

خلق محصول ناب

محمد آکوچکیان

انتشارات دیباکران تهران

مقدمه ای از نویسنده

فصل ۱: دروازه اصلی

چرا این جائیم؟

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

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

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 بیبییییی!

مزیت شما چیست؟

فرصت‌ها کجا هستند؟

سوال مهم

قایم موشک فرصتها

تازه واردهای 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

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

تفکیک کنید

سفر به جزیره گنج از کدام بندر شروع می شود

داستانی از آیدیو

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: روایئی در واقعیت

گام چهارم

چرائی که فراموش شده

قهрман وارد می شود

برای من از اینجا شروع شد

ققنوس پر می گشاید

داستان کسی که خیللیها دیوانه می پندارند

درسی که باید بگیرید

به تصویر بکشید

روایئی 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

کیبی 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

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؟»

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب - نوشته محمد آکوچکیان

صنایع کشورهای توسعه یافته به مجموعه‌ای از دانش‌ها، فناوری‌ها، تجربیات و منابع انسانی کارآمد دسترسی دارند ولی ما در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنیم که با وجود دارا بودن منابع وسیع زیرزمینی و سرمایه‌های انسانی بالقوه، توان لازم برای ترکیب تمام این‌ها در راستای خلق چنین محصولاتی وجود ندارد. حتی برخی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان کشورهای توسعه یافته اغلب در ادعاهای خود صادق نبوده‌اند. بزرگ‌ترین شرکت‌های خودروسازی ما همواره از ساخت یک خودروی ملی با کیفیت مناسب ناتوان بوده‌اند. محصولات آن‌ها از کشورهای همسایه برگشت می‌خورد یا با قیمت‌های بسیار نازل به فروش می‌رسد.

این در شرایطی است که کشورهایایی 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 سرمایه‌گذاری خارجی یا افزایش صادرات می‌توان مرتفع ساخت.

در این کتاب تلاش می‌کنیم این چارچوب‌های ذهنی را در تک‌تک شما و همین‌طور 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 این‌که صرفاً توهم بزنید یا دنبال استفاده از یک برند خارجی برای خودتان باشید.

امیدوارم در پایان این کتاب سرنخ‌هایی در اختیار شما قرار گیرد که بتوانید مسیر خود را متناسب با کسب‌وکار و نیازهای بومی خودتان فراهم کنید.

داستان ما در این کتاب چیست؟

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

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

- اول این که چگونه می توانیم یک محصول عالی خلق کنیم؟

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

به نظر می آید ما با دو مفهوم خیلی ساده روبه رو هستیم؛ «عالی بودن» و «در کلاس جهانی بودن». در ادامه خواهید دید که هر کدام از این ها ما را وارد چه دنیای پیچیده ای خواهند کرد. البته تمام تلاش ما این خواهد بود که تمام این پیچیدگی ها را در عین سادگی با هم به بحث بگذاریم.

مفاهیم اساسی:

همان طور که دیدید در این کتاب ما با چند مفهوم روبه رو هستیم:

- محصول

- خلق کردن

- عالی بودن

- در کلاس جهانی بودن

محصول:

وقتی از مفهوم «محصول» صحبت می کنیم شاید به طور ناخودآگاه ذهن ما به سمت کالا یا خدمات برود. ولی در تعریف محصول، فراتر از کالا و خدمات، به رویدادها هم توجه می شود. وقتی شما حق پخش تلویزیونی یک مسابقه فوتبال را می فروشید، در واقع یک رویداد را می فروشید. محصول می تواند شامل آدم ها هم بشود. وقتی در انتخابات شرکت می کنید، در واقع آدم ها را می فروشید.

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

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 منصفه 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 پرسید. یک نفر می‌گوید: «چقدر قشنگ است!»

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

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 آن چه می‌ماند «ارزش» نام دارد.

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

در تعریف استراتژی گفته می‌شود رویکرد یا ساختاری ذهنی است که بر اساس آن، منابع خود را به فرصت‌های فراوری 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 این‌که 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، تازه‌واردان 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.

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

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

فهرست مطالب کتاب خلق محصول ناب – نوشته محمد آکوچکیان

جهانی است؟ پرایدی که ما می‌سازیم، اگر در کلاس جهانی بود چرا محل مناقشه نیروی انتظامی و سایا 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 این‌گونه 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 کسب و کارها 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 (می‌گویم 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 سربرگ 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 باطمینان گوش دادند و گفتند: «این کلمه در زبان فرانسوی هم استفاده می‌شود. کلماتی هم وجود دارد که برای ماست اما آن قدر آن‌جا استفاده شده که دیگر خارجی محسوب می‌شود. حالا چرا مینیاتور؟ یک اسم دیگر انتخاب کنید که حرف و حدیث نداشته باشد.» آن مسؤل 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، مسؤلان 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 اذان گو 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 آن قدر 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.