



**Appel à contributions**  
**Numéro spécial de Décisions Marketing 2027**

**Thème : La relation client**

**Les rédactrices en chef invitées pour ce numéro spécial sont :**  
**Stéphanie Nguyen (Aix-Marseille Université), Isabelle Prim-Allaz**  
**(Université Lyon 2) et Valérie Renaudin (Université Paris Dauphine - PSL)**

La relation client connaît aujourd'hui une mutation profonde et accélérée, sous l'effet conjoint des évolutions technologiques, économiques et sociétales (Paul et al., 2024). La digitalisation et l'exploitation massive des données permettent des expériences toujours plus fluides et personnalisées, tandis que l'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation redéfinissent les interactions entre entreprises et consommateurs. Parallèlement, les questions environnementales interrogent à la fois l'usage massif de l'IA, les pratiques de consommation (de recherche d'abondance versus de sobriété) et les modèles d'affaires des entreprises. Ainsi, la montée en puissance de l'économie de l'usage, la pression concurrentielle accrue et la sensibilité renforcée au rapport qualité-prix transforment les conditions mêmes de la création de valeur, de la satisfaction et de la fidélisation.

Dans ce contexte, les clients cherchent de nouveaux repères. Leurs attentes évoluent de façon contrastée vers davantage de personnalisation et d'immédiateté pour les uns, de résistance et de remise en cause de la possibilité de donner sa confiance aux acteurs économiques pour d'autres. Ils sont également en quête de transparence, de sens mais aussi d'équilibre entre relation humaine et digitale (Choi et al., 2024) avec pour certains une sensibilité environnementale marquée (Mimouni-Chaabane et Parguel, 2025). Une partie des clients peut se retrouver en situation de vulnérabilité, voire d'exclusion, face à ces relations "nouvelles" (Deslée, 2023 ; Llosa et Volle, 2023). Ces objectifs individuels conduisent à des attentes relationnelles très variées (Gruber et Deschênes, 2024) et souvent contradictoires que les acteurs économiques peinent à satisfaire.

L'approche de la relation client « classique » vue à travers la personnalisation et la prise en compte de la fidélité est fortement remise en question, y compris concernant sa capacité à démontrer un réel retour sur investissement (Gabriel et al., 2014). Le développement des outils informatiques avait déjà largement bousculé les pratiques, l'avènement de l'IA ne peut que renforcer cette tendance (N'Goala et al., 2019). L'IA générative bouleverse les pratiques et transforme en profondeur et très rapidement les métiers traditionnels de la relation client

(centres d'appel en particulier), mais également plus largement ceux du marketing, du commerce et de la communication, ouvrant des territoires nouveaux pour la relation client, et soulevant également des enjeux éthiques et de contrôle (Vuarin et Steyer, 2024). Le traitement de données de plus en plus massives et de l'IA au service de la relation client pose la question cruciale de l'empreinte environnementale de ces actions, et d'une nécessaire recherche de sobriété numérique.

Alors que les canaux de communication entre les marques et les clients se sont multipliés, notamment *via* les réseaux sociaux, la qualité de leur dialogue tend paradoxalement à s'affaiblir plutôt qu'à se renforcer. La *data* n'a jamais été aussi abondante et les outils de *customer relationship management* (CRM) perfectionnés. La panoplie des outils pour les marketeurs s'étoffe et se complexifie parfois à outrance (Mercanti-Guérin, 2023). Le régulateur s'est également invité dans la relation à travers le règlement général sur la protection des données (RGPD) et celui sur les services numériques (*digital service act*, DSA). Les approches *metric-based* ont largement pris le pas sur les approches *people-based* avec pour conséquence d'éloigner les clients et les entreprises plutôt que de les rapprocher (Jallat et Capek, 2001 ; N'Goala et al., 2019).

