optimiX
SOLUTIONS



COMMENT CHOISIR SA SOLUTION DE **PRICING** ?

LIVRE BLANC

optimiX SOLUTIONS

Sommaire

INTRODUCTION & CONTEXTE

I. LES 5 AVANTAGES D'UNE SOLUTION DE PRICING

- Optimisation des prix
- Réactivité face à la concurrence
- Maximisation de la rentabilité
- Gains d'efficacité et de temps pour les équipes
- Meilleure communication interne

II. LES ÉTAPES POUR IMPLÉMENTER SA SOLUTION

1# Faire le point sur la gestion du pricing en interne
2# Définir vos objectifs d'adoption d'une solution de pricing
3# Définir le périmètre fonctionnel de votre future solution
4# Lister et hiérarchiser vos critères de choix
5# Évaluer les prestataires en fonction de vos critères
6# Choisir la solution et démarrer l'implémentation
7# Évangéliser et accompagner en interne

III. ÉTUDE DE CAS BOULANGER

boulanger

CONCLUSION

INTRODUCTION

Dans le retail, l'optimisation influence directement la rentabilité et la compétitivité d'une entreprise. L'impact du pricing va au-delà des chiffres financiers. Il participe à l'image de marque, influence les décisions d'achat des consommateurs et maintient les concurrents à distance.

Dans un contexte changeant, qui réclame de l'agilité, il y a donc urgence à moderniser la façon dont vous travaillez sur vos prix pour avoir un coup d'avance.

L'adoption d'une solution de pricing facilite l'ajustement des prix en fonction de facteurs multiples. Il libère vos équipes de tâches chronophages, vous rend plus efficace et plus réactif. A condition, bien sûr, de trouver la solution de pricing qui répond le mieux à vos besoins.

Le choix d'une solution de pricing ne s'improvise pas. Il est le fruit d'un projet, d'un cheminement à bâtir avec les collaborateurs impliqués dans le pricing et les autres services impactés.

Ce guide vous accompagne tout au long de votre projet, **en détaillant chaque étape** et en mettant en avant les questions essentielles à poser pour prendre la décision adéquate.

Nous mettrons également en lumière les principaux critères qui guideront votre décision.

optimiX
SOLUTIONS



PARTIE I : LES 5 AVANTAGES D'UNE SOLUTION DE PRICING

optimiX
SOLUTIONS

optimiX SOLUTIONS

1.OPTIMISATION DES PRIX

La **gestion des prix** est un enjeu clé pour les retailers. La stratégie de tarification impacte directement la rentabilité de l'entreprise, à travers le taux de marge. D'un point de vue marketing, l'image-prix est également un levier d'acquisition et de fidélisation client.

L'adoption d'une solution de pricing contribue fortement à l'optimisation des prix. Là où, auparavant, vous deviez calculer vos prix à la main ou avec un tableau Excel, la technologie ajuste tous les prix de manière dynamique en fonction des critères que vous avez définis dans votre stratégie de tarification.

Vous pouvez intégrer des facteurs comme la saisonnalité, les promotions, les données de la concurrence pour calculer vos prix. **La solution facilite également le chaînage entre les produits de votre assortiment pour garantir la cohérence de gamme**.
Grâce à cette solution, vous vous assurez que vos prix restent cohérents, compétitifs et préservent votre rentabilité.

2.RÉACTIVITÉ FACE À LA CONCURRENCE

Dans le retail, entre la saturation des marchés et l'inflation généralisée, **le moindre gain de compétitivité compte.** La concurrence entre les enseignes est féroce. Aussi, sur tous les pans de l'activité (assortiment, marketing, satisfaction client, ...), les acteurs analysent en permanence les mouvements de leurs concurrents.

Evidemment, le pricing n'échappe pas à la règle. **Optimiser ses prix, c'est également les ajuster par rapport à ceux de vos concurrents.** Quelle que soit votre stratégie de pricing, vous devriez être en mesure de réagir rapidement à un changement de cap de vos compétiteurs sur les prix.

