



GUIDE DE TARIFICATION À LA CONSOMMATION

Comment innover dans votre modèle de revenus



CHAMPION
GUIDES

eBOOK

TABLE DES MATIÈRES

- 3** Sommaire
- 4** La consommation au cœur de tout : pourquoi l'avenir de la tarification est basé sur l'utilisation
- 6** Tarification à la consommation : par où commencer ?
- 7** Choisissez un indicateur de valeur
- 9** Modernisez votre processus de vente et votre structure de rémunération
- 12** Repensez votre guide de revenus
- 15** Aidez vos clients à prévoir et à optimiser leurs dépenses
- 17** Servez-vous des données
- 18** Comment Snowflake aide les applications basées sur la consommation à prospérer
- 21** La tarification à la consommation et ses innombrables possibilités
- 22** À propos de Snowflake

SOMMAIRE

La tarification à la consommation répond aux préoccupations éternelles des clients qui craignent de payer d'avance pour une solution SaaS sans aucune garantie quant à son adoption, son utilisation ou ses résultats. Lorsque les clients ne paient que pour ce qu'ils utilisent, le coût est directement lié à la valeur. Cet alignement présente des avantages potentiels pour les clients et les fournisseurs de SaaS, dont beaucoup envisagent d'adopter des modèles de tarification à la consommation comme alternative au modèle d'abonnement.

Un excellent produit, allié à un modèle de tarification à la consommation facile à comprendre, peut vous permettre de faire d'une pierre deux coups pour votre activité. Tout comme vous investissez dans la R&D pour stimuler l'innovation de produits et continuer à fournir de la valeur à vos clients, investir dans l'innovation de votre modèle de revenus peut augmenter la valeur créée par vos produits existants. L'exécution efficace d'une véritable méthodologie basée sur la consommation facilite le cycle de vente et permet une expansion plus rapide de votre clientèle.

Toutefois, ce changement implique de s'attaquer à cinq critères clés, qui exigent tous que les fournisseurs de SaaS réfléchissent de manière stratégique et exploitent au maximum leurs données et leurs connaissances :

1. Choisissez un indicateur de valeur.
2. Modernisez votre processus de vente et votre structure de rémunération.
3. Repensez votre guide de revenus.
4. Aidez vos clients à prévoir et à optimiser leurs dépenses.
5. Servez-vous des données.

Découvrez pourquoi vous devriez envisager de changer votre modèle de tarification et les étapes recommandées pour y parvenir.

LA CONSOMMATION AU CŒUR DE TOUT : POURQUOI L'AVENIR DE LA TARIFICATION EST BASÉ SUR L'UTILISATION

Depuis plus d'une décennie, les sociétés de SaaS s'appuient sur la tarification par abonnement. Les abonnements sont un bon moyen de vendre des solutions SaaS, car les transactions sont relativement simples. Les clients peuvent établir un budget d'achat et les fournisseurs de SaaS peuvent prévoir leurs revenus de manière plus précise.

Mais aujourd'hui, les clients en ont assez d'acheter des logiciels qu'ils n'utilisent pas. Ils ne veulent plus gaspiller leur argent en licences inutiles ou en payant d'avance des solutions qui risquent d'être peu adoptées. L'utilisation est variable par nature, difficile à prévoir et représente un rapport valeur/coût inconnu. Les clients préfèrent essayer avant d'acheter et payer exactement pour ce qu'ils utilisent.

Les fournisseurs de SaaS qui utilisent des architectures de données et de cloud modernes devraient se réjouir de cette évolution dans les préférences des clients. La plupart des services de données et de cloud sont facturés en fonction de la consommation, ce qui expose les fournisseurs de SaaS à des risques s'ils n'alignent pas les paramètres de paiement de leurs coûts de livraison sur les tarifs qu'ils proposent à leurs clients. Il est facile d'imaginer ce qui se passe si un client actif utilise plus de données et de services dans le cloud que ce qui est prévu par un abonnement à prix fixe. Ce manque d'alignement peut entraver les startups et réduire les revenus des entreprises établies.

Il est intéressant de noter que les fournisseurs de SaaS comme les clients bénéficient de l'alignement des coûts intégré dans la tarification à la consommation (ou à l'utilisation).

Pour les fournisseurs, il s'agit de la meilleure façon de lancer et de vendre une solution durable. Les modèles basés sur l'utilisation rendent le processus de vente beaucoup plus fluide. De leur côté, les clients cibles n'ont pas besoin de faire un gros investissement financier pour essayer votre produit. En conséquence, les objections habituelles lors du processus de vente sont caduques et remplacées par des discussions sur les meilleurs cas d'usage pour le déploiement de votre offre.

Cela encourage les entreprises clientes de toutes tailles à essayer votre solution sans risque, grâce à un prix d'entrée moindre. Plus besoin d'acheter des formules d'abonnement surdimensionnées pour répondre à des pics de demande occasionnels. En outre, les clients cibles se réjouiront de savoir qu'ils n'ont rien à faire en cas d'utilisation moins intense (à part payer moins, bien entendu).

Le plus grand atout d'un modèle basé sur la consommation bien conçu, c'est qu'il transfère le contrôle des coûts au client et lui offre une flexibilité maximale. Souvent, ces facteurs entraînent une augmentation de l'utilisation et du nombre de cas d'usage à mesure que votre client prend conscience de la valeur de votre solution.



En fait, les sociétés cotées en bourse qui utilisent la tarification à la consommation connaissent une croissance de leurs revenus 38 % plus rapide que leurs homologues SaaS et des multiples de revenus 50 % plus élevés, selon une étude d'OpenView¹. Ces sociétés sont également évaluées à un multiple de revenus de 24,8x contre 17,7x pour leurs homologues SaaS par les marchés publics, selon les conclusions de Sapphire².

Bien évidemment, la croissance de la consommation encourage également la fidélisation des clients. Dans l'étude d'OpenView, la rétention en dollars nets du quartile supérieur pour les fournisseurs ayant une tarification à l'utilisation est de 120 %, contre 110 % pour l'indice SaaS plus large³.

D'un point de vue opérationnel, la tarification à la consommation permet aux fournisseurs de SaaS d'adapter leurs modèles économiques avec souplesse et simplicité. En effet, la tarification à la consommation ne tient pas compte des facteurs de complication liés aux types d'utilisateurs, aux rôles ou aux niveaux d'abonnement. Les fournisseurs de SaaS choisissent un indicateur de valeur qui équivaut à un prix unitaire, puis facturent en fonction de l'utilisation, quel que soit l'utilisateur.

Le plus important à retenir est sans doute que la tarification à la consommation oblige les fournisseurs de SaaS à mieux comprendre le comportement de leurs clients et leurs habitudes d'utilisation. Grâce à des mesures, vous bénéficiez d'un flux continu de données qui met en lumière le comportement de chaque client en temps réel. Ces données permettent à vos représentants commerciaux d'avoir des conversations approfondies avec chaque client sur la façon dont ils utilisent le produit et sur les nouveaux cas d'usage qui pourraient les intéresser. Les équipes de produits et d'ingénierie peuvent découvrir, hiérarchiser et concevoir des améliorations de produits qui correspondent à l'utilisation et à des besoins réels.

En résumé, un modèle de tarification à la consommation permet d'aligner le coût sur la valeur. Il permet aux clients d'acheter des solutions en tenant compte de leur valeur et aux fournisseurs de SaaS de démontrer leur engagement envers la réussite de leurs clients. Vous êtes prêts à vous lancer ?



TARIFICATION À LA CONSOMMATION : PAR OÙ COMMENCER ?

La tarification est l'une des décisions commerciales et de rentabilité les plus importantes que vous prenez dans le cadre de votre modèle de revenus. Si le prix d'une solution est trop bas, vous perdez des revenus potentiels ; si son prix est trop élevé, vos clients risquent de se tourner vers la concurrence. En revanche, une solution à prix abordable attire les clients et vous permet de gagner des parts de marché.

