



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

انجام فعالیت: لنووا و اعتبار شرکتی

امر بابو، مدیر شرکت لنووا در هند، در اوایل آوریل 2011، در حالی که یک پای خود در گج بود، به آرامی از پله های هتلی در بمبئی جهت مصاحبه با نویسنده بالا رفت. در حالی که در راهرو هتل گام بر می داشت، به چالش های پیش روی لنووا و روند اقدامات آینده می اندیشید.

هند بازار عمده لنووا بود و این نام و نشان تجاری با تدابیر مدیریت اعتبار توانسته بود 10 درصد بازار را در سال 2011 به خود اختصاص دهد اما لنووا هنوز باید مسیر طولانی طی می نمود. امر با لحن شوخی گفت «اگر بخواهیم در چین به بازار عمده تبدیل شویم، با توجه به تشابه دو کشور (چین و هند)، چرا نمی توانیم در هند نفر اول باشیم؟»

بر طبق نظر امر، شرکت لنووا در هند در پی مناسب ترین نام و نشان تجاری در بازار مصرف کننده می باشد. امر می دانست که راه حل گسترش سهام بازار و رونق کسب و کار در بازار به چالش کشیدن «نگرش به شرکت های چینی به عنوان تولید کنندگان اصلی محصولات ارزان بها و کم کیفیت بود». به هر حال، در این فعالیت باید چند سوال را بررسی نمود و راهبردهایی برنامه ریزی کرد. در سال 2011 سوالاتی که باید بررسی می شد، شامل موارد زیر بود:

آیا شرکت لنوو در هند می تواند موفقیتی نظیر چین داشته باشد؟ چه تدابیری باید برای ایجاد اعتبار، تعریف مجدد نگرش ها، و به دست آوردن سهام بازار در هند اتخاذ گردد؟ آیا شرکت لنوو در هند آماده رونق و رشد می باشد؟

منشا و خاستگاه شرکت

شرکت توسعه دهنده فن آوری جدید (ان.تی.دی) شرکت چینی بود که در سال 1984 به عنوان تامین کننده رایانه های وارداتی و قطعات رایانه آغاز به کار کرد. محبوبیت محصول اولیه آن، کارت شخصیت لجند چینی، باعث گردید این شرکت در سال 1988 نام خود را به شرکت گروه رایانه لجند پکن تغییر دهد. محصولات اصلی آن رایانه های شخصی، سرور، تجهیزات تصویر برداری، تلفن همراه و خدمات فن آوری اطلاعات بود. در سال 1994، این شرکت در فهرست بورس سهام هنگ کنگ واقع گردید و یکی از چند شرکت معدود چینی بود که این موقعیت خود را تثبیت نمود. تا سال 1991، لجند بازار عمده رایانه های شخصی در چین بود که سهام بازار آن 21.5٪ بود. در این برهه زمانی دو نقش آفرین دیگر در عرصه بازار روی کار آمدند: آی.بی.ام با سهام بازار 6.2٪ و فاندرا با سهام بازار 5.9٪. در موقعیتی که محصولات چینی به عنوان ارزان و کم کیفیت شناخته می شدند،

این شرکت خود را از چنین مفاهیمی دور ساخت و بر نوآوری به عنوان عامل تمایز کننده خود، متمرکز شد. در سال 2003، این شرکت خود را به لنوو نام گذاری نمود تا متناسب با بازار بین المللی باشد. پس از آن، اکثر

فعالیت های کسب و کار آن درون کشور صورت می گرفت. در سال 2004، حدود 90 درصد از درآمد آن از چین حاصل می شد.

پدیدار شدن از سایه ها

لنوو درست از ابتدای کار، بر خلاف جریان حرکت نمود و به طور دائم ویژگی ها و طراحی های جدید پیش رو می نهاد تا متناسب با روندها و نیازهای در حال تغییر مشتریان باشد. شرکت لنوو چند دفتر را در پنج منطقه از جهان، آمریکا، اروپا، آسیا و اقیانوسیه، چین و آسیا تشکیل داد. تقریباً 54٪ از رایانه های شخصی جدید مورد استفاده مشتریان در بازارهای هند، روسیه، برزیل و چین بودند. لنوو برای بهره گیری از این فرصت ها، شبکه طراحی، تولید، بازاریابی و توزیع در بازارهای نوپدید ایجاد نمود و برخی از واحدهای کسب و کار خود را از محل های پر هزینه به کشورهای کم هزینه از جمله چین و هند انتقال داد.

