

# Storewars poslovna simulacija 2011.

Organizator: Nielsen Hrvatska

23. – 25. ožujka 2011.  
Hotel Aristos, Zagreb



# Što je Storewars?

- **Storewars** = poslovna simulacija
  - Razvijen od strane Marcela Corstjensa, profesora marketinga na sveučilištu INSEAD u Francuskoj
  - osmišljen na način da obuhvati sve izazove moderne FMCG industrije, i sa strane trgovca i sa strane potrošača
- **Storewars** oživljava kompleksne odnose između proizvođača, trgovaca i potrošača
  - Pet timova, od kojih tri predstavljaju proizvođače, a dva trgovce, natječu se kako bi pridobili različite skupine potrošača i kupaca za svoje robne marke i trgovine
  - Tržište obuhvaća dvije zemlje, kako bi se polaznici što bolje upoznali s aspektima međunarodnog okruženja, te dvije kategorije, prehrambenu i neprehrambenu

# Zašto Storewars?

- Po završetku Storewarsa uspješnije ćete:
  - Razumjeti odnos između dobavljača i trgovaca u FMCG industriji
  - Razumjeti povezanost prodaje, marketinga, financija, proizvodnje i analize podataka u proizvođačkoj kompaniji
  - Iskoristiti postojeće informacije za donošenje profitabilnih poslovnih odluka
  - Koristiti napredne pregovaračke vještine kako biste postigli ciljeve
  - Sudjelovati u timskom radu kako biste pomogli u ostvarenju zajedničkih ciljeva
  - Pružiti poslovnim suradnicima/potrošačima relevantne informacije za donošenje odluka

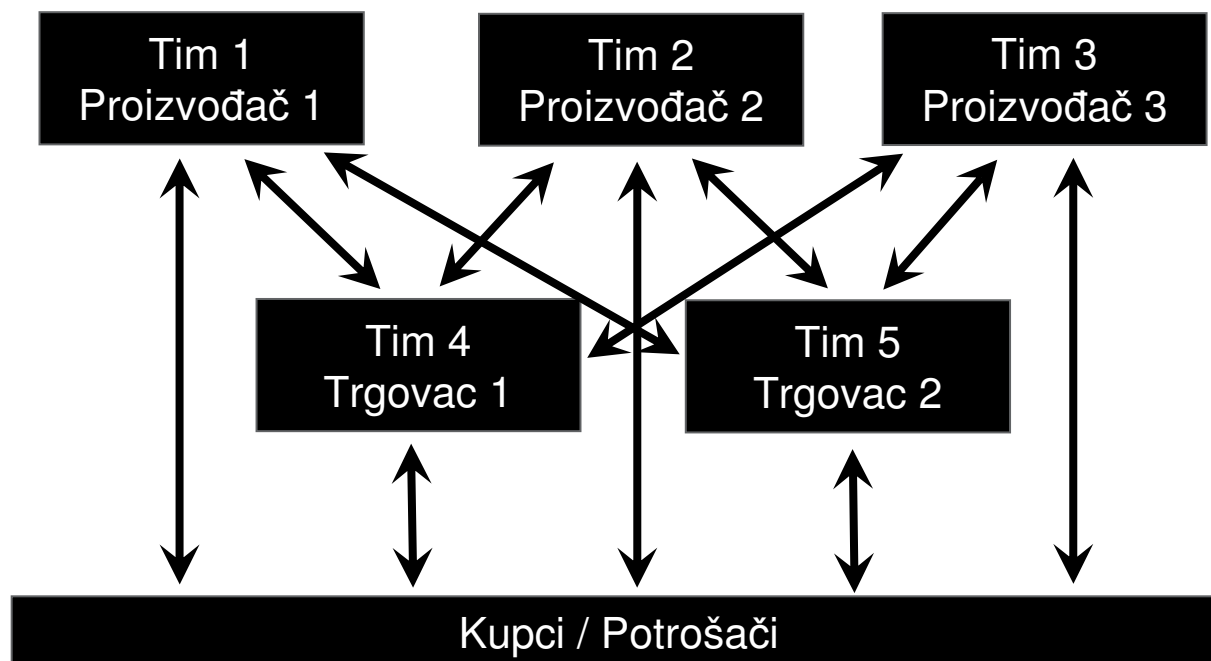
# Odluke & Pregovori

- **Storewars** polaznicima pruža alate potrebne za osvajanje “**Prostora u svijesti potrošača**” (Mindspace) i “**Prostora na polici**” (Shelfspace):
  - Segmentacija
  - Pozicioniranje
  - Promocije
  - Cijene
  - Popusti
  - Lansiranje novih proizvoda
  - Uvjeti plaćanja
  - Upravljanje prostorom na polici
  - Upravljanje kategorijama
- **Storewars** oživljava ključni pregovarački proces između trgovca i dobavljača:
  - Timovi proizvođača i trgovaca pregovaraju kako bi si osigurali što bolje uvjete poslovanja

# Raznolikost i natjecateljski duh

- Povezanost tržišnih funkcija
  - Oponašajući iskustva iz stvarnog života, **Storewars** daje polaznicima jedinstven pregled povezanosti prodaje, marketinga, financija, proizvodnje i analize podataka
  - Storewars polaznicima iz različitih područja (financije, proizvodnja, logistika) daje priliku da iz prve ruke iskuse i shvate probleme s kojima se suočavaju njihovi kolege iz prodaje i marketinga.
- Cilj je pobijediti
  - Kao i u stvarnom svijetu, postoje gubitnici i pobjednici. Natjecateljski aspekt Storewars seminara čini ga stvarnijim, zanimljivijim i upečatljivijim, a u isto vrijeme rizik pogrešnih odluka kao i financijski aspekt istih je 0.

