

Help

Sei al trimestre : 3

Nuovo

Esci

Salva

# Business Game

*Gioco a squadre nell'ambito del Job Fair 2007*

PROVA con

SOLITARIO in AZI1

Impostazione

AZI costanti

MODIFICA dati AZI

ricerche iniziali

Azi 1	aggiorna	nd	vedi Azi 1	apri 123
Azi 2		nd	vedi Azi 2	
Azi 3		nd	vedi Azi 3	chiudi 123



Acquisizione decisioni ed elaborazione trimestre

Azi 1	1-OEM-0.62	180-880	683-533-4-29
Azi 2			
Azi 3			

## Game over: Report finale

Calendario di giochi

Giovedì 25 ott

Giovedì 25 ott ore 15.00/18.00:

Venerdì 26 ott ore 10.00/13.00:

A cura di Luigi Taccone per Comitato Promotore Job Fair Firenze / Associazione degli Industriali della Provincia di Firenze

**Firenze, 27 ottobre 2007**

→ dati e bilancio del 1° anno (agguagliati per i 3 team)

← decisioni sulle ricerche iniziali

→ dati aggiornati con le eventuali ricerche del 1° anno

← decisioni per il 1° trim. del 2° anno

← decisioni per il 3° trim. del 2° anno

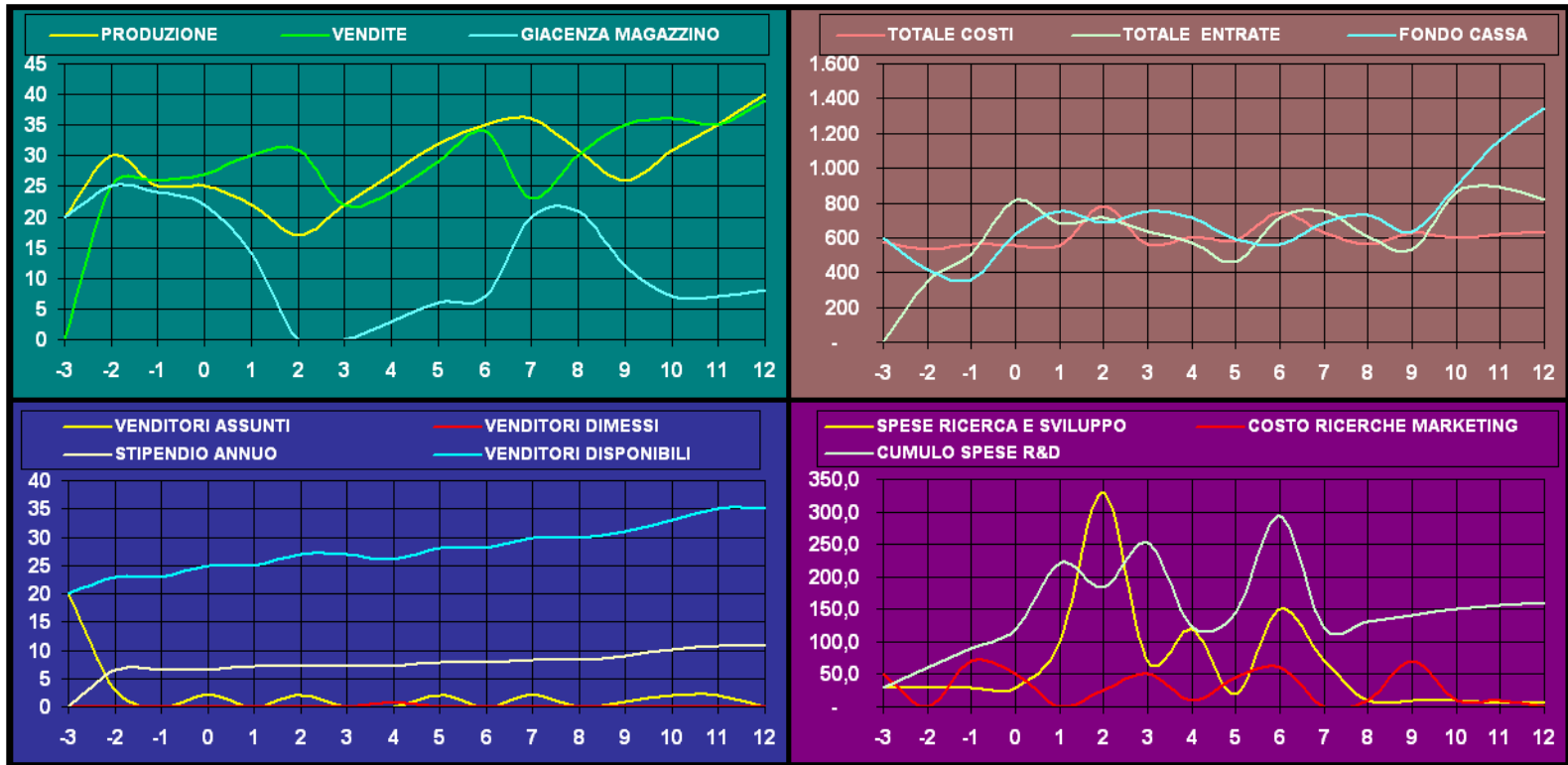
← decisioni per il 1° trim. del 3° anno

→ risultati del 1° trim. del 3° anno

← decisioni per il 2° trim. del 3° anno

Azi 3: TRIGEST	Trimestre:	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ricerca di marketing n°. 1				si			si	105 unità		si	115 unità						
Ricerca di marketing n°. 2				si													
Ricerca di marketing n°. 3	si			si	2, 2, 3			si	3, 3, 4		si	4, 4, 5		si	5, 4, 4		
Ricerca di marketing n°. 4				si													
Ricerca di marketing n°. 5									Azi1: 7,8; Azi2: 7,8; Azi3: 7,8	si		Azi1: 8,4; Azi2: 9; Azi3: 9					Azi1: 26,5; Azi2: 25,5; Azi3: 26
