Introduction à

cesim Marketing

Simulation de gestion commerciale et stratégie marketing





À propos de Cesim Marketing

Cesim Marketing permet aux participants de comprendre et de maîtriser l'ensemble du processus de décision marketing. La simulation couvre la segmentation, le positionnement, les investissements en distribution, la répartition du budget publicitaire, le service après-vente, la fixation des prix, la prévision des ventes, l'étude de marché, l'analyse de la concurrence, la recherche et développement et la rentabilité.

Les équipes prennent aussi des décisions stratégiques sur les compétences clés de leur entreprise. Les participants travaillent en équipe, en concurrence directe avec les autres équipes.

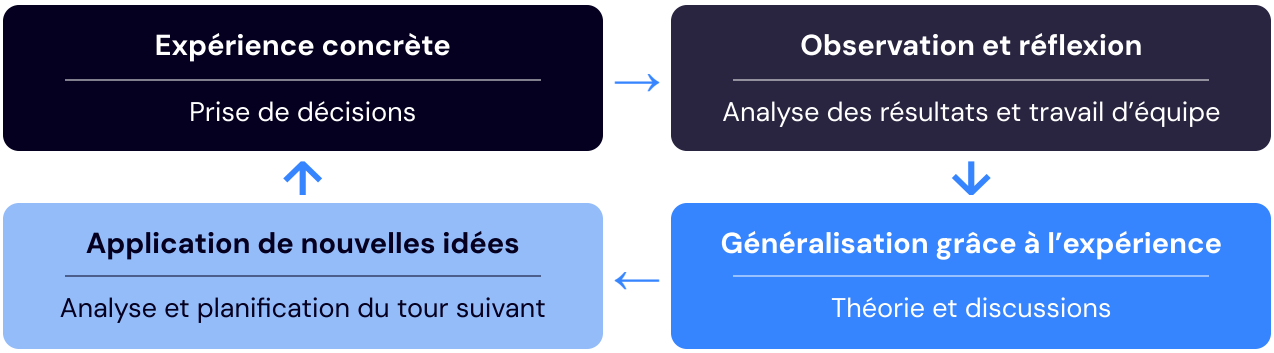
Objectifs pédagogiques

- ✓ Comprendre l'ensemble du processus de décision marketing : stratégie de portefeuille de marques, segmentation, positionnement, et leurs liens.
- ✓ Formuler, mettre en œuvre et adapter une stratégie marketing dans un environnement concurrentiel, sur plusieurs tours de décision.
- ✓ Renforcer une prise de décision fondée sur l'analyse et mesurer les effets financiers des décisions marketing, en les reliant aux flux de trésorerie et à la rentabilité.
- ✓ Acquérir une expérience pratique du travail en équipe et de la résolution de problèmes, dans un marché concurrentiel en évolution.

Apprendre par la simulation

Processus d'apprentissage

L'apprentissage repose sur une succession d'expériences, d'analyses et de nouvelles décisions.



Solution en ligne

La simulation est entièrement accessible en ligne, sans installation d'application. Elle peut être utilisée depuis tout appareil disposant d'une connexion Internet.

