

AU CŒUR DES COURS DU SOIR (2/2)

Gestion de la relation client

La planification du Cnam Paris a fort à faire. Près de 200 cours programmés chaque soir de la semaine pour ce second semestre de l'année universitaire 2021/2022. Des unités d'enseignement (UE) variées, qui vont des sciences de l'ingénieur à la sphère tertiaire. Intéressons-nous aujourd'hui au cours de gestion de la relation client de Stéphanie di Mattia.

Un lundi en début de soirée, site Saint-Martin (Paris 3e).

Atmosphère animée et participative en salle 17-1-04.

Dans un cours de marketing, il faut s'attendre à une sorte d'ébullition et à un enthousiasme à proposer et défendre ses idées. C'est bien le cas dans l'unité d'enseignement Gestion de la relation client (US180T). Les tables de la classe sont installées en U, ce qui invite à la participation de chacun.



Autour d'une dizaine d'élèves comme Feyrouz ou François-Xavier, Stéphanie di Mattia, enseignante, joue la carte de l'interactivité pour animer son cours, consacré ce soir aux multiples canaux de la relation client, piliers du marketing moderne : « *L'idée est que les auditeurs appréhendent la relation client dans sa globalité et non par un angle restreint. Ils parlent de leur propre expérience client, on fait des jeux de rôles, tout cela contribue à maîtriser le sujet.* »

Une ligne directrice qui correspond en tout point à ce que souhaite Feyrouz, inscrite dans le M1 Marketing dans un monde digital du Cnam et par ailleurs déjà diplômée d'un master marketing et actions commerciales : « Nous réalisons des études de cas et des projets managériaux ; les compétences acquises sont généralement d'ordre pratique. » François-Xavier, son voisin de classe, confirme : « *La formation est en effet très réaliste. N'ayant pas fait de licence ou d'école de commerce, et ayant pour seul bagage une expérience professionnelle de cinq ans, je retrouve énormément de choses que j'ai pu voir en poste.* »

Il est à noter que l'US Gestion de la relation client ne peut être suivie à la carte. Il faut être inscrit dans le **master Marketing dans un monde digital** ou dans le **certificat de spécialisation Manager commercial**. Les cours en US sont des unités de spécialisation qui ne peuvent être dispensées que dans le cadre d'un cursus complet, à l'inverse des UE (unités d'enseignement) qui, elle, peuvent être choisies à la carte indépendamment d'un diplôme.

Retrouvez les témoignages complets des intervenants de notre reportage :



Stéphanie di Mattia : enseignante



Feyrouz : auditrice



François-Xavier : auditeur

Interview de Stéphanie di Mattia, enseignante du cours de la relation client

Dans un monde où le digital est désormais omniprésent, quelle est la bonne stratégie à adopter pour développer une gestion efficace de la relation client dans l'entreprise ?

La question est très vaste, et il n'y a jamais qu'une seule stratégie possible. Tout dépend du secteur d'activité, des standards de ce secteur, du positionnement que veut adopter l'entreprise, de la typologie de clients et de leurs usages, des moyens à disposition, etc. On aura une stratégie très différente si l'on souhaite offrir une plateforme d'achats-ventes de services/produits utilisable 24 heures sur 24 et 365 jours par an (type Amazon) ou si l'on est dans le secteur de l'hospitalité, en hôtellerie de luxe, par exemple.

Dans le 1er cas, on va chercher à rendre le client le plus autonome possible : on va donc travailler à la fluidité des parcours utilisateurs qui passe en front office par la connaissance clients, des scénarios de navigation et la qualité de l'UX design, et en back office par la performance du système d'information, la simplicité des process, par un relais humain pour traiter les sujets plus complexes des clients, par une exigence avec les partenaires logistiques ou autres. Dans le second cas, on aura besoin de relations directes avec les clients ce qui revêt des enjeux de recrutement (besoin de recruter des personnes à l'image de la clientèle), de formation en continue, de coaching managérial, etc.

Le principe est schématiquement celui-ci :

- connaître ses publics (attentes, motivations, freins, usages, modes relationnels) ;
- définir son positionnement sur le marché (zone géographique, low cost/premium, promesses, valeurs) ;
- définir les parcours clients selon les scénarios (ex. recherche d'information, transaction, SAV, évolution contractuelle) ;
- définir les moments sur lesquels investir pour faire la différence, générer de la préférence, marquer positivement le client et lui donner envie de revenir, de prescrire (ex. sa prise de contact pour être renseigné/conseillé ; l'expérience d'achat ; la fluidité de process pour résoudre un problème) ;
- définir les leviers relationnels pour créer ces moments clés ;
- enfin, les mettre en œuvre avec rigueur et les piloter en continu.

Face à vos élèves de master, quelles méthodes utilisez-vous pour qu'ils puissent appréhender cette matière avec la plus grande amplitude possible pour leur carrière (ou future carrière) ?

Le premier principe clé est qu'ils abordent le sujet d'abord du point de vue du client : c'est l'enjeu majeur pour une gestion efficace de l'expérience client et de la relation client. Il est nécessaire de s'organiser pour fluidifier et simplifier les interactions clients-entreprise (ex. du point de vue client, vous n'acceptez plus d'être baladé d'un service à un autre pour solutionner un problème ; du point de vue de l'entreprise, la tentation est grande de l'oublier en offrant un service découlant de son organisation interne et donc pas du tout « customer centric »). C'est tout de même le premier levier d'insatisfaction aujourd'hui. Cela suppose de bien connaître ses prospects/clients avant tout.

