

Un·e chercheur·se – mandat doctorant·e boursier (100% ETP)

Chaire PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing (Site de Mons)

(English version below)

Institut de recherche : Louvain Research Institute in Management & Organizations (LouRIM)

Mandat : Durée déterminée (mandat de 24 mois renouvelable 1 fois)

Début du mandat : 1^{er} septembre 2020

Poste : Mandat de recherche / bourse de doctorat à temps plein dans le cadre de la Chaire PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing

Catégorie : Personnel scientifique

Site principal de rattachement : Mons (Belgique)

Descriptif de fonction

Le·la chercheur·se développera des activités de recherche dans le cadre d'un projet de la Chaire PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing (voir description du projet ci-dessous), sous la supervision des Professeurs Ingrid Poncin et Simon Hazée. Ces activités seront menées au sein du « Center of Excellence on Consumers and Marketing Strategy (CCMS) » rattaché à [l'Institut de recherche LouRIM](#) de l'UCLouvain.

Dans le cadre de ce mandat, le·la chercheur·se poursuivra des recherches dans le domaine du marketing digital qui pourront être valorisées dans des publications scientifiques et qui devront mener à une thèse de doctorat. La personne collaborera également aux activités de la Chaire PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing.

En vue d'obtenir le titre de « Docteur en sciences économiques et de gestion », la personne devra obligatoirement suivre et réussir la formation doctorale dispensée par la Louvain School of Management (<http://www.uclouvain.be/lsm-doctorat.html>).

Qualifications et compétences requises

- Master en Sciences de gestion, en Ingénieur de gestion ou diplôme équivalent en Sciences humaines (psychologie, sociologie) ou en Sciences des Technologies (informatique), obtenu avec mention.
- Motivation pour la recherche fondamentale et appliquée ;
- Compétences méthodologiques ;
- Sens du travail en équipe ;
- Maîtrise de la langue française (oral & écrit) ;
- Très bonne maîtrise de l'anglais (oral & écrit) ;
- Capacité d'animation et de communication (orale et écrite) ;
- Sens de l'initiative et des responsabilités.

Cadre du projet de recherche

Le monde connecté dans lequel nous vivons a changé fondamentalement nos comportements, en ce compris la façon dont nous nous informons et interagissons avec les organisations, et ce tout au long du parcours client. Dans ce contexte omnicanal, comprendre et gérer l'expérience des consommateurs, employés, ou autres stakeholders est devenu un défi majeur pour les organisations. Ce projet a pour ambition de faire avancer les connaissances sur ce sujet et, *in fine*, d'aider les organisations à avoir un impact social, environnemental et économique plus durable.

Parmi les nombreuses thématiques liées au marketing digital et à la gestion de l'expérience des stakeholders, nous en identifions quelques-unes qui sont en lien avec les recherches actuellement menées au sein du CCMS et qui pourraient faire l'objet d'une thèse de doctorat :

- La compréhension de l'expérience dans un environnement virtuel, de sa valeur, de l'expérience dans les environnements hybrides multicanaux (e.g., mobile, site web, réseaux sociaux, etc.), des interactions dans le virtuel et particulièrement des notions de présence sociale, mais également la part importante des réactions affectives et l'impact de celles-ci sur l'expérience dans un contexte digital.
- La compréhension et optimisation des interactions entre machines/robots/intelligence artificielle (IA) et humains pour un engagement accru et une plus grande confiance de ces derniers (e.g., utilisation de chatbots pour la gestion des plaintes). Cela soulève de nombreuses questions sur, entre autres : la capacité des IA à appréhender et tenir compte des émotions et besoins des stakeholders, sur la façon dont il faudrait concevoir des tâches pour les équipes hybrides humaines et IA en vue de co-créeer de la valeur, sur les conditions nécessaires pour le remplacement d'humains par des IA dans le trajet/parcours utilisateur, sur la place de l'humain dans ces trajets, ou encore sur la manière de définir et designer le rôle de chacun.
- Le développement d'un cadre conceptuel d'étude du comportement du consommateur dans le monde digital serait un point d'ancrage scientifique qui permettrait ensuite le développement et l'optimisation d'actions marketing digital et d'indicateurs de performances originaux et pertinents.

Il est important de noter que les questions liées marketing digital soulevées ci-dessus peuvent être à vocation purement commerciale ou avec des visées pro-sociales. Les réponses apportées à ces questions peuvent par exemple être utilisées pour encourager l'adoption de comportements plus sains pour la santé ou l'environnement (e.g., au travers d'une application mobile et d'interactions avec une IA dédiée). Les applications du marketing digital au sein des organisations ne se limitent pas à leurs actions de marketing au sens traditionnel. Elles concernent par exemple tout autant les actions de marketing ciblant les ressources humaines (i.e. marketing interne vers les actuels ou futurs collaborateurs) pour renforcer leur engagement ou les inciter à entrer en relation avec les employeurs, ou encore à destination des financeurs, investisseurs, ou citoyens, de différents types, pour les convaincre à la fois du bon usage des moyens financiers existants, susciter la confiance, et/ou les inciter à fournir les ressources nécessaires au développement des activités des organisations.

