

Comment optimiser ses prix
pour améliorer sa rentabilité

Présentation au CRT
Provence-Alpes-Côte d'Azur

 **New Value Paths**

Damien ROBERT

damien.robert@newvaluepaths.com

+33 6 18 46 69 38

Savines-le-Lac



Damien ROBERT

*damien.robert@
newvaluepaths.com*

+33 6 18 46 69 38

22 ans d'expérience en Pricing



17 ans dans le cabinet de conseil Simon-Kucher
Partner et responsable global de la **practice Loisir, Tourisme, Transport**



3 ans comme responsable **Pricing Stratégique et Promotionnel** de
Disneyland Paris (hôtel, parcs, boutique et restauration)



2 ans comme **Chief Solution & Delivery Officer** chez Pricemoov, une
solution de gestion des prix



Depuis 2023, **consultant indépendant en pricing** et en transformation
des business modèles

Formation : Ingénieur ISAE SUPAERO (2000) + intervenant à HEC et Dauphine



Vous donnez les clés pour savoir comment :

- Adapter votre structure de prix
- Fixer vos prix aux clients directs
- Fixer vos prix aux intermédiaires

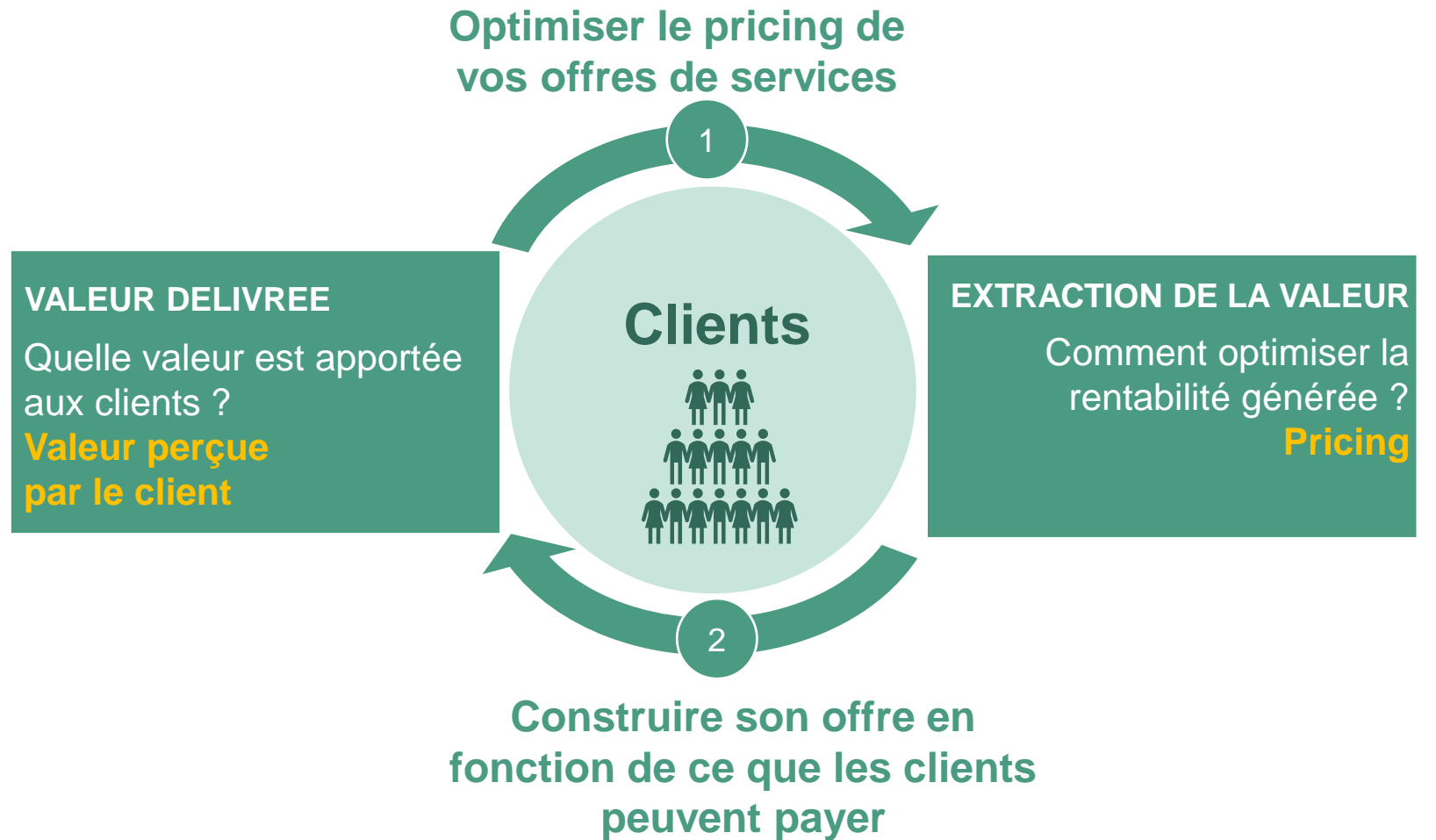


1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance 10mn
2. Comment optimiser sa structure de prix ? 50mn
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ? 10mn
4. Quelle communication sur ses prix ? 10mn
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ? 10mn
6. Questions / Réponses 20mn

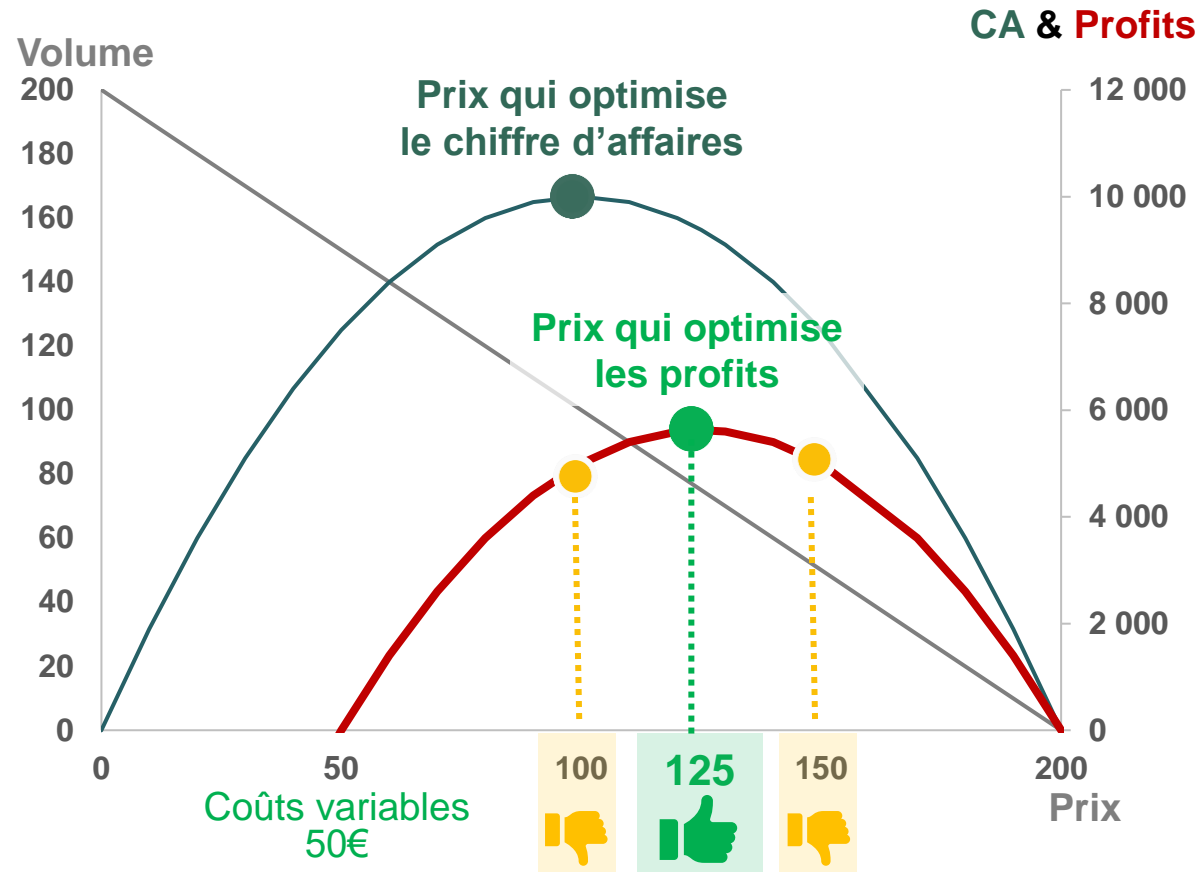


- 1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance**
2. Comment optimiser sa structure de prix ?
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ?
4. Quelle communication sur ses prix ?
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ?
6. Questions / Réponses

