

ВВЕДЕНИЕ

Две наши первые книги были “учебниками” по принципам коммуникаций и маркетинга.

Первая книга, *Позиционирование. Битва за умы*, была учебником по коммуникациям. В соответствии с теорией позиционирования человеческое мышление состоит из ячеек, или позиций, которые компании пытаются заполнить. Это легко сделать, если позиция пуста, но очень сложно, если она занята конкурентом. В последнем случае компания должна “репозиционировать свою конкуренцию”, чтобы проникнуть в мышление потребителя.

Наша вторая книга, *Маркетинговые войны*, была учебником по маркетингу. Новой точкой зрения, принесенной на маркетинговую арену, была вера в то, что маркетинг — это не просто односторонний процесс обслуживания потребителя.

Истинная природа современного маркетинга состоит в получении превосходства над конкурентом с помощью мудрости, флангового охвата и борьбы. Коротко говоря, маркетинг — это война, где враг — это ваш конкурент, а отвоеванная земля — это ваш потребитель.

Как и на реальной войне, в маркетинговой войне нет единого способа борьбы. Таких способов четыре: оборонительная война, наступательная война, фланговый охват и партизанская война. Поэтому первое и наиболее важное решение, которое вы должны принять, — это выбрать, какую стратегию вы будете применять.

ТРЕТЬЯ КНИГА

В отличие от первых двух книг, *Маркетинг снизу вверх* — это не учебник. Это самоучитель, предназначенный для бизнесмена, который хочет быстро войти в курс дела.

В этой конкурентной среде, по данным недавних исследований, большинство генеральных директоров карабкаются на вершину корпоративной лестницы именно из отделов продаж и маркетинга, а не из других отделов.

Мы живем в “эпоху конкуренции”. Практически в любой большой категории современная бизнес-арена подобна театру военных действий.

Это изменение среды делает традиционный подход к маркетингу “сверху вниз” устаревшим. Что хорошего в долгосрочных стратегических планах, если вы не можете предсказать будущие шаги конкурентов?

Как вы сможете реагировать на конкурента, если ваши ресурсы связаны долгосрочным планом?

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

В книге *Маркетинг снизу вверх* не игнорируются ни принципы позиционирования, ни принципы маркетинговых войн. Скорее, здесь обе данные концепции интегрируются. Однако это происходит не так, как вы могли бы ожидать.

Коммуникации, как было показано в книге *Позиционирование. Битва за умы*, — это тактика бизнеса. Обычно в них входят реклама, публичные акции, презентации компании и т.п.

Маркетинг, как показано в книге *Маркетинговые войны*, — это стратегия бизнеса. Обычно стратегией компании называют документ, который является конечным результатом процесса стратегического планирования.

Сегодня многие занимаются стратегическим планированием. Менеджеры просто влюбились в эту концепцию. Нет ни одной уважающей себя компании из списка Fortune 500, которая бы обходилась без вице-президента по долгосрочному стратегическому планированию.

Мы являемся противниками долгосрочного стратегического планирования, миссий, целей, бизнес-планов и годовых бюджетов.

Мы уверены в том, что большинство менеджеров сегодня не могут понять критически важного взаимоотношения между стратегией и тактикой. Это потому что они продолжают увлекаться процессом стратегического планирования.

Традиционные теории гласят, что сначала высшее руководство должно выработать стратегию маркетинговой кампании. Затем стратегию нужно передать среднему менеджменту, который выберет тактику для реализации стратегии.

Мы против. Наша концепция противоположна.