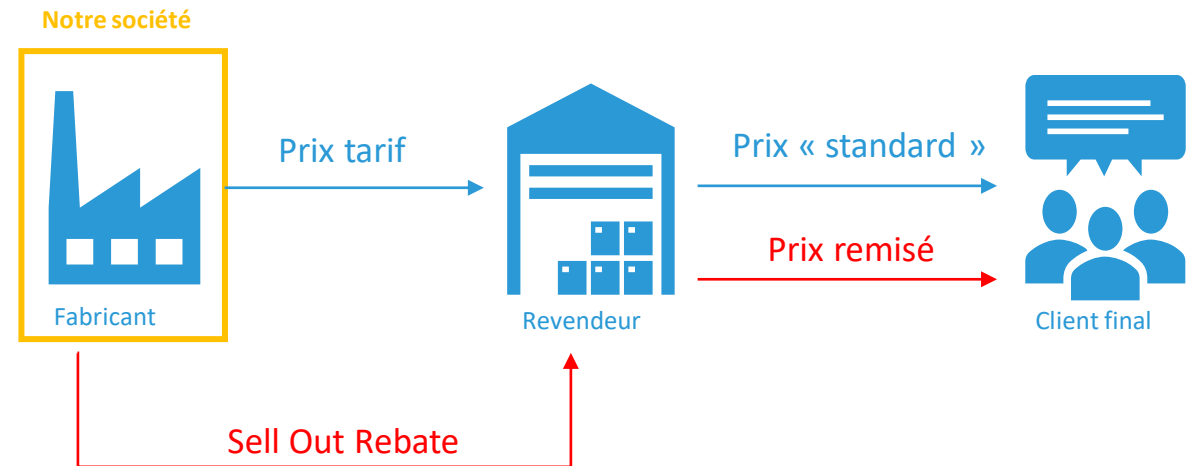
- 100 références
- Nouvelle gamme de produits tous les 4/6 mois



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

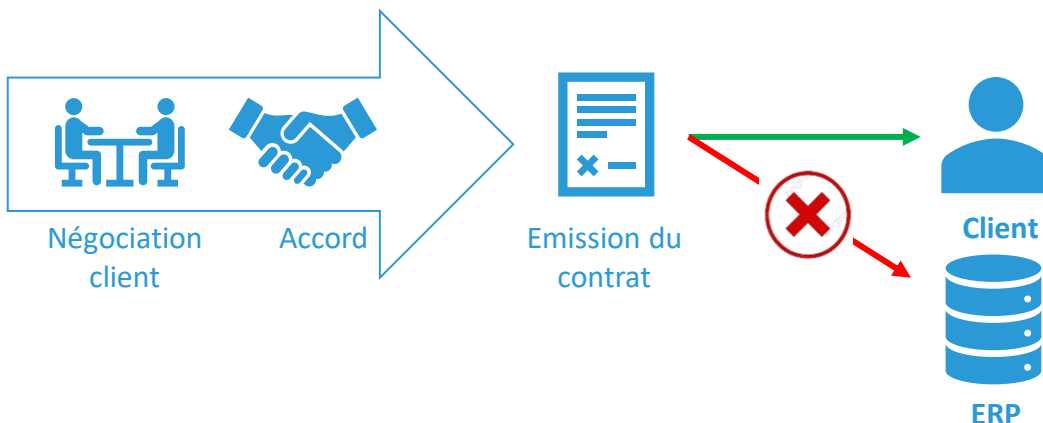
On espère très fort que ce n'est pas comme ça chez vous

