

## جنگ صابون‌ها

در بازار رقابتی، یک محصول پایین‌تر از حد استاندارد نمی‌تواند جایی بین مشتریان داشته باشد. زمانی که محصول جدید وارد فروشگاه‌ها می‌شود باید کاملاً بی‌عیب و نقص باشد و اینجاست که موضوع تحقیق و توسعه مطرح می‌شود ولی داشتن محصولی که ظاهراً فقط داخل آزمایشگاه خوب عمل می‌کند فایده‌ای ندارد. محصول باید بدون هیچ مشکلی در دنیای واقعی هم عمل کند.



زمانی که تولیدکنندگان انگلیسی پودر شوینده پرسیل برای تولید یک محصول جدید زیر فشار بودند متوجه این قضیه نشدند که محصول جدیدشان آن قدر قدرتمند است که لباس‌های زیر مصرف‌کنندگان را تکه‌تکه می‌کند، این اشتباه منجر شد که صدها میلیون پوند هدر رود و اعتبار این شوینده پرفروش خدشه‌دار شود.

پرسیل در سال ۱۹۰۹ به بازار معرفی شد و به سرعت شهرت پیدا کرد و پودر موردعلاقه مردم بریتانیا شد.

این برند تصویری از یک مادر نمونه و خانواده شاد را در ذهن تداعی می‌کرد. در مقابل رقیب اصلی Persil، یعنی ARIEL (اریل) بیشتر روی ریشه علمی شست‌وشو تمرکز داشت.

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

ARIEL آمده بود که نشان بدهد: لازم نیست به این مسائل احساسی بی‌اهمیت توجه کنیم، تنها چیزی که فقط اهمیت دارد شست‌وشوی لباس‌ها و از بین بردن لکه‌هاست.

با خرید پودر لباسشویی وارد جنگ بین دو غول چند میلیتی می‌شویم:

Daz, Bold, FAIRY, ARIEL که متعلق است به شرکت Procter & Gamble و از طرفی Surf, Comfort, Persil که متعلق به شرکت Unilever است.

باگذشت چند سال رویکرد علمی اریل، توجه مشتریان را به خود جلب کرده بود. تا دهه ۹۰ نفوذ پرسیل کاهش پیدا کرده بود و صحنه برای نبرد نهایی این دو ابر پودر آماده شده بود. دشمنی بسیار زیادی وجود داشت، اریل و پرسیل واقعاً باهم سرشاخ شده بودند، فشار و مشکلات روی سر آنها آوار شده بود.

تیم پرسیل به این نتیجه رسید که زمان مناسب فراهم شده تا مثل اریل به سراغ محصولی برود که قدرت زیادی در از بین بردن لکه‌ها دارد، آنها شروع به طراحی محصول پرسروصدایی کردند که Persil Power نام داشت.

ایده داشتن یک شوینده با قدرت بیشتر چیزی بود که کاملاً منطقی به نظر می‌رسید. شایعه عنصر جدید محصولات پرسیل که به صورت معجزه‌آسایی لکه‌ها را از بین می‌برد خیلی سریع به گوش مالک پودر اریل رسید. آنها معتقد بودند که این عامل شوینده برای مصرف عادی بسیار قوی است و نظرشان را به تیم پرسیل اطلاع دادند!

مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

تمام پودرهای شست‌وشو دو کار را همزمان انجام می‌دهند، اول اینکه لباس‌ها را تمیز می‌کنند و دوم اینکه همه مواد شوینده به لباس آسیب می‌رسانند. مدیران پرسیل مطمئن بودند که به تعادل بین شست‌وشو و مراقبت از لباس رسیدند.

پرسیل پاور در سال ۱۹۹۴ آماده ورود به بازار بود. یونیلور بسته‌های نمونه پودر جدیدشان را به بیش از ده میلیون خانه ارسال کردند، آن‌ها حتی یک اسم جذاب هم برای عنصر پاک‌کننده لکه‌ها به نام کاتالیزور منگنز انتخاب کردند. از اصطلاحی به نام شتاب‌دهنده استفاده می‌کردند که شبیه کپسول سفر در زمانی بود که اصطلاح دانشمندان آن زمان بود.

