



گاو بنفش - ساخت نام تجاری قوی

همرنگان جماعت می‌پرسند: چرا بنفش؟ و آنان که گاو را بنفش می‌پسندند می‌پرسند: چرا که نه؟!

پیشینیان، ما را به هم‌رنگی و تشابه توصیه می‌کردند و از کودکی در گوشمان زمزمه می‌کردند: خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو. نجوای هم‌رنگی با جمع به ما می‌آموزد که باید خود را به رنگ دیگران درآوری تا شاخص نباشی. باید گام در راه‌های پیموده بنهی تا گمراه نشوی و باید دنباله‌رو باشی تا مورد انتقاد قرار نگیری و همه این‌ها بدین معناست که خواهی نشوی رسوا مقلد باش و نه مبتکر.

طرز تفکر یاد شده ریشه در هراس از انتقاد دارد و مورد انتقاد قرار گرفتن مترادف با رسوایی قلمداد می‌شود. ست گادین نویسنده کتاب پرفروش گاو بنفش، خوانندگان را نه به هم‌رنگی بلکه به تک‌رنگی و تمایز در کسب‌وکار فرا می‌خواند.

در بازارهای کنونی گزینه‌ها و انتخاب‌ها بسیار زیاد و روزافزون است و در عوض زمان و فرصت مشتریان برای انتخاب از میان گزینه‌ها کم و رو به کاهش است؛ بنابراین

محصولات فرصت اندکی دارند تا به چشم بیایند و چنانچه چشمگیر نباشند در خیل گزینه‌ها گم شده و نادیده گرفته می‌شوند. در یک بازار شلوغ، شبیه دیگران بودن به معنای شکست است و در چنین بازاری تولید یک محصول بدون ریسک، خطرناک‌ترین کاری است که می‌توانید بکنید.

در امان بودن خطرناک است

چنانچه در پی گاو بنفش هستید، کنج عافیت را رها سازید، رسوایی را به جان بخرید و خود را برای یک نقد جدی آماده کنید. مردمان کسب‌وکار می‌دانند که دیکته ننوشته بیست است و انتقاد کسانی را نشانه می‌رود که در جست‌وجوی برتری هستند. آنان انتقاد از کارشان را به معنای نقد از خود و زیر سوال بردن شخصیتشان نمی‌گذارند.

دوران بازاریابی انبوه به پایان رسیده است. بازاریابی انبوه نیازمند محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جست‌وجوی بازاریابی انبوه. واحد بازاریابی با طرح برنامه‌های بازاریابی سنتی برای فروش محصولات سنتی دیگر راه به جایی نمی‌برد. بازاریابان باید از واحدهای بازاریابی بیرون بیایند، راهی کارخانه‌ها شوند و کار را از تولید یک محصول چشمگیر آغاز کنند.

مزیت‌های گاو بنفش بودن

پارادوکس جالبی است. هر قدر دنیا آشفته‌تر می‌شود، مردم بیشتر به دنبال امنیت می‌روند. آن‌ها می‌خواهند تا حد امکان، خطراتی را که در کسب‌وکار و کارراهه شغلی‌شان وجود دارد را از میان بردارند.

بسیاری از مردم به اشتباه گمان می‌کنند که راه انجام این کار این است که از خطر اجتناب کنند؛ لذا افراد کمی برای خلق یک گاو بنفش جدید تلاش می‌کنند.

در همین زمان دنیا دچار تحولات بیشتر و سریع‌تر می‌شود. بله، ما سرمان بسیار

شلوغ‌تر از آن است که توجه کنیم؛ اما برخی از مردم بسیار بی‌حوصله‌تر از همیشه شده‌اند. آن‌ها از عوض کردن شرکت‌های خدماتی، خطوط پرواز و شرکت‌های حسابداری خود به هر دلیلی که آن‌ها را تحریک کند خرسند می‌شوند. هر قدر عده 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.

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

چنانچه شما سیاست جدیدی در رابطه با بیمه ایجاد کنید، یک آهنگ موفق تولید کنید یا یک کتاب پرفروش و شایسته جشن و تشریفات بنویسید، پول، اعتبار و رضایتی که حاصل می‌کنید فوق‌العاده است. خلق‌کننده گاو بنفش با پذیرش ریسک (ریسک شکست، مورد تمسخر قرار گرفتن یا عدم تحقق رویاها) زمانی که به موفقیت برسد، پیشرفت شگرفی می‌کند.

جالب‌تر اینکه مزیت‌ها بادوام 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 هم‌زمان انجام دهید:

۱. برای هر برنامه ارزشمندی گاو را بدوشید. تشخیص دهید که چگونه می‌توان از مزیت‌های گاو بنفش، در مسیر توسعه نهایت بهره‌برداری را کرد.

۲. فضایی ایجاد کنید که بتوانید در آن، گاو بنفش جدیدی را به موقع خلق کنید و آن را زمانی که مزیت‌های گاو اولی در حال افول است، جایگزین کنید.

مشکل ارزانی

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

میروند و گزینه 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. ارزانی راهکار ضعیفی در خروج از نبرد ایجاد گاو بنفش است. ارزانی آخرین پناه بازاریاب‌ها یا توسعه‌دهندگان یک محصول است که از ایده‌های ناب تهی هستند.

استثنای این قانون، ایجاد یک کاهش عظیم در قیمت‌گذاری است. وقتی یک بازاریاب به نحوی بنیادی روش تولید یا حمل یک محصول را از نو تغییر دهد یا نسبت به دیگران قیمت بسیار مناسب‌تری حاصل کند، این کار می‌تواند واقعه چشمگیری را در تغییر بازی رقم بزند. گاو بنفش قلمرو انحصاری محصولات گران‌قیمت و مصرف‌کنندگان ثروتمند نیست.

چند روش دیگر برای موثر کردن گاو بنفش

محدود بیندیشید. یکی از نشانه‌های عصر صنعت تلویزیون، نیاز به تفکر همگانی بود. اینکه اگر چیزی برای همه جذاب نباشد، ارزش فکر کردن ندارد، دیگر این‌طور نیست. تا حد امکان به کوچک‌ترین بازار بیندیشید و محصولی را تولید کنید که با چشمگیر بودنش، آن قسمت را پوشش دهد.

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

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.

برون‌سپاری کنید. اگر برای تولید محصول، فعالیت‌های مشکلی لازم است در کارخانه صورت گیرد، به جای دیگری رجوع کنید. جاهای زیادی است که از به عهده گرفتن محصول شما خشنود می‌شوند. پس از انجام کار کارخانه نیز احتمالاً از گرفتن

محصول، خشنود خواهد شد.

بپرسید چرا که نه؟ تقریباً برای همه کارهایی که انجام نمی‌دهید دلیل خوبی ندارید. تقریباً همه کارهایی که نمی‌کنید نتیجه ترس، اینرسی یا فقدان این سوال زیباست که چرا که نه؟