



ÉDITO

Activité centrale de l'ICD, la recherche génère des connaissances nouvelles dans les domaines d'expertise de l'ICD. Elle vise à faire progresser et améliorer les pratiques commerciales et managériales des entreprises et contribue à irriguer le contenu des enseignements de l'ensemble des programmes de l'ICD. La diffusion des connaissances est un élément incontournable pour soutenir son positionnement distinctif et pour avoir un impact sur son environnement. Différentes initiatives de dissémination des résultats auprès des parties prenantes de l'école ont été mises en place tout au long de l'année 2015. Tout d'abord, les activités de recherche menées par le corps professoral ont donné lieu à la publication de 15 articles académiques dans grandes revues scientifiques (6 articles en janvier 2016) et à la présentation de 14 communications dans des congrès scientifiques nationaux et internationaux. 4 ouvrages académiques destinés au grand public (professionnels, étudiants, etc.) ont été publiés chez les meilleurs éditeurs spécialiste du management. Une étude de cas pédagogique a été déposée à la centrale des cas et des médias pédagogiques. La diffusion des connaissances s'est faite également par l'organisation de 3 conférences scientifiques en partenariat avec d'autres institutions et universités pour alimenter les débats d'idées dans les domaines du marketing et du commerce. Enfin, l'ICD accorde une grande importance au partage et au transfert des connaissances produites vers le monde professionnel. L'ICD a initié courant 2015 un cycle de conférences à l'intention du monde économique regroupant enseignants-chercheurs et professionnels autour des thématiques de recherche de l'ICD.

Haithem NAGATI
Directeur de la recherche

Articles académiques



MAKAOUI N., NAGATI H., Paché G. (2015)

Le statut de client privilégié : modèle conceptuel et essai de validation, *Revue Française du Marketing*, Mars 2015, N° 251 – 1/4, p. 59-76.

Résumé :

L'article porte sur le statut de client privilégié (CP) en proposant un modèle conceptuel qui permet de comprendre pourquoi et comment un client peut accroître la motivation de son fournisseur à s'engager durablement avec lui dans une relation d'échange. Le modèle conceptuel s'appuie sur plusieurs variables : engagement du client, confiance, statut de CP, comportement coopératif du client. Les hypothèses relatives au modèle sont testées à l'aide de données collectées auprès de 176 entreprises industrielles françaises.

Retrouvez leur article :

<http://blog.adetem.org/index.php/comment-prendre-la-tete-du-box-office>

Benmoussa F., Errajaa K., Maubisson L., MAYNADIER B. (2015)

Les mécanismes de la production d'une expérience : une approche par la dimension sensible, *Management et Avenir*, 2015/3, N° 71, p. 71-91.

Résumé :

L'expérience de consommation est abordée dans sa dimension sensible et permet d'étudier les mécanismes de co-production d'une expérience. Le cas étudié est la consommation de café (expérience générique) et de la marque Nespresso (expérience de marque). Une conceptualisation du sens de l'expérience sensible est proposée à travers trois pôles de la subjectivité (sensation, sensibilité, sens) et trois régimes de co-production (co-présence, co-existence, co-figuration).

Retrouvez l'article :

http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=MAV_077_0071&DocId=413922&hits=8894+8893+28+27+





Clauzel A., RICHE C. (2015)

Rencontre de service et rôle de la distance sociospatiale : le cas des restaurants, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 30(2), p. 4-29.

Résumé :

La recherche souligne les effets de la distance sociospatiale entre personnels, clients et co-clients sur la durée et les dépenses d'une expérience de consommation au restaurant. La situation dans laquelle l'ensemble des acteurs du service sont très proches les uns des autres (intrusion) induit une minimisation de la durée de consommation et des dépenses. Une préférence pour une position éloignée tant des personnels que des autres clients est notée, notamment lorsque les individus consomment en groupe. Quatre situations interactionnelles de service – intrusion, convivialité, discrétion et froideur – sont interprétées selon la taille du groupe de clients.

