

MATHILDE GOLLETY



Professeur des Universités
Directrice du Master Marketing et Communication
Université Paris 2 Panthéon-Assas

1. Quelle(s) simulation(s) Cesim utilisez-vous ?

Cesim Marketing

2. Sur quelle(s) année(s) du programme ?

Sur la deuxième année du Master Marketing et Communication. La simulation est utilisée en formation initiale et en apprentissage, mais aussi en formation continue.

3. Combien d'étudiants sont concernés ?

La dernière session représentait 38 étudiants en formation initiale et 12 en formation continue.

4. Quel volume d'heures est alloué à la simulation ?

La simulation est utilisée sur environ 20 heures.

5. Quel est le format d'utilisation ?

Nous l'utilisons en format présentiel. En formation initiale, la dernière session s'est déroulée sur une semaine intensive, ainsi que toute la journée du vendredi qui précédait. Aucun document n'était donné à l'avance.

Entre les prises de décisions, les participants ont deux documents conséquents à préparer, dont une analyse SWOT à mi-parcours. La dernière demi-journée est consacrée à la présentation d'une lettre aux actionnaires comme s'ils parlaient devant un comité d'investisseurs: ils ont à défendre la stratégie qu'ils ont retenue et qui les a amenés à la position qui est la leur à la fin du jeu, puis nous présenter la stratégie prospective qu'ils comptent avoir. Comme ce sont des étudiants dans un master de marketing et de communication, j'intègre la notion de communication dans la présentation de ces documents. Cela permet aux participants qui n'ont pas très bien réussi de se rattraper.

Ce travail compte pour la moitié de la note (performance au jeu par rapport au cours de l'action transformé en note). Ils sont évalués sur leur capacité à nous raconter la stratégie qu'ils ont développée et sur leur capacité à nous embarquer dans une histoire pour nous faire comprendre les décisions stratégiques qu'ils ont prises. Pour éviter la double peine, ils ne sont pas notés sur la pertinence de leurs décisions. C'est un moyen pour eux de se rattraper s'ils arrivent à justifier leurs erreurs et nous convaincre qu'ils vont se redresser.

6. Quels sont vos objectifs pédagogiques ?

Nous souhaitons revenir sur des notions fondamentales en marketing sous une forme ludique et montrer l'articulation étroite entre décisions marketing et impact financier. En particulier, l'objectif est de faire à nouveau prendre conscience aux étudiants du triptyque absolument fondamental de la segmentation, du ciblage et du positionnement des produits dans la stratégie marketing.

7. Quel a été le retour de vos étudiants sur la simulation ?

En général, ils trouvent la simulation ludique. Les participants en formation initiale se prennent au jeu. Ils nourrissent et sont sensibles à cet esprit de compétition. Concernant la formation continue, c'est la première année que nous avons testé ce jeu avec eux. J'étais impatiente de voir comment ils allaient réagir car c'est un autre public. Ils ont bien réagi et le jeu les a amusés aussi !

8. En quoi la simulation choisie est adaptée au profil des participants ?

Cette simulation correspond à la spécialisation du master. Ce jeu permet de faire percevoir aux étudiants l'importance de la segmentation, du ciblage et du positionnement marketing. Il permet aussi de souligner l'importance de la maîtrise des outils stratégiques pour mieux apprécier la concurrence, l'évolution de l'environnement et les forces/faiblesses de l'entreprise. Enfin, l'impact des décisions marketing sur les ratios financiers de l'entreprise permet aux étudiants de réaliser que le marketing n'est pas juste un centre de coût mais aussi de profit potentiel.

9. En quelques mots, quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous recommanderiez nos solutions ?

La disponibilité du support est très confortable pour les enseignants. C'est un filet de secours, car en tant qu'animateur il y a toujours le risque de se voir désarçonné par une question qui nous est posée au regard de l'interface ou du contenu comme l'appréciation d'un ratio, etc. La disponibilité de l'équipe en back office est très précieuse.

Retrouvez d'autres témoignages sur cesim.com/fr