Stratégie de la relation client

UE 25

Enseignant(s) responsable de l'UE : Alexandra VANHAERENS

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	GHU21STRRL
Nombre de crédits ECTS	1 (facteur de pondération)
Volume horaire	13 h (Q1 13 / Q2 0)
Période de l'année	Quadrimestre 1
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
GH21STRRL Stratégie de la relation client	13	1	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE02** HE. 2. identifie ses forces et ses faiblesses et met en œuvre une démarche autonome d'enrichissement de ses capacités.
- **HE03** HE. 3. assure au sein d'un environnement généralement pluriculturel et multilingue, une communication appropriée, claire et structurée, fondée sur une écoute active et empathique des attentes et des plaintes de la clientèle et une anticipation de ses besoins.
- **HE04** HE. 4. fonctionne au sein d'une équipe, et/ou gère celle-ci ce qui implique l'écoute, l'anticipation et la gestion des problèmes interpersonnels ainsi que la motivation des collaborateurs.
- **HE05** HE. 5. agit conformément aux pratiques et usages professionnels, ainsi qu'aux impératifs éthiques et déontologiques du métier.
- **HE07** HE. 7. comprend la culture de l'entreprise dans laquelle il évolue et assure la promotion de celle-ci tant auprès de ses collaborateurs, de ses clients que des acteurs institutionnels, culturels et touristiques.
- **HE08** HE. 8. développe l'approche analytique critique et réflexive d'un problème concret et identifie les solutions à mettre en place.
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler, tant en autonomie qu'en équipe, dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE02** ARES. 2 Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe
- **RE02.1** ARES. 2.1 Répondre aux attentes et anticiper les besoins de la clientèle actuelle et potentielle

Autres connaissances ou compétences prérequises

Stratégie de la relation client

- Avoir une expérience de client (avoir séjourné dans un hôtel, fréquenté un restaurant, observé le service).
- Connaître les grandes notions de culture générale liées à l'hospitalité (histoire de l'hôtellerie et de la restauration, importance de l'accueil dans la société).
- Posséder les bases en communication professionnelle (s'exprimer correctement, écouter, reformuler).
- Être ouvert au développement du savoir-être (attitude, posture, respect dans la relation client).
- Et, s'il fallait retenir un prérequis essentiel : la politesse.

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Stratégie de la relation client

Objectifs

Ce cours vise à permettre aux étudiants de comprendre les spécificités du **marketing des services et de la servuction**appliquées à l'hôtellerie-restauration. Il met en évidence le rôle déterminant du **capital humain et des attitudes professionnelles** dans la création de l'expérience client. Les étudiants apprendront à distinguer la dimension fonctionnelle de la dimension émotionnelle du service et à comprendre comment le savoir-faire, le savoir-être et la qualité de l'interaction permettent **d'aller au-delà de la promesse de service, de créer une expérience différenciante et mémorable, et de favoriser la fidélisation jusqu'à faire du client un véritable ambassadeur de l'établissement ou de la marque**.

Contenu

Principes du marketing des services et de la servuction.
Spécificités du service : intangibilité, variabilité, simultanéité et périssabilité.
Promesse de marque et expérience réellement vécue par le client.
Rôle du capital humain dans la création de valeur et l'expérience client.
Vécu fonctionnel et vécu émotionnel du service.
Dimensions professionnelle, humaine et esthétique du service.
Attitudes professionnelles : respect, politesse, savoir-vivre, empathie et anticipation.
Personnalisation et individualisation de la relation client.
Gestuelle, posture, présentation et vocabulaire professionnel.
Théorie du don et de la dette appliquée à la relation client.
Création d'un design de service appliqué au projet Plumka

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Stratégie de la relation client

L'oralité constitue le support principal de ce cours. La présence aux séances est donc vivement recommandée, car c'est lors de ces moments interactifs que seront transmis les détails, les exemples concrets et la richesse des échanges propres à l'apprentissage en direct.

Au regard du nombre limité d'heures, l'enseignement prendra principalement la forme d'un cours **ex cathedra**. Toutefois, nous veillerons à intégrer des moments de mise en pratique, directement liés au **projet Plumka**, et plus particulièrement à la conception d'un **design de service** appliqué à l'hôtel.

Un **syllabus** sera fourni afin de servir de cadre de référence. Néanmoins, il ne reflétera pas nécessairement toute la richesse des explications, illustrations et échanges qui émergeront au cours des séances.

Des **ressources complémentaires** (articles, vidéos, études de cas, témoignages professionnels, documents de travail liés au projet PlumeK) pourront également être proposées pour approfondir certaines thématiques et soutenir votre réflexion individuelle et collective.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Stratégie de la relation client

1. À l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant sera capable de :
    1. Expliquer les principes de la servuction dans un contexte hôtelier.
    2. Identifier les différents éléments participant à la production de l'expérience client.
    3. Distinguer les dimensions fonctionnelle et émotionnelle d'une prestation de service.
    4. Analyser l'écart éventuel entre la promesse d'une marque et l'expérience vécue.

5. Identifier les dimensions professionnelle, humaine et esthétique du service.
6. Adapter son comportement, sa communication et sa posture aux exigences de l'hôtellerie-restauration.
7. Mobiliser l'écoute, l'empathie, l'anticipation et l'individualisation dans la relation client.
8. Comprendre comment les attitudes professionnelles participent à la satisfaction, à la fidélisation et à la différenciation d'un établissement
9. Concevoir un **design de service cohérent avec un concept d'hôtel** , en articulant les différentes composantes de la servuction : client, collaborateurs, environnement physique, outils et processus de service.

-

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : **L'oralité constitue le support principal de ce cours. La présence aux séances est donc vivement recommandée**, car c'est lors de ces moments interactifs que seront transmis les détails, les exemples concrets et la richesse des échanges propres à l'apprentissage en direct. Au regard du nombre limité d'heures, l'enseignement prendra principalement la forme d'un cours **ex cathedra**. Toutefois, nous veillerons à intégrer des moments de mise en pratique, directement liés au **projet Plumka** et plus particulièrement à la conception d'un **design de service** appliqué à l'hôtel. Un **syllabus** sera fourni afin de servir de cadre de référence. Néanmoins, il ne reflétera pas nécessairement toute la richesse des explications, illustrations et échanges qui émergeront au cours des séances. Des **ressources complémentaires** (articles, vidéos, études de cas, témoignages professionnels, documents de travail liés au projet Plumka) pourront également être proposées pour approfondir certaines thématiques et soutenir votre réflexion individuelle et collective.	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Description des références et des supports complémentaires

Aucune référence complémentaire renseignée.

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.

Janvier			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	50 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoins spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.			
Évaluation continue	50 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
L'évaluation continue représente 50 % de la note finale de l'unité d'enseignement**. Cette partie de l'évaluation est non remédiable : la note obtenue au cours du quadrimestre est définitivement acquise et est reportée dans le calcul de la note finale.** Elle ne peut donc pas être remplacée ou améliorée par l'examen organisé en janvier ni par une évaluation lors de la seconde session en août. Seule la partie de l'évaluation expressément prévue comme remédiable peut faire l'objet d'une nouvelle évaluation.			
Août			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
La note finale obtenue en seconde session résulte ainsi de la combinaison de la **note d'évaluation continue conservée pour 50 %** et de la **nouvelle note obtenue à l'examen d'août pour 50 %**. Le temps indiqué pour l'examen est le temps effectif. Les étudiants à besoins spécifiques bénéficiant d'aménagements raisonnables auront 1/3 temps supplémentaire.			