

مرگ جهانی

به پیش از این فکر کنید که برای اولین بار آن جرقه ذهنی باعث شد که بخواهید وارد تجارت شده و تبدیل به یک نخبه شوید. آن شعله‌های هیجان را که عمق وجود شما را فرا گرفت، به یاد می‌آورید؟ اشتیاق شما شکست‌ناپذیر بود. آن شعله‌های اشتیاق قابل سرایت هستند. دو سؤال برای من پیش می‌آید: چه بر سر شدت آن آتش آمد؟ آیا هنوز شعله می‌کشد؟

اغلب برندهای جهان تازگی خود را از دست داده‌اند. خود شرکت‌های تجاری، کارکنان آن‌ها و حتی مشتریان آن‌ها به روزمرگی افتاده‌اند. هیچ چیز کسی را به هیجان نمی‌آورد. باید همه این‌ها متوقف گردند و زمان آن فرا رسیده است که احساس و علاقه خود را نسبت به آن‌چه که انجام می‌دهید نشان داده و بگذارید سایر برندهای دنیوی از شما عقب بیفتند.

آن آتشی که زمان شروع کار شما وجود داشت، بهتر است که هنوز باشد؛ زیرا به دیگران سرایت می‌کند. مردم از علاقه و اشتیاق و انرژی برای رسیدن به موفقیت استفاده می‌کنند و این‌ها همه مسری هستند. برند شما باید عقیده‌ای خاص در بر داشته باشد. مشتریان و کارکنان شما عاشق این هستند که آن عناصر را در برند شما شاهد باشند.

اغلب شرکت‌های تجاری از بروز احساسات خود هراس دارند یا آن احساسات را در میان راه از دست می‌دهند. احساس سردی و طرد شدن می‌کنند. هیچ حیاتی در برند آن‌ها موجود نیست.

اگر آن قدر هیجان‌زده نیستید که شب‌ها قادر به خوابیدن نباشید، پس انتظار نداشته باشید کسی در مورد کسب‌وکار شما هیجان‌زده باشد. اگر برند شما فاقد احساس و علاقه باشد، مشتریان نیز از این احساس و علاقه عاری خواهند بود. افرادی که به چیزی علاقه‌مند هستند، آن علاقه در عمق وجودشان جاری است. آن‌ها تمایل به تماس با افرادی دارند که در این احساس و علاقه سهیم هستند چون باعث می‌شود دچار انگیزه شوند. شما می‌خواهید که مشتری‌هایتان سرشار از انگیزه باشند.

از این نکته اطمینان حاصل کنید که برند شما فاقد احساسات نیست. وقتی که آن شعله در درون شما رو به خاموشی رود، شما نیز به سمت سکون بر روی کسب‌وکاری در حد متوسط پیش می‌روید. این امر می‌تواند منجر به زندگی حد متوسط گردد که غیر قابل قبول است.

یک پایگاه از طرفداران مشتاق برای یک برند از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر از مردم انتظار دارید در مورد پیام شما هیجان‌زده شوند، باید هیجان خود را در مورد آن نشان دهید. شما به عنوان رهبر برند خود آغازگر این جریان احساس و اشتیاق هستید. نگذارید اشتیاق شما از بین برود. بسیاری از شرکت‌های تجاری هم‌اکنون فاقد این اشتیاق هستند. شما می‌خواهید در مرکز جامعه خود قرار بگیرید. تمامی برندهای بزرگ از رهبری بزرگ

برخوردار هستند. استیو جابز (Steve Jobs) از شرکت Apple مطمئناً سرشار از اشتیاق بود. کارکنان وی نیز چنین هستند. آنها نه تنها به کالایی که می‌فروشند اعتقاد دارند بلکه به آنها علاقه‌مند هستند. طرفداران Apple نیز از همین احساس برخوردارند. برای چندین سال برادر من مرا برای این که یک کامپیوتر Mac نداشته‌ام مسخره می‌کرد. این که برادرم مرا مسخره کند چیز جدیدی نیست برای همین هم خیلی وقت است کاری به کارش ندارم. ولی سرانجام تسلیم شدم و برای خودم یک MacBook Pro خریداری کردم. او عاشق این لپ‌تاپ بود و دانستم بایستی برای سر ذوق آوردن وی تلاش می‌کردم. بلافاصله تبدیل به یک پسر طرفدار Apple شدم. امروزه نیز هر کامپیوتری که دارم از همین برند Mac است و می‌توانید شرط ببندید که چند iPod و iPhone هم در منزل من وجود دارند.

آیا برند شما ارزش صحبت کردن دارد؟ آیا پیام شما ارزش سهیم شدن دارد؟ پاسخ به این سؤال‌ها باید قاطع باشد یعنی بگویید "البته که دارد!". اگر تشنه این نیستید که به جهان بگویید چه می‌کنید، پس باید آنچه را که انجام می‌دهید مورد ارزیابی مجدد قرار دهید.

عشق و علاقه به Apple از استیو جابز شروع شد و برای کسب‌وکار شما، از شما آغاز می‌شود. یک برند دنیوی دیگر که فاقد شور و شوق است نباشید. علیه آن بایستید. به مردم الهام ببخشید. مردم را رهبری کنید. همان انگیزه و اشتیاقی را که در بدو کار داشتید حفظ نمایید.

