

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
Total sales	107 999	37 194	87 486	25 273	43 453	67 132	33 933	34 470	24 303	7 818	54 798	18 525
Financing income and expenses												
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
Profit for the round	-13 262	-38 874	-39 471	-53 327	-37 498	-39 992	-16 405	-42 140	-17 129	-47 571	-8 344	-12 324

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

o Markeder (mål og valg):

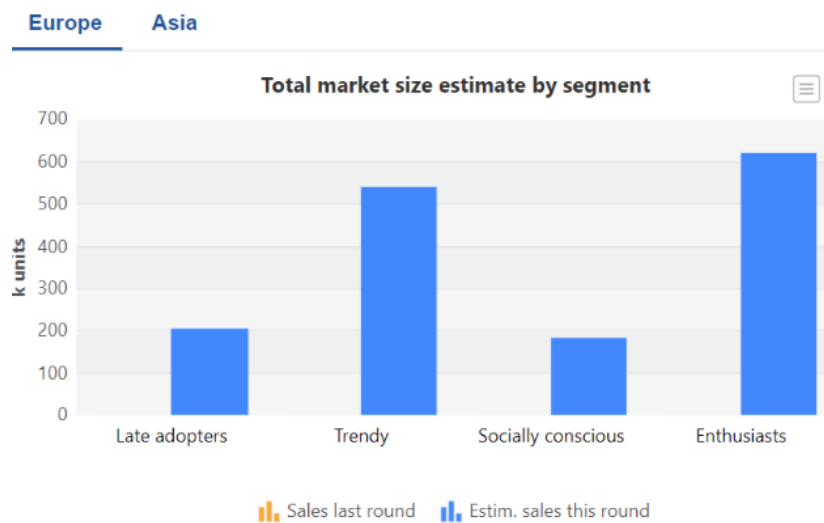
Vi har valgt at fokusere på det Europæiske marked. Dette er et stort marked med en betydelig købekraft og forbrugere med forskellige behov og præferencer. Ved at rette opmærksomheden mod dette marked kan virksomheden drage fordel af dets størrelse og potentiale for vækst.

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 entusiastene 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.



o **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:

o **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 gard som produkt til entusiasterne.

o **Pris (mål og valg):**

Trendy går ikke så meget op i pris som entusiaster. Trendy må gerne få en lidt mere dyr pris.

o **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.

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

o **Markedsføring (mål og valg):**

Ved telefonen til entusiasterne har vi selvfølgelig valgt at lægge flest penge hos entusiasterne, men vi har også lagt en god mængde penge hos de trendy, da de har krav og præferencer der minder om entusiasterne.

Ved telefonen til late adopters har vi selvfølgelig lagt mest hos dem, men vi har også lagt lidt penge ved socially concious, da deres krav igen minder lidt om hinanden.

- o Andet (mål og valg):

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

- o 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 leve to market average på 100%
- o Emballage (mål og valg):
 - Ved emballage har vi valgt at bruge produktspecificeret emballage, da appeller til vores målgrupper
- o Andet (mål og valg):

3.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

At satse på de to målgrupper entusiastene og late adopters, da vi på den måde både får del i en stor målgruppe i form af entusiastene, men vi regner også med at late adopters ikke er den målgruppe vores konkurrenter retter sig mod, og derfor vil vi prøve at få en stor del af den målgruppe.

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 med det første år, faktisk forventer vi et underskud i år 1, men vi forventer at lære tendenserne på markedet, og justere på faktorerne derfra.

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...?

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.:

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

Vi er i underskud, og vi skal være mere opmærksomme på at være bedre til sales forecast.

Endvidere skal vi prøve at holde vores 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

- o Markeder (mål og valg):
Vi gik ind på det asiatiske marked, og beholdte det europæiske.
- o Kunder (mål og valg):
Vi beholdte late adopters og entusiaster på det europæiske marked, og udvidede til tech-savvy på det asiatiske marked.
- o Konkurrenter (mål og valg):
Grøn ligger klart højest på share price, men en konkurrent der ligger tæt på os ochre, navy og green i forhold til markedsandele på det europæiske marked.
- o Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- o **Produkt (mål og valg):**

Vi har ændret på SP1 hvor vi har tilføjet security, grundet markedstendenserne (folk går mere op i sikkerhed). Vi ændrer også performance fra 60 til 70 og battery life fra 70 til 100. Dette har vi gjort fordi late adopters foretrækker batteri over performance.

Vi ændrer AG1 performance fra 85 til 116 grundet markedets outlook.

