



خطای آینه WILKINSON

در سال 1996، یک شرکت تیغ یک شرکت باتری خرید، با این اطمینان که فضای قفسه و قدرت بازاریابی می‌تواند باتری را به تیغه بدل کند.

در سال 2003، یک شرکت باتری درست برعکس آن را کرد.

Energizer Holdings، شرکتی که بر پایه باتری‌های قلیایی ساخته شده بود، کسب‌وکار جهانی اصلاح مرطوب Schick-Wilkinson Sword را از Pfizer خرید.

تحلیلگران آن را حرکتی هوشمندانه خواندند.

تنوع‌بخشی‌ای طبیعی.

راهی برای قوی‌تر شدن در برابر خرده‌فروشان.

به نظر نمی‌رسید کسی بخواهد پرسش آشکار را بپرسد.

اگر Gillette — شرکتی که واقعاً کسب‌وکار اصلاح را می‌فهمید — برای اینکه باتری و تیغه راحت زیر یک سقف زندگی کنند به زحمت افتاده بود، چرا یک شرکت باتری باید جایی موفق شود که Gillette در آن به محدودیت برخورد کرده بود؟

پاسخ آهسته از راه رسید.

همان‌طور که معمولاً می‌رسد.

در سال 2003، Wilkinson Sword مدل Quattro را عرضه کرد، نخستین سیستم اصلاح چهارتیغه.

دست‌آورد مهندسی واقعی‌ای بود.

برای لحظه‌ای به نظر رسید که درستی راهبرد را ثابت می‌کند.

اما مهندسی هرگز مسئله اصلی نبود.

فرهنگ بود.

باتری از راه توزیع، دیده شدن، گردش کالا و شناخته شدن برند فروخته می‌شود.

سیستم اصلاح فرق دارد.

دسته.

کارتریج.

چرخه تعویض.

وفاداری مصرف‌کننده.

رابطه‌ای که در طول سال‌ها ساخته می‌شود، نه هفته‌ها.

Energizer می‌دانست اولی را چگونه اداره کند.

منطق دومی را هرگز به‌تمامی نپذیرفت.

بیش از یک دهه، Schick و Wilkinson Sword درون ساختاری کار کردند که برای کسب‌وکاری کاملاً متفاوت طراحی شده بود.

سرانجام جدایی رسید.

کسب‌وکار باتری یک شرکت ماند.

کسب‌وکار اصلاح هویت خودش را زیر نام Edgewell Personal Care یافت.

تنها آن وقت بود که برندها به محیطی برگشتند که بر پایه آنچه واقعاً بودند ساخته شده بود.

وقتی به گذشته نگاه می‌کنم، دو شرکت از دو جهت مخالف اشتباهی مشابه کردند.

Gillette باور داشت که باتری را می‌شود مثل تیغ اداره کرد.

Energizer باور داشت که تیغ را می‌شود مثل باتری اداره کرد.

هر دو قدرت فرهنگ را دست‌کم گرفتند.

چون کسب‌وکارها ممکن است روی یک صفحه‌گسترده شبیه هم به نظر برسند.

در واقعیت، به‌ندرت چنین‌اند.

بانو جان به در برد.

همیشه جان به در می‌برد.

اما سال‌ها طول کشید تا سرانجام راه خانه را پیدا کند.

Ferdinando