



COLLOQUE SM08
AFM / AGRH / AFC / AIM / AIMS
Mercredi 23 mai 2018
à la Cité Internationale Universitaire de Paris

Thème du colloque :

Relations avec les clients, les collaborateurs et les parties prenantes

Appel à contributions

Comme l'indique le baromètre de la FNEGE publié depuis 2014 et dont la prochaine édition sortira lors de la Semaine du Management 2018, la gestion de la relation avec les clients constitue une préoccupation centrale pour de nombreuses entreprises et organisations, publiques comme privées, marchandes ou non.

Les relations avec les clients – entendus dans un sens large comme étant à l'intérieur ou à l'extérieur des frontières de l'organisation- ont toujours été au centre des intérêts des organisations. Sous l'impact des technologies digitales, des évolutions sociétales et de nouveaux modes d'intégration aux activités de l'organisation, les relations avec ces clients se sont cependant transformées. Leurs attentes évoluent vers la recherche d'une qualité relationnelle, individualisée voire le vécu d'une expérience unique. La prise en compte de ces évolutions requiert des transformations en profondeur des organisations si elles veulent se différencier de leurs concurrents ou rester compétitives. Ce qui semble une évidence pour les entreprises, le devient aussi pour les services publics si l'on pense par exemple à Pôle Emploi désormais mis en concurrence avec les sites Internet d'intermédiation comme Le Bon Coin ou à la mise en place récente de la charte de la personne hospitalisée pour l'hôpital.

Il s'agit désormais de faire en sorte que l'organisation tout entière contribue à ce que les clients entretiennent une relation de qualité et vivent une expérience source de satisfaction à long terme, tout au long de son parcours et de son cycle de vie.

Répondre aux exigences des clients en termes de qualité, d'expérience et de satisfaction suppose d'aller au-delà des démarches classiques (programmes relationnels destinés à fidéliser les clients, démarches de personnalisation ou d'accompagnement, animation des communautés de clients...). Le rôle du client ne se cantonne en effet pas à apporter un chiffre d'affaires mais aussi à transformer les offres à travers son expertise et sa participation aux processus d'innovation, à être un relais de la logistique ou de l'activité commerciale de

l'organisation, se transformant en quasi-employé, voire à apporter des capitaux. Cette approche élargie de la relation aux clients existe dans le BtoB depuis longtemps dans le cadre des relations clients – fournisseurs mais s'étend désormais au BtoC.

De plus, le client de l'organisation n'est pas seulement celui avec lequel une transaction commerciale a lieu. Le concept de client interne permet d'envisager les relations intra-organisationnelles dans un sens élargi. Des fonctions support comme les services informatique ou le contrôle de gestion ont intégré ce concept pour assurer la qualité de service et la fiabilité des processus. En créant des marchés internes, les structures de groupes recréent également en leur sein des relations clients - fournisseurs.

Le double défi – relationnel et expérientiel – incite les organisations à mener une transformation largement « systémique », en s'appuyant notamment sur les potentialités des technologies numériques, ainsi que sur les ressources d'un réseau de partenaires et d'un ensemble de parties prenantes, au premier rang desquelles les collaborateurs. Il s'agit en fait de veiller à une symétrie des attentions - client versus collaborateur.

Sur la base de ces constats, la communauté académique est invitée à se pencher sur les transformations en cours de la relation aux clients. Ces transformations recouvrent de multiples dimensions et peuvent donc s'appréhender sous différents angles : les modes de management, les outils et les compétences au service de la relation ; les systèmes d'information et de pilotage ainsi que les mesures de la performance ; les modèles d'affaires et les différents rôles joués par le client. L'objectif de cette journée de recherche consiste à présenter les réflexions les plus actuelles sur ces enjeux de transformation relationnelle et expérientielle des modes de management, des modèles d'affaires, des modalités de création de valeur, des pratiques de gouvernance, comme des pratiques et systèmes de pilotage et de mesure de la performance.

Pour contribuer :

Les intentions de communications d'une page sont à communiquer avant le **12 janvier 2018** à l'attention de Valérie FOURCADE (fourcade@fnege.fr) en précisant bien Colloque SM08-Relation Client dans votre message.