Vi har lavet et nyt produkt (classic model - også på baggrund af market research) og fokuserer på markedet i asien. Vi laver det til tach-savvy og har sat performance til 123 som er det højeste den kan komme. Batteriet er sat til 80. Dette har vi gjort på baggrund af market research.

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.

Vi har ændret AG1 ift advertising hvor vores sales forecast hos entusiastterne 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 entusiastterne 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.

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.

Nu kigger vi på sport modellen:

Den solgte vi sidst til 179. Den er til lateadopters, så det var en billig pris. Nu har vi ændret prisen.

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 entusiastterne fra 2 til 17 da vi solgte 12,9 sidste år.

- o **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.

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

Vi fokuserer på specialist og online

- o **Markedsføring (mål og valg):**

Vi fokuserede på entusiastterne og på de trendy, late adopters i eu og i asien var det tech savvy.

- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg):
Vi skiftede fra hexacom industries og micro technologies til dallas instruments eftersom målgruppen gerne vil have en bedre kvalitet.
- o Emballage (mål og valg):
Product specifik i både eu og asien
- o Andet (mål og valg):

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 og dermed også 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:

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

Vi har solgt for mest (største omsætning), dog er der stadig for høje variable omkostninger. Derfor skal disse sættes ned fremover.

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 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.

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

- o Markeder (mål og valg):
- o Kunder (mål og valg):
- o Konkurrenter (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- o **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 lavet en kæmpe fejl. 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 slat penge næste gang.

- o **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.

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.

- o Distributionskanaler (mål og valg):
- o Markedsføring (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg):
- o Emballage (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

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 undervuderderet hvor meget vi vil sælge, og derfor har vi ikke sat sales forecast helt rigtigt. Dette skal vi gøre fremover.

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 overskud.

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...?

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

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...?

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

- o Markeder (mål og valg):
Vi har valgt at lave en ny telefon på det asiatiske marked, da de vokser rigtig meget dette år.
- o Kunder (mål og valg): price conscious
- o 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.
- o Andet (mål og valg):

Vi har valgt at lave en ny telefon til price conscious i Asien da dette marked peaker næste år. De kan godt lide durable screen og premium display, så derfor har vi valgt disse to til den nye telefon.

Målgruppen går meget op i performance og battery life, og derfor har vi valgt at sætte performance på

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

Marketing mix:

- o **Produkt (mål og valg):**
Vi laver et nyt product til price consiuos i asien for at komme længere ind på markedet.
- o **Pris (mål og valg):**
prisen på telefonen er 275 og før marketing tjener vi ca 70 på den.
- o **Distributionskanaler (mål og valg):**
- o **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.
- o **Andet (mål og valg):**

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

- o **Leverandører (mål og valg):**
- o **Emballage (mål og valg):**
- o **Andet (mål og valg):**

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 nu vil give den gas på sales forecast. :)

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 gik ganske udmærket. Vi er ikke i underskud og tjener dermed penge. Dog har vi tabt enormt mange penge på dårlig sales forecast.

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 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

- o **Markeder (mål og valg):**
Late adopters stiger over 100% og i asien stiger price consiuous og social consious også. Dette er allerede emarkeder vi er godt inde på, så dem vil vi rigtig gerne forkusere på.
- o Kunder (mål og valg):
- o Konkurrenter (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- o **Produkt (mål og valg):**
Vi har sat batterier og performance op på alle samt memory på alle vores produkter.
- o **Pris (mål og valg):**
- o **Distributionskanaler (mål og valg):**

- o Markedsføring (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg):
- o Emballage (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

7.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

2.3.1. 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

- o Placering og aktiekurs:
- o Regnskab:
- o Successer:

- o Fiaskoer:
- o Refleksion over resultater og økonomisk situation:

6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

Vækststrategi

- o Markeder (mål og valg):
- o Kunder (mål og valg):
- o Konkurrenter (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

Marketing mix

- o Produkt (mål og valg):
- o Pris (mål og valg):
- o Distributionskanaler (mål og valg):
- o Markedsføring (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

Bæredygtighed

- o Leverandører (mål og valg):
- o Emballage (mål og valg):
- o Andet (mål og valg):

6.3. Fremtiden

- o Hvis I skulle fortsætte simulationen, hvad ville så være jeres langsigtede strategi?
- o Er der noget I har satset på eller investeret i, som I forventer først at se den fulde effekt af i de kommende år?
- o Andet?

6.3. Refleksion

- o Hvad har vi lært?
- o Hvad ved vi mere om nu?
- o Hvad kan vi gøre nu, som vi ikke kunne gøre før?
- o Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere?
- o Andet?