

داستان تولد یک برند | قسمت پنجم: لگو

لگو؛ چطور چند قطعه کوچک، دنیایی بزرگ ساختند؟

لگو امروز یکی از شناخته شده ترین برندهای اسباب بازی جهان است؛ اما داستانش از کارگاه کوچک یک نجار دانمارکی آغاز شد که در میانه بحران اقتصادی، به ساخت اسباب بازی روی آورد. تصمیمی که در ابتدا راهی برای ادامه فعالیت یک کسب و کار کوچک بود، به تدریج زمینه ساز شکل گیری برندی جهانی شد؛ برندی که با آجرهای رنگی، خلاقیت و ساختن را به تجربه ای فراتر از بازی تبدیل کرد.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل گیری برندهای شناخته شده جهان می رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم های متفاوت و گاه یک ایده ساده اما تحول آفرین پنهان شده است. در این قسمت، داستان لگو را مرور می کنیم؛ برندی که نشان داد گاهی یک تغییر مسیر حساب شده می تواند آینده یک کسب و کار را دگرگون کند.

از نجاری تا ساخت اسباب بازی

داستان لگو در سال ۱۹۳۲ و در شهر بیلوند دانمارک آغاز شد. اوله کرک کریستیانسن، نجار و صنعتگری که با دشواری های اقتصادی روبه رو بود، برای ادامه فعالیت خود به ساخت اسباب بازی های چوبی روی آورد.

در آن دوران، بحران اقتصادی ادامه کار را دشوار کرده بود. کریستیانسن به جای کنار گذاشتن کسب و کارش، به دنبال محصولاتی رفت که بتوانند مشتریان بیشتری جذب کنند. اسباب بازی های چوبی او به تدریج جای خود را در بازار پیدا کردند و زمینه شکل گیری یک فعالیت تخصصی را فراهم آوردند.

در سال ۱۹۳۴، نام LEGO برای کسب و کار او انتخاب شد؛ نامی برگرفته از عبارت دانمارکی «Leg Godt» به معنای «خوب بازی کن». این نام بعدها به یکی از شناخته شده ترین نام ها در صنعت اسباب بازی تبدیل شد.

وقتی چوب جای خود را به پلاستیک داد

لگو در سال های نخست، اسباب بازی های چوبی تولید می کرد؛ اما مدیران شرکت به این محصولات محدود نماندند. پس از جنگ جهانی دوم، فناوری های جدید فرصت های تازه ای ایجاد کردند و کریستیانسن در سال ۱۹۴۷ دستگاه قالب گیری تزریقی پلاستیک خریداری کرد.

این تصمیم، سرمایه گذاری مهمی برای شرکتی بود که هنوز در مسیر رشد قرار داشت. در سال ۱۹۴۹، لگو نخستین آجرهای پلاستیکی ساختنی خود را با نام «Automatic Binding Bricks» عرضه کرد.

البته این قطعات هنوز با آجرهای امروزی تفاوت داشتند. شرکت طی سال های بعد طراحی آن ها را توسعه داد تا قطعات بهتر به یکدیگر متصل شوند و سازه های محکم تری بسازند.

در سال ۱۹۵۸، طراحی آجر لگو با ساختار اتصال داخلی آن به مرحله مهمی رسید؛ ساختاری که اساس سیستم ساخت و ساز لگو را شکل داد و امکان ترکیب قطعات قدیمی و جدید را فراهم کرد.

راز ماندگاری لگو چه بود؟

موفقیت لگو تنها به تولید قطعات رنگی محدود نشد. ارزش اصلی محصول در امکانی بود که در اختیار کاربران قرار می داد: ساختن چیزی تازه با همان قطعاتی که پیش تر در اختیار داشتند.

این ویژگی، محصول را از یک اسباب بازی با کاربرد مشخص فراتر برد. کودکان می توانستند هر بار سازه ای متفاوت بسازند و با تغییر ایده خود، دوباره از همان قطعات استفاده کنند.

لگو به تدریج این قابلیت را به هویت اصلی برند خود تبدیل کرد؛ هویتی که بر خلاقیت، یادگیری و آزادی در ساختن تکیه داشت.

درس مدیریتی داستان لگو

مسیر لگو نشان می دهد که موفقیت پایدار، فقط به داشتن یک محصول خوب وابسته نیست. توانایی تشخیص تغییرات بازار، سرمایه گذاری روی

فناوری‌های تازه و بهبود مستمر محصول، از عوامل مهم ماندگاری یک برند هستند.

اوله کرک کریستیانسن با تغییر مسیر از نجاری به تولید اسباب‌بازی، فرصتی تازه برای کسب‌وکار خود ایجاد کرد. نسل بعدی خانواده نیز با توسعه آجرهای پلاستیکی، این مسیر را ادامه داد.

داستان لگو یادآور این نکته است که برندهای ماندگار، علاوه بر پاسخ‌گویی به نیاز امروز مشتریان، باید امکانی برای تجربه‌های تازه در آینده فراهم کنند؛ درست مانند قطعه‌ای کوچک که می‌تواند بخشی از سازه‌ای بسیار بزرگ‌تر باشد.