

‘Logbog: Marketing Management Simulation

Brug denne skabelon til at lave en logbog med dokumentation af:

- de analyser I laver
- de strategiske og taktiske beslutninger I tager
- de refleksioner I gør jer.

Indsæt gerne screenshots, grafer mm. i jeres logbog.

År 1

1.1. Analyse af det netop afsluttede år og virksomhedens situation pt.

1.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Gik det som forventet (hvorfor/hvorfor ikke), hvilke positive resultater har vi opnået, hvad kunne vi have gjort anderledes, hvad har vi lært, som vi kan bruge fremadrettet...?

Ikke relevant v. år 1

1.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

Har vi vækst, tjener vi penge, har vi en sund økonomi, hvilke risici skal vi være opmærksomme på...?

Analysér finansiell situation v. start år 1

1.2. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

1.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
 - Vi har valgt EU og det asiatiske marked for at nå ud til et større segment af vores nuværende målgruppe som er late adopters/price conscious.
- Kunder (mål og valg):
 - Vi har valgt at fokusere på den ældre målgruppe og forsøger at få store markedsandele på det marked, ved at levere produkter som passer til den nævnte målgruppe.
- Konkurrenter (mål og valg):
 - Vi har sat os et mål om at få store markedsandele med det samme ved at tage billige valg.
- Andet (mål og valg):
 - Ikke andet for første runde

1.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- Produkt (mål og valg):
 - Billigt produkt med høj fortjeneste
- Pris (mål og valg):
 - 200% profit per enhed med nuværende tiltage
- Distributionskanaler (mål og valg):
 - 70% butikker og 30% online.
- Markedsføring (mål og valg):
 - 30% af gross profit går til advertising
- Andet (mål og valg):

1.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år

- Leverandører (mål og valg):
 - Vi har valgt den billigste leverandør med lige så meget fokus på kvalitet og sustainability. Det er ikke den bedste leverandør med mest fokus på de ting, men ud fra marked

research rapporten kan vi se at vores målgruppe ikke har så meget fokus på bæredygtighed, som er grunden til at vi har valgt den billigste leverandør.

- Emballage (mål og valg):
 - Vi har valgt "Product specific packaging" for EU-markedet da den valgmulighed scorede højest (0.36) i marketing research rapporten.
 - Vi har valgt "Same packaging for each product" for det asiatiske marked da den valgmulighed scorede højest (0.98) på det marked ud fra rapporten.
- Andet (mål og valg):
 - Vores sustainabilty score ligger på 5.00 som er nok til en bronze certification, så det er den vi kører med i denne her runde.

1.3. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

1.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?

År 2

2.1. Analyse af det netop afsluttede år og virksomhedens situation pt.

2.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Gik det som forventet (hvorfor/hvorfor ikke), hvilke positive resultater har vi opnået, hvad kunne vi have gjort anderledes, hvad har vi lært, som vi kan bruge fremadrettet...?

Vores sales forecasting for 1. runde ligger på 2761,4, og vores mål er at det skal ligge på 0. Vi havde valgt at tage en markedsandel på late adopters, hvor vi valgte at gå efter en høj markedsandel på 50%, mens det samlede marked havde en kapacitet på 200.000.

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Gross profit, %	19.9	25.2	24.3	53.1	45.2	43.2	41.0	20.2	32.2	32.1	38.7	29.0
Return on sales, %	-12.9	-106.1	-45.8	-213.1	-87.7	-60.4	-50.4	-123.9	-73.4	-615.7	-16.6	-70.5
Net profit margin, %	-12.3	-104.5	-45.1	-211.0	-86.3	-59.6	-48.3	-122.3	-70.5	-608.5	-15.2	-66.5
Sales forecasting error, %	33.6	233.5	69.0	629.5	942.9	4 669.1	123.9	226.8	146.2	2 761.4	51.8	259.5
Cumulative earnings, k €	-13 262	-38 874	-39 471	-53 327	-37 498	-39 992	-16 405	-42 140	-17 129	-47 571	-8 344	-12 324
Share price, €	11.31	2.72	3.77	2.26	2.57	2.81	4.08	2.63	4.16	2.74	4.15	4.24

2.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

Har vi vækst, tjener vi penge, har vi en sund økonomi, hvilke risici skal vi være opmærksomme på...?

