

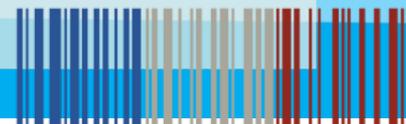
L'élasticité des prix :

les méthodes les plus efficaces et les
outils indispensables

Malik RAJAN – Président du Club du Pricing français

15/02/18

Le Club du pricing
français



(01) 13123451234566

Uber: analyse d'une élasticité irrationnelle

ETUDE DE CAS

- **Passage d'un tarif normal à un surge 1.2x**

Evolution de la demande

-1%

-14%

-27%

- Elasticité = 1,35
- **Le passage de 1.9x à 2.0x entraîne une diminution de la demande 6 fois plus fort que le passage de 1.8x à 1.9x**
 - Impact psychologique du chiffre rond
 - Prix "arbitraire et injuste"
- **Le passage de 2.0x à 2.1x entraîne...**
 - Une augmentation de la demande !
 - Perception d'un prix mathématique et indiscutable



SURGE PRICING ✕

Demand is off the charts! Fares have increased to get more Ubers on the road.

2.1x
THE NORMAL FARE

\$16.80 MINIMUM FARE

\$0.84 / MIN \$3.04 / KM

I ACCEPT HIGHER FARE

OR

NOTIFY ME IF SURGE ENDS

L'élasticité des prix est basée sur une formule qui fonctionne bien en B to C



L'élasticité des prix détermine la quantité de la demande en fonction du changement de prix

$$\% \text{ change in quantity demanded} = \frac{\text{Change in quantity demanded}}{\text{Initial quantity demanded}} \times 100$$

$$\% \text{ change in price} = \frac{\text{Change in price}}{\text{Initial price}} \times 100$$

$$\text{Price elasticity of demand} = \frac{\% \text{ change in quantity demanded}}{\% \text{ change in price}}$$

Si cette formule fonctionne bien dans des environnements B to C, les sociétés B to B ont besoin d'être un peu plus créatives

3 méthodes de pricing pour appliquer directement ou contourner l'élasticité en B to B

1

Comment appliquer les **recettes du B to C** ?

2

Quelle méthodologie appliquer pour mes **ventes en appels d'offres** ?

3

Comment **utiliser la sensibilité prix** dans mon calcul du prix ?



Rexel est un distributeur B to B qui a de forts enjeux de pricing

Etude de cas



a world of energy

- 13,2 Mds de CA
- 27 000 employés
- 32 pays
- 115 structures logistiques

Rexel est leader Mondial de la distribution de solutions et de services pour le monde de l'énergie.

