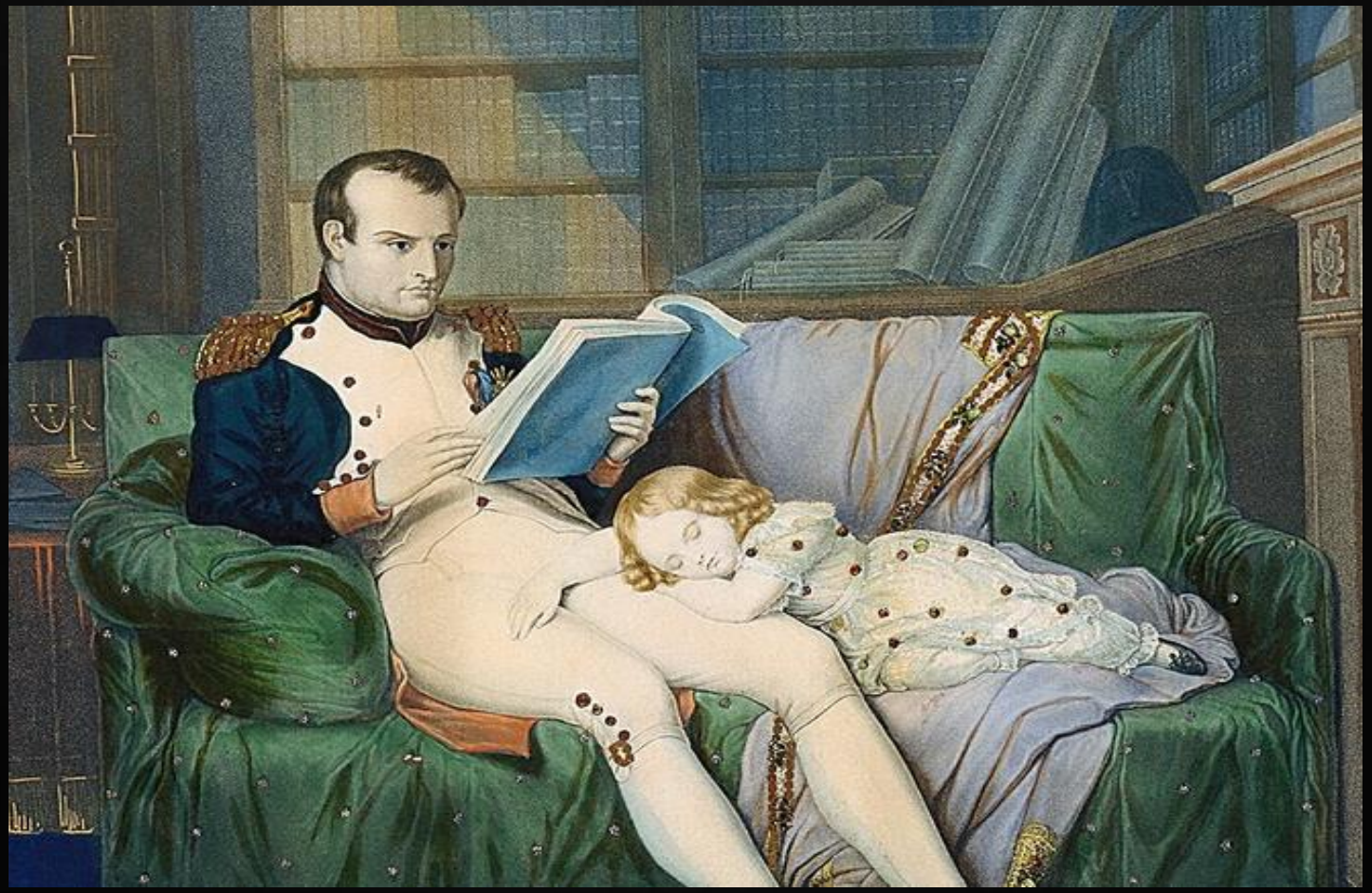
arvalicom

MEGTÉRÜLŐ KOMMUNIKÁCIÓS ÉS DIGITÁLIS SZOLGÁLTATÁSOK

Stratégia és taktika
Miért ne beszélj soha a céljaidról?

Evolution 2017, Karvalics Attila

A háború 90%-ban az információ (Napoleon)



Magunkról, a piacról, a fogyasztókról, a szabályozói környezetről, a technológiai fejlődésről, a versenytársakról…

Mennyit tudunk? Minél többet tudunk, annál inkább rájövünk, milyen keveset tudunk. Nagyon keveset.

