

DIGITAL
MarkSTRAT
BY STRATX



INTRODUCTION I

B2C – BIENS DE CONSOMMATION DURABLE

Powered by

STRATX
SIMULATIONS™

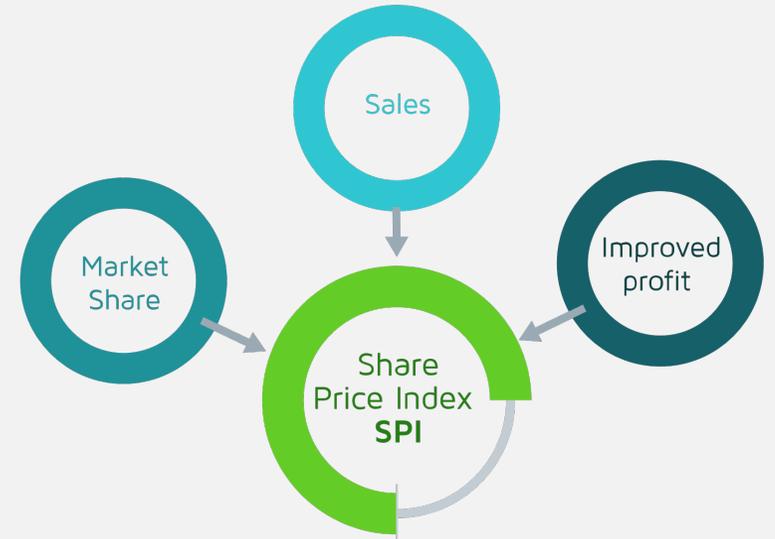
FELICITATIONS POUR VOTRE NOUVEAU POSTE

Vous avez été recrutés pour diriger le département marketing de la division Electronique d'une grande entreprise:

- Vous serez en compétition contre plusieurs entreprises pour commercialiser deux types de biens de consommation durable
- Vous serez responsable de la formulation et de la mise en œuvre de la stratégie long-terme de votre division

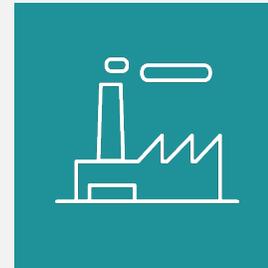
Votre performance sera évaluée tous les ans sur:

- Vos résultats clés comprenant notamment vos revenus, parts de marché, croissance des profits, qui permettront de calculer votre Indice du Prix des Actions (Share Price Index (SPI))



VOTRE ROLE SUR LES 10 PROCHAINES ANNEES

- Travailler sur un marché très compétitif
- Cibler les segments de consommateurs et positionner vos produits
- Interfacer avec la R&D pour spécifier et développer de nouveaux projets
- Lancer de nouveaux produits et améliorer des produits existants
- Interfacer avec le département de production
- Prendre des décisions de marketing mix : prix, publicité, ...
- Décider de votre stratégie de marketing digital
- Décider de la taille et des priorité de la force de vente
- Lancer des initiatives marketing.
- Commander des études de marché afin d'avoir des informations à jour pour votre prise de décision.







LE MONDE DIGITAL MARKSTRAT

80 MILLIONS D'HABITANTS:



40% URBAIN



25% PETIT
URBAIN



35%
RURAL

ETAT DU MARCHE:

- Large territoire avec une économie très développée
- Inflation et croissance du PNB stable, et pas d'événement politique, social ou économique majeur prévu
- Monnaie: Markstrat Dollar (\$)



JUSQU'A 6 CONCURRENTS

- Toutes les firmes commencent avec une situation différente: Produits, consommateurs cibles, notoriété, parts de marché, couverture de distribution, profitabilité, expertise R&D ...
- Vous devrez adapter la stratégie marketing de votre entreprise à votre propre situation



BUDGET ANNUEL FONCTION DES RESULTATS:

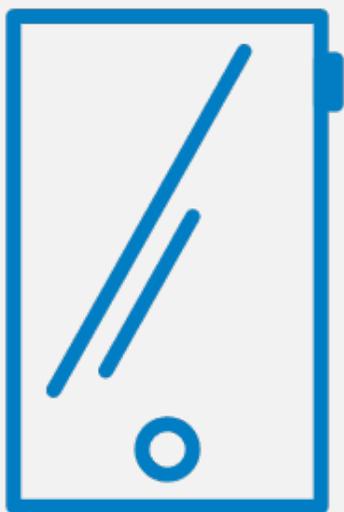
Tous les concurrents ont les mêmes contraintes budgétaires, avec un budget annuel accordé en pourcentage des profits de la période précédente (EBT).





DEUX CATEGORIES DE PRODUITS

A chaque période, vous pouvez commercialiser jusqu'à 5 marques dans chaque catégorie



SONITES

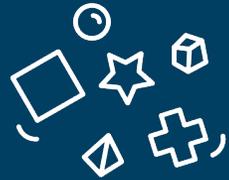
*INDEPENDANTS
PAS SUBSTITUABLES
PAS COMPLEMENTAIRES*



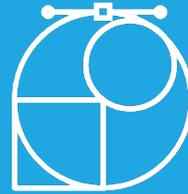
VODITES

LES ATTRIBUTS DES PRODUITS SONITE

Des Sonites sont déjà commercialisés et caractérisés par 6 attributs



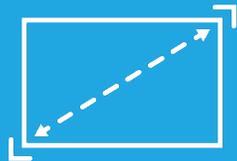
FONCTIONALITES
10 – 20



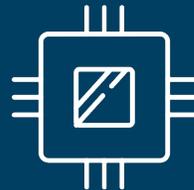
DESIGN
INDEX 3 – 10



BATTERIE
24 – 96 HEURES
(H)



TAILLE
D’AFFICHAGE
4 – 40 INCHES (”)



PUISSANCE
PROCESSEUR
5-100 GIGAFLOPS
(GFLOPS)

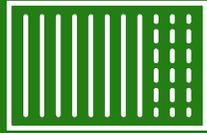


COUT DE BASE
MINIMUM \$10



LES ATTRIBUTS DES PRODUITS VODITE

Il n'y a aucun Vodite existant, mais les Experts pensent qu'ils seront caractérisés par



RESOLUTION
20 – 100 LINES/MM



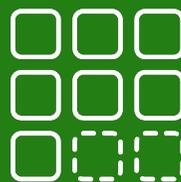
EFFICACITE
ENERGETIQUE
10-100 BIO
COMPUTATIONS/WH



