

Un jeu de simulation pour sortir de la guerre des prix

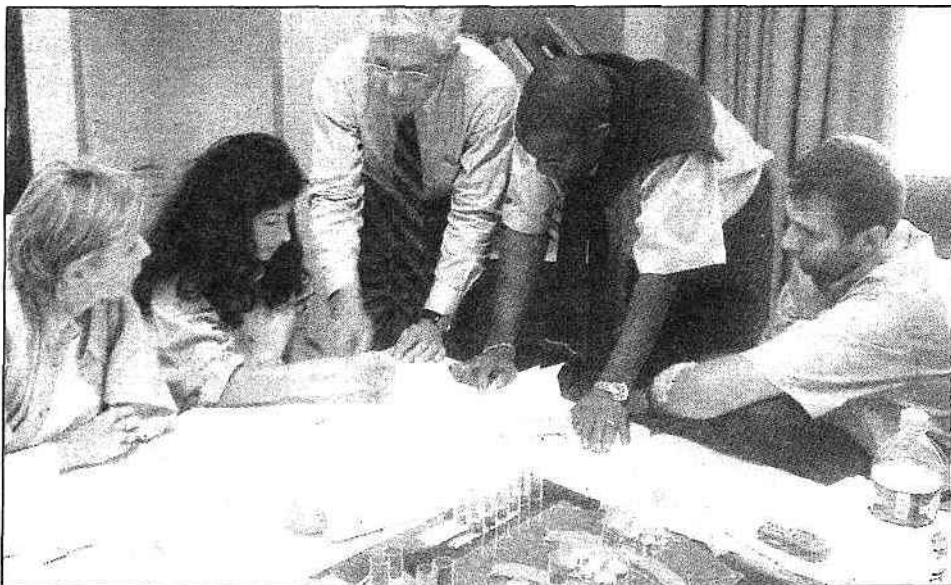
MANAGEMENT

Stéphane Ronteix, le président d'Alfa Laval, a eu recours au jeu pour aider ses commerciaux à être plus créatifs.

Ils sont près de 90 commerciaux réunis dans une salle de conférence. Au centre de chaque table trône le jeu de simulation *Income Outcome* (« revenus dépenses »). Matières premières, produits finis, trésorerie, créances clients, emprunts, dettes fournisseurs... tous les postes qui sous-tendent les flux financiers de l'entreprise sont représentés sur le plateau.

Problème posé : sensibiliser les commerciaux aux problématiques de positionnement prix. Solution : confronter ces cols blancs à la réalité de l'entreprise à travers cet outil de formation expérientielle. Exit la théorie et les longs discours, place à la pratique et aux émotions fortes. « *Un commercial a tendance à baisser les prix, ce qui n'est pas sans conséquence sur les marges et la trésorerie de la société* », explique Stéphane Ronteix, le président d'Alfa Laval, groupe suédois leader de la fourniture d'équipements de process.

Endossant les habits d'un comité de direction, les équipes s'affrontent durant deux demi-journées autour des enjeux de la gestion d'une entreprise. Achat de matières premières,



LES ÉQUIPES SAFFRONTENT AUTOUR DES ENJEUX DE LA GESTION D'UNE ENTREPRISE.

définition du prix de vente, prise de commandes, paiement des fournisseurs, négociation des emprunts... chaque participant pilote les principales opérations et doit présenter au fil des étapes les résultats et les perspectives aux actionnaires.

UNE EXPÉRIENCE INSTRUCTIVE

« *C'est un bon exercice d'entraînement à la prise de décision. Les joueurs sont confrontés en permanence à un dilemme terrible : l'envie d'investir le moins possible et la nécessité de prendre des risques* », relève Guy Bergeaud, dirigeant d'Eagle's Flight, qui possède la licence pour la France de ce jeu de simulation américain. Et de poursuivre : « *Ce jeu leur montre qu'ils*

peuvent se battre avec d'autres armes que le prix. Le marketing ou la qualité sont de véritables avantages compétitifs que le client est prêt à payer. » Et pourtant, à entendre Stéphane Ronteix, les mauvaises habitudes reviennent au galop... « *Certaines équipes sont rentrées directement dans la spirale de la guerre des prix. Elles ont eu du mal à en sortir. D'autres ont plutôt joué sur la carte de la créativité et ont pu préserver leur rentabilité.* » Ce type d'expérience est néanmoins très instructif pour un cadre qui voit l'argent circuler sous ses yeux. Il réalise qu'acheter de l'information est un investissement et non un coût.

SANDRINE L'HERMINIER