گسترش حیطه فعالیت

لنوو با اقدام جهانی، بخش تولید نوت بوک و رایانه شخصی شرکت آی.بی.ام را در دسامبر 2004 به ارزش 1.75 میلیارد دلار حاصل نمود. این امر شامل انتقال فعالیت های تحقیق و توسعه محصول، توزیع جهانی و شبکه فروش بود. قسمت عمده این معامله شامل انتقال نام و نشان تجاری اساسی «تینک» از آی.بی.ام به لنوو بود که لپ تاپ های تینک پد و سری رایانه های رومیزی تینک سنتر را در بر می گرفت. دو شرکت لنوو و آی.بی.ام تصمیم گرفتند به مدت دو سال کارکنان را در اختیار خود قرار دهند- کارکنان نمی توانستند به مدت دو سال به آی بی ام باز گردند. این کار سبب شد انتقال سازمان به طور یکنواخت صورت گیرد. هر دو شرکت موافقت کردند لنوو از آرم آی بی ام در محصولات خود طی دوره حداکثر پنج سال استفاده کند. در مقابل نیز، لنوو نباید با خدمات و کسب و کارهای مشاوره های آی بی ام به رقابت می پرداخت. در زمان این قرارداد، آی بی ام دارای بیشترین اعتبار شرکتی در سطح جهان بود.

این اقدام باعث گردید لنووا در بازارهای نوپدید از جمله آسیا سود زیادی حاصل کند، چرا که این بازارها آماده رونق یابی در فن آوری اطلاعات بوده و به محصولات مربوطه نیاز داشتند. این همکاری رده هشتم شرکت در سطح جهانی را به رده سوم در بین تولید کنندگان رایانه های شخصی پس از اچ پی و دل قرار داد.

لنووا یک گام فراتر از مبنا و ساختار سنتی مشتریان خود برداشت و شروع به توسعه محصولات خود در بازارهای مصرف کننده به ویژه بخش کسب و کار متوسط، کوچک و خرده فروشی نمود. در سال 2008 این شرکت از برچسب پنج ساله آی بی ام به هویت مستقل تغییر یافت. در همین سال لنووا محصولات خود را بدون آرم آی بی ام عرضه کرد و ایده نام و نشان تجاری مصرف کننده را در نمایشگاه عمومی الکترونیک بین المللی در لاس وگاس معرفی نمود.

در سال 2011، لنووا در بیش از 60 کشور عملیات خود را گسترش داد و رایانه های شخصی را به بیش از 160 کشور عرضه کرد. لنووا با تشکیل دفاتر مرکزی در پکن، چین، رلی، کارولینای شمالی، آمریکا، عملیات سطح جهانی خود را ساماندهی نمود تا امکان تصمیم گیری سریع، سرمایه گذاری در استعدادهای نیروی انسانی و نیز واکنش سریع به فرصت های بازار فراهم شود.

شرکت لنووا در هند: تشکیل پایه و اساس

یانگ یانکینگ رئیس گروه لنووا در سال 2005 اظهار نمود «در بین بازارهای نوپدید، هند را در اولویت قرار می دهیم». نیراج شارما شرکت لنووا را در هند در سال 2005 راه اندازی کرد. شارما قبلا تا سال 1996 با آی بی ام کار می کرد پیش از آنکه به سمت مدیر شرکت لنووا در آسیای جنوبی نائل شود. در سال 2005 کارخانه تولیدی در پاندیگری با خروجی اولیه سالانه 500000 واحد راه اندازی شد. سال بعد شرکت محصولاتی با نام و نشان تجاری لنووا برای کسب و کارهای کوچک و بخش مصرف کنندگان معرفی نمود و پی برد که علاوه بر

بخش تشکیلات، توسعه دفاتر کوچک، ادارات داخلی و بازار مصرف کننده نیز زمینه های ایده آل برای رشد کسب و کار می باشد. از سال 2006 به بعد بازار لپ تاب از رایانه های رومیزی پیشی گرفت. قیمت کمتر و مورد پسند بودن مشتریان جوان تر که در محصول قابل حمل بودند، عوامل رشد سریع این محصول بود. در کنار قیمت کم، تقاضای رایانه های سبک وزن، با طول عمر باتری زیاد و قابلیت گرافیک و چند رسانه ای بالا مطرح شد.

