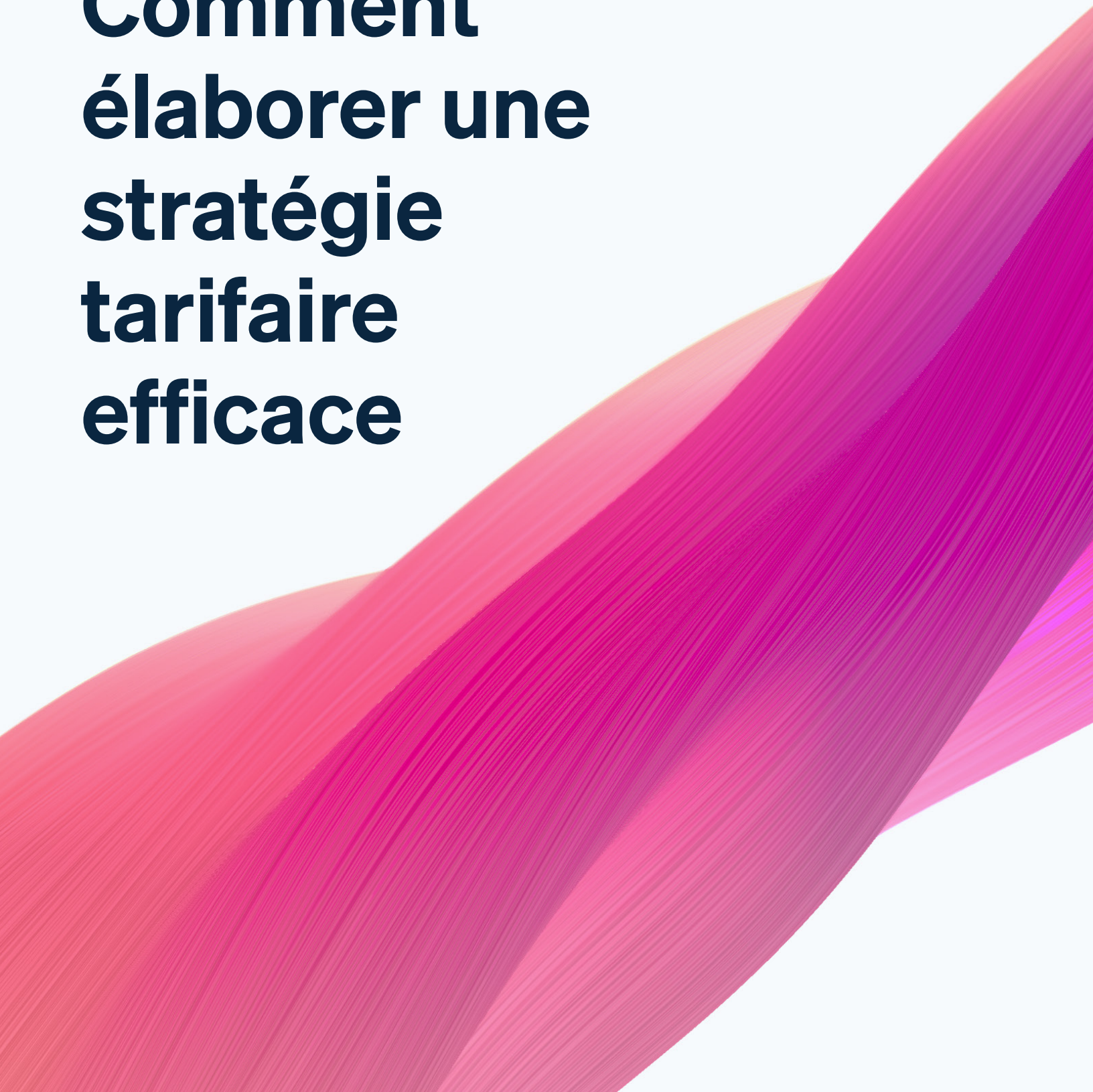


stripe

Comment élaborer une stratégie tarifaire efficace



Des fondateurs d'entreprise et des investisseurs reconnus vous révèlent comment élaborer une stratégie tarifaire efficace

La tarification des produits ou services est au cœur de la réflexion de nombreuses start-up. [Selon les résultats de l'enquête récemment menée auprès de plus de 1 500 fondateurs et dirigeants d'entreprise](#), 80 % d'entre eux estiment que les revenus récurrents sont plus importants que jamais, tandis que 40 % prévoient de faire évoluer leur modèle tarifaire en 2024.

Mais pour une start-up qui développe des logiciels, la tarification constitue un défi. De nombreux éléments sont à prendre en considération : évolution des attentes des utilisateurs, monétisation, offres packagées et distribution. Vous êtes une entreprise de développement logiciel en phase de démarrage ? Vous réfléchissez peut-être à la meilleure manière de renouveler votre offre commerciale ? Quel que soit votre stade de maturité, nous avons conçu ce guide pour aider les entreprises comme la vôtre à élaborer leur stratégie tarifaire.

Ce rapport s'appuie sur des entretiens réalisés auprès d'investisseurs en capital-risque, de fondateurs d'entreprises de développement logiciel et d'employés de Stripe. Il s'articule autour des cinq phases qui ponctuent l'exercice de fixation des prix :

- la découverte des clients, qui permet de calibrer leurs besoins,
- la création d'une proposition de valeur, qui leur explique comment votre produit ou service répondra à leurs attentes,
- la réflexion autour de la fixation du prix de votre produit,
- l'élaboration d'offres packagées commercialisables,
- la prise de connaissance des critères d'évaluation de votre stratégie tarifaire du point de vue d'un investisseur.

Chaque section débute par une brève présentation, suivie d'extraits d'entretiens avec des experts sur la phase en question.

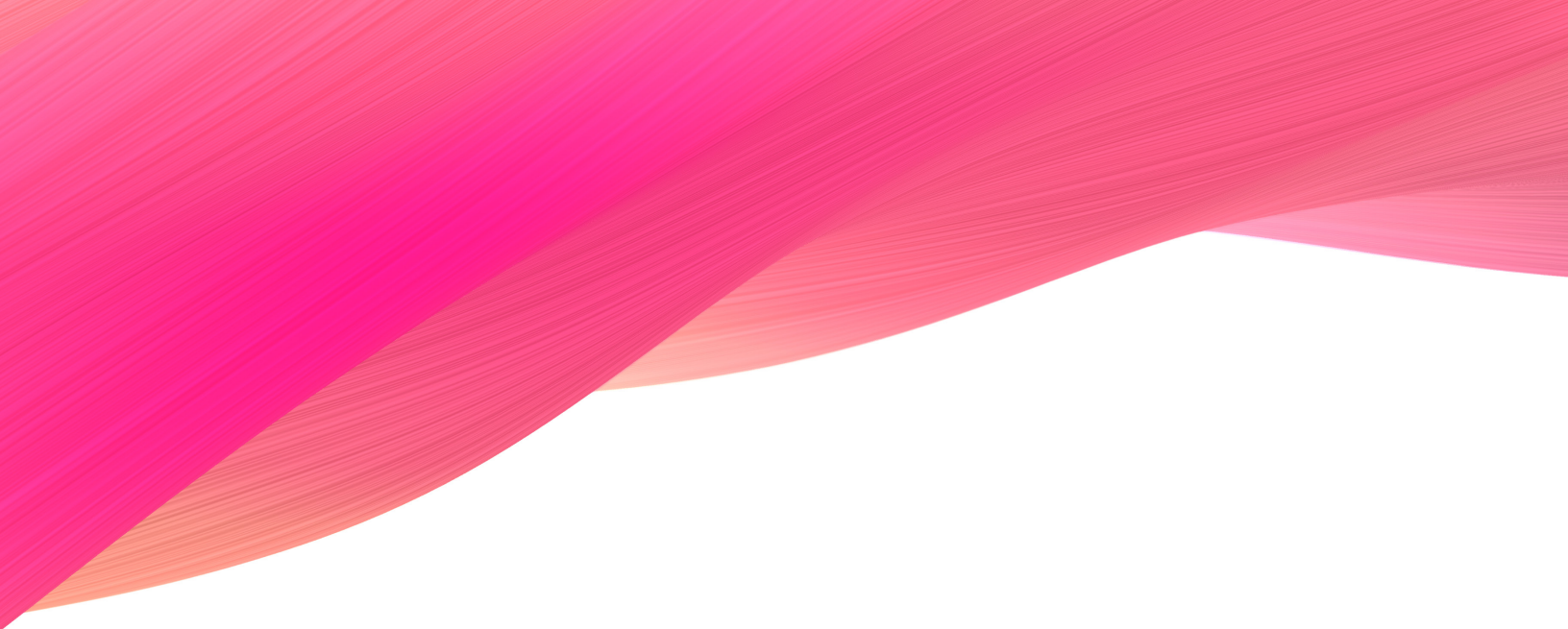
40 %

des professionnels interrogés prévoient de faire évoluer leur modèle de tarification en 2024.

Points clés

Voici les points clés à retenir de ces entretiens.