Pricing = Comprendre la valeur pour le client



Trouver le prix optimal



Prix trop cher

- Marge par client plus élevée
- Mais on perd trop de client

Marge = 5 000 €



Bon prix

- Equilibre optimal entre marge par client et volume de clients

Marge = 5 625 € (+12,5%)



Prix trop bas

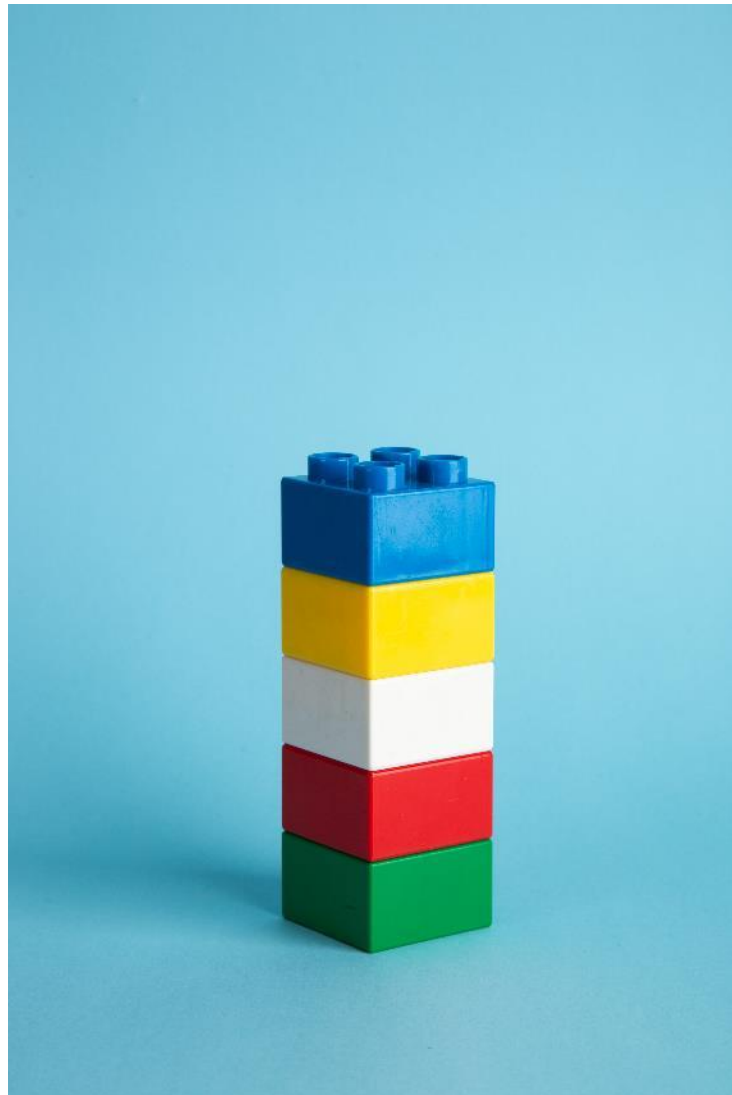
- Volume important de clients
- Mais plus assez de marge par client

Marge = 5 000 €



1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance
2. **Comment optimiser sa structure de prix ?**
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ?
4. Quelle communication sur ses prix ?
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ?
6. Questions / Réponses

Les axes de la structure de prix



Saisonnalité



Approche de gamme Eco / Standard / Premium



Différenciation des prix par profil de client

A+B

Package de prestations



Prix par durée

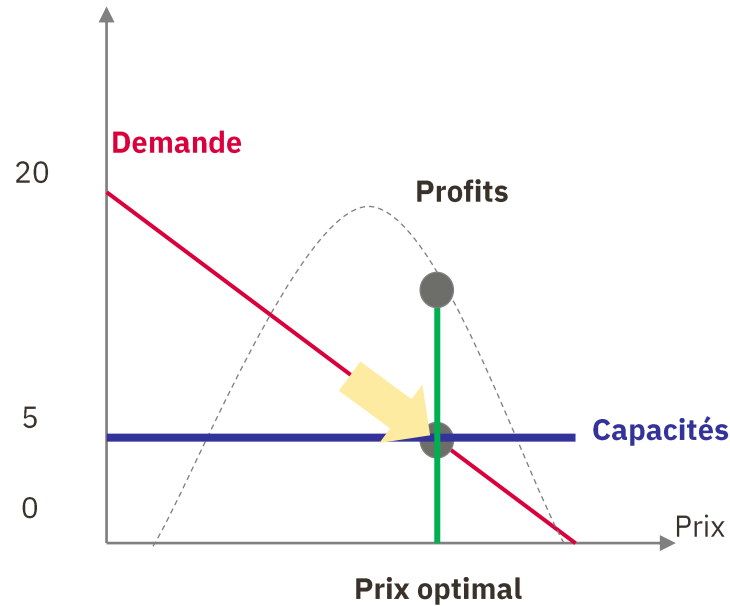
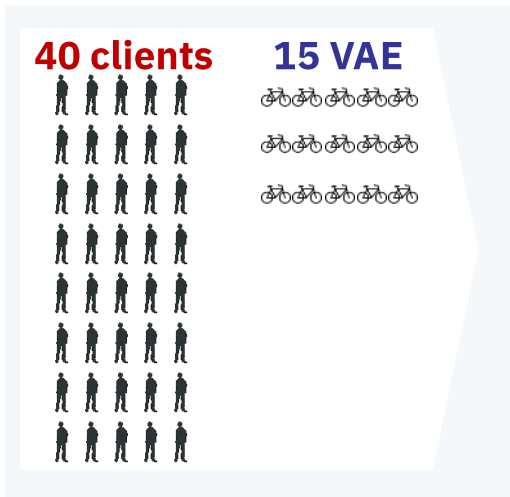


Promotions



Le bon pricing en haute saison

Cas 1 – Périodes contraintes (plus de demande que de disponibilité)

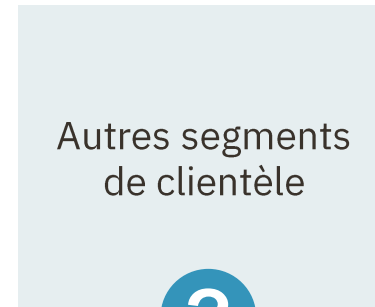
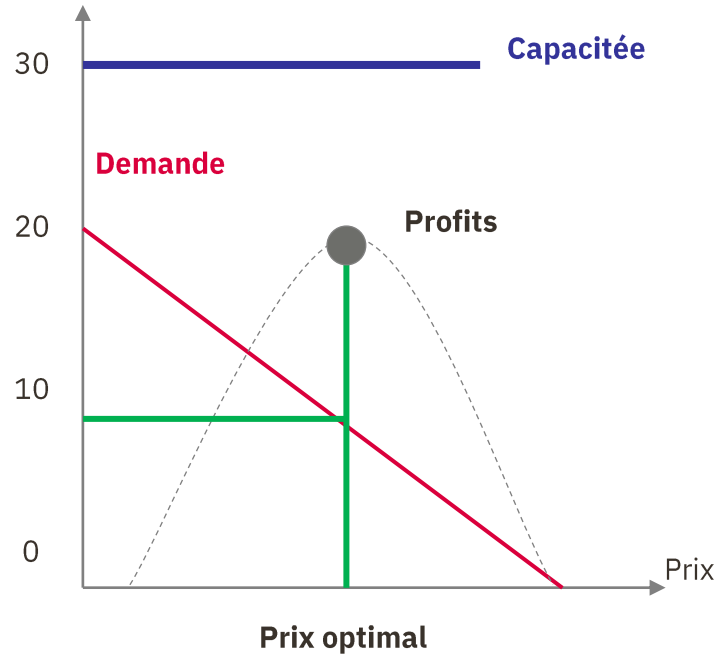
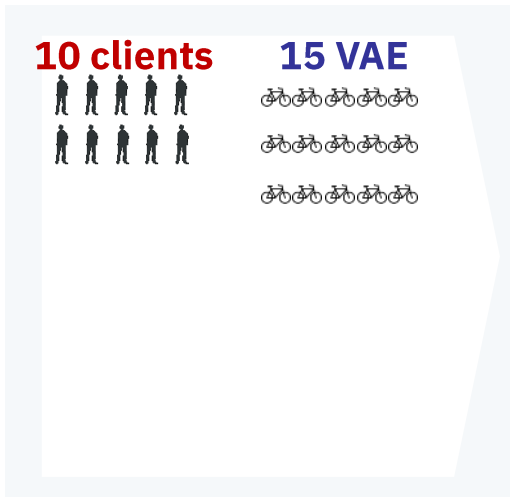


Indicateur du bon prix : Avoir un prix assez haut pour ne pas être rempli trop en avance



Le bon pricing en basse saison

Cas 2 – Périodes non contraintes (moins de demande que de disponibilité)



Indicateur du bon prix : Avoir un prix compétitif par rapport à la concurrence



Prix locations de vélo Ouessant



Basse saison

Haute saison
11 Juillet-28 Août

VÉLO ÉLECTRIQUE

- Dérailleur 7 vitesses.
- Batterie de 317W (36V x 14 Ah).
- Pour adultes et enfants à partir de 14 ans minimum.

