

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

جنگ بازاریابی

نویسندگان:

آل ریس

جک تروت

مترجم:

محمود حمیدخانی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب جنگ بازاریابی ترجمه‌ای است از:

Marketing Warfare

Al Ries & Jack Trout

جنگ بازار یابی

نویسندگان: ال ریس و جک تروت

مترجم: محمود حمیدخانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



معصومه جباری

ویراستار:

مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

سیته

ناشر:

چاپ چهارم: زمستان ۱۴۰۰

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۷

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۴

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۴

نسخه ۱۰۰۰

نسخه ۱۰۰۰

نسخه ۲۰۰۰

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-94206-5-3

شابک: ۳-۵-۹۴۲۰۶-۹۶۴-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

| | |
|---------------------|--|
| سرشناسه | : ریس، ال |
| | Ries, Al |
| عنوان و نام پدیدآور | : جنگ بازاریابی/ نویسندگان ال ریس، جک تروت؛ مترجم محمود حمیدخانی؛ ویراستار معصومه جباری. |
| مشخصات نشر | : تهران : سیته، ۱۴۰۰. |
| مشخصات ظاهری | : ۲۰۸ ص. |
| شابک | : ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۲۰۶-۵-۳ |
| وضعیت فهرست نویسی | : فیبا |
| یادداشت | : عنوان اصلی : Marketing Warfar |
| یادداشت | : چاپ چهارم. |
| یادداشت | : کتاب حاضر قبلا تحت عنوان " تجارت جنگ است " توسط انتشارات سیته در سال ۱۳۸۴ نیز منتشر شده است. |
| عنوان دیگر | : تجارت جنگ است. |
| موضوع | : بازاریابی |
| موضوع | : رقابت |
| شناسه افزوده | : تروت، جک |
| شناسه افزوده | : Trout, Jack |
| شناسه افزوده | : حمیدخانی، محمود، [مترجم] |
| شناسه افزوده | : جباری، معصومه، ۱۳۴۰ - ، ویراستار |
| رده بندی کنگره | : ۱۳۸۹ ت ۳/۹/ HF۵۴۱۵ |
| رده بندی دیویی | : ۶۵۸/۸ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۱۸۲۳۵۸ |

سخن ناشر

آیا تجارت جنگ است؟

جنگ، قدیمی‌ترین شکل رقابت میان سازمان‌های انسانی است. جوامع بشری در هر شکل و اندازه‌ای، هزاران سال با یکدیگر در نبرد بوده‌اند، با این هدف که هر یک از طرفین طرف دیگر را به تسلیم در برابر خواسته‌ی خود وادارد؛ خواسته‌ای که غالباً یک سرزمین بوده یا یک قانون و برای دستیابی به آن، آسیب‌های جانی و مالی بسیاری به انسان‌ها وارد می‌آمده است.

تجارت، قالب جدیدتری از کشمکش میان انسان‌هاست. به ویژه در دنیای تجارت غرب، رقبا برای دستیابی به یک هدف مشترک، جذب یک مخاطب ویژه یا کسب منفعت بیشتری از یک بازار مشخص به «رقابت» می‌پردازند. دغدغه‌ی اصلی، پیروزی در این میدان است. اما برخلاف جنگ، صفوف نهادهای تجاری و بازاریابی رودرروی هم صف‌آرایی نمی‌کنند، بلکه در کنار هم قرار می‌گیرند و همگی رو به سوی آن هدف مشترک دارند.

ممکن است برخی از اصول دنیای جنگ در تجارت و بازاریابی نیز به کار بیایند. برای نمونه، بازاریابی ابزار ویژه‌ی خود را دارد. فنون حمله و عقب‌نشینی دارد. اصل برتری قوا و منطقه‌ی استراتژیک دارد. اما...

اما ملموس‌ترین بازمانده‌ی جنگ، حال هر جنگی که باشد، خسارتی است که برای هر دو طرف به جا می‌ماند. شاید تنها دستاورد جنگ‌های پی در پی

جوامع بشری، پیشرفت سلاح‌ها و فنون جنگی و شیوه‌های رهبری قوا بوده باشد، اما در نهایت چیزی جز تخریب و آسیب بیشتر بر جا نمی‌ماند و این در حالی است که سال‌ها رقابت میان نهادهای بازاریابی موجب پیشرفت فنون بازاریابی شده و در نهایت، رشد اقتصادی و پویایی دنیای کسب‌وکارها و ارضای بهتر نیازهای مشتریان را در پی دارد.

