

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:

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 finansiel situation v. startår 1

- Ved start år 1 står vi i den finansielle situation at virksomheden "FTO" har x kr på banken.
- Vi har pt ikke vækst og tjener dermed heller ikke penge. Økonomien er stadig sund, da der er penge på markedet.
- Vi skal være opmærksomme på opstartsomkostninger og at det er relativt ukendte markeder vi bevæger os ud på, med relativt nye og ukendte produkter som ikke nødvendigvis fanger størstedelen af potentielle kunder her ved 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

- o **Markeder** (mål og valg):

Begge markeder - Europa og Asien

- o **Kunder** (mål og valg):

I Europa er segmenterne Sen-adoptere, Trendy, Socialt bevidste og Entusiaster.

I Asien er de fire segmenter Prisbevidste, Trendy, Socialt bevidste og Teknologikyndige.

Vi vil satse på **entusiast segmentet** i Europa, da de fører markedet, drevet af en stærk interesse for ny teknologi og en vilje til at investere i avancerede enheder.

Dertil vil vi satse på **teknologi-kyndige** segmenter i Asien, da de har føringen.

Yderligere vil vi satse på det **trendy** segment på begge markeder, da mobiltelefoner bliver statussymboler i populærkulturen.

Sportsdesignet er ret populært på tværs af alle segmenterne i Europa, mens det **klassiske design** synes at behage de fleste segmenter i Asien.

- o **Konkurrenter** (mål og valg):

Konkurrenterne ved vi endnu ikke specielt meget omkring endnu, udover at de er lige så nye på markedet med lige så nye produkter til de fire samme kundesegmenter, som os.

- o **Andet** (mål og valg):

Vi har valgt at have fokus på bæredygtighed lige fra start, da vi forudsætter det vil være en fordel ikke at skulle omlægge flere forskellige ting senere i virksomhedens levetid. Det har ikke den store relevans for os som virksomhed nu, da vores kundesegmenter ikke har den store interesse i bæredygtighed, men vi kigger frem på at udvide så vi rammer en bredere målgruppe, hvor flere også vil have bæredygtighed som en præference.

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

Marketing mix:

- o **Produkt** (mål og valg):

Vi har valgt at lancere 4 produkter i det første år: 2x classic, sport og avantgarde.

Sportsdesignet er dominerende favorit på tværs af alle Europæiske segmenter, hermed bliver den lanceret på det Europæiske marked.

Den klassiske design synes at tiltalte flertallet af segmenterne i Asien, hermed bliver den lanceret på det Asiatiske marked.

Avant Garde bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Asien.

Sport bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Europa

- o **Pris** (mål og valg):

Priserne skal være forskellige.

I Asien skal prisen være højere end den i Europa.

Det skal den fordi de er villige til at betale prisen for varen i Asien, hvor prisen i Europa spiller en større rolle for kunderne.

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

Vi har valgt at sælge vores produkter på flere forskellige kanaler. Herunder både butikker og online. Kigger vi nærmere på hvilke butikker vi vil sælge i, så har vi fokus på generalistforhandlere og specialistforhandlere.

I det europæiske marked vil vi have fokus på online salg og specialist salg.

På det asiatiske marked har vi valgt at have fokus på mest på specialist salg og online.

- o **Markedsføring** (mål og valg):

Taler vi om markedsføring så har vi valgt at have en stabil investering på markedsføring da undersøgelser viser at dette giver det bedste payoff når vi ser langsigtet på det.

- o **Andet** (mål og valg):

Vi har valgt at have fokus på bæredygtighed lige fra start, da vi forudsætter det vil være en fordel ikke at skulle omlægge flere forskellige ting senere i virksomhedens levetid. Det har ikke den store relevans for os som virksomhed nu, da vores kundesegmenter ikke har den store interesse i bæredygtighed, men vi kigger frem på at udvide så vi rammer en bredere målgruppe, hvor flere også vil have bæredygtighed som en præference.

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

- o **Leverandører** (mål og valg):

Vi har valgt micro technologies som leverandør da vi ikke ønsker den højeste leverandøromkostning endnu, men stadig ønsker høj kvalitet som vores store kundesegmenter efterspørger. Her spiller bæredygtigheden ikke den store rolle for segmenter.

- o **Emballage** (mål og valg):

- o **Andet** (mål og valg):

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...?

- Det gik okay, men vi har haft sat vores priser alt for højt, hvilket har været grundlag for at konkurrenterne er blevet valgt frem for os.
- Vi burde også have investeret i mere
- Vi burde have brugt flere penge på promotion da vores er meget lav kontra andre.
- Sales forecast skal til de næste år også være lavere.
- Sikkerhed bliver vigtigere

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 har en lav vækst, men vi tjener ikke som sådan penge endnu. Vi er i underskud, men på vej op og har tjent flere end vi har brugt i år 1.
- Overall har vi stadig en sund økonomi da der stadig er godt med penge i vores egenkapital.

