

## Offre de contrat doctoral : Qualité, innovation & expérience client

ISM-IAE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES, LAREQUOI LABORATOIRE DE RECHERCHE EN MANAGEMENT, ECOLE DOCTORALE DEM UNIVERSITE PARIS SACLAY, CHAIRE LA POSTE-FONDATION UVSQ « QUALITE & EXPERIENCE CLIENT »

### Présentation de l'établissement :

L'institut Supérieur de Management ISMIAE de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (membre du réseau IAE France) est la composante spécialisée en management de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. L'Institut propose des formations en management, de la Licence au Doctorat, et accueille plus de 1 200 étudiants.

Le LAREQUOI est le laboratoire de recherche en management de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. Il est associé à l'ISM-IAE et intégré à la *Graduate school Economics & Management* et à l'École Doctorale « Droit Économie Management » (ED DEM) de l'Université Paris-Saclay (16<sup>ème</sup> au « ranking » de Shangai 2022). Créé en 1998, le LAREQUOI (EA n°2452) compte environ 90 chercheurs et une trentaine de doctorants. Il développe des recherches sur les processus transversaux de « *management responsable et intégré* ». Ces travaux se font sur la base d'un fort ancrage en sciences de gestion et d'une ouverture concrète et pilotée sur d'autres disciplines connexes : sciences de l'éducation, sciences de l'information et de la communication, psychosociologie des organisations. Les travaux de recherche s'articulent autour de trois axes : Axe MASQI (*MANagement Stratégique, QUalité et Innovation dans l'environnement local et international*) ; Axe RH2C (*Ressources Humaines, Culture et Communication*) ; Axe MOP (*Management des Organisations Publiques ou non marchandes*).

Le LAREQUOI développe également des activités à l'international. Il s'insère dans un réseau de partenaires à l'étranger à travers des accords de coopération internationale avec des universités étrangères et organise de nombreux événements (notamment des colloques) et des conférences de professeurs invités dont beaucoup sont de renommée internationale.

Le LAREQUOI abrite quatre chaires : (i) Chaire « Réseaux et Innovations (R#1) », fruit d'un partenariat entre les laboratoires de recherches DVRC (Pôle Léonard de Vinci, Paris-la Défense) et LAREQUOI (présidé par le Professeur des universités Christophe Assens) ; (ii) Chaire Jean Monnet (ad personam « Identités et Cultures en Europe » du Professeur des universités Gilles Rouet) ; (iii) Chaire UNESCO « Entrepreneuriat, innovations et managent du changement » (présidé par le Professeur des universités Philippe Hermel) ; et (iv) Chaire « Qualité et Expérience Client » UVSQ- La Poste (Titulaire et coordinateur, Dr. Mourad Attarça).

## Description du poste :

Depuis octobre 2017, le groupe La Poste et la fondation UVSQ ont signé une convention de mécénat pour le financement d'une Chaire « Qualité et Expérience client ». L'objet de cette Chaire est de promouvoir la production de savoirs et leur diffusion, dans différents domaines du management : management de l'innovation, management de la qualité, management de l'expérience client, conduite du changement, etc. L'ISM-IAE a été chargé d'animer cette Chaire à travers ses différentes activités de recherche (laboratoire LAREQUOI) et de formation, en mobilisant les équipes d'enseignants-chercheurs de l'IAE-ISM en particulier et de l'UVSQ en général, ainsi que ses réseaux de chercheurs et d'entreprises partenaires. La mise en place de la Chaire contribue au rayonnement scientifique de l'UVSQ notamment dans les domaines du management et plus largement des sciences sociales.

À l'heure où la notion d'expérience client est au cœur des stratégies de communication de nombreuses entreprises et organisations, des stratégies d'innovation et de créativité, mais aussi du management de la transformation des organisations (Gay et Szostak, 2019<sup>1</sup> ; Filser et Roederer, 2022<sup>2</sup>), notamment dans les secteurs des services et de la distribution, qu'elle soit physique ou en ligne, la question de la création de valeur à travers la gestion de l'expérience client devient cruciale. Cette valeur peut être économique, mais également sociale, sociétale, écologique, d'usage, etc. Cependant, si l'expérience client peut être mise au cœur de certains *business model* (Demil, Lecocq et Warnier, 2018<sup>3</sup> ; Parmentier et Gandia, 2022<sup>4</sup>) notamment en étant « user-oriented » (Verizer et Borja de Mozota, 2005<sup>5</sup> ; Grace et Iacono, 2015<sup>6</sup>), en s'engageant dans des démarches de cocréation (Prahalad et Ramaswamy, 2004<sup>7</sup> ; Roederer et Filser, 2015<sup>8</sup>), on peut s'interroger sur la capacité de l'entreprise ou de l'organisation à créer, durablement, de la valeur à travers une bonne « gestion » de l'expérience client.

Des questions se posent alors. Sans prétendre être exhaustifs, nous pouvons en énoncer quelques-unes :

- Sous quelles conditions, la prise en compte de l'expérience client peut-elle contribuer à l'amélioration de la qualité de l'offre d'une entreprise ou d'une organisation et être le levier d'une véritable stratégie d'innovation et de satisfaction du client ?
- Quelles sont, sur le plan managérial et humain, les conséquences d'une telle stratégie ?

---

<sup>1</sup> Gay C. & Szostak B. (2019), *Innovation et créativité en PME*, Editions ISTE.

<sup>2</sup> Filser M. & Roederer C. (2022), *L'expérience : objet académique et réalités managériales*, (sous la dir. de, EMS Edition.

<sup>3</sup> Demil B., Lecocq X., & Warnier V. (2018). "Business model thinking", business ecosystems and platforms: the new perspective on the environment of the organization. *M@n@gement*, 21 (4), 1213-1228.

