

**Directeurs de la mention**  
Dominique CRIÉ  
Annabel MARTIN-SALERNO

**Responsable de la formation**  
Annabel MARTIN-SALERNO

**Gestionnaire de scolarité**  
Manon SAROT  
master-smrc@iaelille.fr

## MODALITÉS D'ACCÈS

Cette formation est ouverte aux étudiants ayant validé une Licence 3 (pour le M1) ou un Master 1 (pour le M2).

Les candidats retenus à la sélection sur dossier sont convoqués à un entretien.

## ORGANISATION DE LA FORMATION

**Le Master SMRC s'effectue uniquement en Alternance** (contrat de professionnalisation ou contrat d'apprentissage). Le rythme est de 2 semaines en entreprise puis 1 semaine à l'IAE (14 semaines à l'IAE) dans les locaux « Vieux-Lille » de l'IAE Lille University School of Management.

**Pour les professionnels en formation continue (FC)** : la formation s'effectue en stage alterné, en contrat de professionnalisation ou dans l'entreprise dans laquelle vous êtes salarié(e).

## DÉBOUCHÉS DE LA FORMATION

La mention de Master forme des cadres en marketing, destinés à occuper des postes opérationnels et stratégiques, couvrant le vaste champ du marketing et de ses nouveaux métiers. Les contenus de la mention correspondent aux attentes des organisations de nombreux secteurs dans leurs activités offline et online et dans leurs dimensions nationales et internationales.

**Ce parcours « Stratégie marketing et relation client » permet des focalisations sur plusieurs spécificités :**

Gestion de l'offre · Gestion de la relation client · Développement des canaux de distribution · E-commerce · Gestion du cross-canal et du trafic web · Prospectives et études marketing · Communication marketing · Merchandising · Marketing pour les nouveaux business models.

**Les diplômés du parcours se destinent par conséquent aux métiers de la direction marketing et commerciale :**

Directeur (assistant) marketing · Chef de marché (junior) · Directeur de la relation client · Responsable fidélisation · Responsable e-commerce · Responsable acquisition clients · Responsable des partenariats Marketing · Responsable après-vente · Responsable communication multicanale · Manager de réseaux · Responsable de nouveaux projets marketing.

La formation permet aussi aux étudiants qui le souhaitent de poursuivre leurs études vers un parcours en Doctorat en Sciences de Gestion spécialité Marketing.

## UNIVERSITÉ DE LILLE

L'Université de Lille figure, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, parmi les plus grandes institutions françaises de recherche et d'enseignement supérieur. Elle revendique à la fois un ancrage territorial fort et une démarche de responsabilité sociale assumée, dans la Métropole européenne de Lille (MEL) et les Hauts-de-France, ainsi qu'une ambition de rayonnement et d'impact à l'échelle internationale.

L'intégration de quatre écoles aux côtés des 11 facultés, écoles et instituts de l'Université de Lille depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022 – École Nationale Supérieure des Arts et Industries Textiles (ENSAIT), École Nationale Supérieure d'Architecture et de Paysage de Lille (ENSAPL), École Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), Sciences Po Lille –, s'appuie sur une ambition partagée à l'excellence scientifique, à l'innovation technologique, au développement socio-économique et à l'épanouissement de celles et ceux qui y travaillent et y étudient. L'Université de Lille ainsi constituée se veut une Université au cœur des transitions globales.

*Inspirons demain !*

Document non contractuel



## ÉTUDIER À L'IAE LILLE

Au cœur d'une grande métropole, où il fait bon vivre et étudier et au sein d'une grande université, l'IAE Lille University School of Management est née de la volonté de rassembler toutes les forces en enseignement et en recherche dans les disciplines des sciences du management.

Cette **grande école publique de management** se distingue par son impact et son caractère transdisciplinaire sur tout le territoire des Hauts-de-France.

*L'IAE Lille University School of Management c'est aujourd'hui...*

**4000** Etudiants en Formation Initiale | Continue | Alternance  
**135** Enseignants-chercheurs  
**550** Intervenants professionnels  
**3** Sites : Vieux-Lille | Moulins | Roubaix

Service Communication IAE Lille | Imprimerie IAE Lille | Décembre 2022



MASTER  
MARKETING VENTE

# M1-M2 SMRC STRATÉGIE MARKETING ET RELATION CLIENT

IAE Lille  
University school of management  
UNIVERSITÉ DE LILLE - IAE FRANCE  
www.iaelille.fr | contact@iaelille.fr

Site Vieux-Lille (Siège)  
104, avenue du Peuple Belge  
59043 Lille Cedex  
+33 3 20 12 34 50

**M1-M2 MCC** Marketing Communication Culture  
**M1-M2 MDD** Marketing direct et digital

**M1-M2 SMRC** Stratégie marketing et relation client

**M1-M2 MB2i** Marketing BtoB international et innovation  
**M1-M2 MDS** Marketing et data science

# M1-M2 SMRC STRATÉGIE MARKETING ET RELATION CLIENT

*Manager la relation client de façon responsable et créative  
et optimiser l'expérience client omnicanale*

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le parcours Stratégie marketing et relation client SMRC s'effectue en alternance et vise à apporter les connaissances fondamentales et un niveau élevé de professionnalisation pour les nouveaux métiers du marketing et du management de la relation client.

