

PAZARLAMA SİMÜLASYONU

“Pazarlama Süreçlerinde Strateji Oluşturma
ve Karar Verme Konularına Hâkim Olun”



iletisim@sahaakademi.com

+90 216 999 70 18 Dahili: 103

+90 531 659 46 13

PAZARLAMA SİMÜLASYONU NEDİR?

“Pazarlama Süreçlerinde Strateji Oluşturma Ve Karar Verme Konularına Hâkim Olun”

Pazarlama Simülasyonu, katılımcıların tüm pazarlama karar verme süreçlerini anlamasını ve hakimiyetini geliştirir.

Simülasyon, segmentasyon, konumlandırma, dağıtım kanalı yatırımları, reklam bütçesi tahsisi, satış sonrası hizmetler, fiyatlandırma, satış tahmini, pazarlama araştırması, rakip analizi, araştırma ve geliştirme ve karlılık gibi pazarlama konularını kapsar.

Ayrıca ekipler, şirketlerinin temel yetkinlikleriyle ilgili stratejik kararlar alacak.

Katılımcılar takımlar halinde ve diğer katılımcı takımlarına karşı doğrudan rekabet içinde çalışırlar.



ÖĞRENME HEDEFLERİ

Katılımcılara, marka portföyü stratejisi, segmentasyon stratejisi, konumlandırma stratejisi ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri de dahil olmak üzere tüm pazarlama karar verme süreci hakkında bilgi verin.

Birkaç karar alma dönemi boyunca dinamik bir rekabet ortamında pazarlama stratejilerini formüle etme, uygulama ve uyarlama yeteneklerini geliştirin.

Gerçeklere dayalı analitik karar vermeyi geliştirin ve kararları nakit akışları ve nihai performansla ilişkilendirerek pazarlama kararlarının finansal sonuçlarını netleştirin.

Ekip çalışması ve problem çözme konusunda pratik deneyimler sunun ve dinamik olarak gelişen bir pazarda rekabetçi ruhları harekete geçirin.

ÖĞRENME SÜRECİ



WEB-TABANLI ÇÖZÜM

Simülasyon tamamen web tabanlıdır. Simülasyona internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan erişilebilir ve herhangi bir ek uygulama yüklemeye gerek yoktur.

Simülasyon platformu, ekip üyelerinin isterlerse sanal olarak çalışmasına olanak tanır. Her ekip üyesinin kendi kararlarını ve senaryolarını kendi başlarına almalarını ve daha sonra [karar kontrol listesi]

sayfasında sonuçları diğer ekip üyeleriyle birleştirmelerini sağlayan kendi hesabı vardır. Platform ayrıca, ekipler içinde ve tek bir pazardaki tüm ekipler arasında iletişim kurmak için kullanılabilecek bir iletişim forumu içerir.



SİMÜLASYON PLATFORMU YAPISI

Platformun katılımcı arayüzü aşağıdaki sayfaları içerir:

