






Teacher(s)	Hazée Simon ;
Language :	French
Place of the course	Mons
Prerequisites	/
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 ...).
Learning outcomes	<p><b>At the end of this learning unit, the student is able to :</b></p> <p><b>Competencies</b></p> <p>Given the « competencies referential » linked to the LSM Master 120 in Sciences de Gestion et in Ingéniorat de Gestion, this course mainly develops the following competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Act in an international and multicultural context: understand the food retailing sector (producers and intermediaries), international by nature</li> <li>• 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)</li> <li>• 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).</li> </ul> <p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apply a scientific approach</li> </ul> <p><b>Learning outcomes</b></p> <p>During this course:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participants learn to master the strategic (horizontal and vertical) interdependencies between producers and retailers, and their strategic implications.</li> <li>• Students are made aware of the retailing reality and the changes linked to new retailing and communication formats.</li> <li>• 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,').</li> </ul>
Evaluation methods	<p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <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).</li> <li>• <i>Examen écrit individuel (40% de la note finale)</i> en session (janvier) avec questions ouvertes</li> </ul> <p>Autres informations importantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>
Teaching methods	<p>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.</p> <p>L'étudiant est amené à réaliser un travail préparatoire, en amont de certaines sessions.</p> <p>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.</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 auxquelles les retailers sont confrontés sur base journalière :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• développer des stratégies de distribution omnicanales efficaces,</li> <li>• 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.),</li> <li>• construire des relations durables avec ses fournisseurs et ses clients,</li> <li>• rendre l'expérience client aussi qualitative et fluide que possible, quels que soient les canaux de distribution utilisés,</li> <li>• négocier avec les parties prenantes pour co-crée de la valeur.</li> </ul>
<p>Inline resources</p>	<p>Moodle (Student Corner)</p>
<p>Bibliography</p>	<p><b>Support de cours</b>                  Le matériel pédagogique, mis à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slides PowerPoint et/ou screencasts (disponibles après la séance concernée)</li> <li>• Articles scientifiques et de presse managériale</li> <li>• Cas d'entreprise</li> </ul> <p><b>Références bibliographiques (liste non exhaustive) :</b>  <i>Livres (lecture conseillée mais non obligatoire, par ordre d'importance)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levy, M., Weitz, B., and Grewal, D. (2018), "Retailing Management", 10th ed., McGraw-Hill Education.</li> <li>• Badot, O., Lemoine, J-F., and Ochs, A. (2018), "Distribution 4.0", Pearson Education (France).</li> <li>• Palmatier, R., Stern, L., and El-Ansary, A. (2019), "Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach", 9th ed., Routledge.</li> </ul> <p><i>Articles scientifiques (disponibles sur Moodle en début de période)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Bleier, A., Harmeling, C., and Palmatier, R. (2019), "Creating effective online customer experiences", <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98-119.</li> <li>• Fisher, M. L., Gallino, S., &amp; Xu, J. J. (2019), "The value of rapid delivery in omnichannel retailing", <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(5), 732–748.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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> <li>• 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</li> <li>• Lemon, K. and Verhoef, P. (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", <i>Journal of Marketing</i>, 86 (November), 69-96.</li> <li>• 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.</li> <li>• Sa Vinhas, A., et al. (2010), "Channel design, coordination, and performance: Future research directions", <i>Marketing Letters</i>, 21(3), 223-237.</li> <li>• Van Bruggen, G. H., et al. (2010), "Managing Marketing Channel Multiplicity", <i>Journal of Service Research</i>, 13(3), 331-340.</li> <li>• 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.</li> <li>• Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., &amp; Weitz, B. A. (2010), "Crafting integrated multichannel retailing strategies", <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 24(2), 168-180</li> </ul>
<p>Faculty or entity in charge</p>	<p>CLSM</p>

<b>Programmes containing this learning unit (UE)</b>				
Program title	Acronym	Credits	Prerequisite	Learning outcomes
Master [120] : Business Engineering	INGM2M	5		
Master [60] in Management	GESM2M1	5		
Master [120] in Management	GEST2M	5		
Master [120] in Business Management	GENT2M	5		
Master [120] in Management	GESM2M	5		
Master [120] : Business Engineering	INGE2M	5		