

Due to the COVID-19 crisis, the information below is subject to change, in particular that concerning the teaching mode (presentiel, distance or in a comodal or hybrid format).

5 credits

30.0 h

Q1

Teacher(s)	Hazée Simon ;
Language :	French
Place of the course	Mons
Main themes	The objective of this course is to understand the realities of retailing and the evolutions related to the new distribution and communication formats. It should enable the student to understand the various forms of strategic, horizontal and vertical interdependencies that link producers and intermediaries, as well as their strategic implications. It also emphasizes the complexity of the distributor's retailing mix decisions (choice of point of sale location, optimization of the assortment, merchandising decisions ...).
Aims	<p>Competencies</p> <p>Given the « competencies referential » linked to the LSM Master 120 in Sciences de Gestion et in Ingénierat de Gestion, this course mainly develops the following competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Act in an international and multicultural context: understand the food retailing sector (producers and intermediaries), international by nature • Work in team and take a leadership role in a team: in particular in a case study simulating a negotiation taking place between a producer and a retailer (based on real data) • Communicate: the necessity to adopt a communication mode integrating the viewpoints of both parties in a case study simulating a negotiation situation (win-win strategy). • Apply a scientific approach <p>Learning outcomes</p> <p>During this course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participants learn to master the strategic (horizontal and vertical) interdependencies between producers and retailers, and their strategic implications. • Students are made aware of the retailing reality and the changes linked to new retailing and communication formats. • A special emphasis is given to the complexity of decision-making in retailing, taking into account different level of analysis (retail spot policy, assortment policy, merchandising decisions,'). <p>-----</p> <p><i>The contribution of this Teaching Unit to the development and command of the skills and learning outcomes of the programme(s) can be accessed at the end of this sheet, in the section entitled "Programmes/courses offering this Teaching Unit".</i></p>
Evaluation methods	<p>Due to the COVID-19 crisis, the information in this section is particularly likely to change.</p> <p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examen écrit individuel en session (50% de la note finale*) • Evaluation continue partielle, en équipe** (50% de la note finale) <p>Les notes de l'évaluation continue sont définitives jusqu'en session de septembre ; elles ne font pas l'objet d'une seconde session.</p> <p>* Le principe de l'échec lourd absorbant est d'application : En cas de note inférieure à 7/20 à l'examen, ce dernier a un poids de 100% dans la note finale.</p> <p>** Les points obtenus par l'équipe peuvent être individualisés en fonction de l'investissement de chaque membre de l'équipe.</p>
Teaching methods	<p>Due to the COVID-19 crisis, the information in this section is particularly likely to change.</p> <p>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.</p> <p>L'étudiant est amené à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions.</p> <p>L'enseignement / apprentissage est basé sur un format hybride : Le format « distanciel » (en ligne) sera privilégié pour les exposés plus théoriques, tandis que la formation en présentiel sera favorisée pour les travaux pratiques, études de cas et interventions de professionnels.</p>

Content	<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 omnicales 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 ses clients, • rendre l'expérience client aussi qualitative et fluide que possible, quels que soient les canaux de distribution utilisés.
Inline resources	Moodle (Student Corner)
Bibliography	<p>Support de cours Le matériel pédagogique, mis à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides PowerPoint et/ou screencasts (disponibles après la séance concernée) • Articles scientifiques et de presse managériale • Cas d'entreprise <p>Références bibliographiques (liste non exhaustive) : <i>Livres (lecture conseillée mais non obligatoire, par ordre d'importance)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Levy, M., Weitz, B., and Grewal, D. (2018), "Retailing Management", 10th ed., McGraw-Hill Education. • Badot, O., Lemoine, J-F., and Ochs, A. (2018), "Distribution 4.0", Pearson Education (France). • Palmatier, R., Stern, L., and El-Ansary, A. (2019), "Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach", 9th ed., Routledge. <p><i>Articles scientifiques (disponibles sur Moodle en début de période)</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
Faculty or entity in charge	CLSM

Programmes containing this learning unit (UE)				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Aims
Master [120] in Management	GESM2M	5		
Master [120] : Business Engineering	INGM2M	5		
Master [120] in Management	GEST2M	5		
Master [60] in Management	GESM2M1	5		
Master [120] : Business Engineering	INGE2M	5		