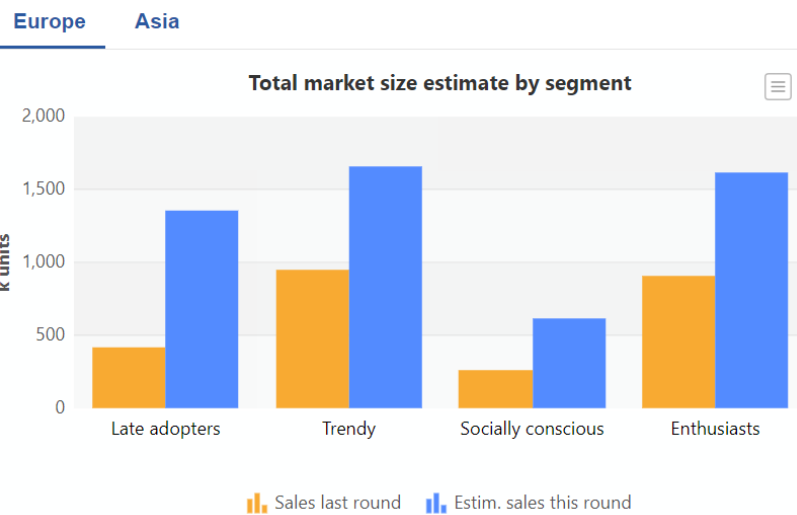
	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Gross profit, %	19.9	25.2	24.3	53.1	45.2	43.2	41.0	20.2	32.2	32.1	38.7	29.0
Return on sales, %	-12.9	-106.1	-45.8	-213.1	-87.7	-60.4	-50.4	-123.9	-73.4	-615.7	-16.6	-70.5
Net profit margin, %	-12.3	-104.5	-45.1	-211.0	-86.3	-59.6	-48.3	-122.3	-70.5	-608.5	-15.2	-66.5
Sales forecasting error, %	33.6	233.5	69.0	629.5	942.9	4 669.1	123.9	226.8	146.2	2 761.4	51.8	259.5
Cumulative earnings, k €	-13 262	-38 874	-39 471	-53 327	-37 498	-39 992	-16 405	-42 140	-17 129	-47 571	-8 344	-12 324
Share price, €	11.31	2.72	3.77	2.26	2.57	2.81	4.08	2.63	4.16	2.74	4.15	4.24

Virksomheden har det indeværende år haft store vanskeligheder grundet virksomhedens tiltag. Produktet som var lavet var for dyrt samt havde for dårlig performance hvilket medførte til et lav salg. Endvidere var de estimerede markedsandele for store, hvilket har medført et stort varelager. Return on sales var utrolig lav samt net profit margin var dårlig.

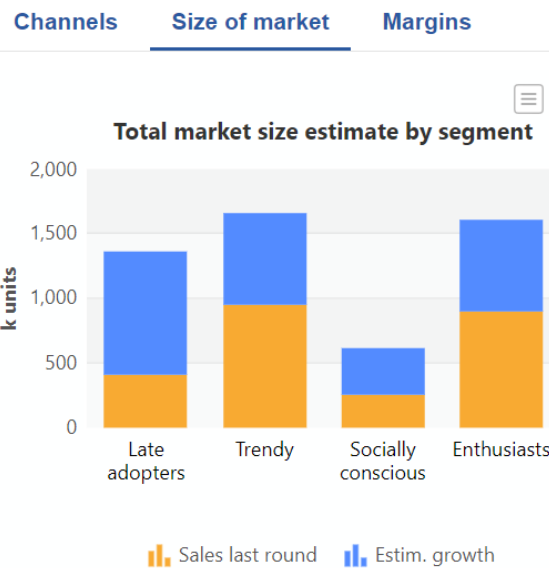
2.2. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

2.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
 - I denne her runde har vi valgt at være både på det asiatiske og EU markedet for at prøve ramme flere kunder.
- Kunder (mål og valg):
 - Vores primære målgruppe for denne her runde er enthusiasts/tech-savvy og trendy da de havde meget estimated growth og estimated sales for næste runde. Så nu vil vi tilpasse vores produkter til de målgrupper ud fra market research rapporten om dem.



○



○

- Konkurrenter (mål og valg):
 - Vi vil prøve at ændre vores produkter og valg lidt og få lidt inspiration fra det grønne hold som har klaret sig ret godt i 1.runde
- Andet (mål og valg):
 - Ikke andet for denne her runde.