■ 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

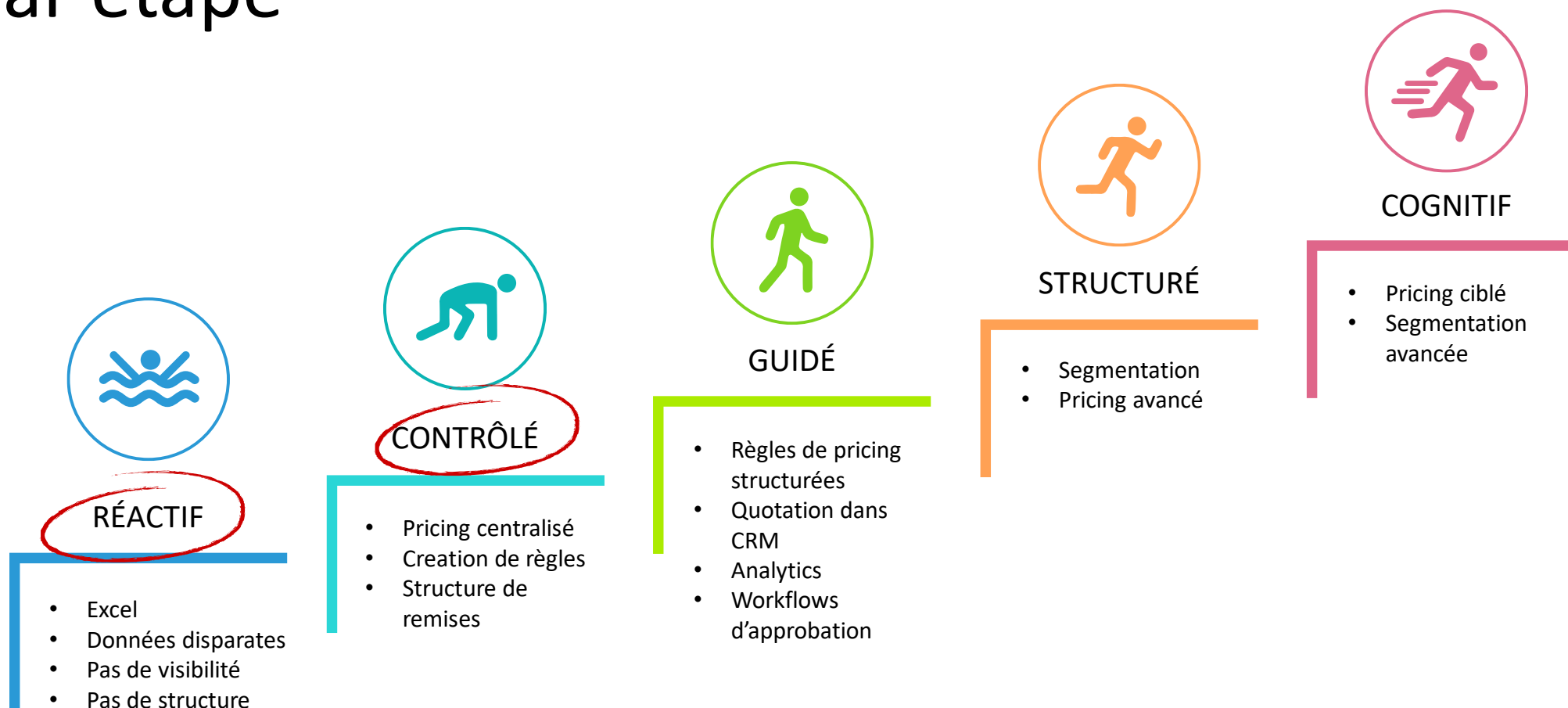


- Meilleure maîtrise des prix, **augmentation du prix moyen de 5% après 3 mois**
- Réduction des erreurs de facturation
- Meilleur pilotage du sell out

