

---

# Réussir et financer sa transition vers le SaaS

Enjeux et solutions pour les éditeurs

---

**Il existe des solutions  
financières adaptées  
aux problématiques  
SaaS ainsi qu'aux  
besoins des éditeurs  
et de leurs clients.**

# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	<b>4</b>
---------------------	----------

---

<b>Le SaaS : bien plus qu'une tendance</b>	<b>5</b>
--	----------

---

Le SaaS séduit tout le monde... ou presque	6
Éditeurs, en route vers le SaaS	9

<b>Basculer vers le mode SaaS, mode d'emploi</b>	<b>11</b>
--	-----------

---

L'étude d'opportunité, un prérequis	12
Le contrat de fourniture du logiciel en mode SaaS	15
Préparer les équipes de vente à la transition	17
Financer la transformation	18

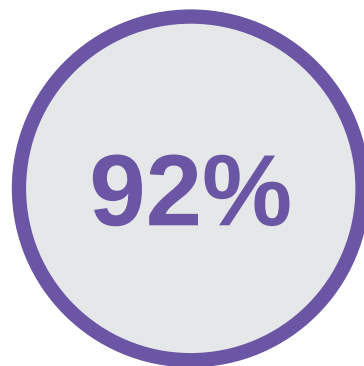
# Avant-propos

Le logiciel en mode SaaS (Software as a Service) connaît un essor important depuis plusieurs années et devrait représenter 40 % du marché d'ici à 2020<sup>1</sup>. Son émergence est en lien direct avec le développement du Cloud Computing et des technologies dites "intelligentes". Notre veille sur le marché et l'observation du comportement de nos clients nous amènent aujourd'hui à un constat sans appel : le logiciel en mode SaaS n'est plus un épiphénomène. Il s'impose comme une tendance de fond sur le marché du logiciel.

Un grand nombre d'acteurs du monde informatique l'identifient déjà comme une opportunité de développement. Selon les dernières études disponibles en 2015 :

- 87 %<sup>2</sup> des éditeurs considèrent aujourd'hui la R&D autour du développement de logiciels en mode SaaS comme une priorité dans leurs investissements.
- 92 %<sup>3</sup> affirment travailler sur le développement et la mise en place de solutions en mode SaaS.
- et 54 %<sup>4</sup> l'intègrent déjà dans leur offre stratégique principale.

Pour les clients, les avantages du mode SaaS ne sont plus à démontrer : réduction des coûts d'acquisition de la solution, disparition des charges de maintenance, partage et accessibilité des ressources, etc. Pour les éditeurs, en revanche, opérer une transition vers le mode SaaS représente de nombreux challenges : évolution de la technologie, réorientation de la stratégie marketing, impacts sur la trésorerie. Commercialiser des solutions SaaS nécessite de revoir le business model de l'entreprise. Comment s'y prendre ? Quels sont les challenges associés ? Comment financer cette transformation ? Toutes les réponses dans ce guide pratique.



92 % des éditeurs affirment travailler sur le développement de logiciels et la mise en place de solutions en mode SaaS.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Données Leasecom

<sup>2</sup> « Cockpit », enquête de conjoncture de l'Afdel et CXP/PAC (enquête citée dans un article du LMI du 4 mai 2015)

<sup>3</sup> Baromètre Marketor 2013, *Le Marché du SaaS vu par les éditeurs*

<sup>4</sup> *Ibid.*

# 01

---

## Le SaaS : bien plus qu'une tendance

---

Si le mode SaaS fut longtemps considéré comme un épiphénomène dans le portefeuille des éditeurs de logiciels, il constitue aujourd'hui un élément clé de leur offre. Neuf éditeurs sur dix<sup>5</sup> affirment proposer une solution SaaS. 90 %<sup>6</sup> des Pures Players Cloud jugent que leur offre de solutions délivrées en mode SaaS, deviendra, à moyen terme, un élément stratégique de leur portefeuille.