La tarification a deux conséquences pour les clients :

- **La valeur** : les clients doivent penser que le prix correspond à la valeur perçue que vous souhaitez fournir.
- **Les alternatives** : la valeur que vous fournissez doit être plus élevée que celle de vos concurrents, et elle doit être plus attrayante que le status quo.

Passer à une tarification à la consommation présente un énorme potentiel, mais cela ne signifie pas pour autant que la transition se fera facilement. Un fournisseur de SaaS établi aura besoin d'une bonne dose de courage pour oser modifier son modèle de revenus et les opérations financières en aval. Les processus et systèmes internes devront être capables de suivre avec précision la consommation pour facturer correctement chaque client, ce qui peut nécessiter de revoir l'infrastructure. Et, bien sûr, rien de tout cela ne sera possible sans un accès rapide à des données correctes.

Si vous êtes sur le point de passer à un modèle de tarification à la consommation, penchez-vous sur ces cinq critères pour minimiser votre stress et assurer votre réussite :

1. Choisissez un indicateur de valeur qui saura communiquer les avantages de votre solution à vos clients.
2. Modernisez votre processus de vente et votre structure de rémunération en alignant le plan de rémunération de votre équipe de vente sur la manière dont les clients tirent profit de votre solution.
3. Repensez votre guide de revenus afin de tenir compte de la nature variable de la consommation et des difficultés liées à la prévision des revenus.
4. Aidez vos clients à prévoir et à optimiser leurs dépenses en assurant la transparence de la consommation, en choisissant la bonne structure de paiement et en gérant les scénarios de dépassement.
5. Exploitez les données en les unifiant dans un référentiel central afin d'obtenir une vue d'ensemble qui vous informe de la consommation et de vos finances au quotidien.

CHOISISSEZ UN INDICATEUR DE VALEUR

La plus grande difficulté consiste à trouver le prix idéal de votre produit. Une solution bien tarifée profite à la fois aux fournisseurs de SaaS et aux clients. Les fournisseurs deviennent alors les ambassadeurs de la valeur et celle-ci ne se résume pas au prix : elle est directement liée à la réussite de vos clients.

L'objectif de l'indicateur de valeur est de communiquer la valeur de votre produit à vos clients. Il permet de mieux comprendre pourquoi vos clients ont choisi de s'offrir vos services. Voici trois facteurs à prendre en compte lorsque vous choisissez votre indicateur de valeur :

1. **Vos clients doivent pouvoir le comprendre immédiatement. Votre indicateur de valeur ne doit pas être complexe ou nécessiter des explications.**
2. **Il doit s'aligner sur la valeur *perçue* de votre solution et représenter la valeur qu'apporte votre solution selon vos clients.**
3. **Il doit évoluer et s'adapter à l'utilisation de vos clients.**

COMMENT CHOISIR UN INDICATEUR DE VALEUR

Commencez par identifier les défis et les cas d'usage auxquels vos clients sont confrontés lorsqu'ils choisissent votre solution. De nos jours, les utilisateurs choisissent leurs solutions en fonction de leur valeur. C'est donc un excellent point de départ. C'est là que votre valeur prend tout son sens. Réfléchissez à la réponse que votre solution apporte aux problèmes de vos clients, puis ajoutez dans l'équation les résultats qui comptent pour vos clients.

Voici une autre source d'inspiration potentielle : l'un de vos concurrents a-t-il adopté un modèle de tarification à l'utilisation ? Si c'est le cas, quel indicateur de valeur a-t-il choisi ? Cet indicateur pourrait bien vous convenir ou vous aider à trouver des indicateurs de valeur encore plus pertinents pour votre public cible.



Quel que soit l'indicateur de valeur que vous choisissez, n'oubliez pas de vérifier qu'il s'aligne sur vos coûts de livraison et qu'il évoluera avec vos clients. Le seul moyen de trouver l'alignement fournisseur-client idéal est de tester chaque indicateur. Vous devrez donc commencer par choisir un indicateur pour voir s'il correspond bien à vos

clients dans la réalité. N'oubliez pas de faire preuve de patience : une approche basée sur les données nécessite de mettre en œuvre diverses idées et de les tester. Il faut du temps et de la persévérance pour s'assurer que votre indicateur de valeur s'aligne sur votre technologie sous-jacente et parle à vos clients.

Exemples d'indicateur de valeur

Type d'organisation	Indicateur de valeur
Plateforme de marketing Internet	Nbre de contacts marketing
Outils de surveillance et d'analyse	Quantité de Go ingérés ou analysés
Services d'authentification	Nbre d'utilisateurs externes actifs
Plateforme de communication	Nbre de SMS
Fournisseur de services de cloud computing	Par Go / domaine
Réseau de sécurité	Prix par fonctionnalité
Service d'automatisation des tâches	Nbre de tâches

TESTEZ LA PERTINENCE DE VOTRE INDICATEUR DE VALEUR !

☐

Votre indicateur de valeur communique-t-il efficacement la valeur de votre solution ?

☐

Correspond-il à ce que vos clients pensent de votre solution ?
À la façon dont ils en parlent ?

☐

S'adapte-t-il à l'utilisation de vos clients et encourage-t-il davantage de dépenses ?

☐

Offre-t-il de la flexibilité à vos clients ?

☐

S'aligne-t-il sur vos coûts et soutient-il la croissance financière ?

MODERNISEZ VOTRE PROCESSUS DE VENTE ET VOTRE STRUCTURE DE RÉMUNÉRATION

Une tarification à la consommation implique que les revenus sont générés par l'utilisation plutôt que par des engagements et des renouvellements.

Vous vous demandez peut-être comment motiver et rémunérer vos représentants commerciaux si vos clients ne versent pas de paiement initial. Au lieu de vous cantonner au problème de la rémunération de votre équipe commerciale, pensez à vos clients et demandez-vous : « Comment aligner mon équipe de vente sur la façon dont le client tire de la valeur de mon produit ? »

Il existe deux réponses, qui nécessitent toutes deux de moderniser votre approche de la vente :

1. Les représentants commerciaux doivent participer activement à l'intégralité du cycle de vie du client.
2. Votre structure de rémunération doit refléter ce nouveau rôle, afin d'encourager vos représentants à adopter le bon comportement.

LES REPRÉSENTANTS EN TANT QUE PARTICIPANTS ACTIFS DANS LE CYCLE DE VIE DU CLIENT

Au cœur de la consommation se trouve une approche des ventes centrée sur le client. Les incitations sont directement liées à la valeur retirée par le client. Les représentants commerciaux doivent assumer un nouveau rôle pour aider le client à découvrir l'importance de la solution et lui donner des raisons de l'utiliser (et de l'utiliser beaucoup).

Il est donc logique que les représentants commerciaux doivent changer de perspective et apprendre à investir dans la réussite à long terme de leurs clients s'ils veulent en tirer des bénéfices financiers. Les représentants doivent :

- Comprendre les défis uniques de chaque client et les services ou produits qui lui apporteront une valeur réelle.
- Pouvoir reconnaître les cas d'usage qui encourageront l'adoption et l'utilisation précoces.
- Identifier de nouveaux cas d'usage en étudiant de manière approfondie les besoins en constante évolution des clients.

Cette connaissance approfondie des activités du client met les représentants en position de construire un partenariat avec les clients, dans lequel chaque partie bénéficie de la réussite de l'autre. Les clients savent que les représentants commerciaux sont motivés pour les aider à réaliser de la valeur, et cette

relation complémentaire conduit souvent à un niveau de confiance et d'appréciation plus élevé.

