

JEU D'ENTREPRISE Créasim

TC Tarbes 2024

SYNTHÈSE MANAGÉRIALE

JEU : 1

ENTREPRISE : 3

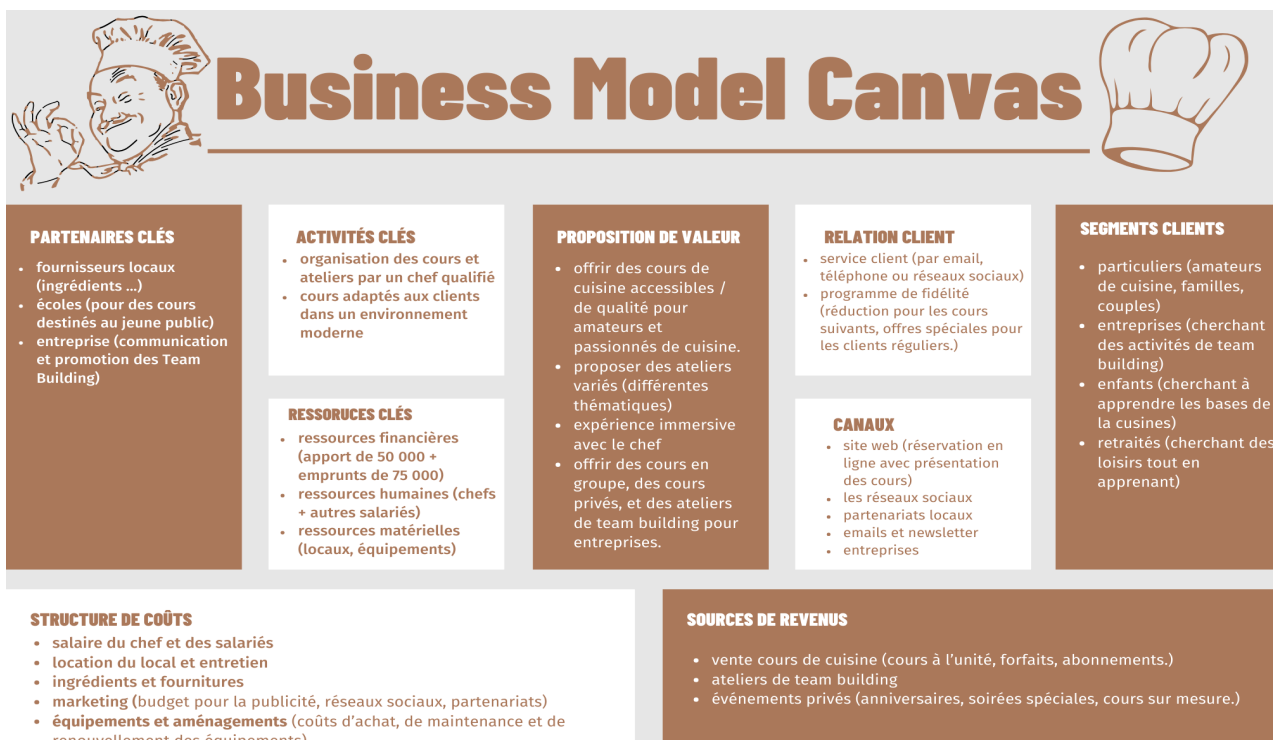
Démarrage :

- Local, situation géographique :

Nous avons opté pour le local de type 1 en banlieue, proposé à 15 €/m², un coût raisonnable compte tenu de notre budget, surtout pour un emplacement comme Balma. Ce choix nous permet de cibler efficacement notre clientèle (entreprises, particuliers, retraités et écoles) tout en évitant les coûts élevés d'un local en centre-ville. Le droit au bail pour ce type de local est de 8 000 €, contre 12 000 € pour le local de type 2 en banlieue, ce qui réduit significativement les frais initiaux et facilite le lancement de notre activité en minimisant le besoin en capitaux dès le départ.