دقیقاً همان طوری بود که بیش بینی می‌شد بسیار پر قدرت و درعین حال مؤثر عمل می‌کرد، مشتریان بلافاصله تحت تأثیر قدرت شست‌وشو با اکتان بالای ماده شوینده قرار گرفتند، درست مثل اینکه پرسیل پاور تمام رقیبانشان را از میدان نبرد بیرون کرده است.

ولی تیم اریل تصمیم گرفت تا دست شرکت رقیبش را رو کند، برای همین عکس لباس‌هایی که با پرسیل پاور شسته شده بودند را برای تمام روزنامه‌های ملی اروپا فرستاد. عکس‌هایی که پخش شد از لباس‌های زیری بود که سوراخ شده بودند و در کنارش یک آگهی مطبوعاتی بود که به طنز اعلام می‌کرد اگر از پرسیل پاور استفاده کنید کارتان به جاهای باریک کشیده می‌شود.

مدتی نگذشت که مشتریان شاهد آثار تخریب و صدمه در لباس‌هایشان شدند و

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

لباس‌های آسیب دیدشان را برای یونیلور ارسال کردند. یونیلور با یک انبار بزرگ از لباس‌های مشتریان که صدمه‌دیده بود مواجه شد. علاوه بر این مجله انجمن مصرف‌کنندگان پا پیش گذاشت و اعلام کرد که آن‌ها قصد دارند تا آزمایش‌های مستقل خود را روی این پودر شوینده انجام دهند.

هیجان بسیار زیادی درون رسانه‌ها به وجود آمده بود و شرایط بسیار سختی برای پرسیل پاور ایجاد شده بود، سرانجام سازمان انجمن مصرف‌کنندگان لباس‌های سوراخ شده را به نمایش گذاشت و وضعیت پرسیل پاور به خطر افتاد.

مدیر پرسیل پاور تمام تلاش خود را کرد تا این تبلیغات منفی را کم‌رنگ کند. آن‌ها میزان پاک‌کنندگی را کاهش دادند ولی باگذشت ۹ ماه، اطمینان مشتریان از دست‌رفته بود. فروشگاه‌ها یکی پس از دیگری پرسیل پاور را از قفسه‌هایشان خارج کردند که پایان تحقیرآمیزی را برای این پودر به همراه داشت.

مشخص کردن قیمت دقیق این شکست خیلی سخت است ولی بعضی از تحلیل‌گران معتقدند یونیلور مبلغی معادل ۲۵۰ میلیون پوند را برای پرسیل پاور سرمایه‌گذاری کرد که فقط همه اتفاقات را به شکل اولیه برگرداند. باورنکردنی است که چنین شرکت معتبری خودش را در چنین دردسر بزرگی بیندازد.

درکی که از یک برند وجود دارد آن قدر ارزشمند است که نباید به آن دست زد و هرگز نباید با آن خطر کرد، خصوصاً در بازار امروزی که بسیار رقابتی است و فشار و سرعت زیادی در نوآوری وجود دارد.

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

به دلیل فشار بالای رقابت، قدرت لکه بری بالای پرسیل پاور به قیمت از دست رفتن اعتبار محصول تمام شد. یکی از بزرگ‌ترین نقاط ضعف بیشتر ما انسان‌ها این است که نمی‌توانیم متوجه اشتباهات خودمان بشویم، این بخشی از طبیعت انسان است، اما این مسئله در دنیای کسب‌وکار مشکل بسیار بزرگی است چون در بازارهای رقابتی جای بخششی برای اشتباهات شرکت‌ها وجود ندارد.

وضعیت مشابهی در دهه ۸۰ میلادی و زمانی روی داد که غول صنعت بنزین یعنی شرکت shell، بنزینی با فرمول جدید خود عرضه کرد که قرار بود این محصول سبب رانندگی راحت‌تر و آگروزهای تمیزتر شود ولی این محصول چند میلیون پوندی به آسیب رساندن به سوپاپ‌های موتور متهم شد در نتیجه فرمول شل از بازار حذف شد.