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

o Markeder (mål og valg):

- Begge markeder - Europa og Asien

o Kunder (mål og valg):

- I Europa er segmenterne Sen-adoptere, Trendy, Socialt bevidste og Entusiaster.
- I Asien er de fire segmenter Prisbevidste, Trendy, Socialt bevidste og Teknologikyndige.

-
- Vi vil satse på **entusiast segmentet** i Europa, da de fører markedet, drevet af en stærk interesse for ny teknologi og en vilje til at investere i avancerede enheder.
 - Dertil vil vi satse på **teknologi-kyndige** segmenter i Asien, da de har føringen.
 - Yderligere vil vi satse på det **trendy** segment på begge markeder, da mobiltelefoner bliver statussymboler i populærkulturen.

Sportsdesignet er ret populært på tværs af alle segmenterne i Europa, mens det **klassiske design** synes at behage de fleste segmenter i Asien.

o Konkurrenter (mål og valg):

- Ochre og orange

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 valgt at beholde vores 4 produkter fra det første år: 2x classic, sport og avantgarde.

Sportsdesignet er dominerende favorit på tværs af alle Europæiske segmenter, hermed bliver den lanceret på det Europæiske marked.

Den klassiske design synes at tiltalte flertallet af segmenterne i Asien, hermed bliver den lanceret på det Asiatiske marked.

Avant Garde bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Asien.

Sport bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Europa

o Pris (mål og valg):

- Vi har valgt at sænke priserne på vores produkter, fordi

o Distributionskanaler (mål og valg):

- I år 2, har vi valgt at investere mere i de forskellige kanaler. Herunder både butikker og online. Kigger vi nærmere på hvilke butikker vi vil sælge i, så har vi fokus på generalistforhandlere og specialist forhandlere.

o Markedsføring (mål og valg):

- Øget markedsføring

o Andet (mål og valg):

- Øget investering
- Øget bæredygtighedsfokus - tager dem i bytte
- Bedre leverandør

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

o Leverandører (mål og valg):

Vi har valgt at ændre en af vores leverandører (Micro Technologies og Dallas Technologies), og det gjorde vi da forbrugerne efterspørger en høj kvalitet på produkterne. Så det betyder at vores leverandørkostning vil stige i år 2. Her spiller bæredygtigheden en stor rolle for begge segmenter.

- o **Emballage (mål og valg):**

- o Andet (mål og valg):

2.3. Forventninger til næste år og de kommende år

2.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

2.3.2. Hvad forventer I at jeres valg vil betyde for næste år og 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 som forventet, vi er kommet på bestsellers liste med alle vores produkter.

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 tjent penge endnu, dog vækster.
- Premium kamera funktioner på tværs af alle segmenter på begge markeder, men mest Trendy.
- Bæredygtighed
- Bæredygtigheds certifikater er mere efterspurgt
- Emballage (unødvendigt affald)
- Batteri
- Højere variable omkostninger pga. Omkostningerne til ekstra hukommelse og holdbare skærmfunktioner stiger en smule på grund af en forstyrrelse i forsyningskæden af komponenter, der bruges til fremstilling af de nævnte funktioner.

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

o Markeder (mål og valg):

- Begge markeder - Europa og Asien

o Kunder (mål og valg):

I Europa er segmenterne Sen-adoptere, Trendy, Socialt bevidste og Entusiaster.

I Asien er de fire segmenter Prisbevidste, Trendy, Socialt bevidste og Teknologikyndige.

Vi vil satse på **entusiast segmentet** i Europa, da de fører markedet, drevet af en stærk interesse for ny teknologi og en vilje til at investere i avancerede enheder.

Dertil vil vi satse på **teknologi-kyndige** segmenter i Asien, da de har føringen.

Yderligere vil vi satse på det **trendy** segment på begge markeder, da mobiltelefoner bliver statussymboler i populærkulturen.

Sportsdesignet er ret populært på tværs af alle segmenterne i Europa, mens det **klassiske design**

synes at behage de fleste segmenter i Asien.

o Konkurrenter (mål og valg):

- Grøn og pink

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

Marketing mix:

o Produkt (mål og valg):

Vi har valgt at beholde 4 produkter år 3 : 2x classic, sport og avantgarde.

Sportsdesignet er dominerende favorit på tværs af alle Europæiske segmenter, hermed bliver den lanceret på det Europæiske marked.

Den klassiske design synes at tiltalte flertallet af segmenterne i Asien, hermed bliver den lanceret på det Asiatiske marked.

Avant Garde bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Asien.