Tudhatnánk	Nem tudhatjuk

Tudhatnánk	Nem tudhatjuk

Tudhatjuk és Tudjuk is --- Tudhatnánk, de nem tudjuk	Nem tudhatjuk

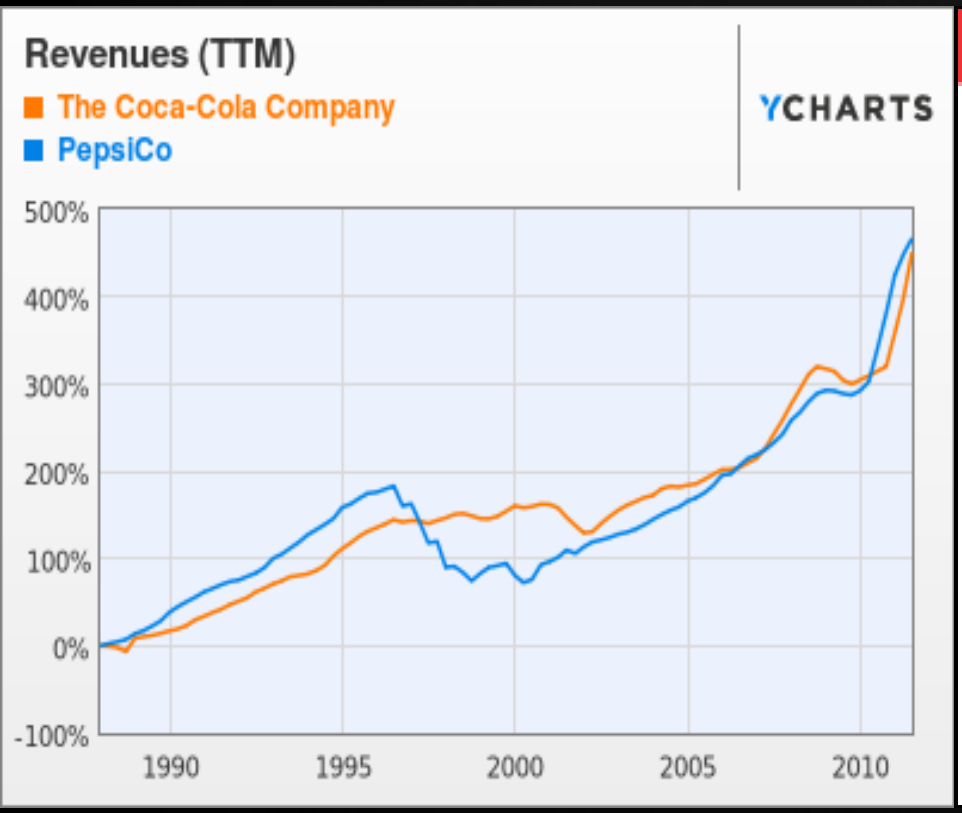
Pedig az ismeretek ereje hatalmas

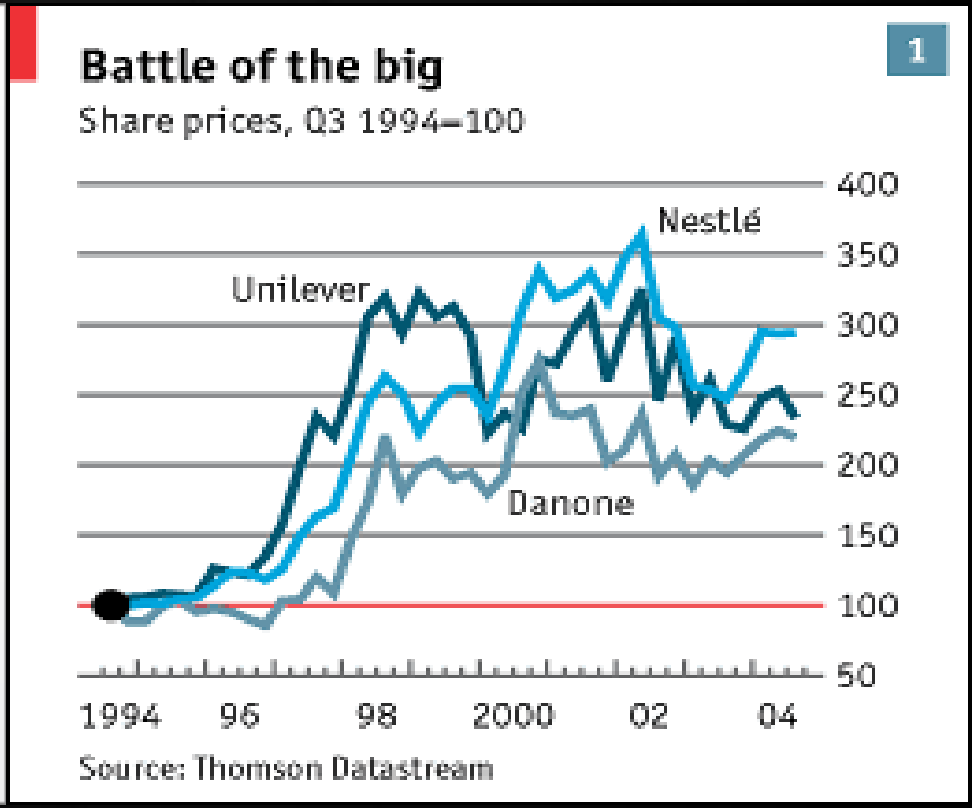
„Ha ismerjük az ellenséget és ismerjük magunkat is, akkor száz csatában sem jutunk veszedelembe; ha azonban **nem ismerjük az ellenséget**, csak magunkat ismerjük, **akkor egyszer győzünk, másszor vereséget szenvedünk**; és ha sem az ellenséget, sem magunkat nem ismerjük, akkor minden egyes csatában feltétlenül végveszély fenyeget bennünket”.



