

2^{èmes} Journées d'Etudes Internationales sur la Gestion des Clients

Problèmes des clients, clients à problèmes.

Reims Management School, 18 et 19 septembre 2013

Les organisations ont traditionnellement vu dans les clients des acteurs extérieurs devant être « satisfaits ». Depuis plusieurs années, on assiste cependant à un changement de perspective, qui complexifie le statut de client des organisations. Ainsi certains travaux soulignent que les clients, s'ils doivent être satisfaits, sont plus largement la source de multiples problèmes pour les organisations. Par problème, nous entendons ici toute question posée par un client, de manière explicite ou non, qui amène une organisation à s'interroger sur la réponse qu'elle peut y apporter. Quatre champs de recherche semblent représentatifs de ce déplacement.

Le premier champ est celui des recherches en marketing qui s'intéressent aux réclamations des clients. Ce courant a mis en évidence le rôle clef des réclamations et de leur gestion dans la rétention et la fidélisation (Fornell et Wernerfelt, 1987). L'enjeu est ici clairement pour les organisations de savoir utiliser les problèmes rencontrés par les clients, en vue d'assurer leur satisfaction et d'améliorer les processus organisationnels (Tax et *al.*, 1998).

Un deuxième champ en marketing et management des services met en évidence le rôle de plus en plus actif joué par les clients au sein des organisations (Eiglier et Langeard, 1987). Ce courant constate notamment qu'en tant qu'acteur de l'organisation, le client peut « mal faire ». Plusieurs travaux soulignent alors la nécessité de socialiser, former, éduquer ou encore motiver le client (Bowen, 1986 ; Kelley et *al.*, 1992 ; Goudarzi, 2005). L'enjeu est ici d'aider le client à résoudre les problèmes qu'il rencontre lorsqu'il participe à la production de service.

Un troisième champ de littérature en comportement du consommateur met en lumière que les comportements des clients sont loin d'être toujours exemplaires (Moschis et Cox, 1989 ; Fullerton et Punj, 1997 ; Harris et Reynolds, 2003). La diversité de ces comportements que nous qualifions de « déviants », c'est-à-dire ne correspondant pas à un comportement défini comme normal par l'organisation, a d'ailleurs été soulignée lors de la première journée d'étude. L'enjeu est ici principalement de réguler les comportements qui posent problème.

Enfin, un quatrième champ de recherche se focalise sur les acteurs organisationnels au contact des clients. Le « personnel en contact » est en effet particulièrement sollicité par le management pour témoigner d'une orientation client (Peccei et Rosenthal, 2000), et est exposé directement aux problèmes posés par les clients (Harris et Reynolds, 2006). L'enjeu ici est alors de mettre en place un management qui permette de résoudre les problèmes des clients... sans trop poser de problèmes au personnel en contact.

Au croisement de ces champs de recherche, qui se chevauchent sans se superposer complètement, apparaissent les tensions entre les protagonistes de la relation client, mais aussi les ambiguïtés du statut même du client, propres à interpeller le « fragile ordre social » caractéristique d'une bureaucratie orientée-client (Korczynski, 2002). La gestion de ces tensions, contradictions et paradoxes constitue en tant que tel un des enjeux managériaux majeurs révélé par la thématique des problèmes des clients et des clients à problèmes.

Durant ces secondes journées, le comité scientifique souhaite capitaliser sur les résultats et questionnements issus de la 1^{ère} journée d'étude (Jougleux, Rouquet et Suquet, 2013). Il souhaite cependant élargir la réflexion à d'autres aspects de la gestion des clients (gestion des réclamations, socialisation et formation des clients, analyse des situations de travail conflictuelles, etc.). L'enjeu de cette journée est ainsi de contribuer à la construction d'une approche globale et interdisciplinaire de la gestion des clients dans les organisations.

Dans cet esprit, le comité scientifique appelle de ses vœux des contributions de toutes disciplines susceptibles d'apporter un éclairage sur les problèmes posés par les clients : sciences de gestion (Marketing, Logistique, GRH, Contrôle...), sociologie des organisations, de la consommation et du travail, économie, sciences politiques, ergonomie... L'accent sera porté sur le dialogue interdisciplinaire, puisqu'il s'agit précisément de s'interroger sur les cadres théoriques existants, et de développer des innovations théoriques.

