

▶ MANUEL DU JOUEUR

Concours Microsoft & Teamsquare



Guide d'instructions



Microsoft®
Project 2010



1	Présentation du projet	3
1.1	Plan de construction du complexe (Round 1)	5
1.2	Plan d'aménagement du complexe (Round 2).....	5
1.3	Plan de positionnement marketing du projet et choix des fournisseurs (Round 3).....	6
1.4	Planification de la réalisation du chantier du projet (Round 4)	7
1.5	Présentation de votre projet devant le jury de décision (Finale).....	7
2	Organisation du jeu	8
3	Evaluation de votre projet.....	10
3.1	Les trois axes stratégiques et le score (validant la valeur stratégique de votre projet)	10
3.2	Le temps de construction (validant la faisabilité technique de votre projet)	11
3.3	Autres indicateurs de pilotage de votre projet.....	12
3.4	Cartouche de pilotage de votre projet	14

Félicitations chers investisseurs !

Vous avez choisi de participer à notre nouveau jeu **Build Your Island 2012**.

C'est ici que les choses sérieuses commencent. En effet, tout au long de ce guide, vous allez découvrir la **planification stratégique et opérationnelle de projet** et être guidés pas à pas dans la construction de votre complexe hôtelier.

Nous vous rappelons que le jeu est composé de plusieurs rounds et qu'il est important de bien les respecter (**attention aux dates limites de rendu de vos rounds !**). Vous allez devoir piloter deux grandes phases durant les différentes semaines de jeu :

- **mettre en place votre stratégie** : définir le type de complexe que vous allez construire (clientèle visée, respect de l'environnement, image de marque, rentabilité, fournisseurs, etc.) ;
- **planifier votre projet** : définir le planning du chantier de construction de votre complexe.

Dès à présent, vous disposez de **trois semaines** pour réaliser les trois premiers rounds et mettre en place la meilleure stratégie afin de faire partie des **20 équipes finalistes** qui accéderont au round 4 et à la planification de leur projet. A l'issue de ce round 4, seules **5 équipes** présenteront leur projet devant l'équipe de Mr Bora pour tenter de gagner un voyage !

Surtout, n'oubliez pas que **Mr Bora est très attaché à la préservation de l'environnement** qui nous entoure...

1 Présentation du projet

Après la réussite de son complexe hôtelier sur l'archipel Polynésien, le célèbre Business man **Mr Bora** a décidé de s'implanter dans une des trois zones de la nouvelle « **triade du tourisme** ». Cette fameuse triade se compose des **trois îles paradisiaques** les plus prisées du monde. Ces trois régions ont la particularité d'offrir de magnifiques paysages exotiques ainsi qu'un climat tropical d'exception.

Mr Bora a donc décidé de faire de nouveau appel à vous afin de l'aider dans la réussite de ce projet. Il recherche une équipe de **jeunes investisseurs créatifs et performants** capables de **prendre les bonnes décisions** et de **planifier** ce projet d'envergure sur l'un de ces trois archipels. Mais attention, vous n'êtes pas les seuls à participer à ce projet, de nombreux autres jeunes investisseurs ont également répondu à l'appel de Mr Bora...

Pour vous permettre de mener à bien votre projet, vous disposez dès à présent d'un budget de **100 millions d'euros** que vous devrez gérer au mieux tout au long du jeu.

Vous vous demandez alors comment faire pour proposer le meilleur projet et augmenter vos chances de remporter la réalisation du projet ?

C'est très simple, il vous suffit de **remplir ces trois conditions (axes stratégiques)** :

- 1) **Rentabiliser** votre complexe ;
- 2) **Développer la notoriété ou l'image** de marque de votre complexe ;
- 3) **Respecter l'environnement** !

Voici les **3 grandes phases** de votre projet que vous allez réaliser au fil du jeu :

- Définition de votre stratégie :
 - o Plan de Construction du complexe (**Round 1**)
 - o Plan d'Aménagement du complexe (**Round 2**)
 - o Plan de Positionnement marketing et sélection des fournisseurs (**Round 3**)
- Planification de votre projet :
 - o Planification du chantier de construction du complexe (**Round 4 : pour les 20 meilleures équipes sélectionnées**)
- Soutenance de votre projet :
 - o Présentation de votre projet devant un jury de professionnels (**Finale : pour les 5 équipes finalistes du Round 4**)

A chacune des phases de votre projet, vous allez pouvoir jouer sur plusieurs leviers afin d'optimiser votre score.