Retrouvez leur article :

<http://ram.sagepub.com/content/30/2/4.abstract.fr>

MAKAOUI N., Aloui A. (2015)

The Effect of Communication Channels on Buyers' Cooperative Behavior. Supply Chain Forum: an International Journal, vol. 16(2), p 48-59.

Abstract:

Interorganizational cooperation is playing an increasingly important role in supply chain relationships. Information and communications technology has served an enabling role in supply chain cooperation. In that light, it is pertinent to consider how the type of communication adopted by a company influences a buyer's cooperative behavior. In this study, we examine the link between communications channels and trends in buyer cooperation while drawing on social exchange and media richness theories. Contrary to our hypotheses, results showed that e-mail has a positive impact on cooperative behavior, similar to the impact exerted by face-to-face communication. However, video conferencing, which is considered to be a rich media, was not shown to foster cooperation.



MAYNADIER B., Errajaa K. (2015)

Expérience de consommation et structure de l'imaginaire d'une grappe de commerces : Le cas d'un espace urbain de consommation festive, La Revue des Sciences de Gestion, Numéro 278.

Résumé :

Comment comprendre l'effet de synergie que génère une grappe de commerces indépendants ? Une approche ethnomarketing d'espace festif urbain permet de proposer une réponse empirique et originale : elle rend possible un imaginaire territorial et de consommation. Les modalités d'ancrage (grappe, lieu et expérience de consommation) et la structure de cet imaginaire social sont analysées. Les implications pour les managers sont développées à travers la production de marqueurs et d'attracteurs symboliques.

Chakroun H., CHTIOUI T., NEKHILI M. (2015)

L'usage des TIC comme moyen de contrôle dans les réseaux de franchise, La Revue des Sciences de Gestion, Numéro 278.

Résumé :

Cet article étudie l'utilisation des TIC comme un dispositif de contrôle dans les réseaux de franchise. Les résultats d'une enquête, réalisée auprès de 90 franchisés français appartenant à une quarantaine de réseaux, stipulent que le déploiement des TIC pour des fins de contrôle des franchisés est révélateur d'un affermissement potentiel aussi bien au niveau de l'autonomie accordée aux franchisés que de la qualité relationnelle de la dyade franchiseur-franchisé. Le recours à ce contrôle technologique dépend cependant de certains facteurs contingents à la position du franchisé au sein du réseau, tels que le nombre d'unités possédées, son ancienneté dans le réseau et la distance géographique le séparant de son franchiseur.



REVUE INTERNATIONALE DE PSYCHOLOGIE
ET DES COMPORTEMENTS ORGANISATIONNELS
2015

Naudin M., FACHE P. (2015)

La formation continue comme dispositif de psycho pouvoir, *Revue Internationale de Psychologie et des Comportements Organisationnels*, 2015/Supplément HS, p. 95-118.

Résumé :

En plein essor depuis trente ans, la formation professionnelle continue scande de plus en plus la trajectoire des salariés sous la forme d'une mise à jour des compétences et l'inculcation de savoirs-être. Dans un univers organisationnel mouvant et évolutif, elle agit comme dispositif normatif véhiculant les représentations implicites des bons comportements organisationnels. Cet article se propose d'appréhender la situation de formation en tant que telle en l'envisageant comme instrument de psycho pouvoir ; c'est à dire en l'inscrivant dans les modalités de production de l'adhésion caractéristiques des nouvelles formes de contrôle social et de régulation. En se plongeant

Retrouvez leur article :

http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RIPS1_HS02_0095

BEN FEKIH-AISSI L., Naudin M. (2015)

Les stratégies d'ajustement de téléopérateurs de centre d'appel face au stress généré par le monitoring électronique des performances, *La Revue des Sciences de Gestion*, Numéro 278.