ANA SAYFA

Son teslim tarihlerini içeren genel bilgi sayfası

KARARLAR

Tüm kararlar "Kararlar" altında alınır

SONUÇLAR

Sonuçlar, her son teslim tarihinden sonra bu alanda kullanılabilir

PROGRAM

Simülasyon programı bu sayfada mevcuttur

EKİPLER

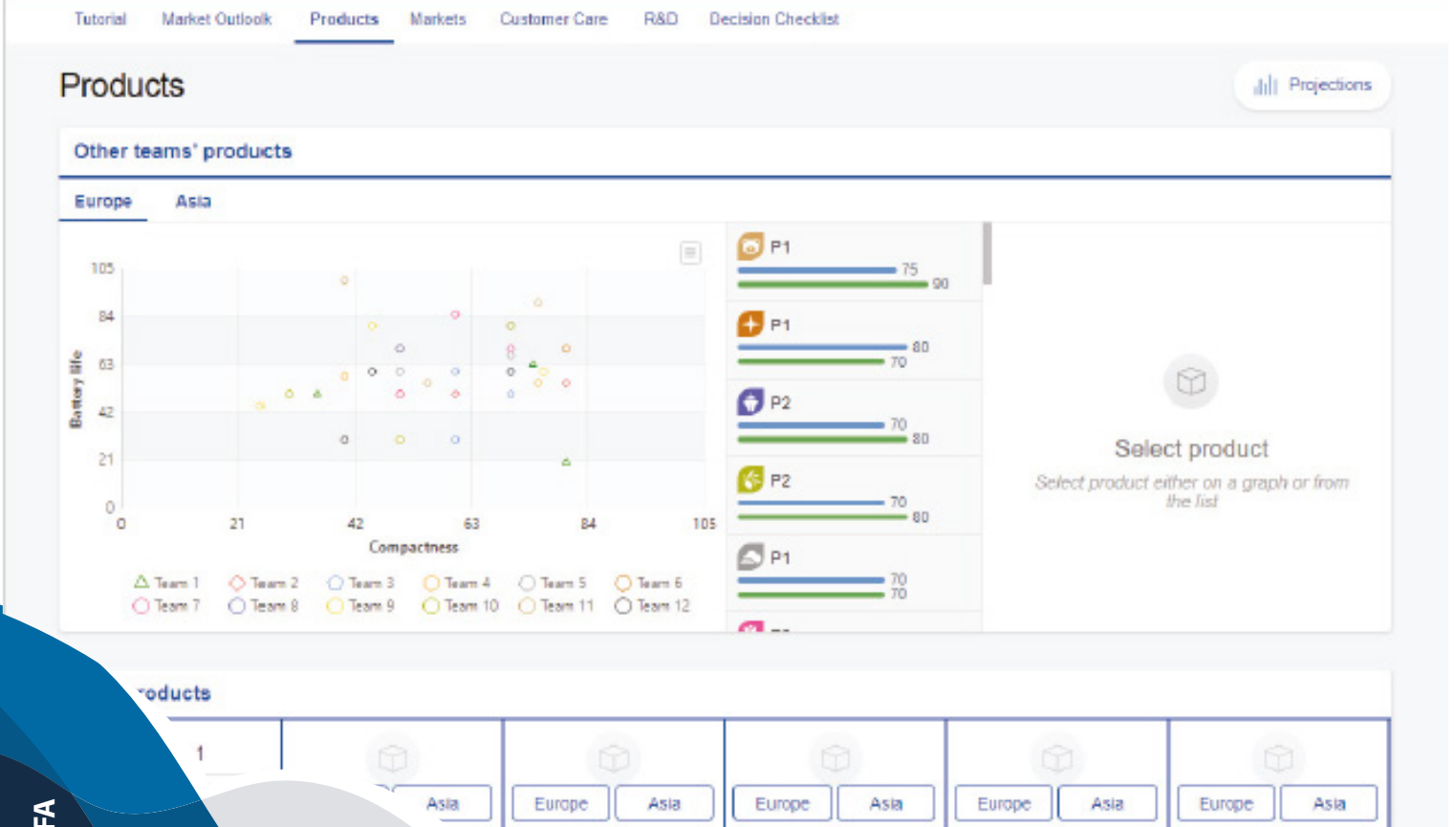
Pazarınızdaki ekipler ve ekip üyeleri burada görüntülenebilir

İLETİŞİM

Ekip ve pazar için tartışma forumlarına erişim

OKUMALAR

Karar verme talimatlarına ve vaka açıklamasına erişim



SİMÜLASYON ORGANİZASYONU

Her simülasyon pazarı, her birinde 1-8 üye bulunan 2-12 takımdan oluşur. Paralel simülasyon pazarlarının sayısı sınırlı değildir.

Tüm takımlar, benzer pazar payları ve kârlarla tamamen aynı konumdan başlıyor. Aynı şekilde ekipler de simülasyon sırasında aynı piyasa koşullarıyla karşılaşacak.

Takımlar bir bilgisayara karşı değil, kendi pazarlarında diğer takımlara karşı yarışmaktadır.

Her ekibin kararları, diğer ekiplerin sonuçlarını ve genel olarak pazar gelişimini etkiler.



İŞLEM AKIŞI



Tanıtımdan sonra takımlar, bir uygulama turu aracılığıyla karar vermeye alışır. Alıştırma turu sonuçlarının gerçek oyun sonuçları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır.

Eğitmen, gerçek karar verme turlarının sayısına karar verir ve karar verme, sağdaki döngüyü takip eder.

Tur son teslim tarihinden sonra kararları değiştirmenin mümkün olmadığını unutmayın. Bir takım bir tur için kararlarını kaydetmemişse, sistem otomatik olarak önceki turun girdilerini kullanır.

