

## Logbog: Marketing Management Simulation

### År 1

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

##### 1.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Ikke relevant v. år 1

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

Ved simulationens start lå vores total sales på 33 933, dog med vores høje omkostninger ved start af virksomheden, havde vi en bundlinje (profit for the round) på -16 405.

Dvs. at vi i første år havde en minusprofit og dermed ingen penge tjente.

###### Income statement, Total, k €

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Products sales	101 327	33 129	82 371	24 124	37 988	66 102	31 340	32 053	21 915	3 880	46 447	16 972
Repairs sales	6 672	4 065	5 115	1 149	5 465	1 030	2 593	2 417	2 388	3 938	8 351	1 553
<b>Total sales</b>	<b>107 999</b>	<b>37 194</b>	<b>87 486</b>	<b>25 273</b>	<b>43 453</b>	<b>67 132</b>	<b>33 933</b>	<b>34 470</b>	<b>24 303</b>	<b>7 818</b>	<b>54 798</b>	<b>18 525</b>
<b>Financing income and expenses</b>												
Interest income	700	593	576	522	596	573	705	578	706	560	739	733
Interest expenses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Profit before taxes	-13 262	-38 874	-39 471	-53 327	-37 498	-39 992	-16 405	-42 140	-17 129	-47 571	-8 344	-12 324
Direct income taxes	?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Profit for the round</b>	<b>-13 262</b>	<b>-38 874</b>	<b>-39 471</b>	<b>-53 327</b>	<b>-37 498</b>	<b>-39 992</b>	<b>-16 405</b>	<b>-42 140</b>	<b>-17 129</b>	<b>-47 571</b>	<b>-8 344</b>	<b>-12 324</b>

#### 2.1. 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 at fokusere på det Europæiske marked. Dette er et stort marked med en betydelig købekraft og forbrugere med forskellige behov og præferencer. Ved at rette opmærksomheden mod dette marked kan virksomheden drage fordel af dets størrelse og potentiale for vækst.

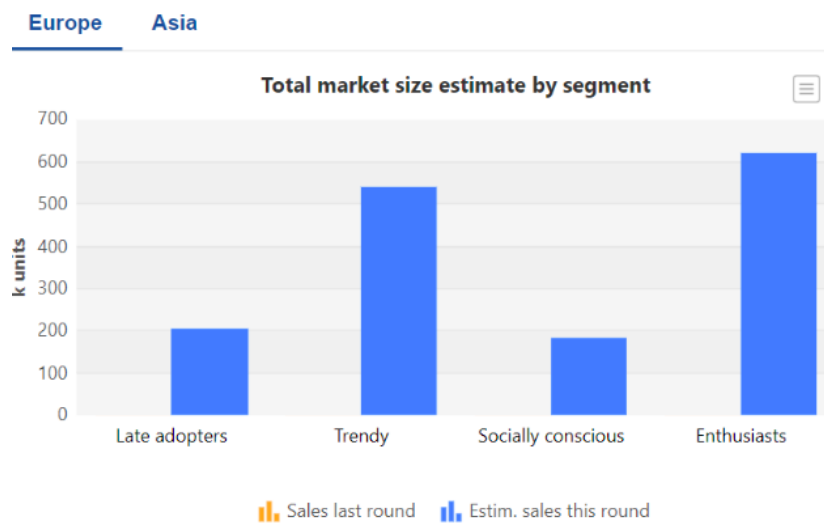
Vi har ikke valgt at gå ind på det asiatiske marked, da dette lige nu er 10 gange mindre end det europæiske. Derfor ser vi klart flest fordele ved at fokusere på Europa det første år.

o

###### Kunder (mål og valg):

Vi fokuserer i det første år på Enthusiasts og late adopters. Dette gør vi, eftersom entusiasterne udgør en stor markedsandel af det europæiske marked. Late adopters er en mindre del af markedet. Vi har valgt dette segment, eftersom vi forventede et mindre

konkurrencepræget marked, da vi forudså, at størstedelen af vores konkurrenter ville vælge de to største segmenter.



#### Konkurrenter (mål og valg):

Vi vil gerne appellere til netop de to målgrupper, og samtidig ligge lavt nok på prisniveauet til at de vælger vores telefon over andres. Vi kender dog ikke til vores konkurrenter endnu, da dette er første år vi arbejder med simulationen.

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

##### Marketing mix:

##### Produkt (mål og valg):

Vi har valgt at lave to produkter. Et til entusiasterne og et til late adopters- Avant Garde og Sport.

