

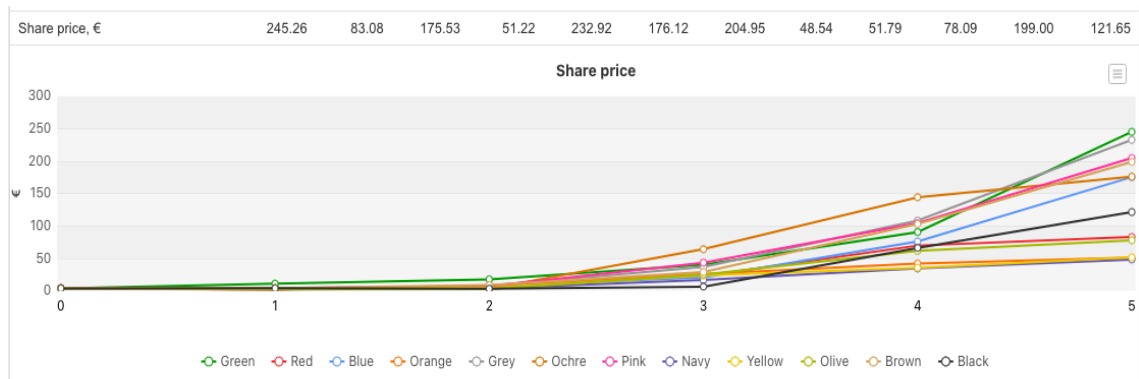
## 6.0 Samlet refleksion

Reflekterer samlet over alle år indtil nu.

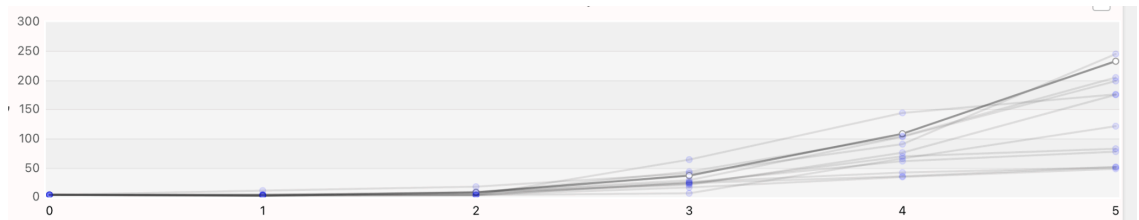
Brug screenshots, grafer mm. til at illustrere.

### 6.1. Jeres resultater og økonomiske situation

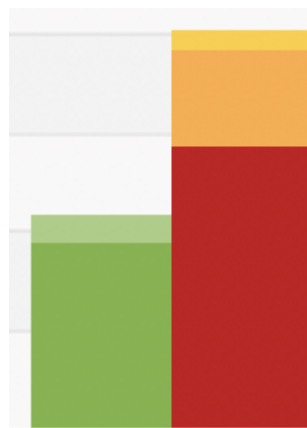
#### o Placering og aktiekurs:



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

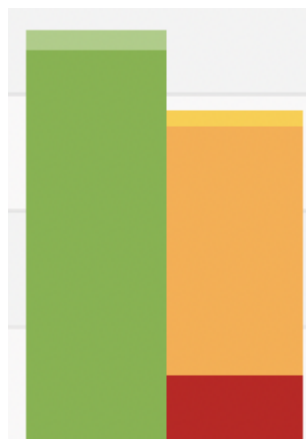
Lyse gul: variable omkostninger

(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

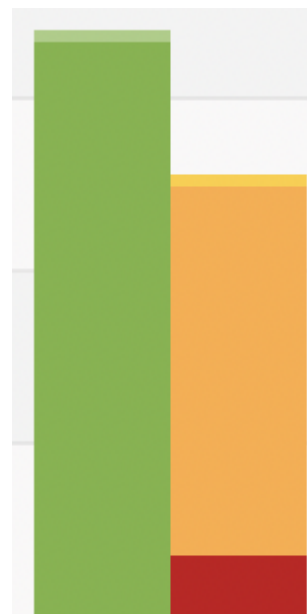
Lyse gul: variable omkostninger

(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 €						
	Late adopters			Trendy		
	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round
Sales forecast, k units	160.0	1	158.1	90.0	9	82.8
* Unit margin, €	108.21	-6	114.77	108.21	-6	114.77
Gross profit	17 314	-5	18 150	9 739	2	9 503
- Advertising	3 000	200	1 000	2 000	100	1 000
Margin after advertising	14 314	-17	17 150	7 739	-9	8 503
	Socially conscios			Enthusiasts		
	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round
Sales forecast, k units	55.0	9	50.3	65.0	4	62.6
* Unit margin, €	108.21	-6	114.77	108.21	-6	114.77
Gross profit	5 952	3	5 771	7 034	-2	7 181
- Advertising	2 000	100	1 000	2 000	100	1 000
Margin after advertising	3 952	-17	4 771	5 034	-19	6 181

Advertising, k €						
	Price conscious			Trendy		
	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round
Sales forecast, k units	195.0	13	171.9	65.0	19	54.6
* Unit margin, €	88.21	-33	131.77	88.21	-33	131.77
Gross profit	17 201	-24	22 656	5 734	-20	7 195
- Advertising	3 000	500	500	1 000	100	500
Margin after advertising	14 201	-36	22 156	4 734	-29	6 695
	Socially conscios			Tech-savvy		
	This round	Δ %	Last round	This round	Δ %	Last round
Sales forecast, k units	80.0	16	69.2	55.0	22	45.2
* Unit margin, €	88.21	-33	131.77	88.21	-33	131.77
Gross profit	7 057	-23	9 116	4 852	-18	5 951
- Advertising	1 000	100	500	1 500	200	500
Margin after advertising	6 057	-30	8 616	3 352	-39	5 451

