



## ۴ رمز موفقیت جانسون اند جانسون

جانسون اند جانسون، از همان ابتدای کار، یک پیشگام بزرگ بود؛ یعنی از زمانی که در سال‌های دهه ۱۸۸۰ میلادی، لوازم پانسمان پزشکی آماده به مصرف ارائه می‌داد که در نوع خودش، اولین بود. پنبه‌های جذب نرم و گازهای پانسمان ضد عفونی شده اولین وسایلی بودند که تئوری درمان از طریق ضد عفونی زخم‌ها را به عمل درآورد. این وسایل برای این طراحی شده بودند که با آنچه جوزف لیستر (Joseph Lister) جراح انگلیسی به‌عنوان «قاتل نامرئی» شناسایی کرده بود، بجنگد؛ یعنی جرم‌ها و میکروب‌های موجود در هوا که می‌توانند زخم‌ها را در اتاق عمل آلوده سازند.

قبل از اینکه جانسون اند جانسون، با تولید انبوه گاز و پنبه استریل، راه‌حلی برای این مشکل بیابد، جراحان ناچار بودند برای لوازم پانسمان، از پنبه و الیاف کثیفی که از کف کارگاه‌های نساجی جمع‌آوری می‌شد، استفاده کنند.

نام تجاری جانسون اند جانسون، پیشگام ساخت این وسایل بود و بعد کالاهای قابل‌توجه دیگری مثل چسب‌های زخم و کرم بچه جانسون را در دهه ۱۹۲۰ میلادی

ارائه داد.

## **روند پیشگامانه شرکت تنها به کالاهای جدید، ختم نمی‌شد؛ بلکه در شیوه اداره کار و شرکت هم پیشگام و نوآور بود.**

چند سال بعد در ۱۹۴۳، رابرت جانسون مسن‌تر و پخته‌تر، «مرام‌نامه جانسون اند جانسون» را منتشر ساخت که در آن به‌طور خلاصه، شیوه‌های به‌کارگیری مسئولیت‌پذیری، تشریح شده بود و گروه مدیریت او، آن را صمیمانه پذیرا شدند. این مرام‌نامه که در آن توصیه شده بود خریداران در درجه اول اهمیت قرار بگیرند و سهامداران در مراتب بعدی، هم از طرف تجار دیگر و هم از عموم مردم موردتوجه زیادی قرار گرفت. این نوع نگرش به شیوه کار در ۱۹۴۳، حقیقتاً یک رویکرد انقلابی بود.

جانسون اند جانسون، درگذر سال‌ها، همچنان به نقطه‌نظرهای مؤسس‌اش وفادار مانده است. این وفاداری را می‌توان در دو نمونه از مهم‌ترین رخدادهایی که در تاریخ شرکت پدید آمد و امروز به «بحران تایلنول» مشهور شده است، پیگیری نمود.

## **بحران اول**

تایلنول (Tylenol)، نام تجاری قرص‌های مُسکن متعلق به شرکت جانسون اند جانسون بود. در سال ۱۹۸۲ در شیکاگو، هفت نفر پس از خوردن قرص تایلنول، جان سپردند و در نتیجه آزمایش‌های مشخص شد که تعدادی از قرص‌ها به سیانور آلوده شده بودند.

می‌توان گفت که نحوه برخورد جانسون اند جانسون با این رخداد بهترین بود. این مورد به‌طورقطع بهترین نمونه مثال‌زدنی‌ای است که برای تشریح چگونگی مدیریت بحران در تاریخ شرکت‌های سهامی، می‌توان به آن مراجعه کرد.

شرکت به‌جای اینکه خود را از دسترس رسانه‌ها پنهان کند یا مسئولیت این اتفاق را بر عهده نگیرد، ۳۱ میلیون شیشه قرص تایلنول را جمع‌آوری کرد و به خریداران امکان

داد که به‌طور رایگان، قرص‌های خود را با کپسول تعویض کنند. سپس بسته‌بندی‌های «غیرقابل دست‌کاری»، مهروموم شده و علامت‌گذاری شده‌ای که امروز همه شرکت‌های تولیدات دارویی از آن استفاده می‌کنند را، به بازار فرستاد. اگرچه به فاصله کوتاهی بعد از این بحران، سهم تایلنول از بازار از ۳۵ درصد به زیر ۷ درصد سقوط کرد؛ ولی ظرف نه ماه دوباره تا ۳۵ درصد ترقی یافت.

## بحران دوم

در سال ۱۹۸۶، برای بار دوم اتفاق مشابهی رخ داد و جانسون درست به اندازه دفعه قبل، با یادآوری و به‌کارگیری مرام‌نامه مسئولیت، عملکرد موثری از خود نشان داد و به این ترتیب نام تجاری تایلنول، تا به امروز همچنان زنده باقی‌مانده است.

امروز، شرکت برای ارزیابی میزان موفقیت و وفاداری‌اش به مرام‌نامه مسئولیت، بررسی‌های متفاوتی انجام می‌دهد و موارد خطا را تصحیح می‌کند. این رویکرد، موفقیت‌آمیز بوده است؛ چراکه جانسون اند جانسون در حال حاضر بزرگ‌ترین تولیدکننده کالاهای مربوط به سلامتی و بهداشت در دنیا است.

## رمز موفقیت جانسون اند جانسون

۱. **مسئولیت.** تاکید بر مسئولیت، فقط راهی برای راضی کردن وجدان نیست. بلکه از نظر تجارت و کار حرفه‌ای هم تاثیر مثبت دارد. موفقیت نام تجاری جانسون اند جانسون و نام تجاری زیرمجموعه‌اش مثل تایلنول، بند اید (Bandaid)، نیوتروژنا (Neutrogena) و مسواک ریچ (Reach)، گواه این موضوع است.

۲. **فلسفه کاری.** جانسون اند جانسون یکی از قوی‌ترین فلسفه‌های کاری در میان نام‌های تجاری را داراست که در اصل توسط خود رابرت وود جانسون در سال ۱۹۴۳ پایه‌گذاری شد.

۳. **تمرکز بر مشتری محوری.** در قلب این فلسفه کاری یک رویکرد مشتری مدار دیده می‌شود که به سازمان کمک می‌کند تا اعتماد خریداران در تمامی نام‌های تجاری‌اش را به دست آورده و حفظ کند.

۴. **مدیریت بحران.** امروز شرکت جانسون اند جانسون با توجه به نحوه برخوردش در قبال دو بحران تایلنول در دهه هشتاد میلادی، معرف یکی از کارآمدترین و بهترین شیوه‌های مدیریت بحران روی زمین شناخته می‌شود که این را مدیون رویکرد مسئولانه‌اش است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message\_box/]