

# Comment choisir entre le crawl des prix et la veille tarifaire ?



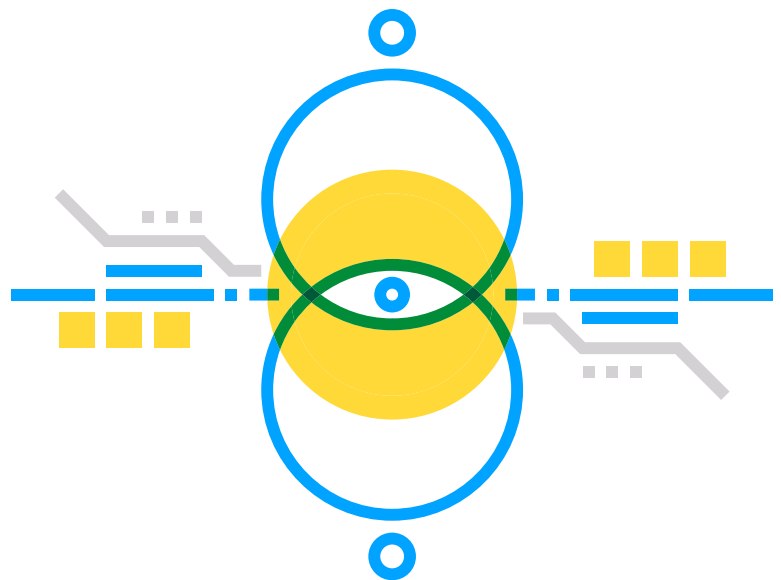
**wiser**  
Better data, better decisions

## Résumé

Les spécialistes chargés de la tarification nous contactent régulièrement afin de savoir si, chez Wisser, nous fournissons une solution de crawl des prix ou de veille tarifaire, et quelle est exactement la différence entre les deux.

Le défi pour ces professionnels de la tarification est de déterminer quelle stratégie est la meilleure pour leur entreprise, une fois qu'une définition pertinente de chacun des concepts est établie. Malgré les similitudes, le crawl des prix et la veille tarifaire sont deux approches différentes. Les deux parcours mèneront chacun à un résultat très différent.

C'est pourquoi nous proposons notre aide. Ce livre blanc définira le crawl des prix et la veille tarifaire. Ensuite, nous étudierons les acteurs, les enjeux et les raisons derrière chaque stratégie pour répondre à la question principale : « Quelle est l'approche qui me convient le mieux ? »



## L'importance des prix sur les décisions d'achat des consommateurs

Le prix reste l'un des facteurs les plus importants sur le parcours d'achat du consommateur. Avec des remises, des soldes, des promotions, la livraison gratuite et bien plus encore, le coût total d'un article peut faire ou défaire la vente. Par conséquent, vous devez être pleinement conscient de votre position en termes de prix par rapport à vos concurrents, et être en mesure de réévaluer les tarifs rapidement et en toute confiance.

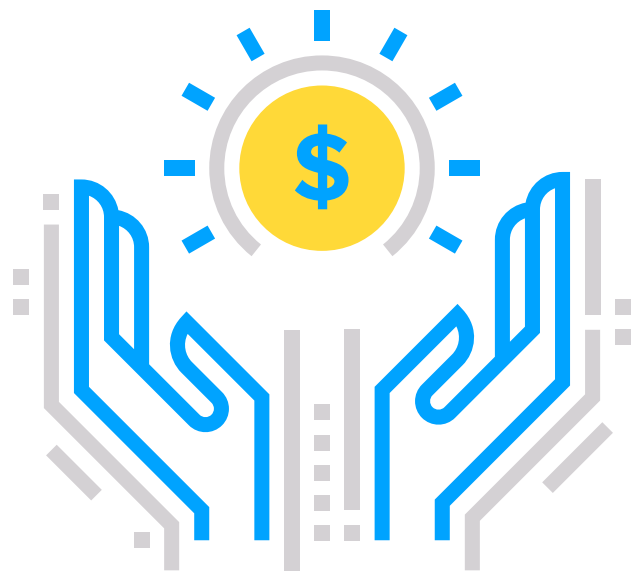
En fait, les consommateurs se soucient autant des prix que vous. Selon la société de technologie First Insight, 38 % des 1 000 acheteurs de leur enquête ont déclaré que le prix était le facteur le plus important lors d'un achat, derrière la qualité seulement à 53 %. Dans un rapport sur le secteur de la grande distribution élaboré par Bain and Company, 38 % des personnes interrogées ont cité le meilleur rapport qualité-prix comme la raison la plus importante dans le choix d'une chaîne de supermarché.