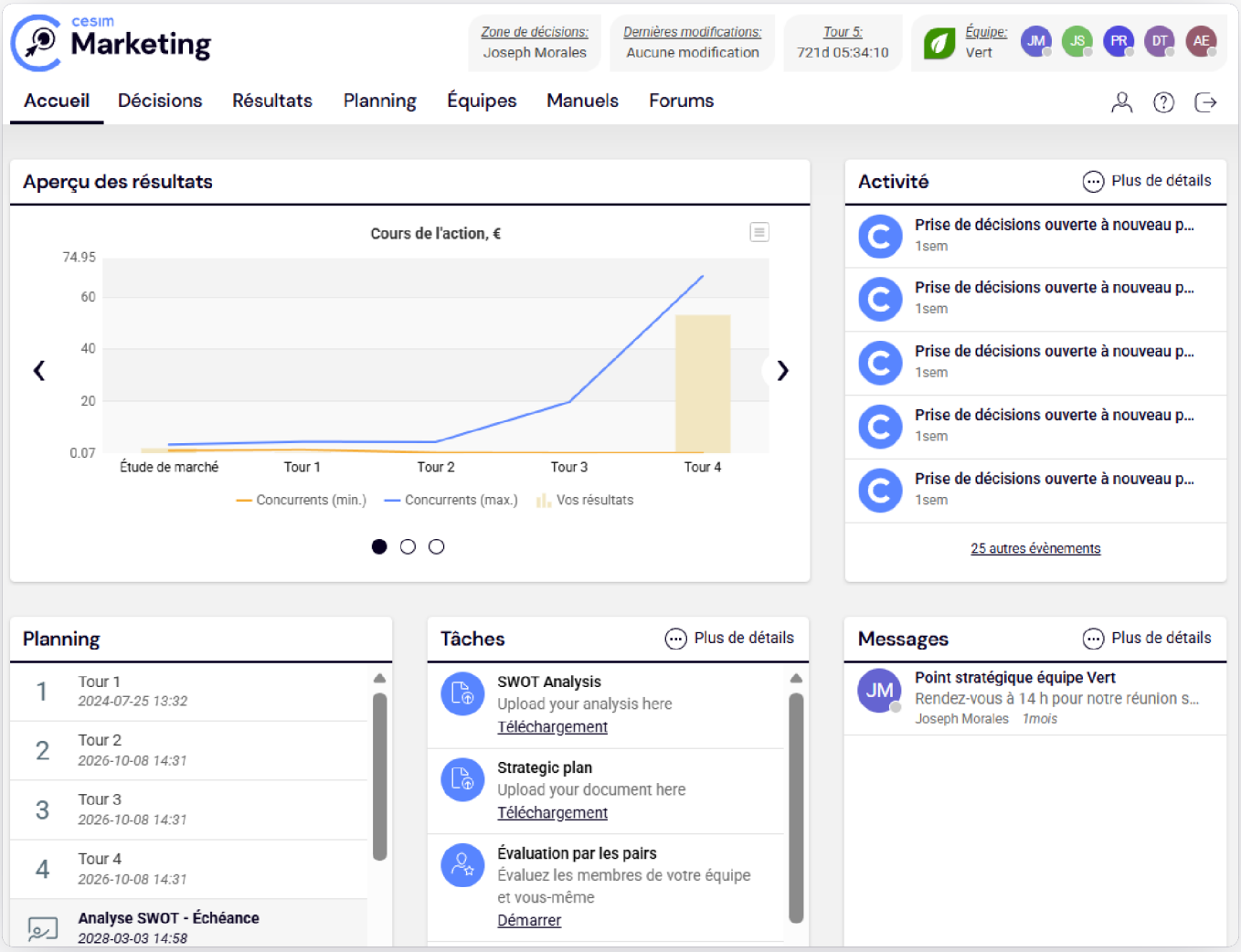
Les membres de l'équipe peuvent travailler à distance. Chaque membre dispose de son propre compte pour préparer des décisions et des scénarios, puis en combiner les résultats avec les autres membres sur la page « Liste des décisions ».

La plateforme comprend également des forums : un forum de session accessible à tous les participants, un forum d'univers et un forum d'équipe réservé aux membres de l'équipe et à leur instructeur.

Structure de l'interface participant

L'interface participant comprend les pages suivantes :

Onglet	Utilisation
Accueil	Informations sur l'équipe et prochaine échéance
Décisions	Prise de l'ensemble des décisions
Résultats	Résultats disponibles après chaque échéance
Planning	Calendrier et échéances des tours
Équipes	Composition des équipes de l'univers
Manuels	Manuel de l'utilisateur et description du cas
Forums	Échanges au sein de l'équipe, de l'univers et de la session



Exemple · Accueil

Organisation de la simulation

Chaque marché de simulation se compose de 2 à 12 équipes, avec 1 à 8 membres par équipe. Le nombre d'univers parallèles n'est pas limité, ce qui permet d'utiliser la simulation quel que soit le nombre de participants.

Toutes les équipes démarrent avec exactement la même situation et font face aux mêmes conditions de marché pendant toute la simulation.