<sup>4</sup> Parmentier G. & Gandia R. (2022), *Stratégies et business models à l'ère digitale*, Edition Deboeck.

<sup>5</sup> Verizer, R.W. & Borja de Mozota, B. (2005), « The impact of user-oriented design on new product development: An examination of fundamentals relationship". *Journal of Product Innovation Management*, 22 (March), 128-143

<sup>6</sup> Grace D. & Lo Iacono J. (2015), "Value creation : An internal customers' perspective", *Journal of Services Marketing*, vol. 29, n° 6/7, p. 560-570.

<sup>7</sup> Prahalad C.K. & Ramaswamy V. (2004), "Co-creating unique value with customers", *Strategy and Leadership*, vol. 32, n° 3, p. 4-9.

<sup>8</sup> Roederer, C. & Filser, M. (2015), *Le marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.

- Dans une perspective complémentaire à l'expérience-client (Chen, Chen et Lin, 2013<sup>9</sup> ; Santos-Vijande, Lopez-Sanchez et Rudd, 2016<sup>10</sup>), dans quelle mesure peut-on envisager l'expérience « collaborateur » comme une condition pour la réussite de la stratégie d'innovation et de qualité ?

Dans ce contexte, le/la candidat.e devra proposer un projet de thèse de doctorat (une dizaine de pages incluant une première bibliographie) qui pourra porter sur les stratégies centrées sur l'expérience client, les outils et démarches de pilotage de l'expérience client (comme l'analyse du parcours client), les outils de mesure de la qualité des prestations et de la satisfaction clients, ou encore sur la conduite des projets managériaux visant à créer une culture client et à engager les collaborateurs dans cette transformation, stratégique et organisationnelle.

Le/la candidat.e devra préciser dans le document à rédiger, la méthodologie de recherche envisagée, sachant que seront privilégiées les approches de nature qualitative (études de cas multiples, entretiens, observation participante, ethnographie). Cela étant, des études quantitatives pourront être conduites sur des données de satisfaction clients, notamment celles pouvant être mises à disposition par le mécène de la Chaire, La Poste.

Le/la candidat.e devra également proposer sa gestion de projet sur la durée du contrat (3 années).

Les terrains de recherche visés doivent être de grandes entreprises ou organisations dans des secteurs variés des services et de la distribution (distribution physique, commerce en ligne, transport, télécommunication, banque-assurance, hôtellerie et tourisme, etc.). Le travail de recherche devra avoir une visée comparative à l'échelle internationale (Europe, Etats-Unis, Asie par exemple). L'étude empirique pourra exploiter le contexte particulier du mécène de la Chaire, le groupe La Poste.

Le/la candidat.e sera convié.e à défendre son projet à l'oral (en visioconférence) à l'aide d'un support visuel.

Les travaux de thèse seront encadrés par Bérangère Szostak (professeur des universités) et Mourad Attarça (Maître de conférences) du laboratoire de recherche LAREQUOI.

## Modalités du contrat doctoral

Le poste est proposé pour une durée de 3 années (36 mois) sur la base d'un contrat doctoral de droit public. Il fait l'objet d'un financement de la part de la Chaire « Qualité & Expérience client » UVSQ-La Poste. Le contrat pourra prévoir, en fonction des besoins et des possibilités, le financement de certains frais liés aux travaux de recherche.

Il pourra être envisagé que le/la doctorant.e soit impliqué.e dans des activités pédagogiques (enseignements, suivis de mémoires...), dans un volume horaire limité et en tout état de cause inférieur ou égal à 64 heures TD par an.

---

<sup>9</sup> Chen C.C.V., Chen C.J. & Lin M.J.J. (2013). "The impact of customer participation : The employee's perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 30, n° 5, p. 486-497.

<sup>10</sup> Santos-Vijande M.L., Lopez-Sanchez J.A. & Rudd J. (2016). "Frontline employees' collaboration in industrial service innovation : Routes of co-creation's effects on new service performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, p. 350-375.

Le/la doctorant.e sera rattaché.e au laboratoire LAREQUOI de l'Université Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines et à l'École Doctorale « Droit Économie Management » (ED DEM) de l'Université Paris-Saclay. Il/elle sera amené à participer aux activités de la Chaire, notamment l'organisation et la participation à des manifestations autour des thématiques de la qualité et de l'expérience client, ainsi qu'aux autres activités du laboratoire LAREQUOI.

## Profil recherché / Compétences requises

- Être titulaire (ou en cours d'obtention) d'un Master 2 en sciences de gestion (management stratégique, innovation, marketing, qualité...)
- Capacité d'analyse, de synthèse et de rédaction de travaux de recherche
- Capacité d'art oratoire auprès de chercheurs et de professionnels
- Connaissance souhaitable des démarches de recherche qualitative et des outils de traitements (par exemple : logiciel NVivo)
- Bonne maîtrise de l'anglais (écrit et oral)
- Expérience souhaitable dans l'organisation d'évènements scientifiques (workshop, colloques, journées de recherche, ateliers doctoraux, etc.)
- Savoir-être suivants : rigoureux, autonome, curieux/créatif, esprit d'équipe, bon relationnel, persévérant, intègre, sens de l'écoute.

## Documents à transmettre pour soumettre sa candidature

- Proposition de projet de thèse de doctorat en sciences de gestion et du management
- CV, lettre de motivation, relevés de notes des deux années de Master
- Copie des mémoires rédigés ou tous autres travaux à caractère de recherche (articles, note de synthèse, etc.)

## Contacts :

Documents à adresser à : [berangere.szostak@uvsq.fr](mailto:berangere.szostak@uvsq.fr) & [mourad.attarca@uvsq.fr](mailto:mourad.attarca@uvsq.fr)

Date limite de soumission : **17 mai 2023**