

خلق محصول ناب

چگونه محصولی عالی در کلاس جهانی بسازیم؟

در این کتاب با فرآیند مدرن خلق محصولات عالی برای مردم سراسر دنیا آشنا می‌شوید. محصولاتی که پیش از تولید به بازاریابی و فروش خود کمک می‌کنند.

- اعطای گواهینامه آموزشی به خوانندگان کتاب
- تقویت‌شده با فیلم‌ها و فایل‌های کمک آموزشی

محمد آکوچکیان

MBA در مدیریت استراتژیک

مقدمه ای از نویسنده

فصل ۱: دروازه اصلی

چرا این جاییم؟

داستان ما در این کتاب چیست؟

مفاهیم اساسی

محصول

خلق کنید

عالی باشید

برای مردم دنیا بسازید

فاجعه زمزم

تلخندی از سایپا

پروژه فصل

فصل ۲: شکستن مرزها

عبور از مرز

شرکتهایی که گفتند نه

چرخشهای شجاعانه

چرخش اصلی اینجاست

۸ خان تغییر

گام اول: حالت اضطرار به تغییر ایجاد کنید

گام دوم: یک شورای رهبری تشکیل دهید

گام سوم: چشم اندازی برای آینده ترسیم کنید

گام چهارم: این چشم انداز را به همه بفهمانید

گام پنجم: توان کارکنانتان را افزایش دهید

گام ششم: نتایج تغییر را زود به زود نمایان کنید

گام هفتم: تغییر را تبدیل به گفتمان غالب سازمان کنید

گام هشتم: پرچم را در قله پیروزی بکوبید

یادآوری

پروژه فصل

فصل ۳: تفاوتی که دیده نمی شود

کجا و چگونه

طمع پیش از پیروزی

استراتژی بیایی!

مزیت شما چیست؟

فرصت ها کجا هستند؟

سوال مهم

قایم موشک فرصت ها

تازه وارد های دردسر ساز

قانونی از جک ولش

سواد لازم را دارید؟

به جای محصول، یک چرخه بسازید

ورشکسته ای که شاه شد

اکوسیستم بسازید

پروژه فصل

فصل ۴: نقشه جزیره گنج

تفکیک کنید

سفر به جزیره گنج از کدام بندر شروع می شود

داستانی از آیدو

تردستی با Social Networks

چهار فرمان تبدیل هیچ چیز به همه چیز

۱. در کسب و کار خودتان غرق شوید

۲. زندگی مردم را نگاه کنید

معجزه مامان بزرگ

۳. اولین تیر را شلیک کنید

۴. ضربه نهائی را وارد کنید

پروژه فصل

فصل ۵: روایی در واقعیت

گام چهارم

چرائی که فراموش شده

قهرمان وارد می شود

برای من از اینجا شروع شد

ققنوس پر می گشاید

داستان کسی که خیلپها دیوانه می پندارند

درسی که باید بگیرید

به تصویر بکشید

روایی در میانه جنگ

پروژه فصل

فصل ۶: میراثی برای فرزندان

آینده ای برای کودکان

ابهام تو را می خواند

داستانی که درکش نخواهید کرد

مدیریت در ابهام

شاهکار شکست خورده

آنچه بر باد می رود

فرشته جنایتکار

متلک پرانی قرن

پروژه فصل

فصل ۷: سفر به مرکز زمین

غول چراغ جادو

انواع نیاز

سفر به اقیانوس

اقیانوسهای رنگ به رنگ

لحظه ای برای هوشمندان

نوآوری ارزش

نبرد بی امان

بترسید اما باهوش و شجاع باشید

پروژه فصل

فصل ۸: کسب و کاری برای انسانها

تفکری در دو سطح

درباره چه حرف می زنیم

پوست اندازی کسب و کارها

کارمند خوب گوگل

خطکشی برای SBEها

یک تبلیغ ناپسند

اینگونه موفق می شوید

روزگار جدید بازاریابی

مامان بستنیش خوش مزه تره

خانم Time 100

پروژه فصل

فصل ۹: تفکر تا برنامه

متفکران چگونه عمل می کنند

گام اول: خلق تفکر

اطلاعات

احتمالات

گام دوم: توسعه برنامه استراتژی کسب و کار

کپی برداری را سخت کنید

گام سوم: ارزیابی کنید

مدیریت یعنی چه؟

فصل ۱۰: قلعه خودتان را بسازید

مدلینگ!!