Notre décision a été influencée par notre objectif de toucher un large public, incluant les particuliers, les enfants et les retraités. La localisation en banlieue nous permet d'être proche de notre cible. Le local de type 1 offre une capacité d'accueil de 15 à 20 personnes, nous laissant une marge d'agrandissement sans prendre de risque financier excessif. Ce choix stratégique réduit les coûts initiaux tout en optimisant nos ressources, ce qui est idéal pour un démarrage efficace de notre activité.

- Business model Canvas



1. **Proposition de valeur** : Notre proposition de valeur repose sur des cours variés et accessibles pour tous les niveaux, incluant des ateliers thématiques, des cours privés, et des sessions de team building pour les entreprises. Ce qui nous permettra de toucher une large cible et donc d'augmenter les potentiels clients.
2. **Relation client** : La relation client est assurée par différents canaux de communication (email, téléphone, réseaux sociaux) afin de faciliter les échanges et de résoudre rapidement les questions ou les préoccupations des clients et d'un programme de fidélité afin de fidéliser les clients et d'encourager le bouche à oreille en offrant des avantages pour les clients réguliers, comme des réductions pour les cours suivants ou des offres spéciales.
3. **Canaux** : Pour communiquer sur nos offres nous nous appuyerons sur notre site web, nos réseaux sociaux, les entreprises qui promouvront les cours de Team Building directement à leurs employés. Pour toucher un maximum de personnes, nous enverrons des newsletters.
4. **Segments clients** : Nos segments de clientèle sont variés : les particuliers (amateurs, familles, couples), mais aussi des entreprises cherchant des activités de team building. Les enfants sont également un segment de clientèle visé, car l'entreprise propose des cours spécialement adaptés à eux, idem pour les retraités, une clientèle en quête d'activités de loisirs et pour finir les touristes, ce qui permet de répondre aux besoins de chacun.
5. **Sources de revenus** : Elles sont basées sur la vente de cours de cuisine, proposés soit à l'unité, soit en forfait ou en abonnement, ce qui permet de diversifier les offres et de répondre aux différents besoins des clients. Les ateliers de team building sont une source de revenus intéressante, car ils répondent aux attentes des entreprises. Les événements privés, comme les anniversaires ou les soirées spéciales, représentent une autre source de revenus, en offrant des expériences plus personnalisées pour ces groupes.
6. **Structure des coûts** : Cela comprend les principales dépenses nécessaires pour l'activité. Les salaires du chef et des employés sont une dépense importante, car ils garantissent la qualité des cours et l'accompagnement des clients. La location et l'entretien du local permettent d'offrir un espace agréable et sécurisé pour les cours. Les ingrédients et les fournitures constituent également un coût récurrent. Le budget marketing couvre la publicité, la gestion des réseaux sociaux et les partenariats, essentiels pour attirer de nouveaux clients. Enfin, les équipements et leur amortissement sont pris en compte, car ils nécessitent un renouvellement de temps en temps.
7. **Partenaires clés, ressources clés** : Plusieurs éléments sont essentiels pour garantir la qualité des cours. Le chef qualifié est central, car il apporte le savoir-faire et la crédibilité de l'entreprise ; ses compétences et son expérience sont indispensables pour attirer et fidéliser les clients. Des locaux bien équipés et adaptés sont également cruciaux, car ils offrent un espace de cuisine moderne et fonctionnel, facilitant l'apprentissage et enrichissant l'expérience des participants. Le matériel,

comprenant les équipements électroménagers et les ustensiles, est nécessaire pour assurer le bon déroulement de chaque session. Enfin, le système de réservation en ligne simplifie les inscriptions, rendant l'expérience client plus fluide et agréable.

