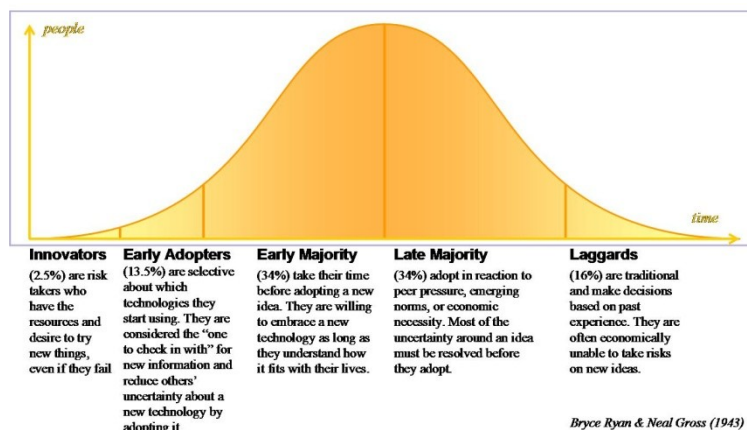


خلاصه کتاب گاو بنفش نوشته ست گادین توسط علی اکبر جنیدی

کسی که تا حالا گاو از نزدیک ندیده، برایش خیلی جالب است اما بعد از یک مدت همه گاوها شبیه هم هستند و دیگر گاو به نظرش جالب نمی آید. اما اگر یک گاو بنفش ببیند چطور؟ کل داستان این کتاب حول محور **قابل توجه بودن و متفاوت بودن**، Remarkable می چرخد. کاری که دیگران می کنند و یا کرده اند را نباید انجام داد باید کاری کرد جدید.



نمودار پخش ایده، هر محصول یا خدماتی توسط این ۵ دسته خریداری می شود، ابتدا **نوآوران** هستند که فارغ از کارا بودن محصول آن را می خرند. سپس **متقاضیان نخستین**، که این گروه را اگر بتوان متقاعد کرد آن ها بقیه را متقاعد می کنند. **اکثریت متقدم** که وقتی ببینند یک محصول یا خدمات جدیدی برایشان مفید است آن را می پذیرند. **اکثریت متاخر** که در صورت نیاز و

پس از رفع اکثر ابهامات اقدام به اقتباس می کنند. **عقب افتاده ها** هم کسانی هستند که پس از آمدن CD، دستگاه VHS می خرند.

توجه مشتریان یا مخاطبین، را باید به چشم یک **دارایی** دید نه یک منبعی که متعلق به ماسرت تا همه اش را برداشت کنیم.

ارزش یک گروه به اثربخشی آن است نه به اندازه اش. ایده هایی که پخش می شوند برنده اند.

دوران پس از تلویزیون، دیگر نمی توانیم مزاحم مردم بشویم برای تبلیغات، **محصول خودش تبلیغ است**. به همین دلیل، ریویوها، بازاریابی دهان به دهان (**Word of Mouth**) مهم هستند. اگر **ریسک کنی امن تر است**. پیاده کردن یک ایده خیلی خیلی مهم تر از خود آن است. این که از یک بخش کوچکی در یک بازار بزرگ شروع کنیم (**Niche**) احتمال موفقیت ما را بالاتر می برد. ایده ها باید مانند ویروس پخش شوند. **اگر متقاضیان نخستین، عطسه کننده باشند، ویروس ایده ما را می پراکنند.**

هدف قرار دادن عطسه کننده های علاقه مند که اثربخش هستند. **سعی کنیم که بهتر ین باشیم در بازار مشتریانمان**. هر چیزی که کار می کند را دوباره انجام دهیم. کارهایی که نتیجه نمی دهد را رها کنیم. اهمیت تجربه کاربری. اندازه گرفتن. خود را محاسبه کردن در جنبه فردی. چیزی که اندازه گیری شود بهتر می شود. اما اگر گنگ باشد؟ نه

اگر کسی از پروژه شما انتقاد کرد به این معنی نیست که از خودتان انتقاد کرده. کاری نکنید که از شما انتقاد کنند، خسته کننده نباشید. شجاع، دلیر و با جرات باشید. به "حرف مردم" گوش ندهید. خسته کننده بودن همیشه به شکست منجر می شود مگر این که خود این خسته کننده بودن قابل توجه باشد. **خسته کننده نباش**. پیرو رهبر باشید، مثل غازها که یک نفر جلوست تا مقاومت هوا را بشکند و بقیه به نوبت جای او را می گیرند.

