

Rapport d'activité



JEU 4 ÉQUIPE 5

GONZALEZ Laura
BENKADDOUR Youssef
MOUSSERON Olivia
PITANGUE Tibo
DAVID Constance

SOMMAIRE

I - Objectifs de l'entreprise	3
A - Généraux	3
B - Commerciaux	3
C - Financiers	3
II - Stratégie suivie	3
A - Positionnement	3
B - Investissement	4
III - Les principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité	5
A- Les résultats commerciaux :	5
B- Les résultats financiers :	6
C- Analyse des résultats obtenus	6
IV- Conclusion	6
A- Les apports du jeu	6
B- Les difficultés rencontrées lors de ce jeu	7
C- Les propositions d'améliorations	8

I - Objectifs de l'entreprise

A - Généraux

L'entreprise Mix'Cloud a pour objectif général de se faire connaître et maximiser les ventes d'un produit de qualité à un prix abordable. L'objectif principal est de générer du profit pour être pérenne et devenir leader sur le marché. Notre intention est également d'investir dans la recherche et le développement pour innover et proposer des fonctionnalités supplémentaires ou des designs innovants sur nos batteurs électriques, tout en veillant à ce que ces améliorations restent accessibles en termes de prix pour nos clients.

B - Commerciaux

Au niveau commercial, les missions sont d'attirer et fidéliser les clients grâce à une offre attractive, augmenter nos parts de marché par rapport à la concurrence sur notre axe choisi. En développant une offre commerciale attrayante répondant aux besoins de notre cible et établir des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de composants de qualité à des prix avantageux, pourrait nous permettre de maintenir notre avantage concurrentiel en termes de coûts et de prix de vente.

C - Financiers

Pour le côté financier, atteindre notre chiffre d'affaires prévisionnel était primordial. Obtenir un chiffre d'affaires positif pour en déduire un bénéfice et améliorer le cycle de trésorerie en mettant en place des politiques de gestion des stocks efficaces pour minimiser les coûts de stockage tout en garantissant une disponibilité suffisante des produits pour répondre à la demande.

II - Stratégie suivie

A - Positionnement

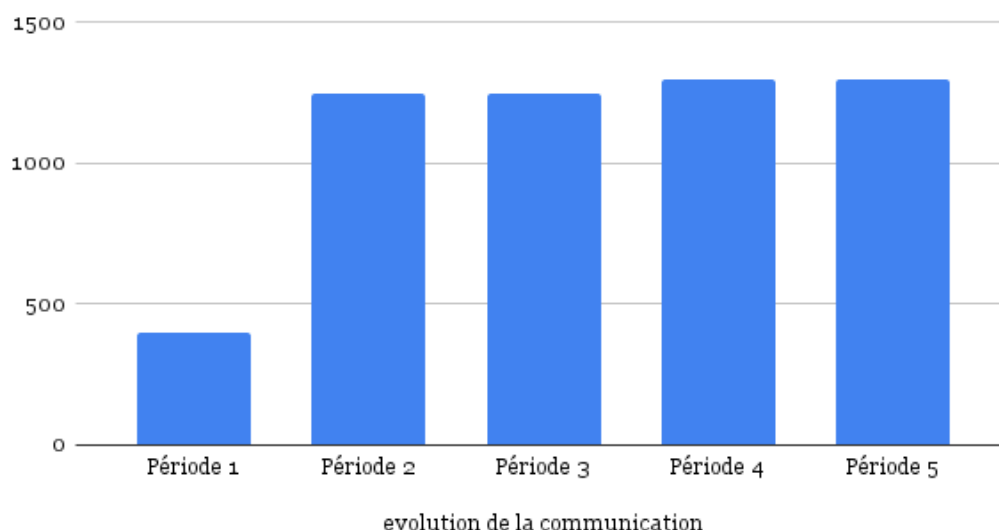
En s'implantant sur une gamme où le comparatif est le cœur du marché, notre entreprise de batteurs électriques se positionne comme offrant des batteurs électroniques de qualité à un prix abordable, mettant l'accent sur le rapport qualité-prix compétitif. La durabilité et l'efficacité sont les clés de la qualité. L'entreprise vise à attirer les clients soucieux de la qualité tout en étant sensibles au prix comme des jeunes parents actifs, des familles ayant de faibles moyens et des amateurs de cuisine en second lieu. Nous avons changé une fois d'axe au cours des cinq périodes. En effet, lors de la période 2 nous sommes passés de l'axe 4 à l'axe 3 car nous étions 3 équipes positionnées sur le même marché et le marché 3 était occupé par une seule qui détenait une des plus grosses parts de marché. L'idée était donc d'adopter une stratégie afin de conquérir une part importante du marché des batteurs en offrant des produits de qualité supérieure à des prix abordables. L'image recherchée est que nous sommes une marque proposant des produits viables à des prix raisonnables.

