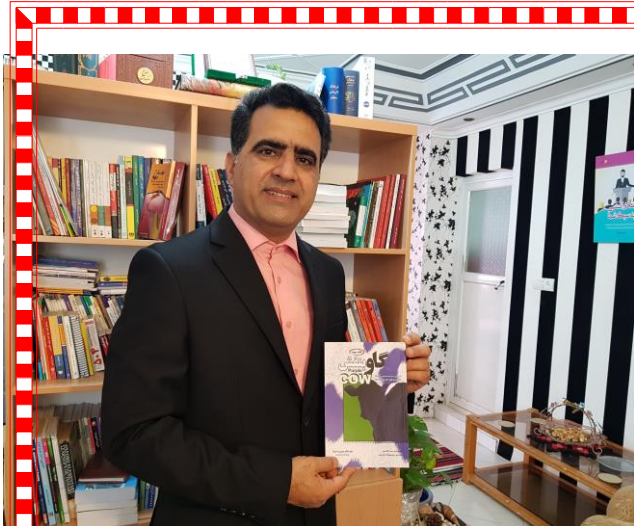


خلاصه کتاب گاو بنفش



نام کتاب: گاو بنفش

نویسنده: ست گادین

خلاصه شده توسط: استاد

علی پیشدار

تعداد صفحات: 23

برای دریافت رایگان کتاب های الکترونیکی و سایر خلاصه کتاب های مهم و به روز به سایت www.ganjenahan.com مراجعه نمایید.

گاو بنفش

«گر خواهی نشوی رسوا هم رنگ جماعت شو!»
و همه ی این ها بدین معناست که خواهی نشوی رسوا مقلد باش و نه مبتکر.

به باور نویسنده ی کتاب گاو بنفش این نگرش ریشه در اندیشه ای اشتباه دارد که «انتقاد منجر به شکست می شود».

اگر بپذیریم که نقد يك موضوع می تواند زوایای گوناگون آن را روشن سازد و به بهسازی آن کمک کند، آن گاه انتقاد را يك فرایند سازنده می پنداریم و نه يك عامل شکست و رسوایی.

در عوض، زمان و فرصت مشتریان برای انتخاب از میان گزینه ها کم و رو به کاهش است. بنابراین محصولات فرصت اندکی دارند تا به چشم بیایند و چنانچه چشم گیر نباشند در خیل گزینه ها گم شده و نادیده گرفته می شوند. وی هشدار می دهد که «در يك بازار شلوغ شبیه دیگران بودن به معنی شکست است» و در چنین بازاری تولید يك محصول بدون ریسک، خطرناک ترین کاری است که می توانید بکنید.

آموزه ی اساسی کتاب گاو بنفش این است که «در امان بودن خطرناک است!»

امروزه راه دستیابی به يك نام تجاری قوی، گاو بنفش است. بازاریابان باید از واحدهای بازاریابی بیرون بیایند، راهی کارخانه ها شوند و کار را از تولید محصولی چشمگیر آغاز کنند.

خلاصه کتاب گاو بنفش

تولید انبوه دیگر چاره ساز نیست و جای خود را به تولید سفارشی¹ و تولید انبوه سفارشی² می دهد. این مرحله، زادگاه مباحث «بازاریابی سفارشی»، «بازاریابی اجازه ای³» و «مدیریت ارتباط با مشتری⁴» است. در این دوران، وسعت دید و توجه سازمان ها از کل بازار، به سطح یاخته های بازار⁵ و فردفرد مشتریان محدود و معطوف می شود. این نگاه، در همه ی فعالیت های بازاریابی تأثیرگذار است؛ در محصول بسته بندی، تبلیغات، توزیع و

P جدید

P جدید «گاو بنفش⁶» است.

ویژگی خاص گاو بنفش این است که باید چشم گیر⁷ باشد. در حقیقت اگر کلمه «چشم گیر» با یک P آغاز می شد، شاید می توانستیم عذر گاوها را بپذیریم و آن ها را معاف کنیم، اما چه کاری از دست شما بر می آید؟

این کتاب در مورد چرایی، چیستی و چگونگی چشم گیر بودن است.

چیز چشم گیر چیزی است که ارزش دارد در مورد آن حرف زده شود، شایسته ی توجه است، چیزی است استثنایی، جدید و جالب. یک گاو بنفش است. کالاهای کسالت آور به چشم نمی آیند و گاوهایی قهوه ای هستند.

-
1. personalized (customized) production
 2. mass customization
 3. permission marketing
 4. CRM
 5. market niches
 6. purple cow
 7. remarkable

خلاصه کتاب گاو بنفش

بازاریابی چشم‌گیر⁸ هنری است که از طریق آن بتوانیم چیزهایی را در ارتباط با محصولات و خدمات، شایسته‌ی توجه سازیم. این عبارت به این معنا نیست که به بازاریابی به عنوان گزینه‌ی آخر تأکید کنیم؛ یعنی درک این نکته که اگر محصول و خدمت شما چشم‌گیر نباشد، به چشم نمی‌آید.

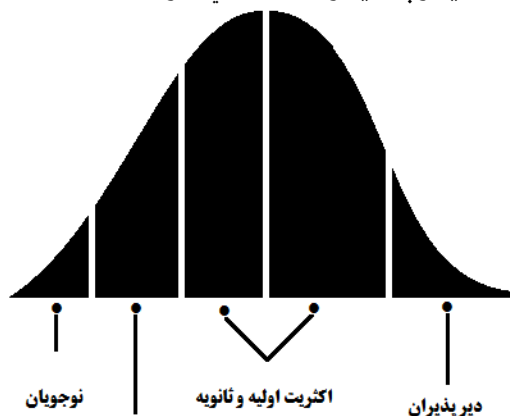
تبلیغات را متوقف کنید و دست به ابتکاری جدید بزنید.

محصولات آینده‌دار، آن‌هایی هستند که به وسیله‌ی افراد مشتاق ساخته می‌شوند.

نگهداری مشتری قدیمی، ارزان‌تر از یافتن مشتری جدید است.