Avec une solution de pricing, vous pouvez surveiller en temps réel les prix de vos concurrents et ajuster rapidement les vôtres en réaction.

3.MAXIMISATION DE LA RENTABILITÉ

Une solution de pricing efficace ne se contente pas de maintenir des prix compétitifs. Elle vise également à maximiser la rentabilité.

Vous pouvez par exemple **agir sur le taux et le mix de marge pour gagner en rentabilité tout en préservant votre image-prix** et en continuant de satisfaire vos clients.

4.GAINS D'EFFICACITÉ ET DE TEMPS POUR LES ÉQUIPES

Un hypermarché gère souvent plus de 100 000 références. Avec un Excel et des règles de calcul, modifier fréquemment tous les prix devient une tâche très chronophage voire impossible. Sans compter que la gestion manuelle des prix vous expose à des risques d'erreurs.

La problématique est d'autant plus pressante que, ces derniers mois, en raison de l'inflation, les changements de prix sont de plus en plus fréquents.

Une solution de pricing automatise le calcul des prix. Elle libère ainsi du temps précieux pour vos collaborateurs, qui peuvent se concentrer sur des tâches plus stratégiques, comme l'analyse des données et la définition de stratégies de tarification.

5.MEILLEURE COMMUNICATION INTERNE

La communication entre la centrale et les directeurs de magasin ou les franchisés est **souvent un défi dans le retail**.

En général, la centrale fait des propositions de prix sur la base de la stratégie de pricing de l'enseigne. Mais, surtout dans le cadre des franchises, les responsables locaux peuvent choisir de suivre ou non ces recommandations.

Avec une solution de pricing, vous vous dotez d'une solution centralisée dédiée à la gestion des prix. Toutes les parties ont accès aux informations sur les prix. La solution facilite la compréhension des stratégies de pricing par les franchisés et les responsables de magasin.

Dans l'autre sens, la centrale a une visibilité sur les choix faits par les magasins. Dans le cas où un magasin n'a pas suivi les recommandations mais a quand même performé, **l'enseigne pourra décider d'ajuster la stratégie en conséquence.**

Demandez une démo

Solution de Pricing

Découvrez les possibilités de notre solution de Pricing :

- **Collecte** : Relevé de prix on et off line
- **Analyse**: Matching produit et cohérence de gammes
- **Exploitation**: Stratégie de pricing et reportings

Demandez une démo



optimiX
Pricing Analytics



PARTIE II : LES 7 ÉTAPES DU PROJET D'IMPLÉMENTATION D'UNE SOLUTION DE PRICING

1.FAIRE LE POINT SUR LA GESTION DU PRICING EN INTERNE

Analyser la situation actuelle vous aidera à détecter vos axes d'amélioration en matière de pricing.

Cette analyse vous donnera également de la matière pour mieux identifier les solutions à même de répondre à vos besoins spécifiques et aux problématiques que vous rencontrez.

Voici plusieurs questions que vous devriez vous poser à ce stade :

- Vous envisagez de vous équiper d'une solution de pricing ?
- Ou vous envisagez de changer solution ?
- Quelle que soit votre situation, vous voulez optimiser la manière dont vous traitez la gestion des prix actuellement.
- Vous vous heurtez à des limites. Lesquelles ? Pourquoi ?

QUI SERONT LES UTILISATEURS DE LA SOLUTION ?

La manière dont vous travaillez sur la fixation des prix aura une influence sur votre choix de solution. La première question à se poser concerne la population d'utilisateurs :

- **Quels sont les collaborateurs impliqués ?**
- **Est-ce que ce sont les pricers, les chefs de produits, les acheteurs, les équipes opérationnelles en magasin ?**

D'une enseigne à une autre, les process et le nombre d'utilisateurs sont très variables. Certains grands groupes impliquent très peu d'utilisateurs dans la solution alors que des enseignes plus modestes en ajoutent bien davantage.

