

Содержание

Отзывы

ПОСВЯЩЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Третья книга

Стратегия и тактика

ГЛАВА 1. ТАКТИКА ДИКТУЕТ СТРАТЕГИЮ

Подвергая сомнению очевидное

Изъяны мышления "сверху вниз"

Обращение недостатков в достоинства

Что такое тактика

Что такое стратегия

Тактика в сравнении со стратегией

Одна стратегия и множество тактик

Битвы выигрывают с помощью тактики

Подбор тактики под стратегию

Акцент на изменении

Назначение стратегии "Сверху вниз" или "снизу вверх"

ГЛАВА 2. ВЫДВИГАЕМСЯ НА ПЕРЕДОВУЮ

Вице-президент по передовой

"Снизу вверх" по-японски

"Снизу вверх": авторский подход

Информация, а не подтверждение

Наблюдать, а не судить

Где передовая?

Учет первого мнения

Что вы ищете?

Генеральные директора теряют связь

"Дьявол прячется в деталях"

Преимущество небольших компаний

Проблемы генерального директора

Проблемы рядового исполнителя

Проблемы среднего звена

Проблемы частного предпринимателя

Легкого пути нет

ГЛАВА 3. НАБЛЮДЕНИЕ ЗА ТЕНДЕНЦИЯМИ

Один день моей жизни

Мифы и реальность

Офис будущего

Мы не можем предсказать будущего

Фатальная ошибка

История Slice

Вы не можете предсказать поведение противника

Будущее можно создать

Тенденции и мода

Никто больше не курит

Тенденции связаны с медленными изменениями

Завышенные ожидания

Роль исследований

Роль подхода "от обратного"

Роль реальности

ГЛАВА 4. СУЖЕНИЕ ФОКУСА

Вопреки инстинктивному поведению

Тающее мороженное

Сбились с пути
Фокусирование нелогично
Изучение всех вопросов
Учет восприятий
Что-то из ничего
По наклонной плоскости расширения каналов сбыта
Попытки стать универсалом
Расширение каналов сбыта и конкуренция
Уязвимость универсала
Парадокс расширения каналов сбыта
Удлинение сигарет
Противоположность расширению каналов сбыта
Сила узкого фокуса
Фокус на колах
Фокус на офисной автоматизации
МСІ спотыкается
Не самый лучший год Goodyear
На очереди Du Pont?
Фокус на рознице
Развод Dart и Kraft
"Я взял Миллер"

ГЛАВА 5. ВЫБОР ТАКТИКИ

Тактику не следует ориентировать на компанию
Тактика не должна быть ориентирована на потребителей
Специальный случай флангового охвата
Тактика должна быть ориентирована на конкурентов
Избегайте тактики "новинка месяца"
Когда вы конкурируете сами с собой
Простота лучше сложности

Отличающееся не обязательно лучше

Концепция лучше, чем продукт

Концепция для бумаги

Меда без мух не бывает

"Самые дорогие духи в мире"

ГЛАВА 6. ВЫБОР ТАКТИКИ ДЛЯ БОРЬБЫ С НАРКОТИКАМИ

Вы в деле

Наблюдение за тенденциями

"Это плохо для тебя" не срабатывает

"Внутреннее" против "внешнего"

Тактическая идея

Преращение тактики в стратегию

ГЛАВА 7. СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ

Когерентное маркетинговое направление

Сила одного хода

Как объехали General Motors

Реальная проблема Coca-Cola

Изменяйте компанию, а не рынок

ГЛАВА 8. СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ AVON

Когда дела идут туго

Это Avon

Посмотрим на проблемы своей лужайки

Что такое Avon?

Бросим взгляд на конкурентов

Персональный консультант Avon

Косметический ПК Avon

ГЛАВА 9. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Попытки изменения рынка

Изменение названия

Диссонансы в названиях

Изменение продукта или услуги

Изменение цены

Изменение мышления

ГЛАВА 10. ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПОЛЯ БОЯ

Пришпоривание павшего коня

Перемещение на другую аудиторию

Целевая аудитория — это не весь рынок

Перемещение на другой продукт

Перемещение на другой фокус

Перемещение на другие каналы распространения

ГЛАВА 11. ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ПОЛЯ БОЯ В GM

Встречайте: Seville

Встречайте: Cimarron

Встречайте: Allante

Встречайте: реальность

Наш ответ: LaSalle

ГЛАВА 12. ТЕСТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ

Тестирование рекламы

Опросы потенциальных потребителей

Выбор интересной тактики

Опросы продавцов

Опросы прессы

Опрос конкурентов

Проверка ассортимента

ГЛАВА 13. ПРОДАЖА СТРАТЕГИИ РУКОВОДСТВУ

Стажер и ветеран

Будьте проще

Никаких альтернатив

Когда в дело вмешиваются личные интересы

Система чемпионов

Преодоление организационных преград

Преодоление сопротивления высшего руководства

Название — это и есть стратегия

Когда глобальный маркетинг не годится

ГЛАВА 14. ПОЛУЧЕНИЕ РЕСУРСОВ

Разделяй и теряй

Подключение высшего руководства

ГЛАВА 15. ПОДКЛЮЧЕНИЕ ВНЕШНЕГО ОППОНЕНТА

Выбор тактики

Как увидеть очевидное

Вечный оппонент: рекламное агентство

Когда агентства теряют объективность

Когда страны теряют объективность

ГЛАВА 16. ЗАПУСК ПРОГРАММЫ Военный подход

Бизнес-подход

Компания, управляемая стратегией

Компания, управляемая тактикой

Подход "большого бума"

Подход "развертывания"

Агрессивность приносит деньги

ГЛАВА 17. СОПРОВОЖДЕНИЕ ЗАПУЩЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Руководство с передовой

Закрепление успеха

Сохранение централизации

Сохранение фокуса

Консолидация операций

Наблюдение за подранками

ГЛАВА 18. ВЫЯВЛЕНИЕ УСПЕХА

ГЛАВА 19. НАПОЛНЕНИЕ УСПЕХА РЕСУРСАМИ

Гонитесь за рыночной долей, а не за прибылью

Вырывайтесь вперед со старта

ГЛАВА 20. МИНИМИЗАЦИЯ ПОТЕРЬ

Элемент удачи

Отход с достоинством

ГЛАВА 21. ИГРА ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Добро пожаловать в трясины

Гейтс, Монахан и Смит

Ну а как насчет вас?

ОБ АВТОРАХ

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