---

# Le SaaS séduit tout le monde... ou presque

L'essor du logiciel en mode SaaS intervient sur un marché du logiciel qui se porte bien. Selon la dernière enquête de conjoncture Cockpit de l'Afdel et CXP/PAC, 60 % des éditeurs français prévoient d'ailleurs une accélération de leur croissance en 2015.

## Un essor conforté par des évolutions structurelles

« L'essor du logiciel en mode SaaS s'explique par un ensemble de facteurs. Avec l'émergence du Cloud, l'informatique a atteint un niveau de complexité jusqu'alors inégalé. Nous sommes dans une nouvelle ère : celle de la virtualisation et de l'économie d'usage. Il n'est plus indispensable de posséder du

*matériel physique, puisqu'on peut désormais avoir accès à du matériel et des solutions virtuelles, comme les logiciels en mode SaaS »* avance Arnaud Boesch, responsable du marché informatique chez Leasecom.

La virtualisation et la dématérialisation informatiques gagnent progressivement les entreprises par les économies de coûts et les gains de productivité induits. Mais elles ont plusieurs conséquences : les infrastructures doivent être plus performantes et les systèmes puissants avec des connexions internet rapides. L'évolution du matériel et celle du niveau de services de maintenance s'accroît. Face à

## Le poids du Cloud

# 40%

Le Cloud représente 40 % du marché en 2014 contre 22 % en 2012.<sup>7</sup>

---

# 35,5%

Sur la période 2011-2016, le Cloud devrait croître de 35,5 % contre 0,3 % pour le marché traditionnel sur la même période.<sup>8</sup>

---

---

<sup>5</sup> Baromètre Marketor 2013, *Le Marché du SaaS vu par les éditeurs*

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Données Leasecom

<sup>8</sup> Étude Cloud IDC France, 2013

## Cloud et croissance du marché logiciel

L'avènement du Cloud a un effet positif sur la croissance du marché du logiciel en France : la croissance était de 1,8 % en 2013 et 2,9 % en 2014.<sup>9</sup>

cette complexité technologique, il devient de plus en plus difficile, pour le client final, de gérer lui-même ses problématiques informatiques. Le mode SaaS s'impose comme une alternative simple qui permet notamment aux clients de se concentrer sur leur cœur de métier.

### Des atouts reconnus

Côté clients, les avantages sont nombreux, surtout en termes de trésorerie. Comme la solution repose sur un système de mu-

tualisation (location d'un logiciel hébergé à distance et utilisé par de multiples utilisateurs), les coûts de location, en fonction de la solution et des services associés retenus, sont inférieurs à ceux de l'acquisition d'un logiciel « On-premise ». Par conséquent, les coûts de maintenance du parc informatique sont revus à la baisse et les frais de location du logiciel sont lissés sur toute la durée de l'abonnement. Autant d'arguments qui séduisent, puisqu'ils permettent de préserver la trésorerie de l'entreprise utilisatrice, tout en ayant un accès immédiat à la solution.

Autre point important : les services techniques sont assurés par l'éditeur ou le revendeur, ce qui permet au client de se concentrer sur son cœur de métier. Allégé de toutes ces contraintes, la seule préoccupation du client reste de déterminer le nombre de licences à louer en mode SaaS et le niveau de services complémentaires requis.



60 % des éditeurs français prévoient une accélération de leur croissance en 2015 selon la dernière enquête de conjoncture Cockpit de l'Afdel et CXP/PAC.

***“Le mode SaaS s'impose comme une alternative simple qui permet notamment aux clients de se concentrer sur leur cœur de métier.”***

## La montée en puissance du SaaS : chiffres clés

Dans le marché du Cloud en France, le SaaS représentait 532 millions d'euros<sup>10</sup> en 2012.

