دکتر اریک یواکیمزتالر

کنفرانس بین‌المللی برند
Int'l Brand Conference

Hidden in Plain sight

پروفسور یواکیمزتالر در سخنرانی خود در دومین روز کنفرانس برند، ضمن معرفی کتاب پنهان پیدا به تشریح برخی از نکات و نمونه‌های ذکرشده پرداختند . از دیدگاه ایشان، اولین و مهم‌ترین مسئله برای دست‌یابی به نوآوری، آن است که سازمان، آینده نگر باشد و با توسعه و تعمیق نگرش خود، شرایط ، موقعیت بازار و همچنین نیازهای مشتری را شناخته و بر اساس آن به فعالیت‌های خود ادامه دهد.

ایشان با تشریح نمونه‌های فراوان از جمله VW . Starbucks,Google,Walmart, MINI, Harley فرآیند ایجاد و گسترش نوآوری مبتنی بر تقاضا با تکیه بر شیوه‌های نوآورانه در عرصه تولید، طراحی محصول، تبلیغات و مدیریت برند در سطح صنایع گوناگون را تشریح نمودند. به اعتقاد وی موفقیت، در فروش کالا نیست؛ بلکه موفقیت در ترکیب درست عوامل کنار هم است. گاهی چیزهای ساده عامل موفقیت می شوند؛ ابزارهایی که به دلیل سادگی بسیار، آنها را نمی بینیم و متوجه قدرت و کارآیی بالای آنها نمی‌شویم.

ایشان در پایان سخنان خود اظهار داشتند که امروز، در شرکت‌های ایرانی، بیشترین تلاش‌ها برای تولید محصول صورت می‌پذیرد، در حالی که به بخش‌های دیگر، نظیر برند یا تجربه مشتری، کمتر دقت و توجه می شود؛ این مساله باید از سوی شرکت‌ها، مورد بازبینی و تغییر قرار گیرد. کلید راهنمای شرکت‌ها آن است که نگاهشان وسیع و همه جانبه باشد، خلاقانه فکر کنند و ارزش را در لوای محصول خوب و با کیفیت به وجود آورند. فراموش نکنیم که ایجاد برندهای موفق، یک هدف نیست؛ بلکه راهی برای رسیدن به هدف است.