

Résumé

Le Customer Success Management (CSM) est essentiel pour fidéliser les clients, générer de la croissance auprès de la base de clients existantes via l'*upselling* et le *cross-selling*, et assurer les renouvellements. Les CSM se concentrent leurs efforts entre la maximisation des renouvellements et les stratégies d'expansion proactives. Cette *cheat sheet* met en évidence les métriques clés qui aident les équipes CSM à surveiller l'engagement des clients, identifier les risques de *churn* et identifier des opportunités de croissance. En répondant continuellement aux besoins des clients et en favorisant l'amélioration des produits avec les *feedbacks* continus, les CSM jouent un rôle central dans l'optimisation de l'expérience client et contribuent à la pérennité de l'organisation sur le long terme.

Métriques clés

1. MRR (Monthly Recurring Revenue)

$MRR = \text{Nombre d'abonnements actifs} \times \text{Montant moyen des abonnements (mensuel)}$

Représente le revenu généré chaque mois par les abonnements actifs.

2. Taux de churn

$$\text{Taux de churn} = \frac{MRR \text{ perdu}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Mesure la part de revenus ou la part de clients perdus au cours d'une période donnée.

3. NRR (Net Revenue Retention)

$$NRR = \frac{MRR \text{ de début de période} - \text{Downsell} - \text{Churn} + \text{Upsell}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Mesure la croissance ou la contraction des revenus provenant des clients existants, en tenant compte des churns et des upsells.

4. GRR (Gross Revenue Retention)

$$GRR = \frac{MRR \text{ de début de période} - \text{Downsell} - \text{Churn}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Similaire au NRR, mais exclut les upsells, montrant une performance de rétention pure.

5. LTV (Customer Lifetime Value)

$$LTV = \frac{ARPA}{\text{Churn moyen sur les 6 derniers mois}}$$

Estime les revenus totaux qu'un client génère au cours de sa « durée de vie en tant que client ».

Mesure de la performance CSM

1. Customer Success Magic Number

$$CSMN = \frac{MRR \text{ des clients renouvelés sur la période} + MRR \text{ des upsells sur la période}}{\text{Coût total de l'équipe Customer Success} + \text{Équipe Customer Support}}$$

Mesure l'efficacité des efforts de Customer Success pour la rétention et les upsells. Une valeur supérieure à 5,0 indique un ROI fort.

2. Customer Success Headwind

$$CSH = \frac{MRR \text{ des clients churnés et des baisses de MRR}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Indique les revenus perdus découlant de l'attrition (*churn*). Si le CSH dépasse 20-30% par an, cela signale généralement qu'il s'agit d'un enjeu prioritaire à adresser pour assurer la croissance future.

3. Customer Success Tailwind

$$CST = \frac{MRR \text{ des upsells et augmentations de prix}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Mesure la croissance des revenus provenant des upsells (augmentations de prix ou nombre d'utilisateurs). Les entreprises leaders visent généralement plus de 10% d'upsell annuel pour accélérer leur croissance.

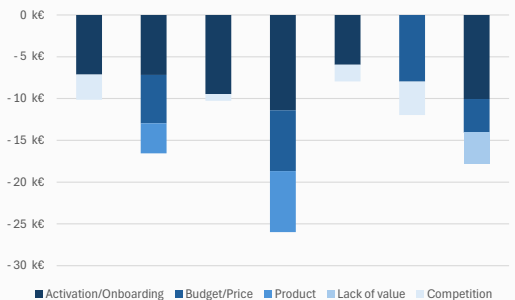
Comment comprendre le *churn*?

Comprendre le *churn* va au-delà du simple suivi des clients perdus. Il s'agit d'identifier pour quels types de clients, comment et pourquoi les revenus sont perdus. En analysant les mouvements du MRR, vous pouvez décomposer le *churn* par segment pour tirer des *insights* actionnables, afin de mettre en place des stratégies de rétention plus efficaces.