2.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- Produkt (mål og valg):
 - 2 telefoner til forskellige målgrupper
 - Den første telefon har high performance og er lavet ud fra market research rapporten hvor vores primære målgruppe er enthusiasts, så alle vores valg med denne telefon er taget med udgangspunkt i rapporten omkring enthusiasts
- Pris (mål og valg):
 - Prisen er 390 på begge telefoner
- Distributionskanaler (mål og valg):
 - Specialistbutikker da det er det målgruppen foretrækker
- Markedsføring (mål og valg):
 - Vi har valgt at bruge mange penge på vores markedsføring for at prøve at ramme vores målgruppe bedre og for at få solgt flere produkter. Så vi har brugt ret mange penge på at markedsføre os i denne her runde
- Andet (mål og valg):

2.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år

- Leverandører (mål og valg):
 - Micro technologies
- Emballage (mål og valg):
 - EU: Her har vi valgt product specific packaging da det er den målgruppen(enthusiasts) i EU foretrækker ud fra informationerne i market research rapporten
 - Asien: Her har vi valgt dynamic packaging da det er den målgruppen(tech-savvy) i Asien foretrækker ud fra informationerne i market research rapporten
- Andet (mål og valg):

2.3. Forventninger til næste år og de kommende år

2.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

- Vi har ikke en detaljeret langsigtet strategi andet end at vækste mere og begynde at tjene flere penge. Ligenu prøver vi os frem og tilpasser vores produkter.

2.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?

- Forhåbentligt flere salg og en større omsætning.

År 3

3.1. Analyse af det netop afsluttede år og virksomhedens situation pt.

3.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Gik det som forventet (hvorfor/hvorfor ikke), hvilke positive resultater har vi opnået, hvad kunne vi have gjort anderledes, hvad har vi lært, som vi kan bruge fremadrettet...?

Vi klarede os helt klart bedre i denne her runde selvom vi stadig er meget i underskud. Vores return on sales (overskudsgrad) er blevet meget bedre da den er steget fra – 615.7 til – 36.2. Det samme gælder vores net profit margin som er steget fra – 608.5 til – 36.2. Vores sales forecasting error er også blevet meget bedre og har ændret sig fra 2761 til 38 hvor vi gerne vil være så tæt på 0 som muligt, så det er rigtig godt.

Dog er vores cumulative earnings blevet værre som betyder at vi har tabt endnu flere penge og er gået mere i minus. Vi er gået fra –47.571 til – 81.504.

Men i denne her runde er vi også gået fra ikke at have nogle produkter på “best selling products” listen til at have begge vores produkter på listen for begge markeder. Den ene af vores telefoner (Remange 1s) var nr 5 på listen over best selling products på EU markedet, og vores anden telefon (Remange) var nr 2 på det asiatiske marked. Så der havde vi fremskridt.

Vores ESG score var også god i denne runde hvor vi fik 3.plads på ESG score.

År 2 resultater

Ratios

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black	
Gross profit, %	24.6	34.2	38.5	46.4	19.6	39.1	20.0	21.6	33.8	36.9	43.1	18.9	
Return on sales, %	-0.8	-13.6	-14.0	-6.5	-12.6	-21.8	-2.5	-20.8	-37.1	-36.2	0.5	-28.1	
Net profit margin, %	-0.1	-12.8	-13.5	-6.0	-12.2	-21.5	-1.9	-19.8	-33.8	-36.3	2.1	-26.7	
Sales forecasting error, %	?	137.6	46.2	79.0	56.1	67.2	2 532.4	66.1	25.9	126.5	38.0	46.3	1 659.0
Cumulative earnings, k €	-13 389	-49 025	-52 218	-58 080	-53 709	-69 756	-19 723	-54 100	-28 606	-81 504	-6 575	-32 673	
Share price, €	17.94	7.40	7.42	8.71	8.28	3.61	7.25	3.84	4.57	3.09	9.00	3.58	

