

JAREK SZCZEPAŃSKI



ZŁOTA STRATEGIA MARKI

DROGA DO
PRZEWAGI RYNKOWEJ
I WYŻSZYCH ZYSKÓW

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/zlostm>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2550-0

Copyright © Jarosław Szczepański 2018

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

WSTĘP. STRATEGIA JEST PROSTA	7
ROZDZIAŁ 1. STRATEGIA DLA KAŻDEGO	9
Oto strategia dla każdego	9
Pierwszy etap strategii — przewodnia zasada	15
Tworzenie przewodniej zasady	16
Od własnej optyki do własnej „teorii biznesu”	19
Przewodnia zasada a mission statement	20
Przewodnia zasada — czy w ogóle ją pisać i w jakiej formie?	23
Drugi etap strategii — trzy kroki, czyli jądro strategii	24
Jądro strategii a jego ekspansywna siła	32
Trzeci etap strategii — zabezpieczenie zasobów	34
Czwarty etap strategii — sposób wykonania	36
Konieczna cecha — dyscyplina	38
Od strategii dla każdego do strategii biznesu	39
ROZDZIAŁ 2. STRATEGIA BIZNESU	41
Część I Biznes w pigułce	41
Biznes taki, jaki jest	41
Dochód, marża, klient	43
Walka o dwubiegunową przewagę	44
Jak patrzeć na wolumen?	45
Jak patrzeć na marżę?	47

Część II. Podstawy strategii biznesu	49
Wybór strategii marżowej — decydujący krok w strategii biznesu	49
Generyczna strategia lidera kosztu (ang. cost leadership)	52
Generyczna strategia dyferencjacji (ang. differentiation)	55
Czy komunikowanie dyferencjacji jest niezbędne?	61
Unikalność — jedyny cel wszystkich strategii biznesu	63
Strategiczna droga do unikalności	66
Strategia a sprawność operacyjna	70
Część III. Strategiczna unikalność pod lupą	73
Obmyślanie unikalnej pozycji strategicznej albo: kto?, co?, jak?	73
Pytanie „kto?”, czyli wybór klienta i potrzeby	73
Pytanie „kto?” a odważna segmentacja	77
Pytanie „kto?”: klient globalny czy lokalny?	81
Odnajdywanie niezaspokojonych potrzeb	85
Pytanie „co?”, czyli zakres oferty	87
Pytanie „jak?”, czyli unikalna formuła wartości	89
Triada „kto-co-jak” i praktyka rynku	93
System unikalności	95
Część IV. Strategia biznesu w praktyce	100
Strategia biznesu — definicja	100
Proces strategiczny	100
Strategiczny wybór	104
Zmiana pozycji strategicznej dzięki zmianie reguł gry	109
Obrona strategicznej pozycji i elastyczność strategii	114
Ochrona strategicznej pozycji dzięki innowacjom	115
Strategiczna dyscyplina innowacji	119
Część V. Strategia biznesu krok po kroku	123
Formułowanie strategii biznesu	123
Zapisywanie strategii pięciu wyborów	128
Formaty strategiczne	130
Trzy zasady obowiązujące w zapisywaniu strategii	134
Kaskadowanie strategii na niższe poziomy	135
Dochodzenie do odległego celu etapami	137
Strategie ratunkowe	139
Zasady pracy ze strategią ratunkową	143

