

Marketingháborúk

A marketing és tágabban a menedzsment világában régóta használnak háborús hasonlatokat. A legnépszerűbbek talán a kínai Szun-Ce bölcsességei, a német Clausewitz tábornok tanácsai és persze Che Guevara gerillagondolkodása.



nem ismerjük eléggé a terepet, a hegyeket és az erdőket, a szakadékokat és a vízmásásokat, a mocsarakat, a lápokot", vagy éppen azt a részt emelik ki, ahol a kémek fontosságát tárgyalja. Vannak, akik még a „gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan” elvet is neki tulajdonítják, mert azt írta: „Ha nincsenek helybeli vezetőink, nem használhatjuk ki megfelelően a terep természeti adottságait.”

Sőt a SWOT-analízis, különösen az erősségek-gyengeségek alapjait is felismerik A háború művészetében: „A bölcs hadvezér megfontoltságának össze kell kötnie az előnyt és a hátrányt. Ha az előnyökhöz mindig hozzászámítjuk a hátrányokat is, akkor bízhatunk vállalkozásaink sikeres megvalósításában. Ha pedig a hátrányokhoz mindig hozzászámítjuk az előnyöket is, akkor a szerencsétlenséget el lehet kerülni.”

Azt is fontos kiemelni, hogy Szun-Ce leszögezte: nem elég magunkat vizsgálnunk, legalább ilyen fontos az ellenség ismerete: „Ha ismered az ellenséged, és ismered önmagad, tiéd lesz a győzelem.” A ma papírra vetett marketingstratégiáknak még mindig egyik legnagyobb hiányossága, hogy nincs bennük fejezet a versenytársakról és azok várható lépéseiről – így olyan, mintha a cég egy légtérben mozoghatna, pedig ez aligha igaz.

Végül, de nem utolsósorban fontos az a tanács is, hogy a stratégiának iránymutatónak, egyértelműnek kell lennie, de olyannak, amely külső szemmel mégis nehezen felismerhető és lemásolható: „Mindenkinek látja a taktikát, amikor hódítok, de senki nem veszi észre a stratégiát, amelyből a győzelem kifejlődött.”

Háború mindenkinek

Szun-Ce könyve a hadtudományi iskolákban ma is az egyik alapmű. Ennél is izgalmasabb azonban, hogy hányféle interpretációja született az egyes területekre különböző szerzők tollából. Így Szun-Ce bölcsességei hasznosak lehetnek a nőknek („The Art of War for Women”, ill. „Sun Tzu for Women”), a sportolóknak („The Way of the Champion: Lessons from Sun Tzu”), a pókversenyzőknek („How

the classic strategies of Sun Tzu can transform your game”), a projektmenedzsereknek („Sun Tzu and the Project Battleground”), a cégvezetőknek („Sun Tzu's The Art of War for Executives”) és az értékesítőknek („The Art of War and the Art of Sales”).

A legtöbbet talán Gerald A. Michaelson és Steven W. Michaelson hozta ki (vagy éppen húzta le) az eredeti műből, mert sorra jelentek meg könyveik arról, miként adaptálhatóak a kínai stratégia gondolatai. Öt kötetük felöleli az üzletet általában, az ügyfélkapcsolat-menedzsmentet, a cégvezetést, a tervezést-célkitűzést és persze a marketinget. Minden egyes fejezet egy-egy Szun-Ce-idézettel kezdődik, és aztán ahhoz kapcsolják hozzá modern kori értelmezésüket. „Sun Tzu Strategies for Marketing – 12 Essential Principles for Winning the War for Customers” című könyvükben például a marketingstratégia meghatározásától kezdve a piackutatáson át egészen a vezetési alapelvekig és az egyszerűsítés fontosságáig érvelnek Szun-Céval. Sőt a könyv végén még híres menedzserek, marketingesek is nyilatkoznak, őket hogyan inspirálta A háború művésze.

A háború művésze címmel egyébként egy másik könyv is megjelent kétezre évvel később, Niccolò Machiavelli tollából. Az 1500-as évek Itáliájával, különösen Firenzével foglalkozó mű szintén népszerű ma is a menedzserek, marketingesek közt, ha annyira nem is, mint Machiavelli másik munkája, A fejedelem. Ennek gyakran idézett mondata: „a cél szentesíti az eszközt”, igaz, ez ebben a formában nem szerepel az eredetiben.

Csaták leckéi
„A legjobb könyvet a marketingről nem egy harvardi professzor írta, sőt nem is egy a General Motorsnál, a General Electricnél vagy a Procter & Gamblenél dolgozó vén róka. A marketingről a legjobb könyv egy nyugalmazott porosz tábornok, Carl von Clausewitz 1832-ben megjelent műve, amelynek címe: A háborúról – állítják a pozicionálás koncepciójának megteremtői, Al Ries és Jack Trout. Mi több, Clausewitz műve olyannyira nagy hatással volt rá-

juk, hogy arra építve írták meg Marketingháború című könyvüket.

