



Résultats & recommandations basés sur notre dernière étude
MERCURI INTERNATIONAL

COMMENT RÉUSSIR À VENDRE SON PRIX DANS UNE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE

De nos jours, comment les commerciaux peuvent-ils vendre et défendre leur prix avec confiance ? Dans un contexte où notre société est marquée par les défis croissants que représentent les augmentations des coûts de l'énergie, de la logistique, de la production et de l'approvisionnement, la vente du prix est devenue un véritable défi.

Prenons l'exemple suivant : les conteneurs maritimes. En janvier dernier, la demande s'élevait à 2k€. Aujourd'hui, ce chiffre représente environ 6k€. En outre, ce prix ne garantit pas la disponibilité, ce qui retarde les livraisons et augmente les prix. Dans l'ensemble, le pouvoir sur les marchés se déplace plus fortement des clients vers les fournisseurs. À première vue, il peut sembler facile et opportun de profiter de cette dynamique pour augmenter les prix par réflexe et distribuer les marchandises à son propre avantage. **Mais est-ce la bonne approche pour entamer une négociation commerciale ? Et avons-nous vraiment pris en compte l'impact des évolutions futures du marché ?**

QUESTIONS CLÉS :

Comment communiquer sur les augmentations de prix ?

Les commerciaux, lors de la négociation, doivent-ils expliquer les hausses de prix en mettant l'accent sur les facteurs déjà mentionnés ci-dessus ? Ou doivent-ils se munir de plus de précisions - par exemple sur les indices de prix à la consommation ?

Comment les distributions prioritaires sont-elles déterminées et discutées ?

Comment la gestion de l'approvisionnement et les risques de défaillance sont-ils gérés ? Quels clients devraient bénéficier d'une livraison préférentielle et à quels prix devrions-nous les approvisionner ?

Notre portefeuille est-il interchangeable ?

Les augmentations de prix de certains produits ont-elles un impact sur le reste du portefeuille ? Dans quelle mesure notre position auprès de la clientèle est-elle assurée - quelle est notre pouvoir de négociation et dans quels domaines sommes-nous facilement remplaçables ?

Les pertes de clients ou de volume sont-elles prises en compte ?

Comment les clients seront-ils soutenus après avoir subi des pertes ?

C'EST DANS CE CONTEXTE QUE MERCURI INTERNATIONAL A MENÉ UNE ÉTUDE SUR CE SUJET.

Plus de 100 entreprises ont participé à l'enquête et les résultats montrent clairement qu'il s'agit d'un sujet clé, qui continuera d'intéresser les commerciaux dans le futur.

DEVRIIONS-NOUS AUGMENTER LES PRIX MAINTENANT ? PLUS FACILE À DIRE QU'À FAIRE...

LES RÉSULTATS PRINCIPAUX DE L'ENQUÊTE EN UN COUP D'ŒIL

80%

Plus de 80 % des répondants affirment que les conditions du marché deviennent beaucoup plus difficiles en raison des goulets d'étranglement au niveau de l'approvisionnement, de la logistique et de l'augmentation significative des coûts.

87%

87 % prévoient d'augmenter leurs prix, dont 27 % de plus de 7,5 %. Cela montre que les facteurs de coût actuels et la rareté des matières premières obligent les entreprises à augmenter leurs prix. La manière dont ces augmentations de prix sont justifiées sera cruciale, et les obligations en matière de délais de livraison feront partie de la discussion.

66%

66 % prévoient d'ajuster les prix en fonction de la clientèle (grands comptes ou petits comptes). Le mode de communication variera également : communication écrite, réunions en présentiel ou en distanciel.

82%

82 % prévoient de modifier leur stratégie de vente.

91%

91 % supposent que leurs concurrents augmenteront également leurs prix. Cela n'est pas surprenant en soi, mais il s'agit d'un phénomène nouveau pour le secteur de la vente, qui, traditionnellement, s'inquiétait davantage de perdre des marchés en raison de la baisse des prix de ses concurrents.

70%

Plus de 70 % des personnes interrogées s'attendent à ce que les clients comprennent les augmentations de prix, mais prévoient des négociations difficiles. 81 % pensent également que les clients pourront assumer les ajustements de prix.

En général, les personnes interrogées estiment - avec quelques nuances - que leurs équipes commerciales sont bien ou très bien préparées aux défis qui se présenteront. En particulier en ce qui concerne la communication sur les goulets d'étranglement, mais aussi la gestion des ajustements de prix.