B - Investissement

Les investissements sont basés sur la communication et le produit, principalement. Nous avons procédé à une évolution progressive, en augmentant les investissements petit à petit. Également, nous avons décidé d'investir dans la recherche & innovation pour augmenter les actions menées d'innovation, de recherche et de veille. Cela va permettre de refléter une image innovante de l'entreprise sur le plan technologique et marquer le rapport qualité-prix.

Voici une représentation de l'évolution de notre budget communication au cours des périodes :

Evolution de la communication



III - Les principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité

A - Les résultats commerciaux :

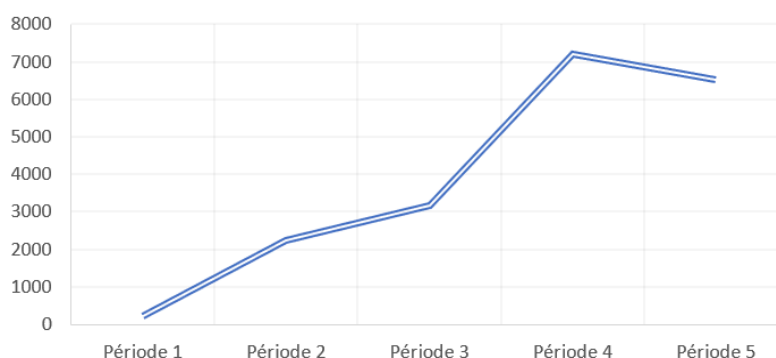
Le premier positionnement choisi était basé sur du lowcost, en basant notre plus-value uniquement sur notre prix et non sur la qualité du produit. C'est pourquoi on a choisi de se positionner sur le prix le plus bas du marché pour avoir un avantage concurrentiel.

Le budget achat prévisionnel était de 1065,52 k€. Finalement, les réalisations effectuées étaient de 2032,8 k€. Les ventes normales prévues étaient de 3000 k€. Les ventes réalisées étaient finalement de 2096,8 k€. C'est un écart assez important entre nos prévisions et nos réalisations, mais nos charges étaient beaucoup trop élevées ce qui a fait qu'elles ont étouffé nos ventes.

Au vu de nos chiffres, nous avons conquis uniquement 2,3% de part de marché. Les concurrents étaient également très présents sur notre axe c'est pourquoi on a décidé de choisir un axe moins envahi par la concurrence et pouvoir conquérir plus de parts de marché. Après avoir compris nos erreurs, nous avons alors changé de

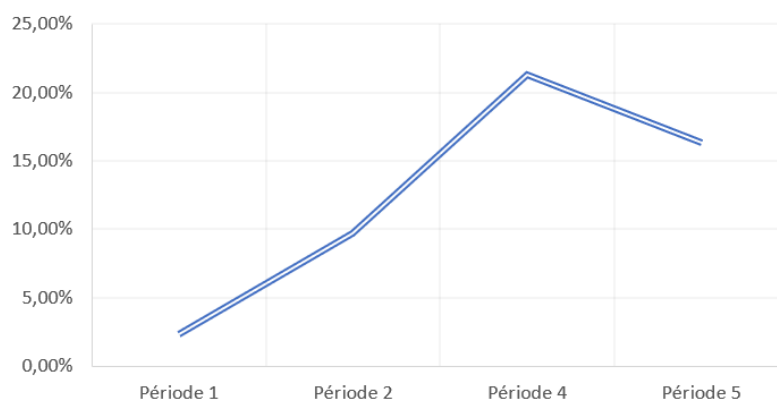
positionnement. Sur le reste des périodes, nous étions trois sur l'axe que nous avions choisi.

VENTES NORMALES (EN MILLIERS D'EUROS)