Vous trouverez ci-dessous la chronologie du jeu :

Événement	Date de début	Heure de début	Date de fin	Heure de fin	Commentaire
Round 1	Lundi 15 Octobre	14h	Jeudi 18 Octobre	18h	
Round 2	Lundi 22 Octobre	14h	Jeudi 25 Octobre	18h	
Round 3	Lundi 29 Octobre	14h	Mercredi 31 octobre	18h	Résultat des 20 équipes sélectionnées pour le Round 4 le 5 Novembre .
Round 4	Mardi 6 novembre	14h	Jeudi 15 novembre	18h	Résultat des 5 équipes finalistes le 20 Novembre .
Finale	Jeudi 6 décembre de 13h à 18h				Soutenance finale devant un jury de professionnels .

Tous les matins à 08H00

Publication du rapport de synthèse de votre projet

1.1 Plan de construction du complexe (Round 1)

-  **Geographic Location :**

Vous commencerez par choisir la **région géographique** sur laquelle vous allez construire votre complexe hôtelier parmi les trois îles de la triade. Ce premier choix est très important car il définit vos segments visés. Alors, ne vous précipitez pas, faites preuves de réflexion en équipe pour **mettre en place votre stratégie !**

Allez-vous plutôt opter pour une stratégie de complexe low-cost, moyenne gamme, haut de gamme, écologique (...)? A vous de faire vos choix !

-  **General Structure :**

Vous définissez ici les grandes **caractéristiques extérieures** de votre hôtel : le type d'île sur lequel il se situe, sa forme (campus, cité flottante etc.), la qualité de son design extérieur, sa surface au sol et son nombre d'étages. Vous pourrez également choisir les **matériaux** plus ou moins nobles utilisés dans sa construction.

-  **Rooms :**

Pour pouvoir obtenir votre ROI, vous allez définir les caractéristiques et surtout le nombre de **chambres et de suites**. Selon les dimensions choisies pour votre hôtel, vous disposerez de plus ou moins d'espace pour la construction de vos chambres et de vos suites. La surface que vous allouez à vos chambres joue sur le **confort de votre hôtel** et sur **son image de marque** : plus la surface de chambre est grande, plus votre hôtel est attractif ! En revanche, cela dégrade votre *capacité*, c'est-à-dire le nombre de chambres disponibles chaque nuit. Vous déterminerez également la **qualité du mobilier installé** dans ces chambres ainsi que le **prix à la nuit** de vos chambres et de vos suites.

1.2 Plan d'aménagement du complexe (Round 2)

-  **Options :**

C'est à partir de ce deuxième round que **l'aménagement de votre complexe débute !**

Afin de rendre votre hôtel plus attrayant, ou bien plus écologique ou encore plus étoffé en services, vous avez la possibilité de lui offrir de nombreux avantages. Ainsi, vous pouvez aménager des **options** en investissant dans des **bâtiments et activités spéciaux** (restaurants, casino, terrains de tennis, etc.). Ces options ont un coût direct et un coût énergétique. De plus, elles requièrent une surface extérieure (sur laquelle est appliqué le coût au mètre carré) et un temps de construction spécifiques. Elles contribuent également au confort général de votre hôtel, à son image de marque et ont un impact sur l'environnement.

Allez-vous construire une piscine afin de rendre votre hôtel plus attrayant malgré son impact négatif d'un point de vue écologique ?



Selon les choix effectués dans les catégories précédentes, vous avez sans vous en rendre compte défini un **besoin d'électricité** et un **besoin d'eau douce**. Vous allez pouvoir répondre à ces besoins en définissant vos **sources d'approvisionnement énergétiques** et votre **capacité de recyclage d'eau**. Parmi la liste des énergies disponibles, toutes n'ont pas les mêmes caractéristiques. Certaines sont très rentables mais dégradent votre note écologique, d'autres sont écologiques mais onéreuses et difficiles à produire.

Quel approvisionnement en énergie allez-vous choisir, écologique ou rentable ?



