

1. Какви мероприятия за изпълнението на мисията на Mission Athletecare се реализират?

Стартирала през 2009 г. с група от елитни, световни класа, включително Дуейн Уейд, Серина Уилямс, Реджи Буш, Дейвид Райт и други, Mission Athletecare бързо се е превърнала в пионер на спортните иновации за спортисти. В работа „ръка за ръка“ със спортисти, треньори, лекари и учени, мисията на компанията е фокусирана върху промяната на играта - предоставяне на новаторски, иновативни и високотехнологични решения, за да се отговори на нарастващите изисквания на днешните спортисти преди, по време и след провеждане на състезание. Компанията представи своята патентована Count Grip иноваци през 2011 г. и остави следа в баскетбола и наскоро представи линията EnduraCool - охлаждащи аксесоари.

За разлика от много конкуренти, мисията на Athletecare е да „прави крачки“ в спортната индустрия по начин, който никога не е виждал преди това.

Това, което прави изключително впечатление в изпълнение на своята мисия, че Mission Athletecare изгражда партньорства с производители на спортни аксесоари, дрехи и други подобни.

Най-скорошно е партньорството с 37.5 Technology.

Компанията не изгражда своите продукти във „вакуум“. Компанията привлича спортисти, които ще бъдат крайните потребители, да тестват продукти, да участват в техния дизайн и процес на развитие.

За разлика от повечето марки на пазара, които просто плащат на спортисти за участие в някаква маркетингова кампания, компанията приважда спортиста в центъра на дейността - както по отношение на тяхното участие в иновациите на продукта, така и те получат дял от капитала. В Mission Athletecare , спортистът е партньор.

Партньорствата със спортисти стават все повече тест за способността на спортиста да разбере същността на марката. Всичко е въпрос на намиране на правилния спортист.

2. Как бихте привлекли капитал за развитието на иновации във вашето предприятие?

Краудсорсингът е ефективен, когато се основава на разнообразен опит и знания на хетерогенна аудитория. Краудсорсингът е отражение на социалната нагласа за сътрудничество, подкрепа на младите аудитории, които са свикнали да комуникират и

да обменят знания в един свят, където информацията е свободно достъпна, без организационни бариери.

Има широк спектър от технологии и доставчиците на краудсорсинг възможности. Компаниите трябва да извършат анализ, за да разберат техните нужди и възможностите на доставчиците, а също трябва да се имат предвид следните пет фактора, които определят успеха:

1. Включване на разнообразна аудитория. Силата на краудсорсингът стои в способността да систематично да се ангажира голяма, разнообразна група от хора в съвместното решаване на проблем. Изследванията показват, че възникват значителни предимства от включването на хора с разнообразна гама от подходи за решаване на проблеми и лични преживявания. В действителност, тези, които се извън експертизата на екипа или групата, която взема решения обикновено са най-ефективни в решаване на проблем, поради разглеждането на въпроса от друга, по-различна перспектива^{1,2}.

2. Определяне на ясна цел.

За да се гарантира, че краудсорсингът няма да доведе до хаос, когато множество гласове обсъждат една тема, компанията може да представи конкретно предизвикателство за нейното развитие. Така например, може да се попитат служителите да идентифицират нов зелен продукт, който може да генерира определени приходи за определен период. Изричната цел трябва да катализира мотивация за служителите.

3. Време за иновации.

Някои компании често питат служителите за нововъведения, но повечето не желаят. Изследванията показват пряка корелация между екипите, които имат време за иновации и тези, които имат успешна краудсорсинг идея. Може би най-известният привърженик на тази стратегия е Google, която позволява на инженерите да прекарват 20% от работното време по лични странични проекти, инициатива, която е довела до продукти като Gmail, Google Google news и AdSense. Това е доказателство за максимата на Google: Оставете свобода за мисъл и действие, и хората ще ви изненадат.

4. Да не се омаловажават идеи.

Разнообразните публика предоставят разнообразни решения, а най-жизнеспособните и финансово обещаващи предложения обикновено печелят. Но това

¹ Jackson, S. E. (1992). Team composition in organizational settings: Issues in managing a diverse work force. In S. Worchel, W. Wood, & J. Simpson (Eds.), Group process and productivity. Newbury Park, CA: Sage.

² Bantel, K. A., & Jackson, S. E. (1989). "Top management and innovations in banking: Does the composition of the top team make a difference?" Strategic Management Journal, 10 (Special Issue), 107-124.