

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : CRM	CODE : MEMLVM2802
	ANNEE : 2009/2010
CONTENU : Les notions transmises et les expériences présentées permettent aux étudiants d'acquérir les connaissances de base des outils technologiques indispensables à la mise en place d'une stratégie marketing des services orientés client.	
COMPETENCES VISEES : <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance des outils, des éditeurs, des marchés de la GRC (CRM) • Connaissance du périmètre fonctionnel couvert par chaque catégorie d'outils • Connaissance des grands principes de fonctionnement des outils et de leurs utilisations dans les principaux secteurs (Banque /Assurance, Télécommunications, Tourisme, Médias...) • Etre capable d'analyser la pertinence d'une stratégie ou d'un programme/projet de GRC (CRM) dans une grande entreprise comme dans une PME/PMI • Etre capable de choisir les bons outils pour répondre à une problématique stratégique ou marketing • Etre capable de dialoguer avec une maîtrise d'ouvrage pour sélectionner et rédiger l'expression des besoins d'une solution GRC (CRM) 	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : Marketing	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Najoua Elommal-Manita	BUREAU : E415
EMAIL : najoua.elommal_manita@devinci.fr	TEL : 7327

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV + SHN	SEMESTRE : 8
OPTION : toutes Options Marketing Vente	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : MARKETING VENTE	
CREDITS ECTS : 2	

DUREE (EN HEURES)				
TOTAL FACE A FACE : 17h30	CM : 10h00	CA : 0	TD : 7h30	TP : 0
TOTAL EVALUATION : 3h15	CC : 1h15 (inclus dans les TD)	EXAMEN : 2h00 (en plus)	SOUTENANCE : 0	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français et Anglais
PREREQUIS : <ul style="list-style-type: none"> • Connaissance du marketing des services et du marketing opérationnel
COREQUIS : Ce cours fait partie d'un ensemble de modules marketing et vente qui permettent d'avoir une vision opérationnelle du marketing des services : Marketing opérationnel des Services, Politique et Action Commerciale, Ecoute Clients, Outils CRM de la Relation Clients, PERS S8.
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES : La formation vise à : <ul style="list-style-type: none"> • Aider les étudiants à faire le lien entre la technologie des outils de relation client et les objectifs d'une stratégie de marketing des services • Développer chez les étudiants la connaissance du CRM et de ses principaux acteurs
METHODE PEDAGOGIQUE : Ce module est composé de 8 séances de cours magistraux et 5 séances de travaux dirigés. Les travaux dirigés amèneront les étudiants à travailler en sous groupes, sur des cas de recherche et de synthèse qui leur demanderont un effort de travail personnel conséquent

MODALITES D'EVALUATION :

Contrôle continu : 50 %, (Une note individuelle et une note de travail en groupe) Partiel : 50 %,

Quelles que soient les notes de contrôle continu, une note inférieure à 08/20 au partiel ne permet pas de valider ce cours et entraîne le passage de l'examen de rattrapage

BIBLIOGRAPHIE :

Gestion de la relation client ; René Lefébure-Gilles Venturi ; Eyrolles

CRM : la gestion de la relation client ; Stanley Brown, Marie-Christine Guyon ; Village Mondial

Le projet e-CRM ; Ludovic Cinquin, Pierre-Adrien Lalande, Nicolas Moreau ; Editions d'organisation

DEROULEMENT DU MODULE						
N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC)	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT(S) Si impact sur planif
1	1h15	CM1		Les fondements d'une architecture CRM. Panorama des principaux outils, marchés et acteurs	Amphi	
2	1h15	CM2	2h00	Le CRM analytique : Base de données Marketing, Datamarts et Datawarehouses	Amphi	
3	1h15	CM3		Le CRM analytique : Datamining, ouverture sur l'utilisation des SIG en marketing	Amphi	
4	1h15	TD1	2h00	Cas d'application 1	Salle équipée	
5	1h15	CM4		Le CRM opérationnel: les outils de management des forces de ventes et d'automatisation des ventes	Amphi	
6	1h15	TD2	2h00	Cas d'application 2	Salle équipée	
7	1h15	CM5		Le CRM opérationnel : les outils de gestion des campagnes, les outils du service client	Amphi	
8	1h15	TD3	2h00	Cas d'application 3	Salle équipée	
9	1h15	CM6		Le CRM collaboratif : les outils du collaboratif, mailing, sms, serveurs vocaux, customer care...	Amphi	
10	1h15	CM7		Les outils de la fidélisation	Amphi	
11	1h15	TD 4	2h00	Cas d'application 4	Salle équipée	
12	1h15	CM8		L'approche multi canale	Amphi	
13	1h15	TD 5	2h00	Cas d'application 5	Salle équipée	
14	1h15	TD 6		Cas d'application 5	Salle équipée	