

LA SIMPLICITÉ, UN PARTI PRIS GAGNANT POUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Et si le meilleur support client était celui dont on n'a (presque) jamais besoin ?

Zoom sur PayPlug

Créée en 2012, et devenue filiale du Groupe BPCE en 2017, Payplug est une solution de paiement omnicanale conçue pour les PME. La simplicité s'inscrit au cœur de son modèle : elle propose un service d'encaissement « prêt à brancher », fiable et sans friction pour le client final.

+ 15 000
COMMERÇANTS
ET E-COMMERÇANTS
SERVIS, EN FRANCE
ET EN ITALIE

18
COLLABORATEURS
DÉDIÉS AU SUPPORT ET
À L'ACCOMPAGNEMENT
CLIENT

75%
DES CLIENTS
DE PAYPLUG N'ONT PAS
RECOURS AU SERVICE
SUPPORT

125 MINUTES
TEMPS DE RÉPONSE
MOYEN AUX DEMANDES
DE SUPPORT PAR MAIL

Imaginez un instant l'expérience suivante : vous emmenez votre voiture chez le concessionnaire. L'accueil est efficace et souriant, on vous propose un créneau pour réparer votre auto le jour même, vous la récupérez dès le lendemain, réparée et lavée. Parfait... mais deux semaines plus tard, vous devez y retourner, car un autre problème a surgi. Puis rebelote le mois suivant, et ainsi de suite à intervalle fréquent. Décrieriez-vous cette expérience comme « satisfaisante » ? Recommanderiez-vous cette marque de voiture à votre entourage ? Probablement pas, car vous avez mieux à faire que passer votre temps au garage, quand bien même vos interactions là-bas seraient positives en tout point.

La mécanique auto et les paiements n'ont que peu à voir ensemble, mais un parallèle est possible : « Le meilleur service support, c'est celui dont on n'a pas besoin » résume François Bureau, directeur du succès client chez PayPlug.

« Nos clients sont des commerçants ou des entrepreneurs du numérique : leur métier, leur passion, c'est de servir leur propre clientèle, de faire grandir leur affaire. Quant aux paiements, ce qui les intéresse, c'est qu'ils fonctionnent et qu'ils y consacrent un minimum de ressources. Notamment le temps, car il est rare et précieux pour ces chefs d'entreprise. »

Partant de ce constat, au début des années 2010, PayPlug a axé tout son modèle sur la simplicité, pour éviter au maximum au client de recourir au support. Ce qui ne signifie pas que le service client soit absent – au contraire même – mais ce dernier se concentre sur les demandes à forte valeur ajoutée. À savoir, aider les commerçants à faire croître leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.

« Notre vision du service client, c'est d'être des jardiniers, pas des pompiers. »

François BUREAU
Customer Success Director de PayPlug

Cette philosophie repose sur deux piliers : le premier, proposer un service totalement pensé autour de la simplicité : simplicité du produit d'abord – dans sa mise en place comme dans son usage au quotidien – mais aussi simplicité de la tarification ou des clauses contractuelles. Le second : nourrir une culture empathique envers le client, pour répondre à ses besoins d'accompagnement. En effet, les interactions avec le client doivent être d'autant plus personnalisées, et créatrices de valeur pour lui, qu'elles sont parcimonieuses.

Pas si simple de faire simple !

Examinons d'abord le premier enjeu, celui de la simplicité. Le minimalisme, dans le design d'une solution technologique tout comme en art, est moins évident qu'il n'y paraît. Retraire est plus difficile que d'ajouter. « Less is more », on le sait, mais dans les faits, on est toujours tenté d'enrichir les fonctionnalités pour répondre aux besoins exprimés par une catégorie de clients. Comment, dès lors, distinguer le nécessaire du superflu ?

Identifier clairement son profil de client, et s'y tenir, est une première exigence. À ce titre, PayPlug assume son positionnement de solution de paiement omnicanale « pour les PME ». Dès lors que les besoins d'un client se sophistiquent – par exemple, lorsqu'il grossit à l'international ou évolue vers une marketplace – il peut être réorienté vers Dalenys (une autre filiale du Groupe BPCE) qui lui offrira des solutions plus individualisées.

Partant de là, PayPlug cherche avant tout à remplir le besoin fondamental des entreprises visées : encaisser des paiements sans même avoir à y penser – et quelle que soit la méthode d'encaissement. Cela implique, par exemple, que la solution s'intègre facilement aux principales plateformes de commerce électronique en mode SaaS comme Shopify, ou des CMS comme PrestaShop par exemple. De même, si le commerçant dispose d'une boutique physique et d'un terminal de paiement, la connexion avec le logiciel de caisse habituel du client est assurée. « Nos équipes de développement ont bien conscience que c'est au produit de s'adapter au client, pas l'inverse. La base de la simplicité, c'est de s'inscrire de manière transparente dans son univers »



Par ailleurs, l'ajout de toute nouvelle fonctionnalité doit être mûrement soupesée, car elle se traduira inévitablement par un surcroît de complexité. Il faut donc s'assurer qu'elle corresponde vraiment à la demande d'un nombre suffisant de clients. C'est pourquoi les responsables Produit de PayPlug, ainsi que son CEO, rencontrent régulièrement les clients pour échanger sur leurs attentes. Ce dialogue continu permet de mesurer leur appétence pour telle ou telle nouvelle fonction. Proposer un paiement fractionné aux clients ? Oui, absolument ! Telle autre fonctionnalité superflue ? Pas prioritaire ! » De même, une fois que la décision d'ajouter une fonctionnalité est actée, un panel de clients teste les prototypes réussis.