TARIFS

(possibilité de tarifs dégressifs selon vos demandes) :

- La journée : 30 €
- La journée supplémentaire : 15 €

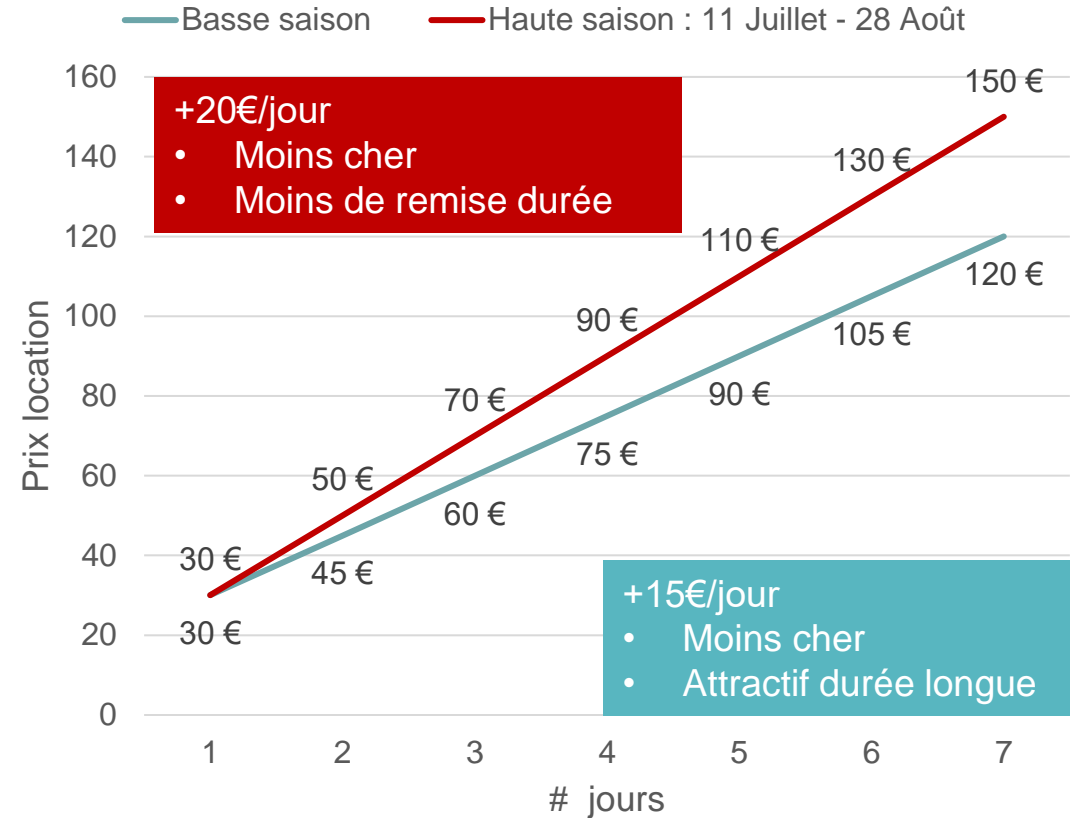
VÉLO ÉLECTRIQUE

- Dérailleur 7 vitesses.
- Batterie de 317W (36V x 14 Ah).
- Pour les adultes et les enfants à partir de 14 ans.

TARIFS

(possibilité de tarifs dégressifs selon vos demandes) :

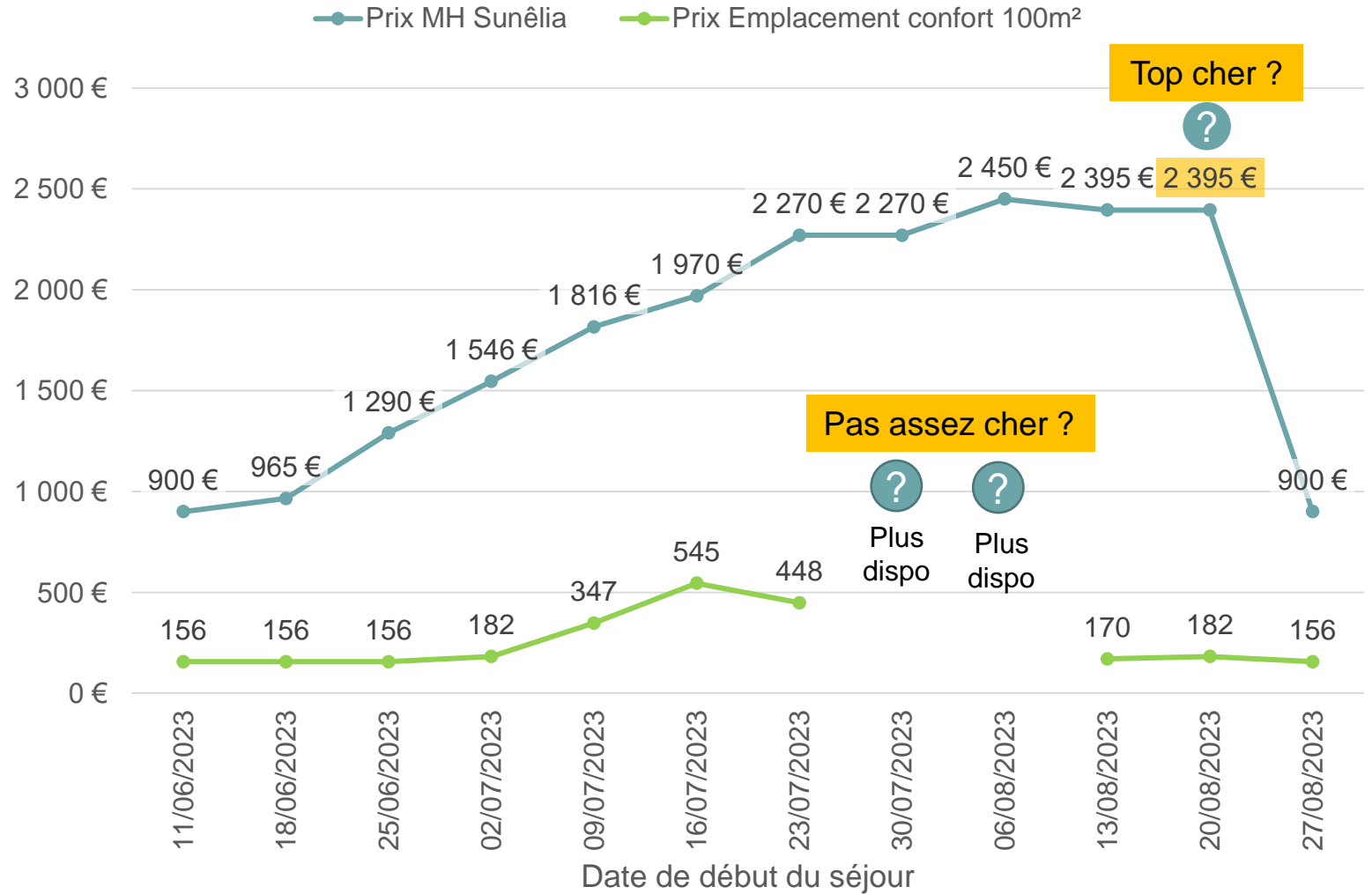
- journée : 30 €
- 2 jours : 50 €
- 3 jours : 70 €
- 4 jours : 90 €
- 5 jours : 110 €
- 6 jours : 130 €
- 7 jours : 150 €