Ricerca di marketing n°. 6										si							
Ricerca di marketing n°. 7									Azi1: 26; Azi2: 26,5; Azi3: 25			Azi1: 26; Azi2: 27,5; Azi3: 25			Azi1: 26,5; Azi2: 27; Azi3: 25		Azi1: 26,5; Azi2: 25; Azi3: 24,5
PRODUZIONE	20	30	25	25	22	17	22	27	32	35	36	31	26	31	35	40	
PREZZO	-	28,0	26,0	25,0	24,0	24,0	25,5	25,0	24,5	25,0	25,5	25,0	26,0	26,0	24,5	23,5	
CREDITO	0,00	0,50	0,75	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,75	0,75	0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	
PRODOTTO OFFERTO	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	
PRODOTTO IN SVILUPPO	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	
SPESE RICERCA E SVILUPPO	30,0	30,0	30,0	30,0	100,0	330,0	70,0	120,0	20,0	150,0	70,0	10,0	10,0	10,0	5,0	5,0	
ASSISTENZA	-	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1,2	1,4	1,6	1,8	2,0	2,0	2,0	2,0	
N°. VENDITORI ASSUNTI	20	3	0	2	0	2	0	0	2	0	2	0	1	2	2	0	
STIPENDIO ANNUO VENDITORI	-	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	7,2	7,2	7,8	7,8	8,4	8,4	9,0	10,2	10,8	10,8	
SEGMENTO DI MERCATO	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	
VENDITE DEL TRIMESTRE	0	25	26	27	30	31	22	24	29	34	23	30	35	36	35	39	
GIACENZA MAGAZZINO	20	25	24	22	14	0	0	3	6	7	20	21	12	7	7	8	
VENDITORI DIMESSI FINE TRIM.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
VENDITORI PER TRIM. SUCCESSIVO	20	23	23	25	25	27	27	26	28	28	30	30	31	33	35	35	
