

PRACTICE SIMULATION





Training by Practice Simulation



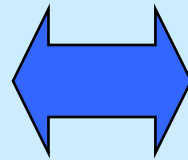
In una "realtà" simulata, sbagliare è permesso, senza correre alcun rischio, in quanto si impara dai propri errori.

Questo è il principio del:

"LEARNING BY DOING"

Simulazione

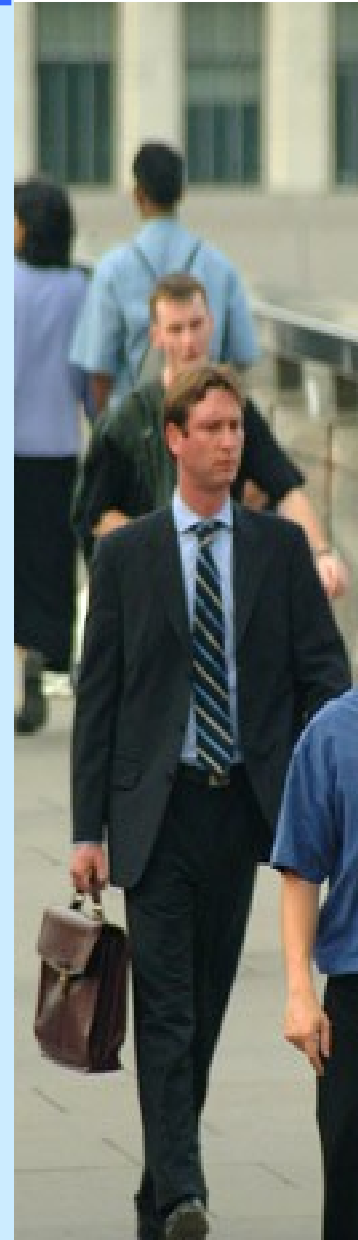
rappresentazione della realtà



Competizione

partecipazione e confronto

Nei corsi Gemini Europa/MCC International si utilizzano i benefici di entrambi.





Le Squadre

I partecipanti sono riuniti in squadre che rappresentano l'alta direzione di una azienda.

La variabilità del contesto

Ciascuna squadra compete e/o collabora con le altre e non con un modello econometrico, contribuendo a modificare lo scenario in cui si devono prendere le Decisioni.

I risultati

Il feed-back consente di conoscere il risultato delle proprie azioni in tempi ristrettissimi, permettendo l'acquisizione di esperienze in tempi ridotti.



Tutte le **AREE** aziendali:

Tutti gli **EVENTI** aziendali:

Produzione

Finanza

Marketing

Personale

R&S

Gestione ordinaria aspetti gestionali di carattere generale e/o specifico.

Imprevisti eventi speciali (calamità naturali, nuovi concorrenti, nuove leggi, etc.), che i partecipanti devono affrontare.

Compiti qualitativi incarichi supplementari (es.. realizzazione di un business plan o di un piano di marketing, etc.)



- Raggiungimento del **massimo profitto**
- Soddisfazione della **clientela**
- Raggiungimento delle più alte **quote di mercato** possibili dei prodotti
- Soddisfazione del **personale**
- Soddisfazione degli **azionisti**
- **Continuità** dell'azienda



Visione completa delle dinamiche gestionali
in relazione alla complessità aziendale

Consapevolezza della posizione della azienda
nel mercato di appartenenza

Pianificazione e realizzazione
delle strategie aziendali

Sviluppo, Miglioramento e Velocizzazione
della capacità decisionale/imprenditoriale

Incentivazione

Lavoro di gruppo, cooperazione, collaborazione tra i
partecipanti (confronto tra esperienze diverse).



- La globalizzazione dei mercati
- L'esigenza da parte dei clienti di interagire e comunicare in tempo reale con individui e sistemi capaci di trasferire l'informazione desiderata
- La tendenza del mercato a richiedere strumenti nei quali si concentrano diverse funzioni ad un prezzo contenuto





I Prodotti



- Nella Business Experience ci sono due prodotti/servizi e le loro caratteristiche vengono stabilite per ogni azienda; la definizione dipende dai principali obiettivi di formazione che si vuole raggiungere.
- I prodotti sono tecnologicamente innovativi e durante la simulazione possono essere migliorati grazie alla realizzazione dei progetti di Ricerca & Sviluppo.





