

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

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

- Markeder (mål og valg): Asiatisk - etablere sig på markedet
- Kunder (mål og valg): - tech-savvy - at blive førstevalg blandt tech kunderne
- Konkurrenter (mål og valg):
- Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

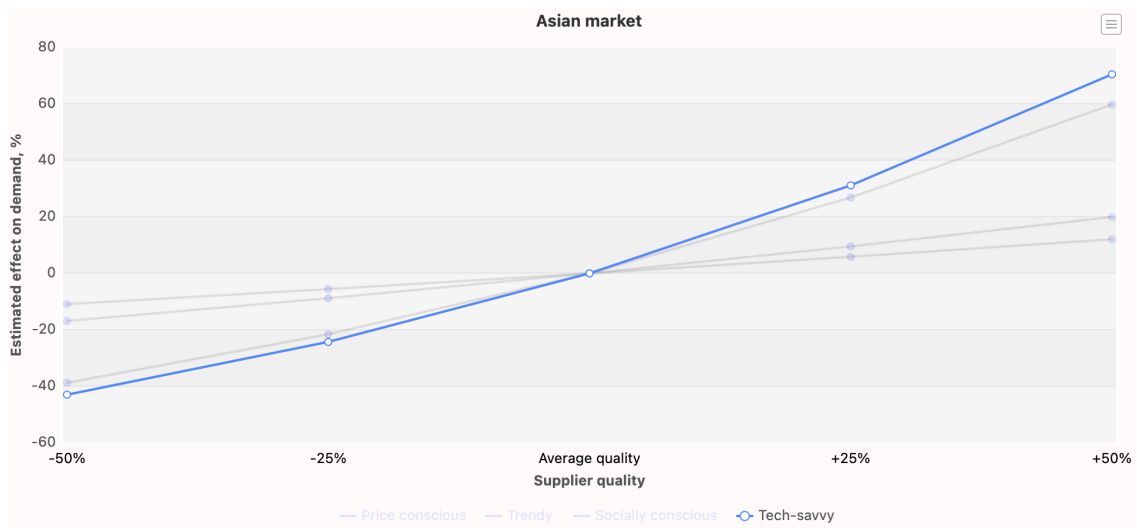
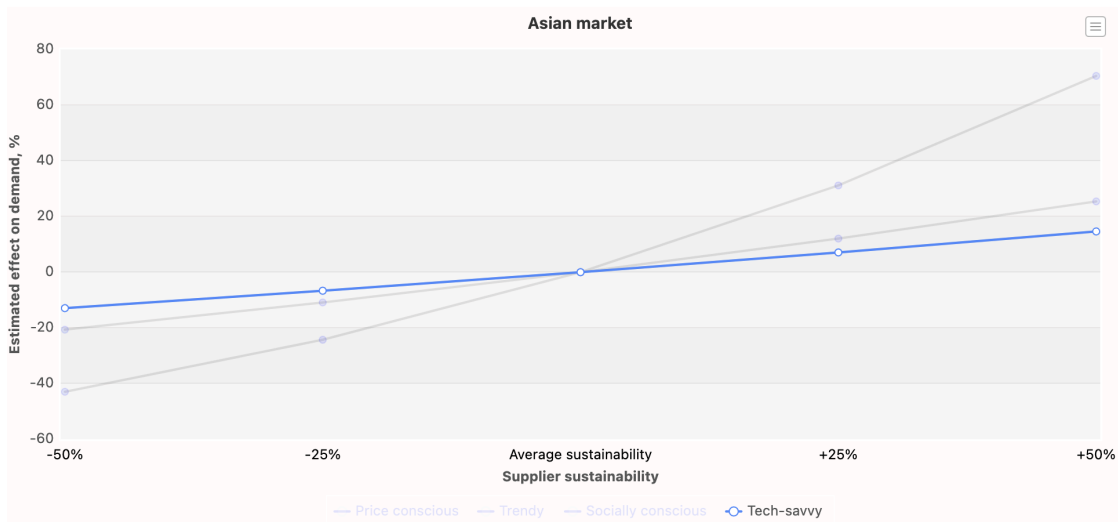
- Produkt (mål og valg):

Genius Classic + - valgt at sætte fokus på god performance og batteritid samt valgt display, extra memory og security features

Genius + - valgt ekstra god performance og lidt mindre fokus på batteri, valgt display, kamera, extra memory og security features

| Genius Classic | | Genius + | |
|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| Europe | Asia | Europe | Asia |
| New | | New | |
| Features | | Features | |
| Performance | Battery life | Performance | Battery life |
| 89 / 89 | 80 / 80 | 90 / 90 | 70 / 70 |
| Unit cost | 263.95 € | Unit cost | 247.99 € |
| Production line cost | 2500 k € | Production line cost | 2500 k € |
| Capability usage | 100 % | Capability usage | 100 % |

Disse valg har vi foretaget på baggrund af data fra marketing research rapporten.



Supplier selections:

Vi har valgt at sætte fokus på quality og sustainability i håb om at ramme både tech og social conscious. De rammer bredere end de andre suppliere og har stadig meget høj fokus på quality som tech kunderne går mest op i.

