

CHAPITRE II : OBJECTIFS ET STRATEGIES

Nous montrerons les différents objectifs et stratégies afin d'améliorer la contribution de la relation client.

I – Objectifs

1.1 Objectif principal

Chaque projet se décline en objectifs principaux et secondaires, qu'il faut déterminer avec précision et communiquer de manière efficace. Rigueur dans la démarche et mobilisation collective (engagement) constituent des atouts déterminants pour qu'un projet soit couronné de succès.

Dès lors, une réflexion doit être menée sur les différents objectifs à communiquer aux personnels (objectifs personnels et collectifs). De même qu'un édifice ne se construit ni en un jour ni d'un seul bloc, mais pierre par pierre, pierre après pierre, un projet d'entreprise ne se réalise pas sans jalonner clairement l'itinéraire qui mène à son succès et sa pérennité. L'acronyme S.M.A.R.T indique ce qui est le plus important.

- **Spécifique** : établir un objectif que ne soit pas "vague" ni trop général, mais précis et clair dans sa formulation pour être aisément compréhensible. Il doit être directement lié au travail de la personne en charge de réaliser l'objectif.
- **Mesurable** : définir un objectif doit pouvoir être quantifié ou qualifié, cela permet de définir un seuil, un niveau, une valeur, à atteindre. Sans ce critère (à définir), impossible de déployer les moyens appropriés pour la réalisation de l'objectif (puisque'il manque un critère essentiel d'évaluation).
- **Atteignable (réaliste)** : formuler un objectif concret, possible à atteindre. Il énonce non pas ce que vous voulez faire, mais ce que vous pouvez faire, compte tenu des moyens dont dispose l'entreprise d'une part et des