

Expérience Client et Customer Success Management

Code matière : 06240751

Diplôme principal : **Diplôme principal : Master 2 COMET**

Commercialisation et Marketing dans l'Entreprise en Transition

Autre.s diplôme.s : ***

Semestre **N°3**

Volume horaire :

CM : 20

TD : ***

3 Crédits ECTS

Enseignant.e responsable : Valérie GIRARD

Intervenant.e.s

Langue.s d'enseignement : Français

RESUME DU COURS

PARTIE 1

Ce cours vise à introduire la gestion de l'expérience client en se concentrant sur le parcours du client pour fournir des expériences mémorables aux clients en B to C et en B to B

Le cours vise à développer des aptitudes et des compétences pratiques pour une gestion efficace et efficiente de l'expérience client et des pratiques de co-création.

PARTIE 2

La seconde partie vise à approfondir les concepts de qualité, satisfaction client et fidélisation

Estimation du temps de travail personnel (en dehors des cours) : **8* heures

DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

MODALITES D'EVALUATION

Note individuelle	Autre(s) notation(s)
Mode d'évaluation : Ecrit / Oral	Interrogation écrite : Oui/Non
Durée : ***	En groupe : Oui/Non
Nature de l'épreuve : Travail écrit individuel sur la notion d'expérience client ; la notion d'évaluation de la satisfaction ; la notion de définition d'un client fidèle dans l'entreprise de l'alternant	Notation pendant les enseignements : Oui/Non Durée : *** soutenance (10 minutes et 5 minutes d'échange) sur une nouvelle vision de la stratégie « Expérience client » de l'entreprise des alternants +1 écrit individuel de 30 minutes approfondissements possibles de la stratégie Expérience Client à la lumière des éléments nouveaux ou idées présentés par l'ensemble de la classe lors des soutenances
Pondération : 50% note 1 et 50% note 2	

MODALITES PEDAGOGIQUES

NATURE DES SUPPORTS

Etude de cas

INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

Audit expérience client- qualité-satisfaction-fidélisation des entreprises des alternants

PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

PLAN DE COURS

2 parties :

PARTIE 1 : Marketing Expérientiel et Expérience Client

Définition de la notion d'expérience client et l'importance dans les stratégies marketing d'être « customer centric »

Le modèle de la roue expérientielle de Patrick Hetzel

La mise en mot d'une expérience client voulue par l'entreprise avec une sémantique adaptée et notamment toutes les nuances de vocabulaires exprimées dans la roue des émotions de Plutchik.

La construction du parcours client expérientiel

PARTIE 2 : Qualité, satisfaction, fidélité

Modèle et outils de la qualité

Modèles et outils de la satisfaction

Modèles et outils de la fidélisation

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

1. ***ouvrages en marketing expérientiel**
2. **Ouvrages sur la qualité et notamment la qualité de service**
3. **Ouvrages sur la satisfaction**
4. **Ouvrages sur la fidélisation**

OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

1. *******

OUVRAGES OU ARTICLES DE RECHERCHE EMBLEMATIQUES SUR LE SUJET DU COURS :

1. *******

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS DE L'IAELYON SUR LE SUJET DU COURS :

1. *******