

HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations



Rapport d'évaluation

Licence Professionnelle Gestion de la relation client

Université de Limoges

Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C)

Rapport publié le 06/07/2017

HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations

Pour le HCERES,¹

Michel Cosnard, président

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

¹ Le président du HCERES "contresigne les rapports d'évaluation établis par les comités d'experts et signés par leur président." (Article 8, alinéa 5)

Évaluation réalisée en 2016-2017 sur la base d'un dossier déposé le 13 octobre 2016

Champ(s) de formations : Droit, économie, gestion

Établissement déposant : Université de Limoges

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Présentation de la formation

La licence professionnelle (LP) *Management des activités commerciales - Gestion de la relation client (MAC-GRC)* portée par l'université de Limoges a été inaugurée en septembre 2005. Elle permet d'acquérir une spécialisation dans les outils et processus de gestion de la relation et de développer son potentiel de manager commercial. Les diplômés sont destinés à devenir cadres dans les domaines de la gestion de la relation client.

La LP *MAC-GRC* propose une formation en alternance sous contrat d'apprentissage ou de professionnalisation qui s'effectue au département Techniques de commercialisation (TC) de l'IUT ou au CFA (Centre de formation par apprentissage) Stephenson situé à Paris. Le programme pédagogique est structuré autour de 5 UE : Management des équipes commerciales, Conduite et analyse de projets commerciaux, Mercatique relationnelle et Applications professionnelles. Les trois premières UE sont principalement théoriques tandis que les deux dernières permettent à l'étudiant de mettre en application ses connaissances (stage et projet tuteuré).

Un groupe d'étudiants suit la formation à l'IUT et deux autres au CFA Stephenson à Paris. Les trois groupes sont placés sous la responsabilité du responsable de licence et gérés par le service scolarité de l'IUT. Le rythme de l'alternance diffère pour chacun de ces trois groupes. Les étudiants basés à Limoges voient leur formation découpée en quatre périodes d'un mois séparées par des périodes en entreprise. Le premier groupe du CFA Stephenson suit un rythme 2 jours de formation, 3 jours en entreprise, tandis que le second groupe adopte un rythme d'alternance bimensuel.

Analyse

Objectifs

Le cursus est découpé en plusieurs phases d'acquisition progressive des compétences avec des objectifs et des contenus précis sur la connaissance des bases de données, la connaissance client, la maîtrise des outils de la relation client, la mesure des résultats des actions menées ou encore le management commercial. Les objectifs sont clairement exposés et présentent une véritable cohérence avec une formation dispensée en rythme alterné.

Formés aux métiers de la gestion de la relation client, les étudiants alternants peuvent occuper des emplois dans des PME/PMI ou de grandes entreprises, aussi bien dans le secteur des services que celui des biens industriels : responsable d'équipe, gestionnaire de bases de données clients/prospects, responsable de projets GRC (Gestion de la relation client), chargé du développement de marché, chargé d'études marketing, etc.

