




Purple Cow | گاو بنفش

تمایز ظاهر شدن، کسب و کار شما را متحول خواهد کرد.

زمان لازم برای مطالعه: ۱۳ دقیقه 

چکیده: در این چکیده کتاب به شما خواهیم گفت که چرا شیوه‌های سنتی بازاریابی مؤثر نیستند. برای موفق بودن باید یک گاو بنفش ساخت، یعنی محصولات و خدمات متمایز و متفاوتی که در میان محصولات مشابه خوش می‌درخشند. به علاوه به شما خواهیم گفت بعد از پیدا کردن گاو بنفش تان، چگونه به بازار هدف تان برسید.

این کتاب برای چه کسانی مناسب است؟

- کارآفرینان
- بازاریاب‌های حرفه‌ای و مدیران ارشد بازاریابی که باور دارند می‌توان متمایز و متفاوت نبود اما در بازار رقابتی امروزی دوام آورد.
- هر کسی که دوست دارد بداند چرا شیوه‌های قدیمی و سنتی تبلیغات دیگر مؤثر نیستند.

درباره نویسنده: ست گادین یک نویسنده، کارآفرین و استاد بازاریابی است. او وبسایت‌های بسیار محبوبی از قبیل Yoyodyne و Squidoo را راه‌اندازی کرده و آثاری از قبیل بازاریابی اجازه‌ای و مهره حیاتی را به رشته تحریر درآورده است.

چکیده کتاب

گاو بنفش



Purple Cow

چکیده کتاب گاو بنفش | Purple Cow

در این چکیده کتاب چه مطالب مفیدی برای من هست؟ شرکت‌ها اگر نتوانند جلب توجه کنند، نابود می‌شوند و شکست می‌خورند.

فرض کنید به یک مزرعه پر از گاو نگاه می‌کنید، چه می‌بینید؟ همه جا پر شده از رنگ‌های سیاه و سفید، اگر خوش‌شانس باشید چند تا لکه قهوه‌ای رنگ هم می‌بینید. اما بدون تردید هیچ کدام از این موارد توجه شما را به خود جلب نخواهند کرد. حال تصور کنید در این مزرعه یک گاو بنفش باشد! می‌توان با اطمینان گفت که شما حتماً متوجه آن گاو بنفش خواهید شد، چون یک گاو بنفش در میان آن همه گاو با کله‌های سفید، سیاه و قهوه‌ای جلب توجه می‌کند.

این داستان به همه شرکت‌ها یک درس مهم می‌دهد: اگر محصول شما مثل همان گاوهای سیاه و سفید یا قهوه‌ای رنگ است، مسلماً نمی‌توانید توجه مشتریان را به خود جلب کنید. برای رسیدن به این هدف می‌بایست یک وجه تمایز ایجاد کنید: این وجه تمایز همان **گاو بنفش** است.

در این چکیده کتاب به نکات زیر پی می‌برید:

- ◀ چرا مشتریان شما بهترین بازاریاب‌های تان هستند؟
- ◀ چرا تعداد بازدیدکنندگان برج کچ پیزا، ۱۰۰ برابر بازدیدکنندگان معبد پانتئون (در رم) است؟
- ◀ و چرا احمق بودن می‌تواند ویژگی خوبی باشد!



تبلیغات قدرتش را از دست داده چون هر جا را که نگاه می‌کنید، پر از تبلیغات است.

بیشک متوجه شده‌اید که فعالیت‌های بازاریابی به شکل قابل توجهی تغییر کرده‌اند. در گذشته وقتی تلویزیون را روشن می‌کردید، روزنامه‌ها و مجلات را ورق می‌زدید، تعداد انگشت شماری تبلیغ در این رسانه‌ها مشاهده می‌کردید. این کم بودن محصولات تبلیغ شده حس اعتماد مشتریان را جلب می‌کرد. امروزه اما، تعداد بی‌شماری از محصولات به روش‌های بی‌شماری تبلیغ می‌شوند و این مسئله مصرف‌کنندگان را گیج و سردرگم کرده است. با این اوصاف، جلب کردن توجه مصرف‌کنندگان کار بسیار دشوار و بعضاً غیرممکنی است. دلیلش این است که مردم آن قدر مشغله دارند که نمی‌توانند به تمام تبلیغات توجه کنند. نویسنده کتاب گاو بنفش به ماجرای جالبی اشاره می‌کند: یک بار در یک هتل زیبا و مجلل از کسانی که اطراف مشغول خواندن روزنامه بودند، خواستم نام دو تا از شرکت‌هایی را بگویند که در همان روزنامه تبلیغات کرده بودند، هیچ کدام از آنها نتوانستند دو شرکت را نام ببرند!

