

خلاصه کتاب

گاو بنفش

نویسنده: ست گودین

خلاصه شده توسط: رضا زارعی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رابینز



اولیه فضایی را ایجاد می‌کنند که در آن اکثریت اولیه و نهایی احساس امنیت می‌کنند و محصول جدید را می‌خرند. اما نکته مهم این است که بخش عمده منحنی (اکثریت اولیه و نهایی) شما را نادیده می‌گیرد. آن‌ها به همتایان باتجربه خود گوش می‌دهند، نه به شما. بنابراین، به جای هدف قرار دادن مرکز، باید محصولی طراحی کنید که به اندازه کافی قابل توجه باشد تا پذیرندگان اولیه را جذب کند و در عین حال به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشد تا آن پذیرندگان بتوانند ایده را به بقیه منحنی منتقل کنند. دوربین‌های دیجیتالی نمونه خوبی هستند؛ موفقیت آن‌ها ناشی از تبلیغات نبود، بلکه نتیجه فروش موفق توسط پذیرندگان اولیه به دوستانشان بود.

۱۸. ایده‌هایی که گسترش می‌یابند، پیروز می‌شوند (IDEAS THAT SPREAD, WIN)

یک برند یا محصول جدید چیزی جز یک ایده نیست. ایده‌هایی که گسترش می‌یابند، نسبت به ایده‌هایی که گسترش نمی‌یابند، شانس موفقیت بیشتری دارند. گودین این ایده‌های گسترش‌یابنده را "ویروس‌های ایده (ideaviruses)" می‌نامد. عطسه‌کنندگان (sneezers) "عاملان اصلی انتشار این ویروس‌ها هستند. این‌ها متخصصانی هستند که درباره محصول یا خدمت جدیدی که در آن زمینه مرجع محسوب می‌شوند، به همکاران، دوستان یا تحسین‌کنندگان خود می‌گویند. پیدا کردن و اغوا کردن این عطسه‌کنندگان گام اساسی در ایجاد یک ویروس ایده است. برای ایجاد ایده‌ای که گسترش یابد، سعی نکنید محصولی برای همه بسازید، زیرا این محصول برای هیچ‌کس نیست. به جای آن، یک "نیچ (niche)" را هدف قرار دهید. در یک نیچ کوچک، می‌توانید یک ویروس ایده متمرکز ایجاد کنید که بخش کوچکی از بازار را که واقعاً به محصول شما پاسخ می‌دهند، تحت تأثیر قرار دهد. پذیرندگان اولیه و عطسه‌کنندگان در این نیچ، مشتاق‌ترند و احتمال بیشتری دارد که درباره محصول شما صحبت کنند.

۱۹. سوءتفاهم بزرگ (THE BIG MISUNDERSTANDING)

بسیاری از بازاریابان، ایده‌های مطرح شده در کتاب‌هایی مانند "Crossing the Chasm" و "The Tipping Point" را به عنوان ترفندهایی می‌پندارند که گهگاه کار می‌کنند، یا آن‌ها را خودکار و طبیعی می‌دانند. اما گودین تأکید می‌کند که در دنیای پسا-تلویزیونی، بازاریابی دیگر به معنای جذاب، جالب یا بامزه کردن محصول پس از طراحی و ساخت آن نیست؛ بلکه به معنای "طراحی" محصول به گونه‌ای است که از همان ابتدا "ویروس‌گونه" باشد. محصولات و خدماتی که به گونه‌ای مهندسی شده‌اند تا

قابل بحث باشند، مورد بحث قرار می‌گیرند. هزینه‌های زیاد و سختی که قبلاً صرف تبلیغات می‌شد، اکنون به "هزینه‌های مهندسی مکرر" و "شکست‌های محصول" منتقل شده است. این "گاو بنفش" یک میانبر ارزان نیست، بلکه بهترین (و شاید تنها) استراتژی برای رشد است.

۲۰. چه کسی گوش می‌دهد؟ (WHO'S LISTENING?)

تبلیغات هنوز کار می‌کند، اما نه به خوبی گذشته و نه به صورت مقرون به صرفه. تبلیغات هدفمند (targeted ads) مؤثرتر هستند، اما اکثر تلاش‌های بازاریابی "هدف‌گذاری نشده" (untargeted) هستند. آن‌ها مانند طوفانی هستند که بازار را به صورت افقی درمی‌نوردند و همه را به یک شکل لمس می‌کنند، صرف‌نظر از اینکه چه کسی هستند و چه می‌خواهند. این هدر رفت عظیمی از منابع است. تفاوت تبلیغات گوگل (که مرتبط با محتوا هستند و به افراد مستعد عمل ارائه می‌شوند) با بنرهای آزاردهنده یا هو! در این است که گوگل به کسانی که "مشتاق شنیدن" هستند، تبلیغ می‌کند. نکته اصلی این است: "تبلیغ به هر کسی (جز عطسه‌کنندگان علاقه‌مند و بانفوذ) بی‌فایده است." باید در جایی تبلیغ کرد که مصرف‌کنندگان به دنبال کمک هستند و در آنجا شما را پیدا کنند. و بزرگترین برد زمانی اتفاق می‌افتد که فردی که گوش می‌دهد، یک عطسه‌کننده باشد که احتمالاً به دوستان و همکارانش خواهد گفت. در غیر این صورت، باید روی "گاو بنفش" سرمایه‌گذاری کرد: محصولات، خدمات و تکنیک‌هایی که آنقدر مفید، جالب، عجیب و قابل توجه باشند که بازار به دنبال شنیدن درباره آن‌ها باشد.