Sport bliver lanceret med henblik mod trendy segment i Europa

Overvejelser: tilføje premium kamera på vores produkter til blå - da det fremgår i rapporten at det ønskes på tværs segmenter på begge markeder og vi har på de andre.

Overveje durable screen på de produkter der ikke har, da efterspørgslen stiger en smule.

Forbedre battery life, da det er en stor efterspørgsel.

o Pris (mål og valg):

- Overvejelser: Sat prisen en lille smule op ift. omkostninger stiger i år 3

o Distributionskanaler (mål og valg):

- I år 3 vælger vi både butikker og online distribution. Kigger vi nærmere på hvilke butikker vi vil sælge i, så har vi fokus på online og specialist forhandlere.

o Markedsføring (mål og valg):

- Samme som sidste år
- o Andet (mål og valg):

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

o Leverandører (mål og valg):

- I år 3 har vi valgt at gå med kun den ene leverandør (Dallas Instruments), på denne måde får vi mindre omkostninger ift. produktionen.
- o Emballage (mål og valg):**
- Overvejelser: Begge segmenter efterspørger mere specifikt emballage, mere fokus på bæredygtighed
- o Andet (mål og valg):**
- Vi har valgt at tilføje en bronze certificering, da synligheden er vigtigt for forbrugerne

3.3. Forventninger til næste år og de kommende år

3.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vores strategi er at være markedsfølgere og holde øje med team Green og pink.

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

Vi forventer ikke at vækste i år 3, da der vil komme mange omkostninger i år 3 grundet stigende variable omkostninger til råvarer. Samt engangs investeringer i at forbedre produkterne. Vi håber dog på større salg grundet forbedringer i forhold til forbrugernes præferencer.

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 som forventet, hvilket er positivt, da det betyder, at virksomhedens strategier har opfyldt vores planlagte mål.
- Dog har vi sat vores sales forecast meget lav
-

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 vækster lidt i det afsluttede år.

Vi skal være opmærksomme på:

- Den trendy segment i begge markeder, såvel som entusiastsegmentet i Europa og teknologikyndige segment i Asien, forventes at nå deres top i denne omgang.
- Leverandørkvaliteten og bæredygtighedsbedømmelsen bliver genvurderet på grund af forskning udført af en tredjepartsagent.
- De faste produktionsomkostninger er midlertidigt steget i Europa på grund af en ny intern procesopgradering, der finder sted under runden.
- Arbejdspolitikker får også større betydning i begge markeder

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

o Markeder (mål og valg):

- Europa og Asien

o Kunder (mål og valg):

- Vi vil fortsat satse på entusiast segmentet i Europa.
- Dertil vil vi fortsat satse på teknologi-kyndige segmenter i Asien. Yderligere vil vi satse på det trendy segment på begge markeder.
- Vi udvider vores målgruppe med Late Adopters i Europa, da efterspørgslen stiger fra dette segment. Ens for Price conscious i Asien.

o Konkurrenter (mål og valg):

- Grøn og pink er stadig vores konkurrenter, men Ochre er også blevet en konkurrent.

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

Marketing mix:

o Produkt (mål og valg):

- Vi har fortsat 4 produkter: 2x classic, sport og avantgarde.
- Classic henvender sig primært til det entusiast segmentet og teknologi kyndige.
- Avant Garde henvender sig primært til det trendy segment i Asien.
- Sport bliver henvender sig primært til det trendy segment i Europa.

- I år 4 lancerer vi et nyt produkt "X1" som er et forsøg på en simpel model, der henvender sig til alle segmenter. Modellen har fokus på en holdbar skærm, samt bedre performance og battery life.

o Pris (mål og valg):

- Vi hæver priserne på alle produkter.
- Den nye model koster 335.000 i Europa og 350.000 i Asien, og prisen er fastsat ud fra omkostningerne.

o Distributionskanaler (mål og valg):

- Vi bruger fortsat samme distributionskanaler, men hæver channel investments.

o Markedsføring (mål og valg):

- Vi skruer op for markedsføring på alle produkter, især til Trendy, entusiaster og late adopters.
- Vi har fokuseret lidt på markedsføring af den nye model

o Andet (mål og valg):

- Vi ændrer vores recycling fra buy one, we recycle one til third part recycling.

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

o Leverandører (mål og valg):

- Vi har ikke ændret noget.

o Emballage (mål og valg):

- Vi har ikke ændret noget

o Andet (mål og valg):

- Vi har valgt at tilføje en silver certificering, da synligheden er vigtigt for forbrugerne.
- Derudover har vi tilføjet endnu en labor policies "Labor regulations and employee rights adherence"

4.3. Forventninger til næste år og de kommende år

4.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

-

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

-

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 gik som forventet, vi har skabt gode resultater og lægger 2. højst på share price. Dog har vores sales forecast ikke været helt præcis, vi har især manglet produkter på vores nye produkt "X1".