Selon Markess International, son chiffre d'affaires en 2014 s'élève à 2 470 millions d'euros, avec une croissance annuelle moyenne de 11 %.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Étude Cloud IDC France, 2013

<sup>10</sup> Étude IDC

<sup>11</sup> Livre blanc EuroCloud France p. 7

## Hébergement des données, des réticences encore présentes

La mise en place du mode SaaS implique de trouver des solutions d'hébergement qui accueilleront à la fois la solution logicielle de l'éditeur et les données de l'utilisateur. L'hébergement peut être réalisé dans le Cloud public, comme le proposent Amazon ou Google, par exemple. Dans ce cas, l'hébergement se fait dans des datacenters internationaux, avec des serveurs multiples, localisés dans différents pays. Cet hébergement mutualisé accueille les données et solutions de milliers d'entreprises et d'utilisateurs dans le monde. La transmission des données se fait également par le biais de réseaux publics.

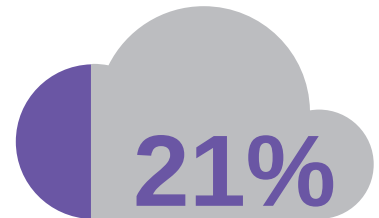
Bien que les solutions en Cloud public prévoient généralement des mesures de sécurité efficaces pour préserver la confidentialité des données, la majorité des entreprises préfèrent se tourner vers le Cloud privé qui repose généralement sur des datacenters et serveurs localisés au niveau national ou détenus par l'entreprise et prévoit des mesures de sécurité qui séduisent davantage. Qu'elles soient plus sûres ou non qu'en Cloud public reste un grand débat et une question irrésolue dans le milieu. 47 % des éditeurs préfèrent donc héberger en Cloud privé, contre 19 % en Cloud public. Ils sont encore 10 %<sup>12</sup> à ne pas souhaiter héberger en Cloud, preuve que la question de l'hébergement reste un frein à la mise en place de solutions en mode SaaS.

## Principaux freins au Cloud<sup>13</sup>

Sécurité



Perte de propriété intellectuelle



## Avantages du SaaS pour le client

- ✓ Déploiement rapide de la solution
- ✓ Facturation à l'usage et optimisation de la trésorerie
- ✓ Coûts réduits par rapport à une acquisition de logiciel
- ✓ Mises à jour automatiques
- ✓ Répond au besoin de mobilité des utilisateurs : accès et partage facilités

<sup>12</sup> Baromètre Marketor 2013, *Le Marché du SaaS vu par les éditeurs*

<sup>13</sup> Étude KPMG, « *Global Cloud Survey: the implementation challenge* »



---

Le SaaS séduit aussi bien les petites entreprises que les grands groupes. Rien de surprenant au vu des atouts. Les éditeurs ont donc tout intérêt à s'y mettre ! Le point sur les opportunités et les challenges.

---

# Éditeurs, en route vers le SaaS

Lorsque les premières solutions en mode SaaS ont émergé sur le marché, on a considéré qu'elles étaient davantage destinées aux TPE et PME. Moins structurées en termes de système d'information (SI) que les grands groupes, on a imaginé qu'elles seraient plus susceptibles de se tourner vers la facilité d'une solution virtuelle externalisée. Les avantages : plus besoin de ressources informatiques internes pour l'exploitation et la maintenance des applications et un modèle budgétaire attractif permettant de faire évoluer les accès aux solutions en fonction des effectifs.

## Adresser un marché plus large

En réalité, la flexibilité que propose le mode SaaS séduit autant les grandes structures que les petites. Les grandes entreprises sont elles aussi demandeuses de solutions faciles à déployer et interfacées avec leurs logiciels commerciaux, marketing, paie ou RH. La facilité budgétaire du mode SaaS les séduit tout autant.

En fait, il n'existe aujourd'hui aucune typologie de clients particulièrement demandeurs de solutions SaaS. C'est une opportunité sans précédent pour les éditeurs de logiciels qui peuvent ainsi élargir et diversifier leur clientèle. Deux tendances sont à noter cependant : le secteur public semble moins demandeur que le privé ou le "mid-market" (voir encadré ci-après).