- Pris (mål og valg):

Genius classic: 670 euro

Genius +: 700 euro

- Distributionskanaler (mål og valg):

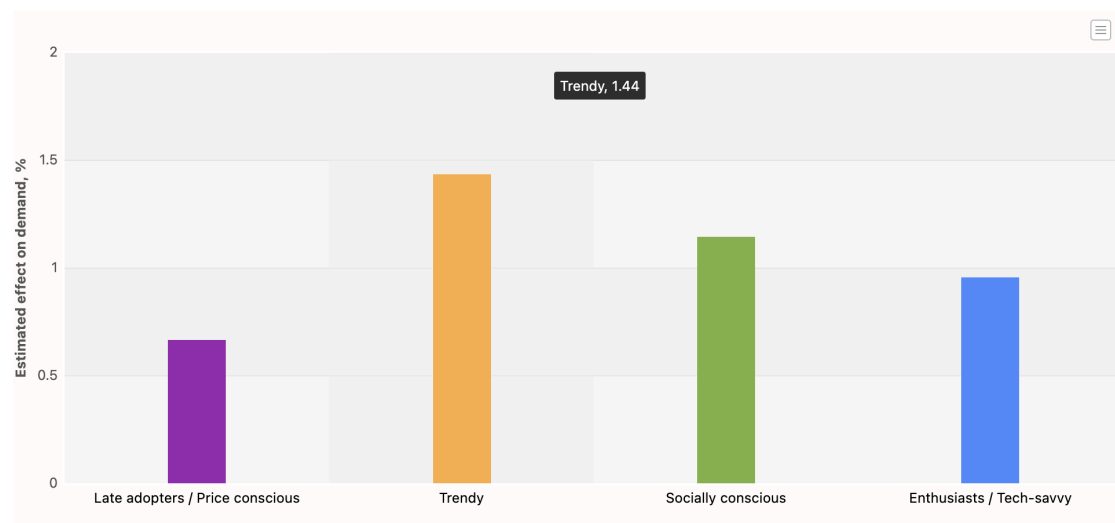
Genius classic: Specialist butikker → det har vi valgt fordi tech går mest op i specialist → dette vil social conscious også.

Genius +:

○ Markedsføring (mål og valg):

Genius classic:

- Tech savvy: 30-35% af markedet = udregnet til 32.2 k units
- Trendy: 20% af markedet = udregnet til 11.8 k units
- Price conscious: 5% af markedet = udregnet til 0.6 k units
- Socially conscious: 15% af markedet 2.9 k units
- Markedsføre mere til dem vi tænker vi sælger flest mobiler til - her har vi valgt



- De penge vi vil bruge på markedsføring:
 - Tech savvy: 500.000 euro
 - Trendy: 400.000 euro
 - Price conscious: 100.000 euro
 - Socially conscious: 275.000 euro

Genius +:

- Tech savvy: 25% af markedet = udregnet til 23 k units
- Trendy: 30% af markedet = udregnet til 18 k units
- Price conscious: 5% af markedet = udregnet til 0.6 k units
- Socially conscious: 15% af markedet 2 k units
- Markedsføre mere til dem vi tænker vi sælger flest mobiler til - her har vi valgt

○ Andet (mål og valg):

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

- Leverandører (mål og valg):

Supplier selections:

Vi har valgt at sætte fokus på quality og sustainability i håb om at ramme både tech og social conscious. De rammer bredere end de andre suppliere og har stadig meget høj fokus på quality som tech kunderne går mest op i.

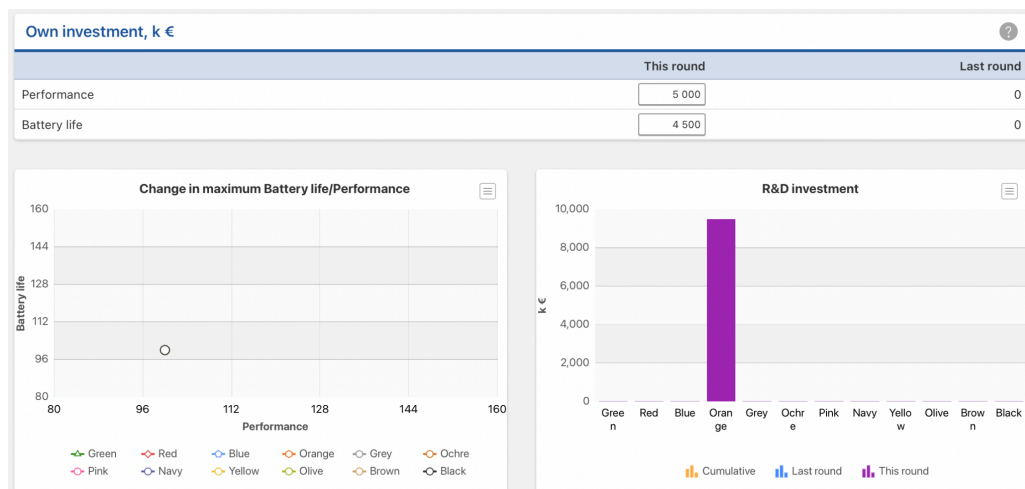
I forhold til bæredygtighed - vælger vi in-house recycling og regner ca med at 15% af vores kunder kommer til at bruge dette.

Vi har valgt at gå med labor regulations and employee rights adherence - da det i gennemsnittet er den de fleste grupper foretrækker og det er tech savvys foretrukne.