C'est à vous de vous mettre dans la peau du recruteur ! Vous allez choisir les différents **critères de sélection** de vos futurs **managers (Managers)** et **employés (Staff)**. Pour ces deux postes, vous pouvez définir un **niveau d'expérience** qui augmentera la qualité de service et d'image de votre complexe. Il existe un **ratio optimum** entre le nombre d'employés, le nombre de chambres et le nombre de managers choisis. Le fait de découvrir ou d'approcher de ce ratio vous confère des multiplicateurs lorsqu'il s'agit de calculer les bonus dégagés par votre personnel. Vous pouvez également décider de **payer vos employés davantage** que leur salaire minimum et ainsi augmenter leur efficacité.

Saurez-vous choisir les bons profils pour pérenniser votre hôtel ?

1.3 Plan de positionnement marketing du projet et choix des fournisseurs (Round 3)



Une fois vos choix de construction et d'aménagement réalisés, vous allez pouvoir commencer à mettre en place votre **stratégie de communication** et **développer votre notoriété ou image de marque** afin d'attirer vos cibles et surtout de votre **cœur de cible**. A vous de choisir votre **budget Marketing**, vos **médias**, le **taux de contacts** de vos représentants et la **durée de votre campagne** ! Vous souhaitez maximiser l'impact de votre campagne publicitaire à moindre coût ? Il vous faudra alors tenter de découvrir les meilleures pondérations entre ces différents éléments.

Allez-vous choisir la même cible que les autres équipes de jeunes investisseurs ? Serez-vous l'attirer dans votre complexe hôtelier plutôt que sur les complexes concurrents ?

•  **Partners :**

Trouver les bons partenaires est une tâche essentielle dans la réussite d'un projet. C'est pourquoi vous allez devoir choisir vos partenaires qui viendront donner vie à vos choix de construction et d'aménagement. Deux possibilités vont s'offrir à vous :

- ✓ **Travailler avec un partenaire exclusif** pour maximiser vos économies d'échelle et subir un risque spécifique de celui-ci ;
- ✓ **Diversifier vos fournisseurs** pour minimiser les risques et laisser s'effondrer vos économies d'échelle.

Vous allez devoir **faire les bons choix** en fonction de votre stratégie !

Pour vous aider, voici une petite information : la moyenne des risques liée à l'ensemble de vos fournisseurs définira le taux d'intérêt de votre emprunt bancaire (donc plus vous diversifiez vos partenaires, plus vous diminuez le coût de l'emprunt bancaire en cas de dépassement du budget). Notez également que plus vous choisissez de partenaires, plus votre chantier se créera rapidement !



1.4 Planification de la réalisation du chantier du projet (Round 4)

Si vous avez réussi à **prendre les meilleurs décisions stratégiques** et que votre projet est classé à la **fin du Round 3 parmi les 20 premiers du classement**, vous accéderez alors au Round 4 !

A partir du Round 4, vous allez passer de la phase de décisions à la **phase de planification** de votre projet. Pour cela, il va vous falloir apprendre à vous familiariser avec le logiciel de gestion de projet **Microsoft Project 2010** ou **Microsoft Project 2013** (*téléchargeable gratuitement pour les participants*). En effet, pour planifier votre projet, il est indispensable d'entrer toutes vos tâches de construction et d'aménagement de votre complexe hôtelier, mais également de créer les interdépendances entre celles-ci et d'entrer vos durées.

*Pas de panique ! Afin de vous aider à vous familiariser avec l'outil **Microsoft Project 2010 et 2013** et avec l'interface Web permettant de planifier votre projet en ligne, un manuel d'instructions est téléchargeable directement en ligne (etudiants.ms/island). Vous allez être guidés pas à pas vers la planification de votre projet.*



Une fois votre planning réalisé, vous allez devoir **prendre en compte un nouvel événement dans votre projet**. Pensez à ne pas perdre le cap !

Les plannings de projet en cohérence avec leur stratégie et correctement planifiés seront sélectionnés pour la finale !

Astuce : commencez à planifier votre projet avec l'aide de l'outil Microsoft Project 2010 ou 2013 dès le début du Round 1 ! Cela vous permettra de prendre de l'avance sur les équipes concurrentes et de vous aider à préparer les rounds suivants.



1.5 Présentation de votre projet devant le jury de décision (Finale)

Les **5 équipes finalistes** du Round 4 vont avoir l'opportunité de **présenter et défendre leur projet** devant un **jury de professionnels**. Cette finale est organisée sous forme de **soutenance** dans les locaux de **Microsoft France** à Issy-les-Moulineaux. A cette occasion, vous allez pouvoir convaincre l'équipe de Mr Bora que votre projet est celui qui mérite d'être sélectionné !

