

Partager



Email destinataire :

Vous devez renseigner un email valide

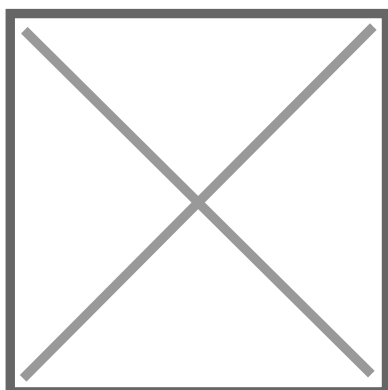
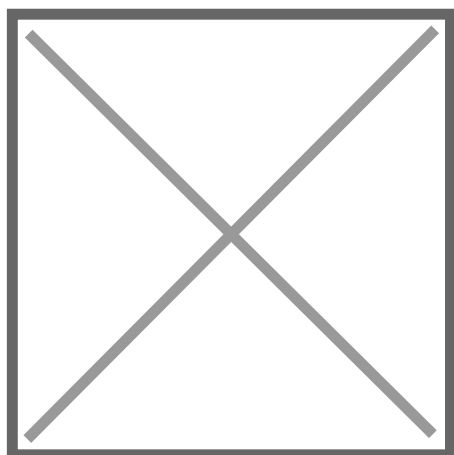
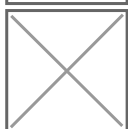
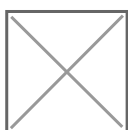
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement

Le mail de partage a bien été envoyé.

Ajouter au comparateur

M2 Management de la Relation Client, Qualité et Digitalisation (MRC)



Master

Mention Marketing, vente

Régime(s) d'inscription

Contrat de professionnalisation Formation en apprentissage Formation continue

Langue(s) d'enseignement

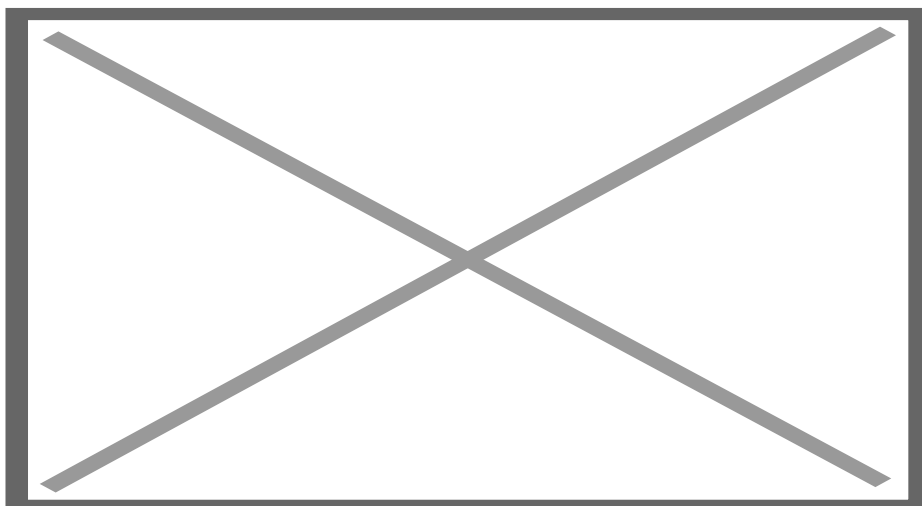
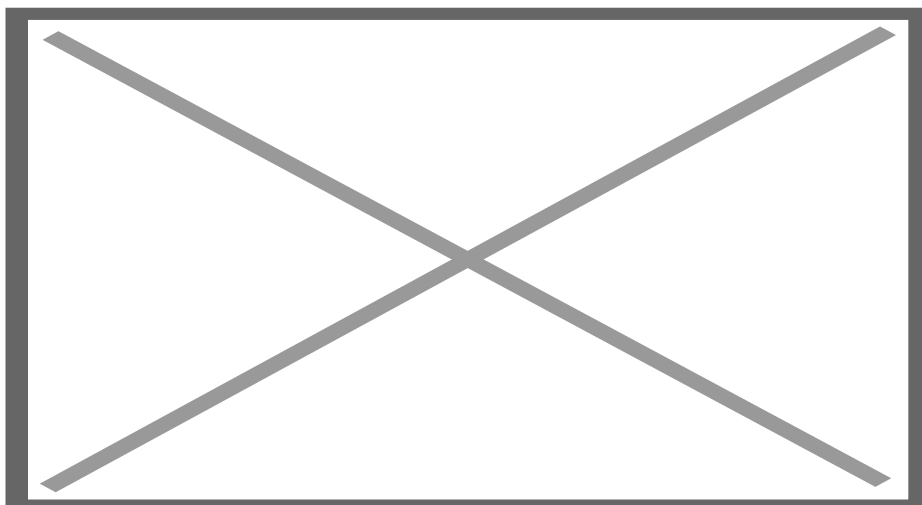
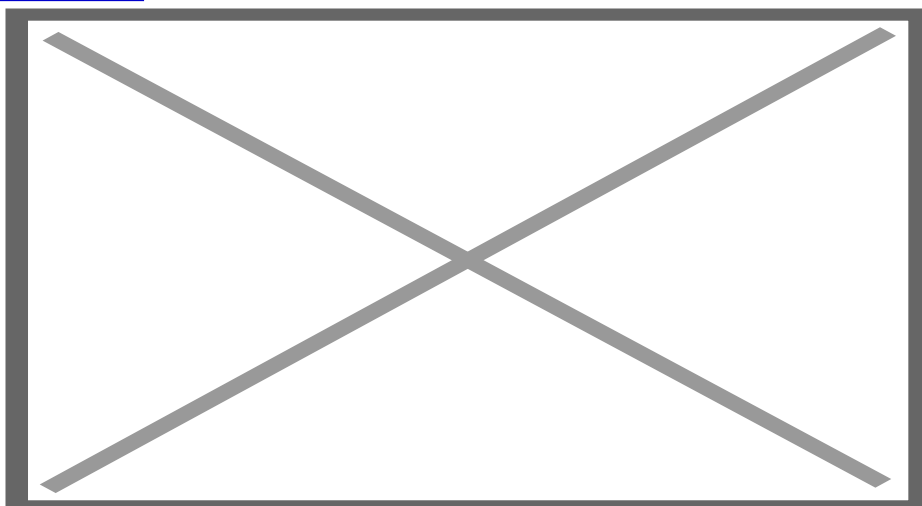
Français