År 1 resultater

Ratios

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black	
Gross profit, %	19.9	25.2	24.3	53.1	45.2	43.2	41.0	20.2	32.2	32.1	38.7	29.0	
Return on sales, %	-12.9	-106.1	-45.8	-213.1	-87.7	-60.4	-50.4	-123.9	-73.4	-615.7	-16.6	-70.5	
Net profit margin, %	-12.3	-104.5	-45.1	-211.0	-86.3	-59.6	-48.3	-122.3	-70.5	-608.5	-15.2	-66.5	
Sales forecasting error, %	?	33.6	233.5	69.0	629.5	942.9	4 669.1	123.9	226.8	146.2	2 761.4	51.8	259.5
Cumulative earnings, k €	-13 262	-38 874	-39 471	-53 327	-37 498	-39 992	-16 405	-42 140	-17 129	-47 571	-8 344	-12 324	
Share price, €	11.31	2.72	3.77	2.26	2.57	2.81	4.08	2.63	4.16	2.74	4.15	4.24	

3.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

Har vi vækst, tjener vi penge, har vi en sund økonomi, hvilke risici skal vi være opmærksomme på...?

Vi har tabt mange penge i denne her runde, vores cumulative earnings blevet værre som betyder at vi har tabt endnu flere penge og er gået mere i minus. Vi er gået fra –47.571 til – 81.504.

3.2. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

3.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
 - Stadig Asien og Europa da vi solgte godt på begge markeder i denne her runde og var på listen over best selling produkts på begge markeder.
- Kunder (mål og valg):
 - Dem vi fokuserer mest på og sælger mest til er enthusiasts/tech-savvy og trendy. Så der kan vi se at vores beslutninger for sidste runde virkede og vi vil derfor også blive ved med at fokusere på dem og tilpasse os efter deres behov.
- Konkurrenter (mål og valg):
- Andet (mål og valg):
 - I denne runde har vi forsøgt, at gøre vores forretning mere rentabel. Vi har tilpasset vores produkter jævnførende markedsoutlook mens vi samtidigt har forsøgt at minimere udgifter. Det er sket ved blandt andet at reducere udgifterne på R&D. Endvidere har vi tillagt et større markedsføringsbudget til vores produkter som vi eksporterer til det europæiske samt asiatiske marked

3.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- Produkt (mål og valg):
 - Vi beholder de samme produkter i denne her runde, men laver nogle justeringer for at prøve at øge vores salg og opnå en større markedsandel. Vi har brugt flere penge på markedsføring
- Pris (mål og valg):
 - Vi har sat prisen op på begge produkter for at prøve at tjene nogle penge igen. Vi har kigget på vores konkurrenter på begge markeder som har klaret sig godt og fundt ud af at de havde en højere pris på deres produkter så det valgte vi også at prøve at gøre.
 - Vi har sat prisen på EU-markedet fra 390 til 399 og prisen på det asiatiske marked fra 390 til 499. Grunden til at prisen er steget så meget på det asiatiske marked er at vores konkurrenter på det marked havde en meget højere pris end os og solgte mere, så det vil vi teste af i denne her runde.
- Distributionskanaler (mål og valg):

- Vi bruger fleste penge på specialist og online og mindst på generalist da det er det målgruppen foretrækker. Vi har dog tilpasset det efter markederne så det er forskelligt hvor mange penge vi bruger ved hver, men det er stadig i samme rækkefølge.
- Markedsføring (mål og valg):
 - Vi har brugt flere penge på markedsføring da vi gerne vil nå ud til flere og få solgt flere produkter. Vi har sammenlignet os med de andre grupper som også klarede sig godt på de to markeder og har dermed valgt at bruge flere penge på markedsføring.
- Andet (mål og valg):

3.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år

- Leverandører (mål og valg):
 - Stadig samme leverandør (micro technologies) da det har fungeret fint de andre gange.
- Emballage (mål og valg):
 - Vi har ændret begge emballager til dynamic packaging da det var i vækst hos vores målgrupper.
- Andet (mål og valg):

3.3. Forventninger til næste år og de kommende år

3.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

- At vækste mere og at have en høj share price. Vi vil gerne udvikle os mere med hver runde.

3.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?

- Forhåbentligt at vi vækster mere så vi kommer mindre i minus og får en højere share price.

År 4

4.1. Analyse af det netop afsluttede år og virksomhedens situation pt.

4.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Gik det som forventet (hvorfor/hvorfor ikke), hvilke positive resultater har vi opnået, hvad kunne vi have gjort anderledes, hvad har vi lært, som vi kan bruge fremadrettet...?

