

# Reflectie Business Game

<b>Naam student:</b> Kai Hofstra	Student nummer: 4915631
<b>Naam student:</b> Hidde Spoelstra	Student nummer: 4881222
<b>Naam student:</b> Jelmer Castelein	Student nummer: 4725026
<b>Naam student:</b> Jelle Wetenkamp	Student nummer: 4893212
<b>Naam student:</b> Jelmer Douma	Student nummer: 4605055
<b>Naam Student:</b> Simone Offerman	Student nummer: 4930975

**Klas:** 2A  
**Datum:** 10-06-2022

**Pool:** 1  
**Team:** 4

Gedurende de managementgame zijn wij gaan 'werken' voor een IceTea en Sportdrink merk. Het doel was om het bedrijf succesvol te runnen door het nemen van de juiste beslissingen. Natuurlijk zou ons bedrijf een beter resultaat moeten boeken dan die van de andere teams.

Het idee om de theorie met betrekking tot marketing, financiën, inkoop en logistiek toe te passen in deze game is goed. Wij hebben als groep de game wel als lastig en complex ervaren.

Vorig jaar hebben we geleerd van de fout om geen strategie te hebben. Als groep hebben we daarom allereerst het marktonderzoek rapport in de game geanalyseerd. Volgens ons bood de 'standing world' het beste marktpotentieel. Om op hun behoefte in te spelen hebben wij gekozen voor de prijsstrategie 'laagste prijs'.

Bij zowel de IceTea als Sportdrink hebben wij gekozen voor een transformationele positionering. Deze sluit volgens ons het beste aan op de laagste prijs. Bij zowel de IceTea als de Sportdrink is de prijsvraag ingezet als salespromotion. Deze actie doet het namelijk goed bij mensen die de prijs van het product belangrijk vinden.

Op basis van de gegevens van concurrenten hebben we ieder kwartaal de laagste prijs aangehouden en de prijs ook nog wat aangepast. Op deze manier konden wij onze belofte ook daadwerkelijk waarmaken. Dit heeft ook direct een keerzijde, doordat concurrenten een scherpe prijs hanteren en wij ons daarnaar aanpassen 'snijden wij onszelf in de vingers'. Zo gingen we 1 cent onder de prijs van de grootste concurrent zitten. Enerzijds hadden wij gehoopt dat de andere teams (concurrenten) hun strategie in de loop van de game nog gingen aanpassen. Anderzijds hadden wij eerder in kunnen ingrijpen en onze strategie bij kunnen stellen.

Voordat we ieder kwartaal aanpassingen gingen doorvoeren hebben we als groep eerst de ranking, feedback en tips bekeken.

In kwartaal 1 zijn met name de marketingstrategische keuzes doorgevoerd. Daarnaast was er een verwachte verkoopstijging van 2% met betrekking tot de sportdranken. De planning van de te produceren aantal sportdrink is omhoog geschroefd. Het verhogen van de productie heeft ook effect op de inkoop en logistiek. Uit de analyses is gebleken dat er nog voldoende grondstoffen waren. De voorraad flesjes was 132.750. Maar om de nieuwe productieopdracht te kunnen realiseren waren er totaal 5.610.000 flesjes nodig. Dit betekende dat er nog 5.477.250 flesjes ingekocht moesten worden. In geval van niet volledig ontvangen van de voorraad en het vermijden van dit risico is er een inkoop van 5.700.000 flesjes gedaan. We hadden namelijk geanalyseerd dat er in de voorgaande periode niet de volledige hoeveelheid flesjes waren binnengekomen.

In kwartaal 2 is naar voren gekomen dat er ondanks de verhoogde productie in kwartaal 1 gemiste verkopen in de sportdranken waren. Voor de internationale markt gelde ook dat er in dezelfde periode gemiste verkopen waren. De conclusie daaruit was om de productiecapaciteit te verhogen, juiste hoeveelheid grondstof in te kopen en meer sportdranken naar de internationale markt te sturen.

In kwartaal 2 kwam ook naar voren dat onze Sportdrink niet de laagste prijs had. De strategie van ons was echter wel om de laagste prijs te hanteren. Daarom is de prijs voor de Sportdrink verlaagd naar 73 cent. Ook de prijs voor de IceTea is aangepast. De vereniging detailhandel (e-mail) had wel een klacht ingediend over de te lage adviesprijs van de IceTea. De fout van ons is dat wij niks met deze e-mail hebben gedaan. Met de kennis van nu hadden wij hier wel op in moeten spelen.

Daarnaast was de inbound van fabriek A niet goed. Dit resulteerde in te weinig grondstoffen om de productieopdracht uit te kunnen voeren. Omdat er gemiste verkopen zijn geweest hebben wij de productieopdracht voor de sportdranken verhoogd. Tevens is de productieopdracht voor fabriek A aangepast naar 4.000.000 sportdranken en voor fabriek B is dit aangepast naar 2.700.000 sportdranken. Voor deze productieopdracht was van de grondstof fructosesiroop 201.000 liter nodig. Met het risico van niet volledige levering hebben wij 202.000 liter aan voorraad besteld.