Vi har valgt at lave en telefon til hver målgruppe for at imødekomme begge segmenters behov og præferencer. Fx har de trendy ikke lige så høje krav til batterilevetiden på deres telefon som entusiasterne, men alligevel vil de betale mere for den.

Vi har valgt avant garde som produkt til entusiasterne. Dette valg er truffet ud fra market research.

##### AG1

En mobil der er lavet til entusiasterne og er lavet i designet Avant garde. Til AG har vi valgt performance til 85 og batterilevetid til 75. Vi valgte at sætte performance højere end batterylife, eftersom de responderer bedre på højere performance ifølge market research. Ydermere valgte vi premium kamera, ekstra memory, premium display og security da vi ifølge market research kunne se, at det var de 4 mest eftertragtede egenskaber. Vi valgte disse egenskaber, da vi gerne ville ramme så stor en del af målgruppen som muligt.

##### SP1:

En mobil designet til late adopters og er lavet i designet Sport. Performance var 60 og batterilevetid på 70. Vores kapacitet var ikke ret høj, eftersom vi lige havde startet, og derfor havde der ikke været mulighed for at kunne investere i højere performance og batterilevetid. Vi har dog sat dem så højt som muligt, og derfor brugt alt vores kapacitet.

Der har vi valgt premium display og durable screen. Durable screen var deres klart højeste prioriteret egenskab i en telefon og durable screen var næsthøjest. Disse egenskaber valgte vi igen, grundet vi ønsker en stor del af målgruppen som muligt.

### Pris (mål og valg):

*Pris til late adopters:*

Det koster os 180 € at lave denne telefon, som vi sælger til 275 € hos late adopters.

Vores unit margin before advertising er på 95 €

*Pris til entusiasterne:*

Det koster os 233 € at lave denne telefon, som vi sælger til 449 € hos entusiasterne.

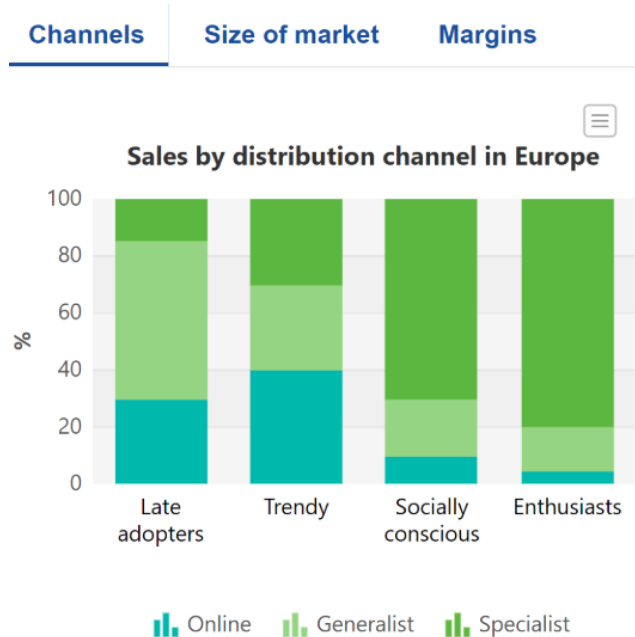
Vores unit margin before advertising er på 216 €

Late adopters går mere op i en billigere pris, hvorimod entusiasterne er mere tilbøjelige til at købe en dyrere telefon. Derfor har vi sat prisen til entusiasterne en smule højere end hos late adopters.

### Distributionskanaler (mål og valg):

For telefonen til entusiasterne har vi valgt at lægge flest penge hos specialist-forhandlerne, da det er der hvor entusiasterne klart handler mest ud fra market research.

For late adopters har vi valgt at lægge flest penge ved generalist, men også online-handel, da det er der de køber mest.



0

### Markedsføring (mål og valg):

Telefonen til entusiasterne er der vi har investeret mest i markedsføring. Dog har vi også lagt mange penge hos det trendy segment, da de har krav og præferencer der minder om entusiasternes.

Ved telefonen til late adopters har vi investeret mest i markedsføring, samtidig med at vi også har investeret i socially conscious, da deres krav igen minder lidt om hinanden.

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

#### Leverandører (mål og valg):

Vi har valgt 2 forskellige leverandører, baseret på vores produkter. Vi har valgt Hexacomm Industries, med en kvalitet på 2 stjerner og sustainability på 2 stjerner. De har en Cost level to market average på 90%. Udover den, har vi også valgt Micro Technologies som har 3,5 stjerner på kvalitet og 2,5 på sustainability. De har en cost level to market average på 100%

Vi har valgt disse leverandører da de var billigere end dem med højere stjerner, og eftersom bæredygtighed og kvalitet ikke var så vigtigt på nuværende tidspunkt.