Résumé :

Le monitoring électronique des performances (MEP) se situe à l'épicentre des pratiques managériales mises en place dans les centres d'appels. Si l'objectif officiel est bien d'améliorer les « performances », la mise en pratique concrète d'un tel système conduit à une démarche de contrôle comportemental et génère du « stress » pour les téléopérateurs. Notre recherche s'est concentrée sur les stratégies d'ajustement mises en place par les salariés monitorés pour faire face à ce stress, tout en interrogeant les conséquences humaines de telles pratiques, mettant notamment à jour des dynamiques contradictoires et paradoxales. Une étude qualitative a été menée dans un centre d'appels (appels entrants et sortants) via des entretiens semi directifs auprès de 12 téléopérateurs. A travers une démarche compréhensive interprétativiste, ce travail vise à proposer une typologie des stratégies d'ajustement déployées par les téléopérateurs, en s'appuyant sur la théorie du même nom (coping en anglais).



Question(s) de management
2015/1 (n°9)
53-64

Laasri M., ZERBIB R. (2015)

Le contrôle interne et l'influence des parties prenantes. Une application aux entreprises des pays en voie de développement. *Question (s) de Management ?*, 2015/1(n°9), p. 53-64.

Résumé :

L'objectif de cet article est d'explorer une application de la théorie des parties prenantes dans un environnement marocain. Dans la littérature académique, cette théorie se positionne comme une vision alternative et ambitieuse capable de rivaliser avec l'approche classique dite actionnariale. De manière approfondie, cette vision pluraliste partenariale ne demeure pas en contradiction avec l'approche actionnariale, mais plutôt la complète puisqu'elle cherche à assurer la continuité de l'activité de l'entreprise non seulement par la prise en compte des intérêts des actionnaires mais aussi de ceux des autres parties prenantes, qui sont en interaction avec l'entreprise.

Retrouvez leur article :

<http://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2015-1-page-53.htm>

ZERBIB R., Springuel A. (2015)

L'influence entre organisations : Les cas de développeurs de parcs éoliens. Revue internationale d'intelligence économique, 2015/1 (Vol. 7), p. 9-24.

Résumé :

L'influence s'observe dans les relations entre organisations. La littérature donne des propositions sur l'influence que nous éprouvons dans deux études de cas : un projet éolien aboutit grâce à l'influence et l'autre échoue malgré l'influence des développeurs éoliens. Les informations équivoques au sujet de la production d'électricité d'origine éolienne suscitent des situations propices à l'influence. Les organisations impliquées dans ces projets éoliens proposent compensations et arguments pour transformer ces informations équivoques en interprétations favorables.

Retrouvez leur article :

<http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2015-1-page-9.htm>



BEN FEKIH AISSI L., Neveu V. (2015)

Mieux comprendre les caractéristiques d'un monitoring électronique des performances acceptable par les salariés, à la lumière des théories de la justice organisationnelle, Revue de Gestion des Ressources Humaines, N° 97 – Juillet – Août – Septembre 2015, p. 39-57.

Résumé :

Le monitoring électronique des performances des salariés est aujourd'hui largement répandu dans les organisations avec pour ambition affichée d'améliorer les performances des individus et donc indirectement des organisations. Pourtant, des réactions de rejet et de comportements contreproductifs sont par ailleurs mises en valeur dans la littérature. Nous utilisons le cadre théorique de la justice organisationnelle pour étudier le rôle joué par les perceptions de la justice dans l'acceptation par les salariés du monitoring électronique des performances (MEP). Prenant appui sur 35 entretiens menés auprès de téléopérateurs français, cette recherche met en évidence les caractéristiques d'un MEP favorisant les perceptions de justice de la part des salariés et par là une meilleure acceptabilité par ces derniers. Les résultats montrent ainsi notamment le rôle essentiel joué par le manager de proximité dans l'acceptation du MEP mis en place.

Retrouvez leur article :

<http://www.cairn.info/revue-de-gestion-des-ressources-humaines-2015-3-page-39.htm>

MAMAVI O., Meier O., ZERBIB R. (2015)

Alliance management capability: the roles of alliance control and strength of ties, Management Decision, 53(10), p. 2250-2267.