Allez-vous réussir à défendre vos choix stratégiques tout en répondant aux exigences de Mr Bora ?

2 Organisation du jeu

- **Evaluation de votre projet au cours du jeu**



Mise en concurrence avec les autres projets :

Vous n'êtes pas les seuls à jouer pour tenter d'accéder à la grande soutenance finale du jeu Build your Island 2012. De nombreux autres participants mettent en place leur projet de complexe hôtelier sur une des îles de la Triade.

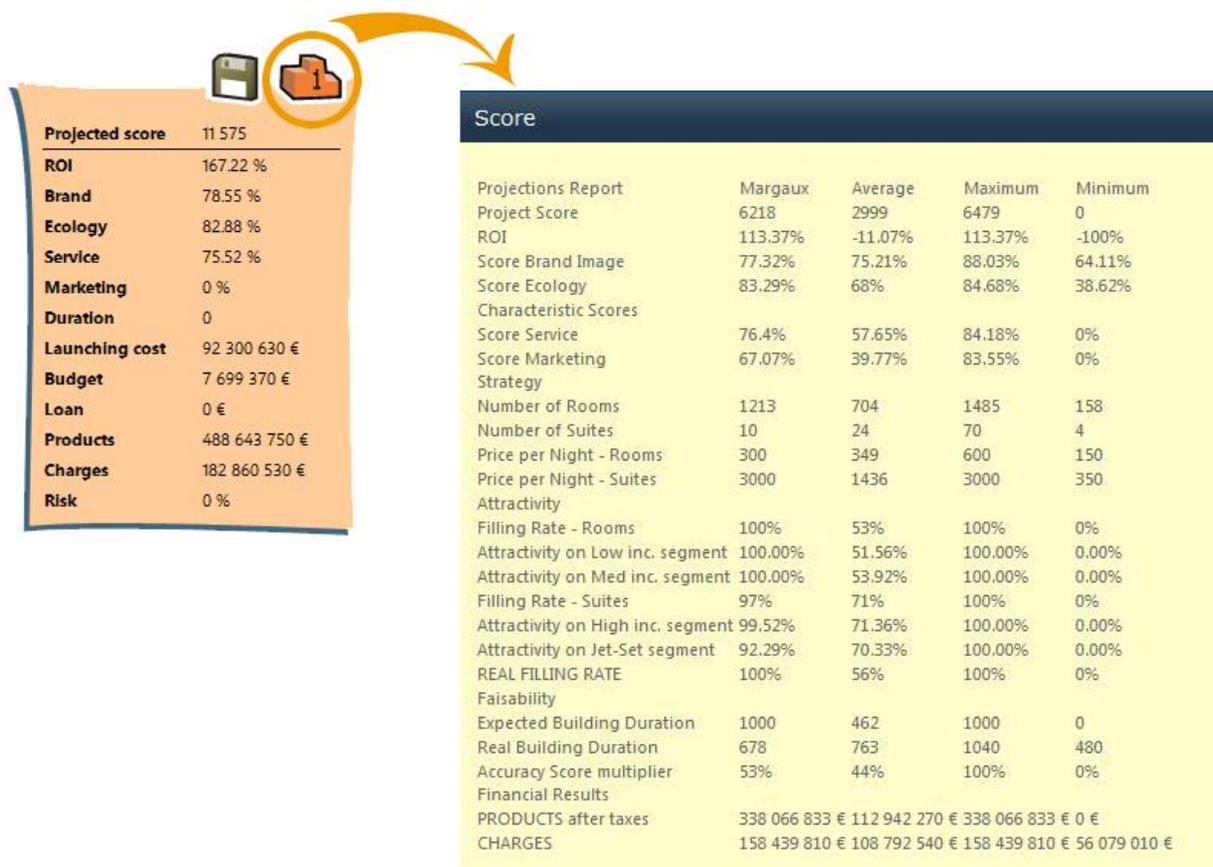
C'est pourquoi vous allez être **confrontés à chaque round aux choix effectués par l'ensemble des autres projets** en concurrence avec le vôtre.

Astuce : si vos concurrents proposent dans leur plan un budget marketing de 3 millions d'euros, le fait de choisir d'y investir 5 millions sera fortement générateur de demande et votre projet sera classé en haut du panier. En revanche, ce même budget de 5 millions apparaîtra dérisoire si vos adversaires choisissent d'y investir 10 millions. Ainsi, gardez en mémoire que vos résultats dépendent autant de vos propres choix que des choix des autres participants.