این ماجرا نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان فعالیت‌های بازاریابی شما را نادیده می‌گیرند مگر آن که به محصول یا خدمات شما نیاز داشته باشند. هر چه باشد اگر شما نخواهید یک اتومبیل جدید بخرید، به تبلیغات مربوط به اتومبیل‌ها توجهی نشان نخواهید داد. به عبارت دیگر شیوه سنتی تبلیغات در رسانه‌های جمعی کارآیی و تأثیر چندانی ندارند.

فرض کنید شرکتتان تبلیغات تلویزیونی رفته، بله حق با شما است، انبوهی از مردم تبلیغات شما را مشاهده می‌کنند اما فقط کسری از آنها خواهان محصول شما هستند، به علاوه فقط تعدادی از آنها با دقت به تبلیغات شما توجه می‌کنند. در نهایت فقط عده‌ای از آنها حاضر هستند محصول شما را خریداری کنند. فرض کنید یک برند جدید هستید و می‌خواهید قرص‌های مسکن تولید کرده و برای آنها تبلیغ کنید. مشکل اینجا است که پیش از شما چندین برند قرص مسکن به بازار عرضه می‌کردند. در چنین شرایطی، شما باید بر سه مانع غلبه کنید؛

۱. باید مصرف‌کنندگانی را پیدا کنید که مسکن نیاز داشته باشند.
۲. از میان افراد حاضر در این گروه باید به دنبال مشتریانی باشید که از گزینه‌های موجود در بازار راضی نباشند.
۳. باید به دنبال کسانی باشید که حاضر باشند به حرف‌هایتان گوش دهند و محصول شما را خریداری کنند.

این گرایش‌ها باعث شده دسترسی به مشتریان هدف و بازاریابی برای محصولات بسیار چالش‌برانگیز باشد. اگر محصول یا خدمات شما بخواهد در دنیای مدرن متمایز ظاهر شود، می‌بایست چشمگیر و جالب توجه باشد.

همان‌طور که گفتیم فعالیت‌های تبلیغاتی دستخوش تحول شده‌اند. وقتی به تاریخچه تبلیغات نگاه می‌کنیم می‌توانیم ۳ دوران متفاوت را تشخیص دهیم: دوران ماقبل تبلیغات، دوران تبلیغات و دوران پسا تبلیغات. اجازه دهید این ۳ دوران را دقیق‌تر بررسی کنیم.

دوران ماقبل تبلیغات: این قدیمی‌ترین دوران در تاریخ تبلیغات است، در این برهه مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدماتی بودند که مشکلاتشان را حل کنند، در این دوران مردم به حرف کسانی گوش می‌دادند که قبلاً این مشکل را داشته و حل کرده بودند. به عنوان مثال، مردم درباره بهترین میوه فروشی محله صحبت می‌کردند که چقدر منصف است و محصولات بسیار خوب و تازه‌ای عرضه می‌کند. این حرف و حدیث‌ها باعث می‌شد، مشتریان این میوه فروشی افزایش یابند.

دوران تبلیغات: در این دوران تبلیغات قدرتی جادویی داشت؛ هر چه بیشتر تبلیغ می‌کردید، آمار فروشتان بیشتر بود. شرکت‌ها برای افزایش میزان فروش و سود خود تبلیغ می‌کردند و سود حاصل از این تبلیغات دوباره صرف تبلیغات می‌کردند.

دوران پسا تبلیغات: در حال حاضر ما در این دوران قرار داریم. در واقع به دورانی پا گذاشته‌ایم که تبلیغ مشتریان و توصیه آن‌ها بیشترین تأثیر و کارایی را دارد. با وجود رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر حرف و حدیث یک محصول خوب و فوق‌العاده به سرعت پخش می‌شود. در عصر حاضر، تنوع محصولات موجود در بازار به اندازه‌ای است که صرفاً برآورده ساختن نیاز مشتریان کارساز نیست. برای جلب کردن توجه مشتریان می‌بایست متمایز و متفاوت ظاهر شد. برای آن که محصولات و خدمات شما در بازار به شدت رقابتی این روزها متمایز باشد و به سرعت بتوان آن را تشخیص داد، باید محصولاتتان مثل یک گاو بنفش، متفاوت باشد و جلب توجه کند. به این نوع از بازاریابی، "بازاریابی جلب توجه کردن" می‌گویند.