ANA HEDEF & KAZANMA KRİTERİ



Ekiplerin temel amacı, hissedar değerini maksimize etmektir. Bu hisse fiyatı ile ölçülür. Hisse fiyatı, simülasyonun başında her takım için aynıdır ve simülasyon sırasında takımların piyasalardaki başarısına göre değişecektir.

Hisse fiyatı hesaplaması, iskonto edilmiş nakit akış yöntemine göre yapılmakta ve hisse fiyatının büyük bir kısmında kazanç seviyesinden etkilenmektedir.

Ek olarak, Ar-Ge ve pazarlama iletişimlerinin seviyesi, ekibin pazar portföyünün riskliliği ve ekibin zaman içindeki karar alma geçmişi hisse fiyatını etkiledi.

Özetle, ekipler sürdürülebilir, kârlı büyümeyi hedeflemelidir.

KARAR VERMENİN TEMELLERİ

Karar verme yuvarlak tabanlıdır. Bir karar verme dönemi genellikle bir mali yıl olarak kabul edilir. Varsayılan yapılandırmada, ekipler herhangi bir operasyon geçmişi olmadan Marketing'e başlar. Oyunun başında, başlangıcı desteklemek için pazar araştırması ve örnek sonuçlar mevcuttur. Alistırma turu asıl karar verme turlarından önce gelir ve uygulama turundan sonra durum ilk haline döner ve ilk tur için kararlar alınır.

Kılavuz, vaka açıklaması ve pazar araştırması, uygulama turundan önce okunmalıdır. Her tur için karar vermeden önce piyasa görünümleri okunmalıdır. Pazar gelişimi hakkında bilgi içeren yeni bir pazar görünümü, bir önceki tur geçer geçmez kullanılabilir hale gelir.

Kararlar gri hücrelere girilir. Bunlar, sonuçların fiili hesaplanmasında kullanılacaktır. Tahminler mavi hücrelere girilir. Bunlar sonuçların hesaplanmasında kullanılmayacak, ancak kararlarla birlikte bütçelere temel oluşturması açısından önemlidir.

Aralarından seçim yapabileceğiniz bazı belirli seçeneklerin olduğu belirli kararlarda farklı düğmeler ve onay kutuları kullanılır

Simülasyonda bir başlangıç noktası olarak, ekiplerin sermaye olarak yatırdıkları nakit paraları vardır. Ar-Ge, pazar araştırması ve hizmet kalitesi için halihazırda bir miktar harcama yapılmıştır, ancak ürün portföyü veya pazar segmentiyle ilgili karar geçmişi yoktur.



ATAMA

Ekip, küresel bir mobil cihaz pazarlama şirketinin yeni yönetim ekibi olarak görevi devralacak.

Ekip, ürün portföyü, pazar segmentasyonu, ürün konumlandırma, kanal kararları ve Ar-Ge dahil olmak üzere şirketin pazarlama stratejisini geliştirmek ve uygulamaktan sorumludur.

Simülasyonun özü, kısa ürün yaşam döngüleri ve inovasyon tarafından yönlendirilen, hızla gelişen, teknolojiye dayalı bir ürün pazarını yansıtmak; ürün geliştirmeye sürekli dikkat, iyi zamanlama ve başarılı konumlandırma başarısının anahtarıdır.

Ekipler, akıllı telefon ürünlerini ve ilgili satış sonrası hizmetleri yönetir. Ürün boyutları, pil ömrünü ve ürün kompaktlığını, özelliklerini ve tasarımını içerir. Servisler garantileri ve onarımları içerir.

KARAR VERMEYE GENEL BAKIŞ

01

. Geçen yılın sonuçlarını gözden geçirin.

02

Genel ekonomik ve sektör trendlerini dikkate almak için piyasa görünümünü okuyun.

03

Pazarlama stratejinize göre sunulan ürün sayısına ve her ürünün özelliklerine karar verin.

04

Her ürün için fiyat, reklam ve kanal yatırımlarına karar vererek pazarlama karmasını tamamlayın.

05

Ürünleriniz için talebi tahmin edin.

06

Gelecekte daha da iyi ürünler sunabilmek ve bunları düşük maliyetli bir şekilde üretebilmek için araştırma ve geliştirmeye yatırım yapın.

07

Ödeme süresinin gün cinsinden ayarlayın.