پازل داستان مصور محصول

کمک از راه می رسد

داستان سرائی آغاز می شود

۱. داستان از مشتری آغاز می شود

۲. به مشتریان هدفشان ارزش بدهید

۳. از چه مسیری؟

داستانهای ناب

۴. چگونه با مشتری می مانید

۵. پول از کجا می آید؟

هشدار برای کبرا ۱۱

۶. منابعتان از کجا می آیند؟

۷. کارهای اساسی

۸. شریک اصلی شما کیست؟

۹. خرجتان چقدر است؟

پایان داستان

اگر چنین نکنید، کاری نکرده اید

راستی راستی رسیدیم

پروژه کتاب

مقدمه‌ای از نویسنده

هر روز صبح که ایمیل خود را چک می‌کنیم، به هر همایشی می‌رویم و هر وقت شبکه‌های اجتماعی خود را می‌بینیم، بیش‌ترین اطلاعیه‌های آموزشی‌ای که مشاهده می‌کنیم مربوط به حوزه بازاریابی و فروش است. یکی اصول تبلیغات حرفه‌ای را به درستی عرضه می‌کند و دیگری اصرار دارد با یک سخنرانی انگیزشی و ورق‌بازی، فروش شما صد برابر می‌شود. این وسط اما آبی برای کسب‌وکارها گرم نمی‌شود! چرا؟ چون کسی به این سؤال پاسخ نمی‌دهد که چه چیز را باید فروخت؟ همین محصولات بی‌کیفیت و تاریخ گذشته را؟ همین تولیدات وصله‌زده را؟

بر خلاف تصور خیلی‌ها در عصر جدید کسب‌وکار، فرآیند بازاریابی، پیش از زمان خلق ایده یک محصول آغاز می‌شود. در این کتاب خواهیم دید که محصولات ناب به دلیل فرآیند متفاوتی که برای خلق شدن طی می‌کنند، بخش اعظمی از بار بازاریابی را بر دوش می‌کشند. متخصصان بازاریابی که کارشان را پیش از تولید آغاز نمی‌کنند واقعا از ارزش افتاده‌اند.

این کتاب حاصل ۱۰ سال مطالعه، تحقیق و حضور جدی در کسب‌وکارها، پروژه‌ها، سخنرانی‌ها، کارگاه‌ها و دوره‌های MBA از جنوب شرقی آسیا تا غرب خاورمیانه، از آسیای میانه تا جنوب خلیج فارس است. این‌ها کشورهای توسعه یافته‌ای هستند که یک دغدغه جدی دارند؛ آیا می‌توانیم محصولی عالی با قابلیت عرضه جهانی بسازیم؟ کتاب تلاش می‌کند با زبانی ساده و شیوا به این سؤال پاسخی جدی بدهد.

این کتاب در خصوص خلق محصول است و نه بازاریابی آن. اما در خلال سفر باشکوه‌مان خواهید دید که چرا رهبران عصر جدید باید توانمندی‌های کاملاً متفاوتی داشته باشند. در این کتاب شما با فرآیند مدرن خلق محصولات عالی برای مردم دنیا آشنا می‌شوید. محصولاتی که پیش از تولد به بازاریابی و فروش خود کمک می‌کنند.

این کتاب عملاً محتوای کلاس‌های درسی و کارگاه‌های عملی‌ای است که با محتوای چند رسانه‌ای، تقویت شده است. یک اپ اسکن QR Code روی گوشی خود نصب کنید؛ لینک دانلود محتوای کمکی در هر قسمت، از طریق این لینک قابل دسترس است.

همچنین در پایان هر فصل یک پروژه وجود دارد. این پروژه‌ها در کنار هم یک پروژه کامل را شکل می‌دهند. پیشنهاد می‌کنم یک خواننده صرف نباشید و در فرآیند کتاب مشارکت جدی داشته باشید.

از تمام همکاران، اساتید و دانشجویان «آکادمی مجازی ایرانیان» خصوصاً خانم مهندس مرضیه پورامراهی، آقای دکتر محمد رفیعی‌نیا، خانم مهندس سمانه نظرپور و آقای مهندس علی خادم‌الرضا تشکر می‌کنم که فرصت بحث در خصوص این موضوع را برای من فراهم کردند. از مرکز eLearnEver سوئد و دفاتر منطقه‌ای آن برای فراهم کردن فرصت‌های چالشی در مناطق مختلف جهان سپاسگزارم. از محمدرضا رضائی، دوست فوق‌العاده‌ام که به هر ترفندی مرا مجبور به تکمیل کتاب کرد و همسر هنرمندم مرضیه نوروزی که کل تعطیلات نوروز ۹۶ را با من برای ویرایش فشرده کتاب همراهی کرد بسیار قدردانی می‌کنم.