COSTI FISSI PRODUZIONE	75	105	105	105	105	75	105	105	135	135	135	135	105	135	135	135	
COSTI VARIABILI	150	180	150	150	132	128	132	162	144	158	162	140	156	140	158	180	
COSTI FISSI AMM. E VEND.	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
SPESE PER R&D	30	30	30	30	100	330	70	120	20	150	70	10	10	10	5	5	
COSTO FORMAZIONE NUOVI VEND.	120	18	-	12	-	12	-	-	12	-	12	-	6	12	12	-	
STIPENDIO VENDITORI	-	33	38	38	45	45	49	49	51	55	59	63	68	79	89	95	
COSTO ASSISTENZA	-	13	16	22	24	25	18	19	35	48	37	54	70	72	70	78	
COSTO RICERCHE MARKETING	50	-	70	50	-	25	50	10	45	60	-	10	70	10	10	-	
COSTO CONSULENZE O PENALITA'	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	
STOCCAGGIO	10	13	12	11	7	-	-	2	3	4	10	11	6	4	4	4	
AFFITTO MAGAZZINI ESTERNI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTALE COSTI	575	531	561	558	553	779	563	606	585	748	630	562	631	601	622	637	
FATTURATO TRIMESTRE	-	700	676	675	720	744	561	600	711	850	587	750	910	936	858	917	
CREDITI DILAZIONATI	-	350	507	338	360	372	281	300	533	638	440	563	910	936	858	917	
INCASSI VENDITE	-	350	169	338	360	372	281	300	178	213	147	188	-	-	-	-	
CREDITI RISCOSSI	-	-	333	482	321	342	353	266	285	506	606	418	534	865	889	815	
TOTALE ENTRATE	-	350	502	819	681	714	634	566	463	719	752	605	534	865	889	815	
RICAVI - COSTI	- 575	- 181	- 59	262	128	- 65	71	- 40	- 122	- 29	123	43	- 96	263	267	178	
FONDO CASSA	600	419	360	622	749	684	755	715	593	563	686	729	633	897	1.164	1.342	
CUMULO SPESE R&D	30	60	90	120	220	183	253	124	144	294	121	131	141	151	156	161	

