

Майкъл Дел - вечният победител

Роден в Хюстън, щата Тексас на 23 февруари 1965 г., Майкъл Дел осъществява първата си сделка още на 12-годишна възраст. Като много други деца, и той колекционирал марки, но за разлика от повечето си връстници имал различен подход. Не разменял марки с другите деца в училище, а се свързал с акционните къщи и им изпратил свой каталог. Когато някой подавал заявка, той отивал и намирал търсената марка. Методът му на директни продажби и предприемаческият му дух били първият знак за бъдещето, което го очаквало.

По-късно Майкъл дал нова насока на ранните си търговски опити. През летните ваканции продавал абонаменти за вестник Хюстън Поуст. Бързо осъзнал, че да се обаждаш на хора случайно подбрани от телефонния указател, даден му от компанията, не е най-добрият начин да печелиш нови клиенти. Вместо това той съсредоточил усилията си към две групи - млади семейства и новодошци. Набавил си списъци на хора, подали молба за свидетелство за граждански брак от местното съдилище. От друг източник направил списък с хората, които наскоро са кандидатствали за ипотечни кредити. След това написал лично писмо до всеки и стартирал собствената си директна маркетинг кампания. Абонаментите забавлели.

Когато започнал новия срок, Дел получил задача в часа по икономика да попълни данъчна декларация. След като пресметнал печалбата си, той установил, че разполага с приход от над \$18 000. Учителка помислила, че е направил грешка, и преместила десетичната запетая. Впоследствие разбрала, че не той е сбър-



кал - Майкъл наистина бил спечелил доста пари.

Повратни моменти

Карьерата на Дел започва, докато учи в Тексаския университет в Остин. По това време момчето, разлюбил своя компютър Apple II на 13-годишна възраст, е вече смел предприемач, който прави пари от компютърното си хоби. Дел преасемблира машини и ги продава. Още в колежа той основава компанията PCs Limited, главният офис на която е в неговата стая. Пренебрегвайки съвета на родителите си да се концентрира над учението, той решава, че изкушението на бизнеса е прекалено голямо и съсредоточава усилията си върху своята компания.

През 1984 г. основава Dell Computer Corporation с капитал от едва \$1000. При толкова малка инвестиция Дел е принуден да разработи бизнес модел, който не изисква големи капиталовложения. Той решава да асемблира при поръчка, с което елиминира нуждата от поддържането на сто-

кови запаси и свързаното с това замразяване на средства. Компанията работела със запаси за 11 дена, което прави и днес. Сравнете със среднестатистически прилаганите от фирмите 45-дневни запаси и с непрекъснатия канал на реализация и спестените разходи са очевидни. Работата според пристигащите поръчки позволила на Дел да заобиколи посредниците, в резултат на което по-голяма част от печалбата оставала за него и разходите по реализацията спаднали от традиционните 12% на едва 4-6% от продажбите. Ниските разходи и високата печалба са рецепта за невероятен бизнес. През първите 8 години на своето съществуване Dell Computer расте с поразителните 80 процента годишно. Дори когато забавя развитието си, компанията продължава да отбелязва годишен ръст от 50%. До средата на 2000 г. годишните продажби на Dell възлизат на \$27 млрд.

Такъв успешен бизнес модел привлича много инвеститори. Компаниите като

Compaq и Gateway го възприемат. Никой обаче не е успял да повтори магията на Dell. "Днес съществува общоприетото мнение, че ако намалиш материалните запаси и работиш според пристигащите поръчки, ще си точно като Dell. Това е само част от пъзела и има много други елементи", казва Дел. Той обяснява успеха на компанията като "дисциплиниран подход към разбирането на това как създаваме стойност в компютърната индустрия, като избираме подходящите пазари, концентрираме се върху ясен бизнес модел и просто изпълняваме."

Дел е изградил нещо повече от обикновена компания за директен маркетинг. Успехът на неговото предприятие е тясно свързан с взаимоотношението с клиента. Той е осъзнал, че една компания трябва не само да продава, но и да доставя. Dell Computer е използвала максимално пряката си комуникация с потребителя.

ито и да са други фирми, имащи самочувствието и увереността да пуснат такава реклама.