یونیلور هم سعی کرد با عرضه یک فرمول ملایم‌تر و بدون پاک‌کننده منگنز، ماهیت خود را به حالت اول بازگرداند. این شرکت چهار سال بعد با عرضه قرص‌های پرسیل موقعیت خود را دوباره به‌عنوان پیشرو در بازار کسب کرد.

## پول از دست رفته کوکاکولا

تنها چیزی که نمی‌خواهیم این است که فرمول‌های برنده به هر شکل تغییر کنند.

کوکاکولا بزرگ‌ترین برند دنیاست و در ۱۵۵ کشور پرفروش‌ترین نوشیدنی بوده و وقتی نوشابه کوکاکولا را می‌خرید در حقیقت میراث این برند و یک نماد فرهنگی را می‌خرید.

در اوایل سال ۱۹۸۵ شرکت کوکاکولا خبرنگارها را برای اعلام یک خبر مهم به شهر نیویورک فراخواند. روبرتو گویتا، مدیرعامل کوکاکولا آماده بود تا رازش را با همه در



میان بگذارد و اعلام کرد؛ کوکاکولا بهترین نوشیدنی غیرالکلی قرار است بازهم بهتر بشود و ما یک فرمول جدید برای کوکاکولا داریم.

تمام سالن یک لحظه ساکت شد و این برای همه غیرمنتظره بود و چراهای زیادی در ذهن مخاطبان ایجاد کرد.

کوکاکولا نماد امریکا بود و این حرف درست مثل این بود که بگویند ما تصمیم گرفته‌ایم پرچم کشور را عوض کنیم!

نوشابه کولا در قرن ۱۹ اختراع شد و چیزی نگذشت که کوکا و پیسی رقبای بزرگ

مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

هم شدند و تا جنگ جهانی دوم کوکاکولا برتری خود را ثابت کرده بود. ارتش دولت امریکا از کوکاکولا خواسته بود که نوشیدنی سربازان را فراهم کند و وقتی سربازان جنگ را ترک کردند، کوکاکولا باقی ماند و تبدیل به یک بازیکن جهانی شد.

فروش کوکاکولا نزدیک به دو تا سه برابر پیسی بود. کوکاکولا همیشه اعتقاد داشت که برتر بودنش به خاطر فرمول محرمانش است.

در دهه ۷۰ میلادی که شرکت پیسی از دوم بودن خسته شده بود به عامل فوق العاده‌ای نیاز داشت که بازی را عوض کند. پیسی به فکر یک حربه تبلیغاتی عالی افتاد که به مردم اعلام کرد که اکثر افراد طعم پیسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند و این موضوع باعث افزایش سود سهام پیسی شد.

قبول این موضوع برای کوکا سخت بود چون آن‌ها همیشه اول بودند. آزمایشی جهت صحت این موضوع در بین مردم انجام دادند بدین ترتیب که نوشابه‌ها را در دو لیوان جداگانه بدون هیچ نشانی از پیسی و کوکا به افراد می‌دادند تا طعم مورد علاقه‌شان را انتخاب کنند و مشخص شد که واقعاً این موضوع در اکثر موارد صادق است و مردم طعم پیسی را بیشتر دوست دارند.

فشار بر روی کوکا برای بازگرداندن سهم بازارش بیشتر می‌شد و این مسئله مدیران کوکا را متقاعد می‌کرد که طعم کوکا بزرگ‌ترین مشکل است و برای همین به فکر یک کار باورنکردنی افتادند، آن‌ها می‌خواستند طعم کوکا را بهتر کنند.

شرکت کوکا تقریباً ۲۰۰ آزمایش در مورد طعم جدید انجام داد و آزمایش‌ها نشان داد

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

که مردم طعم جدید و شیرین تر را ترجیح می دهند، به نظر مدیران کوکا نتیجه این تحقیقات قطعی بود. آن‌ها با این اطلاعات تصمیم گرفتند پا پیش بگذارند و فرمول را عوض کنند و محصول جدیدی را به بازار معرفی کنند و فرمول قبلی را کنار بگذارند.