Les équipes sont en concurrence avec les autres équipes de leur marché, et non avec un ordinateur. Les décisions de chaque équipe influencent les résultats des autres équipes et l'évolution du marché.

Options du cours (instructeur)

L'instructeur peut choisir entre trois secteurs : les smartphones (cas par défaut), les produits de grande consommation et l'industrie pharmaceutique. Il peut aussi adapter le cas choisi en incluant ou en excluant des modules, en modifiant l'évolution du marché, les préférences des clients et d'autres paramètres.

Pour modifier le cas, rendez-vous dans « Scénarios ». Trois possibilités sont proposées :

1. Modifier un scénario personnalisé existant à l'aide de « Modifier les paramètres ».
2. Copier un scénario personnalisé existant, donner un nom à la copie, puis modifier ses paramètres.
3. Créer un nouveau scénario, lui donner un nom, choisir le cas qui servira de base et confirmer la création.

Une fois le scénario préparé :

4. Ouvrez l'onglet « Modules ».
5. Activez les modules souhaités.
6. Revenez à « Scénarios », puis sélectionnez « Attribuer ».
7. Lancez la modification du cas attribué, sélectionnez le scénario voulu dans la liste déroulante et enregistrez le choix.

Important : il est déconseillé de changer de cas (smartphones, produits de grande consommation, pharmaceutique) après la création de la session, car certaines décisions sont déjà définies lors de la création initiale.

Inscription des participants

Création des comptes par Cesim

Pour simplifier la mise en place de la session, Cesim peut créer les comptes des participants ainsi que la structure de la simulation. L'instructeur peut ainsi planifier la session à l'avance et préparer le lancement officiel dans de bonnes conditions.

Cesim a besoin pour cela de l'adresse e-mail, du prénom, du nom, de l'univers et de l'équipe de chaque participant. La répartition par équipe peut être réalisée par l'instructeur ou par Cesim, par ordre alphabétique.

L'instructeur communique également à l'avance le planning de la session, c'est-à-dire les échéances des tours avant lesquelles les participants doivent enregistrer leurs décisions.

Inscription par les participants

1. Rendez-vous sur www.cesim.com et accédez à l'inscription en haut à droite. Si votre instructeur vous a transmis un lien direct d'inscription, utilisez ce lien pour commencer.
2. Renseignez votre adresse e-mail et les autres informations demandées, puis créez votre compte.
3. Saisissez ou confirmez le code de session communiqué par votre instructeur, puis passez à l'étape suivante.
4. Vérifiez les informations concernant la session et l'instructeur, puis poursuivez.
5. Rejoignez l'équipe souhaitée. Dans les sessions comprenant plusieurs univers, vous pouvez également choisir votre univers.
6. Vérifiez l'ensemble des informations et terminez l'inscription.
7. Si un code de licence est demandé, saisissez un code valide ou utilisez les options de paiement en ligne, puis validez.
8. Pour vous connecter ultérieurement, utilisez la connexion en haut à droite de www.cesim.com avec votre adresse e-mail et votre mot de passe.

Déroulement des opérations



Après la présentation, les équipes se familiarisent avec le processus de prise de décisions lors d'un tour d'entraînement. Ses résultats n'ont aucune influence sur les résultats officiels.

L'instructeur détermine le nombre de tours officiels, entre 5 et 12. À l'échéance de chaque tour, le système calcule automatiquement les résultats, puis les résultats et les nouvelles conditions de marché sont disponibles pour le tour suivant.

Important : les décisions ne peuvent plus être modifiées après l'échéance. Si l'équipe n'a pas enregistré ses décisions, le système utilise celles du tour précédent.

Critère de performance

L'objectif principal des équipes est de maximiser la valeur pour les actionnaires, mesurée par le cours de l'action. Le cours est le même pour toutes les équipes au début de la simulation, puis il évolue selon la performance de chaque équipe sur ses marchés.

Le cours de l'action est calculé selon la méthode des flux de trésorerie actualisés et dépend surtout du niveau des bénéfices. Les investissements en R&D et en communication marketing, le niveau de risque du portefeuille de marchés et la régularité des décisions au fil des tours ont aussi une influence.

