

۱۴۱۷۴۷۹

جادوی قابل پیشبینی

از رها کردن قدرت فن طراحی برای تغییر اساسی
در ماهیت کسب و کار خود استفاده کنید

دیپا پراهالد - راوی ساونی

ترجمه: پگاه گوهری

سرشناسه : پراهالاد، دیپا، ۱۹۷۲ - م.

Prahalad, Deepa

عنوان و نام پدیدآور : جادوی قابل پیش‌بینی: از رهاکردن قدرت فن طراحی برای تغییر اساسی در ماهیت کسب و کار خود استفاده کنید/ دیپا پراهالاد، راوی ساوونی؛ ترجمه پگاه گوهری.
مشخصات نشر : تهران : اول و آخر ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۱۲۴ ص: مصور؛ ۲۲ × ۲۹ س.م.
شابک : ۱۹۸۰۰۰ ریال ۳۶-۳۶۳-۷۳۶۳-۶۰۰-۹۷۸ :

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : عنوان اصلی: Predictable magic : unleash the power of design strategy to transform your business, c۲۰۱۱.

عنوان دیگر : از رهاکردن قدرت فن طراحی برای تغییر اساسی در ماهیت کسب و کار خود استفاده کنید.

موضوع : برنامه‌ریزی راهبردی

موضوع : Strategic planning

موضوع : نوآوری

موضوع : Technological innovations

موضوع : رقابت

موضوع : Competition

شناسه افزوده : ساوونی، راوی، ۱۹۵۶ - م.

شناسه افزوده : Sawhney, Ravi

شناسه افزوده : گوهری، پگاه، ۱۳۵۹ - مترجم

رده بندی کنگره : ۱۳۹۵ ج۲ پ/۴ HD۳۰/۱۰۱

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۴۰۱۲

شماره کتابشناسی ملی : ۴۲۴۰۵۴۳

نام کتاب: جادوی قابل پیش بینی

نویسندگان: دیپا پراهالاد - راوی ساوونی

مترجم: پگاه گوهری

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۵

تیراژ: ۵۰۰ جلد

چاپ و صحافی: انتشارات اول و آخر

شابک: ۳۶-۳۶۳-۷۳۶۳-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: انتشارات اول و آخر

قیمت: ۱۹۸۰۰ تومان



تهران- میدان انقلاب- کوچه جنتی(مترو) - بن بست فرسار- پلاک ۳ واحد ۱

۰۹۱۲۱۳۳۳۶۳۴

۶۶۱۲۷۲۶۶

تلفن: ۶۶۱۲۷۰۸۳

۱	مقدمه
۵	درباره این کتاب
	قسمت اول: ایجاد «سرنوشتی طراحی
۷	فصل یک: زمینه را برای موفقیت آماده سازید
۱۴	فصل دوم: سرمایه گذاران خود را حمایت کنید
۲۵	فصل سوم: ترسیم آینده
۴۰	فصل چهارم: شخصیت مصرف کنندگان شما
۵۷	فصل پنجم: تصاحب فرصت
	قسمت دوم: آزمایش اجرا و مصرف کننده
۶۸	فصل ششم: کار کردن در پردازش و پروسه طراحی
۹۲	فصل هفتم: تعامل عاطفی
۱۰۴	پیوستها

مقدمه

"اطلاعات مادامی که با تجربه نیامیخته باشد، ارزش کمی دارد."

کلارنس دی

این کتاب در نتیجه همکاری است که در نتیجه یک ملاقات اتفاقی صورت پذیرفته است. اگرچه چنین افرادی مسیرهای حرفه ای متفاوتی را طی نموده اند، در نهایت دریافتیم دارای منافع مشترک پرشور و حرارتی در سایه نوآوری و اهمیت فردی آن قرار داریم. مسیری را که هر یک از ما برای رسیدن به این نقطه طی کردیم از یکدیگر متمایز بوده است، اما بحث درباره چگونگی این مطالب ایده آل ممکن است به هر دو بخش طراحی راستر انرژی ای که به عنوان منبعی از یادگیری و رشد محسوب می شوند شکل بخشیده است.