De plus, Wiser consulte en permanence notre réseau d'acheteurs équipés de smartphones pour mieux comprendre les consommateurs. Le prix figurait dans les premières places dans la plupart de nos sondages récents.

- Parmi les personnes effectuant des achats de rentrée scolaire, 82 % ont déclaré que la comparaison des prix était la principale raison pour laquelle ils commandaient en ligne.
- La même enquête a révélé que 53 % ont cité les promotions de livraison gratuite comme une raison essentielle pour faire des achats en ligne.

- Notre sondage auprès des acheteurs d'écouteurs a révélé que 35 % des personnes interrogées choisiraient le casque le moins cher au moment de prendre une décision d'achat. Lors de l'achat de jouets, 65,3% des acheteurs ont quitté un magasin physique sans rien acheter lorsque les prix étaient trop élevés.

En conclusion, il est nécessaire, pour rester compétitif, d'avoir des données sur les prix qui peuvent être obtenues par le biais de le crawl des prix ou la veille tarifaire. Mais quelle approche choisir ?



## Qu'est-ce que le crawl des prix ?

Renseignez-vous sur Internet pour voir comment cela fonctionne. Vous découvrirez d'innombrables algorithmes, codes et robots. Ces éléments, et bien d'autres encore, définissent Internet tel que nous le connaissons. Entrez un terme de recherche sur Google et un algorithme vous fournit des résultats. Chaque page Web est composée de code et les robots peuvent automatiser des tâches et des requêtes simples pour prendre en charge la diffusion d'informations sur Internet.

Bienvenue dans le monde de le crawl des prix. Le crawl des prix utilise des robots pour explorer les sites Web à la recherche de données tarifaires. Ils sont parfois appelés robots d'indexation. Ces outils peuvent extraire des informations telles que les prix et les descriptions de produits de presque tous les sites e-commerce.

Une fois que vous avez sélectionné la solution de scrutation souhaitée, vous fournissez une liste de sites Web e-commerce que vous souhaitez surveiller. Ensuite, les robots scrutent les données de vos concurrents pour extraire les prix, les descriptions de produits et toute autre information que l'outil peut fournir. Enfin, les données sont compilées dans un format lisible tel que le CSV et vous sont transmises. La quantité de données peut être immense en fonction du nombre de concurrents et de produits avec lesquels vous avez commencé.

À la base, le crawl consiste à fournir autant de données de prix brutes que possible, et ce, très rapidement.

## Qu'est-ce que la veille tarifaire ?

Comme le crawl, la veille tarifaire commence par une compréhension concrète des prix de vos concurrents. Contrairement à le crawl, la veille va au-delà de l'extraction de données.

Le PDG de Wiser, Andy Ballard, définit la veille tarifaire comme « le suivi, la surveillance et l'analyse des données tarifaires permettant de comprendre le marché et apporter des modifications de tarification éclairées rapidement et à grande échelle ».

C'est l'approche analytique de la définition qui différencie la veille tarifaire de le crawl des prix. La veille prend l'extraction impliquée dans le crawl et s'appuie sur celle-ci, fournissant des données plus fiables et plus complètes afin que vous puissiez en toute confiance réévaluer les tarifs et/ou proposer des promotions, des remises et d'autres offres de prix dans un environnement de vente en distribution en évolution rapide.

En d'autres termes, le crawl des prix, c'est comme se brosser les dents avant de se coucher. La veille tarifaire, c'est comme utiliser la soie dentaire, se brosser les dents deux fois par jour et aller chez le dentiste tous les six mois. Avec la veille tarifaire, vous ne vous intéressez pas seulement aux prix de vos concurrents, mais aussi à comment ces prix ont un impact sur votre activité. Vous disposerez de l'automatisation nécessaire pour réévaluer rapidement les prix et à grande échelle.