بر همین اساس در بازمینی این کتاب بر آن شدیم تا نام آن را از تجارت جنگ است به جنگ بازاریابی تغییر دهیم. تجارت جنگ نیست. شاید تنها شباهت میان دنیای تجارت و جنگ، استراتژی باشد. استراتژی از واژه‌ی یونانی استراتژی‌ا می‌آید که به معنای هنر رهبری ارتش جنگی بوده و تعریف تعمیم‌یافته‌ی آن «برنامه‌های سطح بالا برای رسیدن به یک یا چند هدف، در شرایط عدم قطعیت» است. طبق این تعریف، هر مفهوم استراتژیکی می‌تواند به جنگ تشبیه شود.

بر اساس همین شباهت، ال ریس و جک تراوت، دو نویسنده‌ی آمریکایی این کتاب، با الهام‌گرفتن از کتاب در حال جنگ، اثر کارل فون کلازویتس سعی کردند با تشبیه دنیای کسب‌وکار به میدان نبرد، درک زوایای مختلف آن را برای اهالی کسب‌وکار آسان کنند. این کتاب که در بسیاری از نقاط دنیا، از کتاب‌های مرجع رشته‌ی MBA به شمار می‌آید، از منابع کلاسیک حوزه‌ی استراتژی کسب‌وکار است و مانند دیگر کتاب‌های این چینی، تاریخ انقضا ندارد و با گذشت چندین سال از انتشار آن، هنوز هم از منابع معتبر و اصلی آموزش استراتژی کسب‌وکار به حساب می‌آید.

جنگ بازاریابی از جنگ نمی‌گوید، بلکه دنیای تجارت را از دیدگاهی استراتژیک تعریف می‌کند. دنیایی که تخریب و آسیبی در پی ندارد و در آن، کسب‌وکارها با هدف رسیدن به شکوفایی و خدمت‌رسانی به انسان‌ها، در منطقه‌ای استراتژیک با یکدیگر به رقابت می‌پردازند؛ منطقه‌ی استراتژیکی که در واقع، ذهن افراد است.

شاهین ترکمن

با سپاس فراوان از دقت نظر و تلاش بی‌وقفه خانم معصومه جباری بخاطر
ویراستاری خوب اثر و همچنین آقای شاهین ترکمن صاحب امتیاز انتشارات
سیتِه به جهت راهنمایی‌های مدبرانه و ایجاد شرایط لازم جهت چاپ کتاب.

مترجم

فهرست

- ۷ مقدمه: بازار تجاری، جنگ است.
حقیقت بازار تجاری امروز، خدمت‌رسانی به مشتریان نیست بلکه: تاختن،
گول‌زدن و جنگیدن با رقباست به طور خلاصه: بازار تجاری، جنگی است که در
آن رقبا دشمن هستند و مشتری، سرزمینی است که باید فتح شود.
- ۱۵ بخش ۱: ۲۵۰۰ سال جنگ
بازرگانان می‌توانند درس‌های بسیار آموزنده‌ای از جنگ‌هایی که در طول
سال‌های دراز اتفاق افتاده است فراگیرند.
- ۲۹ بخش ۲: اصل قدرت
اصل اول مورد نظر «کلایزویتس»^۱ اصل قدرت است.
ماهی بزرگ، ماهی کوچک را می‌خورد. ارتش‌های بزرگ، ارتش‌های کوچک
را می‌بلعند. با این روش در دنیای تجارت، شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های
کوچک را از میدان به در می‌کنند.
- ۳۵ بخش ۳: برتری وضعیت دفاعی
اصل دوم، برتری در وضعیت دفاعی.
هیچ فرمانده نظامی نمی‌خواهد در جنگی نابرابر که بر ضد او سازمان داده

1. Karl Von Clausewitz یکی از استراتژی‌های جنگ از کشور آلمان

شده است شرکت کند. کدام مدیر تجاری را می‌توان یافت که در جنگ بر ضد رقیبی که خوب سنگربندی کرده است، موفق شده باشد؟ بسیاری از بازرگانان در زمانی که دشمن در موقعیت خوبی است با نیرویی اندک به آن حمله می‌کنند، که این اشتباه بزرگی است.