Voici quatre éléments à prendre en compte lorsque vous passez à un système de tarification à la consommation et que vous souhaitez transformer vos représentants en ambassadeurs de vos clients :

1. **Offrez des formations et des outils.** La tarification à la consommation est un concept encore relativement nouveau. Vos représentants commerciaux ne savent peut-être pas ce que cela signifie, ce qu'on attend d'eux et comment modifier leurs méthodes de travail pour maximiser les résultats. Il est important de mettre à leur disposition des ressources qui leur donnent des conseils clairs et leur permettent de réussir.

Meilleure pratique : créez ou mettez à jour vos ressources d'intégration, de formation et vos outils destinés à l'équipe de vente dès que vous commencez à planifier une tarification à la consommation. Expliquez les avantages de ce modèle de tarification et comment les représentants commerciaux peuvent le défendre et travailler avec leurs clients pour créer de la valeur.

2. **Fournissez des données et des rapports.** Non seulement les représentants commerciaux ont besoin de formations et d'outils adéquats, mais ils ont également besoin d'accéder à des informations extraites des données concernant leurs clients. Ces informations leur permettent de concentrer leurs efforts sur les opportunités les plus porteuses de valeur pour leurs clients, et ainsi augmenter leur utilisation du produit.

Meilleure pratique : mettez à disposition des représentants commerciaux des rapports compréhensibles et exploitables sur leurs clients. Donnez-leur les moyens de connaître leurs clients dans les moindres détails : leurs habitudes d'utilisation, les moteurs de la consommation et leurs cas d'usage.

3. **Déployez vos représentants commerciaux selon les besoins de vos clients.** Vos représentants commerciaux ont chacun leurs points forts : certains sont plus aptes à approcher de nouveaux clients et conclure de nouveaux contrats, tandis que d'autres sont plus doués pour examiner avec les clients les problèmes qu'ils rencontrent et découvrir des cas d'usage. Les directeurs des ventes jouent un rôle déterminant pour identifier ces forces et déployer les talents adéquats en fonction du type de client et de son stade d'évolution.

Meilleure pratique : introduisez des profils de secteur et adaptez les équipes de vente en fonction des besoins d'une région particulière et de ses comptes. Donnez aux directeurs des ventes la possibilité d'affecter ou d'engager des représentants commerciaux en fonction de la situation de vos clients. Évaluez le plan de chaque représentant entre ses contrats d'engagements et à la consommation, en fonction de ses compétences et du type de client (nouveau ou existant).

4. **Intégrez la réussite du client dans la culture de votre entreprise.** La tarification à la consommation modifie la façon dont les entreprises envisagent leurs clients, la façon dont les comptes se développent et ce qui mènera au succès financier. Chaque client est unique et représente une opportunité de découvrir de nouveaux cas d'usage (et de nouveaux revenus). Les représentants commerciaux deviennent des ambassadeurs de la clientèle et leur rôle est d'augmenter la consommation et de fournir plus de valeur au client. Cependant, tous les membres de l'entreprise doivent axer leur travail sur les cas d'usage des clients afin d'augmenter la consommation et de fournir de la valeur.

Meilleure pratique : encouragez une mentalité de « réussite du client » à l'échelle de l'entreprise, pas simplement pour un service ou une équipe en particulier. Faites de vos représentants commerciaux les gardiens de l'ensemble du cycle de vie et de la relation client. Insufflez une culture d'entreprise axée d'abord et avant tout sur vos clients afin d'aligner les efforts de toute l'entreprise pour répondre à leurs besoins.

UNE STRUCTURE DE RÉMUNÉRATION QUI REFLÈTE LE NOUVEAU RÔLE DES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX

La rémunération doit être basée sur la valeur que les clients obtiennent en utilisant la solution et sur le rôle actif que jouent les représentants commerciaux dans cette découverte. Le premier indicateur sera bien sûr la consommation des clients. La structure globale d'incitation doit récompenser les représentants qui reconnaissent leur nouveau rôle et ont à cœur d'apporter de la valeur à long terme à leurs clients.

Gardez à l'esprit que la consommation implique un certain degré d'inertie. Même lorsque les clients démarrent fort, l'utilisation peut se stabiliser : vous devrez développer l'utilisation au fil du temps si vous voulez obtenir un élan et une croissance durables. Les représentants commerciaux sont là pour vous aider à contrer les baisses de régime. Il vous incombe donc de les inciter à réagir immédiatement, à travailler avec leurs clients pour trouver de nouveaux cas d'usage et à relancer leurs clients sur une trajectoire ascendante.

En outre, il est important de fixer des quotas de manière appropriée et d'indiquer clairement la responsabilité de chaque représentant commercial et ses objectifs pour l'année (et ce qui détermine sa rémunération).

Voici sept considérations qui vous aideront à concevoir une structure de rémunération où les incitations et les quotas des représentants commerciaux sont en adéquation avec la consommation et la valeur des clients :

1. **Alignez le plan de rémunération sur votre stratégie de vente et de produit.** En fonction de vos segments de clientèle cibles et de votre expérience d'intégration des utilisateurs, vous pouvez avoir un modèle de croissance axé sur les ventes ou axé sur le produit (ou un mélange des deux). La croissance axée sur le produit débute généralement par des comptes à la demande où les utilisateurs commencent à utiliser la solution par eux-mêmes. La prise de contact avec un représentant commercial se produit une fois qu'un modèle de forte consommation a fait ses preuves et que la conversion en un contrat d'engagement devient logique. La rémunération doit s'aligner principalement sur l'engagement, puisque les clients utilisent déjà le produit.

En revanche, les interactions axées sur les ventes ont lieu en amont et concernent généralement les grandes entreprises. La consommation commence généralement après la négociation d'un contrat et souvent après une migration, ce qui signifie que la rémunération doit inclure un composant de consommation.



2. **Expliquez le fonctionnement de votre plan de rémunération.** Vous devez aligner les objectifs stratégiques de l'entreprise, la valeur fournie aux clients et les plans de rémunération. Dans cette optique, vous devez clarifier la manière dont les représentants commerciaux seront rémunérés en fonction de la consommation de leurs clients et de votre activité globale. Les représentants commerciaux doivent comprendre leurs objectifs concernant la consommation de leurs clients et comment ces objectifs sont liés à leur rémunération.
3. **Définissez l'excellence.** Les représentants commerciaux doivent comprendre exactement les critères d'excellence et comment celle-ci sera récompensée dans un modèle basé sur la consommation. Pour la direction, cela signifie de convenir du multiple de l'incitation cible que vous souhaitez verser lorsque les représentants atteignent ce point d'excellence. L'excellence doit également guider les décisions lors de l'établissement des grilles de rémunération. Malheureusement, il n'existe pas encore de normes établies pour les modèles basés sur la consommation. Ce concept est encore trop récent, c'est pourquoi cette étape doit être considérée comme un processus itératif qui évoluera avec vous, pas à pas.
4. **Déterminez les mécanismes du plan et les grilles de tarifs.** La tarification à la consommation est un modèle différent. Par conséquent, les grilles des taux d'engagement ne peuvent pas être transférées directement. Une fois encore, vous devez déterminer ce qui est adapté à votre entreprise dans le cadre des paramètres de consommation. Cela implique de comprendre les performances des comptes et les situations qui entraîneront un paiement accéléré. Ces calculs nécessitent des données et prennent du temps. Après tout, il est difficile de définir une table d'accélération efficace si vous ne savez pas à quoi ressemble votre courbe en cloche (distribution des performances réelles). Les grilles de tarifs sont un autre élément que vous perfectionnerez avec le temps.
5. **Appuyez-vous sur vos prévisions de revenus pour fixer vos quotas.** Le plan de revenus au niveau de l'entreprise doit être répercuté sur l'ensemble des ventes. Par conséquent, une rémunération incitative efficace doit être alignée sur les recettes et les engagements, et les quotas de l'équipe de vente sur le terrain doivent être alignés sur les prévisions et le plan d'engagements. Pour fixer les quotas, il faut d'abord comprendre les perspectives pour chaque client existant et déterminer comment les nouveaux clients viendront s'y superposer. Veillez à intégrer la connaissance des comptes pour fixer les quotas et donnez aux directeurs des ventes la possibilité de définir les quotas finaux en s'appuyant sur les prévisions de l'entreprise et les objectifs régionaux en plus des prévisions au niveau des comptes.
6. **Fixez des attentes réalisables et soutenez votre équipe sur le terrain.** Les représentants commerciaux ont une tendance naturelle à dépasser leurs objectifs. Cependant, cela peut s'avérer difficile dans le cadre d'une planification basée sur la consommation, qui doit prendre en compte à la fois le temps nécessaire pour que les nouveaux clients soient opérationnels et l'inertie. Les représentants commerciaux doivent sentir qu'ils peuvent influencer la consommation, ce qui nécessite d'intégrer cette capacité dans la méthodologie de vente, les plans de comptes et les examens trimestriels de l'activité des clients. Il existe également un risque que les plans de commission basés sur la consommation soient considérés comme une rente, ce qui signifie que les directeurs des ventes doivent constamment motiver les représentants commerciaux pour qu'ils génèrent les revenus prévus. Au final, c'est la croissance de la consommation qui entraîne de nouveaux engagements, et non l'inverse.
7. **Investissez dans l'instrumentation et assurez la visibilité des données.** Pour mettre en œuvre un modèle de tarification à la consommation, vous devez disposer d'une infrastructure et d'outils permettant de surveiller la consommation par client. Les données sur l'utilisation, associées aux données relatives au secteur de toutes les équipes, permettent à chacun d'être rémunéré de manière précise, ce qui est très important pour encourager les représentants commerciaux à adopter ce modèle de tarification.