آن‌ها تحت تأثیر تحقیقات بازار قرار گرفته بودند و تصمیم گرفتند طعمی که محصول آن‌ها را تبدیل به محبوب‌ترین نوشابه سراسر جهان کرده بود را با یک نوشابه جدید که شرکت جدیداً اختراع کرده بود عوض کنند. طبق تحقیقات مردم طعم جدید را به نسبت ۶۱ به ۳۹ ترجیح می دادند.

علی‌رغم مخالفت اجلاس‌های مطبوعاتی در خصوص تغییر فرمول، کوکاکولا روی تصمیم خود پافشاری کرد و در سراسر امریکا هیاهوی بزرگی را برای معرفی کوکای جدید ایجاد کرد.

چند روزی طول کشید تا مصرف‌کنندگان واکنش منفی خود را نشان دهند. به‌طور معمول در مرکز اطلاعات مصرف‌کنندگان کوکا روزانه بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ نفر تماس می گرفتند که ناگهان این عدد به حدود ۱۵۰۰ نفر در روز رسید که همه آن‌ها تماس‌های منفی نسبت به طعم جدید بودند.

اعتراضات حتی به خیابان‌ها کشیده شد و روزبه‌روز اعتراضات خشم بیشتری پیدا می کرد. مصرف‌کنندگان خشمگین خواهان برگشت طعم قبلی بودند. مدیران کوکا به شدت می خواستند بدانند کجای کار اشتباه کردند، به سراغ تحقیقات بازار خودشان برگشتند و متوجه شدند که اشتباهات فاحشی مرتکب شدند.



## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

همیشه بین نتیجه آزمایش‌های طعم مخفی و آزمایش‌های طعم شناخته‌شده تفاوت وجود دارد و چیزی که در تحقیقات بازار باید به یادداشت، خصوصاً وقتی آزمایش به صورت مخفیانه انجام می‌شود این است که این آزمایش بدون وابستگی به برند انجام می‌شود، بنابراین وقتی مردم سلیقه و طعم دلخواهشان را اعلام می‌کنند، این پاسخ بدون در نظر گرفتن برند داده شده است.

اشتباه کوکا این بود که همه سؤالات لازم را نپرسیده بودند، فقط از مردم پرسیدند که طعم این را ترجیح می‌دهید یا آن یکی را؟ ولی از آن‌ها نپرسیدند که اگر جای X را با Y عوض کنیم نظرشان چیست.

کوکاکولا متوجه شد که قضیه به همین سادگی نیست، شرکت‌های موفق باید در مورد تغییرات احتیاط کنند و درسی که باید گرفت این است که:

- 1) نباید به این سادگی و با این سرعت با یک برند بازی کرد.
- 2) نباید اجازه دهیم که سروصدای رقیبان روی ما تأثیر بیش از حد گذارد.

و این طور شد که آن‌ها تصمیم گرفتند فرمول اصلی کوکاکولا را برگردانند و این بار از برند کوکاکولای کلاسیک استفاده کردند. ۷۹ روز بعد از کوکاکولای جدید، مدیران کوکا دوباره مقابل مطبوعات جهان حاضر شدند و این مرتبه اعلام کردند که تصمیم گرفتند از همان فرمول قدیمی استفاده کنند.

شرکت‌ها به ندرت عذرخواهی می‌کنند یا اشتباه خود را قبول می‌کنند و این کار موجب یک جنبه انسان دوستانه شد که به نفع شرکت تمام شد. اتفاقی که بعد از آن

# ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

افتاد این بود که مقدار زیادی توجه ایجاد شد، عشق طرفداران و مصرف‌کنندگان بیشتر شد و شرکت به سهمی از بازار دست پیدا کرد که طی دهه‌های گذشته تجربه نکرده بود.