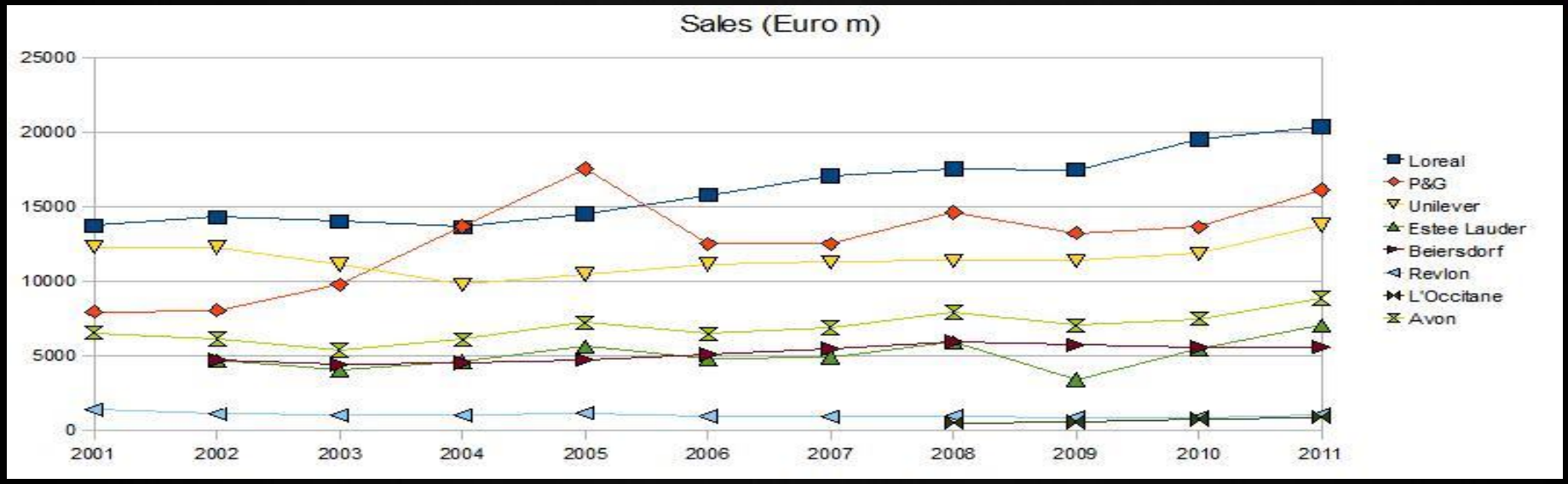
(Szun Ce)

