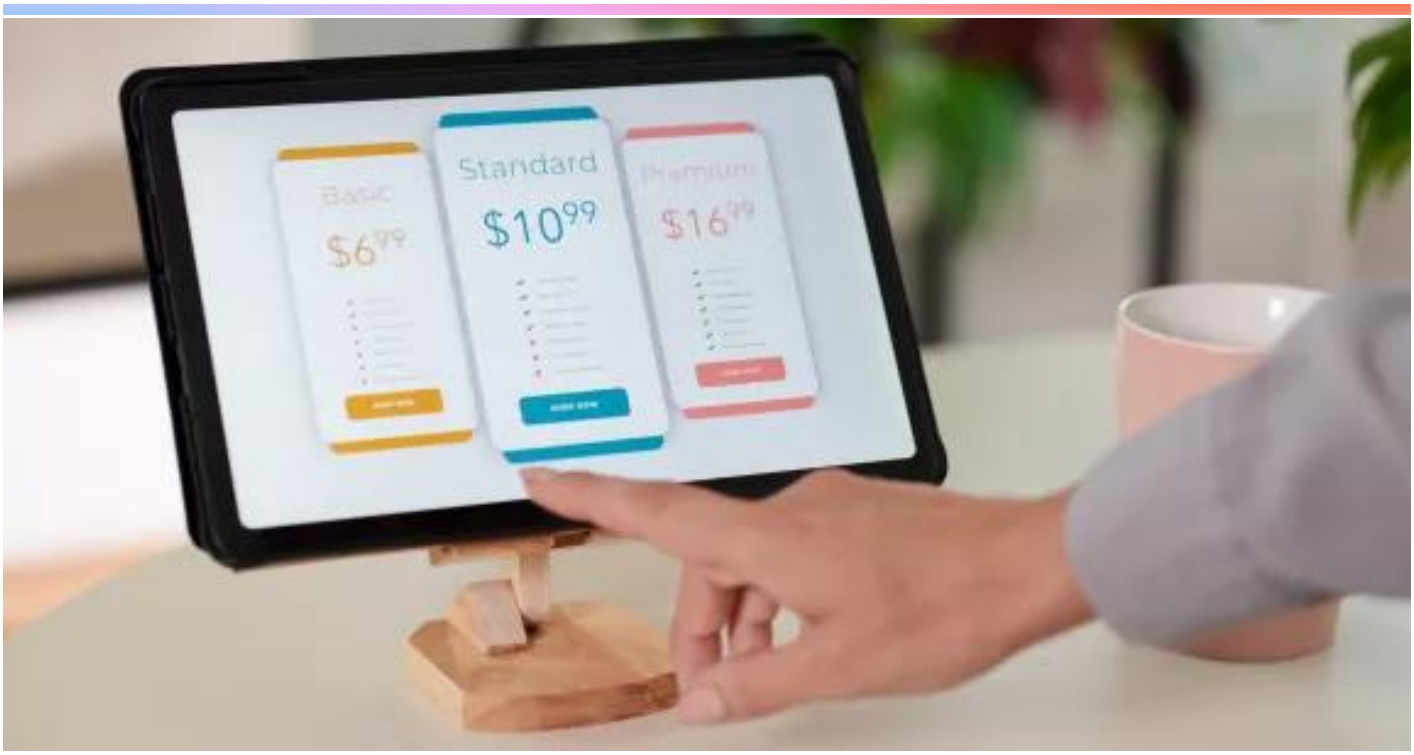


Optimisez la tarification de vos produits pour une création de valeur maximale

03 décembre 2025, 10:13

Maarten Laruelle

Une tarification intelligente commence par votre stratégie commerciale

De nombreuses entreprises considèrent la tarification comme un exercice purement mathématique, ou comme le résultat d'un ensemble de conjectures. Mais en réalité, le prix de vos produits est déterminé en premier lieu par votre stratégie commerciale. Chaque décision concernant les fonctionnalités, les segments ou le positionnement détermine la valeur dont vous tirez réellement profit.

Lors du Product Day à Louvain-la-Neuve et à Gand, Maarten Laruelle, expert en tarification chez Sirris, a montré que les Product Managers sous-estiment souvent leur impact sur la tarification et a expliqué en quoi les décisions relatives aux produits constituent un levier direct de croissance durable.

> «Les principaux coûts cachés ne se trouvent pas sur votre page de tarifs, mais dans votre feuille de route.»

Dans cet article, vous découvrirez comment, en tant que Product Manager, vous pouvez exploiter la valeur de vos produits grâce à une architecture de prix intelligente, et vous verrez où se trouvent les coûts cachés. Vous obtiendrez en outre un plan d'action concret pour vous mettre au travail dès demain.

- Choisissez votre objectif concernant la valeur
- Le rôle des Product Managers dans la tarification des produits
- Comment élaborer une stratégie tarifaire évolutive ?
- Plan par étapes pour une tarification intelligente des produits
- Sirris vous aide à fixer le prix de vos produits

Choisissez votre objectif concernant la valeur

Toute stratégie tarifaire repose sur une question fondamentale : quel est l'objectif que vous poursuivez en tant qu'entreprise ? Les prix découlent de ce choix, et non l'inverse.