EMPRUNTE
CARBONE
5 – 50 KG



CONNECTIVITE
INDEX 3 – 10



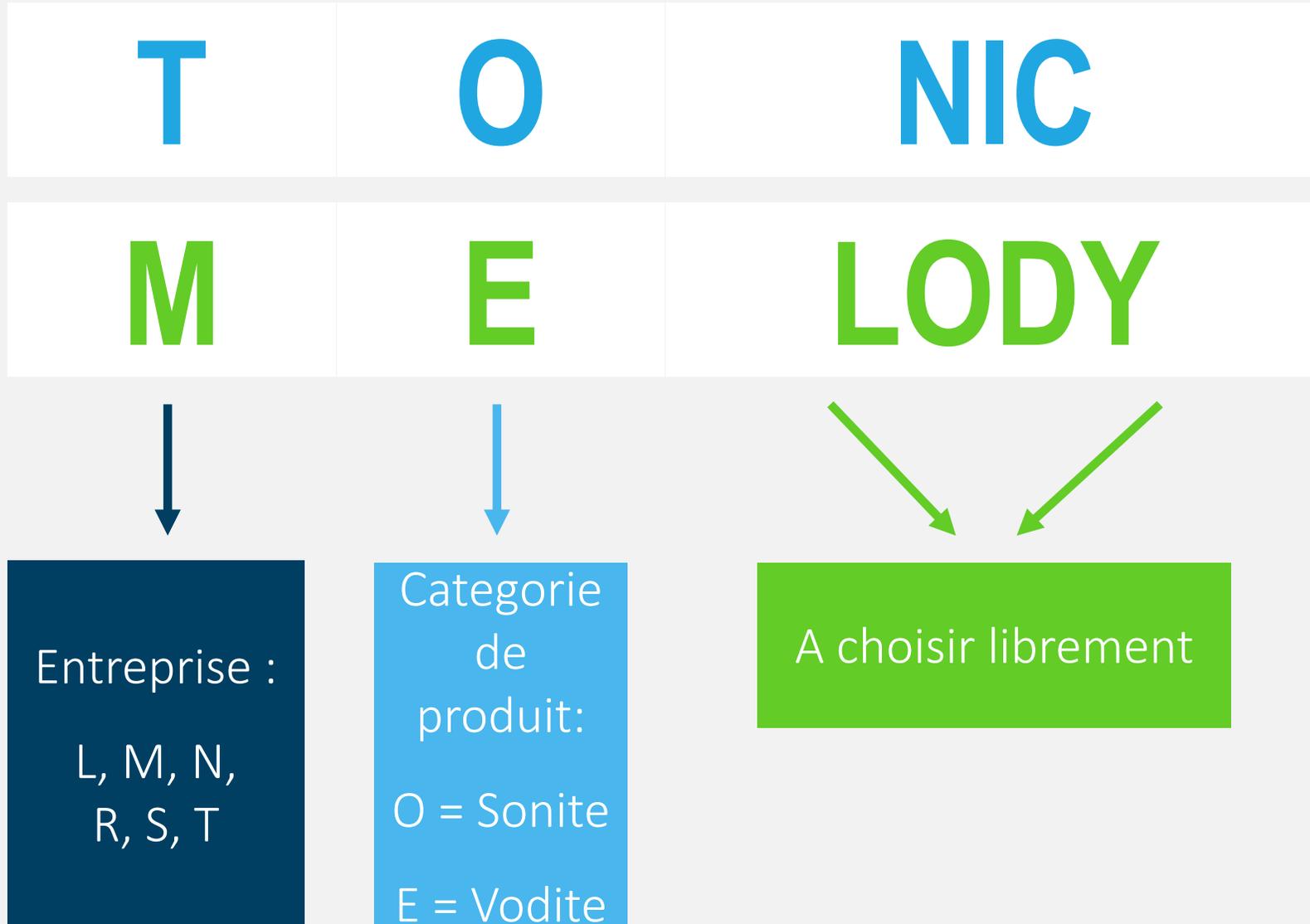
NOMBRE D'APPS
5 – 100



COUT DE BASE
MINIMUM \$10



CONVENTION DES NOMS DE MARQUES





LES CONSOMMATEURS SONITE



Professional

Recherche de produits de haute qualité, de haute performance et faciles d'utilisation
Possibilité d'acquisition de produits coûteux



Baby Boomers

Grand intérêt pour les produits Sonite
Exigence de produits très performants
Assez sensible au prix



Gen-X

Tout comme pour les produits de qualité supérieure, et le prix peut être considéré comme un indicateur de qualité



Millennials

Dépendance à la technologie, et très bonne connaissance des produits grâce à une comparaison approfondie.
Exigence de rapport qualité-prix élevé.



Gen-Z

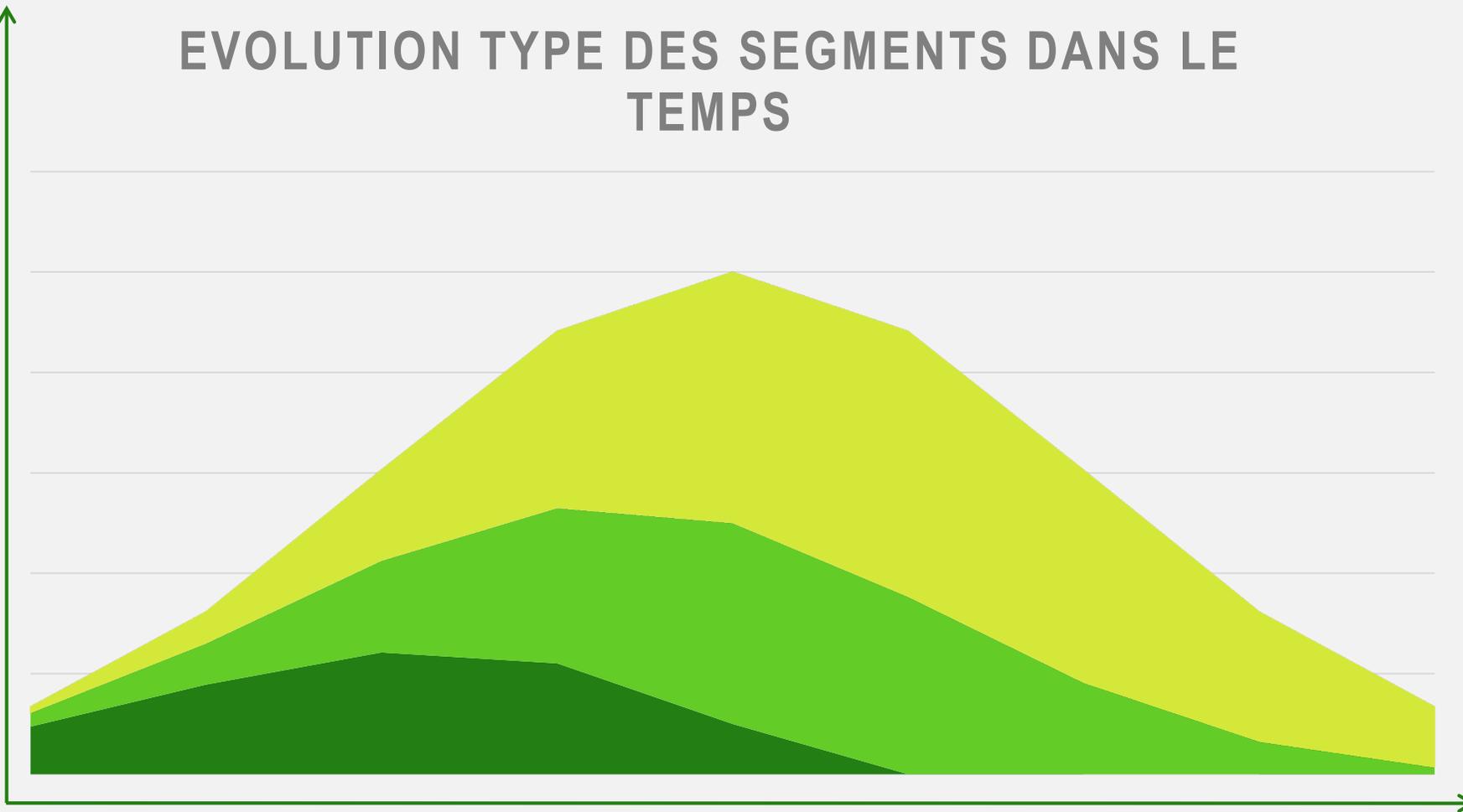
Valorisation de la performance et la commodité
Mais ont une très forte sensibilité au prix



SEGMENTATION DIFFERENTE POUR LES VODITES

Ventes

EVOLUTION TYPE DES SEGMENTS DANS LE TEMPS



SUIVEURS



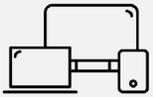
ADOPTEURS



INNOVATEURS



Temps

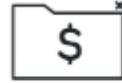


TYPES DE MEDIAS



Digital Owned

Il s'agit d'un media en bien propre contrôlé par l'entreprise. Cela inclut le site Web de l'entreprise, les applications mobiles, les blogs et les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)



Digital Paid

Le paid media correspond à des medias achetés par l'entreprise pour établir sa position, et comprend généralement l'affichage de bannières publicitaires, les liens sponsorisés (search engine) ou le parrainage. Idéalement, cet investissement alimente les supports « owned » et crée des medias dits « earned ».