	Price Crawling	Price Intelligence
Extraction	✓	✓
Analysis		✓
Reporting		✓
Repricing		✓

## À qui profite le crawl des prix ?

Une distinction supplémentaire entre le crawl des prix et la veille tarifaire peut être apportée en examinant l'utilisateur final de chacun des concepts. Qui en retire des avantages ?

En théorie, les deux stratégies pourraient fonctionner pour les services de tarification, les équipes de merchandising et celles de veille économique, mais les deux ne conviennent pas de la même manière à tous les professionnels.

Comme indiqué ci-dessus, le crawl des prix est une extraction superficielle des données tarifaires et des descriptions de produits. En fonction de l'outil, vous devrez peut-être passer des heures à analyser les données une fois reçues pour identifier les tendances et prendre des décisions en toute confiance.

Les bénéfices de le crawl des prix se résument au facteur de temps :

- Avez-vous le temps d'examiner les données brutes ?
- Avez-vous le temps de décider de nouvelles politiques de tarification en fonction de ces données ?
- Avez-vous le temps de mettre en place ces changements ?

Cela demande beaucoup de temps. Le crawl des prix peut vous convenir si vous avez besoin d'un accès immédiat aux données tarifaires brutes et de savoir exactement ce que vous devez faire avec ces données. Vous pouvez également choisir cette option si vous disposez des ressources internes pour le faire, comme des employé.e.s ou d'autres outils facilitant l'analyse des données.

## À qui profite la veille tarifaire?

La veille tarifaire fournit les données brutes comme le fait le crawl, mais va encore plus loin. En plus de l'extraction, la veille peut inclure l'analyse, l'établissement de rapports et la retarification qui suivent. Par conséquent, le public général peut être le même (services de tarification, équipes de merchandising, équipes de veille économique et autres), mais la valeur est différente.

Vous pouvez en profiter si vous n'avez pas le temps de faire l'analyse manuelle, la stratégie et la retarification. La veille peut fonctionner pour des équipes avec un nombre important de concurrents à surveiller ou une grande variété de tâches en plus de la tarification. De plus, elle est idéale si vous n'avez pas l'expertise ou le désir de réévaluer vous-même les tarifs, car de nombreuses plateformes de veille sont accompagnées de conseils personnalisés d'experts en tarification.

La veille tarifaire est faite pour vous si vous souhaitez une solution de tarification plus globale qui combine les données brutes de le crawl avec l'analyse, les rapports et la retarification.

## La veille tarifaire en action

Pour approfondir un peu plus, examinons la veille tarifaire en action avec la plateforme de veille de Wiser.

Pour commencer, vous renseignez les UGS que vous souhaitez surveiller. Ensuite, nous saisissons ces produits dans notre plateforme. Une fois cette étape terminée, vous pouvez surveiller le prix actuel de chaque UGS, ainsi que les prix des concurrents pour chaque article individuel. Cela vous donne un aperçu rapide du paysage des prix similaire au type de données que vous obtiendriez à partir de le crawl des prix.

Cependant, c'est là que s'arrêtent les similitudes. En tant que plateforme de veille tarifaire, vous bénéficiez également des avantages d'un moteur de tarification intégré. Vous pouvez définir un prix minimum pour chaque UGS et une règle de retarification des prix, par exemple, aligner votre prix sur celui de votre concurrent principal, pratiquer 1 % de moins que celui du concurrent, proposer un pourcentage de remise, et plus encore, afin de pouvoir ajuster rapidement les

prix à grande échelle. Vous pouvez également facilement voir la marge actuelle de chaque UGS, une recommandation de prix et comment ce nouveau prix augmenterait cette marge.

Par exemple, supposons que vous ayez vendu une montre particulière pour homme Casio G Shock. Votre prix actuel est de 89,99 \$ pour cet UGS, ce qui vous permet de gagner une marge de 26,5 %. Le prix de votre principal concurrent est de 91,98 \$. Si vous choisissez la règle de retarification consistant à faire correspondre le prix à celui de ce principal concurrent, votre prix passera automatiquement à 91,98 \$ et votre marge passera à 28,09 %.

Avec le crawl des prix, vous sauriez que votre concurrent vend cette montre pour 91,98 \$. En revanche, vous ne pourriez pas voir l'effet d'un changement de prix sur votre marge, réévaluer automatiquement les tarifs et comprendre les analyses qui peuvent justifier toute modification que vous souhaitez apporter aux prix.

