

SYMPOSIUM



LA POSTE

UNIVERSITÉ DE
VERSAILLES
ST-QUENTIN-EN-YVELINES



ISM
INSTITUT SUPÉRIEUR
DE MANAGEMENT

Graduate School of Management

université PARIS-SACLAY



Management de la qualité et de l'expérience client : enjeux, pratiques et méthodes

APPEL À COMMUNICATIONS



le jeudi 28 mars 2019 de 9h à 17h
UVSQ, bâtiment d'Alembert, amphithéâtre Condorcet,
5-7 boulevard d'Alembert, 78280 Guyancourt

Chaire portée par

UVSQ
FONDATION
Accélérateur de changement



Avec le soutien

LAREQUIO
Research Center of ISM
Graduate School of Management



www.ism.uvsq.fr

Appel à communications

Date limite de soumission des résumés le 20 mars 2019

Jeudi 28 mars 2019 - 9h à 17h

*À l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines
Bâtiment d'Alembert - Amphithéâtre Condorcet
5-7 boulevard d'Alembert 78280 Guyancourt*

Symposium : Management de la qualité et de l'expérience client : enjeux, pratiques et méthodes

Dans le cadre de la Chaire « Qualité & Expérience Client » l'Institut Supérieur de Management-IAE, organise en collaboration avec le groupe La Poste, le laboratoire de recherche en management Larequoi et la Fondation UVSQ, un symposium sur le thème: Management de la qualité et de l'expérience client : enjeux, pratiques et méthodes.

Présentation du symposium

Depuis ses travaux fondateurs dans les années 40 (Crosby, Deming, Feigenbaum, Juran...), la gestion de la qualité a connu une formidable évolution et s'impose aujourd'hui comme étant une dimension incontournable du management des organisations, qu'elles soient privées ou publiques, grandes ou petites, locales ou internationales, dans l'industrie comme dans les services. L'adhésion des organisations aux démarches de certification qualité¹, notamment ISO 9001, est un indicateur de la diffusion de la culture de la qualité dans le management.

La gestion de la qualité a connu une double évolution durant toutes ces années :

- D'une part, une sophistication de ses démarches et outils : évoluant d'une logique de contrôle qualité à celle d'assurance qualité, de gestion de la qualité totale puis d'excellence opérationnelle ou encore de management intégré. Les référentiels et démarches qualité n'ont cessé d'être perfectionnés : ISO 900, EFQM, 6 sigma, etc.
- D'autre part, un élargissement de sa portée ; les démarches de gestion de la qualité interrogent de plus en plus les relations des organisations avec l'ensemble de leurs parties prenantes, qu'elles soient internes (sécurité, qualité de vie au travail, santé au travail...) ou externes (satisfaction client, éthique et responsabilité sociétale...).

1 Malgré un recul enregistré ces dernières années : ISO Survey Of Management System Standard Certification, 2017

Les bouleversements de l'économie mondiale de ces vingt dernières années, avec notamment l'émergence de nouveaux modèles d'affaires très fortement centrés sur le client, l'extraordinaire développement des outils numériques (internet, réseaux sociaux...) mais aussi les changements dans les comportements des consommateurs, constituent de nouveaux enjeux pour la gestion de la qualité. Si la littérature managériale traite abondamment de ces nouveaux enjeux, notamment en management stratégique (Billé et Soparnot, 2006 ; Volle 2014) et en marketing (Dalla Pozza, 2014; Rolland, 2015; Schmitt, 2010), peu de contributions académiques portent sur les implications en terme de gestion de la qualité (Giuseppina Bruna, 2016).

L'objectif de ce symposium est de partager les analyses et les expériences en matière de la gestion de la qualité à l'aune des enjeux de la satisfaction client. Il s'agit de confronter les regards de responsables d'entreprises, de praticiens et de chercheurs autour ces enjeux afin d'établir un état des lieux des pratiques actuelles, des enjeux - internes et externes - auxquels sont confrontées les organisations, et des défis qu'elles doivent relever.