Prix location camping Hippocampe, Volonne

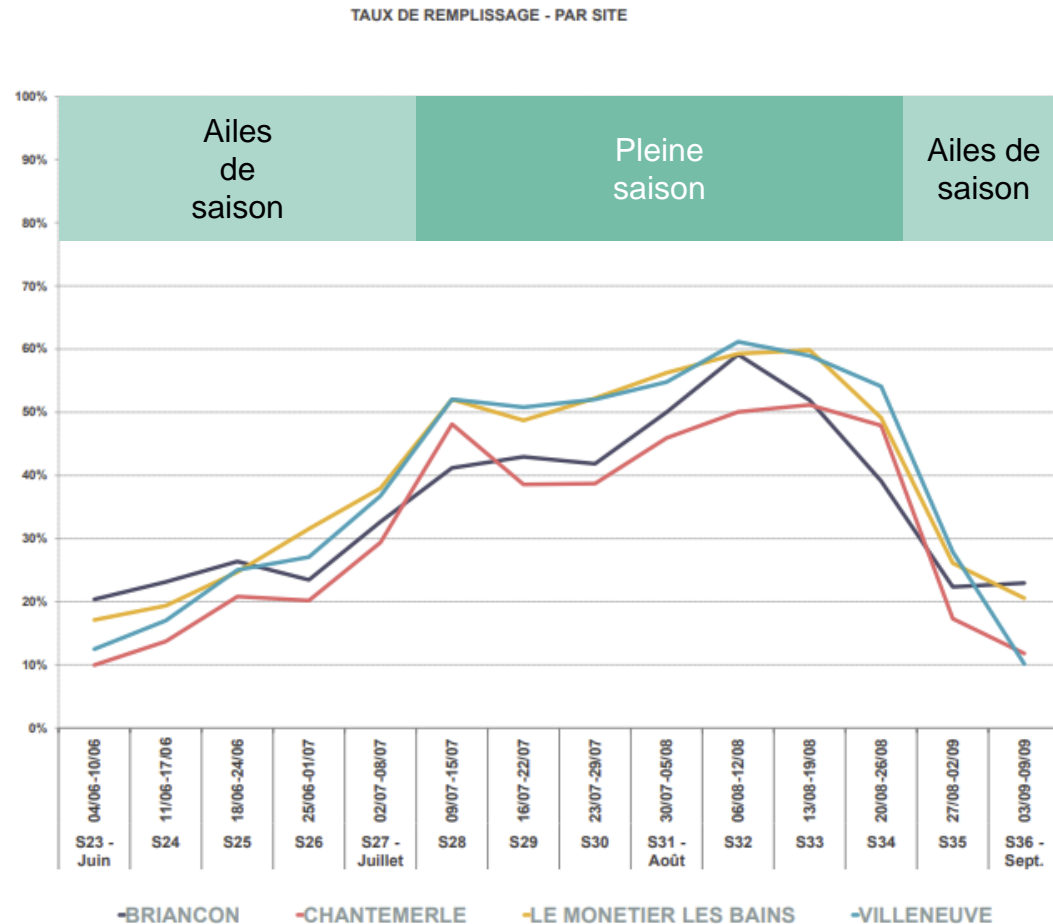
Prix 7 jours





Illustration

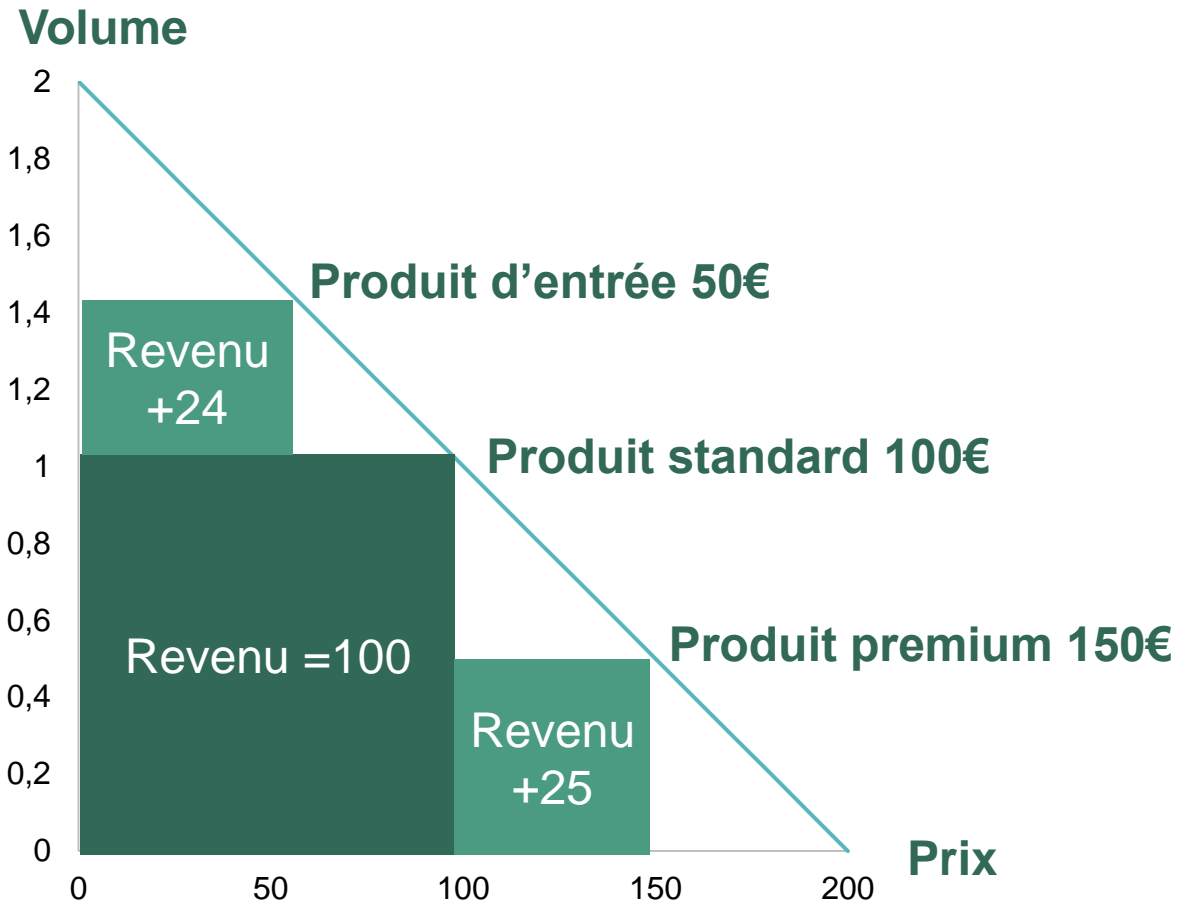
Serre Chevalier – Taux d'occupation Été 2022



Question clés pour savoir si je dois créer des prix différents selon les saisons :

- Est-ce qu'il y a des périodes où je n'ai **pas assez de capacité** pour tous les clients ?
- Si je faisais des prix **un peu plus chers** sur les périodes de pointe, est-ce que je continuerais à être plein ?
- Est-ce que les clients des ailes de saison ont un profil différent qui justifie de pratiquer des prix plus bas ?

Différenciation de l'offre produit



Chiffre d'affaires si produit standard uniquement = **100€**



Chiffre d'affaires avec 3 produits = **149€**

Illustration - # de prix et écarts de prix



Rafting Découverte
Durée

36 € /pers

- Durée 2h00 à 3h00
- Niveau débutant à confirmé
- Équipement haut de gamme fournis
- Titres du Bâilleur / Embrun
- 2 Perte de bus en fonction du rendez-vous

Réservation 0492433369

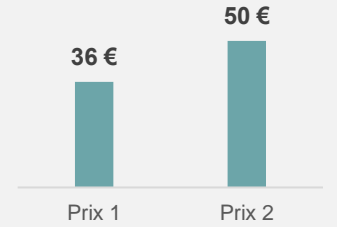
Intégrale Rafting
Durée

50 € /pers

- Durée 3h30
- Niveau débutant à confirmé
- Équipement haut de gamme fournis
- St Clément / Embrun ou Bâilleur / Embrun

Réservation 0492433369

2 Prix
36€ à 50€
3h00 à 3h30



PARCOURS BEST OF

45€ ~ 2 heures ~ 9 km

C'est la descente en Rafting incontournable de l'Ubaye. Un parcours découvre le entre le Martiniel et le Lauzet.