#### Emballage (mål og valg):

Ved emballage har vi valgt at bruge produktspecificeret emballage, da appeller til vores målgrupper. Dette har vi gjort da denne emballage var entusiasternes fortrukne. Vi har valgt at henvende os mest til dette segment første år, da det var den største målgruppe vi ønskede at ramme.

## 3.1. Forventninger til næste år og de kommende år

### 1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vores langsigtede strategi er at satse på de to målgrupper (entusiasterne og late adopters), da vi derfor både kan få del i en stor målgruppe i form af entusiasterne, men vi regner også med at vores konkurrenter ikke retter sig mod late adopters, da dette segment er meget småt. Dog håber vi, at den vokser i løbet af årene.

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

Vi forventer ikke at vores valg, kommer til at give os et overskud i det første år, faktisk forventer vi et underskud i år 1. Dette gør vi da det koster en del at etablere en ny virksomhed og dermed har vi fra start mange faste udgifter. Dog forventer vi at lære tendenserne på markedet, og justere på faktorerne derfra. Ydermere skal vi også lære vores konkurrenter at kende, og hvilke tendenser de har.

## År 2

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

### 2.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Der er sket det vi forventede, netop at vi har underskud da det koster penge at etablere sig på markedet. Vi har også en stabil position på markedet ift. vores konkurrenter, og har især fået en god markedsandel hos late adopters, som forventes at være et stigende marked.

Vi skulle have satset mere og investeret mere i markedsføring, også skulle vi have gået ind på det asiatiske marked, da der ikke er særlig mange konkurrenter og det er et marked i stor vækst nu. Vi skal også være bedre til at forecaste, da vi havde for mange telefoner til overs i den første runde.

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

Vi er i underskud, og vi skal være mere opmærksomme på at være bedre til sales forecast. Endvidere skal vi prøve at holde vores variable omkostninger nede samtidig med at vores sales stiger.

## 3.1. 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):

Vi er gået ind på det asiatiske marked, da dette forventes at stige en del, ydermere har vi valgt at beholde det europæiske marked, eftersom det er her vores målgruppe befinder sig. Vi har allerede markedsandele i det europæiske marked, og kunne godt tænke os at udvide disse.

#### Kunder (mål og valg):

Vi beholder late adopters og entusiastene på det europæiske marked, og vi vil udvide til tech-savvy på det asiatiske marked. Tech-savvy minder meget om europas entusiaster, når der er tale om præferencer til telefonerne, og derfor er det nogen præferencer vi kender og kan udnytte på dette marked også.

#### Konkurrenter (mål og valg):

Grøn ligger klart højest på share price, men en konkurrent der ligger tæt på os er ochre og navy forhold til markedsandele på det europæiske marked.

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

Marketing mix:

#### Produkt (mål og valg):

Vi har ændret på vores to produkter, så de passer bedre til vores segmenter på markedet i år 2.

#### SP1

Vi har tilføjet security grundet markedstendenserne. Vi kunne netop se, at vores segmenter prioriterer sikkerhed. Vi har også ændret performance fra 60 til 70 og battery life fra 70 til 100.

Dette har vi gjort fordi late adopters foretrækker batteri over performance.

#### *AG1*

Vi har ændret performance fra 85 til 116, da vi kunne tyde ud fra markeds outlook, at performance prioriteres højere i år 2.

#### *CL1*

Vi har lavet et nyt produkt på baggrund af info i market research. Med denne model vil vi fokusere på markedet i asien. Vores primære målgruppe er tech-savvy, da dette segment foretrækker denne model. Vi har sat performance til 123 som er det højeste vi kunne komme til. Batteriet er sat til 80, som også er grundet informationen på market research.

#### **Advertising:**

Vi ændrer sales forecast hos late adopters fra 45 til 30 da vi sidste år kun solgte 20,5

Vi ændrer også sales forecast hos trendy fra 2 til 15 da vi sidste år solgte 11,2

Vi ændrer også sales forecast hos socially conscious fra 15 til 5 da vi kun solgte 3,6 sidste år

Vi ændrer også sales forecast hos entusiastene fra 2 til 17 da vi solgte 12,9 sidste år.