MODERNISATION DE VOTRE PROCESSUS DE VENTE : CINQ POINTS À RETENIR

1.

La tarification à la consommation implique une approche axée avant tout sur le client. Alignez votre équipe de vente sur la façon dont le client tire de la valeur de votre produit.

2.

Les représentants commerciaux sont les ambassadeurs de vos clients et doivent être actifs tout au long du cycle de vie du client. La réussite de vos clients est la responsabilité de chacun.

3.

Les données et les rapports sont essentiels pour que les représentants commerciaux puissent faire leur travail et pour que la direction conçoive une structure de rémunération qui corresponde à la nature de la consommation.

4.

Les plans de rémunération, les prévisions, la définition des quotas et la définition de l'excellence nécessitent tous un perfectionnement continu. Fixez les attentes de manière appropriée et répétez l'opération si nécessaire.

5.

Donnez aux représentants commerciaux et aux directeurs des ventes la possibilité d'intégrer leurs connaissances du terrain dans les prévisions client et les quotas. Ne vous fiez pas uniquement aux données.

REPENSEZ VOTRE GUIDE DE REVENUS

Les abonnements traditionnels par utilisateur sont beaucoup plus prévisibles que les modèles économiques basés sur la consommation. Pas de surprise de ce côté-là. La consommation du client restera toujours une donnée variable. C'est précisément pour cette raison que vous devez repenser votre approche des revenus pour réussir avec une tarification basée sur l'utilisation.

ENSEIGNEMENTS TIRÉS DU MODÈLE BASÉ SUR LA CONSOMMATION

Avec un modèle basé sur la consommation, les équipes de planification et d'analyse financières doivent inclure plusieurs facteurs dans les prévisions de revenus, qui vont de l'impact de facteurs tels que la saisonnalité à la possibilité que l'intégration des clients se fasse à un rythme différent de ce qui était prévu. Sans prendre encore en compte les environnements économiques et géopolitiques plus vastes.

Voici quelques leçons à retenir sur le modèle basé sur la consommation afin de mieux planifier la variabilité financière (et de connaître vos angles morts potentiels) :

- **L'utilisation des nouveaux clients peut varier énormément.** L'adoption de votre solution dépend de nombreux facteurs techniques et organisationnels qui, souvent, ne dépendent pas de vous. Le représentant commercial doit suivre ces facteurs et collaborer avec le client pour faciliter ce processus, mais il est judicieux de prévoir un degré élevé de variation les premiers temps.
- **L'utilisation du client ne sera jamais linéaire.** Chaque client est unique, et cela signifie que chaque client aura sa propre manière de se servir de votre solution. Cette variabilité est visible dans bien des aspects, que ce soit pendant la période d'adaptation ou dans les habitudes d'utilisation. Même les clients d'un même secteur, dont la taille, les cas d'usage et les piles technologiques sont similaires, peuvent consommer de manière totalement différente.
- **Les tendances d'utilisation sont influencées par des facteurs systématiques et non systématiques.** Il est bon de le répéter : l'utilisation est une donnée variable, ce qui signifie que les tendances en matière d'utilisation seront influencées par des éléments que vous pouvez prévoir sur la base de données et par des facteurs moins prévisibles. Vous devez tenir compte des changements environnementaux, des améliorations de produit à venir et des informations de terrain sur les changements anticipés dans le comportement des clients, qui ne sont pas forcément évidents dans l'historique d'utilisation basé sur les données.
- **Dimensionner des contrats est un art, pas une science.** Vous devez vous appuyer sur des données historiques et des informations pour définir des volumes de contrat pertinents, sans jamais oublier que ces données ne sont qu'un élément parmi d'autres. Demandez l'avis des représentants commerciaux et des directeurs des ventes pour ajuster le volume de vos contrats en fonction des particularités de chaque client. Pour certains produits, les ingénieurs commerciaux de première ligne joueront un rôle particulièrement important pour aider les clients à évaluer leur utilisation actuelle et future.
- **L'amélioration de l'efficacité et l'optimisation des produits peuvent contrebalancer l'augmentation de l'utilisation par les clients.** Vous avez l'obligation d'optimiser en permanence votre technologie, et c'est ce que vos clients attendent de vous. Bien que cela puisse sembler contre-intuitif au premier abord, les améliorations apportées au produit auront probablement un impact négatif sur vos revenus, car vos clients tirent un avantage supplémentaire de vos efforts de R&D. Cela peut entraîner une baisse à court terme de la consommation de crédits de vos clients, même si l'utilisation des clients reste la même ou augmente. Tenez compte de cette variabilité future et ajustez continuellement vos prévisions. Veillez à contrôler vos pratiques en matière de tarification et de remises, et assurez-vous que votre équipe de vente est bien informée de ces avantages afin de pouvoir défendre la valeur de votre offre.



INDICATEURS FINANCIERS

Alors que de plus en plus d'entreprises adoptent des modèles de tarification à la consommation, plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) ont fait surface et intéressent les investisseurs, qui veulent en faire des moteurs de valeur clés. Lorsque vous évaluez un indicateur de tarification à l'utilisation, vous devez vous préparer à réorganiser vos systèmes back-end pour gérer et rendre compte de ces KPI.

Voici cinq indicateurs financiers qui méritent votre attention, car ils sont tous liés au taux de croissance et à la création de valeur de votre entreprise :

1. **Les revenus.** Avec le modèle basé sur la consommation, les revenus ne sont comptabilisés que lorsque vos clients utilisent votre produit, comme en témoigne la façon dont ils consomment votre indicateur de valeur. Par exemple, si vous facturez chaque SMS et qu'un client utilise 10 messages, les revenus sont comptabilisés au taux de (10) multiplié par votre indicateur de valeur « par SMS ». Intuitivement, plus un client consomme, plus vous engrangez de revenus. La surveillance, le suivi et la gestion de l'utilisation sont essentiels à l'exécution de votre modèle basé sur la consommation. La capacité à prévoir l'utilisation future est un KPI que vous devriez avoir à portée de main tous les jours, car il vous permet d'évaluer constamment l'utilisation et de découvrir les signes avant-coureurs de sous-utilisation ou de surutilisation. Ces prévisions guident également vos bailleurs de fonds et votre équipe de direction sur la trajectoire de croissance initiale de l'entreprise, étayent les stratégies de développement et vous maintiennent sur les rails de l'innovation.
2. **L'obligation de performance restante ou RPO (Remaining Performance Obligation).** La RPO est un indicateur comptable qui mesure le montant des revenus contractuels (engagements) qu'un fournisseur de SaaS est obligé de livrer et que les clients sont obligés de consommer à l'avenir.

