

CECCHI Léa  
BACONNIER Anaïs  
JEGOU Vincent  
PICHARD Kilian  
MURILLO Arthur

DUT INFO S1  
07/09/18

# DOSSIER FINAL JEU ARKENCIEL

SOCIETE : BAYONNE 3, ADOUR'ABORD

# **SOMMAIRE**

- Courte Argumentation sur le choix du nom de l'entreprise.....**p.3**
- Support de communication.....**p.4**
- Analyse de l'évolution des résultats et de la stratégie de l'entreprise.....**p.6**
- Points forts et points faibles du jeu.....**p.10**

## ***COURTE ARGUMENTATION SUR LE CHOIX DU NOM DE L'ENTREPRISE***

Nous avons choisi ce nom, car dans un premier temps, nous avons décidé de viser principalement une clientèle de type " famille " tout en touchant en partie une clientèle de type " individuels". Ce nom, Adour'Abord, est un jeu de sonorités, simple à retenir. Nous avons simplement imaginé que cela pourrait avoir une influence sur la clientèle censée être principalement attirée, ici donc, les familles. Nous avons aussi voulu évoquer le lieu où nous exerçons notre activité, l'Adour.



## DÉCOUVREZ LES MONUMENTS DE BAYONNE DEPUIS LES FLOTS

Profitez de nos animations à bord, ainsi que  
nos visites dans les endroits emblématiques  
de la ville

**Tous les jours de 10h à 16h30**

- Ne pas jeter sur la voie publique -

## POURQUOI LE CHOIX D'UN FLYER ?

Nous avons choisi le format du flyer car celui-ci est un format simple, sobre, et concis. Il permet de passer un message, ou d'intriguer le consommateur et l'attirer dans notre entreprise. Les textes qu'il contient sont courts et efficaces, rendant aussi le message que l'on veut faire passer simple à comprendre. On peut aisément imaginer ce type de support distribué au passants sur une place publique, lors des fortes affluences, comme vers 14 H ou 20 H, ou affiché dans des lieux prévus à cet effet. Une taille adéquate, comme le format A5 ( 21,02x14,87 cm ), permet d'en produire un grand nombre, généralement en centaines voir milliers.

## ***ANALYSE DE L'EVOLUTION DES RESULTATS ET DE LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE***

### ***Saison 1 :***

***Fonds disponibles : 95 922,39€***

**Stratégie de l'entreprise :**

- Clientèle(s) visée(s) : Familles, principalement, et individuels ( en se basant sur les prévisions du petit économiste ).
- Assurances : Nous avons décidé de souscrire à toutes les assurances afin de prévenir tout accidents. Nous avons de plus fait appel à un cabinet d'expertise comptable afin d'obtenir nos comptes à la fin de la saison.
- Etudes de marchés : Nous avons décidé d'en choisir plusieurs, telles que l'influence de l'environnement, ou l'évolution des marchés potentiels et effectifs par exemple, afin de positionner au mieux nos choix économiques et décider de l'argent à investir.
- Bateaux & pontons : Afin de ne pas emprunter dès la première saison et ne pas prendre de risques, nous avons dans un premier temps préféré ne garder qu'un ponton, déjà en possession de l'entreprise, et ne louer qu'un seul bateau, avec un employé en caisse.
- Tickets : Nous avons, comme dit précédemment, voulu viser en priorité la clientèle de type " famille" mais aussi intéresser quelques individuels. Nous avons donc fixé le prix du billet à 18 ,00€ ( Ce prix comprend la part du traiteur, fixée à 4,00€). Nous avons, sachant que les familles sont sensibles à cette action, décidé de distribuer au long de la saison 100 billets gratuits.
- Budget commercial : Nous avons alloué 20 000,00€ à notre budget commercial. Celui ci se décompose ainsi : Communication : 6 000,00€ ; Confort : 4 000,00€ ; Animation : 7 000,00€ ; Visites : 3 000,00€. Afin d'attirer notre clientèle privilégiée nous avons décidé de plus investir dans les animations et la communication, mais nous n'avons pas voulu trop négliger le confort à bord et les visites guidées. Nous avons aussi épargné la somme de 10 000,00€.

## Analyse des résultats :

Nos profits, cette saison, n'ont pas été assez importants afin de faire de vrais bénéfices. Nous supposons que cela est dû au fait que nous avons voulu viser deux clientèles à la fois, et donc que nous ayons en réalité moyennement contenté deux clientèles aux besoins très différents plutôt que satisfait réellement un seul type. De plus, après comparaison avec les études, nous avons aussi remarqué que nous avons moins investi dans notre budget commercial que d'autres entreprises.