سری جدید اتومبیل‌های مدل Beetle از شرکت فولکس واگن، نمونه بارزی از گاو بنفش است. سری قدیمی این مدل برای بیش از ۵۰ سال محبوب و سودآور بود، بنابراین تولید و عرضه دوباره آن یک چالش بزرگ محسوب می‌شد. اما در نهایت به یک موفقیت بزرگ تبدیل شد چون شکل متفاوت، رنگ‌های جیغ و جذابش باعث می‌شد در میان سایر اتومبیل‌های خیابان متمایز و خاص جلوه کند. به علاوه حرف و حدیث‌ها و نقدهای بسیار خوبی که درباره آن نوشته شد، این شهرت و محبوبیت را به اوج رساند.

در دنیای امروز ریسک کردن خطر کمتری دارد تا ریسک نکردن

تردید نیست که همه ما شمار زیادی از محصولات و خدماتی را دیده‌ایم که توجه ما را به خود جلب کرده‌اند، بنابراین خوب می‌دانیم که برای رسیدن به این هدف، راه‌های بسیار زیاد و متنوعی وجود دارد، با این حال اکثر شرکت‌ها حاضر نیستند به استقبال ایده‌هایی بروند که به متمایز و متفاوت ظاهر شدن آن‌ها کمک می‌کنند، چون آنها از امتحان کردن ایده‌ها و محصولات جدید می‌هراسند.

اگر می‌خواهید موفق شوید، باید بر این ترس غلبه کنید، چرا که در بازارهای مدرن امروز، محصولات کسل‌کننده جایگاهی ندارند. در بازارهای به شدت رقابتی و سرشار از محصول، اگر راهی برای متمایز ظاهر شدن پیدا نکنید، دیده نمی‌شوید.

به عنوان مثال اتومبیل بیوک را در نظر بگیرید: بیوک همیشه یک ماشین کسل‌کننده بود، چرا که تولیدکنندگان آن حاضر نبودند ریسک کرده و طراحی آن را تغییر دهند. برای همین هیچ‌گاه نتوانست فروش چشمگیری داشته باشد.

فرقی نمی‌کند در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کنید، باید بکوشید متمایز و متفاوت ظاهر شوید، برای درک بهتر اهمیت متمایز ظاهر شدن به داستان Andrew weil توجه کنید. او به مدرسه پزشکی هاروارد رفت، یعنی

جایی که همه دانش آموزان تلاش می‌کردند به بهترین دکتر منطقه تبدیل شوند. اما مسیری که ویل انتخاب کرد، متفاوت از دوستان و هم‌کلاسی‌هایش بود: او طب جایگزین و روش‌های مرسوم طبی را با هم ترکیب کرد و رشته جدیدی را به وجود آورد که محافل پزشکی آن را فاقد اعتبار خواندند. اما او در واقع علم پزشکی را به چالش کشید و با یک انتخاب جسورانه توانست در کلینیکش و به واسطه مقالات بسیاری که در این زمینه منتشر کرده بود، به صدها هزار انسان کمک کند.

یکی دیگر از استراتژی‌های محبوب اما ضعیف در کسب و کارها این است که به دنبال رهبران و پیشگامان صنعت بروید؛ اغلب کسب و کارها می‌کوشند تا از پیشگامان و رهبران صنعت خود تقلید کنند و مثل آن‌ها عمل کنند. اما با این استراتژی شما هیچ گاه به نفر شماره یک صنعت خود تبدیل نمی‌شوید. چرا که رهبران و پیشگامان یک صنعت برای رسیدن به این جایگاه ریسک کرده‌اند و محصولات و خدماتی استثنایی و متفاوت عرضه کرده‌اند. اگر شما صرفاً از آن‌ها تقلید کنید، محصولات و خدماتتان مشابه به آن‌ها خواهد بود و نمی‌توانید متمایز ظاهر شوید.

شرکت‌هایی که این استراتژی را برای خود انتخاب می‌کنند، در بلندمدت شکست می‌خورند چون بازار دیر یا زود تغییر خواهد کرد و آنها به دام می‌افتند، چون نمی‌دانند در شرایط جدید چه باید بکنند، آن‌ها تا به حال راهکارهای جدید را امتحان نکرده‌اند.