Résumé :

Strategic alliances have a low success rate despite the profusion of literature on this topic in the last 20 years. To understand the factors that determine performance of partnership relations, the purpose of this paper is to study the roles of control and the strength of interorganizational ties in businesses ability to manage strategic alliances. The authors have examined 10,377 partnership relations formed as part of strategic alliances to analyze the capacity of a business to manage its alliances. This research identifies two determinants of the success of alliance management. First, the impact of weak ties and strong ties is identical when the business does not control the alliance. Second, weak ties are a more effective means than strong ties when a business controls the alliance.

Find the article:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/MD-04-2015-0123>





MAMAVI O., NAGATI H., WEHRLE FT., Pache G. (2015)

How performance history impact future supplier selections ? The case of French public procurement, Industrial Management & Data System, Vol. 115(1), p. 107-128.

Abstract:

The purpose of this paper is to study if the performance history impacts supplier selection in the French public sector context. While French public procurement legislation forbids consideration of the past contract wins in supplier selection, public contractors may still rely on contract win history for highly complex transactions. The paper finds significant variation between the transactions of different markets, as well as in the overall positive impact of past wins and in the detailed impact patterns and thresholds of each market. The findings may allow refinement of existing contract awarding strategies and of current legislation.

Find the article:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IMDS-07-2014-0222>

Nagashima M., WEHRLE F T., Kerbache L., Lassagne M. (2015)

Impacts of adaptive collaboration on demand forecasting accuracy of different product categories throughout the product life cycle. Supply Chain Management : an International Journal, Vol 20(4), p. 415-433.

Abstract:

This paper aims to empirically analyze how adaptive collaboration in supply chain management impacts demand forecast accuracy in short life-cycle products, depending on collaboration intensity, product life-cycle stage, retailer type and product category. The authors assembled a data set of forecasts and sales of 169 still-camera models, made by the same manufacturer and sold by three different retailers in France over five years. The findings lend empirical support to the long-standing assumption that supply chain collaboration intensity increases demand forecast accuracy and that product maturation also increases forecast accuracy even in short life-cycle products. Furthermore, the findings show that it is particularly the lack of collaboration that causes negative effects on forecast accuracy, while positive interaction effects are only found for life cycle stage and product category.

Find the article:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SCM-03-2014-0088?journalCode=scm>



MAMAVI O., NAGATI H., WEHRLE F T., Pache G. (2015)

Proximité géographique et achat public : Une étude économétrique dans le contexte français, Recherche en Sciences de Gestion (rang 3, FNEGE), N° 109.

Résumé :

L'analyse des relations d'échange entre entreprises, ou encore des relations inter-organisationnelles, donne lieu à une importante littérature depuis une trentaine d'années. La proximité qui peut exister entre client et fournisseur pour améliorer la performance de leur relation est largement abordée, notamment dans sa dimension organisationnelle mais aussi, plus récemment, dans sa dimension spatiale. Cet article s'intéresse au contexte particulier des achats publics en démontrant, à partir d'une étude économétrique conduite sur 565.557 transactions réalisées entre 6.182 donneurs d'ordres et 26.570 fournisseurs, que la proximité géographique des fournisseurs est devenue en France un élément clé de la gouvernance de certaines relations inter-organisationnelles sur les marchés publics. donneurs d'ordres et 26.570 fournisseurs, que la proximité géographique des fournisseurs est devenue en France un élément clé de la gouvernance de certaines relations inter-organisationnelles sur les marchés publics.

Communications – Conférences académiques

MAKAOUI N., AKREMI R. (2015). L'endettement, outil de négociation au sein de la chaîne logistique. Colloque PROEDIA, 5ème journée « Entreprises & Sacré », « Négociation(s) : Techniques, valeurs et acteurs sociaux de la négociation », 10 décembre, Paris.

