
LES FICHES TECHNIQUES DE 100% SATISFACTION

Les 10 indicateurs « Relation Client » du Manager

Cette liste d'indicateurs est directement inspirée de l'expérience des consultants de 100% Satisfaction au travers leur collaboration avec de grandes organisations « Best-in-Class ». Le concept des 10 indicateurs est que ceux-ci représentent une mise en place progressive et logique d'un changement stratégique orienté client.

Etapes Stratégiques	Indicateurs
I. Connaissance Client	1. Base de données clients
	2. Connaissance des attentes clients
II. Gestion de la Relation Client	3. Traitement des réclamations
	4. Un service client (CRM)
	5. Indicateurs internes
	6. Revue de compte client
	7. Baromètres de satisfaction
III. Changement Stratégique Client	8. Plans d'action et équipes projet
	9. Stimulation et récompenses
	10. Communication externe

Indicateur N°1 : Base de Données Clients

La première étape est l'existence d'une base de données organisée par nom de client ou d'organisation cliente. Encore trop d'entreprises aujourd'hui ne disposent que d'une bases de données organisées par numéro de contrat ou de commande client.

L'accès aux données clients est le départ d'une future politique de marketing personnalisée, ou one-to-one, avec comme données l'historique des flux financiers, des contacts et accords conclus.

Ainsi le Manager peut à tout moment savoir qui sont les clients les plus importants et quel poids de chiffre d'affaires ils représentent.

Indicateur N°2 : Connaissance des Attentes Clients

Les attentes des clients sont représentées par les principales dimensions de service offertes par l'entreprise. Chaque étape de service étant composée de moments de vérité où le client pourra se faire une opinion positive ou négative



L'identification et la hiérarchisation des attentes clients sont obtenues par la réalisation d'études et d'analyses de données de marché.

Le Manager est capable d'identifier les attentes fondamentales des clients et ainsi hiérarchiser les processus-clé de l'organisation.

Indicateur N°3 : Traitement des réclamations

Un point de contact, la possibilité de communiquer par plusieurs canaux différents, l'identification d'une équipe spécialement dédiée à l'enregistrement et au traitement des réclamations. Tels sont les éléments nécessaires à la construction et à la gestion d'un service consommateurs ou de traitement des réclamations.

Le Manager suit l'évolution du nombre de réclamations et les principaux motifs d'insatisfaction.

Indicateur N°4 : Un Service Client

Les nouvelles technologies et les nouveaux modes de relation client sont aujourd'hui disponibles à profusion sur le marché. Etre à l'écoute de ses clients 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, être capable d'accéder aux dossier du client en temps réel lors de la prise d'appels, accorder un crédit personnalisé en ligne, suivre l'état d'une commande... La liste des applications possibles est sans limite, sauf celle des budgets d'investissements et de fonctionnement !

Le Manager décide d'une stratégie d'intégration d'un outil CRM en fonction des attentes de son marché et de la vitesse d'évolution de sa concurrence.

Indicateurs N°5 : Indicateurs Internes

Les indicateurs internes sont le miroir interne des attentes clients et des moments de vérité correspondants au sein de chaque processus-clé. Ces indicateurs sont regroupés sous la forme d'un scorecard global, déclinable par business unit.

Le Manager suit en permanence la performance de ses activités sur les processus qui créent de la valeur aux yeux des clients.

Indicateur N°6 : Revue de compte-client

Même si les forces commerciales de l'entreprise (force de vente, téléconseillers, avant-vente, support après-vente...) ne sont pas les meilleurs postes d'écoute client, celles-ci ont pour mission d'effectuer un bilan qualité avec les clients avec qui elles sont en contact de façon régulière.



Le Manager suit l'évolution du nombre de clients qui sont audités ainsi par les forces commerciales.

Indicateur N°7 : Baromètres de Satisfaction

Un double système d'études de satisfaction est mis en place. Premier système : une « étude relationnelle », une fois par an , pour comprendre la performance globale de l'entreprise au sein de son marché. Deuxième système : un « baromètre transactionnel », focalisé sur les principaux moments de vérité importants pour les clients (accueil client, prise de commande, conseil commercial, livraison ...).

Le Manager suit de façon régulière les indicateurs de satisfaction des clientèles de l'entreprise, l'impact des plans d'action qualité.

Indicateur N°8 : Plans d'Action et Equipes Projets

Une structure d'accompagnement est constituée pour suivre les indicateurs clients et créer des groupes projets qui ont pour mission d'imaginer et exécuter des plans d'action qualité.

Le Manager a accès aux plans stratégiques en cours, aux équipes projets constituées et à l'état d'avancement des plans.

Indicateurs N°9 : Stimulation et Récompenses

Les équipes sont identifiées, celles qui atteignent leurs objectifs sont récompensées. Une communication interne présente les équipes qui gagnent, et les plans qui ont fonctionné.

Le Manager communique régulièrement autour de la démarche Relation Client, met en valeurs les acteurs du changement et leurs succès.

Indicateur N°10 : Communication Externe

La politique de Relation Client, les indicateurs de performance de l'entreprise et les succès des équipes sont communiqués à la presse, aux analystes financiers, aux organismes de recrutement.

La presse économique et financière fait référence aux performances de l'organisation.