بخش ۴: دوران جدید رقابت
۴۱ زبان دنیای تجارت، زبان نظامی‌گری است.

برنامه تبلیغاتی شلیک می‌کنیم! مثل ژنرال‌ها صحبت و رفتار می‌کنیم! اما مانند آن‌ها فکر و طراحی نمی‌کنیم. زمان آن رسیده است که اصول استراتژی نظامی را در برنامه‌های تجاری قرار دهیم و شانس موفقیت را بیافزاییم.

بخش ۵: ماهیت منطقه نبرد
۴۵ جنگ‌های تجاری، نه در قفسه داروخانه‌ها و یا فروشگاه‌ها و نه حتی در خیابان‌های شهرهای «دیترویت»^۱ و یا «دالاس»^۲، بلکه در ذهن مشتریان به وقوع می‌پیوندد. ذهن مشتریان، منطقه نبرد است؛ منطقه‌ای که بی‌ثبات و دستیابی به آن بسیار مشکل است.

بخش ۶: چهارچوب استراتژیک
۴۹ جنگ تجاری از راه‌های مختلف آغاز می‌شود. انتخاب راه درست برای تولیدات متفاوت، به استراتژی خاصی نیازمند است.

بخش ۷: اصول جنگ تدافعی
۵۵ جنگ تدافعی تنها باید توسط پیشتاز به اجراء در آید و سه اصل عمده آن باید همیشه مورد توجه قرار گیرد.

بخش ۸: اصول جنگ تهاجمی
۶۵ استفاده از این اصل، به شرکت‌های رده دوم و سوم اختصاص دارد. رمز موفقیت در استفاده از این اصل، یافتن نقطه ضعف رقیب و حمله به آن است.

بخش ۹: اصول جنگ جناحی
۷۹ جدیدترین روش جنگ بازار، حمله جناحی است. در طول سال‌های دراز،

1. Detroit
2. Dallas

پیروزی اغلبِ شرکت‌های بزرگ، در نتیجه بهره‌گیری از حرکت‌های جناحی بوده است.

بخش ۱۰: اصول جنگ چریکی ۹۵

اغلب شرکت‌کنندگان در جنگ‌های تجاری باید چریک باشند. شرکت‌های کوچک‌تر زمانی می‌توانند پیروز شوند که اقدام به رقابت با شرکت‌های بسیار بزرگ نکنند.

بخش ۱۱: جنگ کولا ۱۰۹

«پپسی کولا» در حال پیروز شدن بر «کوکاکولا» است. دلیل اصلی آن نیز عدم توانایی کوکاکولا، در بهره‌گیری از امتیازات استراتژیک خود است.

بخش ۱۲: جنگ ماءالشعیر ۱۲۷

در تجارت ماءالشعیر، صدها کارخانه ماءالشعیرسازی کوچک، در حال تبدیل شدن به چند کارخانه بزرگ می‌باشند. در این زمان، شرکت‌های کوچک باید هرچه بیشتر نیروهای خود را متمرکز کنند؛ اما با کمال تأسف، درست برعکس عمل می‌کنند.

بخش ۱۳: جنگ برگر ۱۴۳

«مک‌دونالدز»^۱ همچنان بر فروش بازار برگر حاکم است. اما، «برگر کینگ»^۲ و «وندیز»^۳ با به کار گرفتن بعضی از اصول جنگ تجاری، در حال پیشروی هستند.

بخش ۱۴: جنگ کامپیوتر ۱۵۵

در دنیای کامپیوتر، هیچ شرکتی موفق‌تر از «بیگ بلو»^۴ (I. B. M) عمل نکرده است.

اگر این شرکت (ای.بی.ام)^۵، در زمینه‌های دیگری - که به جریان کاری او ارتباط ندارد - به فعالیت پردازد با سر به زمین خواهد خورد.