این فرد است که اهمیت دارد

برای تقریباً مدت 30 سال، یکی از ما، راوی، مشغول هدایت وظیفه طراحی RKS شرکتی بوده است که خودش بنیانگذاری نموده است. به عنوان یک مدیر ارشد و طراح صنعتی راوی در فرایند نوآوری در بسیاری از اشکال صنعتی از مرحله تئوری تا اجرا مشارکت داشته است. در حین رشد حجم و زمینه پروژه ها، می بایست درک کارایی و قابلیت اتکای نیازهای مشتریان، بازار و مصرف کنندگان پایانی را نیز به عنوان نیازی اساسی در نظر گرفته می شد. برای ارا از این معنی برای موفقیت و یا شکست یک طراحی، راوی از تجربه گران بهای خود از شرکت زیر اکس که در دوران طراحی این شرکت در دهه ۷۰ بدست آورده بود و آن را به عنوان نخستین تجربه برخورد خود با گونه ای مدرن بعنوان درکی از چگونگی وقوع روابط رفتاری مابین طراحی و تجربه طراحی یاد می کرد نام می برد. انعکاسی از ساعت ها آزمایش بر روی مشتریان، باعث شد تا درک کند که بیشتر عملکرد نامشخص وی هیچ ایراد کاربردی ای را بر روی امور انجام گرفته نداشته است. برخی از تولیدات ممکن است باعث شود تا افراد احساس عجیبی داشته باشند، انگار که احساس می کنند چیز فوق العاده ای بوقوع نپیوسته است. درست مانند گونه های اولیه صفحات لمسی که مخاطبان مرعوب شده ای را پیدا کرده بود. برای تفکر در رابطه با یافتن روش هایی برای پیشگیری از طولانی شدن روند اکتشاف و توسعه این سناریو روانی - واقعی، فلسفه RKS بصورتی پیوسته با مشتریان از طریق طراحی پیوند پیدا می کرد. تمرکز بر روی این روش مستقیماً به افراد بخصوص احساسات، انگیزه ها، و ارتباطاتی که به عنوان نقطه شروع

استراتژی و طراحی محسوب می شدند منتهی می شد. پیگیری عکس العمل تجربی و احساسی افراد را می توان عکس العمل نسبت به فرایند هدف آنها شناخته شده و نسبت به ایجاد کاربردهای جدید و ویژگی های انفرادی آنها تصمیم گیری می کردند. از مومن موفقیت را باید در طراحی قدرتبخشی به افراد و ایجاد تجربه معنی دار دانست. برای یکی از ما، دیپا، استراتژی تجاری و نوآوری بسیار بیشتر از موضوع حوزه تجاری و حرفه ای دارای اهمیت می باشد. می توان این موضوعات را تا حدودی ارثی دانست. پدر وی سی کا پراهاالاند استاد دانشکده علوم تجاری میشیگان بوده و همواره از مشاهده و مشارکت در بحث های روحیه بخش سرمیز شام با دانشجویان MBA، CEO ها و دانشکده ها لذت می برد. بسیاری از این طرح ها و نمودارهایی که در همین جلسات جمع آوری شده بودند وارد بازار شده و بشدت به عنوان محصولات و خدمات مهمی ارائه گردیدند. این مفهوم که تجارت می بایست تا تاثیر ملموسی را بر روی زندگی افراد داشته باشد از همان مراحل اولیه این موضوع مشخص شده بود. در اینجا نیز نقش انگیزه خیلی زود به عنوان نیروی حرکت دهنده در موفقیت استراتژی و نوآوری مشخص شده بود.

این دروس تاثیر خود را که در مجب شدند تا دیپا به تحصیل در علوم سیاسی و اقتصاد مشغول شود. در زمان سقوط دیوار برلین و بینانگذاری میدان تیانانمن در دوران دبیرستان وی بوقوع پیوست، زمانی که اتحاد جماهیر شوروی منحل شد او مشغول دادن امتحان درس جنگ سرد در سال دوم دانشگاه بود. در طول نخستین تجربه کاری او، شرکتی که در آن مشغول به کار بود در کنار بسیاری از شرکت های از نوع خودش در حال سرمایه گذاری در بازارهای جدیداً آزاد شده هندوستان و چین بودند. بسیاری این مفهومی را که اروپا در حال ورود به دوران موفقیت آمیزی خواهد بود را رد می کردند، حتی وقتی قیمت ها هم رقابتی شده بود باز هم این فکر همچنان حاکم باقیمانده بود. اگرچه این افراد برای فرار از گرسنگی در حال تلاش بودند، می خواستند تا همچنان روابط خود با فرهنگ ها و عقاید خود را حفظ نمایند. در اینجا نیز صدای انسان و انگیزه های به شکلی به مراتب بلند تر شنیده می شد.