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

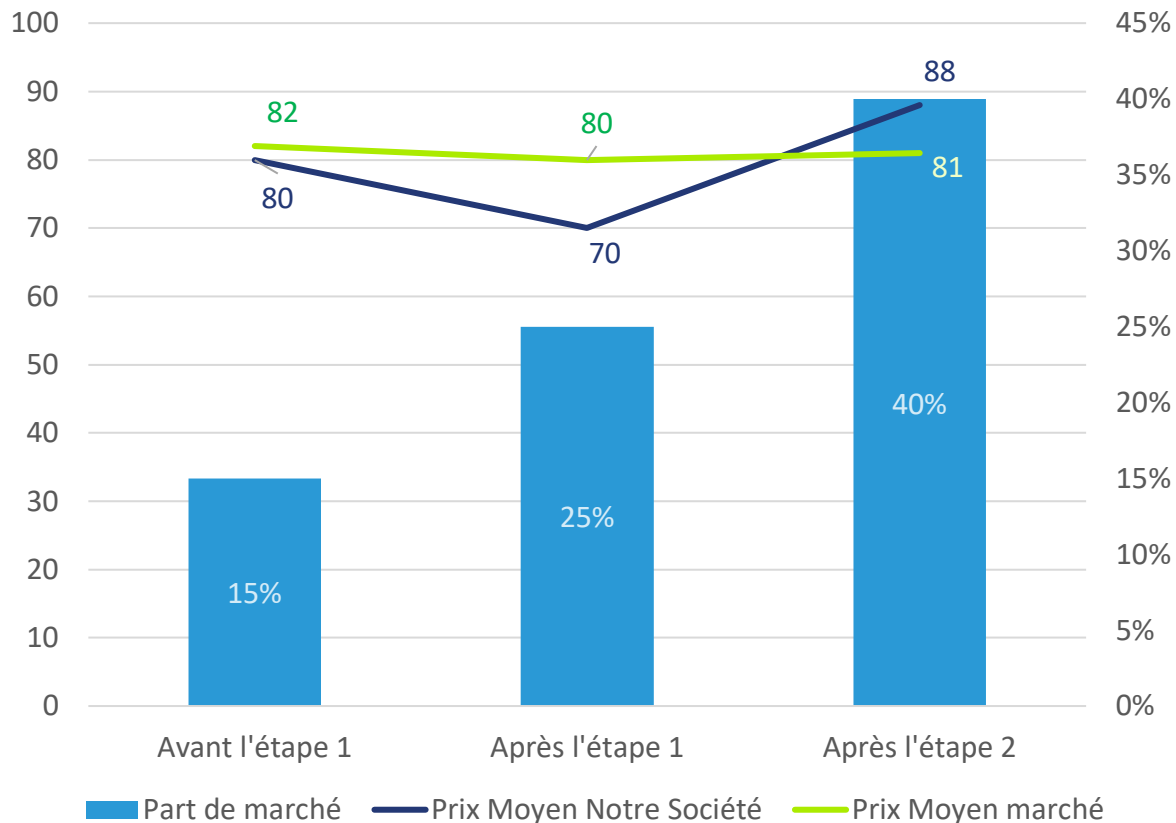
- Objectif : devenir leader du marché des disques durs externes en 24 mois
- Pour définir la stratégie prix, nous avons utilisé 2 types de données :
 - ▢ Externes : **en exploitant les données de marché**
 - Analyse concurrentielle : Qui sont les principaux acteurs ? Quelle est leur offre? Quels sont 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**

