

Comment maîtriser efficacement les marges B2B ?



Stéphane GILABERT
Head of Marketing Product

Revendre des véhicules à professionnels est essentiel dans la stratégie VO. Dans ce cadre, un point essentiel de la stratégie des grands remarketeurs est de surveiller la performance commerciale afin d'optimiser ses résultats.

La période du COVID, bien que marquée par des restrictions économiques, a représenté une opportunité unique avec des niveaux de prix records mais une pénurie de stock. Le marché est depuis revenu à une situation plus normale. Il est donc crucial de se recentrer sur le contrôle des marges et des prix afin de rester aligné avec les réalités du marché.

Un système de référence basé sur le marché...

Identification précise grâce au VIN

Pour maîtriser efficacement les marges en remarketing, il est essentiel de s'appuyer sur un système de référence marché externe solide. Cela commence par une **identification précise des véhicules, en utilisant le numéro de châssis - VIN (Vehicle Identification Number)** - comme identifiant fiable.

Aujourd'hui, pour obtenir un résultat précis, le niveau d'identification doit atteindre au minimum

98% des références du marché.

Comparaison des véhicules vendus à une valeur de référence externe

Une fois le véhicule identifié, il est essentiel d'obtenir une **valeur de marché externe**. En s'appuyant sur des valeurs de référence indépendantes, les entreprises disposent d'un **point de comparaison clair et neutre** pour évaluer les prix et les performances de leurs véhicules vendus et ainsi d'appliquer les bons prix.

Cette approche garantit que chaque transaction est évaluée en fonction des conditions réelles du marché, permettant ainsi un alignement stratégique des prix de revente. Plus les données sont mises à jour fréquemment, plus les évaluations seront précises.

...pour mesurer la performance commerciale...

Calcul du RPI (Remarketing Price Index)

Une fois la référence marché établie, l'étape suivante consiste à **mesurer la performance commerciale**. Cela passe par le calcul d'indicateurs clés tels que le **Remarketing Price Index (RPI)**, qui permet d'évaluer la rentabilité selon différentes catégories de véhicules, zones géographiques, marques, ou encore type de professionnels à qui le véhicule sera revendu. Il existe plusieurs **méthodologies pour calculer le RPI**, en fonction notamment de la référence marché choisie (**B2B, B2C, C2C**) et des **paramètres spécifiques intégrés au calcul**.

Dans un premier temps, le RPI est calculé à partir du prix de vente du véhicule, auquel s'ajoutent les éventuels frais de remise en état. Ce total peut ensuite être divisé soit par une valeur de marché B2C, soit par une valeur B2B configurée, intégrant le pourcentage et le montant de la marge distributeur, ainsi que le taux de négociation.

Le **RPI peut varier d'un constructeur à l'autre**, en fonction des paramètres choisis pour le calcul. À noter que le **RPI peut fluctuer jusqu'à 10 points entre deux pays pour une même marque**.

Il est donc plus stratégique et pertinent pour un constructeur de suivre le RPI plutôt que de se concentrer uniquement sur la marge absolue.

