

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

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): det europæiske marked
- o Kunder (mål og valg): vi går efter de trendy og de entusiastiske kunder, og starter med at satse høj på netop disse to kundesegmenter
- o Konkurrenter (mål og valg): resten af klassen?
- o Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- o Produkt (mål og valg): fokus på batteritid og holdbar skærm
- o Pris (mål og valg): sæt forholdsvis lavt til at starte med
- o Distributionskanaler (mål og valg):
- o Markedsføring (mål og valg): der er lagt lidt penge i advertisement på de lavt vurderet kunde segmenter
- o Andet (mål og valg):

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

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

3.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. **Hvad er jeres langsigtede strategi?** Vores langsigtede strategi er at fokusere på bæredygtighed da det er en stigende tendens, vi forventer ikke den store økonomiske vækst kortsigtet, men derimod langsigtet forventer vi stor vækst.

2.3.1. **Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og de kommende år?** vi forventer ikke den store økonomiske vækst kortsigtet, men derimod langsigtet forventer vi stor vækst.

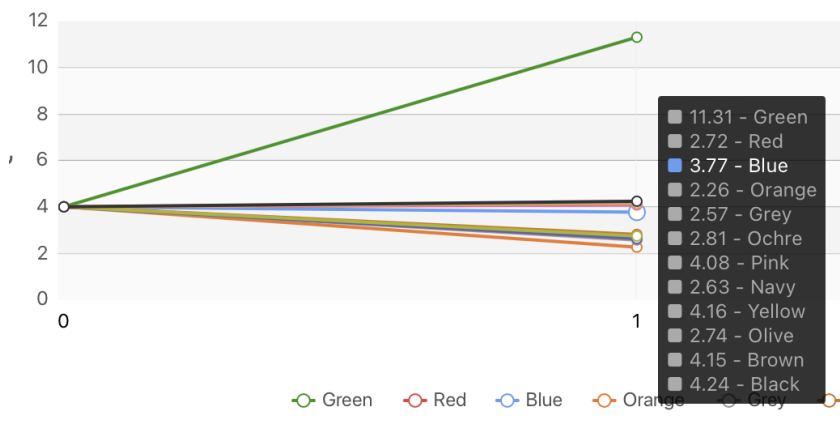
År 2

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...?

Det har givet pote at fokusere og investere i batterilevetid frem for performance. Bæredygtighed har også haft en positiv effekt på vores ESG-rapport. Batterilevetid og bæredygtighed går hånd i hånd. vores produkter er gode! Grundet det ekstra fokus på bæredygtighed, har vi fået en virkelig stor markedsandel hos det Socially Concious segment i Europa.



Grafen viser Share price for år 1.

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, men vi sælger fint, vi skal være opmærksomme på vores sales forecast, da den var 69% off. Vores økonomi er okay sund, der skal ændre nogle småting.

Ifølge "market outlook" skal vi forsat have et øget fokus på bæredygtighed og genanvendelses muligheder, hvor kunderne i fremtiden vil have fokus på elektronik affald og dens konsekvenser. Derudover er der stort fokus på batterilevetiden, hvor der er fokus på kvalitet og langvarige enheder - hvilket også hænger sammen med bæredygtighed.

Til sidst skal vi have fokus på den personlige sikkerhed, så forbrugerne kan bruge deres smartphones bekymringsfrit til arbejde og privatforbrug.

Som det kan ses her på grafen er vores Indkomst højere end vores udgifter efter år 1, så finansielt et super fint år

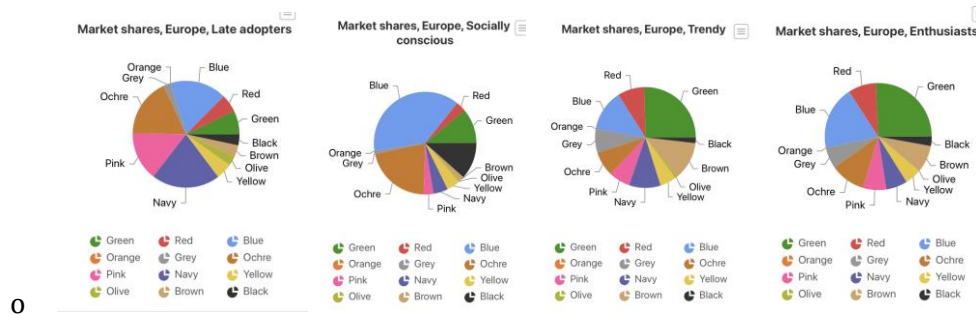


3.1. Strategiske og taktiske mål og beslutninger for det kommende år

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

- o Markeder (mål og valg): vi holder os stadig til det europæiske marked
- o Kunder (mål og valg): vi har haft en stor markedsandel af de socially concious forbrugere, og fokuserer fortsat på bæredygtighed.
- o Konkurrenter (mål og valg): vores største konkurrent er Grøn team, da de tjener mere og har bedre og dyrere produkter.
- o Andet (mål og valg): vi er opmærksomme på at tjene penge (sørge for at vores indtægter overgår vores udgifter) og holde os bæredygtige