- Plan de financement de départ

PLAN DE FINANCEMENT INITIAL			
en euros			
	PREVISIONS	REALISATIONS	ECARTS
IMMO INCORPORELLES			
1-Frais d'établissement	2 000,00 €	2 000,00 €	0
2-Droit au bail	8 000,00 €	8 000,00 €	0
IMMO CORPORELLES			
3-Travaux d'aménagements	24 000,00 €	24 000,00 €	0
4-Mobilier	20 000,00 €	20 000,00 €	0
5-Equipement	38 000,00 €	38 000,00 €	0
DEPENSES INFORMATIQUES			
6-Site internet	4 000,00 €	4 000,00 €	0
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT			
7-Stock de démarrage	500,00 €	500,00 €	0
TRESORERIE DONT TVA DEDUCTIBLE			
8-TVA déductible à avancer	16 000,00 €	16 000,00 €	0
9-Personnel, Pub et loyers	9 000,00 €	9 000,00 €	0
10-Autres dépenses	0,00 €	0,00 €	0
TOTAL DES BESOINS	125 500,00 €	125 500,00 €	0
CAPITAUX PROPRES			
11-Capital social	50 000,00 €	50 000,00 €	0
DETTES A MOYEN TERME			
12-Emprunt bancaire	50 000,00 €	50 000,00 €	0
13-Emprunt à taux zéro	25 000,00 €	25 000,00 €	0
AUTRES (pour mémoire)			
14-Crédit relais pour TVA	16 000,00 €	16 000,00 €	0
TOTAL DES RESSOURCES	141 000,00 €	141 000,00 €	0
RESSOURCES MOINS BESOINS	15 500,00 €	15 500,00 €	0

Stratégie suivie :

- Produits, Positionnement

Nous nous sommes orientés sur un positionnement moyen de gamme en tenant compte du pouvoir d'achat des habitants de banlieue qui sont nos cibles. Ce positionnement repose sur un équilibre entre des produits de bonne qualité, un savoir-faire en cuisine, et des prix accessibles mais suffisamment élevés pour garantir une bonne expérience.

L'offre est diversifiée, en effet nous proposons des cours pour tous les types de clients et des créneaux différents afin de correspondre au plus de personnes possibles. Les tarifs sont

également adaptés à nos cibles: ils sont de 18 à 75€ pour les particuliers et 95€ pour les TeamBuilding. Afin de correspondre à ce positionnement, nous avons choisi le fournisseur “équilibre” qui offre un prix convenable pour des produits de qualité intermédiaire. Ce qui nous permet donc de proposer des prix compétitifs par rapport aux concurrents du marché.

La qualité de notre produit est primordiale pour nous, c’est pour cela que nous avons décidé d’un gros budget de formation et de salaires pour nos salariés afin de les garder motivés et toujours formés. Pour garantir un produit qui plaît aux clients, nous avons également investi dans des études de concurrence et de satisfaction.

- Choix stratégiques

Nous avons d’abord choisi d’orienter nos cours seulement vers les particuliers au vu de notre localisation (banlieue). En effet, notre cible est proche de notre local, donc il est facile pour elle de se rendre aux cours et pour nous de lui faire connaître l’existence de nos cours. Nous avons misé sur la communication et l’aménagement de nos locaux pour attirer des clients et se créer une image de marque de qualité.

Au fur et à mesure des périodes nous avons ajouté des cours dans les secteurs dans lesquels nous étions déjà ainsi que des cours de TeamBuilding car nos concurrents n’étaient pas très présents sur ce secteur. Ce choix a permis de déstabiliser le marché et les concurrents ainsi que de nous approprier des parts de marché dans différents secteurs. Nous avons également continué à investir de plus en plus en communication et en aménagement et maintenance des locaux afin de faire grandir notre clientèle et de garder des aménagements modernes au fil des années. Tous les ans, nous veillons également à ajuster les salaires des employés et du dirigeant en fonction de leur taux de satisfaction et de la moyenne, en cherchant toujours à maintenir des rémunérations supérieures à celles du marché. Cela nous permet de les satisfaire au mieux et d’améliorer leur efficacité au travail.

Pour maintenir une compétitivité par rapport aux concurrents nous avons rarement baissé les prix afin de ne pas brader les cours. Nous avons baissé les prix de quelques euros quand la concurrence prenait de grosses parts de marché grâce à des prix cassés.

- Stratégie digitale

Notre stratégie digitale repose sur une approche omnicanale visant à engager chaque cible de manière spécifique et personnalisée, tout en maintenant une cohérence de marque.