Product Name	Brand	SKU	Competitors	Repricing Rule	Min. Price	Current Price	New Price	Cost	Current Margin	Current Margin (%)
Casio G Shock Multifunction Digital Dial Black Resin Mens Watch GW7900B-1	Casio	CasioGW7900B-1	\$91.98 - \$150.00 (40)	Match to T	\$69.45	\$89.99	\$91.98	\$66.14	\$23.85	26.5%
Delta R2707	Delta	R2707	\$71.99 - \$166.80 (34)	TC - 1%	\$60.00	\$63.35	\$71.27			
Casio G-Shock Tough Solar Power Atomic Mens Watch AWGM100B-1A	Casio	CasioAWGM100B-1A	\$91.25 - \$242.00 (34)	WisePrice	\$70.88	\$96.28	\$96.28	\$67.50	\$28.78	29.89%
Delta BT14296	Delta	BT14296	\$76.04 - \$184.01 (33)	WisePrice	\$90.00	\$92.25	\$92.25			
Delta B2596LF	Delta	B2596LF	\$89.00 - \$171.82 (32)	WisePrice	\$90.00	\$99.29	\$99.29			
Hansgrohe 32040	Hansgrohe	32040	\$125.12 - \$216.75 (32)	WisePrice	\$120.00	\$123.87	\$123.87			
Hansgrohe 40516	Hansgrohe	40516	\$37.86 - \$116.37 (31)	WisePrice	\$40.00	\$44.20	\$44.20			
Hansgrohe 31060	Hansgrohe	31060	\$164.00 - \$350.00 (21)	WisePrice	\$150.00	\$162.36	\$162.36			
Hansgrohe 16181	Hansgrohe	16181	\$32.86 - \$78.99 (30)	WisePrice	\$20.00	\$32.53	\$32.53			
Delta B3596LF	Delta	B3596LF	\$134.99 - \$319.80 (28)	WisePrice	\$150.00	\$208.25	\$208.25			
Delta T17238	Delta	T17238	\$147.28 - \$296.50 (28)	WisePrice	\$130.00	\$145.81	\$145.81			
Delta 583LF-WF	Delta	583LF-WF	\$96.00 - \$163.57 (28)	WisePrice	\$90.00	\$95.04	\$95.04			
Moen L4621	Moen	L4621	\$92.99 - \$191.93 (28)	WisePrice	\$80.00	\$92.06	\$92.06			
Hansgrohe 27486	Hansgrohe	27486	\$76.99 - \$175.00 (27)	WisePrice	\$70.00	\$76.22	\$76.22			

## Obtenez une image complète des prix

Une plateforme fiable de veille tarifaire facilite également la gestion de votre position en termes de prix par rapport à vos concurrents. Par exemple, Wisier a développé son outil d'indice des prix du marché (IPM) pour vous montrer rapidement si vos prix sont inférieurs, égaux ou supérieurs à ceux de vos concurrents.

Il est donc possible d'obtenir un aperçu de haut niveau de votre position de prix, sans comparer manuellement les prix scrutés des sites concurrents aux vôtres. Ce niveau de veille est également idéal pour identifier les UGS avec différentes stratégies de tarification, telles que celles qui sont tarifées de manière agressive

parce qu'il s'agit historiquement de produits d'appel, par rapport à d'autres avec un objectif de rattraper la marge.

L'IPM de Wisier vous indique si ces objectifs de tarification sont en vigueur sur vos marchés ou si vous devez les ajuster si nécessaire. Une position de prix bas pourrait être utilisée à des fins promotionnelles et de marketing, tandis que les articles à prix plus élevés pourraient entraîner des majorations de prix ou nécessiter une réduction pour améliorer les ventes. Ces réponses peuvent également être trouvées grâce à le crawl des prix, mais la veille est une solution plus rapide et plus concise.