## Répondre rapidement aux besoins clients

On l'aura compris, une solution SaaS, c'est facile et rapide à déployer ! Ce qui génère pour l'éditeur une satisfaction client et une utilisation du service quasi-immédiates. C'est donc une opportunité de générer une viralité et une récurrence plus importantes qu'en mode classique puisqu'il suffit de demander un accès pour se connecter au logiciel ; ajouter des utilisateurs n'est plus un frein ni budgétaire, ni technique pour le client. Bien que la vente unitaire par client soit plus faible en mode

## Encaissement des revenus<sup>14</sup>

Vente de licences On-premise

# 100%

1<sup>re</sup> année : 100 % des revenus perçus comptant sur la vente du logiciel.

---

Location en mode SaaS

# 33,3%

1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> années : 33,3 % de revenus lissés sur trois ans.

---

<sup>14</sup> Données Leasecom

SaaS, éditeurs et revendeurs ont plus de chances d'augmenter leurs revenus par client et par conséquent d'optimiser leurs revenus globaux sur le long terme. En revanche, cette viralité a un inconvénient : la rapidité de déploiement de la solution SaaS réduit mécaniquement le chiffre d'affaires qui pourrait être réalisé sur les services techniques. Il est donc crucial d'adapter et de repenser l'offre de services

techniques qui entoure une solution SaaS et d'anticiper cet éventuel manque à gagner.

### Un financement et un business modèle à réinventer

En règle générale, un éditeur se rémunère à hauteur de 75 % sur ses ventes de licences. Les 25 % restants correspondent aux services associés (support, formation, maintenance...).

Comme le mode SaaS repose sur le principe de l'abonnement, malgré la récurrence des revenus sur plusieurs années (généralement trois), il ne permet plus de générer des revenus comptants et implique le lissage de la facturation sur toute la durée de l'abonnement. Dans cette nouvelle configuration, atteindre un flux de trésorerie positif est plus long qu'avec la vente classique de licences « On-premise » (environ 17 mois pour le SaaS contre 2 mois<sup>16</sup> pour la vente de licences). Ce nouveau mode de trésorerie a un impact direct sur la capacité d'investissement, pourtant cruciale pour se développer (R&D, marketing, valorisation des solutions, formation des équipes commerciales...). 37 % des éditeurs affirment d'ailleurs que financer le développement d'une solution SaaS est une problématique « difficile ». Ils sont 22 % à penser que le financement de leur transition constitue un challenge complexe<sup>17</sup>.

## Perception des prestataires informatiques de la demande des entreprises françaises en Cloud Computing<sup>15</sup>



	MOYENNE	FORTE
Grands groupes	49 %	35 %
ETI (Entreprises de taille moyenne)	55 %	38 %
PME	47 %	42 %
TPE	32 %	42 %
Administrations centrales	52 %	8 %
Administrations territoriales	49 %	9 %

## Passage d'un modèle économique CAPEX à OPEX

En choisissant de commercialiser des solutions en mode SaaS, les éditeurs doivent opérer un changement de modèle économique. Ils ne vendent plus un investissement (le logiciel qu'ils ont développé ou acheté) mais désormais un droit d'usage (l'accès à une solution hébergée). Ils passent ainsi d'un modèle de coûts CAPEX – Capital Expenditures (investissements à amortir dans le temps) –, à un modèle de coûts OPEX – Operational Expenses (coûts d'exploitation récurrents). Cette transformation a des incidences sur leur trésorerie et donc sur leur capacité à investir dans de nouvelles solutions et plus généralement à se développer.

<sup>15</sup> Étude Markess International, 2012

<sup>16</sup> Données Leasecom

<sup>17</sup> Baromètre Marketor 2013, *Le Marché du SaaS vu par les éditeurs*

# 02

---

## Basculer vers le SaaS, mode d'emploi

---

Être convaincu par les avantages et les opportunités du SaaS ne suffit pas. Car vendre ce type de solution, c'est changer radicalement de modèle économique et faire nécessairement des choix technologiques. Tour d'horizon des points essentiels à prendre en compte.