Il n'y a pas de règle en la matière. La population d'utilisateurs est propre à chaque groupe.

Pourtant, la quantité d'utilisateurs impliqués et la répartition des rôles entre les utilisateurs exercent une influence considérable sur les attentes que vous pourrez avoir vis-à-vis d'une solution.

Avant de comparer les solutions, vous devez absolument clarifier :

- **Qui seront les utilisateurs ?**
- **Quels seront leurs droits ?**
- **Qui collabore ?**
- **Qui administre ?**
- **Qui valide ?**

Généralement, les équipes produit sont les utilisateurs principaux d'une solution de pricing. En effet, les category managers gèrent la performance commerciale de leur catégorie de produits.

Ils sont chargés de la veille concurrentielle, de la proposition des assortiments. Ce sont eux également qui mettent en place les actions sur les prix et sont les garants de la cohérence de gamme.

Les acheteurs réalisent des actions assez similaires à celles des category managers. A la nuance près qu'ils vont plutôt concentrer leur attention sur les performances des produits d'un fournisseur donné.

Dans une logique omnicanale, on peut ajouter à la liste des utilisateurs potentiels le responsable e-commerce.

Les équipes opérationnelles en magasin sont également **impliquées dans le pricing**. Elles reçoivent les recommandations de prix de la centrale et se chargent de la mise en œuvre dans les points de vente.

optimiX SOLUTIONS

QUELS SONT VOS PROCESS ACTUELS EN MATIÈRE DE PRICING ?

En prolongement de la question des utilisateurs, vous devez également **considérer et évaluer** la manière dont les décisions en matière de pricing sont prises et appliquées dans votre organisation :

Qui prend les décisions de tarification ?

Dans certains secteurs, les category managers ont une large marge de manœuvre. Dans d'autres, c'est le marketing qui a la main sur les prix en tant que garant de l'image-prix.

Quels sont les critères utilisés pour déterminer les prix ?

Différents facteurs influent sur les prix : coûts d'achat, coûts logistiques, données concurrentielles, saisonnalité, météo, ... La nature et la quantité de critères à prendre en considération pour calculer les prix a un impact sur le choix d'une solution.

Comment les prix sont-ils communiqués aux points de vente ? Via quels canaux ?

Quelles sont les sources de données utilisées pour prendre les décisions de pricing ?

Quelles données recueillez-vous et, surtout, comment sont-elles remontées et analysées ?

Quel est votre niveau de réactivité en matière de pricing ?

Avec l'inflation, les enseignes changent leur prix beaucoup plus souvent.

Votre système actuel offre-t-il suffisamment de flexibilité ?

optimiX SOLUTIONS

QUELS SONT VOS AXES D'AMÉLIORATION POTENTIELS ?



Lorsque vous auditez vos process actuels, vous identifiez précisément leurs limites. Vous faites émerger des points de douleur qui sont autant d'axes d'amélioration potentiels.

Selon votre diagnostic, ces axes peuvent résider par exemple dans :

- **L'automatisation des tâches :** si votre gestion des prix repose largement sur des processus manuels ou sur des tableaux Excel, vous pouvez libérer vos équipes de tâches chronophages, gagner en réactivité et en efficacité et minimiser les risques d'erreur grâce à l'automatisation.

- **L'intégration des données :** si vous constatez que les données nécessaires au calcul des prix sont dispersées, l'adoption d'une solution de pricing vous aidera à centraliser et intégrer les données.

L'amélioration de la communication interne : vous remarquez que :

- **La communication entre la centrale et les magasins est problématique ?**
- **Quelle solution pour la rendre plus fluide ?**



QUEL EST VOTRE NIVEAU DE MATURITÉ SUR LA GESTION DU PRICING ?

Au moment de choisir une solution de pricing, il faut également être bien conscient de votre niveau de maturité sur le sujet.

C'est une condition nécessaire pour sélectionner une solution bien dimensionnée au regard de vos besoins, vos cas d'usage et la composition des utilisateurs.

