

Avis d'expert

Éditeurs de logiciels : les 10 éléments clés à prendre en compte avant de basculer en mode SaaS

Par Nicolas Odet, Directeur des Services, du Marketing et de la Communication, Hardis Group

Pour les éditeurs de logiciels, passer d'un modèle de ventes de licences, support et maintenance à un système d'abonnement à un service n'est pas sans conséquence : modifications techniques de leurs solutions, effort marketing et commercial différent ou encore impact organisationnel interne. Pour éviter les faux pas et mener à bien un projet duquel peut dépendre l'avenir de toute une entreprise, un check up complet est obligatoire.

1. L'étude de marché : l'étape indispensable

Comme pour toute nouvelle offre, l'étude de marché est la première étape du processus de transformation d'une solution logicielle d'un mode licences vers un mode SaaS. Pas tant sur un plan fonctionnel : le besoin existe puisque l'outil est déjà utilisé par des entreprises ou des professionnels (artisans, professions libérales, commerçants...). Mais plutôt sur le modèle de mise à disposition de la solution : correspond-il à une demande ou à un besoin réel ? Va-t-il permettre de préserver la base installée et/ou de toucher des clients différents ? Quelle est la typologie des clients ciblés ? Des solutions similaires existent-elles déjà ? A quel tarif ? Avec quels niveaux de fonctionnalités et de service ? Etc, etc.

Cette étape va permettre de déterminer de manière précise quelle version du produit, standard ou spécifique, complète ou allégée, sera basculée en mode SaaS.

2. Mon logiciel est-il déjà orienté Web ?

De la réponse à cette question va dépendre le calendrier de sortie d'une future version SaaS. Les logiciels déjà proposés avec une interface Web bénéficient d'un avantage certain puisqu'ils sont d'ores et déjà conçus pour un accès par navigateur. Pour les autres (solutions client/serveur classiques par exemple), l'effort de R&D sera plus lourd puisqu'il faudra les adapter pour le Web, au moins quant à l'interface. La bonne nouvelle est qu'un redéveloppement complet du logiciel ou du progiciel n'est pas forcément nécessaire. Une des solutions de contournement, pour basculer les applications client/serveur ou legacy dans le Cloud sans repartir d'une feuille blanche, consiste à les publier en mode « informatique légère »... encore faut-il vérifier quelques éléments de « compatibilité SaaS ».

3. Mon logiciel est-il compatible SaaS ?

Techniquement, pour qu'un logiciel soit transposable aisément dans un mode SaaS, il doit être "mutualisable" et "virtualisable" ... Pour éclairer rapidement ces deux notions, nous vous proposons une liste de quelques points à vérifier :

- Quelle version et quelles fonctionnalités doivent être basculées ?
- Quelles sont les caractéristiques des composants de l'application (base de données, système d'exploitation, annuaire...) ?

- Ces composants sont-ils mutualisables ? Exemple pour la base de données : mon logiciel est-il capable de gérer, de manière étanche, différents clients sur une même instance ? Si la réponse est non, il faudra potentiellement prévoir un environnement par client.
- Ces composants sont-ils virtualisables ? La réponse à cette question déterminera sa capacité à être hébergé aisément sur des infrastructures virtualisées.

Autre point à vérifier : la consommation de ressources systèmes et réseau. Si elle est trop importante avant de basculer en mode SaaS, une recherche et une correction des goulets d'étranglement applicatifs seront nécessaires.

4. Quel périmètre externaliser ?

Pour un éditeur, basculer ses solutions en mode SaaS peut également être l'occasion de s'interroger sur l'externalisation de sa propre infrastructure, afin de gagner en souplesse et en réactivité. Et de migrer aussi ses environnements de développement de test et de recette, en complément de l'environnement de production mis à la disposition de ses clients. Décision qui a évidemment des conséquences au niveau du redéploiement des ressources humaines de l'éditeur.

5. Des niveaux de service cumulés

Le propre du mode SaaS est que l'offre de l'éditeur, sauf s'il choisit d'héberger et de gérer lui-même ses infrastructures (mais est-ce son métier ?), dépend d'un autre fournisseur : le prestataire d'infogérance d'infrastructures Cloud.

Dès lors, il est indispensable de déterminer avec précision les niveaux de service à proposer aux clients, la base de calcul (taux de disponibilité de l'application, performances, etc.) et, en conséquence, les niveaux de service à exiger de son prestataire d'infrastructures. Dans tous les cas, il ne faut jamais oublier d'empiler les engagements de service pour laisser le temps à chacun (éditeur et fournisseur d'infrastructure) de mener à bien les opérations de maintenance et de rétablissement de la solution.

6. Le support clients : une organisation à mettre en place

Autre aspect à prendre en compte lors du passage au SaaS : les horaires d'ouvertures du support technique. En effet, encore plus que dans le cas de solutions "classiques", et notamment en raison de l'accessibilité des outils en SaaS depuis n'importe quelle machine connectée au Web, la question d'un support 24/7 doit être envisagée.