Inscrites dans le champ de réflexion ainsi balisé, **quatre questions de recherche** sont proposées aux chercheurs comme pistes non exhaustives. Elles peuvent être travaillées à partir de terrains variés aussi bien dans un contexte de relations B2C que de relations B2B (partenariats clients-fournisseurs et réseaux au sens large). Aucune approche méthodologique (observation ethnographique, enquête quantitative par questionnaire, recherche-intervention, étude de cas...), n'est *a priori* exclue.

Identification et qualification des problèmes posés par les clients

La limite entre ce qui relève d'une relation normale entre une organisation et ses clients et une relation à problème est loin d'être claire. A partir de quel moment et de quels événements peut-on considérer qu'un client pose des problèmes à une organisation ? Quand un client n'est-il plus simplement un client exigeant, mais à problème ? Quels sont les différents clients à problèmes ? Quels sont les différents types de problèmes posés par les clients ?

Le personnel en contact et les problèmes posés par les clients

Si le personnel en contact apparaît comme un acteur clé, comment les pratiques de gestion des ressources humaines ou d'organisation du travail contribuent-elles à répondre aux problèmes des clients ? Ainsi, quelle est la latitude donnée au personnel pour résoudre les problèmes soulevés par les clients et qui n'ont pas été anticipés par l'organisation ? Comment le personnel en contact peut-il faire face aux clients à problèmes ? Par ailleurs, les réponses apportées aux clients se font-elles au détriment des salariés ? Quelles en sont les conséquences pour le personnel ?

L'innovation et les problèmes posés par les clients

Les problèmes posés par les clients ne sont pas simplement une source de difficultés pour les organisations. Ils peuvent en effet révéler des failles dans le système d'offre, mettre en évidence des dysfonctionnements internes à corriger, etc. Comment tirer au mieux partie des problèmes posés par les clients ? De quelle manière capitaliser sur les problèmes pour innover tant sur le plan organisationnel que sur le plan de l'offre ?

La performance et les problèmes posés par les clients

Les problèmes posés par les clients ont un impact sur la performance des organisations. D'un côté, ne pas à avoir à gérer les problèmes peut être une source d'économie. De l'autre, la capacité d'une organisation à répondre aux problèmes des clients peut améliorer leur satisfaction. Où se situe l'équilibre ? Existe-t-il différents *business models* performants pour gérer les problèmes posés par les clients ? Faut-il se débarrasser des clients à problèmes ?

Références bibliographiques :

- Bowen, D. (1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organization", *Human Resource Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 371-383.
- Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill.
- Fornell, C. et Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 337-46.
- Fullerton, R.A. et Punj, G. (1997), "Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 340-344.
- Goudarzi, K. (2005), *La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix-Marseille III.
- Harris, L.C., et Reynolds, K.L. (2006), "Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 2, pp. 95-111.
- Harris, L.C. et Reynolds, K.L. (2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior", *Journal of service research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-161.
- Jogleux, M., Rouquet, A. et Suquet, J-B. (2013), « Les organisations face à la déviance des clients », *Economie et Société, Série Gestion des Services*, à paraître
- Kelley, S.W., Skinner, S.J. et Donnelly, J.H. (1992) "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 197-214.
- Korczynski, M. (2002), *Human Resources Management in service work*, Palgrave, Hampshire.
- Moschis, G. et Cox, D. (1989), "Deviant Consumer Behavior", *Advances in consumer research*, Vol. 16, pp.732-737.
- Peccei, R. et Rosenthal, P. (2000), "Front-line responses to customer orientation programs: a theoretical and empirical analysis", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 562-590.
- Tax, S.S., Brown, S.S. et Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 60-76.

Modalités de soumission

Langue de soumission :

Les propositions de communication peuvent se faire en français et en anglais. Les langues utilisées pour les communications et les discussions seront le français et l'anglais.