- Emballage (mål og valg):

Samme emballage og dynamisk emballage = eftersom at det er den trendy gruppen går mest op i og at tech savvy ikke har høje præferencer omkring emballage

- Andet (mål og valg):



- Vi har valgt at investere lidt mere i performance end batteriliv - eftersom at tech savvy foretrækker performance lidt mere

1.3. Forventninger til næste år og de kommende år

1.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Vi vil overtage det asiatiske marked og vokse butikken stor, så vi kan få lavet nye produkter og øge salget.

Sammenligne data = for at forbedre fejl og mangler - så vi kan få øget vækst

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

Første år fungerer som et år med trial and error, og derfra vil vi foretage beslutninger til året efter som skal være forbedringer ud fra de resultater vi opnår i år 1.

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...?

- Vi havde forventet at år 1 ville være et dyrt år, da vi har valgt at investere i mange ting.
- Der var nogle problemer ift. måden hvorpå vores svar er blevet afleveret så vores indtastede oplysninger har ikke været korrekte, og vi har derfor ikke haft mulighed for at lære af år 2. (Specielt Sales forecasting error, %, hvor vi har resultatet: 629.5)
-

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 ikke vækst endnu

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

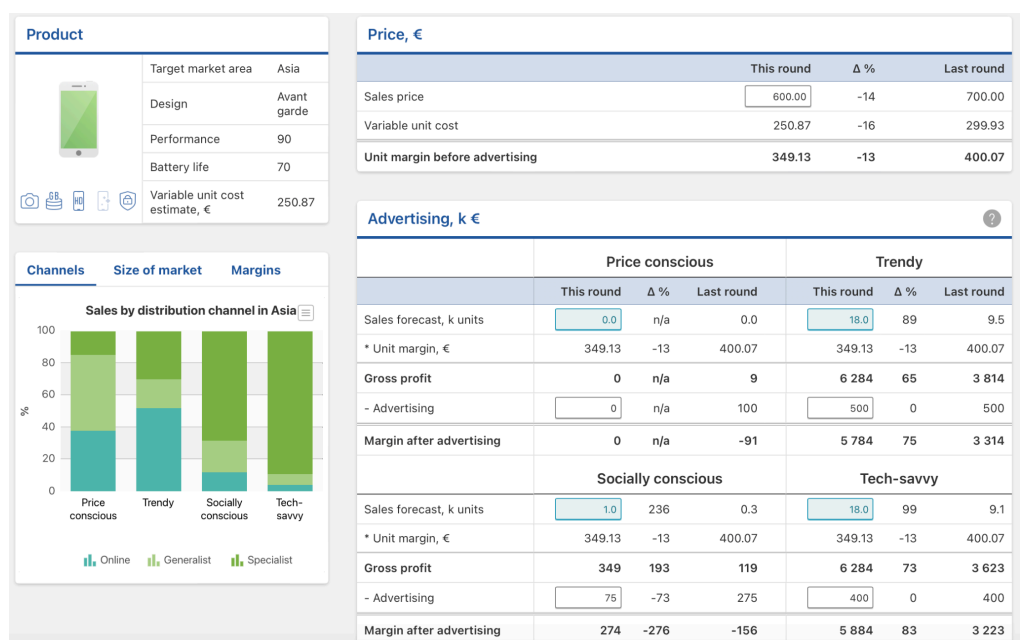
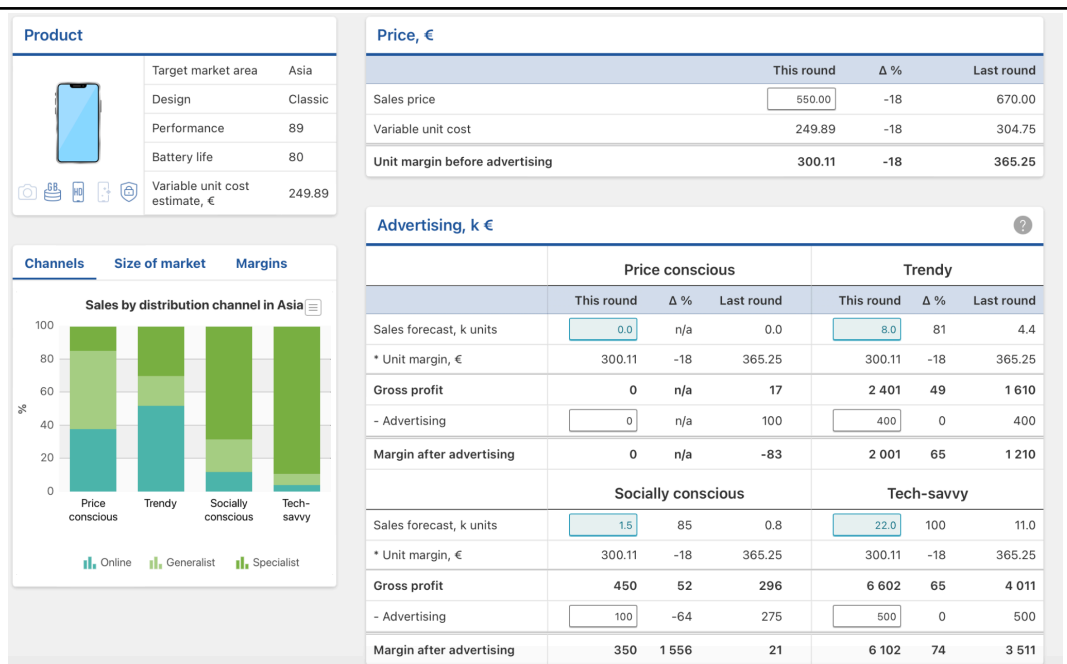
2.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- **Markeder (mål og valg):**
Fortsætte på asiatisk marked, grundet god potentiel vækst i vores valg af målgrupper
- **Kunder (mål og valg):**
Tech-savvy og trendy
- **Konkurrenter (mål og valg):**
Ochre er primær konkurrent på asiatisk marked - men de har størst markedsandel på billigere markeder som ikke har ligeså stor vækst.
- **Andet (mål og valg):**

