

Rapport Serious Game

Dans le cadre de la R217 Gestion de projet, nous avons réalisé un serious game. Dans ce jeu nous étions une entreprise qui vendait des batteurs de cuisine électrique, le but était de faire survivre notre entreprise fictive dans un marché concurrentiel rude. Ce jeu était divisé en 5 périodes représentant chacune une année avec à chaque fois, de nombreuses décisions à prendre telles que le positionnement, le stockage ou encore le prix de vente de notre appareil.

Pour la période 1, nous avons choisi de ne pas nous positionner sur le marché. Nous sommes donc partie sur l'axe 1 : "C'est un produit nouveau, soyez les premiers à vous laisser séduire.". Ce qui nous a permis d'analyser la concurrence afin de nous positionner au mieux. Nous avons 38% de part de marché avec un produit vendu à 50€, le rapport qualité prix de celui-ci était à 3,1/10, un taux de panne de 6,4% et une note technique de 3/10, nous étions les leaders du marché. Nous avons également un taux de probabilité de contact de 98%, nous pouvons expliquer les 2% manquant avec le taux de commission pas assez élevé, en effet celui-ci était à 6%. Au niveau du stockage, nous sommes partis sur un achat de 100k unité et 5 unités de stockage. Après ce choix nous avons malheureusement fini en rupture de stock de 15,6%. Nos produits se sont donc très bien vendus, nous pouvons expliquer cela grâce à la publicité et la promotion que nous avons mis en place : 50k€ en publicité et 20k€ en promotion. Selon les enquêtes que nous avons réalisées, ce dosage était trop important et le conditionnement était trop soigné. Enfin notre encaisse finale était de 1 557 000€.

Pour ce qui est de la seconde période, nous avons choisi de passer en haut de gamme vu les résultats que nous avons eu lors de la première année. Les analyses vis à vis de la concurrence étaient globalement positives. Nous avons 39.7 % de la part de marché, le prix du produit est de 60€, la qualité de 8.8/10 et les ventes réalisées sont de 200 000 unités. Ayant fait le choix de prendre l'ensemble des enquêtes, nous avons donc reçu les différents résultats. Pour ce qui est de l'enquête conditionnement, elle a été jugée satisfaisante par rapport à la qualité perçue. Pour ce qui est de l'enquête sur le dosage publicité/promotion, le budget promotion paraît satisfaisant par rapport au budget publicité. Et pour finir l'enquête sur l'axe publicitaire choisi, la publicité du produit fournit une excellente description de ses caractéristiques. Sur la fin d'année nous étions malheureusement en rupture de stocks de 31.4%. Pour ce qui est de notre positionnement nous étions cohérent à 149 %. Nous avons un taux de pannes assez bas de 1.7% et une note technique de 9.8/10 ce qui colle parfaitement à notre gamme. Pour cette année nous avons une encaisse finale de 3 386 000€ soit une hausse de 117% par rapport à la première période. Nous étions donc de nouveau leader du marché.

La troisième période est une continuité de la deuxième. Nous avons gardé la même stratégie tout en augmentant la quantité de produit à 500 000 produits car nous avons subi une plus grande rupture de stock lors de l'année précédente. Nous avons également augmenté le nombre de produits afin de pouvoir suivre les prévisions de ventes que nous

Rapport Serious Game

avons obtenues en début de partie, ce qui n'a pas manqué car nous avons vendu l'intégralité de notre stock. Cela nous a permis de gagner des parts de marché, avec 51,4% de parts, ainsi qu'une rupture de stock très faible de 1,3%. De plus, nous avons gardé notre qualité/prix de 8,8/10, ce qui est excellent pour nous, ainsi qu'un taux de panne de 2,0%, ce qui nous a donné une note technique presque parfaite de 9,8/10. Nos différentes enquêtes sur cette période nous ont démontré que nous avons un conditionnement, une publicité/promo satisfaisante, ainsi qu'un axe publicitaire excellent, le tout nous permettant d'avoir une encaisse finale de 8 305 100€ .