مدل

کسب و کارهای امروزی باید پاسخ گوی افزایش انگیزه مشتریان باشند. ما این کتاب را به این امید نوشته ایم تا این نکته را بفهمانیم که چگونه این نقطه شروع در استراتژی می تواند به هر دو موضوع کسب و کار و طراحی جوامع و نیت های خیر آنها و نیاز به بقای خویش در کسب و کار مقاوم است که فرصتی را برای خود و دیگران می توانند ایجاد نمایند. مجریان نیز دارای قدرت بسیاری در تاثیر گذاری بر جهان پیرامون خود از طریق انجام کارهای خویش هستند. ما امیدواریم تا این چرخه بتواند

به مشتریان این خدمات را ارائه دهد تا از این طریق بتوانند با شکاکیت فراوان خود روبرو شده و به یافتن مسیری که راه حل مناسبی برای این موضوع باشد ما را یاری نماید .

این کتاب به نقل موضوعاتی می پردازد که از عمل به واقعیت روانی ناشی شده باشد . ما شدیداً بر این باوریم که نوآوری برای دو فرد امکان پذیر است، افرادی که به گسترش شرکت های بنیان گذاری شده به دست خود اقدام داشته اند . ما روابطی را انتخاب نموده ایم که طیفی از این صنایع و چالش ها را در بر گیرد . آنها اساساً بدنبال گسترش دادن مبنی تجربه ما می باشند . با این وجود، این انتخاب به معنی مخالفت با دستاورد های حاصله واقعی طراحی شرکت ها و بسیاری از شرکت های نوآوری نخواهد بود . این موارد شامل انتخابی می شوند که بدلیل این که یکی از این طرفین قادر به برخورد با سطحی از این موارد که ممکن است به کمک اعضای تیمی شما انجام پذیرد همانند چالش هایی که تا کنون رخ داده است نخواهند بود . تأکید بر نقش تفکر احساسی نباید خارج از اهمیت اطلاعات بدست آمده بوده باشد . ما صرفاً بر این باوریم که نیاز های قانونی برای این فرایندها و ساختار ها باید به شکلی واضح تجارب و احساسات مشتریان را بخود جلب نماید . این را می توان به عنوان موفقیت بازار و ارزیابی و نیاز به تحلیل های مالی قلمداد ساخت . چیزی که بهتر می تواند در این زمینه قابل دسترسی باشد مسئولیت طراحی واقعی طراحان نوآور و اجرای زمینه های کاری آنها است . در بخش ابراز تشکر از محدودیت های زمانی و منابع بسیاری از شرکت ها این روند بسیار واضح بود که بتواند قابل بهره برداری و دارای کارایی باشد .

راجر مارتین، ریاست دانشکده روتمان و یک پروژه کاری درباره طراحی زمانی بیان داشته است که استراتژیست ها هیچگاه نمی توانند طراحان را بهتر بشناسند . ر آینده آنها خودشان به طراح تبدیل خواهند شد . ما چگونگی انرژی صرف شده برای ایجاد معیارهای احساسی و تجارب شناختی ای که می توانند در مراحل اولیه درک شوند نخواهیم بود . کاهش میزان خطر استیلا و ایجاد شرکت مدل های شرکت های تجاری طی این فرایند می تواند همگی گونه ای از این نوآوری باشد . امروزه این گرایش واقعی-روانی از مسئله طراحی تولید پا را فراتر گذاشته و کسب و کارها را قادر ساخته تا به افق دورتری بنگرند . دلیل دیگر، اینکه این کتاب را جادوی قابل پیشبینی نهاده ایم نتنها تأثیر قدرت واقعی - روانی بر روی کسب و کار برای ایجاد جادوی قابل پیشبینی است بلکه ما را قادر می سازد تا طراحی ها و استراتژی های آنها را نیز با موفقیت در آینده پیشبینی کنیم .