#### **Pris (mål og valg):**

Vi har valgt at sætte AG1 ned fra 449 til en pris på 389. Dette har vi gjort for at være mere konkurrencedygtige. Nu vil vi tjene 102,51 pr. Enhed.

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

Vi fokuserer på specialist og online, da det er de kanaler som vores målgruppe hovedsagligt bruger. Ift channel investment har vi valgt at sætte specialist op fra 350 til 430 eftersom vi gerne vil ud i butikkerne. Generalist sætter vi fra 75 til 150 og online fra 100 til 175.

#### **Markedsføring (mål og valg):**

Vi fokuserede på entusiastene og på de trendy, late adopters i eu og i asien var det tech savvy. Vi har ændret AG1 ift advertising hvor vores sales forecast hos entusiastene har vi sænket den fra 60 til 35 da vi i første runde kun solgte 20. Derfor har vi prøvet at sætte den lidt ned, men stadig over 20, fordi vi regner med at vokse.

Vi har valgt at beholde advertising hos entusiastene med produktet AG1 på 500, da vi gerne vil ses på markedet. Vi har også valgt ved sales forecast hos trendy at sætte den op fra 20 til 26.

Dette har vi gjort fordi vi solgte 17,8 sidste år.

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

#### **Leverandører (mål og valg):**

Under supplier selection har vi valgt kun at fokusere på dallas instruments fordi der i market outlook stod, at kvalitet bliver vægtet højest på markedet.

#### **Emballage (mål og valg):**

Product specifik i både Europa og asien eftersom præferencerne hos vores segmenter lå på denne emballage.

## **4.1. Forventninger til næste år og de kommende år**

### 1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vi ville gerne være dem der kunne give den bedste kvalitet for en middel pris.

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

Vi forventer at vi får en større markedsandel da vi nu har placeret os i Asien og dermed håber vi også på et højere salg.

## År 3

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

#### 3.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Vi har klaret os godt. Vi har fået større markedsandele i Europa. Vi har stadig et lille underskud på -3.318 €, til forskel fra sidste runde hvor vores underskud lå på -16.405 €.

Vi har i denne runde haft den andenstørste omsætning, dog er der stadig for høje variable omkostninger. Derfor skal disse sættes ned fremover, så vi har mulighed for at omsætte for mere.

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

Vi er stadig i underskud, men det begynder at gå frem ad, da underskuddet ikke er nær så højt som sidste år. Vi har tænkt os at adressere dette ved at kigge på vores variable omkostninger. Vi skal stadig have fokus på vores investeringer og bæredygtighed, da det er dette som har hjulpet os godt på vej og som er meget væsentligt for at opnå succes.

### 4.1. 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):

Vi forbliver på begge markeder, men med mere målrettet fokus på det asiatiske marked. Det gør vi fordi målgruppen price conscious, har et ekstremt højt vækstpotentiale, og dem vil vi gerne nå ud til.

##### Kunder (mål og valg):

Vores kunder skal i år 3 bestå af Enthusiaster og late adopters i Europa og Price conscious og Tech savvy i Asien.

**Konkurrenter (mål og valg):**

Vores største konkurrent for dette år er Ochre, da de har den største markedsandel på det asiatiske marked. Ydermere har de også den højeste omsætning. Målet er at markedsføre aggressivt, i håb om at vi kan få nogle af de nye kunder.

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

*Marketing mix:*

**Produkt (mål og valg):**

Vi kan se at markedet i eu ønsker premium camera, og derfor har vi valgt at prioritere dette på vores produkter.

Vi havde undervurderet hvor mange telefoner vi ville komme til at sælge, og derfor tabte vi ca. 40 Mio euro. Derfor har vi ved sales forecast sat den højere op nu, og brugt flere penge på markedsføring og håber derfor på at tjene en god mængde penge næste år.

Vi har vil lave et nyt produkt. Vi har valgt modellen Classic (CL2) målrette mod price conscious. Den koster 275€ for kunderne og har kostet os 202 € before advertising. Den har en performance på 110 og en batterilevetid på 100. Dette har vi valgt eftersom målgruppen præfererede performance højere end batteri.

**Pris (mål og valg):**

Vi har valgt at sætte prisen op på vores produkter, da vi ikke havde så høj en indkomst sidste år. Vi fandt average prices for hvert segment, og brugte dette til at vejlede os den nye pris, så vi stadig var konkurrencedygtige.

Vores telefon i asien har en pris på 479 €. Dette synes vi er en fin pris, og derfor har vi ikke valgt at gøre noget ved den. Vi tjener 212 € som er ca 15% på denne.