آمر بابو در نوامبر 2007 به شرکت لنوو در هند پیوست. تصمیم وی مبنی بر پیوستن به لنوو از اینتل، به خاطر فرصت هایی بود که لنوو پیشنهاد داده بود و چالش هایی که پیش روی این شرکت قرار داشت. از جمله اقدامات هیجان انگیز شرکت در ترکیب و ادغام شرق و غرب، تبدیل شدن به بخشی از ماجرای بازار چین، عملیات 25000 دلاری با راه حل های فن آوری جهت به دست آوردن آی بی ام بود. از طرفی دیگر این چالش وجود داشت که بسیاری از مردم شرکت لنوو را نمی شناختند و افرادی که می شناختند آن را به شرکت آی بی ام نسبت می دادند و دیدگاه مثبتی به آن داشتند، برخی آن را به چین نسبت می دادند و دیدگاه منفی نسبت به آن داشتند یا آنکه نظر خاصی راجع به این شرکت نداشتند.

سیر تحول لنوو در هند کاملاً یکنواخت نبود. در سال های اولیه هند، آن مجبور بود با قوانین و مقررات دولتی کنار بیاید. قوانین بی شمار بود و خط مشی های دولت فاقد ثبات و پایداری بود. چالش عمده ایجاد سود و درآمد در محیط در حال تغییر بود. اطمینان یابی از کمترین مقدار هزینه تولید از طریق واردات یا تولید محلی در محیط ساختار وظیفه در حال تغییر، امری دشوار بود. پیروی از خط مشی های موجود، مسیر را برای شرکت هموار ساخت و در ابتدای کار مجبور بود جریمه های بی شماری برای مقررات چندگانه بپردازد.

رشد سازمانی

لنوو با رویکرد تسریع توسعه در هند، دیدگاه سه مرحله ای برای تثبیت موقعیت خود در هند مطرح نمود. در مرحله اول تعامل با تیم آی بی ام اطمینان داده شد. طرح محصول، سیستم خدمات مشتری و پوشش فروش در

هند حفظ شد. در مرحله دوم، آنها خط تولید خود را توسعه دادند. تیم پروژه برای شناسایی محصولات لنووا و تطبیق دهی آنها با بازار هند گماشته شد. مرحله سوم برای تمرکز بر تبلیغات گسترده و ایجاد نام و نشان تجاری محصولات برنامه ریزی شد.

در سال 2007 پس از پایان دوره کارکنان انحصاری، مدیران تراز اول لنووا که قبلا در آی بی ام مشغول به کار بودند، به شرکت مادر برگشتند. نیراج شارما، مانیش گوپتا، مدیر کل بخش محصولات شرکت، آجای میتال، معاون، پرینسی باتنگر مدیر بخش نام تجاری و بازاریابی، اس. تیرامرگن، مدیر بخش مالی و ویویک مالهورا مدیر بخش فروش و کانال ها بودند. گاپتا، میتال و شارما دوباره به آی بی ام پیوستند. انیل فیلیپ مدیر اجرایی بخش معامله کسب و کار لنووا در هند، به مدیریت شش الی هشت هفته به سمت مدیر موقت تعیین گردید. وی بلافاصله جای خود را به امر بابو داد. در اوایل سال 2008 شاهد خروجی های زیادی هم زمان با ترک آنیل فیلیپ بودیم. اکثر موارد ترک کارکنان قبل از رکود رخ داد و پس از آن موقعیت بحرانی تمامی شرکت ها را فرا گرفت و عمده کمی از آنها در حالت «جذب کارکنان» قرار داشتند.

بر طبق نظر آمر، برخی دلایل این کاهش قدرت، کاهش سهام بازار، بستن کارخانه ها و کاهش بخش های خاص کسب و کار بود که منجر به ناامنی گردید. آمر و تیم وی در مقابله با تردید ها و کنترل کاهش قدرت و فرسودگی بیشتر شرکت، جریان دائم ارتباطات با مشتریان داخلی و شرکاء کسب و کار را حفظ نمودند چرا که تقویت روحیه آنها بسیار حائز اهمیت بود. آمر اظهار داشت «افراد نباید امید خود را از دست بدهند». در طی این دوره از افزایش حقوق خودداری شد، ساختار متفاوت پرداختی از بین رفت، ساختارهای هزینه آشکار شد و علت این اقدامات نیز شرح داده شد و کارکنان دچار وضعیت نامساعد مالی تا حدودی پشتیبانی شدند یکی از کارکنان در این باره می گوید: در این برهه اقتصادی تا حدودی پشتیبانی مالی شدیم و بسیاری از کارکنانی که شرکت را ترک کرده بودند بازگشتند، برخی در جایگاه قبلی خود و برخی دیگر نیز در جایگاه های متفاوت به کار گرفته