تنها چهار نوع مشتری وجود دارد: نوجویان⁹، مشتریان¹⁰، مشتریان وفادار¹¹ و مشتریان قبلی¹²؛ و مشتریان وفادار، از این که پول بیشتری به شما می‌پردازند، خوشنودند.

نحوه‌ی انتشار، از یک منحنی تبعیت می‌کند، با «نوجویان¹³» و «تطبیق پذیران اولیه¹⁴» آغاز می‌شود، با «اکثریت اولیه و ثانویه¹⁵» افزایش می‌یابد و در پایان به افراد «دیرپذیر¹⁶» می‌رسد.



8 . remarkable marketing

⁹. prospects

¹⁰. customers

¹¹. loyal customers

¹². former customers

¹³. innovators

¹⁴. early adapters

¹⁵. early and late majority

¹⁶. laggard

خلاصه کتاب گاو بنفش

این حقایق تلخ در بازاریابی هرچیزی وجود دارد، خواه يك کالا باشد و خواه يك خدمت، خواه در رابطه با مصرف کننده ي فردي باشد و خواه سازمانی :

• بیش تر مردم نمی‌توانند محصول شما را بخرند. زیرا یا پول آن را ندارند، یا زمان آن را ندارند و یا اصلاً آن را نیاز ندارند.

• اگر مخاطب، به قدر کافی پول نداشته باشد و نتواند آنچه می‌فروشید را به قیمتی که شما در نظر دارید بخرد، بازاری نخواهید داشت.

• اگر مخاطب، زمانی برای شنیدن و درک سخنان شما را نداشته باشد، با شما طوری رفتار می‌کند گویی که شما را نمی‌بیند.

• اگر مخاطب، برای شنیدن حرف‌های شما زمان بگذارد، اما نظرش این باشد که محصول شما را نیز ندارد، راه زیادی نخواهید پیمود.

• اکثر مردمی که به اشتباه گمان می‌کنید محصول شما را می‌خرند، هرگز چیزی در مورد آن نخواهند شنید. امروزه انتخاب‌ها آن قدر زیاد است که دیگر مردم به آسانی با رسانه‌های همگانی هدف قرار نمی‌گیرند. مصرف‌کنندگانی که سرشان شلوغ است، پیام‌های غیر دلخواه را نادیده می‌گیرند. در حالی که شما که در حال حاضر سهمی در بازار دارید، نیاز به صرف هزینه‌های بسیار زیادی دارید تا در عرصه‌ی رقابت، سهم بازار خود را حفظ کنید.

• همه‌ی فرصت‌های آشکار از بین رفته است، لذا به نظر نمی‌رسد مردم مشکلاتی که به آسانی حل شوند را پیش رو داشته باشند.

• به سختی می‌توان به مصرف‌کنندگان دست یافت، زیرا آن‌ها شما را نمی‌پذیرند.

خلاصه کتاب گاو بنفش

• مشتریان راضي، كم تر به نظر مي رسد رضاييت خود را براي دوستان خود بازگو نمايند.

قانون قديم اين بود:

محصولات ايمن و عادي توليد كنيد و آن ها را با راهكارهاي موفقيت آميز بازاریابی همراه سازيد.

قانون جديد اين است:

محصولات چشم گيري توليد كنيد كه مردم به دنبال آن ها هستند.

فولكسهاي قورباغه اي جديد، به دليل ظاهر زيبا و احساس خوبيكه براي راننده به وجود مي آورند، به موفقيت رسيدند. شكل زيبا، تبليغات دهان به دهان و طرح متفاوت آن، بازاریابی وسيعي شد. اين عوامل موفقيت فولكسهاي قورباغه اي جديد مؤثر بودند. هر بار كه فولكس كره اي شكل با ظاهري اسپرت¹⁷ در خيابان بالا و پايين مي رفت، براي خودش بازاریابی مي كرد.

پس از گذشت تنها سه سال، شركت فولكس واگن هم اكنون در حال ارائه مشوقها و طرحهاي جديدي است كه اين ماشين را دوباره جذاب سازد. گاو بنفش مؤثر است، اما افسوسكه به اندازه صنعت تلويزيون، دوام نمي يابد.

چيز مشتركی كه همه اين شركت ها دارند، اين است كه آنها نقطه اشتراکی با هم ندارند. آنها بطور كامل با هم متفاوتند. هر کدام، دو سر انتهایی يك پيوستار هستند. بسيار سريع يا بسيار كند، بسيار گران يا بسيار ارزان، بسيار بزرگ يا بسيار كوچك.

دليل اينكه دنباله روي از يك رهبر سخت است، اين است: يك رهبر يك رهبر است، زيرا كار چشم گيري انجام داده است. كار چشم گيري كه به وقوع پيوسته، اگر شما آن را دوباره انجام دهيد، ديگر چشم گير نيست.

17 . SUV (Sport Utility Vehicle)

خلاصه کتاب گاو بنفش

تبلیغات باید چشم‌گیر باشد و باید موجب دهان به دهان گشتن يك محصول چشم‌گیر شود.

آگهی‌ها باید بسیار بهتر از آنچه در حال حاضر هستند باشند. آگهی‌هایی که افراد را سر جای خود نگه دارند، توجه آنها را جلب کنند و باعث شوند که مسأله را برای دیگران بازگو کنند. بلکه حتی این نیز کافی نخواهد بود.

خواستن توانستن است

این عقیده را ندارم که با کمبود ایده‌های چشم‌گیر مواجه شده ایم. این باور را دارم که کسب و کار شما پُر است از فرصت‌های بزرگ، که می‌توان با آنها کارهای بزرگی انجام داد. خیر! آن چه وجود ندارد، ایده نیست، بلکه تمایل به اجرا در آوردن آن هاست.

هدف من در کتاب «گاو بنفش» این است که این مسئله را آشکار کنیم که افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت‌انگیز، باعث ایمنی بیشتر می‌شود، نه خطرات بیشتر. زمانی که می‌بینید روش‌های قدیمی جز شکست نتیجه‌ای ندارند، خلق روش‌های چشم‌گیر که ارزش صحبت دارند، ضروری‌تر می‌شود.

