

PLANMIX

Fanny Abribat
Simin Castaings
Lisa Manchin-opheltes
Ottis Fidami
Louis Birades
Antoine Lemaire-Tardy

Jeu 1 Equipe 4

Sommaire :

I/-Objectifs de l'entreprise :	1
a)- Généraux.....	1
b)- Commerciaux.....	1
c)- Financiers.....	2
II/-Stratégie suivie :	2
a)- Positionnement.....	2
b)- Investissement.....	2
c)- Autres choix stratégiques.....	3
III/-Les principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité.....	3
a)- Les résultats commerciaux.....	3
b)- Les résultats financiers.....	3
c)- Votre analyse des résultats obtenus.....	3
Conclusion :	4
- Les apports de ce jeu.....	4
- Les difficultés rencontrées lors de ce jeu.....	4
- Les propositions d'amélioration.....	4

I/-Objectifs de l'entreprise :

a)- Généraux

Nos objectifs sont multiples. Tout d'abord, notre entreprise a pour but de fournir une expérience de haute qualité, en vendant des produits électroménagers de qualité. Nous souhaitons inspirer la confiance et maximiser la satisfaction de nos clients, c'est un de nos objectifs . Nous encourageons également nos clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux de leur choix ou sur internet, pour favoriser l'émergence de notre entreprise. Nous voulons également assurer le maintien de notre image de marque auprès de nos clients.

b)- Commerciaux

Sur les premiers mois, notre objectif principal serait d'établir une base solide. Cela inclurait le développement et la vente de nos produits haut de gamme, la mise en place d'un site internet et la création d'une présence sur les réseaux sociaux pour attirer les participants. La première année, nous souhaitons mettre l'accent sur notre expansion. Enfin les années suivantes seraient axées sur la consolidation et l'innovation. En fidélisant nos clients existants et en apportant de la nouveauté à travers nos produits et leur qualité, un objectif cognitif. En effet, cela formerait un cycle continu pour assurer la croissance et la stabilité de notre entreprise.

Les objectifs commerciaux de notre entreprise sont tout d'abord l'augmentation du volume des ventes et l'amélioration des techniques de ventes. Aussi l'amélioration de la fidélités clients en l'occurrence sur la clientèle haut de gamme qui est sensible à la qualité du produit. Tout au long de ces périodes nous voulons améliorer la notoriété de notre marque, nous pouvons accroître celle-ci en faisant des partenariats avec d'autre entreprise ou des personnes avec une forte notoriété qui sont en accord avec notre image de marque.

c)- Financiers

Tout d'abord l'amélioration de la rentabilité en se concentrant sur la vente de produits haut de gamme et en développant une image de marque axée sur la qualité, l'entreprise pourrait viser à améliorer sa rentabilité en augmentant ses marges bénéficiaires. Pour maximiser la rentabilité, l'entreprise devrait également se fixer pour objectif de contrôler et de réduire ses coûts opérationnels, y compris les coûts de production, de marketing et de distribution. Pour assurer la croissance à long terme de l'entreprise, il serait important d'investir dans l'innovation des produits et dans l'expansion de l'entreprise. Cela peut inclure des investissements dans la recherche et le développement de nouveaux produits, ainsi que dans l'expansion de la présence en ligne et sur les réseaux sociaux.

II/-Stratégie suivie :

a)- Positionnement

Nous avons décidé de nous positionner sur un axe de produit haut de gamme et cibler le segment de consommateur sensible à la qualité, car même si ce segment est plus faible dans le marché que les autres (environ 20%) il y aurait plus de chance que les autres entreprises ciblent des segments différents qui représentent un potentiel plus gros.

Même si une autre entreprise a pris le même segment que nous, nous avons pris la décision de ne pas changer l'axe choisi et de rester sur un positionnement haut de gamme, ce qui nous a été plutôt bénéfique dans l'ensemble des périodes.