08

Tahminlerinizin ve kararlarınızın bütçe üzerindeki etkisini görmek için bütçeleri periyodik olarak gözden geçirin.

PAZAR VE SEGMENTLERİ

Şirket iki pazarda faaliyet gösterebilir. Pazarlar farklı boyutlardadır ve farklı büyüme oranlarına sahiptir. Her iki pazarda da dört farklı müşteri segmenti vardır (Pazarlama araştırması raporunda daha ayrıntılı bilgi bulunur):

- Haneler
- Üst düzey haneler
- Şirketler
- Üst düzey şirketler

Segmentler, fiyat, ürün, reklam, kanal yatırımları ve satış sonrası (Müşteri hizmetleri) kararlarından oluşan pazarlama karmasına farklı şekillerde tepki verir.

Hizmet talebi ürün talebinden ayrı olarak hesaplanır, ancak hizmet talebinin ürün talebini etkilenir ve bunun tersi de geçerlidir.



ÜRÜNLER VE HİZMETLER

Ürün bir akıllı telefon ve şirket aynı anda her iki pazarda da altı adede kadar farklılaştırılmış ürün sunabiliyor.

Ekip, her ürün için ürünün bir pazarda mı yoksa iki pazarda mı satılacağına karar verebilmektedir. Çok benzer özelliklere sahip ürünler birbirinin talebini tüketir Ekip herhangi bir üretim kararı vermez. Tüm ürünler fason üretim yoluyla satın alınır.

Ekipler ayrıca satış sonrası hizmetleri de satabilir. Bu hizmetler "Müşteri hizmetleri" olarak adlandırılır ve garanti, onarım kalitesine yapılan yatırımlar ve onarımların fiyatlandırması ile ilgili kararlar verilir. Ayrıntılı bilgi Karar verme talimatlarında mevcuttur.

ZORLUĞUN ÖZÜ

Geliştirici boyutlarını müşteri segmentasyonu ile birleştirmek için

ÜÇ ÜRÜN GELİŞTİRİCİ BOYUTU

1. *Yetenek boyutları Pil ömrü, kompaktlık*
2. *İşlevsel boyutlar Fotoğraf/Video, ekstra bellek, premium ekran, navigasyon, güvenlik*
3. *Stil boyutları Klasik, avangart, spor*

ÜÇ ÜRÜN GELİŞTİRİCİ BOYUTU

1. *Pazar 1 Tüketiciler, üst düzey tüketiciler, Şirketler, üst düzey şirketler*
2. *Pazar 2 Tüketiciler, üst düzey tüketiciler, Şirketler, üst düzey şirketler*
3. *Müşteri segmenti tercihlerinin, pazarlama araştırması raporunda ayrıntılı olarak açıklandığını unutmayın.*



TALEP YAPISI

Toplam pazar büyüklüğü şunlardan etkilenir:

- Toplam pazar büyüme oranları (yani, ekonomik koşullar, demografi)
- Piyasadaki ortalama fiyat seviyesi
- Reklamcılıkta toplu yatırımlar
- Piyasada bulunan toplam farklılaştırılmış ürün sayısı

