



گاو بنفش

سازمان فرهنگی فرا

اشاره:

هدف من در کتاب گاو بنفش این است که این مسئله را آشکار کنم که افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت انگیز، باعث ایمنی بیشتر میشود نه خطرات بیشتر. روشهای قدیمی جز شکست نتیجه ای ندارند، خلق روشهای چشم گیر که ارزش صحبت دارند ضروری است.

گاو بنفش
نویسنده: ست گادین

مقدمه

Pهای بازاریابی 5 تا است اما هر کس p مخصوص به خود را دارد که شامل موارد زیر است: محصول، قیمت، جایگاه یابی، روابط عمومی، بسته بندی، پیشی گرفتن، بازاریابی اجازه ای. این کتاب در مورد p جدید است. p جدید همان گاو بنفش است. **گاو بنفش چشم گیر است و ارزش دارد که در مورد آن حرف زده شود.**

بازاریابی چشم گیر: هنری است که از طریق آن بتوانیم چیزهایی را در ارتباط با محصولات و خدمات شایسته توجه سازیم.

واحد بازاریابی: یک کالا یا خدمت را در اختیار می گیرد و پول صرف می کند تا مزایای آن را به اطلاع مخاطبین هدف برساند. این روش دیگر کارآیی ندارد. به اعتقاد نویسندگان ما دیگر نمی توانیم به صورتی مستقیم با انبوه مردم روبرو شویم. این کتاب در مورد این است که چرا باید گاو بنفش را در هر چه که می سازیم به کار گیریم. چرا تلویزیون و رسانه های دیگر کلید موفقیت نمیباشند. و چرا بازاریابی به صورت کامل دگرگون شده است.

آیا متوجه انقلاب شده اید؟

تام پیترز اولین تلنگر در مورد بازاریابی را با کتاب به دنبال موفقیت زد در این کتاب او شرح می دهد که چرا محصولات آینده دار آنهایی هستند که بوسیله افراد مشتاق ساخته می شوند. او این حقیقت را بیان میکند که نگهداری مشتری قدیمی ارزان تر از یافتن مشتری جدید است.

جانامور نیز در کتاب «گذر از شکاف» شرح میدهد که چگونه محصولات و ایده های جدید در میان مردم پخش می شوند.

بیشتر شرکتها در رابطه با روشهای نوینی که در بازاریابی مطرح میشوند به عنوان مدهای چاره ساز برخورد می کند. مدهایی که ارزش یک نگاه مختصر را دارند ، اما ارزش در نظر گرفتن به عنوان استراتژی اصلی شرکت را ندارند.

چرا شما به گاو بنفش نیاز دارید؟

حقایق تلخ بازاریابی قدیمی عبارتند از :

1. عدم نیاز مردم به کالای شما و نداشتن تمکن مالی و زمان
2. عدم وجود وقت برای شنیدن صحبت ها و درک سخنان و تبلیغات موجود.

در قرن بیستم امکان انتخاب برای مشتریان بسیار زیاده تر شده ، اما زمان بسیار کوتاهتری نیز برای انتخاب دارند. قوانین قبلی موثر نیستند و به نظر می رسد که باید تغییر نمایند.

مرگ صنعت تلویزیون:

صنعت تلویزیون یک راه برای تبلیغات بازاریابی بوده . در این سیستم یک حفره بزرگ بازار که به آن پرداخته نشده بود را می یافتند ، یک کارخانه بنا کرده و با تبلیغات تلویزیونی فراوان به سود خوبی دست می یافتند.

عصر پس از صنعت تلویزیون	عصر صنعت تلویزیون
محصولات چشم گیر	محصولات متوسطه
تبلیغات برای تطبیق پذیران اولیه	تبلیغات برای همه
ترس از ترس	ترس از شکست
چرخه های کوتاه مدت	چرخه های دراز مدت
تغییرات وسیع	تغییرات اندک

چه چیز موثر است؟

یکی از راههای رسیدن به یک تئوری بزرگ این است که ببینیم در دنیای واقعی چه روشهایی موثر است. و این روش ها به چه موفقیتهایی منجر می شوند. تنها آگاهی کافی نیست .