Vores market shares fra sidste år:

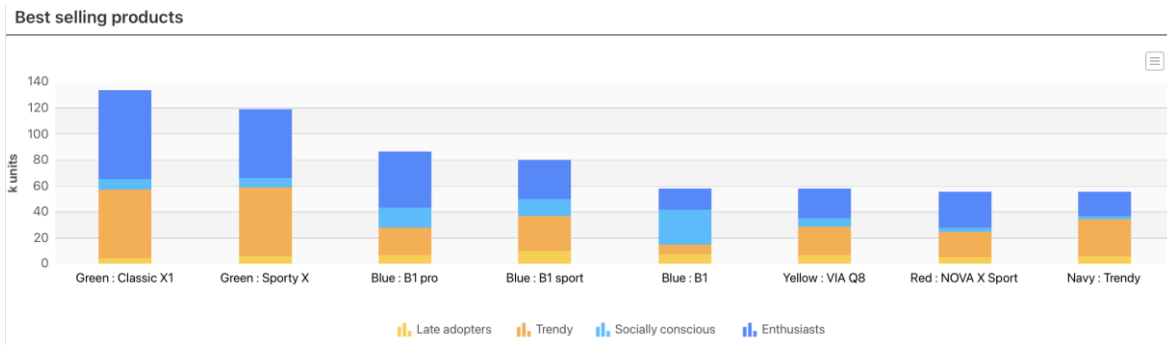


2.2.2. De taktiske valg I har truffet mhp. næste år

Marketing mix:

- o Produkt (mål og valg): Vi har valgt at sætte fokus på batterilevetiden op, for at sætte fokus på elektronisk affald og de negative konsekvenser der er på miljøet. Vi kan samtidig se at de ønsker at have sikkerhed på deres telefoner så vi har sikkerhed på dem alle.
- o Pris (mål og valg): vi har hævet prisen på alle 3 produkter, men har hold dem billigere en vores største konkurrent

- o Distributionskanaler (mål og valg): vi er både online, hos specialister og generalister, da produktet skal være let tilgængeligt for alle
- o Markedsføring (mål og valg): vores “advertising” har vi ikke rørt ved siden sidste runde, da det går fint med salg, og vi prøver at holde vores udgifter nede
- o Andet (mål og valg): Grafen viser hvordan vores produkter har klaret sig i de forskellige segmenter, sidste år:



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

- o Leverandører (mål og valg): vi har valgt en billigere leverandør, men som stadig fokuserer på bæredygtighed, dog med en halv stjerne mindre på bæredygtigheds rating.
- o Emballage (mål og valg): ingen ændring, skal med fokus på billig bæredygtighed = product specific packaging
- o Andet (mål og valg): Vi har valgt at sætte antal procent op på “in house recycling”, for at imødekomme kunder med øget fokus på elektronisk affald.

4.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. **Hvad er jeres langsigtede strategi?** Vi fokuserer fortsat på bæredygtighed, og det socially concious segment, da vi i øjeblikket er dominerende inden for dem og enthusiasts. Vi skal op på guld i vores “sustainability certifications”.

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

At vores ændring på batterilevetid, sikkerhed og forsat fokus på bæredygtighed vil skabe et positivt resultat de kommende år,