A háborús analógia önmagában nem lett volna újdonság, hiszen a marketing rengeteg kifejezése a kezdetektől fogva a hadtudományból kölcsönzött. A gond az az, hogy „bár úgy beszélünk és cselekszünk, mint egy tábornok – de messze nem úgy gondolunk és tervezünk”.

Ezért az i. e. 490-es marathóni csatától kezdve az 1815-ös waterlooi csatán át egészen az 1940-es sedani ütközetig elemzik a tapasztalatokat, majd mindazt a marketing világába ültetik, olyan példák keresztlül, mint a kólaháború, a sörháború, a hamburgerháború vagy a számítógép-háború.

Az ezek alapján lefektetett „stratégiai négyzet” rendszerük mindmáig a marketingkurzusok tananyaga: e szerint egy cég (elsősorban piaci részesedésétől függően) négy lehetőség közül választhat: lehet védekező, támadó, folytathat oldaltámadást, végül lehet gerilla.

Gerilla Guevara

Ha már gerilla: napjaink egyik nagy kedvence a mainstream kultúrába pólok formájában is beépülő Che Guevara. Legyünk őszinték: személyisége, tetteinek megítélése meglehetősen elmentmondásos, ám az tény, hogy írásai, gondolatai nagy hatásúak, még a marketingesek számára is.

Ahogy Che Guevara írja A gerillaharcos kézikönyvében: „A meglepetés a gerilla-hadviselés egyik alapvető követelménye”, és ez a gerillamarketing, gerillareklám lényege, lételeme is. Hogy ha valami nem radikálisan más, azt már észre sem vesszük. Vagy egy másik gondolata: „Sosem okos hagyni, hogy az ellenség hozzászokjon a hadviselés egy bizonyos formájához; állandóan változtatni kell a műveletek helyét, időpontját és formáját.” Ez pedig azt is alátámasztja, hogy a reklám lényege a folyamatos megújulás. Ami ma új ötlet, holnap már nem az. Ami



Háborús analógiák prezentációra

Néhány idézet, amelyet marketingstratégiai anyagokban vagy prezentációk során használhatunk az ügyfelek lenyűgözésére:

Pozicionálás szerepéhez: „Aki előbb érkezik a csata helyére, s ott várja meg az ellenséget, az ereje teljében van, aki pedig később érkezik a csata helyére, és sietve kénytelen felvenni a harcot, az már kimerült.” (Szun-Ce)

Piackutatás fontosságához: „A győzelem legfőbb feltétele az előzetes tudás, amely érdekében titkos ügynököket kell alkalmazni.” (Szun-Ce)

A tervezés előkészítéséhez: „Az elővigyázatosság nem a veszély kerülésében rejlik (ami lehetetlen), hanem a kockázat kiszámításában és a határozott cselekvésben.” (Niccolò Machiavelli)

Stratégia pozíció magyarázatához: „A háborúban a védekezés általában könnyebb, mint a támadás.” (Karl von Clausewitz)

A nagy ötlet kiemeléséhez: „Senki sem ugorhat át egy árkot két részletben.” (Karl von Clausewitz)

A fogyasztók befolyásolásához: „Két dolog van, ami cselekvésre készít: érdeklődés és félelem.” (Bonaparte Napóleon)

Az innovációk tálalásához: „A farradalom nem egy alma, amelyik leesik, ha megérett. Nekünk kell megráznia a fát.” (Che Guevara)



e percben elég az emberek figyelmének megragadásához, a következőben már nem. Új és új és főként jó ötletekre és megvalósításra van szükség. És mindezekhez érdemes segítséget hívni az egykori nagy stratégiai gondolkodókat. ■

A háború az ország legfontosabb ügye, az élet és halál fundamentuma, a túlélés, illetve a pusztulás útja, amelynek tanulmányozása el nem hanyagolható – szól Szun-Ce A háború művésze című könyvének első bekezdése. A háború tanulmányozását pedig ma is folytatják: noha a mű 2500 évvel ezelőtt született, sportolók, üzletemberek, stratégiai tanácsadók, marketingesek kedvence. Nemrégiben azért került újra a USA Today bestsellerlistájára, mert a The Sopranos sorozatban Tony Soprano azt mondta pszichiáterének, Szun-Ce könyve a kedvence, így rögtön több tízezer példányra lett kereslet.

De nézzük csak, milyen tanácsokat ad a kínai stratégia, amelyeket ma

is előszeretettel emlegetnek. Sokak szerint ő teremtette meg a pozicionálás alapjait, amikor azt írta: „Aki igazán járatos a harcban, olyan területen helyezkedik el, ahol nem szenvedhet vereséget, miközben nem szalasztja el a lehetőséget, hogy megverheti az ellenséget.”

Mások a piackutatás fontosságának alátámasztására idézik: „Nem lehetünk alkalmasak egy sereg vezetésére, ha

Tudta-e...?

A stratégia kifejezés is háborús eredetű. A görög szó eredeti jelentése hadművészet.



szerező:
Papp-Váry Árpád
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, marketingintézet-vezető