موضع قدیم بازاریاب ها این بود که به سرعت از قدرت تبلیغات تلویزیونی دفاع کنند. مشتاق بودند تا داستانهای موفقیت آمیز سالهای قبل را یادآوری نمایند. و به تفصیل و با خرسندی از اینکه چرا تنها تلویزیون می تواند آگاهی لازم را برای یک محصول جدید ویا حفظ یک محصول قدیمی ایجاد نماید، سخن بگویند.

خواستن توانستن است:

هدف من در کتاب گاو بنفش این است که این مسئله را آشکار کنم که افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت انگیز، باعث ایمنی بیشتر میشود نه خطرات بیشتر. روشهای قدیمی جز شکست نتیجه ای ندارند، خلق روشهای چشم گیر که ارزش صحبت دارند ضروری 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 چشم گیری کارا تر سازید.

آغاز کار:

هیچ کسی مشتاقانه خود را با محصول شما وفق نمی دهد. اکثریت عمده مصرف کنندگان راضی هستند ، انتخاب خود را نموده و به چیزهایی که دارند دل بسته اند.

آنها به دنبال کالاهای جایگزینی نیستند. شما این قدرت را ندارید که آنها را به این پذیرش مجبور کنید. تنها شانس شما این است که محصول خود را به کسانی بفروشید که به تغییر علاقه مندند و کالاهای جدید را دوست دارند. شما باید محصولی طراحی کنید که آنقدر چشم گیر باشد که تطبیق پذیران اولیه را جذب نماید و باید به قدر کافی منعطف و جذاب باشد. ایده های خریدی که منتشر می شوند برنده اند.

یک نام تجاری و یا یک محصول جدید، چیزی بیش از یک ایده خرید نیست. احتمال موفقیت ایده های خریدی که منتشر می شوند بیش از ایده هایی است که پخش نمیشوند. ایده های خریدی که انتشار می یابند را ایده های وپروسی می نامیم. عطسه کنندگان عامل اصلی انتشار یک ایده وپروسی هستند. این افراد کسانی هستند که مزیت هایی را که در محصول یا خدمت جدیدی می بینند برای همکاران، دوستان و آشنایان خود بازگو می کنند. هر بازاری عطسه کنندگان معدودی دارد. آنها اغلب و نه همیشه از دسته تطبیق پذیران اولیه هستند. یافتن و ایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده وپروسی است.

سوء تفاهم بزرگ

مشکلی که وجود دارد این است که در بسیاری از موارد بسیاری از بازاریاب ها دچار برداشت اشتباهی میشوند. بعضی از بازاریاب ها که این کتاب را خوانده بودند این نتیجه را گرفتند که این راه کارها به ندرت موثر واقع می شوند .

اما در همان لحظه نادان هایی بودند که میلیاردها دلار صرف تبلیغات می کردند . هر دو گروه اشتباه می کردند . گاو بنفش ارزان نیست بلکه موثر است . لازم است درک کنیم که سزماپه گذاری روی گاو بنفش خردمندانه تر از خرید یک آگهی در سوپر جم است.

تقلب :

بعضی از شرکتها برای رسیدن به موفقیت از روشهای قدیمی و تبلیغ مدار استفاده نمی کنند. مثلا آمازون دات کام تقلب میکند زیرا حمل رایگان و قدرت ارائه انتخاب وسیع مزیت ناعادلانه ای را نسبت به دیگر فروشگاههای محلی به آن ها بخشیده است. همینطور گوگل و وندی و... در نظر رقبای فریب خورده این شرکتها متقلب هستند زیرا طبق قانون های سنتی و پذیرفته شده عمل نمی کنند.

همه مشتریان یکسان نیستند

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 میتوان این گروهها را توسعه داد . آنها را در معرض تبلیغات قرار دهید و تشویق نمایید. مابقی را رها کنید. آگهی ها نباید برای عموم مردم تهیه و تولید شوند. آگهی ها باید مشتریانی که برگزیده اند را هدف قرار دهند.