- **La découverte client et la tarification sont des processus continus :** ne sous-estimez pas le travail nécessaire à l'identification et à la compréhension de votre segment de marché et de ses problématiques. Même si votre produit est en adéquation avec le marché, celui-ci est en évolution constante, tout comme vos clients. Votre produit et votre tarification devront donc s'adapter à son évolution.
- **Votre tarification en dit long sur votre marque :** le prix de votre produit est un indicateur de qualité. Les clients accordent généralement moins de valeur aux produits ou aux services gratuits. Ainsi, les modèles freemium ou les prix très modiques peuvent nuire à la réputation de votre marque s'ils ne sont pas appliqués convenablement. À l'inverse, un prix élevé se traduira par des attentes clients plus fortes.
- **Votre stratégie tarifaire influe grandement sur la manière dont vous développez votre activité :** une croissance qui repose sur la vente de produits ne peut pas être ascendante si votre politique tarifaire implique des contrats à valeur élevée sur plusieurs années. Votre stratégie de mise sur le marché, ainsi que le recrutement d'une équipe dédiée, seront fortement déterminés par le prix de votre produit et le type de processus d'achat induit.
- **Quantifiez économiquement les problématiques des utilisateurs et ajustez votre prix en fonction de la valeur perçue :** une stratégie tarifaire efficace fait correspondre le prix de votre produit à la valeur qu'un client en retire. Si votre produit est une composante essentielle d'un processus qui permet à un utilisateur d'économiser des milliers (voire des millions) de dollars, ou s'il lui procure une nouvelle source de revenus, facturer 10 dollars par mois représente un manque à gagner considérable. Prévoyez de récupérer 10 à 15 % de la valeur économique du produit que vous fournissez.
- **Faites simple :** la diversité des options offertes masque parfois la complexité de votre produit et de votre tarification. Les clients sont alors contraints de déployer beaucoup d'efforts pour en prendre connaissance, les analyser et y réfléchir. La plupart ne s'en donneront pas la peine et ne saisiront probablement pas la valeur de votre offre. Privilégiez systématiquement la simplicité lorsque vous abordez votre stratégie tarifaire.



Découverte client

Les produits de grande qualité sont le résultat d'une analyse pertinente des problématiques de l'utilisateur : une connaissance précise du marché s'impose avant de pouvoir y apporter une solution optimale.

Il en va de même pour l'élaboration de votre tarification. En premier lieu, vous devez identifier et comprendre le segment de marché et ses problématiques afin d'être capable de quantifier celles-ci économiquement. Cette démarche commence par l'orientation client et l'étude de marché.

Entretien avec Nick Telson

Nick Telson-Sillett est le cofondateur de [Trumpet](#) et de [Sequel](#). En 2019, il a revendu sa première start-up, DesignMyNight, pour plus de 30 millions de dollars. Sequel permet aux meilleurs athlètes du monde d'investir dans les meilleures start-up. Trumpet aide les équipes commerciales internationales à conclure des contrats plus rapidement grâce à des salles de vente numériques. Grâce à sa riche expérience en matière de création d'entreprises, Nick Telson sait comment analyser un besoin avant de concevoir une solution adaptée.

Au cours de notre entretien, nous avons évoqué le processus à l'œuvre derrière la découverte client. Nous avons également abordé la manière dont il faut analyser les besoins avant de passer à la conception produit.

Avant votre mise sur le marché, comment avez-vous recueilli les retours utilisateurs qui ont influencé la conception et la tarification de votre produit ?

Je me base toujours sur ma propre expérience. À savoir, la problématique en question m'est-elle familière ? Si vous vous placez dans une perspective de résolution de problème, sans orienter votre réflexion, les possibilités sont tellement nombreuses qu'il est difficile de trouver la solution que vous êtes seul à pouvoir élaborer. Avant de fonder Trumpet, j'ai créé et revendu DesignMyNight, une plateforme qui propose des idées d'activités nocturnes pour permettre aux utilisateurs de planifier leurs sorties en soirée. Cette expérience a été le point de départ d'une réflexion qui a abouti à la création de Trumpet. En gérant DesignMyNight pendant 10 ans, nous avons remarqué que le processus de vente n'était pas toujours optimisé. Trumpet est le fruit de ces observations.

Une fois le besoin identifié, nous avons lancé la phase de conception. Nous avons rassemblé toutes nos idées sur une



Nick Telson-Sillett
Cofondateur
Trumpet et Sequel

seule page, en documentant nos objectifs et en prenant de la hauteur par rapport à la solution potentielle. Nous avons fait tout notre possible pour nous dissuader d'entamer ce projet. Un grand nombre de créateurs d'entreprise procèdent de façon inverse : ils étudient le marché pour confirmer leurs intuitions et leurs hypothèses. De notre côté, nous voulions nous prouver que nous avions tort.

Comment avez-vous obtenu un retour d'informations sur ce concept de départ ?

Nous avons envoyé la page qui résumait notre concept à des responsables commerciaux, principalement par le biais d'une approche à froid. Nous leur demandions de nous faire part de leurs remarques, d'expliquer en quoi notre idée était mauvaise et de décrire ses défauts. En évitant les questions ouvertes de type « Que pensez-vous de ceci ? », et en mettant l'accent sur les points négatifs, nous avons pu aller droit aux objections potentielles. Tous les commentaires reçus ont été traités dans Notion (espace de travail collaboratif en ligne).

Afin de tirer le meilleur parti de cette approche, nous avons proposé à nos interlocuteurs de nous faire un retour d'informations en mode synchrone ou asynchrone. Nous leur avons donné le choix de remplir eux-mêmes un questionnaire relativement court (en leur indiquant le temps nécessaire) ou de convenir d'un rendez-vous téléphonique afin de le remplir ensemble. Une approche à froid est compliquée, et il n'y a pas de recette miracle. Nous avons constaté que les personnes qui finissent par constituer votre liste d'attente et sont les premières à adopter votre produit sont celles qui transmettent des retours positifs. Il est donc utile de consacrer du temps à trouver les bons interlocuteurs.

Que faire si personne n'adhère à votre projet ?

Si une majorité de commentaires est négative, vous devez sans doute reconsidérer votre idée. Heureusement, dans notre cas, l'accueil a été plutôt favorable, ce qui nous a permis de passer à l'étape suivante. Nous sommes donc passés d'une simple page à un document plus détaillé, en approfondissant davantage



Nous avons passé plusieurs mois à recueillir des avis. Grâce aux informations reçues, nous avons conçu notre produit, défini sa cible et dressé une liste d'attente des clients potentiels. »

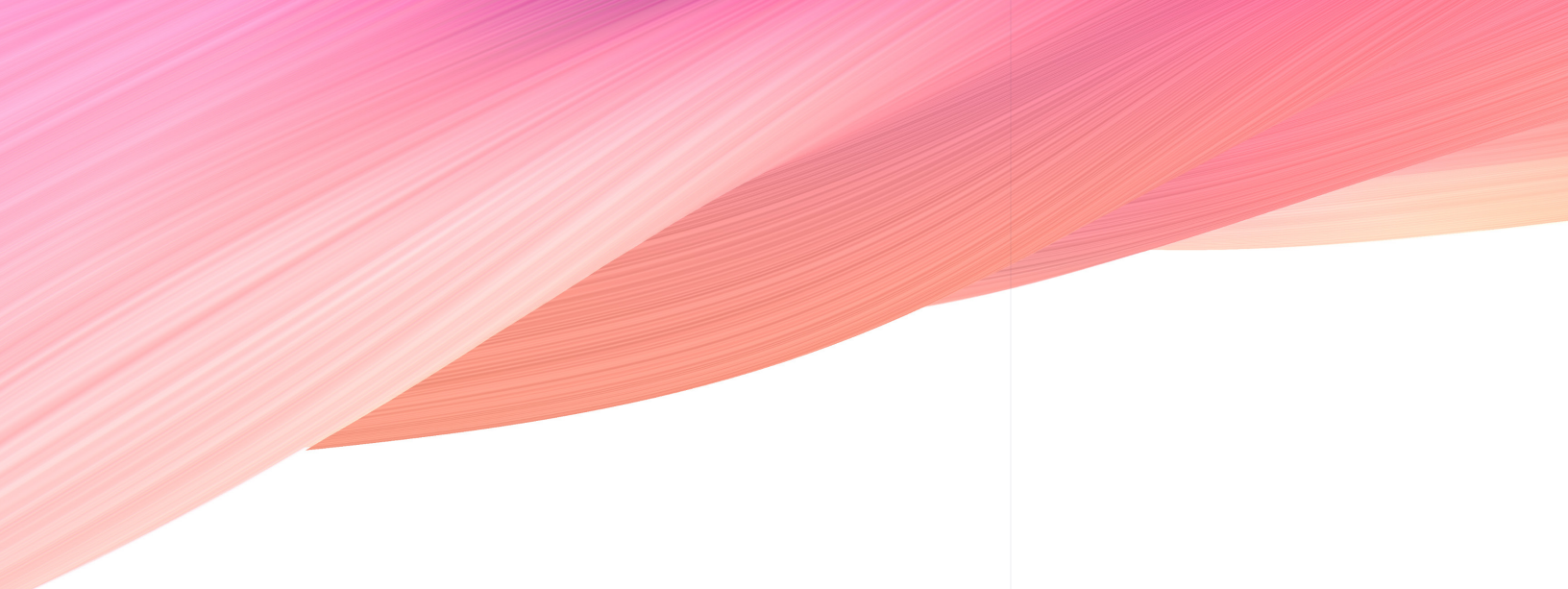
la question du produit minimum viable (MVP). Nous avons envoyé ce nouveau document à nos interlocuteurs les plus enthousiastes et réactifs afin de recueillir à nouveau leur opinion.