Maarten distingue cinq objectifs stratégiques concernant la valeur :
1. Les parts de marché avant tout : grande accessibilité, une seule offre basique et simple , adoption maximale. Dans cette stratégie, les fonctionnalités premium jouent contre vous, car elles réduisent votre marché potentiel
2. La croissance du chiffre d'affaires : servir plusieurs segments, et tirer le maximum de l'équation prix × volume. Cela nécessite différentes offres qui, ensemble, s'adressent à un large public
3. La marge bénéficiaire : positionnement haut de gamme avec des fonctionnalités spécialisées et un service de premier ordre. L'objectif n'est pas d'avoir beaucoup de clients, mais d'obtenir une valeur élevée par client
4. La valeur vie client : offres extensibles qui évoluent avec le client. L'accent est mis sur la relation à long terme, et non sur la maximisation de la première vente
5. Land & Expand : offre d'entrée de gamme dont l'achat peut être décidé par une seule personne ou un seul département, avec des pistes claires pour développer la marque au sein de l'organisation par la suite. Ici, tout inclure dans l'offre de base serait une grave erreur

Sans ce choix stratégique, des coûts cachés s'immiscent dans votre stratégie produit et vous créez des obstacles à la croissance.

Le rôle des Product Managers dans la tarification des produits

Les Product Managers sont proches des clients. Ils comprennent :

- Les problèmes que les clients souhaitent résoudre
- Les résultats qu'ils veulent obtenir
- Les alternatives qu'ils envisagent
- Leur processus décisionnel

Ces informations sont essentielles pour établir une tarification pertinente.

> Maarten résume le tout simplement : « Cela semble facile, mais il faut se mettre dans la tête du client. »

Et ensuite ? Ces informations au sujet des clients doivent vous aider à rendre vos offres logiques, reconnaissables et compréhensibles. C’est ainsi que vous pouvez réduire les résistances, raccourcir le cycle de vente, clarifier le message marketing et renforcer le potentiel de croissance de votre produit.


ne bundling decision
Features & Services

Comment élaborer une stratégie tarifaire évolutive ?

Choisissez le bon indicateur pour votre tarification

Un indicateur mal choisi représente l'un des coûts cachés les plus importants. De nombreuses entreprises SaaS choisissent automatiquement le « prix par utilisateur », mais ce modèle fonctionne rarement bien.

Un mauvais indicateur ne dit pas grand-chose sur la valeur client, est difficile à adapter, augmente le taux de perte de clientèle et freine l'adoption. À l'inverse, un bon indicateur de tarification est mesurable, reconnaissable par le client, étroitement lié à l'impact commercial, facile à facturer et évolutif en fonction de la réussite du client.

Parmi les indicateurs qui fonctionnent, citons ceux qui reflètent la valeur :

- **Le nombre de points de données que le client analyse ou utilise**
- **Les transactions:** surtout si votre produit apporte de la valeur à chaque action ou processus
- **Les modules activés:** lorsque chaque module apporte une valeur claire
- **Les résultats probants:** où vous facturez lorsque le client obtient un résultat concret

Concevez votre architecture tarifaire en trois niveaux

Un modèle tarifaire évolutif comprend :
1. Des offres de base
L'essentiel dont chaque client a besoin. L'ampleur du contenu des offres peut varier en fonction de la maturité de votre client.
2. Des modules complémentaires
Pour les clients plus matures ou plus complexes, fonctionnalités supplémentaires qui ne trouvent pas leur place dans les offres de base sous forme de forfait.
3. Une possibilité de tarification à la consommation ou au résultat
Composante variable qui évolue en fonction de la réussite du client.

Ce modèle garantit des revenus de base stables, des possibilités d'expansion saines et un taux de perte de clientèle plus faible, car la tarification s'adapte à la réalité du client.

Adaptez les tarifs par groupe de clients grâce aux prix différenciés (fencing)

Pouvez-vous vendre le même produit à des prix différents ? Oui, à condition que la valeur perçue par le client soit différente.

Vous appliquez alors des prix différenciés en établissant des limites claires entre les groupes de clients, en fonction de la nature des activités pour lesquelles ils utiliseront votre produit. Les clients acceptent ce type de différenciation. En effet, ils ne se comparent pas à toutes les autres entreprises, mais seulement à celles qui poursuivent les mêmes objectifs.

Dans son intervention, Maarten utilise l'exemple des flippers :

- Les exploitants d’arcades et de cafés souhaitent générer des revenus par partie, ce qui justifie pleinement l’application d’un modèle de partage des revenus
- Les particuliers achètent quant à eux le flipper comme objet de collection, ce qui implique plutôt un prix d’achat unique

Techniquement, il s’agit à 99 % de la même machine, mais la nature des activités auxquelles elle est destinée est totalement différente. Dès lors, l’application de prix différenciés s'avère logique et acceptable. Un autre exemple bien connu est celui de Zoom : une seule technologie, des segments différents, et plusieurs modèles de prix (santé, éducation, développeurs).