نکته‌هایی که شما می‌توانید برای آغاز راه رسیدن به گاو بنفش، از آن‌ها استفاده نمایید.

علامت * در کنار نکته‌های قابل استخراجی که در سراسر کتاب عنوان شده، درج شده است.

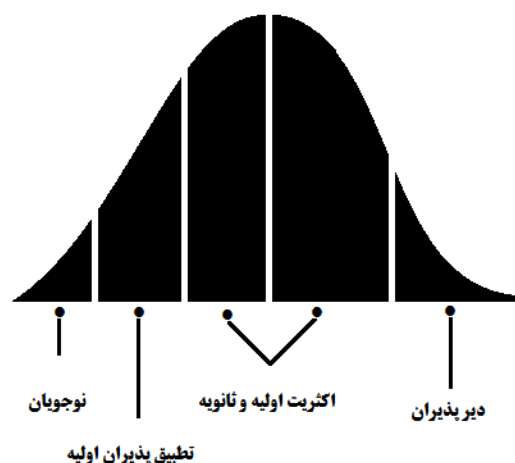
* به جای تلاش در استفاده از تکنولوژی جدید به منظور تولید محصولاتی بهتر و مطابق با استانداردهای رفتاری خریداران، تلاش کنید تا آن‌ها را به تغییر در رفتار دعوت کنید و محصول را به نحو چشم‌گیری کاراتر سازید.

* اگر آینده‌ی يك محصول به نظر چشم‌گیر نمی‌رسد، اگر نمی‌توانید آینده‌ای را مجسم کنید که مردم بار دیگر مجذوب محصول شما شوند، زمان آن است که بفهمید بازی

خلاصه کتاب گاو بنفش

عوض شده است. به جای صرف هزینه برای یک محصول در حال مرگ، سرمایه‌ی خود را حفظ کرده و آن را به تولید کالای جدیدی اختصاص دهید.

آغاز کار



تنها افراد ریسک‌پذیر و ایده‌گستر¹⁸ در قسمت چپ منحنی، مشتاقانه به سخنان شما گوش خواهند داد.

اگر به منحنی «انتشار ایده‌ی خرید¹⁹» نظر بیفکنیم، می‌بینیم که فروش عمده‌ی محصول، پس از آن است که کالا مورد قبول مصرف‌کنندگانی قرار می‌گیرد که مشتاقند تا شانس خود را در مورد هر چیز جدیدی امتحان کنند. این تطبیق‌پذیران اولیه، محیطی را ایجاد می‌کنند که اکثریت اولیه و ثانویه از خرید محصول جدید، احساس اطمینان نمایند. تا زمانی که محصول در قسمت چپ منحنی به صورت کامل به فروش نرسد، میزان فروش مورد نظر محقق نمی‌شود.

مساله‌ی اساسی این است که قسمت عمده‌ی منحنی، شما را نادیده می‌گیرند. افراد موجود در دسته‌ی اکثریت اولیه و ثانویه، تنها به سخنان همکاران خود توجه می‌کنند و حرف‌های شما را نادیده می‌گیرند. اشتباه بزرگی است که

18 . idea – spreading
19 . idea diffusion curve

خلاصه کتاب گاو بنفش

قسمت چپ منحنی را نادیده بگیرید و به سراغ قسمت‌های پر جمعیت‌تر منحنی بروید. این کار دیگر عملی نیست.

این مصرف‌کنندگان لزوماً اشتیاقی به خرید محصولات و خدمات جدیدی که ممکن است برایشان سودمند باشد ندارند، بلکه اگر چندین نفر از دوستان و آشنایان محصول را استفاده کنند و از آن تعریف نمایند، این افراد تمایل پیدا می‌کنند که به جستجوی آن بپردازند.

لازم است که دونکته را در مورد این گروه بزرگ و سودآور درک کنید. نخست اینکه این افراد شما را نمی‌پذیرند. آنها مشکلاتی دارند که در نظرشان بسیار مهم‌تر از آن‌هایی است که محصولات شما می‌توانند بر طرف سازند. لذا تمایلی ندارند که برای شنیدن سخنان نوجویانی که در قسمت چپ منحنی هستن هم گوش نمی‌دهند. اکثریت اولیه و ثانویه به دنبال نظم، تشریفات و امنیتی هستند که به ندرت توسط محصولات جدید فراهم می‌گردد. کالاهای بی‌شماری هستند که در مسیر منحنی، آن‌ها قدر پیش نمی‌روند که به این دسته افراد برسند. آن‌ها حتی سخنان دوستان خود را قبول نمی‌کنند، پس چه دلیلی دارد که سخنان شما را بپذیرند؟

در نهایت افراد دیرپذیر، منحنی را کامل می‌کنند. افرادی که به دنبال پخش کاست²⁰ هستند، در حالی که سایر افراد از سی‌دی استفاده می‌کنند. حتی شاید بتوان این افراد را لبطیق‌پذیران²¹ نامید. آن‌ها تا زمانی که یک محصول آن قدر قدیمی نشود که استفاده از آن منسوخ گردد و یا حتی دیگر موجود نباشد، از آن استفاده نمی‌کنند.

هیچ‌کسی مشتاقانه خود را با محصول شما وفق نمی‌دهد. اکثریت عمده‌ی مصرف‌کنندگان، راضی هستند، انتخاب خود را نموده‌اند و به چیزهایی که دارند دل‌بسته‌اند. آنها به دنبال کالای جایگزینی نیستند و تمایلی ندارند خود را با چیزهای جدید تطبیق دهند.²² شما این قدرت را

20 . cassette desk

21 . adapters

22. این موارد، همان ویژگی‌های افراد Post-consumption Consumers (م)

خلاصه کتاب گاو بنفش

ندارید که آن‌ها را به این پذیرش مجبور کنید. تنها شانس شما این است محصول خود را به کسانی بفروشید که به تغییر علاقه مندند، کالاهای جدید را دوست دارند و فعالانه به دنبال آنچه شما می‌فروشید هستند. آن‌ها زمان امیدوار می‌شوید که این ایده‌ی خرید، انتشار یابد و تطبیق پذیران اولیه به سایر منحنی برسد. پس از آن که تطبیق پذیران اولیه از محصول شما استقبال کردند، آنها هستند که کالاهای شما را به توده‌ی اکثریت اولیه می‌فروشند، نه شما. آن‌ها به مقدار ناچیز خواهند فروخت. «جف مور» به تفصیل در مورد حرکت در مسیر منحنی سخن گفته است. مطالعه‌ی کتاب «گذر شکاف» او را به شدت توصیه می‌کنم.