محمد آکوچکیان

اصفهان - تابستان ۱۳۹۶

فصل ۱: دروازه اصلی

موفقیت یک اتفاق نیست؛ از مجموعه‌ای از شرایط و فرصت‌های قابل پیش‌بینی و قدرتمند برمی‌خیزد. (مالکوم گلدول)

چرا این جا هستیم؟

اگر خلق یک محصول عالی را با پخت یک غذای فوق‌العاده یکی بدانیم، این کتاب شباهت زیادی به کتاب «آشپزی چهار فصل» دارد.

استیو جابز می‌گوید: «خلق محصول عالی به معنای ساخت وسیله‌ای قابل ستایش است که شرکت‌ها را به بالاترین جایگاه و مقام می‌رساند». می‌خواهم سفر فوق‌العاده خود را با صحبت در خصوص مفاهیمی آغاز کنم که در تمام مسیر به آن‌ها احتیاج خواهیم داشت و لازم است درک مشترکی از آن‌ها داشته باشیم. این کتاب ترکیبی است از مفاهیم و نتایج مدیریت استراتژیک، بازاریابی، رهبری کسب‌وکار و مجموعه‌ای از چارچوب‌ها در دانش‌های کاربردی کسب‌وکار. من در این کتاب به قدر کفایت به این مفاهیم می‌پردازم و البته شما را دعوت به مطالعه عمیق‌تر در هر یک از آن‌ها می‌کنم.

این کتاب برای کسانی است که تلاش می‌کنند ساختار ذهنی خود و سازمانشان را با هدف کسب توانایی تولید یک محصول در سطح بین‌المللی با کیفیت عالی تغییر دهند. ایده اصلی این کتاب در زمان ارائه سمینارها و کارگاه‌ها در شهرها و کشورهای مختلف شکل گرفت. شرکت‌کنندگان همواره می‌پرسیدند: «آیا ما شهروندان کشورهای در حال توسعه، توان خلق یک محصول خارق‌العاده جهانی را داریم یا نه؟»

صنایع کشورهای توسعه یافته به مجموعه ای از دانش ها، فناوری ها، تجربیات و منابع انسانی کارآمد دسترسی دارند ولی ما در کشورهای در حال توسعه زندگی می کنیم که با وجود دارا بودن منابع وسیع زیرزمینی و سرمایه های انسانی بالقوه، توان لازم برای ترکیب تمام این ها در راستای خلق چنین محصولاتی وجود ندارد. حتی برخی از بزرگ ترین تولیدکنندگان کشورهای توسعه نیافته اغلب در ادعاهای خود صادق نبوده اند. بزرگ ترین شرکت های خودروسازی ما همواره از ساخت یک خودروی ملی با کیفیت مناسب ناتوان بوده اند. محصولات آن ها از کشورهای همسایه برگشت می خورد یا با قیمت های بسیار نازل به فروش می رسد.

این در شرایطی است که کشورهای مثل ما برای حرکت به سمت توسعه یافتگی، نیازمند تأمین منابع بالای مالی از کشورهای خارجی هستند. صاحب نظران اقتصادی بر این باورند که مشکلات اقتصادی امروز ایران (زنجیره رکود - تورم - اشتغال) را نه با تزریق پول نقد به بازار و نه با چاپ پول بدون پشتوانه، بلکه فقط با سرمایه گذاری خارجی یا افزایش صادرات می توان مرتفع ساخت.

در این کتاب تلاش می کنیم این چارچوب های ذهنی را در تک تک شما و همین طور در سازمان شما به وجود بیاوریم. در ادامه این کتاب خواهید دید که خلق یک محصول عالی در کلاس جهانی الزاماً تابع حضور سازمان شما در یک کشور توسعه یافته نیست، یا این که صرفاً توهم بزنید یا دنبال استفاده از یک برند خارجی برای خودتان باشید.

امیدوارم در پایان این کتاب سرنخ هایی در اختیار شما قرار گیرد که بتوانید مسیر خود را متناسب با کسب و کار و نیازهای بومی خودتان فراهم کنید.

