

Tarification à l'usage : le bon modèle pour votre entreprise ?



Avant-propos

D'après une enquête récente, 40 % des 1 500 chefs d'entreprise interrogés avaient pour intention de modifier leur modèle tarifaire pour 2024. La tarification à l'usage, qui consiste à facturer un produit ou un service en fonction de l'utilisation qui en est faite, constitue aujourd'hui une option de choix pour les entreprises qui souhaitent aligner leurs flux de revenus sur la valeur qu'ils offrent à leurs clients. Cette approche séduit de nombreux secteurs, mais plus particulièrement celui de l'IA et des logiciels en tant que service (SaaS).

Cependant, la tarification à l'usage n'est pas une solution universelle. Les entreprises qui souhaitent l'adopter doivent examiner différentes variables pour déterminer si elle convient à leur offre.

Les modèles de tarification à l'usage sont très populaires. Dans le secteur de la technologie, ils sont particulièrement appréciés des entreprises proposant des services d'infrastructure, des intergiciels et des services SaaS. Ces modèles sont bien connus, puisqu'ils sont aussi proposés par les opérateurs de téléphonie ou même les fournisseurs d'électricité.

Infrastructure



Intergiciels



SaaS



Alors comment déterminer si un modèle de tarification à l'usage est adapté à votre entreprise, votre produit et vos utilisateurs ? Quel impact un tel modèle peut-il avoir sur vos opérations ?

Ce guide a pour objectif de répondre à vos questions sur le sujet.

Comparaison entre la tarification à l'usage et les abonnements à tarif forfaitaire

La tarification à l'usage permet d'assurer la cohérence entre les intérêts de l'entreprise et ceux de sa clientèle, car le paiement n'intervient que lorsque l'objectif visé est atteint. Plus votre produit est utilisé, plus vos revenus augmentent. Le client vous reste fidèle, car il ne paie que lorsqu'il utilise activement ce que vous lui proposez, tandis que vos revenus ne sont pas plafonnés. A contrario, les abonnements à tarif forfaitaire vous permettent de facturer l'accès à un produit, indépendamment de l'usage qui en est fait (par exemple, un abonnement mensuel d'un montant de 100 euros). Des entreprises cotées, comme Zapier et Snowflake, ont su déployer des modèles de tarification à l'usage efficaces qui leur ont permis d'enregistrer une croissance et des taux de fidélisation supérieurs à ceux de leurs concurrents.

Avantages et inconvénients

Tarification à l'usage

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
• Accès facilité : les clients ont immédiatement accès à votre produit, sans paiement préalable. Ce facteur peut stimuler les abonnements et encourager les abonnés à essayer le produit. • Évolutivité : vos clients peuvent facilement augmenter leur utilisation du produit et faire grimper votre chiffre d'affaires en proportion. L'augmentation de vos revenus ne dépend donc pas de la vente d'une offre ou d'un palier forfaitaire supérieur. • Fidélisation : comme vos clients ne paient que lorsqu'ils utilisent votre produit, ils sont moins tentés de se désabonner.	• Imprévisibilité des revenus : les équipes financières apprécient d'avoir une certaine visibilité sur leurs coûts. Vous préférez sans doute aussi pouvoir anticiper vos revenus. Cependant, il peut s'avérer difficile de faire des prédictions sur le coût ou la rentabilité d'un nouveau produit. • Saisonnalité : vos clients vont-ils utiliser votre produit à la même fréquence tout au long de l'année ? Quel sera l'impact d'éventuelles variations saisonnières sur votre trésorerie ? Les logiciels liés aux voyages et événements sont souvent concernés par ce type de fluctuation. • Hausse des dépenses de communication et de suivi : vous allez devoir déployer des fonctions de suivi et de reporting pour informer vos clients et éviter des échanges gênants autour de la facturation. Si vous faites l'impasse sur ce point, vous risquez de multiplier les erreurs de facturation et les litiges, avec à la clé une dégradation de la relation client.

Abonnements à tarif forfaitaire

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
• Simplicité : la mise en place est simple pour les entreprises. Côté clientèle, ce modèle permet d'évaluer facilement les coûts. • Prévisibilité : les entreprises peuvent anticiper leurs revenus avec plus de précision, car les montants sont fixes. Pour les clients, cette stabilité permet d'anticiper les dépenses.	• Risque de sous-utilisation : les clients qui ne tirent pas pleinement parti du produit peuvent avoir l'impression de perdre de l'argent. • Obstacle à l'accès : les frais d'abonnement peuvent décourager l'adoption de votre produit (à moins de proposer un niveau d'abonnement gratuit).

Ces deux modèles de tarification présentent des profils de valeur très différents. Pour autant, il est parfaitement possible d'imaginer un modèle hybride, combinant par exemple un abonnement à 100 euros par mois et des frais de 0,01 euro par appel à l'API. Les entreprises qui démarrent tout juste peuvent commencer par mettre en place un abonnement à tarif forfaitaire, puis basculer vers un modèle plus complexe à mesure qu'elles comprennent leur clientèle et l'utilisation qui est faite de leur produit. Cette approche hybride peut leur permettre d'améliorer continuellement leur expérience client tout en maximisant leurs revenus.