- Gorges et pont Romain
- 15 rapides
- Sauts de rocher - Vierge de cascade
- Plage dans les rapides
- Horaires de départ : 9h15 - 11h30 - 13h45 - 15h45

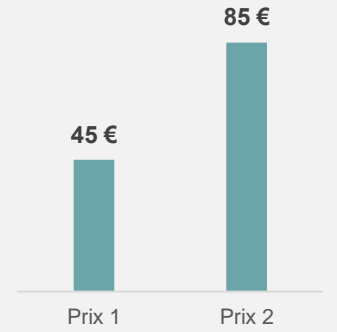
DEMI JOURNÉE CRAZY

85€ ~ 4 heures ~ 14km

Le combo parfait du rafting ! Descente du parcours Best Of et du parcours sport, le temps d'une demi-journée. Géniepi offert !

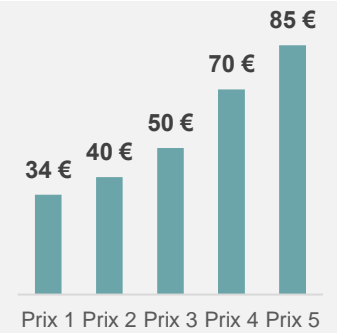
- 1h rap. IV-V et géniepi
- 10 rapides
- Parcours sport à partir de 18 ans
- Rapides de catégories IV-V
- Horaires de départ : 9h15 - 13h45

2 Prix
45€ à 85€
2h00 à 4h00



Track	Distance	Duration	Price
Chateauroux - Embrun	9 Km	≈ 1h30	34 €
St-Clément - Embrun	16 Km	≈ 2h30	40 €
Mont Dauphin - Embrun	25 Km		70 €
Ubaye / Demi-journée			50 €
Ubaye / Journée			85 €

5 Prix
34€ à 85€
1:00 à journée



Liste des axes de différenciation

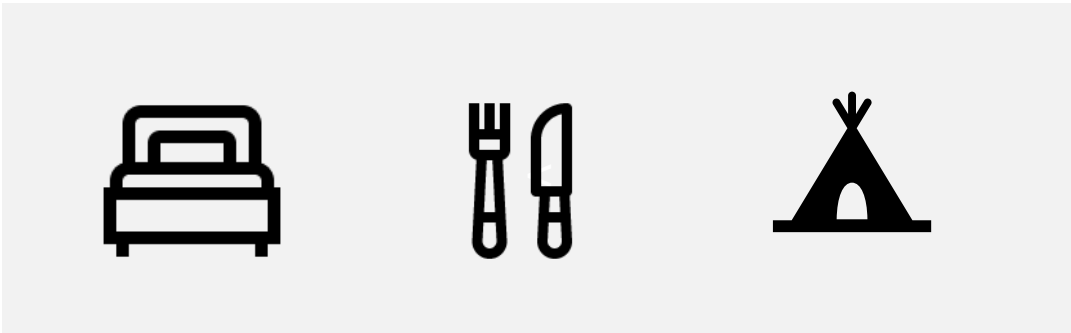
Prix par catégorie de matériel



Prix par durée d'activité



Prix par niveau de prestation

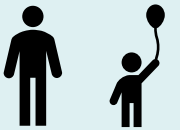






Autres exemples

- Avec ou sans assurance
- Annulable ou pas
- Packages (cf. pages plus loin)



Différenciation des prix selon les profils de client

 <p>Adulte / Enfant</p>  <p>Familles</p>	<ul style="list-style-type: none">• Prix famille : Penser au prix enfant supplémentaire (>2)• Age pour prix enfant : dépend des activités (âge, taille, etc)• Niveau de remise dépend : 15% peut suffire selon les cas• Prix étudiant sur présentation de la carte (peut être que sur certaines périodes)
 <p>France</p> <p>Local</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pas de possibilité de faire un prix local facilement (discrimination)• Possibilité de faire des offres promotions en basses saisons communiquées localement ou via des réseaux locaux (CE entreprises locales, etc). Exemple : Offre promotionnelles Disneyland Paris sur les CE d'Ile de France
 <p>Groupes</p>  <p>Scolaires</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tarif moins chers à partir de X personnes• Possibilité de différencier les prix selon la basse/moyenne/haute saison

A+B Créer des packages – Rôle des composantes

Une structure de packages qui fonctionne a besoin ...



... De produits
"LEADER"

Une ou deux produits que le client **veut ou a besoin d'acheter**. Ce sont les composantes qui vont **générer l'achat du produit supérieur** car le client a besoin de ces services.



... De produits
"FILLER"

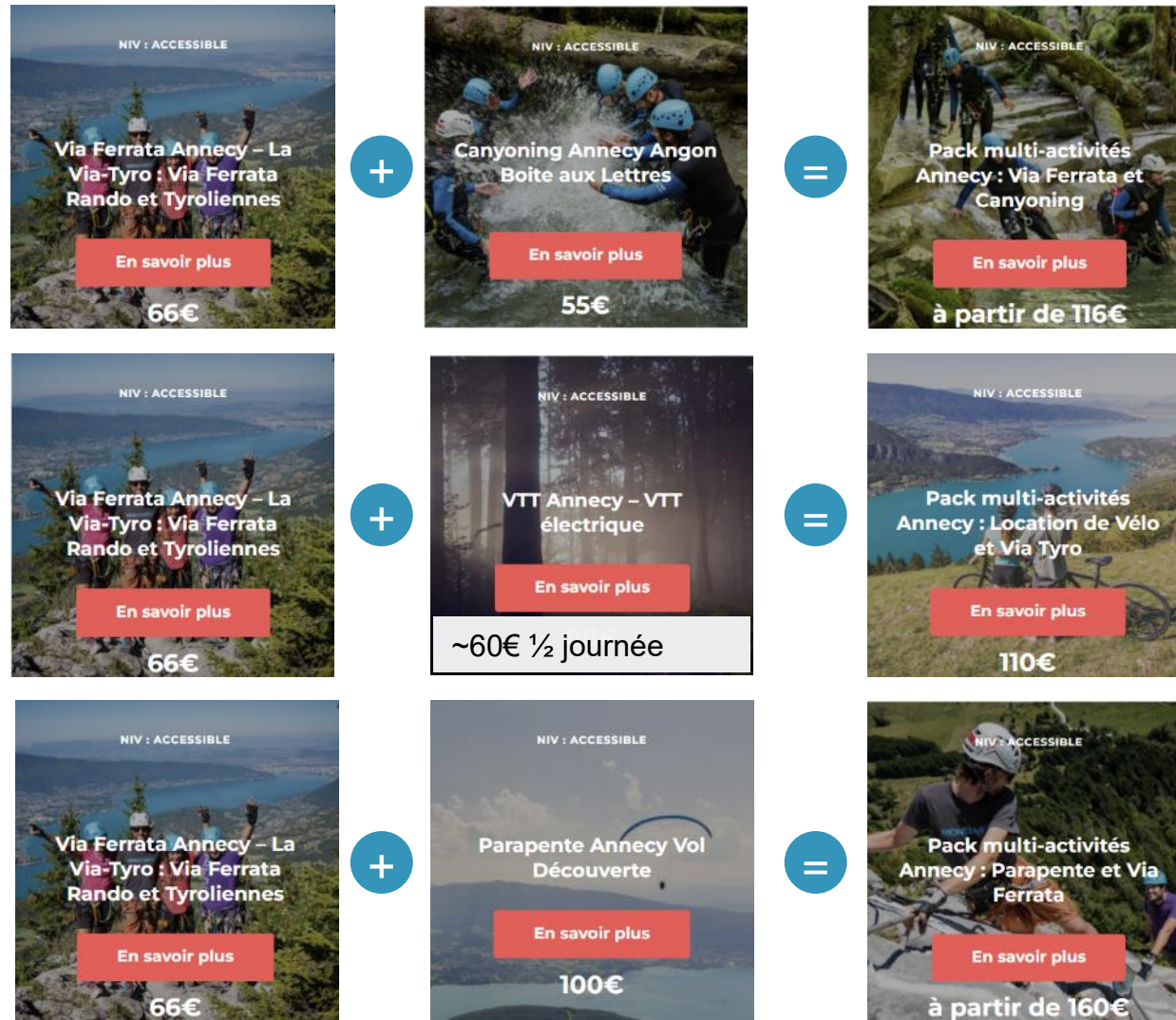
Des produits à **valeur moyenne** que la **plupart des clients** valorisent mais considèrent non indispensables. Ces produits aident à améliorer la **perception de rapport qualité prix du package** mais sont moins essentiels.