Le commerce est tout particulièrement au centre des nouveaux enjeux de la relation client, tant ce secteur, par essence en interface directe avec le client, est challengé par l'essor des plateformes et de la digitalisation. Pour y faire face, les enseignes tentent de réinventer l'expérience proposée et les parcours clients, en magasin et *on-line*. Certaines vont jusqu'à remettre en cause leurs *business models* traditionnels pour cheminer vers un commerce plus responsable (Collin-Lachaud, 2022). L'émergence des questions relatives à la sobriété peut remettre en cause les pratiques et objectifs des entreprises (par exemple vendre moins, vendre mieux ou vendre autrement), même si cela ne se fait pas sans difficultés, à l'instar des réactions virulentes de certains acteurs économiques et politiques à la campagne proposée par l'ADEME sur le 'dévendeur'. Par ailleurs, les agents IA et les nouvelles interfaces qui prennent en charge tout ou partie du processus de recherche de produit par le client interrogent la pratique et la recherche en relation client (Moati, 2025). Le déploiement de l'IA constitue donc une modification substantielle des interactions aux différents points de contact, révolutionnant les pratiques de référencements, de communication, de conseil et d'aide au choix, de service après-vente, de gestion des réclamations.

Ces bouleversements invitent à réexaminer le jeu des acteurs et le rôle des clients et du personnel en contact dans ce secteur. De nombreux paradoxes se font jour ou sont exacerbés, notamment, et sans que cela soit considéré comme limitatif, on observe des mouvements de personnalisation *versus* collecte de données personnelles et *privacy*, et de recherche de performance commerciale *versus* de modèles de sobriété.

La question de l'interaction humaine entre l'entreprise et son client, à distance ou sur un point de vente, qui devient rare et précieuse, est centrale. Dans ce contexte, les entreprises doivent être à la fois proactives dans l'innovation et attentives à la dimension émotionnelle et humaine de la relation client.

Ce numéro spécial vise à contribuer à mieux identifier et expliquer quels sont les enjeux de la relation client d'aujourd'hui et de demain. Il s'agit de s'intéresser aux différents points de vue des organisations (grandes et petites, publiques et privées, etc.), des individus citoyens et consommateurs, voire également des décideurs politiques à travers les questions de réglementation et de législation, autrement dit de la société dans son ensemble.

Ainsi, et sans que cela ne soit limitatif, des contributions relatives à différentes facettes de la relation client sont les bienvenues :

- Quelle prise en compte de l'impact environnemental de la relation client et de son atténuation ?
- Quelle relation client pour les nouvelles formes d'entreprises (par exemple, les entreprises à mission, ou celles s'inscrivant dans l'économie de la fonctionnalité ou revendiquant un *business model* durable fort) ? Comment articuler relation client et modèles d'affaires ou de gouvernance alternatifs, notamment dans les nouvelles formes de distribution telles que les plateformes collaboratives et de seconde main, les abonnements type box, les distributeurs automatiques intelligents ou encore la livraison collaborative ? Quelle relation client dans un monde qui serait en décroissance ?
- Quelle prise en compte des vulnérabilités des individus ? Quelle prise en compte du bien-être des clients, de leurs émotions ?
- Quelle gestion de la collecte du consentement et de la transparence vis-à-vis de la gestion des données ? Quelles résistances des consommateurs et quel impact sur leur confiance envers les organisations ?
- Quels modèles de monétisation des données ? Quelle utilisation des données tierces ? Comment penser des modèles de partenariats inter-organisationnels permettant de partager des données ? Quelles perspectives pour le *retail media* ? Quels impacts du passage de la propriété à l'usage des données ?
- Quels rôles pour les IA génératives ? L'IA générative comme réponse de première ligne ? L'IA générative comme outil décisionnel ? L'IA comme outil de création, collectes et analyses de données ? Quels impacts sur les pratiques et les métiers ?
- Quels nouveaux rôles pour les marques en termes de relation client ?
- Comment préserver, voire renforcer, la relation client interpersonnelle et de la valeur de l'humain sur le lieu de vente face à la montée en puissance des agents IA ?
- Dans ces nouveaux contextes, quelles mesures de la (des) performance(s) de la relation client ?