**Distributionskanaler (mål og valg):**

Vi har hos vores segmenter i Europa investeret 850 € på AG modellen til entusiastene og 580€ på sport modellen til late adopters.

I Asien har vi investeret 700€ på CL1 modellen til målgruppen tech-savvy.

**Markedsføring (mål og valg):**

Vi har markedsført meget aggressivt og har i alt brugt 12.200€ på markedsføring på CL2. Dette gjorde vi for at komme ind på markedet hurtigt med vores nye produkt.

**3.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år****Leverandører (mål og valg):**

Under supplier selection har vi valgt kun at fokusere på dallas instruments fordi der i market outlook stod, at kvalitet bliver vægtet højest på markedet.

**Emballage (mål og valg):**

Product specifik i både Europa og asien eftersom præferencerne hos vores segmenter lå på denne emballage.



## 5.1. Forventninger til næste år og de kommende år

### 1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Det er gået rigtig fint, men vi har igen undervurderet hvor meget vi vil sælge, og derfor har vi ikke sat sales forecast korrekt. Dette skal vi gøre fremover. Dog har vi stadig en omsætning som er steget siden sidste år. Og vi er placeret godt i feltet ift. Vores konkurrenter.

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

Vi forventer at vi kommer til at sælge en del mere, da vores sales forecast har været rigtig dårlig indtil videre. Den har vi nu sat op, og håber på et højere overskud.

## År 4

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

#### 4.1.1. Analyse af det netop afsluttede år:

Det er gået som forventet. Vi har solgt en del telefoner og er nu i større overskud og tjener penge. Vi ligger højt på share price men er faldet en lille smule i ESG.

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

Vores økonomi er klart på sit højdepunkt dette år. Vi ligger som nummer 2 på share price og har stadig top selling products i både eu og asien. Vi skal stadig være opmærksomme på at forecast rigtigt, så den bliver endnu bedre næste år.

### 5.1. 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):

Vi har valgt at lave en ny telefon på det asiatiske marked, da de vokser rigtig meget dette år ifølge market outlook.

**Kunder (mål og valg):**

Det kundesegment vi fokuserer mest på dette år er Price conscious på det asiatiske marked, da dette marked forventer høj vækst.

**Konkurrenter (mål og valg):**

Vi har kigget meget på ochre som har en rigtig stor andel i det asiatiske marked, og har kigget på deres produkter, pris osv for at konkurrere med dem bedst muligt om komme længere ind på det asiatiske marked. Selvom de har produkter der ligner vores, er det vigtigt for os stadig at differentiere os på markedet.

**4.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år****Marketing mix:****Produkt (mål og valg):**

Vi laver et nyt product til price conscious i asien for at komme længere ind på markedet. Vi har valgt at vores produkt skal indeholde durable screen og premium display, da dette er noget de prioriterer højt.

Battery life: 135

Performance: 160

**Pris (mål og valg):**

Prisen på telefonen er 275 €.

**Distributionskanaler (mål og valg):**

Alle distributionskanaler er ligeligt fordelt på 1500€

**Markedsføring (mål og valg):**

Vi har valgt at bruge rigtig mange penge på at markedsføre vores nye product, da vi håber at det resulterer i flere salg.

**4.2.3. De valg I har truffet omkring bæredygtighed mhp. næste år****Leverandører (mål og valg):**

Vi har stadig Dallas Instruments som leverandør, stadig grundet øget fokus på kvalitet og bæredygtighed

**Emballage (mål og valg):**

Her har vi stadig valgt dynamic packaging da vi vurderer at det stadig er det mest præfererede i vores store målgrupper.

**6.1. Forventninger til næste år og de kommende år****1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?**

Det er gået helt fint, men vores sales forecast har været rigtig dårlig. Vi har tendens til at

undervurdere vores salg. Dette skal laves om. Derudover vil vi prøve at ændre de produkter vi har, så de passer bedst med det der står i market outlook.

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

Vi forventer en høj stigning i salg, da vi har optimeret vores produkter, og igen vil sætte sales forecast endnu højere.

## År 5

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

#### 5.1.1. **Analyse af det netop afsluttede år:**

Det gik ganske udmærket. Vi er ikke i underskud og tjener mange penge. Dog har vi tabt enormt mange penge på dårlig sales forecast, da vi har fået langt større markedsandele end vi havde forventet. Vi kunne have solgt langt flere telefoner end vi gjorde, men med en undervurderet sales forecast mistede vi altså denne chance.