En effet, **le choix n'est pas qu'une question d'outil.** Votre décision doit intégrer également la conduite du changement et l'adhésion des collaborateurs.

Vous pouvez investir dans l'outil le plus complet du marché mais c'est peine perdue (et argent perdu) si vos équipes ne se l'approprient pas et la solution reste sous-utilisée.

Enfin, votre choix de solution est également fonction de vos outils de pricing actuels.

La réflexion ne sera pas la même selon que vous n'avez pas de solution ou que vous utilisez déjà une solution, même « minimaliste ».

Quand nous avons commencé à rechercher un nouveau logiciel de pricing, nous travaillions déjà historiquement avec plusieurs solutions, qui nous fournissaient des prix, tout cela intégré dans notre outil SAP. Le problème, c'est que cet outil SAP ne permettait plus une réelle évolution. Nous étions plutôt bloqués dans ce que nous faisions au quotidien.

Alors que la diversification de la concurrence était énorme, l'outil ne nous permettait de paramétrer qu'une seule règle pour l'ensemble de Boulanger. Et le paramétrage était long et fastidieux.

Cela ne favorisait pas des modifications fréquentes. C'est pour ces raisons que nous avons décidé de chercher une autre solution."

Mathieu Louchez - Leader Pricing et Assortiment, Boulanger

2.DÉFINIR SES OBJECTIFS D'ADOPTION D'UNE SOLUTION DE PRICING

Maintenant que vous avez évalué votre gestion du pricing, la question qui se pose est la suivante :

Qu'attendez-vous d'une solution de pricing dans votre contexte ?

Pour définir vos objectifs, vous pouvez repartir de vos réponses à ces questions :

- **Où ressentez-vous des points de douleur dans votre gestion du pricing ?**
- **Pourquoi ressentez-vous ces points de douleur ?**
- **Comment pensez-vous pouvoir y remédier ?**

Sur cette base, vous allez dresser une **liste d'objectifs** :

- **Libérer du temps** sur des tâches opérationnelles pour que vos experts pricing se concentrent sur l'analyse des données et la stratégie
- **Réduire les erreurs** sur les prix qui écornent votre image-prix et nuisent à votre rentabilité
- **Intégrer davantage de données** et de facteurs d'influence dans le calcul des prix
- **Renforcer la communication** et la collaboration entre les équipes concernées par le pricing
- **Gagner du temps** et de l'efficacité sur les changements de prix
- ...



3.DÉFINIR LE PÉRIMÈTRE FONCTIONNEL DE VOTRE FUTURE SOLUTION

Pour atteindre vos objectifs, vous avez besoin que votre solution de pricing intègre un certain nombre de fonctionnalités.

Rassemblez une équipe multidisciplinaire de l'entreprise, comprenant des représentants des équipes impliquées dans le pricing mais également des autres services impactés par l'adoption d'une solution : IT, finance et contrôle de gestion, ...

Ensemble, **identifiez les fonctionnalités que vous estimez nécessaires dans une solution de pricing.**

Pour y parvenir, vous pouvez vous appuyer sur l'analyse de votre situation actuelle et, notamment, des points de douleur détectés.

Les besoins fonctionnels sont propres à chaque situation, spécifique à chaque enseigne.

optimiX SOLUTIONS

1 Les fonctionnalités métiers

En premier lieu, vous allez **identifier des besoins métiers.** Ils se traduiront par des fonctionnalités directement liées au travail de pricing.

2 Automatisation / Gain de temps

La solution doit automatiser les tâches liées au pricing et **libérer du temps pour les pricers**.

3 Analyse de données

Pour vous aider à calculer vos prix, **la solution choisie doit être capable de collecter, traiter et interpréter différents jeux de données** : données magasins, données concurrentielles, ...

4 Réactivité

Alors que les changements de stratégie tarifaire tendent à devenir plus fréquents, **la solution de pricing doit vous aider à ajuster rapidement vos prix en fonction de critères préalablement définis**, tout en minimisant les risques d'erreurs.