شدند. بسیاری از کارکنانی که به آی بی ام پیوسته بودند بازگشتند. برای ما در لنووا، هر کارمندی که باز می‌گردد، پیروزی بزرگی به شمار می‌رود.

در سال 2008 در زمان رکود، آمر پی برد که جلب اعتماد کارکنان خود امری بسیار ضروری می‌باشد و باید در فرایندها نوعی تحول اساسی ایجاد کرد. تیم رهبری از شد به بررسی و بحث چالش‌ها پرداخت. سه مسئله و پرسش در تعامل با کارکنان بحث شد: مشکل چیست؟ لنووا در قبال آن چه کار کرده است و نحوه برنامه ریزی جهت بازگشت به حالت اول چگونه است. علاوه بر این ساختار هزینه شرح داده شد که باعث شد تیم به راحتی به دلایل تصمیمات دشوار درباره بستن کارخانه‌ها، اخراج کارکنان و رها نمودن برخی کسب و کارها پی‌ببرد. تیم مدیریت با عملکرد خود خود، دارای مهارت‌های ارتباطی عالی بود که موفق شد اعتماد اطرافیان را به خود جلب کند. یکی از اعضای مدیران از شد تیم لنوو به بحث تحولات فرهنگی درون سازمان پرداخت و اظهار نمود که جلسات ماهیانه با سران کشور و مباحث مطرح شده در میزگردها از سوی تیم رهبری ساماندهی می‌شود تا تمامی کارکنان در یک مجموعه حفظ شوند. این شرکت خط مشی نامکتوب و باز در پیش گرفت که امکان دسترسی به مدیریت تراز اول را بهبود بخشید.

در سال 2008 مدیریت تراز اول شروع به استخدام نیرو، ساماندهی تیم مدیریت و یافتن شرکاء کسب و کار نمود. بسیاری از مسائل مربوط به کارکنان، فرایندها و محصولات بررسی شدند، فهرست موجودی و هزینه‌ها بررسی شد. شرکت لنوو طی یک و نیم سال بهبود یافت و با تیم قدرتمند متکشل از 340 کارمند به سهام بازار افزایش یافته 10.3 درصدی در ربع سوم سال 2010-2011 رسید. آمر در این زمینه اظهار نمود: «مسئله مهم آن بود که تیم را ساماندهی کنیم. بدون تیم درست، راهبرد ناقص است. اجرای بهبود یافته اهداف نیاز به کارکنان و افراد با انگیزه در جایگاه‌های شغلی درست با میزان تفویض اختیار عادلانه دارد. این تغییر در فرهنگ و کارایی‌های عملیاتی به طور شگفت‌انگیز میزان کاهش قدرت لنوو را بهبود می‌دهد».

در حالی که میزان کاهش قدرت صنایع دیگر 20 درصد بود، این میزان در لنووا 10 درصد بود. آمر در این باره چنین بیان داشت: «از سال 2009 تغییر واضحی در رویکرد کسب و کار، ماهیت کارآفرینی و اجرای کارآمد حاصل شده است. کارکنان بیشتر مورد توجه قرار داده شده اند و اختیار به آنها تفویض شده است. تمرکز زیادی بر کار تیمی و اتحاد وجود دارد. دو الی سه لایه سلسله مراتبی را از بین برده ایم که این مسئله میزان اعتماد و کارایی را بهبود بخشیده است». در سال 2011 درون سازمان پنج الی شش رده وجود داشت. مدیریت تراز اول درون سازمان جهانی فرهنگ کارآفرینی ایجاد کرد و در این راستا از نقطه نظرات افراد استفاده نمود. اما مسئله «نحوه انجام کار» هنوز پاسخ داده نشده است.