En résumé, les équipes doivent viser une croissance rentable et durable.

Prise de décisions

La prise de décisions se fait par tours. Un tour correspond habituellement à une année fiscale.

Dans la configuration par défaut, les équipes démarrent sans historique d'activité. L'instructeur peut activer un tour d'historique. Au début de la simulation, une étude de marché et des exemples de résultats sont disponibles. Un tour d'entraînement précède les tours officiels ; à son issue, la simulation revient à la situation initiale et les décisions sont prises pour le premier tour.

Le manuel de l'utilisateur, la description du cas et l'étude de marché doivent être lus avant le tour d'entraînement. Les conditions de marché doivent être lues avant chaque tour ; les nouvelles conditions sont disponibles dès l'échéance du tour précédent.

Les décisions sont saisies dans les cases blanches et servent au calcul des résultats. Les estimations sont saisies dans les cases bleues : elles ne déterminent pas les résultats, mais servent, avec les décisions, à établir les budgets. Certaines décisions utilisent des boutons et des cases à cocher.

Au départ, les équipes disposent d'une trésorerie investie en capital social. Des dépenses ont déjà été engagées en R&D, en études de marché et en qualité de service, mais aucun produit ni segment n'a encore été choisi.

Cas disponibles

Cesim Marketing propose plusieurs cas officiels, développés et testés par Cesim. Chaque cas comprend deux zones de marché, chacune divisée en quatre segments de clients aux préférences différentes. Les segments sont décrits dans la description du cas et dans l'étude de marché. L'instructeur peut aussi créer son propre cas.

Smartphones (cas par défaut)

Les équipes gèrent les marchés européen et asiatique d'une entreprise de smartphones.

Produits de grande consommation

Les équipes gèrent une entreprise de boissons, sur deux marchés : mature et émergent.

Pharmaceutique

Les équipes dirigent une entreprise pharmaceutique, sur les marchés européen et asiatique.

La suite de ce guide présente le cas Smartphones. Les principes sont communs à tous les cas.

Cas Smartphones

Votre mission

L'équipe prend la direction d'une entreprise internationale de smartphones. Elle élabore et met en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise : portefeuille de produits, segmentation, positionnement, distribution et R&D.

La simulation reproduit un marché technologique qui évolue vite, rythmé par des cycles de vie courts et l'innovation. Un développement de produits constant, un bon timing et un positionnement réussi sont les clés du succès.

Les équipes gèrent des smartphones et les services après-vente associés. Les produits se distinguent par l'autonomie de la batterie, la performance, les fonctionnalités et le design. Les services comprennent la garantie et les réparations.

Cycle de décisions

1 Résultats
Analysez les résultats du tour précédent.

2 Conditions de marché
Prenez en compte les tendances économiques et sectorielles.

3 Produits
Décidez du nombre de produits et de leurs caractéristiques selon votre stratégie marketing.

4 Marketing mix
Fixez le prix, la publicité et les investissements en distribution de chaque produit.

5 Demande
Estimez la demande pour vos produits.

6 R&D
Investissez pour proposer de meilleurs produits et les fabriquer à moindre coût.

7 Conditions de paiement
Ajustez les délais de paiement, en jours.

8 Budgets
Contrôlez régulièrement l'effet de vos estimations et décisions sur les budgets.

Intention stratégique : chaque décision découle de la stratégie marketing définie par l'équipe.

Marchés et segments

L'entreprise peut être présente sur deux marchés, l'Europe et l'Asie, de tailles et de croissances différentes. Chaque marché comprend quatre segments de clients, décrits dans la description du cas et dans l'étude de marché.

Les segments n'ont pas les mêmes préférences et réagissent différemment au marketing mix : prix, produit, publicité, distribution et service après-vente. La demande de services est calculée séparément de celle des produits, mais chacune influence l'autre.

L'enjeu principal

Adapter les caractéristiques des produits aux besoins de chaque segment.