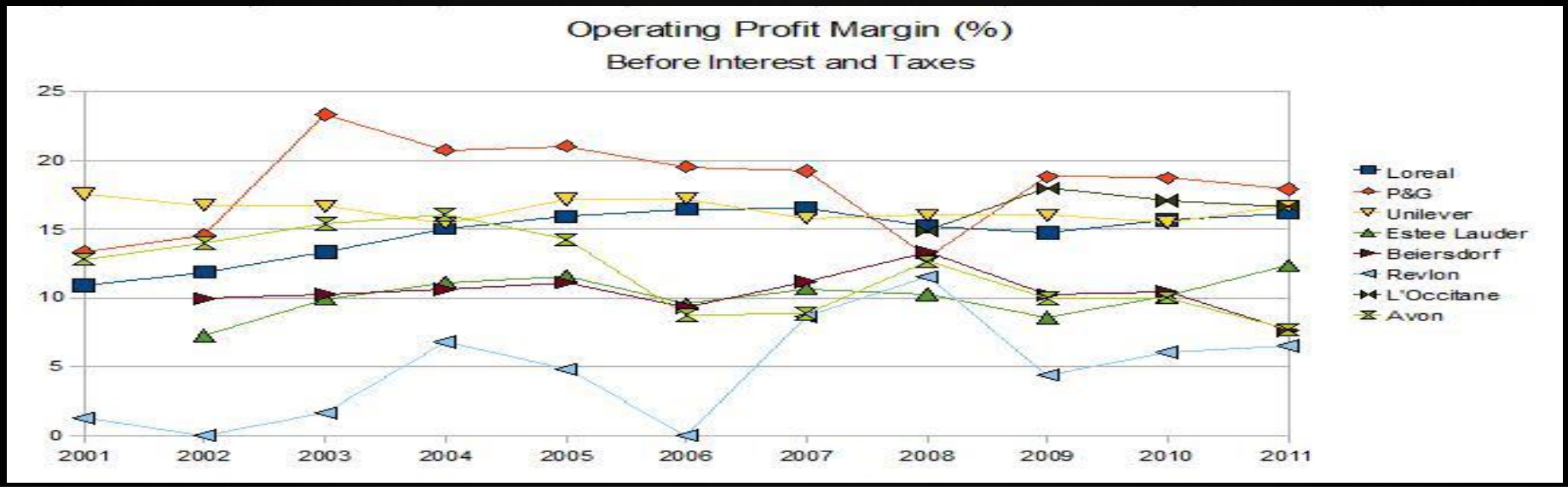
Hogy működik a háború és a csaták a multivilágban? Így…





Meg így…


Sales (Euro m)
25000
20000
15000
10000
5000
0
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
Loreal
P&G
Unilever
Estee Lauder
Beiersdorf
Revlon
L'Occitane
Avon


Operating Profit Margin (%)
Before Interest and Taxes
25
20
15
10
5
0
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
Loreal
P&G
Unilever
Estee Lauder
Beiersdorf
Revlon
L'Occitane
Avon

De létezhet egyáltalán stratégia és jó stratégia bizonytalan környezetben?

25%

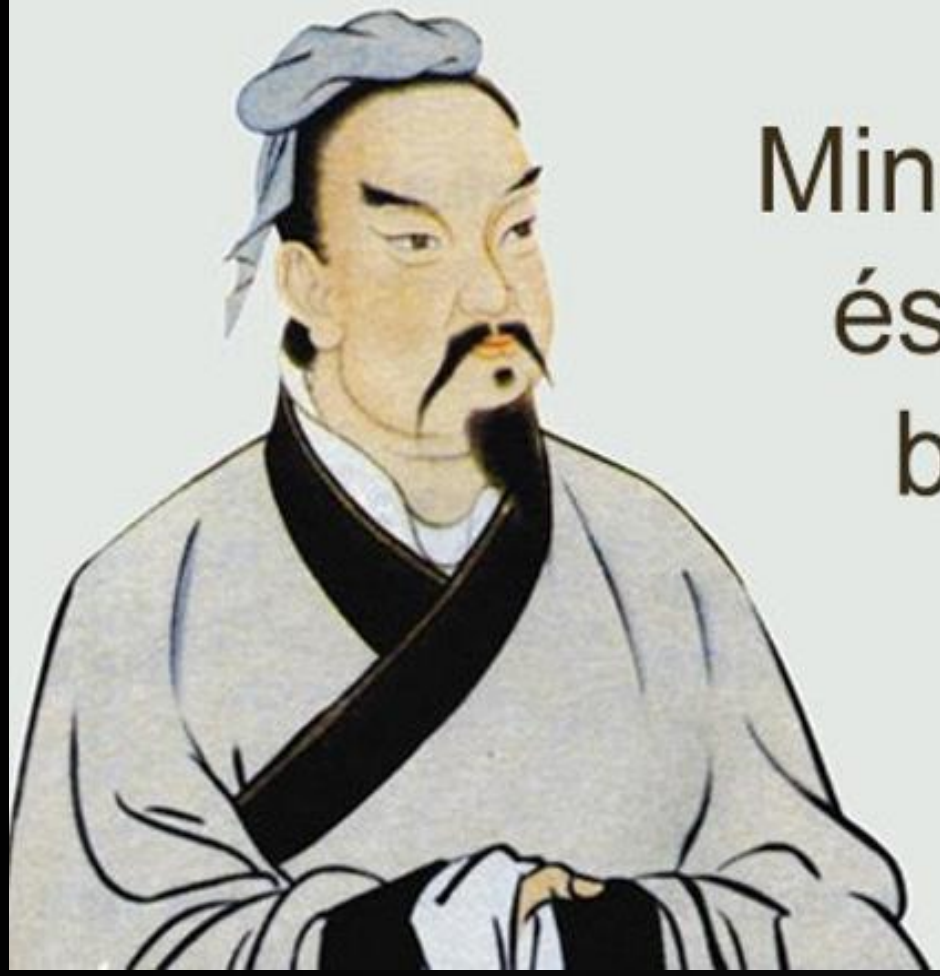
Nem lehet pontosan tudni, mi történik

- a világpiacon, a saját piacunkon
- a kereskedelemben
- a versenytársainkkal
- a szabályozói környezetben
- a fogyasztókkal
- a technológiákkal