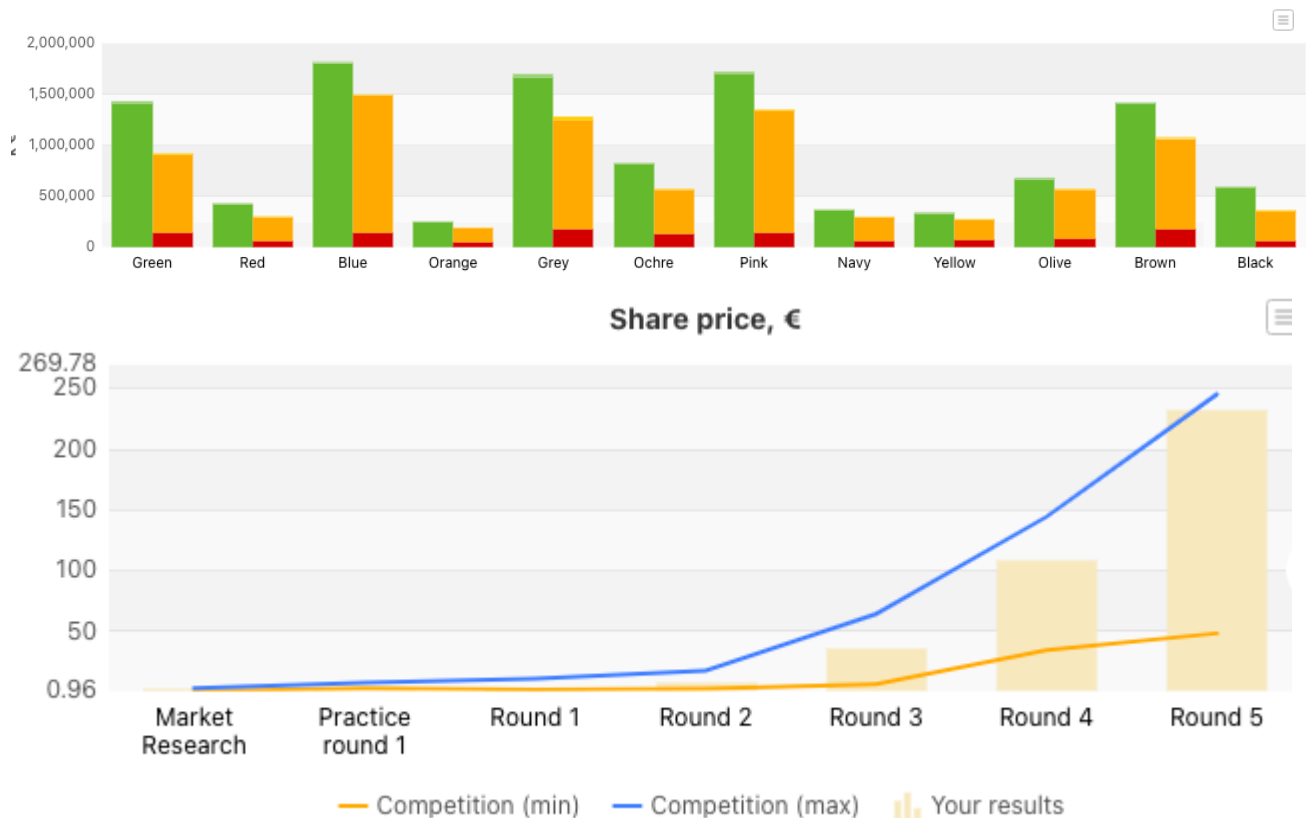
**o Fiaskoer:**

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

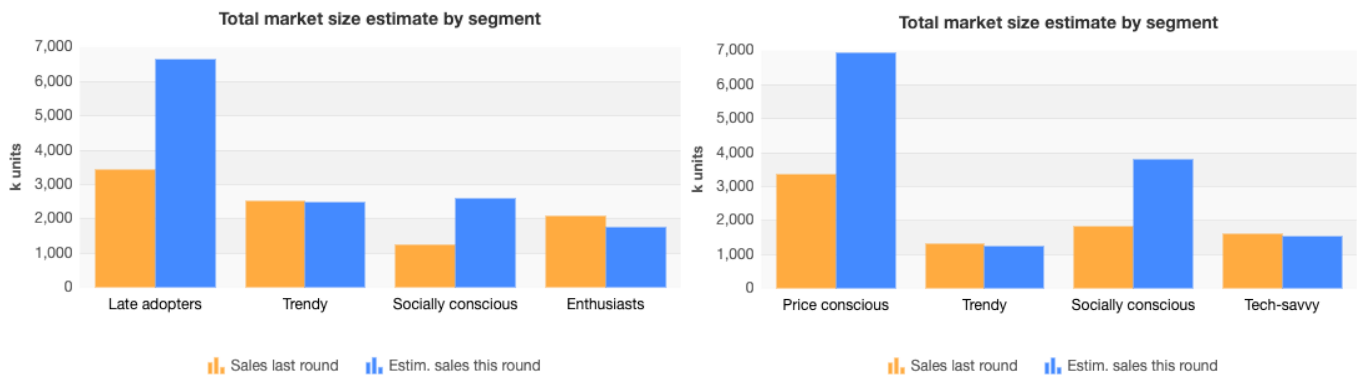
#### o Markeder (mål og valg):

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.

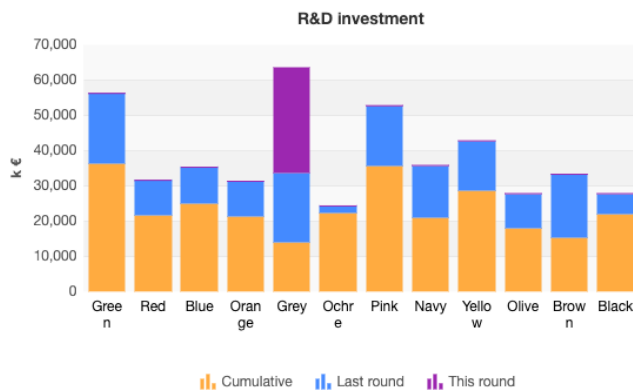
År 3: Europa: entusiast segmentet og Trendy. Asien: teknologi-kyndige og Trendy.

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 allermost. 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.