---

# L'étude d'opportunité, un prérequis

Commercialiser des solutions en mode SaaS implique de créer des infrastructures spécifiques pour faciliter leur compatibilité avec le web.

## Architecture Client / Serveur versus Native Web

Deux cas de figures sont possibles : l'éditeur développe déjà des solutions « native web » ou doit fournir un effort de R&D important pour réécrire ses solutions « client / serveur » existantes. Le deuxième cas de figure est le plus courant, car en dehors des Pure Players Cloud, la majorité des éditeurs conçoivent encore majoritairement des logiciels en architecture classique client / serveur. Une solution intermédiaire existe cependant pour faciliter la transition vers le mode full web : publier provisoirement la solution client / serveur en mode « informatique légère » pour permettre aux clients d'y avoir accès, dans un premier temps. Cela permet de répondre immédiatement au besoin du client, tout en se laissant du temps pour adapter la solution en mode full web.

## Le marketing produit : l'indispensable

Pour commercialiser un logiciel en mode SaaS, il est important de s'adapter à la mutation du comportement des consommateurs. Qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers, tous se renseignent aujourd'hui d'abord sur internet avant d'acheter. Une forte présence digitale est donc nécessaire, d'autant plus que 80 % du cycle de vente d'une solution en mode SaaS peut être réalisé en ligne.

## > Les market places

Ces boutiques virtuelles permettent de louer des applications en ligne. Oracle et IBM proposent déjà ce concept depuis plusieurs années. Pour les éditeurs de taille plus modeste, une association avec un partenaire de type « market place » est une excellente solution pour commercialiser ses applications en mode SaaS. On pourrait aussi imaginer, dans un futur proche, la formation de groupements d'éditeurs qui mutualiseraient



80 % du cycle de vente d'une solution en mode SaaS peut être réalisé en ligne.

# Les 4 questions à se poser avant de se lancer

## 1 Mon logiciel est-il compatible avec le web ?

Quelles versions du logiciel et quelles fonctionnalités doivent être adaptées ? Quelles sont les caractéristiques des composants de l'application ? Ces composants sont-ils virtualisables ? La consommation des ressources systèmes et réseaux est-elle adaptée ?

## 2 Quel périmètre externaliser pour passer en mode SaaS ?

Si les efforts de développement, soit pour adapter une solution client / serveur à la distribution en mode SaaS, soit pour écrire des solutions en native web, sont trop importants, la question de l'externalisation d'une partie de la R&D peut se poser. Repenser sa propre infrastructure pourrait en effet permettre de gagner en temps et en réactivité.

## 3 Quelle est la « scalabilité » de l'application ?

Quel est le potentiel de l'application à accueillir un plus grand nombre d'utilisateurs et à gérer un plus grand volume de données ? Quelles sont les possibilités de mutualisation avec d'autres entreprises clientes, en maintenant un niveau de sécurité optimum ?

## 4 Quel niveau de services cumulés proposer ?

Quel hébergeur choisir, sachant que son niveau de services aura un impact sur la tarification et les engagements de l'éditeur vis-à-vis du client final ? Quel taux de disponibilité de l'application proposer à ses clients ? Quel niveau de performance ? Quel taux de disponibilité du support client ? Dans le cas d'un service 24/7, quel périmètre de services support proposer et sur quelles tranches horaires ?

leurs ressources sur une place de marché commune pour doper leurs ventes.

### > Le try and by

Proposer une phase de test gratuite permet de fidéliser un prospect. Cependant, cette méthode n'est adaptée qu'à des applications peu complexes à utiliser. Cela implique d'entourer la solution en test de tutoriels et d'une hotline. Mais avant tout, il faut piloter de près le comportement du prospect qui l'utilise à l'essai ! À l'instar de ce que font les sites de e-commerce, des stratégies d'incitation à l'achat peuvent être mises en place pendant toute la phase de test pour s'assurer un taux optimal de transformation en achat (panier d'achat, offres promotionnelles, proposition de services complémentaires...). Ces mesures nécessitent des moyens humains et une nouvelle organisation (marketing digital) à mettre en place.