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

Vi har en god økonomi, men den kan altid forbedres. Vi skal være opmærksomme på sales forecast.

### 6.1. **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):**

Late adopters stiger over 100% og i asien stiger price conscious og social conscious også. Dette er allerede markeder vi er godt inde på, så dem vil vi rigtig gerne fokusere på fremadrettet.

##### **Kunder (mål og valg):**

Price conscious og social conscious er to segmenter som forventes en høj vækst næste år. Disse segmenter har vi allerede målrettet os mod, og håber derfor på en højere omsætning.

##### **Konkurrenter (mål og valg):**

På det asiatiske marked har det klart været okker og gråt hold der har været vores største konkurrenter, da de har haft meget store markedsandele der. I Europa har grøn fra start været en konkurrent, og er stadig et hold vi forsøger at holde under os.

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

### Marketing mix:

#### Produkt (mål og valg):

Vi har sat batterier og performance op på alle samt memory på alle vores produkter grundet det seneste marked

#### Europa:

- AG1: en avantgarde model der var optimeret til entusiasternes præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet
- SP1: en sportmodel der var optimeret til Late adopters præferencer, sat til en gennemsnitlig pris på markedet.

#### Asien:

- CL1: En Classic model optimeret til tech-savvy's præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet.
- CL2: En Classic model optimeret til price concious' præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet.

#### Pris (mål og valg):

Gennemsnitlig pris.

#### Distributionskanaler (mål og valg):

Vi har valgt at fokuserer på de kanaler vores ønskede målgruppe foretrak.

AG1: Der har vi gennem årene fokuseret mest på specialist, da det er der entusiasterne handler aller mest.

SP1: Der har vi været mere ligeligt fordelt ift hvilke kanaler vi investerer mest i, da de handler meget forskellige steder. Derfor har vi investeret næsten lige meget i alle tre salgskanaler, dog med et lidt større fokus på generalist og online.

CL1: Her har vi også investeret meget i specialist, da det er der vores primære målgruppe primært handler. Dog har vi også haft mange købere hos de socially conscious, og derfor investerer vi også meget i online-kanalen, da de handler meget der. Der er også en lille del der handler generalist, og da denne telefon er spredt over flere målgrupper, har vi alligevel valgt også at investere noget her.

CL2: Vi har valgt at investere meget blandet, da denne telefon også sælger i flere af målgrupperne. Derfor er de meget ligeligt fordelte.

#### Markedsføring (mål og valg):

Vi har investeret endnu mere i markedsføring på alle vores segmenter. Dette gjorde vi fordi at det var sidste år vi havde simulationen, og derfor ville vi gerne prøve at få solgt så mange produkter som muligt og komme så meget ind på begge markeder som muligt.

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

**Leverandører (mål og valg):**

Vi beholder Dallas Instruments som leverandør, da bæredygtighed og kvalitet kommer højere og højere op på alle segmenters præferenceliste.

**Emballage (mål og valg):**

Vi skifter til same packaging for all products, da det er det mere bæredygtige valg og er blevet noget alle segmenter kigger efter.

## 7.1. Forventninger til næste år og de kommende år

**1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?**

Vi vil prøve at fokusere mere på de segmenter som er steget og udgå mere i de segmenter som ikke vokser. Vi vil stadig fokusere på at lave produkter som ligger godt på markedet og vi ønsker at have de bedste produkter til en konkurrencedygtig pris.

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

Vi forventer at vi stiger i vores markedsandel på både det europæiske men også det asiatiske marked. Vi forventer at vores ESG-score stiger samtidig med at vi er placeret som nogle af de øverste i share price.

## 6.0 Samlet refleksion

**6.1. Jeres resultater og økonomiske situation****Placering og aktiekurs:**

Vi kom på en 3. plads og havde en aktiekurs på 204,95.

## Regnskab:

### Assets

#### Current assets

Accounts receivable	81 698	56 141	117 263	30 859	100 824	113 328	135 318	34 841	42 841	56 627	115 360	59 432
Cash and cash equivalents	122 682	115 466	107 457	71 787	140 488	247 081	175 109	48 977	45 386	96 294	161 835	130 106
<b>Total assets</b>	<b>204 381</b>	<b>171 608</b>	<b>224 720</b>	<b>102 646</b>	<b>241 312</b>	<b>360 409</b>	<b>310 427</b>	<b>83 818</b>	<b>88 227</b>	<b>152 921</b>	<b>277 195</b>	<b>189 538</b>

