

Marketing

Gestion de la relation client (CRM) - 30-112-15(Public)

H2016**Groupe 00**

Enseignant(s)

Pierre Trudel
Charge(e) de cours
pierre.trudel@hec.ca
Disponibilité : Sur rendez-vous
Section J01

Coordonnateur

Housni Nafis
Maître d'enseignement
housni.nafis@hec.ca
514-340-6491
Bureau : 6.414 - Édifice Decelles

Secrétaire(s)

Céline Michaud
Secrétaire
celine.michaud@hec.ca
514-340-6586
Bureau : 6.270 - Édifice Decelles

Présentation du cours

Description

Dans un contexte de mondialisation et de grande compétition, la croissance de l'entreprise passe par sa capacité à établir une relation étroite, durable et rentable avec sa clientèle, en tenant compte de ses ressources et des contraintes de coûts. Aujourd'hui plus que jamais, l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation des clients sont des impératifs stratégiques majeurs pour l'entreprise.

Ce cours aborde les principes fondamentaux de la gestion de la relation client (CRM pour Customer Relationship Management). Le CRM est avant tout une philosophie d'entreprise et une stratégie d'affaires orientée client. Il se donne pour objectif de développer et d'entretenir une relation mutuellement profitable entre l'entreprise et sa clientèle. La mise en œuvre de la stratégie relationnelle repose sur une bonne

connaissance des clients, le soutien et les services offerts à ces derniers ainsi que l'intégration d'outils opérationnels permettant l'optimisation de l'effort marketing de l'entreprise.

Le cours Gestion de la relation client adopte une perspective résolument marketing, même si des aspects techniques y sont abordés. Ses principaux objectifs sont les suivants :

- Sensibiliser les étudiants à l'importance de la valorisation du capital client et de la fidélisation en tant que leviers de profit pour l'entreprise;
- Permettre aux étudiants de développer une compréhension globale et intégrée des divers aspects de la gestion de la relation client et de ses effets sur l'organisation;
- Doter les étudiants d'outils analytiques et opérationnels nécessaires au développement et à la mise en oeuvre de la stratégie CRM;
- Permettre aux étudiants de saisir les interrelations entre le CRM et les stratégies globales et marketing de l'entreprise.

Approche pédagogique

Le cours repose principalement sur la présentation d'exposés magistraux de l'enseignant. Ces exposés visent à procurer aux étudiant(e)s une compréhension globale des principes et notions fondamentales de la gestion de la relation client. Il est essentiel que les étudiant(e)s aient fait une lecture attentive du (des) chapitre(s) assigné(s), l'objectif des exposés magistraux n'étant pas de revoir le contenu de l'ouvrage de référence, mais de présenter les concepts de façon dynamique afin d'en faciliter l'assimilation. Les exposés de l'enseignant seront complétés par des vidéos, des exercices, des discussions en classe et des analyses de cas pratiques.

Matériel pédagogique

Ressources bibliographiques



IMPORTANT

Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Livre obligatoire

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

Cas



IMPORTANT

[The Case Center](#)

(<http://www.thecasecentre.org/students/course/registerForCourse?ucc=C%2D698%2D55124%2DSCH>)

UNIQUEMENT AUX ÉTUDIANTS DU COURS

Cliquer sur le lien actif, une fois sur la page, les étudiants ayant déjà un compte à The Case Center avec HEC Montréal peuvent se connecter avec leur mot de passe, les autres doivent s'inscrire pour accéder aux cas qui seront utilisés au cours de la session. Voir document de la procédure d'inscription, en cas de problème.

Pour les nouvelles inscriptions, sur la fiche, compléter l'information aux rubriques suivies d'étoiles rouges (obligatoire)

- Rubrique Organisation : inscrire HEC Montréal



[Cas : Customer relationship Management at Organon France \[Cas\]](http://www.thecasecentre.org/students/course/registerForCourse?ucc=C%2D758%2D55124%2DSCH)

(<http://www.thecasecentre.org/students/course/registerForCourse?ucc=C%2D758%2D55124%2DSCH>)

Évaluations

Sommaire des évaluations

Mini-tests (2)	10 %	
Examen intra	20 %	Voir <i>HEC en ligne</i> pour date
Travail de session (analyse de cas en équipe)	25 %	
Présentation orale (note individuelle)	10 %	
Examen final	35 %	Voir <i>HEC en ligne</i> pour date

Mini-tests (2) (10 %)

Individuel / En classe

Examen intra (20 %)

Voir *HEC en ligne* pour date

Individuel / En classe

Travail de session (analyse de cas en équipe) (25 %)

En équipe / À la maison - Hors classe

Présentation orale (note individuelle) (10 %)

Individuel / En classe / Oral

Examen final (35 %)**Voir HEC en ligne pour date**

Individuel / En classe

Organisation du cours**1 - Définitions et périmètre du CRM****Description**

- Les enjeux de la relation client
- Définitions et objectifs du CRM
- Développement et émergence du CRM
- Objectifs et avantages du CRM
- Composantes du CRM