Les chercheurs souhaitant s'assurer de la pertinence de leur thématique par rapport au numéro spécial peuvent envoyer un résumé d'une demi-page maximum aux rédactrices en chef invitées pour obtenir un avis informel (Stéphanie Nguyen [stephanie.nguyen@univ-amu.fr](mailto:stephanie.nguyen@univ-amu.fr), Isabelle Prim-Allaz [Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr](mailto:Isabelle.Prim-Allaz@univ-lyon2.fr), Valérie Renaudin [Valerie.Renaudin@dauphine.psl.eu](mailto:Valerie.Renaudin@dauphine.psl.eu)).

## Calendrier :

Les manuscrits sont soumis au processus habituel d'évaluation de Décisions Marketing. Ils devront respecter les règles de présentation de la revue telles que précisées sur son site (<https://www.afm-marketing.org/decisions-marketing-dm.html>).

**Les propositions d'articles sont à adresser sous format électronique avant le 30 septembre 2026 sur la plateforme de la revue : [dm.manuscriptmanager.net](https://dm.manuscriptmanager.net)**

La parution du numéro spécial est prévue pour décembre 2027.

## Références

- Choi S., Yi Y. et Zhao X. (2024), The human touch vs. AI efficiency: How perceived status, effort, and loyalty shape consumer satisfaction with preferential treatment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81: 103969.
- Collin-Lachaud I. (coord.) (2022), *Révolutions du commerce dans une société en transition*, Caen, Éditions EMS : Management & Société.
- Deslée A. (2023), La vie privée en ligne : utopie ou réalité ? Comprendre la vulnérabilité perçue relative aux données personnelles, *Décisions Marketing*, 111(3): 11–37.
- Gabriel P., Divard R., Le Gall-Ely M., Prim-Allaz I. (2014), *Marketing des services*: Dunod, Paris.
- Gruber V. et Deschênes J. (2024), Managing Brand Relationship Plurality: Insights from the Nonprofit Sector, *Journal of Marketing*, 88(6): 24–42.
- Jallat F. et Capek MJ. (2001), Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen, *Business Horizons*, 44(2): 55–60.
- Llosa S. et Volle P. (2023), *Improving effective accessibility of products and services for vulnerable customers*, Post-Print, Working paper. HAL.
- Mercanti-Guérin M. (2023), *Web crash : le jour où le web a fait faillite*., Caen, Éditions EMS, Management & Société.
- Mimouni-Chaabane A. et Parguel B. (2025), How to build CSR image with mixed-reward loyalty programs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87: 104413.
- Moati P. (2025), Le commerce en 2035 : les tendances clés selon la Fevad. In: *Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance*.
- N'Goala G., Pez V. et Prim-Allaz I. (2019), *Stratégie clients augmentée : la relation client réinventée à l'ère du tout-numérique*, London, ISTE Editions, Collection Innovation, entrepreneuriat et gestion..
- Paul J., Ueno A., Dennis C., Alamanos E., Curtis L., Foroudi P., Kacprzak A., Kunz W.H., Liu J., Marvi R., Nair S.L.S., Ozdemir O., Pantano E., Papadopoulos T., Petit O.,

- Tyagi S., Wirtz J. (2024), Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 48(2): e13015.
- Vuarin L. et Steyer V. (2024), Le marketing face au défi organisationnel de l'explicabilité de l'IA, *Décisions Marketing*, 112(4): 105–126.
- Weppe X. et Do Vale G. (2024), Favoriser l'adoption d'une pratique de consommation responsable par la mise en œuvre d'un business model totalement circulaire. Le cas du Fourgon et sa livraison à domicile de produits consignés, *Décisions Marketing*, 116(4), 111-130.