Rapport de santé de votre projet :

Afin d'optimiser vos **choix stratégiques** et de connaître **l'état de santé de votre projet** ainsi que ceux de vos concurrents, l'équipe Build your Island met à votre disposition un **tableau Health Report**.



Score				
Projections Report	Margaux	Average	Maximum	Minimum
Project Score	6218	2999	6479	0
ROI	113.37%	-11.07%	113.37%	-100%
Score Brand Image	77.32%	75.21%	88.03%	64.11%
Score Ecology	83.29%	68%	84.68%	38.62%
Characteristic Scores				
Score Service	76.4%	57.65%	84.18%	0%
Score Marketing Strategy	67.07%	39.77%	83.55%	0%
Number of Rooms	1213	704	1485	158
Number of Suites	10	24	70	4
Price per Night - Rooms	300	349	600	150
Price per Night - Suites	3000	1436	3000	350
Attractivity				
Filling Rate - Rooms	100%	53%	100%	0%
Attractivity on Low inc. segment	100.00%	51.56%	100.00%	0.00%
Attractivity on Med inc. segment	100.00%	53.92%	100.00%	0.00%
Filling Rate - Suites	97%	71%	100%	0%
Attractivity on High inc. segment	99.52%	71.36%	100.00%	0.00%
Attractivity on Jet-Set segment	92.29%	70.33%	100.00%	0.00%
REAL FILLING RATE	100%	56%	100%	0%
Faisability				
Expected Building Duration	1000	462	1000	0
Real Building Duration	678	763	1040	480
Accuracy Score multiplier	53%	44%	100%	0%
Financial Results				
PRODUCTS after taxes	338 066 833 €	112 942 270 €	338 066 833 €	0 €
CHARGES	158 439 810 €	108 792 540 €	158 439 810 €	56 079 010 €

Comme vous pouvez le voir ci-dessus, cette grille de résultats vous permet d'obtenir **votre score** ainsi que les **forces et faiblesses de votre projet**. Ces données sont comparées avec celles des projets concurrents (*Average, Maximum, Minimum*). Ces **rapports quotidiens** sont essentiels dans la réussite de votre projet. Vous disposerez également de votre **classement journalier** par rapport aux autres équipes afin d'adapter au plus vite votre stratégie !

Astuce : Aidez-vous des indications du rapport pour apporter des modifications à votre projet afin de le perfectionner et vous donner un avantage pour les phases suivantes.



- **Règles importantes**

- ✓ **Tous vos choix stratégiques sont modifiables à tout moment dans votre projet.** Du début du **Round I** à la fin du **Round III**, tous les champs de votre formulaire de planification restent **ouverts à la modification**, étant donné que vous êtes sur une phase de simulation de votre projet. A partir du **Round 4**, votre **projet est validé** et ne sera plus modifiable car vous allez entrer dans la phase de planification.
- ✓ **Seul importe votre classement de fin de Round III.** Les classements intermédiaires ne présagent en rien du classement final et ne sont là qu'à **titre indicatif**. Seul votre **score/classement obtenu le vendredi de la troisième période** (fin du Round III) sera pris en compte dans la sélection des finalistes.
- ✓ **En cas d'égalité de 2 équipes :** Dans le cas où deux équipes se retrouveraient à la fin du Round 3 en 20^{ème} et 21^{ème} places avec un score identique, celles-ci seront départagées sur la

valeur de leur ROI (*Return on investment*). Si leurs scores et leur ROI sont égaux, alors les deux équipes seront admises au Round 4.

- ✓ **Lors de la finale, le jury est souverain.** Vous serez évalués sur la **pertinence de vos choix stratégiques** de votre projet, ainsi que sur la **qualité de votre soutenance**. Les scores et ROI associés à votre projet ne sont plus les indicateurs pris en compte dès lors que votre équipe est admise en finale.

3 Evaluation de votre projet

3.1 Les trois axes stratégiques et le score (validant la valeur stratégique de votre projet)

Votre hôtel est évalué sur les **trois grands axes stratégiques** qui sont :

- 1) **Son respect de l'environnement** : son *Score Ecology* (%)
- 2) **Sa rentabilité** : son *ROI* (%)
- 3) **Son image de marque** : son *Score Brand image* (%)

Votre **Score Projet** est une note globale pondérée sur ces 3 axes stratégiques, suivant les pondérations suivantes :

- **45%** pour l'écologie
- **35%** pour le ROI
- **20%** pour l'image de marque.



