





Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Hazée Simon ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	Connaissances de base en marketing.
Thèmes abordés	<p>Les thèmes principaux abordés dans ce cours incluent, sans toutefois s'y limiter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Types de détaillants et canaux de distribution • Développement de la stratégie de distribution • Retailing mix (e.g., store location, gestion de la marchandise, marques de distributeurs) • Retail quality & store management (e.g., servicescape, merchandizing) • Retailing omnicanal & commerce électronique • Gestion de la relation fournisseur (e.g., négociation, résolution de conflits) • Gestion de la relation et expérience client (e.g., customer journey mapping, CRM systems, etc.)
Acquis d'apprentissage	<p>8.3 Convaincre et négocier, y compris en situation conflictuelle.</p> <p>----</p> <p>1.1 Porter un regard critique et réflexif.</p> <p>----</p> <p>1.3 Décider et agir de manière responsable.</p> <p>----</p> <p>3.1 Mener un raisonnement analytique clair et structuré, en appliquant les cadres conceptuels et modèles théoriques scientifiques pour décrire et analyser un problème concret.</p> <p>----</p> <p>3.4 Synthétiser avec discernement pour poser un diagnostic.</p> <p>----</p> <p>3.5 Dégager des solutions implantables.</p> <p>----</p> <p>4.1 Identifier des opportunités de nouveautés et faire preuve de créativité dans la proposition d'idées originales et utiles.</p> <p>----</p> <p>5.1 Comprendre le fonctionnement interne d'une entreprise.</p> <p>----</p> <p>5.2 Situer et comprendre le fonctionnement d'une entreprise dans son contexte socio-économique local et international et discerner les enjeux stratégiques des problèmes et décisions opérationnels.</p> <p>----</p> <p>6.1 Travailler en équipe et être capable de collaborer au sein d'une équipe.</p> <p>----</p> <p>8.1 Exprimer un message de façon claire et structurée, tant à l'oral qu'à l'écrit.</p> <p>----</p> <p>8.2 Interagir et dialoguer de façon efficace et respectueuse avec des interlocuteurs variés.</p> <p>----</p> <p>0 A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant sera précisément capable de :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • prendre des décisions marketing tactiques et digitales relatives à la distribution, basées sur un raisonnement analytique ; • créer une stratégie omnicanale intégrée et argumentée ; • proposer un « retail mix » cohérent en vue de développer un avantage concurrentiel durable dans le temps ; • expliquer les différences entre retailing omnicanal et multicanal, le commerce de détail online vs. offline, les types de distributeurs, ainsi que les implications stratégiques et opérationnelles qui en découlent ; • choisir le(s) canal(aux) de distribution approprié(s) en fonction de la stratégie marketing, et justifier cette décision • appliquer les concepts et méthodes liés au « retailing management » et « customer experience management » dans des situations concrètes de gestion, en ce compris des situations internationales et multiculturelles • travailler en équipe, tout en prenant en compte les divergences interpersonnelles et différences interculturelles. <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen écrit individuel (70% de la note finale) • Travail de groupe portant sur l'analyse, la présentation et l'illustration d'un article scientifique lié au « retailing » (10% de la note finale) • Etude(s) de cas, par groupe (20% de la note finale)
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées. Le cours alterne exposés théoriques (par l'enseignant et par les étudiants), exercices pratiques, études de cas, observation de la réalité du terrain et interventions de professionnels. L'étudiant est amené à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions. L'enseignement se donne essentiellement en présentiel.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Les détaillants (« retailers ») occupent une place extrêmement importante dans la chaîne de distribution ; ils constituent le dernier lien entre les producteurs et les consommateurs finaux. Le commerce de détail (« retailing ») est donc le lieu où l'offre rencontre littéralement la demande. L'objectif de ce cours est d'appréhender les réalités du « retailing » traditionnel et de ses évolutions, notamment liées aux nouveaux canaux de distribution. L'omnicanal (ou « omnichannel ») est en effet de plus en plus important et change fondamentalement la façon dont les entreprises distribuent leurs produits et interagissent avec les consommateurs. Une gestion efficace du « retailing omnicanal » est désormais une source de valeur essentielle et peut représenter un avantage concurrentiel important sur le marché moderne.</p> <p>Dans ce contexte, ce cours porte sur les décisions stratégiques et opérationnelles suivantes auxquelles les retailers sont confrontés sur base journalière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • développer des stratégies de distribution omnicanales efficaces, • implémenter ces stratégies au travers d'un "retailing mix" cohérent (e.g., gestion de la marchandise, store location, "servicescape"), • construire des relations durables avec ses fournisseurs et clients, et • rendre l'expérience client aussi qualitative et fluide que possible, quel que soit le canal utilisé.
<p>Ressources en ligne</p>	<p>Moodle (Student Corner)</p>

<p>Bibliographie</p>	<p>Support de cours / Course material : Le matériel pédagogique, mis à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides PowerPoint (disponibles après la séance concernée) • Articles scientifiques • Cas d'entreprise <p>Références bibliographiques (liste non exhaustive) / Bibliography: <i>Livres (lecture conseillée mais non obligatoire / recommended readings, yet not mandatory)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Palmatier, R., Stern, L., and El-Ansary, A. (2019), "Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach", 9th ed., Routledge. • Levy, M., Weitz, B., and Grewal, D. (2018), "Retailing Management", 10th ed., McGraw-Hill Education. • Laudon, K., and Traver, C.G. (2019), "E-commerce: Business, Technology, and Society", 15th ed., Pearson Education. <p><i>Articles scientifiques (disponibles sur Moodle)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapp, A., et al. (2015), "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", <i>Journal of Retailing</i>, 91(2), 358–369. • Bleier, A., Harmeling, C., and Palmatier, R. (2019), "Creating effective online customer experiences", <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98-119. • Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J. (2019), "The value of rapid delivery in omnichannel retailing", <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(5), 732–748. • Gensler, S., et al. (2012), "Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process", <i>Marketing Letters</i>, 23(4), 987-1003. • Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., and Herrmann, A. (2015), "Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration", <i>Journal of Retailing</i>, 91(2), 309–325. • Li, H., and Kannan, P.K. (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment", <i>Journal of Marketing Research</i>, 51(1), 40-56 • Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", <i>Journal of Marketing</i>, 86 (November), 69-96. • Petersen, J. A., et al. (2009), "Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value", <i>Journal of Retailing</i>, 85(1), 95-111. • Sa Vinhas, A., et al. (2010), "Channel design, coordination, and performance: Future research directions", <i>Marketing Letters</i>, 21(3), 223-237. • Van Bruggen, G. H., et al. (2010), "Managing Marketing Channel Multiplicity", <i>Journal of Service Research</i>, 13(3), 331-340. • Vinas, A. S., and Anderson, E. (2005), "How Potential Conflict Drives Channel Structure: Concurrent (Direct and Indirect) Channels", <i>Journal of Marketing Research</i>, 42(4), 507-515. • Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010), "Crafting integrated multichannel retailing strategies", <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 24(2), 168-180
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		