1. Mac Donald's
2. Burger King
3. Wendy's
4. Big blue (I. B. M.)
5. I.B.M

بخش ۱۵: استراتژی^۱ و تاکتیک^۲

۱۷۵

همان طور که چگونگی اجراء به پیروی از نوع مأموریت وابسته است، استراتژی نیز باید از تاکتیک پیروی نماید. به بیان دیگر، هدف نهایی استراتژی، رسیدن به نتایج موفق تاکتیکی است. استراتژی باید از پایین به بالا توسعه پیدا کند، نه از بالا به پایین. تنها یک ژنرال کارگشته که اطلاعات لازم را از منطقه نبرد در اختیار دارد، می‌تواند یک استراتژی موفق را پی‌ریزی نماید.

بخش ۱۶: فرماندهان دنیای تجارت

۱۸۹

دنیای تجارت، امروز به «فیلد مارشال‌هایی»^۳ نیازمند است که برنامه‌ریزی و هدایت بازار را به عهده بگیرند و دارای صفاتی مانند: قابلیت انعطاف، توان فکری و جسارت فراوان باشند.

1. Strategy

2. Tactic

3. Field marshal بالاترین درجه نظامی در آمریکا

پیش‌گفتار

جنگِ بازار برای نخستین بار، در رقابت‌های قرون وسطایی شکل گرفت. تا یک دهه پیش، اقتصاد جهانی وجود نداشت و پیشرفت وسیع تکنولوژی - که امروزه مورد قبول همگان است - بسیار ضعیف و در اختیار تعداد معدودی از مدیران صنایع بود. تجارت جهانی نیز تنها به چند شرکت فرا ملیتی اختصاص داشت. اکنون تغییرات عمده‌ای به وجود آمده و جنگ‌های تجاری بسیاری در سراسر جهان به وقوع پیوسته است. همه کس، در همه جا، وضعیت تجاری رقیب را دنبال می‌کند. این بدان معنی است که: به کارگیری اصول جنگ بازار، از همیشه مهم‌تر شده است. شرکت‌ها باید چگونگی مقابله با رقبای دانسته، نقطه‌ضعف‌هایشان را کشف و از قدرت گرفتن آن‌ها جلوگیری کنند.

آن‌ها باید استراتژی صحیحی را دنبال کنند؛ در این جا تفاوت نمی‌کند که شرکت کوچک، متوسط و یا بزرگ باشد. باید استراتژی خاصی را تدارک دید که با شرایط موجود بتوان در قرن بیست و یکم^۱، به فعالیت‌های تجاری ادامه داد. این‌ها، آموزش‌هایی است که در هیچ یک از دانشگاه‌های اقتصاد و تجارت جهان، تدریس نمی‌شود.

جک تروت (۱۹۹۸)

نتیجه برخورد منافع، بروز جنگ در حوزه
رقابت تجاری است
(کارل فون کلازویتس)

مقدمه

بازاریابی (مارکتینگ)، جنگ است.

بهترین کتاب در مورد مارکتینگ را، نه یک پروفیسور دانشگاه هاروارد^۱ و نه حتی یکی از کارشناسان کارخانه‌های جنرال موتورز^۲ و یا جنرال الکتریک^۳ نوشته است، بلکه ما اعتقاد داریم کامل‌ترین کتاب چاپ شده در این زمینه را، یک ژنرال بازنشسته آلمانی به نام «کارل فون کلازویتس» (در سال ۱۸۳۲)، باعنوان (on war) نوشته و در آن اصول استراتژیک یک جنگ پیروزمندانه را تشریح کرده است.

«کلازویتس» یکی از بزرگ‌ترین استراتژیست‌های جنگ است. افکار او بیش از ۱۵۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد و از کتاب یاد شده (on war) در

1. Harvard
2. General Motors
3. General Electric

دانشکده‌های «وست پوینت»^۱، «سندهورست»^۲ و «سنت سیر»^۳ برای آموزش استفاده می‌شود.

تسلیمات جنگ از زمانی که چاپ اول کتاب (on war) به بازار آمد، تغییرات زیادی کرده است. انواع تانک‌ها، هواپیماها و سلاح‌های جدید اختراع شده است؛ اما اکنون نیز اندیشه‌های «کلزویتس» به همان اندازه مفید و قابل استفاده است که در قرن نوزدهم بود.

