**Кейс 1**

Компания «Спорт-Экстрим» развивалась на своем региональном рынке в отсутствии жесткой прямой конкуренции, ориентируясь на существующий спрос и незанятые ниши. Первоначально занималась розничной продажей спортивных товаров. Затем освоила смежные сегменты: продажу спортивного инвентаря, товаров для охоты, рыбалки, мото/ велотуризма. Спустя несколько лет появилось производство спортивной одежды для гимнастики и фитнеса.

Общая концепция бизнеса – все для спорта и активного отдыха. Позиционирование: товары в среднем ценовом сегменте плюс оригинальная продукция собственного производства.

В один прекрасный момент на региональный рынок пришли крупные федеральные игроки. Продажи «Спорт-Экстрима» перестали расти, а по некоторым сегментам (розница и вело/мото) и вовсе пошли вниз.

Первая реакция собственника: добавить рекламы и активизировать маркетинговую поддержку. Не помогло, но затраты выросли. У продавцов уменьшились бонусы, и стал ухудшаться моральный климат в коллективе. Вторая реакция собственника: поднять мотивацию, нарастить продажи, вернуться на траекторию роста. Снова не помогло. Прибыль продолжала падать. Третья реакция собственника: пора продавать бизнес, пока не стало еще хуже.

**Необходимо найти выход из ситуации, ответив на три вопроса:**

*1. Может ли такой небольшой региональный бизнес выжить и продолжить развиваться, конкурируя с крупными сетями?*

*2. Как необходимо скорректировать бизнес-модель компании «Спорт-Экстрим» для возврата в прибыльную зону?*

*3. Какие решения могут обеспечить устойчивое развитие компании на горизонте нескольких лет?*

**Кейс 2**

Основатель научно-исследовательской фирмы – успешный ученый-руководитель или сокращенно УР – отошел от дел, поручив бизнес своему заместителю – любимому ученику или ЛУ. Учитель пообещал ученику, что тот станет его преемником. Но не подкрепил свои слова документально и не обозначил срок выполнения обещания. Устав ждать, заместитель зарегистрировал собственную компанию и направил в нее часть платежей заказчиков. Через несколько лет владелец компании обнаружил, что его бизнес на грани краха.

**Ответьте на три вопроса:**

*1. Как следовало действовать руководителям фирмы, чтобы не попасть в подобную ситуацию?*

*2. Как разрешить создавшуюся коллизию? Что бы вы рекомендовали предпринять УР и ЛУ, чтобы достигнуть соглашения?*

*3. Можно ли в такой ситуации сохранить прибыльный бизнес, который создал УР? Как это сделать?*

**Кейс 3**

В январе 2015 года в компании, занимающейся **разработкой сайтов**, интернет-рекламой и продвижением, решили проанализировать продажи. Надо сказать, что в течении всего 2014 года компания активно работала, едва справляясь с потоком заказов. Однако полученные цифры не порадовали. Всего качественных заявок на разработку сайта пришло 1110 шт. Это примерно 3-5 заявок в рабочий день. Затрат на рекламу нет, холодных продаж нет, спрос естественный. Соответственно, можно оценить сезонность. Ее практически нет. Примерно 50% клиентов приходит по рекомендации, 20% – через поиск, 20% – по ссылкам из подвалов сайта, 10% – статьи и др. Средний суммарный % **потерь клиентов** на всех этапах продаж – 70%. Это много. 70% усилий менеджера тратится впустую. В кризис это непозволительная роскошь.

**Как компании снизить процент потери клиентов?**