مشکل گاو بنفش

اگر گاو بنفش بودن روش موثری برای درخشش در میان عموم مردم این اندازه ساده بوده، چرا هر کسی آن را انجام نمی دهد؟ چرا اینقدر سخت است که گاو بنفش شویم؟

گاو بنفش نادر است زیرا مردم ترسو هستند. اگر شما چشم گیر باشید ممکن است عده ای شما را نپذیرند. بهترین چیزی که ترسوها آرزوی آن را دارند این است که پنهان بمانند. انتقاد به سمت کسانی می رود که در جستجوی برتری است. کار بی خطر یعنی سازگار شدن .

در یک بازار شلوغ شبیه به دیگران بودن به معنی شکست است . اما برجسته و نمایان بودن متفاوت است . خبر خوب این است که فکر غالب مردم کار شما را راحت تر کرده است. به دلیل وحشت از گاو بنفش شدن ، شما می توانید با کوشش کمتری به تمایز دست یابید . محصولات جدید و موفق آنهایی هستند که برجسته و نمایانند.

شما نمی دانید که آیا تضمینی برای موفقیت گاو بنفش وجود دارد یا نه . شما نمی دانید که آیا محصول شما به اندازه کافی چشم گیر خواهد بود یا خیر . نکته همین است. این که گاو بنفش موثر واقع میشود یا نه ، مسئله بسیار غیر قابل پیش بینی است. کسالت آور بودن همیشه به شکست منجر می شود و پر خطرترین استراتژی است.

مردان باهوش کسب و کار این را درک میکنند و سعی می کنند که ریسکهای موجود را حداقل نمایند. آنها می دانند که گاو بنفش همیشه موثر نیست اما این را پذیرفته اند که تنها راه ممکن همین است.

از رهبریرو کنید

چرا پرندگان منظم پرواز میکنند؟ زیرا پرندگانی که رهبر را دنبال می کنند آسان تر پرواز می کنند. رهبر مقاومت هوا را می شکند ، لذا پرندگان عقبی می توانند موثرتر پرواز نمایند.

مشکلی که در ارتباط با افرادی که از مشاغل چشم گیر پرهیز میکنند این است که آنها هرگز کارشان را تا رسیدن به سمت یک رهبر ادامه نمی دهند. آن ها تصمیم می گیرند که برای یک شرکت بزرگ کار کنند. به عمد نقش های ناشناخته ای را به عهده بگیرند و در عقب بمانند تا از ریسک و انتقاد رهایی یابند. اگر آنها اشتباه کنند و پرنده نامناسبی را دنبال کنند شکست میخورند...

طرح ریزی ، سود و گاو بنفش

بازاریابی انبوه نیازمند محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جستجوی بازاریابی انبوه . انبوه بازاریابان از ارزیابی نتیجه کار نفرت دارند :

بدون شک بازاریابان میدانند که ارزیابی کلید موفقیت است . ارزیابی مشخص میکند که چه چیز موثر است و چه کاری را باید بیشتر انجام داد . انبوه بازاریابان همیشه در مقابل ارزیابی نتیجه کار مقاومت کرده اند. ارزیابی به معنای پذیرش اشتباه و اصلاح کار است . تبلیغات در رسانه های انبوه چه تلویزیون باشد و چه چاپی ، از احساس پرواز میگوید نه از رفع اشتباهات. یکی از دلایلی که باعث شد دوران تبلیغات در اینترنت بسیار سریع به خاموشی بگراید ، این بود که بازار یابها را وادار به ارزیابی و پذیرش نادرست بودن کار می کرد.

در دنیای گاوها چه کسی برنده است؟

تقریباً مشخص است که بازندگان چه کسانی هستند. نامهای تجاری بزرگ با کارخانه‌هایی بزرگ و اهداف فصلی. سازمان‌هایی با پتانسیل کاری زیاد و قدرت کم برای مانور در برابر خطرهای احتمالی، شرکتهایی که به دوران صنعت تلویزیون خو گرفته‌اند.

اما برندگان شرکتهایی متوسط و کوچکی هستند که به دنبال افزایش سهم بازار هستند. شرکتهایی که چیزی برای باختن ندارند.