شما باید محصولی طراحی کنید که آن قدر چشم‌گیر باشد که تطبیق پذیران اولیه را جذب نماید؛ و باید به قدر کافی منعطف و جذاب باشد که این خریداران، زمان کمی را برای گسترش این ایده در طول منحنی نیاز داشته باشند.

دوربین‌های دیجیتالی در پنج سال نخست، به صورت جالبی قیمت گذاری شدند. در ابتدا افراد فنی و دل‌شیفتگان کامپیوتر²³ آن‌ها را می‌خریدند. استفاده از آن‌ها کمی سخت بود و کیفیت خوبی نداشتند. با گذر زمان، کارخانه‌های تولید دوربین در پی رفع هر دو مشکل برآمدند و با فروش بسیار فزاینده، پاداش خود را گرفتند. دوربین‌های فیلم‌برداری دیجیتالی به همان سرعت در حال جایگزین شدن به جای دوربین‌های فیلم‌برداری آنالوگ هستند. این تغییر، نتیجه‌ی فعالیت‌های گسترده‌ی شرکت‌های دوربین‌سازی نیست، بلکه پیامد فروش موفقیت‌آمیز تطبیق‌پذیران اولیه به دوستان خود است.

دوربین‌های دیجیتالی گسترش یافتند، زیرا نسبت به دوربین‌های آنالوگ، ساده‌تر بودند و قیمت مناسب‌تری داشتند. علاوه بر این که مزیت‌ها آشکار بودند، به آسانی هم قابل توضیح و نمایش بودند. کافی بود که یک تطبیق‌پذیر اولیه، یک دیرپذیر را در حال استفاده از

23 . computer geeks

خلاصه کتاب گاو بنفش

یک دوربین آنالوگ ببیند و او را به خرید یک دوربین دیجیتالی تشویق نماید.

چشمگیر بودن به دو روش به شما کمک می‌کند. نخست، جذب افراد قسمت چپ منحنی را آسان‌تر می‌سازد. دوم، این امکان را برای تطبیق‌پذیران اولیه فراهم می‌کند که با متقاعد کردن سایر دوستان و آشنایان در سایر قسمت‌های منحنی، محصول را آسان‌تر به فروش برسانند.

ایده‌های خریدی که منتشر می‌شوند، برنده‌اند

یک نام تجاری یا یک محصول جدید، چیزی بیش از یک «ایده خرید²⁴» نیست. احتمال موفقیت ایده‌های خریدی که منتشر می‌شوند، بیش از ایده‌هایی است که پخش نمی‌شوند. من ایده‌های خریدی که انتشار می‌یابند را ایده‌های ویروسی²⁵ می‌نامم.

عطسه کنندگان²⁶، عامل اصلی انتشار یک ایده ویروسی هستند. این افراد کسانی هستند که مزیت‌هایی را در محصول یا خدمت جدیدی می‌بینند، برای همکاران، دوستان و یا آشنایان خود بازگو می‌کنند. عطسه کنندگان، کسانی هستند که انتشار ایده‌های ویروسی را آغاز کرده و آن را توسعه می‌دهند. نوجویان یا تطبیق‌پذیران اولیه ممکن است اولین نفراتی باشند که محصول شما را می‌خرند، اما اگر از گروه عطسه کنندگان نباشند، ایده‌ی خرید محصول شما را منتشر نمی‌کنند. ممکن است این اعتبار را هم نداشته باشند که ایده‌ی خرید محصولی را گسترش دهند. در هر حال وقتی که زمان پخش ایده‌ی خرید یک محصول فرا می‌رسد، آن‌ها کاری از پیش نمی‌برند.

هر بازاری عطسه‌کنندگان معدودی دارد. آن‌ها اغلب، و نه همیشه، از دسته‌ی تطبیق‌پذیران اولیه هستند. یافتن و

24. مفهوم «ایده خرید» در واقع بیانگر پیشنهادی است مبنی بر خرید یک محصول یا خدمت، که مصرف‌کننده به علت رضایت از آن، به دوستان و آشنایان خود ارائه می‌دهد. (م)

25. idea viruses

26. sneezers، اصطلاح زیبایی که نویسنده در مورد افرادی به کار می‌برد که ویژگی‌های آن‌ها در جمله‌های بعد ذکر شده است. (م)

خلاصه کتاب گاو بنفش

ایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده ی ویروسی است.

پس چگونه باید ایده ی خریدی ایجاد کرد که گسترش یابد؟ سعی نکنید محصولی همگانی تولید کنید، زیرا محصولی خواهد شد برای هیچ کس. همه ی محصولات همگانی ساخته شده- اند. عطسه‌کنندگان این بازارهای وسیع، امکان انتخاب بسیار زیادی دارند، از رضایت زیادی برخوردارند و احتمال این که توجه آنها را جلب نمایید، کم است.

برای رسیدن به هدف باید به جای یک بازار وسیع، یک یاخته²⁷ی بازار را هدف قرار دهید. در یک یاخته ی بازار می‌توانید هدفی بزرگ را به تکه‌های کوچکتری تقسیم نمایید و یک ایده ی ویروسی را آن قدر در کانون توجه قرار دهید که همه ی آن قسمت کوچک بازار - که به کالای شما واکنش نشان می‌دهد - را پوشش دهد. تطبیق پذیران اولیه ی این یاخته ی بازار، اشتیاق بیشتری برای شنیدن سخنان شما دارند. عطسه‌کنندگان این یاخته، تمایل بیش تری به صحبت در مورد کالای شما دارند. بهتر از همه این که این بازار به اندازه ی کافی کوچک است که عطسه‌کنندگان آن بتوانند یک ایده ی ویروسی را گسترش دهند و شما بتوانید به توده ی مردم آن بازار برسید.