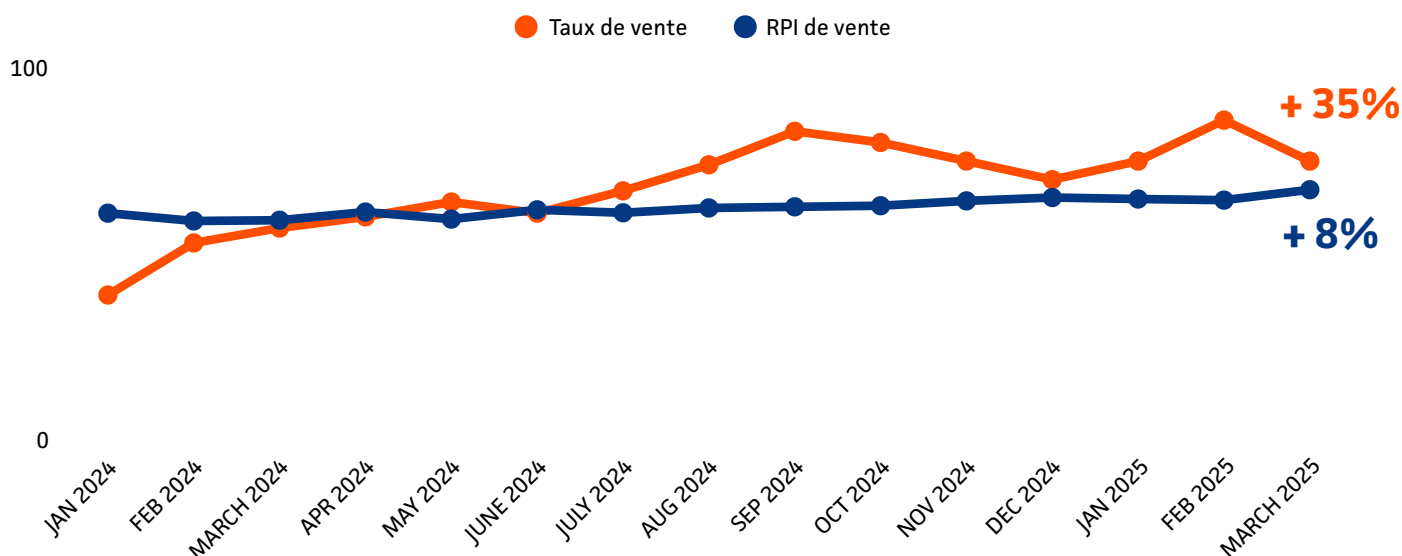
...et challenger cette performance pour libérer de la valeur

Intégration des KPIs avancés dans la gestion des ventes – définition des objectifs

Pour libérer un maximum de valeur, les entreprises doivent intégrer des KPIs avancés dans leur gestion commerciale et définir des objectifs précis.

La plupart du temps, les prix de vente sont déterminés à partir des prix d'achat. **En utilisant un RPI de vente prédictif pour fixer le prix d'achat, les constructeurs ou autres acteurs peuvent affiner leur stratégie et se rapprocher de leurs objectifs.**

Chez EasyReprise, notre filiale C2B, nous avons déployé le RPI de vente prédictif depuis un an. Le graphique illustre l'évolution de notre taux de vente ainsi que celle du RPI associé.



Source: autobiz, France, véhicules 0-96 mois

En alignant les prix d'achat, le RPI, les prix de revente avec les objectifs commerciaux, les niveaux de stock, l'attractivité des marques et les volumes traités, les entreprises peuvent s'assurer que leur stratégie de vente est parfaitement adaptée aux conditions actuelles du marché.

La capacité à piloter les marges commerciales en temps réel grâce à des outils avancés est un levier essentiel pour améliorer la productivité et la rentabilité.

Comment anticiper dans un environnement aussi incertain ?

Pour maximiser la création de valeur, il est essentiel de challenger en permanence la performance commerciale.

L'intégration de KPIs avancés dans la gestion des ventes permet un suivi précis des marges par catégorie de véhicules et un ajustement des stratégies en conséquence.

Ces indicateurs clés de performance, comme le RPI, offrent des enseignements précieux pour optimiser les processus de vente, améliorer la rentabilité et faciliter la prise de décision. Ils jouent un rôle central dans la mise en place d'une stratégie tarifaire solide et maîtrisée.

La prochaine étape consiste à automatiser de plus en plus de tâches afin de gagner en productivité.

Dans un environnement de remarketing de plus en plus complexe, l'automatisation permet de fluidifier les opérations et d'améliorer l'efficacité. Qu'il s'agisse du suivi des KPIs ou de l'application des stratégies de tarification, les processus automatisés offrent aux entreprises la possibilité de se concentrer sur des actions stratégiques, tout en réduisant les tâches manuelles.

Cela garantit une prise de décision plus agile, plus précise et mieux alignée sur la réalité du marché.

Pour en savoir plus

Stéphane GILBERT

Head of Marketing Product

insights@autobiz.com