5 Cohérence de gammes

La solution doit garantir une cohérence dans les gammes de produits pour **éviter les incohérences de prix** qui pourraient dérouter les clients.

Cela passe par des modules de linking (chaînage).

6 Les fonctionnalités liées à l'expérience utilisateur

Certaines fonctionnalités ne répondent pas directement aux problématiques métiers.

Mais elles peuvent aider les collaborateurs impliqués dans le pricing à utiliser plus efficacement la solution.

Vous pouvez travailler en amont sur les parcours utilisateurs pour lister vos besoins en matière d'UI/UX.

- **Comment gèrent-ils les prix ?**
- **De quels écrans, dashboards, vues ont-ils besoin ?**

Une fois ce travail réalisé, vous pourrez rédiger un cahier des charges qui dresse une liste complète des fonctionnalités souhaitées dans une solution.

Ce cahier des charges fonctionnel vous servira de ligne directrice pour communiquer vos besoins aux éditeurs et identifier une liste de partenaires potentiels.

optimiX SOLUTIONS

4.LISTER & HIÉRARCHISER VOS CRITÈRES DE CHOIX

La capacité du fournisseur à répondre aux besoins fonctionnels est **une condition nécessaire mais pas suffisante**.

Pour départager les éditeurs et choisir votre solution, **d'autres critères importants entrent en considération**.

La flexibilité

Vos besoins sont spécifiques. Vous avez établi une liste de fonctionnalités pour répondre à vos objectifs et à vos cas d'usage.

Dans votre recherche de solution, vous allez rechercher des partenaires capables de vous livrer l'ensemble des fonctionnalités que vous avez identifiées comme nécessaires.

La question est alors de savoir si ces fonctionnalités sont standards, paramétrables, si elles nécessitent un développement mineur ou majeur ou si l'éditeur refuse de les développer.

C'est un critère très important car le coût sera moindre si l'éditeur peut répondre à vos besoins avec des fonctionnalités standard ou paramétrables. De plus, la capacité du fournisseur à répondre à vos besoins avec un minimum de développements est rassurante.

S'il doit développer des fonctionnalités spécifiques pour vous, vous n'avez pas la garantie que les nouveaux développements soient vite à la hauteur de vos espérances.

Les mises à jour et l'innovation

Le marché évolue en permanence. Si on prend ces dernières années, le paysage du retail a d'abord connu la crise du COVID, qui s'est traduite par une explosion du e-commerce. Ensuite, les pénuries sur certains produits et l'inflation généralisée ont pesé sur la façon dont les enseignes envisagent le pricing.

Dans ce contexte changeant, vous devez ajuster votre stratégie régulièrement. Le choix d'une solution doit permettre de se projeter à court, moyen et long terme, pour être en mesure de répondre aux évolutions, que ce soit en termes de fonctionnalités plus avancées ou de changements de stratégie.

Si vous optez pour une solution spécifique, qui ne peut pas évoluer ou être reconfigurée facilement, **vous risquez de vous trouver dans une situation difficile**.

La question de la sous-traitance

Est-ce que le fournisseur sous-traite tout ou partie des modules de la solution ?

La question est importante car vous avez besoin d'une solution qui puisse évoluer avec vos besoins.

Dans cette optique, si la solution intègre tous les modules qui pourraient vous être nécessaires à l'avenir, **vous serez en mesure de les activer rapidement pour répondre à un nouveau besoin.**

Or, si l'éditeur sous-traite, vous êtes tributaire de sa relation avec le sous-traitant. A l'inverse, si le partenaire choisi possède toutes les fonctionnalités, **il peut couvrir l'ensemble du spectre possible pour vous, ce qui réduit l'incertitude.**

L’accompagnement de l’éditeur

La capacité de votre partenaire à vous accompagner est un facteur clé de succès.

