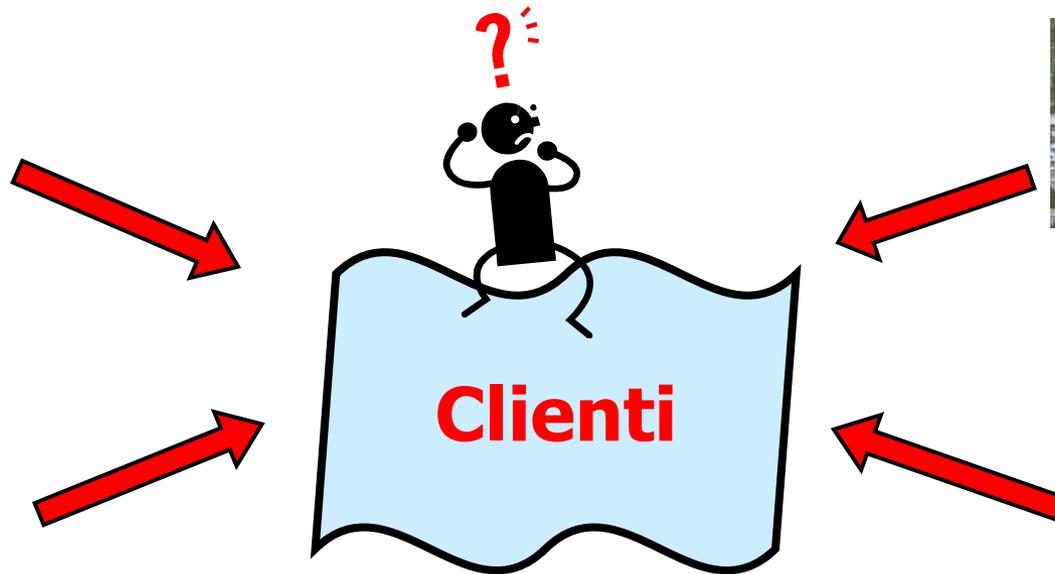


The Business Game

Ambiente competitivo

- Le aziende producono 2 prodotti
- Tutte le aziende vendono questi due prodotti nello stesso mercato



Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea.

L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute

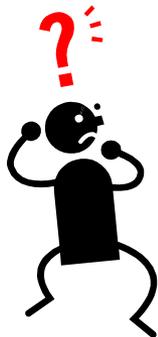
Il mercato

- Le squadre ricevono **indicazioni** sullo *scenario* (**ambiente competitivo**) in cui andranno a competere



Parametri

- Nello scenario sono contenute tutte le informazioni relative al mercato



Rapporto
Qualità
Prezzo



Il rapporto qualità-prezzo (RQP)

- Rappresenta la sintesi dell'opinione del cliente nei confronti dei prodotti offerti dall'azienda.
- **Determina la quota di mercato (QM)** dell'azienda, poiché i pezzi venduti sono proporzionali al RQP
- Il RQP si definisce come la **somma pesata delle tre prestazioni esterne** (ciò che "vede" il cliente):
 - Il **prodotto** offerto
 - Il **servizio** offerto
 - Il **prezzo** di vendita

Successo aziendale

L'OBIETTIVO DEL GIOCO E' DI
OTTENERE IL MAGGIOR PUNTEGGIO DI
SUCCESSO AZIENDALE

Il successo aziendale è la somma pesata di:

Successo Competitivo (peso 30%)

Successo Reddittuale (peso 55%)

Impatto Ecologico (peso 15%)

Successo Competitivo

Valuta quale azienda ha venduto più pezzi

Questo valore premia l'azienda con la maggiore penetrazione nel mercato, sommando i pezzi venduti per i due prodotti.