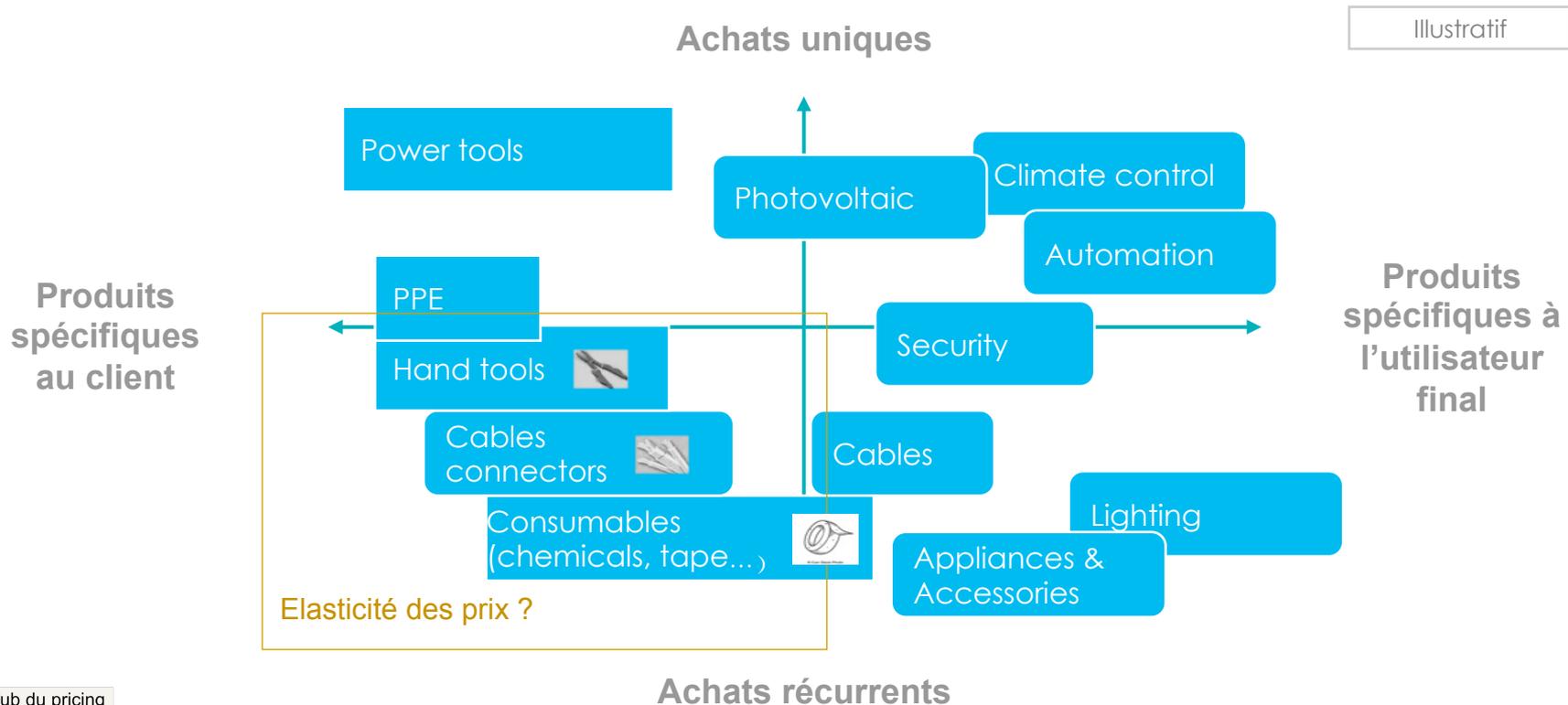
Notre mission est d'offrir à nos clients dans le Monde des solutions innovantes et durables pour améliorer le confort, la sécurité et la performance énergétiques des installations, des infrastructures et des bâtiments.

Comme d'autres acteurs B to B, Rexel a des challenges autour de l'élasticité

1. Des typologies de clients très différents: les prix sont négociés pour chaque client
2. Pour la plus grande partie du business, les clients ne sont pas les utilisateurs finaux
3. Les ventes dépendent davantage des besoins des utilisateurs finaux que de leurs désirs (wants vs needs)



Nous avons fait un mapping des catégories sur lesquelles nous pensions trouver de l'élasticité prix



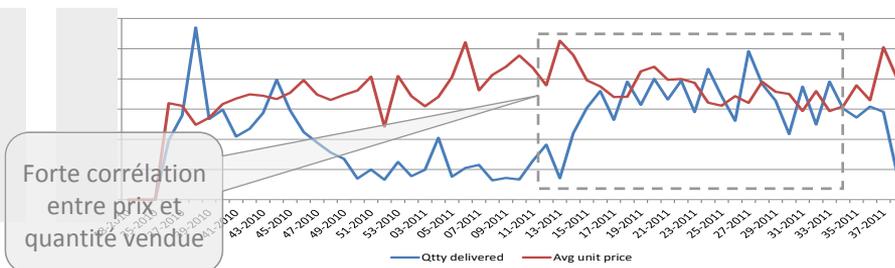
Nous avons ensuite recherché des corrélations entre prix et quantité vendue, sur certaines familles de produits

Illustratif

Product Group 499 : cable connectors

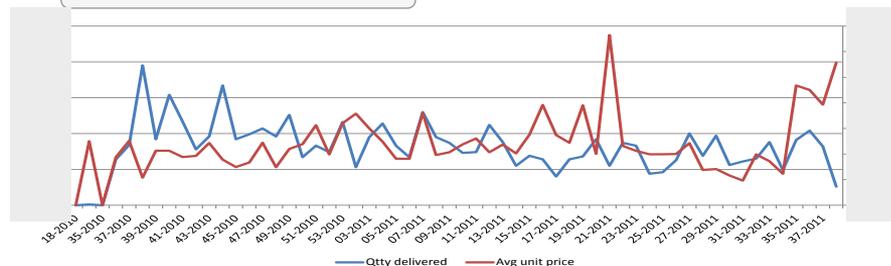


Product Group 102 : cable connectors



Product Group 6702 : Tools

Faible corrélation



Sur ces produits, nous pouvons appliquer des calculs d'élasticité classiques de type B to C