صنعت موسیقی را در نظر بگیرید: برای مدت زمانی طولانی شرکت‌های ضبط موسیقی فقط از یکدیگر تقلید می‌کردند و محصولاتی مشابه به هم تولید و روانه بازار می‌کردند، لیبل‌ها و بسته‌بندی‌ها به مانند هم بود. اما وقتی بستر تکنولوژیک تغییر کرد و فروشگاه‌های آنلاین موزیک یا به عرصه وجود گذاشتند، این شرکت‌ها به مشکل خوردند چون هیچ تجربه‌ای در مدیریت تغییر نداشتند.



بر روی مشتریانی تمرکز کنید که می‌خواهند محصولی جدید و متفاوت شما را امتحان کنند.

حالا به این نتیجه رسیده‌اید که به یک محصول متفاوت و جالب توجه نیاز دارید. اما وقتی به چنین محصولی دست یافتید، چگونه باید دنیا را از وجود آن مطلع کنید؟
برای یافتن بهترین متد باید این نکته را مد نظر قرار دهید که ۵ گروه از مردم حاضرند محصول شما را خریداری کنند؛

- گروه اول؛ مبتکران. این افراد عاشق امتحان کردن محصولات جدید هستند و می‌خواهند همیشه به روز باشند و از جدیدترین تکنولوژی‌ها بهره بگیرند.
- گروه دوم؛ افرادی که خیلی زود همه چیز را می‌پذیرند. آنها به محصولات جدید علاقه نشان می‌دهند چون می‌خواهند از مزایای این محصولات کمال استفاده را ببرند.
- گروه سوم؛ افرادی که خیلی زود به محصولات شما روی می‌آورند.
- گروه چهارم؛ افرادی که خیلی دیر به آحاد مردم می‌پیوندند. این دسته مصلحت‌اندیش بوده و فقط از محصولاتی استفاده می‌کنند که کیفیت و کارایی خود را به اثبات رسانده و سایر افراد از آنها استفاده کرده باشند. بخش عمده مشتریان در همین گروه جا می‌گیرند.
- گروه پنجم؛ افراد متعلق به عهد عتیق. این افراد هیچ تمایلی به استفاده کردن از محصولات جدید ندارند و تنها زمانی از این محصولات استفاده می‌کنند که مجبور و ناچار باشند.

از آنجایی که گروه سوم و چهارم بزرگ‌ترین سهم را در پایگاه مشتریان هر صنعت دارند، در شیوه‌های سنتی و مرسوم بازاریابی، ابتدا این دسته از مشتریان را هدف می‌گیرند. اما این یک اشتباه بزرگ است، چون این افراد هیچ تمایلی به امتحان کردن محصولات جدید ندارند، مگر آن که پیش از آنها عده زیادی از مردم آن محصول را مصرف کرده و از آن راضی باشند.

بلکه باید گروه دوم مشتریان را هدف گرفت؛ یعنی افرادی که خیلی زود همه چیز را می‌پذیرند، مشتاقانه محصولات جدید را پیدا می‌کنند. از همه مهم‌تر این که آن‌ها خیلی زود درباره این محصولات با دیگران حرف می‌زنند و برایتان تبلیغ خواهند کرد. به عبارت دیگر باید محصولی طراحی کنید که این گروه از مشتریان را هدف بگیرد تا نام و آوازه شما و محصولتان دهان به دهان بچرخد.

به عنوان مثال دوربین‌های دیجیتالی را در نظر بگیرید: این دوربین در مقایسه با دوربین‌های قدیمی ارزان‌تر بوده و کار کردن با آنها راحت‌تر است. اما چگونه باید برای این دوربین‌ها بازاریابی کرد؟ شما باید در وهله اول علاقه‌مندان به تکنولوژی و عکاس‌های حرفه‌ای را هدف بگیرید، چون آن‌ها در دومین گروه مشتریان قرار دارند یعنی افرادی که خیلی زود یک محصول جدید را می‌پذیرند. به عبارت دیگر آنها قدردان ویژگی‌های منحصر به فرد محصول شما هستند و دیگران را متقاعد می‌کنند از این دوربین‌ها استفاده کنند. آنها می‌توانند از سایر گروه‌ها برای شما مشتری جمع کنند.

