

Quatre leçons que toutes les entreprises peuvent tirer du succès des SaaS

Le succès des entreprises SaaS n'est plus à démontrer et beaucoup aimeraient connaître un tel succès mais sont dans l'impossibilité d'appliquer à l'identique les modèles commerciaux SaaS. Découvrez quatre qualités fondamentales qui ont fait le succès du secteur et dont peuvent s'inspirer toutes les sociétés.

Temps de lecture : minute

31 août 2020

Depuis que Salesforce a inventé le terme "Software-as-a-Service" il y a plus de vingt ans, l'industrie s'est caractérisée par une croissance considérable, une optimisation des ressources et une sophistication continue de l'innovation. Ainsi, les dépenses en services cloud atteignent les 200 milliards de dollars dans le monde en 2019. Tous les segments IT ont été impactés par la crise, et seul le Cloud Computing résiste : selon IDC, les revenus des services cloud, publics et privés, ont augmenté de 2,2 % au premier trimestre 2020, alors que les investissements dans les infrastructures traditionnelles, non cloud, ont eux chuté de 16,3 % d'une année sur l'autre.

Toutes les entreprises aimeraient connaître un tel succès, mais beaucoup sont dans l'impossibilité d'appliquer à l'identique les modèles commerciaux SaaS. Il existe cependant quatre qualités fondamentales qui ont alimenté le succès du secteur et qui sont porteuses d'enseignements dont peuvent s'inspirer pratiquement toutes les entreprises.

Rendez la "satisfaction client" vraiment attrayante

Contrairement au processus de vente des entreprises traditionnelles, le succès des entreprises SaaS ne repose pas uniquement sur la vente initiale. L'abonnement est une épée à double tranchant : les clients peuvent facilement s'y inscrire, mais aussi résilier. Si elle ne prend pas en compte le problème de l'attrition, toute entreprise d'abonnement peut vite disparaître.

Les entreprises SaaS investissent donc généralement beaucoup dans leurs équipes de service clients, de marketing et de conseil afin de gérer la satisfaction de leurs clients de manière approfondie et de résoudre les problèmes avant qu'ils ne surviennent. Les meilleur·e·s gestionnaires de la satisfaction client (Customer Success Managers, CSM) s'attachent à comprendre les défis de leurs clients. Ils ne se soucient pas d'être appréciés ; ils veulent gagner le respect de leurs clients en les aidant à résoudre des problèmes spécifiques. Cette satisfaction ne se mesure pas via une santé d'entreprise positive, ou au nombre d'engagements pris au cours du dernier trimestre ; la seule chose qui compte vraiment est de savoir si le client a acheté de nouveau et, si oui, combien il a encore dépensé. Les importants investissements des entreprises SaaS dans les CSM signifient qu'ils ont créé une base solide pour ces conversations directes et sincères avec les clients.

La plus grande leçon pour les entreprises non-SaaS est que la transparence engendre la transparence. Établissez un dialogue ouvert avec vos clients et posez des questions directes. Pourquoi nous choisiriez-vous à nouveau ? Pourquoi nous recommanderiez-vous ? Tout cela aide une organisation à devenir plus consciente d'elle-même dans la manière dont elle propose ses produits et services, à innover directement et à satisfaire ses clients actuels.

Offrez un accès facile aux meilleurs et nouveaux produits

Il y a quelques années seulement, les clients devaient renouveler les produits de grands acteurs tels que SAP et Oracle chaque fois que de nouvelles versions étaient disponibles. Aujourd'hui, les géants du logiciel en mode SaaS permet aux particuliers et aux entreprises de se connecter et d'utiliser ses applications cloud accessibles sur Internet moyennant une redevance mensuelle.

L'un des principaux facteurs de succès du SaaS est cette offre de logiciels en ligne, qui réduit les coûts initiaux importants liés à l'achat d'un logiciel ou d'un matériel informatique et à sa possession, pour se retrouver avec un produit obsolète dès qu'une nouvelle version est disponible. Dans le monde du SaaS, le client a toujours accès en temps réel aux versions les plus récentes et les plus performantes.

Le SaaS offre également de nombreux autres avantages potentiels par rapport aux modèles traditionnels "acheter et posséder". Par exemple, le temps nécessaire à la mise en place et au déploiement des services est réduit et les clients ont accès sans effort aux mises à jour. Cette souplesse intégrée aide les entreprises à s'adapter et à se développer.