L’accompagnement a une double visée :

- Aider les équipes à utiliser la solution de manière optimale pour atteindre vos objectifs
- Accompagner l’équipe projet et les collaborateurs concernés dans la conduite du changement

La proximité et la relation de confiance que vous tissez avec l’éditeur jouent un rôle important. En amont, vous voudrez sans doute savoir qui seront vos interlocuteurs prioritaires.

- **Combien seront-ils ?**
- **Y aura-t-il un chef de projet dédié auprès de vous ?**
- **Quid du support ?**

Vous devez envisager de travailler pendant plusieurs années avec ces personnes.

- **Vous paraissent-elles dignes de confiance ?**
- **Est-ce que le « feeling » est bon ?**

Les références du partenaire

Vous cherchez un partenaire fiable et solide.

- **Comment savoir si un éditeur est assez robuste pour vous accompagner sur le long terme ?**

Vous pouvez vous intéresser à son historique.

- **Depuis combien de temps est-il actif sur le marché ?**
- **Quels sont ses succès ?**
- **Quelle est son expérience ?**
- **Quelles sont ses références clients ?**

Par exemple, si vous êtes dans le secteur alimentaire, vous voudrez peut-être que l'éditeur choisi ait des références dans ce domaine.

L'intégration, la facilité et le temps d'implémentation

L'implémentation d'une nouvelle solution passe par votre équipe IT.

Le responsable IT aura besoin de garanties sur la capacité d'intégrer la solution dans l'architecture existante, sur la manière dont les données vont transiter entre les outils, sur la complémentarité de la solution avec le système déjà en place.

La façon dont la solution s'intègre et la facilité d'implémentation sont donc des critères qui comptent.

La sécurité des données

La sécurité des données est également un enjeu fort.

Vous ne voulez pas que vos « recettes » de pricing puissent fuiter ou être exposées. **Vous allez donc vous assurer auprès des éditeurs que toutes les mesures sont en place pour assurer l'intégrité de vos data.**

Il est probable que tous les critères que vous avez listés ne seront pas d'importance égale.

Si c'est le cas, vous pouvez les pondérer en fonction de leur niveau d'importance avant d'évaluer les éditeurs.



Quand nous avons établi notre cahier des charges, nous avons listé 3 points prioritaires. Le premier était une meilleure ergonomie. Malgré les défauts de notre précédent outil, il était facile à utiliser car tout le monde le connaissait depuis des années. Nous voulions donc un outil au moins aussi convivial. Nous voulions également améliorer la visibilité et la prise de décision.

La deuxième chose était la qualité de l'information, ce qui était extrêmement important pour nous. Lorsque je parle de qualité de l'information, je fais référence à la capacité de l'éditeur à nous fournir les bons prix de nos concurrents chaque jour, conformément à nos besoins. Ces données concurrentielles étaient cruciales pour nous, étant donné l'ampleur du catalogue produit de Boulanger. Il y a quelques années, certaines catégories de produits n'étaient pas surveillées, mais avec notre nouveau logiciel de tarification, nous voulions que toutes nos données soient couvertes.

Le troisième point, c'était l'agilité. Notre ancien outil n'était pas du tout agile, et nous ne pouvions plus nous permettre d'avoir un outil rigide, surtout à la lumière des évolutions que nous avons observées ces dernières années.

Mathieu Louchez - Leader Pricing et Assortiment, Boulanger

5.ÉVALUER LES PRESTATAIRES EN FONCTION DE VOS CRITÈRES

Maintenant que vous avez votre liste de critères en main, l'étape suivante consiste à identifier les partenaires potentiels et à les évaluer.

Pour cela, **votre liste de critères devient une grille de notation**. A vous d'engager des discussions avec les éditeurs, de creuser pour s'assurer qu'ils répondent à vos critères.

Vous pouvez également examiner leurs références et **recueillir des retours d'expérience** de leurs clients pour évaluer leur adéquation avec vos critères de choix



6.Choisir la solution et démarrer l'implémentation

Une fois que vous avez recueilli toutes les informations nécessaires, vous pouvez enfin choisir la solution qui correspond le mieux à vos besoins et démarrer le processus d'implémentation.