BEN FEKIH-AISSI L., NAUDIN M. (2015). Entre promesse d'amélioration commerciale et écartèlement des téléopérateurs entre des objectifs contradictoires : cas des centres d'appels. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

MAYNADIER B., ERRAJAA K. (2015). Expérience de consommation et structure de l'imaginaire d'une grappe de commerces, cas d'un espace urbain de consommation festive. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

CHAKROUN H., CHTIOUI T., NEKHILI M. (2015). L'usage des TIC comme moyen de contrôle dans les réseaux de franchise. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

MAKAOUI N., ALOUI, A. (2015). Les systèmes d'information et de communication et la performance coopérative de l'acheteur, 20ème Colloque de l'Association Information et Management (AIM), Rabat (Maroc), 21-22 mai.

BENYAYER LD., MAMAVI O. (2015). Les conditions d'émergence d'un Business Model ouvert, le cas des BM open source. Etude qualitative dans 5 secteurs. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

MORGAT P., DUTOT V. (2015). Etat de l'art, perspectives et proposition d'une typologie des plateformes communautaires d'engagement pour les marques : le modèle des 5W. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

BILLE J., SOPRANOT R., KACHLOUF N. (2015). La connaissance client : une ressource pour l'innovation ? Les cas d'un constructeur automobile. Colloque ICD « Relation Client : Stratégies & Innovations », Paris, 8-9 Juin.

RICHE C., CLAUZEL A. (2015). Quels mots pour le dire ? Effets de la gratuité des musées sur l'évaluation des visiteurs et leur expérience commentée en ligne, XIIIth International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Aix-Marseille, 26-30 juin.

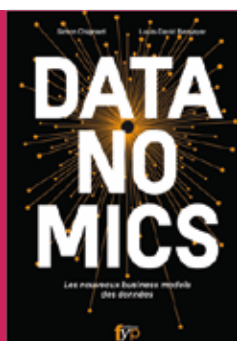
MAYNADIER B. (2015). Gouvernance d'une marque de ville : les stratégies ambiguës, 4ème colloque AIRMAP "Les nouveaux territoires du management public", Lyon, 28-29 mai.

RICHE C., CLAUZEL A. (2015). Nouveaux services culturels et technologies mobiles : quelles valeurs d'usages pour les applications muséales ?, Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), Marrakech, 20-22 mai.

RICHE C, CLAUZEL A, GUICHARD N. (2015). Manger seul ou en groupe ? Effets de la taille du groupe de consommateurs sur l'expérience de service Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), Marrakech, 20-22 mai.

MAMAVI O., MEIER O, ZERBIB R. (2015). Le rôle du contrôle et de la force des liens dans la capacité de gestion des alliances stratégiques, XXIVème conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Paris, 3-5 juin.

MAKAOUI N. (2015). How the relationship supplier-customer affect firm capital structure choices? 24th International Purchasing and Supply Education and Research Association (IPSESA) conference, Amsterdam, 29 mars-1 avril.



Chignard S., BENYAYER LD. (2015)

Datanomics : Les nouveaux business models des données. Editions FYP.

Résumé :

Carburant de la nouvelle économie, opportunité de développement, les données interrogent aussi les services publics dans leurs missions et sont un sujet d'inquiétude pour les individus qui voient leurs vies mises en données et craignent une surveillance algorithmique. La maîtrise des données apparaît chaque jour davantage comme un élément stratégique et le deviendra de plus en plus avec l'essor de l'Internet des objets, des capteurs et des technologies portables. Grâce à une approche résolument pédagogique, Datanomics apporte un éclairage essentiel et inédit sur tous les enjeux techniques, économiques, politiques et sociétaux des données. Les auteurs s'appuient sur leur expérience acquise auprès de start-ups, de grands groupes et d'acteurs publics. Ils exposent de façon claire et accessible les raisons de la montée en puissance de la donnée et explorent les trois facettes de sa valeur : la donnée comme matière première, la donnée comme levier et gain d'opportunité, et la donnée comme actif stratégique. Puis, ils expliquent la manière d'utiliser les données comme levier d'émancipation pour l'entreprise, les acteurs publics et les individus. Cet ouvrage pratique et stimulant s'adresse à tous ceux qui veulent comprendre comment mettre en œuvre des modèles économiques performants et agir pour garder le contrôle de ses données personnelles.