Modifiez la tarification pour les clients existants

> « Comment modifier notre tarification pour les clients existants ? »

Le sujet est sensible, mais cette modification reste envisageable moyennant la bonne approche. Maarten expose deux stratégies possibles :
1. Commencez par vos clients existants
Expliquez-leur les raisons du changement, quelle valeur a été renforcée et en quoi la nouvelle structure correspond mieux à leurs besoins. Les clients existants sont souvent vos plus grands fans et vos meilleurs soutiens. Ils souhaitent sincèrement que votre entreprise continue d'exister et d'évoluer, tant que votre offre reste en phase avec leurs besoins.
2. Commencez par les nouveaux clients, puis revenez vers vos clients existants
Commencez par instaurer la confiance dans le nouveau modèle. Lorsque vous voyez que la nouvelle tarification fonctionne, tournez-vous vers votre clientèle historique et associez de nouvelles fonctionnalités au nouveau modèle de tarification. Les clients qui souhaitent se développer passeront tout naturellement au nouveau modèle.

De nombreuses entreprises craignent les réticences. Qu'elles se rassurent, les clients comprennent les augmentations de prix lorsque :

- La valeur augmente
- L'explication est claire
- L'évolution est nécessaire pour que l'activité du fournisseur reste viable
- De nouvelles fonctionnalités apportent une valeur ajoutée

Tarification des produits d'IA : adaptez votre modèle tarifaire en fonction du type d'IA

Souvent, les entreprises fixent mal le prix des fonctionnalités d'IA. Maarten distingue trois types d'IA :
1. L'IA autonome : la solution basée sur l'IA fournit des résultats de manière totalement indépendante. Dans ce cas, il convient d'opter pour une tarification basée sur les résultats, dans la mesure où l'humain n'intervient absolument pas dans leur obtention
2. L'IA collaborative : l'IA augmente la productivité de l'utilisateur, mais celui-ci fait partie intégrante du processus de création. Dans ce cas, un modèle tarifaire basé sur l'équation plateforme + utilisation est plus approprié
3. L'IA d'efficacité : l'IA optimise ou accélère des processus qui, en soi, n'apportent pas beaucoup de valeur ou apportent une valeur non exploitable. Vous pouvez éventuellement augmenter le prix existant ou facturer la consommation en plus du prix existant

L'erreur serait de fixer le prix de l'IA d'efficacité comme s'il s'agissait d'une IA autonome premium. Cela entraînerait de la confusion chez les clients et vous feriez face à des résistances et à une adoption moindre.


1. Autonomous
2. Collaborative
3. Efficiency AI

Plan par étapes pour une tarification intelligente des produits

Étape 1. Déterminez (ou validez) votre objectif concernant la valeur
Concertez-vous avec la direction (ou, en cas d'incertitude, réunissez les équipes commerciales, marketing et produit) au sujet de l'objectif poursuivi. Souhaitez-vous gagner des parts de marché, augmenter votre chiffre d'affaires, améliorer votre marge, sécuriser la valeur vie client (VVC) ou parvenir à entrer chez de nouveaux clients avant de vous y développer (Land & Expand)?
Étape 2. Parlez avec les clients
Interrogez vos clients afin de comprendre les progrès qu'ils souhaitent réaliser et les tâches qu'ils doivent accomplir.
Étape 3. Construisez votre architecture tarifaire
Définissez vos offres de base, vos modules complémentaires, vos indicateurs et vos prix différenciés.
Étape 4. Testez et peaufinez
Commencez par vendre votre nouveau modèle. Vous vous pencherez sur la facturation et l'automatisation par la suite.
Étape 5. Répétez l'opération
Réévaluez sans cesse votre tarification, faites-en un processus continu. Votre organisation ne peut pas rester figée dans le temps.

Sirris vous aide à fixer le prix de vos produits

Sirris accompagne les équipes produit dans les domaines suivants :

- Détermination de leur objectif concernant la valeur
- Traduction de cet objectif en priorités et feuilles de route pour les produits
- Analyse de leur proposition de valeur et des informations au sujet des clients
- Élaboration d'une architecture tarifaire évolutive, segmentation et établissement de prix différenciés
- Choix des bons indicateurs
- Entretiens avec les clients existants et les nouveaux clients au sujet de la valeur et mise à jour des modèles de tarification existants

Cet accompagnement s'inscrit dans le cadre de **Scaleup Flanders**, une collaboration de **Sirris**, **Agoria** et **Vlerick**. Nous sommes à vos côtés pour vous fournir des modèles pratiques, des cadres et une assistance concrète.

Prêt à optimiser votre stratégie tarifaire ?

Planifiez un entretien gratuit avec nos experts en tarification. Ensemble, nous examinerons où se trouve aujourd’hui votre plus grande valeur inexploitée.

Prendre rendez-vous avec Sirris

Auteurs



Maarten Laruelle