Market Price Index  
Webstore Demo Store - 233 SKUs

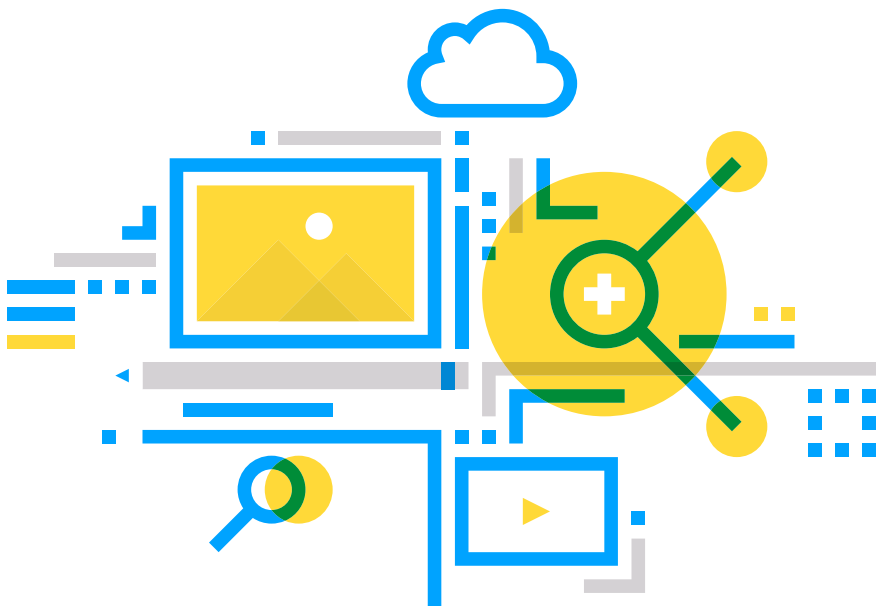
	Lowest Competitor	Jet.com	Home Depot	Wayfair	Amazon - CDI Watches	Houzz	Build.com	PlumbersStock.co
All Brands 46 SKUs	102	1.04	0.94	0.90	0.78	0.78	0.81	0.84
Delta 7 SKUs	111	1.12	1.03	1.06	N/A	0.79	0.78	0.85
Seiko 3 SKUs	1	0.96	N/A	N/A	1.02	N/A	N/A	N/A
Succi 3 SKUs	144	1.98	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Citizen 0 SKUs	0.96	0.70	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Danze 4 SKUs	104	N/A	N/A	0.91	N/A	N/A	N/A	N/A
Bulova 3 SKUs	0.92	N/A	N/A	N/A	0.62	N/A	N/A	N/A
Hamilton 1 SKUs	0.94	0.91	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

## Comment agir sur vos données tarifaires ?

En résumé, le crawl des prix fournit de grandes quantités de données brutes. La veille tarifaire vous procure les données ainsi que les outils pour agir en conséquence.

Obtenir des données sur les prix sans avoir un plan d'action est à éviter absolument. Cela peut rendre vos tarifs obsolètes et inefficaces, et cela pourrait signifier que vous avez trop d'incertitudes concernant les prix en raison d'un manque d'analyse actuelle de ces derniers.

Comme vous le savez, l'environnement de vente en distribution moderne évolue rapidement. Les prix changent tous les jours, voire à chaque heure et à chaque minute. Vos prix doivent être à la hauteur du défi. Un rapide coup d'œil aux plateformes de scrutation des prix et de veille tarifaire disponibles peut vous dire exactement de quel outil vous avez besoin pour optimiser votre position sur les prix et devancer vos concurrents.





## À propos de nous

Wiser est le principal fournisseur de données exploitables pour prendre de meilleures décisions. Wiser collecte et analyse les données en ligne et en magasin avec une vitesse, une échelle et une précision inégalées. La plateforme Wiser regroupe ensuite ces informations dans un logiciel avancé de flux de travail afin de générer de la valeur commerciale pour les marques et les distributeurs, y compris les restaurants. En utilisant une combinaison unique de science des données et de validation humaine, Wiser propose des solutions intégrées pour chaque aspect de la vente en distribution, le tout en une seule solution.

Apprenez-en plus sur [www.wiser.com](http://www.wiser.com) et suivez [@wiserdata](https://twitter.com/wiserdata).

Wiser est un partenaire unique par définition, avec des solutions pour tous les aspects de la vente en distribution, y compris :

### L'information commerciale

- L'analyse promotionnelle
- Les Private Crowd
- La veille tarifaire

### L'optimisation

- La santé des rayons en magasin
- La retarification en ligne

### La conformité

- La surveillance des MAP et la gestion des cas
- Le merchandisage en magasin



**wiser**  
Better data, better decisions