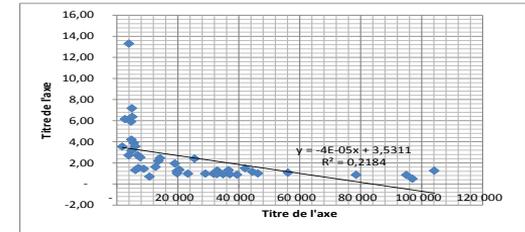
Illustratif

Nous avons confirmé la corrélation entre la demande et le prix grâce au R2 et construit une courbe d'élasticité sur plusieurs runners

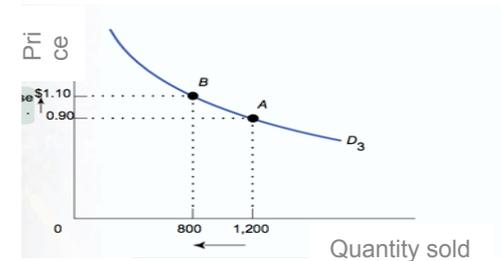
Nous avons ensuite lancé des plans d'action visant à :

- Optimiser le prix proposé par segment de clients
- Conduire des événements promotionnels et utiliser ces produits pour attirer davantage de clients
- Développer la marque propre spécialisée sur les produits récurrents non cœurs

Facteur de corrélation



Courbe d'élasticité



3 méthodes de pricing pour appliquer directement ou contourner l'élasticité en B to B

1

Comment appliquer les **recettes du B to C** ?

2

Quelle méthodologie appliquer pour mes **ventes en appels d'offres** ?

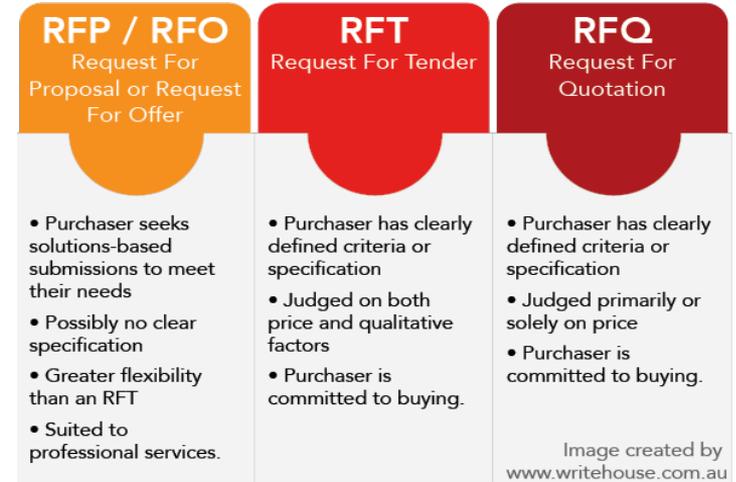
3

Comment **utiliser la sensibilité prix** dans mon calcul du prix ?



Quelle méthodologie appliquer pour améliorer mon "win-rate" sur appels d'offres ?

- **Calculer une élasticité classique ne fonctionnera pas sur un appel d'offre :**
 - Un appel d'offre se présente avec un prix et de conditions, regroupant parfois des centaines de produits
 - Mon offre peut inclure des services additionnels
 - Je gagne ou perds un projet en fonction de sa compétitivité



Comment optimiser mon prix et vendre plus de projets sans tomber dans le piège de l'alignement du prix ?

La complexité des appels d'offres pourrait être gérée par un scoring projets

Illustratif

- Qui est mon client et quelle est son importance pour moi ?
- Quel est le coût de mon client ?
- Qu'est-ce que mon client valorise dans mon offre projet ?
- Quelle est l'intensité de la concurrence ?

Scoring projet			
Indicator	V	Ind.*	Ind.**
Customer value		k	63
Customer margin			57
Region			34
Key account			0
Cost-to-serve			0
Project value		k	42
Competitive pressure		m	50
Σ Overall indication			46

Table de conversion en remises	
Ind.	Recommended discount per PG ***
100	
99	
98	
97	
...	
46	
...	
3	
2	
1	
0	



3 méthodes de pricing pour appliquer directement ou contourner l'élasticité en B to B

1

Comment appliquer les **recettes du B to C** ?