Pour les familles et parents comme Marie, l’objectif est de promouvoir les cours de cuisine intergénérationnels à travers des canaux axés sur la découverte et l’interaction, notamment Facebook et Instagram. Ces plateformes diffusent des contenus visuels engageants, tandis que les campagnes emailing offrent des promotions et avantages ciblés pour les familles, renforçant ainsi leur fidélisation. L’application mobile facilite les réservations en famille, en intégrant des rappels et des recettes à partager à la maison.

Pour les jeunes actifs comme Julien, une présence soutenue sur LinkedIn et Instagram s'articule autour de contenus sur la détente après le travail et le bien-être, avec des offres exclusives pour les cours du soir. Les articles SEO et les podcasts sur la gestion du stress et les bienfaits de la cuisine contribuent à attirer cette cible. Les campagnes de retargeting via LinkedIn et les newsletters renforcent l'engagement en proposant des avantages et offres spécifiques.

Pour les retraités comme Jean, la stratégie repose sur une approche conviviale et rassurante. Facebook et les articles sur des sites locaux permettent de promouvoir l'aspect social des cours, tandis que les newsletters et publicités ciblées valorisent les cours de midi comme un moment de partage et d'apprentissage. L'acquisition de nouveaux clients passe également par des partenariats avec des associations de retraités et des clubs sociaux.

Enfin, pour maximiser les conversions, un suivi personnalisé accompagne chaque étape du parcours client avec des incitations à partager leurs expériences et à devenir des ambassadeurs, renforçant ainsi la fidélité et l'engagement envers la marque.

- Évolutions face à la concurrence

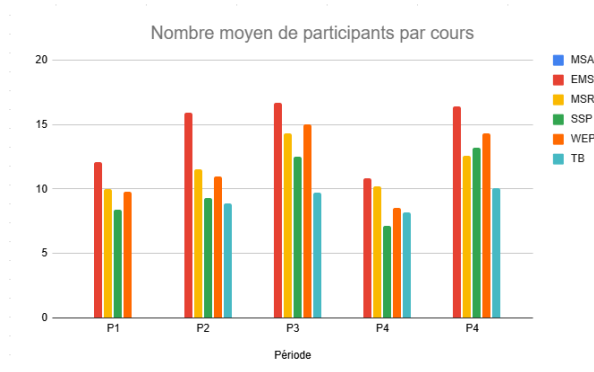
Tout au long du jeu, nous avons observé régulièrement la concurrence pour ajuster notre stratégie et conserver, voire augmenter, nos parts de marché. Dès le début, nous avons constaté que nous dominions dans les **MSR** avec **28% des parts de marché**. Pour conserver cet avantage, nous avons renforcé notre offre dans cette catégorie, atteignant **40%** du marché à la fin de la période 5.

Lors des périodes 2, 3 et 4, nous avons décidé d'ajouter le Team Building à notre offre afin de doubler nos concurrents qui avaient déjà commencé à conquérir ce marché. Grâce à cette initiative, nous avons réussi à capter **26,1% du marché** en Team Building à la fin de la période 4, tout en prenant des parts de marché à des concurrents déjà présents dans ce domaine.

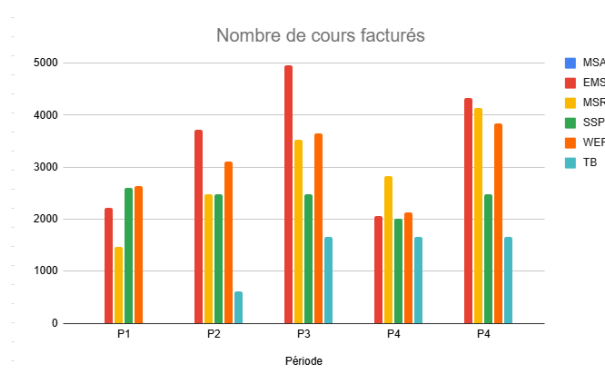
Nous avons donc commencé le jeu avec **23,8% du marché total** et un chiffre d'affaires de **396 000€** et grâce à notre stratégie, nous avons réussi à maintenir notre position sans pour autant trop dépenser. À la fin de la période 5, notre chiffre d'affaires a atteint **774 800€**, avec une part de marché globale de **28,7%**.