Modèles de tarification à l'usage

De nombreux modèles de tarification à l'usage sont possibles, notamment :

- Frais fixes sur droits d'utilisation
- Paiement à l'utilisation
- Frais fixes et dépassements
- Épuisement de crédits

Un **modèle de frais fixes sur droits d'utilisation** consiste à facturer des frais fixes mensuels pour un volume de consommation donné. Il s'agit du modèle de tarification à l'usage le plus simple. Il combine la prévisibilité de l'abonnement et l'évolutivité de la tarification à l'usage. Une fois que la consommation prévue est atteinte, l'utilisateur doit recharger son offre ou opter pour une offre supérieure.

Communément appelé « **facturation à terme échu** », le **modèle de paiement à l'utilisation** vous permet de suivre la consommation sur une période déterminée, puis d'envoyer la facture au client à la fin de la période.

Le modèle de **frais fixes et dépassements** consiste à facturer un montant mensuel fixe qui inclut un certain niveau d'utilisation, et à facturer toute consommation supplémentaire (dépassement) à la fin de la période. Ce modèle combine la prévisibilité de l'abonnement à l'évolutivité de la tarification à l'usage.

Dans le cadre du modèle d'**épuisement de crédits**, l'utilisateur paie en avance pour un produit donné et consomme ses crédits graduellement.

Pour en savoir plus sur le choix du modèle de tarification adapté à votre start-up, consultez notre [guide de la tarification SaaS](#), qui repose sur des entretiens avec des fondateurs de grandes entreprises de logiciels, des investisseurs et des experts de Stripe.

Composantes d'un système de facturation à l'usage

Prenons le temps de détailler les différents éléments nécessaires à la mise en place d'un système de facturation à l'usage.

- **Indicateur de consommation** : indicateur sur la base duquel vous établissez votre facturation. Il peut s'agir du nombre d'appels à l'API (par ex., [Photoroom](#)) ou encore du nombre de gigaoctets de stockage consommés (par ex., [Amazon Web Services](#)).
- **Enregistrement de la consommation** : enregistrement des utilisations du produit par le client, sous forme de données brutes ou agrégées sur une période donnée. Chaque enregistrement est lié à un client donné et horodaté pour assurer la précision de la facturation.
- **Modèle de tarification** : méthode utilisée pour calculer le coût d'utilisation de chaque client. Pour réaliser ce calcul, vous devez appliquer votre modèle (forfaitaire, à l'usage ou hybride) aux données d'utilisation.
- **Facturation et paiements** : votre système génère une facture détaillant les coûts d'utilisation, le montant total dû, les taxes applicables et la date d'échéance. Dans un système de facturation à l'usage bien pensé, cette étape est généralement automatisée.
- **Interface utilisateur** : votre client appréciera de pouvoir suivre en temps réel sa consommation, sans devoir attendre la fin de la période de facturation. L'interface peut lui indiquer son utilisation brute ou un aperçu de la facture à venir, et l'aider à suivre et contrôler sa consommation.
- **Plafonds et alertes** : la mise en place de plafonds d'utilisation ou de coût peut faciliter la gestion du risque. Lorsqu'un client dépasse un de ces plafonds, le système peut l'alerter ou même bloquer son compte pour éviter tout problème de facturation ou de paiement imprévu.
- **Analyses** : le stockage des données d'utilisation dans un entrepôt et le recours à des outils d'analyse améliorent l'efficacité opérationnelle, le service client et les prévisions. Le suivi de l'utilisation en temps réel permet de mieux gérer les plafonds des clients en évitant les délais inhérents aux alertes du prestataire de facturation.

Le choix de votre **indicateur de facturation** est fondamental : c'est la base de votre modèle de tarification. Il doit être :

- ❶ Facile à comprendre pour vos clients et facile à calculer
- ❷ Adapté à votre structure de coût
- ❸ Étroitement lié à la valeur générée par votre produit

La tarification à l'usage est-elle adaptée à votre entreprise ?

Pour déterminer si ce modèle convient à votre activité, vous devez mesurer trois variables principales.

Vos clients

Pour mettre en place un modèle de tarification à l'usage efficace, vous devez impérativement comprendre comment vos clients génèrent de la valeur grâce à votre produit. Vos revenus sont directement liés à cette valeur : la réussite de votre entreprise dépendra donc de votre capacité à comprendre ce processus.

Si votre produit ou service ne génère pas de la valeur au quotidien pour vos utilisateurs, la tarification à l'usage n'est probablement pas adaptée. Par exemple, de nombreuses entreprises réalisent l'ensemble de leurs activités marketing sur HubSpot. Chaque jour, les spécialistes du marketing en tirent donc de la valeur, que ce soit en exportant des contacts ou en gérant des campagnes. Le suivi de cette activité est simple, et elle est facile à comprendre pour les utilisateurs, ce qui en fait un indicateur de tarification logique.

