

E-CRM, GESTION DE LA RELATION CLIENTS ET BIG DATA

RESPONSABLE : ► CHARLES FOUCO / VIKRANT JANAWADE

FONCTION : ► MAITRE DE CONFERENCES

VOLUME HORAIRE : ► 20 heures

DESCRIPTIF ET OBJECTIFS GENERAUX DU COURS (5 A 6 LIGNES)



L'objectif de ce cours est de confronter l'étudiant en master marketing à un outil utilisé dans toutes les grandes structures, la GRC. À la fin de ce cours, l'étudiant doit être capable d'utiliser une GRC et ses fonctionnalités : création et utilisation de modèles d'e-mail ; respect du processus de vente ; création et utilisation de processus automatisés ; savoir analyser et personnaliser un tableau de bord etc.

Dans un second temps, nous allons nous intéresser au phénomène Big Data. Pourquoi utiliser le Big Data ? Quelles sont les implications en termes de marketing et GRC ? Comment le Big Data aide à la fidélisation de la clientèle ?

THEMES DES SEANCES OU PLAN SUCCINCT DU COURS

CRM

- PROSPECTS, COMPTES ET CONTACTS
- PROCESSUS DE VENTE (OPPORTUNITES, DEVIS, COMMANDES, FACTURES)
- TABLEAU DE BORD
- E-MAILS (CREATION ET UTILISATION DE MODELES)
- PROCESSUS (A LA DEMANDE / AUTOMATIQUE)
- GESTION ÉLECTRONIQUE DE DOCUMENTS (GED)
- PERSONNALISATION DU SYSTEME (VUES ET FORMULAIRES)

BIG DATA

- Introduction au Big Data (objectifs, bénéfices, implications marketing)
- Planification et Opérations (identification et stratégie à appliquer)
- Utilisations du Big Data (fidélisation, engagement avec les consommateurs)

MODE D'ÉVALUATION (MODALITES DU CONTROLE CONTINU)

- 1 QCM CRM
- 1 QCM BIG DATA
- 1 PRÉSENTATION BIG DATA

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES BASIQUES (5 OUVRAGES AU MAXIMUM)

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt. NY USA

Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). Are you ready for the era of 'big data'. *McKinsey Quarterly*, 4, 24-35.

Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). *Customer relationship management*. Routledge. UK

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.