۲۱. تقلب (CHEATING)

شرکت‌هایی مانند جت‌بلو (JetBlue)، استارباکس (Starbucks)، ون‌گارد (Vanguard)، آمازون (Amazon.com)، گوگل (Google)، وندی'ز (Wendy's)، دوکاتی (Ducati) و HBO همگی به نوعی در حال "تقلب" هستند. این بدان معنا نیست که آن‌ها غیرقانونی عمل می‌کنند، بلکه قوانین بازی را تغییر داده‌اند. آن‌ها از تکنیک‌های قدیمی مبتنی بر تبلیغات برای پیروزی استفاده نمی‌کنند، بلکه با مزایای ناعادلانه (مانند ساختار هزینه پایین، نوآوری در مفهوم، یا تخصص در یک نیچ خاص) از رقبا پیشی می‌گیرند. سوال گودین این است: "چرا شما تقلب نمی‌کنید؟"

۲۲. چه کسی اهمیت می‌دهد؟ (WHO CARES?)

نمی‌توان مردم را مجبور به گوش دادن کرد، اما می‌توان فهمید چه کسی هنگام صحبت شما گوش می‌دهد و سپس ترکیبی مناسب از "پی‌ها" را ابداع کرد تا آن‌ها را با درستی پیشنهاد شما متحیر کند. ارائه محصولی "کمی ارزان‌تر"، "کمی بهتر" یا "کمی آسان‌تر" تنها هدر دادن وقت است. عطسه‌کنندگان بانفوذ، تنها زمانی داستان شما را می‌شنوند که واقعاً "قابل توجه" باشد؛ در غیر این صورت، شما نامرئی هستید. صنعت موسیقی کلاسیک نمونه‌ای از بازاری است که "هیچ‌کس گوش نمی‌دهد". عطسه‌کنندگان قبلاً تمام موسیقی مورد نیاز خود را خریداری کرده‌اند و دیگر به دنبال چیز جدیدی نیستند. در چنین بازاری، هوشمندانه‌ترین کار معمولاً ترک بازار است. گزینه دوم این است که جسارت و بینش لازم برای پیگیری یک سری "گاو بنفش" را داشته باشید تا محصول/خدمت/پیشنهاد تبلیغاتی ایجاد کنید که افراد (مناسب) را به گوش دادن وادار کند.

۲۳. همه مشتریان یکسان نیستند (NOT ALL CUSTOMERS ARE THE SAME)

یک بانک بزرگ دریافت که ۱۰ درصد از مشتریان‌شان روزانه از سرویس بانکداری آنلاین استفاده می‌کنند، در حالی که بقیه ماهی یک بار. اما همین ۱۰ درصد، ۷۰ درصد از سپرده‌های بانک را تشکیل می‌دادند. این نشان می‌دهد که اغلب، بخش‌های ارزشمند بازار در حاشیه قرار دارند، نه در مرکز. باید مشتریان خود را "متمایز" کرد: سودآورترین گروه و گروهی که احتمال "عطسه کردن" (پخش خبر) بیشتری دارند را پیدا کنید. تبلیغات و محصولات شما نباید برای توده‌ها باشد، بلکه باید به مشتریانی خدمات ارائه دهد که اگر می‌توانستید انتخاب کنید، آن‌ها را انتخاب می‌کردید.

۲۴. قانون اعداد بزرگ (THE LAW OF LARGE NUMBERS)

جادوی رسانه‌های جمعی و وب به اعداد بزرگ گره خورده است: میلیون‌ها نفر که برنامه‌های تلویزیونی یا رویدادهای بزرگ را تماشا می‌کنند. مشکل اینجاست که اعداد بزرگ تقریباً همیشه با کسرهایی با مخرج‌های عظیم همراه هستند. اگر به ۱۰۰ میلیون نفر دسترسی پیدا کنید، اما فقط ۰.۰۰۰۰۰۱ درصد آن‌ها محصول شما را بخرند، تنها یک واحد فروخته‌اید. همانطور که مصرف‌کنندگان در نادیده گرفتن رسانه‌های جمعی بهتر می‌شوند، رسانه‌های جمعی نیز کارایی خود را از دست می‌دهند. در تقریباً تمام بازارهایی که اندازه‌گیری می‌شوند، "برند پیشرو" مزیت بزرگی نسبت به بقیه دارد، زیرا مصرف‌کنندگان پرمشغله ترجیح می‌دهند با برند برنده همراه شوند.

۲۵. مورد مطالعه: چپ کانلی (CASE STUDY: CHIP CONLEY)