

Case 1

Case of «Johnson & Johnson»

Johnson & Johnson used the company's brand name for baby aspirin.

Was it successful?

Why? What decision would you make?



What kind of data will your collect to make the right decision?



How did it end?

Johnson & Johnson used the company's brand name for baby aspirin. Johnson & Johnson products are perceived to be *mild*, but mildness is not exactly what people expect from baby aspirin. While baby aspirin is supposed to be safe, the *softness* itself is an undesirable property. Moreover, some people perceive *mild-acting aspirin as not effective enough*. Here's an example of how a seemingly logical and natural solution turned out to be wrong.

Case 2

Coca-Cola HBC Russia is shaping a culture of safe driving

The company owns 10 factories, 30 distribution centers and more than 100 offices in Russia. In 2014, the company's management was faced with the task of reducing road accidents with the participation of corporate vehicles and creating a culture of safe driving.



The structure of the company's vehicle fleet consists of more than 4,000 vehicles (TS): cars, trucks and forklifts. Accidents with so many vehicles are inevitable.



Problem for solving

Road traffic accidents (RTA) led not only to financial losses and fines (one of the largest, 300 thousand rubles, for parking a company car on a Moscow lawn), but also to reputation, especially if a branded car was involved in the incident. So, let's tell you how the company solved the issues of improving traffic safety?



Решение

1. Разработка стандартов, процедур и регламентов пользования корпоративным легковым автотранспортом. К примеру, интересное решение было найдено для сотрудников, которые работают на складских погрузчиках: чтобы убедиться в том, что ремень безопасности при движении был застегнут, черные ремни выкрасили в разные цвета.
2. Введение системы обучения и коммуникации. В компании сделали плакаты, которые пропагандируют безопасное вождение со слоганом «Только у кошки 9 жизней. Соблюдай ПДД», а также изготовили наклейки и выпустили серию видеороликов, которые были призваны повысить уровень безопасности на дорогах. Наклейки расклеили в офисах, коридорах, лифтах и в самих автомобилях, видео транслировали по корпоративному телевидению.

Решение

3. Минимизация аварии, проработка всех случаев, составление рейтингов и мотивации. На 90% своих автомобилей, компания установила интеллектуальную систему помощи водителю MobilEye, которая анализирует, что происходит вокруг машины и сигнализирует о возможных рисках – сокращение дистанции, опасность сближения с объектом, фиксирует разметку, дорожные знаки, движение пешеходов. При этом система сохраняет все нарушения, определяет стиль и уровень вождения, распределяя сотрудников по определенным группам. Каждый уровень градации несет в себе определенные «санкции» для нарушителя: от беседы с сотрудником до конфискации корпоративного транспорта.

Результат

С 2014 года компании удалось снизить количество аварий более чем в 2 раза, с 6,4 единиц до 2,6 (количество аварий на километр дороги).

Case 3

Concord Logistic is an international cargo logistics company. The main specialization is transportation for individuals and legal entities from the USA to Russia. More than 8 years on the market and a high level of customer focus make Concord Logistic one of the leading companies in the industry. *However, the company failed to find an effective advertising channel for lead generation.* This is the main problem of many successful companies that know what to sell but don't know how to do it effectively.

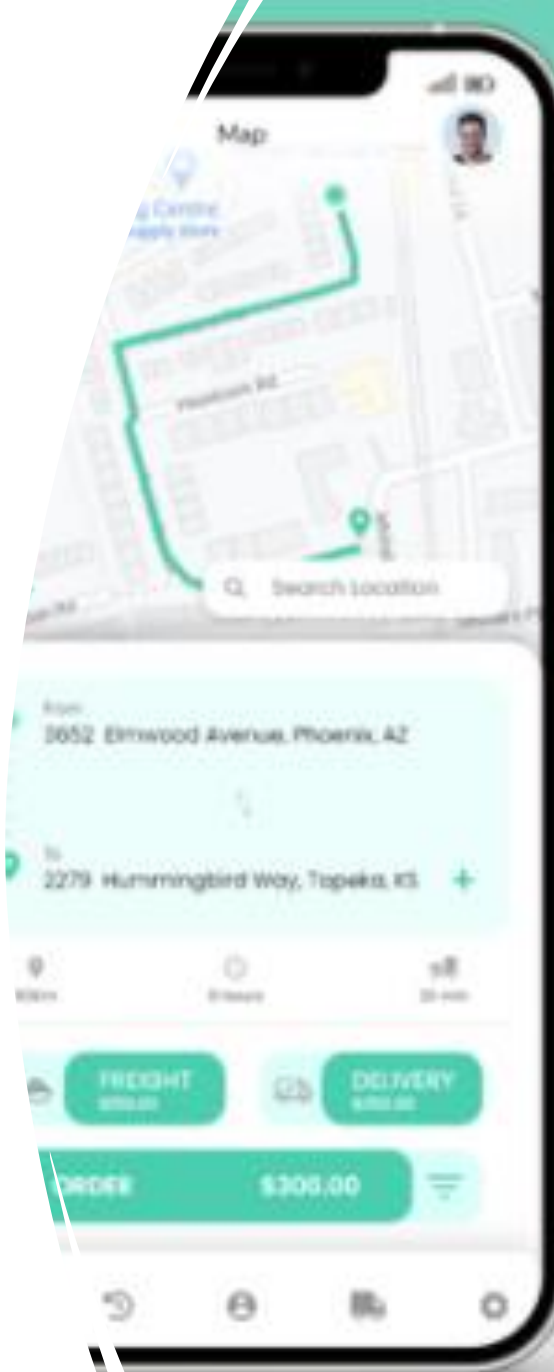
What would you recommend to the Marketing department of the company?



Brainstorming

Describe the structure and functions of an electronic application to optimize the logistics activities of the company.

Опишите структуру и функции электронного приложения для оптимизации логистической деятельности компании.



How to define the requirements for a modern logist?



What kind of data should be collected?