Deuxième principe : ils doivent appréhender la relation client dans son parcours global d'expérience et non pas avec un angle restreint (une approche transverse dans l'entreprise et une amélioration continue plutôt qu'une approche

individuelle, ponctuelle, où l'on se satisfait de répondre à des objectifs quantitatifs). La relation client sera plus ou moins favorable selon ses interactions amont avec l'entreprise ; tout le monde dans l'entreprise a une part de responsabilité dans la relation avec les clients

Troisième et dernier principe : chacun des leviers qui intervient dans la gestion de la relation client doit être évoqué : leur faire partager leurs expériences en tant que clients et en tant qu'entreprise (BtoB, BtoC, BtoBtoC, BtoA, Peer to Peer) ; leur donner des exemples d'entreprises exemplaires en analysant pourquoi cela fonctionne ; leur donner des exemples de situations inefficaces en expliquant quelles en sont les sources ; leur faire travailler certains leviers par des cas pratiques ou jeux de rôles pour une meilleure appropriation des leviers clés, faire intervenir des responsables de la relation client en entreprise pour partager leurs expériences sur des sujets clés ou opérationnels (posture relationnelle, lien entre les commerciaux et le service de relation client, management des équipes en relation avec les clients).

Interview de Feyrouz, auditrice dans le master marketing dans un monde digital, actuellement en stage chez Orange Business services comme Chargé de communication interne.

Pourquoi avez-vous choisi de suivre le master Marketing dans un monde digital au Cnam ? Avec quels objectifs pour la suite de votre parcours professionnel ?

Ayant obtenu un master en marketing et actions commerciales, j'ai choisi de suivre cette formation au Cnam pour deux objectifs principaux : appréhender les compétences de marketing stratégique et opérationnel ainsi que les compétences commerciales qui me permettront de savoir analyser la situation de l'entreprise et mettre en place un plan d'actions qui prend en compte l'aspect commercial, marketing et de communication permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs ; acquérir des compétences managériales, techniques et relationnelles, qui sont essentielles pour gérer une équipe.

Durant mes différentes expériences professionnelles, je me suis familiarisée avec un grand nombre des métiers du marketing dans lesquels j'ai ressenti un grand épanouissement et un intérêt particulier pour l'apprentissage des nouvelles compétences qu'offre le marketing digital. L'objectif est de pouvoir exercer le poste à responsabilité de Customer Relationship Manager (CRM). Cette fonction demande à la fois des compétences techniques et managériales.

Le Cnam est connu pour dispenser des enseignements au plus près du terrain, des préoccupations économiques : est-ce ce que vous avez pu constater dans le cadre de votre formation actuelle ?

Cette formation en marketing digital nous permet de nous spécialiser dans ce domaine. L'avantage principal, c'est que nous sommes formés par plusieurs types d'enseignants. Ceux qui sont issus du monde académique, mais aussi et surtout ceux qui sont issus du monde de l'entreprise. Ces derniers nous parlent des expertises qu'ils ont acquises tout au long de leur parcours. Nous réalisons souvent des études de cas, des études et des projets managériaux en entreprise (ou en collaboration avec celle-ci). Les compétences acquises sont généralement d'ordre pratique. Dans d'autres unités d'enseignement, nous bénéficions également d'interventions de professionnels externes qui partagent avec nous expériences et expertise.

Interview François-Xavier, auditeur dans le master marketing dans un monde digital, actuellement vendeur à temps partiel dans une épicerie fine haut de gamme

Pourquoi avez-vous choisi de suivre (le master ou le certificat) au Cnam ? Avec quels objectifs pour la suite de votre parcours professionnel ?

Je me suis beaucoup posé de questions quant à mes aspirations professionnelles. Je m'étais à l'origine dirigé vers le scientifique, mais j'ai eu une révélation et une passion pour le commerce. De plus, quelqu'un de ma famille, qui est un réel modèle de réussite pour moi, a fait sa carrière dans le commerce. Elle a fait une formation très similaire il y a quelques années – à l'époque, la partie digitale n'était pas encore développée – et ça été un réel tournant dans sa vie professionnelle. Je m'en suis bien entendu inspiré, c'est la raison pour laquelle j'ai décidé de faire ce master. Je n'ai pas encore de certitudes pour mon futur métier après le diplôme, mais je pencherais pour responsable commercial grand comptes. Je compte justement sur la formation pour m'aider à affiner mon choix !

Le Cnam est connu pour dispenser des enseignements au plus près du terrain, des préoccupations économiques : est-ce ce que vous avez pu constater dans le cadre de votre formation actuelle ?

La formation est en effet très réaliste. N'ayant pas fait de licence ou d'école de commerce, et ayant pour seul bagage mon expérience professionnelle de cinq ans, je retrouve énormément de choses que j'ai pu observer en poste. C'est d'ailleurs très intéressant de mettre des mots techniques sur des notions rencontrées sur le terrain et d'apprendre de

nouvelles techniques. J'en ai même déjà utilisé le lendemain du cours, sur mon lieu de travail ! Ça change des cours magistraux où on ne peut pas se projeter, et où beaucoup de notions sont trop abstraites. On a aussi la chance d'avoir des intervenants qui parlent de leur propre expérience professionnelle. Leurs cours en sont grandement enrichis.



18 mai 2022

► [Voir l'épisode précédent:](#)

[Urbanisation et architecture des systèmes d'information](#)

➞ voir le site de l'[ICSV](#)