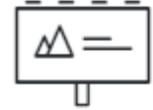
Digital Earned

Le earned media se compose essentiellement du bouche-à-oreille en ligne, que l'on retrouve généralement sous la forme de contenus « viraux », de mentions, de partages, de reposts, d'avis, de recommandations ou de contenus récupérés par des sites tiers



Traditional

Les medias traditionnels regroupent toute forme de communication de masse disponible avant l'avènement des medias digitaux. Cela comprend la télévision, la radio, les journaux, la presse quotidienne et les magazines.



Outdoor

La publicité extérieure recouvre toutes les techniques de communication qui s'adressent aux consommateurs lorsqu'ils sont à l'extérieur de chez eux. Aujourd'hui, les formes courantes de publicité extérieure sont réparties en trois catégories : affichage, transport public, événements sponsorisés.



DISTRIBUTION CHANNELS



Specialty Stores

MAGASINS SPECIALISES

- Boutiques spécialisées ne faisant pas forcément partie de chaînes
- Situées proche des consommateurs et fournissant un niveau élevé de service et support technique
- Proposent de nombreuses lignes de produits dont des produits sophistiqués
- Préféré pour les Vodites



Mass Merch.

GRANDES SURFACES

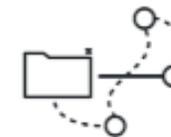
- Opèrent sur une base bas-prix/haut volumes
- Niveau de service moins élevé que dans les magasins spécialisés
- Profondeur des gammes de produits souvent limitée à quelques unités
- Distribuent les produits les moins chers et moins performants
- Faible niveau de service non adapté aux premiers Vodites



eCommerce

BOUTIQUES EN LIGNE

- Pure players et sites e-commerces d'enseignes traditionnelles
- Beaucoup de commodité puisque les consommateurs achètent de chez eux
- Choix presque illimité et facilité de comparaison entre les produits
- Peut devenir plus important dans les 5-10 ans



eStore

- Sites de vente en ligne de distributeurs
- Vente directe aux consommateurs avec de meilleures marges
- Les prix peuvent être plus élevés que dans les grandes surfaces



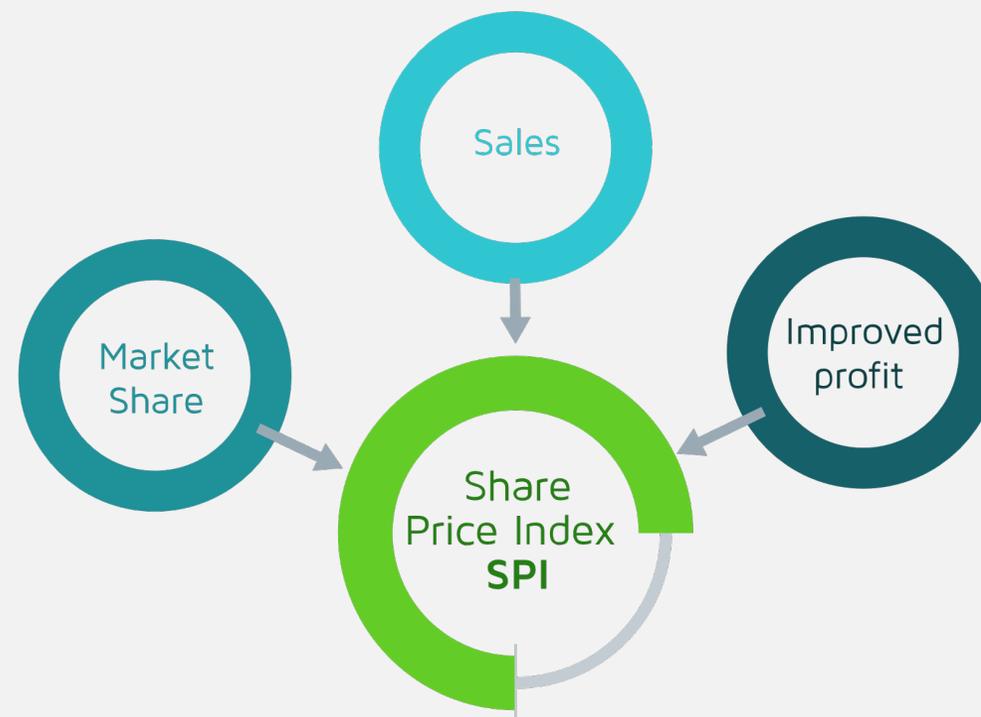


VOTRE OBJECTIF

- Maximiser votre **indice du prix des actions (SPI)**

- Vous devrez optimiser:

- **Parts de marché**
- Croissance des ventes
- Contribution nette
- **Contribution nette cumulée**
- **Investissements R&D**