#### Liabilities and shareholders' equity

#### Equity

Share capital	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Retained earnings	2 829	-33 902	-19 262	-32 995	-15 712	40 013	35 372	-39 760	-30 472	-33 947	17 195	-28 719
Profit	88 029	105 682	102 411	43 736	135 707	197 640	126 579	29 281	17 804	83 438	127 469	116 146
<b>Total equity</b>	<b>170 858</b>	<b>151 780</b>	<b>163 149</b>	<b>90 740</b>	<b>199 995</b>	<b>317 653</b>	<b>241 951</b>	<b>69 521</b>	<b>67 333</b>	<b>129 491</b>	<b>224 664</b>	<b>167 427</b>

#### Liabilities

Loans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts payable	33 523	19 828	61 571	11 906	41 317	42 756	68 475	14 297	20 895	23 430	52 531	22 111
<b>Total liabilities</b>	<b>33 523</b>	<b>19 828</b>	<b>61 571</b>	<b>11 906</b>	<b>41 317</b>	<b>42 756</b>	<b>68 475</b>	<b>14 297</b>	<b>20 895</b>	<b>23 430</b>	<b>52 531</b>	<b>22 111</b>
<b>Total liabilities and equity</b>	<b>204 381</b>	<b>171 608</b>	<b>224 720</b>	<b>102 646</b>	<b>241 312</b>	<b>360 409</b>	<b>310 427</b>	<b>83 818</b>	<b>88 227</b>	<b>152 921</b>	<b>277 195</b>	<b>189 538</b>

### Successer:

Vi havde rigtig godt salg og store markedsandele på flere markeder i mange af især de sidste år. Vi havde også nogen rigtig gode produkter der i de sidste 3 år af spillet lå nummer 1 både i Europa og i Asien.

### Fiaskoer:

Vi havde nogen meget ringe sales forecast, som resulterede i meget mistet salg og dermed mistede penge vi kunne have geninvesteret. Dette var klart vores største problem, og det skete også flere gange.

### Refleksion over resultater og økonomisk situation:

Vi er glade for vores resultater, eftersom vi ved simulationens afslutning lå på en 3. plads. Hvis vi skulle have gjort noget bedre, skulle det klar være sales forecast vi skulle optimere. Den har været meget dårlig alle årene, da vi i den grad har undervurderet hvor meget vi vil sælge, og er derfor gået glip af mange penge.

## 6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

### Vækststrategi

#### Markeder (mål og valg):

I starten af simulationen var vores strategi kun at være på det europæiske marked, fordi det var det største marked. Efter nogle år gik vi på det asiatiske marked, da det i løbet af spillet steg, hvor det europæiske marked i nogle af segmenterne begyndte at gå i stå.

#### Kunder (mål og valg)

I starten solgt vi kun til det europæiske marked, og i år 2 gik vi også ind på det Asiatiske marked da der var et stort vækstpotentiale derovre.

#### Konkurrenter (mål og valg):

Vores konkurrenter gennem spillet har været lidt svingende. En af vores største konkurrenter har været green. De har været virkelig gode til at lave nogle produkter der ligger højt i forhold til flest salg. Ellers har det også været Ochre, grey, brown og blue.

## **Marketing mix**

### **Produkt (mål og valg):**

Vi endte med at have 4 produkter i vores portefølje:

#### *Europa:*

- AG1: en avantgarde model der var optimeret til entusiasternes præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet
- SP1: en sportmodel der var optimeret til Late adopters præferencer, sat til en gennemsnitlig pris på markedet.

#### *Asien:*

- CL1: En Classic model optimeret til tech-savvy's præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet.
- CL2: En Classic model optimeret til price concious' præferencer sat til en gennemsnitlig pris på markedet.

### **Pris (mål og valg):**

Vi har valgt en strategi der gør at vi sætter alle vores produkter til den gennemsnitlige eller lidt lavere pris på de forskellige markeder for de forskellige målgrupper. Dette har vi gjort for at vi er konkurrencedygtige, men stadig tjener penge på vores produkter.

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

Vi har valgt at fokusere på de kanaler vores ønskede målgruppe foretrak.

AG1: Der har vi gennem årene fokuseret mest på specialist, da det er der entusiastene handler aller mest.

SP1: Der har vi været mere ligeligt fordelt ift hvilke kanaler vi investerer mest i, da de handler meget forskellige steder. Derfor har vi investeret næsten lige meget i alle tre salgskanaler, dog med et lidt større fokus på generalist og online.