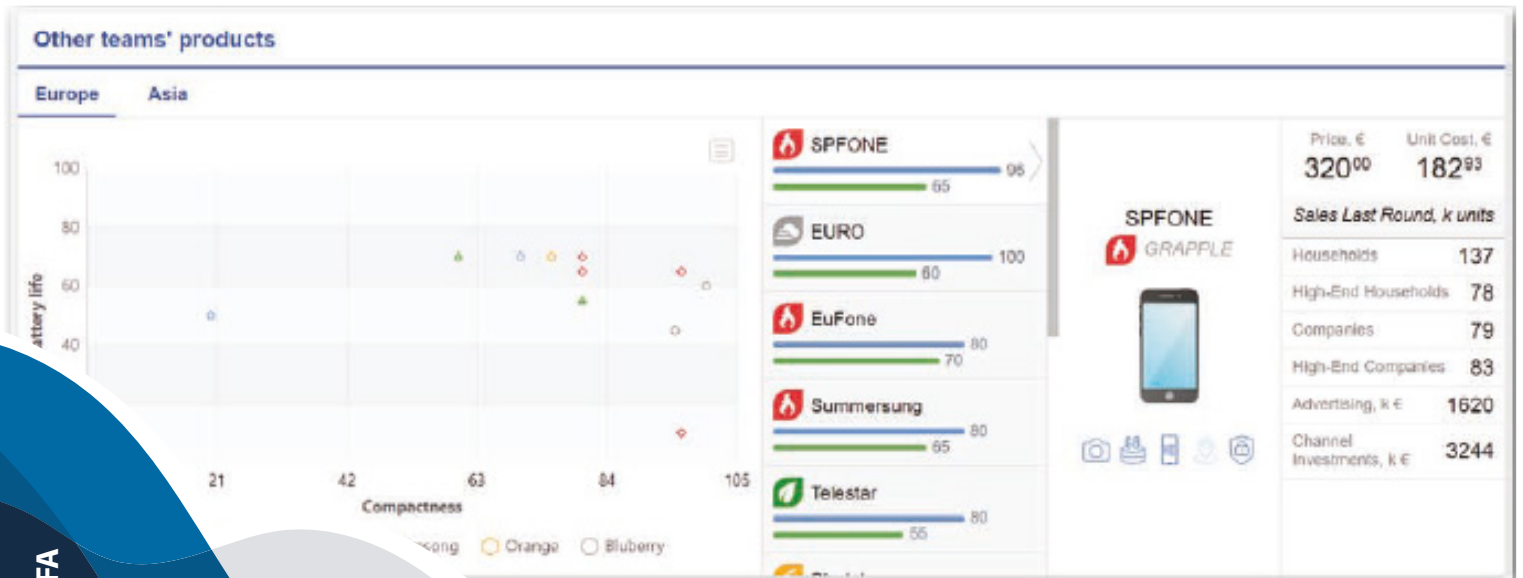
Her takımın pazar payları şunlardan etkilenir:

- Şirketin portföyündeki ürün sayısı
- Ürün özellikleri (pil ömrü, kompaktlık, özellikler, tasarım)
- Fiyat
- reklam yatırımları
- Kanal yatırımları
- Satış sonrası hizmetler (Müşteri hizmetleri)
- Geçmiş pazar payı

Unutmayın:

- Tüm faktörler rakiplere göre ölçülür, yani müşteriler ekibin her bir pazarlama karmasını diğer ekiplerle karşılaştırır.
- Hizmet talebi ile ürün talebi arasında çapraz esneklik vardır.
- Çok benzer ürünler birbirini yamyam eder
- Reklam ve kanal yatırımlarının uzun vadeli etkisi vardır
- Talep fonksiyonu sürekli, yani talep ayırık eşikler olmaksızın mevcuttur

Ürünler sayfası, kendi ürün konumlandırmanızı rakip ekiplerinkiyle karşılaştırmanıza olanak tanıyan bir ürün konumlandırma aracı içerir. Her iki pazar alanı için ayrı haritalar mevcuttur. Haritalar üzerindeki noktalara tıklayarak ekranın ortasında seçilen ürüne ait daha detaylı bilgileri görebilirsiniz.



ÜRÜN PORTFÖY YÖNETİMİ

Ürün portföyü kararları çok önemlidir. Simülasyon sırasında herhangi bir noktada, ekip portföyünde en fazla 6 ürün bulundurabilir. Ürünler bir veya iki pazarda satılabilir.

Ürün kararları:

Ürün portföyü kararları çok önemlidir. Simülasyon sırasında herhangi bir noktada, ekip portföyünde en fazla 6 ürün bulundurabilir. Ürünler bir veya iki pazarda satılabilir.

- Ürün adı
- Pazar seçimi
- Yükseltme (mevcut ürünü korumak istiyorsanız yükseltmeyi tıklamayın)
- Tasarım (yalnızca bir tasarım)
- Özellikler (bir veya daha fazla özellik)
- Kompaktlık seviyesi (daha yüksek daha iyidir)
- Pil ömrü düzeyi (ne kadar yüksekse o kadar iyidir)

Yetenek kullanımı göstergesi, mevcut özellikler grubuyla yetenek kullanım düzeyini gösterir. Gösterge 100'e yakınsa ve yeni özellikler eklemek istiyorsanız kompaktlık veya pil ömrü seviyelerini düşürmeniz gerekir.