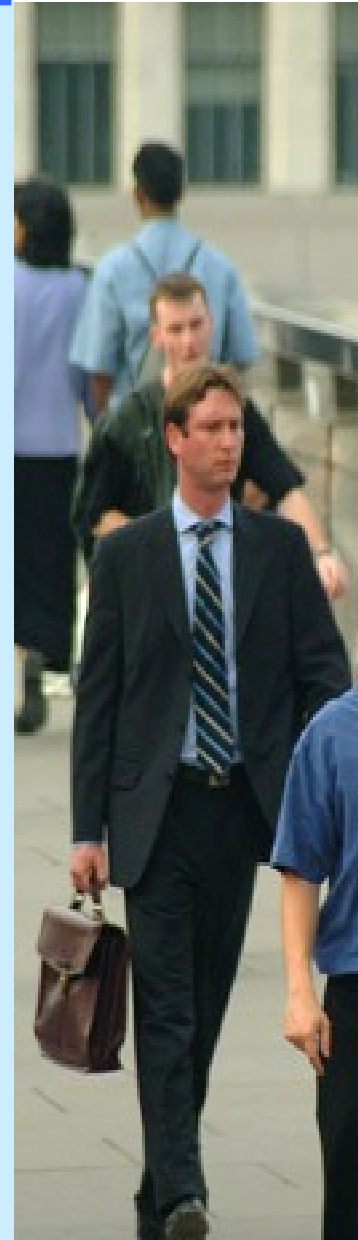
Le squadre



I partecipanti sono suddivisi in **Team**, in cui sono rappresentate tutte le funzioni aziendali: Produzione, Vendita e Marketing, Finanza, Ricerca & Sviluppo, Risorse Umane.

Ogni squadra rappresenta la direzione di un'**impresa virtuale**.

Cinque imprese rappresentano un **mercato** e competono tra loro.





Struttura Practice Simulation Standard



Il corso può essere strutturato nella seguente forma:

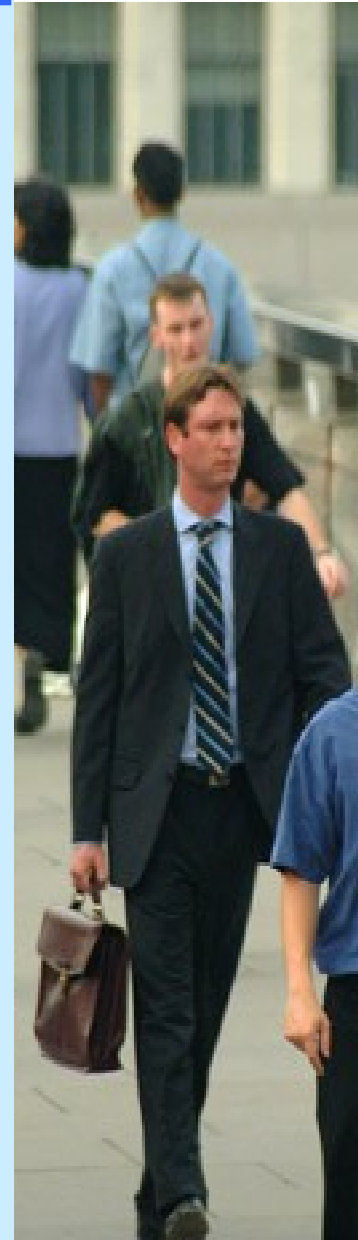
| | |
|---------------------------|---|
| Prova | 1 Periodo Decisionale |
| Qualificazione Intermedia | 5 Periodi Decisionali (durata \approx 5 gg.) |
| Finale | 5 Periodi Decisionali (durata 45 minuti ciascuno da svolgere in 1 gg.) |

Ciascun Periodo Decisionale corrisponde ad 1 anno fiscale.

Ogni fase può essere svolta "dal vivo" o "a distanza" su un sito WEB dedicato.