Plusieurs thématiques sont au coeur de ce symposium :

- La notion d'expérience client et son impact sur la gestion de la relation et la qualité de service au client ; des études montrent que les entreprises qui se focalisent sur l'expérience client ont une performance supérieure à celle des autres entreprises²¹. Comment les entreprises prennent en compte cette notion d'expérience client (CE) ou expérience utilisateur (UX) dans leur système de gestion de la qualité ? Quelles sont les démarches mises en oeuvre pour « gérer » l'expérience client ? Quelles sont les conditions nécessaires pour transformer l'expérience client en satisfaction client ? Quels sont les degrés de « maturité » des organisations dans leur gestion de l'expérience client ?
- L'impact de la numérisation des processus sur la gestion de la relation client et la satisfaction client ; le développement des outils numériques (plateforme en ligne, forums, chatbot...), les réseaux sociaux ou encore l'Intelligence Artificielle (IA) transforment radicalement la nature de la relation entre les organisations et le client : interactivité, immédiateté, personnalisation, communication virale, etc. Comment ces transformations dans la relation client peuvent-elles être prises en compte pour une plus grande satisfaction client ? Quelles sont les implications en terme de démarche qualité ?
- L'évolution des référentiels et outils de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client ; si le nombre de certifications ISO 9001 semble marquer le pas ces dernières années³², les référentiels et les démarches qualité n'ont cessé d'évoluer vers plus de sophistication. Il en est de même pour les outils de mesure de la satisfaction client avec notamment le succès du Net Performance Score (NPS) malgré ses limites méthodologiques (Ray, 2014). Qu'apportent les nouveaux référentiels et les nouveaux outils de la qualité ? Sont-ils réellement adaptés aux enjeux des organisations ou relèvent-ils de modes managériales entretenues par des praticiens ?

1 Digital Intelligence Briefing : 2018 Digital Trends, Econsultancy - Adobe

2 Par exemple, on enregistre en France 21 808 certifications en 2017 contre 29 713 certifications en 2010. Le même phénomène est enregistré au niveau mondiale : -2% des certifications entre 2017 et 2010. Source : ISO Survey Of Management System Standard Certification, 2017

- Les transformations organisationnelles nécessaires pour accompagner la qualité de la relation client et la satisfaction client ; les approches qualité tournées vers l'expérience client et le service au client nécessitent souvent la mise en place de démarche de conduite du changement. Elles peuvent également conduire à - ou nécessiter - des transformations organisationnelles majeures (organisation centrée client) et la diffusion d'une culture client. etc. Enfin, cela pose la question de la place de l'humain dans les démarches qualité et les approches orientées client : adhésion, implication, symétrie des attentions, expérience collaborateur, etc. Dans ces conditions, quels sont les leviers du changement dans une organisation orientée client en transformation ? Comment faire partager les enjeux qualité en interne ? La recherche de la satisfaction du client est-elle suffisante pour mobiliser les équipes internes ? La symétrie des attentions porte-t-elle ses fruits ? Quels changements en termes de métiers et de compétences ?

Contributions :

Le programme du symposium prévoit différents types de contributions : présentation d'une recherche aboutie ou en cours, présentation d'une ou plusieurs études de cas, retour d'expériences de la part de praticiens, présentation de démarches originales et de leurs résultats, etc.

Il est ouvert à tous les publics : chercheurs, enseignants-chercheurs, consultants, professionnels, etc.

Les propositions de contribution sont à adresser par mail, au plus tard le 20 mars 2019, sous forme d'un résumé d'une dizaine de lignes à : laetitia.assi@uvsq.fr
Elles doivent préciser le nom, les coordonnées et la fonction du ou des auteurs.