Il y a là un élément essentiel à prendre en compte pour toutes les entreprises : lorsqu'il s'agit d'offrir des produits et des services, la flexibilité est essentielle. Vous devez investir dans les ressources et les équipes nécessaires pour aider vos clients à mettre facilement à niveau leurs produits et à adapter leurs déploiements de votre produit à leurs besoins. Donnez leur des moyens, ne les enfermez pas dans des contraintes imposées de façon arbitraire.

Allégez votre modèle d'engagement

Il existe un débat de longue date sur le choix entre développer soi-même ou bien sous-traiter lorsqu'il s'agit de services. Souvent, les entreprises qui réussissent ne développent que des services qui relèvent de leur domaine d'expertise et utilisent les sociétés SaaS (entre autres) pour le reste.

Le modèle SaaS par répartition ("pay-as-you-go") convient le plus souvent à ces entreprises. Par exemple, il ne paraîtrait probablement pas pertinent qu'une entreprise de livraison de produits alimentaires crée son propre système de comptabilité ou son propre portail de sécurité en ligne. Ce point est particulièrement important, car il ne s'agit pas seulement de savoir comment une entreprise peut construire la solution elle-même - il y existe également des enjeux juridiques et de sécurité non négligeables. En matière de sécurité et de conformité, il est souvent beaucoup plus sûr (et plus facile) de faire appel à des fournisseurs externes. Le SaaS permet aux entreprises de brancher les éléments dont elles ont besoin et de se concentrer sur ce qu'elles font le mieux.

Un autre avantage du SaaS est la réduction des barrières à l'entrée pour les petites entreprises, car l'architecture "multi-clients" est généralement au cœur de leur prestation. Cela signifie que tous les clients, petits et grands, peuvent bénéficier de la même qualité d'infrastructure, de sécurité et de conformité. Il démocratise les logiciels et les services afin d'offrir un accès plus équitable et plus sûr à tous.

La leçon à en tirer est qu'il faut bien comprendre les problèmes de vos clients et voir jusqu'où vous pouvez aller pour les résoudre. Les entreprises de tous les secteurs pourraient améliorer le parcours de leurs clients en leur épargnant autant que possible les considérations de coût, de réglementation et de conformité, afin de leur permettre de se concentrer sur leur propre activité.

Supprimez les difficultés de paiement

Pour le client final, le paiement est un moyen d'atteindre un but, celui d'accéder au service dont il a besoin. Il souhaite s'inscrire une seule fois, payer de la manière qui lui convient le mieux, et ne plus jamais se soucier des paiements. Un processus de paiement par abonnement transparent est crucial pour les entreprises SaaS afin de maximiser la valeur du client sur toute la durée de la prestation.

A titre d'exemple, DocuSign gère particulièrement bien cet aspect. La société SaaS est à l'avant-garde de l'expérimentation des mécanismes de paiement qui tiennent compte des préférences et éliminent autant de difficultés que possible. Et tout cela est basé sur des données et des informations réelles obtenues de ses clients. Par exemple, lors de la phase initiale de déploiement de l'offre d'abonnements au niveau international, DocuSign a constaté qu'une part importante de ses nouveaux clients en Europe choisissaient de payer par prélèvement automatique lorsqu'ils en avaient la possibilité.

Lorsqu'il s'agit de paiements, il est très important de savoir d'abord comment vos clients préfèrent payer, puis de vous assurer que votre solution est transparente. Toutes les entreprises peuvent en tirer des enseignements : que vous utilisiez des paiements récurrents ou non, vous devez tenir compte des préférences des clients et maintenir des systèmes de paiement qui n'entravent pas la réalisation d'une vente.

Inspirez vous des SaaS

La combinaison de ces quatre approches a alimenté une grande partie du succès et de la croissance fulgurante de l'industrie du SaaS. Nous pouvons effectivement être envieux, mais nous devrions surtout en tirer des enseignements. Car lorsqu'il s'agit de la fidélisation des clients et de leur satisfaction, il est difficile de nier que le SaaS le fait beaucoup mieux

que les autres.

Laurent Péron est vice-president France chez GoCardless

Article écrit par Laurent Péron