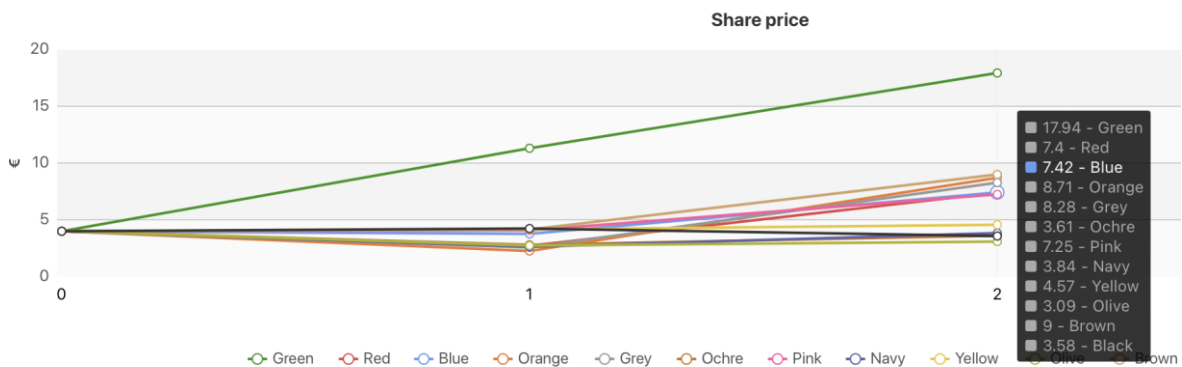
År 3

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...?

Det gik ikke helt som forventet, vi gik ned både på produkt score, markedsandel og esg score. Vi skal derfor være mere målrettet omkring hvilke segmenter vi går efter. Derudover burde vi gå all in på bæredygtighed.

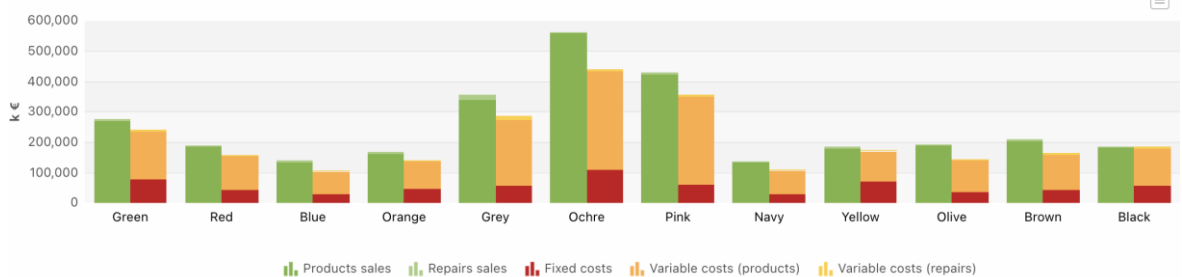


3.1.2. Analyse af virksomhedens finansielle resultater og situation pt.:

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

Vi har ikke stor vækst, men der er vækst. Vi skal være opmærksomme på at tilfredstille vores segmenter, og prisen på vores produkter.

Income and cost structure



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): Vi holder os stadig på det europæiske marked.
- o Kunder (mål og valg): vi fokuserer mere på de Socially Concious kunder, og sætter derfor investeringer op på batteritid, da det er mere bæredygtigt.
- o Konkurrenter (mål og valg): Vi er blevet overhalet på ESG score, og har derfor valgt at fokuserer endnu mere på bæredygtighed.
- 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 har fjernet et produkt, og skruet op for funktioner på de 2 andre.
- o Pris (mål og valg): vi har sat prisen op, så vi tjener mere pr. Solgte produkt.
- o Distributionskanaler (mål og valg): vi har investeret mest i specialists, men har også insteret i generalist og online distributionskanaler.
- o Markedsføring (mål og valg): skruet op for markedsføring målrettet det socially concious segment, og skruet lidt ned for advertising på de andre segmenter.
- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg): Vi har ikke ændret i leverandører fra sidste runde, da vi har valgt den mest bæredygtige af mulighederne
- o Emballage (mål og valg): vi har valgt at gå med produkt specifikt emballage, da den dynamiske og mest bæredygtige løsning er meget dyr.
- o Andet (mål og valg):

5.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vi vil gerne være bæredygtige, og selvfølgelig have nogle gode og holdbare produkter

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

Vi forventer først og fremmest økonomisk vækst og derefter forventer vi en højere ESG score.

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...?

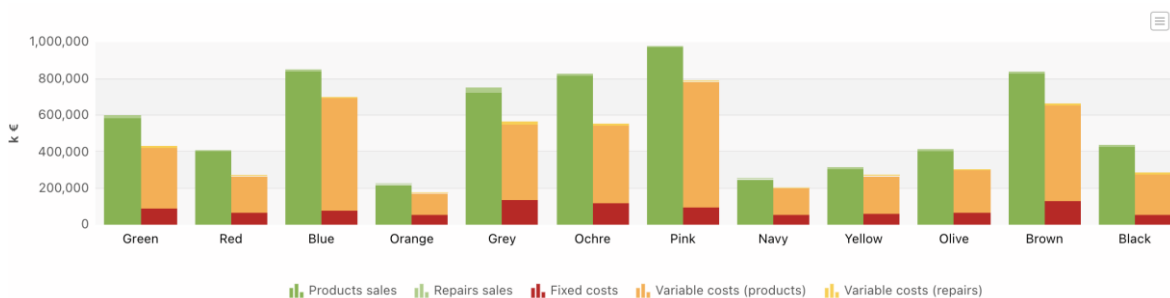
Det gik ikke helt som forventede, vores indtjening er højere end vores udgifter, så det er godt. Vi havde dog forventet en højere ESG score, da vi havde taget mange valg u fra at være bæredygtige og ramme de socially concious segment. Vi mener at det er pga. Prisen på produkterne.