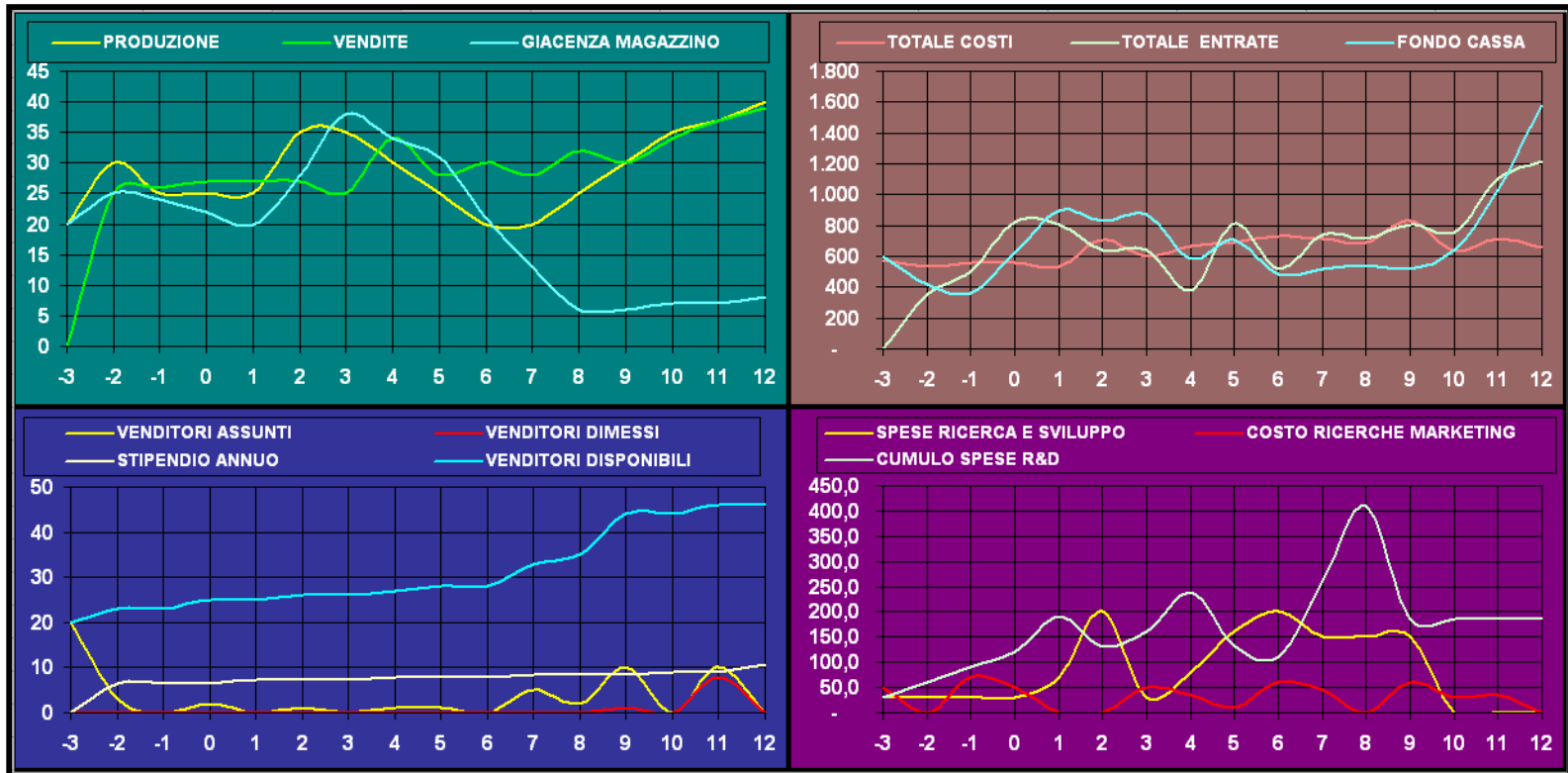
# • TRIGEST (Azi3)