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...?

Ja, vi har vækst og vi tjener penge, vi skal dog være opmærksomme på stigende omkostninger til bæredygtigheds certificeringer, ændringer i leverandøromkostningerne. Så er vi opmærksomme på, at de faste produktionsomkostninger reduceres til deres oprindelige niveau. Dog stiger omkostningerne til virksomhedens tilstedeværelse og de produktspecifikke administrationsomkostninger i Asien.

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

- o Markeder (mål og valg):
- 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 tilføjet premium kamera til vores X1.

Derudover har vi hævet både performance og batteriliv, for at gøre brug af de investeringer vi har lavet.

- o Pris (mål og valg):

Priserne er de samme

- o Distributionskanaler (mål og valg):

Vi har valgt de samme distributionskanaler

- o Markedsføring (mål og valg):

Vi har valgt at have fokus på late adopters og dermed sænket vores markedsføring til 1000 på de andre og hævet til 3000 på den.

Vi har gjort det samme ved price conscious.

I forhold til X1 har vi hævet markedsføring generelt.

- o Andet (mål og valg):

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

- o Leverandører (mål og valg):

- Ikke ændret på noget

- o Emballage (mål og valg):

- Ændret til "Same packaging for each product" på begge markeder fordi de er mere bæredygtige.

- o Andet (mål og valg):

- Vi har valgt at fjerne den ene af vores Labor policies "Company, employee and union relations" for at fjerne nogle faste omkostninger.

5.3. Forventninger til næste år og de kommende år

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

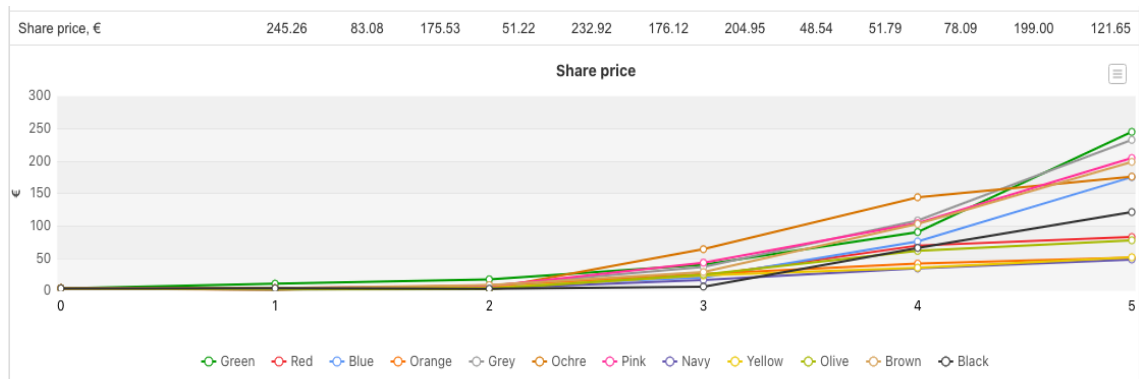
Vi regner med at have flere penge på bunden, eftersom at vi sænker mange af vores omkostninger gennem investeringer, da vi synes at vi holder et stabilt niveau.

6.0 Samlet refleksion

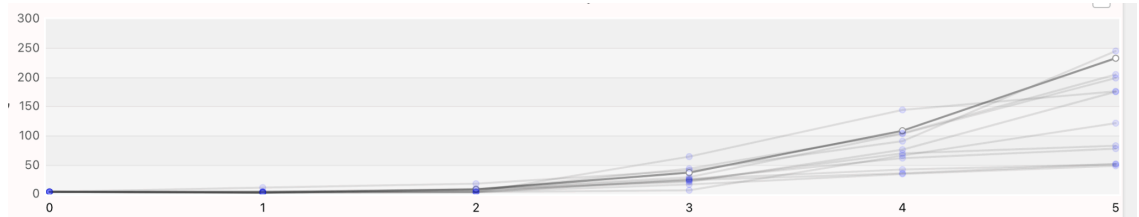
Reflekterer samlet over alle år indtil nu.
Brug screenshots, grafer mm. til at illustrere.

6.1. Jeres resultater og økonomiske situation

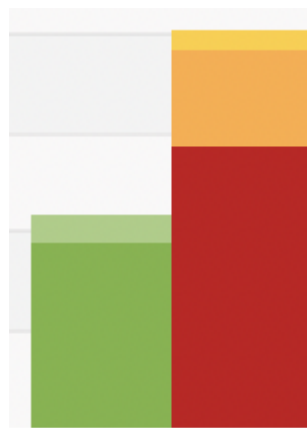
o Placering og aktiekurs:



Efter år 5 ender vi på en 2. plads når man kigger på Share Price med en score på 232.92.



o Regnskab



Grey

År 1:

Her er vores omkostninger markant højere end vores indtjening.