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

Marketing mix:

- **Produkt (mål og valg):**
Samme produkter (muligvis forbedringer)
- **Pris (mål og valg):**
Prissætter lavere så det passer bedre til den gennemsnitlige pris for trendy og tech-savvy
- **Distributionskanaler (mål og valg):**
Ændre i distributionskanaler til Genius +, mindre fokus på specialist butikker og mere fokus på online: Vi brugte førhen 400 på specialist butikker, og sænker den nu til 50% (200).



- Vi har valgt fuldstændig at droppe segmentet "Price conscious", da vi ikke har solgt en eneste telefon til dette segment. Derfor estimerer vi ikke at sælge nogle til dem næste år heller, og vil ikke bruge penge på at markedsføre og til dette segment.
- Vi kan se at der stor vækst på det asiatiske marked, specielt i segmentet trendy og tech, derfor har vi valgt at fordoble vores sales forecast ift. vores faktiske salg fra forrige år.
- Vi har fordoblet vores forventede salg for segmentet Socially conscious, da vi også her ser en vækst, men har sænket det beløb vi bruger på markedsføring, da de socially conscious ikke har de store interesser til vores telefoner. (Både for avant garde modellen og classic modellen)

- Markedsføring (mål og valg):

Forsøger det samme

- Andet (mål og valg):

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

- Leverandører (mål og valg):

Det samme

- Emballage (mål og valg):

Det samme

- Andet (mål og valg):

Det samme

2.3. Forventninger til næste år og de kommende år

2.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

Få bedre sales forecast og få højere share price

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

At vi får en forbedret share price og fastholder/vækster på markedet

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 vi håbede, vi har fået en meget større aktiekurs (Fra sidstepladsen til tredje ;). Dog har vi mistet lidt markedsandele, men er stadig markedsledere i de kundesegmenter vi forsøger at ramme.

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...?

Ochre er vores største konkurrent på det asiatiske marked.

Grey er også begyndt at være en større trussel på markedet.

Vi har stadig et negativt årsresultat, men har oplevet betydelig vækst siden sidste år.

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

- Markeder (mål og valg):
 - De samme markeder
- Kunder (mål og valg):
 - De samme kunder
- Konkurrenter (mål og valg):
 - Konkurrenter er primært Ochre og Grey
- Andet (mål og valg):

Product portfolio

| Genius Classic | | Genius + | |
|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| Europe | Asia | Europe | Asia |
| New | | New | |
| Features | | Features | |
| | | | |
| | | | |
| Performance | Battery life | Performance | Battery life |
| 125 / 125 | 78 / 78 | 118 / 118 | 84 / 84 |
| Unit cost | 294.12 € | Unit cost | 289.36 € |
| Production line cost | 2500 k € | Production line cost | 2500 k € |
| Capability usage | 100 % | Capability usage | 100 % |

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

Marketing mix:

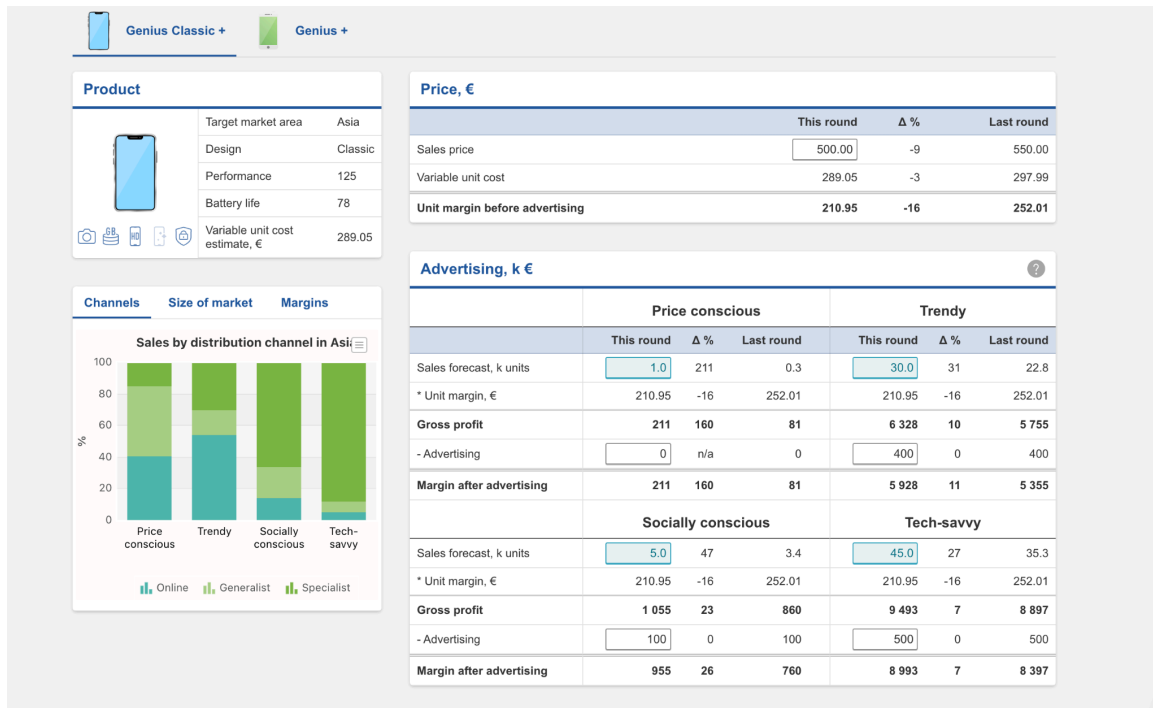
- Produkt (mål og valg):
 - Samme produkt, forbedringer ift. performance og batteritid samt nye features hvor vi har sat fokus på Premium Camera, da der ville være stor interesse herfor til det næste regnskabsår.
- Pris (mål og valg):
 - Vi sænker prisen på begge telefoner, da vores priser ligger et godt stykke over gennemsnittet
- Distributionskanaler (mål og valg):
 - Samme som sidste år
- Markedsføring (mål og valg):