- personale: retribuzioni più calde nel periodo finale (7,2 – 8,4 – 10,8)  
1 sola dimissione ma relative acquisizioni (11): forza vendita finale 35 unità
- produzione: vendita limitata dallo rottura di stock di magazzino  
magazzino esterno mai utilizzato
- sviluppo: tutti i prodotti tranne il 2, investimenti R&D per 900 m€ con residuo di 161 m€  
costo ricerche marketing 290 m€
- segmento: segmento UF dopo 1 anno di gioco (step 5), credito ed assistenza max al 9

Azi 1: MAGIBE'	Trimestre:	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ricerca di marketing n°. 1				si					si	105 unità		si	105 unità			si	120 unità	
Ricerca di marketing n°. 2			si															
Ricerca di marketing n°. 3	si			si	2. 2, 3			si	3. 3, 4		si	4. 4, 5			5. 4, 4			
Ricerca di marketing n°. 4			si									si	Azi1: 28; Azi2: 33; Azi3: 23					
Ricerca di marketing n°. 5					Azi1: 26; Azi2: 26,5; Azi3: 25											si	Azi1: 9; Azi2: 9; Azi3: 10,2	
Ricerca di marketing n°. 6								si			si	Azi1: 26; Azi2: 27,5; Azi3: 25			Azi1: 26,5; Azi2: 25,5; Azi3: 26			
Ricerca di marketing n°. 7									si				Azi1: 47; Azi2: 46; Azi3: 42					
PRODUZIONE	20	30	25	25	25	35	35	30	25	20	20	25	30	35	37	40	Azi1: 44; Azi2: 49; Azi3: 42	
PREZZO	-	28,0	26,0	25,0	24,0	24,0	26,0	26,0	26,0	26,0	27,0	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5		
CREDITO	0,00	0,50	0,75	0,50	0,25	0,25	0,25	0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,50	
PRODOTTO OFFERTO	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4		
PRODOTTO IN SVILUPPO	1	2	2	2	2	3	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2		
SPESE RICERCA E SVILUPPO	30,0	30,0	30,0	30,0	70	200	30	80	160	200	150	150	150	-	-	-		
ASSISTENZA	-	0,5	0,6	0,8	0,4	0,4	0,3	1,0	1,3	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		
N°. VENDITORI ASSUNTI	20	3	0	2	0	1	0	1	1	0	5	2	10	0	10	0		
STIPENDIO ANNUO VENDITORI	-	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	7,2	7,8	7,8	7,8	8,4	8,4	8,4	9,0	9,0	10,8		
SEGMENTO DI MERCATO	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	OEM	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF		
VENDITE DEL TRIMESTRE	0	25	26	27	27	27	25	34	28	30	28	32	30	34	37	39		
GIACENZA MAGAZZINO	20	25	24	22	20	28	38	34	31	21	13	6	6	7	7	8		
VENDITORI DIMESSI FINE TRIM.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	8	0		
VENDITORI PER TRIM. SUCCESSIVO	20	23	23	25	25	26	26	27	28	28	33	35	44	44	46	46		
COSTI FISSI PRODUZIONE	75	105	105	105	105	135	135	105	105	75	75	105	105	135	135	135		
COSTI VARIABILI	150	180	150	150	150	158	158	180	150	150	150	150	180	158	167	180		
COSTI FISSI AMM. E VEND.	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		
SPESE PER R&D	30	30	30	30	70	200	30	80	160	200	150	150	150	-	-	-		
COSTO FORMAZIONE NUOVI VEND.	120	18	-	12	-	6	-	6	6	-	30	12	60	-	60	-		
STIPENDIO VENDITORI	-	33	38	38	45	45	47	51	53	55	59	69	74	99	99	124		
COSTO ASSISTENZA	-	13	16	22	11	11	8	34	36	45	56	64	60	68	74	78		
COSTO RICERCHE MARKETING	50	-	70	50	-	-	50	35	10	60	45	-	60	30	35	-		
COSTO CONSULENZE O PENALITA'	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
STOCCAGGIO	10	13	12	11	10	14	19	17	16	11	7	3	3	4	4	4		
AFFITTO MAGAZZINI ESTERNI	-	-	-	-	-	-	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-		
TOTALE COSTI	575	531	561	558	531	708	601	663	691	735	711	693	832	633	713	661		
FATTURATO TRIMESTRE	-	700	676	675	648	648	650	884	728	780	756	848	795	901	981	1.034		
CREDITI DILAZIONATI	-	350	507	338	162	162	163	663	546	780	756	848	795	901	735	517		
INCASSI VENDITE	-	350	169	338	486	486	488	221	182	-	-	-	-	-	245	517		
CREDITI RISCOSSI	-	-	333	482	321	154	154	154	630	519	741	718	806	755	856	699		
TOTALE ENTRATE	-	350	502	819	807	640	641	375	812	519	741	718	806	755	1.101	1.215		
RICAVI - COSTI	- 575	- 181	- 59	262	276	- 68	41	- 287	121	- 216	30	25	- 26	122	388	554		
FONDO CASSA	600	419	360	622	897	829	870	582	704	487	517	542	516	638	1.026	1.580		
CUMULO SPESE R&D	30	60	90	120	190	130	160	240	133	111	261	411	187	187	187	187		