Organisation
<p>Le programme pédagogique est structuré autour de 5 UE : Management des équipes commerciales, Conduite et analyse de projets commerciaux, Mercatique relationnelle et Applications professionnelles. Les trois premières UE sont principalement théoriques tandis que les deux dernières permettent de mettre en application ses connaissances (Mission entreprise et Projet tuteuré). La formation s'étalonne sur une période de 18 semaines alternées avec des périodes en entreprise.</p> <p>Un groupe d'étudiants suit la formation à l'IUT du Limousin et deux autres au CFA Stephenson à Paris. Il n'est pas précisé quelle est la raison de cette double implantation Limoges-Paris. Les trois groupes sont placés sous la responsabilité du responsable de licence et sont gérés par le service scolarité de l'IUT. Le rythme de l'alternance diffère pour chacun de ces trois groupes.</p>
Positionnement dans l'environnement
<p>Dans l'offre locale et régionale, cette LP semble être la seule à proposer une formation aux métiers de la relation client. Des formations concurrentes existent au niveau national (Lyon, Annecy, Evry). Le changement de dénomination de la formation de <i>Management de la relation client</i> à <i>Management des activités commerciales - Gestion de la relation</i> semble amoindrir son pouvoir différenciant et l'exposer à de nombreuses offres plus ou moins concurrentes.</p> <p>Cette LP a su nouer différents partenariats. Un premier partenariat avec l'entreprise Legrand, dont le siège social est basé à Limoges, permet à cette LP de placer des étudiants en alternance et de faire participer la promotion à une action de télémarketing sur le site Innoval du groupe dans le cadre du projet tuteuré. Une convention cadre signée avec les Dirigeants commerciaux de France et les départements TC des IUT amène le DCF (Directeur des commerciaux de France) régional à participer à des conférences et à accueillir des alternants. Enfin, un dernier partenariat avec le groupe Orange France permet à des salariés du groupe d'accéder à la licence par la validation des acquis de l'expérience (VAE).</p>
Equipe pédagogique
<p>L'équipe pédagogique de l'IUT de Limoges est composée de cinq enseignants-chercheurs et un enseignant en gestion. Le volume horaire assuré par les 11 intervenants professionnels (dont 4 de la seule entreprise Legrand) est significatif (302 heures versus 158 heures). Le reste des enseignements, à savoir 10 heures, est assuré par un enseignant-chercheur de l'université de Toulouse. Le responsable de la formation effectue seulement 15 heures d'enseignement. Même s'il assure en outre la coordination pédagogique et le suivi du projet tuteuré, ce volume horaire peut paraître peu important pour développer une relation de proximité avec les étudiants. Plusieurs réunions s'étalonnent sur l'année afin de faire le point sur le fonctionnement de la licence et le déroulement de l'alternance. Certaines se font en présence des maîtres d'apprentissage et des alternants.</p> <p>La majorité des enseignements des deux groupes parisiens est assurée par des formateurs du CFA sous la supervision de l'équipe pédagogique de l'IUT.</p>
Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études
<p>Le nombre d'inscrits moyen à l'IUT de Limoges est de 20 étudiants sur la période 2011-2015. Ils proviennent pour moitié de DUT et pour l'autre de BTS. La LP n'attire aucun étudiant de licence 2 générale. La majorité des alternants sont en apprentissage. Le taux de réussite proche de 88% est satisfaisant sur la période évaluée.</p> <p>Les résultats de l'enquête nationale d'insertion professionnelle n'apparaissent pas dans le dossier. Une enquête interne réalisée en juillet 2016 fournit les taux d'insertion pour les 3 dernières années. Parmi les répondants, le taux d'insertion moyen est de 75% et 25% ont choisi de poursuivre leurs études, notamment en master professionnel. Ce pourcentage apparaît relativement élevé compte tenu de l'objectif des LP qui vise une insertion professionnelle immédiate. Les entreprises d'accueil et les postes occupés par les diplômés ne sont pas connus ce qui ne permet pas d'évaluer l'adéquation des emplois avec le contenu de la formation.</p> <p>Aucune information n'est disponible pour les deux groupes parisiens.</p>
Place de la recherche
<p>La vocation première d'une LP n'est pas d'accorder une place prépondérante à la recherche dans son cursus. On note cependant que 2 des 5 enseignants-chercheurs de l'équipe pédagogique, rattachés au Centre de recherche sémiotique (CeReS) de l'EA 3648, travaillent dans une approche interdisciplinaire sur des problématiques liées aux discours des marques et à l'interaction marques/consommateurs. Le lien avec la thématique de la relation client est évident. Ces deux enseignants-chercheurs organisent par ailleurs des rencontres avec des entreprises. Une conférence sur la digitalisation des entreprises et ses enjeux a eu lieu. A cette occasion les étudiants ont eu l'occasion d'échanger avec des professionnels. Aucune information n'est fournie sur le laboratoire de rattachement et les activités de recherche des 3 autres membres de l'équipe pédagogique.</p>