لذا اگر خوب عمل کنید و خوش شانس باشید، ایده ی خرید محصول شما پخش می‌شود. پس از آن که این محصول یا خدمت، یاخته ی اصلی بازار را پوشش داد، در جهت انتشار در بازارهای انبوه گسترش می‌یابد.

* این که برخی محصولات به موفقیت می‌رسند و برخی نمی‌رسند، اتفاقی نیست. علت انتشار یک «ایده ی خرید ویروسی» اغلب این است که همه ی مقدمات یافتن آن، با هم فراهم شده است. تا چه حد پخش یک ایده ی خرید آسان و بدون دردسر است؟ چند وقت یک بار افراد ایده‌های خرید خود را برای دوستان خود بازگو می‌کنند؟ گروهی که هدف قرار داده‌اید تا چه حد با هم در ارتباط هستند؟ آیا تعاملات آنها با هم زیاد است؟ آیا آنها به هم

خلاصه کتاب گاو بنفش

اعتماد دارند؟ افرادی که بیش از سایرین احتمال می‌رود ایده‌های خرید را منتظر نمایند، چه قدر معتبر هستند؟ ایده‌های خرید تا چه اندازه پایدار هستند؟ آیا مانند مدهای زودگذر هستند که باید پیش از افول به سرعت پخش شوند، و یا پایدارتر هستند و می‌توانید چندین بار برای منتظر کردن آن‌ها هزینه و زمان صرف کنید؟

این تجزیه و تحلیل‌ها را در مورد توسعه‌ی همه‌ی محصولات جدید به کار ببرید. در آن صورت متوجه خواهید شد که احتمال موفقیت کدام یک بیشتر است. آن‌ها محصولات و ایده‌هایی هستند که ارزش آغاز شدن را دارند.

پول فراوانی که برای تبلیغات تلویزیونی و چاپی صرف می‌شد، برای تکرار مرحله‌ی طراحی و برآمدن از هزینه‌ی شکست محصولات طرف می‌شود. در واقع بازاریابی نسبت به قبل، به مراتب حساستر و پر هزینه‌تر شده است. در فرآیند تولید، شما پول را در مرحله‌ی طراحی، زودتر پرداخت می‌کنید. این نکته شایسته‌ی تأکید است که «گاو بنفش»، میان بُر ارزانی نیست. گاو بنفش بهترین و شاید تنها استراتژی رشد شماست.

* «گاو بنفش» ارزان نیست، بلکه موثر است. لازم است درک کنیم که سرمایه‌گذاری روی گاو بنفش، خردمندانه‌تر از خرید یک آگهی در «سوپرجام»²⁸ است.

بی‌فایده است که تبلیغات را برای همه انجام دهیم؛
«تنها برای عطسه‌کنندگان مشتاق و تأثیرگذار تبلیغ کنید»

لازم است تبلیغات را در زمان نیاز واقعی مصرف‌کنندگان انجام دهید و در مکانی که آن‌ها خود در جستجوی شما باشند. بدون شک تبلیغات برای فردی که مشتاق است، فکر خوبی است، اما موفقیت زمانی به وجود می‌آید که مخاطب، یک عطسه‌کننده باشد و ایده‌ی خرید را به دوستان و آشنایان خود منتقل نماید.

Super Bowl 28، مسابقه‌ی سالیانه و بسیار پر بیننده‌ی NFL که میان تیم اول لیگ فوتبال آمریکا و تیم ملی فوتبال آن کشور برگزار می‌شود. (م)

خلاصه کتاب گاو بنفش

واضح است که تبلیغات زیادی را نمی‌توان برای این مخاطبین انجام داد. لازم است باقی زمان و انرژی خود را به روی گاو بنفش سرمایه گذاری کنید؛ محصولات و خدمات قابل توجه و با ارزشی که بازار تمایل داشته باشد از آن‌ها بشنود. نه! در حقیقت باید محصولات و خدماتی را توسعه دهید که بازار در جستجوی آن‌ها باشد.

وقتی با بازاری مواجه می‌شوید که در آن کسی در حال گوش دادن نیست، اغلب بهترین راه این است که آن بازار را رها کنید. راه دوم این است که تلاش کنید به سمت مجموعه‌ای از گاو بنفش بروید تا محصول، خدمت و یا اصلاحاتی را آغاز نمایید که افراد مناسبی به آن گوش دهند.

همه‌ی مشتریان یکسان نیستند

مایکل اسکرج²⁹، بانکی را نام می‌برد که در آن تنها ده درصد از مشتریان هرروز از خدمات اینترنتی بانکی استفاده می‌کنند، در حالی که سایر مشتریان تنها یک بار در ماه از آن استفاده می‌نمایند. در نگاه نخست، یک مشاور ممکن است نظرش بر این باشد که بانک باید هزینه‌ی بالای چنین خدماتی را قطع کند، زیرا ممکن است که تنها نوجویان و برخی تطبیق پذیران اولیه از این خدمات استفاده نمایند. بررسی‌های بعدی نشان داد که این گروه در حدود 70٪ از کل سپرده‌های بانکی را در اختیار دارند.

ساده است که به منحنی «پخش ایده‌ی خرید» نگاه کنیم و بگوییم که قسمت پرجمعیت و سود آور آن، کاملاً در مرکز منحنی و در جایی است که همه‌ی مردم آن جا هستند. اما این به ندرت صحیح است. در اغلب موارد، باید به قسمت چپ منحنی پرداخت. چیزی که این بانک باید درک کند این است که با تمرکز روی این مشتریان نوجو، ممکن است بتواند مشتریان ریسک پذیر جدید و با سودآوری بالایی را جذب کند و مشتریانی که سود کمتری

خلاصه کتاب گاو بنفش

برای بانک دارند را رها سازد که به دنبال بانکهای دیگر بروند .