# Storewars seminar u praksi



U Storewars seminaru natječe se 5 timova od otprilike pet članova. Tri tima predstavljaju proizvođače, dok dva tima predstavljaju trgovce. Svi timovi natječu se u dvije virtualne zemlje (Limburg i Oland) za premoć u dvije imaginarnе kategorije (prehrambenoj i neprehrambenoj).

6

# Program seminara (1)

- Informacije

- Na početku natjecanja sudionici dobiju izvješće tvrtke za period 0, zajedno sa svim potrebnim tržišnim studijama.
- Izvještaji sadrže podatke o novčanom poslovanju tvrtke, računu dobiti i gubitka, te razne korisne podatke kao što su npr. cijene proizvoda za sljedeći period.
- Tržišne studije sadrže uobičajene podatke dobivene istraživanjem tržišta kao što su poznavanje robnih marki, veličine tržišnih segmenata, tržišni udjeli po segmentima (gledano po proizvođačkim robnim markama i po trgovcima), udio na polici, itd.

# Program seminara (2)

- Interakcija

- Svaki "period", koji predstavlja 6 mjeseci u stvarnom svijetu, svaki od pet timova donosi "odluke"
  - Proizvođači odlučuju koje će količine svake robne marke proizvesti, sastavljaju trgovcima svoje liste cijena za sljedeći period, izrađuju marketinške budžete za svaku robnu marku te strategije lansiranja novih proizvoda;
  - Trgovci odlučuju koliko će svake proizvođačke robne marke kupiti od proizvođača, kako će je smjestiti na polici, koje cijene će dati kojem proizvodu, kako će pozicionirati privatne robne marke te kako će uložiti sredstva u marketinške aktivnosti
- Ove odluke donose se za obje virtualne zemlje, tako da se svaki tim ima priliku suočiti s poteškoćama na lokalnoj i globalnoj razini.
- Odluke svih pet timova unose u **Storewars** računalni softver te se pokreće simulacija.



# Program seminara (3)

- Dobivanje povratnih informacija
  - Povratne se informacije dobivaju nakon što timovi definiraju tržišne strategije te netom prije nego što se dobiju rezultati odluka.
  - Voditelj seminara pokazuje svim polaznicima tržišne strategije svih timova te kako su one utjecale na daljnji razvoj tržišta i poslovanje pojedinog trgovca i proizvođača.
  - Voditelj seminara također koristi ovu priliku kako bi se raspravila brojna druga važna pitanja koja su se pojavila tijekom simulacije: planiranje cijena u trgovaca, upravljanje prostorom na polici, uloge privatnih robnih marki, promocije, itd.
- Predavanja
  - Tijekom seminara polaznici većinom uče kroz planiranje i natjecanje, no seminar također nudi i druge, formalnije mehanizme za stjecanje novih znanja iz različitih dijelova simulacije.
  - Nova znanja stječu se kroz predavanja/rasprave o relevantnim temama, kao što su: proizvođačka strategija, trgovačka strategija, pregovori, trade marketing.

# Trajanje, Sadržaj, Polaznici

- Trajanje
  - Seminar traje tri dana
  - Upoznavanje sa seminarom počinje par dana ranije putem uvodnog predavanja na Internetu (web konferencija)
- Broj polaznika
  - Idealan broj polaznika je 27. Od tog broja formiraju se tri tima proizvođača od pet polaznika i dva tima trgovaca od šest polaznika.
- Polaznici
  - Zaposlenici FMCG kompanija iz različitih područja:  
Prodaja, Proizvodnja, Marketing, Trade marketing, Upravljanje kategorijama, Upravljanje ljudskim resursima, Financije, Logistika
- Jezik: Engleski

# Seminar 23. – 25. 03. 2011. (Sri - Pet)

	Internet –uvodno predavanje	Dan 1 Srijeda, 23.03.2011.	Dan 2 Četvrtak, 24.03.2011.	Dan 3 Petak, 25.03.2011.
Prije podne	Upoznavanje sa Storewars svijetom	Timovi se pripremaju za prvu odluku	Timovi pregovaraju, održavaju sastanke; donose drugu odluku	Rezultati i povratne informacije vezane uz treću odluku
		Rasprava o odlukama za prvi period s voditeljem seminara		Timovi pregovaraju, održavaju sastanke; donose četvrtu odluku
Poslije podne		Predavanje – Rasprava	Predavanje – Rasprava	Predavanje – Rasprava
		Rezultati i povratne informacije vezane uz prvu odluku	Rezultati i povratne informacije vezane uz drugu odluku	Konačni rezultati, kratak pregled i proglašenje pobjednika
		Kratke upute za pregovore	Timovi se pripremaju za treću odluku	
Večer		Timovi se pripremaju za pregovore	Timovi pregovaraju, održavaju sastanke; donose treću odluku	

# Jean Jacques Vandenheede – voditelj seminara



- *JJ Vandenheede je konzultant za maloprodaju za Nielsen Europu. U sklopu svojeg radnog mjesta analizira trendove, strategije i poslovne taktike na području maloprodaje.*
- *Čest i rado viđen govornik na industrijskim skupovima i seminarima u sklopu svog rada za Nielsen savjetuje visoki menadžment naših klijenata diljem Europe.*
- *Prije sadašnje pozicije radio je kao glavni direktor ACNielsena za Belgiju.*

Želimo vam ugodno i nezaboravno  
Storewars putovanje!