La segmentation de la base clients permet de tirer des *insights* approfondis, en fonction de facteurs clés tels que (de manière non-exhaustive) :

- Raisons du churn** : budget, besoin évoluant, insatisfaction produit/service, période, etc.
- Verticale** : B2B, B2C, non-profit, secteur public, etc.
- Industrie** : secteurs spécifiques où opèrent vos clients (ex : santé, éducation)
- Canal d'acquisition** : ventes directes, inbound, publicités payantes, parrainages, etc.
- Taille de l'entreprise** : TPE/PME, ETI, Grande entreprise
- Zone géographique** : région, pays, ou encore zones définies en fonction du maillage géographique
- Autres** : il existe une infinité d'autres segments pertinents propres à chaque activité

Ces analyses permettent d'affiner l'*Ideal Customer Profile* (ICP), de mieux comprendre les raisons du churn avec l'objectif de mieux cibler les clients, d'optimiser les canaux d'acquisition existant, de renforcer l'accompagnement client ou encore d'améliorer les process d'*onboarding*, etc.

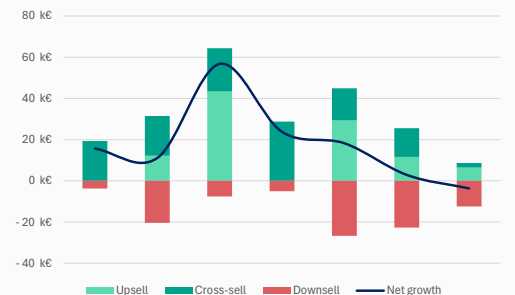


Stratégies d'*upsell*, *cross-sell* et de *downsell* pour limiter le *churn*

Générer de la croissance sur la base des clients existants représente une composante essentielle pour une maintenir croissance globale durable. Pour cela, le suivi des mouvements de MRR de la base existante de clients représente un volet d'analyse prioritaire pour ajuster la stratégie de rétention :

- Upsell** : les clients peuvent passer à des forfaits supérieurs si la granularité des plans existante le permet, avec une distinction des fonctionnalités avancées ou un ajustement du niveau de service attendu par exemple. Un *upselling* efficace augmente non seulement le MRR, mais accroît aussi l'engagement client en assurant davantage de valeur tirée du produit
- Downsell** : de la même manière, une alternative moins coûteuse pour les clients qui montrent des signes d'insatisfaction permet de limiter le *churn*. Les *downsells* peuvent donc préserver la relation client en maintenant un niveau de MRR réduit temporairement, sans érosion de la base clients
- Cross-sell** : l'ajout de produits ou services complémentaires qui améliorent l'offre principale, tels que des *add-ons*, des modules supplémentaires ou des intégrations partenaires permet d'augmenter non seulement la valeur globale du client, mais crée aussi une expérience plus complète et satisfaisante, et accroît le niveau de *stickiness* à long terme de la base clients

Ces stratégies, lorsqu'elles sont exécutées de manière fine, peuvent améliorer significativement la satisfaction client, donc la rétention ainsi que la *lifetime value* tout en limitant le risque de *churn*.



Analyse de cohortes

Les cohortes sont des groupes de clients rassemblés en fonction de leur période de début d'usage du produit et permet de suivre leur comportement dans le temps. Cette approche permet de voir comment le nombre de clients, le revenu et l'ARPA des clients évoluent tout au long du cycle de leur vie, en distinguant les groupes temporels, offrant ainsi une vision plus profonde que les analyses globales.

Les avantages des analyses de cohortes sont nombreux et permettent notamment de :

- Identifier les périodes de churn élevé** : comprendre quand le *churn* atteint son pic, souvent dans les premiers mois d'un abonnement, permettant des interventions ciblées
- Évaluer la stabilisation** : déterminer si les taux de *churn* se stabilisent avec le temps, indiquant une amélioration des efforts de rétention des clients
- Mesurer l'impact des changements** : suivre comment les ajustements stratégiques et opérationnels, comme l'amélioration de l'*onboarding*, affectent la rétention pour les cohortes ultérieures
- Évaluer l'impact de l'acquisition** : analyser les différents canaux d'acquisition sous l'angle types et comportements clients, afin d'optimiser l'ICP (*Ideal Customer Profile*)

Vous voulez en savoir plus sur les KPIs SaaS ? Consultez fincome.co/blog

	Month 0	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6
Dec-23	100%	100%	104%	98%	100%	102%	95%
Jan-24	100%	99%	102%	107%	115%	121%	
Feb-24	100%	105%	100%	100%	92%		
Mar-24	100%	103%	104%	113%			
Apr-24	100%	97%	92%				
May-24	100%	92%					
Jun-24	100%						