* **مشتریان خود را متمایز سازید** . گروهی را پیدا کنید که بیشترین سود را برای شما دارد . گروهی که بیشترین احتمال عطسه کردن را داشته باشد . بیاموزید که چگونه می توان این گروه را توسعه داد . آنها را در معرض تبلیغات قرار دهید و تشویق نمایید . مابقی را رها کنید . آگهی‌ها نباید برای عموم مردم تهیه و تولید شوند . آگهی‌ها باید مشتریانی که برگزیده‌اید را هدف قرار دهند .

* **لیستی از رقبایی که سعی ندارند** «همه چیز برای همه کس³⁰» باشد را بنویسید . آیا آنها خیلی به چشم شما می آیند ؟ اگر شما بتوانید یاخته‌ی مناسبی را هدف قرار دهید و برآن تسلط یابید ، چه خواهد شد ؟ چرا محصولی تولید نمی‌کنید که با محصولات خودتان رقابت کند ؟ محصولی که ویژگی‌ای نداشته باشد ، جز این که در چنین بازارهایی جذاب باشد ؟

مشکل گاو بنفش

مشکل گاو بنفش؛ دقیقاً همان ترس است .

گاو بنفش نادر است، زیرا مردم ترسو هستند.

اگر شما چشم‌گیر باشید ، احتمال دارد عده ای شما را نپذیرند . این قسمتی از تعریف «چشم‌گیر» بودن است . هیچ کس همیشه مورد پسند همه قرار نمی‌گیرد . بهترین چیزی که ترسوها آرزوی آن را دارند ، این است که پنهان بمانند . انتقاد ، به سمت کسانی می‌رود که در جستجوی برتری هستند .

خبر خوب این است که فکر غالب مردم ، کار شما را راحت‌تر کرده است . به دلیل وحشت تقریباً همه‌ی مردم از گاو بنفش شدن ، شما می‌توانید با کوشش کم‌تری به تمایز دست یابید . محصولات جدید و موفق ، آن‌هایی هستند که

30 . everything to everyone

خلاصه کتاب گاو بنفش

برجسته و نمایانند . بیشتر مردم تمایل ندارند که متمایز باشند ، لذا شما فرصت خوبی دارید .

به نظر می رسد که ما دو انتخاب داشته باشیم : پنهان ، ناشناخته، دور از انتقاد و در امان بودن؛ و یا فرصت برتر شدن، منحصر به فرد بودن و گاو بنفش شدن .

اگر تنها راه موفقیت متمایز بودن است ، و تنها راه رهایی از انتقاد ، کسالت آور بودن ، پس ما بر سر یک دو راهی ایستاده ایم . آیا این طور نیست ؟

حساب شما از کارتان جداست . انتقاد از کار شما ، به معنای انتقاد از شما نیست . افرادی هستند که از کارهایشان هیچ گاه انتقادی صورت نمی گیرد و سرانجام شکست میخورند . این افراد برای تبدیل شدن به گاو بنفش ، آمادگی کافی را ندارند .

شما نمی دانید که آیا تضمینی برای موفقیت گاو بنفش شما وجود دارد یا خیر . شما نمی دانید که آیا محصول شما به اندازه کافی چشم گیر خواهد بود یا نه . نکته همین است . این که گاو بنفش مؤثر واقع می شود یا خیر ، مساله ای است بسیار غیرقابل پیش بینی .

این درس ساده است . کسالت آور بودن همیشه به شکست منجر می شود . (مگر زمانی که کسالت آور بودن خودش چشم گیر باشد) . کسالت آور بودن همیشه پرخطر ترین استراتژی است . مردمان باهوش کسب و کار ، این را درک می کنند و سعی دارند ریسک های موجود را حداقل (و نه حذف) نمایند . آن ها می دانند که گاو بنفش گاهی اوقات مؤثر نیست ، اما این را پذیرفته اند که تنها راه ممکن ، همین است .

مشکلی که در ارتباط با افرادی که از مشاغل چشم گیر پرهیز می کنند وجود دارد ، این است که آن ها هرگز کارشان را تا رسیدن به سمت یک رهبر ادامه نمی دهند .

درس گاو بنفش ارزش تکرار را دارد : در امان بودن، خطرناک است .

خلاصه کتاب گاو بنفش

هر قدر عده‌ی کم‌تری برای ساختن یک گاو بنفش تلاش کنند، پاداش چشم‌گیر بودن افزایش می‌یابد! در واقع عده‌ای که سعی دارند با تلاش خود، سایر افراد را تحت تاثیر قرار دهند، به نتایج خوبی می‌رسند.

هراندازه چشم‌گیر بودن، قدرت فوق‌العاده خود را در بازار به نمایش بگذارد، پاداش کسانی که به دنبال گاو بنفش هستند زیادتر می‌شود.

خلق کننده‌ی گاو بنفش با پذیرش ریسک - ریسک شکست، مورد تمسخر قرار گرفتن و یا عدم تحقق رویاها - زمانی که به موفقیت برسد، پیشرفت شگرفی می‌کند.

جالبتر این که این مزیت‌ها با دوام است. شما مجبور نیستید برای لذت از پیشرفت، همواره چشم‌گیر باشید.

زمانی که شما قصد ایجاد چیز کاملاً چشم‌گیری را دارید، چالش کار این است که این دو فعالیت را هم زمان انجام دهید:

- برای هر برنامه‌ی ارزشمندی گاو را بدوشید. تشخیص دهید که چگونه می‌توان از مزیت‌های گاو بنفش، در مسیر توسعه نهایت بهره‌برداری را کرد.
- فضایی ایجاد کنید که بتوانید در آن، گاو بنفش جدیدی را به موقع خلق نمایید و آن را زمانی که مزیت‌های گاو اولی در حال افول است، جایگزین سازید.