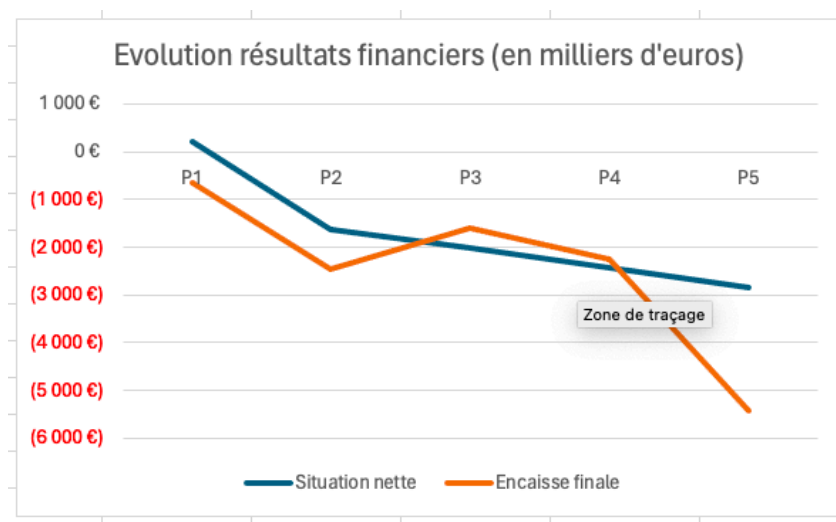


Nos parts de marché n'ont fait que s'accroître au fil du jeu. Nous n'avions pas sélectionné beaucoup de représentants, ce qui a grandement impacté étant donné que nous n'avions pas une grande quantité de magasins dans lesquels commercialiser nos batteurs électriques. Après avoir résolu les problèmes liés au fait que notre part de marché était basse, nous avons pu accroître celle-ci en prenant position au sein de notre axe choisi.

PARTS DE MARCHÉ



B- Les résultats financiers :



A travers ce graphique, nous pouvons remarquer que l'évolution de nos résultats financiers en milliers d'euros est négative. En globalité, les résultats sont en pertes au fur et à mesure des périodes, les courbes sont donc décroissantes. Nous avons pris des décisions en fonction du marché et non en rapport à notre situation financière. Les autres équipes du jeu ont eu approximativement la même technique, cela nous a donc permis de gagner des parts de marché mais nous a fait baisser nos revenus.

La courbe de l'encaisse finale a été croissante de la période 2 à la période 3 car nous avons changé d'axe en passant de l'axe 2 à l'axe 3.

C - Analyse des résultats obtenus

Pour finir sur nos résultats obtenus, nous avons remarqué qu'ils sont assez négatifs. Malgré nos investissements et notre augmentation de parts de marché, nos résultats étaient négatifs car nos stocks étaient beaucoup plus importants que nos ventes. De même, notre budget communication était très satisfaisant mais nous avons investi dans la communication assez tôt. Pour parler plus précisément, nous nous sommes rattrapés lors de la période 3 quand nous avons changé notre axe, pour faire concurrence à une équipe pour récupérer des parts de marché. Cela nous a aidé

mais ce n'était pas suffisant pour atteindre notre objectif de d'essayer de devenir leader du marché.

IV- Conclusion

A- Les apports du jeu

Participer à ce jeu nous a tout d'abord offert des compétences en travail d'équipe. Nous avons été plongés dans un environnement où la prise de décisions au sein d'une entreprise fictive était la norme. Collaborer avec des personnes imposées nous a forcés à nous adapter et à travailler efficacement avec des individus que nous n'aurions peut-être pas choisis. En plus de cette adaptation nous avons dû avancer nos idées au sein d'un groupe, se faire entendre, ce qui n'est pas toujours facile.

En simulant des situations similaires à celles rencontrées dans le monde professionnel, ce jeu nous a permis d'explorer différents aspects de la gestion d'entreprise, notamment la gestion des ressources, la planification stratégique et la résolution de problèmes. En effet, nous avons pu voir que les stocks, la livraison, les entrepôts sont des charges considérables à prendre en compte.

En somme, cette expérience a été précieuse pour notre développement professionnel, nous offrant un aperçu du fonctionnement d'une entreprise notamment sur les points financiers que nous voyons très peu en cours.

B- Les difficultés rencontrées lors de ce jeu

La gestion du budget dans le jeu s'est révélée être un défi majeur. Nous avons rencontré des difficultés qui ont nécessité des ajustements continus. Malgré nos résultats peu satisfaisant nous avons tout de même appris de nos erreurs et pris conscience que la quantité de produit ne fait pas tout.

Tout d'abord, l'équilibre entre les dépenses pour l'expansion, le recrutement, la communication et les investissements dans la recherche et le développement était crucial. Malheureusement nous nous en sommes rendu compte trop tard ce qui nous a donné un résultat négatif sur toutes les périodes.

Ensuite, la gestion des stocks était également délicate. Nous avons essayé de trouver un équilibre qui n'était pas le bon. En effet dès les premières périodes nous n'avons pas réussi à écouler tous nos stocks mais nous gardons espoir au vu de la croissance de la demande que cela se réalise. Néanmoins avec l'importante quantité de produits que nous avons achetés cela ne nous a pas permis de remonter la pente sérieusement.

En somme, nous n'avons pas pris des choix spécifiques à notre situation mais plutôt par rapport au marché ce qui nous a coûté cher.

C- Les propositions d'améliorations

Pour améliorer ce jeu, nous proposons quelques points. Tout d'abord, une meilleure organisation au sein de l'équipe pédagogique est nécessaire. Des confusions entre les professeurs ont parfois rendu la compréhension du jeu difficile. Une clarification des rôles et des responsabilités serait la bienvenue.

De plus, un partage équitable du temps entre les enseignants et les groupes est essentiel. Lorsque nous avons des questions il est compliqué de trouver un professeur car la demande est trop importante et les décisions à prendre sont rapides.