Cette professionnalisation fixe deux objectifs prioritaires :

- 1. Manager et optimiser la relation et l'expérience client omnicanale.**
- 2. Développer un Management responsable et créatif de la relation client.**

Basé sur une expertise de plus de 30 ans dans le domaine (Marketing- Vente, Master Marketing et Commerce, puis Master Commerce et Relation Client), le parcours SMRC, Stratégie marketing et relation client, forme ses étudiants :

- aux activités de gestion des offres de produits ou de services ;
- à la connaissance de la BDD-clients, de sa structure/segmentation et de sa dynamique ;
- aux stratégies et programmes de prospection/conquête de nouveaux clients ;
- aux types de programmes relationnels et de fidélisation ;
- aux actions de rétention et aux campagnes de réactivation ou de win-back.

Ces activités clés sont considérées dans le cadre des modèles économiques traditionnels et des nouveaux business models amenés par le digital, quels que soient les canaux de commercialisation et de communication utilisés en priorité (offline et online) et les combinaisons de canaux privilégiées.

## PROGRAMME PÉDAGOGIQUE

MASTER 1 - SMRC		Semestre 1
BCC 2	Développer la digitalisation en entreprise des offres (produits et services, plateformes) et des processus (production client, commercialisation, communication, d'innovation)	
UE	<b>Marketing stratégique et digital</b>	- Approches et diagnostic du marketing stratégique - Choix stratégiques et digitaux
BCC 4	Mesurer, concevoir, alimenter et contrôler un système de connaissance du marché, des clients et des parties prenantes en lien avec la stratégie des organisations et des performances	
UE	<b>Techniques d'études de marché et Marketing spécifiques</b>	- Études de marché et analyse de contenu déclaratif - Analyse quantitative des données - Stratégies (e-) merchandising et digital in store
BCC 5	Communiquer et persuader pour obtenir un changement attitudinal et comportemental	
UE	<b>Comportement des acheteurs et consommateurs</b>	- Comportements et expériences d'achat - Consommation, culture et nouvelles tendances
UE	<b>Langues</b>	- Anglais - Espagnol ou Allemand
BCC 6	Manager l'innovation, intégrer les résultats de la Recherche	
UE	<b>Initiation à la recherche en Marketing</b>	
UE	<b>International Marketing (Anglais)</b>	
BCC 7	S'adapter et développer les compétences métiers et postures au travail et savoir animer, conseiller et fédérer pour développer l'expérience client, l'expérience collaborateur et la culture managériale et organisationnelle	
UE	<b>Projet étudiant</b>	

MASTER 1 - SMRC		Semestre 2
BCC 5	Communiquer et persuader pour obtenir un changement attitudinal et comportemental	
UE	<b>Langues</b>	- Anglais - Espagnol ou Allemand
BCC 6	Manager l'innovation, intégrer les résultats de la Recherche	
UE	<b>Recherche en marketing</b>	- Rôles, approches et méthodes de recherche en marketing - Analyse quantitative des données
UE	<b>Environnements</b>	- Éthique, Économie circulaire et responsable - Droit du marketing et Protection des données
BCC 7	S'adapter et développer les compétences métiers et postures au travail et savoir animer, conseiller et fédérer pour développer l'expérience client, l'expérience collaborateur et la culture managériale et organisationnelle	
UE	<b>Projet étudiant</b>	
BCC 8	Manager et optimiser relation et expérience client omnicanale	
UE	<b>Customer Relationship Management</b>	- Customer Equity, Portefeuille de clientèles et CRM - Leviers et processus de Persuasion offline et online
BCC 9	Développer un Management responsable et créatif de la relation client	
UE	<b>Créativité, Expérience et Innovations</b>	- Management de l'innovation, Open Innovation et Disruption - Créativité Marketing, Digitalisation et Expérience client

MASTER 2 - SMRC		Semestre 3
BCC 1	Élaborer une stratégie marketing-vente	
UE	<b>Fondamentaux du Branding</b>	(UE en Blended Learning)
UE	<b>Branding Management</b>	
BCC 3	Concevoir, piloter et orchestrer des plans d'action, des processus, des solutions de gestion et des ressources (humaines, financières, matérielles...)	
UE	<b>Projets marketing d'études et recherche</b>	- Gestion de projets Marketing - Projets, Management et Leadership
BCC 5	Communiquer et persuader pour obtenir un changement attitudinal et comportemental	
UE	<b>Langues</b>	- Anglais - Espagnol ou Allemand
BCC 8	Manager et optimiser la relation et l'expérience client omnicanale	
UE	<b>Dynamique relationnelle et expérientielle</b>	- Programmes d'attraction, de conversion et de fidélisation - E-marketing, Émotions et Expérience client
BCC 9	Développer un Management responsable et créatif de la relation client	
UE	<b>Nouveaux Business Models, Management responsable et Capital client</b>	- Business Models et Customer Equity - Management relationnel Responsable et Consumer Education

MASTER 2 - SMRC		Semestre 4
BCC 7	S'adapter et développer les compétences métiers et postures au travail et savoir animer, conseiller et fédérer pour développer l'expérience client, l'expérience collaborateur et la culture managériale et organisationnelle	
UE	<b>Professionnalisation</b>	- Alternance et Professionnalisation - Méthodologie et mémoire de fin d'études
BCC 8	Manager et optimiser la relation et l'expérience client omnicanale	
UE	<b>Stratégies et organisations omnicanales</b>	- Parcours client omnicanal, Intégration organisationnelle - CRM analytique, DMP et Solutions omnicanales
UE	<b>Innovations digitales, machine Learning et IA</b>	- Innovations et Intelligence Artificielle - Innovations digitales
BCC 9	Développer un cadre conceptuel et une approche opérationnelle en BtoB	
UE	<b>Entrepreneuriat, CRM social et Plateformes</b>	- Business plan et Start up - Plateformes, Mobilité, Affiliation