<https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m2-management-de-la-relation-client-digital-et-qualite>

La formation est organisée en alternance ce qui permet aux étudiants de mener une mission opérationnelle (dans le champ de la relation client, du marketing, de la gestion commerciale, de la qualité...) tout en faisant l'acquisition de connaissances académiques et méthodologiques.

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Je candidate](#)





■ ■

Informations

- [Présentation](#)
- [Admission](#)
- [Programme](#)

Présentation

Compétences

- Maîtriser les démarches et techniques du management commercial (diagnostic, élaboration d'une stratégie commerciale, conduite de projet, gestion d'équipes, négociation, etc.)
- Maîtriser les techniques d'analyse marketing (gestion d'un portefeuille d'offres, analyse de données de panels, analyses de données qualitatives, élaboration d'une politique et d'un plan marketing...)
- Maîtriser les outils de gestion de la qualité et de la relation client (CRM, audit, certification, indicateurs qualité...)
- Sensibiliser aux évolutions technologiques et aux innovations dans la gestion de la relation client (digital, e-commerce, réseaux sociaux, IA, etc.).

Objectifs pédagogiques de la formation

Cette formation vise à former des managers capables de prendre en charge les problématiques opérationnelles et stratégiques de la gestion de la relation client et de l'expérience client.

La formation vise à développer une approche globale et transversale des problématiques de la relation client et de la satisfaction client, à travers des connaissances académiques et des pratiques professionnelles dans trois champs :

- Le management général (stratégie, innovation, conduite du changement, management de projet...) et le management international ;
- Le marketing et la gestion de la relation client (marketing expérientiel, digitalisation de la relation client, CRM...) ;
- Le management de la qualité (certification, amélioration des process, suivi de la qualité, audit...).

Agenda

Début de la formation (date indicative)

14/09/2026

Fin de la formation (date indicative)

28/09/2027

Admission

Capacité d'accueil

Places

30

Public visé et prérequis

Avoir validé un M1 ou un diplôme équivalent dans le domaine de la gestion, le management ou le marketing
Avoir acquis l'expertise pratique et théorique des disciplines au cœur de la formation (marketing, relation client, qualité...)

Avoir un projet personnel et professionnel cohérent avec la formation

Avoir possiblement fait un ou plusieurs stages / alternance pour des missions en lien avec la formation

Avoir des compétences méthodologiques, argumentatives et rédactionnelles

Faire preuve de dynamisme, de curiosité intellectuelle et d'autonomie

Avoir un goût pour la recherche et la démarche scientifique

Faire preuve d'ouverture d'esprit avec des centres d'intérêt variés

Période(s) de candidature

Plateforme Inception

Du 30/01/2026 au 30/05/2026

Pièces justificatives

Obligatoires

Copie pièce d'identité.

Justificatifs (TOEFL, TOIC, attestation d'un enseignant...) d'un niveau d'une langue étrangère.

Niveau B1 (ou équivalent) en anglais, idéalement sous la forme d'un score à un test (TOEIC, Cambridge, TOEFL, IELTS, BULATS, London Test of English, Cambridge, etc.), ou d'une attestation de votre enseignant d'anglais ou de résultats d'un test de niveau.

Lettre de motivation.

La lettre de motivation doit présenter clairement le projet professionnel du candidat

Tous les relevés de notes des années/semestres validés depuis le BAC à la date de la candidature.

Incluant les relevés du semestre 1 de l'année en cours (Master 1 ou équivalent, éventuellement Master 2 ou équivalent)

Curriculum Vitae.

Facultatives

Score IAE-Message.

TOEIC.

Dossier VAPP (obligatoire pour toutes les personnes demandant une validation des acquis pour accéder à la formation) <https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/formation-continue/validation-des-acquis-de-lexperience>.

Fiche de choix de M2 (obligatoire pour les candidats inscrits en M1 à l'Université Paris-Saclay) à télécharger sur <https://urlz.fr/i3Lo>.

Document justificatif des candidats exilés ayant un statut de réfugié, protection subsidiaire ou protection temporaire en France ou à l'étranger (facultatif mais recommandé, un seul document à fournir) :

- Carte de séjour mention réfugié du pays du premier asile
- OU récépissé mention réfugié du pays du premier asile
- OU document du Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés reconnaissant le statut de réfugié
- OU récépissé mention réfugié délivré en France
- OU carte de séjour avec mention réfugié délivré en France
- OU document faisant état du statut de bénéficiaire de la protection subsidiaire en France ou à l'étranger.

