

Section Bac	Marketing		
Nom de l'UE	Technique de Distribution - Techniques d'achat - Offre Produits - Merchandising et gestion opérationnelle du rayon - E-Distribution et NTIC		
Nom du professeur	D. Bessalah – L. Deroubaix – A. Geeraerts – S. Berckmans – M. Goffinet		
Niveau	2	Unité déterminante	Oui
Nombre de périodes	100	Pré requis	Circuits de distribution
Langue de cours	français	Crédits ECTS	8

I. TECHNIQUES D'ACHAT

Objectifs du cours

1. d'analyser l'impact des achats sur les éléments financiers de l'entreprise et d'identifier les leviers de réduction des coûts ;
2. d'explicitier les notions de marketing achat et de purchasing mix ;
3. de caractériser le concept de segmentation des achats
4. de mettre en oeuvre l'étude de marché à l'achat (sourcing) ;
5. de caractériser les contributions stratégiques et mission principale de la fonction achats
6. d'acquérir et d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion de la relation fournisseur : partenariat, négociation, mécanisme des prix, mesure des performances

Contenu du cours

1. Qu'entend-on par achats et approvisionnements ?
2. Les achats, une fonction stratégique
 - a. Les enjeux financiers
 - b. L'impact sur la performance
3. L'organisation de la fonction achats
 - a. Les missions
 - b. La fonction achats dans l'entreprise
4. Le processus achats
 - a. Description
 - b. Analyse des étapes
5. Les outils et méthodes de la fonction achats

6. L'évaluation du coût global
 - a. La négociation
 - b. La réduction du nombre d'articles / de fournisseurs
 - c. L'évaluation des fournisseurs

Méthodologie

1. Cours magistral destiné à expliquer les principes de base ;
2. Illustration par des exemples concrets ;
3. Interactivité nécessaire pour les exercices et applications ;
4. Exercices visant à encren la compréhension de la matière ;
5. Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.

Supports

(exercices et slides du cours)
Résumé ppt reprenant les slides du cours.

Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,
face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,

- d'explicitier les notions de marketing achat et de purchasing mix ;
- de caractériser le concept de segmentation des achats ;

Evaluation

Examen écrit, éventuellement à livre ouvert, examen oral, ...)

Pondération

Travaux de 1ere session	Evaluation de 1ere session	Travaux de 2de session	Evaluation de 2de session
/	100 %	/	100 %

Supply Chain

Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,
face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,

- d'appliquer des techniques relatives aux opérations d'achats et à la relation fournisseurs

II. OFFRE PRODUITS

Objectifs du cours

- 1) Comprendre les enjeux entre les partenaires clés du distributeur ;
- 2) Distinguer les différents types de marques et leurs impacts sur l'offre produits ;
- 3) Maîtriser les concepts de rentabilité des assortiments ;
- 4) Comprendre les techniques de base de l'approche CRM (gestion de la relation client);
- 5) Comprendre l'impact de l'offre produits dans la traduction du positionnement, de la stratégie et des objectifs de l'enseigne;
- 6) Acquérir et appliquer la méthodologie du « Category Management » et du « trade marketing » ;
- 7) Maîtriser les rôles et stratégies des catégories de produits ;

Contenu du cours

- 1) les partenaires clés du distributeur
- 2) Les types de Marques – MN A,B; MDD; PPX
- 3) La rentabilité des assortiments
- 4) Positionnement et stratégies du distributeur
- 5) Du trade marketing au category management
- 6) Le category management
- 7) L'approche CRM
- 8) Impact de la technologie sur l'offre produits
- 9) Exemple de gestion de l'offre produits

Méthodologie

- 1) Cours magistral destiné à expliquer les principes de base
- 2) Illustration par des exemples concrets (articles de presse, etc...)
- 3) Interactivité nécessaire pour les exercices et applications
- 4) Exercices visant à encren la compréhension de la matière
- 5) Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours
- 6) Invitation d'expert pour illustrer certaines parties du cours et partager leur expérience.

Supports

- 1) Syllabus
- 2) Exercices
- 3) Articles de Presse

Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,

- d'appliquer la méthodologie et des outils de l'offre produits dans une perspective CRM ;

Evaluation

Examen écrit combinant questions ouvertes et choix multiples.

