

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Case Study - The Body Shop". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

The Body Shop International

Anita Roddick, osnivač i izvršni direktor, The Body Shop

“Budimo realni, ne možemo previše ozbiljno shvatati kremu za ruke,” govorila je Anita Roddick, “ono što mene interesuje je revolucionarni način na koji trgovina može biti korišćena kao instrument pozitivnih promjena.” Ova heretička izjava čelnika najbrže rastuće kozmetičke kompanije je demonstrirala njenu sklonost da krene protiv razvijene prakse u sektoru kozmetike. Body Shop se nije reklamirao, izbjegavao je tradicionalne kanale distribucije, trošio što je manje moguće na pakovanje i koristio oznake na proizvodima da bi naveo sastojke, a ne tvrdnje o magičnoj moći proizvoda. Proizvodi su zasnovani na prirodnim sastojcima, prodavani su u ponovo punjivom pakovanju, koje se moglo reciklirati. Ipak, najčudnija od svega je bila jaka društvena poruka Body Shopa. Roddick je objasnila: „Nikada nije postojao etički ili filozofski kodeks ponašanja za bilo koje poslovno tijelo i mislim da to mora da se mijenja.“

Od jedne prodavnice u 1976. godini, Body Shop je porastao na 586 prodavnica u 1991. godini, u 38 zemalja i 15 govornih područja. Vrijednost prodaje u cijelom svijetu za kompanijske prodavnice i licencirane prodavce je bila 391 milion dolara. Usput, Body Shop je proglašen za kompaniju godine u Velikoj Britaniji za 1985. godinu, kao i prodavca godine u 1999. godini. Osim toga, Roddick je proglašena za Veuve Cliquot poslovnu ženu godine za 1985., kao i komunikatora godine u 1987. Tokom 1998. godine, nagrađena je prestižnim Ordenom britanskog carstva od strane kraljice Elizabete (postojala je glasina da kraljica koristi Body Shop Peppermint losion za stopala).

Anita Roddick: Preduzetnik

Svijet biznisa me nije ništa naučio. . . Iskreno vjerujem da ne bi uspjela da sam učila o biznisu

Anita Roddick

Nakon uspješnog ljeta, Roddick je razmijenila polovinu vlasništva u njenom skromnom preduzeću za investiciju od 4.000 funti koju je obezbijedio lokalni biznismen, kako bi otvorila drugu prodavnicu. U aprilu 1977. godine, kada se Gordon vratio (njegov konj je umro na Andima), razvio je ideju franšiziranja kako bi nastavio ekspanziju, uprkos ograničenim sredstvima. Kada se pokazalo da su prve dvije franšize u obližnjim gradovima uspješne, porodica Roddick je počela da dobija brojne pozive od ostalih zainteresovanih strana. Posao je počeo da se razvija.

Osnovni koncepti

Od samog početka, kompanija je bila ekstenzija lične filozofije i ubjeđenja Anite Roddick. Iako ona a početku nijesu bila formalizovana, njena intenzivna uključenost u organizaciju koja je rasla je oblikovala njeno poslovanje. Ipak, često je tvrdila da „nema pojma o stvarima iz biznisa“ i od ranih dana finansijskim i administrativnim aspektima je upravljao Gordon. Prvi zadatak Roddicka je bio jednostavan : preživljavanje. Kako bi početni asortiman izgledao veći, ponudila je svaki proizvod u pet veličina, stvarajući izbor koji se sviđao kupcima. Zbog tokova novca koji je spriječavao da kupi više boca, napravila

je popust za ponovnu dopunu od 15%. Ova usluga se svadjela novoj generaciji kupaca koji su vodili brigu o okruženju. Detaljni podaci na pakovanju su u početku bili neophodni zbog neobičnih sastojaka, ali su kasnije bili u potpunom skladu sa novom generacijom pomenutih kupaca. Čak je i zelena boja po kojoj se Body Shop prepoznavao bila veoma politički ispravna (odabrana je zato što je najbolje prikrivala vlagu na zidovima prve prodavnice). Roddick se prisjećala: „Postojala je neka čar kada smo počeli – nije bilo potrebno govoriti gluposti i laži. Nijesmo znali da se to može raditi. Mislili smo da moramo biti odgovorni. Kako razviti odgovornost u kozmetičkom sektoru? Gledali smo velike kompanije. One su stavljale oznake na proizvode. Mislili smo da je ono što je odštampano na oznaci moralo biti istinito. Mislim, zaista smo bili toliko naivni. Osim proizvoda, porodica Roddick se trudila da napravi jedinstveno okruženje u prodavnicama - okruženje koje je odisalo iskrenošću, uzbuđenjem i zabavom. Umjesto da postane suviše sofisticirana, fokusirala se na elemente koje je nazivala trgovinom: „To je samo kupovina i prodaja, sa mojim dodatkom, a to je magična arena u kojoj su ljudi zajedno – odnosno, prodavnica. Sve je to samo trgovina“.

...

**-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.-----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com