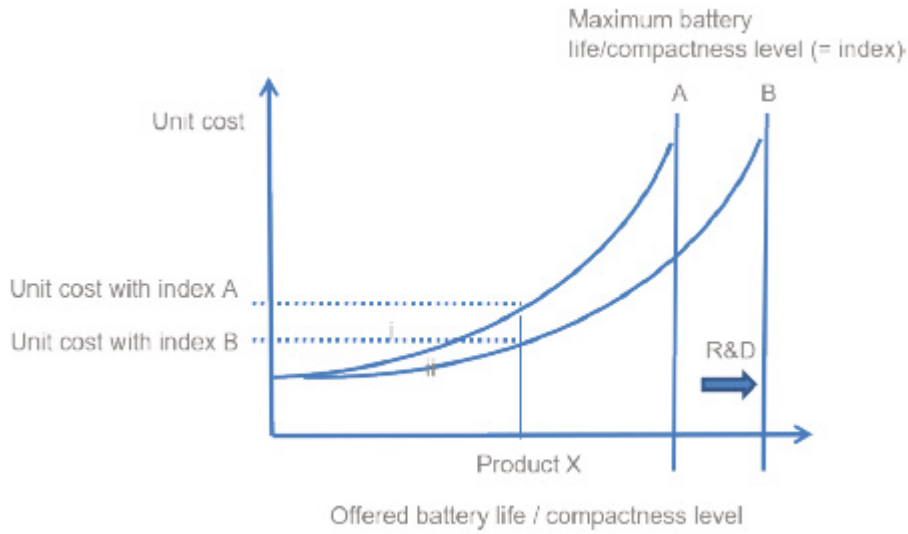
telewall 1	Telewall S	Telecol 1	telechile 1	Edge 1	Galaxy
Europe Asia	Europe Asia	Europe Asia	Europe Asia	Europe Asia	Europe Asia
New	New	New	New	New	New
Features	Features	Features	Features	Features	Features
Compactness Battery life	Compactness Battery life	Compactness Battery life	Compactness Battery life	Compactness Battery life	Compactness Battery life
120 / 144 160 / 180	75 / 195 50 / 201	90 / 195 70 / 201	100 / 195 80 / 184	1 / 195 1 / 201	150 / 195 80 / 158
Unit cost 247.89 €	Unit cost 155.55 €	Unit cost 174.72 €	Unit cost 200.25 €	Unit cost 130.11 €	Unit cost 214.74 €
Warranty cost 14.69 €	Warranty cost 5.16 €	Warranty cost 9.53 €	Warranty cost 0 €	Warranty cost 0 €	Warranty cost 12.3 €
Production line cost 3500 k €	Production line cost 3500 k €	Production line cost 3500 k €	Production line cost 3500 k €	Production line cost 3500 k €	Production line cost 3500 k €
Capability usage 91 %	Capability usage 35 %	Capability usage 53 %	Capability usage 62 %	Capability usage 1 %	Capability usage 73 %

ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME

Ekipler Ar-Ge'ye yatırım yaparak kompaktlıklarını ve pil ömrü özelliklerini artırabilir. Yetenekler arttığında, ekip daha iyi ürünler satabilir veya mevcut ürünleri daha düşük maliyetle sağlayabilir. Ar-Ge kararları çok stratejik ve uzun vadelidir, bu nedenle dikkatle yapılmalıdır.

Ar-Ge yatırım örneği

Dikey eksen birim maliyeti, yatay eksen ise pil ömrü/kompaktlık seviyesini gösterir.



Senaryo 1: Ar-Ge yatırımdan önce

- Çubuk A, yeni Ar-Ge yatırımlarından önceki maksimum pil ömrü/kompaktlık seviyesini gösterir.
- Ürün X'in üretimi için birim maliyet dikey ekseninde okunabilir (i satırı)

Senaryo 2: Ar-Ge yatırımdan sonra

- Pil ömrüne/kompaktlığına yapılan yatırım Ar-Ge,
- Bar A'dan Bar B'ye maksimum izin
- Ürün X'in birim maliyeti (değişmeyen pil ömrü/kompaktlık seviyesi ile) i'den ii'ye düşer

Ar-Ge yatırımlarının bir dönem gecikmeli olarak devreye girdiğini, yani yatırımların bir sonraki turda yeterlilik endekslerinde yükseleceğini unutmayın.

KANAL YATIRIMLARI

Kanal yatırımları, her ürün için mevcut üç dağıtım kanalı arasında paylaştırılır.

