1. Identification des principales insuffisances

L'entreprise présente plusieurs insuffisances :

- Absence de centralisation des informations clients.
- Manque de coordination entre les services.
- Absence de procédure commune de traitement des réclamations.
- Manque de personnalisation des offres commerciales.
- Délais de réponse trop longs.
- Absence d'indicateurs de mesure de la satisfaction.

2. Classement selon les trois dimensions de la GRC

Dimension	Insuffisances constatées
Stratégique	Absence de politique commerciale suffisamment orientée vers la satisfaction et la fidélisation
Organisationnelle	Manque de coordination, absence de procédures communes et mauvaise circulation de l'information
Technologique	Absence de logiciel CRM et dispersion des données clients

3. Conséquences sur la satisfaction et la fidélisation

Ces insuffisances peuvent entraîner une mauvaise connaissance des clients, des réponses inadaptées, une augmentation des réclamations et une dégradation de l'expérience client.

À terme, les clients risquent de se tourner vers les concurrents, ce qui peut provoquer une diminution du chiffre d'affaires et une dégradation de l'image de l'entreprise.

4. Proposition d'une stratégie GRC

L'entreprise doit adopter une stratégie reposant sur trois orientations complémentaires :

- Orientation client : placer la satisfaction et la fidélisation au centre de la politique commerciale.
- Coordination interne : mobiliser les services commerciaux, logistiques, comptables et techniques autour de la qualité de la relation client.
- Transformation numérique : installer un logiciel CRM permettant de centraliser et d'exploiter les informations clients.

5. Les cinq actions prioritaires

Action	Résultat attendu
Installer un logiciel CRM	Centraliser les données clients
Formaliser les procédures commerciales	Harmoniser les pratiques
Former les commerciaux	Améliorer la communication
Mettre en place des enquêtes de satisfaction	Identifier les attentes
Créer un tableau de bord GRC	Suivre les performances

6. La GRC comme responsabilité partagée

La relation client ne relève pas uniquement du service commercial. Elle implique tous les services qui interviennent directement ou indirectement dans l'expérience du client.

Par exemple, le service logistique influence la satisfaction par le respect des délais de livraison, le service comptable par l'exactitude des factures et le service technique par la qualité du service après-vente.

Ainsi, chaque collaborateur contribue à la qualité de la relation client et à la fidélisation.