Choisir ce positionnement a influencé le fait d'avoir un bon conditionnement, d'avoir une bonne note technique, un très bon indice d'innovation et surtout d'avoir une qualité perçue élevée. Le but était d'avoir une bonne répartition du budget entre le conditionnement et le budget produit pour son côté technique et innovation et donc que la qualité perçue ne soit pas trop élevée par rapport à la qualité réelle des produits.

b)- Investissement

Nous avons convenu de prendre un maximum de représentants pour être sur le plus de magasins possible, pour une plus forte présence de nos produits et par la suite nous avons augmenté le nombre de représentants. L'investissement a été aussi sur les unités de stockage, nous voulions avoir une certaine marge pour garder des stocks s'ils nous en restent et aussi permettre de stocker des plus grosses livraisons de produit.

Pour ce qui est du budget de communication et de promotion, on a pris la décision d'investir beaucoup sur la première période avant de baisser petit à petit le budget, sachant que nous avons remarqué que pour le positionnement haut de gamme la publicité était moins importante que pour les autres types de segment ciblé.

Une grande partie de l'investissement a été pour le côté innovation et qualité. Afin de satisfaire nos consommateurs et de gagner le plus de parts de marché, la qualité de nos produits devait être en accord avec le positionnement choisi, il était ainsi important de déterminer au mieux notre budget pour cette partie.

c)- Autres choix stratégiques

Niveau prix, notre positionnement nous oblige à avoir un prix élevé pour avoir une bonne marge sachant que nous avons une commission pour les représentants élevée, ainsi les prix fixés étaient d'environ de 65€ avec environ 40€ de charge.

Le choix de la quantité de produit commandé ainsi que le nombre de livraisons était important pour nous afin d'acheter les produits au fournisseur avec un prix d'achat unitaire de 16,80€ ou de 17,50€. Les périodes ayant épuisé tous nos stocks nous avons décidé de commander beaucoup de produits et les périodes où il nous restait du stock nous commandions moins.

Toujours à propos des livraisons, nous avons retardé la première livraison de un à deux mois lorsque nous avons des stocks afin de les écouler, l'avantage est que lorsque notre indice d'innovation augmentait cela avait également un impact sur nos stocks permettant de les écouler avant ou peu de temps après notre livraison.

Nous avons laissé aux clients un délai de paiement de 60 jours sur les premières périodes résultant à des impayés (entre 50 à 100€), nous l'avons passé par la suite à 45 jours ce qui a considérablement fait baisser les impayés.

Pour finir nos choix stratégiques nous avons décidé de disposer de toutes les études de marchés, c'est un élément indispensable pour pouvoir faire ses choix stratégique par la suite, ce qui nous a été bénéfique.