هر قدر کسب و کار مشکل‌تری داشته باشید، بازاری شلوغ‌تر و مشتریانی مشغول‌تر، بیشتر به گاو بنفش نیاز خواهید داشت. اقدامات متوسط ثمری ندارند. بیان دیگر بازسازی کالاها با اصلاحات فوق‌العاده در مسایلی که مشتریان به آنها توجه می‌کنند، می‌تواند سود زیادی به دنبال داشته باشد.

آیا همیشه روش مطمئنی برای ایجاد یک گاو بنفش وجود دارد؟ آیا فرمول سری، ورد، و یا جادویی وجود دارد که بتوانید میزان خلق گاو بنفش را افزایش دهید؟ بدون شک، خیر.

خلاصه کتاب گاو بنفش

برنامه ای وجود ندارد . کاهش ثمربخشی گاوهای بنفش تقریباً در همه شرکتها نشان می‌دهد که قانون مشخصی برای فهرست کردن کارهایی که همیشه موثر باشند وجود ندارد .

این نشان می‌دهد که درک ماهیت گاو بنفش بسیار مشکل است . با نگاه کردن به آینده عقب همیشه می‌توانیم بگوییم : «بدون شک این می‌توانست مؤثر باشد» . طبق تعریف ، گاو بنفش چیزی است که تنها در زمان و مکان مناسب چشم‌گیر بوده است . وقتی چشم خود را از آینده عقب بر می‌داریم ، ناگهان ساختن یک گاو بنفش مشکل‌تر می‌شود .

تاکتیک‌ها و یا برنامه‌های خاص نیستند که محصولات گاو بنفش را به وجود می‌آورند . گاو بنفش در فرایندی ساخته می‌شود که در آن سازمان‌ها آگاهانه به کشف مرزهایی می‌پردازند که محصولات را چشم‌گیر می‌کند .

شعاری که دقیقاً ماهیت گاو بنفش شما را عنوان می‌کند یک سند است : سندی برای عطسه‌کنندگان ، که آن را نزد دوستان خود عنوان کنند . یک شعار در ذهن مشتری باقی می‌ماند ، و این پیام را به مشتری می‌رساند که : «دوستان و همکاران شما از این که شما از شرکت ما تعریف کنید ، خرسند خواهند شد ، لذا پیشنهاد دادن شرکت ما به دیگران ارزشمند است» . یک شعار ، تضمینی است از این که حرف‌های دهان به دهان به نحو صحیحی منتقل می‌شوند . همچنین یک شعار موجب می‌شود که انتظارات از شما براساس مبناهای صحیحی شکل بگیرد .

* آیا شما شعار یا عبارتی معرفی یک جایگاه ، و یا جمله‌ای تعریفی و چشم‌گیر دارید که کاملاً واقعی باشد ؟ آیا آن شعار با دیگر مسایل سازمانی هماهنگ است ؟ آیا ارزش حفظ شدن را دارد ؟

راه مناسب این است که کار را با پرداختن به مشکلی آغاز کنید که می‌توانید آن را برای مشتریان خود برطرف سازید . سپس وقتی شما راه حلی را ارائه دادید که آن قدر چشم‌گیر است که تطبیق پذیران اولیه با خوشحالی به

خلاصه کتاب گاو بنفش

آن واکنش نشان می‌دهند ، باید با آگهی دادن در یک رسانه‌ی مناسب - رسانه‌ای که کسانی که به احتمال زیاد باعث «عطسه کردن» آن می‌شوند به آن توجه می‌کنند - باعث ارتقای آن شوید .

اگر شرکتی در حال شکست است، ایراد از بالاترین سطح مدیریت آن است . به احتمال زیاد مشکل این است : آن‌ها شرکتی را اداره می‌کنند ، نه بازاریابی محصولی را .

* لیستی از همه‌ی محصولات چشم‌گیر صنعت خود تهیه کنید . چه کسی آن‌ها را ساخته است ؟ چگونه این اتفاق افتاده است ؟ آن فعالیت‌ها را الگو قرار دهید (همان محصول را تقلید نکنید) . در آن صورت ، بیش از نیمی از راه را برای ساختن محصول خود پیموده‌اید .

جسور بودن همیشه چشم‌گیر نیست و جسارت ، همواره لازم نیست .

* احتمالاً شما بیشتر به خاطر خجالتی بودن در اشتباهید تا جسور بودن . سعی کنید با جسارت باشید . این تمرین خوبی است . خیلی از جسارت استفاده نکنید ، زیرا مؤثر نیست . اما روش خوبی است که بیاموزید در این مرز قرار داشتن چه احساسی دارد .

* چشم‌گیر بودن همیشه عوض کردن بزرگترین دستگاہ کارخانه نیست . چشم‌گیر بودن می‌تواند روش متفاوت پاسخ دهی به تلفن‌ها ، آغاز یک نام تجاری جدید و یا قیمت-گذاری نسخه‌ی جدید نرم‌افزار باشد . بهبود نحوه‌ی انجام کارها ، بهترین روش فراگیری روش انجام کار است . شما در عمل مشاهده می‌کنید که چه چیزهایی مؤثر هستند و چه چیزهایی اثرگذار نیستند .

مشکل ارزانی

ارزانی یکی از معدودترین گزینه‌های چشم‌گیر بودن است که هرگز جذابیت خود را از دست نمی‌دهد . تقریباً در مورد تمام گزینه‌ها، همه‌ی مزیت‌های دیگر رو به تساوی

خلاصه کتاب گاو بنفش

می‌روند و گزینه‌ی ارزانی، سهمی از بازار را به دست می‌آورد .

مشکلی که در ارتباط با ارزانی وجود دارد این است که اگر شما کالایی را ارزان کنید ، رقیب شما احتمالاً همان بازی را انجام می‌دهد . در یک جنگ فزاینده‌ی کاهش قیمت ، چگونه یکی از طرفین می‌تواند هم به دیگری غلبه کند و هم از نظر اقتصادی پیروز باشد؟³¹ IKEA می‌تواند این گونه باشد . وال مارت می‌تواند این طور باشد . آیا شما می‌توانید ؟

ارزانی، راهکار ضعیفی در خروج از نبرد ایجاد گاو بنفش است . ارزان آخرین پناه بازاریاب‌ها و یا توسعه دهندگان یک محصول است که از ایده‌های ناب ، تهی هستند .