Activités/Ressources avant la séance

Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : Introduction

 [Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

2 - Le marketing relationnel**Description**

- Du marketing transactionnel au marketing relationnel
- Dynamique relationnelle
- Concepts clés de la perspective relationnelle
- Pyramide relationnelle
- Fidélité et rentabilité
- Typologie des programmes de fidélité
- Valeur à vie du client (CLV)

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 1 - L'analyse des relations entre parties prenantes

[BIBLIO Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

3 - CRM et stratégie d'entreprise

Description

- Les fondements de la stratégie CRM
- Caractéristiques de l'entreprise relationnelle
- Capacités et culture relationnelles
- CRM et stratégie d'entreprise
- Les effets de la stratégie relationnelle

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture :

- chapitre 2 : L'entreprise relationnelle
- chapitre 3 : Total relationship management, nouveaux modes collaboratifs et personnalisation de l'offre

[BIBLIO Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

4 - L'intelligence client

Description

- La connaissance du client comme levier de profit pour l'entreprise
- Infrastructures de gestion de l'information
- Nature et utilisation des données clients

- Qualité des données clients
- Organisation des données clients
- Considérations éthiques

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 4 - La connaissance client

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

5 - Gestion et analyse des données clients

Description

- Identification et profilage des clients
- L'enrichissement de la base de données clients
- Entrepôts de données (Data Warehouse)
- Le processus d'analyse des données clients
- Forage de données (Datamining)
- Analyses de rétention et des ventes croisées

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 5 - Le profilage des clients

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

6 - Segmentation et ciblage des clients

Description

- Notion de valeur client
- Objectifs de la segmentation des clients
- Le processus de segmentation
- Méthodes et outils de segmentation clients (RFM, lifestage₆)
- Politique relationnelle par segment
- Typologie des programmes de fidélité

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 6 - La mise en oeuvre des actions relationnelles

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

7 - La personnalisation de l'offre

Description

- La personnalisation de masse
- Les différentes stratégies de personnalisation de masse
- Les effets de la personnalisation de masse
- Personnalisation et chaîne de valeur
- La personnalisation sur Internet
- L'individualisation de masse

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 14 - Les programmes de fidélité

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

8 - La gestion électronique de la relation client

Description

- Profils et comportement des clients branchés
- Bénéfices et approches du eCRM
- Internet et sites Web
- Conception d'un site de qualité
- Développement du trafic en ligne
- De la visite à la fidélisation

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture :

- chapitre 8 - La relation client : du cross-canal à l'omnicanal
- chapitre 9 - La gestion du centre de relation client

 [BIBLIO Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

9 - Les outils opérationnels du CRM

Description

- La communication multicanal
- Les clients et l'utilisation des canaux
- Influence sur les prix et la fidélisation des clients
- La gestion du centre d'appels
- Les outils de mailing
- Efficacité des mailings

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture :

- chapitre 10 - Le site Web relationnel
- chapitre 11 - Le mobile au service de la relation client

 [BIBLIO Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

10 - Mise en oeuvre de la stratégie relationnelle

Description

- Les composantes d'un système CRM
- Vue d'ensemble des applications CRM
- Implantation des systèmes de CRM
- Gestion du projet CRM et facteurs de succès
- Risques d'échec de la stratégie CRM

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture :

- Chapitre 12 - Le contenu comme dispositif relationnel
- Chapitre 13 - Les réseaux sociaux comme outils de la relation client

 [BIBLIO Disponible à la bibliothèque](#)

 [Disponible à la coop HEC](#)

11 - L'efficacité de la stratégie relationnelle

Description

- Évaluation de l'effet des actions marketing sur la valeur du client
- Valeur à vie du client (CLV)
- Le capital client (customer equity)

- L'apprentissage organisationnel
- Tableau de bord prospectif (balanced scorecard)
- Synthèse et perspectives

Activités/Ressources avant la séance



Jallat, Frédéric et al. (2014). *Gestion de la relation client : total relationship management, big data et marketing mobile*, Montreuil, Pearson.

ISBN:9782326000438

[Livre]

Lecture : chapitre 7 - L'efficacité du marketing relationnel

[Disponible à la bibliothèque](#)

[Disponible à la coop HEC](#)

12 - Présentations orales

Ressources générales

À préparer : Remise des rapports d'analyse et des évaluations des pairs

L'horaire et l'ordre des présentations seront communiqués par l'enseignant au moment opportun.

Règlements de HEC Montréal

Plagiat

Les étudiants sont priés de prendre connaissance des actes et des gestes qui sont considérés comme étant du plagiat ou une autre infraction de nature pédagogique, de la procédure et des sanctions, qui peuvent aller jusqu'à la suspension et même l'expulsion de HEC Montréal. Toute infraction sera analysée en fonction des faits et des circonstances, et une sanction sera appliquée en conséquence. [En savoir plus sur le plagiat...](#)

Calculatrices

Les étudiants sont priés de prendre connaissance de la politique d'utilisation de calculatrices lors d'examens lorsque celles-ci sont autorisées. [En savoir plus sur la politique d'usage de calculatrices...](#)