### > Forum, blog, SMO

Participer de façon récurrente à des forums professionnels, à des blogs spécialisés, prendre la parole sur les réseaux sociaux (SMO pour Social Media Optimisation) et participer à des conférences ou ateliers de retour d'expérience, lors de salons spécialisés est très efficace. Cela permet d'une part, de prendre la mesure du comportement et des besoins des utilisateurs, et d'autre part, de se positionner comme un expert du SaaS et de présenter sa valeur ajoutée.



## Parole d'expert



**Thierry VONFELT,**  
Consultant et architecte en solutions  
numériques innovantes, expert en  
Cloud computing,  
Innover Plus

### VSaaS, « Value Solution as a Service »

« En termes de stratégie marketing, tout l'enjeu du SaaS consiste à valoriser ses solutions comme des services et non plus comme des produits. Une stratégie marketing pourrait être d'envisager l'application SaaS comme un simple prétexte pour proposer une gamme d'autres services, à forte valeur ajoutée, qui anticiperaient les besoins métiers du client. Par exemple, sur un CRM on propose souvent l'externalisation d'une partie des processus internes du client (recouvrement des factures, rappel des prospects). Pour un logiciel achats ou gestion de projet, des bibliothèques de contenus avec des bonnes pratiques sont mises à disposition. Des prestations de conseils pour monter en puissance sur certains aspects du métier peuvent aussi être proposées. Il faut envisager le mode SaaS comme une opportunité pour booster ses ventes, en proposant une palette de services complémentaires et innovants qui fidéliseront le client. »

## Les stratégies plébiscitées par les éditeurs<sup>18</sup>

58%

Référencement dans les annuaires  
ou market places

72%

Le blogging et les réseaux sociaux

53%

Les événements et les salons  
spécialisés

<sup>18</sup> Baromètre Marketor 2013, *Le Marché du SaaS vu par les éditeurs*

---

Le contrat de fourniture du logiciel en mode SaaS a pour objectif de déterminer les conditions d'utilisation du service. Prix, fonctionnalité, SLA... rien ne doit être laissé au hasard pour rester compétitif mais surtout pour séduire les clients sur un marché de plus en plus concurrentiel.

---

# Le contrat de fourniture du logiciel SaaS

## Fixer le juste prix

En règle générale, les coûts de l'infrastructure et du matériel représentent 10 % du prix de vente d'une solution SaaS. 25 % sont liés aux systèmes techniques et à l'application. Les 65 % restants sont les coûts des prestations de services récurrents (maintien de la solution, évolutions, sauvegardes, stockage des données, hotline...) Trois points sont particulièrement importants lors de la tarification : les coûts du support utilisateur, ceux du maintien en condition opérationnelle et ceux liés aux engagements pris auprès du client en termes de réactivité. L'écueil principal : oublier de tarifier une couche de services ! Il est donc important de faire un chiffrage de chaque solution par étapes. Un modèle de coûts d'une solution en mode SaaS, selon sa complexité, peut comporter jusqu'à 40 lignes.

## Anticiper les évolutions

Les évolutions potentielles dans le bouquet de services fournis aux clients sont à prévoir et à inclure dans la tarification. Ajout d'utilisateurs, augmentation du temps de disponibilité de la hotline client, capacité de stockage des données, ajout de fonctionnalités supplémentaires, tous ces éléments optionnels doivent être anticipés, évalués et tarifés, en amont.