CL1: Her har vi også investeret meget i specialist, da det er der vores primære målgruppe primært handler. Dog har vi også haft mange købere hos de socially conscious, og derfor investerer vi også meget i online-kanalen, da de handler meget der. Der er også en lille del der handler generalist, og da denne telefon er spredt over flere målgrupper, har vi alligevel valgt også at investere noget her.

CL2: Vi har valgt at investere meget blandet, da denne telefon også sælger i flere af målgrupperne. Derfor er de meget ligeligt fordelte.

### **Markedsføring (mål og valg):**

Vores markedsføring har været meget svingene, da markedet har ændret sig markant siden starten, og derfor har vi skiftet fokus flere gange for at få mest ud af vores markedsføringskroner. I beslutningsfasen for år 5 besluttede vi fx at lægge rigtig mange penge i vores SP1 model til late adopters og i vores CL2 model, for at nå de hastigt voksende målgrupper og få en god markedsandel hos dem.

## **Bæredygtighed**

**Leverandører (mål og valg):**

Det har igennem hele simulationen været vigtigt for os at tilbyde det bedste til vores kunder. Vi har derfor valgt at have Dallas instrument som leverandører da disse tilbyder den højeste kvalitet og bæredygtighed.

**Emballage (mål og valg):**

Vi startede med at have product specific packaging, da entusiaterne præfererede dette. Dog skiftede vi til dynamic packaging for at imødekomme de trendy, da de et år var meget voksende. Til slut var bæredygtighedsfokusset højt, og derfor var vores valgt til sidst at gå med same packaging for all products, da det var det de fleste efterspurgte.

**Andet (mål og valg):**

Vi valgte ikke at have data collection med, da vi ikke så et behov eller en positiv effekt ud af det. Vi havde Sustainability Certification fra år 1 som var bronze, derefter i år 2 mistede vi certificationen på grund af vores faldende ESG-score. Dog i år 3 kom vores ESG-score op igen og vi havde mulighed for en sølv certification, som vi valgte og havde i både år 3 & 4. I år 4 steg vores ESG-score yderligere, som betød at for år 5 havde vi mulighed for at have et guld certification.

**6.3. Fremtiden****Så ville vi Hvis I skulle fortsætte simulationen, hvad ville så være jeres langsigtede strategi?**

Vores strategi vil være at fortsætte med at gøre det, som vi har gjort indtil nu, dog blive bedre til sales forecast. Vi ville blive ved med at optimere vores produkter, følge de segmenter og markeder som stiger og komme ud af dem som falder. Ydermere skal vi blive ved med at være bæredygtige og optimere dette.

**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 havde i år 5 tilføjet nye telefoner til vores sortiment, som vi tror vil have solgt rigtig godt og givet os en øget omsætning og større markedsandel de kommende år. Disse produkter skulle have egenskaber som kunne tydes fra market outlook- og research. Derudover har vi også forsat investeret i performance og batteri i år 5.

**6.3. Refleksion****Hvad har vi lært?**

Vi har lært at det er essentielt at lytte til kundernes præferencer og derefter udarbejde et produkt der er målrettet deres prioriteringer. Ydermere er det vigtigt hele tiden at udvikle sig, så man ikke agerer passivt i et udviklende marked. Derudover har vi også lært at det er vigtigt at investere i at optimere sin ESG-score og i at få markedsført sine produkter.

**Hvad ved vi mere om nu?**

Vi ved mere omkring hvad det vil sige at drive en virksomhed. Ydermere ved vi, at det er essentielt at kunne forstå og følge markedstendenserne. Det er vigtigt at kunne forudsige hvad der kommer til at ske fremadrettet. Både ift. Hvilke markeder og segmenter der vokser, men også i forhold til sales forecast.



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

Vi kan nu lave beslutninger som både er strategiske og taktiske i et marked som udvikler sig konstant. Vi har lært at lave markedsanalyser, analyse af segmenterne og ikke mindst vores konkurrenter. Dette er en enormt vigtig egenskab, at kunne eftersom det er væsentligt ift at drive en god forretning.

**Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere?**

Vi ved hvordan et marked kan svinge både op og ned. Vi ved også hvor vigtigt det er hele tiden at holde sig opdateret med markedstendenserne. Endvidere har vi fået meget erfaring med strategisk markedsføring. Her har vi lært hvordan man bedst træffer beslutninger baseret på segmenter, markedstendenser, forbrugeradfærd og konkurrentanalyser. Sidst er vi blevet bedre til at analysere vores egne beslutninger og dermed kunne justere dem bedst muligt.