از دیدگاه «کلزویتس» نوع سلاح‌ها ممکن است تغییر کند، اما جنگ همیشه به دو اصل مهم استراتژی و تاکتیک وابسته است. تشریح روشن و منطقی استراتژی جنگ «کلزویتس»، حتی برای فرماندهان نظامی در قرن بیست و یکم نیز سودمند است.

بازار فروش به فلسفه جدیدی نیازمند است

تعریف سنتی بازاریابی (مارکتینگ)، نشان می‌دهد که بازار باید نیازهای مشتریان خود را فراهم کند. همان‌طور که «فیلیپ کاتلر»^۴ از دانشگاه «نورث وسترن»^۵ چنین می‌گوید:

«بازاریابی یعنی جهت دادن فعالیت‌های تجاری در مسیر نیازهای مشتریان، با استفاده از روش‌های گوناگون.»

دیدگاه سازمان تجارت آمریکا:

بازاریابی (مارکتینگ)، توانایی در فعالیت‌های تجاری‌ای است که بتواند سیل عظیم خدمات و کالاها را از سوی تولیدکننده، به سمت مصرف‌کننده هدایت کند.

1. West Point

2. Sandhurst

3. St.Cyr

4. Philip Kotler

5. North Western

دانشکده‌های معتبر نظامی جهان:

مقدمه: بازاریابی، جنگ است.

سرانجام به عقیده «جرم مک کارتی»^۱ از دانشگاه ایالتی «میشیگان»^۲:
بازاریابی (مارکتینگ) توانایی در فعالیت‌های تجاری‌ای است که بتواند
اهداف یک سازمان را با توجه به نیازهای مشتریان در نظر گرفته و خدمات و
تولیدات را به آن‌ها عرضه کند.

می‌توان گفت که کامل‌ترین شرح نیازهای مشتری را «جان هاوارد»^۳، از
دانشگاه «کلمبیا»^۴، در سال ۱۹۷۳ بیان کرده است. او در اجرای این فرایند، ۵
اصل را مورد توجه قرار می‌دهد:

- ۱- تشخیص نیاز مشتری
- ۲- طراحی چگونگی رفع این نیازها بر مبنای ظرفیت تولید
- ۳- انتقال طرح به مدیریت سازمان
- ۴- شرح نتایج به دست آمده، بر حسب نیازهای شناخته شده مشتری
- ۵- پیوند آن به مشتری.

آیا امروزه اجرای این ۵ اصل، ما را به یک تجارت موفق می‌رساند؟ آیا
تشخیص، شرح و انتقال موارد یاد شده می‌تواند به «امریکن موتورز»^۵ کمک
کند که رقابت موفقیت‌آمیزی با جنرال موتورز^۶، فورد^۷ و یا کرایسلر^۸ داشته
باشد؟ در حالی که تویوتا^۹، داتسون^{۱۰}، هوندا^{۱۱} و دیگر خودروهای وارداتی نیز
بازاری قوی دارند؟

تصوّر کنیم امریکن موتورز خودروی جدیدی بر مبنای نیازهای شناخته
شده مشتری تولید کند؛ نتیجه چه خواهد بود؟ صرف میلیون‌ها دلار جهت

1. Jerome Mccarthy
2. Michigan
3. John.A.Haward
4. Columbia
5. American Motors
6. General Motors
7. Ford
8. Chrysler
9. Toyota
10. Datsun
11. Honda

تحقیق در بازار و تولید محصولی که پیش از آن، به وسیله جنرال موتورز، با توجه به همان نیازهای مشتری ساخته شده است. آیا مارکتینگ یعنی این؟ آیا پیروزی در بازار از آن کسانی است که تحقیق بهتری دارند؟ با اطمینان می‌توان گفت: نه! امریکن موتورز زمانی به موفقیت دست یافت که از خواسته‌های مشتریان چشم‌پوشی کرد. چیپ، یک خودروی قرضی از ارتش است؛ که اکنون برنده بازار می‌باشد و خودروهای دیگر امریکن موتورز بازنده‌اند؛ در حالی که هیچ گروه خاصی آن را سفارش نداده و در ساخت آن نیز به نیازهای مشتری توجه‌ای نشده است.