Concernant la quatrième période, nous avons fait le choix de rester stable au niveau de la quantité commandée et du prix de vente, en anticipation de la dernière période où la demande baissait. Nous sommes donc restés sur l'axe 4 du haut de gamme, avec un prix de vente fixé à 60€ et 500000 quantités commandées. Mais ces choix nous ont coûté la perte de leader du marché car nous sommes passés deuxième avec tout de même un tiers des parts de marché. Nous n'avons pas réussi à tout vendre pour la première fois puisqu'il nous restait environ 36,6% d'invendus. Au niveau des études commandées, nous avons la meilleure qualité perçue (8,8/10), la probabilité de contact la plus élevée (98%) ainsi que le meilleur indice d'innovation (90/100) par rapport aux entreprises concurrentes ce qui confortent notre positionnement sur le marché du haut de gamme. Toutefois, l'entreprise 3 nous a dépassé sur le plan des ventes réalisées car leur budget publicité et promotion était 3 fois supérieur au nôtre. D'autre part, notre conditionnement était jugé satisfaisant par rapport à la qualité perçue et notre publicité fournissait une excellente description de ses caractéristiques. Cependant, notre budget promotion paraissait insuffisant au vu de celui consacré à la publicité. Pour finir, nous avons eu une encaisse finale de 4 827 000€ soit une baisse de 42% par rapport à la période 3.

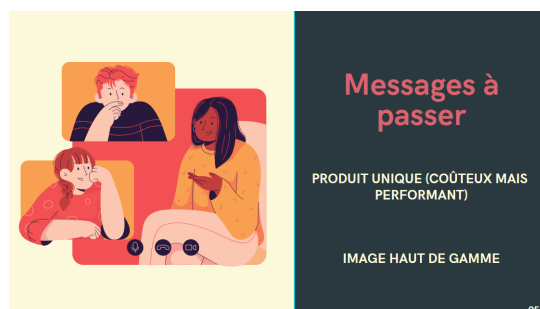
Enfin pour la cinquième période, étant donné qu'il y a une évolution du marché avec une chute de la demande de 20% et qu'il nous restait encore du stock de la période précédente, nous avons décidé de minimiser les achats pour éviter d'avoir trop de stock à la fin de cette période. Nous restons toujours avec notre prix initial qui est de 60€ avec une commande de 180 000 produits. De plus, nous avons mis en place des soldes pour écouler plus efficacement nos produits restant, on passe donc de 60€ à 43€. Nous sommes restés sur l'axe 4, afin de garder notre cohérence par rapport à notre positionnement. Pour la concurrence, malgré une augmentation du budget au niveau publicité et promotion afin de rattraper l'entreprise 3, cela n'était pas assez pour reprendre la tête au niveau des parts de marché qui sont de 21,6% par rapport à l'entreprise concurrente qui est à 57,5%. Ainsi nos ventes réalisées n'ont pas été aussi grandes que prévu avec un reste de stock final égal à 8,9 Kp, mais tout de même meilleures que l'année précédente. Pour ce qui est des études, nous étions toujours les meilleurs concernant la qualité perçue (8,8/10) et l'indice innovation (90/100) par rapport aux entreprises concurrentes, ce qui nous conforte dans notre place de leader du haut de gamme. Malgré tout, nous avons réalisé une plus grande encaisse finale de 11 071 000 € en comparaison de l'entreprise 3 avec une augmentation de 129% par rapport à la période 4.

Rapport Serious Game

A la fin du jeu nous avons également dû présenter nos résultats sous forme de diaporama, pour le bon déroulement de notre présentation nous avons réalisé ce sommaire :



Nous avons donc commencé notre présentation avec nos suggestions de communication en montrant nos différentes cibles, le message que l'on voulait faire passer, les supports de communication retenues et des maquettes.