Obmyślanie strategii ratunkowej	144
Upadek strategii	146
Poskromić siebie	147
Podsumowanie — złota reguła w strategii biznesu	150
Postscriptum — strategiczne współzależności	153
ROZDZIAŁ 3. STRATEGIA MARKI	157
Od strategii biznesu do strategii marketingu	157
Strategia portfela marek	157
Konsekwencje portfelowe ultrasegmentacji	160
Strategia marki krok po kroku	163
Krok A w strategii marki. Ambicja marki	165
Krok B w strategii marki. Klient – konkurent – kategoria	165
Krok C w strategii marki. Wzorzec marki i positioning statement	170
Wzorce marki	170
Positioning statement — fundament pozycjonowania	180
Krok D w strategii marki. Mix marki	181
Strategia mix — produkt	181
Strategia mix — punkt cenowy	185
Strategia mix — komunikacja	186
Krok E w strategii marki. Wskazówki marki	200
Adekwatność markowej propozycji	200
Co powinieneś wiedzieć, zanim zaczniesz pozycjonować markę?	203
Psychologia klienta: postrzeganie wartości	203
Psychologia klienta: skłonność umysłu do kategoryzacji	211
Psychologia klienta: działanie struktur pamięci	216
Podsumowanie — złota formuła pozycjonowania marki	220
ROZDZIAŁ 4. STRATEGIA RYNKU	223
O co chodzi w strategii rynku?	223
Rynkowe sekrety, czyli wiedza przydatna w opracowywaniu strategii	223
Sekret penetracji konsumentów	224
Sekrety skutecznej promocji	230
Środowisko konsumentów — sekret postępującej ewolucji	240
Środowisko konkurentów — sekrety „czerwonego oceanu”	242
Zaczynamy formułować strategię rynku	245
Strategia rozwiązuje problemy, a plan nie	246

Określanie istoty problemu i działania zaradcze	247
Analiza problemu metodą „pięciu pytań”	248
Zapisywanie strategii rynku	254
Plany marketingu – kilka wskazówek	255
Podsumowanie założeń strategii	255
Analizy strategiczne (sytuacja rynku i marki)	256
Strategia rynku wraz z planem aktywności	265
Podsumowanie – złote zasady strategii rynku	268
ROZDZIAŁ 5. OSTATNIE AKCENTY MISTRZOWSKIEJ STRATEGII	271
Komunikowanie strategii	271
Jak prezentować argumenty?	272
Jak sprzedawać strategię za pomocą emocji?	278
Recepta na mistrzowską strategię	280
Na zakończenie cytaty	281
PRZYPISY	283
SKOROWIDZ	291

Wojny wygrywa się w pokoju sztabowym, a nie na polu walki.
(ang. *Wars are won in the planning room, not in the battle field.*)

— GENERAL DWIGHT EISENHOWER, 34. PREZYDENT USA

Rozdział 1.