Comment avez-vous établi la valeur de votre offre de solution ?

Au moment de quantifier la valeur de notre produit potentiel, nous nous sommes totalement fiés à notre instinct. La plupart des entreprises disposent d'une équipe commerciale, et nous savions que notre idée était ambitieuse. À nos yeux, il était inutile d'analyser le marché pendant des heures, à moins de viser une niche précise, avec un profil d'utilisateurs extrêmement spécifique. Ce n'est qu'au moment de lever des fonds auprès d'investisseurs en capital-risque que nous avons dû nous montrer plus précis sur la taille du marché et la valeur potentielle de notre produit.

Combien de temps a-t-il fallu pour recueillir toutes ces informations ?

Nous y avons consacré des mois, et il est important de préciser qu'à ce stade, nous n'avions même pas de logo ni de nom pour notre entreprise. Nous nous sommes rapidement rendu compte qu'en arrêtant son choix sur un nom ou un logo, on ancre sa réflexion. En évitant de faire ce choix trop tôt, on peut faire plus facilement évoluer son analyse au fil des nouveaux commentaires. Grâce aux réponses recueillies, nous avons conçu notre produit, défini sa cible et dressé une liste d'attente des clients potentiels désireux de l'adopter.



La proposition de valeur

Une fois votre cible clairement définie, vous pouvez positionner votre produit et en présenter clairement la valeur.

Il s'agit en fait de créer un contexte autour de votre produit et de la valeur offerte aux utilisateurs. Il est souvent utile de distinguer l'entreprise ciblée (BtoB) des personnes qui y travaillent (BtoC) et qui deviendront vos futurs acheteurs ou utilisateurs. Vous ne présenterez pas forcément la valeur du produit de la même manière si vous vous adressez à une entreprise, à ses dirigeants ou à ses employés ou utilisateurs.

Une proposition de valeur claire doit impérativement précéder la tarification de votre produit. Elle n'est en aucun cas fixe : elle évolue au fil des améliorations apportées à votre produit, et mieux vous connaissez vos utilisateurs, plus elle s'affine. Votre communication doit faire écho aux besoins de votre utilisateur et à la qualité de votre marque. Tous ces éléments doivent précéder l'établissement de votre tarification.

Dans cette section, nous avons recueilli les observations de deux investisseurs sur l'importance de la marque et de la découverte client pour la constitution de votre proposition de valeur.

Entretien avec Gabbi Cahane

Gabbi Cahane est associé au sein de Stride.vc. Pendant près de trente ans, en tant que fondateur, investisseur, consultant en stratégie et storyteller, il a accompagné des entreprises (start-up ou grandes entreprises internationales) dans leur développement ou dans la création de leur marque. Il a été cofondateur de la société de conseil en stratégie Multiple et a eu pour clients des start-up telles que Pipedrive, Curve, TrueLayer et WeTransfer, ainsi que des fonds d'investissement tels que Kindred Capital, Connect Ventures et 2150. Il les a guidés dans la construction de leur identité de marque et de leur culture, dans leur développement et leurs levées de fonds. Il fait partie du conseil d'administration de Knowunity, Anotherblock, Screenloop et DeepOpinion.

Notre entretien a porté sur la réflexion à mener autour de la relation qui unit les clients, la marque et la tarification.

Lorsque vous élaborez une proposition de valeur, par quoi commencez-vous ?

Tout commence par votre marque. Tout ce que vous faites, dites, créez ou fournissez participe à la création de l'identité de votre marque. Étant donné qu'il s'agit d'un chantier permanent, nous préférons considérer que tout ceci relève du narratif. Il s'agit d'un récit comportant un début, un milieu et une fin. Les histoires peuvent se développer librement au fil du temps et évoluer.

Votre marque, votre produit et votre tarification sont étroitement liés. Il est impossible de les élaborer indépendamment : leur dénominateur commun est le client.

De nombreux créateurs d'entreprises et investisseurs parlent de profil client idéal (PCI), mais nous privilégions une autre approche. Nous parlons de « clients ayant une forte influence ». Il peut s'agir de leur rôle dans la prise de décision ou le contrôle budgétaire, ou de leur portée potentielle. Ce sont les décideurs qui disent « oui » ou « non ».

Il est difficile d'en dresser un portrait précis. L'essentiel n'est pas leur nombre, mais plutôt la portée de leur influence sur la réussite de votre produit.



Gabbi Cahane

Associé

Stride.vc

Une fois ces clients influents identifiés, comment recueillez-vous des informations pertinentes ?

Il n'y a pas de secret. Vous devez passer autant de temps que possible à leurs côtés. Vous devez aller à leur rencontre, mobiliser votre réseau, échanger avec eux et nouer une véritable relation. C'est une étape qui prend beaucoup de temps, et qui est indispensable.

Pour vous faciliter la tâche, veillez à ce que vos questions soient pertinentes, percutantes et utiles. Méfiez-vous du biais de confirmation. Le but n'est pas de poser des questions ou de rechercher des informations qui confirment vos hypothèses, mais d'orienter votre questionnaire en cherchant à démontrer que vous avez tort.

Certaines questions sont d'ordre rationnel. Que recherchent vos prospects lorsqu'ils envisagent d'adopter une solution comme la vôtre ? Quelles fonctionnalités recherchent-ils ? Quels seront les collaborateurs les plus actifs à l'égard du produit ? Nous appelons ces éléments les « réalités ». Le plus gros défi consiste à cerner les « ressentis ». Il s'agit non pas de considérer l'aspect fonctionnel de votre produit, mais ce qu'il permet aux gens d'accomplir. Lors d'une vente, y compris en B2B, vous vous adressez toujours à des personnes qui ont leurs propres défis à relever, des objectifs à atteindre et des ambitions à réaliser. Comment votre produit va-t-il les y aider ? Et si elles choisissent votre produit, qu'est-ce que cela dit d'elles ? Avez-vous affaire à un innovateur ? À une personne fiable ? À quelqu'un qui fait avancer l'entreprise ? Le B2B a beaucoup à apprendre du B2C en la matière.

Une compréhension approfondie des facteurs rationnels et émotionnels qui régissent l'achat vous permet de présenter plus clairement la valeur totale de votre produit à ce client influent.



Une compréhension approfondie des facteurs rationnels et émotionnels qui régissent l'achat vous permet de présenter plus clairement la valeur totale de votre produit à ce client influent. »

Le point de vue complémentaire de Tugce Erten

Tugce Erten travaille pour la société de capital-risque **Andreessen Horowitz**, où elle aide les entreprises clientes à réfléchir à la tarification de leurs produits et aux stratégies possibles en matière d'offres packagées. Avant d'occuper ce poste, Tugce était employée de grands groupes tels qu'Atlassian et PagerDuty où elle se chargeait principalement des problématiques liées à la stratégie, à la tarification, à l'analyse et à l'exploitation.

Au cours de notre entretien, nous avons évoqué la possibilité de faire évoluer la proposition de valeur après avoir observé la manière dont vos clients utilisent votre produit.

Quelle approche les créateurs d'entreprises que vous avez conseillés ont-ils adoptée pour définir leur proposition de valeur ?

Généralement, ils commencent par formuler une hypothèse autour d'un problème qu'ils tentent de résoudre. Mais dans les faits, cela ne marche pas du premier coup. Par exemple, pour Uber, l'hypothèse de départ était de proposer une expérience qualitative qui permettrait de commander facilement un trajet en voiture de luxe noire. Or, lorsque les utilisateurs se sont emparés de ce produit, la valeur n'était plus l'accès à un moyen de transport de luxe, mais simplement la possibilité d'être véhiculé d'un point A à un point B. Elle est passée d'une expérience de qualité à une solution de gain de temps.

Ce phénomène est classique pour de nombreux fondateurs d'entreprises et leurs produits. Je recommanderais donc, dans ce cas, de concevoir un produit minimum viable (MVP), de le mettre sur le marché, d'observer attentivement l'utilisation qui en est faite et d'interroger les clients sur la valeur qu'ils en retirent.