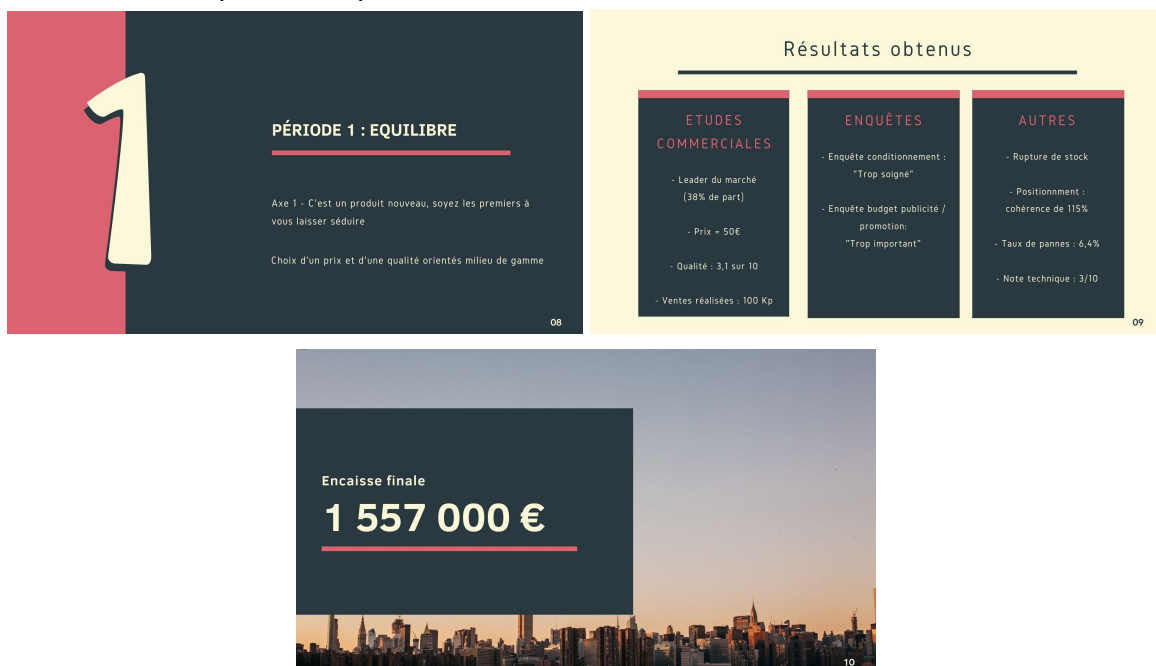


Rapport Serious Game

Cependant, pendant notre présentation orale, nous n'avons pas assez expliqué pourquoi nous avons choisi le magazine comme support de communication.

Ainsi, le magazine de luxe nous semblait adapté pour notre cible, des clients aisés, lecteurs de magazine mais également des professionnels de la cuisine. Il nous paraissait illogique de placer notre publicité sur des abris bus par exemple car nous pensons que les personnes aisées ne prennent que très rarement le bus.

Pour ce qui est de la présentation de chaque période, nous avons d'abord fait une page de description de ce qu'il s'est passé durant la période. Ensuite nous avons lu les résultats obtenus durant la période et pour finir l'encaisse finale de chacune.



Mais cette manière de faire n'était pas la bonne, en effet nous n'avons fait que lire et répéter sans cesse les mêmes choses pour chaque période sans pour autant les expliquer. C'est pourquoi nous aurions d'abord dû regrouper les périodes 2 et 3 ensemble ainsi que la période 4 avec la 5, car leurs objectifs et stratégies étaient similaires mais également pour éviter les répétitions.

Ensuite, il aurait fallu expliquer plus clairement nos objectifs ainsi que les stratégies mises en œuvre par périodes regroupées. Puis, concernant l'explication des résultats lors de l'oral, nous avons juste lu les résultats. Or, nous aurions dû détailler pourquoi nous avons obtenu ceux-ci, par exemple en fonction de nos décisions prises et de nos concurrents.

En effet, ces derniers n'ont pas été assez pris en compte dans nos choix. Par exemple, nous ne nous sommes pas suffisamment intéressés aux axes choisis par nos concurrents, leur prix de vente et leurs investissements.

Pour donner du détail aux résultats que nous avons obtenus, on pourrait dire que le choix de l'axe 1 (nouveau) lors de la période 1 nous a permis de gagner du temps et de connaître le positionnement de nos concurrents sans qu'ils ne connaissent le nôtre.

Rapport Serious Game

De plus, nos bons résultats étaient dû à notre communication très forte durant la période 1, 2 et 3 mais cependant une autre entreprise a investi plus que nous dans ce domaine en période 4 et 5, et cela nous a fait perdre notre place de leader du marché.

Pour finir nous avons présenté nos différentes encaisses finales dans un graphique ainsi que nos différentes difficultés rencontrées lors de ce serious game.

