1. Diagnostic des insuffisances

L'entreprise GLOBAL SERVICES présente des insuffisances concernant la connaissance des clients, la personnalisation des offres, la qualité du service après-vente, le traitement des réclamations, la gestion des informations et l'évaluation de la satisfaction.

Ces insuffisances révèlent une gestion de la relation client insuffisamment structurée.

2. Classement selon les trois dimensions

Dimension	Problèmes identifiés
Stratégique	Absence de démarche structurée de fidélisation et de personnalisation
Organisationnelle	Manque de coordination, formation insuffisante et traitement peu efficace des réclamations
Technologique	Absence de centralisation des données et d'outils de suivi

3. Définition des objectifs prioritaires

L'entreprise doit retenir quatre objectifs :

- Améliorer la connaissance des clients et de leurs besoins.
- Augmenter la satisfaction et la fidélisation.
- Améliorer la réactivité du service après-vente.
- Renforcer le pilotage de la relation client grâce aux outils CRM et aux indicateurs.

4. Plan d'action stratégique

Axes d'amélioration	Actions proposées	Responsables
Connaissance client	Réaliser des enquêtes et analyser les historiques d'achat	Service commercial
Personnalisation	Adapter les offres aux profils clients	Direction commerciale
Service après-vente	Formaliser les procédures et réduire les délais	Responsable SAV
Gestion des données	Installer un logiciel CRM	Direction informatique
Compétences	Former les collaborateurs à la relation client	Responsable RH
Évaluation	Mettre en place un tableau de bord	Direction qualité

5. Indicateurs de performance

L'entreprise peut retenir les indicateurs suivants :

Indicateur	Objectif de mesure
Taux de satisfaction	Mesurer la satisfaction des clients
Taux de fidélisation	Mesurer la conservation de la clientèle
Taux de réclamation	Suivre les insatisfactions exprimées
Délai moyen de traitement	Mesurer la réactivité du SAV
NPS	Mesurer la disposition des clients à recommander l'entreprise

Pour le NPS, il convient de distinguer les promoteurs, les passifs et les détracteurs :

NPS = % Promoteurs}- % Détracteurs

Le résultat varie de -100 à +100.

6. Suivi et évaluation du programme

La direction doit organiser un suivi périodique des indicateurs, comparer les résultats aux objectifs, analyser les écarts et engager des actions correctives.

Des réunions régulières entre les services permettent également de partager les informations et de coordonner les actions d'amélioration.

La démarche PDCA peut être utilisée pour structurer ce suivi :

- Planifier les actions.
- Mettre en œuvre les solutions.
- Contrôler les résultats.
- Corriger et améliorer les pratiques.

7. La GRC comme avantage concurrentiel durable

Une GRC efficace permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients, de proposer des offres adaptées et de construire une relation commerciale durable.

Elle favorise la satisfaction, la fidélisation, le bouche-à-oreille positif et l'amélioration de la réputation.

Elle permet également de mieux exploiter les informations commerciales et d'anticiper les évolutions des besoins.

Ainsi, la GRC devient un facteur de différenciation et un véritable levier de compétitivité.