Les abonnements sont généralement plus efficaces pour les entreprises qui ne permettent pas de générer de la valeur au quotidien, mais jouent néanmoins un rôle mineur dans le processus de création de valeur.

Le profil de vos clients est également un facteur clé. Les développeurs connaissent et préfèrent les tarifications à l'usage. C'est donc l'option à privilégier si vous vous adressez à ce public.

Votre produit

Les produits qui peuvent être déployés en autonomie et permettre aux clients de gérer eux-mêmes leur utilisation et leurs coûts se prêtent mieux à une tarification à l'utilisation. Inversement, les produits qui impliquent un déploiement ou des modalités d'utilisation complexes sont moins adaptés.

La tarification à l'usage s'impose souvent pour les produits à faible technicité, dont le coût des marchandises vendues (COGS) ou le coût d'exploitation est élevé, qui sont liés aux revenus et qui sont susceptibles d'enregistrer une hausse de leur utilisation. Par exemple, les services IaaS (infrastructure en tant que service), PaaS (plateforme en tant que service) et d'IA reposant sur des ressources cloud évolutives comme AWS sont souvent naturellement adaptés à une telle tarification.

Si votre produit fidélise facilement les utilisateurs et s'adapte aux besoins d'une petite équipe comme à ceux d'une grande entreprise, cette option peut s'avérer intéressante. Avec une tarification forfaitaire, vous devrez par contre attendre la date de renouvellement pour augmenter vos prix, un délai qui peut se compter en années dans le cas des grandes entreprises.

Votre dynamique concurrentielle

Vous devez tenir compte du marché sur lequel vous vous lancez. Des produits comparables sont-ils disponibles ? Des normes de tarification existent-elles déjà ? Une tarification à l'usage serait-elle conforme aux conventions du secteur ou représenterait-elle un changement radical ?

Aucune réponse à ces questions ne vaut mieux qu'une autre. Si le passage à une facturation à l'usage risque de troubler les utilisateurs au point de freiner l'adoption de votre produit, conformez-vous aux normes du marché et concentrez-vous plutôt sur la qualité de votre expérience produit.

En revanche, sur certains marchés concurrentiels, ce type de modèle peut servir de stratégie de différenciation, notamment si les clients sont sensibles au prix ou si le prix moyen des produits est élevé.

Dans ce cas, un modèle de tarification à l'usage permet aux utilisateurs d'accéder à votre produit facilement et de percevoir sa valeur. La tarification à l'usage s'apparente alors à une stratégie d'acquisition qui permet de générer de la valeur pour vendre de nouveaux produits ou tarifs à vos clients un peu plus tard.

Conclusion

L'adoption d'un modèle de tarification à l'usage doit être réfléchie et vous aider à acquérir de nouveaux clients, à augmenter votre chiffre d'affaires ou à vous différencier des structures tarifaires classiques de vos concurrents.

Notez que ce modèle vous permet de toucher les clients qui ne souhaitent pas investir lourdement dans des licences ou dans des abonnements fixes. Il offre une porte d'entrée accessible à votre produit, et permet de susciter plus d'intérêt et de mieux comprendre les attentes de vos utilisateurs avant de leur proposer des montées en gamme.

Comment Stripe peut vous aider

Stripe Billing aide les entreprises à se développer plus rapidement en leur proposant une logique de facturation flexible pour tout type d'offre, des licences sur abonnement standard à la facturation à l'usage. Avec Stripe Billing, vous pouvez centraliser toutes les opérations liées à vos revenus récurrents, qu'il s'agisse du calcul de la consommation, de la facturation ou du rapprochement.

Plus de 250 000 entreprises, parmi lesquelles OpenAI et Anthropic, utilisent Billing pour :

- **Lancer de nouveaux produits et proposer de nouveaux modèles de tarification** : Stripe Billing **vous donne accès à une logique de facturation flexible** et prête à l'emploi, capable de gérer la tarification par utilisateur comme la facturation à l'usage. La prise en charge des **réductions**, des **essais gratuits**, du calcul au **prorata** et des **versements échelonnés** est intégrée.
- **Optimiser leur stratégie de tarification** : nous proposons des **fonctions d'analyse** en temps réel et des rapports détaillés pour permettre aux utilisateurs de mener des tests, de faire évoluer leurs offres et d'optimiser leurs stratégies tarifaires.
- **Simplifier la comptabilité et réduire les oublis de reporting** : réduisez les coûts avec une plateforme qui unifie reporting, comptabilité, **comptabilisation des revenus** et **rapprochement**.
- **Automatiser l'encaissement des taxes sur les transactions récurrentes** : vous pouvez intégrer en toute simplicité Stripe Tax à Stripe Billing pour faciliter **le calcul et la collecte des taxes**. Découvrez où votre entreprise doit être immatriculée, facturez automatiquement le montant de taxes requis et accédez aux rapports nécessaires pour effectuer vos déclarations fiscales.

Pour découvrir comment accélérer votre croissance grâce aux revenus récurrents, **contactez notre équipe commerciale** ou **créez un compte**.