Procédure de candidature

Les dossiers de candidature doivent être envoyés par voie électronique, avec en objet « candidature bourse Partenamut-IPM », pour le **30 juin 2020** au plus tard, à l'adresse suivante : ingrid.poncin@uclouvain.be.

Le dossier de candidature doit contenir une lettre de motivation, un curriculum vitae (format académique), ainsi que deux lettres de recommandation. Tous les documents de candidature doivent être soumis sous la forme d'un seul document (format PDF ou DOC) ayant pour titre "Candidature PhD_NOM_Prénom". Il est recommandé au/à la candidat·e de mettre en évidence son expérience et intérêt dans le domaine de recherche concerné et/ou son éventuelle production scientifique antérieure.

Pour plus d'informations, veuillez contacter directement la Professeure Ingrid Poncin à l'adresse mentionnée ci-dessus.



DOCTORAL FELLOWSHIP POSITION IN MARKETING (100% FTE)

PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing Chair (Mons site)

Research Institute: Louvain Research Institute in Management & Organizations (LouRIM)

Mandate: Fixed term (24-month mandate renewable once)

Start of mandate: September 1, 2020

Position: Full-time doctoral research fellowship as part of the PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing Chair

Category: Scientific staff

Main site of attachment: Mons (Belgium)

Job description

The researcher is expected to develop research activities within the framework of a project of the PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing Chair (see the project description below), under the supervision of Professors Ingrid Poncin and Simon Hazée. These activities will be carried out within the “Center of Excellence on Consumers and Marketing Strategy (CCMS)” attached to the [LouRIM Research Institute](#) of UCLouvain.

As part of this mandate, the researcher pursues research in the area of digital marketing with the ultimate goals of sharing knowledge through scientific publications and obtaining a doctoral thesis. The person also participates in the activities of the PARTENAMUT-IPM-Digital Marketing Chair.

In order to obtain the title of “Doctor of Economics and Management”, the person must follow and pass the doctoral training provided by the Louvain School of Management (see www.uclouvain.be/lsm-doctorat.html).

Required qualifications

- Master in Management Sciences, in Management Engineer or equivalent diploma in Human Sciences (psychology, sociology) or in Technology Sciences (computer science), obtained with honors.
- Motivation for fundamental and applied research;
- Methodological skills;
- Sense of teamwork;
- Fluent in English and French (oral & written);
- Ability to communicate (oral and written);
- Sense of initiative and responsibility.

Research project summary

The connected world in which we live has fundamentally changed our behaviours throughout the customer journey, including the way we search for information, purchase, and interact with organizations. In this digitized omnichannel context, understanding and managing the experience of consumers, employees and other stakeholders has become a major challenge for organizations. This project aims to advance knowledge on this subject and, ultimately, to help organizations have a more sustainable social, environmental and economic impact.

Among the numerous topics related to digital marketing and the management of stakeholder experience, we identify a few that are related to the research currently being carried out within the CCMS and which could be the subject of a doctoral thesis:

- Understanding stakeholder experience in a virtual environment, its value, experience in multi-channel hybrid environments (e.g., mobile, website, social networks, etc.), the concept of social presence, but also the important part of affective reactions and their impact on experience in a digital context.
- Understanding and optimizing interactions between machines/robots/artificial intelligence (AI) and humans for enhanced engagement and trust (e.g., use of chatbots for complaint management). This raises many questions about, among other things: the ability of AI to understand and consider stakeholders' emotions and needs; the way service tasks should be designed such that hybrid human-AI teams can co-create value; the conditions necessary for the replacement of humans by AI; the role of humans and AI along the journey.
- The development of a conceptual framework for studying consumer behaviour in the digital world, which would serve as a scientific anchor and allow the development and optimization of digital marketing actions as well as novel and relevant performance indicators.

Application procedure

Application files must be sent electronically, with the subject line “Partenamut-IPM grant application”, by 30 June 2020 at the latest, to the following address: ingrid.poncin@uclouvain.be

The application must contain a motivation letter, a curriculum vitae (academic format), as well as two letters of recommendation. All application documents must be submitted in the form of a single document (PDF or DOC format) entitled “Application PhD_LAST NAME_First name”. It is recommended that the candidate highlight his/her experience and interest in the digital marketing research area as well as his/her previous scientific production.

For more information, please contact Professor Ingrid Poncin directly.