متضاد قابل توجه و فوق العاده بودن، چیست؟ "خیلی خوب". خیلی خوب بد است. فوق العاده بودن، انجام دادن کاری فراتر از انتظارات است. یک مایل بیشتر. برای مشتریان وفادار بیشتر وقت گذاشتن.

وسواس <Otaku> سرگرمی (اتاکو یک لغت ژاپنی است، و به نوعی هم معنی با عطسه کننده هاست) بازار یا مخاطبی را جستجو کنیم که مخاطبین بیشتری اتاکو داشته باشند. سس تند اتاکو دارد، سس خردل ندارد.

بازاریابی خود محصول است. چیزی به عنوان دپارتمان بازاریابی نداریم. همه ما در دپارتمان بازاریابی هستیم (چه بدانیم چه ندانیم). چیزی را بفروش که مردم می خردند و یا درباره اش صحبت می کنند. در بازاریابی مصالحه (Compromise) نکن. شتر، اسبی بوده که توسط یک کمیته طراحی شده.

چرخه جادویی گاو بنفش:

۱- از عطسه کننده ها اجازه بگیر تا دفعه بعدی که گاو بنفشی داری آن ها را باخبر کنی.

۲- به عطسه کننده ها ابزار یا داستان هایی بده که به وسیله آن ایده شما را پخش کنند.

۳- قابل توجه باش. تا سودآور باشی. اجازه بده بقیه تیمت گاو را بدوشند و برو سراغ پیدا کردن گلو بعدی.

۴- به سرعت بدوشش و نتیجه را سرمایه گذاری کن در ایجاد گاو بعدی. انقدر شکست بخور تا پیدایش کنی.

در مورد خدمات یا محصولات شور و شوق داشته باش و چرایی اش را بدان. هاوارد شولتز (استارباکس) بهترین قهوه (چون قهوه اتاکویش است) اما شکلاتش معمولی است (چون شکلات اتاکویش نیست). اگر اتاکو داشته باشی، برایت سوال نیست که کسب و کارت اتاکو دارد. خودت را بگذار جای مشتریانت. جنجالی بودن برای جلب توجه یک استراتژی نیست بلکه از سر ناامیدی است.

مهم تر از این که چطور می گویی این است که چه می گویی. راستی و متفاوت بودن استراتژی خوبی برای بلند مدت است. به این فکر کن که اگر حقیقت را می گفتمی چه می شد؟ به جای آن که چیزی را که می خواهی بفروشی چیزی را که مردم می خواهند بفروش. اگر می توانی برای خودت رقیبی بتراشی که ۳۰٪ هزینه اش از تو کمتر است این کار را بکن.

رفرنس رزومه ات، خود رزومه است. بر روی باریک ترین (Niche) ممکن زوم کن و آن جا را بگیر و سپس گسترش بده. آن گزینه و تنها گزینه ی استثنائی باش. سیاست خدمات مشتریان باید خیلی ساده باشد و اهمیت داشته باشد. هر یک از عطسه کننده های مهمتان را با ۱۰ مشتری معمولی عوض نکنید. مراقب گاو بنفش باش. پول سازی و فراموش کردن گاو، استراتژی کوتاه مدت است.

به بازار دادن ۱۰ محصول و صرف ۱۰ میلیون روی هر کدام خیلی بهتر از به بازار فرستادن ۱ محصول با صرف ۱۰۰ میلیون روی آن است. اگر ۱۰ تا شکست خورد ۱۰ تا درس یاد می گیری به جای یک درس.

It's about being irresistible to a tiny group of easily reached sneezers with otaku.

