

Mon organisation peut-elle devenir (plus) centrée sur le client ?

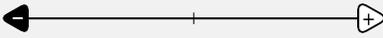
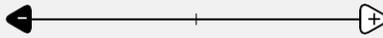
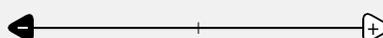
Nom

Date

Dans quelle mesure votre organisation est-elle centrée sur les clients ?

Il est essentiel de savoir ce que vous visez si vous souhaitez que votre organisation change pour devenir plus centrée sur le client. Cette auto-évaluation liste les axes de changement principaux et décrit ce que les organisations centrées sur le client s'efforcent d'atteindre.

Où se situe votre organisation sur cette échelle ?

ORGANISATION MOINS CENTREE SUR LE CLIENT		ORGANISATION PLUS CENTREE SUR LE CLIENT
1. STRATEGIE		
<ul style="list-style-type: none"> Centrée sur le produit. Propose des améliorations progressives sur des produits existants. Fait valoir auprès des clients ce que l'organisation privilégie, valorise et fait de mieux. 	 <p>(Indiquez sur la ligne la situation actuelle de votre organisation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Centrée sur les problèmes des clients. Part de ce qui crée de la valeur ajoutée pour les clients, puis organise les ressources nécessaires pour innover autour de ces besoins. Les clients sont attirés par la valeur et l'utilité des offres.
2. CULTURE		
<ul style="list-style-type: none"> Nos valeurs encouragent et récompensent le développement de produits, l'augmentation des ventes et les marges bénéficiaires. Favorise la hiérarchie et les structures de pouvoir établies. Considère l'échec comme négatif. Motive par des récompenses financières qui dépendent de critères centrés sur les produits existants. Maintient une certaine distance avec les clients. 		<ul style="list-style-type: none"> Nos valeurs considèrent la satisfaction du client comme une source de profit. Récompense les employés qui résolvent les problèmes des clients et qui créent de la valeur pour les clients. Les employés sont considérés comme des "clients internes". Encourage l'expérimentation et l'apprentissage - même si cela passe par des échecs. Donne la priorité au bien-être des employés. Favorise la proximité et l'empathie envers les clients.
3. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE		
<ul style="list-style-type: none"> Les employés travaillent de manière cloisonnée sur leurs produits et interagissent avec d'autres fonctions uniquement pour atteindre leurs propres objectifs. De longs processus de décision pour obtenir l'autorisation d'essayer de nouvelles choses. Il n'y a pas de but organisationnel commun. Il existe de la concurrence au sein de l'organisation. 		<ul style="list-style-type: none"> Les différents services travaillent en collaboration et de manière transversale autour des besoins des clients. Favorise l'autonomie et les prises de décision rapides pour obtenir l'approbation d'essayer de nouvelles choses. La structure organisationnelle est horizontale. Une vision commune allant au-delà des paramètres financiers est ancrée dans la culture institutionnelle et unit l'organisation.
4. PROPOSITIONS DE VALEUR		
<ul style="list-style-type: none"> L'organisation offre ce qu'elle connaît et comprend plutôt que ce que les clients veulent. La proposition de valeur est souvent axée sur l'offre (et non la demande). Réutilise les anciens produits pour de nouveaux marchés, même lorsque la demande est différente. La proposition de valeur est liée aux compétences et au confort de l'organisation. 		<ul style="list-style-type: none"> Crée une expérience client différenciée qui surpasse celle de la concurrence, fournit des solutions clients et génère de la valeur tout au long du parcours client. La proposition de valeur est liée aux besoins, aux désirs et aux aspirations du marché Elle est bonne pour l'organisation, la communauté et les consommateurs.
5. MESURES		
<ul style="list-style-type: none"> Se concentre sur la vente de produits et le développement de nouveaux produits pour les marchés existants. Met l'accent sur la marge bénéficiaire nette et les opportunités supplémentaires à faible risque Mesures et récompenses individuelles. 		<ul style="list-style-type: none"> Se concentre sur l'expérience client, la fidélisation et la valeur de la relation avec le client sur le long terme. Mesure l'apprentissage, l'expérimentation, la satisfaction de la clientèle et l'expérience client Mesures et récompenses basées sur le travail d'équipe

6. RÉCOMPENSES AUX EMPLOYÉS

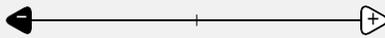
- Récompense le développement de produits, les ventes, l'acquisition de clients et la rentabilité.
- Les récompenses sont purement monétaires et suivent des cycles de rapports trimestriels.



- Récompense les comportements alignés sur les valeurs, la qualité de l'expérience client, la résolution des problèmes des clients et l'augmentation des revenus par client en fournissant des services à valeur ajoutée.
- Les récompenses sont monétaires et comportementales, basées sur des incitations à plus long terme.
- Les récompenses sont personnalisées en fonction des préférences des employés.

7. EMPLOYÉS DU TERRAIN

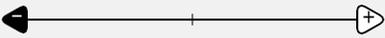
- Ont peu d'autonomie et peu d'autorité pour résoudre les problèmes des clients.
- La performance se mesure par l'atteinte de quotas et d'objectifs de vente.



- Ont le pouvoir décisionnel, les compétences et l'information nécessaires pour résoudre les problèmes des clients.
- La performance est mesurée en fonction de la contribution à une expérience client différenciée.

8. PROCESSUS

- Crée des processus au sein de silos de produits ; la duplication d'un silo à l'autre entraîne parfois l'inefficacité.
- Les processus sont répétitifs et statiques; la méthodologie n'est pas remise en question.
- "C'est comme ça que les choses se passent ici"



- Les processus sont optimisés pour servir les clients ; les gains d'efficacité peuvent entraîner une réduction des dépenses.
- Les processus sont prototypés, révisés et revus de manière itérative.

9. STRATÉGIE TECHNOLOGIQUE

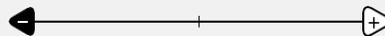
- Les données sur les clients sont gérées de façon indépendante par silo, ce qui limite la capacité à développer de la connaissance sur les clients basée sur une vue d'ensemble de leurs interactions avec l'organisation.
- Limite la vision et la gestion holistique des clients.



- Stratégie à l'échelle de l'organisation qui comprend la saisie et l'analyse de l'information sur les clients recueillie via les divers points de contact entre les clients et l'organisation ; permet de constituer des équipes multifonctionnelles.
- Permet une gestion complète et éclairée des besoins des clients.

10. PARTENARIATS

- Peu ou pas d'interaction avec les partenaires une fois que les clients sont transférés ; visibilité limitée sur les systèmes des uns et des autres.
- Insulaire et centré sur l'interne, tous les développements sont internes



- Conçoit des processus conjoints avec des partenaires pour créer une expérience client harmonieuse du début à la fin ; a accès à des SIG partagés pour suivre l'effet de ces processus conjoints sur l'expérience client.
- Adopte des stratégies d'"innovation ouverte", avec l'implication de plusieurs participants à des initiatives de collaboration pour répondre aux besoins des clients ; comprend que la collaboration est le moteur du retour sur investissement.

Dans quel domaine votre organisation est-elle la **moins** centrée sur le client ?

Dans quel domaine votre organisation est-elle la **plus** centrée sur le client ?

--	--