3 familles de caractéristiques

- Technicité : autonomie de la batterie, performance
- Fonctionnalités : appareil photo premium, mémoire supplémentaire, écran premium, écran durable, sécurité
- Design : classique, avant-garde, sport

4 segments par marché

- Europe : quatre segments de clients
- Asie : quatre segments, avec des préférences différentes

Produits et services

Le produit est un smartphone. L'entreprise peut proposer jusqu'à six produits différenciés simultanément sur les deux marchés. Pour chaque produit, l'équipe décide s'il est vendu sur un ou deux marchés. Des produits trop proches se cannibalisent.

L'équipe ne prend pas de décisions de production : tous les produits sont fabriqués en sous-traitance. Elle vend aussi des services après-vente, sous l'onglet « Service clients » : garantie, qualité des réparations et prix des réparations.

Structure de la demande

Taille totale du marché

- Croissance du marché (conjoncture, démographie)
- Niveau moyen des prix
- Investissements publicitaires cumulés
- Nombre total de produits différenciés sur le marché

Part de marché de chaque équipe

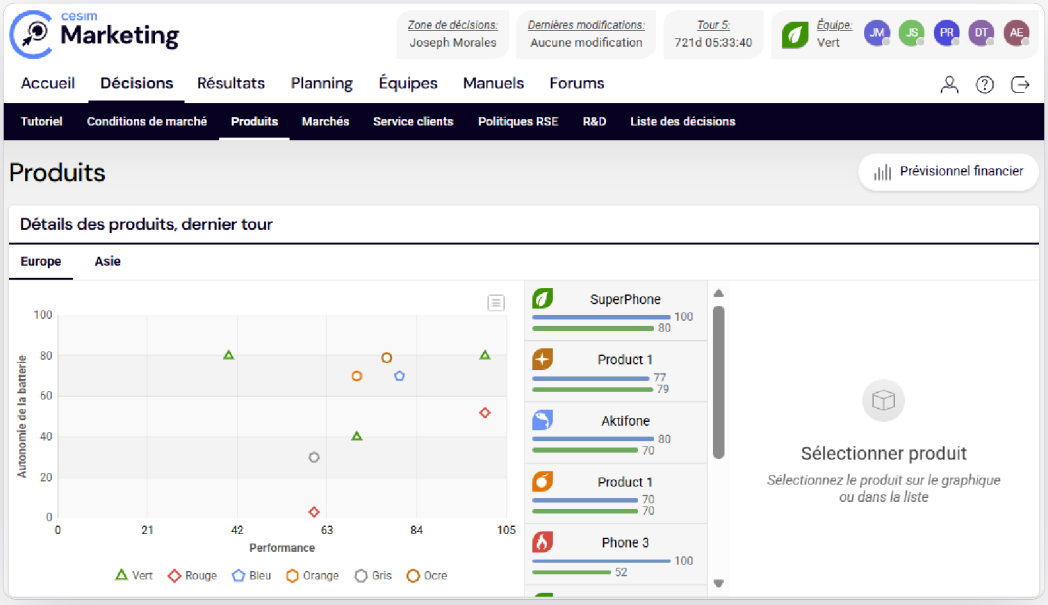
- Nombre de produits du portefeuille
- Caractéristiques des produits
- Prix
- Publicité
- Investissements en distribution
- Service après-vente
- Part de marché passée

À retenir

- Tous les facteurs sont mesurés par rapport aux concurrents : les clients comparent le marketing mix de chaque équipe.
- La demande de services et celle des produits s'influencent mutuellement.
- Des produits très proches se cannibalisent.
- La publicité et la distribution ont un effet à long terme.
- **La fonction de demande est continue :** il n'existe pas de seuil où la demande chute ou augmente brutalement.

Cartes de positionnement

La page « Produits » comprend un outil de positionnement pour comparer vos produits à ceux des concurrents, avec une carte pour chaque marché. En cliquant sur un point, vous affichez le détail du produit.



Exemple · Produits · Carte de positionnement

Gestion du portefeuille de produits

Les décisions de portefeuille sont essentielles. L'équipe peut avoir jusqu'à six produits à tout moment, vendus sur un ou deux marchés.