Vi har klaret os meget bedre i denne her runde. Det gik som vi havde forventet og vi ramte godt med vores sales forecast. Vores net profit margin var den højeste af alle (24.3) som betyder at vi er bedst på markedet til at tjene mest penge på bunden.

År 3

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Gross profit, %	34.1	30.2	44.8	43.2	26.2	41.4	30.0	31.6	36.5	43.2	34.9	31.8
Return on sales, %	5.6	7.4	22.7	14.3	10.4	22.1	15.6	9.9	-1.7	24.2	13.5	1.4
Net profit margin, %	5.8	7.9	23.5	14.7	10.6	19.4	12.7	10.5	-1.0	24.3	11.2	2.1
Sales forecasting error, %	25.8	57.3	52.3	63.6	64.5	77.9	45.6	40.1	88.8	29.7	63.5	129.4
Cumulative earnings, k €	2 829	-33 902	-19 262	-32 995	-15 712	40 013	35 372	-39 760	-30 472	-33 947	17 195	-28 719
Share price, €	40.49	22.96	20.96	25.93	36.95	64.37	43.67	16.73	23.80	25.31	29.11	6.67

År 2

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Gross profit, %	24.6	34.2	38.5	46.4	19.6	39.1	20.0	21.6	33.8	36.9	43.1	18.9
Return on sales, %	-0.8	-13.6	-14.0	-6.5	-12.6	-21.8	-2.5	-20.8	-37.1	-36.2	0.5	-28.1
Net profit margin, %	-0.1	-12.8	-13.5	-6.0	-12.2	-21.5	-1.9	-19.8	-33.8	-36.3	2.1	-26.7
Sales forecasting error, %	137.6	46.2	79.0	56.1	67.2	2 532.4	66.1	25.9	126.5	38.0	46.3	1 659.0
Cumulative earnings, k €	-13 389	-49 025	-52 218	-58 080	-53 709	-69 756	-19 723	-54 100	-28 606	-81 504	-6 575	-32 673
Share price, €	17.94	7.40	7.42	8.71	8.28	3.61	7.25	3.84	4.57	3.09	9.00	3.58

4.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

Har vi vækst, tjener vi penge, har vi en sund økonomi, hvilke risici skal vi være opmærksomme på...?

4.2. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

4.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
 - EU markedet og det asiatiske marked da det har fungeret godt indtil videre og fordi vi gerne vil ramme en større målgruppe.
- Kunder (mål og valg):
 - På EU markedet beholder vi vores produkter fra sidste runde men forbedrer dem lidt. Den ene telefon er lavet til målgruppen Trendy og enthusiasts og den anden er lavet til late adopters
 - På det Asiatiske marked har vi lavet et nyt produkt som er lavet til målgruppen Trendy og tech-savvy da vi udfra market outlook kan se at der forventes høj vækst i den målgruppe.
- Konkurrenter (mål og valg):
 - Vores primære konkurrenter nu er Ochre som har taget store markedsandele på det asiatiske marked, samt Pink som har klaret sig godt og har best selling products på begge markeder.

4.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- **Produkt (mål og valg):**

- Vi beholder vores to produkter på EU-markedet men forbedrer dem lidt. Vi laver en ny telefon til det asiatiske marked.

EU marked

- Remange
- Remange 1s

Asiatiske marked

- Remange LA

- **Pris (mål og valg):**

- Vi har tilpasset os efter vores konkurrenter og så prøvet at gøre prisen lidt lavere for at være mere konkurrencedygtige. Vi har også kigget på målgrupperne i market research rapport for at se hvilke præferencer de har mht. Pris.

EU marked

- Remange - 425
- Remange 1s - 349

Asiatiske marked

- Remange LA - 399

- **Distributionskanaler (mål og valg):**

EU marked

- Remange – for det her produkt bruger vi flest penge på specialist, næstmest online og mindst på generalist da det er det målgruppen foretrækker.

- Remange 1s - for det her produkt bruger vi flest penge på generalist, næstmest online og mindst på specialist da det er det målgruppen foretrækker.

Asiatiske marked

- Remange LA - for det her produkt bruger vi flest penge på specialist, næstmest online og mindst på generalist da det er det målgruppen foretrækker.

- **Markedsføring (mål og valg):**

- I denne her runde har vi valgt at bruge mange flere penge på markedsføring for produkterne til de primære målgrupper. Det har vi gjort på begge markeder for at prøve at få solgt flere telefoner til flere kunder.