(lyse grøn: reparation salg

Grøn: Produkt salg

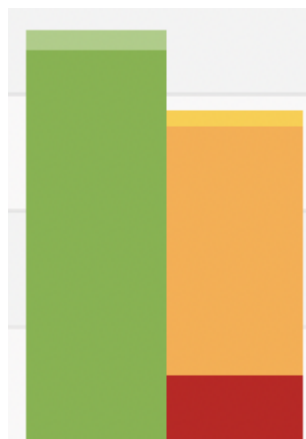
Lyse gul: variable omkostninger

(reparation)

Orange: Variable omkostninger

(produkter)

Rød: Faste omkostninger)



Grey

År 3:

Her vender det så vores indtjening stille og roligt blev højere end omkostningerne

(lyse grøn: reparation salg

Grøn: Produkt salg

Lyse gul: variable omkostninger

(reparation)

Orange: Variable omkostninger

(produkter)

Rød: Faste omkostninger)



Grey

År 5:

Vores indtjening endte med at være markant højere end vores omkostninger.

(lyse grøn: reparation salg

Grøn: Produkt salg

Lyse gul: variable omkostninger

(reparation)

Orange: Variable omkostninger

(produkter)

Rød: Faste omkostninger)

Team	Share price, €	Gross profit, %	Return on sales, %	Net profit margin, %	Cumulative earnings, k €
Green	245.26	38.18	28.24	20.28	382 323
Grey	232.92	35.24	24.69	17.75	422 216

- Vores share price endte på 232.93, som angiver vores virksomheds værdi / med antallet af aktier.
- Vores gross profit (dækningsbidrag, bruttoresultat) er 35.24% som angiver hvad vi tjener pr. produkt efter variable, men før faste omkostninger.
- Vores return on sales (overskudsgrad) på 24.69% som angiver hvor stor en del af vores omsætning der bliver til indtjening.

- Vores net profit margin (nettoresultat) på 17.75% angiver
- Vores cumulative earnings (kumulativ indtjening) endte på 422 216 k €, hvilket angiver summen på vores indtjening i år 5.

o Successer:

En af vores største succeser er at udgive X1 som virkelig rykkede både på det europæiske marked men også i Asien. Derudover har vi virkelig ramt sales forecast på X1 her fra år 5 til 6.

Advertising, k €							Advertising, k €						
Late adopters				Trendy			Price conscious				Trendy		
	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round	
Sales forecast, k units	160.0	1	158.1	90.0	9	82.8	195.0	13	171.9	65.0	19	54.6	
* Unit margin, €	108.21	-6	114.77	108.21	-6	114.77	88.21	-33	131.77	88.21	-33	131.77	
Gross profit	17 314	-5	18 150	9 739	2	9 503	17 201	-24	22 656	5 734	-20	7 195	
- Advertising	3 000	200	1 000	2 000	100	1 000	3 000	500	500	1 000	100	500	
Margin after advertising	14 314	-17	17 150	7 739	-9	8 503	14 201	-36	22 156	4 734	-29	6 695	
Socially conscious				Enthusiasts			Socially conscious				Tech-savvy		
Sales forecast, k units	55.0	9	50.3	65.0	4	62.6	80.0	16	69.2	55.0	22	45.2	
* Unit margin, €	108.21	-6	114.77	108.21	-6	114.77	88.21	-33	131.77	88.21	-33	131.77	
Gross profit	5 952	3	5 771	7 034	-2	7 181	7 057	-23	9 116	4 852	-18	5 951	
- Advertising	2 000	100	1 000	2 000	100	1 000	1 000	100	500	1 500	200	500	
Margin after advertising	3 952	-17	4 771	5 034	-19	6 181	6 057	-30	8 616	3 352	-39	5 451	