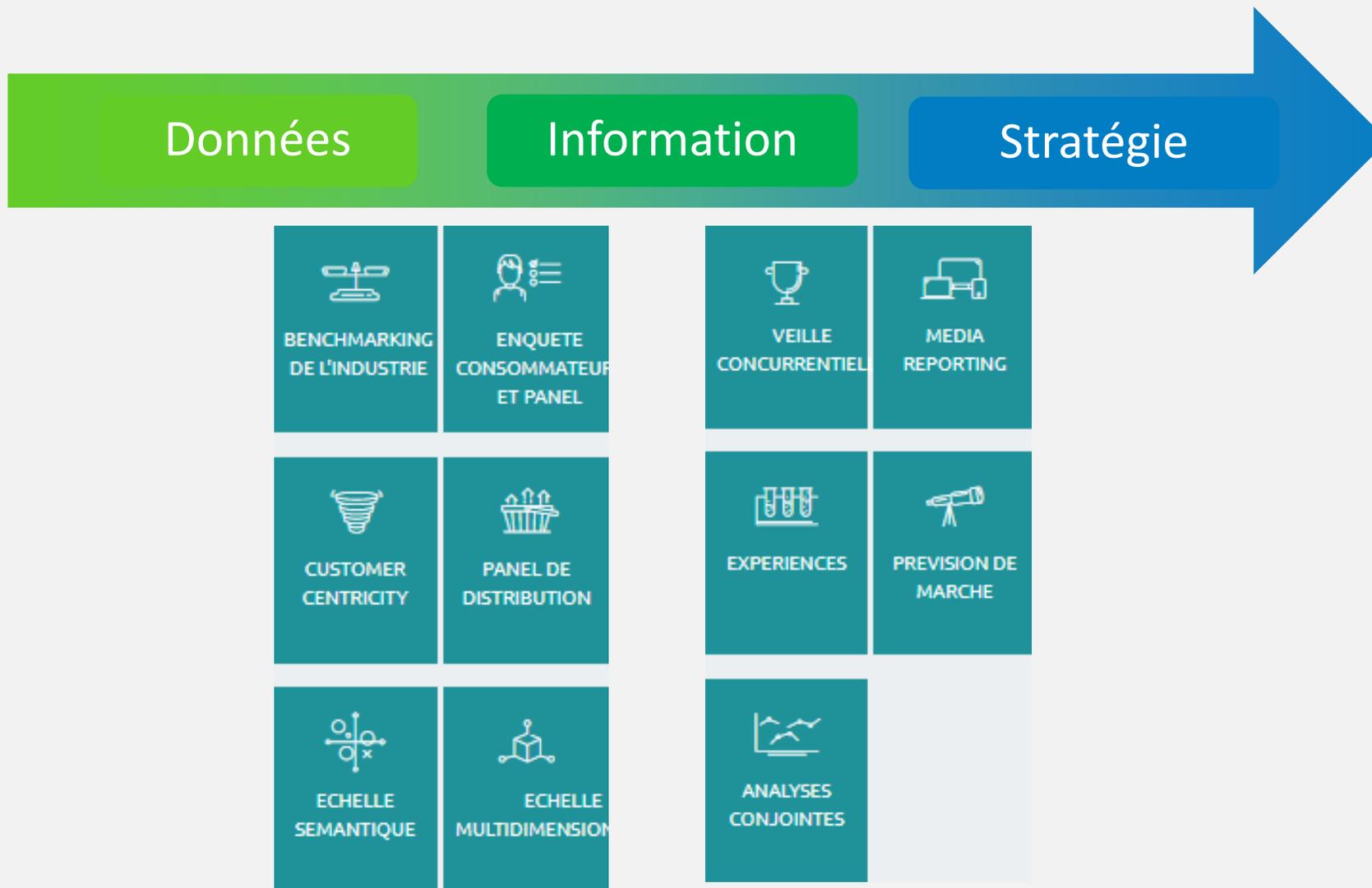


-mais votre objectif principal est **d'APPENDRE !**



INTERPRETER DES DONNEES POUR FORMULER UNE STRATEGIE

Vous devrez commencer par analyser avant d'établir des directions stratégiques pour votre entreprise





TACTICAL DECISIONS PERIOD 1



MARKETING POWERHOUSE

- **Lancement d'initiatives marketing et digitales au niveau de l'entreprise**
- **Les initiatives qui ont un effet sur le tunnel de conversion sur 1 an peuvent être répétées.**



MARKETING MIX

- **Planification de la production**
- **Pricing**
- **Stratégie publicitaire et de segmentation**



DIGITAL MARKETING

- **Répartir les efforts de communication entre les medias digitaux et medias traditionnels**



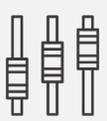
SALES FORCE & COMMERCIAL

- **Taille de l'équipe commerciale**
- **Répartition entre les canaux de distribution**
- **Répartition entre les marques commercialisées**



MARKET RESEARCH STUDIES

- **Commander des études concernant l'ensemble de l'industrie**
- **Commander des études spécifiques au marché**



PLAN DE PRODUCTION

- Vous devez soumettre **un plan de production** à chaque période **pour chaque marque**, en prenant en compte
- Les ventes potentielles de la marque
- L'inventaire au début de la période
- La flexibilité du département de production
- D'une période à l'autre, vous pouvez augmenter ou diminuer votre plan de production sans pénalité
- Les niveaux de production seront automatiquement ajustés en fonction de la demande du marché dans une marge de +/- 20%

Production

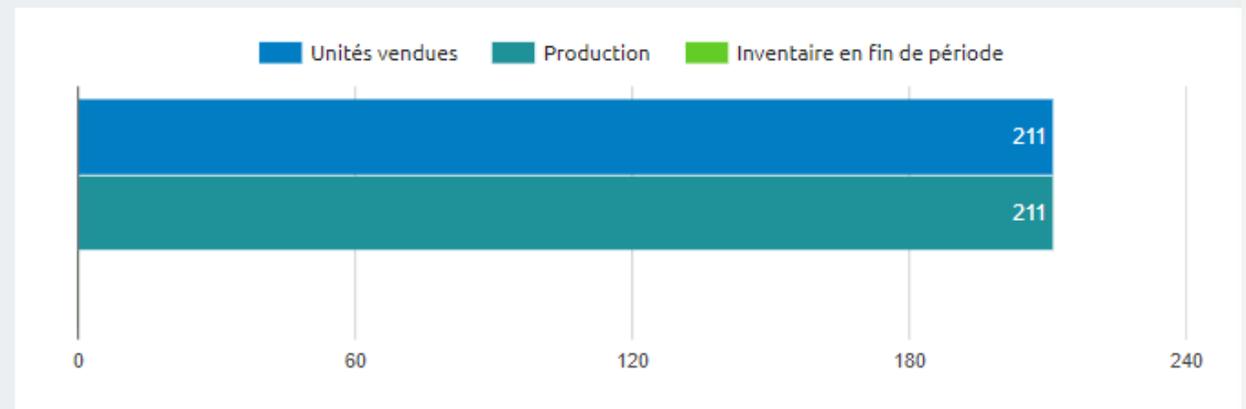
Entrer ici votre production plan en unités pour MOST.

211 207 unités de MOST ont été vendues pendant Période 2.

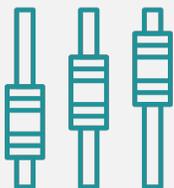
Le **unités** dans votre stock sera vendus à une société commerciale en tant que MOST est modifié cette période.

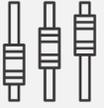
Le coût unitaire de transfert dépendra de la quantité produite (voir le tableau des marges unitaires). [En savoir plus sur l'effet d'expérience.](#)

Sales, Production and Inventory (thousands of units)