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...?

Vi tjener penge, og har en semi sund økonomi, vi skal være opmærksomme på vores markedsandel og prisen på vores produkter i forhold til det segment vi går efter.

Income and cost structure



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 lavet en ny mobil til EU og derudover vi kommet på det asiatiske marked.
- o Kunder (mål og valg): Vi har to produkter som vi vælger at fokusere til vores Socially Concious kunder, og sætter derfor investeringer op på batteritid, da det er mere bæredygtigt, derudover har vi sænket prisen på vores produkter for at tiltrække dem til at købe den. Vi går også efter de trendy på det asiatiske marked
- o Konkurrenter (mål og valg): Vi fokusere stadigvæk på at have den højeste esg score derudover vil vi også ind på det asiatiske marked
- o Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- o Produkt (mål og valg): Vi har valgt at køre med to af vores gamle produkter uden ændringer bare sat prisen ned. Vi har valgt at lave 3 nye produkter 1 med fokus på eu og 2 på asien
- o Pris (mål og valg): Prisen sænket så vi kan få social consis til at købe produkterne, prisen er lidt højere på vores nye produkter da der er fokus på de trendy
- o Distributionskanaler (mål og valg): vi satser mest på specialist og derefter online

- o Markedsføring (mål og valg): skruet op for markedsføring målrettet det socially concious på vores gamle produkter, men sat det op på trendy og Enthusiasts på de nye produkter
- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg): Vi har valgt den dyreste leverandør for at have fokus på bæredygtighed.
- o Emballage (mål og valg): Vi går med Dynamic packaging for at satse mere på bæredygtighed
- o Andet (mål og valg):

6.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vi vælger stadigvæk at satse bæredygtigt da det er klart noget vi har i fokus. Derudover vil vi gerne sælge vores billige produkter til social concides og vore dyre nye produkter til trendy. Vi forsøger os med det asiatiske marked hvor vi går meget efter de trendy

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

Vi forventer vækst på det Eu marked, samtidig med at ramme et bredere segment da vi går ind på det asiatiske marked. Vi vil gerne have en endnu bedre esg score.

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...?

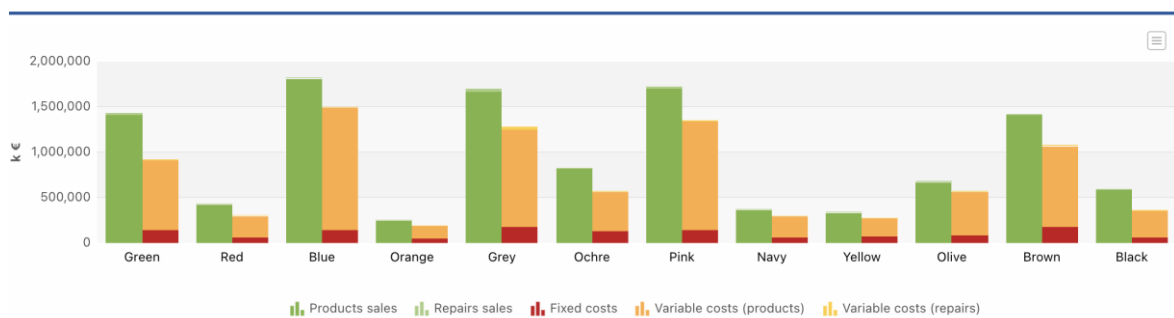
Vi har fået vores esg score op som vi er meget tilfredse med. Vi har ikke fået en så høj gross profit som vi havde håbet, men der blev også brugt en del flere penge på at komme ind på det asiatiske marked samt nye produkter. Vores strategi med at holde vores outdatede produkter og sælge dem til en lav pris gik over forventning. Vi er kommet på det asiatiske marked og det kører ret fornuftigt.