Un retour sur les intentions de communications reçues sera fait fin janvier.

Les papiers complets seront à envoyer avant le **9 mars 2018**.

Format :

Titre de la communication en Times New Roman 14 gras

Prénom / Nom de l'auteur / Contact*

Fonction

Institution en Times New Roman 12, gras

Prénom Nom de l'auteur n°2

Fonction

Institution

** Adresse professionnelle postale complète, email, téléphone de l'auteur contact, times new roman 12, non gras, interligne double*

NB : la 1ère page de garde n'est pas numérotée. Tout est en interligne double.

Titre de la communication en français, times new roman 12, gras, centré

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Pour nous aider dans la publication des actes de la conférence, nous vous demandons de bien vouloir présenter votre communication suivant le schéma présenté dans ce document. La méthode la plus efficace est sans doute celle consistant à utiliser ce cadre et à en remplacer le contenu par votre communication.

Mots-clés : 5 mots-clé maximum

Titre de la communication en anglais, times new roman 12, gras, centré

Abstract :

La présentation du résumé est identique en français et en anglais et se fera de la même façon que le texte principal.

Key-words: 5 mots-clés maximum

EXEMPLE

**Titre de la communication, en Times New Roman,
Taille 12, gras, interligne double, centré**

Introduction

La mise en page du document est la suivante : format A4, marges de 2.5cm, texte justifié, interligne double, Times New Roman 12 en Word pour PC 2003, pas de document pdf. Le format des tableaux, figures et références bibliographiques est indiqué plus loin.

Le texte de la communication proprement dite ne doit pas excéder 12 pages (5000 mots, ou 32 000 caractères, espaces compris), hormis la page de garde, la bibliographie et les éventuelles annexes.

Les tableaux et les figures doivent être insérés dans le texte.

Pour l'introduction, sauter une ligne avant le titre « Introduction », pas de saut de ligne après. Faire la même chose pour la conclusion et la bibliographie.

1. Corps du texte, titres de niveau 1

Les titres des paragraphes principaux (niveau 1) sont en Times New Roman 12, gras, interligne double, justifié, aucun retrait, aucun espace avant ni après, sauter une ligne avant le titre.

1.1. Paragraphe de niveau 2

Les titres des paragraphes de niveau 2 sont en Times New Roman 12, gras, interligne double, justifié, aucun retrait, aucun espace avant ni après, sauter une ligne avant le titre du paragraphe, ne pas sauter de ligne après.

Eviter les paragraphes de niveau 3.

1.2. Figures et tableaux

Les figures et tableaux sont insérés dans le texte et numérotés. Les titres des tableaux et figures sont placés sous le tableau ou la figure. Les titres sont en Times New Roman 12, interligne double, gras, centrés.

Sauter une ligne avant le tableau/figure, ne pas sauter de ligne entre le tableau/figure et son titre, sauter une ligne après le tableau/figure.

Centrer le tableau ou la figure dans la page	Mettre les titres de colonne/ligne en gras
Utiliser un interligne double à l'intérieur du tableau	Utiliser un interligne double à l'intérieur du tableau

Tableau 1. Présentation du texte à l'intérieur d'un tableau

1.3. Références dans le texte

Les noms des auteurs (en minuscules) seront cités, entre parenthèses, dans le corps du texte en précisant la date (Auteur, 2002). Jusqu'à trois auteurs, les noms sont cités dans leur intégralité (Dupont, Durand et Lefèvre, 2002), au-delà de trois auteurs, utiliser & al. (Smith & al., 2002).

1.4. Annexes

Les annexes sont écrites dans le même format que le texte principal. Les annexes figurent après la bibliographie, elles sont numérotées. Chaque annexe commence sur une nouvelle page. Le texte, annexes comprises, ne dépassera pas 20 pages.

1.5. Notes de bas de page

Les notes seront insérées en bas de page, comme dans l'exemple suivant¹.

Bibliographie Présenter la bibliographie à la suite du texte, sauter une ligne avant le titre « Bibliographie », aucune après. Ne pas oublier que la bibliographie compte dans les 10 à 20 pages de texte.

