



High School
Business Challenge



Zawody II stopnia | Edycja I

Drodzy uczestnicy!

Prezentujemy Wam *case study*, którego rozwiązanie będzie najważniejszym wyzwaniem na etapie okręgowym konkursu High School Business Challenge.

Nasze zadanie sytuacyjne ma charakter otwarty i nie ma w nim jednej poprawnej odpowiedzi. Kryteria oceny są skonstruowane w taki sposób, by premiować Wasze **autorskie podejście do tematu, kreatywność, nieszablonowość rozwiązań, znajomość realiów gospodarczych, spójność analizy oraz umiejętność obrony przyjętych założeń przed Jury**. Szczegółowe informacje o zawodach II stopnia zamieszczamy poniżej.

1) Drużyny **przesyłają swoją prezentację do dnia 12.03 na adres jury@businesschallenge.pl**. Prezentacja może być wykonana za pomocą programu Power Point lub Prezi. Dopuszczamy również inne narzędzia, ale oczekujemy w takim przypadku zapisu slajdów w formacie pdf.

2) Zawody II stopnia odbywają się dnia 14.03. Prezentacja nie może trwać dłużej niż 20 minut. Jury ma prawo zadawać pytania po zakończeniu prezentacji. **Punkty przyznawane są za:**

- a) zawartość merytoryczną prezentacji | 15 pkt.
- b) innowacyjność i kreatywność w podejściu do tematu: | 5pkt.
- c) formę graficzną prezentacji (oryginalność, pomysłowość, estetyka, przemyślana i spójna kompozycja) | 5 pkt.
- d) formę prezentacji ustnej (zaangażowanie całego zespołu, równy podział zadań, prezentacja ustna spójna z prezentacją multimedialną, zainteresowanie słuchaczy, przestrzeganie czasu prezentacji). | 5 pkt.
- e) poprawność odpowiedzi na dodatkowe pytania Komisji dotyczące prezentacji. | 10 pkt

3) W ramach zawodów II stopnia Jury zadaje również 2 krótkie pytania z zakresu podstaw ekonomii, finansów i zarządzania. Drużyna ma minutę na konsultację przed udzieleniem odpowiedzi. Za udzielone odpowiedzi otrzymać można w maksymalnie 10 punktów (łącznie).



Verpere Poland:

W poszukiwaniu nowych horyzontów

Verpere Poland Spółka z o.o. jest operatorem sieci telefonii komórkowej Verpere. Przez kilkanaście lat funkcjonowania na polskim rynku usług telekomunikacyjnych, Verpere zdobył sobie sympatię i uznanie wielu klientów. Operator posiada swoją własną infrastrukturę, która nie odbiega poziomem technologicznym od infrastruktury pozostałych operatorów. Verpere oferuje pakiety abonamentowe (telefonacja mobilna + Internet mobilny, bez urządzenia) dla klientów indywidualnych oraz telefonię mobilną *prepaid* w ramach pakietu „Verpere na kartę”.

Ostatnie wyniki finansowe spółki wykazują jednak wyraźną tendencję spadkową, co poważnie zaniepokoiło **Michała Barczyka, prezesa spółki**. Chcąc odnaleźć przyczynę problemu i poszukując rozwiązania, zdecydował się on zwołać specjalne zebranie zarządu.

- Dzień dobry, mam nadzieję, że wszyscy zapoznaliście się ze wstępnym raportem za drugie półrocze 2014 roku – rozpoczął spotkanie prezes Barczyk. - Jak wiecie, dane te stawiają nas w bardzo trudnej sytuacji. Po raz pierwszy od kilku lat zanotowaliśmy tak znaczące pogorszenie się wyników. Pozwólcie, że na początek oddam głos Zycie.

