

Marketing et Communication

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 12.0
- > Période de l'année : Enseignement toute l'année
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Le cours présente d'abord la démarche générale de la relation client (CRM) et les principaux concepts associés comme la fidélité, la satisfaction et la confiance. Par la suite, le cours présente les grandes pratiques de fidélisation adoptées aujourd'hui en faisant un focus sur le cas des PME-ETI. Enfin, le cours aborde les principaux éléments du règlement général de la protection des données (RGPD).

Objectifs

- Apporter le socle de connaissances fondamentales à la compréhension et à la mise en place de programmes relationnels

Bibliographie

- Jallat et al. (2018), Gestion de la relation client : Expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel, 5e édition, Pearson, Paris.
- Ngoala et al. (2019), Stratégie clients augmentée, ISTE Éditions, Paris.