## Les engagements contractuels à formaliser

Le mode SaaS est un véritable écosystème, dans lequel gravitent un grand nombre d'acteurs : éditeurs, prestataires d'infogérance, hébergeurs, fournisseurs de hardware, fournisseurs de solutions de back-up et de sécurité, contraintes réglementaires. Pour l'éditeur, formaliser le périmètre de ses prestations avec des contrats solides lui permettra d'éviter trois écueils :

***“Trois points sont particulièrement importants lors de la tarification : les coûts du support utilisateur, ceux du maintien en condition opérationnelle et ceux liés aux engagements pris auprès du client.”***

un contentieux avec le client, des prestations non facturées, engager sa responsabilité professionnelle et ternir son image en cas de litige. Les contrats sont généralement bipartites : éditeur / client. L'ensemble des engagements pris par l'éditeur auprès de son client sont ensuite répercutés dans des « contrats miroirs » avec les autres acteurs qui entrent en jeu. Bien que ce soit transparent pour le client final, l'éditeur doit impérativement formaliser et contractualiser le périmètre d'intervention et le niveau de services de ses partenaires. Établir des contrats en mode SaaS n'est pas insurmontable, mais le conseil de juristes spécialisés dans l'informatique est un plus.

Les clauses les plus courantes d'un contrat pour une solution en mode SaaS sont les suivantes :

- l'objet du contrat et le détail des tarifs
- le périmètre d'intervention et les obligations des parties
- la propriété intellectuelle
- les responsabilités des parties
- l'entrée en vigueur et la durée du contrat

- la réversibilité et les délais de résiliation
- les obligations légales en rapport avec les autorités réglementaires.

### Le SLA

Pour formaliser la nature des services et le niveau d'engagement auprès du client, établir un SLA (Service Level Agreement) est fondamental. Il doit mentionner notamment :

- une garantie de taux de disponibilité de la solution (généralement exprimée en pourcentage)
- des garanties quant à la qualité des data centers hébergeant la solution
- des garanties de taux de rétablissement ou GTR (Garantie de Taux de Rétablissement ou capacité à mobiliser différents acteurs de la chaîne pour traiter la solution)
- le niveau de compensation que l'éditeur verserait au client, en cas de défaillance sur les points précédents.



Période d'engagement fréquemment pratiquée sur le marché.

## Modèle de coût standard pour une solution SaaS

- 1- Coût de l'hébergement
- 2- Maintien opérationnel de l'application
- 3- Gestion de la relation utilisateur et support
- 4- Mode de distribution
- 5- Gouvernance de la solution
- 6- Coût de développement de la solution



---

Le challenge principal pour les équipes commerciales est de passer de la vente d'un produit à la vente d'un service. Pour nombre d'ingénieurs commerciaux, cela représente un véritable changement de métier !

---

# Préparer les équipes de vente à la transition

Au lieu de vendre un logiciel à installer chez le client, les commerciaux deviennent prescripteurs de solutions virtuelles et d'infrastructures d'hébergement, avec un engagement de résultats sur un taux de disponibilité et de performance de la solution. Pour les accompagner dans cette transition, aborder les points suivants est crucial : clarifier les objectifs stratégiques de la transition vers le mode SaaS, expliquer le nouveau modèle économique de l'entreprise, communiquer sur la nouvelle grille de commissionnement et, bien sûr, familiariser les équipes commerciales avec les aspects techniques de la solution pour qu'ils soient capables de la valoriser.

## Motiver les équipes commerciales

Si la formation des équipes est une étape cruciale pour les préparer à vendre du service, leur plan de motivation et de leur modèle de rémunération doivent également être revus.

Commercialiser du SaaS implique des ventes unitaires plus faibles, donc un chiffre d'affaires par client plus bas, notamment au début du processus de vente. L'incidence sur l'effort commercial pour générer le même chiffre d'affaires par client, et par conséquent sur la rémunération variable, est donc forte. Pour faciliter cette transition, constituer une force de vente dédiée au SaaS, avec un modèle de rémunération spécifique, fait partie des solutions à mettre en œuvre. Il est également important de présenter la transition vers le mode SaaS comme un projet d'entreprise à long terme. Rémunérer les commerciaux sur le chiffre d'affaires global généré et proposer des primes spécifiques, pour combler le manque à gagner de l'année de lancement, constitue aussi une option.