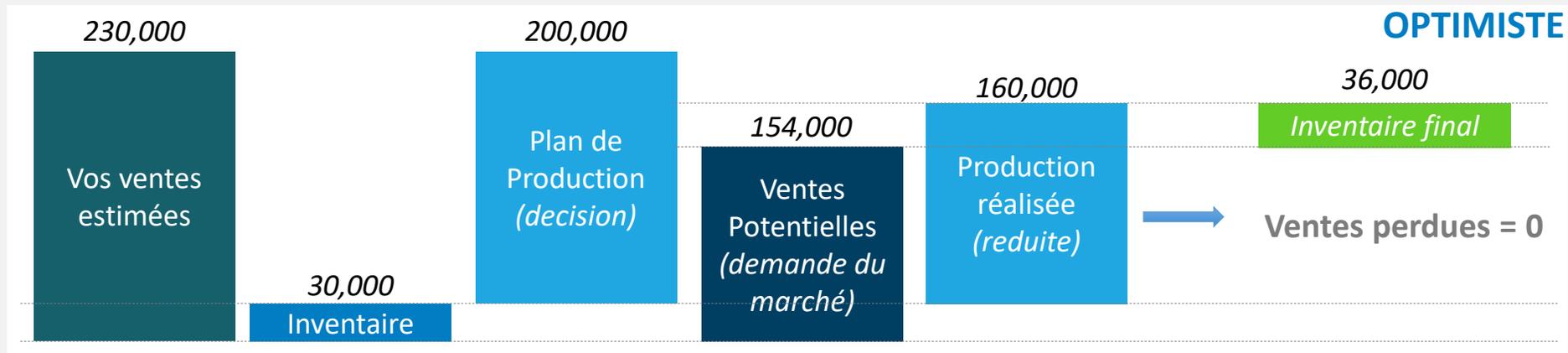
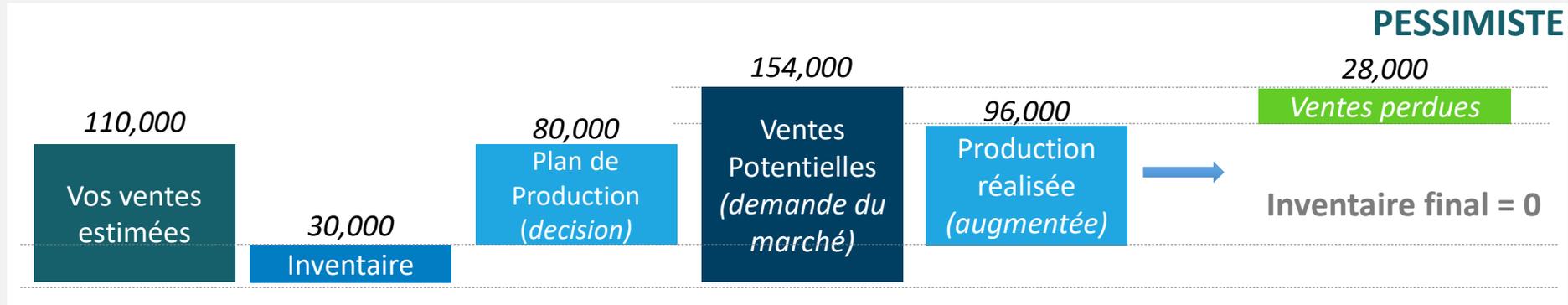
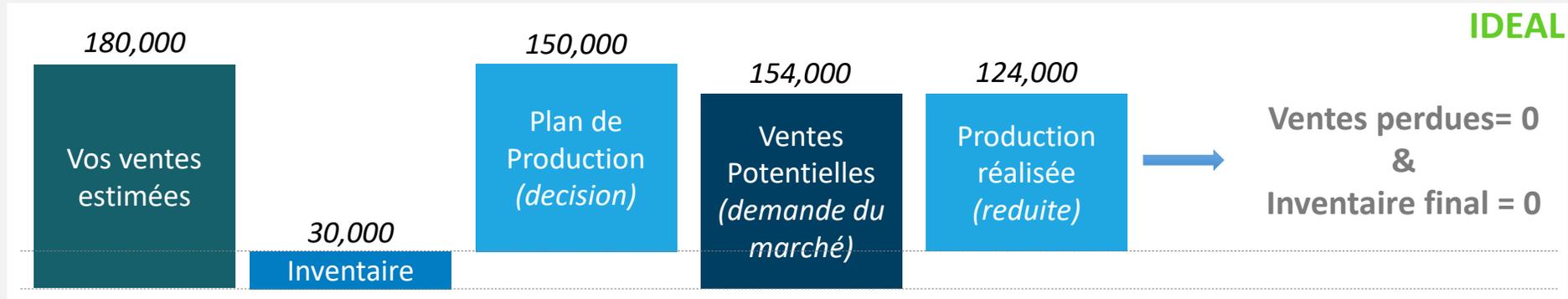


MARKETING MIX





COMPORTEMENT DU MODULE DE PRODUCTION DANS DIGITAL MARKSTRAT





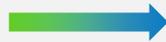
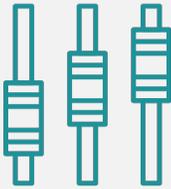
COMMENT ESTIMER LES VENTES PERDUES

Vous pouvez évaluer les ventes perdues en comparant les intentions d'achat et les parts de marché à l'issue de la période



- Chaque année, vous devez recommander un prix en \$

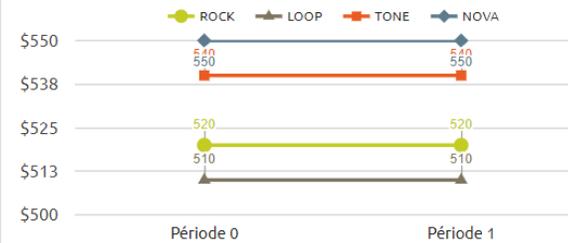
MARKETING MIX



Prix

Spécifiez le prix de vente recommandé en \$ auquel vous souhaitez vendre la marque ROCK.
Cela sera le prix public présenté aux consommateurs.
Ce prix était 520 en Période 1.

Evolution des Prix Concurrents



Marge Unitaire

| | ROCK |
|-----------------------------------|------|
| Prix de vente recommandé | 520 |
| Prix au détail moyen | 506 |
| Marge de Distribution Moyenne | 194 |
| Prix de vente moyen | 311 |
| Coût Unitaire de Transfert Estimé | 141 |
| Marge Unitaire | 170 |

Pour **décider d'un prix**, Vous devez prendre en considération:

- La marge de vos distributeurs
- Les remises offertes par certains canaux
- Les attentes des consommateurs
- Les prix concurrents
- Etc...



EXEMPLE DE PRIX ET CONTRIBUTIONS

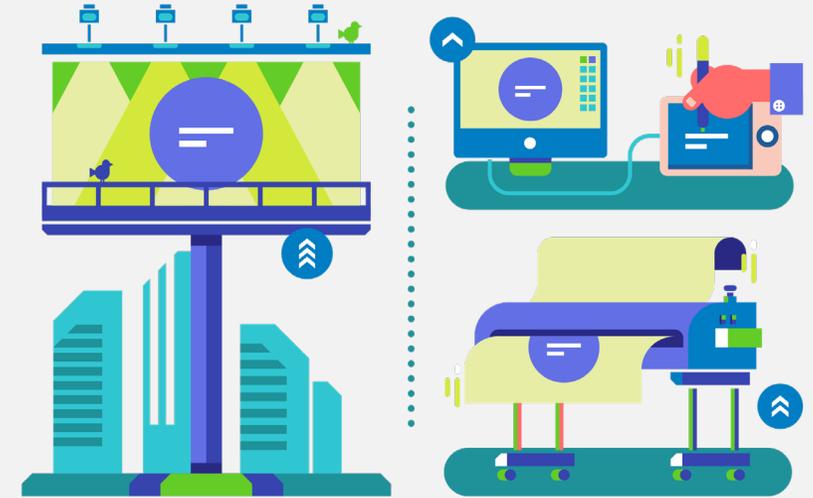
- Exemple basé sur un prix de \$400 et un coût de transfert de \$125

| | Magasins spécialisés | Grandes surfaces | Boutiques en ligne |
|-------------------------------|----------------------|------------------|--------------------|
| Remise moyenne | Aucune | 10% – \$40 | 5% – \$20 |
| Prix de vente du distributeur | \$400 | \$360 | \$380 |
| Marge du distributeur | 40% – \$160 | 30% – \$108 | 30% – \$114 |
| Prix de vente au distributeur | \$240 | \$252 | \$266 |
| Coût de transfert | \$125 | \$125 | \$125 |



PUBLICITE

- Développer la demande et la notoriété des marques
- Familiariser les consommateurs aux caractéristiques et prix des produits
- Encourager les distributeurs à mettre en avant nos produits
- Contrer les concurrents

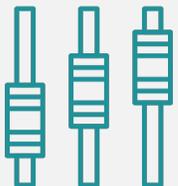


Budget media : achat d'espaces publicitaires et de temps

Budget recherche : sert à améliorer la qualité et le pouvoir de persuasion du message publicitaire

Stratégie de Segmentation Indiquez les segments cible et **normalisez à 100% pour enregistrer vos décisions**

MARKETING MIX



Publicité

Saisissez ci-dessous votre budget de publicité et de recherche pour la marque ROCK, en milliers de \$.