داستان ما در این کتاب چیست؟

در این کتاب می خواهیم به دو مفهوم کلی بپردازیم و به دو سؤال اساسی پاسخ دهیم:

- اول این که چگونه می‌توانیم یک محصول عالی خلق کنیم؟

- دوم این که چگونه می‌توانیم یک محصول در کلاس جهانی خلق کنیم؟

به نظر می‌آید ما با دو مفهوم خیلی ساده روبه‌رو هستیم؛ «عالی بودن» و «در کلاس جهانی بودن». در ادامه خواهید دید که هر کدام از این‌ها ما را وارد چه دنیای پیچیده‌ای خواهند کرد. البته تمام تلاش ما این خواهد بود که تمام این پیچیدگی‌ها را در عین سادگی با هم به بحث بگذاریم.

مفاهیم اساسی:

همان‌طور که دیدید در این کتاب ما با چند مفهوم روبه‌رو هستیم:

- محصول

- خلق کردن

- عالی بودن

- در کلاس جهانی بودن

محصول:

وقتی از مفهوم «محصول» صحبت می‌کنیم شاید به‌طور ناخودآگاه ذهن ما به سمت کالا یا خدمات برود. ولی در تعریف محصول، فراتر از کالا و خدمات، به رویدادها هم توجه می‌شود. وقتی شما حق پخش تلویزیونی یک مسابقه فوتبال را می‌فروشید، در واقع یک رویداد را می‌فروشید. محصول می‌تواند شامل آدم‌ها هم بشود. وقتی در انتخابات شرکت می‌کنید، در واقع آدم‌ها را می‌فروشید.

وقتی برای مثال، اطلاعات ایمیل ۱۰ هزار نفر در صنعت IT را به قیمت ۲۰ هزار تومان در معرض تبلیغ می‌گذارید یعنی در حال فروش اطلاعات هستید. گاهی برخی افراد سراغ شما می‌آیند و می‌گویند من مجموعه‌ای از ارتباطات و اعتبارات در سازمان‌های مختلف دارم. با شما روی یک پروژه شراکت می‌کنم. آن‌ها به شما اعتبار خودشان را می‌فروشند. همه این‌ها در زیر چتر محصول قرار می‌گیرد. بنابراین از این‌جا به بعد، هر جا از مفهوم محصول استفاده کردیم در واقع به همه این زیرمجموعه‌ها اشاره داریم و انتظار داریم شما هم ساختار ذهنی خود را برای تمام این مفاهیم باز کنید.

خلق کنید:

مفهوم «خلق کردن» عبارت از یک عمل یا یک فرایند است که شما چیزی را به منصه ظهور می‌رسانید. در واقع چیزی را متولد می‌کنید. چیزی را از «هیچ» ایجاد می‌کنید. این می‌تواند صرفاً مبتنی بر یک ایده باشد، می‌تواند یک طرح مفهومی باشد. ولی مسأله این است که بین خلق کردن و مونتاژ کردن تفاوت بسیاری وجود دارد. خلق کردن و تولید کردن هم متفاوت هستند و بین خلق کردن و توسعه دادن هم تفاوت وجود دارد.

وقتی شما چیزی را خلق می‌کنید، چیزی را در مقابل رقبا ارائه کرده‌اید که آن‌ها ندارند. هرچه ایده یا بنیان این خلاقیت قوی‌تر و مستحکم‌تر باشد محصول نهایی شما هم قدرتمندتر و رقابتی‌تر خواهد بود. در خصوص تک‌تک این مفاهیم بعداً بیشتر صحبت می‌کنیم.

عالی باشید:

اما منظور از «عالی بودن» چیست؟ یک لباس را به چند نفر نشان دهید و نظرشان را بپرسید. یک نفر می‌گوید: «چقدر قشنگ است!»

دومی: «اگر رنگش روشن تر بود بهتر نبود؟»

سومی: «گران است نمی‌ارزد.»

چهارمی: «چقدر طرحش قدیمی است.»

پنجمی: «نه اتفاقاً خیلی شیک است.»

