

چشمگیر و متمایز باشید
و کسب و کارتان را دگرگون کنید

گاو بنفش

ست گادین
ترجمه‌ی شایان تقی‌نژاد



... فهرست مطالب ...

۹	پیشگفتار مترجم
۱۱	درباره «ست گادین»
۱۳	Pهای ناکافی
۱۶	قبل از، در حین و بعد از دوران تبلیغات
۱۹	چرا باید گاو بنفش باشید؟
۳۱	چه چیزی کارساز است؟
۳۷	ورود به بازار
۴۹	قانون اعداد بزرگ
۵۲	مشکل گاو
۶۷	در دنیای این گاو چه کسی می برد؟
۷۸	بنشینید، کاری انجام ندهید
۸۵	فرآیند و نقشه
۹۲	چرخه‌ی جادویی این گاو
۹۵	دیگر بازار یاب نیستیم: حالا دیگر طراحیم
۱۰۳	مشکل ارزان بودن
۱۱۴	حقایق مسلم
۱۱۷	طوفان‌های فکری
۱۳۴	اگر اورول زنده بود چه می گفت؟

پیشگفتار مترجم

آخرین تبلیغی را که در روزنامه، بیلبورد یا تلویزیون دیدید به یاد دارید؟ آخرین باری که دوست‌تان با هیجان درباره‌ی محصول یا خدماتی حرف زد، چطور؟ امروزه با همه‌گیر شدن فناوری و دسترسی آسان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، موانع ورود به بسیاری از کسب‌وکارها کم شده یا از بین رفته‌اند و روزبه‌روز شاهد کسب‌وکارهای مشابه بیشتر یا به قول ست‌گادین، گاوهای قهوه‌ای و خسته‌کننده‌ی بیشتری هستیم. در گذشته کافی بود محصول یا خدمات معمولی و امنی ایجاد و با بازاریابی عالی، آن را به همه معرفی کنید. امروزه دیگر این قانون کارساز نیست و چاره‌ای جز ارائه‌ی محصولات و خدمات چشمگیر و متمایز ندارید. یعنی کسب‌وکار‌تان به‌جای گاوی قهوه‌ای، باید **گاو بنفش**ی باشد که توجه‌ها را به خودش جلب می‌کند.

در دنیای امروزی، به‌جای رفع نیازها، به دنبال رفع خواسته‌هایمان هستیم و به همین دلیل، چیزهایی می‌خریم که به آن‌ها هیچ نیازی نداریم. انتخاب‌های پیش روی ما هر روز رو به افزایش‌اند، ولی زمان تصمیم‌گیری درباره‌ی آن‌ها روزبه‌روز کمتر و کمتر می‌شود. ست‌گادین معتقد است که فقط گاوی بنفش ارزش صحبت کردن دارد. یعنی کسب‌وکاری که آن قدر چشمگیر و متمایز باشد که وقت دوست‌تان را برای صحبت درباره‌ی آن بگیری. اگر می‌خواهید در دنیای فعلی همچنان پابرجا بمانید، محکوم به تبدیل شدن به گاوی بنفش هستید. برای تبدیل کردن کسب‌وکار‌تان به چنین گاوی، می‌توانید اولین قدم‌تان را با خواندن و به‌کارگیری راهکارهای این کتاب بردارید.

مثال‌های فراوان این کتاب به شما نشان می‌دهند چطور می‌توانید حتی در فروش محصولی معمولی مانند نمک هم، خودتان را متمایز کنید. اگر برای شروع یک کسب‌وکار ایده‌ی نویی دارید، یاد می‌گیرید چطور آن را اشاعه دهید و بر چه بخش‌هایی از بازار باید تمرکز کنید. اگر در واحد بازاریابی مشغول به کارید، به شما کمک می‌کند تفکرهای قدیمی را کنار بگذارید و با ارائه‌ی راهکارهای بنفش، سازمان‌تان را متمایز کنید.

جانب احتیاط را رعایت کردن و معمولی بودن خطرناک‌ترین کاری است که در دنیای کنونی می‌توانید انجام دهید. در واقع، اگر چشمگیر نباشید، یعنی وجود خارجی ندارید و