Programme

Bloc 1 - Formuler des stratégies et gérer les transformations

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 3 - Management du changement et des transformations	2	Annualisé	20								

UE 3 - Management du changement et des transformations

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissance en théories des organisations
- Connaissances en management des organisations et en management des équipes

Programme / plan / contenus

L'objectif du cours est de :

- permettre de se situer par rapport à la problématique de la conduite du changement ;
- comprendre les logiques à l'œuvre dans un chantier de changement ;
- savoir conduire le changement : du diagnostic à la mise en œuvre et au pilotage.

Le cours abordera les thèmes suivants :

- Les dimensions clefs et la méthodologie générale de conduite du changement ;
- Les modèles de conduite du changement ;
- Les résistances au changement ;
- La mise en œuvre de la conduite du changement (diagnostic, communication et pilotage de la démarche).

Objectifs d'apprentissage

- Maîtriser les différents modèles et approches de la gestion du changement organisationnel ou stratégique ;
- Savoir réaliser le diagnostic d'une situation de changement ;
- Savoir élaborer un plan de déploiement et d'accompagnement d'un projet de changement ;
- Savoir réaliser un bilan d'un projet de changement avec la mise en place des actions correctives nécessaires.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 2 - Innovations et design thinking	2	Annualisé	20								

UE 2 - Innovations et design thinking

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en stratégie internationale
- Connaissances en management des organisations

Programme / plan / contenus

Ce cours propose un cadre de compréhension générale de « l'innovation managériale ». Il aborde les définitions des innovations managériales proposées dans la littérature, et montre quelles sont leurs interactions avec les autres formes d'innovation (produit/service, procédé, sociale, commerciale).

Ce cadre est mis en perspective avec la révolution digitale que l'on vit tous, et qui modifie fortement, en particulier, la relation des organisations avec leurs clients, d'où le développement de stratégies numériques. Trois points majeurs sont développés :

- l'interconnectivité des individus ;
- la recherche sur le web et les recommandations sur les plateformes ;
- le stockage, l'exploration et l'exploitation des données.

Le cours précise ensuite : les enjeux auxquels sont confrontés les managers, notamment dans leur relation client, ainsi que les compétences nécessaires pour les relever. La méthode du *design thinking* est présentée comme une démarche permettant aux managers de répondre à ces enjeux. . L'objectif est de comprendre en quoi et comment cette méthode peut contribuer à créer et améliorer la relation client.

Le cours est séquencé en quatre temps :

1. Les innovations managériales : définitions et contours généraux ;
2. Mise en perspective des innovations managériales à l'ère du numérique ;
3. Le *design thinking* : une méthode d'innovation

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 1 - Stratégie et responsabilité sociale des entreprises	2	Annualisé	20								

UE 1 - Stratégie et responsabilité sociale des entreprises

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en diagnostic stratégique et en management des organisations
- Capacité d'analyse, capacité de synthèse et de prise de recul critique.

Programme / plan / contenus

Ce cours vise à développer des compétences d'analyse de la stratégie des entreprises/organisations dans un contexte de globalisation et des digitalisation. Le cours accorde une place importante aux nouveaux enjeux liés aux stratégies RSE et aux stratégies politiques des entreprises, dans un contexte international.

Programme :

1. Les nouveaux enjeux stratégiques des entreprises multinationales
2. La théorie de la RSE et ses hypothèses
3. Les constituants des politiques RSE
4. Les normes internationales de la RSE
5. L'ISR et les pratiques de notations RSE.

Objectifs d'apprentissage

- Maîtriser les principaux enjeux stratégiques auxquels font face les organisations/entreprises actuellement et leurs conséquences sur le plan stratégique et opérationnels ;
- Maîtriser les principes de la théorie de la RSE et les concepts liés à cette théorie ;
- Identifier et évaluer différentes voies et modes de développement stratégiques dans un contexte de globalisation et de digitalisation ;
- Comprendre les enjeux liés au déploiement stratégique et à la conduite du changement.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours est basé sur de nombreux exemples et des études

Bloc 2 - Formuler et déployer des stratégies marketing

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 6 - Marketing et social media</u>	2	Annualisé	20								

UE 6 - Marketing et social media

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissance en marketing et en marketing digital

Programme / plan / contenus

Ce cours vise à comprendre et maîtriser les leviers du marketing des médias sociaux, en intégrant la dimension stratégique, créative et analytique.

Les étudiants apprendront à concevoir, mettre en œuvre et évaluer une stratégie social media alignée sur les objectifs d'une stratégie marketing d'entreprise ou d'une stratégie de marque.

Le programme aborde les thèmes suivants :

- Évolution du web social, place des réseaux dans la stratégie marketing globale
- Écosystème et plateformes sociales
- Stratégie social media
- Création de contenu et storytelling digital
- Publicité et ciblage sur les réseaux sociaux
- Marketing d'influence, Social selling et marque employeur
- Mesure et pilotage de la performance (KPIs, analytics, reporting, etc.).

Objectifs d'apprentissage

À l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- Comprendre les logiques du marketing des médias sociaux et leur intégration dans une stratégie marketing globale ;
- Concevoir et piloter une stratégie social media complète (contenu, planification, campagnes) ;
- Produire des contenus adaptés aux différentes plateformes et aux cibles visées ;
- Utiliser les principaux outils d'analyse et d'automatisation social media ;
- Évaluer la performance des actions sur les réseaux et ajuster la stratégie en conséquence ;

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 5 - Marketing digital	2	Annualisé	20								

UE 5 - Marketing digital

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Programme / plan / contenus

ce cours a comme objectif d'initier les étudiants aux nouveaux enjeux, aux nouveaux outils et aux nouvelles démarches du marketing dans un contexte de profonde transformation digitale des entreprises et des marchés.