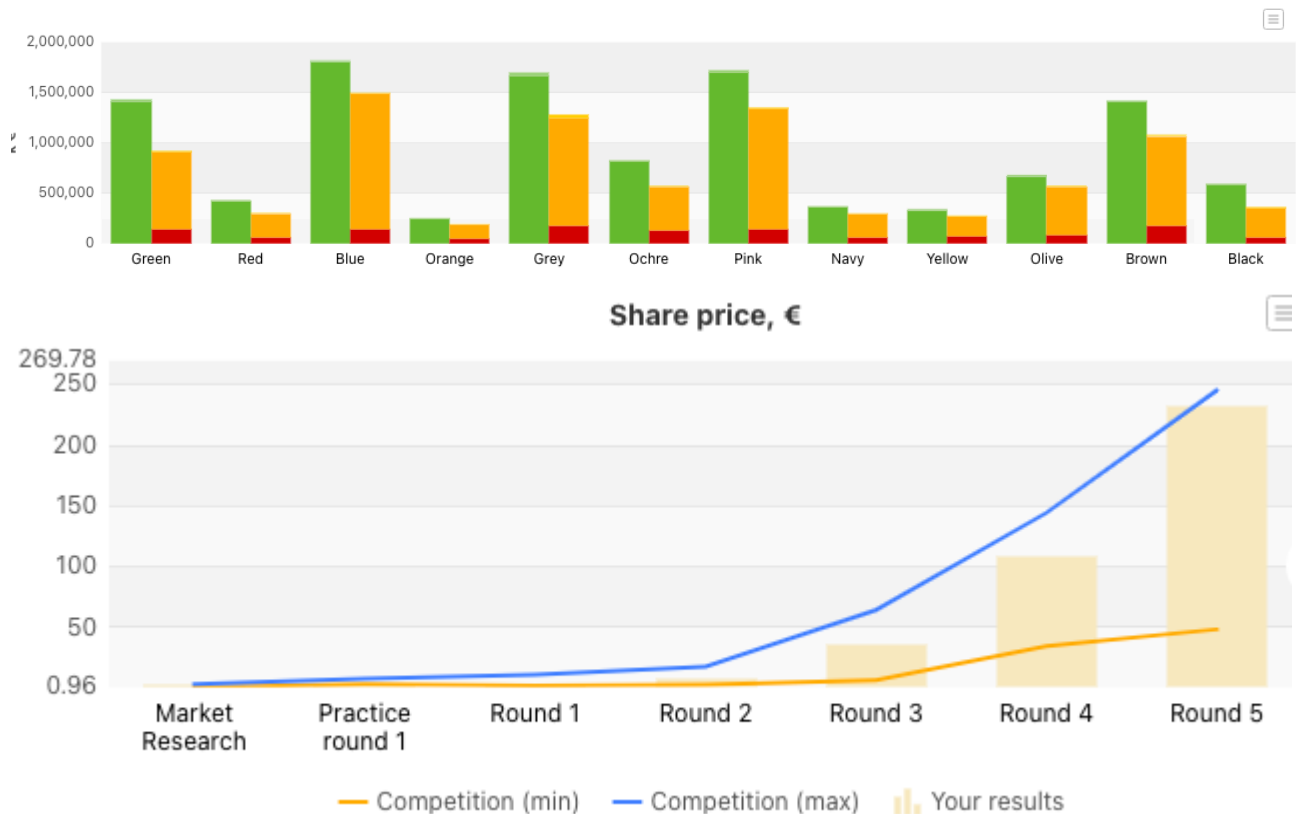
o Fiaskoer:

Vi har oplevet en for høj introduktionspris og ellers har vores sales forecast været for lav i alle år, men specielt fra år 4 til 5 hvor udgav X1.

Vi har glemt at ændre vores sales forecast fra år 2 til 3 og dermed ikke har vi ikke haft nok produkter.

Refleksion over resultater og økonomisk situation:

Income and cost structure



6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

Vækststrategi

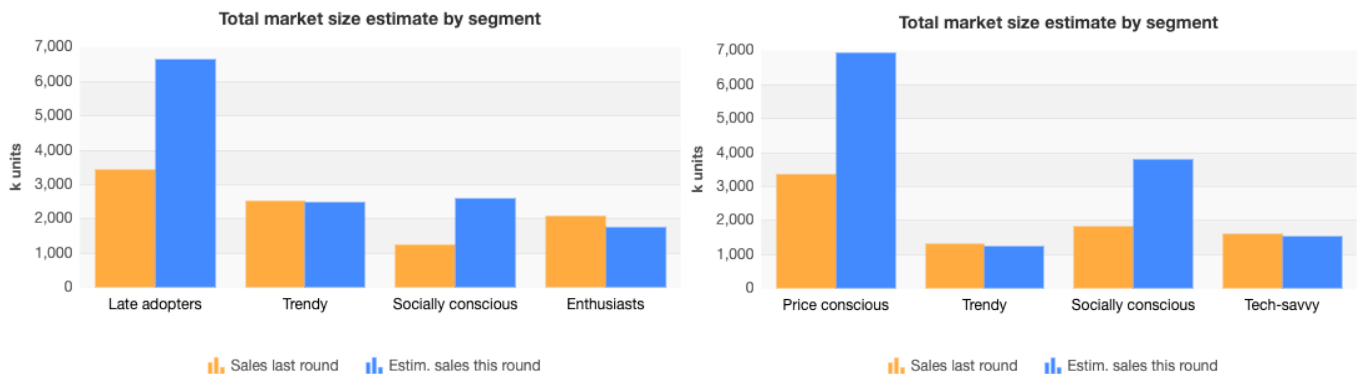
o Markeder (mål og valg):

Vores strategi for valg af markeder i alle 5 år, har været at opererer på begge markeder, med et mål om at opnå store markedsandele.

o Kunder (mål og valg):

Strategien i forhold til kunder har været varierende, baseret på markedsrapporter.

