

| | | |
|--------------|--------|----|
| 5.00 crédits | 30.0 h | Q1 |
|--------------|--------|----|

| | |
|---|--|
| Enseignants | Hazée Simon ; |
| Langue d'enseignement | Français |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables | / |
| Thèmes abordés | L'objectif de ce cours est d'appréhender les réalités du commerce traditionnel et les évolutions notamment liées aux nouveaux formats de distribution et de communication. Il doit permettre à l'étudiant de comprendre les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques. Il met également l'emphase sur la complexité des décisions liées au retailing mix du distributeur (choix de localisation de points de vente, optimisation de l'assortiment, décisions de marchandisage ...). |
| Acquis d'apprentissage | <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir en contexte international et multiculturel : Comprendre le monde de la grande distribution alimentaire (producteurs et distributeurs), nécessairement international • Travailler en équipe et exercer le leadership d'une équipe : dans le cadre d'un cas de négociation, construit sur base de données réelles, mettant en relation un producteur et un distributeur • Communiquer : dans le cas d'un cas de négociation, adopter un mode de communication facilitant l'intégration des points de vue des deux parties (stratégie win-win) • Appliquer une démarche scientifique <p>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de comprendre en profondeur les différentes formes d'interdépendances stratégiques, horizontales et verticales, qui lient producteurs et intermédiaires, ainsi que leurs implications stratégiques ; • d'appréhender les réalités du commerce ; • de maîtriser les outils d'aide aux décisions de marchandisage. |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | <p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Evaluation continue partielle (60% de la note finale)</i>, avec comme activités pédagogiques (en groupe) faisant l'objet d'une évaluation continue : lecture, analyse et discussion d'articles scientifiques en lien avec le « retailing », études de cas, exercices pratiques (e.g., retail location analytics), et jeux de rôle (simulation de négociation). • <i>Examen écrit individuel (40% de la note finale)</i> en session (janvier) avec questions ouvertes <p>Autres informations importantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les notes de l'évaluation continue sont définitives ; elles ne font pas l'objet d'une seconde session. Les points obtenus par l'équipe (évaluation continue) peuvent être individualisés en fonction de l'investissement de chaque membre de l'équipe. • Les modalités de l'examen en seconde session sont identiques à l'examen organisé en janvier. Le professeur se réserve toutefois le droit de transformer l'examen écrit en un examen oral si moins de 4 étudiants sont inscrits à l'examen en seconde session. |

| | |
|-------------------------|--|
| Méthodes d'enseignement | Le cours alterne exposés théoriques (par l'enseignant et par les étudiants), exercices pratiques, études de cas, simulations (jeux de rôle), observation de la réalité du terrain et interventions de professionnels. L'étudiant est amené à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions. Le professeur se réserve le droit d'adapter les méthodes d'enseignement selon l'évolution du contexte sanitaire et d'opter pour un format "hybride". La formation en présentiel serait alors favorisée pour les travaux pratiques, études de cas, jeux de rôle et interventions de professionnels, tandis que le format « distanciel » (en ligne) pourrait être privilégié pour les exposés plus théoriques. |
| Contenu | 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'omnicanalité (ou « omnichannel ») est en effet de plus en plus importante 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. Dans ce contexte, ce cours porte sur les décisions stratégiques et opérationnelles auxquelles les retailers sont confrontés sur base journalière : <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, localisation du magasin, « servicescape », politique de retour-produit, service à la clientèle, etc.), • 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, • négocier avec les parties prenantes pour co-créer de la valeur. |
| Ressources en ligne | Moodle (Student Corner) |
| Bibliographie | <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 |

| | |
|------------------------------|------|
| Faculté ou entité en charge: | CLSM |
|------------------------------|------|

| Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE) | | | | |
|---|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme | Sigle | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage |
| 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 gestion de l'entreprise | GENT2M | 5 | |  |
| Master [120] en sciences de gestion | GESM2M | 5 | |  |
| Master [120] : ingénieur de gestion | INGE2M | 5 | |  |