90%



Igen, egyrészt…

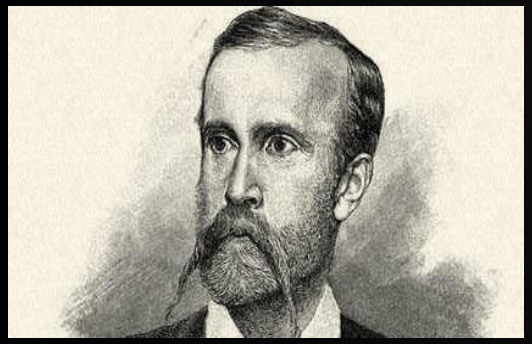


Minél többet olvasol és tanulsz, annál butább lesz az ellenséged.

- Szun Ce

Másrészt kell egy küzdeni tudó hadsereg: „A cél halál, az élet küzdelem, s az ember célja a küzdés maga”

„A legjobb hadsereg meghiúsítja az ellenség terveit; csak ezután következik az, amelyik szétzúzza az ellenség szövetségeseit, majd utána az, amelyik harcot vív az ellenséges sereggel, s végül az a legrosszabb, amelyik városfalakat kezd ostromolni.”



(Madách Imre)



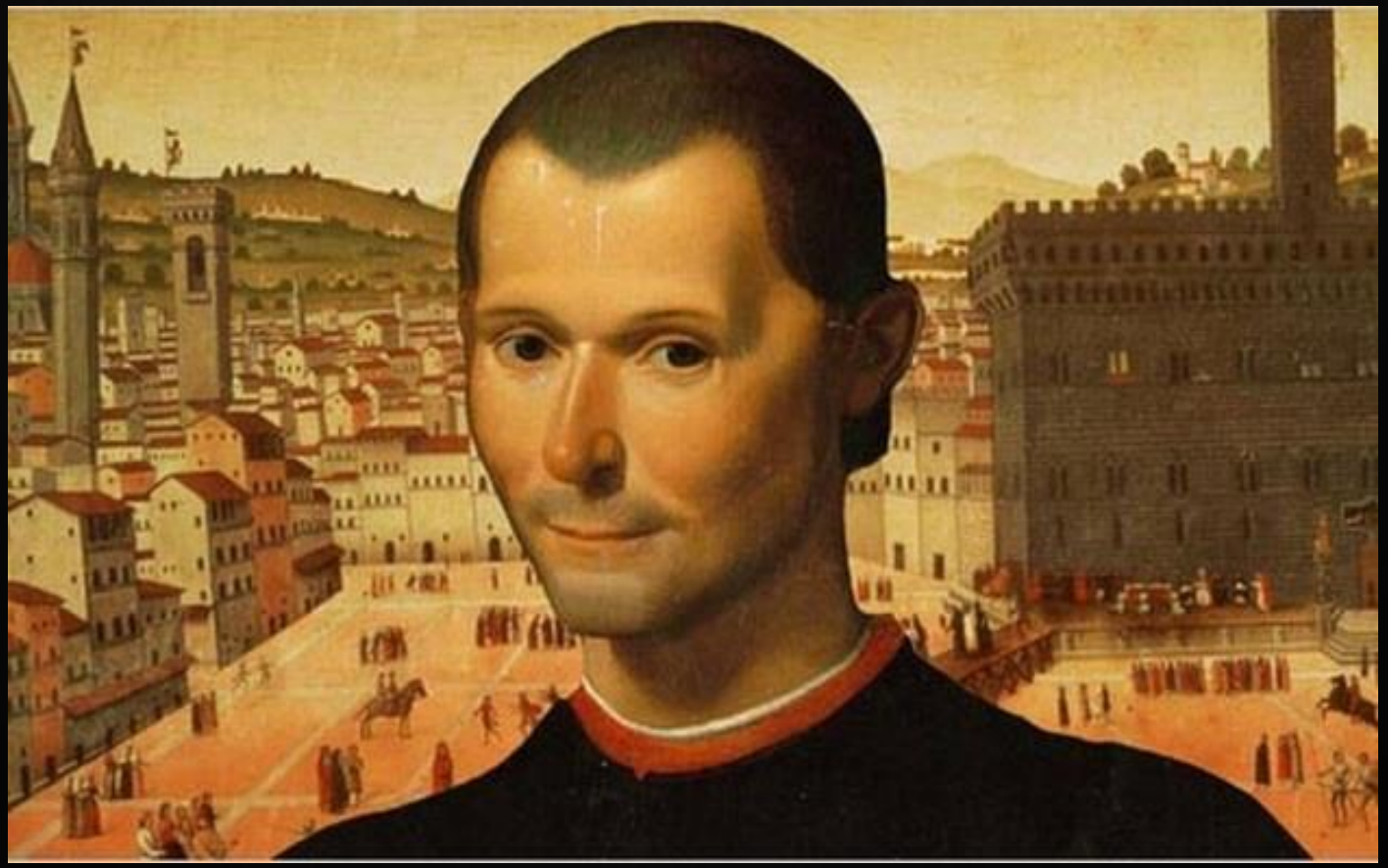
Szun Ce

Márpedig az üzleti éleben épp ez történik, folyamatos ostromállapot. Pedig sokkal hatékonyabb lenne az ellenfél rendszerét gyengíteni!

Harmadrészt, mi segít hogy jó legyen a stratégiánk?



Nem kikerülni kell a veszélyt, hanem kiszámítani a kockázatot és határozottan cselekedni



(Machiavelli)

A stratégiát könnyű leírni, állandóan újra lehet és kell írni, prezentálni. A jó taktika, a csaták az igazán fontosak



