

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

**GESTION DE LA RELATION CLIENT**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**

**DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

**CODE : 714621U32D1**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,  
sur avis conforme du Conseil général**

# GESTION DE LA RELATION CLIENT

## ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

### 1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

#### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ♦ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

#### 1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'identifier les objectifs et les modèles du marketing relationnel ;
- ♦ de contrôler les données clés nécessaires à la mise en place de la politique CRM et d'explicitier le processus d'enrichissement de ces données ;
- ♦ de proposer une stratégie adaptée aux différents profils des clients ;
- ♦ d'appliquer une approche de marketing relationnel dans le cadre d'un parcours client B2B & B2C.

### 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

#### 2.1. Capacités

*à partir d'un cas concret de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,*

- ♦ analyser et différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- ♦ en déduire le processus d'achat ;

*à partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :*

- ♦ décrire les types de consommateurs observés ;
- ♦ analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

#### 2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UE « Typologie des consommateurs » code 714114U32D2.

### 3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

**Pour atteindre le seuil de réussite**, l'étudiant sera capable :

*à partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,*

- ◆ d'identifier les clients et les prospects clés de l'organisation
- ◆ de déterminer une politique de marketing relationnel adaptée
- ◆ de proposer un plan d'action pertinent utilisant un CRM.

**Pour la détermination du degré de maîtrise**, il sera tenu compte des critères suivants,

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

### 4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

*face à des situations issues de la vie professionnelle, dans le respect de la stratégie de l'entreprise et du RGPD,*

- ◆ d'identifier les objectifs et les modèles du marketing relationnel ;
- ◆ d'identifier et caractériser les différents types de relations entre le consommateur et la marque ;
- ◆ d'identifier et de comparer des politiques de satisfaction et de fidélisation des clients;
- ◆ d'identifier et contrôler les données clés nécessaires à la mise en place de la politique CRM ;
- ◆ d'explicitier les processus d'enrichissement interne et externe et la politique data quality (expérience client, ... ) ;
- ◆ d'identifier les cibles de l'organisation et les décliner en personae ;
- ◆ de caractériser les différents types de clients (statut, Customer Life Time Value, ..) et de proposer une stratégie adaptée au profil identifié ;
- ◆ d'appréhender la notion de Big Data appliquée au marketing relationnel ;
- ◆ d'appliquer une approche de marketing relationnel dans le cadre d'un parcours client B2B & B2C depuis le premier contact au service après-vente ;
- ◆ d'appréhender le fonctionnement de différents logiciels de gestion client ;
- ◆ de proposer un plan d'action CRM dans le cadre de la gestion des clients d'une TPE/PME;
- ◆ d'utiliser un logiciel de CRM.

## 5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

## 6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière

## 7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

<b>3.1. Dénomination du cours</b>	Classement	Code U	Nombre de périodes
Gestion de la relation client	CT	B	40
Part d'autonomie		P	10
Total des périodes			<b>50</b>
	Nbre d'ECTS		<b>4</b>