Le cours aborde ainsi les thèmes suivants :

- La transformation digitale des entreprises ;
- Le comportement du consommateur connecté
- Le marketing de contenu (inbound marketing);
- Le développement web et le référencement naturel;
- La publicité et promotion digitale;
- les outils de mesure (analytics)

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les logiques stratégiques du marketing digital et leur intégration dans une stratégie marketing globale ;
- Concevoir et piloter une stratégie de communication digitale cohérente ;
- Identifier et utiliser les principaux leviers du marketing digital (SEO, social media, content marketing, e-mailing, etc.) ;
- Mesurer l'efficacité des actions digitales à l'aide d'indicateurs de performance pertinents ;
- Appréhender les enjeux éthiques et sociétaux liés à l'usage du numérique.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours est structuré autour de séquences d'apports conceptuels et de séquences de travaux sous forme d'études de cas. les étudiants doivent réaliser un mini projet en groupe utilisant les outils digitaux.

Compétences

Ce cours vise le développement des compétences suivantes :

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 4 - Stratégie marketing des entreprises de service	2	Annualisé	20								

UE 4 - Stratégie marketing des entreprises de service

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances en marketing

Programme / plan / contenus

Ce cours vise à développer des compétences d'analyse de la stratégie marketing des entreprises dans le domaine des services afin de bien en appréhender les spécificités et les enjeux.

Objectifs d'apprentissage

- Capacité à appréhender la spécificités du marketing des entreprises de services
- Capacité à comprendre les notions clés du marketing des services ;
- Capacité à élaborer un diagnostic complet de la stratégie marketing d'un secteur ou d'une entreprise (marketing serviciel)

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours est basé sur de nombreux exemples des principaux secteurs d'activité relatifs à la prestation de services (restauration, banques, location, voyagistes et hostellerie). Les étudiants doivent réaliser plusieurs études de cas ainsi qu'un dossier relatif à la stratégie marketing d'une entreprise du secteur des services.

Compétences

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Capacité à appréhender la spécificités du marketing des entreprises de services (modèle de création de valeur, de promesse de service, blue print, fixation des prix, stratégie multicanal de distribution)
- Capacité à comprendre les notions clés (serviscène, théâtralisation de l'offre de service, notion de servuction, empowerment, expérience client, etc.)

Bloc 3 - Organiser et gérer la digitalisation de la distribution

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 9 - E-commerce	1	Annualisé	14								

UE 9 - E-commerce

ECTS : 1

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances en marketing et en marketing digital

Connaissance en gestion de la distribution

Programme / plan / contenus

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de concevoir, piloter et évaluer une stratégie e-commerce performante, intégrée à la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Les étudiants apprendront à maîtriser les principaux leviers du commerce en ligne — du choix de la plateforme à la gestion du parcours client digital, en passant par l'acquisition de trafic, la conversion et la fidélisation.

Le programme porte sur les thèmes suivants :

- Introduction au e-commerce et à ses enjeux stratégiques : historique et tendances, poids du e-commerce, modèles économiques (B2C, B2B, D2C, marketplaces) ;
- Modèles et plateformes e-commerce
- Parcours client et expérience ; utilisateur (UX/UI) en e-commerce ;
- Stratégies d'acquisition de trafic ;
- Gestion de la relation client digitale ;
- Logistique et service client dans le e-commerce ;
- Analyse de la performance e-commerce.

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les fondamentaux stratégiques et technologiques du e-commerce ;
- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie e-commerce complète (offre, contenu, acquisition, conversion, fidélisation) ;
- Identifier les outils et solutions techniques adaptés à la gestion d'une boutique en ligne ;
- Analyser les performances commerciales et l'expérience utilisateur d'un site e-commerce ;
- Intégrer le e-commerce dans une logique

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 8 - Distribution et digitalisation	2	Annualisé	20								

UE 8 - Distribution et digitalisation

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissance en gestion de la distribution

Connaissances en marketing et en marketing digital

Programme / plan / contenus

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de comprendre, analyser et piloter la transformation digitale des systèmes de distribution.

Il s'agit d'explorer les impacts du numérique sur les modèles de distribution, les formats de point de vente, la relation client et la performance commerciale.

L'accent est mis sur les innovations technologiques, les nouvelles pratiques de consommation et les stratégies d'adaptation des enseignes et marques à l'ère du digital.

Le programme aborde les thèmes suivants :

- Les Évolutions historiques, nouvelles logiques de valeur, acteurs et tendances du la distribution digitalisé
- La transformation digitale du commerce de détail : stratégies de digitalisation des enseignes, nouveaux modèles de distribution, retail intelligence ;
- Les nouveaux formats de distribution ;
- Le point de vente connecté Technologies in-store : RFID, bornes interactives, réalité augmentée, géolocalisation, expérience phygitale ;
- Données et personnalisation de l'expérience client ;
- Expérience client et design du parcours : UX en magasin, parcours client augmenté, rôle du personnel connecté ;
- Enjeux managériaux et organisationnels ; Responsabilité, éthique et durabilité dans la digitalisation du commerce.

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre les enjeux stratégiques et organisationnels de la digitalisation de la

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 7 - Développement commercial multi- canal et cross canal	2	Annualisé	20								

UE 7 - Développement commercial multi-canal et cross canal

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissance en marketing

Connaissance en gestion de la distribution

Programme / plan / contenus

L'objectif de ce cours est de présenter les différents canaux de distribution et les nouvelles stratégies de distribution multi-canal et cross-canal (physique et digitale) . Il s'appuie sur la présentation les nouveaux enjeux de la relation client, les évolutions récentes en la matière, mais aussi les outils en usage et ceux qui feront la relation client de demain.