# • MAGIBE' (Azi1)

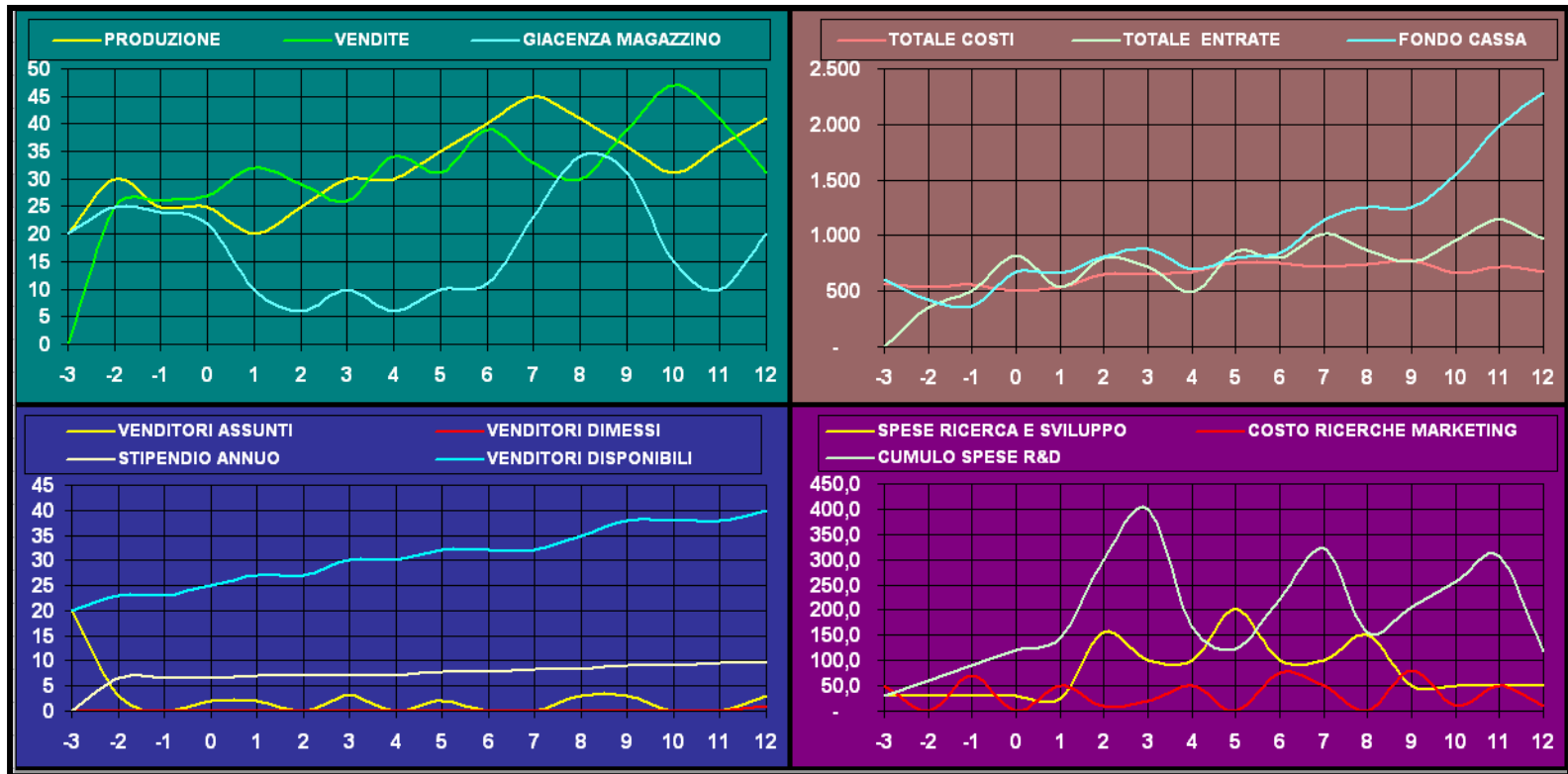


- personale: politica retributiva moderata (ancora 9 allo step 11) con impennata finale (10,8) subite molte dimissioni (9) ma compensate da 30 assunzioni: 46 forza finale
- produzione: magazzino esterno utilizzato in 3 trimestri
- sviluppo: tutti i prodotti, investimenti R&D per 1.190 m€ con residuo di 187 m€ costo ricerche marketing 375 m€
- segmento: mercato UF dal passo 4, assistenza max al 7, credito max al 6 salvo alla fine

