

Maîtriser la distribution omnicanale

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours porte sur l'évolution des canaux de distribution, avec une présentation d'un panorama du e-commerce. Les secteurs évoqués sont l'économie collaborative, la consommation écoresponsable, des ICC et les géants du secteur du e-commerce (GAFAM et autres acteurs mondiaux). Les plateformes et marketplaces, les nouveaux accès comme les assistants vocaux et le Voice commerce sont abordés d'un point de vue critique.

Objectifs

Dans le cadre d'une stratégie omnicanale, le cours a pour objectif d'étudier les différents canaux de distribution à la disposition des décideurs tant dans le secteur des produits que des services à commercialiser. Le cours apporte les outils pour analyser le parcours client et l'expérience vécue par les consommateurs et les shoppers avec une mise en perspective entre les activités online/offline. Les contextes économiques servent à contextualiser des cas d'entreprises à traiter.

Heures d'enseignement

CM	CM	30h
----	----	-----

Pré-requis obligatoires

Le comportement du consommateur online/offline : de l'expérience de consommation au parcours client, la valeur perçue, les acteurs.

Les canaux de distribution produits, services et culturels online/offline, les acteurs et leurs rôles respectifs dans la construction de la valeur perçue par le client.

Matières à réviser : marketing, stratégie marketing (cible, segmentation, positionnement), marketing sectoriel et expérientiel, comportement du consommateur.

Programme détaillé

Le cours apporte des réflexions de fond sur la stratégie de distribution les plus pertinentes à adopter en fonction de l'évolution des comportements de consommation : chargé de sens, engagé, résistant ou encore cyberconsommateur, innovateur. La structure du cours inclut :

1. a) un panorama du e-marketing et du e-commerce depuis son origine
2. b) une analyse des outils et des méthodes du e-commerce sous les angles complémentaires des pratiques des marques et des consommateurs en ligne
3. c) des travaux et des études réalisés par des enseignants-chercheurs et des praticiens spécialisés en e-marketing et e-commerce
4. d) une focalisation sur les marques et les industries spécialisées jeunesse et les pratiques des jeunes consommateurs (enfants et adolescents)

En outre, le cours intègre une intervention proposée par un professionnel afin de décrypter les évolutions les plus significatives des parcours de magasinage omnicanal des familles et des jeunes et différencier les stratégies digitales permettant de recruter et fidéliser différents types de consommateurs.

Compétences visées

Adopter une analyse critique d'une situation d'entreprise à partir d'un diagnostic nourri par des ressources économiques et socio-anthropologiques.

Réfléchir à des solutions dont les sources peuvent être professionnelles et/ou issues de recherches académiques.

Rédiger et énoncer des perspectives pour des situations d'entreprises proposées par l'enseignant.

Bibliographie

Isaac, H. (2021). *Business models de plateformes*, Edition Vuibert

Isaac, H. (2017). *E-commerce : vers le commerce connecté*, 4^{ème} édition, Montreuil : Pearson, 460 p.

Benavent, Ch. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. Limoges : FYP Editions, 2016.

Roederer, C. & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel Vers un marketing de la cocréation*, Première Edition Vuibert.

Stenger, T. & Bourliataux-Lajoie, S. (Coord.) (2014). *E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques*, 2^{ème} édition, Paris : Dunod, 370 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>