Décisions produit

- Nom du produit
- Choix des marchés
- Mise à jour (pour conserver un produit existant, ne pas le mettre à jour)
- Design (un seul)
- Fonctionnalités (une ou plusieurs)
- Niveau de performance (plus élevé = meilleur)
- Autonomie de la batterie (plus élevé = meilleur)

L'indicateur d'utilisation de la technicité montre le niveau utilisé avec les fonctionnalités choisies. S'il approche 100 et que vous voulez ajouter des fonctionnalités, réduisez la performance ou l'autonomie.

Classification des coûts

1. Coûts variables de production

- Dépendent du volume des ventes
- Plus élevés pour les produits avancés (technicité, fonctionnalités) et selon le design
- Économies d'échelle : plus le volume est élevé, plus le coût unitaire baisse
- Des prévisions plus justes réduisent légèrement le coût unitaire

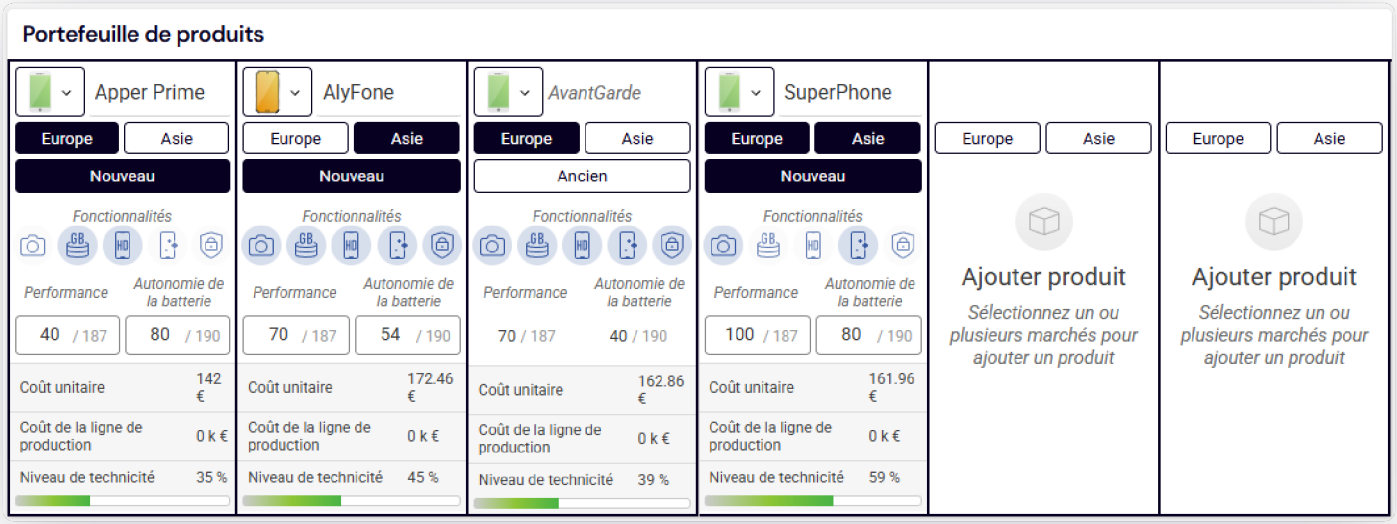
2. Administration

- La présence sur un marché génère des coûts
- Chaque produit du portefeuille génère des coûts