Genius Classic +

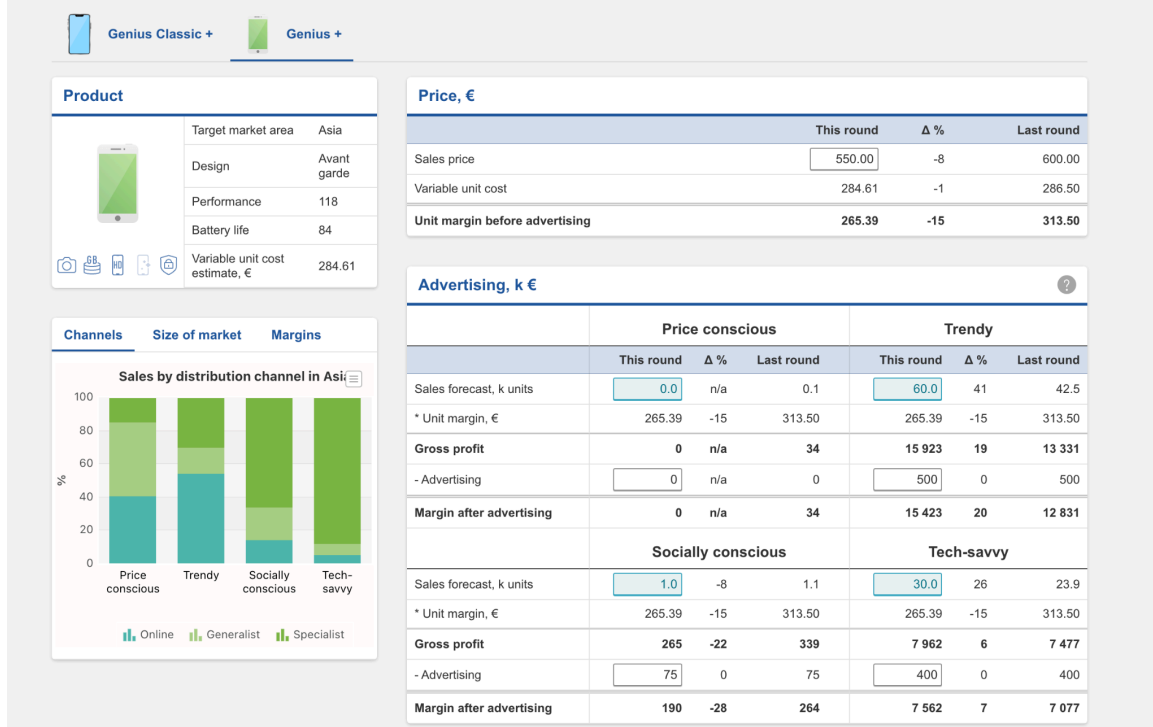
- Vi estimerer at at sælge 45 k til tech, trendy til 30 k, og 5 k til socially concious og 1 k til price concious.
- Vi investerer samme mængde penge til markedsføring

Genius +

Vi estimerer at sælge 60 k trendy til , tech 30 k, SC bliver på 1 k og PC til 0



Asia



o Andet (mål og valg):

- Vi investerer 5000 i både performance og battery life (samlet set 10.000)

- Vi begynder at indsamle data fra vores forbrugere, hvilket har en maintenance cost på 5.500
- Vores sustainability certification er faldet til bronze 😞
-

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

- Leverandører (mål og valg):
 - Samme som tidligere år
- Emballage (mål og valg):
 - Samme som tidligere år (Dynamic packaging, da det er det vores største kundesegment (trendy) gerne vil have.
- Andet (mål og valg):

3.3. Forventninger til næste år og de kommende år

3.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

- Vores langsigtede strategi er at være markedsledere på det asiatiske smartphone marked og lede vores salg gennem stejl teknologisk udvikling B)

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

- mere salg, mulighed for større teknologiske udviklinger

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 forventet - vi har mistet en smule af vores primære marked som er tech-savvy, men dog har det været positivt ift. at få en forhøjet share price.

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 fint og har et godt brutto samt nettoresultat, hvilket viser at vi sælger nok til at dække både vores variable og faste omkostninger. Vi skal være opmærksom på vores markedsandel for at blive ved med at være en stor udbyder på trendy og tech-savvy markedet.