QM

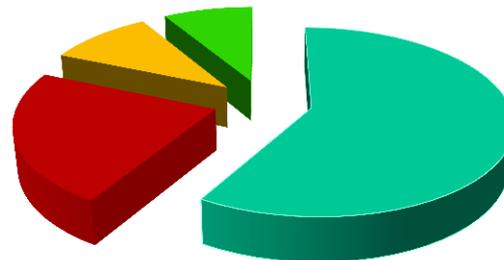
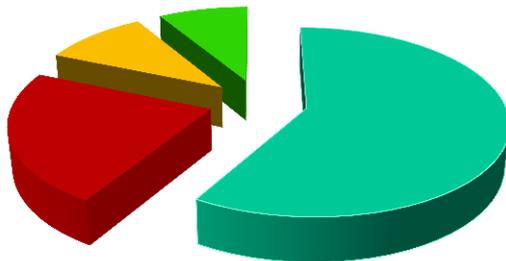
Prodotto1

+

Prodotto2

=

Quota di Mercato



Successo Reddituale

Valuta la redditività dell'azienda

Il successo reddituale considera il valore di due indici di bilancio: il ROS (Return On Sales) e il ROE (Return On Equity)

$$\text{ROS} = \text{EBIT} / \text{Ricavi Aggregati}$$

$$\text{ROE} = \text{EBIT} / (\text{EBIT} + \text{Capitale Sociale})$$

Impatto Ecologico

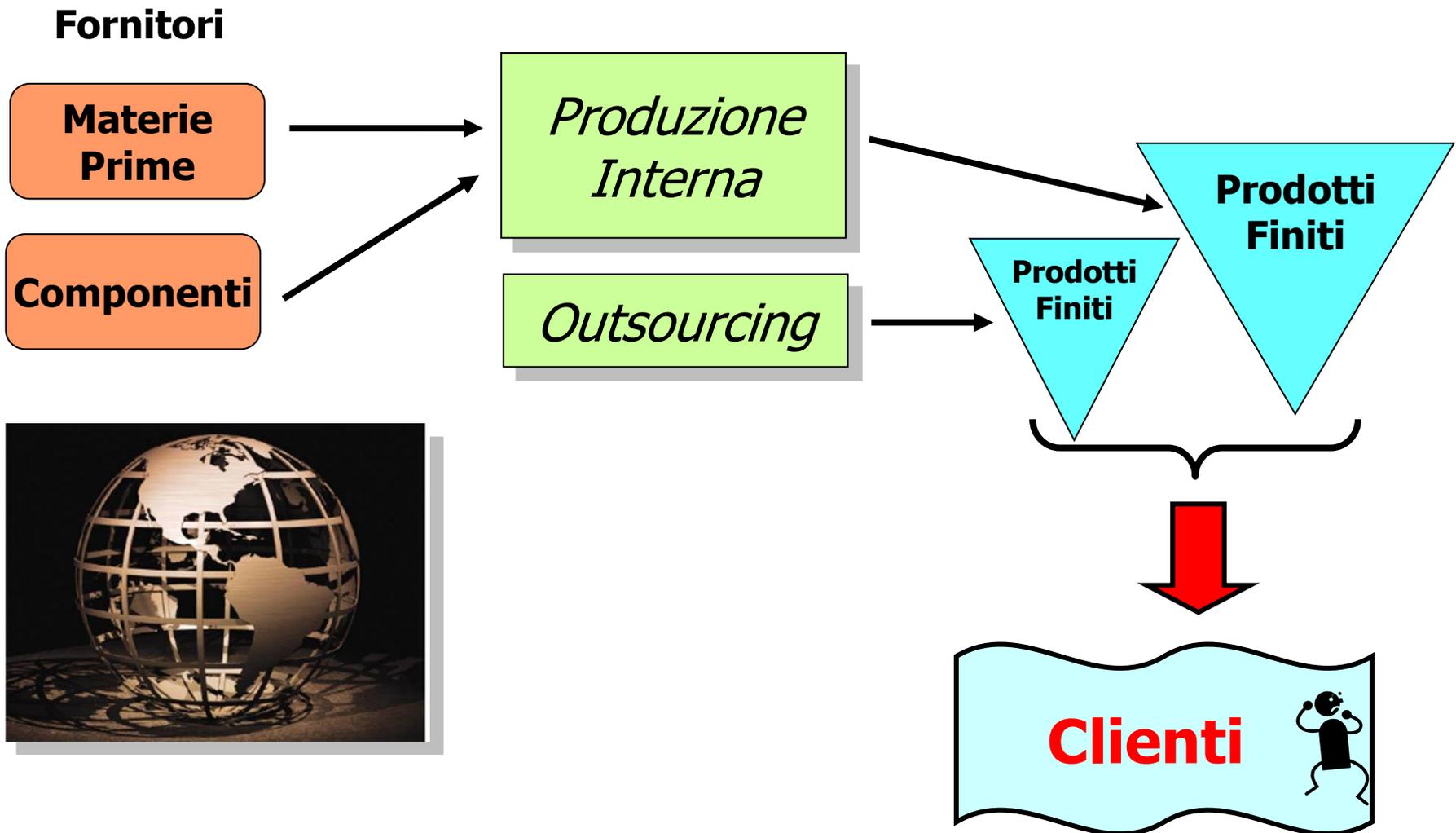
Valuta l'impatto ecologico dell'azienda

Alcune decisioni aziendali possono modificare l'impatto che l'azienda ha sull'ambiente che la circonda.

Level of ecological carefulness



Supply Chain



Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea.

L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute

La Previsione di Vendita

Leva fondamentale per gestire la produzione:

“Questa leva è necessaria per bilanciare la produzione tra i due prodotti”

Suddivide la capacità produttiva effettiva tra le due linee di prodotto

Previsione di Vendita

- Capacità produttiva = 300 pz
- Previsione Prodotto UNO = 100 pz
- Previsione Prodotto DUE = 50 pz

La produzione produrrà con rapporto:

$$\text{Prodotto UNO} / \text{Prodotto DUE} = 100 / 50$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Produzione Prodotto UNO} = 200 \text{ pz} \\ \text{Produzione Prodotto DUE} = 100 \text{ pz} \end{array} \right.$$

Previsione di Vendita (2)

Quando la previsione è inferiore alle scorte in magazzino quel prodotto non andrà in produzione:

Magazzino Prodotto UNO	100 pz
Previsione Prodotto UNO	80 pz

Produzione Prodotto UNO **0 pz**