« Quand nous lançons une nouvelle fonctionnalité, nous nous assurons d'abord qu'elle correspond à un besoin de nos clients, et ensuite, qu'elle y répond complètement. Il ne s'agit pas de se faire plaisir, et encore moins de rendre les clients dépendants de nous pour utiliser une fonctionnalité excessivement complexe »

précise ainsi François Bureau.

Cette attention permanente à la simplicité porte ses fruits : les verbatims des clients, régulièrement invités à faire un retour sur la qualité de service, mettent en avant la qualité comme le tout premier atout de PayPlug.



L'empathie pour maximiser des interactions rares et précieuses

En principe, un client autonome qui utilise un produit intuitif n'a qu'un faible nombre d'interactions avec le support client. Ces moments seront d'autant plus précieux, tant pour façonner la perception du client que lui apporter des conseils à forte valeur ajoutée. En effet, dans l'approche de PayPlug, le « low touch » n'est pas antinomique avec un haut niveau de service. Au contraire, c'est parce que les chargés de support consacrent un minimum de temps à aider les clients pour des opérations de routine qu'ils peuvent se concentrer sur le conseil. Ce qui suppose de fortes capacités d'écoute et d'empathie.

Des qualités indispensables pour rejoindre l'équipe d'une vingtaine de collaborateurs, détectées dès le recrutement. « Les membres de notre équipe ont un profil proche de celui de nos clients : ils ont souvent un parcours préalable dans le digital, le commerce ou le service client. Ils savent identifier les problématiques de nos clients et leurs spécificités. Ils connaissent, par exemple, les saisonnalités de chacun : un marchand de ruches ou un batelier d'Arcachon, n'ont pas les mêmes pics d'activité, de vente et de facturation. Dans les entretiens de recrutement, nous testons leur capacité à comprendre le métier de nos clients et à identifier avec eux des opportunités. Nous vérifions qu'ils ont bien l'état d'esprit de « jardinier » qui cadre avec notre conception du support client. » explique François Bureau, Customer Success Director de PayPlug.

Mais l'empathie et l'écoute ne constituent pas seulement un critère de recrutement, elles sont aussi cultivées au jour le jour. Cela commence dès l'intégration : « Nous sensibilisons nos collègues aux émotions de nos clients lorsqu'ils nous contactent. J'utilise parfois l'image de Gaston, un personnage de livre pour enfant, dont la crinière change de couleur en fonction de son ressenti. Lorsqu'ils interagissent avec nous, nos clients peuvent traverser des moments d'euphorie, s'ils ont identifié une opportunité de croissance, ou d'angoisse ou de colère, face à un problème technique. C'est à nous de nous adapter à cet état émotionnel et de réagir au mieux. » poursuit François Bureau. Au quotidien, le travail en équipe et les échanges favorisent le transfert de pratiques et le coaching par les collaborateurs les plus expérimentés.



Enfin, ce sont les manières d'opérer elles-mêmes qui sont marquées par l'importance de l'écoute et de l'empathie. Ainsi, pour les canaux de communication, PayPlug a fait le choix de l'humain et ne propose pas de chatbots à ses clients. Selon la solution choisie par le client, c'est par formulaire e-mail ou par téléphone qu'ont lieu les échanges. Même les week-ends, un support de premier niveau reste disponible, avec possibilité de prendre rendez-vous le lundi matin si le problème technique persiste.

« Nous savons combien il est frustrant pour un e-commerçant d'être bloqué un samedi ou un dimanche, et nous faisons le maximum pour éviter cela » insiste François Bureau, qui y voit une illustration de l'empathie, tout comme le blog mis en place par PayPlug pour partager son expertise sur le e-commerce. Bien-sûr, l'avis des clients est mesuré de diverses manières : enquête de satisfaction sur la mise en place de l'outil pour vérifier que la promesse commerciale est jugée tenue, questionnaire annuel à la date anniversaire du contrat, rappel téléphonique après la résolution des incidents les plus sérieux pour recueillir l'opinion du client sur le support dont il a bénéficié, etc. Et les résultats de ces enquêtes servent... à simplifier encore davantage la solution. « Les enquêtes nous ont remonté que notre FAQ n'était pas suffisamment claire sur la manière dont nous traitons les litiges commerciaux de nos clients. Il a suffi de modifier quelques lignes pour diviser par trois le nombre de tickets entrants liés à ce type de problème ». Un cercle vertueux : on connaissait la démarche d'amélioration continue, PayPlug a inventé la démarche de simplification continue !

« En matière de support client, il existe encore parfois un malentendu. Une approche « low touch » et industrielle n'est pas forcément synonyme de « low cost » et d'expérience client dégradée. La simplicité, ce n'est pas du « moins », c'est du « plus » pour le commerçant qui peut oublier les paiements et se concentrer sur son business !

François Bureau
Customer Success Director de PayPlug

NOTRE EXPERT



François BUREAU
Customer Success Director de PayPlug