دیدگاه و نگرش

آمر در اکتبر سال 2009 با تیم رهبردی دیدگاه و هدفی را تعیین نمود که هر فرد به آن مرتبط بوده و آن را باور داشت. آنها نگرش «لنووا بی وقفه در هند» را با پنج هدف واضح مطرح نمودند که تا مارس 2012 باید این اهداف تحقق می یافت: از آوریل 2010 به بعد سودآور با شد، تا مارس 2012 به یکی از دو شرکت نخست و عمده در بازار تبدیل شود، گزینه مورد انتخاب شرکاء تجاری واقع گردد، در رضایتمندی مشتری بهترین باشد و یکی از 20 کارفرمای برتر در کشور با شد. این دیدگاه تیم را به وجد و هیجان آورد و آن را به طرز فکر «رشد و رونق» واداشت. این مسئله با برخی برنامه های خاص «تحول» پشتیبانی شد. آمر سعی نمود اطمینان دهد که این تیم دارای اهداف کوتاه مدت واضح بوده که طی یک سال قصد دارد به آنها دست یابد و اطمینان داد که کل سازمان به عنوان یک تیم در راستای اهداف عمل می کند.

برای تایید این دیدگاه باید افراد مناسب را در جایگاه شایسته خود قرارداد و به آنها تفویض اختیار داد. تیم رهبری ارشد نیز به طور دائم موفقیت ها را جشن می گرفت و به کارکنان پاداش می داد. دیدگاه تلاش مشترک نیز به تیم انگیزه بخشید.

مشاخره های دادگاهی

شرکت در سال 2009 درباره تو صیف نادر ست مرزهای جغرافیایی هند در تصویر زمینه های بارگزاری شده تینک پد با دولت هند به مشکل برخورد. تعداد زیادی از تصویر زمینه های رایانه های رو میزی در کشور به ادرا ت مالیات بر درآمد عرضه شده بود. در حالی که قانون کیفری خاصی در هند مبنی بر رسیدگی به چنین تخلفاتی وجود ندارد. در رسانه ها چنین گزارش شد دولت چین از شرکت لنوو هند چنین درخواست تخلف نموده است. سیستم ها در کارخانه پانديکری لنوو تولید شده بودند. تصویر اولیه این نقشه از دفتر بین المللی عکاسی به دست آمده بود و تیم گرافیک این شرکت در آمریکا بر روی این تصویر با نرم افزار مجدد کار کرده بود. این خطا برای بار نخست در یکی از سیستم های عرضه شده به اداره مالیات بر درآمد در دهلی نو در تاریخ آوریل 2009 تشخیص داده شد. لنوو این تخلف را چنین توجیه کرد که تصویر زمینه رایانه رومیزی فقط برای توصیف منطقه زمانی منظور شده بود و ارتباطی به مرزهای سیاسی و جغرافیایی نبود.

بر طبق نظر آمر، آنها به دولت توضیح دادند «صرفاً اشتباه بوده و هیچ منظوری نداشته اند». در نتیجه کارکنان دفاتر مالیات بر درآمد در ده شهر کشور تصویر زمینه موجود را با موارد قدیمی جایگزین کردند. در سال 2011 لنوو رابطه خود را با دولت هند ادامه داد و همکاری تنگاتنگ با وزارت فن آوری اطلاعات برقرار نمود.

نظارت و رهبری

لنوو در سطح جهانی از سوی هیئت مدیره متشکل از نمایندگان با رشته های مختلف علمی رهبری شد. شرکت لنوو در هند شرکتی محدود و خصوصی بود و هیئت مدیره آن متشکل از مدیریت ارشد گروه های محلی و بازارهای نوپدید بود. لنوو به «رهنمودهای رفتار کسب و کار» و «رهنمودهای اخلاقی کسب و کار» پرداخت. این مجموعه رهنمودها قوانینی را تعیین نمود که انتظار می رفت کارکنان طبق این قوانین با شرکاء، فروشندگان و مشتریان همکاری کنند. بر طبق نظر آمر، اصول اخلاقی کسب و کار عالی حاصل گردید و لنوو از هیچ گونه تخلفات در سازمان چشم پوشی نمی کرد. واحد حسابرسی داخلی و کمیته اصول اخلاقی از پابندی به اصول اخلاقیات کسب و کار اطمینان دادند. کنترل کسب و کار و حسابرسی داخلی بخش اصلی کارکرد سازمان بود که

برگرفته از اصول رفتاری آی بی ام بود. آموزش های منظم این رهنمودها به کارکنان داده شد تا اطمینان حاصل شود این رهنمودها در معاملات روزمره دنبال شده اند. بازبینی ها و ارزشیابی ریسک انجام شد تا اطمینان حاصل شود لنووا بر طبق استانداردهای مورد انتظار عمل کرده است. با تمامی تخلفات برخورد می شد و اقدامات اصلاحی برای موقعیت های دارای شکاف در پیش گرفته شد.