A sok kis csata megnyerése gyakran vezet a háború megnyeréséhez is. Ehhez az is kell, hogy:

Soha senkinek ne beszélj önmagadról, a terveidről, az életedről. Ha mindenképpen beszélned kell, mondd mindennek az ellenkezőjét. Így téged nem érhet meglepetés, legfeljebb azt, aki visszaélne a bizalmaddal. Adj minél zavarosabb képet önmagadról. Az álarc alatt hordj száz másik álarcot.



(Száraz Miklós György)

Zavarni kell az ellenség információs bázisát, hogy amiről azt hiszi, hogy tudja (a 25%), még az se stimmeljen☺

Információs és dezinformációs hadviselésre is szükség van. A meglepetés értékesebb, mint az erő!



Azt a helyet, amit a harchoz elfoglalunk, az ellenségnek nem szabad ismernie, mert, ha nem ismeri, akkor sok helyütt kell harcra készen állnia. Ha pedig sok helyütt kénytelen harcra készen állni, akkor ugyancsak kevesen lesznek, akik velünk fel tudnák venni a harcot. (Szun Ce)

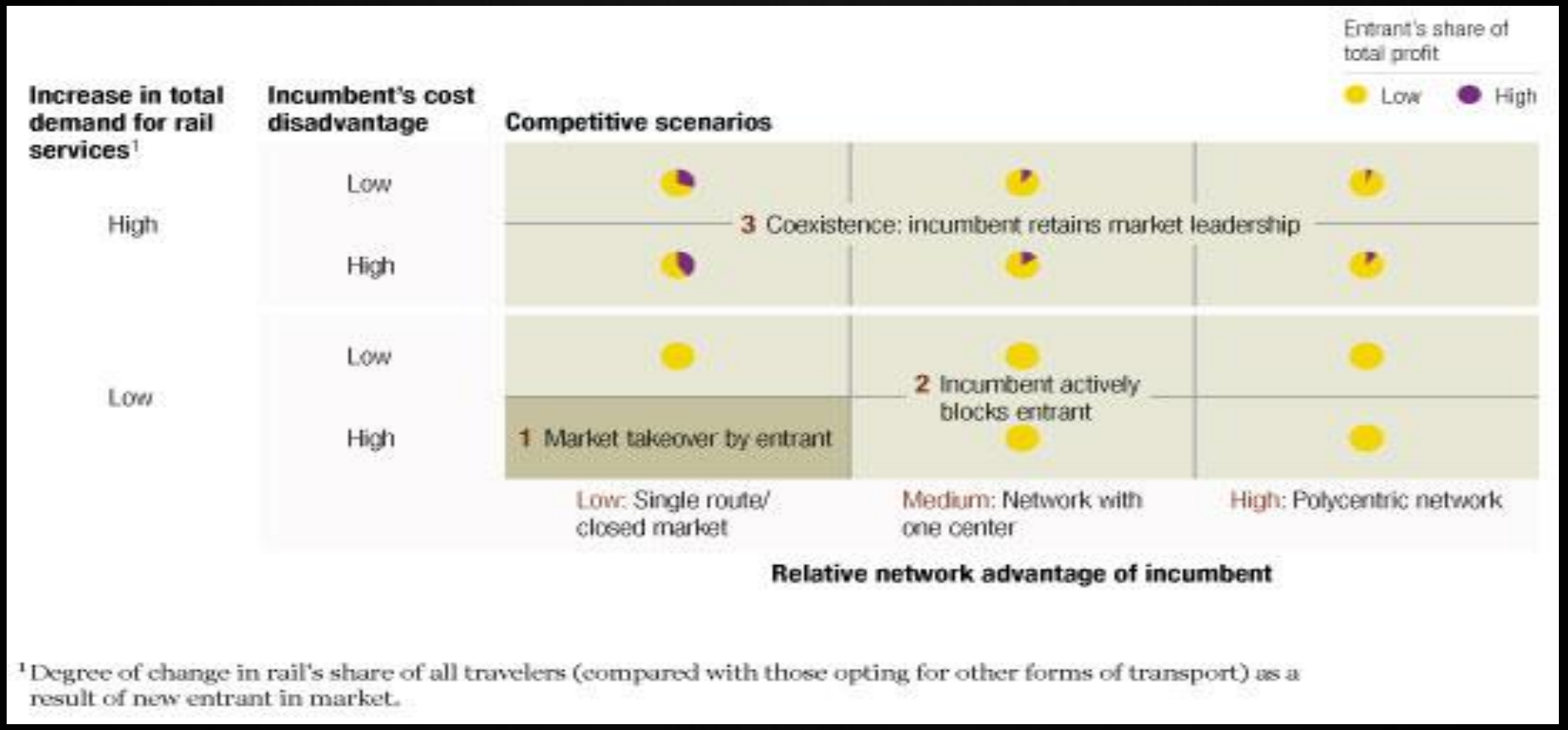
Mit tanulhatnak a menedzserek a hadvezérektől?