Azi 2: MARTA	Trimestre:	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ricerca di marketing n°. 1				si							si	95 unità					
Ricerca di marketing n°. 2			si			2, 3, 3				3, 4, 4			4, 5, 5		5, 4, 4		
Ricerca di marketing n°. 3	si					si											
Ricerca di marketing n°. 4			si														
Ricerca di marketing n°. 5																	
Ricerca di marketing n°. 6																	
Ricerca di marketing n°. 7																	
PRODUZIONE	20	30	25	25	20	25	30	30	35	40	45	41	36	31	36	41	
PREZZO	-	28,0	26,0	25,0	26,5	26,5	26,5	26,5	27,0	27,5	27,5	27,0	26,0	25,5	25,0	25,0	
CREDITO	0,00	0,50	0,75	0,50	0,75	0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
PRODOTTO OFFERTO	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	5	5	4	4	
PRODOTTO IN SVILUPPO	1	2	2	2	4	3	3	3	4	5	5	5	2	2	2	2	
SPESE RICERCA E SVILUPPO	30,0	30,0	30,0	30,0	25,0	155,0	100,0	100,0	200,0	100,0	100,0	150,0	50,0	50,0	50,0	50,0	
ASSISTENZA	-	0,5	0,6	0,8	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6	1,7	2,0	2,0	2,0	2,0	
N°. VENDITORI ASSUNTI	20	3	0	2	2	0	3	0	2	0	0	3	3	0	0	3	
STIPENDIO ANNUO VENDITORI	-	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	7,2	7,2	7,8	7,8	8,4	8,4	9,0	9,0	9,6	9,6	
SEGMENTO DI MERCATO	OEM	OEM	OEM	OEM	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	UF	
VENDITE DEL TRIMESTRE	0	25	26	27	32	29	26	34	31	39	33	30	39	47	41	31	
GIACENZA MAGAZZINO	20	25	24	22	10	6	10	6	10	11	23	34	31	15	10	20	
VENDITORI DIMESSI FINE TRIM.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
VENDITORI PER TRIM. SUCCESSIVO	20	23	23	25	27	27	30	30	32	32	32	35	38	38	38	40	
COSTI FISSI PRODUZIONE	75	105	105	105	75	105	105	105	135	135	165	165	135	135	135	165	
COSTI VARIABILI	150	180	150	150	150	150	180	180	158	180	135	123	162	140	162	123	
COSTI FISSI AMM. E VEND.	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
SPESE PER R&D	30	30	30	30	25	155	100	100	200	100	100	150	50	50	50	50	
COSTO FORMAZIONE NUOVI VEND.	120	18	-	12	12	-	18	-	12	-	-	18	18	-	-	18	
STIPENDIO VENDITORI	-	33	38	38	45	49	49	54	59	62	67	67	79	86	91	91	
COSTO ASSISTENZA	-	13	16	22	38	35	34	44	43	55	53	51	78	94	82	62	
COSTO RICERCHE MARKETING	50	-	70	-	50	10	20	50	-	75	50	-	80	10	50	10	
COSTO CONSULENZE O PENALITA'	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
STOCCAGGIO	10	13	12	11	5	3	5	3	5	6	12	17	16	8	5	10	
AFFITTO MAGAZZINI ESTERNI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15	-	-	-	
TOTALE COSTI	575	531	561	508	540	646	650	676	751	753	722	746	772	662	715	669	
FATTURATO TRIMESTRE	-	700	676	675	848	769	689	901	837	1.073	908	810	1.014	1.199	1.025	775	
CREDITI DILAZIONATI	-	350	507	338	636	576	517	901	837	1.073	908	810	1.014	1.199	1.025	775	
INCASSI VENDITE	-	350	169	338	212	192	172	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CREDITI RISCOSSI	-	-	333	482	321	604	548	491	856	795	1.019	862	770	963	1.139	974	
TOTALE ENTRATE	-	350	502	819	533	796	720	491	856	795	1.019	862	770	963	1.139	974	
RICAVI - COSTI	- 575	- 181	- 59	312	- 8	150	69	- 185	105	43	297	116	- 3	302	423	305	
FONDO CASSA	600	419	360	672	664	814	883	698	802	845	1.142	1.258	1.256	1.557	1.981	2.285	
CUMULO SPESE R&D	30	60	90	120	145	300	400	166	122	222	322	157	207	257	307	119	

Azi1: 46;  
Azi2: 52;  
Azi3: 49

# • MARTA (Azi2)



- personale: politica retributiva distribuita negli anni (7,2 – 8,4 – 9,6) acquisizioni gradualì (16) e 1 dimissione alla fine: forza finale 40 unità
- produzione: magazzino esterno utilizzato in 2 trimestri
- sviluppo: tutti i prodotti (il 2 alla fine!), investimenti per 1.130 m€ con residuo di 119 m€ costo ricerche marketing 405 m€
- segmento: posizionamento immediato sul segmento UF, credito al max già a step 4