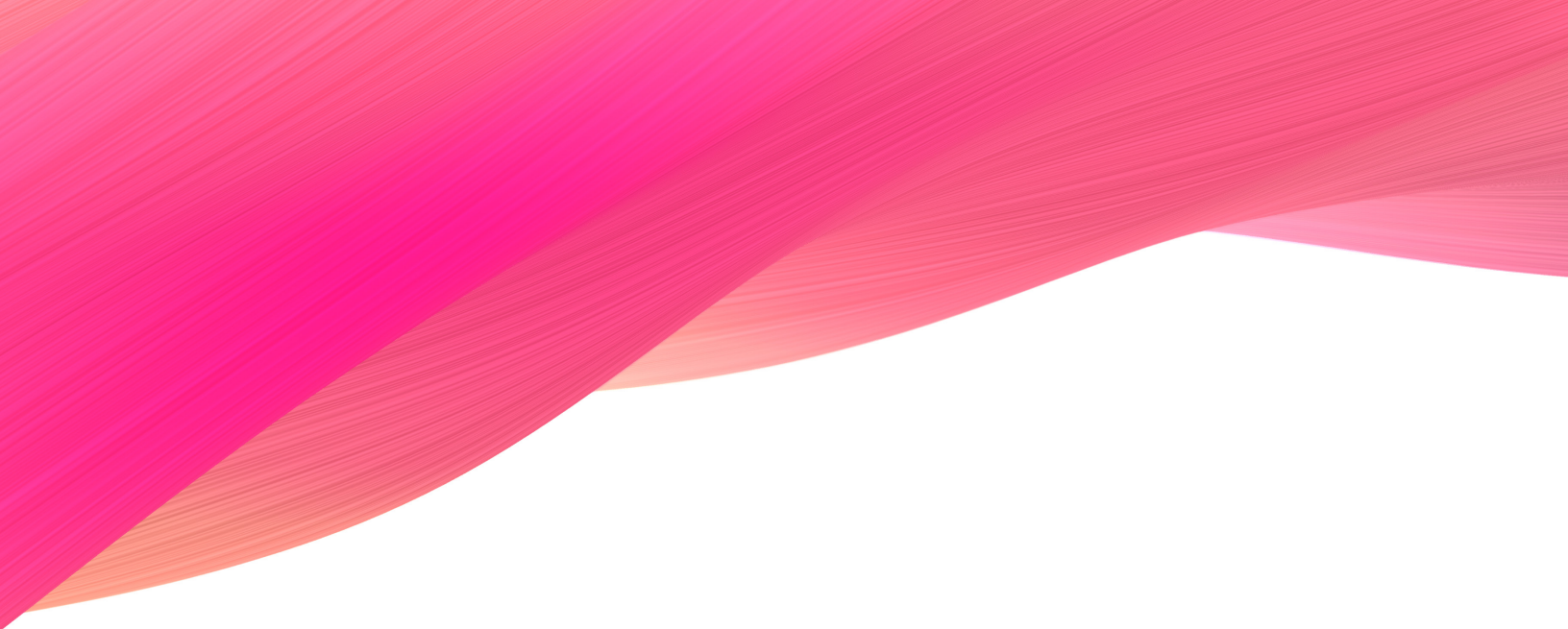


Tugce Erten
Associée
Andreessen Horowitz

Même dans le cas d'entreprises bien établies, il se peut que les clients utilisent votre produit de manière inédite. Atlassian a lancé JIRA en tant qu'outil de suivi de bugs pour les développeurs logiciels. Au final, l'entreprise a constaté qu'il était utilisé par les équipes des services informatiques et d'assistance client. Cela lui a inspiré la création de JIRA Service Desk, un produit totalement différent, destiné à un marché distinct associé à une structure tarifaire et à un profil d'utilisateur spécifiques.

Seuls des échanges constants avec les clients ont permis de mettre en évidence cette valeur méconnue.

Lorsque vous recueillez ce type de retours, gardez à l'esprit que la valeur perçue varie selon les profils et les entreprises. Certaines peuvent privilégier la sécurité, la disponibilité et la fiabilité, tandis que les start-up peuvent être davantage intéressées par la rapidité et les coûts. Chacune vous fournira sans doute un retour d'informations sous l'angle de ses propres objectifs. Vous devez en avoir conscience et réagir en conséquence.



Détermination de votre niveau de prix

Si vous souhaitez adopter une stratégie tarifaire efficace, il est essentiel de comprendre la relation entre le coût et la valeur. L'adéquation produit/marché dépend de l'acceptation de votre niveau de prix par les utilisateurs potentiels.

Pour définir un prix raisonnable, vous devez parvenir à un équilibre entre votre dynamique concurrentielle, les coûts sous-jacents et la valeur économique de votre produit pour les utilisateurs.

Il s'agit simplement de définir la fourchette de prix dans laquelle vos tarifs doivent s'inscrire. Patrick Campbell, fondateur de ProfitWell, l'a expliqué plus clairement.

« Vous devez tout d'abord déterminer à quel niveau de prix vous vous situez : un produit à 10 \$, à 100 \$, à 1 000 \$, etc. Ne perdez pas de temps à vous demander si un prix de 500 \$ vaudrait mieux que 505 \$. Cela a peu d'importance tant que vous ne disposez pas d'éléments plus solides. »

Commencez par vous concentrer sur un ordre de grandeur. Mieux vous comprendrez vos utilisateurs et la valeur qu'ils retirent de votre produit, plus vous serez à même de développer un modèle de tarification sophistiqué. Voici quelques éléments clés à prendre en compte au moment d'établir votre tarification.

Tarification basée sur la concurrence

Lorsque vous analysez le paysage concurrentiel, posez-vous la question suivante : « Que feraient les clients si ma solution n'existait pas ? ».

Vous devez donc réfléchir aux produits qui sont directement comparables au vôtre, mais également à la concurrence indirecte constituée par les comportements, les normes culturelles et les solutions simples comme les feuilles de calcul. Vos clients potentiels pourraient même envisager d'avoir recours à un stagiaire, voire ne rien faire du tout, en l'absence de votre solution. En effet, il se peut qu'ils n'aient pas conscience du problème ou encore qu'ils ignorent l'existence d'une meilleure solution. Cette dynamique concerne souvent des produits véritablement innovants conçus pour briser le statu quo.

Si vous constatez que la majorité des utilisateurs potentiels « ne font rien », vous devrez vraisemblablement, dans les premiers temps, consacrer davantage d'efforts au marketing afin d'exposer le besoin et de sensibiliser le marché.

Une fois que le paysage concurrentiel a été analysé et que les offres alternatives comparables, directes ou indirectes, ont été prises en compte, vous pourrez mieux évaluer l'étendue du besoin, les solutions adoptées par les utilisateurs jusque-là, et le prix qu'ils sont prêts à payer pour les solutions existantes. Vous aurez également déterminé si votre solution ne fait que s'inscrire dans un cycle d'amélioration linéaire ou si elle constitue une véritable innovation.

Tarification basée sur le prix de revient

Ce mode de calcul vous permet d'analyser le lien entre l'augmentation des coûts et l'augmentation de l'utilisation du produit. L'évolution de vos tarifs doit impérativement suivre celle de vos coûts. Cette logique est d'autant plus pertinente si vous ciblez une clientèle de petites et de grandes entreprises, ou si vous souhaitez proposer une forme d'accès freemium ou illimité.

Le coût de reproduction des logiciels est souvent extrêmement faible. Les fondateurs d'entreprises SaaS peuvent donc se concentrer presque exclusivement sur leurs coûts d'acquisition client (CAC), qui constituent dans bien des cas le poste de dépense majoritaire. En règle générale, tant que le CAC est contrôlé, les autres coûts sont moins significatifs.

Tarification basée sur la valeur perçue

Cette tarification se fonde sur la création de valeur pour définir le niveau de prix d'un produit. Pour de nombreuses entreprises SaaS, la valeur créée pour les utilisateurs prendra l'une des formes suivantes :

- augmentation des revenus, grâce à l'accès à de nouveaux marchés ou utilisateurs finaux,
- coûts réduits, grâce à l'efficacité des processus ou à la substitution par d'autres produits,
- gain de temps, grâce à l'efficacité des processus et à la possibilité offerte aux utilisateurs finaux de faire davantage avec moins de moyens.

Pour autant, le produit reste bien souvent un simple maillon de la chaîne d'actions. Il est donc difficile d'établir une relation de cause à effet. La proposition de valeur doit normalement coïncider avec le résultat souhaité, mais pour un grand nombre d'entreprises SaaS, il est difficile d'aligner la tarification en conséquence.

Il est fondamental de parvenir à une corrélation appropriée entre le montant facturé et la valeur qu'un utilisateur retire de votre produit. Si ce dernier constitue un élément essentiel d'un processus permettant à un utilisateur d'économiser des milliers, voire des millions de dollars, ou s'il lui procure une nouvelle source de revenus, vous laissez beaucoup trop de revenu inexploité en ne facturant que 10 dollars par mois.

Entretien avec Nirman Dave

Nirman Dave est cofondateur et PDG de Obviously AI, une entreprise proposant un outil sans code qui permet de développer des modèles d'IA en quelques minutes. Son credo : convertir toutes les entreprises à l'IA. Au cours de sa carrière, Nirman a mis au point près de 200 applications Web, dont bon nombre ont été utilisées par plus d'un million de personnes. Il a revendu sa dernière start-up à Intel avant de créer Obviously AI.

Au cours de notre entretien, nous avons évoqué l'approche itérative adoptée par Obviously AI afin de déterminer son modèle de tarification actuel.

Comment avez-vous abordé la tarification à vos débuts ?