Le budget publicité de la marque ROCK en Période 1 était de 2500.

Media

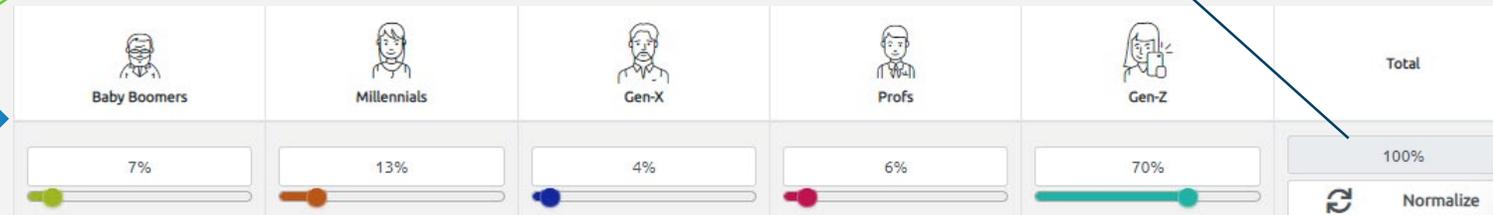
\$ 2 400 k

Recherche

\$ 100 k

Total

\$ 2 500 k





MARKETING DIGITAL

- Répartissez les efforts entre le marketing traditionnel et le marketing digital pour chaque produit.
- Définissez une stratégie media adaptée à chaque type de media.



Le Marketing Digital

Répartissez les efforts entre le marketing traditionnel et le marketing numérique pour chaque marque. Pour ce faire, vous devez spécifier une stratégie média pour chaque catégorie de média. Le budget total de la marque correspond au budget publicitaire alloué dans l'écran de décision **Marketing Mix**.

| | Digital Owned | Digital Paid | Digital Earned | Médias traditionnels | Médias Extérieure | Total |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| MOST | 26% \$486 k | 26% \$486 k | 30% \$561 k | 9% \$168 k | 9% \$168 k | 100% \$1 870 k |
| MOVE | 26% \$218 k | 26% \$218 k | 31% \$260 k | 9% \$76 k | 8% \$67 k | 100% \$840 k |

Stratégie media : Indiquez le media prioritaire. Vous pouvez utiliser le bouton normaliser pour normaliser à 100 %

FORCE DE VENTE

- Vous devez décider de la taille de votre **force de vente** pour chaque canal et chaque marque:
 - Nombre de personnes affectées à temps plein dans les canaux de distribution traditionnels
 - Budget commercial pour les canaux de distribution en ligne
- Votre **force de vente** est responsable de la prise de commandes et du support auprès des distributeurs
 - Visites des magasins, distributeurs et grossistes
 - Impliquer les clients dans les programmes commerciaux
 - Aider les magasins dans la mise en place de promotions
 - Prendre les commandes et gérer les situations de rupture de stock
 - Participer aux salons professionnels



FORCE DE VENTE



| |  Traditional | |  Digital | |
|------|---|---|--|---|
| |  Magasins Spécialisés |  Grandes Surfaces |  eCommerce |  eStore |
| MOST | 22 | 55 | \$200 k | \$81 k |
| MOVE | 0 | 44 | \$200 k | \$83 k |



ACCELERATEUR MARKETING

- Disponible pour **renforcer vos efforts de marketing globaux**.
- Certaines initiatives seront disponibles plus tard au cours de la simulation, et certains événements suivront une saisonnalité particulière. Vous pouvez mettre en œuvre jusqu'à trois initiatives par an.
- Les initiatives sont regroupées en deux catégories :
 - **Les initiatives marketing**
 - Offres de reprise et offres groupées
 - Partenariats
 - Placement de produit
 - Services supplémentaires
 - **Les initiatives digitales**
 - Influenceur et marketing de contenu
 - Paid advertising
 - Trafic organique (naturel)
 - Retargeting
 - Emailing
 - Développement d'une application mobile
 - Performance marketing
 - Ventes croisées (cross selling)





CHAQUE FIRME RECOIT UN BUDGET MARKETING POUR LA PERIODE A VENIR

Le montant est basé sur la performance de l'entreprise à la période précédente

| Budget, Dépenses & Déviation | |
|--|------------|
| Budget autorisé | 10 600 K\$ |
| Capital emprunté | - |
| Changement budgétaire | - |
| Budget disponible | 10 600 K\$ |
| Dépenses Publicitaires | 2 710 K\$ |
| Dépenses force de vente | 3 941 K\$ |
| Recherche & développement | 1 800 K\$ |
| Marketing & Digital initiatives expenditures | 880 K\$ |
| Etudes de marché | 558 K\$ |
| Dépenses totales | 9 889 K\$ |
| Déviatiion Budgétaire | 711 K\$ |

20% du EBT précédent, avec un minimum de \$10m et maximum de \$20m

Prêts et Augmentations/diminutions budgétaires autorisés par votre instructeur

Budget Total disponible

Dépenses générées par vos décisions

Déviatiion budgétaire. Doit toujours être supérieure ou égale à 0



COMPRENDRE LE COMPTE D'EXPLOITATION ET LA CONTRIBUTION D'UNE MARQUE

Company Profit & Loss Statement

The table below shows the evolution of firm Miranda financial results in thousands of dollars, as well as the cumulative results since Period 0.

| | Période 2 | Période 1 | Période 0 | Cumulé |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Revenus | 45 075 | 40 198 | 36 972 | 122 245 |
| Coût des biens vendus | -19 707 | -18 294 | -15 039 | -53 040 |
| Coûts d'inventaire | -390 | -332 | -504 | -1 226 |
| Contribution avant marketing | 24 977 | 21 572 | 21 430 | 67 979 |
| Dépenses Publicitaires | -1 945 | -2 947 | -4 000 | -8 892 |
| Coûts force de vente | -6 205 | -6 761 | -1 198 | -14 164 |
| Contribution après Marketing | 16 827 | 11 864 | 16 232 | 44 923 |
| Etudes de marché | -546 | -536 | -306 | -1 389 |
| Recherche & développement | -1 720 | 0 | 0 | -1 720 |
| Marketing & Digital Initiatives | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prêt remboursé | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prêt reçu | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prêt intérêts versés | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Coût ou Profit Exceptionnel | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bénéfices avant impôts (EBT) | 14 560 | 11 328 | 15 926 | 41 814 |