Fondé sur les éléments théoriques et l'étude de nouvelles tendances en Europe et aux USA, les élèves s'approprient les bases du marketing relationnel et de la relation client et les outils de référence. Ils découvrent comment les pratiques émergentes changent la donne et redonne une place centrale au client dans la stratégie d'entreprise : *customer centric*.

Parmi les thèmes abordés :

- Au cœur de la stratégie d'entreprise et de la création de valeur client, l'évolution culturelle vers l'écoute clients, oriente la relation client vers une implication de tous les acteurs internes et externes à l'entreprise ont modélisé les nouvelles tendances de la distribution ;
- Les indicateurs de suivi et de pilotage de la fidélisation client et des réussites de commercialisation:
- Les enjeux de l'expérience client, la CSat, construire un parcours client adapté, customer journey and customer mapping, Moment of truth / moment de vérité ; NPS/ cnps ; CES ; Customer value ; Customer Equity ; UX

Bloc 4 - Savoir négocier et développer des affaires complexes

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 11 - International Business Development	2	Annualisé	20								

UE 11 - International Business Development

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances en management international

Connaissances en gestion de projet

Programme / plan / contenus

Le cours vise à former les étudiants à la prospection, la négociation et la gestion d'affaires à l'international, dans des environnements culturels, juridiques et économiques diversifiés.

Le cours aborde les thématiques suivantes :

- Analyse des marchés étrangers et diagnostic export ;
- Stratégies d'entrée sur les marchés (exportation, partenariats, implantation, digitalisation) ;
- Développement d'un portefeuille clients à l'international ;
- Interculturalité et négociation internationale ;
- Gestion de projets commerciaux multiculturels et gestion du risque commercial, juridique et logistique à l'international.

Objectifs d'apprentissage

- Savoir préparer, conduire et conclure des négociations complexes dans des environnements internationaux ;
- Savoir analyser les besoins et les leviers de décision des clients et partenaires clés ;
- Savoir gérer des projets de développement d'affaires intégrant enjeux culturels, économiques et technologiques.
- Savoir entretenir des relations durables avec des clients grands comptes ou partenaires stratégiques.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours est structuré autour de séquences d'apports

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 10 - Conduite d'affaires et négociation	2	Annualisé	20								

UE 10 - Conduite d'affaires et négociation

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en marketing
- Connaissances en management d'équipe et en gestion de projet

Programme / plan / contenus

Ce module introduit le système de vente adoptés par les commerciaux, permet de confronter les étudiants aux techniques de recherche et d'analyse du besoin du client, ainsi que de l'entretien de vente de face à face, et de l'adapter à leur métier propre. Il a pour objectif d'initier les étudiants aux techniques utilisées par les forces de vente, pour leur permettre, entre autres, d'approfondir la notion de satisfaction du client, de mieux convaincre et d'optimiser leur relation inter-départements.

Le cours aborde plusieurs thèmes :

- Préparation et Stratégie d'un entretien commercial ;
- Prise de contact, savoir se présenter et définir un objectif de rendez-vous ;
- Découverte technique du besoin et psychologique du client ;
- Ecoute active, Questionnement, Reformulation et Synthèse ;
- Convaincre, argumenter, répondre aux objections.
- Conclure sous forme de plans d'actions.

Objectifs d'apprentissage

- Maîtriser les techniques de négociation stratégique et relationnelle dans des environnements internationaux ;
- Pilotage d'affaires à forte valeur ajoutée
- Identifier, construire et développer des opportunités commerciales complexes et durables ;

Organisation générale et modalités pédagogiques

Bloc 5 - Savoir gérer la qualité de la relation client

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 13 - Gestion de la qualité de la relation client	2	Annualisé	20								

UE 13 - Gestion de la qualité de la relation client

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en management de la qualité
- Connaissances en gestion de la relation client

Programme / plan / contenus

Le management de la qualité et la gestion de la relation sont deux approches organisationnelles intimement liées permettant le développement d'avantage compétitif.

Ce cours vise à approfondir la dimension relationnelle de la qualité client, en mettant l'accent sur l'expérience, la fidélisation et la gestion proactive des interactions avec les clients.

Le cours aborde les thèmes suivants :

- La relation entre le management de la qualité et le Marketing ;
- Le rôle du management de la qualité dans l'amélioration de la gestion de la relation client ;
- Les principaux outils qualité appliqués à la gestion de la relation client (e.g. analyse de la valeur client, diagramme des attentes et de Kano, NPS, mapping de la satisfaction client etc.).

Objectifs d'apprentissage

A l'issue de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de :

- Comprendre la relation (de complémentarité) entre le management de la qualité et le marketing (CRM en particulier) ;
- Connaître et savoir appliquer les outils qualité qui améliorent les différentes dimensions (orientation client, l'organisation du CRM, management des connaissances) et résultats (e.g. la fidélité du client, la satisfaction du client, qualité de la relation etc.) du CRM.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 12 - Excellence opérationnelle	1	Annualisé	14								

UE 12 - Excellence opérationnelle

ECTS : 1

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissance en gestion de la qualité
- Connaissances en gestion de la relation client

Programme / plan / contenus

Ce module permet aux étudiants de comprendre et d'appliquer les principes de l'excellence opérationnelle dans les fonctions marketing et commerciales. Il aborde les méthodes et outils permettant d'améliorer la performance au service de la satisfaction client.