Ces résultats sont surprenants, étant donné que ce cumul de défis - goulets d'étranglement, prix, etc. - est un phénomène nouveau et difficile.



5 RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION N°1

Pas de décision spontanée : Les ajustements de prix – tout comme la gestion des matières rares – devraient être une décision stratégique et ne pas être laissés dans les mains des commerciaux, au gré de leur expérience ou de leurs intuitions. Il faut au contraire établir des normes et des procédures claires, ainsi que des lignes directrices uniformes en matière d'argumentation. Sans cela, les dépenses augmenteront, les relations avec les clients se détérioreront et des négociations qui auraient pu être positives échoueront.

RECOMMANDATION N°2

Évaluer les conséquences de l'approche client : Comment les coûts fixes et variables de la production évoluent-ils lorsque les goulets d'étranglement modifient le volume de production ? Les augmentations de prix sont particulièrement importantes pour les produits dont les coûts fixes sont élevés, car les pertes de volume sont plus critiques que pour les produits dont les coûts variables sont considérables. Dans quelle mesure le portefeuille est-il interchangeable ? Des augmentations de prix compréhensibles et justifiables pour certains produits ont-elles un impact sur le reste du portefeuille ? La relation avec le client est-elle assurée ? Quel est le pouvoir de négociation de l'entreprise ? Où pouvons-nous être facilement remplacés ?

RECOMMANDATION N°3

Définir une stratégie de négociation en fonction de la clientèle : Identifier les clients qui bénéficieront d'un traitement préférentiel en matière de livraison. Offrir un service de livraison préférentiel pour des prix plus élevés. Décider de commencer par les détails ou par un raisonnement plus général. Choisir entre les visites en présentiel ou en distanciel.

RECOMMANDATION N°4

Checklist – La préparation

Quelle a été la dernière augmentation de prix et quel en a été le montant ?

Quel sera l'impact de l'augmentation sur les autres produits du portefeuille et sur la collaboration future ?

BATNA « Best Alternative to a Negotiated Agreement » en anglais, appelé MESORE en français pour « MEilleure SOLution de REchange/REpli » : Quelle est la meilleure solution si l'augmentation de prix présentée n'est pas acceptée ?

- Quels volumes de livraison sont réalistes en fonction de la clientèle et à quelle échéance ?
- Quelles sont les réactions attendues ? Quelles sont les conséquences des augmentations pour le client ?
- Le client peut-il répercuter les augmentations de prix sur ses propres clients ?
- Dans quelle posture et avec quels objectifs entrons-nous dans la négociation (rapport de force) ? Quel est notre position auprès de l'acheteur ?

RECOMMANDATION N°5

Évaluation et partage des bonnes et mauvaises pratiques :

Les effets des retombées et les réactions des clients doivent faire l'objet d'un suivi permanent, la direction ayant besoin d'informations actualisées sur l'état des différentes initiatives commerciales. À cette fin, les responsables commerciaux ont intérêt à fournir régulièrement un feed-back sur leurs actions. Les résultats doivent pouvoir être consultés en temps utile et apporter des réponses aux questions soulevées en interne : Comment les coûts fixes et variables de la production évoluent-ils si la quantité produite diminue en raison de pertes de clients ? Les augmentations de prix sont particulièrement importantes pour les produits ayant une proportion élevée de coûts fixes (raison : dégression des coûts fixes), puisque les pertes de volume sont plus importantes dans ce cas que pour les produits ayant des coûts variables élevés. Conclusion : des estimations de coûts doivent être établies ; les conséquences possibles des augmentations de prix/réductions de volume sur les coûts de production doivent être étudiées.

CONCLUSION DE NOTRE ÉTUDE :

La mise en place d'une stratégie commerciale élaborée revêt une importance cruciale pour justifier l'application de tarifs plus élevés en période difficile. Cela implique la nécessité d'expliquer et de négocier avec les clients, un défi amplifié par la combinaison et la complexité des facteurs précédemment évoqués. Ainsi, les équipes commerciales requièrent des outils qui leur procurent confiance pour mettre en œuvre de manière professionnelle et fructueuse les lignes directrices stratégiques.

RDV sur notre site :



+33 1 47 32 93 93



contact@mercurifr.com

