Syllabus

UE: **Marketing de la relation client** **Enseignante: Mme Halleb RIM** **Département: Sciences de Gestion**	**Parcours: 3ème maketing** **Semestre : 2** **Volume horaire :** 42h de cours et 21h de TD **Crédit :** **Coefficient :**

Objectifs du cours:

Nous étudions dans ce cours les fondements de la relation liant l'entreprise à sa clientèle. Nous analysons des concepts essentiels autour de la valeur client pour son entreprise, les stratégies de fidélisation de la clientèle ainsi que la gestion de la relation client.

L'étudiant pourra développer ses capacités à évaluer le potentiel que représentent les clients d'une entreprise, l'importance de développer et pérenniser des relations mutuelles fructueuses pour une entreprise.

Compétences attendues :

Après l'achèvement de ce cours, l'étudiant sera capable:

- De distinguer le marketing relationnel du marketing transactionnel
- Identifier les outils de fidélisation de la clientèle
- Etablir les bases d'une approche de marketing relationnel et de CRM dans une entreprise
- Comprendre le rôle de l'internet et du site web dans le cycle de la relation client

Plan du cours[1] :

Semaine	Chapitre
1	**Chapitre 1 : la définition et les enjeux du marketing relationnel**
2	
3	
4	**Chapitre 2 : la satisfaction des clients**
5	
6	
7	**Chapitre 3 : Le marketing « One to One »**
8	
9	**Chapitre 4 : La fidélisation des clients**
10	
11	**Chapitre 5 : La gestion de la relation client**
12	
13	**Chapitre 6 : L'impact de NTIC sur le marketing relationnel**
14	

Mots clés :

Marketing, CRM, NTIC, client

Pré-requis :

- Cours de marketing
- Cours de marketing de service
- Cours de e-marketing

Pédagogie d'enseignement :

Pour atteindre les objectifs du cours on se fonde sur deux formules pédagogiques complémentaires :

- Un cours magistral dans lequel l'étudiant est initié aux principaux concepts et moyens de communication ;
- Des exercices et études de cas grâce auxquels l'étudiant approfondit ses connaissances au moyen d'applications.

Les principales idées de chaque chapitre sont exposées sous forme de diaporama sur un support Power Point. A l'issu de la séance, le texte complet et détaillé du cours est fourni aux étudiants sous forme d'un module polycopié.

Evaluation:

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Ressources Bibliographiques

- Allard C. (2002), Le management de la valeur client, Paris, Dunod.
- Boisdevésy J.C. (2002), Le marketing relationnel, Paris, Ed. d'Organisation.
- Kotler P., Keller K., Mancceau D. et Dubois B. (2009) ; Marketing Management ; 13e édition, Pearson Education, Paris.
- Lendrevie J. et Lévy J. (2014) ; Mercator : tout le marketing à l'ère numérique ; 11e édition ; Dunod ; Paris.