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 okay sund økonomi. Vi skal være opmærksomme på konkurrenter og deres priser. Vores markedsandel er heldigvis stigende men det er mest vores billige telefoner der har overtaget markedet.

Income and cost structure



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): Vi har fortsat på begge markeder med forskellige telefoner på de forskellige markeder, derudover har vi tilføjet 1 telefon der kommer til at være på begge markeder. Vi har ændret lidt på vores produkter og sat priserne lidt op uden at give køberne et chok.
- o Kunder (mål og valg): På det asiatisk marked satser vi fortsat på trendy og tech. I europa har vi stadigvæk social consiss i tankerne når det er vores billige produkter og samtidig med trendy når det er de nye og dyre produkter.
- o Konkurrenter (mål og valg): Vi har kigget på konkurrenternes produkter og priser for at kunne matche dem og måske give lidt ekstra men måske til en billigere pris.
- 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 lavet nogle små ændringer i forhold til batteri og performance da man kan se det vægter højt.
- o Pris (mål og valg): Vi har valgt at køre nogle dyre produkter men også holde nogle i den billige ende, så vi kan ramme den primære målgruppe
- o Distributionskanaler (mål og valg): Vi satser mest online og specialist hele vejen rundt.
- o Markedsføring (mål og valg): Vi har valgt at investere endnu mere i markedsføringen da vi kan se det har givet pote den foregående runde.
- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg): Vi vælger fortsat den dyreste leverandør da vi stadigvæk satser på en forbedret esg score.
- o Emballage (mål og valg): vi går fortsat med Dynamic packaging da vi ved det er noget vores kunder sætter pris på.
- o Andet (mål og valg):

7.1. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vi vil gerne have en høj esg score, samtidig holde vores markedsandel, og helts vokse.

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

Vi forventer klart at vi har en højere esg rapport, samtidig med at vi ønsker en øget gross profit.

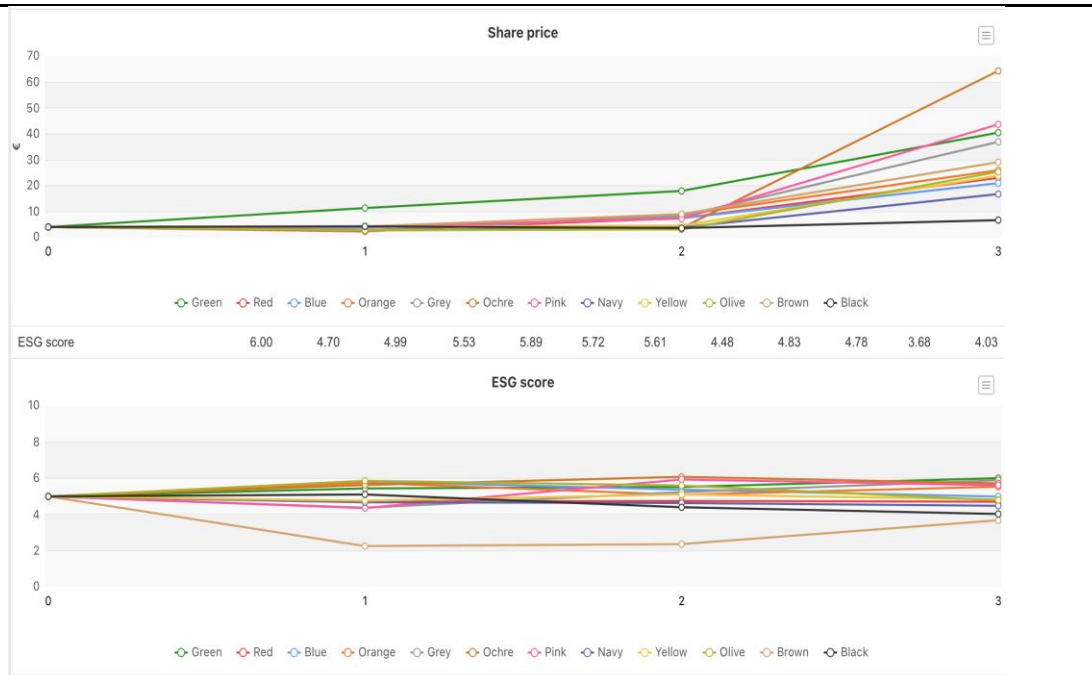
6.0 Samlet refleksion

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: ved share price lægger vi på 6 pladsen, med en aktiekurs på 154,53 k € og ved ESG ligger vi på en 3 plads.

