رمز موفقیت نام تجاری رولکس

نام رولکس به این دلیل انتخاب شده است که تلفظ آن در تمام زبان‌های اروپایی آسان است و کوچکی کلمه آن برای نوشتن روی صفحه ساعت مچی مناسب است.

هانس ویلسدورف (Hans Wilsdorf) شرکت ساعت‌سازی‌اش را به نام رولکس در سال ۱۹۰۸، در لندن تاسیس کرده بود و تصمیم داشت برای امتحان دقت کالاهایش، آن‌ها را به رصدخانه‌ای در کشور سوئیس بفرستد. این تصمیم‌گیری ارزشمندی بود؛ چراکه شرکت رولکس، اولین اعتبارنامه دقت برای یک ساعت مچی را دریافت کرد؛ آن‌هم در مناسب‌ترین زمان.

ساعت‌های مچی دقیق، بسیار موردنیاز سربازان جنگ جهانی اول بود. چون استفاده از آن‌ها در سنگر، بسیار آسان‌تر و راحت‌تر از ساعت‌های جیبی بود. ویلسدورف متوجه شد که امتیاز کلیدی نام تجاری‌اش، دقت است و هر جا که می‌توانست به تبلیغ این امتیاز می‌پرداخت.

مرسدس گلایتز (Mercedes Gleitz)، اولین زنی بود که با شنا کانال انگلیس را

پیمود. زمانی که او تصمیم خود را برای این کار اعلام کرد، ویلسدورف جدیدترین مدل ساعت‌هایش، «رولکس اویستر» را به او هدیه کرد تا بتواند رکورد زمانی خود را بسنجد. این کار، اطلاع‌رسانی با ارزشی را برای این نام تجاری رو به رشد، فراهم کرد.

اگر یکی از کلیدهای موفقیت نام تجاری رولکس، دقت باشد؛ کلید دیگران، نوآوری است. در سال ۱۹۳۱، رولکس، امتیاز مکانیزم ساعت‌هایی را به‌دست آورد که به کوک‌کردن نیاز نداشتند؛ یعنی اینکه دیگر به پیچ کوچک ویژه کوک‌کردن در کناره ساعت‌ها نیازی نبود. رولکس در سال ۱۹۴۵ اولین ساعت مجهز به نمایشگر تقویم را ارائه کرد و نوآوری‌های بعدی شامل فرمول ساعت غواصی و اولین ساعت دو زمانه بود.

با در نظر گرفتن چنین نوآوری و پیشرفت‌هایی، به‌سادگی می‌توان دریافت که چرا تاریخچه رولکس، با تاریخچه ساعت‌های مچی، یکی محسوب می‌شود. داورانی از میان شخصیت‌های مهم صنعت ساعت‌سازی، به ساعت «Oyster» رولکس، «ساعت قرن» لقب دادند.

عامل موفقیت نام تجاری رولکس، فقط ترکیب کیفیت و نوآوری نبود؛ بازاریابی هم در این میان نقش عمده‌ای داشت. برای نام تجاری که می‌خواهد واقعا مورد اشتیاق مردم قرار گیرد، باید همیشه تقاضا بالاتر از عرضه باقی بماند. در سرتاسر دنیا، خرده‌فروشانی هستند که ساعت‌های رولکس می‌فروشند؛ ولی شرکت در طول سال‌ها، تعداد آن‌ها را بسیار محدود کرده است. رولکس برخلاف بسیاری از شرکت‌هایی که می‌خواهند شبکه توزیعشان را وسیع‌تر کنند، عمل می‌کند. در نتیجه، در بسیاری از خرده‌فروشی‌های ساعت، نمی‌توانید رولکس بخرید. بنابراین تقاضا برای آن، بسیار بالا رفته و موقعیت سمبلیک نام تجاری‌اش تقویت شده است.

مردم ساعت رولکس را برای دقتش به دست نمی‌بندد؛ برای آن‌ها رولکس وسیله‌ای برای ابراز وجود و نشان دادن بزرگی حساب بانکیشان است. رولکس، حکم ماشین پورشه‌ای را دارد که به مچ دست می‌بندند و نشانگر کیفیتی مشابه است. خرید ساعت رولکس، یک سرمایه‌گذاری است. دوام و مطلوبیت آن نزد مردم، به شما

اطمینان می‌دهد که فروش رولکس دست‌دوم، از هر ساعت دست‌دوم دیگری در دنیا، آسان‌تر است.

جالب است که نام تجاری که می‌تواند گذر زمان را با دقت صدم ثانیه بسنجد، خودش هویتی بی‌زمان و پایدار دارد و به دلیل ارتباط نزدیکش با تاریخچه ساعت‌های مچی می‌تواند تا هر زمان باقی بماند؛ مگر اینکه دورانی برسد که دیگر نخواهیم با نگاه کردن به مچ دستمان از وقت مطلع شویم.

رمز موفقیت

۱. **کیفیت:** رولکس از زمان ابداع اولین ساعت مچی‌اش در سال ۱۹۰۸، همواره تاکید و تمرکز خود را روی کیفیت حفظ کرده است. رولکس برای سال‌ها، جهت اطمینان از کیفیت و دقت، ساعت‌هایش را به یک رصدخانه سوئیسی می‌فرستاد.

۲. **توزیع:** رولکس با محدود کردن توزیع، بر تقاضا تاثیر می‌گذارد. تنها معدودی از خرده‌فروشان ساعت، اجازه فروش ساعت‌های رولکس را دارند.

۳. **ارتباط تاریخی:** رولکس به‌تنهایی ساعت‌های مچی را اختراع نکرد؛ ولی اولین نام تجاری بود که آن‌ها را محبوب مردم ساخت. همچنین تعدادی از بزرگ‌ترین پیشرفت‌ها در تاریخ ساعت‌های مچی، از جمله مکانیزم کوک خودکار، به واسطه رولکس میسر شد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]