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

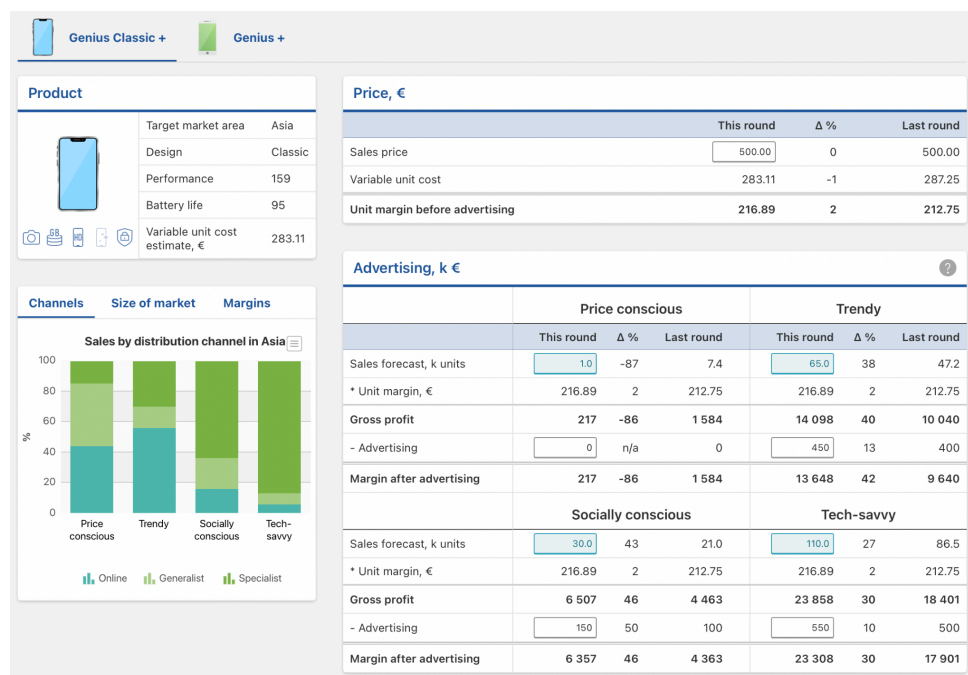
4.2.1. De strategiske mål og valg I har truffet mhp. næste år

- Markeder (mål og valg):
Samme marked
- Kunder (mål og valg):
Fokus på samme kundesegment
- Konkurrenter (mål og valg):
Lige pt er det primært Ochre der er vores konkurrenter inden for de segmenter som vi fokuserer på
- Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:


- Produkt (mål og valg):
Forbedret performance og batteritid på begge telefoner
- Pris (mål og valg):
Bevarer samme priser
- Distributionskanaler (mål og valg):
Samme distributionskanaler
- Markedsføring (mål og valg):
Øger markedsføring en smule
- Andet (mål og valg):



| Channel investments, k € | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----|------------|
| Channel investments | This round | Δ % | Last round |
| Total margin after advertising | 43 529 | 30 | 33 489 |
| - Specialist | <input type="text" value="500"/> | 0 | 500 |
| - Generalist | <input type="text" value="100"/> | 0 | 100 |
| - Online | <input type="text" value="300"/> | 500 | 50 |
| Margin after marketing communication | 42 629 | 30 | 32 839 |

Genius Classic + + Genius +

Product



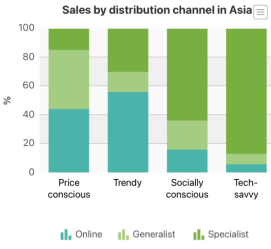
Target market area: Asia
Design: Avant garde
Performance: 150
Battery life: 84
Variable unit cost estimate, €: 276.93

Price, €

| | This round | Δ % | Last round |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----|------------|
| Sales price | <input type="text" value="550.00"/> | 0 | 550.00 |
| Variable unit cost | 276.93 | -2 | 283.51 |
| Unit margin before advertising | 273.07 | 2 | 266.49 |

Channels **Size of market** **Margins**

Sales by distribution channel in Asia



Advertising, k €

| | Price conscious | | | Trendy | | |
|--------------------------|----------------------------------|-----|------------|------------------------------------|-----|------------|
| | This round | Δ % | Last round | This round | Δ % | Last round |
| Sales forecast, k units | <input type="text" value="0.0"/> | n/a | 2.8 | <input type="text" value="100.0"/> | 28 | 77.9 |
| * Unit margin, € | 273.07 | 2 | 266.49 | 273.07 | 2 | 266.49 |
| Gross profit | 0 | n/a | 744 | 27 307 | 32 | 20 757 |
| - Advertising | <input type="text" value="0"/> | n/a | 0 | <input type="text" value="550"/> | 10 | 500 |
| Margin after advertising | 0 | n/a | 744 | 26 757 | 32 | 20 257 |

| | Socially conscious | | | Tech-savvy | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----|------------|
| | This round | Δ % | Last round | This round | Δ % | Last round |
| Sales forecast, k units | <input type="text" value="10.0"/> | 31 | 7.6 | <input type="text" value="80.0"/> | 29 | 61.8 |
| * Unit margin, € | 273.07 | 2 | 266.49 | 273.07 | 2 | 266.49 |
| Gross profit | 2 731 | 34 | 2 032 | 21 845 | 33 | 16 468 |
| - Advertising | <input type="text" value="125"/> | 67 | 75 | <input type="text" value="450"/> | 13 | 400 |
| Margin after advertising | 2 606 | 33 | 1 957 | 21 395 | 33 | 16 068 |