Analisi Strategica

A 3D line graph with a grid background. The y-axis is labeled with percentages: 0%, 100%, 200%, 300%, and 400%. Two data series are plotted: a green line and an orange line. Both lines show an overall upward trend, with the green line reaching a higher peak than the orange line. The lines are filled with their respective colors, giving them a three-dimensional appearance. The background is a dark blue grid.

Creazione di una strategia



Strategie



5 esempi di strategie:

DISCOUNT

leader di costo, bassi investimenti, bassa penetrazione di mercato

TOP LINE

miglior rapporto qualità-prezzo di fascia alta, alti investimenti, prezzi elevati ma scarso margine

INNOVATORE

alti **investimenti in design**, pubblicità, tecnologia, prestazione di tempo

NICCHIA

leader nella differenziazione: alta qualità, flessibilità, gamma, prezzi elevati con elevato margine

COMMODITY

minimizzazione dei costi ma attenzione alla **qualità** di prodotto, alti volumi, prezzi medio-bassi

Profili strategici: leve

Leve di Intervento	<i>Discount</i>	<i>Top Line</i>	<i>Innovatore</i>	<i>Nicchia</i>	<i>Commodity</i>
<i>Margine di profitto</i>	alto	basso	medio-basso	molto alto	molto alto
<i>Promozione & Pubblicità</i>	basso	alto	molto alto	basso	sufficiente
<i>Capacità produttiva</i>	basso	molto alto	sufficiente	molto alto	molto alto
<i>Qualità dei componenti</i>	discreta	eccellente	buona	buona	sufficiente
<i>Assistenza post-vendita</i>	basso	alto	alto	molto alto	alto
<i>Straordinari</i>	no	no	basso	sufficiente	no
<i>Design e Tecnologia</i>	basso	molto alto	molto alto	alto	sufficiente

Posizionamento