Plusieurs thématiques sont abordées dans ce cours :

- Les fondements de l'excellence opérationnelle : démarche qualité, lean management, Kaizen, amélioration continue ;
- Les processus de la relation client : identification, cartographie et optimisation ;
- La gestion de la performance et les outils de mesure et de suivi : Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score, satisfaction, taux de réclamation.
- L'analyse des irritants clients et plans d'amélioration ; .
- La gestion des réclamations et le traitement des insatisfactions.

Objectifs d'apprentissage

À l'issue du module, les étudiants sauront :

- Identifier les processus impactant la qualité perçue par le client ;
- Définir des indicateurs de performance et piloter la satisfaction client ;
- Proposer des actions correctives et d'amélioration continue ;
- Développer une culture d'excellence et de service au sein d'une organisation.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Bloc 6 - Savoir gérer la relation et l'expérience client

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 16 - Gestion de l'expérience client	2	Annualisé	20								

UE 16 - Gestion de l'expérience client

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en marketing relationnel
- Connaissances en marketing digital

Programme / plan / contenus

Ce cours permet de développer la capacité des étudiants à concevoir et piloter une expérience client globale et cohérente, intégrant les dimensions émotionnelle, digitale et humaine.

Le cours met l'accent sur le design de parcours clients, la cohérence des points de contact et l'innovation relationnelle.

le cours aborde la thèmes suivants :

- Les fondements de l'expérience client (Customer Experience – CX) ;
- Le parcours client omnicanal : mapping, points de contact, moments de vérité ;
- La conception et design de l'expérience (CX Design, UX, service design) ;
- L'expérience digitale et phygitale : cohérence entre on-line et off-line.
- La mesure et pilotage de l'expérience : CX KPIs, Voice of the Customer.
- la culture et management de l'expérience client : leadership, empowerment, formation.

Objectifs d'apprentissage

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Concevoir et visualiser un parcours client ;
- Identifier les moments clés de l'expérience et les optimiser ;
- Mesurer la performance de l'expérience client ;
- Promouvoir une culture de service centrée sur le client.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 15 - Satisfaction et fidélisation client	1	Annualisé	14								

UE 15 - Satisfaction et fidélisation client

ECTS : 1

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en marketing et en marketing relationnel

Programme / plan / contenus

Ce module aborde les principaux leviers de satisfaction, fidélisation et engagement des clients. Il met l'accent sur les stratégies de relation durable, la mesure de la satisfaction, et la valorisation du capital client à travers la personnalisation et la qualité de service, notamment dans le secteur de la grande distribution.

Le cours traite les points suivants :

- Concepts clés : satisfaction, fidélité, engagement, valeur client, etc.
- Modèles explicatifs de la satisfaction et de la fidélité (théories de la disconfirmation, qualité perçue) ;
- Stratégies de fidélisation : programmes de fidélité, CRM, marketing automation ;
- Mesure de la satisfaction : baromètres, NPS, CES, enquêtes clients ;
- Stratégies de rétention et de reconquête.

Objectifs d'apprentissage

Les étudiants apprendront à :

- Identifier les leviers de fidélisation et d'engagement ;
- Construire des stratégies de fidélisation cohérentes avec la marque et la segmentation ;
- Utiliser les outils CRM et marketing automation pour renforcer la relation client.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours est structuré autour de séquences d'apports conceptuels et de séquences de travaux sous forme

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 14 - Web analytics, Business Intelligence et Big Data</u>	2	Annualisé	20								

UE 14 - Web analytics, Business Intelligence et Big Data

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Anglais

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissance en marketing digital

Programme / plan / contenus

Ce module initie les étudiants aux outils et méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données clients.

L'objectif est de comprendre comment les données, issues du web, du CRM ou des interactions client, permettent de piloter la performance marketing, anticiper les comportements et améliorer la relation client.

Le cours aborde les points suivants :

- Les fondamentaux de la donnée marketing : typologie, sources, enjeux éthiques (RGPD).
- Les principaux outils de collecte et d'analyse : Google Analytics, Data Studio, CRM, Power BI, Tableau.
- les principes de la Business Intelligence appliquée au marketing : tableaux de bord, indicateurs clés, automatisation des rapports.
- Introduction au Big Data et à la data science marketing : segmentation, scoring, machine learning pour la prédiction du comportement client.

Objectifs d'apprentissage

À l'issue du module, les étudiants sauront :

- Collecter et interpréter les données issues du digital et du CRM ;
- Construire et utiliser des tableaux de bord décisionnels ;
- Déterminer des indicateurs de performance (KPI) adaptés aux objectifs marketing ;
- Exploiter les données pour comprendre les comportements et améliorer les décisions stratégiques

Bloc 7 - Savoir évoluer dans un contexte international

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 19 - Management interculturel & séminaire international (mobilité courte)	5	Annualisé	20								

UE 19 - Management interculturel & séminaire international (mobilité courte)

ECTS : 5

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances en management des organisations

Programme / plan / contenus

Ce module permet aux étudiants de comprendre les enjeux du management dans un contexte interculturel et de développer une posture de manager global, capable d'évoluer dans des environnements multiculturels complexes.

ce module comprend une expérience immersive dans un pays étrangers (Asie du Sud-Est notamment) qui favorise la découverte concrète de pratiques économiques, commerciales et culturelles distinctes, à travers des visites d'entreprises, des conférences, et rencontres interculturelles.