4.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år

- Leverandører (mål og valg):
 - Stadig samme leverandør (micro technologies) da det har fungeret fint de andre gange.
- Emballage (mål og valg):
 - Vi har valgt dynamic packaging for begge markeder da det er det målgrupperne foretrækker.

4.3. Forventninger til næste år og de kommende år

4.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

- Vi vil gerne blive ved med at vækste og så ikke være i minus

4.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?

- At blive ved med at vækste

År 5

5.1. Analyse af det netop afsluttede år og virksomhedens situation pt.

5.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Gik det som forventet (hvorfor/hvorfor ikke), hvilke positive resultater har vi opnået, hvad kunne vi have gjort anderledes, hvad har vi lært, som vi kan bruge fremadrettet...?

Det indeværende år er netop afsluttet og virksomheden er for første gang rentabel med profit. Virksomheden lancerede et nyt produkt til et nyt segment i det europæiske marked. Vi formåede at sælge over 200k units – dog var forventningen mod 300k men vi er godt tilfredse. Vi kunne have gjort det bedre i form af at fokusere på flere vækstmarkeder og opgradere vores nuværende produkter.

5.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

Har vi vækst, tjener vi penge, har vi en sund økonomi, hvilke risici skal vi være opmærksomme på...?

Vi er nu rentabel. Grønne tal på bundlinje, stor stigning i omsætning, meget tilfredsstillende net margin, lav fejlprocent for sales forecasting, shareprice er ikke så tilfredsstillende men i stigning, vores return on sales er meget tilfredsstillende.

5.2. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

5.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
 - Bade eu og asia

- Kunder (mål og valg):
 - Kun late adopters og price consious

- Konkurrenter (mål og valg):
 - Vi benchmarker os med Pink

- Andet (mål og valg):

5.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- Produkt (mål og valg): bedre performance end pinks produkter på alle markeder

Pris (mål og valg): Lavere end pinks

- Distributionskanaler (mål og valg): Vi blaster markedsføring
- Markedsføring (mål og valg): Det blaster vi derudaf og bruger flere penge end nogensinde før
- Andet (mål og valg): nope

5.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år

- Leverandører (mål og valg):
 - Stadig samme leverandør (micro technologies) da det har fungeret fint de andre gange.
- Emballage (mål og valg):
 - Vi har valgt dynamic packaging for begge markeder da det er det målgrupperne foretrækker.

5.3. Forventninger til næste år og de kommende år

5.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

5.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?

6.0 Samlet refleksion

Reflekter samlet over alle år indtil nu.
Brug screenshots, grafer mm. til at illustrere.

6.1. Jeres resultater og økonomiske situation

- Placering og aktiekurs:

Vi er tilfredse med vores placering på markedet trods et vanskeligt udgangspunkt med et underskud på -82.000. Trods dette endte vi med at omdanne vores virksomhed til en rentabel forretning.

- Regnskab:

Vores regnskab viser positive tal, og vi har opnået en lav fejlprocent i vores prognoser, hvilket har styrket vores troværdighed på markedet.

- Successer:

Vi har haft succes med at udvikle gode produkter, hvilket har bidraget til vores økonomiske succes. Samtidig har vores fokus på ESG (Environmental, Social, and Governance) også bidraget positivt til vores omdømme og resultater.

- Fiaskoer:

Vi erkender, at vores start var vanskelig, og vores første produkter og strategier var ikke så vellykkede, som vi havde håbet. Disse udfordringer har dog givet os vigtige læringserfaringer.

- Refleksion over resultater og økonomisk situation:

Vi ser vores rejse som et "learn by doing" eventyr, hvor vi har lært af vores fejltagelser og vendt dem til en rentabel forretning. Fra vores tidlige fiaskoer har vi formået at omforme vores virksomhed til en succesfuld og bæredygtig forretning.

6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

Vækststrategi

- Markeder (mål og valg):

Vi startede med fokus på begge markeder, hvilket viste sig at være økonomisk udfordrende. Nu har vi justeret vores strategi og fokuserer på ét enkelt marked ad gangen for at optimere vores ressourcer og øge vores chancer for succes.

- Kunder (mål og valg):

Vores mål har været at komme ind på markedet for late adopters på et senere tidspunkt i spillet. I starten valgte vi at målrette det dyre segment for at positionere os stærkt i markedet.