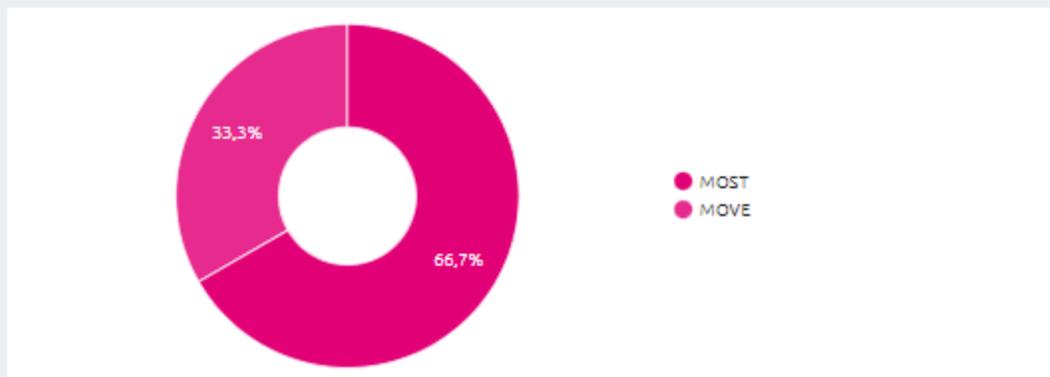
COMPRENDRE LA CONTRIBUTION DES MARQUES

Contribution des Marques

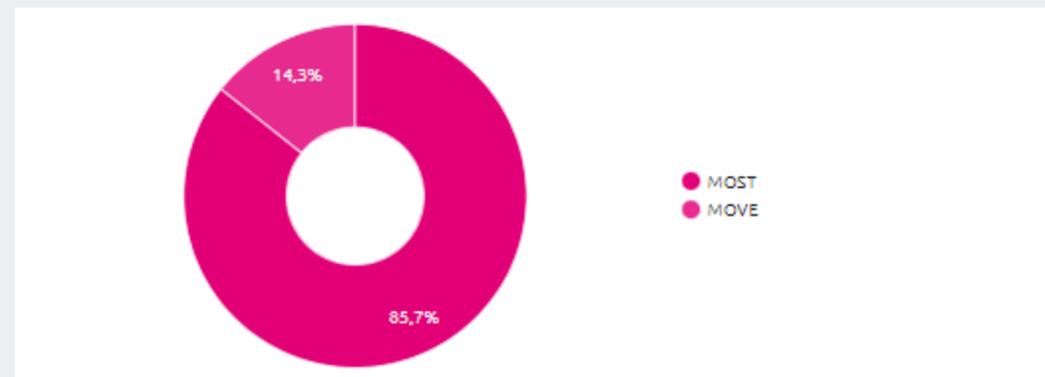
Le tableau ci-dessous présente une comparaison de la contribution nette générée par les marques commercialisées par la firme Miranda en période 2.

| | MOST Sonites | MOVE Sonites |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| Revenus | 30 060 | 15 014 |
| Coût des biens vendus | -11 133 | -8 574 |
| Coût de Rétention d'Inventaire | 0 | -390 |
| Cession d'inventaire | 0 | 0 |
| Contribution avant marketing | 18 927 | 6 050 |
| Publicité Media | -1 331 | -524 |
| Recherche Publicitaire | -65 | -25 |
| Coûts force de vente | -3 114 | -3 092 |
| Contribution après Marketing | 14 417 | 2 410 |

Revenus



Contribution après Marketing

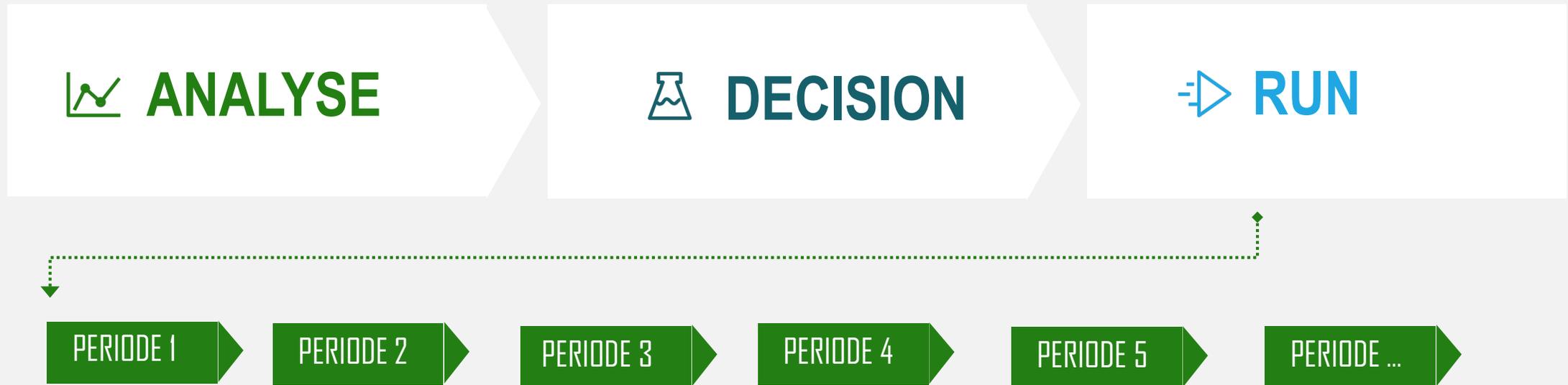


Note: les marques avec de faibles revenus (< 5% du total) ne sont pas montrées dans ce graphique

▶ COMMENT DEMARRER

Etes vous prêts à démarrer votre premier round?

- Familiarisez vous avec Digital Markstrat et votre équipe
- Ne faites pas de changements importants à la première période!



ÇA Y EST – VOUS ETES PRET A COMMENCER. BONNE CHANCE POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS!

⇒ ORGANISEZ-VOUS ET GÉREZ LA PRISE DE DECISION DE GROUPE





COMMENT ACCEDER A DIGITAL MARKSTRAT



1

Loguez vous sur www.stratxsimulations.com utilisez votre Participant Activation Key (PAK)

OU 1 Go to <http://digitalmarkstrat.stratxsimulations.com>

Participant Home

Linda

- Student Home
- Edit your profile
- Downloads
- Logout

Congratulations you have registered for Markstrat-2012 - B2C Durable Goods !

You can at any time download the Markstrat-2012 - B2C Durable Goods handbook in the 'Downloads' section. If you need to edit your profile, please select the link to your left.

If you have any questions, please contact your Professor directly who will contact us if need be.

We wish you a challenging yet fun experience with Markstrat-2012 - B2C Durable Goods !

2 Cliquez sur le Logo MARKSTRAT

Click on the logo to open the simulation

ACCESS MARKSTRAT
Please turn off your pop-up blockers for this site



Entrez vos information de login transmises par votre instructeur

ANALYSEZ LES RAPPORTS ET ETUDES DE MARCHÉ POUR PRENDRE DE BONNES DECISIONS

The screenshot displays the Digital MarkStrat dashboard. At the top left is the logo for Digital MarkStrat. Below it, a sidebar contains course information: COURS: A06552, INDUSTRIE: Red Sox, EQUIPE: Miranda, DECISION ROUND: Round 3, and PARTICIPANT: Demo Instructor. The sidebar also features navigation buttons for PREPARER, RESULTATS DE L'ENTREPRISE, INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE, RECHERCHE SUR LE MARCHÉ, OUTILS, DECIDER, RESSOURCES, and DÉCONNEXION. At the bottom of the sidebar are buttons for 'Download Handbook' and 'Online Help'. The main dashboard area has a top navigation bar with a 'Toggle Sidebar' button, a language dropdown set to 'fr-FR', a user dropdown for 'Miranda', a currency indicator '\$ +711k\$', and icons for notifications (16), user profile, chat, and share. The dashboard is organized into six main categories: PREPARER, RESULTATS DE L'ENTREPRISE, INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE, RECHERCHE SUR LE MARCHÉ, OUTILS, and DECIDER. Each category contains several report and analysis tools represented by icons and text labels.