اگر می‌خواهید بدانید چگونه باید مردم را ترغیب کنید تا آوازه محصول شما را دهان به دهان پخش کنند، از خودتان بپرسید؛ مردم چگونه می‌توانند محصول شما را راحت و بی‌دردسر به دیگران توصیه کنند؟ و این که مشتریان هدف شما معمولاً درباره محصولات مورد علاقه خود با دیگران صحبت می‌کنند یا نه؟

فعالیت‌های بازاریابی باید در حین ابداع و تولید محصول صورت گیرد، نه این که بعد از ساخته شدن محصول به دنبال فروش آن بود.

از خودتان بپرسید: از نقطه نظر شما بازاریابی چه مواردی را در بر می‌گیرد؟

پیش از این گمان می‌کردند بازاریابی به این معنا است که ارزش‌ها و مزایای یک محصول یا خدمات را به محض تولید شدن، به اطلاع عموم برسانیم. اما این در واقع همان تبلیغات است و مفهوم بازاریابی خیلی فراتر از این می‌باشد.

فعالیت‌های بازاریابی باید در حین ابداع و تولید محصول صورت گیرد. محصولات پر فروش و موفق به گونه‌ای طراحی و تولید شده‌اند که دغدغه‌های بازاریابی از همان روز اول در تمامی مراحل ساخت آن محصول - از طراحی و تولید گرفته تا قیمت‌گذاری و فروش - لحاظ شده باشد، به عبارت دیگر از همان روز اول به این مسئله فکر می‌کنند که محصول ما چگونه باشد که افراد درباره آن صحبت کنند و مشهور شود.

به عنوان مثال مدیرعامل خطوط هوایی Jet Blue از مدیر بازاریابی شرکت خواست تا در تمامی مراحل محصول جدید شرکت از طراحی و آموزش کارمندان فروش، حضور داشته باشد.



بازاریابی به معنای پیدا کردن یک مزیت رقابتی است که شما را از رقبایتان متمایز می‌کند.

برای تشخیص دادن این مزیت رقابتی باید جنبه‌های متفاوت محصول خود را با دقت بررسی کرده و ویژگی‌های محصولات را با محصولات رقیب مقایسه کنید، ویژگی‌هایی از قبیل قیمت و پرموشن‌ها. از آنجایی که محصول شما، قلب تپنده فعالیت‌های بازاریابی‌تان است، باید یک شعار ساده و صریح برای آن انتخاب کنید تا پیام نهفته در دل محصول را به گوش مخاطبین برساند .

به عنوان مثال برج کج پیزا را در نظر بگیرید. این برج به یکی از مشهورترین جاذبه‌های توریستی دنیا تبدیل شد چون پیام آن برای مخاطبین ساده و واضح بود: این برج، یک سازه کج است. شعار برج در نام آن مستتر بود. اما معبد پانتئون در رم، با وجودی که بسیار زیبا و از لحاظ تاریخی بسیار برجسته‌تر از برج پیزا است، چنین شعاری ندارد و در نتیجه سالانه فقط یک صدم بازدیدکنندگان برج کج پیزا، بازدید کننده دارد. نمونه دیگر یک شعار جذاب و بی‌نظیر که حتی از قدرت کلمات هم بهره نگرفته، جعبه‌های آبی رنگ Tiffany & co است که جواهرات این برند را در قالب آن بسته بندی و عرضه می‌شوند. این جعبه‌ها سمبل زیبایی، برازندگی و کیفیت بالا هستند و هر بار که آن را به عنوان هدیه به عزیزان خود می‌دهیم، آوازه این برند بیشتر می‌شود چون شروع می‌کنیم به صحبت کردن درباره آن.

به دنبال افرادی باشید که می‌خواهند از راهکار پیشنهادی شما برای رفع مشکلات خود بهره بگیرند و بازدهی و راندمان این نوع از بازاریابی را ارزیابی کنید.

بدون تردید به این موضوع توجه کرده‌اید که این روزها تبلیغات تأثیر و کارآیی لازم را ندارند؛ تبلیغات معمولاً در معرض دید کسانی قرار می‌گیرند که به محصول شما علاقه‌ای ندارند یا جزو افرادی نیستند که با آغوش باز از محصولات جدید استقبال می‌کنند و درباره آن با دیگران گپ می‌زنند. باید از خودتان بپرسید که چه عاملی خاص و نتیجه بخش شدن تبلیغات را رقم می‌زند؟ از کجا بدانم که تبلیغات من این ویژگی را دارد یا نه؟

کلید موفقیت تبلیغات درست، هدف قرار دادن مخاطبین است.