- Articles :
Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.
- Ouvrages :
Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

¹ Les notes de bas de page sont en Times New Roman 11, interligne simple, justifié.

- Extraits d'ouvrage :
Maille V. et Siekershi E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 169-203.
- Communications dans des Actes de conférences :
Ngobo P.V. (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, in B. Saporta (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, IAE Bordeaux, 641-670.
VandenAbeelee P. et MacLachlan D. (1994), Process tracing of physiological responses to dynamic commercial stimuli, in C. Allen et D. Roedder-John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 226-232.
- Papiers non publiés :
Tourtoulou A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC, Jouy-en-Josas.
Simonson I. (2007), Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences, papier de recherche n°224, Université de Stanford.

Citations de ses propres travaux

Il est essentiel que la formulation utilisée préserve l'anonymat. Si cela se révèle impossible, utiliser dans le texte ainsi que dans les références bibliographiques la formule: (auteur ou co-auteur, date), par exemple (auteur, 1996). Les références bibliographiques seront complétées une fois la communication acceptée.

Outre le fait que le texte de la communication ne doit pas permettre d'identifier le ou les auteurs, il convient, avant de déposer le fichier sur la plate-forme de contrôler son anonymat électronique

- Sous Word 2003 dans le menu Fichier, sélectionner l'option Propriétés. Sélectionner ensuite l'onglet Résumé. Si elles apparaissent vous devez alors faire disparaître toute référence aux noms d'auteurs ou d'institution en les supprimant.
- Sous Word 2007 cliquez sur le bouton Microsoft Office, pointez sur Préparer, puis sur Propriétés et modifiez les champs nécessaires
- Sous Word 2010 cliquez sur l'onglet Fichier puis pointez sur Informations afin d'afficher les propriétés du document. Pour modifier des propriétés comme le nom d'auteur ou de l'entreprise, pointer sur la propriété à modifier et supprimer les éléments d'identifications (clic droit ou suppression directe selon la propriété).

Quelle que soit la version de Word avec laquelle vous travaillez, un clic droit sur l'icône du fichier vous permet d'accéder directement aux propriétés du document et de les modifier via

l'onglet Résumé ou Détails. Bien penser à cliquer sur appliquer afin que les modifications soient enregistrées.

Comité Scientifique :

Benoit DEMIL, Professeur à l'IAE de Lille et Président de l'AIMS

Mathilde GOLLETTY, Professeur à l'Université Paris II Panthéon-Assas

Thomas JEANJEAN, Professeur à l'ESSEC

Isabelle MARTINEZ, Professeur à l'Université de Paul Sabatier de Toulouse et Présidente de l'AFC

Philippe MONIN, Professeur à l'EM Lyon

Amandine PASCAL, Professeur à Aix Marseille Université

Bertrand URIEN, Professeur à l'Université de Brest et Président de l'AFM

Aline SCOUARNEC, Professeur à l'IAE de Caen et Past-Présidente de l'AGRH

Pierre VOLLE, Professeur à l'Université Paris Dauphine,

Claudio VITARI, Maître de Conférences, HDR à l'IAE de Paris

En contribuant et participant à cet appel à communication, et donc au colloque / congrès scientifique de l'Association, vous participez également à la Semaine du Management, organisée par la FNEGE en mai 2018

Les inscriptions seront centralisées sur le site :

www.management2018.fr

Merci de noter que l'inscription au Colloque SM08 comprend la participation au Colloque (1 jour), la Journée FNEGE du jeudi 24 mai, tous les déjeuners, pauses, l'accès au Village Académiques & Professionnels et également la Cérémonie de remise des Prix FNEGE (Meilleures Thèses et Meilleurs Ouvrages en Management) du mercredi 2 mai 2018.

Code d'inscription : SM08 : Relation Client – 23 mai 2018

Tarif enseignant et entreprises : 160 euros

Tarif doctorant : 100 euros

Votre contact Inscription : Maëlle BRUMARD, brumard@fnege.fr

Plus de renseignements sur :
<http://www.management2018.fr>