## Saison 2 :

*Fonds disponibles : 80 565,98 €*

### *Stratégie de l'entreprise :*

- Clientèle(s) visée(s) : Familles.
- Assurances : Nous avons cette fois encore décidé de souscrire à toutes les assurances afin de prévenir tout accidents et de faire appel à un cabinet d'expertise comptable afin d'obtenir nos comptes à la fin de la saison.
- Etudes de marchés : Nous avons commandé les mêmes études que l'année précédente, excepté l'étude de l'influence de l'environnement, toujours dans le même objectif que la première année.
- Bateaux & pontons : Dû à des moyens plus limités que l'année précédente, nous avons cette fois aussi décidé de ne louer qu'un bateau et garder un ponton, toujours tenu par un seul employé.
- Tickets : Nous avons donc cette fois misé sur l'économie, afin d'attirer une clientèle de type "famille" et ne pas se concentrer sur les individuels. Nous avons donc fixé le prix du billet à 14,00€ ( Le prix comprend la part du traiteur, fixée, comme la première saison, à 4,00€). Nous avons une fois de plus décidé de distribuer au long de la saison 100 billets gratuits, afin d'attirer des familles, notre clientèle privilégiée.
- Budget commercial : Nous avons alloué 25 000,00€ à notre budget commercial. Celui ci se décompose ainsi : Communication : 6 250,00€ ; Confort : 2 500,00€ ; Animation : 8 750,00€ ; Visites : 7 500€. Nous avons donc adapté notre budget à la clientèle souhaitée, bien que une fois de plus, comparé à la concurrence, nous n'ayons que peu investi avec nos moyens limités, une fois de plus dans l'optique de ne pas prendre de risque et d'insister sur le côté économique, pour vendre des billets à bas prix.

### Analyse des résultats :

Une fois de plus, nous n'avons pas fait des bénéfices satisfaisants. Notre manque d'investissement dans le budget commercial s'est fait ressentir parmi la clientèle ( nous avons pu comprendre cela au long de la comparaison aux autres entreprises, dans l'étude de satisfaction client). Nous avons donc décidé de changer notre stratégie durant l'année suivante, et cette fois-ci prendre des risques financiers.

### Saison 3 :

*Fonds disponibles : 26 725,92€*

#### Stratégie de l'entreprise :

- Clientèle(s) visée(s) : Individuels. Nous avons choisi cette fois de se concentrer sur ce type de clientèle car seul un concurrent à Bayonne a choisi d'en faire sa clientèle. Rester sur une clientèle de type " famille" signifierait en effet être en concurrence avec 2 autres entreprises et donc avoir de faibles entrées comme la deuxième saison.
- Assurances : Nous avons encore décidé de souscrire à toutes les assurances afin de prévenir tout accidents et fait appel à un cabinet d'expertise comptable afin d'obtenir nos comptes à la fin de la saison.
- Etudes de marchés : Nous avons à nouveau souscrits dans les mêmes études que les saisons précédentes, toujours dans la même optique de l'optimisation de la répartition de notre budget.
- Bateaux & pontons : Afin d'assurer une plus grande rentabilité que les années précédentes, nous avons cette fois décidé de louer un deuxième bateau, mais de garder un seul ponton avec son employé. Nous pouvons ainsi mieux exploiter les capacités de l'employé.
- Tickets : Afin de proposer de meilleurs services à la clientèle, et donc proposer une meilleure qualité générale, nous avons cette fois fixé le prix du billet à 40 , 00€ ( Ce prix comprend la part du traiteur, fixée à 8,00€). Sachant les individuels moins sensibles à la gratuité, nous avons tout de même fixé le nombre de billets gratuits à 50.



- Budget commercial : Nous avons cette fois, afin de pouvoir faire meilleure concurrence aux autres entreprises, alloué 20 520,00€ à notre budget commercial. Celui ci se décompose ainsi : Communication : 7 182,00€ ; Confort : 2 565,00€ ; Animation : 2 152,00€ ; Visites : 2 152,00€. Afin d'attirer notre clientèle privilégiée nous avons décidé de plus investir dans le confort et en priorité dans la communication, sachant les individuels influencés par ces facteurs.

#### Analyse des résultats :

Contrairement aux autres années, nous avons réussi à faire du bénéfice en nous rendant plus concurrentiels. Ainsi, en continuant à améliorer notre vision du marché, nous pourrions mieux investir et donc obtenir de plus grandes parts de marché. Bien que ce résultat soit encore insuffisant, il est instigateur d'un nouveau départ. L'objectif est en effet de poursuivre sur cette voie en maintenant la stabilité économique de l'entreprise.

## ***POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES DU JEU ARKENCIEL***

### *Points forts :*

- La grande immersion : En nous plongeant directement dans le monde de l'entreprise, nous sommes confrontés à toutes les difficultés inhérentes à la gestion d'une organisation. Cela nous a permis de découvrir de nouvelles notions de gestion, et nous a obligés à s'y intéresser.
- Cohésion : Etre avec des camarades que nous ne connaissions pas nous a fait réfléchir et appris à communiquer correctement afin de se comprendre et ne pas perdre de temps dans la prise de nos décisions, ce que nous devons faire relativement vite.
- Competition : Un tel jeu développe l'esprit de compétition et nous oblige à être tout le temps en alerte, et donc ne pas se relacher au milieu d'une séance.

### *Points faibles :*

- Connaissances : Etre en immersion dans ce jeu dès le début nous a mis face à un manque de bases dans le domaine de la gestion, et nous a rendu la tâche plus difficile.
- Concurrence : Cet esprit de compétition, qui est un point fort du jeu, s'est aussi révélé être un de ses points faibles puisque il rend la gestion difficile afin de non seulement avoir de bons résultats mais aussi être compétitif.
- Organisation : Avoir de très nombreux documents papiers à gérer d'une saison à l'autre n'a pas été facile et nous nous sommes parfois perdus.