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

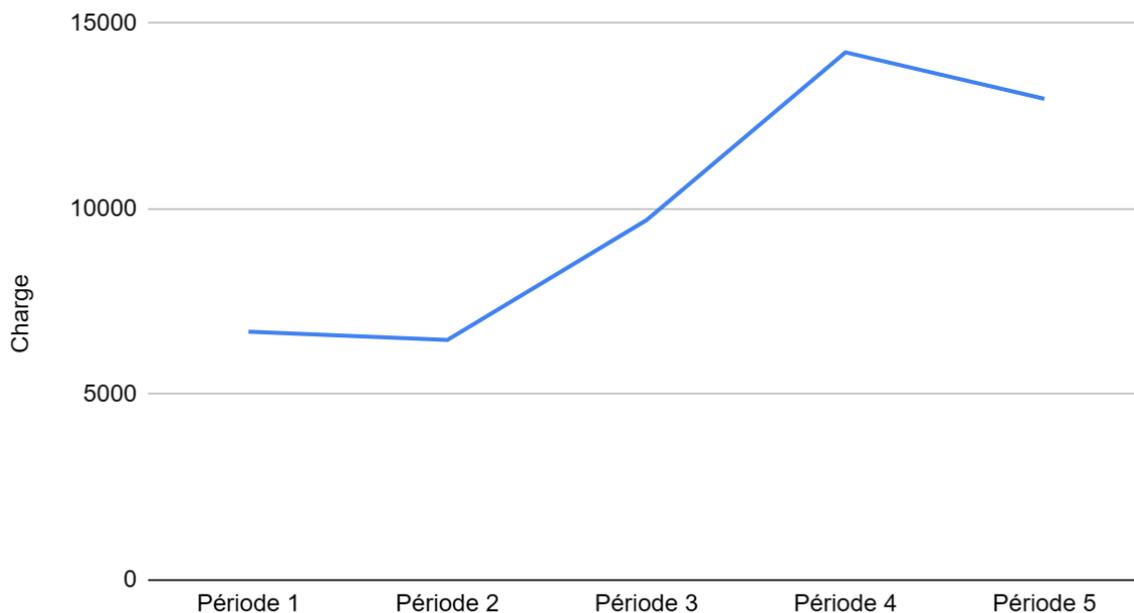
a)- Les résultats commerciaux

Les ventes ont été croissantes du début à la fin de (96 000€ à 222 000€). Les parts de marché ont varié mais sont restées sur une tranche stable entre 15% et 26%.

Au début des périodes l'axe 4 représentait approximativement 20% des ventes totales du secteur, nous étions deux entreprises sur ce même marché et étant toutes les deux performantes ce segment de marché a été dynamisé passant à près de 40% des ventes totales sur le secteur. De plus on observe une croissance représentative des représentants par rapport au marché et au magasins présent sur celui-ci, en P1: 14 représentant pour 2716 magasins alors que en P 5: 26 représentant pour un peu moins de 5000 magasins.