Le ROI (*Return on Investment*) mesure la **rentabilité de votre projet**, en fonction des **charges** et des **produits** engendrés par votre projet.

>**Vos charges** (c'est-à-dire vos dépenses) sont calculées **en fonction de vos choix de construction et d'aménagements de votre complexe** (structure générale, standing des chambres, qualité des options, type de restaurant, tennis, golf, infrastructures énergétique, etc.).

>**Vos produits** dépendent des données suivantes que vous allez choisir (sauf le taux de fréquentation qui ne peut être calculé sans la comparaison de votre projet avec les projets concurrents) :

- Du **nombre de chambres et de suites** de votre hôtel ;
- Du **prix par nuit** de vos chambres et de vos suites ;
- Du **temps d'exploitation** de votre hôtel (vous le choisissez en jouant sur le temps de construction de votre hôtel)

*Attention ! La rentabilité de votre hôtel est calculée sur 5 ans. Votre nombre de jours ouverts (ou Temps d'Exploitation) est égal à 1825 jours (5*365) diminué du temps de création de votre hôtel (Building Duration). Cela signifie que plus votre chantier est rapide à réaliser, plus votre hôtel ouvrira ses portes tôt et plus il vous restera de temps pour récolter des bénéfices.*

- Du **taux de fréquentation** de votre hôtel (*Filling Rate*), qui est simulé par comparaison des tarifs et caractéristiques de votre hôtel à ceux des projets concurrents tous les soirs dans le rapport de santé. Ce calcul est tout à fait normal, car personne ne peut décider du succès de son hôtel !

- **Axe Brand Image** 

L'axe '**Brand Image**' de votre projet évalue la notoriété et l'image de marque de votre hôtel. Cet axe est donc une caractéristique importante pour votre projet car il va permettre **d'augmenter l'attractivité de votre complexe et d'améliorer votre score projet**.

A chaque fois que vous faites un choix pertinent d'un point de vue 'Brand Image', vous recevez soit un **bonus**, soit un **malus** si l'impact de vos choix est positif/négatif sur cet axe stratégique.

L'ensemble des points bonus (moins les malus) sont cumulés tout au long du jeu et sont rapportés sur une **échelle de 0 à 100%**. Ainsi, plus vous approchez du score de 100% sur l'axe 'Brand Image', plus votre hôtel disposera d'une forte notoriété.

Astuce : N'oubliez pas que l'image de marque est la seule caractéristique à influencer à la fois sur votre ROI (attractivité de votre hôtel et donc meilleur taux de fréquentation) et sur votre Score Projet.



- **Axe Ecology** 

L'axe '**Ecology**' permet de noter la sensibilité écologique de votre complexe. Il s'agit également d'une caractéristique importante pour votre projet car il **contribue à la notation de votre score projet et est un facteur d'attractivité**.

A chaque fois que vous faites un choix pertinent d'un point de vue 'Ecology', vous recevez soit un **bonus**, soit un **malus** si l'impact de vos choix est positif/négatif sur cet axe.

L'ensemble des points bonus (moins les malus) sont cumulés tout au long du jeu et sont rapportés sur une **échelle de 0 à 100%**. Ainsi, plus vous approchez du score de 100% sur l'axe 'Ecology', plus votre hôtel est respectueux de son environnement.

3.2 Le temps de construction (validant la faisabilité technique de votre projet)



La **durée de réalisation** du chantier de votre complexe hôtelier est calculée en fonction de vos choix stratégiques.

Elle est primordial pour **valider la faisabilité technique de votre projet**, aussi pertinent soit-il d'un point de vue stratégique ! Des **pénalités** seront appliquées aux projets dont les estimations de durée seront irréalistes au Round 3, avant sélection des **20 meilleures équipes**.

Gardez à l'esprit que votre rentabilité est calculée sur 5 ans (1825 jours). Cela signifie que plus le temps de construction est élevé, moins vous aurez de jours pour rentabiliser vos dépenses. A ce titre, un projet ayant une un temps de construction supérieur à 1825 est immédiatement condamné à avoir un chiffre d'affaire négatif. Réduire ce temps de construction est donc un des meilleurs leviers pour rentabiliser votre projet.