پس بالاخره این محصول عالی است یا نیست؟

می‌بینید که به تعداد آدم‌های دنیا سلیقه‌های متفاوت وجود دارد. پس شما به عنوان یک تولیدکننده چطور می‌توانید محصولی را خلق کنید که از نگاه اغلب افراد عالی باشد؟ در تعریف مفهوم عالی می‌گویند: «یعنی واقعاً خوب باشد». اما از منظر مفاهیم کسب و کار، یک محصول عالی، محصولی است که بیش‌ترین ارزش را برای مشتری ایجاد کند. اما ارزش به چه معناست؟

وقتی ما چیزی را خریداری می‌کنیم یعنی ارزش آن را پذیرفته‌ایم. وقتی از شما می‌پرسیم یعنی چه؟ شما پاسخ می‌دهید یعنی مقدار پولی که برایش دادم در مقابل چیزی که به دست آوردم متناسب بود. مفهوم ارزش واقعاً همین است. وقتی شما کالا یا خدماتی را در قالب یک محصول تهیه می‌کنید، هزینه‌های مستقیم یا غیرمستقیمی برای آن می‌دهید. هزینه مستقیم یعنی پولی که مستقیماً برای خرید آن محصول می‌دهید و هزینه غیرمستقیم یعنی خرید چیزهایی برای استفاده بهتر از محصول اصلی؛ مثلاً بعد از خرید لپ‌تاپ، برای آن کیف و موس هم می‌خرید یا شاید اسپیکر هم بخرید و الی آخر. این‌ها هزینه‌های غیرمستقیم است.

در طرف مقابل، مجموعه‌ای از منافع مستقیم و غیرمستقیم قرار دارد. منفعت مستقیم یعنی به دست آوردن محصول مورد نظر. منافع غیرمستقیم یعنی وقتی یک خودرو می‌خرید رفت و آمد شما راحت‌تر شده و هر کجا بخواهید، در هر زمان که بخواهید می‌روید و امنیت خاطر دارید. حال اگر این هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم را از منافع مستقیم و غیرمستقیم کم کنید آن‌چه می‌ماند «ارزش» نام دارد.

در تعریف استراتژی گفته می‌شود رویکرد یا ساختاری ذهنی است که بر اساس آن، منابع خود را به فرصت‌های فراروی سازمان تخصیص می‌دهید تا از این طریق برای سازمانتان مزیت رقابتی ایجاد کنید. وقتی می‌پرسند مزیت رقابتی یعنی چه؟ پاسخ همان عاملی است که باعث می‌شود مردم محصول شما را بخرند نه محصول مشابه رقیبتان را. هرچه ارزش یک محصول بیشتر باشد مزیت رقابتی آن هم بیشتر خواهد بود و هرچه مزیت رقابتی یک محصول بیشتر باشد شانس این که این محصول توسط مشتری‌ها انتخاب شود بیشتر و بیشتر خواهد بود.

پس اگر می‌خواهیم یک محصول عالی خلق کنیم باید تلاش کنیم بیشینه ارزش را برای آن محصول ایجاد کنیم.

چطور می‌توان بیشینه ارزش را ایجاد کرد؟ گام اول این است که منابع موجود در سازمان شامل منابع مالی، انسانی، اطلاعاتی، ارتباطی و غیره را به درستی بشناسید. یکی از مشکلات ما در سازمان‌ها این است که گاهی واقعاً منابع سازمان خود را نمی‌شناسیم یا به ارزش واقعی آن‌ها واقف نیستیم.

همین‌طور در طرف مقابل، شما باید محیط کسب‌وکارتان را به خوبی بشناسید. محیط کسب‌وکار مجموعه‌ای از عواملی هستند که اگرچه می‌توانند بر کسب‌وکار شما تأثیر مستقیم بگذارند، اما شما توان تأثیرگذاری مستقیم بر آن‌ها را ندارید. این فاکتورها شامل عوامل سیاسی (P)، اقتصادی (E)، اجتماعی (S)، فناورانه (T)، زیست محیطی (E) و حقوقی (L) هستند. یا از نگاه «پورتر» شامل مشتریان، رقبای اصلی، تازه‌واردهای بازار، تأمین‌کننده‌ها و کالاهای جایگزین. از دید آقای «اندی گرو» مدیرعامل سابق اینتل، کالاهای تکمیلی هم می‌توانند به گروه پورتر افزوده شود.