Envoi des intentions de communication :

Les intentions sont à adresser à Charlotte Van Der Veken (charlotte.vanderveken@reims-ms.fr) en fichier attaché de message électronique (word) en indiquant dans l'objet « JIRGEC-2013 ». Les auteurs feront figurer en en-tête leur nom, prénom, qualité, appartenance institutionnelle et le titre de la communication. D'un nombre maximum de 3000 signes (espaces compris), les abstracts seront structurés selon le canevas suivant :

- Objectif de la communication
- Design/Méthodologie/approche
- Résultats de la recherche
- Implications et limites de la recherche
- Originalité du papier

Soumission des versions finales :

Les communications complètes devront être soumises à charlotte.vanderveken@reims-ms.fr en fichier attaché de message électronique (word) en indiquant dans l'objet « JIRGEC-2013 ». D'un nombre maximum de 40 000 signes (espaces compris), ils devront respecter les consignes aux auteurs d'*Economies & Sociétés, série Economie & Gestion des services*. Ils seront évalués en double aveugle par deux membres du comité scientifique.

Sélection des meilleures communications :

A la suite des journées d'études, le comité scientifique évaluera sous deux mois les versions finales des papiers présentés selon le processus d'évaluation habituel de la revue partenaire, *Economies & Sociétés, série Economie & Gestion des services* pour un dossier spécial sur la thématique de ces secondes journées.

Calendrier

Envoi des intentions de communication : 1^{er} mars 2013

Soumission de la communication : 1^{er} juin 2013

Retour du comité scientifique : 15 juillet 2013

Envoi des versions finales corrigées : 1^{er} septembre 2013

Composition du comité scientifique :

Molka Abbes, Reims Management School
Marianne Abramovici, Université Paris-Est
Abdelamjid Amine, Université Paris-Est
Laurence Bancel-Charensol, Université Paris-Est
Rachel Beaujollin-Bellet, Reims Management School
Amina Becheur, Université Paris-Est
Audrey Bonnemaizon, Université Paris-Est
Anni Borzeix, Ecole Polytechnique
Othman Boujena, Rouen Business School
Christelle Camelis, Université de la Réunion
Florence Charue-Duboc, Ecole Polytechnique
Damien Collard, Université de Franche-Comté
Véronique Cova, Aix-Marseille Université
Pierre-Louis Dubois, Université de Montpellier
Nathalie Fabbe-Costes, Aix-Marseille Université
Faïz Gallouj, Université de Lille 1
Kiane Goudarzi, Aix-Marseille Université
Muriel Jogleux, Université Paris-Est
Anne Julien, Reims Management School
Sylvie Llosa, Aix-Marseille Université
Chiara Orsingher, Université de Bologne
Gilles Paché, Aix-Marseille Université
Fanny Reniou, Université Paris-Est
Linda Rouleau, HEC Montréal
Aurélien Rouquet, Reims Management School
Mathias Szpirglas, Université Paris-Est
Jean-Baptiste Suquet, Reims Management School

Composition du comité d'organisation :

Marianne Abramovici, Université Paris-Est
Muriel Jougleux, Université Paris-Est
Aurélien Rouquet, Reims Management School
Jean-Baptiste Suquet, Reims Management School
Charlotte Van der Veken, Reims Management School

Modalités d'organisation

Co-organisée par le Centre de Recherche sur le Management des Clients (CMAC) de Reims Management School et l'Institut de Recherche en Gestion (IRG) de l'Université Paris-Est, ces secondes journées se dérouleront les 18 et 19 septembre 2013 dans les locaux de Reims Management School. L'inscription se fera à partir de juillet 2013, et le programme détaillé sera communiqué fin août 2013. Le droit d'inscription (actes des journées et repas compris) sera de 60 € (tarif réduit de 20 € pour les doctorants). Pour toute information, vous pouvez contacter Charlotte Van der Veken, Reims Management School, assistante de recherche du CMAC par mail (charlotte.vanderveken@reims-ms.fr) ou téléphone (03 26 77 46 13) ou consulter le site du colloque :

www.reims-ms.fr/events/gestion-clients-colloque1-2013 (français)

www.reims-ms.fr/events/gestion-clients-colloque1-2013/en (anglais)

Associations professionnelles Partenaires

Les journées sont organisées en partenariat avec l'Association pour le Management de la Réclamation Client (AMARC), qui réunit plus de 250 entreprises (<http://www.amarc.asso.fr/>)