... De ne pas
avoir de
"KILLER"

Des produits que **certains clients valorisent** mais que **d'autres considèrent comme une raison de ne pas acheter** le package. Ces produits doivent être **proposés en option** et pas dans un package.

A+B Exemple de Package – Bundles



Points d'attention

1. Créer des packs permet d'**augmenter la dépense moyenne des clients**
2. **Le niveau de remise** doit être défini en considération :
 - Du **comportement normal** de consommation
 - Du fait que les **composantes soient déjà très saturées ou non**
3. Le niveau de remise peut éventuellement être adapté selon la saison (faible en pointe et plus fort en période faible)

A+B Exemple de Package – Pass Illimité



Tarifs	Adultes (12 à 74 ans)	Enfants (5 à 11 ans)
1 jour	17,50€	14,50€
6 jours	49,50€	38,00€
13 jours	74,50€	57,00€

Accès illimité à :

- la **piscine municipale** extérieure chauffée
- la **patinoire** (hors nocturnes)
- aux **terrains de tennis**
- au **cinéma** (sauf pour le pass journée)
- à des jeux de société
- au **matériel multi-sports**
- aux **télesièges piétons**
- **descentes en luge sur rail** (1 tour pour le pass journée, 6 tours pour le pass 6 jours et 9 tours pour le pass 13 jours.)




Points d'attention

1. Intéressant si **taux d'utilisation initial peu élevé**
2. Attention à **bien calibrer le prix** : Risque revenu et risque de sur-fréquentation
 - Ici piscine = 4,50€, patinoire = 8,50€, luge = 5,00€, terrain tennis = 9,00€, télesiège = 8-12,50€. **Prix assez cher ?**
3. Possibilité de créer une **gamme de pass** :
 - **Pass Basic / Standard / Premium**
4. Penser à **communiquer le prix par jour**
 - $49.5€ / 6 =$ Soit **8.25 € / jour seulement**




Prix par durée de location

Pivot



Montclar par Piolle Sport	½ journée	1 jour	2 jours	3 jours
VTT Balade (05 août)	34,00€	40,00€	75,20€	110,40€
Prix / jour	68,00€ (+70%)	40,00€ Pivot	37,60€ (-6%)	36,80€ (-8%)



Sbrava-Nautique	1h	4h	8h
Canoë trek (2/3 pers)	17,00€	40,00€	75,20€
Prix / heure	17,00€ (+70%)	10,00€ Pivot	9,40€ (-6%)

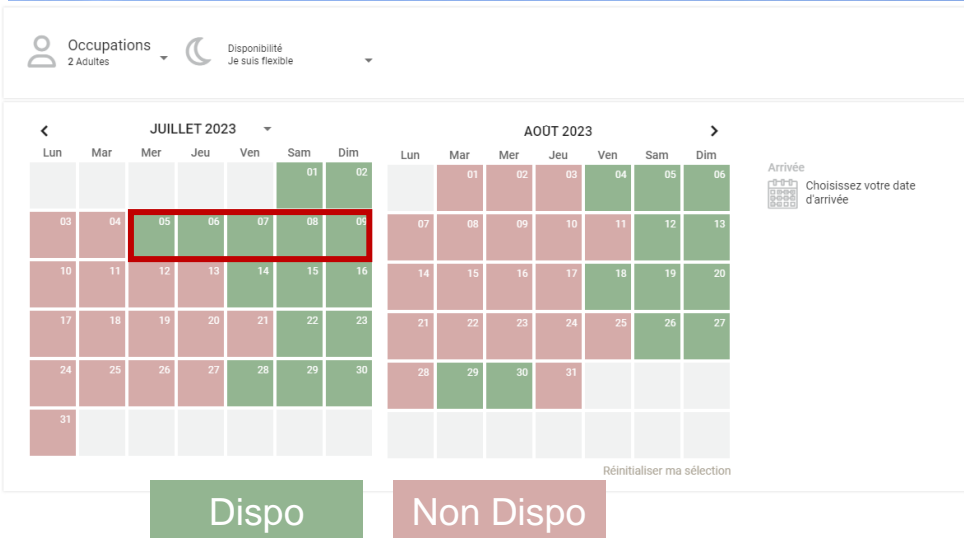


Points d'attention

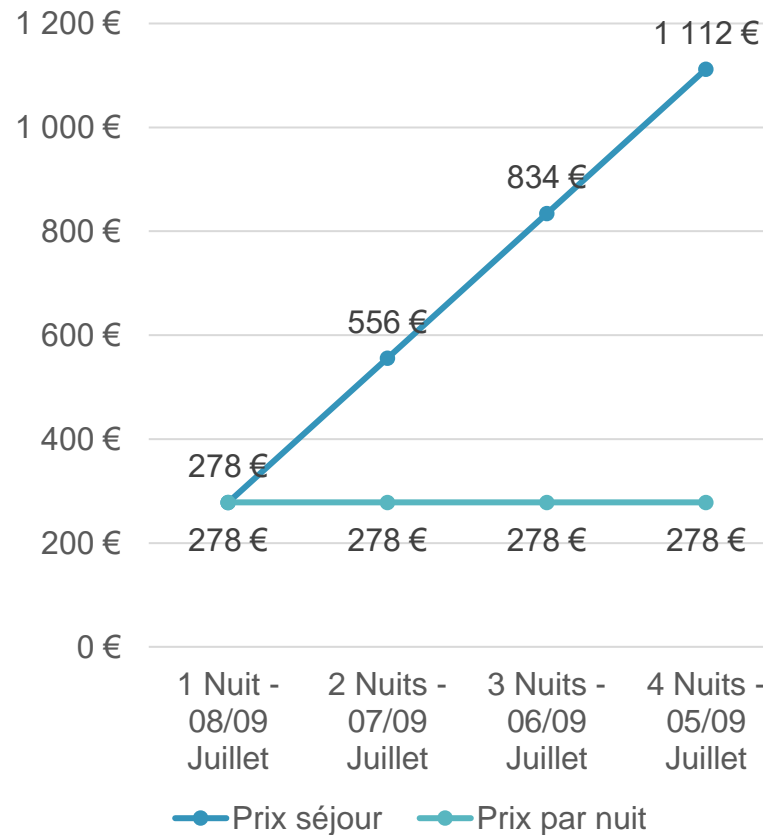
1. Important de fixer un **prix pivot sur la durée classique**
2. Réduction ou **supplément en %** sur les autres durées (plus court = risque de sous optimisation)
3. Niveau de remise sur les durées longues peut être **plus élevé en période basse**



Prix par durée de location - Hébergement



Prix pour 2p en DP – Ch. double



Points d'attention

1. Une dégressivité par durée de séjour peut permettre d'optimiser le mix de séjours et le remplissage final
2. Des prix différenciés par jours de la semaine peuvent aider
3. Les durées de séjour minimum peuvent aider également
4. Les règles doivent être fixées en regardant le mix naturel observé de demande



Des promotions quand l'objectif le justifie



Réduction pour réservation anticipée

- **Objectif** : Sécuriser des volumes et moins dépendre de la météo
- **Niveau de remise** : 15% suffit généralement
- **Condition** : Réserver plus de X jours à l'avance



Réduction sur certaines périodes

- **Objectif** : Pousser les ventes sur certaines périodes
- **Niveau de remise** : Niveau de remise selon le besoin
- **Condition** : Importance de communiquer la promotion et potentiel ciblage (exemple : familles jeunes enfants, etc)



Réduction sur certains clients fidèles

- **Objectif** : Fidéliser les clients et réduire les intermédiaires
- **Niveau de remise** : Remise ou upgrade peuvent avoir du sens
- **Condition** : Doit par définition n'être donnée qu'aux clients fidèles



Points d'attention

1. **Ne pas avoir un trop grand nombre de promotions**, surtout en période de pointe
2. Savoir quel est l'**objectif de la promotion** et avoir des niveau de remise cohérents
3. **Bien exécuter** les promotions (communication, stock)



1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance
2. Comment optimiser sa structure de prix ?
3. **Comment optimiser ses niveaux de prix ?**
4. Quelle communication sur ses prix ?
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ?
6. Questions / Réponses

Quelles dimensions pour fixer les prix de l'année suivante ?