Principaux résultats obtenus après 5 périodes d'activité

- Les résultats commerciaux



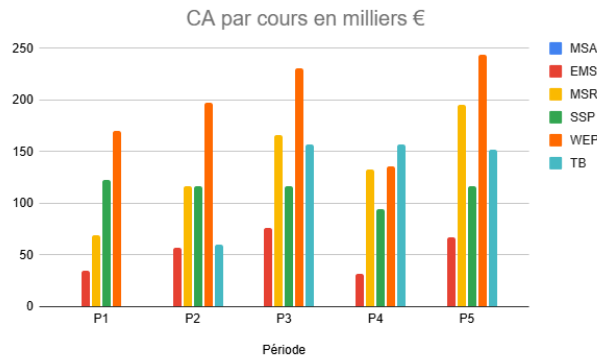
Le graphique montre que les cours EMS et WEP sont les plus populaires, avec une participation stable et élevée, notamment un pic en P3. Le cours TB, quant à lui, gagne progressivement en popularité à partir de P2, atteignant son maximum en P5.



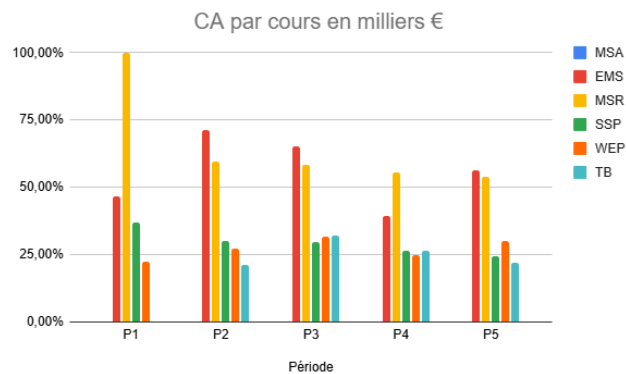
EMS et WEP sont les cours les plus facturés, avec un pic en P3. TB et SSP montrent une croissance régulière, indiquant un potentiel de développement. Cette tendance souligne la popularité constante d'EMS et WEP et le potentiel de TB et SSP.



La note de qualité perçue commence autour de 8 en P1, chute légèrement en P2, puis remonte progressivement pour se stabiliser autour de 8,5 entre P3 et P4, avant de redescendre légèrement en P5. Cette stabilité autour de 8 indique une perception globalement positive de la qualité, bien que quelques variations mineures montrent des marges d'amélioration.

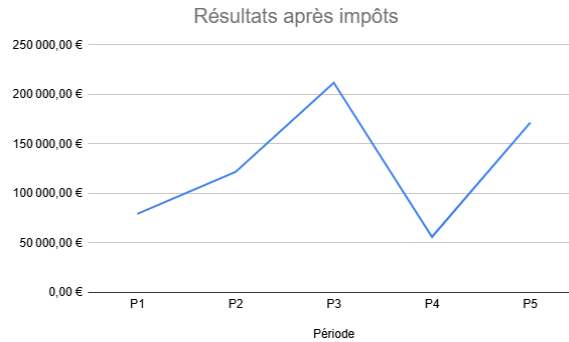


EMS et WEP dominent le chiffre d'affaires avec des pics en P2 et P5. TB montre une augmentation constante de son CA, particulièrement visible à partir de P3, indiquant une popularité croissante. MSR et SSP génèrent un CA plus faible et stable. Ce graphique montre l'importance de EMS et WEP pour le revenu total, ainsi que le potentiel de croissance pour TB.

