

## **Thèmes pour les travaux de Bachelor et Master**

### **Co-crédation de valeur dans les services**

Selon le concept théorique de co-crédation, 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 pouvant par exemple jouer le rôle d'intermédiaire. Une vaste littérature académique est consacrée à la co-crédation de valeur, mais il existe encore de nombreux aspects à explorer afin de mieux comprendre sa complexité. Plusieurs phénomènes sociétaux influençant la relation client-entreprise peuvent notamment être étudiés en prenant la perspective théorique de co-crédation :

- 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 ?
- Comment les entreprises peuvent-elles développer les connaissances et compétences des clients afin de co-crédation de la valeur ? Influencer l'adoption d'un nouveau service (ou produit) ? Améliorer l'engagement des clients ?
- Comment les entreprises peuvent-elles co-crédation de la valeur en adaptant leur offre à des tendances sociétales (par exemple : responsabilité environnementale, inclusion sociale, décolonisation, représentation culturelle, etc.) ? Au contraire, comment les clients perçoivent-ils les entreprises qui ne s'adaptent pas (ou pas de la « bonne » manière) ?
- Quel est le rôle des influenceurs (réseaux sociaux) dans la co-crédation de valeur ?

### **Interaction de service interculturelles**

Les interactions de service interculturelles sont des interactions dans lesquelles l'employé qui fournit le service et le client qui le reçoit ont des origines, des normes et des valeurs culturelles différentes. Ces différences peuvent avoir divers impacts sur le service car les antécédents culturels façonnent les attentes concernant les rôles des acteurs de l'interaction, affectant leur comportement pendant le service et leur évaluation des actions de l'autre acteur. La littérature sur les interactions de service interculturelles étudie principalement le sujet dans des contextes touristiques. Cependant, les sociétés deviennent de plus en plus interculturelles, ce qui implique la multiplication des rencontres interculturelles dans les contextes de services « quotidiens ». Il serait intéressant d'approfondir la recherche à ce propos, avec des questions comme par exemple :

- Comment les différences culturelles affectent-elles les interactions de service quotidiennes des clients immigrés (ou plus particulièrement des personnes réfugiées) en Suisse ?
- Comment les différences culturelles affectent-elles les comportements de co-crédation de valeur des clients.
- Quels sont les challenges liés à la gestion des interactions de service avec des clients de cultures différentes ?
- Quelles sont les tensions éthiques dans le management des interactions de service interculturelles ?
- D'autres questions à discuter

### **Incidents et « erreurs » de service**

L'expérience client est influencée par de nombreux facteurs. Plusieurs études ont notamment révélé l'impact négatif des erreurs de service (service failures) sur la satisfaction des clients. Ces erreurs de services peuvent

impliquer différents acteurs (par exemple, les employés, les autres clients, etc.) et être causées par différents éléments. Il serait notamment intéressant de mieux comprendre :

- Comment les clients sont-ils affectés par l'incivilité d'autres personnes telles que les employés ou les autres clients ?
- Comment les clients plus vulnérables sont-ils affectés par différents types d'erreurs de service ? Comment les entreprises peuvent-elles minimiser ces erreurs afin de garantir une meilleure inclusion sociale ?
- Comment réagissent les employés à différents types d'erreur ? En sont-ils toujours conscients ? Sont-ils formés de manière appropriée afin d'y faire face ?
- Existe-il des écarts entre les attentes des clients et leur expérience du service ? Comment ces attentes se forment-elles ? Comment les clients réagissent-ils ? Est-ce qu'il existe des différences générationnelles ?

### **Consommation de produits alimentaires « responsables »**

Une étude dirigée par la chaire de marketing a révélé que les consommateurs ont différentes perceptions de la consommation de produits alimentaires considérés comme responsables. En effet, la notion de « responsable » peut être associée à la protection de l'environnement, la responsabilité sociale ou la santé. Comme l'étude préalable s'intéressait à la perception des consommateurs suisses issus de la Génération Z, d'autres travaux pourraient explorer différents aspects tels que :

- Existe-il des différences générationnelles ou culturelles quant à la perception de la notion de responsabilité dans le domaine des produits alimentaires ? Comment les perceptions de consommateurs issus de différentes générations ou cultures affectent-elles leurs comportements d'achat ?
- Comment se forment les perceptions des consommateurs ? Quelles sont les différentes sources d'influences ?
- Existe-il une différence entre la perception des consommateurs et des entreprises ? Ces différences affectent-elles l'attitude ou le comportement des consommateurs ?

### **Captivité des clients dans les services**

Les services captifs sont des services fournis dans un système non-concurrentiel 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. Des enquêtes ont déjà été menées auprès de clients des CFF, de la Poste, d'entreprises de téléphonie mobile et de fitness. Il serait intéressant de répliquer ces enquêtes auprès d'autres types de services (banque, assurance, etc.) desquels certains clients se sentent captifs.

- Quel est l'effet de cette captivité sur l'attitude et le comportement de clients (évaluation de service, bien-être, bouche-à-oreille) 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 ?