مزیت‌های گاو بنفش بودن

هر قدر دنیا آشفته تر میشود مردم بیشتر به دنبال امنیت می روند. آنها میخواهند تا حد امکان خطراتی را که در کسب و کارشان وجود دارد از میان بردارند. هر قدر عده کمتری برای ساختن یک گاو بنفش تلاش کنند ، پاداش چشم گیر بودن افزایش می یابد. در واقع عده ای که سعی دارند با تلاش خود سایر افراد را تحت تاثیر قرار دهند، به نتایج خوبی میرسند.

هر اندازه چشم گیر بودن قدرت فوقالعاده خود را در بازار به نمایش بگذارد ، پاداش کسانی که به دنبال گاو بنفش هستند زیادتر میشود. زمانی که شما قصد ایجاد چیز کاملاً چشم گیری را دارید ، چالش کار این است که این دو فعالیت را هم زمان انجام دهید. برای هر برنامه ارزشمندی گاو را بدوشید . تشخیص دهید که چگونه میتوان از مزیت‌های گاو بنفش در مسیر توسعه نهایت بهره برداری 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.

جائی بنشین، فقط برخی از کارها را انجام نده

اگر کاری نکنید حداقل برای مشتریان موجود با ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی فراوان مشکلی بوجود نمی‌آورد.

وقتی کاری نکنید، عطسه کنندگان محصولات شما می‌توانند مزیت‌های همان کالای خوبی که در آغاز باعث شناخته شدن شما شده را جار بزنند. فعالیت‌های جدید با همان پیام‌ها و محصولات سطح متوسط فقط کار انتشار ایده را برای محدود طرفدارانی که از قبل دارید سخت‌تر می‌کند.

کاری نکردن به خوبی کاری بزرگ کردن نیست، اما بی‌دلیل مشغول کردن قسمت بازاریابی بدتر از کاری نکردن است

فرآیند و برنامه

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

مشکلات مربوط به سازش

اگر هدف بازاریابی ایجاد یک گاو بنفش است و ماهیت این گاو به صورتی است که در برخی ویژگی‌ها باید فوق‌العاده باشد سازش می‌تواند صرفاً شانس موفقیت شما را کاهش دهد. در واقع سازش کم‌رنگ کردن مرزهای تمایز برای بدست آوردن رضایت دیگر اعضای شورا است.

چرخه جادویی گاو بنفش

4 مرحله این چرخه به شرح زیر است:

1. از افرادی که برای نخستین بار ملاقات می‌کنید اجازه بگیرید. اجازه نه برای ارسال ایمیل و یا فروش باقی مانده موجودی و یا کاهش حاشیه سود. اجازه برای اینکه خبر گاو بنفش بعدی را به آنها بدهید.

2. با کمک عطسه کنندگان موجود در گروه مخاطبین، تلاش کنید تا پخش ایده خرید محصول خود را ساده‌تر نمایید. وسایل لازم و داستان‌های لازمی که آنها برای انتشار ایده خرید نیاز دارند را در اختیار آنها بگذارید.

3. وقتی از مرز چشم‌گیر بودن گذر کردید و به یک کسب و کار سود آور رسیدید بگذارید گروه دیگری از سازمان شیر گاو را بدوشد. خدمات خود را گسترش دهید، محصولات خود را با ارائه خدمات همراه کنید و گذارید ثمرات آن به بار نشیند. اما فکر نکنید که کار شما به اتمام رسیده است. هر محصولی به یک سراشیایی غیر قابل اجتناب می‌رسد.

4. دوباره دست به ابتکار بزنید. دوباره تکرار کنید. با یک حس انتقام تولید گاو بنفش دیگری را آغاز کنید. دوباره و دوباره و دوباره شکست بخورید. فرض کنید آنچه بار آخر چشم‌گیر بود، این بار چشم‌گیر نخواهد بود.

بازاریاب امروزی بودن به چه معنا است

اگر گاو بنفش یکی از p های بازاریابی باشد، تأثیرات عمیقی در سازمان بوجود می‌آورد. گاو بنفش تعریف بازاریابی را تغییر می‌دهد. بازاریابی عبارت است از ابداع، تلاش برای طراحی، مهارت تولید، هنر قیمت‌گذاری و شیوه‌های فروش محصول.