Le cours aborde les thèmes suivants :

Partie 1 – Management interculturel et international :

- Enjeux et défis de la mondialisation pour les entreprises et les managers ;
- Théories et modèles de management interculturel ;
- Différences culturelles dans le management, la communication, la négociation et la prise de décision ;
- Gestion de la diversité culturelle et inclusion dans les organisations ;
- Adaptation des stratégies marketing aux cultures locales (glocalisation, cultural branding).

Partie 2 – Séjour d'immersion (8 jours) :

- Découverte d'un pays d'Asie du Sud-Est (Vietnam, Thaïlande, Malaisie, ou Indonésie selon les années) ;
- Visites d'entreprises, chambres de commerce,

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 18 - Anglais des affaires 2</u>	2	Annualisé		20							

UE 18 - Anglais des affaires 2

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 20

Langue d'enseignement

Anglais

Enseignement à distance

non

Prérequis

Niveau B1 en anglais

Programme / plan / contenus

Il s'agit de la suite du cours du semestre 1 (Business English 1).

Le cours aborde 3 thèmes principaux :

1. L'éthiques en entreprise (RSE) ;
2. Sales Pitch ;
3. Diagnostic stratégique de l'entreprise et présentation de structure, activités et résultats.

Objectifs d'apprentissage

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Written and oral Business Communication ;
- Meeting Skills ;
- Presenting skills ;
- Negotiation skills ,
- International Business and corporate culture ;
- Cross cultural Management ;
- Effective communication (CV, cover letter, job interviews).

Organisation générale et modalités pédagogiques

Chaque thème fait l'objet d'un développement des concepts et de la présentation de multiples exemples ou mini-études de cas (support vidéo & audio).

Grammaire et vocabulaire seront également présentés afin de donner des outils nécessaires et appropriés aux étudiants.

Compétences

- Written and oral Business Communication ;
- Meeting Skills ;
- Presenting skills ;

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 17 - Anglais des affaires 1</u>	2	Annualisé		20							

UE 17 - Anglais des affaires 1

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 20

Langue d'enseignement

Anglais

Enseignement à distance

non

Prérequis

Niveau B1 en anglais

Programme / plan / contenus

Dans le contexte mondial actuel, où l'information passe de plus en plus par Internet, où les échanges s'accroissent sans s'arrêter aux frontières, où le commerce international s'intensifie, l'anglais est devenue une condition de recrutement pour beaucoup d'entreprises, voire, chez certaines, la langue de travail.

Il S'agit donc de former les futurs cadres commerciaux à maîtriser la communication écrite et orale dans un contexte international professionnel.

Le cours aborde 3 thèmes principaux :

1. L'éthiques en entreprise (RSE) ;
2. Sales Pitch ;
3. Diagnostic stratégique de l'entreprise et présentation de structure, activités et résultats.

Objectifs d'apprentissage

Le cours vise à faire acquérir les compétences suivantes :

- Written and oral Business Communication ;
- Meeting Skills ;
- Presenting skills ;
- Negotiation skills ,
- International Business and corporate culture ;
- Cross cultural Management ;
- Effective communication (CV, cover letter, job interviews).

Organisation générale et modalités pédagogiques

Chaque thème fait l'objet d'un développement des concepts et de la présentation de multiples exemples ou mini-études de cas (support vidéo & audio).

Grammaire et vocabulaire seront également présentés

Bloc 8 - Développer des compétences transversales et méthodologiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 23 - Mission et mémoire de fin d'études	14	Annualisé		10							

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE 23 - Mission et mémoire de fin d'études

ECTS : 14

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 10

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissance en méthodologie de recherche en management

Programme / plan / contenus

Ce cours est la partie applicative du module "Méthodologie de recherche en Management".

Il se déroule sous forme d'un accompagnement des étudiants pour la réalisation de leur mémoire. Chaque étudiant est accompagné par un enseignant-suiveur et doit produire :

- un livrable intermédiaire de cadrage du mémoire (problématique, questions de recherche, revue de littérature) ;
- un mémoire complet (problématique, revue de littérature, étude empirique, discussion de la problématique et recommandations) ;
- une soutenance devant un jury.

Objectifs d'apprentissage

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Formuler une problématique et mener une recherche appliquée en management ;
- Réaliser une revue de littérature scientifique rigoureuse ;
- Mettre en œuvre une démarche empirique cohérente avec la problématique ;
- Interpréter les résultats et formuler des recommandations managériales.
- Rédiger un mémoire de qualité et en assurer la soutenance devant un jury.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Ce cours se déroule sous forme d'un accompagnement des étudiants pour la réalisation de leur mémoire. Chaque

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 22 - Méthodologie de recherche en management	2	Annualisé	14								

UE 22 - Méthodologie de recherche en management

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Réalisation d'un rapport-mémoire en Master 1

Programme / plan / contenus

Ce module a pour objectif de préparer les étudiants à la réalisation de leur mémoire de Master 2, véritable travail de recherche appliquée.

Ils apprendront à formuler une problématique managériale pertinente, à mobiliser les cadres théoriques appropriés, à conduire une étude empirique rigoureuse, et à analyser les résultats pour formuler des recommandations.

Ce module vise à relier réflexion académique et application professionnelle. Il aborde les points suivants :

- Identification d'un thème de réflexion ; formulation d'une problématique et de questions de recherche ;
- Construction d'une revue de littérature adaptée ;
- Élaboration d'un cadre conceptuel et formulation de questions de recherche pertinentes ;
- Choix de la méthodologie : qualitative, quantitative ou mixte.
- Techniques de collecte et d'analyse des données (entretiens, questionnaires, observations) ;
- Rédaction et structuration du mémoire ;
- Présentation orale et soutenance devant un jury.