Vous devrez veiller à bien définir les rôles de vos différents collaborateurs et établir un planning précis avec l'éditeur de votre choix.

optimiX SOLUTIONS

De manière assez classique il faudra vous reposer sur au moins 2 profils dans votre organisation :

- **Un profil Métier,** qui sera chargé de recueillir les besoins au sein de vos équipes (Pricing, Produits, Marketing, Achats, ...) pour les retranscrire à l'Editeur lors de l'implémentation et des ateliers de cadrage

- **Un profil technique / SI / IT** pour toutes les questions de flux et sécurisation des données

Une fois ces éléments définis vous pourrez dérouler la phase d'implémentation sereinement.

7.Évangéliser et accompagner en interne



Enfin, dernier point crucial, vous devez vous assurer que vos collaborateurs comprennent les avantages de la nouvelle solution de pricing et soient prêts à l'adopter.

La communication interne est essentielle pour le succès de l'implémentation. En réalité, cette étape commence dès les prémices du projet.

Si vous impliquez les collaborateurs métiers concernés dès le recueil des besoins, vous avez plus de chances de les embarquer.

Si vous sentez quelques réticences au sein de vos équipes, **il est conseillé de trouver des "champions" parmi vos collaborateurs**.

Ils seront les porteurs du Projet à travers vos différentes équipes et assureront la transition vers un déploiement plus global.



Accompagnement au changement



Par exemple, vous souhaitez que vos Chefs de Produits figurent parmi les utilisateurs principaux de votre nouvelle Solution de Pricing.

Il arrive souvent que certains d'entre eux soient davantage motivés par le sujet et ce sont généralement les Chefs de Produits responsable des gammes les plus disputées de votre secteur.

Vous pourrez alors solliciter votre Editeur pour débuter les tests et les travaux sur la famille de produits identifiée et débuter le paramétrage avec ce champion.

Si vous avez fait le bon choix d'éditeur, le Chef de Produit se rendra vite compte de la plus-value apportée par **la nouvelle solution et pourra aisément convaincre le reste de vos équipes d'emboiter le pas**.

Etat des lieux du pricing de Boulanger

Un outils vieillissant : en effet, l'outil ne permettait pas à Boulanger de mettre en place plusieurs stratégies de prix face à la concurrence grandissante

Constat et retour d'expérience client de Boulanger face à la concurrence

- De nombreux concurrents dans plusieurs secteurs d'activité différent : GSS, fournisseurs, pure players
- Des services de plus en plus attractifs : vente en reconditionné, rachat et rapport d'articles défectueux
- Savoir reconnaître les concurrents sur qui s'aligner: de nombreux concurrents arrivent sur le marché et il faut distinguer ceux qui sont du même secteur

Le souhait de l'enseigne Boulanger

- Avoir un outils plus ergonomique
- Récupérer des informations de qualité sur les prix des concurrents
- Travailler avec un outil agile pouvant être modulable et personnalisable à souhait

Pour quels résultats ?