o



- o Regnskab: Vores nettoresultat er på 206.759k det sidste år. Vi har et totalt salg på 1.824.397 telefoner. Vi har haft en sund og stigende gross profit indtil vi vælger at komme ind på det asiatiske marked og vælger at bruge mere på markedsføring, men vi er stadigvæk i plus. Vores profit er stigende og vi har været i plus siden år 3. Vi har en egenkapital på 369.908. Vores bruttofortjeneste ligger på 434.145k

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Products sales	269 592	187 157	136 791	163 611	339 319	559 548	423 040	133 661	182 052	189 365	204 641	183 248
Repairs sales	8 364	5 375	3 715	6 473	17 845	6 516	9 081	3 509	4 239	5 982	6 801	5 866
Total sales	277 956	192 532	140 507	170 083	357 164	566 064	432 121	137 170	186 291	195 347	211 442	189 115
Variable costs												
Products	157 157	112 565	72 658	89 120	218 684	327 491	289 017	77 388	100 285	103 335	114 952	124 490
Repairs	6 434	4 135	2 858	5 394	14 871	4 344	6 486	2 699	3 028	4 786	5 231	4 513
Recycling	19 512	17 715	1 975	2 121	29 876	0	6 979	13 722	14 999	2 782	17 398	0
Total variable costs	183 103	134 415	77 491	96 635	263 432	331 834	302 482	93 809	118 311	110 902	137 582	129 003
Gross profit	94 853	58 117	63 016	73 448	93 732	234 230	129 639	43 361	67 980	84 444	73 860	60 112
Fixed costs												
Administration	38 325	15 575	9 689	14 466	20 479	32 132	18 374	11 789	33 941	16 409	16 772	11 800
Production line costs	5 000	5 000	5 000	5 000	10 000	12 500	7 500	5 000	5 000	5 000	7 500	5 000
Advertising	1 700	3 710	2 000	1 975	3 360	13 350	3 574	950	6 100	4 550	2 100	23 176
Channel investments	2 150	2 000	850	1 350	2 451	14 950	2 130	925	2 100	2 600	1 850	6 953
Repairability & software support	11 900	7 650	765	11 900	11 900	11 900	7 650	2 550	7 650	2 550	7 650	2 550
Investment in repair quality	750	500	400	500	1 000	2 000	3 000	175	900	80	500	500
R&D	18 000	8 000	8 500	10 000	6 000	7 500	16 000	7 000	14 000	2 000	7 500	6 000
Market research	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Recycling	0	0	2 500	2 500	0	13 500	2 500	0	0	2 500	0	0
Total fixed costs	79 225	43 835	31 104	49 091	56 590	109 232	62 128	29 789	71 091	37 089	45 272	57 379
Operating profit before depreciation	15 628	14 282	31 912	24 357	37 142	124 997	67 511	13 572	-3 111	47 355	28 588	2 733
Operating profit after depreciation	15 628	14 282	31 912	24 357	37 142	124 997	67 511	13 572	-3 111	47 355	28 588	2 733
Financing income and expenses												
Interest income	1 746	841	1 044	728	854	1 129	2 032	768	1 245	454	2 205	1 221
Interest expenses	0	0	0	0	0	14	0	0	0	252	0	0
Profit before taxes	17 374	15 123	32 956	25 085	37 997	126 112	69 543	14 340	-1 866	47 557	30 793	3 954
Direct income taxes	1 156	0	0	0	0	16 343	14 448	0	0	0	7 023	0
Profit for the round	16 218	15 123	32 956	25 085	37 997	109 769	55 095	14 340	-1 866	47 557	23 770	3 954

Balance sheet, k €

	Green	Red	Blue	Orange	Grey	Ochre	Pink	Navy	Yellow	Olive	Brown	Black
Assets												
Current assets												
Accounts receivable	37 443	25 994	18 999	22 724	47 128	77 715	58 756	18 564	25 285	26 301	28 422	25 451
Cash and cash equivalents	61 102	31 361	49 005	33 193	39 029	75 047	85 518	29 415	34 272	30 086	80 268	38 279
Total assets	98 545	57 355	68 004	55 917	86 156	152 762	144 274	47 979	59 557	56 386	108 690	63 730
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	-13 389	-49 025	-52 218	-58 080	-53 709	-69 756	-19 723	-54 100	-28 606	-81 504	-6 575	-32 673
Profit	16 218	15 123	32 956	25 085	37 997	109 769	55 095	14 340	-1 866	47 557	23 770	3 954
Total equity	82 829	46 098	60 738	47 005	64 288	120 013	115 372	40 240	49 528	46 053	97 195	51 281
Liabilities												
Loans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Accounts payable	15 716	11 256	7 266	8 912	21 868	32 749	28 902	7 739	10 028	10 333	11 495	12 449
Total liabilities	15 716	11 256	7 266	8 912	21 868	32 749	28 902	7 739	10 028	10 333	11 495	12 449
Total liabilities and equity	98 545	57 355	68 004	55 917	86 156	152 762	144 274	47 979	59 557	56 386	108 690	63 730