## محو شدن جهانی بوو

برای موفقیت در کار نباید زمان زیادی را صرف فکر کردن به جنبه‌های منفی کرد در غیر این صورت هرگز نمی‌توانید ایده‌های بزرگ و جدیدتان را به سرانجام برسانید ولی وقتی ایده‌های بیش‌ازحد بزرگی به فکر افراد پیشگام می‌رسد چه می‌شود؟



مؤسسان جوان شرکت boo.com زمانی که سعی کردند یک کسب‌وکار مُد پیشرفته و جهانی را راه‌اندازی کنند به پاسخ این سؤال رسیدند و تبدیل به بدترین فاجعه اینترنتی شدند.

ایده‌های خوب و زیادی وجود دارد اما

افراد زیادی وجود ندارند که بتوانند این ایده‌ها را عملی کنند. تنها طی هجده ماه boo.com از یک ایده تبدیل به فاجعه شد و در این راه حدود صد میلیون پوند سرمایه را به باد داد.

مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

در اواسط دهه ۹۰ یک جوان سوئدی، Ernst Malmsten، رویای بزرگی در سر می‌پروراند. او اعتقاد داشت که اینترنت پدیده بزرگی است و می‌تواند تمام دنیا را عوض کند و پیش‌بینی می‌کرد که اتفاق خیلی بزرگی پیش روی این فناوری است؛ اما او تنها کسی نبود که این فرصت را دید. یک حس رضایت در سرتاسر بازار وجود داشت هم برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان و هم در بین هیئت مدیران، آن‌ها فرصت ساخت یک مدل کسب‌وکار جدید را مناسب می‌دیدند.

ارنست که قبلاً یک کتاب‌فروشی آنلاین و موفق را در منطقه اسکاندیناوی راه‌اندازی کرده بود همراه با دوست دوران کودکی خودش Kajsa Leander تصمیم گرفت تا کار بزرگ‌تری را شروع کند. آن‌ها کارشان را با شجاعت زیادی شروع کردند و کار جدیدی را پیش روی خود قرار داده بودند که کسی قبل آن انجام نداده بود و این بار قصد آن‌ها فروش کتاب نبود بلکه می‌خواستند لباس ورزشی، مُد و تجربه عالی خرید را در اختیار مردم بگذارند.

ایده آن‌ها این بود که آن حس منحصر به فرد دنیای مُد را که در شهرهای بزرگ وجود دارد را به همه جای دنیا منتقل کنند. مؤسسان شرکت برای متقاعد کردن سرمایه‌گذاران دیرباور به درک قدرت شرکت بوو، تصمیم به راه‌اندازی شرکت به‌طور همزمان در ۱۸ کشور گرفتند.

ارنست معتقد بود که انسان باید اولین و بزرگ‌ترین و سریع‌ترین باشد و بلافاصله دست به این کار بزند تا دنیا را فتح کند در غیر این صورت یک نفر دیگر این کار

مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان

را انجام می‌دهد.

حامیان در این شرکت سرمایه‌گذاری کردند و تیم را وادار به راه‌اندازی سایت در کمتر از شش ماه کردند تا بتوانند از رونق سهام شرکت بوو سود ببرند.

در این پروژه منطق درستی وجود نداشت، چون سرمایه‌گذاران از چیزی حمایت کرده بودند که درک درستی از آن نداشتند ولی فکر می‌کردند با تبدیل شدن شرکت به سهامی عام، به سودی می‌رسند که میلیاردها پوند ارزش داشت.

تیم boo.com که از اعتماد حامیانش انگیزه گرفته بود زمانی برای از دست دادن نداشت. آن‌ها در حال ساختن یک سازمان بسیار بزرگ با سرعت بالایی بودند. یک دفتر مرکزی در لندن و دفاتر دیگری در نیویورک، مونیخ، پاریس و ... داشتند.

با باز شدن دفاترشان شروع به استخدام نیروهای لازم با دو برابر حقوق میانگین آن تخصص می‌کردند تا بهترین بخش بازاریابی و زیرکانه‌ترین استراتژی تبلیغاتی را داشته باشند تا به بلندپروازی‌شان سریع‌تر برسند ولی از همان ابتدا بزرگ‌ترین مشکل و بزرگ‌ترین دردسرشان، فناوری بود.