Calcul Automatique, puis manuel :

- **Lors des deux premiers rounds** : le logiciel calcule cette durée pour vous et votre seul travail consiste à influencer sur cette durée en modifiant les caractéristiques de votre hôtel.
- **Au round 3** : vous devrez **estimer manuellement la date de livraison du complexe**, et des **pénalités** sur votre score général seront appliquées en cas de mauvaises prévisions. Pour vous aider à construire le planning du chantier de votre projet, l'équipe Build your Island mettra à votre disposition **un guide** pour vous aider à calculer vos temps de construction. Vous trouverez également dans ce même guide, des explications pour vous accompagner dans la création des dépendances entre vos tâches.
- **Au Round 4 : Elaboration du planning** du chantier de votre complexe hôtelier sous l'interface Web de **Microsoft Project**, et **application de pénalités** en cas d'erreurs de planification (liens, durée, dépendances, etc.).

*Pas de panique ! Afin de vous aider à vous familiariser avec l'outil **Microsoft Project 2010** et **Microsoft Project 2013**, un manuel d'instructions est téléchargeable directement en ligne (www.etudiants.ms/island). Vous allez être guidés pas à pas vers la planification de votre projet.*



3.3 Autres indicateurs de pilotage de votre projet

• **Axe Service**

L'axe '**Service**' de votre projet définit la qualité et le niveau de confort de votre hôtel ressentis par vos clients. Cet axe est une caractéristique secondaire d'attrait de votre projet qui participe au calcul du **taux de fréquentation** de votre hôtel, et donc de votre **ROI**.

A chaque fois que vous prenez une décision pertinente d'un point de vue 'Service', vous recevez soit un **bonus**, soit un **malus** si l'impact de vos choix est négatif sur cet axe.

L'ensemble des points bonus (moins les malus) sont cumulés tout au long du jeu et sont rapportés sur une échelle de **0 à 100%**. Plus vous approchez du score de 100% sur l'axe 'Service', plus votre hôtel à un niveau de confort élevé.

• **Axe Marketing**

L'axe '**Marketing**' de votre projet permet d'évaluer l'**efficacité de votre stratégie de communication** pour attirer les segments de clientèle visée par votre hôtel. Cet axe est une caractéristique secondaire d'attrait de votre projet qui contribue également, comme l'axe Service et Brand Image, au **taux de fréquentation** de votre hôtel, et donc au calcul de votre **ROI**.

Vos choix 'Marketing' (budget de communication, durée de campagne, cœur de cible, etc.) vous permettront de générer des **bonus** ou bien des **malus**, qui vont **renforcer ou faire baisser le niveau d'attractivité** de votre hôtel. Plus vous approchez du score de 100% sur l'axe 'Marketing', plus votre campagne publicitaire porte ses fruits et attire la clientèle visée !

Mais attention, vos choix restent « relatifs » ! Supposons que vous avez décidé d'investir 3 000 000 € en budget Marketing. Ce budget vous semble a priori conséquent, et votre score Marketing, qui affiche un score de 90%, vous le confirme. Néanmoins, si les équipes concurrentes ont choisi d'y investir en moyenne 5 000 000€, votre score apparaîtra alors comme faible ! Tous vos choix sont donc

relatifs, et il n'existe pas de « bons choix ». Le grand enjeu est d'anticiper les choix des équipes concurrentes et de s'y adapter !



- **Votre taux de fréquentation (TFR)**

Vous allez pouvoir connaître votre **taux de fréquentation** et ainsi savoir si vos chambres et suites sont plus attractives que la concurrence. Ce taux de fréquentation détermine le **taux de fréquentation** de votre hôtel et vous permet de calculer votre ROI. Pour l'obtenir, **votre projet va être comparé à ceux des équipes concurrentes** !

En effet, le taux de fréquentation dépend du **niveau d'attractivité** de votre hôtel par rapport aux autres projets en fonction des **prix appliqués**, de **la notoriété de votre hôtel** (Axe Principal Brand Image), du **niveau de confort** (axe secondaire Service) et de **la qualité de votre campagne Marketing** (axe secondaire Marketing). Il attirera plus ou moins fortement vos cibles suivant le positionnement stratégique et marketing que vous aurez choisi.

Néanmoins, vous pouvez faire une estimation du taux de fréquentation que vous **espérez obtenir** compte tenu des caractéristiques de votre hôtel (case « *Expected Filling Rate* »). Si vous y entrez 80% par exemple, le ROI et le Score de votre projet correspondent à cette hypothèse de fréquentation.

