

Expérience client		haute école neuchâtel berne jura	arc gestion neuchâtel delémont
	PYL	Mise à jour : 25.02.25	

Descriptif de module

Domaine : Economie et Services
Filière : Economie d'entreprise, à plein temps et en emploi et/ou
 Droit économique, à plein temps et à temps partiel
Orientation : Marketing et Communication

1. Intitulé de module Option secondaire 2025-2026

Code :

Type de formation :

☒ Bachelor ☐ Master ☐ MAS ☐ DAS ☐ CAS ☐ Autres :

Niveau :

- ☐ Module de base
☐ Module d'approfondissement
☐ Module avancé
☒ Module spécialisé
☐ Autres

Caractéristique pour filière Economie d'entreprise :

☒ Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Economie d'entreprise

Caractéristique pour filière Droit économique :

☒ Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le règlement de filière Bachelor of Science en Droit économique

Type :

- ☒ Module principal
☐ Module lié au module principal
☐ Module facultatif ou complémentaire
☐ Autres :

Organisation temporelle :

- ☒ Module sur 1 semestre
☐ Module sur 2 semestres
☐ Semestre d'automne
☒ Semestre de printemps
☐ Autres :

2. Organisation Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- ☒ Français ☐ Italien
☐ Allemand ☐ Anglais
☐ Autres :

3. Prérequis

☒ **Economie d'entreprise :**

- PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
- EE : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études en emploi et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études en emploi

☒ **Droit économique :**

- PT : avoir validé les modules des semestres 1 et 2 des études à plein temps et avoir suivi les modules des semestres 3 et 4 des études à plein temps
- TPart : avoir validé les modules des semestres 1 à 4 des études à temps partiel et avoir suivi les modules des semestres 5 et 6 des études à temps partiel

☐ Pas de prérequis

☐ Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux des unités de cours

A l'issue de ce module, les étudiants seront capables de :

- Comprendre les principes fondamentaux de l'expérience client et son rôle stratégique dans la fidélisation et l'acquisition des clients.
- Savoir analyser le parcours client en identifiant les points de friction et les leviers d'amélioration.
- Mettre en œuvre des stratégies innovantes de gestion de l'expérience client qui favorisent une expérience fluide et engageante à travers tous les points de contact (contexte B2C et B2B) tout en respectant des principes éthiques et durables.
- Appliquer le concept d'expérience collaborateur, en concevant des initiatives internes pour améliorer l'engagement des employés, la satisfaction client, et la performance organisationnelle.

- Développer des compétences en écoute active, empathie, et résolution de conflits dans le cadre des interactions client.
- Évaluer l'impact des actions sur l'expérience client, en maîtrisant les méthodes d'évaluation de l'expérience client (NPS, satisfaction client) et comprendre leur influence sur les décisions stratégiques.
- Collaborer efficacement dans la réalisation de projets expérientiels, incluant une approche interdisciplinaire.

5. Contenu et formes des unités de cours

Le cours sera structuré en deux parties principales :

1. Théories et concepts de base :

- Définition de l'expérience client et son rôle dans le succès des entreprises.
- Analyse des différents types de parcours client et des points de contacts clés.
- Compréhension des attentes des consommateurs dans un environnement axé sur l'expérience.
- Analyse des transformations du marketing traditionnel vers un marketing centré sur les émotions et les interactions.
- Études sur l'impact des collaborateurs engagés sur la satisfaction client.
- Exploration des tendances actuelles, telles que la personnalisation, la gamification et l'omnicanalité ainsi que le rôle de l'intelligence artificielle dans l'expérience client (chatbots, assistants virtuels, analyse prédictive sur les comportements des clients).
- Identification des pratiques durables et éthiques dans la conception de parcours client.

2. Applications pratiques :

- Études de cas approfondies en analysant en détail des stratégies d'entreprises leaders en expérience client.
- Conception d'un parcours client à travers des projets pratiques en élaborant des recommandations stratégiques.
- Utilisation d'outils pour analyser l'impact des expériences clients (ex KPIs : Net Promoter Score, Satisfaction, enquête de feedback, Customer Journey Mapping, etc).

Les formes d'enseignement incluront :

- Cours magistraux interactifs.
- Ateliers pratiques en petits groupes.
- Interventions d'experts dans l'expérience client.

6. Modalités d'évaluation et de validation

L'OS sera clôturée par

- un examen écrit individuel de 90 minutes qui aura lieu obligatoirement durant la session d'examens.

Disposition applicable aux travaux collectifs :

Tout comportement avéré prétéritant la bonne réussite d'un travail de groupe se verra sanctionné par l'exclusion de l'étudiant-e qui ne s'acquitte pas de ses devoirs envers le groupe. Si le travail de groupe doit être évalué par une note collective, l'étudiant-e exclu-e se verra attribuer la note 1. Aucune disposition particulière n'est prévue pour les membres restants du groupe réduit, ni en termes d'allègement de la charge totale devant être réalisée, ni en termes d'assouplissement du barème.

Règle(s) de validation :

Cf. modalités d'évaluation et de validation, résultat arrondi au 1/10 de point.

Critères de réussite :

N ≥ 4.0 :	Module acquis
3.5 ≤ N < 4.0 (Fx) :	Remédiation du module
N < 3.5 :	Répétition du module

7. Modalités de remédiation et de répétition

- ☒ Remédiation possible pour les examens
- ☐ Remédiation possible pour le travail individuel ou de groupe de la manière suivante :

- les conditions de remédiation sont notifiées par mail au groupe ou à la personne concernée.
- ☐ Pas de remédiation pour
- les travaux de semestre individuels ou de groupe
 - les contrôles continus
- ☐ Autre (précisez) : en cas d'examen de remédiation (indépendamment de la session durant laquelle la remédiation a lieu)
- la note de chaque travail de semestre éventuel, individuel ou de groupe, sera reprise
 - la note de chaque contrôle continu éventuel sera reprise avec la même pondération pour le nouveau calcul de la note de l'unité de cours remédiée.
 - les points de bonus éventuels ne seront pas repris.

8. Remarques

Attention : cette option secondaire n'est pas accessible aux étudiant -e-s en Economie d'entreprise qui suivent l'Option principale « Marketing et communication ».

Dans l'éventualité d'une visite d'entreprise ou autre activité extra muros (sous réserve à ce jour), les frais de déplacement sont à la charge des étudiants.

9. Bibliographie

Mayol, S. (2024). *Marketing 6.0 en schémas*. Editions Ellipses.

Batat, W. (2022). *Luxe et expérience client-2e éd. : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives*. Dunod.

Guillot-Soulez, C., & Pezet, E. (2020). *Marque employeur et travail expérientiel : la GRH dans l'économie des marques*, Vuibert.

Body, L., & Daumal, S. (2019). *L'expérience client en pratique : du design de service à l'accompagnement du changement*. Eyrolles.

Barbaray, C. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client*. Dunod.

10. Enseignants

- Suren Gunawardena

Nom du responsable de module : Suren Gunawardena

Descriptif validé le XX août 2025 par le Conseil de Direction HEG Arc