Nous souhaitions abaisser les barrières d'entrée afin de recueillir des avis clients. Nous avons donc initialement privilégié la gratuité. Nous sommes ensuite passés à un forfait de 500 dollars par mois dans le but d'évaluer le prix d'acceptabilité de départ. Notre plan a fonctionné, mais nous avons rapidement constaté l'émergence d'un problème. En effet, de nombreuses personnes s'étaient inscrites, et nombre d'entre elles avaient même signé un contrat annuel, mais elles ont brutalement réduit leur utilisation du produit au bout de quelques mois. Il y avait quelque chose qui n'allait pas.

Comment avez-vous réagi ?

Nous avons dialogué avec autant de clients que possible. Comme ils étaient réunis sur un canal Slack, nous avons simplement commencé à leur envoyer des messages. À la question : « J'ai remarqué que vous n'utilisiez plus le produit, que pouvons-nous faire pour vous aider ? », certaines personnes nous ont répondu, d'autres ont eu besoin d'une motivation qui a pris la forme d'une carte cadeau Amazon d'une valeur de 100 dollars. Ce processus nous a permis d'établir que la solution proposée par Obviously AI fonctionnait parfaitement, mais que, pour pouvoir l'utiliser, il fallait d'abord résoudre un certain problème. En effet, avant de pouvoir utiliser notre plateforme, les données devaient



Nirman Dave
Confondateur et PDG
Obviously AI

être correctement structurées et nettoyées. À l'époque, nous n'avions pas de solution à ce problème, et les clients délaissaient le produit dès qu'ils réalisaient ne pas pouvoir obtenir les modèles souhaités.

Quel en a été l'impact sur votre stratégie tarifaire ?

Nous avons tenté d'élaborer un logiciel qui aiderait à résoudre la question du traitement et du formatage des données, mais cela n'a pas vraiment fonctionné. Après avoir passé énormément de temps à dialoguer avec les utilisateurs, nous avons réalisé qu'ils avaient simplement besoin de faire appel à leur propre data scientist pour nettoyer leurs données avant de pouvoir utiliser efficacement la plateforme Obviously AI. Ce fut une révélation. Nous avons donc mis à disposition des ingénieurs en implémentation chargés d'aider les clients à nettoyer leurs données lors de la phase d'inscription, puis avons inclus cela dans notre modèle tarifaire. Cela a changé la donne pour nous. Nous pouvions dès lors débloquer la monétisation sur le long terme, puisque les clients accédaient à des modèles IA à haute précision plus rapidement qu'ils ne pouvaient assigner des ressources internes à la préparation des données. Nous avons ainsi apporté une réponse à l'un des besoins principaux de nos clients.

Vous semblez avoir privilégié une approche de la tarification extrêmement simple pour inciter les utilisateurs à utiliser votre produit. Vous avez également accordé une importance majeure à leurs retours. Comment ces observations vous ont-elles conduits, au fil du temps, à modifier votre tarification ?

Dans un premier temps, nous avons adopté la tactique classique des start-up : observer le comportement des utilisateurs et mettre en place un accès payant à certaines sections du produit ou via une offre premium. Nous avons constaté qu'un grand nombre d'utilisateurs souhaitaient ajouter des collaborateurs ou des lignes de données. Une fois cette tendance identifiée, nous avons pu monétiser la valeur supplémentaire en augmentant nos prix. Chaque fois que les clients désiraient aller au-delà des fonctionnalités de base proposées, ils étaient invités à payer un supplément.



Dans un premier temps, nous avons adopté la tactique classique des start-up : observer le comportement des utilisateurs et mettre en place un accès payant à certaines sections du produit ou via une offre premium. L'expérience s'est finalement révélée très frustrante pour les utilisateurs. »

L'expérience s'est finalement révélée très frustrante pour les utilisateurs. Ils s'enthousiasmaient pour le produit, mais cet engouement retombait dès lors qu'un accès payant les empêchait de l'exploiter pleinement. Au départ, l'identification du lien entre cette structure tarifaire et la frustration grandissante des utilisateurs n'avait rien d'intuitif : ils nous interrogeaient sur le produit ou nous demandaient de nouvelles fonctionnalités, sans que cette assistance soit corrélée au coût induit. Nous avons finalement identifié ce lien et décidé de revoir notre stratégie tarifaire.

Comment avez-vous fait évoluer le modèle tarifaire par la suite ?

Au lieu de proposer un prix d'entrée unique, auquel s'ajoutaient des couches de tarification successives pour les différentes fonctionnalités, nous avons opté pour une offre structurée selon trois niveaux de prix simples englobant bien plus de fonctionnalités. Nous avons également séparé l'offre logicielle de l'offre de services d'Obviously AI afin de permettre aux utilisateurs de choisir l'une ou l'autre selon leurs ressources internes existantes en data science.

Notre niveau de prix d'entrée a néanmoins été maintenu au plus bas, mais en proposant aux utilisateurs des fonctionnalités suffisamment étendues pour qu'ils puissent pleinement comprendre la valeur du produit. Plutôt que de disposer de fonctionnalités différentes regroupées par niveaux, nous proposons les mêmes ensembles de fonctionnalités, mais différenciés selon leur degré de complétude. Ainsi, passer à un niveau supérieur payant correspondait à un déverrouillage supplémentaire de la même valeur, plutôt qu'à la découverte d'un nouvel ensemble de valeurs complet.

Nous avons estimé qu'en masquant les fonctionnalités les plus intéressantes derrière un accès payant, et donc en limitant artificiellement la valeur que nos utilisateurs pouvaient en tirer, nous n'agissions pas dans l'intérêt de notre produit.

À mesure que nous avons acquis une meilleure compréhension des besoins des utilisateurs, nous avons introduit très progressivement dans nos offres de niveau supérieur de nouvelles fonctionnalités mieux adaptées à des profils spécifiques et des budgets variés.

Le point de vue complémentaire de Tomasz Tunguz

Tomasz Tunguz, anciennement chef de produit chez Google, est devenu VC (Venture Capitalist). General Partner chez Theory Ventures, il investit entre 1 et 25 millions de dollars dans des entreprises en phase de démarrage qui exploitent les discontinuités technologiques pour les transformer en avantages commerciaux. Avant cela, Tomasz a été directeur général de Redpoint Ventures. Il siège en outre au conseil d'administration de Looker, ERPLY, Electric Imp, AxialMarket, Quantifind, Expensify et d'autres sociétés.

Au cours de cet entretien, Tomasz nous a fait part de ses observations à propos de la tarification des produits basée sur la valeur perçue.

En tant qu'investisseur, que pensez-vous de la tarification basée sur la valeur ?

La valeur créée prend principalement deux formes distinctes : une hausse des revenus de vos utilisateurs ou une réduction de leurs coûts. En règle générale, les entreprises sont capables de capter 5 à 15 % de la valeur additionnelle créée. En d'autres termes, si vous les aidez à générer un supplément de revenus de 100 dollars, ou à en économiser 100 sur certains coûts, vous pouvez raisonnablement vous attendre à engranger entre 5 et 15 dollars.

Le point important à retenir, lorsque vous essayez de comprendre la relation entre la valeur et le coût, est de ne pas négliger le facteur humain à l'œuvre au cours de ce processus de création de valeur.

Supposons, par exemple, que vous vous adressiez à un VP Produit dans une entreprise en croissance. Il devra justifier cette dépense auprès du chef de produit. J'ai souvent vu des start-up dont la proposition de valeur repose sur la



Tomasz Tunguz
General Partner
Theory Ventures



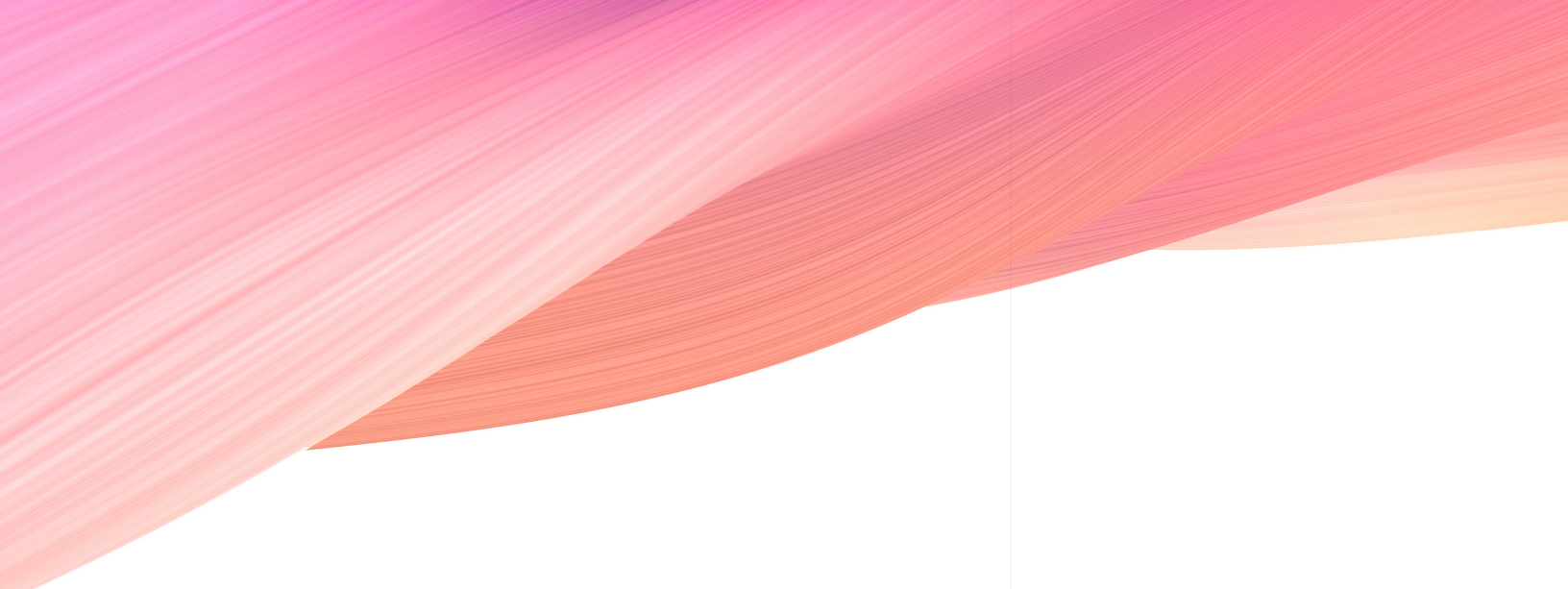
En règle générale, les entreprises sont capables de capter 5 à 15 % de la valeur additionnelle créée. »

