گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۰۳۸
دوشنبه ۲۰ مهر ۱۴۰۵ ۱۳:۰۷

داستان تولد یک برند؛ قسمت دوم: رولکس

رولکس؛ از یک ایده تا تحول در ساعت‌سازی جهان

پیش از آنکه رولکس به نمادی جهانی از دقت، اعتبار و تجمل تبدیل شود، ایده‌ای متفاوت در ذهن یک کارآفرین جوان شکل گرفت: ساعت مچی می‌توانست چیزی فراتر از وسیله‌ای برای نمایش زمان باشد. هانس ویلسدورف با شناخت ظرفیت این محصول و تمرکز بر کیفیت و نوآوری، مسیری را آغاز کرد که نام رولکس را به یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای ساعت‌سازی جهان تبدیل کرد.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل‌گیری برندهای شناخته‌شده جهان می‌رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم‌های متفاوت و ایده‌هایی تحول‌آفرین پنهان شده است.

در این قسمت، داستان رولکس را مرور می‌کنیم؛ برندی که نشان داد گاهی یک محصول کوچک می‌تواند جایگاهی بزرگ در ذهن جهان پیدا کند.

از یک ایده در لندن تا نامی جهانی

داستان رولکس در سال ۱۹۰۵ آغاز شد؛ زمانی که هانس ویلسدورف، کارآفرینی جوان، در لندن کسب‌وکاری را با همکاری آلفرد دیویس راه‌اندازی کرد. در آن دوران، ساعت‌های جیبی رواج بیشتری داشتند و ساعت مچی هنوز به جایگاه امروزی خود نرسیده بود.

ویلسدورف به آینده ساعت‌های مچی باور داشت، اما می‌دانست برای جلب اعتماد بازار، این محصولات باید دقیق، قابل‌اعتماد و خوش‌ساخت باشند. او به‌جای تکیه بر ظاهر، کیفیت و عملکرد را در مرکز توجه قرار داد؛ تصمیمی که به یکی از پایه‌های هویت رولکس تبدیل شد.

نوآوری؛ قلب تپنده رولکس

رولکس در مسیر رشد خود تنها به تولید ساعت بسنده نکرد. این برند به دنبال پاسخ دادن به نیازهایی بود که می‌توانستند محدودیت‌های ساعت‌سازی را تغییر دهند.

در سال ۱۹۲۶، رولکس از قاب ضدآب Oyster رونمایی کرد؛ نوآوری‌ای که به محافظت از سازوکار ظریف ساعت در برابر آب و گردوغبار کمک می‌کرد.

یک سال بعد، مرسدس گلیتزه، شناگر بریتانیایی، هنگام عبور از کانال مانش ساعتی از این خانواده را به دست داشت. این رویداد به فرصتی برای نمایش قابلیت‌های محصول تبدیل شد.

در سال ۱۹۳۱ نیز رولکس سازوکار کوک خودکار با روتور دائمی را معرفی کرد؛ فناوری‌ای که در مسیر توسعه ساعت‌های مچی خودکار اهمیت زیادی داشت.

چگونه ساعت به نماد اعتبار تبدیل شد؟

موفقیت رولکس تنها حاصل فناوری نبود. این برند به‌تدریج هویتی ساخت که دقت، دوام، طراحی متمایز و اعتبار را در کنار یکدیگر قرار می‌داد.

تمرکز بر کیفیت و حفظ هویت برند، به رولکس کمک کرد از یک تولیدکننده ساعت به نامی شناخته‌شده در بازار جهانی تبدیل شود.

درس مدیریتی داستان رولکس

داستان هانس ویلسدورف یادآوری می‌کند که موفقیت یک برند صرفاً با تولید محصولی گران‌قیمت به دست نمی‌آید. شناخت نیاز بازار، باور به ظرفیت‌های آینده، سرمایه‌گذاری بر نوآوری و ساختن تصویری قابل‌اعتماد، می‌توانند مزیتی ماندگار ایجاد کنند.

رولکس نشان داد که ارزش یک محصول، تنها در مواد اولیه یا قیمت آن خلاصه نمی‌شود؛ بلکه تجربه، اعتماد و معنایی که در گذر زمان به نام برند پیوند می‌خورد، بخش مهمی از ارزش آن را می‌سازد.