Channel investments, k €

| Channel investments | This round | Δ % | Last round |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----|------------|
| Total margin after advertising | 50 758 | 30 | 39 026 |
| - Specialist | <input type="text" value="250"/> | 25 | 200 |
| - Generalist | <input type="text" value="100"/> | 0 | 100 |
| - Online | <input type="text" value="400"/> | 0 | 400 |
| Margin after marketing communication | 50 008 | 30 | 38 326 |

Vi har sat vores sustainability til silver igen

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

- Leverandører (mål og valg):
Samme leverandør
- Emballage (mål og valg):
Samme emballage
- Andet (mål og valg):

4.3. Forventninger til næste år og de kommende år

4.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

At blive markedsleder på både trendy og tech-savvy

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

Øge antallet af salg og forhåbentlig sætte os i en position som markedsledere.

-

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 afsluttede år gik ikke som forventet, da vi ikke blev markedsledere, som vi ellers havde sat som mål. Årsagen til dette kan skyldes, at vi ikke har lagt nok penge i vores markedsføringsomkostninger.

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 vækstet en smule og har stadig en god økonomi med netto profit på 19,32%.

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









- Markeder (mål og valg):
 - Samme marked
- Kunder (mål og valg):
 - Fokus på samme kundesegment
- Konkurrenter (mål og valg):
 - Lige pt er det primært Ochre der er vores konkurrenter inden for de segmenter som vi fokuserer på
 - Generelt mere konkurrence da vi er røget ned på 3 sidst
- Andet (mål og valg):

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

Marketing mix:

- Produkt (mål og valg):
 - Øge performance til 180 på begge telefoner
 - battery life øget til 119 (classic) og 96 (Genius +)

Product portfolio

| Genius Classic | | Genius + | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Europe | Asia | Europe | Asia |
| New | | New | |
| Features | | Features | |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Performance | Battery life | Performance | Battery life |
| 180 / 180 | 119 / 119 | 180 / 180 | 96 / 96 |
| Unit cost | 278.73 € | Unit cost | 277.38 € |
| Production line cost | 2500 k € | Production line cost | 2500 k € |
| Capability usage | 100 % | Capability usage | 100 % |

- Pris (mål og valg):
Beholder samme pris
- Distributionskanaler (mål og valg):
Samme distributionskanaler
- Markedsføring (mål og valg):
Vi skruer meget op på markedsføring
- Andet (mål og valg):

Advertising, k €



| | Price conscious | | | Trendy | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------|---------------|---------------|-----------|---------------|
| | This round | Δ % | Last round | This round | Δ % | Last round |
| Sales forecast, k units | 50.0 | 76 | 28.4 | 65.0 | -4 | 67.8 |
| * Unit margin, € | 221.27 | 2 | 217.23 | 221.27 | 2 | 217.23 |
| Gross profit | 11 063 | 79 | 6 177 | 14 382 | -2 | 14 732 |
| - Advertising | 1 000 | n/a | 0 | 1 000 | 122 | 450 |
| Margin after advertising | 10 063 | 63 | 6 177 | 13 382 | -6 | 14 282 |
| | Socially conscious | | | Tech-savvy | | |
| | This round | Δ % | Last round | This round | Δ % | Last round |
| Sales forecast, k units | 60.0 | 25 | 48.0 | 90.0 | -6 | 96.1 |
| * Unit margin, € | 221.27 | 2 | 217.23 | 221.27 | 2 | 217.23 |
| Gross profit | 13 276 | 27 | 10 429 | 19 914 | -5 | 20 879 |
| - Advertising | 1 000 | 567 | 150 | 1 000 | 82 | 550 |
| Margin after advertising | 12 276 | 19 | 10 279 | 18 914 | -7 | 20 329 |

Channel investments, k €



| Channel investments | This round | Δ % | Last round |
|---------------------------------------------|---------------|----------|---------------|
| Total margin after advertising | 54 636 | 7 | 51 066 |
| - Specialist | 700 | 40 | 500 |
| - Generalist | 500 | 400 | 100 |
| - Online | 500 | 67 | 300 |
| Margin after marketing communication | 52 936 | 6 | 50 166 |

Channel investments, k €



| Channel investments | This round | Δ % | Last round |
|---------------------------------------------|---------------|-----------|---------------|
| Total margin after advertising | 56 613 | 14 | 49 784 |
| - Specialist | 700 | 180 | 250 |
| - Generalist | 500 | 400 | 100 |
| - Online | 500 | 25 | 400 |
| Margin after marketing communication | 54 913 | 12 | 49 034 |

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

- Leverandører (mål og valg):
Ingen ændringer

- Emballage (mål og valg):
Ingen ændringer

- Andet (mål og valg):

5.3. Forventninger til næste år og de kommende år

5.3.1. Hvad er jeres langsigtede strategi?

At få en forbedret Share Price

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

At vi etablerer os bedre i det asiatiske marked

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

- Placering og aktiekurs:

Vi slutter år 5 med en aktiekurs på 51.22, hvilket placere os på 11. pladsen

- Regnskab:

Regnskabsmæssigt har det også set fornuftigt ud, hvor vi har sluttet af med et positivt nettoresultat, hvilket viser at vi har været i stand til at dække vores faste og variable omkostninger.