Attention ! Gardez bien à l'esprit que les Scores et ROI affichés ne sont que des « SCENARIOS » dépendant de l'Expected Filling Rate que vous aurez entré. Le vrai Score et le ROI de votre projet sont recalculés à chaque édition de votre rapport de santé journalier après simulation de votre véritable taux de fréquentation, par rapport aux autres équipes.

Ainsi, faites attention à ne pas être trop optimistes, car vous risquez d'avoir une mauvaise surprise le jour des résultats. La valeur que vous entrez dans cette case doit donc vous paraître **réaliste** !

⇒ **EXEMPLE** : Vous atteignez 96% dans chacun des scores de caractéristiques. Il est donc probable que vous vous situiez au-dessus de la moyenne de vos concurrents, et vous pouvez donc partir sur une hypothèse de *Filling Rate* de 95%. En revanche, si vos scores de caractéristiques sont faibles (70-80%), n'espérez pas avoir un *Filling Rate* supérieur à 75%.

Astuce : pour vous aider à calculer votre taux de fréquentation, vous trouverez en annexe les formules de calcul du Filling Rate.



- **Les indicateurs financiers**



Pour piloter étroitement le budget de votre projet, vous avez également des **indicateurs financiers** précisant quel est le montant actuel de vos charges, le budget encore disponible et le niveau d'endettement que vous supportez :

- **Launching Cost** : Les coûts de lancements représentent l'investissement nécessaire à l'ouverture du complexe. Tous ces coûts sont fixes et immédiats. Aucun d'entre eux ne dépend de votre nombre de jours ouvrés ;
- **Charges** : Il s'agit de l'ensemble des dépenses supportées par votre complexe au cours de son cycle de vie. Aux coûts de lancement sont ajoutées toutes les charges supportées sur la durée : la consommation d'électricité, d'eau, les salaires du personnel, etc. ;

- **Budget** : Ce champ vous informe du budget qu'il vous reste à dépenser ;
- **Loan** : Ce champ vous calcule automatiquement le montant de l'emprunt que vous supportez actuellement. Dès que vos *Launching Costs* dépassent votre budget, le champ *Budget* prend la valeur 0 € et le champ *Loan* est alors crédité ;
- **Risk** : Il s'agit du risque financier lié à votre projet, et donc du taux d'intérêt exigé par les banques en cas d'emprunt ;
- **Products** : Il s'agit du montant global de vos produits (après impôts) calculés sur votre durée d'exploitation.

L'ensemble de ces indicateurs se trouvent dans votre cartouche de pilotage !

3.4 Cartouche de pilotage de votre projet

L'ensemble des indicateurs de pilotage de votre projet sont synthétisés dans la **cartouche de pilotage**.

Gardez toujours un œil sur cette cartouche, elle est une véritable aide pour votre projet !

Vous allez pouvoir trouver des **indications** sur :

- Votre score sur les **trois axes stratégiques** (*Brand Image, Ecology et ROI*)
- Votre score sur les **2 axes secondaires** (*Service et Marketing*)
- Votre **durée de construction** de l'hôtel
- Vos **indicateurs financiers**
- Votre **score général**



Projected score	11 575
ROI	167.22 %
Brand	78.55 %
Ecology	82.88 %
Service	75.52 %
Marketing	0 %
Duration	0
Launching cost	92 300 630 €
Budget	7 699 370 €
Loan	0 €
Products	488 643 750 €
Charges	182 860 530 €
Risk	0 %

Attention : le score, ROI et produits affichés ne sont que des projections faites en fonction de votre estimation de vos taux de fréquentation (R1 et R2) et l'estimation de votre durée de construction (R3). Pensez à mettre à jour ces informations avec la réalité suite à la comparaison de l'attractivité de votre hôtel avec les hôtels concurrents en vous aidant du rapport de santé journalier de votre projet !

Mentions légales : Le présent manuel est délivré à titre informatif. Les informations s'appliquent à la construction fictive d'un complexe hôtelier dans le cadre exclusif du Concours Build Your Island 2012. Microsoft et Teamsquare ne s'engagent pas sur l'exactitude et la réalité des informations contenues dans ledit manuel, qui ne servent qu'aux fins de la participation au concours. Aucune contestation relative aux informations contenues dans le manuel ne pourra être recevable.