

GESTION DE LA RELATION CLIENT

Niveau (M1 ou M2) : M2

Volume horaire : 15h

Crédit ECTS : 4

Nom et Fonction de l'enseignant : Nguyen Mai Linh LE

Objectifs du cours :

Le cours vise à faire prendre conscience de la nécessité pour les entreprises d'adopter une orientation client et à appréhender les moyens de satisfaire, créer de la valeur et fidéliser les clients.

Compétences visées :

- Comprendre les fondements de la GRC et son rôle dans la stratégie marketing orientée client
- Identifier les leviers de création et de maintien d'une relation durable avec les clients
- Utiliser les outils d'analyse de la satisfaction, de la fidélité et du comportement client
- Appréhender les dimensions opérationnelles de la GRC : gestion des programmes de fidélisation, traitement des réclamations, gestion des avis en ligne et intégration des réseaux sociaux

Plan du cours :

Partie 1 – La GRC stratégique : une approche orientée client

- Enjeux et évolutions de la GRC : du marketing transactionnel au marketing relationnel
- L'orientation client comme levier de performance et d'avantage concurrentiel.
- Intégration de la GRC dans la stratégie globale de l'entreprise (valeur client, segmentation relationnelle, omnicanal)

Partie 2 – La GRC analytique : comprendre, mesurer et piloter la relation

- Indicateurs clés de la relation (taux de churn, CLV, satisfaction, engagement, fidélité).
- Collecte, exploitation et analyse des données clients.
- Applications de la GRC analytique : segmentation, personnalisation, recrutement et rétention.
- Évaluation de la performance des investissements relationnels

Partie 3 – La GRC opérationnelle : agir et entretenir la relation

- Généralisation de la relation omnicanale
- Les programmes de fidélité : typologie, objectifs, mécanismes et innovations.
- Le rôle des canaux numériques et des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client
- Gérer les réclamations, l'insatisfaction et les avis en ligne : enjeux, méthodes et bonnes pratiques.

Modalités d'évaluation :

Contrôle continu : évaluation écrite

Bibliographie :

Clauzel, A., & Riché, C. (2018). Quand le consommateur partage son avis en ligne: une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors. *La Revue des sciences de gestion*, 289290(1), 23-30.

Gabriel, P., Divard, R., Gall-Ely, M. L., & Prim-Allaz, I. (2014). Chapitre 11. La fidélité et la gestion de la relation client. *Management Sup*, 233–264.

Jallat F., Peelen E., Stevens E. et Volle P. (2018), *Gestion de la relation client : Expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel*, Pearson Education, 5^{ème} édition.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, Pearson Education, 16^è édition.

Lombard, G., Herrmann, J. L., & Kacha, M. (2023). Avis de consommateur en ligne: essai de clarification et proposition d'une définition. *Projectics/Proyèctica/Projectique*, 34(1), 25-54.

Mimouni Chaabane A., Pez V. et Butori R. (2024), Call it a customer club! How reward programme's name impacts programme effectiveness, *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Pechpeyrou (de) P., Nicholson P. et Lakad N. (2019), Réclamation et satisfaction : l'effort perçu du client rebat les cartes, *International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie, 17-19 janvier.

Pez V., Butori R. et Mimouni Chaabane A. (2017), Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 3, 76-89.

Sahli A.B. (2021), Quand les clients insatisfaits expriment une vengeance en ligne. Qui sont-ils et comment gérer leurs plaintes ?, *Décisions Marketing*, vol. 2, no. 102, pp. 121-139.