

Introduction au Marketing relationnel

Niveau : M1

Volume horaire : 24

Crédit ECTS : 3

Nom et Fonction de l'enseignant : Christine GONZALEZ, Professeur des Universités

Objectifs du cours : Comprendre la relation et ses grandes dimensions et mettre en valeur les déterminants de la fidélisation

Compétences visées :

- Développer et fidéliser la relation client
- Analyser et identifier des tendances, des préférences de consommation
- Communiquer à l'oral en milieu professionnel
- Négocier avec les clients en cas de désaccords
- Rédiger un rapport, un compte rendu d'activité

Plan du cours :

Chapitre 1: Qu'est-ce que le marketing relationnel ?

Chapitre 2: Les fondements théoriques du marketing relationnel

Chapitre 3: Les composantes de la relation entre clients et fournisseurs

Chapitre 4: Les programmes de fidélisation

Modalités d'évaluation :

Exposés ; Examen

Bibliographie :

Ray, D. et Sabadie, W. (2016). Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation.

N'Goala, G. (2010). À la découverte du côté sombre des relations de service ... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 25(1), 3-31

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 19(3), 1-20

Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A.-S. (2020). La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 35(4), 73-102.

Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 23(4), 121-141

/ Sylvie Llosa-Stylios, Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services Thèse de doctorat : Sciences de gestion : Aix-Marseille 3 : 1996