PREPARER

- PREPARER

RESULTATS DE L'ENTREPRISE

- TABLEAU DE BORD DE L'ENTREPRISE
- RAPPORT FINANCIER
- RAPPORT DE PRODUCTION
- RAPPORT DE R&D
- REVISION DES DECISIONS
- COMMENTAIRES DE VOTRE COACH

INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

- TABLEAU DE BORD DE L'INDUSTRIE
- INFORMATION DE L'INDUSTRIE
- RAPPORT SUR LE MARCHÉ

RECHERCHE SUR LE MARCHÉ

- BENCHMARKING DE L'INDUSTRIE
- ENQUETE CONSOMMATEURS ET PANEL
- CUSTOMER CENTRICITY
- PANEL DE DISTRIBUTION
- ECHELLE SEMANTIQUE
- ECHELLE MULTIDIMENSIONNELLE
- VEILLE CONCURRENTIELLE
- MEDIA REPORTING
- EXPERIENCES
- PREVISION DE MARCHÉ
- ANALYSES CONJOINTES

OUTILS

- GRAPHIQUES
- GRAPHIQUE SELON LE MODEL DE REGRESSION
- OUTIL SELON LE MODEL DE REGRESSION
- GRAPHIQUE SELON LE MODEL DE REGRESSION - RM
- OUTIL SELON LE MODEL DE REGRESSION - RM
- CROISSANCE-PARTAGER MATRICE

DECIDER

- IDENTITE DE L'EQUIPE
- RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT
- PORTEFEUILLE DE MARQUE
- MARKETING POWERHOUSE
- MARKETING MIX
- DIGITAL MARKETING
- SALES FORCE & COMMERCIAL
- ETUDES DE MARCHÉ
- PLAN MARKETING
- DECISIONS REVIEW

CHOISISSEZ UN NOM POUR VOTRE ENTREPRISE



IDENTITE EQUIPE

Choisissez un nom pour votre firme qui reflète l'esprit de votre équipe. Il doit commencer par la lettre 'R' et peut aller jusqu'à 8 caractères. Prenez bien cette décision en concertation avec tous les membres de l'équipe. Attention, vous ne pourrez plus changer ce nom après le Round 1.

Nom d'équipe

RIVAL|



**Cela doit commencer par
l'initiale de votre équipe et
ne peut dépasser 8
caractères**

VERIFIEZ REGULIEREMENT VOTRE BUDGET

BUDGET MARKETING – Période 3
Vue d'ensemble du budget Marketing

Les graphs ci-dessous fournissent un récapitulatif financier de toutes vos décisions. Tous les chiffres sont indiqués en milliers de dollars.

| Budget, Dépenses & Déviation | |
|--|------------|
| Budget autorisé | 10 600 K\$ |
| Capital emprunté | - |
| Changement budgétaire | - |
| Budget disponible | 10 600 K\$ |
| Dépenses Publicitaires | 2 710 K\$ |
| Dépenses force de vente | 3 941 K\$ |
| Recherche & développement | 1 800 K\$ |
| Marketing & Digital initiatives expenditures | 880 K\$ |
| Etudes de marché | 558 K\$ |
| Dépenses totales | 9 889 K\$ |
| Déviatiion Budgétaire | 711 K\$ |

Répartition des principales dépenses par marché

| Marché | Publicité | Force de vente | R&D |
|---------|-----------|----------------|-------|
| Sonites | 2 710 | 3 941 | 1 700 |
| Vodites | 0 | 0 | 100 |

Budget Publicité & force de vente par marque

Le graph ci-dessous montre la répartition entre budget publicité et force de vente. Tous les chiffres sont fournis en milliers de dollars.

| Marque | Publicité | Force de vente |
|---------|-----------|----------------|
| MOST | 1 870 | 2 099 |
| MOVE | 840 | 1 387 |
| MOODY | 0 | 152 |
| MONSTER | 0 | 152 |
| MODAR | 0 | 152 |

Cliquez ici pour vérifier votre budget

Close

VERIFIEZ REGULIEREMENT VOS ERREURS & AVERTISSEMENTS

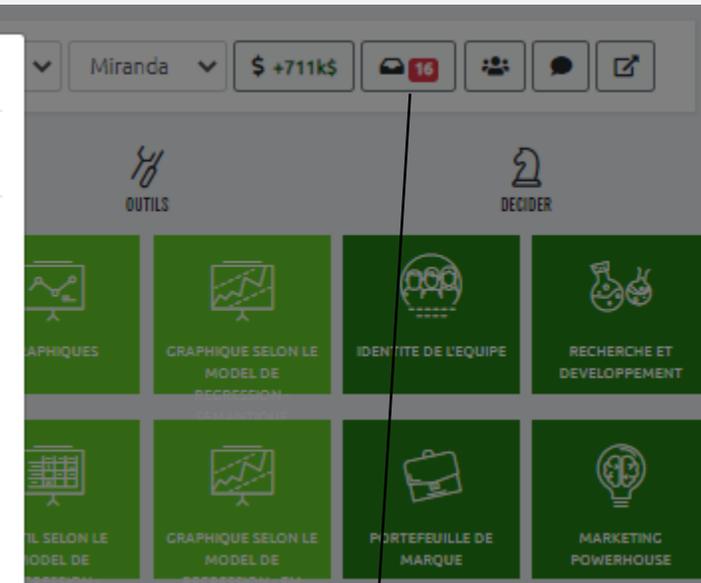


COURS: A06552
INDUSTRIE: Red Sox
EQUIPE: Miranda
DECISION ROUND: Round 3
PARTICIPANT: Demo Instructor

- PREPARER
- RESULTATS DE L'ENTREPRISE
- INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE
- RECHERCHE SUR LE MARCHÉ
- OUTILS
- DECIDER
- RESSOURCES
- DÉCONNEXION

Download Handbook
Online Help

| Title | Message |
|---|---|
|  Brand MODAR : Incorrect media strategy From: Marketing Department | Title: Brand MODAR : Incorrect media strategy From: Marketing Department |
|  Brand MOST : price decision not yet made From: Marketing Department | The media strategy percentages for brand MODAR do not add up to 100%. |
|  Brand MOODY : price decision not yet made From: Marketing Department | |
|  Brand MOODY : incorrect production plan From: Production Department | |
|  Brand MOODY : no allocated commercial team From: Commercial Department | |
|  Brand MONSTER : price decision not yet made | |



Miranda \$ +711k\$ 16

OUTILS DECIDER

GRAPHIQUES GRAPHIQUE SELON LE MODEL DE DECISION IDENTITE DE L'EQUIPE RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

MODEL DE GRAPHIQUE SELON LE MODEL DE PORTEFEUILLE DE MARQUE MARKETING POWERHOUSE

Cliquez ici pour vous déconnecter.
N'utilisez pas la croix (X) de la page web

Cliquez ici pour voir vos messages

RESPECTEZ LE TIMING – BONNE CHANCE !

A VOS MARQUES, PRET,
JUEZ !