- Ogni fase del corso inizia con una *Starting Situation* (Situazione di Partenza) uguale per tutti i partecipanti.
- Le squadre prendono *Decisioni* per ognuno degli anni fiscali, tenendo conto della Situazione di Partenza (dimensioni del mercato, prodotti, risorse umane e finanziarie) e dei vincoli imposti dallo Scenario (legali, economici, tecnologici, ecc.).
- I *Risultati* delle decisioni di ogni squadra sono influenzati dalle decisioni prese dagli altri team che competono nello stesso mercato.
- Durante il corso vengono comunicati ai partecipanti degli *Imprevisti* che simulano la variabilità del mercato.



Il corso può essere svolto in:

- Italiano
- Inglese
- Spagnolo
- Portoghese

Modalità:

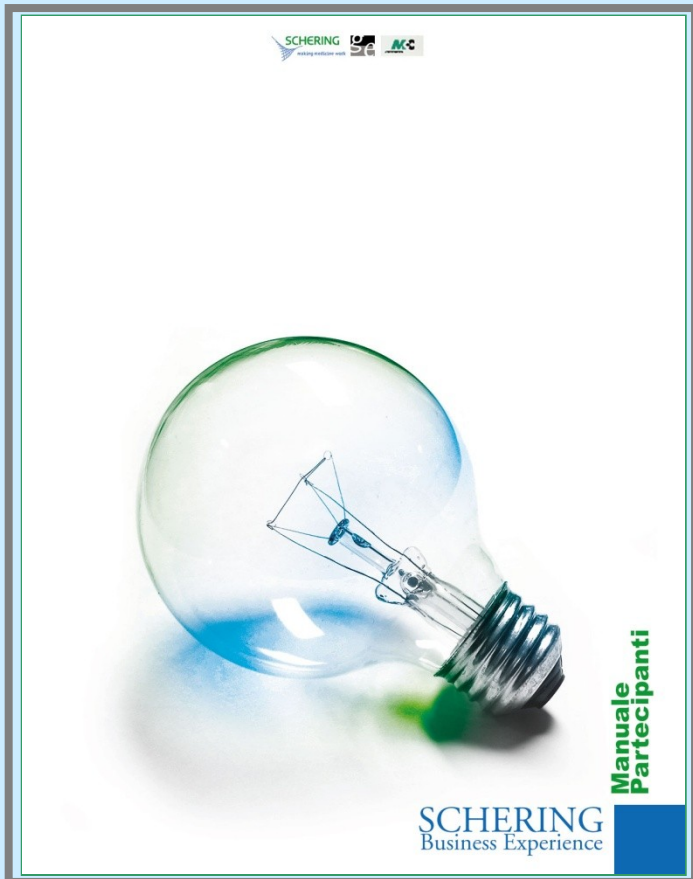
- Dal vivo (in aula)
- On line
- Blended (Inizio e Finale dal vivo, resto on line)



Gli strumenti disponibili sono:

- Il **Sito Web** Dedicato
- Il **Manuale** con le regole
- **Chatline** per comunicare con i Tutor e con gli altri membri della squadra
- **Forum**
- **Help Desk** telefonico - telematico
- Le **Decisioni**
- I **Risultati**
- I **Report**





Contiene tutte le informazioni necessarie per comprendere le **regole** e lo **scenario** simulato in cui i team opereranno le loro scelte

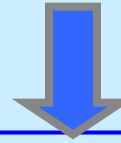




Esaminare la previsione della domanda di mercato dei prodotti



Esaminare la segmentazione di mercato



Scegliere il target

Decidere gli obiettivi

Aumento quota di mercato

- Prezzo
- Sconto commerciale
- Strumenti promozionali
- Messaggio pubblicitario
- Numero di venditori
- Incentivi sulle vendite
- Realizzazione progetti R&S

Soddisfazione clienti

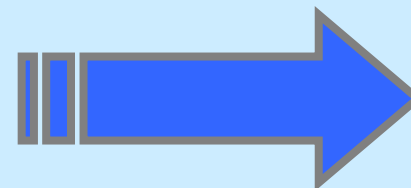
- Prezzo
- Qualità
- Caratteristiche aggiuntive del prodotto