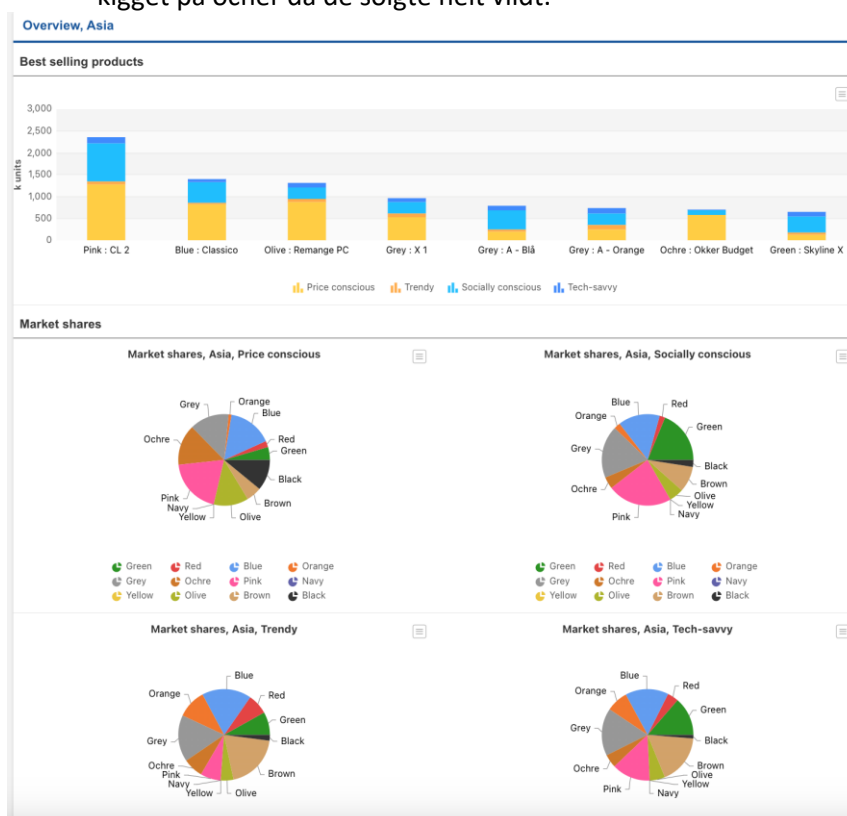
- o Succeser: vores brandidentitet og brandværdi er ret høj, vurderet ud fra at vores ESG score ligger i den høje ende
- o Fiaskoer: vi tog en dum beslutning da vi satsede på bæredygtighed, og der efter tøvede med at gå all ind. Vi var for sent ude med at investere i markedsføring. Vi havde lidt en flydende strategi.

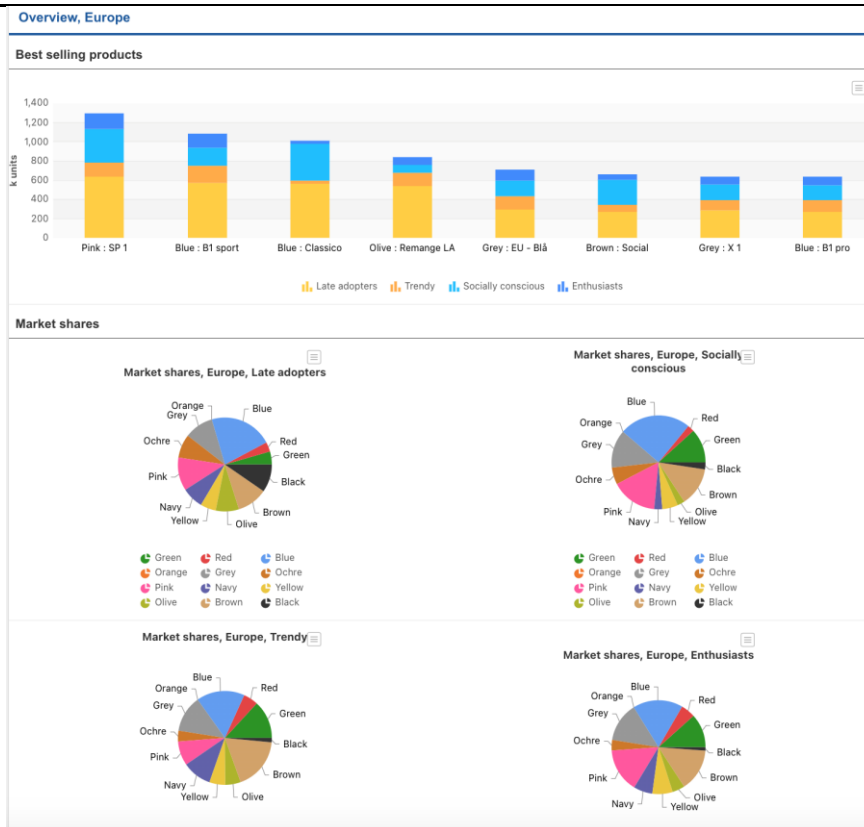
- o Refleksion over resultater og økonomisk situation: vi skulle ikke have været bange for at gå i minus de første 3 år, da vi kunne have investeret bedre.

