



۷ دلیل شکست محصولات از دید ست گادین

ست گادین در سال ۲۰۰۶ در کنفرانس Gel سخنرانی‌ای ارائه داد که بعداً در سخنرانی‌های TED قرار گرفت. او در این سخنرانی چندین محصول، پیام بازاریابی و سیستم شکست‌خورده را توضیح می‌دهد. مثال‌های او موجب خنده یا ناباوری حضار می‌شود.

بعضی از این موارد مثل تابلوهای راهنمایی ضعیف در فرودگاه بین‌المللی جان اف. کندی موجب رنجش مداوم مردم می‌شوند. سایر موارد مثل برچسبی روی پرچین یک خانه که رویش نوشته شده «در این مکان چیزی نچسبانید»، عجیب و بی‌هوده هستند. پیامی که گادین با شوخ‌طبعی به مخاطب می‌دهد نیز همین است: طراحی محصول یا خدمت باید به نفع کاربر باشد. اگر چنین نباشد، شکست می‌خورد.

مدیر سبز مطالعه خلاصه این سخنرانی را به همه مدیران پیشنهاد می‌کند تا متوجه شوند کدام محصول‌شان با احتمال شکست روبه‌رو است.

وقتی ست گادین یک موبایل جدید از شرکت سینگویر خرید، یک کارت تخفیف

وفاداری هم با آن دریافت کرد. استفاده از این کارت سخت بود، پس یک خدمت «شکست خورده» به حساب می‌آمد. شرکت به جای ایجاد رابطه مثبت با مشتری، کارت‌هایی طراحی کرده بود که افراد کمی می‌توانستند از آن استفاده کنند. در موردی دیگر، با وجود صف طولانی تاکسی‌ها در فرودگاه نیوآرک، باز هم تاکسی گرفتن یک ساعت طول می‌کشید. پس این سیستم شکست خورده است.

محصولات و خدمات به چند دلیل شکست می‌خورند که ۷ مورد آن در ادامه آمده است:

۱. وظیفه من نیست

آن‌هایی که می‌توانند مشکلی را حل کنند این کار را انجام نمی‌دهند، زیرا فکر می‌کنند وظیفه آن‌ها نیست. مثلاً روی یک تابلوی راهنما در پارکی نوشته شده: «فوتبال در این پارک ممنوع است. فقط می‌توانید در زمین تیراندازی فوتبال بازی کنید». شخصی که این تابلو را تولید کرده بود می‌دانست بی‌معنی است، اما تصحیح آن را وظیفه خودش نمی‌دانست.

۲. ابله‌های خودخواه

افراد یا شرکت‌هایی که فقط به نتایج خودشان فکر می‌کنند، مصداق واقعی این تعریف هستند. مثلاً یک روزنامه معتبر ایمیل‌های اسپم به مشتریان احتمالی می‌فرستد. این روزنامه با خودخواهی هزاران نفر را بازاریابی می‌کند تا فقط چند عضو جدید پیدا کند. برعکس، با آزار مشتریان برنش را لکه‌دار می‌کند.

۳. دنیا عوض می‌شود

شخصی محصول یا خدمتی را برای دوره‌ای طراحی می‌کند و این محصول وارد دوران جدیدی می‌شود، اما طراح یا شرکت علاقه‌ای به متناسب کردن آن با عصر جدید ندارند. تیشرتی که در فیلم کمدی «دینامیت ناپلئون» بر تن بازیگر بود، بسیار محبوب

شد و فروش زیادی داشت. برندهای مختلفی از این طراحی تقلید کردند تا از مد جدید نفع ببرند، اما مشتریان تیشرت برند اصلی را می‌خواستند و این مُد به سرعت رنگ باخت.

۴. تناقض‌ها

در این مورد، ایجاد تناقض در منطق افراد عامل اصلی شکست محصول یا خدمت است. یک شرکت آلمانی که «آدامس حرفه‌ای» را تبلیغ می‌کرد، این سوال را در ذهن بینندگان ایجاد کرد که «مگر آدامس آماتور هم داریم؟»

۵. من ماهی نیستم

افرادی که محصولی را تولید می‌کنند که خودشان از آن استفاده نمی‌کنند، اغلب نمی‌توانند نیاز کاربر را برآورده کنند. مثلاً مهندسی که نه‌ری بالاتر از سطح آب دریا طراحی کرده بود و ماهی‌ها نمی‌توانستند وارد آن شوند، نیاز ماهی‌ها را در نظر نگرفته بود.

۶. نمی‌دانم

این مورد مربوط به افرادی است که هیچ‌چیز نمی‌دانند و حتی نمی‌توانند برچسب‌ها را درست بخوانند؛ مثلاً اسم نوشیدنی ژاپنی را به جای «پوکاری شیرین»، «پوکاری عرق‌کرده» می‌خوانند.

۷. شکست خوردن عمدی

بعضی‌ها هم عمداً محصولی را خراب می‌کنند تا توجه دیگران را جلب کنند. مثلاً مالکان شرکت جیمی‌چو نباید به ناراحت بودن کفش‌ها اعتراض کنند، زیرا کفش‌های



جیمی‌چو برای باکلاس بودن طراحی شده و کاربردی نیستند.