Bien qu'elle soit parfois considérée comme une approximation des recettes futures (ce qui s'avère un élément important), la RPO ne rend pas compte de l'utilisation réelle, attendue ou prévue.

Dans un contrat de consommation, vous et votre client estimez ensemble à quoi pourrait ressembler la consommation à l'avenir. Bien entendu, l'utilisation réelle variera considérablement en fonction d'une série de facteurs plus difficiles à prévoir, tels que la croissance et la dynamique des cas d'usage du client. Cependant, la RPO fait partie des informations de base des états financiers, et les investisseurs la considèrent comme un indicateur majeur de croissance.

3. **La trésorerie.** La plus grande contribution à votre profil de trésorerie sera la façon dont vous déciderez de facturer votre indicateur d'utilisation. La « facturation » représente la manière dont vous attendez d'un client qu'il vous paie pour vos livrables. Pour reprendre l'exemple précédent avec les SMS, supposons que vous conveniez avec votre client d'un contrat de trois ans avec 1 000 SMS par an. La façon dont vous facturez cet indicateur devient l'objet d'une négociation. Si vous convenez d'une facturation annuelle à l'avance, vous facturez l'année complète au début du contrat et à chaque date anniversaire, ce qui vous donne un profil de

trésorerie optimal. Au fur et à mesure que le client utilise le produit, il « consomme » sa réserve de 1 000 SMS par an. Pour percevoir des recettes à l'avance, vous devez disposer d'un moteur de facturation lié à l'utilisation du produit, afin de suivre en temps réel le solde du montant facturé et de savoir quand votre équipe de vente doit commencer à proposer un renouvellement.

Certains clients voudront peut-être aligner le paiement sur leurs habitudes de consommation et payer de manière mensuelle. Il est important de savoir que cette stratégie de facturation a un impact négatif sur la trésorerie, et que vous devez donc fixer vos tarifs en conséquence. En outre, vous devez disposer des capacités de mesure et de facturation nécessaires pour prendre en charge ce niveau et cette fréquence de facturation.



4. **La rétention en dollars nets ou NDR (Net Dollar Retention).** Parfois appelée rétention des revenus nets ou NRR (Net Revenue Retention), cette mesure indique le pourcentage de l'activité qui a été conservé et développé. Avec le modèle basé sur la consommation, il s'agit de savoir si les clients reçoivent de la valeur et continuent d'utiliser la solution. La NDR est calculée en divisant [les recettes des 12 mois en cours] par [les recettes des 12 mois précédents].

5. **Les comptes clients actifs.** La croissance du nombre de clients actifs, associée à l'expansion de votre NDR, représente une puissante combinaison pour votre valorisation. Le modèle basé sur la consommation permet aux clients d'augmenter ou de diminuer leur utilisation de la solution sans avoir à modifier leur contrat. C'est pourquoi la croissance et la diversité de votre base de comptes actifs, associées à une NDR prévisible et croissante, sont des indices que votre entreprise se porte bien et que vous atteindrez sûrement vos prévisions.

Si les feuilles de calcul sont utiles pour gérer les paramètres des abonnements, elles ne peuvent pas gérer la nature variable de la tarification à la consommation. Pour gérer un modèle de tarification à la consommation et fournir des prévisions actualisées au quotidien, les entreprises doivent investir dans la data science, des systèmes et du personnel.

- **Data science.** Pour être en mesure de prévoir la consommation, vous devez prévoir les habitudes d'utilisation des clients. Pour gérer ces types de calculs financiers complexes, il vous faut une data science basée sur des données en temps réel. Vous devez embaucher des data scientists et les intégrer à votre équipe financière en tant qu'experts fonctionnels. Ils sont indispensables pour concevoir des modèles dynamiques qui fournissent un retour d'information immédiat pour enrichir vos prévisions.

En modélisant les données dans le temps et en mettant continuellement à jour les modèles, les data scientists peuvent fournir des informations cruciales sur le suivi et l'évolution des revenus, ce qui vous permet d'effectuer des ajustements en temps réel et d'être proactif. Ils vous permettent également de comprendre les prévisions au niveau des clients au quotidien. Vous pouvez suivre les marges et fournir des informations en temps réel sur les données clients concernant les revenus et les coûts de livraison. Tout cela contribue à injecter de la prévisibilité dans vos mesures financières.

- **Systèmes et outils.** La transparence est la marque de fabrique d'un modèle de tarification à la consommation. Les systèmes et la technologie constituent ainsi l'un des plus grands défis à relever lors de la mise en œuvre d'une tarification à la consommation. Les capacités de mesure et de facturation doivent être suffisamment sophistiquées pour gérer les complexités opérationnelles associées à la tarification à la consommation et pour suivre l'utilisation au niveau de chaque client.

Une plateforme de données moderne fournit une source centrale fiable pour le suivi des données de systèmes divergents qui alimentent la facturation. Vos clients doivent pouvoir visualiser leur utilisation, comprendre leur facture et être sûrs que tout est exact. Vous aurez besoin de la même transparence et de la même précision dans vos données d'utilisation pour rémunérer correctement vos représentants commerciaux.

- **Collaboration.** Dans le cadre d'un modèle basé sur la consommation, il est essentiel de développer et d'entretenir une étroite relation interfonctionnelle entre les équipes produit, commerciale, financière et opérationnelle. Ces équipes ont un impact direct sur le produit, ses performances, la façon dont les clients l'utilisent et les nouvelles caractéristiques et fonctionnalités à envisager. Pour favoriser l'alignement, conservez un ensemble de modèles de données relatifs aux engagements, aux revenus, aux coûts et à d'autres ensembles de données financières que les autres équipes peuvent utiliser. Cette analyse partagée permet à chacun de travailler à partir des mêmes hypothèses et de parler la même langue, ce qui se traduit par une collaboration plus approfondie et une prise de décision plus fine.

REPENSER VOS REVENUS : CINQ POINTS À RETENIR

1.

Lorsque vous prévoyez vos revenus, n'oubliez pas que la consommation est très variable et qu'elle nécessite à la fois des données quantitatives et qualitatives pour tenir compte du comportement unique de chaque client.

2.

Les cinq indicateurs couramment utilisés pour la tarification à la consommation sont les revenus, la RPO, le flux de trésorerie, la NDR et les comptes clients actifs.

3.

Les data scientists sont un ajout essentiel à votre équipe financière si vous voulez prévoir vos revenus et rapporter vos indicateurs financiers avec rapidité et précision.

4.

Les capacités de mesure et de facturation représentent un obstacle important que vous devez franchir pour mettre en œuvre un modèle de tarification à la consommation.

5.

Une collaboration et une communication claires et cohérentes entre les équipes sont nécessaires pour ajuster les prévisions en fonction des améliorations des performances et de celles apportées au produit.

AIDEZ VOS CLIENTS À PRÉVOIR ET À OPTIMISER LEURS DÉPENSES

Le contrôle des coûts fait partie des avantages dont bénéficie le client avec une tarification à la consommation. Les clients peuvent adapter leur demande en fonction des besoins de leur entreprise, sans avoir à payer pour une solution surdimensionnée simplement pour répondre à des pics de demande occasionnels.

Les clients qui travaillent avec des fournisseurs de cloud et de données savent déjà comment fonctionne un modèle basé sur la consommation ; cependant, c'est peut-être la première fois qu'ils travaillent avec un fournisseur de solutions SaaS qui utilise cette stratégie de tarification. La transparence et les stratégies prévues pour faire face aux dépassements aideront les clients et les fournisseurs à éviter les expériences désagréables.