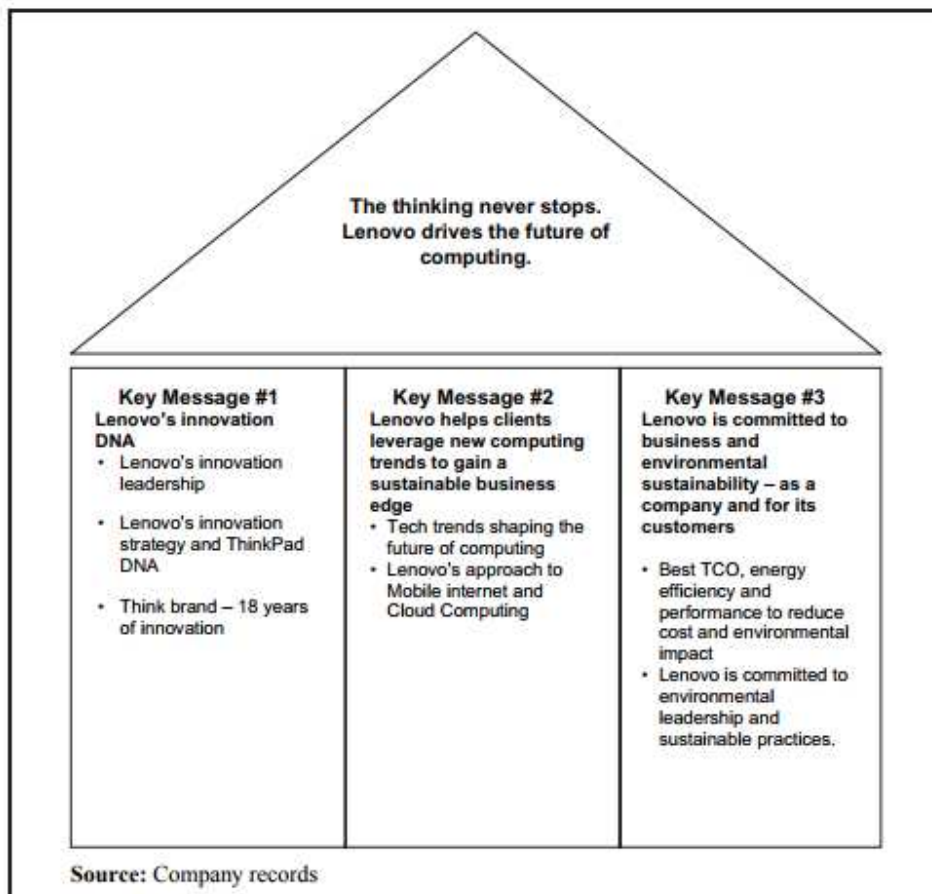
ابتکارات محصول

تا سال 2009-2010 رونق فن آوری اطلاعات در کسب و کار های کوچک و متوسط حاصل گردید. پیش بینی های اولیه، میزان رشد فن آوری اطلاعات و ارتباطات دور را در سال گذشته 8.5٪ گزارش داد. این شرکت اعلام نیاز به فن آوری های نوآوری مقرون به صرفه و ساده به لحاظ فنی نمود که ارزش عملیاتی بهینه را ارائه می دادند. لنووا در پاسخ به تقاضای بازار سال 2011 یک سری رایانه های X,Y,W عرضه کرد. سری های 12 X اینچ ، سری های 14 T اینچ و سری های 15W اینچ بود. سری های W توام با فن آوری هسته 7-1 بودند که متناسب برای طراحی و گرافیک بودند. قیمت سه سری از 60000، 80000 و 100000 روپیه هند به ترتیب شروع می شد. تمامی دستگاه های لنووا از آلیاژ منیزیم ساخته شده بودند که بسیار مستحکم بودند. این استحامی دستگاه ها عامل متمایز عمده از دیگر دستگاه های رقابت انگیز در بازار بود.