Soddisfazione del personale

- Retribuzione media
- Formazione
- Incentivi
- Straordinario
- Reddito positivo

Più Utili

- Vendita
- Limitazione dei costi
- Sconti commerciali





Le Decisioni



nome squadra *team 102* Decisioni

Team 102 Periodo 6

SEZIONE 1: Produzione & Marketing

Digital Paper

| | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Produzione pianificata (unità) | <input type="text"/> |
| 2. Qualità della fornitura | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. Mezzo pubblicitario | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. Messaggio pubblicitario | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Costi marketing (M) | <input type="text"/> |
| 6. Prezzo di vendita (M) | <input type="text"/> |
| 7. Canale di vendita | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8. Sconto commerciale (%) | <input type="text"/> |
| 9. Incentivi sulle vendite (M) | <input type="text"/> |
| 10. Periodo di garanzia (mesi) | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11. Vendite sottoscoste (unità) | <input type="text"/> |

Digital Inform

| | |
|------------------------------------|--|
| 12. Produzione pianificata (unità) | <input type="text"/> |
| 13. Qualità della fornitura | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 14. Mezzo pubblicitario | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15. Messaggio pubblicitario | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16. Costi marketing (M) | <input type="text"/> |
| 17. Prezzo di vendita (M) | <input type="text"/> |
| 18. Canale di vendita | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 19. Sconto commerciale (%) | <input type="text"/> |
| 20. Incentivi sulle vendite (M) | <input type="text"/> |
| 21. Periodo di garanzia (mesi) | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 22. Vendite sottoscoste (unità) | <input type="text"/> |

Utilità produttive e produttività

| | |
|--|----------------------|
| 23. Aumento di capacità produttiva | <input type="text"/> |
| 24. Diminuzione di capacità produttiva | <input type="text"/> |
| 25. Miglioramento della produttività (M) | <input type="text"/> |

SEZIONE 2: Personale & Finanza

Numero Dipendenti

| | |
|---------------------------------------|----------------------|
| 26. Personale di produzione diretta | <input type="text"/> |
| 27. Personale di produzione indiretta | <input type="text"/> |
| 28. Personale di Vendita | <input type="text"/> |
| 29. Personale di Post-Vendita | <input type="text"/> |
| 30. Personale di Amministrazione | <input type="text"/> |

Ribattitura e Formazione

| | |
|---------------------------|----------------------|
| 31. Ribattitura media (M) | <input type="text"/> |
| 32. Formazione (M) | <input type="text"/> |

Finanze

| | |
|------------------------------------|--|
| 33. Azioni da emettere (numero) | <input type="text"/> |
| 34. Prestito Bancario (M) | <input type="text"/> |
| 35. Periodo di credito (settimane) | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 36. Periodo di debito (settimane) | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |

SEZIONE 3: Ricerca & Sviluppo

Ricerca & sviluppo

| | |
|---|--|
| 37. Personale di R&S | <input type="text"/> |
| 38. Incentivi di R&S (M) | <input type="text"/> |
| 39. Progetto di R&S prima scelta | <input type="text"/> |
| 40. Progetto di R&S seconda scelta | <input type="text"/> |
| 41. Numero Squadra R&S partner 1 | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 42. Numero Squadra R&S partner 2 | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 43. Compensazione Con riferimento alla cooperazione R&S è stato accordato: | |
| Pagare al partner 1 | <input type="text"/> |
| Ricevere dal partner 1 | <input type="text"/> |
| Pagare al partner 2 | <input type="text"/> |
| Ricevere dal partner 2 | <input type="text"/> |

Licenze

| | | | |
|-------------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Parte che vende | | Parte che compra | |
| 44. Vendita licenza del progetto n. | <input type="text"/> | Comprata licenza del progetto n. | <input type="text"/> |
| 45. Licenza venduta alla squadra n. | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> | Licenza comprata dalla squadra n. | <input type="text"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| 46. Prezzo ricevuto per licenza (M) | <input type="text"/> | Prezzo pagato per licenza (M) | <input type="text"/> |

Ricerche di Mercato standard

| | |
|--|--------------------------|
| 1. Confronto dei risultati delle altre aziende | <input type="checkbox"/> |
| 2. Valutazione delle capacità di produzione delle altre aziende | <input type="checkbox"/> |
| 3. Quote di mercato dei concorrenti | <input type="checkbox"/> |
| 4. Progetti R&S realizzati dalle aziende | <input type="checkbox"/> |
| 5. Previsione della domanda di mercato per l'anno successivo | <input type="checkbox"/> |
| 6. Previsione della domanda di mercato per i due anni successivi | <input type="checkbox"/> |
| 7. Previsione della domanda di mercato per i tre anni successivi | <input type="checkbox"/> |
| 8. Grandezza relativa dei segmenti di mercato nel periodo in corso | <input type="checkbox"/> |

Per ogni anno fiscale, le Squadre inseriscono le proprie Decisioni nella apposita Scheda.





