



WEBINAIRE #10

LE PRICING

Quelle stratégie pour booster ses performances e-commerce ?

LES 2 PILIERS DU PRICING

Le pricing repose sur deux éléments essentiels : l'élasticité et la marque.

→ **L'élasticité mesure la sensibilité de la demande et de la consommation d'un bien ou d'un service.** Elle permet d'anticiper les variations dues à l'augmentation ou la baisse du prix, mais elle doit également garantir la pérennité économique du business plan.

→ **La marque quant à elle se construit sur le long terme.** Le pricing en dira beaucoup sur son identité car un prix bas la placera dans une catégorie accessible alors qu'un prix élevé fera d'elle une marque premium ou de luxe. Cette stratégie doit être définie dès le début et maintenue dans le temps.

→ **La définition du prix** ne peut se faire sans ces deux piliers au risque d'impacter le chiffre d'affaires, ou alors l'identité de la marque.

6 MÉTHODES APPLICABLES AUX PRODUITS, SERVICES ET SOLUTIONS.

LE PRICING COST BASED

Le prix est déterminé à partir du coût du produit, en rajoutant un coefficient.

VALUE BASED

Le prix est corrélé à des éléments de perception de valeur et correspond à la péréquation entre la valeur perçue de mon produit et ce que le client est prêt à payer.

PRICING OPTIMISATION

Très utilisée notamment par des « pure players » comme Amazon ou encore Cdiscount, cette méthode montre comment **optimiser en cherchant le point de**

bascule permettant de dégager le maximum de rentabilité.

COMPETITION BASED

La **tarification basée sur la concurrence** est une stratégie dans laquelle une entreprise fixe le prix de ses produits après avoir observé la concurrence.

CONSUMER BASED PRICING

Vous devez segmenter votre public. Définissez qui est susceptible d'acheter vos produits, divisez-les en groupes pour cibler chacun d'entre eux avec les bons produits et les bons prix. Utilisez les données en temps réel et l'historique des achats pour identifier avec précision les segments de clientèle.

LA TARIFICATION DE PÉNÉTRATION

C'est une stratégie par laquelle une entreprise entre sur un nouveau marché de produits avec des prix inférieurs à la moyenne. Il faut fixer des prix plus bas que les concurrents pour attirer les clients des concurrents dans leurs magasins.

LA TARIFICATION DYNAMIQUE

C'est une stratégie de tarification du commerce électronique très rentable dans laquelle les spécialistes du marketing fixent des prix flexibles en tenant compte des coûts, des marges bénéficiaires ciblées, de la demande du marché et des prix de vos concurrents.

En d'autres termes, elle vous permet de **fixer les prix optimaux au bon moment en réponse à la demande en temps réel et à l'état de la concurrence tout en tenant compte de vos objectifs commerciaux.**

LA STRATÉGIE PRICING

COMMENT FIXEZ-VOUS LE PRIX DE VOS PRODUITS EN LIGNE ?

En fonction de vos objectifs commerciaux, de votre plan de croissance à long terme et de votre stratégie de vente, vous pouvez choisir parmi plusieurs stratégies : la tarification de pénétration, la tarification à coût majoré, la tarification dynamique, la tarification par panier, la tarification groupée, etc.

À terme, la **qualité perçue** par le consommateur une fois le produit reçu participera à votre stratégie de pricing.

DÉFINIR SA STRATÉGIE PRICING, EN COHÉRENCE AVEC SON BUSINESS PLAN

- **Quel positionnement** de marque ?

Il s'agit de se positionner par **rapport aux concurrents** sur le niveau de prix envisagé (long terme). Premium ? Access ? Main stream ?

- Quels sont **les éléments clé** de différenciation de valeur sur lesquels je peux m'appuyer ? (qualité produits, services, image RSE ...). Plus la proposition de valeur est semblable aux concurrents, moins elle permet de **justifier une valeur ajoutée**.

- Quel est mon atterrissage économique ? Simuler **l'atterrissage économique** et le confronter au business plan → Boucle retour jusqu'à temps de trouver le bon équilibre.

DÉCLINER CETTE STRATÉGIE EN MÉTHODE OPÉRATIONNELLE

	Cost Based	Competition Based	Value Based	Pricing Optimisation	Yield Based	Risk Based
	Applicable aux produits / services / solutions				Applicable aux services / solutions	
Définition	Prix déterminé à partir du coût du produit, en rajoutant un coef.	Prix déterminé sur la base d'un indice par rapport à la concurrence.	Prix déterminé par rapport à la valeur perçue sur la qualité du produit.	Prix déterminé par rapport à la demande / élasticité pour maximiser la marge.	Prix déterminé pour maximiser le CA sur des coûts fixes. (Equilibre valeur vs taux d'occupation).	Prix déterminé sur des solutions / services pour lesquels le coût est variable (forfaitisation).
Espérance de gain	€	€	€€	€€€	€€	€€
Complexité opérationnelle	-	+	++	+++	+++	++
Image Prix	Non Maitrisé	Sécurisée	Optimisé	Non Maitrisé	Non Maitrisé	Non Maitrisé

→ Ces méthodes ne sont pas exclusives : elles peuvent se compléter.