پیش از این بازاریاب‌ها انتخاب می‌کردند که تبلیغات خود را معرض دید چه کسانی قرار دهند اما این روزها مشتریان انتخاب می‌کنند که به کدام تبلیغات نگاه کنند یا گوش دهند. به عبارت دیگر شما باید افرادی را هدف بگیرید که به دنبال راهکار هستند، راهکاری که شما ارائه می‌دهید و مشکلات آنها را حل خواهد کرد، برای این منظور باید تبلیغات خود را در جایی نمایش دهید که آنها منتظرش هستند. به عنوان مثال تبلیغات Google Ads، در این زمینه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارد، چون مردم عباراتی را جستجو می‌کنند که به دنبال آن هستند، بنابراین تبلیغات به شکلی کاملاً گزینش شده به آنها نمایش داده می‌شود تا مشکلات خود را حل کنند.

فرقی نمی‌کند که برای تبلیغ محصولات و خدمات خود از چه ابزاری استفاده می‌کنید، شما می‌بایست بازدهی و کارآیی فعالیت‌های بازاریابی خود را بسنجید. تنها از این طریق است که می‌توانید درک کنید کدام یک از فعالیت‌هایتان مؤثر و کارآمد و کدام یک از آنها بی‌حاصل هستند و بر همان مبنا فعالیت‌های خود را بهبود بخشید.

به عنوان مثال برند محبوب و مشهور Zara، با دقت به این موضوع توجه نشان می‌دهد که در فروشگاه‌ها مردم چه نظری درباره محصولات این برند دارند و بر اساس مشاهدات صورت گرفته، هر ۳ یا ۴ هفته یکبار مجموعه‌های خود را تغییر می‌دهد.

یادتان باشد شما تنها می‌توانید کارهایی را بهبود بخشید که قابل ارزیابی باشند. بنابراین اگر می‌خواهید درباره تأثیر و کارآیی یک فعالیت تصمیم بگیرید، باید به این فکر کنید که ارزیابی و سنجش این فعالیت چقدر برایتان هزینه خواهد داشت.

بسیاری شرکت‌ها از تغییر می‌ترسند یا نگرانند که مبادا موزد تمسخر یا انتقاد قرار گیرند و جلب توجه کردن (گاو بنفش بودن) ممکن است تمامی این موارد را به همراه داشته باشد.

از نقطه نظر بسیاری شرکت‌ها جلب توجه کردن کار دشواری است، اما در واقع آنها می‌ترسند. بیایید به اتفاق هم به برخی از این ترس‌ها نگاهی بیندازیم:

۱. آنها در وهله اول از انتقاد می‌ترسند.

جلب توجه کردن به این معنا است که از شما انتقاد خواهد شد چون متمایز و متفاوت بوده‌اید و نظرها را به خود جلب کرده‌اید. به عنوان مثال مدل جدید کادیلک به شدت مورد انتقاد قرار گرفت چون ظاهر زشتی داشت، با این وجود فروش بسیار خوبی داشت و کسانی که آن را خریدند، عاشقش شدند. تولید و عرضه محصولات منحصر به فرد و متفاوت انتقادهای زیادی را در پی دارد و این مسئله اجتناب‌ناپذیر است.

اما حواستان باشد انتقاد به معنای شکست یک محصول نیست. در واقع اگر دیدید درباره محصول شما انتقاد می‌کنند، نباید نگران شوید چرا که مسلماً توانسته‌اید کارتان را به نحو احسن انجام دهید. همان طور که بارها گفته‌ایم اگر کسی از شما انتقاد نکرد، باید نگران و دلوپس شوید که چرا همه چیز تا این اندازه خوب و دقیق پیش رفته است، بدون شک چنین مسیری پایانی جز شکست نخواهد داشت.

۲. شرکت‌ها می‌ترسند اگر خیلی متمایز و متفاوت باشند از نقطه نظر مردم توهین‌آمیز یا احمقانه به نظر برسند.

