

Communiqué de Presse IDC

Selon IDC, la demande pour un modèle de prix des logiciels basé sur les *Pay Per Use* a poussé l'industrie à réévaluer son modèle de valeur

Amy Konary, research director, Software Pricing, Licensing, and Delivery, IDC USA

Dans sa dernière étude intitulée : ***Pay-per-Use Software Pricing – What You Need to Know Before the Meter Starts Running***, IDC a étudié le marché des logiciels et particulièrement les prix à l'utilisation des logiciels en y exposant l'intérêt des uns, le scepticisme des autres, les défis de l'adoption de ce modèle et les technologies qui joueront un rôle dans le processus.

En fait, alors que l'intérêt des clients pour des prix qui correspondent précisément au degré d'utilisation n'est pas un phénomène nouveau, l'expansion des offres de type SaaS et l'avènement du Cloud Computing accélèrent cette tendance. Les clients voudraient des modèles de prix de logiciels qui leur permettraient de payer uniquement pour ce qu'ils utilisent tout en assurant une répartition uniforme des coûts dans le temps. Pour ce faire, les fournisseurs et les clients auront à travailler ensemble pour redéfinir le modèle de valorisation des logiciels.

[*Amy Konary, research director, Software Pricing, Licensing, and Delivery*](#) a déclaré qu' « IDC estime que l'industrie du logiciel doit passer d'une position où la valeur est liée au produit à un modèle où la valeur réelle est liée à d'autres critères tels que la facilité, le caractère intuitif, et la continuité de l'expérience ». Elle ajoute que « les modèles de « licencing » qui permettent aux clients d'accéder à des expériences positives doivent aussi prendre en compte le caractère hétérogène de la base clients ainsi que le rôle de l'individu dans la création de valeur ». A ce titre, le packaging des logiciels et l'élaboration des prix doivent fournir un niveau de granularité qui permettrait aux clients de participer au processus de création de valeur.

Pour permettre ce type de création de valeur, les fournisseurs de logiciels doivent s'imprégner des activités de leurs clients pour déterminer ce qu'ils envisagent de réaliser avec un logiciel. Une fois que le vendeur comprendra comment le client utilise son logiciel, il sera plus facile d'établir le modèle de valeur le plus approprié pour déterminer une tarification à l'utilisation. L'évolution vers une plus grande granularité et souplesse dans la tarification entraîne pour les vendeurs comme pour les clients une série de challenges, y compris : l'augmentation de la complexité des applications, le besoin d'outils pour mesurer l'utilisation, les préoccupations liées à l'impact du modèle retenu sur les revenus et sur les coûts, et bien entendu le rôle de l'écosystème partenaire dans la mesure où celui-ci se base encore sur des notions de valeurs traditionnelles.

Selon Amy Konary : « Vu que les clients continuent à faire pression pour obtenir des modèles de prix plus souples, IDC s'attend à ce que certaines des pratiques prédominantes représentant le status quo dans l'industrie du logiciel s'effondrent ». Elle ajoute : « la plupart des modèles existants, tant au niveau des vendeurs que des clients, ne répondent tout simplement pas aux exigences et à la complexité d'un modèle de prix basé sur l'utilisation ».

L'impact que le modèle de prix basé sur l'utilisation aura sur l'économie de l'industrie du logiciel tout entier n'est pas encore clair. Dans le même temps, les vendeurs de logiciels doivent se concentrer sur une série d'alternatives destinées à ouvrir la voie aux « Pay Per Use » et aux options proposées par un modèle de licensing à l'usage :

- Le choix de métriques pertinentes en matière d'utilisation des ressources dans un contexte de valorisation de la valeur Business des logiciels est l'un des principaux challenges qu'un vendeur de logiciel devra affronter pour basculer vers un modèle « Pay Per Use ». Les vendeurs devront

travailler en étroite collaboration avec leurs clients afin de déterminer ce qui s'avère le plus significatif pour eux.

- Les vendeurs doivent également être en mesure de fournir les synthèses des facturations complètes et détaillées pour éviter aux clients de devoir recueillir eux-mêmes les informations portant sur l'utilisation. La capacité de fournir des informations exactes et actualisées sur les ressources utilisées va être cruciale pour gagner l'adhésion des clients et pour mettre en œuvre toute nouvelle structure de prix.

- En plus des prix et du tracking « Pay Per Use », l'architecture software et la méthodologie de livraison doivent permettre au déploiement rapide et flexible des ressources logiciel afin de satisfaire les besoins de changement des clients.

- Puisque les préférences des clients varient, les vendeurs doivent être préparés à offrir un portefeuille élargi de modèle de licences et d'approches en matière de Delivery.

Ces données sont issues d'une étude complète rédigée par Amy Konary au premier trimestre 2010. Vous pouvez consulter la version originale de ce communiqué IDC en cliquant sur ce lien : <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22239610>

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter

Estelle Chapin
echapin@idc.com
Responsable Marketing
IDC France
01 56 26 26 68
<http://www.idc.com/france/>

A propos d'IDC

IDC est le premier groupe mondial de conseil et d'étude sur les marchés des technologies de l'information.

Plus de 900 analystes répartis dans plus de 90 pays étudient les évolutions des technologies et des industries afin de permettre à nos clients de prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles.

IDC fournit aux acteurs du marché de l'informatique et des télécommunications l'ensemble des prestations d'études nécessaires à la définition et la mise en oeuvre de leur stratégie et de leur tactique commerciale et marketing.

IDC fournit aux utilisateurs des technologies informatiques et télécoms, aux cabinets de conseil et d'investissement, des outils de compréhension des offres du marché ainsi que des données économiques précises et fiables sur les marchés et leurs acteurs.