Decidere la quantità di prodotti da realizzare



- Quantità che si deve produrre nel Periodo Decisionale in corso, considerando la disponibilità delle macchine e del personale.
- Volumi di produzione che devono essere realizzati nei Periodi Decisionali successivi in funzione della domanda previsionale e dell'obiettivo quota di mercato.



pianificare opportuni investimenti



Nel prendere le Decisioni le squadre che compongono il mercato potranno:

- Cooperare per la realizzazione di **Partnership** nell'area R&S
- Vendere ai concorrenti **Licenze** relative a Progetti già realizzati.



Utilizzare **Ricerche di Mercato** per approfondire il grado di conoscenza della concorrenza





I risultati



I risultati conseguiti dai team alla fine di ciascun periodo, sulla base delle decisioni prese, sono valutati attraverso i seguenti indicatori:

- Margine di profitto lordo
- Margine di profitto netto
- Utili sul patrimonio
- Profitto per azione
- Valore di borsa
- Soddisfazione dei clienti
- Morale del personale

| con-Corso Manageriale SEAT Gennaio 2001 | | Squadra n. 101 | | Periodo | |
|---|-------------|----------------|---|--------------------------------|---|
| Decisioni Accettate | | | | | |
| Produzione e Marketing | | | Personale e Finanza | | Ricerca & Sviluppo e Ricerche di Mercato |
| | FourMob | TwoMob | Personale | Cooperazione in R&S | |
| Produzione (unità) | 6,000 | 4,000 | Prod. diretta | 52 | Personale |
| Qualità della fornitura | 4 | 4 | Prod. indiretta | 40 | Incentivi R&S |
| Mezzo pubblicitario | 2 | 2 | Vendite | 88 | Progetto 1 |
| Messaggio pubblicitario | 6 | 6 | Post-vendita | 20 | Progetto 2 |
| Costi marketing | 30,000 | 20,000 | Amministrazione | 20 | Partner 1 |
| Prezzo di vendita | 10,000 | 1,000 | | | Partner 2 |
| Canale di vendita | 6 | 6 | | | |
| Sconto commerciale (%) | 18 | 18 | Ributazioni e formazione | Licenze | |
| Incentivi sulle vendite | 250,000 | 150,000 | Ributazione | 30,000 | Progetto |
| Periodo di garanzia (mesi) | 6 | 6 | Formazione | 1,500 | Squadra |
| Vendite sottocosto (unità) | 0 | 0 | | | Importo |
| | | | | | |
| | | | Finanza | Ricerca di mercato | |
| Capacità e produttività | | | Offerta di azioni | 0 | |
| Aumento di unità produttive | 100 unità | | Azioni emesse | 0 | 1 2 |
| Diminuzione di unità produttive | 0 unità | | Prestito bancario | 0 | 3 4 |
| Miglioramento della produttività | 200,000 | | Periodo di debito | 4 | |
| | | | Periodo di credito | 6 | 7 8 |
| | | | | | |
| Risultati | | | | | |
| Produzione e Marketing | | | Personale | | |
| | FourMob | TwoMob | | 4/A | -/C |
| Materiali acquistati | 6,348.40 | 4,232.26 | Prod. diretta | 92 | (5) (0) |
| Produzione (unità) | 6,000 | 4,000 | Prod. indiretta | 40 | (2) (0) |
| Straordinari (unità) | 1,040 | 693 | Vendite | 88 | (5) (0) |
| Vendite (unità) | 6,000 | 4,000 | Post-vendita | 20 | (1) (0) |
| Vendite sottocosto (unità) | 0 | 0 | Amministrazione | 20 | (1) (0) |
| Stock di chiusura (unità) | 0 | 0 | Ricerca/Sviluppo | 30 | (2) (0) |
| Ind. rotazione stock (x per ann) | 0 | 0 | Totale | 290 | |
| Costo forniture prod. attuale | 4,232.26 | 465.55 | Turnover (%) | 5.5 | |
| Costo forniture stock di chius. | 4,232.26 | 465.55 | | | |
| Vendite mancate (unità) | 1,000 | 500 | | | |
| Qualità del prodotto | 3.88 | 3.58 | Ricerca e Sviluppo | Progetti R&S completati | |
| Capacità macchine attuale | 1,600 unità | | | | |
| Capacità macchine futura | 1,836 unità | | Investiti 30 anni uomo cumulativi per il progetto 2 | | |
| | | | Investiti 0 anni uomo cumulativi per il progetto 1 | | |