متفاوت بودن به این معناست که برخی از مردم دوست دارند شما را دست بیندازند و با محصول شما شوخی کنند اما همین شوخی و مسخره کردن باعث می‌شود محصول شما مشهور شود و آوازه‌اش همه جا بیچد. اما توهین‌آمیز یا بی‌شرمانه بودن ویژگی‌هایی نیستند که خودتان آگاهانه و داوطلبانه به دنبال آن بروید چرا که به هیچ وجه تأثیرگذار و کارساز نخواهد بود. بلکه بالعکس، ممکن است رسوایی به بار آید، محصولاتان بدنام شود و مسلماً شما این را نمی‌خواهید.

۳. و در نهایت بزرگ‌ترین هراس اغلب شرکت‌های بزرگ در خلق گاو بنفش تغییر و تحولاتی است که می‌بایست در ساختارهای خود ایجاد کنند.

به عنوان مثال باید کارخانه‌های خود را تغییر دهند. هرگاه متوجه شدید چه عاملی به متمایز و جالب توجه شدن محصولاتان کمک می‌کند، باید برای رسیدن به آن، تمام توانتان را به کار بگیرید و این به معنای پیاده‌سازی تغییرات اساسی است.

نمونه بارز غلبه کردن بر این گونه ترس‌ها، برد اندرسون، مدیرعامل شرکت لوازم الکترونیکی Best Buy است. اندرسون برای آن که میان خودش و سایر رقبایش تفاوت و تمایز ایجاد کند، شیوه کاری شرکت را کاملاً تغییر داد و به جای آن که محصولاتی را بفروشد که شرکت می‌خواهد، محصولاتی را فروخت که مشتریان خواهان خریدشان بودند. اجرای این استراتژی مستلزم تغییر دادن زیر ساخت‌هایی بود که شرکت پیش از آن بر روی آنها سرمایه‌گذاری‌های کلانی کرده بود.

مطلب پیشنهادی ما: کتاب عادت کوچینگ

مایکل بونگی استانیور در سال 2016 کتاب عادت کوچینگ را به رشته تحریر درآورد. او در این کتاب عناصر کوچینگ را از یکدیگر تفکیک می کند و برایتان شرح می دهد چگونه می توان کوچینگ را به شیوه ای مؤثر و نتیجه بخش اجرا کرد.

برخلاف آنچه ممکن است تصور کنید، در کوچینگ خبری از راهکار دادن نیست، بلکه می بایست به سایرین کمک کرد تا خودشان مسیر پیروزی و موفقیت را پیدا کنند. در این چکیده کتاب به این درک می رسید که چگونه می توان به یک کوچ تأثیرگذار و حرفه ای تبدیل شد.

خلاصه پایانی

پیام مهم و کلیدی کتاب گاو بنفش: در بازار رقابتی و سرشار از محصول امروز، دیگر جایی برای محصولات و خدمات عادی و معمولی وجود ندارد؛ محصول شما یا باید جلب توجه کند یا محکوم به فنا است. برای آن که محصولاتی جالب توجه و چشمگیر داشته باشید، باید شهامت ریسک کردن را داشته باشید و نگران انتقادات نباشید.

زمانی که می‌خواهید محصول یا خدمات متفاوت و جالب توجه خود را تبلیغ کنید تا دیگران از وجود آن باخبر شوند، باید افرادی را هدف بگیرید که مشتاقانه حاضرند محصولات شما را امتحان کرده و درباره آن با دیگران صحبت کنند.

توصیه‌های قابل اجرا

اگر به این نتیجه رسیده‌اید که شرکت شما فقط دنباله‌روی شرکت‌های ابرقدرت صنعت است، باید دست از تقلید بردارید و هر کاری را که آنها انجام می‌دهند، انجام ندهید.

در عوض یک کاغذ و خودکار بردارید و یک لیست از کارهایی را بنویسید که فاصله میان شما و رهبران صنعتتان را از میان می‌برند، باید بر روی نکاتی تمرکز کنید که وجه تمایز شما و پیشگامان صنعت شما باشند. اگر طراح محصول هستید در دوره‌های بازاریابی شرکت کنید. اگر بازاریاب هستید در دوره‌های طراحی محصول شرکت کنید.

در هر حالت کمی زمان بگذارید و در کارخانه گشت بزنید تا ببینید یک محصول چگونه تولید می‌شود. برای خلق یک گاو بنفش باید از همان ابتدای طراحی و ابداع محصول می‌بایست فعالیت‌های بازاریابی آن محصول را مدنظر بگیرید.