GUIDE DE VENTE

DES PRIX PLUS INTELLIGENTS ET DES MARGES PLUS FORTES

COMMENT CPQ VOUS AIDE À FIXER VOS PRIX EN FONCTION DE LA VALEUR, ET NON DU COÛT

Découvrez comment des stratégies de tarification dynamiques et différenciées protègent vos marges et renforcent votre entreprise.

www.cpqbelgium.com

À propos de CPQ Belgium

Chez CPQ Belgium, nous aidons les entreprises de production et de services à simplifier leurs processus de vente complexes. Avec le logiciel Merkato CPQ, nous permettons des processus de devis rapides et précis, augmentons vos canaux et votre capacité de vente et garantissons une coordination parfaite entre les ventes et la production. Nous espérons que cette fiche d'information vous sera utile et sommes là pour répondre à toutes vos questions.

Introduction

Calculez-vous encore vos prix de vente en ajoutant simplement une marge à votre prix de revient ? Cela pourrait ne pas suffire. Nous vous invitons à repenser cette stratégie. Dans le secteur manufacturier concurrentiel d'aujourd'hui, votre stratégie de prix ne peut pas être basée sur une feuille de calcul de quelques kilomètres carrés ou sur une intuition. Il doit s'agir d'une décision consciente et rapide, motivée par votre valeur et votre position sur le marché. Une décision fondée sur une logique intelligente qui prend en compte des paramètres situationnels spécifiques.

LE PROBLÈME

> Prix de revient + marge fixe = Prix de vente

De nombreux fabricants continuent d'appliquer cette formule familière ou une variante (comme les remises). Bien que facile à calculer, ce modèle présente de sérieux inconvénients.

Tout d'abord, les économies réalisées sur les achats sont directement répercutées sur le client, même lorsque cela n'a aucun sens stratégique. Cela signifie que les prix fluctuent en fonction des performances des fournisseurs plutôt que de la valeur réelle du produit pour le client.

Avec le prix de revient majoré, le positionnement concurrentiel sur le marché est insuffisant et les caractéristiques uniques de votre produit sont souvent complètement négligées. Vous traitez votre offre unique comme si elle était interchangeable avec n'importe quel autre produit, ce qui fragilise votre position sur le marché.

Les remises incontrôlées ne font qu'aggraver la situation. Elles reposent souvent sur l'intuition plutôt que sur une logique commerciale claire. Dans certains cas, même les heures de main-d'œuvre ou d'ingénierie sont remises, des services pour lesquels les marges sont déjà faibles et les capacités limitées. Cela se produit lorsque les prix ne sont pas structurés de manière suffisamment détaillée : les remises sont appliquées de manière généralisée plutôt que stratégiquement limitées aux produits à forte marge. Lorsque le prix est déconnecté de la valeur, vous perdez profit et contrôle.

L'ALTERNATIVE

Comprendre que le prix est plus qu'un simple calcul – qu'il reflète la valeur de votre produit – change votre façon de concevoir la tarification.

Votre prix de vente doit refléter la valeur perçue par le client. Il doit prendre en compte le caractère unique de votre produit ou l'avantage stratégique de votre entreprise. Il doit également s'adapter à la concurrence et au prix que les clients de différentes régions sont prêts à payer.

Vous ne vendez pas seulement des composants. Vous vendez des solutions complètes. Supposons que vous ayez deux machines identiques vendues dans des pays différents. L'un des marchés est extrêmement concurrentiel et sensible aux prix. L'autre est mal desservi, et les clients sont prêts à payer plus cher pour la disponibilité et la rapidité. Devriez-vous facturer le même prix dans les deux cas ? Absolument pas.

Avec une stratégie de tarification basée sur la valeur, vous facturez en fonction du prix que le client est prêt à payer, de la valeur ajoutée que vous apportez et de la position stratégique que vous souhaitez prendre sur ce marché.

Comment y parvenir ? Distinguez votre structure de coûts interne de votre logique de tarification externe. Car la tarification ne vise pas à couvrir les coûts, mais à capter la valeur. Et avec les bons outils, vous pouvez le faire de manière cohérente, stratégique et sans compromis.

Votre prix de vente devrait refléter :

- Valeur perçue par le client
- Singularité de votre produit ou avantage stratégique de votre choix
- Pouvoir d'achat et attentes régionales

Fixez le prix en fnction de :

- Le prix que votre client est prêt à payer, en tenant compte de facteurs tels que le type de client, l'historique de votre relation ou la fréquence d'achat.
- La valeur ajoutée que vous offrez, comme une livraison plus rapide, une assistance supplémentaire ou une qualité supérieure.
- La position stratégique que vous souhaitez prendre sur ce marché et le niveau de concurrence.

Bhattacharya & Friedman (2001)

Une bonne compréhension des coûts fixes et variables d'un produit est essentielle pour choisir un prix optimal. Cependant, la tarification ne doit pas seulement refléter les coûts, elle doit également prendre en compte la valeur que les clients accordent au produit ou au service.

Une tarification intelligente peut entraîner une augmentation des bénéfices de 7,4 %, même avec une augmentation de prix de 1 %. Cela montre à quel point de petits ajustements basés sur la valeur peuvent avoir un impact financier disproportionné par rapport à une tarification fixe à coût majoré.

Bhattacharya, A., & Friedman, H. H. (2001). Using 'Smart' Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction. National Public Accountant Journal.

UNE TARIFICATION INTELLIGENTE POUR UNE MEILLEURE STRATÉGIE DE VENTE

C'est là que le CPQ fait toute la différence. Merkato CPQ vous permet de définir des règles de tarification complexes, adaptées à votre réalité commerciale.

Par exemple, vous pouvez définir des prix de base par région ou par type de client. Chaque produit ou configuration peut avoir sa propre logique de tarification. Vous pouvez protéger vos marges lorsque vos clients optent pour des mises à niveau ou des personnalisations. Et vous décidez précisément qui peut accorder des remises et sous quelles conditions.

Exemple de prix

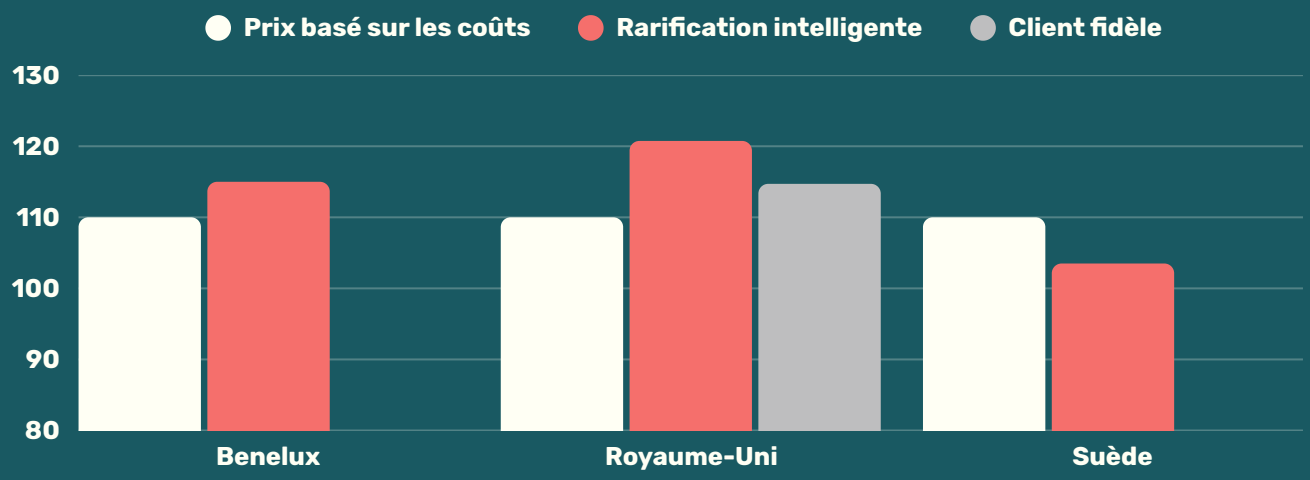
Imaginez ceci : le prix de revient dans votre usine pour un certain composant est de 100 €. En Belgique et au Luxembourg, vous décidez de maintenir le prix de base à 100 €. Au Royaume-Uni, la demande est plus forte, vous augmentez donc le prix de base à 105 €. En Suède, où vous essayez encore de vous implanter, vous fixez volontairement un prix plus bas : 90 €. Il s'agit d'un choix stratégique, pas d'une décision basée sur les coûts.

Ajoutez maintenant le type de client. Pour les clients fidèles, vous souhaitez peut-être accorder une remise ou leur donner un accès prioritaire aux promotions. Pour les nouveaux clients, vous choisissez de rester plus proche de votre marge idéale. Par exemple, un client récurrent au Royaume-Uni reçoit une remise de 5 % sur le prix de base de 105 €, ce qui donne 99,75 € avant marge. Un nouveau client ne reçoit pas cette remise.

Ensuite, vous introduisez l'urgence. Un client au Benelux demande une livraison express. Le configurateur CPQ applique automatiquement un supplément pour une production accélérée, par exemple 10 %. Le prix de base passe alors à 110 €. Si vous y ajoutez une marge stratégique de 15 %, le prix final s'élève à 126,50 €. Pour le client récurrent au Royaume-Uni, le prix final sera de 114,71 €.

Résultat : une tarification intelligente permet de trouver l'équilibre entre cohérence et flexibilité. Vos prix ne sont plus improvisés, mais intentionnels et défendables.

Remarque : les remises et suppléments ne s'appliquent pas arbitrairement au montant total. Ils sont attribués spécifiquement au bon composant au sein de la solution globale. Cela évite, par exemple, qu'une remise soit appliquée sur les heures de travail, où votre marge est déjà faible, ou qu'un supplément pour urgence soit facturé sur des tâches standard qui auraient de toute façon été effectuées. En attribuant les remises et suppléments de manière intelligente, vous rendez votre argumentaire tarifaire plus juste, transparent et convaincant - pour le client, et pour vous.



Cet exemple montre comment une tarification de base intelligente conduit à un modèle beaucoup plus réactif que la logique traditionnelle du coût majoré. Une approche uniforme basée sur les coûts peut sembler simple et équitable, mais en réalité, elle grignote discrètement vos marges et sous-estime votre offre. Un prix de vente fixe de 115 € sur tous les marchés et types de clients (comme dans l'exemple ci-dessus) limite à la fois votre rentabilité et la valeur perçue.

Une tarification intelligente est non seulement plus stratégique, mais aussi plus équitable. Un client fidèle au Royaume-Uni paie 114,71 € après une remise de fidélité, tandis qu'un nouveau client sur ce même marché paie 120,75 € pour la même configuration. Les relations à long terme sont importantes, et votre prix (et donc votre devis) doit en tenir compte.

Les modèles de tarification basés sur les coûts ne tiennent souvent pas compte de la réalité. Une livraison urgente au Benelux entraîne un supplément, portant le prix final à 126,50 €. Selon le lieu ou la charge de production, ce supplément pour urgence peut être encore plus élevé.

Ces coûts cachés ou négligés sont rarement pris en compte dans les modèles traditionnels, ce qui entraîne une baisse des marges et une perte de revenus. C'est le moment classique où l'on se dit : « On aurait dû s'en douter ». Mais à ce moment-là, il est trop tard.

Une tarification basée sur la valeur ne se contente pas de protéger vos résultats financiers. Elle améliore également la perception client et peut même stimuler les ventes. Les clients sont plus enclins à acheter lorsque le prix reflète leur contexte spécifique. Un prix plus élevé n'entraîne pas nécessairement une baisse des ventes. Au contraire : si le prix correspond à la valeur perçue, les chances de succès augmentent.

Ingenbleek & Guerreiro (2018)

PRIX BASÉ SUR LA VALEUR

Des études montrent que la tarification basée sur la valeur surpasse systématiquement les modèles traditionnels de prix de revient majoré en B2B. En ancrant le prix sur la valeur perçue et le positionnement concurrentiel, les entreprises préservent leurs marges et évitent les incohérences tarifaires qui nuisent à la confiance et aux revenus.

Ingenbleek, P., & Guerreiro, R. (2018). Cost-based price and value-based price: Are they conflicting? Journal of Revenue and Pricing Management

DIFFÉRENCIATION ET CALCUL EN TEMPS RÉEL AVEC CPQ

Grâce à l'intégration poussée de CPQ à votre logique métier et à vos données produits, chaque calcul de prix prend en compte le coût réel des composants, les conditions du marché et le client ou la zone de vente concernée.

Votre prix est ainsi automatiquement ajusté en fonction de la complexité du produit, de sa localisation et de la situation commerciale. Au lieu de corrections manuelles ou de calculs annexes, votre système CPQ reste précis et pertinent dès le départ.

Les commerciaux peuvent créer des devis en toute autonomie. Un devis pour un client en Belgique, en Allemagne ou en Scandinavie : il reste toujours aligné sur votre stratégie tarifaire. Vos objectifs de marge sont garantis et le client est servi rapidement.

Avec CPQ, votre entreprise peut ainsi établir des devis plus rapidement et maintenir des marges précises. Votre prix devient, pour ainsi dire, le prolongement de votre stratégie et de votre position sur le marché. Et comme les approbations sont intégrées au flux de travail, vous évitez toute baisse inutile de marge sans ralentir votre processus de vente.

LE RABAIS COMME STRATÉGIE, PAS PAR SYMPATHIE

Les remises peuvent être un outil puissant, mais seulement si elles sont utilisées consciemment. *Plus tôt cette année, quelqu'un nous a confié que son entreprise avait accidentellement accordé une remise de 2 millions d'euros sur un contrat, faute de contrôle. Cela est préjudiciable.* CPQ offre structure et contrôle sur ce sujet sensible.
Il garantit que les services à forte intensité de main-d'œuvre, où chaque heure compte, ne sont pas réduits sans raison valable. Votre équipe est encouragée à appliquer des remises sur les produits avec des marges suffisantes, lorsqu'il y a une marge de négociation.
Vous définissez les règles : quand, où et comment les remises peuvent être accordées.

Et surtout, CPQ garde une trace de l'approbation de chaque remise et de ses raisons. Vous pouvez ainsi évaluer son impact sur la rentabilité et en tirer des enseignements ciblés.
Une remise bien gérée renforce la confiance et accélère la conclusion de la transaction.
Une remise aléatoire érode vos bénéfices.

CERTITUDE DANS LA CONCLUSION DES AFFAIRES

Donnez enfin à votre équipe commerciale la liberté d'agir avec détermination, sans perte de profit ni de contrôle. Avec Merkato CPQ, vous fixez vos prix plus intelligemment, et non plus à la baisse. Vos marges restent visibles et ajustables. Vos prix sont fixés par région, sans feuilles de calcul interminables. Et vous vendez systématiquement en fonction de la valeur, et non du volume.

Avec Merkato, même les structures tarifaires les plus complexes deviennent faciles à mettre en œuvre, et impossibles à contourner.

CONCLUSION

S'il y a une chose que ce livre blanc veut clarifier, c'est bien celle-ci : le prix n'est plus seulement un chiffre. C'est un indicateur de votre valeur, de votre stratégie, de votre compétitivité et, bien sûr, de votre rentabilité.

S'en tenir à des formules obsolètes de coût majoré dans un monde saturé d'outils intelligents et de clients encore plus intelligents, c'est comme essayer de se repérer grâce à la position du soleil avec un GPS dans la poche ;).

Avec Merkato CPQ, créez une logique tarifaire juste, flexible et automatisée.

Gérez votre structure tarifaire en toute simplicité, sans chaos, sans chaînes d'e-mails ni fichiers Excel volumineux grâce à la version 122.

L'équipe

Notre conseil ? **Ne laissez pas votre stratégie tarifaire au hasard.** Discutons-en.

Nous aimons aider les entreprises avant-gardistes à décrypter la complexité de leurs prix et à en faire un moteur de croissance efficace. Pas de discours commercial, juste une conversation enrichissante sur les possibilités.

Envie d'échanger ?
👉 Contactez-nous: https://cpqbelgium.com/contact-merkato-cpq-fr/
👉 Suivez-nous sur LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/cpq-belgium/

Bonne chance avec votre stratégie de prix et à bientôt, nous espérons !