Place de la professionnalisation
<p>La place de la professionnalisation est prépondérante dans cette formation. Les étudiants effectuent leur cursus en alternance (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation). Environ 60% des enseignements sont assurés par des professionnels qui exercent des métiers en cohérence avec les compétences que les étudiants doivent acquérir. Les étudiants de la LP participent par ailleurs chaque année au concours national de la commercialisation qui leur permet d'être confrontés à une problématique commerciale concrète.</p>
Place des projets et des stages
<p>Le programme d'alternance du groupe d'étudiants qui suit sa formation à l'IUT de Limoges découpe la formation en 4 périodes d'un mois alternées avec des périodes en entreprise qui facilitent une véritable intégration. Le projet tuteuré, encadré par l'entreprise Legrand, consiste à réaliser des actions de télémarketing auprès de clients de l'entreprise. Chaque binôme réalise ses actions sur 5 créneaux de 2h30 chacun. Les étudiants analysent au fur et à mesure leurs résultats. Ils sont évalués à l'occasion d'une soutenance orale. Ce projet a la particularité d'intégrer une phase de travail collectif durant laquelle les étudiants agrègent leurs résultats et réfléchissent ensemble à des préconisations pour l'entreprise. Le dossier aurait pu fournir davantage d'éléments sur l'évaluation des étudiants et sur le processus d'accompagnement. Aucune information n'est communiquée sur les groupes parisiens si ce n'est que le premier groupe suit un rythme 2 jours de formation, 3 jours en entreprise, tandis que le second groupe adopte un rythme d'alternance bimensuel.</p>
Place de l'international
<p>Aucun élément n'est renseigné sur la dimension internationale de cette LP si ce n'est un cours de 30 heures d'anglais des affaires. La place de l'international dans la formation mériterait d'être renforcée, et ce, d'autant plus que la LP revendique de former des professionnels capables d'exercer aussi bien au niveau national qu'international.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite
<p>Les modalités de recrutement sont classiques. La sélection des étudiants se fait sur dossier puis après audition devant un jury. Les candidats retenus sont définitivement admis sous réserve de trouver une entreprise d'accueil. Il ne semble pas y avoir de dispositifs particuliers d'aide à la réussite.</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique
<p>La licence est ouverte aux étudiants en situation de handicap. Des réflexions sont en cours avec le centre d'entraînement labellisé de l'USAL Limoges pour ouvrir un deuxième groupe de LP <i>MAC-GRC</i> à Limoges à destination des sportifs afin de leur offrir des horaires aménagés, aussi bien en formation que dans leur entreprise d'accueil.</p> <p>Les étudiants sont amenés à se familiariser avec différents logiciels de CRM (Customer relationship management) tout au long de leur cursus. Le dossier fait référence à des séances de travail collaboratif au cours desquelles les étudiants utilisent des outils numériques. Toutefois, il n'est pas précisé comment ces séances de travail s'articulent avec le programme de la LP et si celles-ci incluent l'ensemble des étudiants.</p> <p>La LP implique actuellement les étudiants dans sa stratégie de communication digitale. Ces derniers sont amenés par exemple à utiliser les réseaux sociaux pour faire la promotion de leur formation.</p>
Evaluation des étudiants
<p>L'évaluation des étudiants s'effectue sous forme de contrôles continus et de soutenances. Plus précisément, les modules d'enseignements des UE Management des équipes commerciales (11 ECTS - European credits transfert system), Conduite et analyse de projets commerciaux (14 ECTS) et Mercatique relationnelle (19 ECTS) donnent lieu à une évaluation par volume de 15 heures. Les évaluations peuvent prendre différentes formes. L'UE Mission entreprise (12 ECTS) fait l'objet de 2 évaluations. La première porte sur la présentation d'un état de la relation client dans l'entreprise d'accueil et inclut une évaluation orale ainsi qu'une note accordée par l'entreprise. La seconde intègre l'évaluation du mémoire, sa soutenance orale ainsi qu'une note attribuée par l'entreprise. L'UE5 Projet tuteuré (4 ECTS) fait l'objet d'une évaluation par les intervenants de la licence impliqués dans le projet et par l'entreprise commanditaire de celui-ci. La formation est validée sous réserve d'obtenir la moyenne générale sur l'ensemble des UE et au moins la moyenne dans l'UE relative à l'alternance. Le responsable de la licence préside le jury qui décide les résultats pour les 3 groupes.</p>

Suivi de l'acquisition de compétences
<p>Les étudiants se destinant à exercer un métier en lien avec la relation client doivent maîtriser des compétences transversales afin d'être en mesure d'évaluer un marché, de développer une base de données commerciales, d'établir des plans d'action, d'accompagner un client tout au long de son cycle de vie ou bien encore d'évaluer les résultats des actions effectuées. Les compétences à posséder doivent être opérationnelles (savoir utiliser un logiciel de CRM) et analytiques (savoir analyser l'évolution d'un marché, savoir mesurer des indicateurs de performance). Le suivi de l'acquisition des compétences est effectué par l'intermédiaire du livret d'alternance (non communiqué).</p>
Suivi des diplômés
<p>Le suivi des diplômés s'effectue grâce à l'enquête d'insertion nationale et une enquête réalisée par le CFA SUP Limoges. Les résultats de l'enquête nationale sont absents du rapport et l'enquête interne n'a été mise en place qu'à partir de 2016. La LP a conscience de cette faiblesse dans le suivi de ses diplômés. Le renforcement du réseau des anciens constitue un des objectifs prioritaires de la stratégie de communication digitale initiée par l'équipe pédagogique.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation
<p>Le pilotage de la formation s'appuie sur un conseil de perfectionnement composé de 3 enseignants-chercheurs (dont le responsable de la formation et le directeur de l'IUT), de 3 professionnels de la relation client, de représentants étudiants et de tuteurs des entreprises d'accueil. Ce comité se réunit au moins une fois par an. Un questionnaire d'évaluation du CFA et des enseignements est actuellement testé par le CFA Stephenson. Rien n'indique dans le dossier qu'une telle procédure d'autoévaluation est mise en œuvre au sein du département TC de l'IUT du Limousin.</p>

