

US180T - Gestion de la relation client (GRC) / Customer Relationship Management (CRM & e-CRM)

Présentation

Prérequis

- Admission à la formation uniquement sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- Inscription exclusivement dans le cadre de l'obtention du titre RNCP Responsable Commercial et Marketing ou de la première année du Master Droit, économie, gestion, mention marketing vente (Marketing dans un monde digital).

Objectifs pédagogiques

Présentation:

Ces dernières années la gestion de la relation client est devenue un des facteurs clés de succès des entreprises. Les différents aspects de la relations client en font un domaine vaste et technologiquement sophistiqué. A l'heure où le digital bouleverse les pratiques, maîtriser les concepts qui sous-tendent cette gestion est crucial dans toute carrière commerciale ou marketing.

Objectifs pédagogiques:

Cet enseignement permet de comprendre le concept de démarche orientée client, de donner une vision concrète de la gestion de la relation client en mode omnicanal et de décrire les outils technologiques associés à la logique de canaux d'interaction multiples.

Compétences

A l'issue de cet enseignement, l'élève sera capable de:

- identifier les évolutions des attentes et des comportements des clients ;
- comprendre les systèmes de relation client et leur importance dans la stratégie de développement de l'entreprise ;
- aborder l'apport des technologies numériques dans la gestion de la relation client ;
- intégrer les impératifs de la gestion de la relation client dans ses plans d'action marketing.

Programme

Contenu

- Evolution de la vision client : du marketing de masse au marketing relationnel individualisé.
- Connaissance des clients ; bases de données et analyse de la donnée.
- Développement des processus de gestion de la relation client.
- Satisfaction et fidélisation des clients.
- Différents types d'outils et de technologies : leur utilisation dans la gestion de la relation client, de l'aide à la décision au marketing automation.
- Le digital et la relation client : les sites marchands, les sites interactifs, les sites communautaires et les réseaux sociaux.
- Impact de l'intelligence artificielle sur la relation client et le parcours client.

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels d'entreprise. Le mode et le calendrier de l'évaluation sont annoncés par l'enseignant en début de formation

Mis à jour le 12-02-2024



Code : US180T

Unité spécifique de type mixte
4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / 1

Contact national :

Cnam - École MS - Département
MIP

1D3P40, 37-2-07, 2 rue Conté
75003 Paris

01 40 27 25 15

Rosa Alves Suzano

rosa.alves_suzano@cnam.fr

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
CRM : Les clés de la réussite Dunod 2004	Pierre Alard, Pierre-Arnaud Guggémos et Patrick Gounelle
E-marketing & e-commerce - Concepts, outils, pratiques Dunod 2014	Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie
Les paradoxes de la relation client dans un monde digital Pearson 2011	Eric Falque et Sarah-Jayne Williams
Marketing Digital Pearson 2014	Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti Guerin
Gestion de la relation client: Total relationship management, Big data et Marketing mobile Pearson France 2014	Ed Peelen, Frédéric Jallat, Pierre Volle