در دهه ۹۰ بیشتر وبسایت‌ها ساده بودند ولی بوو به دنبال انیمیشن‌های پیچیده و چندزبانه و تصاویری بود که قابلیت بزرگنمایی و چرخش داشت. آن‌ها به دنبال یک شرکت در زمینه فناوری بودند تا بتوانند منابع لازم را برای ساخت وبسایتی را تأمین کند که بتواند از همه کشورها با واحد پولی مختلف، زبان‌های مختلف، سیستم‌های

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

فروش، سیستم‌های خدمات مشتری و ساختار اداری پشتیبانی کند و معلوم بود کسی تا به آن زمان دست به چنین کاری نزده بود.

جلسات زیادی را با شرکت‌های بزرگ برگزار کردند و به این نتیجه رسیدند که آن شرکت‌ها قدیمی فکر می‌کنند و ایده آن‌ها را درک نمی‌کنند. درنهایت قرارداد با شرکت خارجی کنار گذاشته شد و خود شرکت بوو تصمیم گرفت فناوری لازم را تهیه کند و این هدف در کنار سایر اهدافی که برای ساخت این امپراتوری وجود داشت، قراردادند.

آن‌ها سخت تلاش می‌کردند و ارزش ظاهری شرکت بوو در NASDAQ (بازار بورس فناوری)، بالینکه سایت شرکت هنوز یک مشتری هم نداشت بالا و بالاتر می‌رفت. در آن زمان اینترنت خیلی موردتوجه بود و ارزش شرکت به حدود ۳۰۰ الی ۴۰۰ میلیون دلار رسیده بود.

بالینکه اطمینان عمومی در مورد شرکت بالابود درون شرکت تردیدهایی شکل می‌گرفت. راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین و جهانی خیلی پیچیده‌تر از یک کتابفروشی آنلاین در شمال اروپا بود. تیم فناوری داخلی بوو دچار مشکل شده بود. آن‌ها راه‌اندازی سایت را تاریخ اول می ۱۹۹۹ در نظر گرفته بودند ولی آمادگی لازم را نداشتند و تاریخ را به هفدهم می ۱۹۹۹ منتقل کردند و هرچه به آن تاریخ نزدیک‌تر می‌شدند معلوم می‌شد که خبری از راه‌اندازی سایت نیست و مدام تاریخ راه‌اندازی را تغییر می‌دادند. آن‌ها هزینه کارکنان دفتر را تأمین می‌کردند و این کار در سرتاسر دفاترشان در جهان

انجام می‌شد و هرماه چند میلیون پوند هزینه داشت و با عقب افتادن راه‌اندازی سایت، تاریخ ایجاد درآمد هم عقب می‌افتاد و برای پشتیبانی، شرکت به چندین میلیون دیگر نیاز داشت تا مشکلات حل شود. به‌طور تقریبی مخارج شرکت بوو ماهی بیش از ده میلیون پوند بود.

حامیان بوو برای بقای شرکت وجوه نقدی بیشتری در اختیار شرکت قراردادند و سایت هنوز کامل نشده بود و برای راه‌اندازی آن فشار تشدید شده بود.

همه کارمندان در دفتر مرکزی جمع شده بودند و همه سرمایه‌گذاران تماس می‌گرفتند و تبریک می‌گفتند و هیاهویی پیا پیا بود تا اینکه ارنست دکمه فعال شدن سایت را با همراهی تیم بوو فشار داد و سایت فعال شد.

صدها هزار مشتری که از قبل ثبت نام کرده بودند می‌توانستند به سایت دسترسی داشته باشند اما سایت بعد از چند ساعت از کار افتاد!

سایتی که ارائه کرده بودند چندرسانه‌ای بود، تصاویر سه‌بعدی، عکس‌های زیاد از محصولات و در آن زمان دریافت این‌همه اطلاعات بسیار سخت بود، هیچ‌کس آن زمان اینترنت پرسرعت نداشت و راه‌های ارتباطی مردم کند بود. فهرست مشکلاتی که باید برطرف می‌کردند همین‌طور ادامه داشت و شرایط بدتر از آن چیزی بود که برنامه‌ریزی کرده بودند و به‌محض حل کردن یک مسئله، مشکلات جدیدی ظاهر می‌شدند.