Retrouvez le livre :

<http://www.fypeditions.com/datanomics-les-nouveaux-bsiness-models-donnees-simon-chignard-louis-david-benyayer/>



François L., ZERBIB R. (2015). INFLUENTIA

La référence française des stratégies d'influence, éditions LAVAUZELLE.

Résumé :

Influentia est le premier ouvrage entièrement dédié au décryptage des stratégies d'influence (relations publiques, lobbying, publicité, gestion de crise, communication politique, etc.). Les organisations, qu'elles soient politiques ou économiques, évoluent au sein d'un environnement de plus en plus instable et complexe dans lequel, pour se développer, elles doivent provoquer des attitudes favorables. Quelles armes, outils et méthodes utilisent-elles pour maintenir leur position et influencer sur les marchés ou façonner l'opinion ? Comment orientent-elles les comportements des élus, des citoyens et des consommateurs ? Comment imposent-elles des idées et des convictions ? Au-delà des questions techniques, l'ouvrage s'intéresse également aux problématiques éthiques que soulève l'omniprésence des professionnels de l'influence dans notre société ultra médiatisée.

Retrouvez le livre :

<http://www.amazon.fr/INFLUENTIA-La-r%C3%A9f%C3%A9rence-strat%C3%A9gies-dinfluence/dp/2702516254>



MAMAVI O. (2015)

Les coulisses des marchés publics : manoeuvres d'alliances et influence des réseaux. L'HARMATTAN, collection Entreprise et Management, Paris.

Résumé :

Comment remporter des appels d'offres ? Quelles sont les stratégies qui facilitent l'accès des entreprises à la commande publique ? Quel est l'impact des réseaux sur la décision publique ? Qu'est-ce qu'un marché public ? C'est à de telles questions que cet ouvrage tente de répondre. Il analyse le lien entre l'environnement relationnel des entreprises et leur performance. Il fait le point sur la littérature et décrit la façon d'organiser, efficacement, des manoeuvres de coopération pour obtenir des appels d'offres. Il propose une solution originale qui permet d'exploiter des données ouvertes (Open Data) et massives (Big Data). Il présente une démarche qui explique comment les réseaux d'alliances influencent l'attribution des marchés publics.

Retrouvez le livre :

<http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=46067>



Catellani A., SAUVAJOL-RIALLAND C. (2015)

Les relations publiques, éditions Dunod.

Résumé :

Ce Topos présente l'ensemble des mécanismes des relations publiques, leur histoire et leur influence auprès des sociétés. Les notions d'éthiques des relations publiques sont aussi étudiées. Les relations publiques (ou publics) sont au cœur de la communication des organisations. A l'heure du 2.0, la relation est centrale. Les entreprises dialoguent avec des acteurs de plus en plus diversifiés, exigeants et imprévisibles : clients, partenaires, salariés, société civile, investisseurs, institutions...Cet ouvrage présente les essentiels de l'expertise de la relation. De façon synthétique et claire, il traite des définitions, de l'histoire et des notions fondamentales des RP, de l'éthique et des approches scientifiques des RP, des outils et modalités d'évaluation, des évolutions des RP à l'ère numérique.

Retrouvez le livre :

<http://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/marketing-communication/licence/les-relations-publiques>

Cas pédagogiques

MAKAOUI N, SPAGNUOLO M. (2015)

Compagnie de Construction des Milieux Urbains : Comment construire un dossier de consultation ?, référence G1871, Centrale de Cas et de Médias Pédagogiques (CCMP).

Résumé :

Un cabinet de conseil spécialisé en achat confie une mission d'assistance à la maîtrise d'ouvrage au département achat de la société CCMU, Compagnie de Construction des milieux Urbains. Cette mission consiste à accompagner CCMU dans la détermination d'une politique stratégie d'achats et le déroulement du processus opérationnel de l'achat. En tant qu'acheteur public, il faut garantir à travers tout le processus achat, les grands principes suivants: liberté d'accès, transparence, égalité, confidentialité et proportionnalité.