6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

Vækststrategi

- o Markeder (mål og valg): Vi startede på det europæiske marked da det var det største. Efter nogle år satsede vi også på det asiatiske marked efter år 3, fordi der kom vækst i asien. Vi valgte at satse på begge markeder for vækst øgning.
- o Kunder (mål og valg): I starten gik vi efter trendy og entusiaster da det var klar de dominerende på det europæiske marked. Men eftersom vi kunne se efterspørgslen stige i bæredygtighed og efterspørgslen hos Socially concious steg gik vi også mere efter dem. Tech og trendy på det asiatiske da det var de største grupper der og dem vi kunne se brugte flest penge.
- o Konkurrenter (mål og valg): slå de andre teams, det gik semi dårligt. Det har svinget meget hvem vores konkurrenter er, men vi har kigget meget efter grøn og pink, da de har været dem der har givet os mest konkurrence på ESG fronten. Men kigge på produkter har vi kigget på ocher da de solgte helt vildt.





Marketing mix

- o Produkt (mål og valg): Vi har lavet produkter til den målgruppe vi har ville sælge til. Vi har satset på at have de bedste og mest optimeret produkter på markedet. Vi investeret meget i batterilevetid og performance, vi skulle måske have investeret mere noget før. Vi valgte i to runder at køre med outlet produkter hvilket viste sig at være noget der solgte.
- o Pris (mål og valg): vi sat prisen op efter efterspørgslen steg. Vi har til passet prisen efter hvilken målgruppe vi valgte at satse på skulle købe produktet. Samtidig med at vi har valgt at have outlet produkter som har være en del billigere hvilket viste sig at vi skulle have gjort noget før.
- o Distributionskanaler (mål og valg): vi har fokuseret mest på online og specialist.
- o Markedsføring (mål og valg): vi investerede for lidt og for sent i markedsføring, hvilket gjorde at vi gik ned i market share. Vi skulle ikke have været så bange for at gå i minus de første år, og brugt mere på investering.

Bæredygtighed:

- o Leverandører (mål og valg): vi har valgt at gå med den dyreste da den er mest bæredygtig, vi tog dog et dumt valg da vi nedprioriteret et af årene. Hvilket var en dårlig prioritering igen skulle vi ikke have været så bange for at gå i minus
- o Emballage (mål og valg): vi startede med product specific packaging men sluttede af med den dynamiske emballage, da vi begyndte at genererer penge, da den er mest bæredygtig.

6.3. Fremtiden

- o Hvis I skulle fortsætte simulationen, hvad ville så være jeres langsigtede strategi? At tjene penge på den mest bæredygtige måde, og udvikle flere produkter.
- 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? Vores markedsførings investering. Vores indgreb på det asiatiske marked. At vi valgte at køre vores outlet produkter og det skulle vi have gjort flere gange, for det så vi en stor vækst i.
- o Andet?

6.3. Refleksion

- o Hvad har vi lært? At vi tog nogle vigtige beslutninger for sent.
- o Hvad ved vi mere om nu? Hvad der skal op og nedprioriteres i forhold til strategi
- o Hvad kan vi gøre nu, som vi ikke kunne gøre før? Vi har fået en større forståelse for opbygningen af en virksomhed, specielt internt.
- o Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere? Vi har fået en masse viden med, og en ny forståelse for hvor vigtigt det er at prioritere markedsføring i budgettet.
- o Andet?