2

Quelle méthodologie appliquer pour mes **ventes en appels d'offres** ?

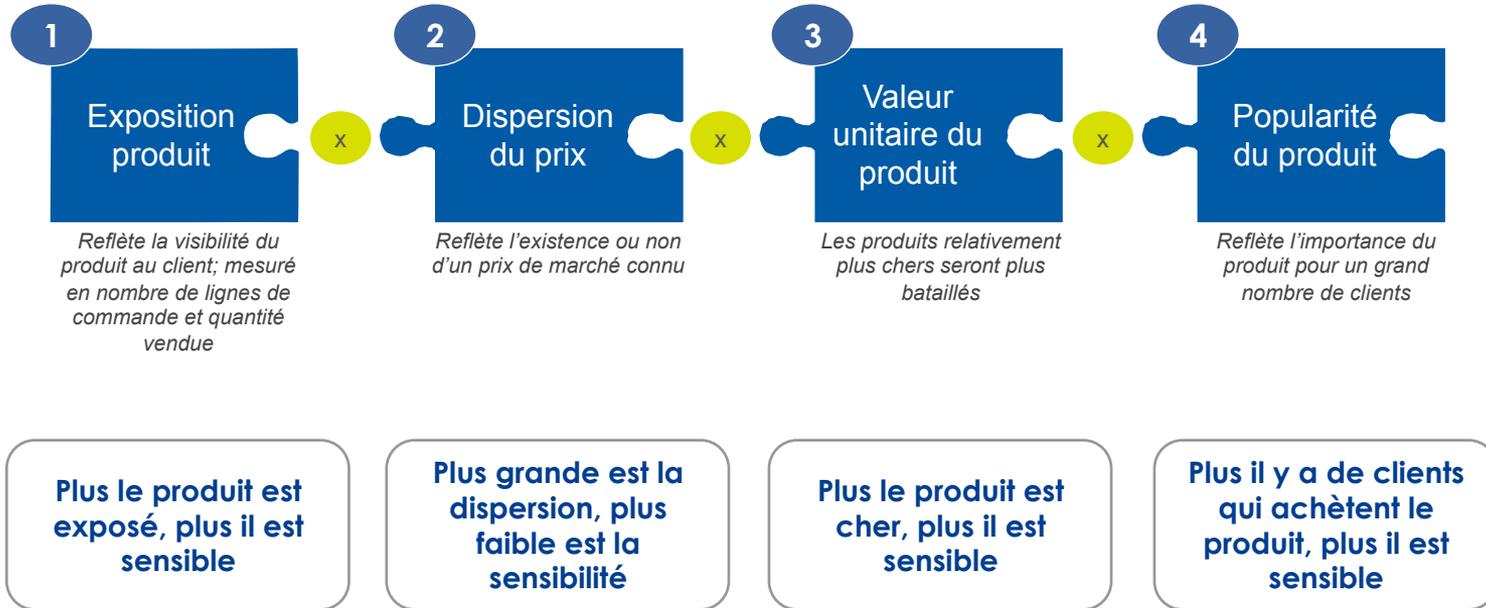
3

Comment **utiliser la sensibilité prix** dans mon calcul du prix ?