تفکر جانبی

لنووا در سال 2007 در بمبئی مرکز نوآوری هند را تاسیس نمود. این سومین مرکز تاسیس شده از سوی لنووا در سراسر جهان بود. اولین مرکز در کارولینای شمالی ، آمریکا در ژوئن 2005 و دومین مرکز در سپتامبر 2005 در پکن تاسیس شد. این مرکز، مشتریان، شرکاء کسب و کار، ارائه دهندگان راه حل و صاحب نظران مستقل را جهت همکاری درباره تدابیر رایانه های شخصی گردهم می آورد. برنامه ریزی نوآوری و فن آوری بسیار حائز اهمیت بود چون مشتریان خواستار محصولاتی با آخرین فن آوری روز بودند. لنووا در این مراکز با لن شرکت های لن دسک، آی بی ام، اینتل، میکروسافت و سیمانتک همکاری نمود. این شرکت جوایز بسیاری بابت نوآوری

در رهبری دریافت نمود. امر با توجه به تقاضای روزافزون شرکاء مبنی بر دسترسی به محصول و اطلاعات پشتیبانی، بازاریابی و قیمت گذاری تصمیم گرفت پورتال شرکاء لنوو را در سال 2008 راه اندازی کند. این شرکت در سطح جهانی بر نوآوری، اعتبار و تداوم پذیری تاکید نمود و گام های برای اطمینان یابی از این زمینه برداشت. لنوو نام تجاری «تینک پد» خود را حفظ نمود و نوآوری را به عنوان ابزار رشد خود در بازار اتخاذ نمود. تمامی مشتریانی که در دوره رکود لنوو را ترک نموده بودند، بازگشتند و درآمد حاصل صرف گسترش کسب و کار گردید تا محصولاتی عرضه شود که نزد مشتریان جذاب می باشد. راهبرد نوآوری شرکت بر مبنای رویکرد دوگانه مبنی بر حل مسائل جهان واقعی مشتریان بود- نخست مطرح نمودن ایده های بازاری ظرف 24 ساعت و دوم سرمایه گذاری در تحقیقات بلند مدت «فن آوری های تغییر بازی».



شکل 1



شکل 2

گروه بندی محصول

لنوو در سال 2008 نام تجاری «آیدیا» را برای رایانه شخصی مطرح نمود که شامل نوت بوک های نام تجاری آیدیا پد و رایانه های رومیزی آیدیا سنتر بود. سری های دوم بخشی از اقدامات رهبری ارشد جهت توسعه کسب و کار رایانه رومیزی در کشور بود. سهام بازار پایین لنوو به عدم داشتن مجموعه محصول جامع نسبت داده می شد. بر طبق اظهارات لنوو به مطبوعات « محصولات بر طبق تجربه کاربر مهندسی و نظارت می شود تا بر طبق نیازهای مشتری باشد». دستگاه ها دارای ویژگی هایی از جمله صفحه کلید ضد باکتری و امنیت تشخیص چهره بودند که این اقدامات نوعی تغییر روند از مسائل زیبایی شناختی و طراحی محصول به ویژگی های عرف در جامعه بود. شرکت در آوریل 2008 رشته عملیات بازاریابی با عنوان «ایده های فراگیر» راه اندازی نمود که تاکید آن بر برنامه ریزی، عملکرد، تمرین و اولویت ها بود.

-برنامه ریزی. قبل از انجام و تعهد به هر کاری.

-انجام. اگر متعهد شده اید، آن را انجام دهید.

-تمرین. برای بهبود روزمره.

-ترجیح ها. شرکت را در اولویت قرار دادن.

شرکت لنووا در ژوئن 2009 محصولات 16 محصول جدید را معرفی نمود تا هدف خود را مبنی بر سرمایه گذاری و تحویل کالا بیان کند. لنووا محصولات خود را به طور مستقیم وارد بازار مصرف کنندگان، کسب و کار های کوچک و متوسط و شرکت های بزرگ و نیز فروش های آنلاین، فروشگاه ها، خرده فروشی های زنجیره ای و توزیع کنندگان و فروشندگان عمده فن آوری بازاریابی می کرد. زُری رید مدیر واحد عملیات لنووا در آغاز سال 2010 اظهار نمود: « لنووا سهام بازار خود را دو رقمی ساخته است. انتظار داریم بین 10 الی 20 درصد فروش رایانه های شخصی را به خود اختصاص دهیم. تمرکز ما بر معرفی محصولات با کیفیت با راه حل های همخوان سازی شده خواهد بود».



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی