

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/273131>

Тип работы: Лабораторная работа

Предмет: Социология (другое)

-

года компания получала по 1500 звонков в день от покупателей — до появления «новой Coca Cola» среднее ежедневное количество звонков не превышало 400. Люди предъявляли претензии всем, кто имел хотя бы косвенное отношение к появлению новинки — от охранников в головном офисе компании до своих соседей, которые работали на Coca Cola.

Сам председатель совета директоров компании Coca Cola Роберто Гойзуэта в то время получил письмо, где отправитель просил об автографе. «Однажды подпись самого тупого топ-менеджера в истории американского бизнеса будет стоять целое состояние» — значилось в письме.

Всё это навсегда поменяло дальнейшую стратегию развития компании. Гойзуэта характеризует решение о выпуске «новой Coca Cola» как первый пример «разумного риска» и советует всем сотрудникам компании использовать такие риски в своей работе, так как они очень важны для успеха всей компании.

Наконец в июле Coca Cola сдалась под напором протестов и объявила о возвращении на рынок классической формулы. Эта новость стала главной для новостных телеканалов и появилась на первых полосах всех общенациональных газет. Покупатели были вне себя от радости. В течение двух дней после этого анонса горячая линия компании приняла 31 600 телефонных звонков с благодарностями от простых американцев.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/273131>