

Retour d'expérience



Customer Success : Le bon positionnement dès le départ



Marie Alice JUILLARD
Head of CSM Sogelink



Didier FRAISSE
CEO Route To Business



Le SaaS

- Offre plus de récurrence
- Est plus scalable
- Permet de réduire la durée du cycle de vente : Stratégie de commercialisation « Product Led »

Mais, le succès économique d'un éditeur SaaS ne repose plus uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, mais sur leur fidélisation dans le temps. Le **Customer Success** devient alors une fonction clé : son objectif n'est pas de résoudre des incidents ponctuels ou de vendre une licence, mais de garantir que chaque client atteigne les objectifs qu'il s'est fixés à l'achat de votre application, tire un maximum de valeur du logiciel, renouvelle son abonnement et achète plus.

Le positionnement du CS

Par rapport au support :

Le support intervient en réaction à une demande. Le Customer Success agit en amont : il anticipe les problèmes, identifie les risques de churn, accompagne le client dans son appropriation globale de la solution. Le Customer Success est essentiellement proactif.

Par rapport au marketing et commerce :

Le service commercial est là pour vendre, négocier un contrat, signer un bon de commande. Le CSM prend le relai après la vente. Son rôle est d'orchestrer l'adoption, d'identifier les opportunités d'upsell ... mais toujours dans une logique de valeur pour le client.

Par rapport au produit :

L'équipe produit conçoit et fait évoluer l'outil. Mais elle a besoin de retours terrain pour prioriser. Le CSM devient un relais d'information stratégique, en apportant des remontées concrètes sur les usages, les besoins non couverts, les frictions UX, etc.

Par rapport au Professional services :

L'équipe Professional services délivre des services facturables en dehors de l'abonnement à l'application. Les Professional services font à la place du client. Le Customer Success donne les moyens au client de faire par lui-même.

Le positionnement du CS

L'implémentation de la fonction Customer Success chez un éditeur SaaS nécessite une réflexion non seulement sur ses objectifs et missions, mais également sur les objectifs et missions des autres processus, support, vente, produit et services.

Pour qu'un service Customer Success crée un réel impact chez un éditeur SaaS, il doit être stratégiquement aligné avec les objectifs business, clairement différencié des autres fonctions (support, commerce, marketing), outillé pour piloter l'adoption et les risques client, et soutenu par une culture d'entreprise résolument orientée client.

Retour d'expérience Sogelink

Pouvez-vous nous donner quelques éléments sur le contexte Sogelink ?

Retour d'expérience Sogelink

Pourquoi avez-vous créé la fonction Customer Success ?

Retour d'expérience Sogelink

Quels sont les objectifs de la fonction Customer chez Sogelink ?

Retour d'expérience Sogelink

Comment le Customer Success se met en place chez Sogelink ?



Retour d'expérience Sogelink

Comment sont recrutés les Customer Success Managers chez Sogelink ?

Retour d'expérience Sogelink

Est-ce que les objectifs et missions CS ont nécessité des ajustements sur les autres fonctions ? *Lesquels ?*

Retour d'expérience Sogelink

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées lors du lancement de la fonction Customer Success ?

Retour d'expérience Sogelink

Quels outils avez-vous mis en place pour structurer l'activité Customer Success ?

Retour d'expérience Sogelink

Quels enseignements tirez-vous de cette mise en place côté éditeur multi-produits ?

Retour d'expérience Sogelink

Quels sont les résultats obtenus par le service Customer Success chez Sogelink ?

Sur les clients

En interne

POUR NE RIEN OUBLIER... 

Votre anti-sèche !

Customer Success : Le bon positionnement dès le départ

1. Le bon positionnement du CS

Dépend du portefeuille produits et du parc client, mais aussi de la culture d'entreprise et de son organisation.

Nécessite des rôles clairement définis et une coordination avec les autres services.

2. Alignement stratégique avec les objectifs Business

La fonction Customer Success ne doit pas être perçue comme un simple "support amélioré", mais comme un levier de croissance directement relié à :

- La fidélisation client
- Le développement du revenu existant
- L'amélioration du produit

3. Le Customer Success est proactif

Le Customer Success n'attend pas les problèmes : il les devance, oriente les usages, valorise les résultats et développe la relation dans la durée. C'est ce qui fait toute la différence entre un simple service de support et un véritable moteur de rétention et de croissance client.

4. Le Customer Success nécessite des outils et un accès à la donnée

La réussite de la fonction repose sur la capacité à :

- Suivre l'adoption du produit
- Visualiser le cycle de vie client
- Automatiser les moments

5. La segmentation du parc clients est primordiale

Pour Adapter les actions à la valeur et au besoin client, pour personnaliser l'expérience client et pour optimiser la charge des CSM. Le critère ARR n'est pas le seul à prendre en compte