Retrouvez le cas :

<http://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-compagnie-de-construction-des-milieux-urbains-comment-construire-un-dossier-de-consultation>

Conférences académiques

« Relation client : stratégies & innovation » :

en partenariat avec la FNEGE, l'ICD a organisé la première édition de son colloque scientifique portant sur les relations clients (RC) et les stratégies d'innovation. Il a lieu les 8 et 9 juin 2015.

Cette conférence académique est en partenariat avec des associations et organismes professionnels tels que l'Association Nationale du Marketing (ADETEM), les Dirigeants Commerciaux de France (DCF) et le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD). L'objectif de cette journée était de permettre l'échange entre chercheurs et praticiens autour de thématiques transverses telles que : RC & Innovations numériques, RC & développement commercial, RC & stratégie digitale, etc.

Retrouvez le reportage vidéo du colloque sur www.icd-ecoles.com

L'ICD a co-organisé avec l'IDRAC Business School, un colloque international sur le thème de « l'intelligence économique dans les business models des entreprises » les 18 et 19 novembre 2015 à Lyon. En partenariat avec l'Association Information et Management (AIM), ce colloque a été l'occasion de réunir des chercheurs et des praticiens sur la question de la place de l'IE dans les modèles économiques et de faire le point sur les bonnes pratiques de l'IE.

« Eye Tracking Day 2015 » :

L'ICD était partenaire de la 3^{ème} édition de l'Eye Tracking Day qui s'est tenue les 11 et 12 juin 2015 à Bruxelles. Ce colloque est organisé en partenariat avec l'institut de recherche technologique « b-com », l'université libre de Bruxelles (ULB) et le centre d'Etudes et de Recherches sur les Technologies du Sensoriel (CESTESENS) de l'université de Tours. Cet événement international a été l'occasion de réunir plus de 60 professionnels et chercheurs sur des questions liées à l'eye tracking et son application dans différents champs tels que le marketing.

Conférences professionnelles

CONFÉRENCE « SOCIAL MARKETING DAY »

En partenariat avec l'Association Nationale du Marketing (ADETEM) et le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), le mercredi 21 janvier 2015. Réservé aux professionnels du marketing, cet événement a été l'occasion de faire un état des lieux des innovations et les bonnes pratiques en matière de social marketing, social commerce, communautés de marque, consommateur social, crowd sourcing, etc.

CONFÉRENCE « OPEN DATA COMME LEVIER COMMERCIAL »

En partenariat avec l'Open Data Institute, le 12 mars 2015. En partenariat avec l'Open Data Institute, l'ICD a invité les acteurs principaux de l'Open Data en France à débattre autour des initiatives les plus marquantes dans le domaine des données ouvertes,

CONFÉRENCE « CUSTOMER INNOVATION DAY »

En partenariat avec le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD), le 21 avril 2015. Cette première édition a été l'occasion de réunir plus de 200 professionnels pour partager et échanger autour de questions liées à l'expérience Client, le Shopper Marketing, le Mobile Customer Care, les nouveaux moyens de paiement, les comportements des consommateurs dans l'univers digitale, etc.

CONFÉRENCE « LE MARKETING PAR LE CONTENU ET INFOBÉSITÉ »

L'ICD a organisé une conférence le 7 mai 2015 sur la thématique « Infobésité : état des lieux et solutions pour gérer la surcharge informationnelle en entreprise » et qui a été animée par Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, enseignant-chercheur à l'ICD.

TABLE RONDE SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT :

Cet événement s'est tenu le 26 mars 2015 à Toulouse et a été l'occasion de présenter des travaux de recherche menés par des enseignants-chercheurs du LaRA sur la thématique de l'expérience client devant une vingtaine de professionnels. Cette rencontre était une opportunité d'exposer les multiples opportunités de partenariats entre les entreprises et l'école ICD autour de cette thématique.