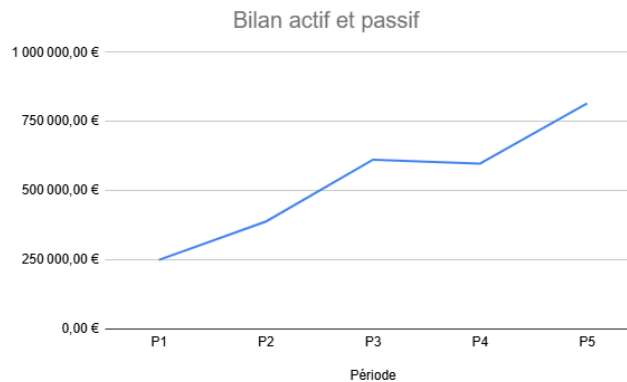


Le cours EMS maintient une part de marché importante au fil des périodes, tandis que WEP reste compétitif avec une part stable. Le cours MSR démarre avec une part de marché élevée en P1 (environ 100 %), mais cela diminue au fil du temps, suggérant une diversification vers d'autres cours. Le cours TB gagne progressivement en part de marché, indiquant une croissance stable. Cette répartition montre l'importance continue d'EMS et WEP et le potentiel d'augmentation de la part de TB.

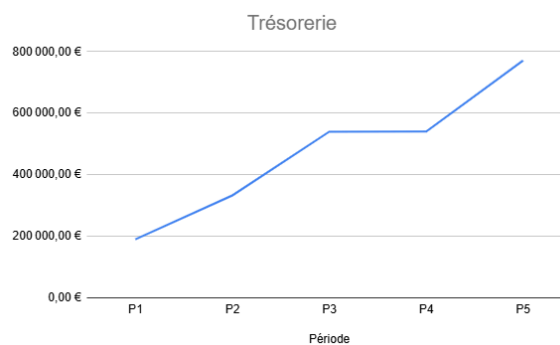
- Les résultats financiers



Le résultat après impôts montre une tendance ascendante de P1 à P3, atteignant un pic en P3 avec environ 200 000 €. Cependant, il chute fortement en P4, atteignant un minimum autour de 50 000 €, avant de remonter en P5. Cette fluctuation pourrait indiquer des variations dans les revenus, les coûts ou des événements spécifiques affectant la rentabilité de l'entreprise, avec une reprise notable en P5.



Le bilan total (actif et passif) de l'entreprise montre une croissance continue de P1 à P5. La valeur augmente régulièrement avec une légère stabilisation en P4, puis reprend sa croissance en P5 pour atteindre près de 1 000 000 €. Cette tendance indique une augmentation des actifs et des ressources financières de l'entreprise, ce qui pourrait refléter une expansion des opérations, des investissements ou une amélioration de la situation financière globale.



La trésorerie de l'entreprise augmente régulièrement de P1 à P5. Après une légère stabilisation entre P3 et P4, la trésorerie atteint un pic en P5, approchant les 800 000 €.

Cette croissance soutenue de la trésorerie reflète une gestion positive des flux de trésorerie, indiquant probablement des excédents financiers réguliers et une accumulation de liquidités, renforçant ainsi la stabilité financière de l'entreprise.

Conclusion :

- Les apports de ce jeu

Ce jeu nous a permis d'acquérir des compétences concrètes comme la gestion financière, la prise de décision, la gestion des ressources (financières, humaines) et la communication dans la création et la gestion d'une entreprise. Il nous a également permis de nous mettre face aux conséquences de nos choix qu'ils soient bons ou mauvais et de réfléchir à une stratégie pour améliorer nos résultats. Nous avons aussi été contraints de nous adapter à la concurrence pour nous démarquer. Pour finir, ce jeu nous a également appris à travailler en équipe, à réfléchir de façon collective et à s'écouter les uns les autres même quand il y avait des divergences d'opinions, ce qui n'est pas toujours évident quand on est nombreux dans un groupe.

- Les difficultés rencontrées lors de ce jeu

Les difficultés que nous avons rencontrées étaient surtout au niveau des décisions à prendre car on ne connaissait pas toujours les conséquences qu'elles auraient et que nous ne connaissions pas les décisions que les concurrents avaient prises en avance. Nous avons également des doutes sur la façon de gérer nos investissements : savoir quand augmenter les investissements et de combien ?

- Les propositions d'amélioration

Améliorer l'organisation au moment de donner et de récupérer les résultats. En gardant peut-être une marge plus importante de temps. Afin de ne pas prendre autant de retard. Certaines des consignes n'étaient également pas très claires et pas assez précises et détaillées. Nous avons parfois du mal à trouver les encadrants du jeu quand nous avons besoin d'aide, ce qui pouvait nous faire prendre du retard.