مشتری‌مداری

در طول تاریخ، همیشه بازرگانان مشتری‌مدار بوده‌اند. بارها و بارها به مدیریت‌ها گوشزد می‌شد که به جای تأکید بر محصول، بر مشتری و خواسته‌هایش تأکید داشته باشند. مشتری‌مداری از جنگ جهانی دوم به بعد، بر دنیای تجارت به طور مطلق حکومت می‌کرد. اما به نظر می‌رسد که این سُلطه، در حال از بین رفتن است و چیز زیادی از آن باقی نمانده است. شرکت‌هایی که وفادارانۀ تجربه‌های تجاری خود را دنبال می‌کردند، دریافتند که میلیون‌ها دلار از سرمایه خود را در این تلاش بی‌بازده از دست داده‌اند.

برای این که دریابیم که چرا به این وضعیت ناگوار رسیده‌ایم باید به قرن بیستم نگاهی بیاندازیم؛ زمانی که تجارت بر مبنای تولید استوار بود؛ آن زمان اوج خوشبختی اشخاصی مانند «هنری فورد» بود.

دنیای تجارت در زمینه تولید، تبلیغات را کشف کرد. تبلیغ فراوان، تقاضای فراوان را به همراه داشت و در نتیجه، تولید افزایش یافت و این تحقق شعار کارشناسان دنیای تبلیغات بود.

در طول جنگ جهانی دوم، تنها شرکت‌های پیشتاز، مشتری‌مدار بودند. در آن زمان کارشناس بازار همه کاره بود و حرف اول را نیز تحقیق بازار می‌زد. اکنون تمام شرکت‌ها، مشتری‌مدار شده‌اند؛ اما حقیقت این است که دانستن نیاز مشتری، امروز کمکی به ما نمی‌کند زیرا که شرکت‌های دیگر، آن نیاز را

مقدمه: بازاریابی، جنگ است.

پیش از این برطرف کرده‌اند. مشکل امریکن موتورز کمبود مشتری نیست، بلکه رقبایی مانند جنرال موتورز، فورد، کرایسلر و خودروهای وارداتی هستند.

رقیب مداری

امروز برای رسیدن به موفقیت باید نقاط ضعف رقبا را شناخت و به آن‌ها حمله کرد در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها با به کارگیری این اصل، به موفقیت دست یافته‌اند.

به عنوان مثال: در زمانی که شرکت‌های زیادی میلیون‌ها دلار از تجارت کامپیوتر خسارت دیدند، «دی. ای. سی»^۱، با استفاده از یک نقطه ضعف کوچک در شرکت «ای.بی.ام»، توانست ثروت عظیمی به دست آورد. مشابه آن، شرکت «ساین»^۲، با تولید دستگاه‌های فتوکپی کوچک و ارزان - که نقطه ضعف شرکت زیراکس^۳ بود - به موفقیت بزرگی دست یافت. پپسی کولا با طعم لذیذ نوشابه خود، بازار را از دست رقیب (کوکاکولا) گرفت و به همان ترتیب، برگرکینگ با کباب کردن به جای سرخ کردن، بر رقیب پیروز شد. این‌ها مسایلی است که نشان می‌دهد که بخشی از یک طرح خوب و جامع باید به رقابت اختصاص یابد و در پس هر طرحی، بخشی به نام ارزیابی رقابت، در نظر گرفته شود. بخش اعظم یک طرح معمولاً شامل: بررسی دقیق بازار و بخش‌های مختلف آن، تحقیق از جامعه آماری مناسب، جمع‌آوری اطلاعات از گروه‌های خاص و ثبت آمارها می‌باشد.

طراحی بازار آینده

در طراحی بازار آینده باید به رقابت سهم بیشتری داد. طرح باید هر بخش از بازار را به دقت شرح دهد؛ طرحی که شامل نقاط ضعف و قوت رقبا باشد و بتوان از آن به موقع بهره‌برداری و یا از اقدام بر ضد آن جلوگیری کرد. ممکن است روزی فرا رسد که این طرح، شامل پرونده‌های کارمندان

1. Digital Equipment Corporation
2. Savin
3. Xerox

کلیدی رقبا و نیز روش‌های اجرایی آن‌ها باشد. راستی دانستن این اطلاعات چه سودی خواهد داشت؟ جواب روشن است؛ ما را بیشتر و بیشتر، برای جنگ آماده می‌کند.