A hadvezérre öt veszedelem leselkedik. Ha biztosra veszi a halálát, valóban megölhetik; ha mindenképpen élni akar, könnyen fogságba esik; ha gyorsan méregbe gurul, hamarabb előfordul, hogy tiszteletlenül bánnak vele; ha túlságosan kényes a tisztességére, könnyebben megszégyenítik; ha túlságosan szereti az embereket, azok sok gondot okozhatnak neki.

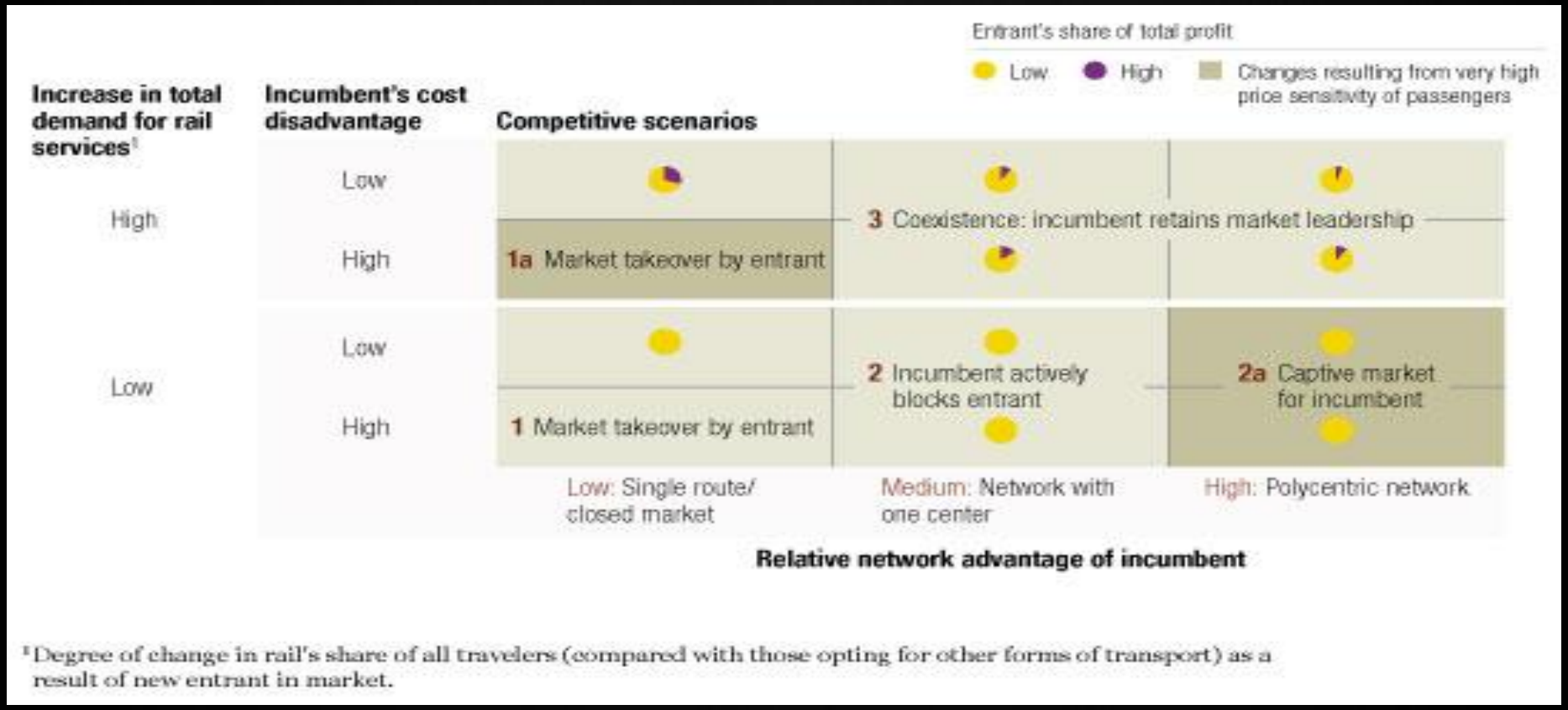
(Szun Ce)