Pondération

Travaux 1 ^{ière} session	Evaluation 1 ^{ère} session	Evaluation 2 ^{ième} session
/	100%	100%

III. MERCHANDISING ET GESTION OPERATIONNELLE DU RAYON

Objectifs du cours

- Comprendre en quoi consiste la notion de merchandising et gestion opérationnelle du rayon
- Analyser l'importance du merchandising dans la distribution aujourd'hui & pourquoi ce concept est devenu primordial
- Découvrir les clés de la gestion d'un rayon, d'un POS
- Découvrir en pratique (via exercice en cours et visites de magasin) la traduction de ces concepts
- Analyser en détails un point de vente spécifique via le travail de fin de cycle

Contenu du cours

PARTIE I: INTRODUCTION

- La grande distribution: historique & marché actuel
- Delhaize: historique & positionnement actuel

PARTIE II: LE CONSOMMATEUR & LE RETAILER:

- Le(s) consommateur(s) aujourd'hui & demain
- Les types de retail businesses

PARTIE III: LE COMMERCE & LA STRATEGIE COMMERCIALE:

- Le commerce
- La stratégie commerciale (*Go to Market Strategy*)
- Les composants & le support pour une Go to Market Strategy

PARTIE IV: GO TO MARKET STRATEGY: LES COMPOSANTS

- Stratégie & offre produits
- Stratégie de prix
- Les plans commerciaux
- La stratégie de communication
- La stratégie de merchandising

PARTIE V: GO TO MARKET STRATEGY: LE SUPPORT

- L'exécution (des processus)
- Les concepts & les formats
- L'organisation & les personnes

PARTIE VI: LE TERRAIN

- Canvas

PARTIE VII: VISITE MAGASINS

- Canvas
- Workshops

Méthodologie

- o Parcourir l'historique de la grande distribution et découvrir l'évolution du merchandising à travers les époques
- o Définir les différents concepts liés au merchandising et la gestion opérationnelle via une approche théorique et des illustrations pratiques & petits exercices de groupes durant le cours qui poussent les étudiants à traduire ses concepts théoriques dans ses expériences de consommateurs quotidiennes
- o Lié cet apprentissage théorique avec la « Go to Market strategy » et ses 5 piliers
- o Donner assez de bagages théoriques pour que l'étudiant puisse analyser le merchandising mis en place dans un point de vente & lui apporter les critiques éventuelles

Supports

Présentations power-point du cours + notes personnelles

Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face une situation-problème relative à la distribution d'un bien donné,

- de rédiger et de présenter une étude de merchandising, comprenant
 - l'exposé détaillé des techniques utilisées et leur justification,
 - l'apport éventuel des NTIC spécifiques,
 - une estimation des problèmes éventuels pouvant survenir dans le management du rayon (point de vente) ;

Pondération - Evaluation

Travail écrit avec défense orale

Travaux 1 ^{ière} session	Evaluation finale 1 ^{ière} session	Travaux 2 ^{ième} session	Evaluation finale 2 ^{ième} session
Travaux + défense orale Travail écrit : 33% Présentation orale : 33%	33%	Travaux + défense orale Travail écrit : 33% Présentation orale : 33%	33%

IV. E-DISTRIBUTION ET NTIC

Objectifs du cours

Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, l'étudiant sera capable :

- de caractériser l'organisation, les principes, les méthodes et les pratiques du e-commerce ;
- de découvrir en quoi les NTIC constituent un nouvel axe stratégique en matière de distribution (mondialisation des échanges d'informations, synchronisation des données, catalogues électroniques, ...) ;
- d'acquérir les connaissances nécessaires à l'utilisation des outils NTIC spécifiques, tels que les code-barres, l'EDI (Echange de Données Informatisées), la RFID (Radio Frequency Identification) ;
- d'enrichir la relation client à l'aide d'outils NTIC tels que bornes interactives, étiquettes électroniques des gondoles (EEG), téléphonie mobile, ...

Contenu du cours

Partie 1 : Nouvelles Technologies dans la distribution

- Les places de marché
- EDI (Echange de Données Informatisées)
- RFID (Radio Frequency Identification)
- ESL (Electronic Shelf Labeling)
- Instore GPS
- Les Drive

Partie 2 : e-commerce

- Les tendances et Statistiques
- Les stratégies e-commerce
- Adaptation du marketing mix (7P, la longue traîne)
- Générer du trafic et le transformer en clients
- La qualité de données
- Le choix de l'outil de développement du site

Méthodologie

Explications des concepts, essentiellement basé sur des cas concrets (images, sites, vidéos,...). Réflexion interactive. Revue des tendances et statistiques sur base de l'étude COMEO. Case study en classe sur un le déploiement d'un e-commerce pour un fabricant.

Supports

Présentations power-point, vidéos, débats, travaux en classe, e-campus

Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,

- d'explicitier des méthodes et outils du e-commerce ;
- d'analyser un outil NTIC spécifique au secteur de la grande distribution et de montrer comment il influence la relation client.

Pondération - Evaluation

Travaux 1 ^{ière} Evaluation	Cotation permanente 1 ^{ière} évaluation	1 ^{ière} Evaluation	Travaux 2 ^{ième} Evaluation	2 ^{ième} Evaluation
/	/	100% ECRIT	/	100% ECRIT

Examen écrit à livre ouvert