## Les outils à mettre en place

Créer une rubrique dédiée aux solutions SaaS sur le site web de l'éditeur est une étape

## Kit de vente spécial SaaS : l'indispensable

Des fiches techniques, des brochures produits, une présentation de l'offre globale, un argumentaire prêt à l'emploi, axé sur les bénéfices pour le client, des témoignages et « success stories » de clients, sont autant de supports qui aideront les commerciaux à construire leur discours.

incontournable. Elle peut contenir une présentation des solutions et des services SaaS proposés, des vidéos et des tutoriels pour valoriser les avantages de la solution. Optimiser le référencement (naturel ou payant) doit également être envisagé.

---

Certains organismes financiers comme Leasecom proposent aux éditeurs et revendeurs de commercialiser leur solution SaaS en gardant le même mode de trésorerie. Comment ça marche ?

---

# Financer la transformation

## 100 % du revenu à la signature du contrat

L'organisme financier règle l'intégralité des factures liées à l'abonnement (partie licences) très rapidement (dans les 72 heures généralement), après l'installation chez l'utilisateur. La partie liée aux services associés est versée à l'éditeur, au fur et à mesure, pendant toute la durée de l'abonnement. L'offre de financement est alignée sur les caractéristiques du contrat client, tant en termes d'échéance, que de durée d'utilisation ou d'évolution des applications logicielles. Elle s'applique ainsi à des loyers mensuels, trimestriels, semestriels ou annuels et s'adapte à des projets et entreprises de taille variable.

Chez Leasecom par exemple, l'offre de financement s'applique à partir de loyers de 50 euros sur 36 mois. Dès le deuxième mois, des fonctionnalités supplémentaires peuvent être ajoutées par simple avenant administratif et l'applicatif peut être renouvelé à partir du 12<sup>e</sup> mois. Dans ce cas, les loyers et la

durée d'engagement sont révisés, pour respecter les impératifs budgétaires.

## Gagner en sérénité administrative et financière

Un éditeur qui choisit un organisme financier pour accompagner sa transformation vers le SaaS choisit aussi d'alléger son poste comptabilité. En effet, l'organisme prêteur prendra en charge l'ensemble de la facturation jusqu'à la gestion des impayés pendant toute la durée du contrat. Le fait d'externaliser cette activité permet d'alléger le poste comptabilité (suivi, relances, impayés) et de redimensionner les équipes comptables. Autre avantage substantiel : le transfert du risque client. Si le client final disparaît ou fait faillite, le risque financier est entièrement assumé par le partenaire financier.

Leasecom propose une garantie supplémentaire : assurer la continuité de services au client, dans le cas d'une défaillance ou d'une disparition de l'éditeur.

## Avantages pour l'éditeur

- ✓ Optimiser sa trésorerie
- ✓ Reconnaître immédiatement son revenu
- ✓ Préserver le développement de son offre et investir en R&D
- ✓ Financer le lancement de l'offre (marketing, communication, référencement...)
- ✓ Facturation et recouvrement externalisés
- ✓ Simplification de la gestion comptable



## Parole d'expert

**Franck Genty,**  
**Directeur des marchés et marketing chez Leasecom**

### **Une solution de financement innovante**

*« Notre solution de financement des éditeurs de logiciels existe depuis 2012. Nous sommes les premiers à avoir proposé un tel concept pour permettre aux éditeurs de financer leurs ventes de solutions en mode SaaS, et de disposer ainsi de leviers pour accompagner leur développement. Contrairement à nos concurrents, plus généralistes, nous sommes depuis toujours des spécialistes du financement de solutions technologiques matérielles et immatérielles. De ce fait, nous avons une réelle expertise et une légitimité auprès de nos clients. Nos solutions financières sont adaptées à leurs problématiques spécifiques. Nos solutions sont ainsi adaptées aux besoins des éditeurs et de leurs clients. »*



[www.leasecom.fr](http://www.leasecom.fr)