

Gestion de la relation client

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Contrat d'apprentissage, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

La Gestion de la Relation Client (GRC, ou Customer Relationship Management – CRM) est un double processus stratégique et opérationnel permettant aux entreprises et organisations de développer, maintenir et étendre leurs relations avec les publics pour lesquels ils entendent œuvrer. L'objectif est d'améliorer la valeur pour toutes les parties prenantes, en premier lieu les clients, utilisateurs ou usagers du service proposé par l'organisation.

Ce cours est constitué en deux parties. Dans la première partie, nous allons aborder un ensemble de concepts et cadres théoriques autour de la GRC. Dans la deuxième partie, les étudiants travailleront à un projet de groupe autour de la problématique de la GRC. Chaque session comprend une partie théorique et une partie TD.

Objectifs

- Comprendre les enjeux de la relation client
- Connaître les démarches stratégiques et opérationnelles de la relation client en relation avec la stratégie d'entreprise
- Maîtriser les concepts centraux du marketing digital liés à la relation client

- Savoir expliquer et pratiquer un progiciel opérationnel : CRM/GRC
- Savoir conceptualiser et pratiquer la relation client par le projet de groupe

Après ce cours, l'étudiant devrait être capables de...

- Comprendre et reformuler les concepts ;
- Reconnaître les concepts vus en classe en situation réelle ;
- Être capable d'effectuer une recherche pour enrichir votre compréhension des sujets abordés, afin de renforcer votre force de proposition créative et des alternatives dans un cas précis.

Heures d'enseignement

TD	TD	6h
CM	CM	15h

Programme détaillé

- Introduction aux concepts du GRC (ou CRM)
- Stratégie d'entreprise et stratégie marketing # segmenter, cibler et positionner, alignement des stratégies, changements opérationnels et transversaux dans l'organisation
- Succincte introduction au management des Systèmes d'Information : penser la portabilité, la digitalisation, l'automatisation - et leurs limites pour la GRC
- Mettre l'Hospitalité digitale au cœur de la démarche numérique relationnelle
- Formes de marketing focalisées sur la relation client : influencer marketing, inbound marketing.
- Succincte introduction au marketing de service (Service Dominant Logic) et l'importance pour la GRC
- Connaître le client, le parcours client, l'expérience client
- Qualité, satisfaction et avis client : comment s'y prendre ?
- La donnée, les applications opérationnelles et d'aide à la décision dans la relation client
- Les réseaux sociaux, formidables vecteurs de communication client ?

Compétences visées

- Comprendre les enjeux de la relation client
 - Connaître les démarches stratégiques et opérationnelles de la relation client en relation avec la stratégie d'entreprise
 - Maîtriser les concepts centraux du marketing digital liés à la relation client
 - Savoir expliquer et pratiquer un progiciel opérationnel : CRM/GRC
 - Savoir conceptualiser et pratiquer la relation client par le projet de groupe
- Après ce cours, l'étudiant devrait être capables de...
- Comprendre et reformuler les concepts ;

- Reconnaître les concepts vus en classe en situation réelle ;
- Être capable d'effectuer une recherche pour enrichir votre compréhension des sujets abordés, afin de renforcer votre force de proposition créative et des alternatives dans un cas précis.

Bibliographie

Ambroise, Laure, et Isabelle Prim-Allaz. « Gestion de la Relation Client et performance des PME ». *Décisions Marketing*, no 77 (2015): 13-29.

Audigier, Nathalie, Marie-Agnès De Gail, et Luc Derien. « Optimiser l'évaluation du client en ligne ». *La Revue des Sciences de Gestion* 278-279, no 2-3 (2016): 31-40.
<https://doi.org/10.3917/rsg.278.0031>.

Bellaaj, Moez. « Gestion de la relation client et internet. Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME ». *Revue française de gestion* 40, no 238 (28 février 2014): 119-37. <https://doi.org/10.3166/rfg.238.119-137>.

Bergman, Beer. *Bienvenue à l'Hospitalité digitale - Le nouveau prisme du marketing en ligne*. Paris: Éditions Kawa, 2018.

Bothorel, Grégoire, Régine Vanheems, et Anne Guérin. « Communication omnicanal: comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur incrémentale auprès des clients connectés ? » *Décisions Marketing*, no 84 (2016): 61-76.

Michaux, Valéry, et Bénédicte Geffroy-Maronnat. « Les transformations liées au système CRM : une méta-synthèse au prisme de la théorie de la structuration ». *Systèmes d'information & management* 16, no 1 (2011): 113-51.
<https://doi.org/10.3917/sim.111.0113>.

Ngobo, Paul Valentin. « Les Standards De Comparaison Et La Gestion De La Satisfaction Des Clients ». *Décisions Marketing*, no 13 (1998): 57-66.

Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe, 2010.

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>