می‌دانید که مشتریان چقدر روی کسب‌وکار شما تسلط دارند. یا مثلاً تحریم یک رویداد سیاسی است که تأثیرات اقتصادی ایجاد می‌کند. مناقشات سیاسی داخل جامعه یا تغییرات اجتماعی مثل مد. تمام این‌ها بلافاصله روی کسب‌وکار شما تأثیر می‌گذارند. ولی ما در شرکت‌های کوچک و متوسط خودمان (SME) یا حتی اگر شرکت بزرگ هم باشیم، واقعاً نمی‌توانیم مستقیماً بر روی همه این‌ها تأثیر بگذاریم.

اگر چنین چیزی امکان پذیر بود، مایکروسافت حتماً ویندوز ویستای خود را به مشتری قالب می کرد و بلافاصله به سراغ نسخه های بعدی از ویندوز نمی رفت تا از آن شکست بد عبور کند. وقتی شما بر منابع و محیط خودتان احاطه مناسبی داشته باشید، می توانید منابع خود را به خوبی خرج کنید. می توانید فرصت جویی های هوشمندانه ای داشته باشید.

تمام سازمان ها و تمام رهبران در دل هر رویدادی به دنبال یک فرصت می گردند. اما قرن جدید، دوران فرصت جویی هوشمندانه است. همه فرصت ها، الزاماً فرصت مناسب برای شما نیستند. فرصت جویی هوشمندانه آن است که بیشینه منافع را برای شما تأمین کند.

برای کسب چنین سطحی از توانمندی، نیازمند سلاحی به نام «تفکر استراتژیک» هستیم. تفکر استراتژیک به ما توان سواری بر موج تغییرات سریع و متنوع امروزی را می دهد. مرحوم دکتر وفا غفاریان، رئیس هیأت مدیره شرکت مخابرات و از بنیان گذاران دانش تفکر استراتژیک در ایران، در کتاب «پنج فرمان تفکر استراتژیک» این مفهوم را به عنوان مقدمه ای بر برنامه ریزی استراتژیک و یکی از ستون های اصلی مدیریت استراتژیک معرفی می کند و اعتقاد دارد معنی آن عبارت است از: «بصیرتی که به ما می گوید چه مواردی برای سازمان موفقیت ایجاد می کند و چه مواردی نه. مواردی برای سازمان ایجاد موفقیت می کند که برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی به وجود آورد». تفکر استراتژیک به ما کمک می کند با دیدی عمیق تر و جامع تر، رهبری کسب و کار خود را بر عهده بگیریم. چارچوب اصلی این کتاب بر یکی از عالی ترین مدل های شکل گیری تفکر استراتژیک به نام «فاکتورهای حیاتی کافمن» بنا شده است.

برای مردم دنیا بسازید:

مفهوم بعدی در این فصل، قرار گرفتن در گروه محصولات با «کلاس جهانی» است. آیا اگر شما یک محصول را در کشورهای مختلف توزیع کنید، آن محصول در کلاس جهانی است؟ پراید هم در بسیاری از کشورها توزیع می شود. آیا وقتی ما برای پراید جوک می سازیم واقعاً اعتقاد داریم این خودرو در کلاس

جهانی است؟ پرایدی که ما می‌سازیم، اگر در کلاس جهانی بود چرا محل مناقشه نیروی انتظامی و سایپا است؟ مفهوم واقعی کلاس جهانی این است:

«مردمی با ادیان، فرهنگ‌ها، زبان‌ها و ملیت‌های مختلف بخواهند و اراده کنند که از این محصول رضایت‌مندانه استفاده کنند».

تصمیم گرفتن برای استفاده از یک محصول، حتی فراتر از انتخاب است. یعنی مشتری در صورتی که جزو گروه مشتریان هدف محصول باشد فقط یک هدف دارد: «من فقط همین محصول را می‌خواهم. تحت هر عنوانی!» ممکن است این ایده مطرح شود. ما زبان کاتالوگ محصولات خود را تغییر می‌دهیم و آن را به جاهای مختلف می‌فرستیم.

