

Thèmes pour les travaux de Bachelor et Master

Interactions customer-to-customer (technique des incidents critiques)

Dans les services, la satisfaction des clients peut être dégradée par la présence et le comportement d'autres clients. La technique des incidents critiques est une méthode qualitative de collecte et d'analyse de données qui facilite l'étude de ces événements significatifs qui impactent la satisfaction des clients.

- Comment est-ce que ces incidents, où la satisfaction d'un client est affectée par la présence ou le comportement d'un autre client, sont-ils perçus par les employés ? Quelles sont les actions possibles de la part de ces employés pour y remédier ?
- Comment est-ce que les entreprises de service pourraient gérer de manière préventive ou réactive les situations où la satisfaction d'un client est affectée par la présence ou le comportement d'un autre client ?

État des pratiques marketing des PME en Suisse Romande

Bien que le marketing contribue à la performance des petites et moyennes entreprises (PME), leur application des concepts et utilisation des outils marketing sont souvent méconnues. Une telle étude a déjà été menée il y a deux ans lors d'un travail de master. Il serait intéressant de répliquer cette étude pour étudier les changements dans les pratiques marketing des PME en Suisse Romande.

- Quel est l'état des pratiques marketing des PME en Suisse Romande ? Ont-elles changé depuis deux ans ?

Co-crédation de valeur dans les services

La co-crédation de valeur peut être définie comme un processus au cours duquel la valeur est créée réciproquement pour et par chacun des acteurs impliqués dans une prestation de service. Autrement dit, la valeur n'est pas délivrée uniquement par l'entreprise mais requiert la collaboration des clients et d'autres acteurs présents dans son écosystème. Une vaste littérature académique est consacrée à la co-crédation de valeur, mais il existe peu de consensus sur sa conceptualisation et son application.

- Comment le concept de co-crédation de valeur est-il mis en œuvre dans les entreprises de service ? Le concept est-il compris et appliqué consciemment par les entreprises de service ?
- Comment les entreprises de service pourraient-elles gérer la participation des clients pour éviter que la valeur soit co-détruite par un comportement inadapté des clients ?

Captivité des clients dans les services

Les services captifs sont fournis dans un système nonconcurrentiel ou à travers des processus qui limitent le choix, le contrôle et le pouvoir des clients. La captivité des clients est donc leur perception que pour obtenir ce service, ils n'ont pas d'autre option que leur fournisseur actuel. Une enquête a déjà été menée auprès de clients des CFF, de la Poste, et d'entreprises de téléphonie mobile. Il serait intéressant de répliquer cette enquête auprès d'autres types de services (banque, assurance, etc.) desquels certains clients se sentent captifs.

- Quel est l'effet de cette captivité sur les comportements des clients (évaluation de service, WOM) dans différentes industries de service ?
- Quelle est la perspective des employés de contact qui doivent appliquer des pratiques limitant le choix et pouvoir des clients ? Comment pourraient-ils réduire cette perception de captivité ?

L'impact de l'Intelligence Culturelle sur la satisfaction des clients

L'intelligence culturelle peut être définie comme la capacité à fonctionner de manière adéquate dans divers contextes culturels. Cette intelligence spécifiquement liée à la dimension culturelle permet, entre autres, aux personnes qui en sont plus fortement dotées d'interagir aisément avec des individus d'origines culturelles variées.

- Comment l'intelligence culturelle des employés de contact influence-t-elle la satisfaction des clients ?