- Successer:

Vi har næsten fordoblet salget fra sidste år

- Fiaskoer:

Vi afslutter simulationen med 10,24% af segmentet trendy i asien og 7,68% af tech-savvy segmentet, hvilket vil sige vi ikke blev markedsledere på det asiatiske marked som vi ønskede.

Vi valgte at fokusere på segmenterne trendy og tech-savvy, da vi håbede på at der ville være stor vækst i disse segmenter. Dog er det stik modsatte sket, og segmenter *price conscious* og *socially conscious* de segmenter der har vokset mest i de foregående år.

- Refleksion over resultater og økonomisk situation:

Hvis vi sammenligner vores resultater og beslutninger ift. de andre, står det klart at vi har brugt betydeligt færre penge på markedsføring end de andre. Derfor reflektere vi over om det er her vi har begået vores største fejl.

Hvis vi skal se på de andres produkter har de en del flere lanceret end os, derfor ville det måske have været smart at lancere nogle flere produkter generelt - Så vi kunne ramme bredere på det asiatiske marked.

Vi skulle måske også have investeret noget mere i channel investments. Det kunne måske have hjulpet os med at få øget salget af vores produkter.

- Vi skulle nok generelt have brugt flere penge på investeringer også i R&D.

6.2. Jeres vigtigste strategiske og taktiske beslutninger.

Vækststrategi

- Markeder (mål og valg):

Det asiatiske marked

- Kunder (mål og valg):

Segmenterne Trendy og tech-savvy

- Konkurrenter (mål og valg):

Ochre har været vores største konkurrent gennem størstedelen af simulationen. Dog kom der en del flere spillere til i de sidste runder, herunder: blue, grey, pink og brown (som i sidste ende sidder som markedsledere indenfor vores ønskede målgrupper)

- Andet (mål og valg):

Marketing mix

- Produkt (mål og valg):

Valgt at fokusere meget på selve produktet i forhold til battery life, performance og de forskellige andre features til mobilene

- Pris (mål og valg):

Vi havde en høj pris til at starte med - for at vise at vi har et kvalitetsprodukt

Vi sænkede dog prisen lidt, eftersom vi så at vores konkurrenter havde en del billigere mobilere end vi havde.

- Målet her var at det skulle hjælpe til at booste salget af vores produkter, hvilket også er sket men bare ikke nok, til at kunne følge med vores konkurrenter.

- Distributionskanaler (mål og valg):

Vi fokuserede mest på Specialist og lidt på online igennem det hele - fordi det var der hvor tech savvy og trendy helst ville købe mobilene.

- Markedsføring (mål og valg):

Vi har ikke investeret særlig meget i vores markedsføring igennem hele spillet - hvilket godt kunne være en af grundene til at vi ikke har lykket med vores mål om at blive markedsledere af hele det Asiatiske marked.

- vi sluttede til sidst af 6000 millioner Euro - hvilket slet ikke er nær så meget som vores konkurrenter

- Andet (mål og valg):

Bæredygtighed

- Leverandører (mål og valg):

Vi valgte at gå med leverandøren dallas instruments, da de kunne levere den bedste kvalitet og den bedste sustainability score. Dette valgte vi allerede fra start, da vores vision var at have smartphones af højeste kvalitet samtidigt med at være så gode for miljøet som muligt.

- Emballage (mål og valg):

Af emballage har vi valgt *Dynamic packaging* da det var det, vores primære målgruppe (trendy segmentet) foretrak. Selv efter der kom skærpede krav om bæredygtighed, gav segmentet trendy stadig udtryk for et ønske om *Dynamic packaging*.

- Andet (mål og valg):

6.3. Fremtiden

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

Skulle vi fortsætte simulationen ville vi investere kraftigt i markedsføringen og vores channel investment. Vi ville være nødsaget til at bruge betydeligt flere penge, for at bryde igennem og blive opdaget blandt de andre spillere som så småt er ved at overtage markederne.

Vi reflektere forsat over, om vi ville lancere flere modeller (også billigere modellen, for at appellerer til en større del af det asiatiske marked, specielt segmentet: *price conscious*

- Er der noget I har satset på eller investeret i, som I forventer først at se den fulde effekt af i de kommende år?

Der er ingen af de investeringer vi har lavet, som vi forventer først at se den fulde effekt af i de kommende år. Vi har bare investeret for lidt og på de forkerte områder.

- Andet?

6.3. Refleksion

- Hvad har vi lært?

Invester noget mere og ikke være så tilbageholdende med investeringerne og lancering af nye produkter.

- Hvad ved vi mere om nu?

Vi ved mere om sammenhængen mellem at skulle prisfastsætte produkter samtidig med at markedsføre dem til de rette segmenter gennem de rette distributionskanaler.

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

Vi har lært meget om prisfastsættelse af produkter og vigtigheden af dette ift. det segment man forsøger at sælge til. Herudover har vi også lært om hvordan trends kan ændre sig og dermed er man som virksomhed også nødt til at følge med, for at fastholde sine kunder.

- Hvordan er vi blevet bedre markedsføringsmedarbejdere?

Ved at have sådan en opgave i praksis, får man større indblik i hvordan prisfastsættelse og markedsføringsbudgetter hænger sammen - det har dermed givet en større forståelse på det område

- Andet?