

The Purple Cow by Seth Godin.

Godin, een van de meest bekende schrijvers over marketing vandaag de dag pleit voor het gebruik van de P van Paarse koe in de huidige marketing. In zijn interessante boek 'Purple Cow' (vertaald in 2008) geeft hij op basis van drie trends aan dat bedrijven marketing vandaag de dag heel anders moeten benaderen. Zijn advies staat dan ook in de titel van het boek: gebruik de paarse koe.

De paarse koe is onderscheidend tussen alle bruine saaie koeien. Zonder onderscheid kiest een klant voor de laagste prijs, en maar een enkel bedrijf kan dat bieden. Geen goede strategie voor de meeste bedrijven, vindt Godin. Toch bieden maar weinig bedrijven ons echt onderscheid. Godin wijt dit aan angst en het 'oude' marketingdenken, dat vroeger heel succesvol was. Hij noemt dit het tv-industrieel complex: je bouwt een fabriek, maakt (ontzettend) veel reclame en zo verkoopt je product zich. De reclame zorgt voor het onderscheid wat nodig is om de consument jouw product te laten kiezen. P&G is een bedrijf dat daar heel succesvol mee is geworden.

Wat was die tijd mooi en voorspelbaar... Maar dit tijdperk is voorgoed voorbij. Consumenten leven nu in het post-TV tijdperk. Ze hebben geen tijd voor je en zijn getraind in het negeren van je boodschappen. Jij bent immers een koude en partijdige bron. En als ze je al kennen en je verhaal hebben gehoord, zegt dat nog niet dat ze je product kopen. Consumenten willen een product dat direct relevant voor hen is.

Nieuwe marketing

Wat te doen? Wees onderscheidend! Durf te kiezen, roept Godin. Hoe? Godin geeft op basis van letterlijk meer dan 100 voorbeelden aan welke drie dingen er moeten gebeuren:

1. Kies en wees onderscheidend. Veel bedrijven kiezen niet omdat ze bang zijn voor kritiek. Wie een duidelijke propositie heeft krijgt namelijk veel kritiek. Godin geeft bijvoorbeeld aan dat je sommige klanten niet moeten willen. Kies voor een kleine winstgevende niche. Kies niet voor een saaie propositie waarmee je iedereen een beetje aanspreekt, maar voor een uitdagende waarmee je een aantal mensen echt raakt. Een zogenaamde 'veilige keuze' waarmee je iedereen probeert aan te spreken en geen echte keuzes maakt is uiteindelijk juist riskant.
2. Bereik de niezer. Niezers zijn innovators en early-adopters die anderen vertellen over opmerkelijke producten. Zo 'niezen' consumenten eerder over die Amerikaanse koffiebar met 1000 keuzemogelijkheden (in Nederland alleen te vinden op Schiphol) dan over een gewone koffiebar die precies hetzelfde is als zijn concurrenten. Op basis van permission marketing kun je de niezers een reden (opmerkelijkheid) en een verhaal geven om door te niezen. Deze vorm van mond-tot-mond reclame is veel krachtiger dan simpel adverteren.
3. Herinvesteer en cash. Bedrijven die vroeger een paarse koe hadden, richten daarna vaak alle resources op het beschermen en melken van die koe. Daardoor komen concurrenten langszij en ben jij niet langer onderscheidend. Let daarom op de verhouding van cash cows en nieuwe investeringen. Zorg hiermee dat je onderscheidend blijft. Durf dus te blijven vernieuwen.

Aanrader?

Godin laat zichzelf een intuïtieve marketeer noemen. Zonder veel (zichtbaar) onderzoek presenteert hij zijn visie op marketing. Het moet gezegd: het gebruik van veel voorbeelden, gecombineerd met basis marketing theorie en de zorgvuldige opbouw van het betoog van Godin maakt van Purple Cow een interessant boek. Ik zou Purple Cow door de structuur van korte hoofdstukjes, veel kleine voorbeelden en daartussendoor het betoog vooral aanbevelen als inspiratie voor marketinginnovatie en het aanbrengen van focus in bedrijven. Ook kan het boek dienen als aanzet voor ideeën om als bedrijf iets onderscheidends te gaan doen. Als laatste staan er enkele quote's in die ons als (innovatie)marketeers zeker aan het discussiëren hebben gekregen.

Als handleiding of marketinggids is Purple Cow echter minder geschikt, juist door deze structuur. De vraag is of Godin dit als doel had, het lijkt er niet op. Daarnaast kan een kritische lezer vragen stellen bij enkele delen van het boek. Dit komt met name door Godin's impliciete aanname dat bijna elke vorm van opmerkelijkheid goed is. Het is daarnaast ook maar de vraag in hoeverre echt heel kleine innovaties (het omdoen van een groene strik of het neerleggen van kaartjes met het nummer van de baas in een ijszaak) nu echt bijdragen aan meer verkoop en winst. Wie deze punten voor lief neemt vindt in de Purple Cow een goed betoog voor meer onderscheidende marketing. En daar heeft de wereld zeker behoefte aan, nietwaar?

Purple Cow

Verander je business door buitengewoon te zijn

160 pagina's

ISBN10 014101640X

ISBN13 9780141016405