ASSUREZ LA TRANSPARENCE QUANT AUX COÛTS ET À LA CONSOMMATION

La prévisibilité, la visibilité et la transparence concernant les coûts doivent être les piliers de votre modèle de tarification à la consommation. Vos clients veulent comprendre comment ils utilisent la solution et comment ils dépensent leurs crédits ou leur argent par rapport à leur contrat. L'idéal serait que vos clients puissent visualiser leur utilisation dans le produit, mais la réception de relevés mensuels d'utilisation semble être un point de départ plus réaliste.

Si possible, associez le reporting à un certain degré de suivi et d'alerte pour permettre à vos clients de gérer leurs coûts en temps réel. Vos clients veulent savoir s'ils consomment à un rythme plus rapide que prévu et s'ils sont sur le point de dépasser leur forfait.

GÉREZ LES DÉPASSEMENTS AVEC CRÉATIVITÉ

Lorsque vos clients dépassent leurs forfaits, vous devez mettre en place une stratégie judicieuse pour gérer les dépassements. N'oubliez pas : vos clients dépassent leurs forfaits parce qu'ils ont trouvé un grand intérêt dans votre solution. Encouragez et soutenez ce comportement, tout en aidant vos clients à mieux évaluer et planifier leur utilisation de manière réaliste.



De ce fait, votre approche doit favoriser la meilleure expérience client, ce qui peut nécessiter une certaine créativité. Voici quatre idées à creuser en cas de dépassement :

- **Maintenez la remise accordée à vos clients pendant la période de dépassement.** Cette stratégie est centrée sur le client et récompense une adoption et une utilisation fructueuses. Toutefois, vous devez garder à l'esprit que cette stratégie pourrait encourager vos clients à sous-estimer les contrats établis, sachant qu'ils pourront évoluer sans risque.
- **Optez pour un tarif à la carte en cas de dépassement.** En termes de monétisation, c'est cette stratégie qui vous donnera les meilleurs résultats, et elle devrait inciter vos clients à choisir un engagement plus important dans leur prochain contrat. Cela permet également à votre équipe de vente d'impliquer les clients dans des cas d'usage supplémentaires qui seront à prendre en compte lors de la création de nouveaux contrats.
- **Prévoyez une période de tolérance avant de facturer un dépassement.** La tarification à la consommation est conçue pour gérer les pics sans exiger d'engagements conséquents. Cette stratégie est un moyen de démontrer cet avantage en donnant à vos clients une certaine marge de manœuvre avant de leur facturer des frais supplémentaires.
- **Demandez à vos clients ce qu'il convient de faire en cas de dépassement.** En phase de négociation d'un contrat, imaginez la satisfaction de vos clients si vous leur donnez l'occasion de déterminer la meilleure solution en cas de dépassement, selon leur budget et leur situation. Cette stratégie est idéale pour renforcer votre relation avec vos clients, tout en respectant le principe qui consiste à donner la priorité au client.

AIDEZ VOS CLIENTS À OPTIMISER LEURS DÉPENSES : TROIS POINTS À RETENIR

1. Votre objectif est de fournir à vos clients prévisibilité, visibilité et transparence quant aux coûts.
2. Vos clients ont besoin d'une vue d'ensemble de leur utilisation du produit, qui doit être associée à un suivi et à des alertes pour éviter les surprises ou les dépassements inutiles.
3. Des dépassements peuvent toujours se produire. Gérez-les avec créativité pour encourager une plus grande consommation, au lieu de punir financièrement vos clients.



SERVEZ-VOUS DES DONNÉES

L'accessibilité des données est la condition première d'un modèle économique basé sur la consommation. Sinon, il est impossible de comprendre votre activité, de tester votre indicateur de valeur, d'évaluer et de rémunérer les représentants commerciaux, de fournir des indicateurs financiers et de suivre l'utilisation par les clients. En bref, tout ce que vous devez faire pour gérer votre entreprise est directement lié aux données.

C'est pourquoi vous devez mettre en place des systèmes modernes et vous assurer que les données sont conservées dans un endroit centralisé qui constitue une source unique fiable. Tous les systèmes d'entreprise isolés ou les feuilles de calcul Excel finissent par devenir des silos de données, ce qui empêche le partage des informations en temps réel.

Les données unifiées sont la base de modèles analytiques et de data science robustes qui fournissent des informations commerciales opportunes aux entreprises. Les stratégies de tarification à la consommation nécessitent une vue globale de votre activité, qui doit être mise à jour quotidiennement. Pour faire court, les données sont la clé du succès de la mise en œuvre d'un modèle de tarification à la consommation, et vous ne pouvez les utiliser de manière optimale que si vous disposez d'un accès total, d'une source fiable centralisée, mais aussi d'une évolutivité et d'une flexibilité quasi illimitées.

CINQ QUESTIONS À VOUS POSER SUR VOS DONNÉES

☐

Pouvez-vous accéder facilement à toutes les données pertinentes et les utiliser pour obtenir une vision globale et quotidienne sur votre activité ?

☐

Pouvez-vous capturer les bonnes données dans l'optique de tester votre indicateur de valeur et d'évaluer sa pertinence au fil du temps ?

☐

Vos données illustrent-elles les performances des représentants commerciaux et les ajustements à apporter à votre structure de rémunération ?

☐

Les data scientists ont-ils accès à un référentiel centralisé afin de pouvoir concevoir des modèles de données qui donnent un aperçu quotidien de vos indicateurs financiers ?

☐

Pouvez-vous suivre et partager les données sur l'utilisation avec vos clients et leur donner les moyens de comprendre et d'optimiser leurs dépenses ?



COMMENT SNOWFLAKE AIDE LES APPLICATIONS BASÉES SUR LA CONSOMMATION À PROSPÉRER

Vous avez appris que l'exploitation des données est la clé du succès des modèles basés sur la consommation. Elle nécessite une plateforme de données capable de s'adapter aux demandes des clients, de prendre en charge des opérations critiques comme le suivi précis de l'utilisation, la visibilité sur les coûts de fourniture des services et le partage de données, et de fournir la meilleure base possible pour la conception d'applications.

Snowflake répond à ces exigences grâce à une plateforme qui ne nécessite presque aucune maintenance et qui offre une évolutivité et une polyvalence quasi illimitées, de sorte que vous pouvez offrir en toute confiance les capacités d'évolution à la demande qui sous-tendent les modèles basés sur l'utilisation. Snowflake intègre également les données dans plusieurs clouds et régions pour offrir aux utilisateurs une expérience fluide. Et lorsque vous concevez des applications sur Snowflake, vous pouvez utiliser le modèle de tarification à la consommation et l'infrastructure de facturation propres à Snowflake.

Voici un aperçu de plusieurs fonctionnalités de Snowflake qui prennent en charge les applications basées sur la consommation.

ÉVOLUTIVITÉ

L'architecture unique de Snowflake sépare le stockage et le calcul, ce qui permet aux fournisseurs de SaaS de proposer facilement à la demande des ressources dédiées ou partagées, hautement disponibles et évolutives. L'architecture de données partagées multi-cluster avec des clusters de calcul séparés (entrepôts virtuels) permet une mise à l'échelle fluide des ressources de stockage et de calcul.

Les entrepôts virtuels peuvent être des entrepôts standard ou multi-clusters. Les entrepôts standard sont constitués d'un nombre fixe de nœuds de calcul en fonction de la taille de l'entrepôt. Les entrepôts multi-clusters peuvent approvisionner dynamiquement des clusters supplémentaires selon les besoins. Snowflake suspend automatiquement les ressources lorsqu'elles ne sont pas utilisées. Les données sont conservées sur un stockage dans le cloud (S3, Azure Blob ou GCS), qui peut être adapté à pratiquement n'importe quelle capacité.