réduction des coûts prétendre que leur produit éviterait au VP Produit de recruter, voire lui permettrait de réduire ses effectifs. Sur le papier, tout semble parfait. La masse salariale pèse souvent de manière importante sur la gestion d'une entreprise, et il est facile de mesurer l'incidence d'une solution qui dispense de recruter.

Or, même si une réduction des effectifs peut théoriquement sembler logique du point de vue économique, vous n'avez probablement pas réfléchi aux ambitions de la personne que vous tentez de convaincre. L'une des préoccupations d'un VP Produit peut être d'embaucher davantage et d'étendre ainsi son influence. Aussi logique soit-elle, si votre proposition de valeur ne correspond pas à la réalité opérationnelle ni aux ambitions du client, vous ne suscitez probablement pas son intérêt.

Quels sont, selon vous, les autres pièges à éviter ? Les créateurs d'entreprise négligent-ils de prendre en compte d'autres facteurs dans leur tarification lorsqu'ils développent leur argumentaire auprès de nouveaux utilisateurs potentiels ?

Le concept de coût total de possession (CTP) doit retenir toute votre attention lorsque vous élaborez votre proposition de valeur. Ce calcul dépasse largement le coût du produit lui-même. Il tient également compte des coûts indirects tels que ceux associés à l'intégration du produit, à sa gestion ou à son retrait du marché. Si votre produit est évalué sur cette base, il doit clairement surpasser la concurrence, et non s'y apparenter tout en affichant une structure de coûts similaire. Les coûts de remplacement de solutions ou de processus existants sont souvent significatifs. La nouvelle création de valeur nette doit donc l'être proportionnellement.



Tarification basée sur une offre packagée

Un package concilie la fourniture d'un produit et la tarification au sein d'une offre commercialisable.

Vos premières recherches de clientèle sont susceptibles de révéler que votre proposition de valeur intéresse potentiellement des profils d'utilisateurs distincts, dont les budgets et la sensibilité vis-à-vis du prix peuvent également varier.

Les préférences personnelles et le consentement au prix associés à chacun de ces profils influenceront sur l'archétype de vos offres packagées. Les options sont nombreuses : approche qualité/prix, tarification par niveau, à la consommation, par utilisateur, forfaitaire, selon les fonctionnalités choisies, ou un mix de l'ensemble.

Une structure de prix et d'offres packagées efficace doit proposer un choix évident à chaque profil d'utilisateur, éviter de diluer la valeur et faciliter la vente incitative.

Nous avons interrogé un expert de Stripe à ce sujet et vous proposons le point de vue complémentaire du VC (Venture Capitalist) Tomasz Tunguz.

Entretien avec Bill Bedsworth

Bill Bedsworth, aujourd'hui expert en stratégie tarifaire chez Stripe, dirige les équipes en charge de la tarification des produits et des offres. Auparavant, il occupait la fonction de VP Exploitation, Études et Tarification chez Zendesk, où il a réorganisé et entièrement restructuré les modèles tarifaires. Avant cela, il avait passé 10 ans chez Adobe Systems à la tête du département Stratégie, avant de gérer l'ensemble de l'activité Document Cloud. Il a participé à de nombreuses réflexions autour de la tarification, dont la transition vers des revenus récurrents, ainsi qu'à la refonte des offres packagées pour l'activité Document Cloud.

Notre entretien a porté sur les principaux éléments de la tarification, et sur quelques stratégies à avoir à l'esprit lorsque vous élaborez les offres packagées de votre produit.

Quel est le prérequis absolu, avant même de penser à concevoir des offres packagées commercialisables ?

Vous devez avoir une compréhension approfondie de votre cible. Un profil client bien défini et une présentation claire de la valeur que celui-ci peut en retirer sont essentielles.

Une offre packagée réunit un certain nombre d'éléments dans un ensemble conçu pour répondre au besoin de la personne qui l'achète. Si vous ne vous posez pas en permanence la question de savoir à qui votre offre est destinée, vous ne pourrez pas la concevoir efficacement.

Pourriez-vous partager une leçon que vous avez retenue en matière de création d'offre ?

Lorsque je travaillais pour une entreprise très innovante, avant de rejoindre Stripe, je gérais un projet qui comprenait quarante-deux nouvelles idées de produit au stade de l'incubation. L'objectif était de les monétiser et de les lancer au sein d'une suite de produits plus large. Sur ces quarante-deux idées, seules deux ont vu le jour.



Bill Bedsworth
Head of Pricing
Stripe

Après avoir analysé l'équivalent de sept années de travail consacrées à ces idées, quelques éléments ont retenu notre attention. Notre premier constat a été qu'aucune d'entre elles n'avait échoué parce qu'elle ne pouvait pas être transformée en un produit fonctionnel. Chaque concept était parfaitement au point. Pourtant, la majorité d'entre elles n'ont pas abouti car il leur manquait un client cible, d'où l'impossibilité de concevoir le produit adéquat. Les répercussions se sont fait sentir jusque sur la fixation du prix et la conception de l'offre packagée.

**Partons du principe que vous connaissez bien votre client.
Quelles sont les étapes à suivre si vous souhaitez intégrer
efficacement cette connaissance à votre tarification ?**

Vous pouvez commencer par choisir votre stratégie produit par niveaux. En d'autres termes, soit vous choisissez de proposer plusieurs niveaux d'offre associés à des fonctionnalités distinctes afin d'attirer des profils clients différents, soit vous optez pour un seul niveau d'offre destiné à l'ensemble des clients.

Une stratégie à un seul niveau est adaptée lorsque les fonctionnalités de votre produit sont pertinentes pour tous les types d'utilisateurs et que les limiter réduirait l'attractivité de votre produit principal. Dans ce cas, la disposition du client à payer est induite par l'utilisation plutôt que par les fonctionnalités. Une stratégie à plusieurs niveaux implique de recourir à deux ou trois niveaux d'offre associés à un prix et à des fonctionnalités différentes.

Votre recherche de clientèle vous apportera des arguments pour choisir entre ces deux stratégies. Elle permettra de déterminer si votre produit répond aux besoins de plusieurs profils caractérisés par des fonctionnalités et des budgets différents. Chaque niveau doit correspondre à un profil client ou à un cas d'usage particulier, ce qui signifie que vous devez savoir pour qui vous élaborez ce niveau d'offre.

Il est également utile de choisir une dénomination appropriée pour chacun de ces niveaux. Si vous disposez d'une équipe de marketing produit, faites appel à elle immédiatement ! Une dénomination efficace favorise la prise de décision de l'utilisateur potentiel. Optez pour un nom qui fait référence au type d'entreprise de votre cible ou au cas d'usage.

Votre stratégie par niveaux s'articule autour d'un indicateur de valeur. Il s'agit d'un élément mesurable qui correspond idéalement à la valeur dégagée par votre produit. Chez Stripe, par exemple, dans le contexte des produits de paiement, le volume des paiements constitue notre indicateur de valeur. Recevoir des paiements est le résultat escompté lorsque vous utilisez notre produit. Notre facturation s'appuie donc sur cette issue positive. Le principe est d'essayer de créer une corrélation dans la création de valeur pour les deux parties : plus vos clients retirent de la valeur de votre produit, plus vous pouvez retirer de la valeur de l'usage qui en est fait.

Si vous optez pour une stratégie multiniveaux, l'indicateur de valeur doit demeurer l'élément central de chacun d'eux en tant que résultat mesurable au cœur de votre tarification.

Vous connaissez le client et vous savez ce que vous lui facturez, mais comment procédez-vous pour le facturer dans la pratique ?