Objectifs d'apprentissage

À la fin du module, les étudiants sauront :

- Formuler une problématique et mener une recherche appliquée en management ;
- Réaliser une revue de littérature scientifique rigoureuse ;
- Mettre en œuvre une démarche empirique cohérente avec la problématique ;

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 21 - Management de projet-2	2	Annualisé	14								

UE 21 - Management de projet-2

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances de base en gestion de projet
- Connaissances en management d'équipes

Programme / plan / contenus

Ce cours est la suite du cours de Management de projet - 1 du semestre 1.

Ce module permet d'acquérir les fondamentaux du management de projet.

Il s'agit de comprendre comment structurer, planifier, piloter et évaluer un projet, en conciliant performance, qualité et travail en équipe.

L'accent est mis sur les méthodes agiles, la gestion des parties prenantes et la conduite du changement.

Le cours est organisé autour :

- D'apports conceptuels : principes du management de projet ; outils de planification et de suivi ; gestion des risques ; communication de projet ; gestion des compétences et dynamique d'équipe.
- La réalisation en groupe d'un projet en "grandeur nature" : le projet se déroule sur toute l'année et comprends des revues de projet, des revues de direction ; la livraison de différents livrables sont le Plan de Management de projet.

Objectifs d'apprentissage

À l'issue du module, les étudiants seront capables de :

- Concevoir, planifier et piloter un projet multi-acteurs ;
- Identifier les enjeux, risques et leviers de réussite d'un projet ;
- Mobiliser des méthodes agiles pour adapter les projets aux contraintes du terrain ;
- Collaborer efficacement dans une équipe projet.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 20 - Management de projet-1	4	Annualisé	20								

UE 20 - Management de projet-1

ECTS : 4

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

- Connaissances de base en gestion de projet
- Connaissances en management d'équipes

Programme / plan / contenus

Ce module permet d'acquérir les fondamentaux du management de projet.

Il s'agit de comprendre comment structurer, planifier, piloter et évaluer un projet, en conciliant performance, qualité et travail en équipe.

L'accent est mis sur les méthodes agiles, la gestion des parties prenantes et la conduite du changement.

Le cours est organisé autour :

- D'apports conceptuels : principes du management de projet ; outils de planification et de suivi ; gestion des risques ; communication de projet ; gestion des compétences et dynamique d'équipe.
- La réalisation en groupe d'un projet en "grandeur nature" : le projet se déroule sur toute l'année et comprends des revues de projet, des revues de direction ; la livraison de différents livrables sont le Plan de Management de projet.

Objectifs d'apprentissage

À l'issue du module, les étudiants seront capables de :

- Concevoir, planifier et piloter un projet multi-acteurs ;
- Identifier les enjeux, risques et leviers de réussite d'un projet ;
- Mobiliser des méthodes agiles pour adapter les projets aux contraintes du terrain ;
- Collaborer efficacement dans une équipe projet.

Organisation générale et modalités pédagogiques

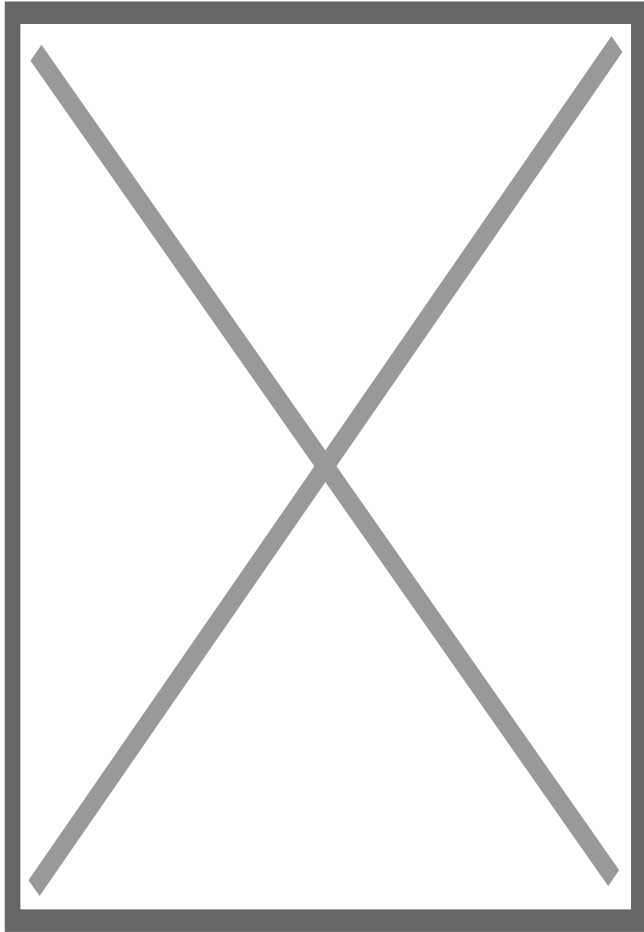
Ce cours est basé sur la réalisation par les étudiants d'un projet collectif concret, en lien avec l'organisation de la

Lieu(x) d'enseignement

GUYANCOURT

Campus de la formation

Javascript est requis pour visualiser cette carte.



Saint-Quentin-en-Yvelines

Saint-Quentin-en-Yvelines

Bus 5103, 5150, 5198, 7807

RER C Saint-Quentin-en-Yvelines

[Voir](#)

Restaurant CROUS

Résidence étudiante

Bibliothèque

Contact(s)

- **Mourad ATTARÇA**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m2-management-de-la-relation-client-qualite-et-digitalisation-mrc>