آیا فکر می‌کنید فقط با یک تغییر زبان کاتالوگ مسأله حل می‌شود؟ اگر این گونه بود تمام شرکت‌ها محصولشان را در تمام دنیا پخش می‌کردند. ولی دوستان من، واقعیت فراتر از این حرف‌هاست. وقتی از فرهنگ‌ها، ملیت‌ها و زبان‌های مختلف صحبت می‌کنیم کار برای کسب‌وکارها بسیار سخت خواهد بود. مثال؛ «استیو بالمر» مدیرعامل اسبق شرکت مایکروسافت، که خدا را شکر مدتی است از این شرکت رفته و مایکروسافت می‌تواند تجدید قوایی کند (می‌گوییم خدا را شکر چون اغلب ما روی رایانه‌هایمان از ویندوز استفاده می‌کنیم، یک گوشی اندروید و یک تبلت iOS هم داریم و همگام کردن تمام این‌ها با سیستم عامل ویندوز کمی آزاردهنده است، بنابراین تمایل زیادی داریم تا تمام این‌ها سینک شوند، پس به‌طور ناخودآگاه انتظار داریم این سیستم عامل آن‌قدر قوی باشد که روی گوشی و تبلتمان هم قرار گیرد).

در زمان معرفی ویندوز ویستا، استیو بالمر گفت: «ما برای اسم ویستا مجموعه‌ای از زبانشناسان را استخدام کردیم و به دنبال اسمی بودیم که خوب نوشته شود و تلفظ ساده‌ای در زبان‌های مختلف داشته باشد. حتی اگر در زبانی معنی ندارد حداقل نزدیک به کلمه‌ای با معنی خوب باشد».

فاجعه زمزم

آیا فاجعه شرکت زمزم را به یاد دارید؟ به علت نوع نگارش انگلیسی لوگوی «زمزم» خیلی ساده «pipi» خوانده می‌شد. اسمی بسیار وحشتناک برای یک نوشابه! و بعد شکل نوشتاری این اسم به «زمزم» تغییر یافت. همین اسم به دلیل بی‌توجهی به موارد قانونی در برخی کشورها به «زیم‌زیم» هم تغییر یافت.

محمد بالایی بالنجی، کارشناس صنعت نوشابه در نوشته‌ای در این رابطه می‌نویسد: «قشنگ‌ترین و زیباترین طرح زمزم که به بزرگ‌ترین اشتباهشان نیز تبدیل شد، لوگوی تجاری زمزم بود. لوگوی زمزم یکی از زیباترین اقتباس‌های طراحان ایرانی از یک نشان مشابه خارجی است. به سبک عبارت لاتین کوکاکولا، زمزم را با حروف جدا که در فارسی متداول نیست، نوشتند».

در آن تاریخ محصول عمده بازار مصرف شیشه در گردش بود. گروه زمزم، میلیون‌ها بطر شیشه و صدها هزار جعبه پلاستیکی با هزینه‌های هنگفت برای بیش از ۱۰ کارخانه خود در سراسر کشور تولید کرد. از سربزرگ یادداشت‌های شرکت تا تبلیغات روی ماشین‌ها و جعبه و شیشه، مزین به لوگوی جدید زمزم شد.

با تبلیغات وسیع، زمزم بیش از ۴۰ درصد بازار نوشابه را در اختیار گرفت. زمزم پیشگام صادرات نوشابه بعد از فروپاشی شوروی و صدور آن به بازارهای جدید آسیای میانه بود. بعد از اولین محموله‌های صادراتی، مردمان آسیای میانه که فقط با الفبای سیریلیک و اندکی لاتین آشنایی داشتند، با نوشابه‌ای از همسایه ایرانی خود مواجه شدند که قادر بودند از روی لوگو، نام لاتین آن را بخوانند: «پی پی!»

در زمان معاصر هم حتماً خودروی ملی «مینیاتور» شرکت سایپا را به یاد دارید؛ نامی فرانسوی با غلط املائی برای یک محصول ملی که در رونمایی روز ۹ فروردین ۸۹ توسط رهبر انقلاب مورد تذکر قرار گرفت.

تلخندی از سایپا

در نوروز سال ۱۳۸۹ رهبر انقلاب در بازدید از نمایشگاه پیشرفت‌های صنعت خودروی ملی، هنگامی که به خودروی مینیاتور رسیدند، گفتند: «چرا مینیاتور؟» آقای که داشت توضیح می‌داد گفت مینیاتور اسم نقاشی‌های ایرانی است و همه می‌دانند که ما منظور دیگری نداریم و... رهبر خیلی با طمأنینه گوش دادند و گفتند: «این کلمه در زبان فرانسوی هم استفاده می‌شود. کلماتی هم وجود دارد که برای ماست اما آن‌قدر آن‌جا استفاده شده که دیگر خارجی محسوب می‌شود. حالا چرا مینیاتور؟ یک اسم دیگر انتخاب کنید که حرف و حدیث نداشته باشد.» آن مسؤول خواست زرنگی کند و اسم ماشین را از زبان رهبر بگیرد! پرسید: «به نظر شما چه اسمی مناسب این خودرو است؟» رهبر هم گفتند: «نمی‌دانم چی بگذارید، ولی مینیاتور نه!» پس از این تذکر رهبر انقلاب، مسؤولان وقت شرکت سایپا به ناچار نام کاملاً ایرانی تیا را جایگزین مینیاتور کردند.