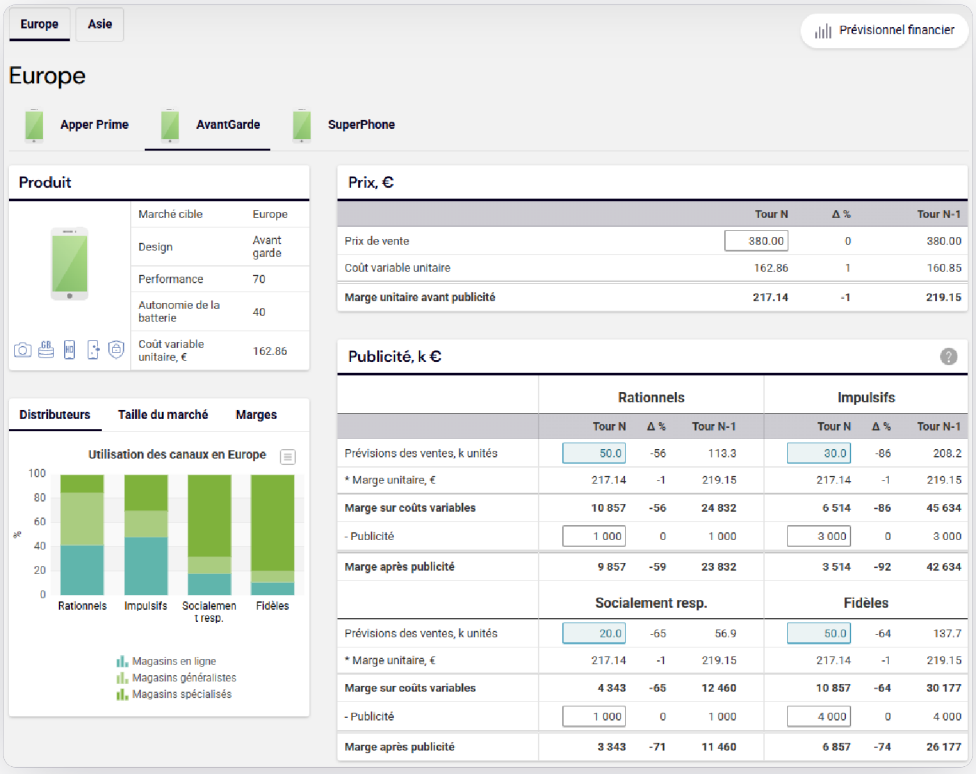
3. Lignes de production

- Le lancement d'un nouveau produit génère des coûts
- La modification d'un produit existant aussi

Gestion du portefeuille de produits



Exemple · Produits · Portefeuille de produits



Exemple · Marchés · Prix et publicité

Distribution et service après-vente

Investissements en distribution

Les investissements en distribution sont répartis entre trois canaux pour chaque produit. Investir dans les canaux préférés de la clientèle cible augmente les ventes : nombre de points de vente, présentation des produits et motivation des vendeurs.

Magasins spécialisés **Magasins généralistes** **Magasins en ligne**

Ces investissements ont un effet à long terme, qui varie selon les segments. L'étude de marché détaille ces effets.

Service après-vente

Le service après-vente, appelé « Service clients », repose sur trois décisions : l'extension de garantie, l'investissement dans la qualité des réparations et le prix des réparations hors garantie.

L'extension de garantie augmente la demande, mais aussi les coûts. Même sans extension, la responsabilité légale du fabricant entraîne des coûts de garantie. La valeur actuelle des coûts de garantie futurs de chaque produit est calculée automatiquement.

L'investissement dans la qualité des réparations augmente la demande de réparations et, dans une moindre mesure, celle des produits.

Les réparations sont sous-traitées. Leur prix est fixé sous forme de marge sur le coût facturé par le prestataire. Outre le prix, la demande de réparations dépend de leur qualité, des ventes de produits et de la garantie : plus la garantie est longue, plus elle remplace les réparations facturées.

Recherche et développement

En investissant en R&D, les équipes améliorent la performance et l'autonomie de leurs produits. Elles peuvent alors vendre de meilleurs produits ou proposer les produits existants à moindre coût. Ces décisions sont stratégiques et de long terme.

Exemple d'investissement R&D

L'axe vertical représente le coût unitaire et l'axe horizontal le niveau de performance ou d'autonomie.

Scénario 1 : avant investissement

- La barre A indique le niveau maximum de performance ou d'autonomie.
- Le coût unitaire du produit X se lit sur l'axe vertical (ligne i).

Scénario 2 : après investissement

- L'investissement déplace le niveau maximum de la barre A à la barre B.
- Le coût unitaire du produit X, à niveau égal, baisse de i à ii.

Note : les investissements en R&D prennent effet au tour suivant : ils augmentent les indices de compétence du prochain tour.

Prévisionnel financier

Le prévisionnel financier, accessible en haut à droite de la page, comprend les comptes de résultat et le bilan. Les comptes de résultat sont présentés pour le groupe et pour chaque marché ; le bilan pour le groupe uniquement.