استثنای این قانون ، ایجاد یک کاهش عظیم³² در قیمت گذاری است . وقتی یک بازار یاب به نحوی بنیادی روش تولید یا حمل یک محصول را از نو تغییر دهد و نسبت به دیگران قیمت بسیار مناسبتری حاصل کند ، این کار می‌تواند واقعه‌ی چشم گیری را در تغییر بازی رقم بزند . گاو بنفش قلمرو انحصاری محصولات گران قیمت و مصرف کنندگان ثروتمند نیست .

استثنا باشید. به نظر می‌رسد افراد چشم‌گیر و با تخصصی چشم‌گیر، کار خود را با تلاش بسیار کم‌تری تغییر می‌دهند. افراد چشم‌گیر اغلب رزومه‌ای ندارند . در عوض آن‌ها به عطسه کنندگانی تکیه می‌کنند که در زمان لازم ، به سرعت آن‌ها را پیشنهاد می‌دهند . افراد چشم‌گیر ، اغلب از کاری که دوست دارند ، به سمت کاری می‌روند که آن را حتی بیشتر دوست دارند .

اگر شما به فکر تبدیل شدن به یک گاو بنفش هستید ، زمان انجام آن وقتی است که در پی یافتن یک شغل جدید نیستید .

31. IKEA خرده فروش لوازم خانگی با محصولات ارزان قیمت، تأسیس 1943 در سوئد. (م)
32. Quantum leap

خلاصه کتاب گاو بنفش

گاو بنفش تنها قسمتی از چرخه‌ی عمر محصول است. شما نمی‌توانید آن را همیشه زنده نگه دارید. بسیار خطرناک، پرهزینه و کسالت‌آور است. اما وقتی نیاز به رشد و یا نیاز به معرفی چیز جدیدی داشته باشید، بهترین فرصت برای شماست.

شرکت‌های بزرگ با موفقیت‌های بزرگ و با آغازی سودآور، همه به گاو بنفش پرداخته‌اند.

شما برای ساختن گاو بنفش به هیجان نیاز ندارید. همین طور به میزان زیادی خلاقیت هم نیازمند نیستید. چیزی که لازم دارید، درک این است که انتخاب دیگری ندارید: به جز توسعه‌ی کسب و کار و یا آغاز یک محصول جدید با تفکر گاو بنفش. چیز دیگری مؤثر نخواهد بود.

شما تنها نیاز به درک این مطلب دارید که نوعی پارادایم جدید در کسب و کار، در حال ظهور است و وقتی شما مفهوم حقیقی گاو بنفش را بپذیرید، یافتن اتفاقی یک گاو بنفش بسیار آسان‌تر خواهد شد.

به یاد داشته باشید که مساله، میزان عجیب بودن و ایجاد هیجان نیست، بلکه موضوع، قدرتمند بودن در نگاه گروه کوچکی است که به سادگی می‌توان به عطسه-کنندگان دارای اوتاکوی آن رسید. قدرتمند بودن به معنای مضحک بودن نیست. قدرتمند بودن برای گروه یا خته‌ی کوچک بازار، چشم‌گیر بودن است.

هشت روش دیگر برای مؤثر کردن گاو بنفش

* آیا محصول شما کسالت‌آورتر از نمک است؟ به نظر نمی‌رسد. لذا لیستی از ده روش برای تغییر محصول خود و نه ارتقای آن طرح نمایید، تا محصول خود را برای مخاطبان جذاب سازید.

* محدود بیانید.

تا حد امکان به کوچکترین بازار بیانید و محصولی را توصیف کنید که با چشم‌گیر بودنش، آن قسمت را پوشش دهد.

خلاصه کتاب گاو بنفش

* برون سپاری کنید . اگر برای تولید محصول ، فعالیت- های مشکلی لازم است در کارخانه صورت گیرد ، به جای دیگری رجوع کنید . جاهای زیادی است که از به عهده گرفتن تولید محصول شما خشنود می‌شوند . پس از انجام کار ، کارخانه نیز احتمالاً از گرفتن محصول ، خشنود خواهد شد .

* «کالاهای اجازه‌ای» تولید کرده و از آن‌ها استفاده کنید . وقتی شما توانایی ایجاد ارتباط مستقیم با وفادارترین مشتریان خود را داشته باشید ، توسعه و فروش کالاهای چشم گیر بسیار آسان‌تر خواهد شد . بدون فیلترهای تبلیغاتی، فروش انبوه و خرده فروشی، می-توانید کالاهایی بسازید که بسیار چشم‌گیرتر است .

* کپی کنید . نه از صنعت خود، بلکه از صنعت‌های دیگر . صنعتی ساده‌تر از صنعت خود بیابید و ببینید چه شرکتی در آن چشم‌گیر است . این کار زیاد طول نمی‌کشد . کاری انجام دهید که آن‌ها می‌کنند .

* یک قدم و یا دو قدم بیشتر بردارید . رقیبی بیابید که به مرزها چشم دارد و تلاش کنید بهتر از او باشید . هرچیزی که آن‌ها به خاطر آن شناخته شده‌اند را بیشتر انجام دهید . حتی بهتر و یا سریع‌تر کاری عکس آن چه آن‌ها انجام می‌دهند انجام دهید .

* کارهایی را انجام دهید که تا به حال در صنعت شما انجام نشده است .

* بپرسید «چرا که نه ؟» تقریباً برای همه ی کارهایی که انجام نمی‌دهید دلیل خوبی ندارید . تقریباً همه ی کارهایی که نمی‌کنید، نتیجه‌ی ترس ، اینرسی و یا فقدان این سوال زیباست که « چرا که نه ؟»

خلاصه کتاب گاو بنفش

برای دریافت رایگان کتاب های الکترونیکی و سایر خلاصه کتاب های مهم و به روز به سایت www.ganjenahan.com مراجعه نمایید.