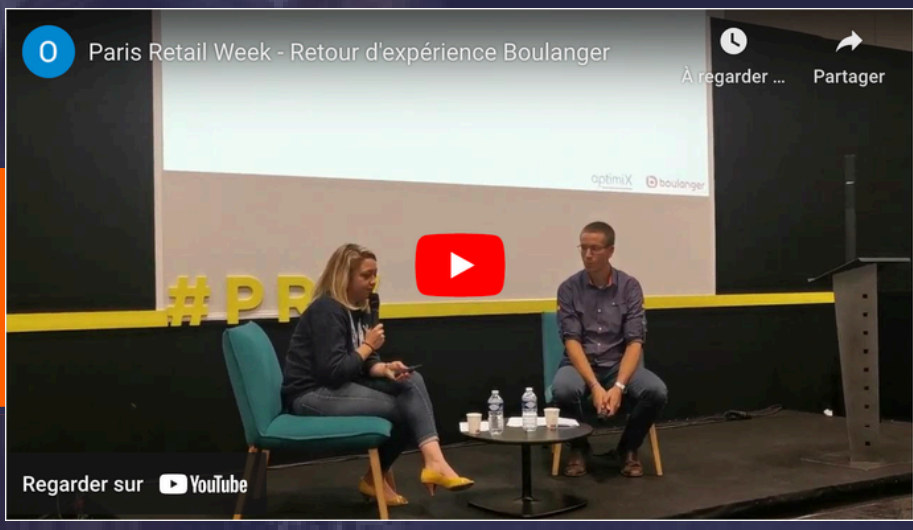
ROI quantitatif

- Un projet rapide
- Une veille concurrentielle plus étoffée
- Les équipes métier ont divisés leur temps d'alignement par 2

ROI qualitatif

- Stratégie différente en fonction du produit
- Agilité de l'outil en fonction des besoins
- Confiance des utilisateurs
- Vision de la concurrence qui était faussée
- Respect du planning

Regarder le replay



CONCLUSION

Le pricing apparaît comme un puissant levier de rentabilité et de compétitivité. Les données existent et ne demandent qu'à être exploitées. Toutes les conditions semblent réunies pour entrer de plain-pied dans l'ère du pricing intelligent.

L'optimisation des prix présente en effet plusieurs bénéfices :

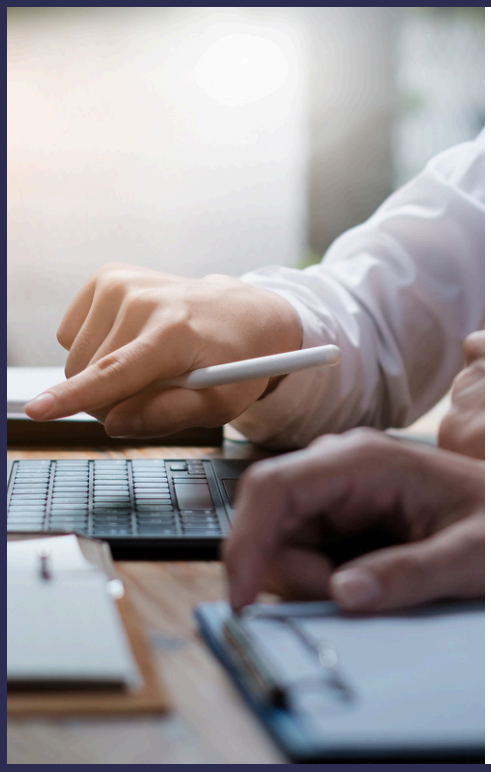
- **Libérer du temps** pour vos équipes,
- **Augmenter la réactivité** face à la concurrence,
- **Maximiser la rentabilité**,
- **Améliorer la communication interne**.

Les avantages sont nombreux. Mais, pour profiter de ces gains, le choix d'une solution de pricing adaptée est incontournable.

Alors que l'offre de solutions retail tech se développe, **comment vous assurer de choisir le bon éditeur ?**



Dans ce guide, nous vous avons livré une série de conseils pour appuyer votre recherche de solution sur des bases solides. Il faut également bien comprendre que le choix d'un partenaire doit également reposer sur une vision commune de l'avenir du pricing.



L'avenir du pricing intelligent repose sur des analyses de données avancées, des algorithmes d'intelligence artificielle de pointe pour simplifier encore plus la gestion des prix.

Bientôt libérés de la gestion opérationnelle des prix, les pricers pourront réaliser des analyses plus granulaires et **construire des stratégies de pricing plus précises et performantes.**

C'est cette vision que nous portons chez **OptimiX** et que nous aimerions partager avec vous.




Échangez avec nos experts
en pricing
www.optimix-solutions.com
optimiX
SOLUTIONS