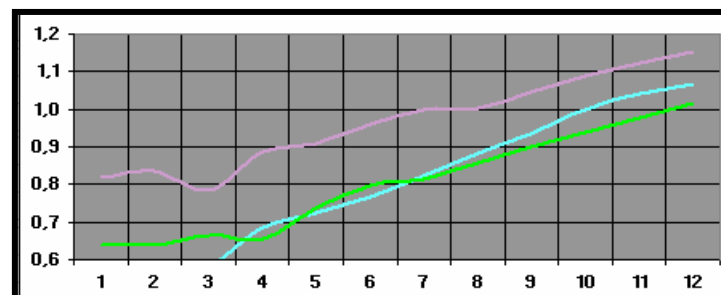
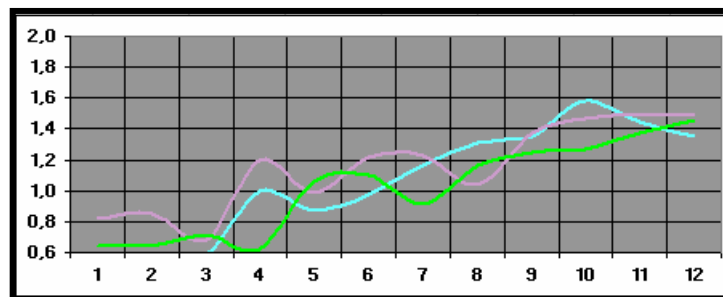
# Bilanci di fine anno

	ANNO 0			ANNO 1			ANNO 2			ANNO 3		
	Azi 1	Azi 2	Azi 3	Azi 1	Azi 2	Azi 3	Azi 1	Azi 2	Azi 3	Azi 1	Azi 2	Azi 3
<b>N°. UNITA' VENDUTE NELL'ANNO</b>	78	78	78	113	121	107	118	133	116	140	170	145
<b>RICAVI TOTALI DELL'ANNO</b>	1.671	1.671	1.671	2.463	2.540	2.595	2.790	3.532	2.539	3.877	3.845	3.103
<b>CREDITI AL PERIODO SUCCESSIVO</b>	321	321	321	630	856	285	806	770	534	491	1.021	871
<b>CASSA A FINE ANNO</b>	622	672	622	582	698	715	542	1.258	729	1.580	2.267	1.342
<b>N°. UNITA' IN MAGAZZINO</b>	22	22	22	34	6	3	6	34	21	8	8	8



# Analisi della Competitività

Trimestre:		-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MERCATO POTENZIALE		100	100	100	100	110	120	105	115	105	115	95	105	115	130	110	120
PRODOTTO PIU' GRADITO		2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
efficacia complessiva		-	1,19	1,63	1,71	2,03	2,07	2,00	2,82	2,92	3,30	3,31	3,52	3,98	4,32	4,30	4,30
Azi 1	COMPETITIVITA' DI PERIODO	-	0,40	0,54	0,57	0,58	0,58	0,59	1,00	0,87	0,98	1,17	1,31	1,36	1,58	1,45	1,36
Azi 2		-	0,40	0,54	0,57	0,82	0,85	0,69	1,20	0,99	1,22	1,23	1,04	1,37	1,47	1,48	1,48
Azi 3		-	0,40	0,54	0,57	0,64	0,64	0,72	0,62	1,06	1,10	0,91	1,17	1,25	1,27	1,37	1,46
Azi 1	COMPETITIVITA' PROGRESSIVA					0,58	0,58	0,58	0,69	0,72	0,77	0,82	0,88	0,94	1,00	1,04	1,07
Azi 2						0,82	0,84	0,79	0,89	0,91	0,96	1,00	1,00	1,05	1,09	1,12	1,15
Azi 3						0,64	0,64	0,67	0,66	0,74	0,80	0,81	0,86	0,90	0,94	0,98	1,02



- **competitività complessiva:** quasi sempre crescente
- **competitività trimestrale:** 8 trim. per Azi2, 2 trim. per Azi3 ed Azi1 ma chiudono molto vicine
- **competitività progressiva:** comincia bene molto Azi2 che raggiunge la leadership di mercato nel primo anno, poi le distanze si accorciano con ottime performance anche degli altri team, Azi1 sembra poter recuperare all'inizio dell'ultimo anno ma denuncia un po' di stanchezza nel finale rischiando il sorpasso da parte di Azi3.