GESTION DE COMPTES

Les applications ont besoin d'un ensemble riche de fonctions de gestion de comptes pour traiter toutes les tâches liées à l'intégration de nouveaux clients, à la production de rapports précis sur la consommation (qu'il s'agisse de données horaires, quotidiennes, mensuelles ou autres) et au suivi des services offerts.

La [fonction Organisation de Snowflake](#) permet aux fournisseurs de gérer plusieurs comptes à partir d'une seule interface, de créer eux-mêmes de nouveaux comptes et de visualiser l'utilisation de plusieurs comptes dans une vue unifiée. Voici quelques options types de modèle de compte :

- **Compte distinct pour chaque unité commerciale.**
Des objets de calcul et de base de données dédiés permettent une facturation simple et précise par client.



• Compte unique avec ressources dédiées.

- Calculs dédiés (entrepôts virtuels) et objets de base de données *dédiés* : des nœuds de calcul dédiés à chaque client permettent aux fournisseurs de données de mesurer avec précision l'utilisation et d'évoluer horizontalement selon les besoins. De même, avec des objets de base de données dédiés, il est facile de mesurer l'utilisation du stockage et de comprendre les tendances de consommation.

- Calculs dédiés (entrepôts virtuels) et objets de base de données *partagés* : dans ce modèle, l'utilisation du stockage devra être allouée aux clients en fonction des volumes de données spécifiques à chaque client. Le balisage des objets et les mesures de stockage au niveau des tables de Snowflake permettent aux clients de répartir les coûts de stockage de manière appropriée. Bien que la maintenance des objets de la base de données soit plus facile avec cette approche, le stockage dédié a l'avantage de réduire la complexité globale.

• **Compte unique avec ressources partagées.** Il est parfois difficile de répartir l'utilisation des ressources partagées entre les différents clients en utilisant les méthodes traditionnelles. Grâce aux fonctions de balisage d'objets et de requêtes de Snowflake, vous pouvez facilement allouer l'utilisation avec une simple fonctionnalité de fenêtrage `RATIO_TO_REPORT`, qui permet de configurer la plage adéquate.

CAPACITÉS SANS SERVEUR

Les capacités sans serveur de Snowflake permettent aux fournisseurs de données d'exécuter des tâches pour le compte de leurs clients sans utiliser de serveur. Marquez les tâches qui incluent des informations sur les clients et vous pourrez facilement partager les informations sur l'utilisation. Comme la charge de travail est entièrement dédiée, les tâches seront plus performantes et plus efficaces, ce qui constitue un atout majeur pour les fournisseurs qui proposent à leurs clients une tarification à l'utilisation.

GESTION DES COÛTS, SURVEILLANCE ET TRANSPARENCE

Les moniteurs de ressources et les alertes offrent un moyen facile de gérer les ressources et de les suspendre lorsque certains seuils sont dépassés. Le tableau de bord d'administration [Snowsight](#) de Snowflake est un outil très utile pour surveiller et comprendre l'utilisation. Il fournit des informations consultables en un clin d'œil sur les organisations, la consommation, le stockage et plus encore (voir Figure 1).

Snowflake fournit également des mesures d'utilisation sommaires et détaillées pour de nombreux services utilisés afin que vous puissiez comprendre les dépenses et surveiller et gérer les facturations. La base de données Snowflake contient les données suivantes : `Organization_Usage`, `Account_Usage`, `Reader_Account_Usage` et `Data_Sharing_Usage`.

Les vues `Organization_Usage` fournissent un résumé des données d'utilisation pour tous les comptes d'une organisation.

Les vues `Account_Usage` fournissent des informations spécifiques à un compte particulier, notamment :

- Les crédits consommés par les entrepôts virtuels
- Les coûts de stockage
- Les crédits consommés par d'autres services Snowflake comme Snowpipe, Automatic Clustering, les vues matérialisées, l'optimisation des recherches et les tâches sans serveur
- Un historique de toutes les requêtes avec les principales mesures de performance (comme le temps d'exécution, les octets analysés, les octets déversés sur le stockage distant et le pourcentage de charge des requêtes)
- Un historique des accès et des connexions

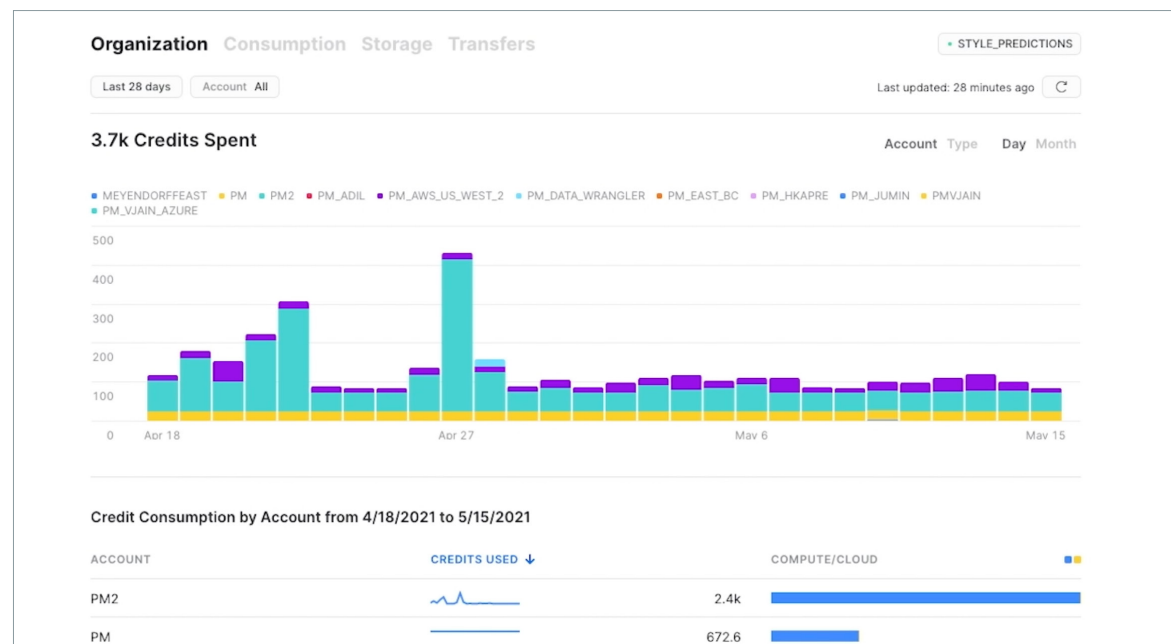


Figure 1 : Snowsight, l'interface web de Snowflake, comprend des tableaux de bord permettant de visualiser les données essentielles aux modèles de tarification à la consommation.

Une fois le balisage des requêtes et des objets mis en place, vous pouvez facilement concevoir un modèle de refacturation précis en allouant les crédits consommés par ressources partagées. Les applications et les fournisseurs peuvent montrer les données de refacturation à chacun de leurs clients dans une base de données distincte en utilisant un partage de données privé et sécurisé similaire à Account_Usage. Si vos consommateurs de données sont également des clients Snowflake, vous pouvez utiliser Secure Data Sharing de Snowflake pour partager les données d'utilisation immédiatement à partir de leur emplacement d'origine, sans copier ou déplacer les données (voir Figure 2). Pour les consommateurs de données qui ne sont pas des

clients Snowflake, vous pouvez tirer parti des [comptes de lecteur](#) pour fournir un accès tout aussi simple aux données d'utilisation.

La [Marketplace Snowflake](#) offre un autre moyen de partager facilement des données et d'exploiter les modèles de tarification et l'infrastructure de facturation intégrés de Snowflake pour créer de nouvelles lignes de produits avec une tarification à la consommation.