روشی ساده تر برای نوآوری و طراحی

در این کتاب، ما از فلسفه روانی- واقعی و روش شناسی آن از طریق مطالعات موردی در صنایع مختلف بهره گرفته ایم . ما کار خود را به کمک پاسخ گویی برخی از پرسش های پایه ای درباره طراحی شروع می کنیم . چگونه باید این روش فرایند طراحی انجام پذیرد؟ و چگونه شما قادر خواهید

بود تا تضمین کنید که طراحی شما و استراتژی های کسب و کار شما به شکلی دائمی بایکدیگر در حال کار است؟ سپس به شما نشان خواهیم داد که چگونه می توان این تفکرات را به واقعیت تبدیل کرده و محصولات و خدمات واقعی ای را نیز ارائه کرد. شما می توانید:

- یادگیری چگونگی طراحی محصولات، مشتریان، و کانال هایی که از روش شناسی واقعی- روانی استفاده می کنند برای مشخص سازی فرصت های نوآوری
- درک از چگونگی ویژگی های طراحی ای که می توانند شما را برای برقراری ارتباط احساسی با مشتریان پاری رسانند .
- برقراری خطر پذیری توسط درک مشتری از اولیت های طرح های متناسب شما
- یادگیری از موارد جدید و اینکه چگونه شرکت ها می توانند سرمایه ای برابر با 500 را بر آغاز کسب و کاری که برای طراحی و ایجاد رشدی سازمانی طراحی شده است حفظ نمایند .
- هماهنگ سازی تمامی سرمایه گذاران در فرایندهای طراحی

اکنون اساسا درک شده است که مشتریان را در استدلالهای احساسی خود برای پذیرش تجارب غنی تطبیق خواهد داد. اکنون شرکت های کمی با احساسات و تجربه واضح خود به شکل طراحی و استراتژی مشغول خواهند داشت. ما دریافته ایم که این احساسات برای مشاهده سود بالاتر، ارزش تازه، و سطوح رضایت مشتریان تمایل بیشتری را خواهند داشت .

درباره این کتاب

این کتاب در دو قسمت طراحی شده است که عبارتند از قسمت اول ایجاد استراتژی طراحی که بر روی خلاقیت و کارایی تیم ها و ایجاد نمایش عملی ای که زمینه موفقیت طراحی را ایجاد خواهند نمود متمرکز می گردد. تیم ها برای پاسخ به سه پرسش اصلی در ایجاد و طراحی استراتژی و نقشه کشی روش های واقعی - روانی و ابزاری جهت هدایت همکاری ارائه خواهند داد .

قسمت دوم، بکارگیری و تجربه مشتری است که نمایش دهنده موضوعات بکارگیری و تجربه مشتری بوده است. در اینجا، فرآیند تعبیر تفکرات و استراتژی هایی که در طراحی های فیزیکی نقش دارند در طول برخی از طراحی ها در جزییات زندگی واقعی و چالش های شبکه ای است که ارزش پیشنهاد درک ساده ای از ارتباط با مشتریان را خواهند داشت .

ما سوال هایی را درباره شکست برخی از این استراتژی ها و پاسخ هایی را درباره برخی از این سئوال ها ارائه داده ایم. اما می توانیم به آنها بر اساس دیدگاه مشتری و نه شرکت پاسخ دهیم. درکی که تمامی دیدگاه های طر تحقق تأیید نشده را پذیرا نبوده و ما در جستجوی ارائه راه حلی برای واکنش های منطقی مشتریان از چالش این همکاری ها خواهیم بود. این شیوه ارائه دروس یادگرفته شده در صنایع است که به ما زمانی را که به عکس العمل های احساسی ای که در تمامی رفتارهای ما ارائه می شود می پردازد. و این عکس العمل می تواند به شکلی هدفمند اجرا گردند. این شیوه ها به زمینه یک چهارچوب که آن را قدرت بخشی به موضوع می شناسیم اختصاص خواهد یافت. چیزی که تمامی شرکت ها می بایست آن را در داخل تیم های خود اجرا دهند. ما شما را به ادامه بحث های حال حاضر در سایت www.predictablemagic.com دعوت می کنیم .