Hedef müşterinin tercih ettiği dağıtım kanal(lar)ına yapılan yatırım, satışları olumlu yönde etkiler. Bu, ürünü stoklayan satış noktası sayısını, ürünün satış noktalarında sunulma şeklini ve satış noktalarında satış elemanlarını motive etmeye yönelik tanıtım çalışmalarını içerir.

Varsayılan satış kanalları:

- a. Özel mağazalar
- b. Beyaz eşya mağazaları
- c. Büyük mağazalar

Kanal yatırımlarının etkisi uzun vadelidir. Farklı dağıtım kanalı yatırımları, farklı müşteri segmentlerinde farklı etkiler yaratır.

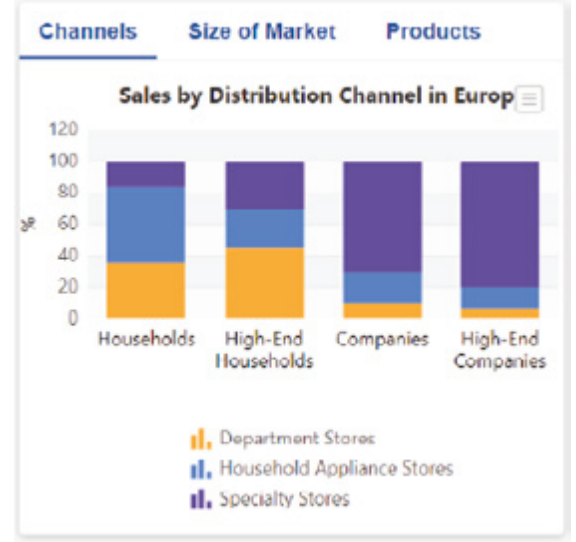
Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler, bu simülasyonda müşteri hizmetleri olarak adlandırılır ve uzatılmış garanti, onarım kalitesine yapılan yatırımlar ve onarımların fiyatlandırılması ile ilgili kararlarla formüle edilir. Bu durumda sürekli onarımlar, normal veya uzatılmış garanti süresinin dışında kalan onarımları ifade eder.

Uzatılmış garanti, talep üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, ancak daha yüksek maliyetlerle sonuçlanır. Ayrıca, şirketlerin yasalara ve sözleşmelere dayalı olarak ürün sorumluluğu olduğunu ve bunun sonucunda, uzatılmış garanti süresi olmasa bile bazı garanti maliyetlerinin olduğunu unutmamak gerekir. Her aktif ürün için gelecekteki tüm garanti maliyetlerinin bugünkü değeri otomatik olarak hesaplanır ve karar verme aracında sunulur.

Onarım kalitesine yapılan yatırım, onarım talebini olumlu yönde etkiler. Ayrıca, ürünlere olan talep üzerinde de bir miktar etkisi vardır.

Tüm onarımlar dışarıdan temin edilir ve onarımların fiyatlandırılmasına bir marj olarak karar verilir, yani onarımı yapan üçüncü taraflara ödenen fiyata ek olarak ne kadar ücretlendirileceği belirlenir. Fiyatlandırmanın yanı sıra onarım talebi, onarım kalitesi ve şirketin ürün satışlarından etkilenir. Ayrıca, uzatılmış garanti kararı onarım talebini etkiler. Garanti süresi ne kadar uzun olursa, garanti faturalandırılabilir onarım hizmetlerinin yerine o kadar fazla geçer.



MALİYET SINIFLANDIRMALARI

1. Değişken üretim maliyetleri

- Satış hacmine bağlı tamamen değişken maliyetler
- Daha gelişmiş ürünler (yetenekler, özellikler) daha yüksek maliyetler yaratır
- Ürün tasarımları (klasik, avangart, spor) eşit maliyetlere sahiptir
- Ölçek ekonomilerine tabidir, yani daha yüksek hacim, satılan birim başına daha düşük maliyet sağlar
- Tahmin doğruluğu değişken üretim maliyetlerini etkiler, yani ekip satışlarını ne kadar iyi tahmin ederse birim başına değişken üretim maliyeti o kadar düşük olur. Tahmin doğruluğunun etkisinin sınırlı olduğunu unutmayın

2. Yönetim

- Pazar varlığı yönetim maliyeti yaratır
- Portföydeki ürün sayısı yönetim maliyeti oluşturur

3. Üretim hattı maliyetleri

- Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, üretim hattı maliyetlerine neden olur
- Mevcut ürünlerin değiştirilmesi, üretim hattı maliyetlerine neden olur



FİNANSAL VERİ

Bütçeler, tüm grup ve her pazar alanı için ayrı ayrı kar ve zarar tabloları ve bilançolardan oluşur. Bilanço sayfası aynı zamanda temel finansal göstergeleri de içerir.