Eksempel fra år 5:



Vores kundesegmenter de forskellige år er baseret på markedsrapporter og market outlook.

År 1: Europa: entusiast segmentet og Trendy. Asien: teknologi-kyndige og Trendy.

År 2: Europa: entusiast segmentet og Trendy. Asien: teknologi-kyndige og Trendy.

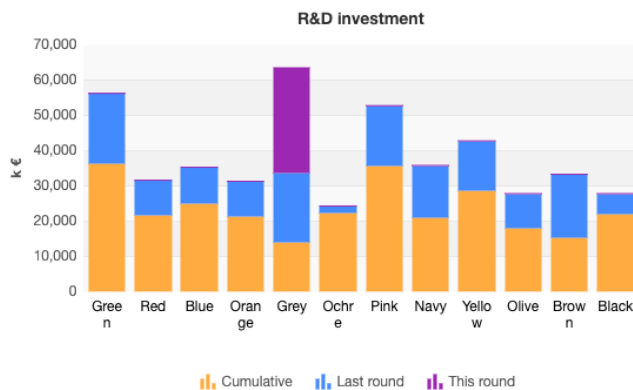
År 3: Europa: entusiast segmentet og Trendy. Asien: teknologi-kyndige og Trendy.

År 4: Europa: entusiast segmentet og Trendy + Late adopters. Asien teknologi-kyndige og Trendy + Price conscious.

År 5: Europa: entusiast segmentet og Trendy + Late adopters. Asien teknologi-kyndige og Trendy + Price conscious.

o Konkurrenter (mål og valg):

Vi har ikke haft så meget fokus på vores konkurrenter i forhold til hvordan de har gjort, men egentlig bare prøvet at følge med i forhold til mængde af promotion og investeringer i de forskellige ting.



Marketing mix

o Produkt (mål og valg):

Vores produkter er nøje lavet ud fra rapporten omkring ønsker og behov som de forskellige kundesegmenter har haft. Derudover har vi løbende ændret dem ud fra hvad der ville blive populært.

Derudover har vi taget et sats med vores X1 model som er en telefon der kun har høj performance og batteri liv, og dets første år kun med premium display fordi det var de behov som fyldte allermest. Derudover kunne vi skære ret mange omkostninger af på det og dermed sælge den billigere end de andre produkter. På den måde lavede vi en telefon som opfyldte så mange behov som muligt, på en budgetvenlig måde. Fra år 5 til 6 tilføjede vi dog premium kamera, fordi behovet hos kunderne opstod for gode billeder og videoer.

Product portfolio				
EU - Blå Europe Asia New Features Performance: 150 / 156 Battery life: 130 / 136 Unit cost: 263.96 € Production line cost: 2500 k € Capability usage: 98 %	A - Blå Europe Asia New Features Performance: 135 / 136 Battery life: 150 / 151 Unit cost: 267.37 € Production line cost: 2500 k € Capability usage: 100 %	EU - Orange Europe Asia New Features Performance: 135 / 136 Battery life: 150 / 151 Unit cost: 269.19 € Production line cost: 2500 k € Capability usage: 100 %	A - Orange Europe Asia New Features Performance: 150 / 151 Battery life: 135 / 136 Unit cost: 268.23 € Production line cost: 2500 k € Capability usage: 100 %	X 1 Europe Asia New Features Performance: 150 / 190 Battery life: 150 / 191 Unit cost: 241.79 € Production line cost: 2500 k € Capability usage: 87 %

o Pris (mål og valg):

Vi har været meget bevidste omkring at vores priser hele tiden har skulle dække vores omkostninger, dog har det haft ekstra fokus for os efter år 3 at tjene penge, således vi hele tiden har kunnet udvikle vores forretning og produkter.

o Distributionskanaler (mål og valg):

Det har ikke haft vores store interesse at udvælge specifikke distributionskanaler, men mere bare at være godt etableret på de forskellige kanaler.

Dette ville helt være noget vi ville have kigget på hvis spillet skulle fortsætte længere tid, da vi er opmærksomme på den vigtighed som distributionskanaler spiller i forhold til salg.

o Markedsføring (mål og valg):


Vi har i løbet af de første år været meget diskrete, men med tanke på et langsigtet udbytte.

Vi har skruet op for vores markedsføring i år 4, da vi ser en stigende interesse for vores produkter og derfor vælger at gribe chance for at sælge noget mere.

