

# Intitulé du Master : Management de la chaîne logistique

Semestre : 2

Intitulé de l'UE : Unité fondamentale

Intitulé de la matière : CRM Digital

Crédits : 4

Coefficients : 2

Mode d'enseignement : en présentiel

**Objectifs de l'enseignement** : au cours de ce module, l'étudiant sera capable de maîtriser tous les concepts de la gestion de la relation client à l'ère du digital.

**Connaissances préalables recommandées** : l'apprenant doit au préalable avoir des pré-requis en marketing fondamental et comportement du consommateur.

## Contenu de la matière

<b>Séances 1-3 : Généralités sur le CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Introduction : Du marketing transactionnel au marketing relationnel</li><li>- Développement et émergence du CRM</li><li>- Définitions et objectifs du CRM</li><li>- Les types et composantes du CRM</li><li>- Les technologies du CRM</li><li>- Les enjeux de la relation client</li><li>- Les fondements de la stratégie CRM</li><li>- Le processus d'implémentation d'une solution CRM</li><li>- <b>Application</b></li></ul>
<b>Séances 4-8 : L'e-CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Du CRM au e-CRM et PRM</li><li>- Définition et avantages du e-CRM</li><li>- Leviers du e-CRM, apport du « e »</li><li>- Technologies du e-CRM : logiciels e-CRM</li><li>- Composantes fonctionnelles des solutions e-CRM</li><li>- Applications du e-CRM</li><li>- Maîtriser l'expérience client « l'UX » : maîtriser la personnalisation</li><li>- Les défis du e-CRM</li><li>- Les secteurs de maturité du e-CRM inégale</li><li>- <b>Etude de cas</b></li></ul>
<b>Séances 9 et 10 : Généralités sur le Social CRM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Introduction au SCRm</li><li>- Du CRM au SCRm</li><li>- Les outils du SCRm</li><li>- Construire une stratégie SCRm</li><li>- <b>Etude de cas</b></li></ul>
<b>Séances 11 et 12 : Orienter sa stratégie conversationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Animation des médias sociaux</li><li>- Recruter des ambassadeurs de la marque</li><li>- Stratégie Social média VS Stratégie Social CRM</li><li>- <b>Etude de cas</b></li></ul>

<b>Séances 13-15 : Accompagner l'entreprise dans son processus de « Socialisation »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Implication de l'ensemble des acteurs dans la conduite du changement</i></li> <li>- <i>Intégrer les données issues du Social CRM dans le CRM existant</i></li> <li>- <i>Optimiser la gestion des médias sociaux pour une meilleure prise en charge du SCRMM</i></li> <li>- <b>Etude de cas</b></li> </ul>
---	---

**Mode d'évaluation :** Les étudiants seront évalués sur la base de travaux personnels et de groupes (études de cas, exposés, fiches de lecture, ateliers...) et sur des interrogations inopinées (40%). L'examen final entre pour 60% de la note finale.

### Références

- *Electronic customer Relationship management (eCRM): opportunities and Challenges in a digital world, Aileen Kennedy, Irish Marketing Review, Numéro spécial Vol 18 Numéro 1 et 2, pp 58-69.*
- *Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, Christos Giannakis- Bompolisa et al..., Department of Economics, 2014 The Authors. Published by Elsevier Ltd. Selection and peer-review under responsibility of the 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing.*
- *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons (2010) 53, 59-68.*
- *Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research Tobias Lehmkuhl Reinhard Jung, 26th Bled eConference Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society, June 9, 2013 – June 13, 2013; Bled, Slovenia.*