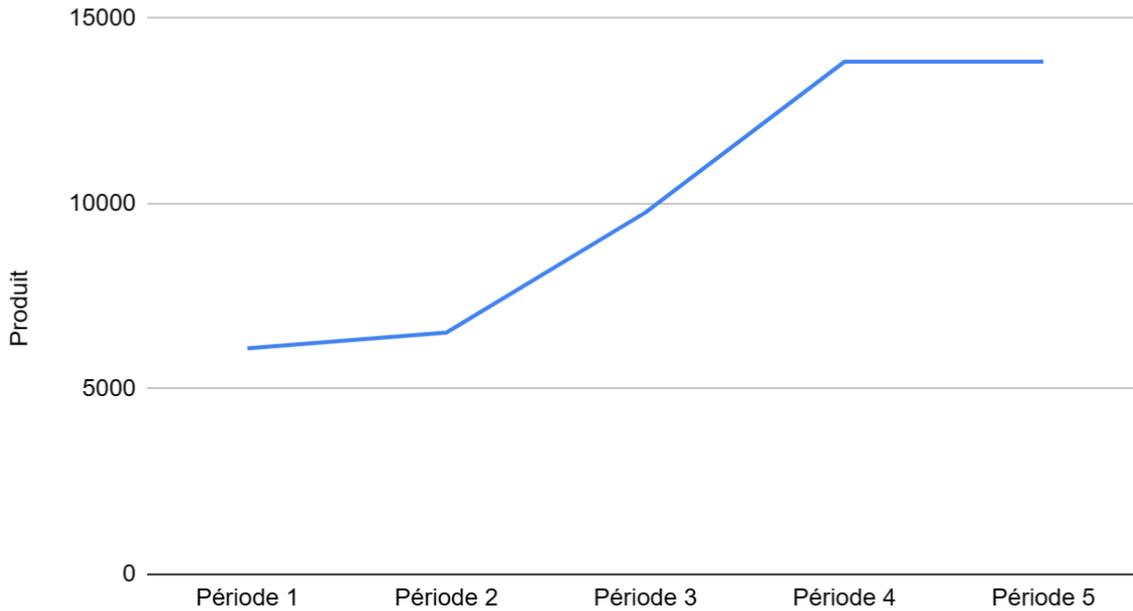
b)- Les résultats financiers

Evolution des charges de la P1 a la P5



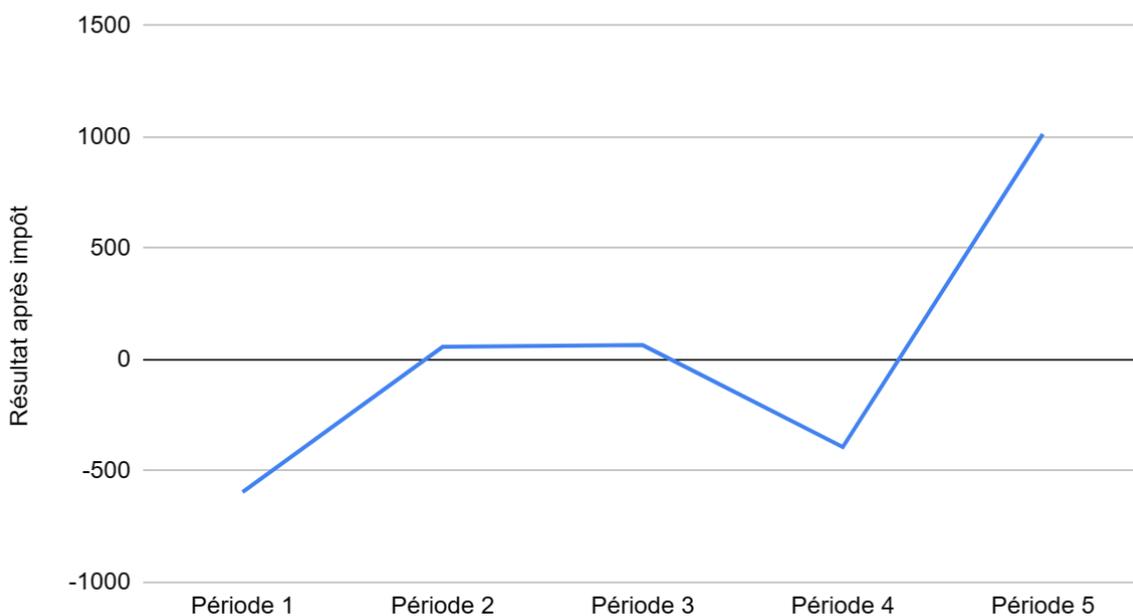
Nous pouvons constater que le montant de nos charges ont augmenté période par période, en effet lors des premières périodes on a préféré rester plus prudent pour voir comment le marché aller évoluer, puis nous avons pris la décision en période 3 d'augmenter considérablement nos dépenses surtout pour rendre nos produits beaucoup plus qualitatifs et pour également être plus présent dans les magasins en augmentant nos représentants de 15 en P2 à 22 en P3. Une autre raison de l'augmentation de ces charges est que nous avons augmenté la quantité de produits achetés entre ces périodes, nous voulions prendre plus de risque pour la période 3. La dernière raison est le budget recherche et innovation que nous avons augmenté en P4 (900 K) et P5 (825 K).

Evolution des produits de la P1 à la P5



Nous pouvons remarquer que la courbe représentant le nombre de produits vendus suit la courbe des charges. Ainsi en augmentant nos charges pour faire croître la qualité de nos produits avec le budget produits et le budget recherche et innovation. De plus, amplifier le nombre de produits à vendre et la présence de nos produits dans les magasins a permis ainsi une meilleure vente, tout en respectant notre positionnement. Mais également, mettre un prix à peine plus bas de ce qu'on avait mis (P2 65,50€-P3, 64€-P4, 63,50€) a permis un meilleur aperçu du produit selon son prix et sa qualité et donc une augmentation de nos ventes.

Résultats après impôt de la P1 a la P5



Nous sommes très mal parti de plus l'entreprise 5 s'étant mis sur le même axe que nous (axe 4 : qualité), il nous a fait compétition (sachant que niveau résultat financier ils étaient meilleur que nous) ainsi nous avons décidé de rester sur l'axe 4 tout au long du jeu, nous permettant de ne pas prendre trop de risque voyant que nous avons une possibilité de s'introduire encore plus sur le marché dès la période 3. Ainsi, comme vu et expliqué dans les 2 précédents graphiques, en augmentant considérablement notre présence sur le marché, la quantité de produit disponible, les budgets produits, budgets innovation et recherche et gérant mieux la gestion de nos stocks et notre prix de vente en P4 cela nous a permis d'en tirer des résultats très bénéfiques en P5 avec un résultat après impôt de 1 013 100€.