Mi tehát a megoldás a bizonytalanságban?
Először: a játékelmélet legújabb modelljei?



Egy kifejlet helyett dinamikus optimalizálás után lesz egy „legrobusztusabb opció”. Nem mindig a harc/verseny a legköltséghatékonyabb.

Igen, az új, helyzetfüggő, dinamikusan változó kimenetelű játékelméleti modellek hasznosak.



Árérzékenyebb fogyasztók és jelentős költséghátrányok esetén pl nagyobb a veszteség, de a piac növekedése kompenzálhatja az elvesztett bevételt.

Másodszor: az agilis marketing. Mi is volt a Norwegian Airlines stratégiája a nagy váláskor? Ki emlékszik már rá?



Erre mindenki emlékszik. Ez az „agilis marketing…”



A stratégia cikkcakkokban is haladhat, a sikeres taktika a fontosabb

Hány márka mulasztotta el a minap építeni magát a termékösszetétel botrány kitörésekor (a szlovák ügy)



Félelem, rossz lelkiismeret, politikai korrektség, felkészültség hiánya?

Harmadszor: a márkaépítésünk is teljes ökoszisztémában lesz igazán erős



Ne egyedül építsük a márkát, a mi márkacélunk ma már nem elég a sikerhez, a fogyasztók, stakeholderek céljait is látni kell, és a környezeti változásokra gyorsan kell reagálni –a stakeholderek minél jobban bevonódnak, annál erősebb az ökoszisztémánk és erősebb másoknál.

Negyedszer: jó stratégiára szükség van, de ennek ma már mások az elemei, mint korábban. Mik is?

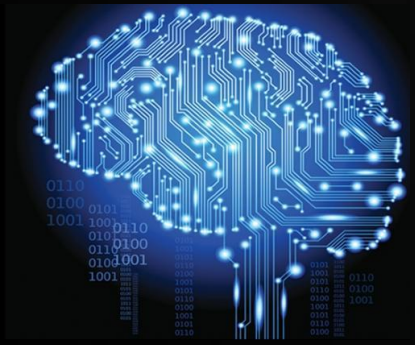


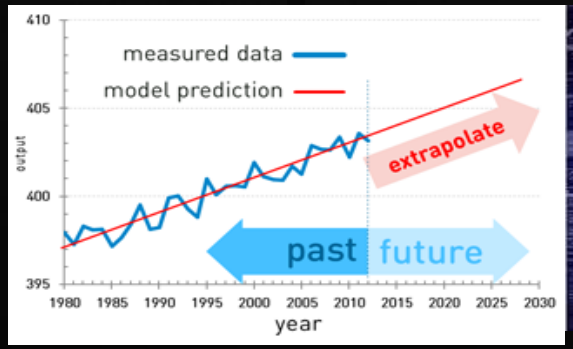
Prediktív analitika, Big data, AI, AR and VR, programmatic – de élmény, neuromarketing, hiperkreativitás is. Előrejelzés + célzott kommunikáció

Végül: a jó stratégia/taktika csak alap, ez elég lehet kis versenyelőnyre, ha a versenytársaink lassabbak

A jó stratégia és taktika alapjai

- Tökéletes információs rendszer
- „Stakeholder rendszer marketing”
- Adat alapú, prediktív tervezésben egy lépéssel járni mások előtt
- Rugalmas stratégia módosítás
- Taktikában erősnek lenni, és a sok kis taktikai csatát megnyerni







Legvégül: a nagy kérdés, mi az, amit elmulaszt a márkánk, pedig megtehetné?

A marketing+

- Az agilis marketinget a márka DNA-be ültetni (ld hatóanyag ziccer)
- A korszellem irányítása, befolyásolása, de minimum rácsatlakozás
- Spirituálisabb kapcsolat a fogyasztókkal – meglepetésmarketing
- Még komplexebb brand élmény – komplex érzékszervi marketing





