



ACTIVEVIAM

Analyzing data. Empowering the future.

4 pistes pour augmenter volumes et marges grâce au géo-pricing

La composante locale du pricing n'est pas toujours prise en compte suffisamment par les distributeurs dans l'élaboration de leurs prix, faute de disposer des capacités analytiques suffisantes pour le gérer correctement. Pourtant, l'environnement concurrentiel peut être radicalement différent d'un point de vente à un autre.



POUR MAXIMISER L'EFFICACITÉ DE SA STRATÉGIE PRICING ET AINSI AMÉLIORER LES VOLUMES ET LES MARGES, IL FAUT ÊTRE CAPABLE DE DESCENDRE À CE NIVEAU DE GRANULARITÉ DE LA ZONE DE CHALANDISE. LES ENTREPRISES QUI EN SONT CAPABLES PEUVENT ALORS ARTICULER LEUR STRATÉGIE GLOBALE AVEC LES CONTRAINTES LOCALES ET PRENDRE EN COMPTE LES SPÉCIFICITÉS DU PUBLIC LOCAL, CE QUI LEUR DONNE UN AVANTAGE DÉCISIF, EN PARTICULIER CONTRE LES CONCURRENTS ONLINE.

1. Exploiter ses avantages comparatifs dans le paysage concurrentiel local

Vous pouvez avoir 5 concurrents directs à l'échelle nationale, mais si seulement 2 ou 3 sont présents dans une zone de chalandise donnée, vous avez alors la

La possibilité d'ajuster vos prix et d'améliorer vos marges sur certains produits sans rien perdre en compétitivité

possibilité d'ajuster vos prix et d'améliorer vos marges sur certains produits sans rien perdre en compétitivité ni changer votre positionnement. De plus, vous pouvez vous retrouver seul distributeur d'une marque ou d'une catégorie particulière

même si vous faites face par ailleurs à une concurrence sérieuse au niveau national. Savoir saisir ces opportunités est essentiel pour surpasser la concurrence.

2. Adapter sa stratégie aux régions frontalières

Le paysage concurrentiel devient totalement différent lorsqu'un magasin est situé près d'une frontière. Vous devez alors souvent prendre en compte une série de concurrents nouveaux, qui de surcroît peuvent ne pas être soumis aux mêmes conditions de TVA, de coût du travail ou encore de règles d'implantation. Gérer de façon optimale son pricing pour ces magasins demande une combinaison de règles plus sophistiquée. Lorsque vos coûts sont structurellement plus élevés que ceux de vos concurrents, il faut trouver d'autres façons de vous distinguer, par exemple avec un meilleur niveau de service ou par la mise en œuvre de promos attractives soigneusement choisies pour développer le trafic en magasin. Il est essentiel dans ce contexte de disposer d'outils analytiques puissants et précis pour identifier les actions marketing et commerciales les plus efficaces.



3. Touristes et voyageurs

Dans certaines catégories de produits, les touristes sont un public de choix pour certains distributeurs, même lorsqu'ils ne sont pas leur marché principal. Ils ont généralement un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne et sont moins dans une démarche de recherche du meilleur prix sur des

les touristes sont un public de choix pour certains distributeurs

items courants. Cela ouvre une opportunité pour les distributeurs de gagner quelques points de marge. Les données démographiques

sur les saisons touristiques sont largement disponibles et avec assez de flexibilité, on peut les intégrer dans l'analyse et l'élaboration des règles prix.

4. Intégrer les différences de coûts d'un magasin à l'autre

Le géo-pricing permet de prendre les éléments qui avantagent (ou pénalisent) certains magasins, notamment pour l'approvisionnement. Un magasin situé à proximité d'un noeud de communication majeur ou qui forme un cluster rapproché avec d'autres magasins de l'enseigne peut ainsi diminuer ses coûts logistiques et ainsi offrir de meilleurs prix sans perdre de marge. Ce genre d'ajustement demande toutefois une gestion de sa supply chain aussi fine que celle du pricing pour correctement identifier et valoriser ces différences de coût d'approvisionnement.

Le géo-pricing n'est pas adapté à toutes les enseignes. Ainsi, présenter un prix unique dans tous les magasins peut tout à fait être un positionnement marketing délibéré, surtout chez les enseignes pour lesquelles le site e-commerce est un canal de vente important. Pour les autres, optimiser les prix en fonction du contexte de chaque magasin est une action essentielle pour prendre l'avantage sur ses concurrents, et particulièrement sur des pure-

optimiser les prix en fonction du contexte de chaque magasin est une action essentielle

players online. Ces derniers, en effet, proposent forcément un prix unique sur tout le territoire et doivent lisser les frais de livraison qu'ils facturent à leurs clients s'ils veulent maintenir leur propre image-prix. Ils n'ont par ailleurs aucun moyen de toucher des populations comme les voyageurs où d'adapter leur stratégie près des frontières.

En déployant une stratégie de pricing dynamique et locale qui prend en compte les spécificités de chaque magasin, les distributeurs physique ou « phygitaux » peuvent ainsi prendre un avantage décisif à la fois contre leurs concurrents immédiats et contre les pure-players online.



A propos d'ActiveViam

Une plateforme analytique in-memory, à la pointe de la technologie pour piloter vos opérations en fonction des informations les plus fraîches et des particularités de chaque entreprise.

- ▶ Editeur de logiciel d'origine française
- ▶ 12 ans d'expérience du "in-memory"
- ▶ 5 bureaux dans le monde
- ▶ 2 centres de R&D : Paris & New-York
- ▶ 50+ projets
- ▶ 40+ clients
- ▶ 80+ collaborateurs
- ▶ Excellence technologique mondialement reconnue par HPE, Oracle, Azure et Atos.



Plus de 10 ans que nous accompagnons nos clients en Europe, aux Etats-Unis, et en Asie, pour améliorer leur process.

En savoir plus

Visitez notre [site web](#).

Vidéo démo :

« Pilotage stratégique et opérationnel de l'image prix »



Organiser une démo personnalisée



LONDON

6th floor, Shaftesbury House
151 Shaftesbury Avenue
London WC2H 8AL
Tel: +44 7836 8820



NEW YORK

1412 Broadway Suite 2300
New York, NY 10018 USA
Tel: +1 646 688 4442



PARIS

46 rue de l'Arbre Sec
75001 Paris, France
Tel: +33 1 40 13 91 00



SINGAPORE

29 C Stanley Street, #03-01
068738 Singapore
Tel: +65 62 24 46 63



HONG KONG

21/F On Hing Building
1 On Hing Terrace
Central, Hong Kong
Tel: +852 3971 9154