Analisi dei Risultati



In plenaria

(Periodo Decisionale di prova se svolta "dal vivo")



A mezzo Report

(Periodi Decisionali Qualificazione intermedia se svolti a distanza)

con-Corso Manageriale SEAT - PAGINE GIALLE

| | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| SQUADRA N°: 101 BIG BANG | NOME DEL CAPITANO: Mario Rossi |
| N° FAX: | EMAIL: |
| INVIATO DA: Tutor | DATA: 06.04.2000 |
| RIF.: RPT 01-06.04.2000 | N° PAG. : |

REPORT

La perdita registrata in questo esercizio è piuttosto elevata e va ad aggiungersi alle perdite degli esercizi precedenti. L'emissione azionaria decisa ha tamponato la situazione finanziaria e ha ricostituito le riserve, pericolosamente assottigliatesi con le perdite accumulate.

La situazione che è venuta a crearsi è il risvolto di scelte non sempre equilibrate. Per quanto i vostri investimenti siano contenuti e in linea con la dimensione aziendale, il fatturato è basso e i costi piuttosto elevati. Tutto il vostro mercato si è allineato su costi al ribasso che non permettono neanche il recupero dei costi di produzione. Vediamo più nel dettaglio questa situazione.

Riuniti per Team

(Periodi Decisionali della Finale se svolta "dal vivo")



La valutazione delle **performance** terrà conto della capacità del team di management di lasciare l'azienda in buone condizioni economico-finanziarie.

A tale scopo verrà redatto un indice di **continuità** sulla base di:

- Capacità produttiva Futura
- Liquidità
- Riserve
- Differenza tra Crediti da clienti e Debiti Vs. Fornitori



Il Periodo Decisionale di **Prova** non ha alcun valore ai fini della classifica finale.

L'Indice di Prestazione Complessivo ottenuto al termine dei cinque Periodi Decisionali di **Qualificazione Intermedia** (comprensivo della Valutazione della Continuità) determinerà 1 squadra vincitrice alla quale può essere assegnato un premio simbolico.

L'Indice di Prestazione Complessivo ottenuto al termine della **Finale** (comprensivo della Valutazione della Continuità) determinerà la **Classifica Finale**.

Questi parametri, nelle Practice Simulation **personalizzate**, vengono decisi insieme al committente.





Assegnazione del premio



Il **Premio** sarà assegnato alla squadra che risulterà prima nella **Classifica Finale**.

In caso di **parità** fra due squadre, verrà decretata vincente quella che avrà ottenuto il punteggio più alto nei Periodi Decisionali di Qualificazione Intermedia.

Questi parametri, nelle Practice Simulation **In-house**, vengono decisi insieme al committente.



Esempio di attestato rilasciato ad ogni partecipante



Attestato di partecipazione alla

BUSINESS EXPERIENCE

autostrade

PRACTICE SIMULATION IN-HOUSE

Giugno 2004

conferito da

Gemini Europa



a

Maria Rosi

per l'impegno dimostrato

Gemini Europa S.r.l.

Piazza Cavour 17, 00193 - Roma. Tel. +39 06 3265.1351-3265.1319 Fax +39 06 3265.1830 Url:<http://www.geminieuropa.com>





Network



Ing. Giuseppe Monti
Marisol Barbara Herreros Urrutia
Tel. +39 06 3037787
Skype: giusmonti
 barbara.herreros
Email: giusmonti@gmail.com
 herrbarbara@gmail.com
 barbaraherreros@hotmail.it
 bherreros@yahoo.it

Url <http://consulenzamanageriale.blospot.com>
Url <http://www.geminieuropa.com>
Url <http://www.eformanager.com>
Url <http://www.caosmanagement.it>