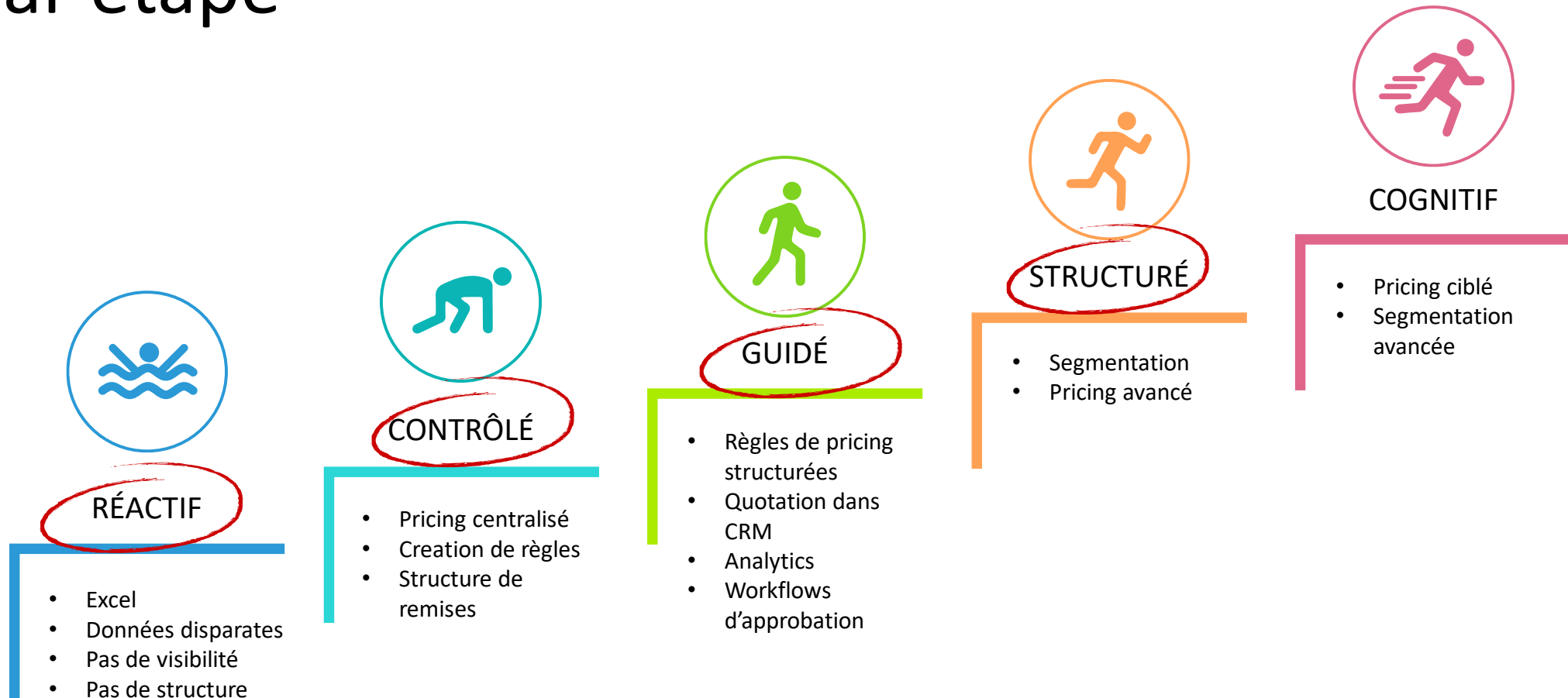
- Impossibilité de justifier le niveau de prix élevé car :
 - Manque de légitimité sur les équipements réseaux
 - Aucune innovation pour justifier le niveau de prix
- Impossibilité de diminuer le prix car faible marge

→ **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



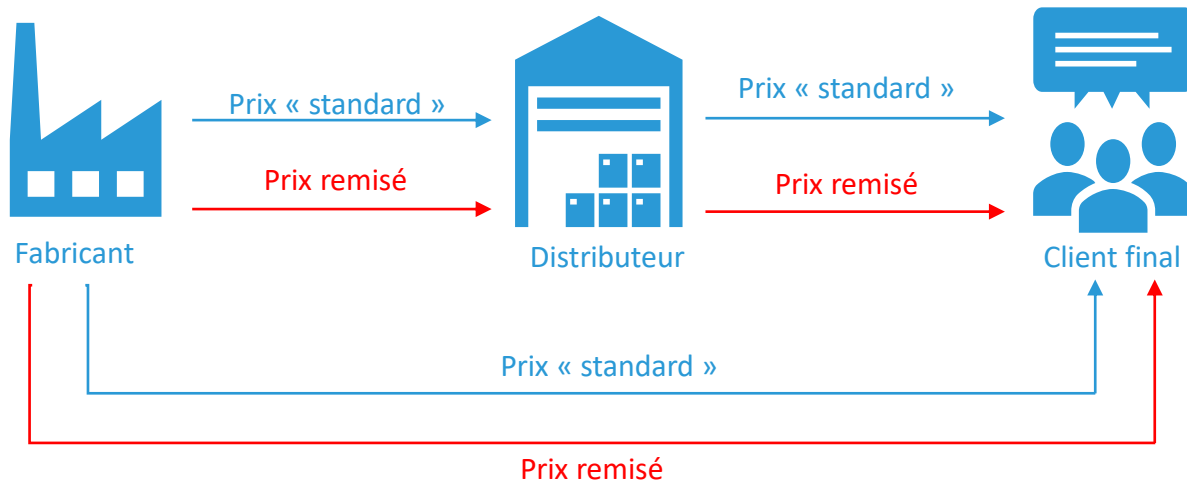
Sophistication/Temps →

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?