Със своя вроген ентузиазъм към технологиите Дел бързо е осъзнал потенциала на Интернет. Впрягайки неговата мощ, за да достигне до широка аудитория при минимални разходи, компанията своевременно преминава към онлайн продажби. "За нас Интернет е сбъдната мечта, - казва Дел. - Той е като една безлихвена транзакция. Единственото нещо, което може да е по-добро, е телепатията." Цифрите подкрепят това твърдение. Dell стартира електронната си търговия през 1996 г. До 1997 г. Интернет продажбите на компанията надхвърлят \$3 млн. на ден. През 2000 г. цифрата е вече \$50 млн. Половината от продажбите на компанията са през мрежата.

Когато става дума за стратегия, Дел е непогрешим. С приближаването на 2000-та година в ИТ бранша

гия."

Други вярват, че успехът на Dell се основава в по-голяма степен на бизнес модела, отколкото на определен продукт. Като че ли като доказателство на тази теза, Дел разширява дейността си в области като сървъри и устройства за съхранение на данни. В тримесечието, приключило през април 2000 г., например, продажбите на тези изделия съставляват 48% от общите продажби на компанията. Отчетен е 100-процентов ръст в реализацията на устройства за съхранение на данни, а машините на Dell значителен дял от разраствания се световен пазар на сървъри. Майкъл Дел казва: "Вярвам, че ние имаме правилния бизнес модел за ерата на Интернет. Лидери сме по отношение на прекия контакт с клиенти и доставчици."

Dell Computer Corporation държи неотклонно второто място в света що се отнася до ликвидност, доходност и растеж сред компютърните компании, а в САЩ е номер едно. При такива резултати много корпоративни ръководители биха се поклонили и насладили на аплодисментите. Дел описва това просто като "едно стратехотно начало."

Заклучение

Майкъл Дел е най-младият главен изпълнителен директор начело на Fortune 500 компания и без съмнение един от най-уважаваните бизнесмени в Америка. Той се счита за човека, превърнал бизнес модела на директния маркетинг в изкуство. Dell Computer може да не е най-голямата компания в света, но Дел безспорно е създал компания - модел за подражание. Тя показва на света как най-добре да се структурира един бизнес така, че да пожъне най-високите резултати от новите технологии.

История и възход

1965	Появява се на бял свят
1977	На 12 години продава марки по каталог
1983	Става студент в Тексаския университет в Остин
1984	Напуска колежа и основава Dell Computer
1988	През първата година на своето съществуване приходите на Dell Computer са \$257,8 млн.
1994	Стартира www.dell.com
1997	Онлайн продажбите на Dell, започнали през 1996 г., надхвърлят \$3 млн. на ден
2000	Онлайн продажбите достигат \$50 млн.

Резултатът? Силна марка, ниски разходи по привличането на нови клиенти и висока потребителска лоялност. Дел моли своите клиенти да се оплакват, за да може да поддържа компанията в тон с нуждите на потребителите. Една от рекламите на фирмата гласи: "до всички наши капризи, прекалено възискателни, задаващи странни въпроси клиенти - благодарим ви и продължавайте в същия дух". Малко са компютърните компании всъщност ко-

основна тема (освен тревогите около Y2K) е неизбежният залез на персоналните компютри. Анализаторите предвиждат, че продажбите на РС-та ще спаднат значително поради засиленото търсене на преносими решения. Доналд Зелкин, главен инвестиционен стратег в Joseph Gunnar (нюйоркска финансова компания), казва за Dell Computers: "Смятам, че славните дни на тази компания са към своя край. Не ми се ще да го казвам, но това е остаряла техноло-



Оригиналите на статиите от рубриката "Личности и стратегии" можете да намерите в книгата "Business - The Ultimate Resource", Perseus Publishing.

Очаквайте книгата на български език от издателство "Класика и Стил".

За информация:

тел./факс: (02) 973 30 39

e-mail: sales@klasikastil.com

АТЛЕТИК ФИТНЕС

фитнес персонални програми
групови занимания
солариум
сауна/парна баня
антицелулитни програми
таласотерапия
масаж, шиоцу
косметика на лице и тяло
фризьорство,
маникюр, педикюр
фотоепиляция

САЛОНИ:
жк "Изток", ул. "А. Далчев" 6, тел.: 970 01 31;
бул. "Я. Сакъзов" 78, тел.: 944 51 25;
ул. "Оборище" 22, тел.: 943 44 19;
www.athletic-bg.com

АТЛЕТИК ПРОМОЦИЯ
ЗА ФЕВРУАРИ
Защо мъжете
тренират при нас?
Всеки мъж, закупил карта
през февруари, печели
атрактивна отстъпка от цената!

Направи крачката - живей различно!