→ Dynamic Pricing = Actualisation fréquente du prix (à la journée, voir à l'heure)

LES OUTILS

LE SCRAPING & MATCHING

Ces outils sont devenus indispensables et largement utilisés par les entreprises de commerce électronique pour rester compétitives et générer plus de ventes.



- **Netrivals** est une plateforme SaaS de pricing permettant aux sites e-commerce et marques de comparer les prix de la concurrence grâce au Big Data.



- **Net-Veille Systems** offre un outil de veille tarifaire en temps réel et entièrement automatisé.



- **Retail Shake** est un outil de veille à 360° : veille tarifaire, comparaison des produits, benchmark prix, pige promo, surveillance des stocks géolocalisée, veille stratégique par secteurs d'activité...

→ Autres : **price2spy** , **competera**, **priceedge**

LA TARIFICATION

Ces outils aident à définir le bon prix



- **Pricing HUB** développe une solution SaaS à destination des retailers pour leur permettre de vendre leurs produits au meilleur prix en fonction de leurs objectifs, et ainsi de bénéficier de la meilleure marge possible. Basée sur l'intelligence artificielle, la solution de la startup parisienne permet également de gérer les stocks.



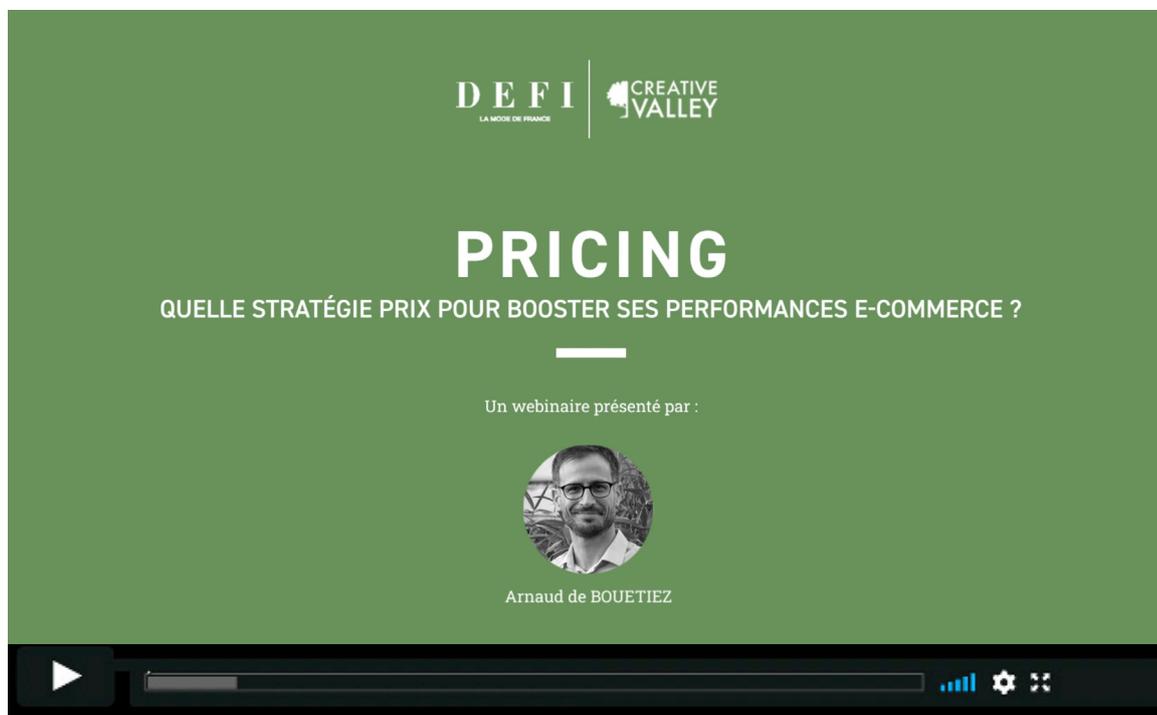
- **ActiveViam** est le leader des solutions analytiques pour la prise de décision opérationnelle, la data science et le pricing.



- **Zilliant** vous aide à repenser la manière de relever les défis de la tarification et des ventes B2B grâce à des logiciels de tarification plus intelligents et à une meilleure science des données. Profimetrics, Price f(x). Cet outil permet d'automatiser l'ensemble du processus de tarification.

→ Autres : **IBM**, **Price FX**, **PricingHub** et **Minderest**

LA VIDEO DU WEBINAIRE



[Voir la vidéo sur Youtube →](#)