- Tak jak stwierdził prezes, sytuacja finansowa spółki uległa znaczącemu pogorszeniu. Spadek przychodów w ostatnim okresie pociągnął za sobą redukcję innych istotnych wskaźników, jak EBIT czy zysk netto o blisko 12% – streściła sytuację **Zyta Andruszkiewicz, wiceprezes i dyrektor ds. finansowych**.

- Czy w związku z tym grozi nam kryzys niewypłacalności? – zapytał zaniepokojony prezes.

- Nie sądzę, by istniało takie ryzyko – oceniła dyrektor ds. finansowych. - Pomimo pogorszenia wyników nasze *cash flow* z działalności operacyjnej wciąż jest dodatnie. Z kolei niewielkie zadłużenie spółki powoduje, że koszty obsługi długu nie są wysokie.

- Czy jesteśmy w stanie ocenić, co jest głównym czynnikiem implikującym spadek przychodów? – wtrącił **Artur Pawlikowski, dyrektor ds. marketingu i współpracy z otoczeniem**.

- Niewątpliwie naszym najpoważniejszym problemem jest spadek liczby klientów. Tylko w ciągu ostatniego roku utraciliśmy około 300 tys. z naszych 9 mln abonentów. Przenieśli oni swoje numery do konkurencyjnych sieci – nakreśliła odpowiedź **Agnieszka Drabczyk, dyrektor operacyjna**. – Jeżeli nie zaoferujemy naszym klientom nowych wartości, ta groźna tendencja zostanie utrzymana.

- Sytuacja jest jasna. Musimy zaoferować klientom nowe produkty i usługi. Konkurencja już dawno odeszła od modelu biznesowego, opartego jedynie na sprzedaży podstawowych usług telekomunikacyjnych. Nasz potencjał musi zostać odpowiednio wykorzystany – zauważył prezes.

- Nie bez znaczenia jest też zmiana postrzegania naszej marki. Verpere już od dawna kojarzy się z brakiem dynamiki, niezróżnicowaną ofertą i marazmem. Nasz udział w grupie wiekowej 16 – 25 lat jest trzykrotnie niższy niż w całości rynku! – ostrzegł dyrektor Pawlikowski. – Jeżeli nie zainteresujemy naszą ofertą nowych odbiorców, nasz udział w rynku będzie stale spadał.

- Macie rację! *Benchmarking* działalności naszych największych konkurentów może okazać się dobrym sposobem określenia kierunków zmian w Verpere – skomentowała **Paulina Sokołowska, menedżer ds. relacji z klientami**. – Uważam jednak, że powinniśmy zaoferować naszym klientom wartość, której nie

otrzymają u żadnego innego operatora. To jedyna możliwość by z lidera spadków, stać się liderem wzrostów.

- Musimy skupić się na konkretnych działaniach. Uważam, że w perspektywie 3 najbliższych lat powinniśmy nie tylko zatrzymać spadek liczby abonentów, ale i dążyć do uzyskania, co najmniej dziesięcioprocentowego wzrostu przychodów – skonkludował **Piotr Niemczyk, dyrektor ds. strategii**.

Mając na uwadze aktualną sytuację spółki, uwagi członków zarządu oraz sytuację na polskim rynku usług telekomunikacyjnych, opracujcie strategię, dzięki której spółka Verpere Poland Sp. z o.o. zatrzyma tendencję spadku udziału w rynku, a może nawet znajdzie się o krok przed konkurencją.

Pamiętajcie, że studium przypadku **nie posiada jednego poprawnego rozwiązania**. Waszym zadaniem jest przygotowanie opracowania, które Jury oceni przede wszystkim wedle kryterium merytorycznego (spójność logiczna, wykorzystane do analiz odpowiednich narzędzi, poprawność wnioskowania, umiejętność obrony proponowanych rozwiązań przed komisją), kreatywności (innowacyjne i twórcze podejście, nieszablonowość rozwiązań) oraz realności (możliwość wdrożenia rozwiązań w praktyce biznesowej).

Życzymy powodzenia,

Zespół High School Business Challenge