Elle a un impact tant sur le plan de l'organisation des équipes qu'en termes de coût de revient de la solution. Dans ce cas d'un service 24/7, l'éditeur pourra par exemple mettre en place une astreinte en interne pour les questions fonctionnelles et négocier avec le prestataire d'infrastructure qu'il prenne en charge le support lié aux incidents techniques.

7. Financement : un nouveau mode de trésorerie

En règle générale, on considère qu'un éditeur de logiciels se finance à hauteur de 75% avec ses ventes de licences, le quart restant correspondant au support et à la maintenance. Les trois quarts de son chiffre d'affaires sont donc assurés par des ventes « au comptant », payables à échéance rapprochée. Des sommes qui lui permettent notamment de financer la R&D des prochaines versions.

Au contraire, le mode SaaS propose d'étaler la dépense dans le temps, sous forme d'abonnement. Si cette absence d'investissement de départ est l'un des arguments avancés par les éditeurs de solutions en SaaS, il a son revers en termes de facturation et peut, temporairement au moins, déstabiliser leur trésorerie. Des solutions de financement doivent alors être mises en œuvre pour soutenir l'effort de R&D.

8. Juridique : de nouveaux contrats à élaborer

Autre paramètre à prendre en considération : les aspects juridiques, car un contrat de vente de licence ou de maintenance n'a pas grand-chose à voir avec un contrat de fourniture de services logiciels. La définition des clauses du contrat-type à soumettre aux clients, notamment en matière de droits et obligations de chacune des parties, est essentielle. Des modèles existent, notamment celui proposé par le Syntec Informatique.

9. Marketing : un travail préparatoire important

La transposition d'une solution classique vers le mode SaaS nécessite également un changement conséquent du mix marketing. Selon la fameuse règle des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), le produit étant développé, il reste la (re)définition des 3 autres P.

A commencer par le prix : à quel tarif proposer l'abonnement à la solution ? Il variera essentiellement en fonction des modules utilisés et du niveau de service proposé.

La place, c'est-à-dire le ou les modes de distribution peut être un point délicat : par exemple, un éditeur qui s'appuyait jusque-là sur un réseau de vente indirecte devra imaginer de nouveaux modes de rémunération de ses revendeurs actuels, afin qu'ils ne se retrouvent pas dans une situation délicate.

Enfin, le « sales-kit » (fiche produit, site web, vidéo, présentation Power-Point, « how to sell » et argumentaires clients prêts à l'emploi...) sera lui aussi à revoir pour intégrer le nouveau positionnement, présenter la nouvelle offre et les bénéfices pour les futurs clients, etc. Sans oublier les opérations de Web marketing (création de nouvelles pages sur le site Internet de l'entreprise et/ou d'un mini site événementiel, optimisation des mots clés pour un meilleur référencement naturel, promotion au travers des réseaux sociaux...), ainsi que les actions de communication et de marketing opérationnel auprès des cibles identifiées (e-mailing, événements de présentation...).

10. L'indispensable formation des équipes de vente

Enfin, les forces commerciales de l'éditeur sont aussi impactées par le basculement en mode SaaS : on ne vend pas des licences accompagnées de services de support et de maintenance comme un abonnement à un service en ligne. Et d'ailleurs, on n'est pas rémunéré de la même manière !

Un accompagnement des équipes de vente et d'avant-vente s'avère indispensable afin qu'elles s'approprient parfaitement la nouvelle offre (objectifs stratégiques, compréhension du modèle, nouvelle grille de commissionnement, etc.) et son argumentaire marketing (présentation de l'offre, bénéfices clients, etc.).

En conclusion, passer du mode classique au SaaS est une décision qui ne se prend pas à la légère. Néanmoins, le sens de l'histoire semble ne pas contredire l'effet de mode. Et si le virage du Cloud Computing n'est pas encore pris, au moins en partie, mieux vaut maintenant ne pas tarder...

A propos de Hardis Group

Créé en 1984, Hardis Group exerce le double métier d'éditeur de logiciels et de société de services informatiques. Résolument différente, la société construit sa croissance, depuis sa création, sur une approche pragmatique et des valeurs de proximité et d'engagement fort tant auprès de ses clients que de ses collaborateurs : dirigeants fondateurs toujours à la tête de l'entreprise, 25% des salariés actionnaires, 100% des équipes en France.

Hardis Group intervient dans sept grands domaines : infrastructure et infogérance Cloud, développement et tierce maintenance applicative (TMA), conseil et aide à la MOA, décisionnel, logistique et transport (solutions Reflex), outils de développement (Adelia Studio), externalisation de la paie (logiciel Saphyr).

Dans son rôle d'éditeur, Hardis Group intègre elle-même ses solutions ou s'appuie sur un réseau de partenaires. Ses consultants maîtrisent les principales méthodologies pour la réalisation de projets informatiques qualitatifs (ITIL, CMMi...).

En 2010, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 47,3 M€. Hardis Group compte à ce jour plus de 2500 clients et 550 collaborateurs. Basé à Grenoble, Hardis Group dispose de 5 autres agences à Lyon, Paris, Lille, Nantes et Rennes.

www.hardis.fr