Conclusion de l'évaluation

Points forts :

- Formation uniquement proposée en alternance (contrat de professionnalisation ou d'apprentissage).
- Formation adaptée aux débouchés professionnels.
- Nombreux intervenants professionnels spécialistes du domaine (64%) et fort adossement au monde professionnel.
- Existence d'un projet tuteuré en lien avec une entreprise pour le groupe basé à l'IUT.

Points faibles :

- Promotions localisées sur la région parisienne peu décrites et semblant fonctionner hors de l'IUT, ce qui interroge sur le contrôle et l'implication de l'institut.
- Taux de poursuite d'études relativement élevé (environ 25% sur les trois dernières années).
- Outils de pilotage de la formation à développer (provenance des étudiants, suivi des diplômés, etc.).
- Attractivité faible auprès des étudiants de deuxième année de licence générale.
- Usage du numérique dans la pédagogie et dimension internationale de la formation encore limités.

Avis global et recommandations :

La fidélisation des clients est un enjeu majeur pour les entreprises et la LP *Management des activités commerciales - Gestion de la relation client* forme des spécialistes de la gestion de cette relation client. Les objectifs de cette LP semblent cohérents avec les débouchés au regard du programme pédagogique proposé. Le nombre relativement élevé de poursuites d'études amène néanmoins à s'interroger sur le positionnement de la formation. Pour une expertise plus fine, le dossier aurait mérité d'être plus étayé.

L'implication et le contrôle par l'IUT du Limousin des deux promotions présentes en région parisienne nécessitent d'être renforcés (augmentation du nombre des enseignements assurés par les membres de l'équipe pédagogique actuellement minoritaire, en visant une parité entre enseignants et professionnels dans les interventions sur les trois groupes). Le suivi des étudiants et l'évaluation de la formation par les étudiants gagneraient à être mis en œuvre et à ne pas rester à l'état de projet. Il serait intéressant de mieux comprendre l'absence de candidatures issues de la licence 2 générale et de communiquer à destination de ce public, et d'une manière générale, d'être attentif à l'attractivité de la formation sur Limoges où les effectifs sont fluctuants. Enfin, il importerait d'accroître la place des usages du numérique dans les enseignements et l'ouverture à l'international.

Observations de l'établissement

Limoges, le 19 mai 2017

Alain CELERIER,
Président de l'Université de Limoges

à

Monsieur le Président du HCERES
A l'attention de Monsieur le Directeur du Département
d'Evaluation des Formations
2 rue Albert Einstein
75 013 PARIS



Affaire suivie par
Virginie Lefebvre
Directrice des Etudes
Tél. 05.55.14.92.81
virginie.lefebvre@unilim.fr

et Pascale TORRE
Vice-présidente CFVU
pascale.torre@unilim.fr

Réf :PFIP/DE/ML/1251

OBJET :

**Réponse aux observations sur le rapport d'évaluation de la formation
Licence Professionnelle Management des activités commerciales – Gestion
de la Relation Client**

Monsieur le Président,

La gouvernance de l'Université de Limoges et l'équipe de formation remercient le comité d'évaluation HCERES et ses différents membres pour le travail d'expertise réalisé et la qualité des échanges.

Le rapport qui en résulte analyse profondément le bilan de cette formation sur la période d'évaluation 2011-2016. Nous nous engageons à mettre en œuvre les démarches visant à satisfaire aux recommandations inscrites dans ce rapport.

Les observations du comité sur les différents critères de l'évaluation ne conduisent donc pas à des remarques particulières.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de notre considération distinguée.



Alain CELERIER