Performance et prix sur l'année N en cours



Positionnement prix sur l'année N en cours vs. concurrence



Evolutions des coûts sur l'année prochaine N+1



Contexte de l'année prochaine N+1 (événements, vacances, etc)



Besoins financiers de l'entreprise en N+1



Prix N+1

Définition des prix 2023

Prix et performance 2022 - année en cours

2022	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe	Remise enfant	Remise groupe	Volume Adultes	Volume Enfant	Volume groupes	CA HT	Coûts variables	Marge HT
Produit 1	30,00 €	25,50 €	24,00 €	-15%	-20%	1 582	1 582	1 582	104 808 €	12,00 €	47 855,50 €
Produit 2	40,00 €	34,00 €	32,00 €	-15%	-20%	1 881	1 881	1 881	166 155 €	16,00 €	75 867,00 €
Produit 3	50,00 €	42,50 €	40,00 €	-15%	-20%	1 836	1 836	1 836	202 725 €	20,00 €	92 565,00 €
Produit 4	60,00 €	51,00 €	48,00 €	-15%	-20%	1 535	1 535	1 535	203 388 €	24,00 €	92 867,50 €
Produit 5	70,00 €	59,50 €	56,00 €	-15%	-20%	1 766	1 766	1 766	272 994 €	28,00 €	124 650,17 €
Produit 6	80,00 €	68,00 €	64,00 €	-15%	-20%	1 642	1 642	1 642	290 087 €	32,00 €	132 454,67 €
Produit 7	90,00 €	76,50 €	72,00 €	-15%	-20%	1 616	1 616	1 616	321 180 €	36,00 €	146 652,00 €
Produit 8	100,00 €	85,00 €	80,00 €	-15%	-20%	1 699	1 699	1 699	375 196 €	40,00 €	171 315,83 €
Total						13 557	13 557	13 557	1 936 532 €		884 227,67 €

Prix concurrence 2022 - année en cours

2022	Concurrent #1			Concurrent #2			Concurrent #3		
	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe
Produit 1									
Produit 2									
Produit 3									
Produit 4									
Produit 5									
Produit 6									
Produit 7									
Produit 8									

Evolution 2023 (évolutions de prix et des coûts)

Scenario evol 2023 vs 2022	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe	Remise enfant	Remise groupe	Volume Adultes	Volume Enfant	Volume groupes	CA HT	Coûts variables	Marge HT
Produit 1	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		5%	
Produit 2	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		5%	
Produit 3	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		10%	
Produit 4	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		8%	
Produit 5	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		5%	
Produit 6	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		5%	
Produit 7	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		5%	
Produit 8	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%		15%	

Prix et performance 2023

2023	Prix TTC Adulte	Prix TTC Enfant	Prix TTC groupe	Remise enfant	Remise groupe	Volume Adultes	Volume Enfant	Volume groupes	CA HT	Coûts variables	Marge HT
Produit 1	31,50 €	26,75 €	25,25 €	-15%	-20%	1 582	1 582	1 582	110 081 €	12,60 €	50 281,23 €
Produit 2	42,00 €	35,75 €	33,50 €	-15%	-20%	1 881	1 881	1 881	174 384 €	16,80 €	79 581,98 €
Produit 3	52,50 €	44,75 €	42,00 €	-15%	-20%	1 836	1 836	1 836	213 053 €	22,00 €	91 876,50 €
Produit 4	63,00 €	53,50 €	50,50 €	-15%	-20%	1 535	1 535	1 535	213 621 €	25,92 €	94 259,23 €
Produit 5	73,50 €	62,50 €	58,75 €	-15%	-20%	1 766	1 766	1 766	286 607 €	29,40 €	130 845,88 €
Produit 6	84,00 €	71,50 €	67,25 €	-15%	-20%	1 642	1 642	1 642	304 796 €	33,60 €	139 282,65 €
Produit 7	94,50 €	80,25 €	75,50 €	-15%	-20%	1 616	1 616	1 616	337 003 €	37,80 €	153 748,93 €
Produit 8	105,00 €	89,25 €	84,00 €	-15%	-20%	1 699	1 699	1 699	393 956 €	46,00 €	159 493,63 €
Total						13 557	13 557	13 557	2 033 501 €		899 370,03 €
Delta						0,0%	0,0%	0,0%	5,0%		1,7%



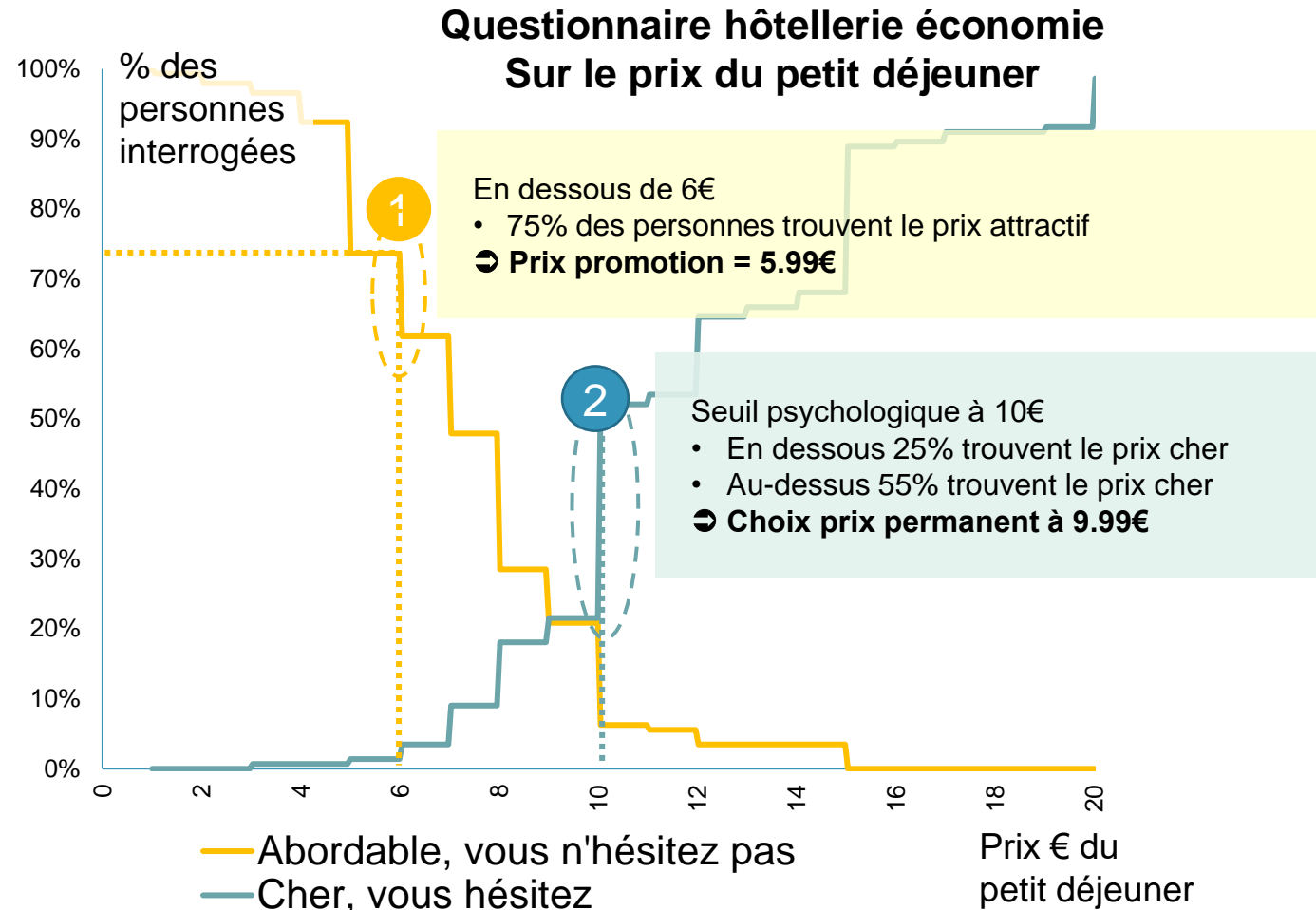
Points d'attention

1. Faire un fichier avec l'ensemble des prix à définir pour 2023
2. Repartir des prix et des volumes de l'année en cours, ici 2022
3. Fixer les hausses de prix 2023 en fonction de la performance 2022 vs. 2021 (les hausses 2022 sont – elles bien passées) et des hausses de coûts prévues en 2023
4. Vérifier la cohérence par rapport à la concurrence à date



1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance
2. Comment optimiser sa structure de prix ?
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ?
4. **Quelle communication sur ses prix ?**
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ?
6. Questions / Réponses