Bæredygtighed

o Leverandører (mål og valg):

I år 1 valgte vi én leverandør "micro technologies" da vi ikke ønskede den højeste leverandøromkostning endnu, men stadig ønsker høj kvalitet som vores store kundesegmenter efterspørger. I år 2 valgte vi dog at tilføje en leverandør (Micro Technologies og Dallas Technologies). I år 3 har vi valgt at gå med kun den ene leverandør (Dallas Instruments), på denne måde får vi mindre omkostninger ift. produktionen.





Dallas Instruments

Cost level to market average	120%
Quality	★★★★☆
Sustainability	★★★★☆




o Emballage (mål og valg):

Vi har i de første 2 år valgt emballagen "Dynamic packaging" til segmenterne i Europa, da efterspørgslen på dette var stor fra segmentet trendy. Vi valgte "Product specific packaging" til segmenterne i Asien. I år 3 begynder segmenterne efterspørger mere specifikt emballage, mere fokus på bæredygtighed, vi valgte derfor at ændre emballagen til "Product specific packaging" til begge markeder. I år 5 vælger vi dog at ændre emballagen til "Same packaging for each product" på begge markeder fordi de er mere bæredygtige.

Packaging, Europe

Same packaging for each product	Product specific packaging	Dynamic packaging
 <p>Each product in your portfolio will have similar packaging. This is the most environmentally friendly packaging policy, but some customer segments might not find similar packaging across the product portfolio very appealing.</p>	 <p>Each product in your portfolio will have a slightly different packaging, emphasizing the main features and qualities of each product.</p>	 <p>The packaging of your products changes dynamically with the current trends, trying to appeal to the trend-savvy customer segments.</p>
<i>This round</i> <input checked="" type="radio"/> <i>Last round</i> <input type="radio"/>	<i>This round</i> <input type="radio"/> <i>Last round</i> <input type="radio"/>	<i>This round</i> <input type="radio"/> <i>Last round</i> <input checked="" type="radio"/>

Packaging, Asia

Same packaging for each product	Product specific packaging	Dynamic packaging
 <p>Each product in your portfolio will have similar packaging. This is the most environmentally friendly packaging policy, but some customer segments might not find similar packaging across the product portfolio very appealing.</p>	 <p>Each product in your portfolio will have a slightly different packaging, emphasizing the main features and qualities of each product.</p>	 <p>The packaging of your products changes dynamically with the current trends, trying to appeal to the trend-savvy customer segments.</p>
<i>This round</i> <input checked="" type="radio"/> <i>Last round</i> <input type="radio"/>	<i>This round</i> <input type="radio"/> <i>Last round</i> <input checked="" type="radio"/>	<i>This round</i> <input type="radio"/> <i>Last round</i> <input type="radio"/>

o Andet (mål og valg):

Vi har valgt at have fokus på bæredygtighed lige fra start, da vi forudsætter det vil være en fordel ikke at skulle omlægge flere forskellige ting senere i virksomhedens levetid. Det har ikke den store relevans for os som virksomhed nu, da vores kundesegmenter ikke har den store interesse i bæredygtighed, men vi kigger frem på at udvide så vi

rammer en bredere målgruppe, hvor flere også vil have bæredygtighed som en præference. I takt med at efterspørgslen stiger de 5 år, stiger vores fokus og vi har dermed også tilføjet bæredygtighedscertificeringer.

Third party recycling



For a yearly fixed cost of 13500k €, a third party company will organize a recycling operation for your company, taking care of each part of the recycling operation.

Estimated share of customers recycling their device, %

This round



Last round



6.3. Fremtiden

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

Som skrevet før så ville vi på langt sigt have mere fokus på distributionskanaler.

Vi ville nok også have mere fokus på at lave simple produkter som passer bedre til de enkelte kundesegmenter, så produkterne ikke ender med at være så ens.

Derudover kunne det være interessant at have mere fokus på konkurrenterne og hvad de har af produkter og hvordan det går for dem.

- 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?**

Vi forventer at få et bedre udbytte af vores investering på dataindsamling og generelt vores bæredygtigheds classification.

6.3. Refleksion

o Hvad har vi lært?

Vi har lært at anvende vores teori i "virkeligheden" og det at være omstillingsparate overfor uforudsete ændringer i markedet.

Vi har lært at stole på vores mavefornemmelse, men samtidig at tage sats for at øge indtjening.

o Hvad ved vi mere om nu?

Vi ved meget mere om hvor uforudsigeligt et marked kan være og hvor hurtigt tingene kan ændre sig.

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

Vi kan trække på erfaring fra både teori og "virkelighed".

o Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere?

Vi har fået en masse erfaringer, som vi har brugt i en "virkelig"/praktisk situation, fremfor kun at sidde med tingene bogligt.