

## CUSTOMER SUCCESS MANAGER : UN NOUVEAU PROFIL POUR AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PROJETS

Écrit par Bruno Mouly (/web/management-rh/social-rh/author/1302-brunomouly) vendredi, 13 mars 2020 10:05

Ni commercial, ni chef de projet, le Customer Success Manager fait le lien entre les deux en les accompagnant auprès des clients dont il doit renouer la confiance et la proximité et mieux les fidéliser. Il fait aussi office de consultant chez la clientèle pour des audits d'usage ou d'évolution des solutions. Il est en somme le garant de la qualité des projets et de l'expérience client.

« Le Customer Success Manager assure la liaison entre le département commercial et le département projet au sein de son entreprise », indique d'entrée Raphaël Benant, responsable de la relation Projet-Client (dénomination française du nouveau profil) chez T2i, éditeur et intégrateur de solutions de dématérialisation pour les entreprises et les organismes publics.

# Pourquoi intégrer un Customer Success Manager au sein de son entreprise ?

Cette nouvelle fonction répond d'abord à trois principaux besoins sur les clients existants : renouer le contact, la proximité et la confiance avec des clients qui ont été laissés de côté

pendant un certain temps, limiter leurs départs en tentant de les « refidéliser » et améliorer leur fidélisation en leur proposant des modules ou des fonctionnalités supplémentaires ou encore des outils complémentaires sur leurs solutions existantes.

« Plus en amont, il s'agit également d'accompagner les prospects dans leur cycle de décision en leur démontrant dès le départ la pertinence de nos solutions et de les convaincre de les acquérir par une soutenance finale », souligne-t-il. Plus en aval, le Customer Success Manager peut intervenir comme consultant-auditeur chez les clients qui ont besoin d'une expertise sur des audits d'usages ou d'évolution des produits existants. « J'accompagne ainsi mes collègues chefs de projets chez nos clients », ajoute-t-il.



Dans son costume de consultant, ce nouveau profil a aussi vocation à représenter son entreprise sur les salons et d'effectuer quelques animations de conférences.

#### Quel niveau de compétence ?

Le Customer Success Manager requiert un certain niveau de compétences de management de clients, de projet et d'expertise produit. « Il faut aussi avoir une appétence pour le commerce, maîtriser le savoir-faire commercial qui demande force de conviction, esprit de synthèse et le sens du relationnel. Mais il ne s'agit pas de convaincre le client d'acheter nos solutions, mais de lui présenter l'usage de nos solutions qui lui permettra de bénéficier de la meilleure expérience », explique Raphaël Benant.

#### En quoi cela consiste concrètement?

Au quotidien, le travail consiste à prendre des rendez-vous avec les clients pour des démonstrations de produits ou des audits. Mais en interne, il travaille au jour le jour au gré des sollicitations des autres départements de l'entreprise, commercial, marketing, produit, support... sur l'accompagnement des clients. « Ce n'est ni un poste commercial qui chasse la clientèle ni une fonction de chef de projet où tout est planifié à l'avance » précise-t-il. Le Customer Success Manager vient au départ des entreprises anglo-saxonnes pour améliorer leurs ventes BtoC. « Le monde du BtoB s'est ensuite emparé de cette nouvelle fonction dans le même but mais auprès d'entreprises clientes. Le Customer Success Manager a souvent été intégré dans les services commerciaux et marketing », expose Raphaël Benant.

Pour compléter son nouveau profil, le Customer Success Manager a besoin de moyens et de temps pour « travailler sur la qualification des clients et sur leur satisfaction ». Il est en effet responsable de la qualité des projets et de l'amélioration de l'expérience client.

Lu 478 fois

Dernière modification le lundi, 16 mars 2020 14:23

Tweeter



Partager

Like

Sign Up to see what your friends



### Bruno Mouly (/web/management-rh/socialrh/author/1302-brunomouly)

Journaliste économique, avec près de 20 ans d'expérience en journalisme économique et en communication d'entreprise. Spécialisé en numérique, achats logistiques et mobilité. Il collabore également avec les Échos et le JDD.