برخلاف تمام مشکلات، نرخ شناوری سهام شرکت بوو هنوز رو به بالا بود تا اینکه

## ۳ اشتباه بزرگ برندسازی از زبان ۳ شرکت معروف جهان

یک روز در ماه مارس NASDAQ سقوط کرد و از آن روز همه چیز عوض شد و دیگر پولی در کار نبود و پیدا کردن سرمایه‌گذاران جدید غیرممکن بود. بوو تنها شش ماه بعد از آغاز فعالیت ورشکست شد.

گرچه برای کارآفرینان ناامید کنندست ولی دلیل خوبی وجود دارد تا یک کسب‌وکار را گام‌به‌گام راه‌اندازی کنید نه با یک‌قدم بزرگ. با یک‌قدم کوچک می‌توانید قدم بعدی را ارزیابی کنید و در حالی که پیشرفت می‌کنید درس هم بگیرید.

بوو هیچ شانس برای درس گرفتن از کسب‌وکار خود نداشت تا اینکه ناگهان درگیر مشکلات شد. آن‌ها سعی داشتند در زمان کم دستاورد بزرگی داشته باشند.

همیشه باید بین ریسک و دستاورد تعادل وجود داشته باشد و همیشه بین موفقیت بزرگ و شکست کامل فقط یک خط باریک وجود دارد.

در ادامه این مبحث، فایل صوتی با نام **حواس‌پرتی اپل** در سایت مسیر ذهنی جهت دانلود رایگان در خدمت شما علاقه‌مندان قرار گرفته است.

موفق باشید

نادر قاهری

مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان

# علاقه‌مند به کسب‌وکار هستید اما هنوز...!

## عضویت رایگان

با ثبت‌نام کاملاً رایگان در وبسایت [www.masirezehni.com](http://www.masirezehni.com) از خواندن مقالات و دانلود فایل‌های آموزشی در زمینه بینش موفقیت، کارآفرینی، فنون مذاکرات، فنون ارتباط با مشتری، بازاریابی، تبلیغات، برند سازی و ... لذت ببرید. به سایت مسیر ذهنی مراجعه کنید و در بالای صفحه، بخش مطالب را کلیک کنید.

## با ثبت‌نام رایگان در سایت مسیر ذهنی از چه چیزی بهره‌مند می‌شوید؟

1. دسترسی به مقالات ویژه مخصوص اعضای سایت
2. امکان دانلود رایگان کتاب‌های الکترونیکی و کلیپ‌های صوتی و تصویری آموزشی
3. دریافت هفتگی خبرنامه‌ها شامل فهرست دوره‌های آموزشی و محصولات مسیر ذهنی
4. شرکت در وبینارهای رایگان مسیر ذهنی
5. حضور در جمعی از افراد همانند خود که همگی به دنبال موفقیت و بهبود زندگی شخصی و شغلی خود هستند

## خدمات شرکت مسیر ذهنی

1. کار ما کمک به آفرینش و مدیریت و رشد سریع‌تر کسب‌وکار است.
2. ارائه مقالات و فایل‌های رایگان آموزشی در وبسایت مسیر ذهنی
3. برگزاری دوره‌های کسب مهارت در زمینه‌های آفرینش و خلق ایده، کارآفرینی، بازاریابی، تبلیغات، فنون ارتباط با مشتری، فنون مذاکرات و مدیریت
4. برگزاری دوره‌های آنلاین در وبسایت مسیر ذهنی
5. ارائه محصولات آموزشی با جدیدترین روش‌های ایده پردازی و رشد کسب‌وکار
6. ارائه مشاوره اختصاصی جهت بهبود کسب‌وکار

## مسیر ذهنی مشاورین کسب و کار

جدیدترین مقالات و فایل‌های آموزشی رایگان