Pour tout renseignement, veuillez contacter laetitia.assi@uvsq.fr,
et consulter www.ism.uvsq.fr

Références

- Badrinath V. (2015), « Le groupe hôtelier AccorHotels face à la concurrence mondiale : une transformation digitale réussie », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015/3 (Août 2015), p. 68-73.
- Bellaaj M. (2014), « Gestion de la relation client et internet. Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME », *Revue française de gestion*, 2014/1 (N° 238), p. 119-137.
- Benyayer L-D., Mamavi O. (2016), « Relation client et nouveaux Business Model dans l'open source », *Question(s) de management*, 2016/3 (n° 14), p. 63-73.
- Billé J., Soparnot R. (2006), « La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/1 (n°217), p. 101-110
- Bonnet F. (2010), « Relation client ou relation au client ? Interactions, dispositifs et qualité de service », *Communication et organisation*,
- Bouveresse L., Haim P. (2013), « Stress des salariés en relation service client : Proposition d'un cadre d'analyse à partir de cinq entreprises françaises », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2013/4 (N° 97), p. 147-162.
- Boyer A., Nefzi A. (2009), « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », *Revue des Sciences de Gestion* 2009/3-4 (n° 237-238), p. 43 -54
- Dalla Pozza I. (2014), Customer experiences as drivers of customer satisfaction, *Gestion 2000*, 2014/3, p. 115-138
- Dampérat M. (2006), « Vers un renforcement de la proximité des relations client », *Revue française de gestion*, 2006/3 (no 162), p. 115-125.
- Dianoux C. (2010), « L'identification de la contribution des éléments de qualité à la satisfaction : le problème de la formulation des items dans le cadre d'un questionnaire Kano », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2010/2 n°242, p. 87 à 92.
- Dubois P-L. (2015), « La relation client, priorité de l'entreprise », *@GRH* 2015/4 (n° 17), p. 87-89.
- Giuseppina Bruna M. (2016), « Quelques thèses récentes sur la relation client », *Question(s) de management*, 2016/4 (n° 15), p. 161-167.
- Notebaert J-F et al. (2008), « L'individualisation de la relation client sur Internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises », *Management & Avenir*, 2008/2, n° 16, p. 174-190.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. et Zeithaml, V.A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420
- Portes A. et al. (2017), « Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux », *Management & Avenir*, 2017/4 (N° 94), p. 105-129.
- Poupeau F-M. (2011), « Analyser la relation client dans les services en réseaux. Quelques hypothèses autour d'une grille de lecture à trois niveaux », *Flux*, 2011/2 (n° 84), p. 42-52.
- Ray D. (2014), « NPS : faut-il jeter le bébé avec l'eau du bain ? », *L'Expansion Management Review* 2014/3 (N° 154), p. 58-67.
- Richard E. (2010), « Internet et les nouveaux langages de la relation client », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2010/4 (Novembre 2010), p. 10-14.
- Rolland S. (2015), « L'expérience client : conceptualisation, enjeux et perspectives », in *L'état des entreprises 2015*, p. 11-24.
- Schmitt B. (2010), « Customer experience management », *Foundations & Trends in Marketing*, vol. 5, n° 2, p. 91-94.
- Sénécal S., Fredette M. (2017), « Pour optimiser l'expérience client et alimenter la croissance », *Gestion*, 2017/1 (Vol. 42), p. 64-66.
- Tréguer-Felten G. (2012), « La « relation client » à la lueur d'une analyse du discours comparative », *Management & Avenir*, 2012/5 (n° 55), p. 125-146.
- Volle P. (2012), *Stratégie clients. Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson Éducation, 217 p.

La Chaire La Poste « Qualité et Expérience Client »

En partenariat avec le groupe La Poste, l'Institut Supérieur de Management-IAE de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines anime une Chaire Scientifique portant sur la thématique : « Qualité et Expérience Client ».

Une convention de mécénat a été conclue entre La Poste et la Fondation UVSQ.

Cette Chaire a pour ambition de développer la recherche et l'expertise dans les domaines de la qualité, de l'expérience client, ainsi que la transformations managériales et culturelles au sein des organisations. L'objectif est de contribuer à la construction et diffusion des savoirs dans ces domaines, à la promotion de pratiques managériales favorisant l'amélioration de la qualité et de la satisfaction client, et aux partages des expériences et des pratiques entre les organisations et entre les managers autour de ces thématiques.

L'objectif de la Chaire est de favoriser une lecture multi-disciplinaire des phénomènes organisationnels en lien avec la qualité, la satisfaction client et l'expérience client : sociologique, managériale, économique, juridique, historique, philosophique, etc. Ils'agit également de favoriser les échanges et les partages entre chercheurs académiques et praticiens.