Les chiffres du tour en cours se mettent à jour au fil des décisions, à côté des chiffres réels du tour précédent.

Toutes les dépenses de R&D et de marketing sont passées en charges au tour où elles sont engagées. Le résultat peut donc fortement varier selon l'intensité de ces investissements.

Liste des décisions

La page « Liste des décisions » présente côte à côte les décisions de chaque membre. Le bouton « Enregistrer en tant que décisions de l'équipe » copie les décisions d'un membre dans la colonne de l'équipe. À l'échéance, le système utilise la colonne de l'équipe pour calculer les résultats.

Le bouton « Consulter » permet de modifier directement les décisions de l'équipe, ou d'accéder à la zone de décisions d'un autre membre. Le bouton « Importer » copie les décisions d'un autre membre dans votre zone. Si aucune décision n'est enregistrée pour un tour, le système utilise celles du tour précédent. Les décisions d'un tour antérieur restent accessibles via la liste déroulante.

Ratios financiers

Marge brute, %

Formule **Marge brute / Chiffre d'affaires × 100**

Marge réalisée après déduction des coûts variables de production. Permet de comparer rapidement les équipes : une marge brute plus élevée indique en général une bonne maîtrise du coût des produits vendus.

Rentabilité des ventes, %

Formule **Résultat de l'exercice / Chiffre d'affaires × 100**

Ce que l'entreprise gagne sur ses ventes.

Marge nette, %

Formule **Résultat net / Chiffre d'affaires × 100**

Bénéfice conservé après déduction de tous les coûts, y compris les charges d'exploitation, les intérêts et les impôts. Reflète la rentabilité globale de l'entreprise.



Exemple · Liste des décisions

Résultats

Après chaque tour, le système génère les résultats de toutes les équipes d'un même univers, côte à côte. Ils renseignent sur les ventes, les opérations et la situation financière, et permettent de se comparer aux autres équipes.

Rapport	Contenu
Synthèse	Principaux ratios financiers et indicateurs de compétence
Étude de marché	Un rapport par marché, avec des filtres pour comparer des produits
États financiers	Par marché et pour l'ensemble de l'entreprise
Graphiques	Représentations visuelles des résultats

Les résultats peuvent être téléchargés sous forme de tableur.

Modules complémentaires

Module ESG

Ajoute des éléments environnementaux, sociaux et de gouvernance : fournisseurs de matières premières, plans de recyclage, politiques sociales, collecte de données et certifications de développement durable. Disponible pour les cas Smartphones et Produits de grande consommation.

Module Gestion commerciale

Ajoute des décisions sur la force de vente : investissements en développement commercial, formation des vendeurs et structure de rémunération. Disponible pour les cas Smartphones et Produits de grande consommation.



Exemple · Résultats · Synthèse

cesim Practice makes profit

Catalogue de Business Games Cesim

Les Business Games Cesim utilisent une plateforme en ligne permettant aux instructeurs de gérer leurs sessions depuis un navigateur, où qu'ils se trouvent.

Cesim Global Challenge
Stratégie et commerce international

Cesim Service
Management des services et gestion de PME

Cesim Project
Gestion de projet

Cesim Firm
Gestion opérationnelle et financière

Cesim Marketing
Stratégie marketing et gestion commerciale

Cesim Hospitality
Gestion hôtelière et restauration

Cesim Bank
Gestion d'une banque

Cesim Power
Gestion d'un producteur-fournisseur d'électricité

Cesim Connect
Gestion des services Télécoms

Cesim Retail
Gestion de magasins de vente au détail

Cesim Dealership
Gestion d'une concession automobile

Cesim Invest
Pilotage d'une société d'investissement

Cesim Stocks
Gestion d'un portefeuille d'actions et d'obligations

Simulations sur mesure

Des simulations peuvent être adaptées aux besoins spécifiques d'un cours ou d'une formation. Exemples : sidérurgie, emballage, gestion immobilière, audiovisuel public et fabrication en sous-traitance.

cesim.com/fr | contact@cesim.com