La sensibilité prix peut être mesurée grâce aux données transactionnelles

Illustratif



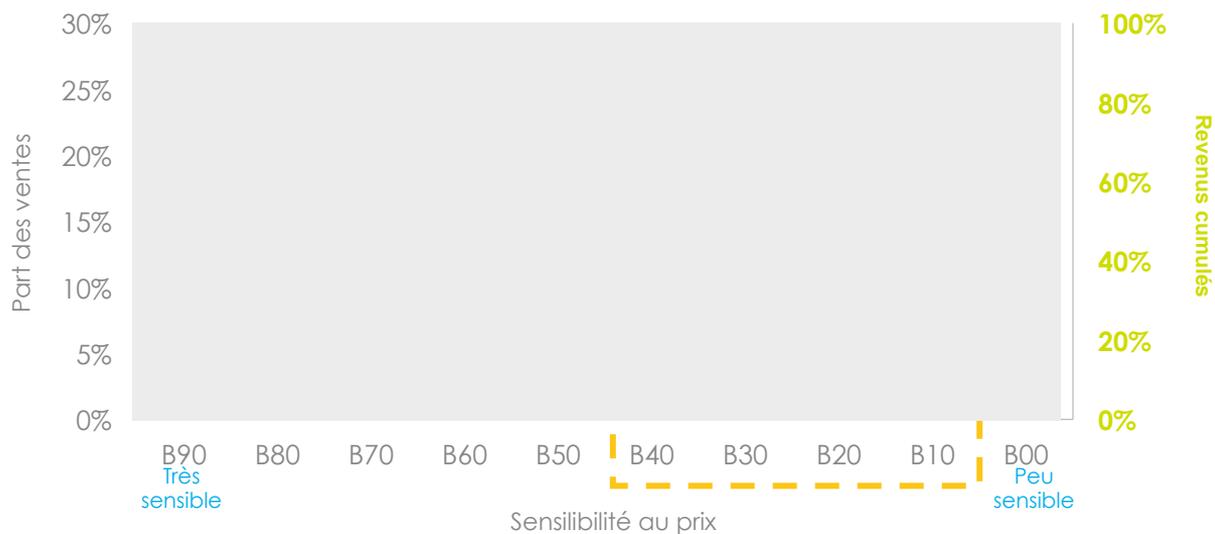
Indice de sensibilité de prix au produit (de 0 à 100)



Nous devrions être capables d'extraire de meilleures marges des produits les moins sensibles

Chiffres illustratifs

Distribution des ventes et de la marge par sensibilité de prix



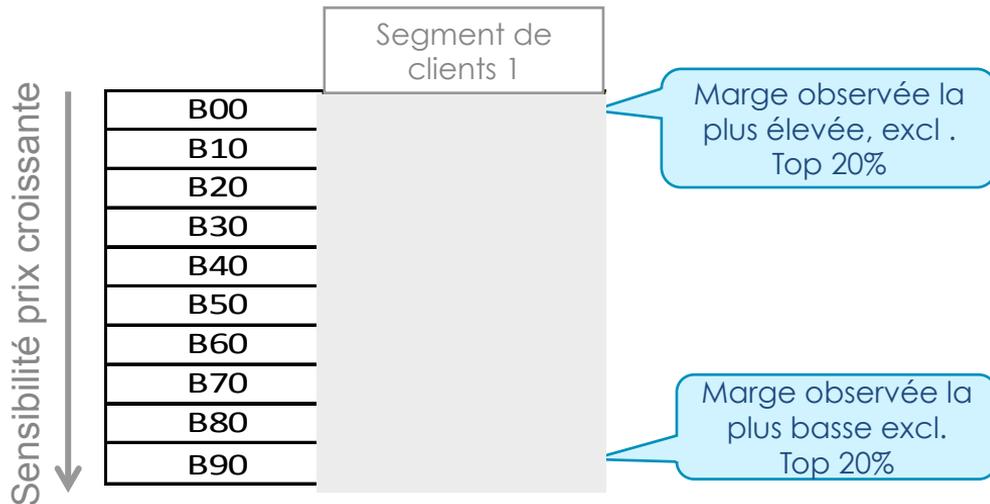
Sensibilité prix	Groupes	# items
Très élevée	B90	6
	B80	52
Elevée	B70	367
	B60	1 583
Moyenne	B50	5 083
	B40	4 072
Faible	B30	3 033
	B20	1 577
	B10	7 470
	B00	3 744



Les familles de produits peuvent alors être pricées en fonction de la sensibilité prix par segment de client

Nous définissons une **marge cible** en fonction de la **sensibilité prix par produit par segment de clients**

Chiffres illustratifs



Ces marges cibles sont définies en fonction de **prix pratiqués dans le passé⁽¹⁾**, afin de minimiser les risques

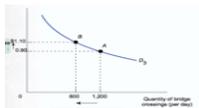


Il y a d'autres méthodes pour mesurer l'élasticité : lesquelles avez-vous mis en place ?

Méthodes de mesure de l'élasticité

1. Données historiques

Elasticité sur la base des données transactionnelles



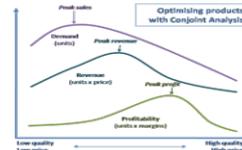
2. Direct questioning

Van Westendorp and Gabor Granger methodologies



3. Indirect questioning

Conjoint analysis



4. Your own method !

Ex : Internal expert judgment