Gouvernance et sécurité des données

Snowflake offre des [fonctionnalités de sécurité](#) robustes qui permettent aux développeurs d'intégrer la gouvernance à chaque étape du processus. Par exemple, Snowflake fournit un ensemble complet de contrôles

d'accès basés sur les rôles et des fonctions de masquage dynamique des données, comme les Row Access Policies et le masquage au niveau des colonnes, afin de garantir que seuls les utilisateurs autorisés peuvent accéder aux données sensibles. De puissantes fonctions de classification et de marquage des données facilitent le suivi et le classement des données sensibles.

Ces fonctionnalités permettent aux fournisseurs de SaaS de créer des vues de refacturation et de les partager avec leurs clients en utilisant une sécurité appropriée au niveau des lignes, de sorte que les clients ne voient que leurs données : une solution qui, en plus d'être élégante, contribue également à renforcer la confiance des clients.

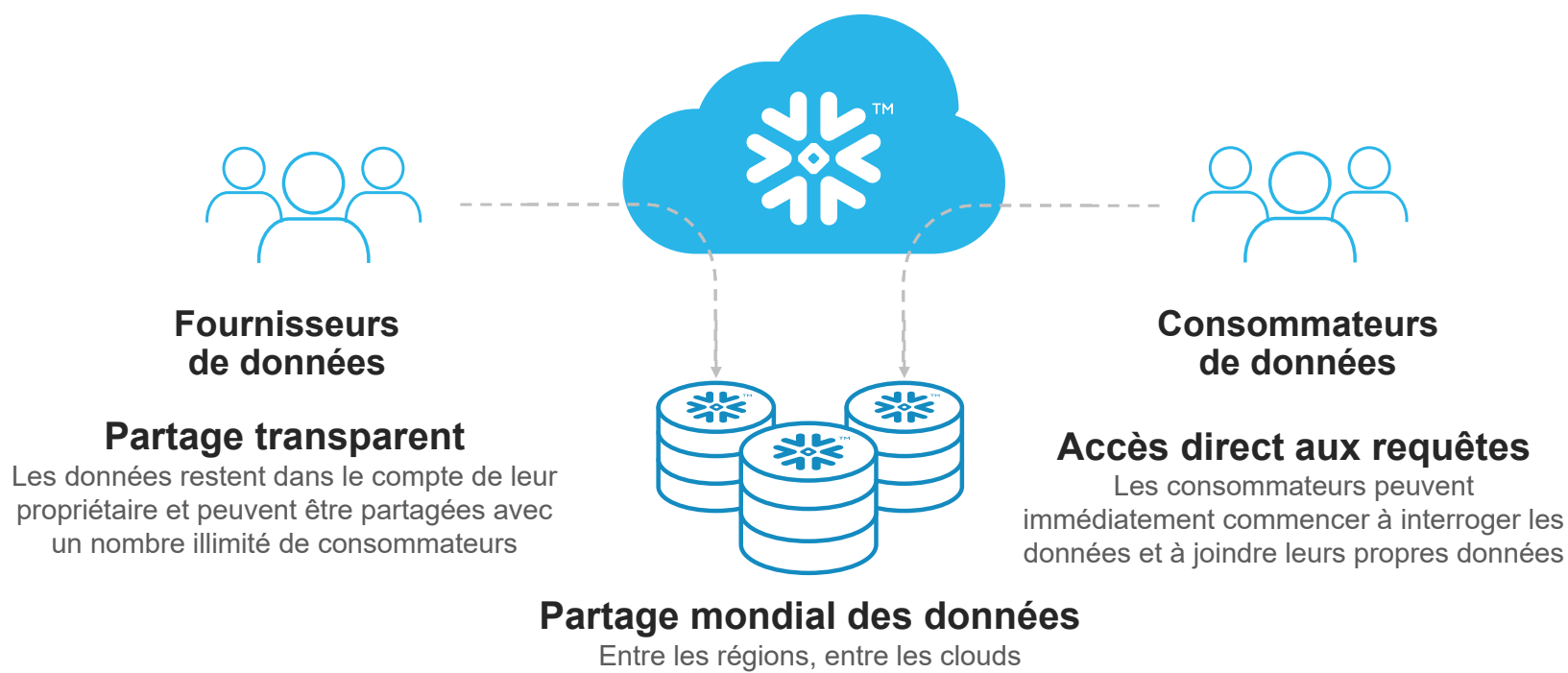


Figure 2 : Les fournisseurs de données et les consommateurs bénéficient d'un accès actualisé et transparent aux données d'utilisation grâce à Snowflake, sans avoir à déplacer les données.

LA TARIFICATION À LA CONSOMMATION ET SES INNOMBRABLES POSSIBILITÉS

Soyons honnêtes. Adopter ou passer à un modèle de tarification à la consommation n'est pas chose simple. Toutefois, c'est la bonne décision si ce modèle s'aligne sur la stratégie produit globale de votre entreprise et s'il apporte une plus grande valeur ajoutée à vos clients.

Il est souvent moins compliqué pour les startups d'adopter un modèle basé sur la consommation, car elles ont l'avantage de partir de zéro. Si proposer d'essayer avant d'acheter permet d'attirer plus facilement des clients, n'oubliez pas que vous allez avoir du mal à rentrer dans vos frais pendant un certain temps, jusqu'à ce que l'utilisation se mette à augmenter de façon constante. Pour adopter cette stratégie sans stress, il faut prévoir un temps de démarrage plus long, mais aussi disposer d'un financement suffisant et de l'adhésion de vos investisseurs.

Pour les entreprises matures, ce processus nécessite des plans de gestion des comptes courants et des engagements, ainsi que de bien comprendre ce qu'est un modèle hybride. Mais pour voir le bon côté des choses, vous avez le temps d'affiner votre modèle basé sur la consommation pour l'adapter à votre entreprise et vous pouvez faire évoluer les équipes commerciales et financières vers ce nouveau mode de fonctionnement au fil du temps.

N'oubliez pas que les données sont l'alpha et l'oméga. Toutes les données doivent être accessibles à partir d'un emplacement centralisé et partagées en toute sécurité, sans complexité ni problème d'intégration. Aujourd'hui, cela signifie que vous devez concevoir des solutions sur une plateforme de données dans le cloud si vous voulez soutenir votre croissance et

utiliser des modèles de tarification qui protègent vos marges et génèrent de nouveaux revenus.

Au final, vous ne regretterez pas vos efforts : vous pourrez offrir plus de valeur à vos clients actuels, attirer de nouveaux clients et découvrir de nouvelles possibilités de revenus.



À PROPOS DE SNOWFLAKE

Snowflake permet à chaque organisation de mobiliser ses données grâce au Data Cloud Snowflake. Ses clients utilisent le Data Cloud pour réunir au même endroit leurs données silotées, analyser et partager en toute sécurité les données, propulser des applications de données et exécuter diverses charges de travail analytiques et d'IA/ML. Quel que soit l'endroit où se trouvent les données ou les utilisateurs, Snowflake offre une expérience unique qui s'étend sur plusieurs clouds et régions. Au 31 juillet 2023, des milliers de clients de nombreux secteurs, dont 639 des Forbes Global 2000 (G2K) de 2023, utilisent le Data Cloud Snowflake pour dynamiser leur activité.

En savoir plus sur [snowflake.com](https://www.snowflake.com).



© 2022 Snowflake Inc. Tous droits réservés. Snowflake, le logo Snowflake et tous les autres noms de produits, de fonctionnalités et de services Snowflake mentionnés dans le présent document sont des marques déposées ou des marques commerciales de Snowflake Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marque ou logos mentionnés ou utilisés dans le présent document le sont uniquement à des fins d'identification et peuvent être des marques de commerce de leur(s) détenteur(s) respectif(s). Snowflake ne peut être associé à, ou être sponsorisé ou approuvé par, un tel détenteur.

CITATIONS

¹ <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>

² <https://sapphireventures.com/blog/4-strategies-to-implementing-a-usage-based-pricing-strategy/>

³ <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>