- Konkurrenter (mål og valg):

Vores største konkurrenter har været pink og orche. Vi har analyseret deres strategier nøje for at kunne imødegå deres tiltag og sikre vores konkurrenceevne.

- Andet (mål og valg):

Yderligere detaljer om vores mål og strategiske valg er ikke specificeret, men vi har løbende tilpasset vores strategi baseret på markedets udvikling og vores egne resultater.

Marketing mix

- Produkt (mål og valg):

Vores mål har været at tilbyde et bredt udvalg af produkter, lige fra billige og mindre kvalitetsprægede telefoner til dyre og premiummodeller. Vi har valgt denne tilgang for at imødekomme forskellige segmenters behov og præferencer.

- Pris (mål og valg):

Vi har bestræbt os på at have produkter i alle prisklasser for at appellere til et bredere kundesegment og øge vores markedspenetration.

- Distributionskanaler (mål og valg):

Vi har søgt at være repræsenteret i de fleste distributionskanaler for at maksimere vores tilgængelighed og nå ud til vores kunder på flere platforme.

- Markedsføring (mål og valg):

Vores strategi har omfattet stigende markedsføringsbudgetter for hver runde for at styrke vores brandbevidsthed og øge vores synlighed på markedet.

- Andet (mål og valg):

Bæredygtighed

- Leverandører (mål og valg):

Vores mål har været at forbedre vores forhold til leverandører i takt med, at vores økonomiske situation er blevet bedre. Dette har vi gjort for at sikre kvaliteten og bæredygtigheden af vores forsyningskæde.

- Emballage (mål og valg):

Vi har fokuseret på at tilpasse vores emballage til præferencerne hos vores målgruppe for at minimere vores miljømæssige fodaftryk og demonstrere vores engagement i bæredygtighed.

- Andet (mål og valg):

Yderligere mål og strategiske valg inden for marketingmixet og bæredygtighedsinitiativer er ikke specificeret, men vi har løbende tilpasset vores tilgang baseret på markedets behov og vores egne resultater.

6.3. Fremtiden

- Hvis I skulle fortsætte simulationen, hvad ville så være jeres langsigtede strategi?

Vores langsigtede strategi ville fokusere på øget shareholder value gennem øget indtjening og vækst. Vi ville stræbe efter at forbedre vores forretningsprognoser og rentabilitet gennem bedre prognostiske metoder og større markedsføringsbudgetter.

- Er der noget I har satset på eller investeret i, som I forventer først at se den fulde effekt af i de kommende år?

Vi forventer at se den fulde effekt af vores investeringer i forskning og udvikling samt vores ESG-fremmende tiltag i de kommende år. Disse investeringer vil bidrage til at styrke vores produktudbud, bæredygtighed og konkurrenceevne på lang sigt.

- Andet?

Yderligere detaljer om vores langsigtede strategi og fremtidige investeringer er ikke specificeret, men vi vil fortsat tilpasse vores strategi i overensstemmelse med markedets udvikling og vores egne mål.

6.3. Refleksion

- Hvad har vi lært?

Vi har lært vigtigheden af at drive en forretning med fokus på profitmaksimering og omfattende viden om de mange aspekter af virksomhedsdrift, herunder produktudvikling, markedsundersøgelser og strategisk planlægning.

- Hvad ved vi mere om nu?

Vi har opnået en dybere forståelse for virksomhedsdrift og marketing, herunder markedsføringstaktikker, branding og salgsstrategier.

- Hvad kan vi gøre nu, som vi ikke kunne gøre før?

Vi er bedre rustet til at forstå og implementere alle aktiviteter i en forretningsmodel. Vores øgede viden og erfaring giver os mulighed for at træffe mere informerede beslutninger og håndtere komplekse forretningsmæssige udfordringer

- Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere?

Vi har udviklet en dybere forståelse for virksomhedsdrift og forretningsmodeller, hvilket har gjort os i stand til at forbinde marketingindsatsen med virksomhedens overordnede mål og strategier. Vi kan nu se, hvordan alle dele af forretningen arbejder sammen for at opnå succes.

- Andet?

Vi har opbygget en stærkere evne til at analysere og forstå markedet, vores konkurrenter og vores kunders behov, hvilket giver os et solidt grundlag for at træffe mere effektive og målrettede marketingbeslutninger.