

# Méthode des cas en marketing: un témoignage

Jean Tondeur


HEC-ULg

# Le contexte

Deux types d'expériences:

1. Cours de marketing stratégique, Master en Sciences de gestion et ingénieurs de gestion, 200 étudiants répartis en sous groupes de 30, 4 enseignants.
2. Séminaires d'introduction au Marketing, Universités d'entreprise (Fortis-BNP, La Poste, Mobistar, Dexia, etc.) et programmes interentreprises 'Executive Education' pour cadres et dirigeants, groupes de +/- 20 personnes

# Pourquoi la méthode des cas ?

- En accord avec les objectifs pédagogiques (savoir faire vs savoirs-cognitifs),
- Parce que manager, ce n'est pas seulement analyser, mais c'est aussi créer et décider
- Pour ouvrir l'esprit en travaillant sur des problématiques extérieures au secteur d'activité des participants (cadres et dirigeants),
- Parce qu'on retient mieux ce que l'on dit soi-même que ce que l'on entend de la bouche d'un autre,
- Parce que les générations 'x' et 'y' ne fonctionnent plus de la même manière que leurs prédécesseurs (fonctionnement multimodal  'blended learning').
- Parce que le marketing est une discipline empirique dont le corps conceptuel est limité, mais la mise en application essentielle (le marketing c'est simple....mais ce n'est pas facile)
- Parce que les problématiques de marketing stratégique ne débouchent pas sur une solution et une seule, mais sur des scénarios alternatifs entre lesquels il faut trancher

# Dispositifs de formation

Séquence (variable selon les publics)

- Préparation individuelle dirigée (portefeuille de lectures, questions ciblées)
- Travaux en sous-groupes (4 à 6 participants)
- Débriefing plénier avec débat
- Structuration des concepts et outils utilisés
- Identification des 'bonnes pratiques'
- Evaluation: continue et finale

# Enseignements principaux

## Contraintes :

- Taille des groupes
- Lourdeur de la préparation
- Nécessité de renouveler régulièrement le portefeuille de cas
- Evaluation complexe et nécessairement multiforme
- Expérience 'clinique' du pédagogue

## Limites:

- Ne peut pas s'utiliser (seule) pour atteindre des objectifs purement cognitifs
- Demande un effet de répétition pour être vraiment efficace
- Exigeante pour l'enseignant (intellectuellement, psychologiquement, physiquement)

## Avantages:

- Proche de la réalité en matière d'administration des affaires
- Apporte aux étudiants des compétences connexes (entraînement à l'analyse, à la communication interpersonnelle, à la négociation avec des partenaires)
- Construit une rétention supérieure à la méthode traditionnelle

# Appréciation des étudiants

- Second cycle:
  - Etonnement
  - Inconfort et déstabilisation
  - Intérêt
  - Enthousiasme (souvent...)
  - Demande de structuration
- Cadres et dirigeants
  - Adhésion mais scepticisme (parfois)
  - Impréparation (souvent)
  - Participation
  - Enthousiasme (très souvent)
  - Demande de structuration