چگونه یک شرکت گاو بنفش می‌تواند توسط کسی جز یک بازاریاب اداره شود؟

شرکت‌هایی که گاو بنفش تولید می‌کنند توسط بازاریاب‌ها اداره میشوند. اگر شرکتی در حال شکست است ایراد از بالاترین سطح مدیریت آن است. به احتمال زیاد مشکل این است که آنها شرکتی را اداره می‌کنند، نه بازاریابی محصولی را.

دیگر بازاریاب نه، ما طراح هستیم

اگر دوران [بازاریابی پس از طراحی] یا دوران "بازاریابی پس از تولید" به اتمام رسیده است چه جای آن را گرفته؟ طراحی.

طراحی بازمداری که توسط آن شرکت بتواند به این موفقیت برسد که بازاریابی محصول را در خود محصول بگنجانند. این کار ماهیت نامطمئنی دارد، اما حقیقت آن واضح است. امروزه فردی که در موفقیت یک محصول می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد از زمانی که بذر اولیه پروژه آن کاشته می‌شود باید حضور موثری داشته باشد.

آیا برای چشم گیر بودن لازم است با جسارت باشید؟

جسور بودن همیشه چشم گیر نیست و جسارت همواره لازم نیست. گاهی اوقات جسارت باعث آزار دیگران می شود. می توانید به صورت موقت با استفاده از رفتارهای جسورانه توجه افرادی را که نمی خواهند توجه کنند جلب نمایید. اما بدانید که این یک استراتژی بلند مدت نیست جسارت به تنهایی موثر نیست زیرا عطسه کنندگانی که با شرکت در تعاملند ذهنیت مثبتی از شرکت پیدا نمی کنند.

چه زمانی گاو بنفش به دنبال کار می گردد؟

احتمال زیاد آخرین باری که شغل خود را عوض کرده اید از یک رزومه استفاده کردید. افراد چشم گیر اغلب رزومه ای ندارند. در عوض آنها به عطسه کنندگانی تکیه می کنند که در زمان لازم به سرعت آنها را پیشنهاد می دهند.

رمز کار در چگونگی جستجوی کار نیست. رمز کار در این است که زمانی که این افراد به دنبال یافتن کار نیستند چه کارهایی انجام می دهند. این گاوهای بنفش کارهایی جسورانه انجام می دهند. آنها روی پروژه های پر سروصدا کار می کنند. این افراد ریسک میکنند که اغلب خطر شکستهای بزرگ را نیز دارد. این شکست به ندرت به بن بست می رسد. مهمتر اینکه چنین کارهایی در حقیقت ریسک نیستند، آنها فقط شانس خود را برای گرفتن پروژه های بهتر افزایش می دهند. اگر شما به فکر تبدیل شدن به یک گاو بنفش هستید، زمان انجام آن وقتی است که در پی یافتن یک شغل جدید نیستید.

آیا هدف ایجاد هیجان است؟

اضافه کردن هیجان و جذابیت به کارهایی که انجام می دهیم برای بسیاری از ما ایده قابل قبولی است. افرادی که میگویند چگونه می توانیم مساله ای را برای یک مخاطب خارجی جذاب کنیم یا ما نمی توانیم از عهده جلسات احمقانه و شکست محصولات برآیم. با شنیدن داستانهای بازاریابهای خلاق دچار انگیزش نمی شوند. انسانهای شکاک فکر می کنند که همه هیجانات نوعی دلخوشی است. آنها خریدار این قضایا نیستند. آنها فقط می خواهند کاری را انجام دهند که فکر می کنند موثر است. شما برای ساختن گاو بنفش نیاز به هیجان و خلاقیت زیاد ندارید. چیزی که لازم دارید درک این است که انتخاب دیگری ندارید بجز توسعه کسب و کار و یا آغاز یک محصول جدید با تفکر گاو بنفش.

مشخصات کامل کتاب:

- 1- نام کتاب : گاو بنفش
- 2- نویسنده : ست گادین
- 3- مترجم: سید بهشاد باسینی
- 4- ویراستار علمی : دکتر فریبا لطیفی
- 5- شابک : 978-964-7092-76-0
- 6- ناشر: سازمان فرهنگی فرا (نشر فرا)

جهت خرید کتاب به فروشگاه بخوان داتکام مراجعه کنید

<http://www.bekhan.com/main/index.php?page=30&bi=1108510>