Il existe plusieurs structures tarifaires bien connues dans le domaine des SaaS, mais elles se résument à deux types de tarification : le paiement à l'utilisation et les abonnements basés sur un droit d'usage.

Le paiement à l'utilisation adapte directement le prix à la consommation, sans engagement de départ de l'utilisateur. Cette option est idéalement adaptée aux utilisateurs sensibles au prix, pour lesquels vous souhaitez abaisser cette barrière d'entrée afin de les inciter à essayer votre produit. Ce principe fonctionne habituellement lorsque vous souhaitez convaincre des utilisateurs tels que des start-up en phase de démarrage.

Les abonnements basés sur un droit d'usage nécessitent que l'utilisateur s'engage à payer par avance des frais forfaitaires en échange d'un droit d'usage, par exemple par unité, transaction, volume de données ou autre indicateur mesurable. Ces abonnements incluent généralement une comptabilisation des dépassements, les utilisateurs étant alors facturés selon le principe du paiement à l'utilisation qui vient s'ajouter au prix de l'abonnement. Ce type d'offre packagée est privilégié par des utilisateurs plus importants, ou par tous ceux qui souhaitent disposer d'une plus grande visibilité et d'une prévisibilité de leurs coûts.



Généralement, l'approche « à volonté » se révèle peu avantageuse, car la valeur n'évolue pas en conséquence pour les deux parties. »

En général, l'approche « à volonté » se révèle peu avantageuse, car la valeur n'évolue pas en conséquence pour les deux parties.

Dans la constitution de vos offres packagées, vous pouvez tenter de mettre en place une sorte d'échelonnement. En d'autres termes, il s'agit d'inciter les utilisateurs à dégager davantage de valeur en passant à un niveau supérieur plus onéreux et en accédant à des fonctionnalités ou à des droits d'usage supplémentaires.

Existe-t-il des éléments essentiels à garder à l'esprit lors de l'élaboration des offres packagées en phase de démarrage ?

À ce stade initial, il est crucial de réduire la complexité autant que possible. La complexité se cache souvent derrière « l'optionalité », que les clients n'apprécient guère. Ils aiment qu'on leur dise ce qu'ils doivent faire avec votre produit. Les utilisateurs passent beaucoup moins de temps que vous à réfléchir à votre produit. Ils s'en remettent à vous pour les guider. Cela est particulièrement vrai si vous êtes une entreprise SaaS orientée sur un segment démographique spécifique et que vous souhaitez savoir comment vos utilisateurs les plus avertis exploitent votre produit.

Une offre packagée à la carte est parfaite si votre client connaît parfaitement votre produit, mais c'est rarement le cas. La charge cognitive nécessaire pour acquérir cette maîtrise est souvent trop lourde. Le client finit par le sous-utiliser, car il n'en connaît pas toutes les possibilités.

Pouvez-vous nous donner votre avis sur les modèles de tarification freemium ?

Le freemium n'est pas véritablement un modèle de tarification ; il s'agit d'une stratégie de mise sur le marché. Il se destine uniquement à l'acquisition d'utilisateurs dans l'intention de constituer une base de données de contacts exploitables commercialement, auxquels vous proposerez ensuite de contracter une offre payante par vente ascendante. Dans un premier temps, cette stratégie peut sembler intéressante. Disposer d'un plus grand nombre d'utilisateurs signifie-t-il engranger davantage de données qui permettront d'atteindre l'adéquation produit/marché ? Cela n'est pas toujours le cas. Le freemium constitue une excellente stratégie d'acquisition lorsque vous savez exactement comment les utilisateurs retirent de la valeur de votre produit, et que vous maîtrisez les leviers à actionner pour les inciter à payer.

Le point de vue complémentaire de Tomasz Tunguz

Avez-vous identifié certaines difficultés ou points bloquants lorsqu'il s'agit d'élaborer des offres packagées pour une start-up naissante ?

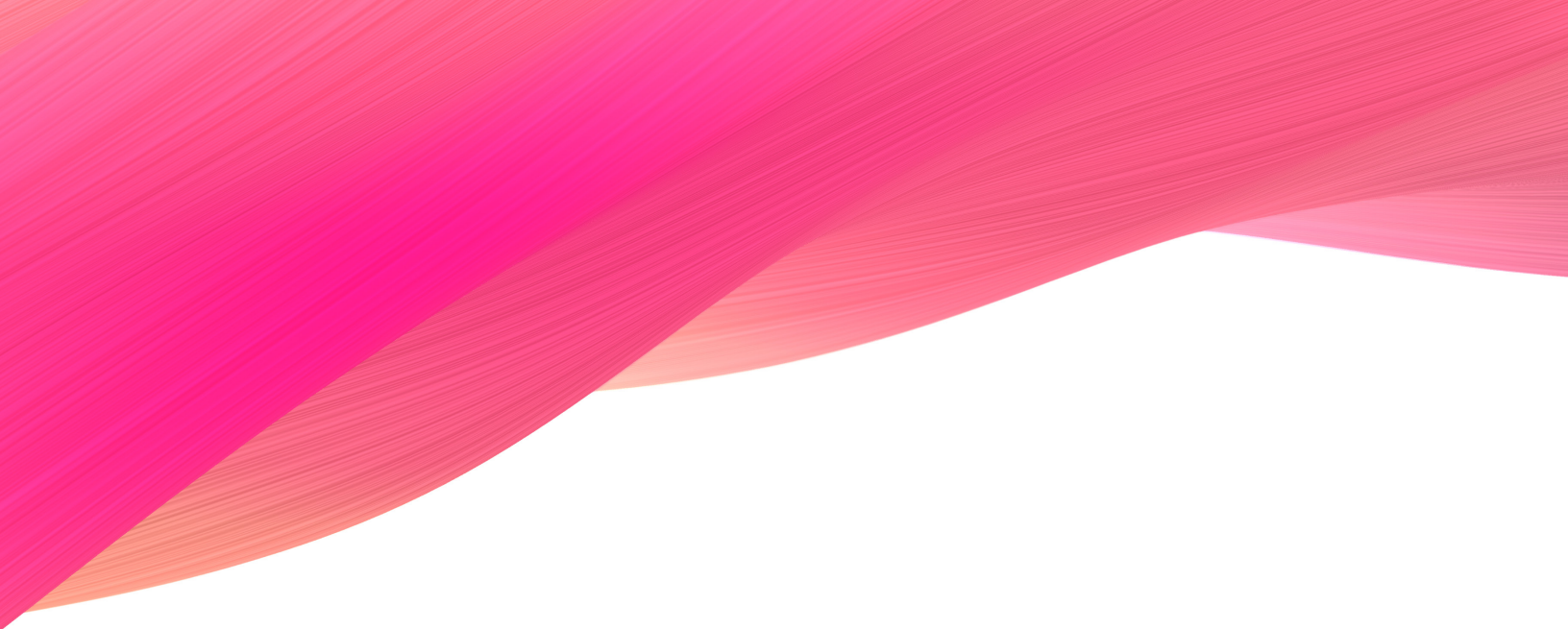
Pour ce qui est des fonctionnalités à inclure dans une offre, la principale erreur que j'ai constatée consiste à en inclure un trop grand nombre dans la version en open source, autrement dit l'offre la moins chère ou en freemium. Cela revient à faire cadeau d'une trop grande partie du produit, ce qui cannibalise l'offre payante. Pour ce niveau d'entrée, vous devez plutôt chercher à déterminer un ensemble viable de fonctionnalités minimales dont la valeur sera suffisante pour inciter l'utilisateur à en souhaiter davantage.

Hormis l'élaboration d'offres packagées, avez-vous repéré d'autres pièges en matière de tarification ?

Je pense que certains créateurs d'entreprise sous-estiment également l'influence de la tarification sur la perception de leur produit ou de leur service. Dès le départ, vous cherchez à optimiser votre pénétration du marché. Il s'agit d'acquérir un maximum d'utilisateurs aussi rapidement que possible, dans le but de cumuler un grand nombre de données utiles qui vous permettront de concevoir un meilleur produit. Cela signifie souvent que vous le mettez à disposition gratuitement, ou moyennant un prix très bas. Cette stratégie n'est pas toujours pertinente. J'ai vu des start-up qui peinaient à acquérir des clients lorsqu'elles leur proposaient leur produit gratuitement, mais dont la situation a changé lorsqu'elles ont augmenté leur prix. La perception du produit en a été modifiée, et celui-ci est apparu plus utile et digne de confiance. Il est rassurant d'acheter un produit auprès d'une entreprise qui gagne de l'argent, et qui a donc davantage de chances non seulement de survivre, mais de continuer à améliorer son produit.



Tomasz Tunguz
General Partner
Theory Ventures



Mesurer le succès de votre stratégie tarifaire : le regard d'un investisseur

Avant de se lancer dans la bataille d'une recherche de financements, il est important pour les start-up de réaliser que leur niveau de prix constitue un indicateur de leur potentiel commercial aux yeux des investisseurs. Le prix multiplié par le volume permet de dimensionner votre marché. Une fois votre prix établi et votre cible identifiée, vous pouvez estimer la taille de votre marché et en exposer le potentiel aux investisseurs.