وقتی در روند نام‌گذاری برای یک محصول دچار چنین چالش‌های جدی‌ای هستیم، خودتان برای بقیه موارد حساب باز کنید. تصور کنید می‌خواهید یک ساعت اذان‌گو بسازید. می‌دانید که در ادیان مختلف گفتن اذان کمی متفاوت است. چنین محصول ساده‌ای اگر مبتنی بر یکی از مذاهب اسلامی باشد و به کشوری ارسال شود که مردمش دارای مذهب متفاوتی هستند، حتی ممکن است منجر به ایجاد تنش‌های سیاسی جدی شود.

پس کار به همین سادگی‌ها هم نیست. ولی آن‌قدر هم پیچیده نیست که نتوانیم به آن پردازیم. در ادامه این کتاب خواهیم دید کدام نوع از ساختارهای ذهنی می‌تواند برای خلق و فروش محصول به آدم‌هایی در کشورها، ملیت‌ها، ادیان و فرهنگ‌های مختلف به ما کمک کند و مشتریان هم حتی اگر نخرند، معتقد باشند این محصول خلاقانه و عالی است.

پروژه فصل

در پایان این فصل از شما می‌خواهم پروژه‌ای را انجام دهید و در صورت تمایل آن را با هم در میان بگذارید. همراه با پیشرفت کتاب، ایده‌ای را توسعه دهید؛ فرض کنید می‌خواهید محصولی عالی در کلاس جهانی بسازید. یک ایده اولیه بدهید. دقت کنید درباره ایده اولیه صحبت می‌کنیم. پس خیلی به خودتان سخت نگیرید. همان‌طور که گفتم در ادامه این کتاب بر روی یک پروژه هم کار خواهیم کرد.

مأموریت ما در آکادمی مجازی ایرانیان و در مرکز eLearnEver سوئد، گسترش دانش در کشورهای در حال توسعه، از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات است. این یک شعار نیست؛ ما در کشورهای مختلفی این قضیه را پیش می‌بریم. لذا به این کتاب هم نه فقط از منظر یک کتاب، بلکه به عنوان جرقه‌ای برای آغاز یک جنبش، یک حرکت، برای خلق محصولات عالی که با افتخار بگوییم این محصول ماست، به آن نگاه کنید.

دوست عزیز!

اگر از سرفصلها و محتوای جلسه اول این کتاب راضی بودید، از شما دعوت می‌کنیم اصل کتاب را تهیه و از تمام ارزشهای آن شامل دسترسی به ویدئوهای کمکی و گواهینامه رسمی برخوردار شوید.

تنها کافی است به سایت ما www.elearnever.com سرزنید.

W.E. Product

How to build a World-Class Excellent Product

By: Mohammad Akoochekian

محمد آکوچکیان، کارآفرین برگزیده ملی جمهوری اسلامی ایران، مدیر موفق ملی در عرصه جهان اسلام و دارنده نشان عالی مدیریت سال است. وی دانش آموخته مدیریت استراتژیک در مرکز تحقیقات استراتژیک توسعه می باشد. سال ۲۰۱۲ محمد آکوچکیان برنده جایزه جهانی mYrize مالزی برای پیاده سازی آموزش مجازی روی نسل چهارم تلفن همراه از YTL مالزی شد. محمد آکوچکیان کسی است که برای اولین بار آموزش مجازی را در سال ۲۰۱۱ وارد کشور افغانستان و در ۲۰۱۴ وارد اقلیم کردستان عراق نمود و منشا تحولات بزرگ آموزشی در این کشورها شد. اکنون تمرکز وی بر گسترش دانش در کشورهای در حال توسعه است

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر جنوبی
نرسیده به چهارراه لبافی نژاد - روبروی پاساژ مهستان
پلاک ۱۲۵۱ تلفن: ۱۲-۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۹۸۱۳۴
فروشگاه های اینترنتی:

www.mftbook.ir

www.mftshop.com