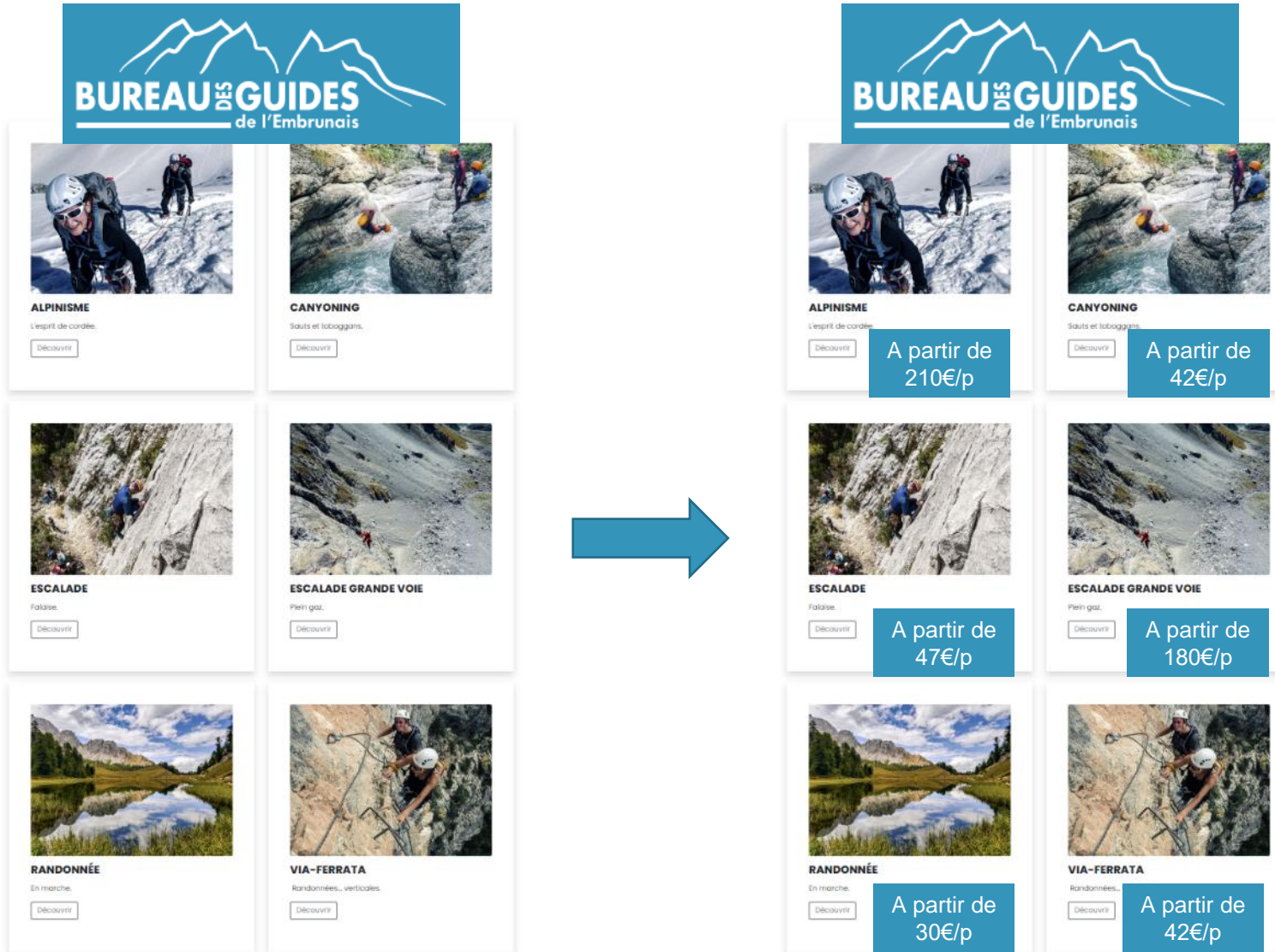
Prix arrondis – Attention aux seuils psychologiques



Points d'attention

1. Sur les petits montants (<20€) préférez des prix finissant par .99€ **en dessous des seuils psychologiques** (i.e. 4.99€)
2. Sur les montants plus importants, préférez des prix finissant en 5 ou en 9€ **en dessous des seuils psychologiques** (i.e. 99€)
3. Si vous devez passer les seuils, **passez les clairement 99€ ➔ 109€** (et pas 102€)

Une bonne visibilité des prix pour orienter le client



Points d'attention

1. Mettre en avant **des repères de prix** permet au client de plus facilement orienter sa recherche
2. Utiliser toujours des **repères de prix plus attractif** (prix par jour, prix par personne, etc)

Supports de communication



Intermédiaires (sites web des TOs, revendeurs)
et publicités sur internet ou en direct marketing



Vos propres site web et app



Publicités locales (affiches, flyers, etc)



Dans vos locaux (affiches, etc)



Points d'attention

1. S'assurer d'une **bonne visibilité** et d'une **bonne cohérence des grilles de prix**
2. Attention à **indiquer une note type 59€*** pour permettre des modifications

* prix à la date du XX/XX/XXXX, sous réserve de modification



1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance
2. Comment optimiser sa structure de prix ?
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ?
4. Quelle communication sur ses prix ?
5. **Quel pricing pour les ventes intermédiées ?**
6. Questions / Réponses

Optimiser les prix pour les intermédiaires

Le Pricing doit tenir compte du **profil des clients finaux ciblés par ce type d'intermédiaires...**
(i.e. prix opérateur conventions supérieur au prix opérateur groupes scolaires)

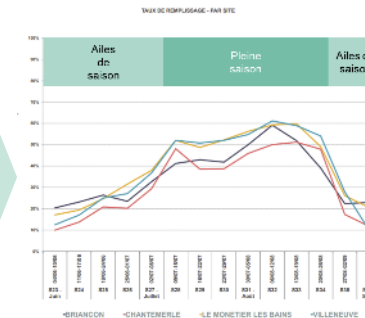
1



2

... refléter la **valeur apportée par l'intermédiaire**
(i.e. prix Tour opérateur inférieur au prix des revendeurs locaux de billets)

3



... et être **potentiellement saisonnalisé** (besoin en basse saison, moins en haute saison)

Les différents types d'intermédiaires

	Rôle	Type de prix	Niveau remise
Tours Opérateurs	Permet de cibler des clients étrangers, travail important de packaging	Prix net potentiellement saisonnalisé	15% à 30% selon saisons
Groupes loisirs	Réalise un travail commercial important pour chercher des clients et packager	Prix net potentiellement saisonnalisé	15% à 30% selon saisons
Revendeurs locaux	Point de vente de prestations sèches dans la destination ou sur internet	% commission	~10%
OTA (expedia, etc)	Apporte de la visibilité et de la pré-réservation très en amont	% commission	~15%
Comité d'entreprise	Canal de distribution à l'année et/ou offres ponctuelles spécifiques fortes	Prix net	15% (remise pour client final)



1. Rappel de ce qu'est le pricing et de son importance
2. Comment optimiser sa structure de prix ?
3. Comment optimiser ses niveaux de prix ?
4. Quelle communication sur ses prix ?
5. Quel pricing pour les ventes intermédiées ?
6. **Questions / Réponses**



GLOBAL.CO



A scenic view of a large blue lake surrounded by mountains and greenery. The lake is in the foreground, with several small boats visible. The mountains are in the background, and the sky is blue with some clouds. The foreground is filled with green trees and bushes.

Merci

 **New Value Paths**

Damien ROBERT
damien.robert@newvaluepaths.com
+33 6 18 46 69 38

Un prestataire qui accompagne les petites structures

J'AFFICHE
COMPLÈT

OÙ COMMENCER ? LOUEURS SAISONNIERS CONCIERGERIES NOTRE EQUIPE ILS PARLENT DE NOUS BLOG

Votre *chiffre d'affaires* est *inférieur* à ce qu'il pourrait être.

Loueurs saisonniers, Sous-loueurs professionnels & conciergeries de location saisonnière :

Augmentez de 5% à plus de 30% votre chiffre d'affaires grâce au Revenue Management.

Par où commencer

Loueurs

Conciergerie



Une équipe professionnelle et engagée
au service de votre performance financière.



Aodren

Data Manager



Claire

Responsable Data et Administration



Clémentine

Prising et Revenue Manager



Elise

Fondatrice Dirigeante



Florian

Responsable revenue management



Francesca

Revenue manager



François

Revenue manager



Guillaume

Responsable revenue management



Julie

Revenue manager



Lucille

Revenue manager



Marie

Responsable marketing



Marjolaine

Assistante Revenue Management



Seher

Assistante Revenue Management