Les investisseurs accordent donc une attention particulière à votre stratégie tarifaire. Vous devez en faire autant si vous espérez lever des fonds auprès d'eux. Nous avons demandé à un investisseur de nous éclairer sur la méthode employée pour évaluer la qualité d'un modèle tarifaire.

Entretien avec Morgane Zerath

Morgane Zerath est chargée d'investissements chez Crane Venture Partners. Avant de rejoindre Crane, elle a créé le service commercial de Tessian, une société de cybersécurité spécialisée dans la protection des messageries électroniques. Grâce à cette expérience, elle collabore désormais étroitement avec les entreprises membres du portefeuille de Crane afin de définir la bonne stratégie de mise sur le marché. À ce titre, la tarification est un élément décisif pour une approche PLG (Product-Led Growth ou croissance par le produit) et une gestion top-down (méthode descendante).

Notre entretien a porté sur la méthode utilisée par Morgane et Crane VC pour évaluer un créateur d'entreprise et son modèle de tarification en phase de démarrage.

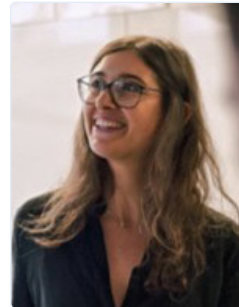
Lorsque le fondateur d'une entreprise SaaS vous contacte pour obtenir un financement, quels éléments de son modèle tarifaire examinez-vous plus particulièrement ?

Il y en a essentiellement deux, mais ce ne sont probablement pas ceux auxquels vous pensez.

En premier lieu, nous cherchons à savoir si la personne a réfléchi à un modèle tarifaire. Crane investit souvent au stade du préamorçage, avant même que l'entreprise ait monétisé son produit. Un certain niveau d'anticipation est donc un signal très positif. En second lieu, nous analysons la méthode de raisonnement adoptée pour élaborer la tarification et la qualité de cette réflexion.

En phase de démarrage, les créateurs sont avant tout extrêmement enthousiastes à l'idée de concevoir un produit de grande qualité. La tarification figure donc souvent plus bas dans la liste de leurs priorités. En réalité, elle devrait trôner en haut de leurs préoccupations. Cette réflexion oblige en effet à penser véritablement au client et à la structuration de votre entreprise, afin de mettre le produit sur le marché le plus efficacement possible.

En phase de démarrage, on ne s'attend pas à ce que le modèle tarifaire soit très élaboré, mais une simple ébauche indique si le créateur mesure pleinement le potentiel de son activité et du



Morgane Zerith

Chargée d'investissements
Crane Venture Partners

marché visé. Nous analysons les variables utilisées pour élaborer la tarification, et nous évaluons leur pertinence pour l'entreprise et le marché.

Pouvez-vous développer votre raisonnement selon lequel la tarification contraint l'entreprise à réfléchir ?

Si vous souhaitez adopter une approche PLG pour développer votre entreprise, vous êtes en mauvaise posture si votre tarification est structurée autour de contrats à valeur élevée conclus pour plusieurs années. La manière dont vous fixez le prix de votre produit déterminera la façon dont vous créerez votre équipe et les compétences que vous développerez en matière de mise sur le marché.

Cette dynamique s'apparente à celle de l'œuf et de la poule. Pour déterminer le type d'entreprise que vous souhaitez créer, l'adoption d'une approche ascendante, autonome ou descendante influencera considérablement la structuration de vos offres packagées. Et votre réflexion sur la fixation d'un prix raisonnable pour votre produit influera sur la stratégie de croissance de votre entreprise. Il est souvent plus pertinent de commencer par la tarification. Vous pouvez interroger vos clients sur la tarification, mais pas vraiment sur la structuration de votre entreprise pour contribuer à leur développement.

Existe-t-il des signaux d'alerte auxquels vous faites particulièrement attention lorsque vous rencontrez des créateurs d'entreprise et étudiez leur modèle tarifaire ?

Il y en a plusieurs. Un prix qui n'est pas en adéquation avec la valeur offerte est le principal critère à retenir. Le montant facturé doit être intimement corrélé à la valeur perçue de votre produit. Cette équation peut être complexe à résoudre dans un premier temps, mais nous voulons nous assurer que le créateur adhère à ce raisonnement et s'efforce d'atteindre cette cohérence.

Une tarification basée sur la concurrence peut s'avérer problématique. Lorsque nous demandons aux créateurs d'entreprise comment ils en sont arrivés à ce prix, leur réponse fait souvent référence à la concurrence : « nos concurrents fixent leurs prix selon cette méthode », « nous voulions rester en phase avec les prix pratiqués sur le marché », ou « nous souhaitions vendre moins cher que nos concurrents pour gagner des parts



Une tarification unique signifie que vous allez probablement laisser beaucoup de revenus inexploités, car vous ne ferez pas de distinction entre des catégories d'utilisateurs dont les besoins ou les moyens financiers sont différents. »

de marché ». Il est nécessaire de tenir compte de la tarification adoptée par la concurrence, mais selon nous, ce n'est pas le principal élément à prendre en considération.

La complexité en est un autre. Si nous sommes incapables de comprendre une logique de tarification, un utilisateur ne le pourra pas non plus. Masquer la complexité derrière des coûts cachés conduira à cette même incompréhension. La simplicité exige de la transparence.

De même, une simplification excessive peut également être une erreur. Une tarification unique signifie que vous allez probablement laisser beaucoup de revenus inexploités, car vous ne ferez pas de distinction entre des catégories d'utilisateurs dont les besoins ou les moyens financiers sont différents.

À l'inverse, quels sont les signaux positifs qui suggèrent qu'un créateur d'entreprise a adopté le bon raisonnement ?

Si, lors de notre première rencontre, il se focalise sur le besoin qu'il cherche à combler plutôt que sur son produit, cela envoie un signal positif. Nous apprécions le fait qu'un créateur accorde toute son attention à la résolution du problème ou du besoin identifié sur le marché.

Nous portons un regard positif sur celui qui s'astreint à recueillir des avis, à échanger fréquemment avec des utilisateurs afin d'en établir une typologie et de mieux cerner les cas d'usage. Une approche centrée sur l'utilisateur permet généralement de concevoir un meilleur produit et d'établir un modèle tarifaire plus pertinent. Les utilisateurs détiennent la vérité. Vous y accédez lorsque vous dialoguez avec eux.

Y a-t-il un dernier point essentiel à retenir ou un dernier conseil à donner aux créateurs d'entreprise ?

Si les utilisateurs n'expriment aucun commentaire sur votre tarification, vos prix sont probablement trop bas.

Je conclurai en disant que la tarification évolue sans cesse. Elle varie en permanence. C'est la raison pour laquelle elle constitue un tel défi. Les marchés se transforment, les clients changent et votre tarification doit s'y adapter. Gardez cet élément à l'esprit et réévaluez régulièrement votre tarification pour vous assurer de bien évoluer avec le marché.



Si, lors de notre première rencontre, il aborde la question de la problématique avant celle du produit, cela envoie un signal positif. »

Les avantages de Stripe

Plus de 200 000 entreprises, des start-up comme [Songbox](#) aux entreprises comme [Atlassian](#), utilisent Stripe Billing pour collecter leurs paiements ponctuels ou récurrents. Nous avons conçu Stripe Billing pour aider les entreprises à atteindre les objectifs suivants.

- **Proposer de nouveaux modèles tarifaires :** Stripe Billing propose dès le départ une [logique de facturation flexible](#) et complète, de la tarification par utilisateur à la facturation à la consommation. De plus, cette solution intègre la prise en charge des [remises](#), des [essais gratuits](#), des [calculs au prorata](#) et des [versements échelonnés](#).
- **S'étendre sur de nouveaux marchés :** utilisez une intégration API unique pour accélérer le déploiement et proposer à vos abonnés des options de paiement disponibles dans leur devise locale.
- **Permettre à leurs clients de gérer par eux-mêmes leurs abonnements :** avec le [portail client](#) de Stripe Billing, vous pouvez permettre à vos clients de gérer eux-mêmes les informations de paiement et d'abonnement. Sur le portail, les clients peuvent mettre à jour leurs moyens de paiement, mais aussi mettre à niveau ou annuler leurs abonnements, ou encore repasser à une offre inférieure, en toute simplicité.
- **Réduire au minimum les erreurs comptables et les oublis de reporting :** réduisez les coûts et les risques avec une plateforme unique pour un reporting unifié et une comptabilité précise. La [comptabilisation des revenus](#), le [rapprochement](#), ainsi que de puissantes [fonctionnalités d'analyse](#) sont intégrés à Stripe Billing.
- **Automatiser la collecte des taxes sur les transactions récurrentes :** le [calcul et la collecte des taxes](#) sont également intégrés à Stripe Billing. Découvrez où votre entreprise doit être immatriculée, collectez automatiquement le montant adéquat de taxes et accédez aux rapports nécessaires pour déclarer vos revenus.

Pour découvrir de quelle manière vous pouvez accélérer votre croissance en générant des revenus récurrents, [contactez notre équipe commerciale](#) ou [ouvrez un compte](#).