Année universitaire 2024/2025

Distribution et relation client – 206 - 2ème année de master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le parcours Distribution et Relation Client est une formation professionnalisante et dynamique. À travers une pédagogie active de « learning by doing », il permet de former les étudiants aux nouveaux enjeux de la RSE, du commerce connecté, du digital et de la relation client. L'année est rythmée par de nombreux projets qui enrichissent la formation (SCOPS, Challenges et Business Cases). Les étudiants sont amenés à travailler sur des cas concrets d'entreprises issus de problématiques réelles sur lesquelles les professionnels les invitent à réfléchir. Les étudiants comme le corps professoral sont très impliqués dans ces projets pédagogiques innovants.

La veille concurrentielle et la curiosité sont centrales dans le parcours Distribution et Relation Client : grâce au voyage d'étude à l'étranger et aux retail safaris les étudiants ont la chance de découvrir les innovations commerciales d'enseignes et à les partager via leur newsletter et dans des publications sur le site de LSA Conso (proposition : "un voyage d'étude ainsi qu'un retail tour permettent aux étudiants de découvrir les etc".....). De par les projets universitaires, l'équipe pédagogique et l'engagement étudiant, ce parcours offre une formation marketing stimulante et de nombreux débouchés chez les annonceurs ou distributeurs, mais également en conseil. Les étudiants s'orientent aussi bien vers le secteur de la grande consommation que celui du luxe. L'ouverture d'esprit et la curiosité cultivés dans le master ouvrent de nombreuses portes aux étudiants.

PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

Le parcours Distribution et relation client accueille des étudiants titulaires d'un diplôme BAC+4 ou équivalent d'une université ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur, ayant validé 240 crédits ECTS.
Ils peuvent avoir une formation universitaire en gestion, être diplômés d'une école de management ou de diverses formations scientifiques.
Un excellent niveau d'anglais est souhaité ainsi qu'une expérience en entreprise cumulée de 12 mois (année de césure, apprentissage, etc.)
Le projet professionnel des candidats doit être cohérent avec les objectifs du parcours Distribution et relation client.

Le parcours Distribution et Relation Client accueille également régulièrement et avec plaisir des étudiants en Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

POURSUITE D'ÉTUDES

Ce parcours peut notamment être prolongé par une thèse de doctorat, pour des étudiants souhaitant se destiner à la recherche.

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 3
  - Obligatoire

        - Hot Topics
        - Stratégie de veille et communication
        - Panels
        - Etudes Marketing
        - E-commerce et digital
        - Management des clients
        - Challenge distribution
        - SCOPS 1
        - Challenge Inter-Parcours
        - Responsabilité sociale des distributeurs
- Semestre 4
    - Obligatoire
        - Category management et achats
        - Supply chain et Systèmes d'information
        - Merchandising
        - Projet voyage d'études
        - Missions
        - SCOPS 2
        - Retail & Luxe
        - Business Case(s)
        - New Product Development & Design Management
        - Challenge distribution
        - Expérience Professionnelle

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Business Case(s)

ECTS : 3

Category management et achats

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Démarche et outils du category management, négociation, achats
Comprendre les techniques de négociation et d'achats de marque nationale et marque propre dans le contexte de la grande distribution, maîtriser les objectifs et la démarche du category management dans le commerce

Compétence à acquérir :

techniques

Challenge Inter-Parcours

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Plan Marketing

1. Définir des objectifs marketing, compte tenu des conditions environnementales et des contraintes organisationnelles
2. Formuler une stratégie marketing pour atteindre ces objectifs
3. Définir des initiatives (actions) associées à cette stratégie
4. Allouer des ressources et élaborer un budget
5. Élaborer un plan de mise en œuvre de la stratégie (par exemple le planning des actions à mener et l'organisation à mettre en place)

6. Proposer un protocole d'évaluation en identifiant les principaux indicateurs de mesure de la performance.

Compétence à acquérir :

Capacité à élaborer un plan marketing

Mode de contrôle des connaissances :

Les étudiants sont évalués par leur enseignant référent. Cette évaluation tient compte du retour de la start-up sur la qualité des recommandations.