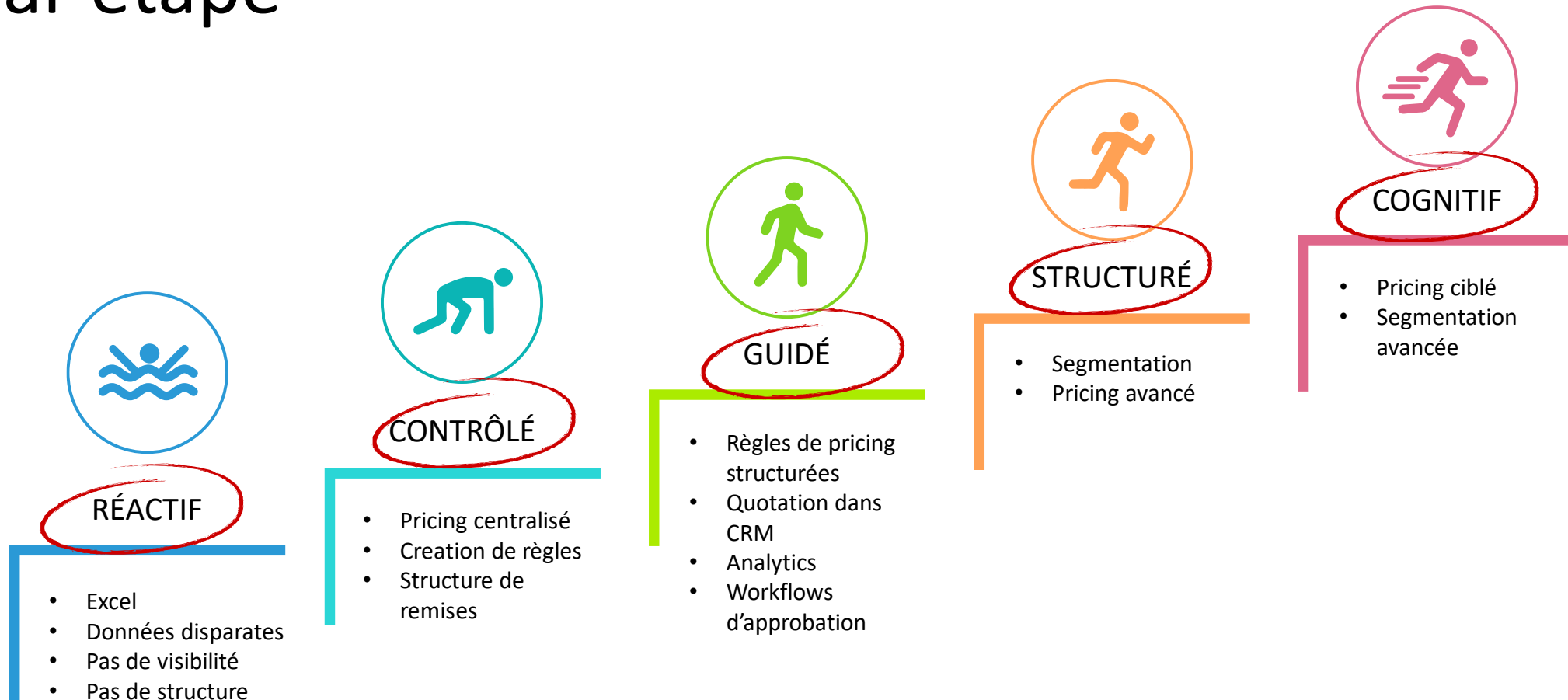
- + Meilleure visibilité sur les remises
- + Standardisation des méthodes d'analyses
- + Meilleur pilotage pour la Price Realization
- Mise à jour 1 fois par an
- Granularité limitée au canal de vente

- + 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 »