Voor kwartaal 3 werd er een verkoopstijging van 17% met betrekking tot de IceTea verwacht. Op basis van de productieopdracht van 3.500.000 is de groei van 17% berekend om de productie te verhogen. Dit betekende dat er een extra productie van 595.000 gerealiseerd moest worden wat de totale productie op 4.095.000 bracht. Omdat er al een voorraad van 1.032.759 was, hoefde er in principe nog maar 3.062.241 aan IceTea worden geproduceerd. Vanwege de voorraad op dat moment en het eventuele risico dat niet de volledige productie opdracht werd gerealiseerd is de productieopdracht aangepast naar totaal 4.000.000.

Qua grondstof thee was er in fabriek A onvoldoende om dit te kunnen produceren in kwartaal 3. Voor een productieopdracht van 4.000.000 was er 50.000 kg aan de grondstof thee nodig, zodat de volledige productieopdracht in kwartaal 3 gerealiseerd zou kunnen worden. Dit is inclusief het risico van niet volledige levering. Er was nog een voorraad pakken en dus is er (inclusief het risico van een onvolledige levering) een inkoop van 3.000.000 stuks verpakkingen gedaan. De inbound grondstof thee naar fabriek B is verminderd met 8.000 kilo, omdat fabriek A anders niet optimaal had kunnen produceren.

Omdat de zomerperiode voor de deur stond hebben wij ook onderzoek laten doen naar de nieuwe IceTea smaak mango. De kosten daarvoor waren € 25.000,00. In kwartaal 3 hebben we uiteindelijk niet de smaak mango geïntroduceerd.

De totale omzet werd voortgezet in een stijgende lijn. Ieder kwartaal was de omzet ongeveer € 100.000 meer ten opzichte van het vorige kwartaal. De winst na belasting had in kwartaal twee een flinke dip van bijna € -120.000. In kwartaal drie hebben wij dit door onze aanpassingen naar een positief getal (€ 69.330) weten te brengen.

Na een aantal ronden hebben wij het Forecast sheet in gebruik genomen. Deze sheet is beschikbaar in de game en helpt inzicht te verkrijgen in de cruciale supply chain van de organisatie. De afzet van de voorgaande periodes zijn berekend, de gemiste verkopen en marktontwikkelingen hebben wij geanalyseerd. Hierdoor is het mogelijk geweest om de juiste productieopdracht te bepalen.

Op basis daarvan is het mogelijk geweest om de juiste hoeveelheid grondstof in te kopen en de productie voor zowel fabriek A als B te bepalen. Vanwege de leveringsbetrouwbaarheid is er rekening gehouden om van sommige grondstoffen meer in te kopen. Deze afwegingen zijn gemaakt door te kijken naar wat er de vorige kwartalen is ingekocht van het desbetreffende grondstof en wat de werkelijke geleverde aantal/hoeveelheid van de grondstof in die periode was.

Wij hebben dit Forecast sheet als prettig ervaren en hadden dit eigenlijk in het eerste kwartaal al moeten gebruiken. Echter is er een grote fout gemaakt: de eigen marge met betrekking tot de prijs van IceTea stond in de min. We hadden hier wel opgelet en bij de eerste aanpassingen is dit goed gegaan. Echter is er door miscommunicatie binnen de groep niet op tijd gehandeld. Een belangrijk leerpunt voor ons! Hierdoor is mede het effect van de Forecast sheet als verloren beschouwen.

Achteraf hebben wij misschien ook niet de juiste strategie gekozen met betrekking tot de 'standing world'. 'Het beste product' of 'Gezond & Milieu' had achteraf een betere/passendere strategie kunnen zijn.

De medewerkers tevredenheid is aan het begin redelijk gelijk gebleven. Hier zat wel een mogelijkheid tot verbetering in. Persoonlijke ontwikkeling werd steeds belangrijker, hier hadden we een e-mail over gehad. Een gezonde werkplek stond ook hoog in het vaandel bij bedrijven en hier was een speciale campagne voor opgestart (e-mail). Hier lag een kans om ons ook te ontwikkelen en de werkplek nog gezonder maken voor de medewerkers. Wij vonden het op orde brengen van onze financiën belangrijker en hebben hier een grote fout ingemaakt. Tevreden personeel en een beperkt ziekteverzuim is net zo belangrijk. Zonder personeel kunnen wij de werkzaamheden binnen het bedrijf niet voortzetten.

Kortom, wij hebben door niet alert genoeg te zijn verlies op onze verkoop gedraaid. Wij nemen dit als leerpunt voor onszelf mee. Ook nemen wij als leerpunt mee dat alleen financiën niet belangrijk zijn, maar ook de tevredenheid van het personeel. Wij hebben hier te weinig aandacht aangegeven.

Daarnaast hadden wij onze strategie eerder moeten wisselen, omdat de andere teams (concurrenten) ook voor een lange tijd dezelfde strategie voerden. Een strategie is voor de lange termijn en dit was ook de reden om niet ieder kwartaal een wisseling te maken.

Wel vinden wij het jammer dat er geen ondersteunende lessen voor de business game waren. Met de ondersteunende lessen hadden wij met een klein beetje hulp een beter resultaat neer kunnen zetten en was er de mogelijkheid geweest om direct te leren van onze fouten. In de game is er meer ruimte voor inkoop en logistiek dan marketing en communicatie. Als commerciële studenten hadden wij ook meer marketing communicatieve aanpassingen willen doen. Wij missen hier het evenwicht in.

*Omdat de deadline van het portfolio 10 juni 2022 is en de aanvullende opdracht Business Game de deadline datum van het portfolio hanteert, kunnen wij nog niet zeggen wat het eindresultaat van de game is. De game wordt namelijk na deze datum nog gespeeld.*