Challenge distribution

ECTS : 3

Challenge distribution

ECTS : 3

E-commerce et digital

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Stratégies Digitales et Ecommerce - Stratégies de vente cross-canal - Stratégies de Marketing Digital.
Cet enseignement a pour objectif de développer les compétences des participants sur les sujets suivants : 1. Conduire un projet de plateforme Ecommerce (Ecommerce cross-canal, ERetailers, Marketplaces) et avoir connaissance des systèmes d'informations et des solutions à intégrer - 2. Gérer une business unit Ecommerce et cross-canal, P&Ls, Plan à trois ans, Stratégies de e-merchandising - 3. Marketing Digital, Stratégies de notoriété, d'acquisition de trafic, d'optimisation des taux de conversion, de fidélisation et CRM.

Compétence à acquérir :

Ecosystème Ecommerce, Ecosystème Cross-canal, Marketing Digital, Gestion d'une business unit Ecommerce.

Mode de contrôle des connaissances :

Cas et restitution en groupe sur un sujet fondamentatl des écosystèmes digitaux (Ex : les géants du net aux US, EU, Chine - Ex : les marketplaces etc.)

Bibliographie, lectures recommandées :

Ecommerce Evolved, Build Grow and Scale - Tanner Larsson / Ecommerce Marketing, How to get traffic that buys to your website, Chloé Thomas / The Lean Marketplace: A practical guide to building a successful online marketplace, Juho Makkonen and Cristobal Gracia

---

Etudes Marketing

ECTS : 3

Expérience Professionnelle

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Expérience profesisonnelle d'une durée de 6 mois sous forme de stage, CDD ou CDI en lien avec les études et le projet professionnel .
Pré-professionalisation

Compétence à acquérir :

Rédaction d'un rapport de stage ou d'activité faisant état de manière synthétique des misisons et des apports.

Hot Topics

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Commerce connecté, transformation digitale, culture du changement, Design thinking, Proof of concept, Gestion de projet
Proposer, en lien avec une entrepirse, des solution innovantes déployables en conditions réelles pour en tester la validité sur la base d'un brief. Mettre les étudiants en mode gestion de projet dans des conditions réelles d'entreprise avec pour chaque groupe de travail un chef de projet et des fonctions occupées par chacun.

Compétence à acquérir :

Capacité à proposer des solutions réellement innovantes en utiulisant la methode du design thinking, capacité à convaincre un chef d'entreprise de la pertinence d'une idée, capacité à transformer des concepts en idées opérationnalisabales.

Management des clients

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Stratégie de gestion des données client (référentiel client, qualité des données...) - Méthodes d'analyse des données client (analyses descriptives, explicatives et prédictives...) - Pilotage des investissements relationnels (indicateurs de performance, tableau de bord…) - Utilisation d'un système d'intelligence client (outils et processus).
Cet enseignement a pour objectif de développer les compétences des participants leur permettant d'élaborer une stratégie de gestion des données client ; d'analyser des données client pour améliorer la prise de décision en s'appuyant sur des outils et des processus d'intelligence client ; de mettre en place en place des tableaux de bord pour analyser la performance des investissements relationnels.

Compétence à acquérir :

Formuler des recommandations pour améliorer le système de gestion des données client - Maîtriser les principes de l'intelligence client (en termes d'outils et de processus) - Analyser des données client pour améliorer la prise de décision - Analyser la performance des investissements relationnels.

Merchandising

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Démarche du merchandising, Concept de magasin, Plans de masse et planogramme, e-merchandising, merchandising visuel et vitrines
Comprendre la logique générale du merchandising (gestion des flux, parcours client, expérience client…) dans différents contextes et application à des cas d'entreprise réels.