c)- Votre analyse des résultats obtenus

Durant toutes les périodes nos résultats ont fluctué. En effet, à la fin de notre période 5, nous avons eu un résultat au-dessus du capital de départ. Nous avons eu un départ compliqué ou nous étions en négatif et nous n'avions pas une grande part de marché, mais petit à petit nous avons su remonter la pente et transformé notre négatif en positif. Nous avons su combler cette perte durant la période 4 en réduisant nos coûts en augmentant notre nombre de représentant

Conclusion :

- Les apports de ce jeu

Ce travail nous a énormément apporté au niveau du travail d'équipe. En effet, nous sommes tombés dans un groupe où nous ne nous connaissions pratiquement pas, ce qui semblait au départ un peu compliqué car nous ne connaissions pas du tout la personnalité des uns et des autres ni comment est-ce qu'il travaillait en groupe.

Finalement, il y a eu une très très bonne coalition entre tous les membres de l'équipe. Nous étions tous à l'écoute des uns et des autres et écoutés. Que tout le monde proposait. Afin de prendre les décisions, on s'assurera que tout le monde soit d'accord avec cette décision, ce qui met une très bonne ambiance dans le groupe.

Tout le monde faisait sa part du travail et personne n'était mis de côté.

- Les difficultés rencontrées lors de ce jeu

Au cours de notre jeu nous avons été confrontés à une série de difficultés. Dès le départ, nous avons rencontré un problème de compréhension du jeu, nous ne / pas. Combien de produits pouvons-nous acheter exactement ? Quelle était la fourchette? Comment se passer ?

Lorsque les premiers résultats sont tombés, nous avons rencontré un tout nouveau problème, nous étions quatre groupes à se placer sur l'axe publicitaire 1 (présenter notre produit comme tout nouveau) ce qui nous a mis énormément dans le flou, car nous ne savions pas sur quel axe c'est trois prochains groupes aller se placer. Nous avons déjà notre petite idée. Nous étions partis sur l'axe quatre (présenter notre produit comme étant

qualitatif) où il y avait déjà le groupe cinq qui s'y était placé dès le départ. Ce qui a fait d'eux nos concurrents directs.

Durant la période trois il y a eu une crise sur notre marché, une baisse de la demande de 10% ce qui nous a personnellement grandement été bénéfique car ça a diminué le marché des autres mais nous ça nous a augmenté nos résultats positivement.

Lors de la période quatre, il y a eu une augmentation de la demande qui nous a un peu perturbé, nous avons donc avisé en fonction de cette augmentation. En revanche, nous n'avions pas assez de stock, donc nous n'avons pas pu faire le chiffre que l'on espérait.

- Les propositions d'amélioration

Durant ce jeu, nous avons pu constater qu'il y avait quelques points à améliorer, tel que :

- Plus de communication, de la part des profs, en effet il y a des fois où il n'y avait pas assez de profs qui passait dans les groupes et nous devons nous-mêmes aller les chercher afin qu'il puisse venir nous aider ce qui était un peu compliqué.
- Avoir une fourchette de prix mieux indiquée dans notre document, en effet, avant de commencer les jeux, nous étions un peu perdus car nous ne comprenions pas quelle était la quantité de produits que nous pouvions commander ou non par exemple.
- Plus d'organisation, en effet, il arrivait qu'il y ait une mauvaise organisation ou un manque de timing durant tout le jeu, ce qui nous a perdu un peu.
- Faire un compte de résultat prix prévisionnel, en effet dans le groupe il est vrai qu'on bâcle parfois un petit peu le compte de résultat prévisionnel, ce qui nous mettait des bâtons dans les roues car nous ne savions jamais à quoi nous attendre.
- Des profs mieux informés à propos du jeu, il arrivait que les profs se contredisent quand on leur posait une question ce qui nous a perturbé, car nous ne savions pas qui écoutait. Il est préférable de nous informer que le prof à qui on demande ne connaît pas la réponse et directement nous diriger vers un prof qui est sûr de l'information à donner.