مجموعه یک برنامه موفق تجاری باید به دقت یک طراحی جنگی باشد. طراحی استراتژیک روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. شرکت‌ها مجبورند چگونه حمله کردن را فراگیرند تا بتوانند رقبا را محاصره کنند. باید بیاموزند که چگونه از موقعیت خود دفاع کنند؟ کی؟ و چطور به جنگ چریکی بپردازند؟ باید از هوش سرشاری بهره‌مند باشند تا بتوانند حرکت‌های رقیب را پیش‌بینی کنند. مدیران تجاری مجبور خواهند بود (مانند یک ژنرال) شخصیتی که نشانگر شهامت، وفاداری و استقامت است از خود به نمایش بگذارند.

شاید حق با «کلازویتس» باشد

شاید مارکتینگ، جنگی است که در آن رقبا دشمن محسوب می‌شوند و مسأله اصلی، پیروزی در این نبرد است. آیا این نوعی ایهام در سخن گفتن است؟ به واقع این طور نیست. مسابقه فوتبالی را در نظر بگیرید، تیمی که بیشتر گل بزند، برنده بازی خواهد بود. هر تیم تجاری که فروش بیشتری بکند، برنده بازار خواهد شد. حال اجازه دهید یک مدیر تجاری را عضو یک تیم فوتبال کرده و تشخیص او را برای به دست آوردن امتیاز (فروش بیشتر) نظاره کنیم. مجسم کنید که تمام اعضای یک تیم، به همراه توپ و به طور مستقیم به سمت دروازه حرکت کنند؛ نیازی نیست که شما در فوتبال متخصص باشید تا بدانید که این حمله مستقیم به باخت منجر می‌شود. در بازی فوتبال با گول‌زدن، محاصره کردن و از دور جنگیدن برنده می‌شویم. نتیجه بازی تنها به توانایی‌های تیم در استفاده از این حرکات وابسته است. در جنگ نیز با گول‌زدن، محاصره کردن و برتری قوا پیروز می‌شوند؛ منطقه‌ای که فتح می‌کنید در حقیقت، میزان توانایی شما را در به کارگیری فنون یاد شده نشان می‌دهد.

چرا مارکتینگ باید غیر از این باشد؟ چرا در هزاران تعریف از مارکتینگ، نامی از رقابت و همچنین ماهیت اصلی مبارزه برده نشده است؟ ماهیت واقعی تجارت در دنیای امروز، مبارزه بین شرکت‌هاست، نه برآوردن نیاز مشتری! اگر

مقدمه: بازاریابی، جنگ است.

خواسته مشتری در فرایند رقابت تجاری، جایی داشته باشد، باید اجازه دهد که رقابت ادامه یابد؛ به هیچ وجه نباید ماهیت اصلی تجارت به فراموشی سپرده شود.

دفاع از نظریه جنگ بازار

شما ممکن است با استفاده مستقیم از اصول جنگ در بازار تجاری مخالف باشید و بگویید:

«جنگ در زمان خود بسیار وحشتناک است، دیگر آن را به زمان صلح نکشانیم».

کسانی که با انجام اقدامات شجاعانه و پرخطر مخالفند، به احتمال زیاد از شرکت در روشی که اصول جنگ بازار را تقویت می کند می پرهیزند؛ باید هم این طور باشد، حتی آنهایی که از این روش دفاع می کنند، ممکن است بر این عقیده باشند که جنگ بازار، بیش از اندازه پیشروی کرده است؛ آیا شما یکی از آنها هستید؟ اگر چنین است، می توانیم نتایج جنگ و جنگ بازار را با هم به بحث بگذاریم.

مطالعه تاریخ تجارت آمریکا در دهه گذشته به خوبی نشانگر آن است که: بازنده های بزرگ بازار مثل «ار.سی.ای»^۱ و «زیراکس» از به کارگیری اصول جنگ بازار خودداری کرده اند. مطالعه اصول جنگ فقط چگونه بردن نیست، چگونه نباختن نیز، به همان قدر مهم است.

