

РАБОЧИЙ ЛИСТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Креативные и интересные бизнес решения, которые предпринимали известные мировые компании

Рассказ обучающимся о том, что в определенный момент развития бизнеса наступает творческий кризис, когда новые идеи не появляются, а вот старые не настолько эффективны, как это было ранее. Так происходит у 9 из 10 предпринимателей. Тогда задумываешься, а как же сдвинуть бизнес с мертвой точки, что бы такое предпринять, чтобы достигнуть максимального эффекта?

Бизнес – это экшен, остросюжетный боевик с невероятными поворотами и развязками. Каждая компания, желающая достичь успеха, ищет все новые, интересные и необычные способы заявить миру о себе, повысить деловую репутацию, увеличить продажи и обойти конкурентов. Конечно, можно давать рекламу на радио и телевидении, можно обклеить весь город своими постерами, можно раздавать флаеры и листовки. Но эффективно ли это? Те, кто хочет быть впереди планеты всей, выбирают более креативные методы, такие, которые способны привлечь внимание клиентов и остаться в их головах надолго.

Сегодня речь пойдет о креативных и интересных бизнес решениях, которые предпринимали известные мировые компании.

Креативные бизнес решения:

1. привлечь известного человека;
2. скупить все;
3. будьте хитрее;
4. не было бы счастья, да несчастье помогло;
5. не вызывать подозрений;
6. прислушивайтесь к мнению потребителей;
7. действуйте по ситуации;
8. сыграть на имидже;
9. используйте ошибки конкурентов.

Вариант №1

Самый креативный вариант воплощения данной идеи пришел в голову рекламщикам компании Puma. Было это в далеком 1970 году. Финал чемпионата мира по футболу, несколько секунд до стартового свистка, легендарный Пеле приседает, чтоб завязать шнурки на бутсах, камера берет крупный план и... и весь мир видит логотип и надпись Puma на обуви легендарного футболиста.

Такая реклама оказалась в десятки раз эффективнее и выгоднее, чем что-либо другое. Даже если б руководство Puma решили обклеить весь стадион своими логотипами, но результат был бы в разы меньше. Одна интересная и креативная идея дала толчок для ряда рекламных компаний с использованием звезд спорта и шоу бизнеса.

Сейчас такие компании, как Adidas, Nike, Reebok, Fila и еще десятки других тратят миллионы долларов, привлекая в свои рекламные проекты известных людей, стараются удивлять покупателей необычным подходом и интересными решениями.

Понятное дело, что малый и средний бизнес не имеет таких расходов на рекламу, и пригласить звезду мирового масштаба будет нереально. Но если заняться развитием компании в регионах, то налаживать сотрудничество лучше со звездами местного масштаба. Это может дать даже больший эффект.

Вариант №2

Эта история произошла в 70-е годы, в одном из городов США. Роберт Тейлор, так звать нашего героя, единственный, кто продавал жидкое мыло в те годы. Это была его разработка, и Роберт понимал, что у данного продукта большое будущее. Проблема заключалась в том, что запатентовать свое изобретение он не мог. Идея жидкого мыла уже была ранее известна, а насосы человечество изобрело много столетий назад. Крупные компании могли с легкостью украсть идею Тейлора, поставить производство на конвейер и погубить развивающийся бизнес.

Но что происходит далее? Роберт Тейлор принимает отчаянный и очень рискованный шаг – скупить все пластиковые помпы для подачи жидкого мыла. Да, да, абсолютно все в США. Но благо в стране только два завода занимались изготовлением таких помп, и Тейлор сделал им огромный заказ, почти на 12 миллионов долларов. Заводы были загружены работой на несколько лет вперед и других заказов не принимали. Стоит отметить, что сумма в 12 миллионов была просто огромной, и превышала в несколько раз всю прибыль, что получил Роберт за все время работы.

Другим компаниям, не имея самого важного элемента – помпы, просто не было смысла развивать данный бизнес, они сидели, кусали локти и наблюдали, как маленькая компания Тейлора превращается в настоящего монополиста рынка. Шаг был невероятно рискованный, но результат не заставил себя ждать. Уже через 2 года Роберт Тейлор продает компанию за 61 миллион долларов.

Вариант № 3

5 августа 2010 года случилась авария на Чилийской шахте вблизи города Сан-Хосе.

33 шахтера оказались в ловушке и были замурованы под землей. Прежде чем их освободили, они провели в заточении около 3-х месяцев. Ежедневно им передавали еду, воду, все необходимое для поддержания жизни. Креативщики компании Oakley сразу смекнули, что из данной ситуации можно вытянуть по максимуму. Они вместе со всеми нужными людям вещами передали и по паре своих фирменных солнцезащитных очков. После 3-х месяцев под землей глаза шахтеров отвыкли от солнечного света, им нужна была защита.

И вот в день, когда спасательная операция подошла к концу, и пострадавших начали поднимать на поверхность, на их лицах были очки от Oakley. Все мировые телеканалы, СМИ, интернет издания, миллионы сайтов и блогов показали счастливых спасенных в очках от Oakley.

Вариант № 4

Герберт Дау основал Dow Chemical в Мичигане, когда открыл более дешёвый способ производства химических средств.

Он продавал их промышленным предприятиям в США по 36 центов, но не мог выйти на зарубежные рынки, так как их контролировал немецкий холдинг, который продавал те же средства по 49 центов.

Когда Дау все - таки вышел на английский рынок, немецкий конкурент ответил тем, что стал продавать свой бром в США всего за 15 центов. Тем самым он надеялся добиться закрытия Dow Chemical.

Но Дау перехитрил немцев. Вместо того чтобы снижать цены, он полностью прекратил продажи в США и стал тайно скупать немецкую продукцию. Он переупаковывал её и продавал в Европе по 27 центов за фунт.

Теперь Dow Chemical — один из крупнейших химических концернов в мире.

Вариант № 5

В своё время материнские платы для компьютеров Dell производила одна тайваньская компания.

Однажды эта компания предложила собирать компьютеры целиком. Dell согласились.

Соглашение работало, и затем тайваньская компания предложила управлять цепочкой поставок. После этого они захотели ещё и самостоятельно разрабатывать компьютеры.

Для Dell это всё было выгодно — меньше затрат, больше доходов. Американцы могли делать то, что умеют — брендинг, а тайваньцы выполняли всю чёрную работу.

Эта система прекрасно работала, но когда менеджеры тайваньской компании вновь поехали в США, они наведались в офис сети магазинов BestBuy, чтобы продать им свои компьютеры, которые были так же хороши, как и Dell, но стоили намного дешевле.

Да, и эта компания называлась ASUS.

Вариант № 6

Как-то компании Colgate было необходимо срочно повысить продажи, так что они объявили открытый конкурс на лучшую идею. Один человек предложил увеличить отверстие в тюбике.

Тогда это казалось крайне глупой и нерациональной идеей, хотя в конце концов в Colgate решили рискнуть и попробовать.

Итог известен любому человеку, который когда-либо чистил зубы — эти отверстия и по сей день большого размера. Соль была в том, чтобы путём увеличения диаметра отверстия увеличить количество разово потребляемой пасты.

Вследствие этого, людям приходилось чаще покупать новый тюбик, и продажи резко возросли.

Вариант № 7

Ричард Брэнсон как-то отдыхал на Британских Виргинских островах.

У него был билет на рейс до Пуэрто-Рико, который почему-то отменили и Ричарду пришлось заказать чартер за 2000 долларов.

Немного подумав, он разделил эту сумму на количество мест в самолёте, нашёл меловую доску и написал на ней: «Virgin Airways: 39 долларов за билет до Пуэрто-Рико».

Походив с этой доской по аэропорту, он быстро заполнил свой самолёт пассажирами и успешно долетел до Пуэрто-Рико, покрыв свои издержки.

Позже Ричард подумал: «А почему бы не основать авиакомпанию с этим названием на самом деле?»

Ныне Ричард Брэнсо — владелец известной британской компании «Virgin Atlantic Airways».

Вариант № 8

Пометка в конце электронных писем «Отправлено с моего BlackBerry» появилась в то время, когда эти телефоны были довольно престижными — ими обычно пользовались топ-менеджеры.

Во-первых, она говорила адресату, что у отправителя есть возможность пользоваться мобильной почтой. Во-вторых, сообщала получателю, что письмо набрано клавиатурой телефона, а значит, можно простить опечатки и ошибки. В-третьих, таким образом мир узнавал о том, насколько удобно пользоваться телефонами BlackBerry в качестве мобильной рабочей станции.

Да, у людей была возможность отключить такую подпись, но они этого не делали. Так что эта пометка стала рекламной кампанией, проведённой без особых усилий.

Вариант № 9

В конце 80-х или начале 90-х оператор связи AT&T развернул большую маркетинговую компанию.

Каждый день по телевизору объявляли, что стоит позвонить 1-800-OPERATOR FREE, как вы получите доступ к более дешёвым тарифам междугородней связи.

Сотрудники его крупнейшего конкурента, MCI, поняли, что люди могут не слышать (или не знать, как пишется) слово OPERATOR, поэтому зарегистрировали номер 1-800-OPERATER FREE.

Так они получали клиентов из числа тех, кто ошибся номером, пока AT&T продолжал платить за рекламу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

SWOT-анализ — метод стратегического планирования. Название метода образовано от первых букв английских терминов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы (threats), который заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),

- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Применение SWOT-анализа — дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов. Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.