Mevcut yuvarlak rakamlar, kararlar verildikçe sürekli olarak güncellenir. Son turlar için gerçekleşen rakamlar sağda gösterilir.

Yatırımların yapıldığı dönemde tüm Ar-Ge ve pazarlama (promosyon) maliyetlerinin kar zarar tablosunda gider kaydedildiğini unutmayınız. Sonuç olarak, yıl kârı, Ar-Ge ve pazarlama yatırımlarının yoğunluğuna bağlı olarak büyük dalgalanmalar gösterebilmektedir.

INCOME STATEMENT, k €

	Europe		Asia		Total	
	This Round	Last Round	This Round	Last Round	This Round	Last Round
Revenue, Total	2133629	218136	3250	37410	2136879	255546
Products sales	2133250	208020	3000	36211	2136250	244231
Repairs sales	379	10116	250	1199	629	11316

SEÇİLMİŞ FİNANSAL ORANLAR

Brüt kar % = Brüt kar / Satış x 100

Bu gösterge, şirketin satışlardan değişken üretim maliyetleri düşüldükten sonra ne kadar kar elde ettiğini gösterir. Aynı sektördeki ekipler arasında hızlı karşılaştırmalar yapmak için kullanılabilir; örneğin, daha yüksek katkı marjı, daha etkili ürün portföyünü ve/veya daha etkili fason üretimi gösterebilir.

Faaliyet karı (EBIT) % = Faaliyet karı / Satışlar x 100

Şirketin faaliyetlerinden elde ettiği karlılık hakkında gösterge verir. Satış geliri eksi tüm işletme giderleri olarak hesaplanır. Simülasyon Pazarlama şirketlerinin herhangi bir sabit kıymeti bulunmadığından, varlıklarda amortisman yoktur.

Satış getirisi % = Yıl karı / Satış x 100

Şirketin satışlarından ne kadar kazandığını gösterir. Kâr marjı olarak da adlandırılır.

KARAR KONTROL LİSTESİ

Karar kontrol listesi sayfasında, tüm ekip üyelerinin kararları yan yana görülebilir. "Kaydet" düğmesine basıldığında, bir ekip üyesinin kararları ekip kararı sütununa taşınır. Son teslim tarihinde, sistem takım kararı sütunundaki kararları okur ve tur için sonuçları hesaplar.

Ekip kararları, ekip sütunundaki 'git' düğmesine basılarak doğrudan düzenlenebilir. Ayrıca herhangi bir ekip üyesi, ilgili sütunda 'git'e basarak diğer ekip üyelerinin karar alanına erişebilir. Takım üyeleri, İçe Aktar'a basarak diğer takım üyelerinin kararlarını da alabilirler.

Not: Tur için kaydedilmiş karar yoksa önceki tur kararları kullanılacaktır.

Sonuçlar

Her turdan sonra, sistem her takımın sonuçlarını gösteren raporlar oluşturur. Sonuçlar, bir ekibin kendi satışları, operasyonları ve mali durumu hakkında bilgi sağlar. Ek olarak sonuçlar, aynı pazardaki rakip takımlar arasındaki performansı karşılaştırmak için kullanılabilir.

Sonuçlar şunlardan oluşur:

- a. Temel finansal oranlar ve yetenek göstergelerini içeren özet rapor
- b. Her iki pazar için ayrı pazar araştırması raporları; karşılaştırmalar için seçilen ürünleri seçmenize izin veren seçiciler dahil
- c. Her iki pazar ve tüm şirket için gelir tabloları
- d. Tüm şirket için bilanço

Sonuçlar, 'indir' tıklanarak bir elektronik tabloya indirilebilir. Sonuç tabloları da mevcuttur.



Sanayi Mah. Teknopark Bulvarı, Teknopark İstanbul,
No: 1/9A, Üst Zemin Kat D:104-105 Pendik 34906
İstanbul – TÜRKİYE

İletisim@sahaakademi.com
+90 216 999 70 18 Dahili: 103 +90 531 659 46 13