Compétence à acquérir :

Capacité à recommander une stratégie merchandising adaptée et à la justifier en fonction des objectifs de l'enseigne ou de la marque

---

Missions

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Les étudiants travaillent par groupes sur différents axes de contribution à la vie du master : - Assocition du master et relation avec les enseignants - Animation de la Ruche qui dit oui ! de Dauphine - Communication du master, relations avec les alumni et animation du club de Dauphine Alumni Dauph'in Retail - Organisation du voyage d'études - Mission de conseil - Mission auprès de notre partenaire MicroDON - Organisation det constribution au process et à la cérémonie des SCOPS Développement de la notoriété du master et d'actions visant à financer les activités annuelles de l'association. Implication de chacun au service de tous

Compétence à acquérir :

Capacité à prendre des initiatives, écrire et suivre une feuille de route, développer des compétences spécifiques à chaque mission, Capacité à travailler en groupe de manière proactive.

New Product Development & Design Management

ECTS : 3

Panels

ECTS : 3

Projet voyage d'études

ECTS : 0

Description du contenu de l'enseignement :

Retail safari, stratégies d'internationalisation des enseignes (production, achats et distribution), découverte de concepts innovants, rencontre de managers d'entreprises françaises et locales pour comprendre leur stratégie retail on et offline, leur marché et réseau de distribution.
Evaluer les différences avec les pratiques du commerce observées en France, compréhension d'un contexte international différent. Etre capable d'anticiper les enjeux du voyage, de découvrir sur place les concept-stores intéressants et construire un retour d'expérience sous forme d'articles diffusés dans la presse professionnelle.

Compétence à acquérir :

Observation, analyse, synthèse, rédaction d'un article diffusé en presse professionnelle. Transformer la curiosité en connaissances activables dans la vie professionnelle.

Responsabilité sociale des distributeurs

ECTS : 3

Retail & Luxe

ECTS : 3

SCOPS 1

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Innovation commerciale, Concept de vente, Services d'aide à la vente, Stratégies relationnelles, Opérations événementielles, innovations solidaires, stratégie de veille sectorielle.
Construire une stratégie de veille sectorielle, constituer une base de connaissances sur les innovations qui ont marqué l'année. Aller sur le terrrain tester les innovations. Discuter de la pertinence de l'innovation et évaluer l'avantage constitué pour l'entreprise et pour le client.

Compétence à acquérir :

Comprendre ce qui constitue la force d'une innovation commerciale (capacité à fournir un avantage concurrentiel, capacité à faire changer les usages et à s'adapter aux attentes des clients…). Présenter de manière convaincante une innovation.

SCOPS 2

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Constitution d'un dossier de fond analysant de manière détaillée une innovation commerciale ou une tendance forte observée. Analyse du potentiel de transformation de l'innovation ou de la tendance. Communication en public sous forme de pitch. Capacité d'analyse et de synthèse et de prise de recul dans le dossier écrit. Capacité à s'exprimer sous forme de pitch devant un public nombreux de professionnels.

Compétence à acquérir :

Maîtrise du stress, travail sur la force de conviction, capacité à faire passer un message en public avec efficiacité et conviction.

Stratégie de veille et communication

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Définition d'une stratégie de veille en groupe dans le cadre des SCOPS, afin de mieux organiser la recherche d'innovations.

Définition et écriture d’une stratégie de veille personnelle.
Étude des types de communication et notamment le média vidéo : quels sont les avantages et inconvénients de ce média ?
Bonne pratique sur comment s’exprimer face à un public, et réaliser des vidéos simples et percutantes.

Compétence à acquérir :

Définir et écrire une stratégie de veille individuelle ou en groupe.
Créer et animer la newsletter du master.
Savoir s'exprimer en public, et réaliser des vidéos simples et percutantes

---

Supply chain et Systèmes d’information

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Notions importantes utilisées dans les systèmes d'information (WMS, ERP…) et dans le domaine du management et de la supply chain (enjeux amont aval, prestation logistique et de process, par exemple cross-dock, ramasse, multi-drop, multi-pick...).
Un marketeur issu de la formation doit savoir parler la même langue et être en capacité de dialoguer avec son alter ego dans la DSI ou DSC, et être capable de faire avancer efficacement ses dossiers avec cette typologie d'interlocuteurs techniques.

Compétence à acquérir :

Etre capable d'indentifier les techniques ou technologies utiles à leurs projets professionnels, les impacts de productivité et de rentabilité.