## رمز موفقیت برند کلینکس

نام‌های تجاری تغییر می‌کنند، متحول می‌شوند و به شکل‌های جدید درمی‌آیند. محصولات آن‌ها هم همین‌طور.

به‌طورمعمول خود شرکت‌ها یا از روی هوس یا در نتیجه یک تحقیق بازاریابی گسترده، این تغییرات را به وجود می‌آورند. بااین‌حال گاهی اوقات این تغییر به شکل طبیعی و خودبه‌خود اتفاق می‌افتد. کالا همانی که بود باقی می‌ماند ولی شیوه استفاده از آن به‌گونه‌ای می‌شود که دور از انتظار شرکت بوده است.

مثلا کلینکس را در نظر بگیرید. دستمال‌های کاغذی کلینکس در سال‌های ۱۹۲۰ به‌عنوان پاک‌کننده آرایش به بازار عرضه شد که نسبت به حوله‌های پارچه‌ای که خانم‌ها در گذشته از آن استفاده می‌کردند، ارزان‌تر بود. ستارگان سینما مثل جین هارلو (Jean Harlow) و دیگر اشخاص مشهور، این نام تجاری و شیوه استفاده از آن را جا انداختند و شرکت یک فروشنده بزرگ شد.

بااین‌وجود، در اواخر دهه بیست، شرکت کیمبرلی کلارک (Kimberly Clark) شرکت

صاحب کلینکس، برای یافتن دلیل محبوبیت این کالا، به تحقیقات گسترده‌ای دست زد. شرکت، نامه‌های فراوانی از مشتریانش دریافت کرد که می‌گفتند دستمال‌های کاغذی را در دوران سرماخوردگی مصرف می‌کنند.

توصیف قبلی دستمال‌ها این بود: «پاک‌کننده بهداشتی کُلد کرم» سپس این توصیف به «دستمال دستی که می‌توانید دور بیندازید» تغییر یافت.

شاید مردم به‌خودی‌خود این شیوه استفاده از دستمال‌کاغذی را ابداع کرده بودند؛ ولی کلینکس اولین نام تجاری‌ای بود که روی آن سرمایه‌گذاری کرد.

کلینکس، به‌عنوان اولین در این رسته، اولینی بود که بازار را قبضه کرد. در نتیجه، کلینکس به همان اندازه که نام تجاری بود، به نام ژنریک این محصول هم تبدیل شد. هم‌اکنون مردم بیش از ۱۸۰ کشور جهان این نام را می‌شناسند.

کلینکس که در دهه بیست مبدع دستمال‌های پاک‌کننده صورت بود، در دهه سی به سازنده «دستمال دست دورانداختنی» تبدیل شد و هم چنان به نوآوری ادامه داد.

کلینکس اولین نام تجاری‌ای بود که جعبه‌های پرفوراژ شده (سوراخ شده برای استفاده آسان‌تر)، جعبه‌های عمودی، دستمال‌های جیبی، دستمال‌های رنگی، دستمال‌های با طرح‌های چاپی، حوله‌های کاغذی، دستمال‌های مخصوص آقایان، دستمال‌های پاک‌کننده شیشه عینک، دستمال‌های نوجوانان، دستمال‌های مخصوص «کیف خانم‌ها»، دستمال‌های معطر، دستمال‌های سه لایه، دستمال‌های دسته‌ای و دستمال‌های مسافرتی را ابداع نمود.

این نوآوری‌ها تا قرن بیست و یکم با معرفی کلینکس همراه با لوسیون، کلینکس نعنایی و کلینکس اولترا سافت (بسیار لطیف) ادامه یافت.
تمام این نوآوری‌ها به کلینکس کمک کرد تا در جایگاه خود، یعنی یکی از معدود نام‌های تجاری میلیارد دلاری واقعا جهانی، باقی بماند.

## رمز موفقیت

### ۱. درک نیاز مصرف‌کننده

از اولین باری که کلینکس به «دستمال دست دورانداختنی» تغییر ماهیت داد، همواره نسبت به نیاز مشتریانش آگاه و گوش‌به‌زنگ بوده است. کیمبرلی کلارک، شرکت مادر کلینکس اعتقاد دارد که «درک نیاز مصرف‌کننده» چیزی است که آن‌ها را از شرکت‌های مشابه مثل هاگیز (Huggies)، متمایز می‌سازد.

### ۲. تغییرات جدید

محصولات کلینکس تقریبا بدون وقفه در طول هشت دهه گذشته دگرگون و بازآفرینی شده‌اند. این تغییرات بدون گسترش بی‌مورد به رسته‌های جدید، حیات تازه‌ای به نام تجاری موجود، بخشیده است؛ در نتیجه هنوز همه مردم نام کلینکس را تنها با دستمال‌های کاغذی پیوند می‌دهند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]