

**Centre de ressources des canaux indirects de vente**

**En quoi cela vous profite-t-il ?**

Les régulateurs internationaux se penchent de plus en plus sur les accords commerciaux entre les contreparties dans l’industrie des technologies médicales. Les fabricants et les distributeurs/agents sont régulièrement invités à justifier leur stratégie de prix pour les partenaires de distribution et les clients finaux. La politique de tarification commerciale vous aide à mettre en place un cadre décisionnel et des normes de documentation pour justifier vos décisions de tarification.



**Autres documents à prévoir**

* Procédure de nomination de sous-distributeurs/agents
* Procédure de nomination d’une tierce partie à haut risque
* Politique en matière de produits de prêt, d’échantillons et de produits de démonstration



**Consignes**

1. Personnalisez les sections mises en évidence de la Politique de tarification commerciale.
2. Communiquez la Politique de tarification commerciale aux salariés concernés, notamment ceux qui gèrent les relations avec les sous-distributeurs, les sous-agents et/ou les clients et/ou qui sont responsables de l’approbation des transactions de vente.
3. Dispensez une formation à ces salariés sur la manière dont la politique de tarification commerciale sera mise en œuvre et exécutée à l’avenir.

|  |
| --- |
| **Description**  La politique de tarification commerciale décrit le processus approprié pour déterminer et documenter les décisions en matière de tarification. |



\*Veuillez prendre en considération les codes industriels locaux (par exemple, AdvaMed) et les lois locales quand vous interagissez avec des professionnels de santé ou des fonctionnaires.

**Politique de tarification commerciale**

*Version 1.0*

**POLITIQUE DE TARIFICATION COMMERCIALE**

Il est important que nous fixions le prix de nos produits et services de manière appropriée pour atteindre nos objectifs commerciaux et nos objectifs de revenus. Le processus de fixation des prix, d’octroi de remises et de rabais ou d’extension des incitations à la vente doit toujours être clairement documenté et approuvé conformément à la procédure décrite ci-dessous. Les prix spéciaux ou les remises ne peuvent jamais être utilisés pour transférer une valeur à une autre partie à des fins inappropriées.

**TARIFICATION RÉGULIÈRE**

La fixation des prix de nos produits et services peut avoir lieu soit de manière régulière, à intervalles définis, soit de manière ponctuelle, en fonction de la vente. Pour les décisions de tarification régulière qui seront de 12 mois ou plus, la procédure suivante doit être appliquée :

1. Identifiez la liste des produits dont le prix doit être fixé.
2. À l’aide des critères approuvés par la direction, déterminez le prix cible par produit ou configuration. Ces critères peuvent inclure, entre autres :

* Juste valeur de marché.
* Pourcentage de marge cible.
* Services après-vente ou obligations de garantie prévus.
* Listes de prix établies par le gouvernement.
* Changements de prix ou opportunités futures.

1. Si possible, ou en cas d’obligation, discutez avec le fabricant des produits pour vous assurer que la tarification s’aligne sur les stratégies et les attentes identifiées.
2. La liste de prix élaborée doit être approuvée par **[insérer les rôles]**.

**TARIFICATION SPÉCIALE**

Occasionnellement, il peut être approprié de fixer le prix des produits et services de manière spéciale, à court terme. Ces prix peuvent utiliser des remises, des rabais, des incitations au volume ou d’autres mécanismes de tarification spécifiques. Tous les arrangements de tarification spéciale doivent être soumis à la procédure suivante :

1. Les salariés qui demandent l’accord de prix spécial doivent documenter, par écrit, une justification commerciale claire de l’extension des conditions de prix demandées et des produits ou services auxquels elles s’appliqueront. Toute pièce justificative pertinente (par exemple, e-mails des clients, annonces publiques) doit être jointe à la demande pour référence.
2. Si l’impact de l’arrangement tarifaire spécial entraîne un écart substantiel (défini comme un changement de prix supérieur à **[définir le pourcentage]**) par rapport à la tarification précédemment approuvée, l’arrangement doit être approuvé par écrit par **[Insérer les rôles].**
3. Communiquez l’ajustement de la tarification au sous-distributeur/agent ou au client final et indiquez clairement la période ou les ventes spécifiques auxquelles la tarification s’appliquera.

**PIÈCES JUSTIFICATIVES**

Toutes les analyses, communications et approbations effectuées dans le cadre du processus de détermination des prix des produits et services doivent être documentées par écrit et conservées. Les exemples de cette documentation incluent, entre autres :

* Analyses des coûts des produits ou des services.
* Calculs des marges.
* Liste de prix établie par le gouvernement.
* Communications entre la société et ses sous-distributeurs/agents ou clients finaux reflétant les demandes ou toute discussion sur des accords de prix spécifiques.
* Communications entre la société et ses fabricants reflétant des discussions sur la stratégie de tarification ou les approbations.
* Approbations de la direction.

Cette documentation doit être conservée par le **[insérer le nom du département]** selon nos normes établies de conservation des documents.

**QUESTIONS ET PRÉOCCUPATIONS**

Si vous avez des questions sur la manière d’appliquer la procédure contenue dans le présent document ou des préoccupations concernant tout arrangement commercial, vous devez en faire part à votre superviseur ou à **[insérer le rôle]** immédiatement.