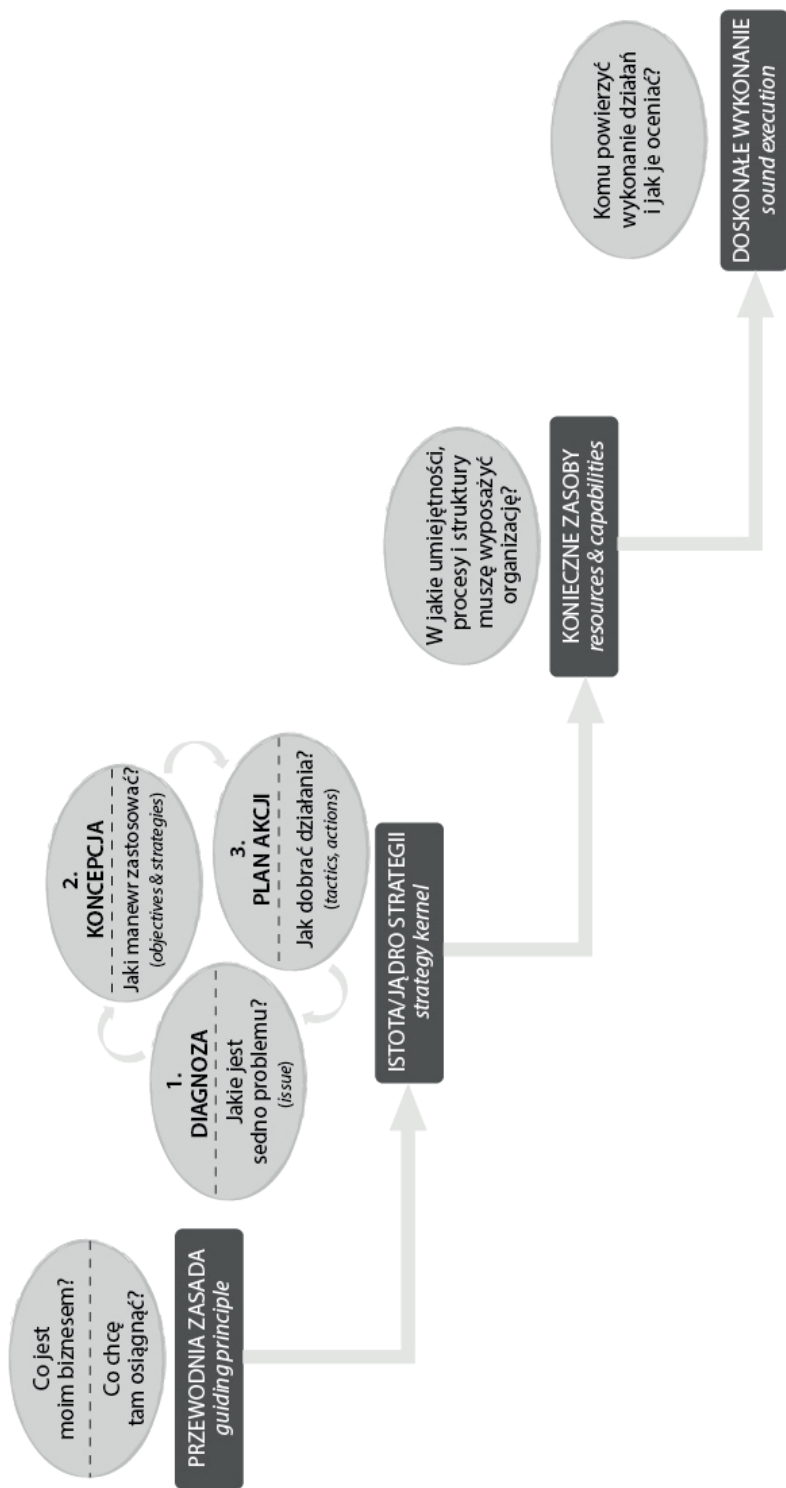
Strategia dla każdego

OTO STRATEGIA DLA KAŻDEGO

Sposób formułowania strategii jest zawsze taki sam, bez względu na to, gdzie i dla kogo ona powstaje. Niezależnie od sektora, w jakim pracujesz (publiczny, biznes, non profit), niezależnie od rodzaju organizacji (samorząd, firma, organizacja dobroczynna) i niezależnie od poziomu (na przykład korporacyjny, operacyjny, marki) - tworzenie strategii zawsze składa się z czterech kolejno po sobie następujących etapów (rysunek 1.1).

Najpierw formułujesz **przewodnią zasadę** (ang. *guiding principle, wining aspiration*). Definiuje ona granice Twoich zainteresowań i działań. Następnie w trzech krokach kreślisz istotę strategii — Twój autorski pomysł na osiągnięcie ważnego dla Ciebie celu. Te trzy kroki to: **diagnoza problemu** (ang. *diagnosis, key issues*), **koncepcja działań** (ang. *guiding policy, objectives & strategies*) i **plan akcji** (ang. *coherent action, action plan*).

Oczywiście nawet najlepszy pomysł nie jest w stanie sam się zrealizować. Aby strategia zadziałała, konieczne są odpowiednie zasoby do jej wprowadzenia. W przeciwnym razie narażasz się na ryzyko porażki. Zanim więc zaczniesz wdrażać strategię, musisz się upewnić, czego potrzebujesz, co i gdzie należy uzupełnić, aby udało się zrealizować wszystkie zamiary. Służy temu trzeci etap — **określenie koniecznych zasobów** (ang. *required resources, capabilities*). Potem pozostaje ostatni, czwarty etap — **wykonanie** (ang. *sound execution*).



Rysunek 1.1. Etapy tworzenia strategii

W wielu sektorach, na przykład w branży FMCG, sposób wykonania decyduje o sukcesie lub porażce strategii.

Aby stworzyć dobrą strategię, nie musisz wcale pracować w wielkiej korporacji i nie musisz korzystać z pomocy znanych firm konsultingowych. Wystarczy kartka papieru i trzymanie się powyższego schematu. Ta prosta sekwencja czterech etapów strategicznych sprawdza się zawsze i wszędzie. Nie jest ona wymysłem błyskotliwego naukowca czy menedżera, lecz powstała z obserwacji powtarzającej się od wieków prawidłowości zwycięstwa.

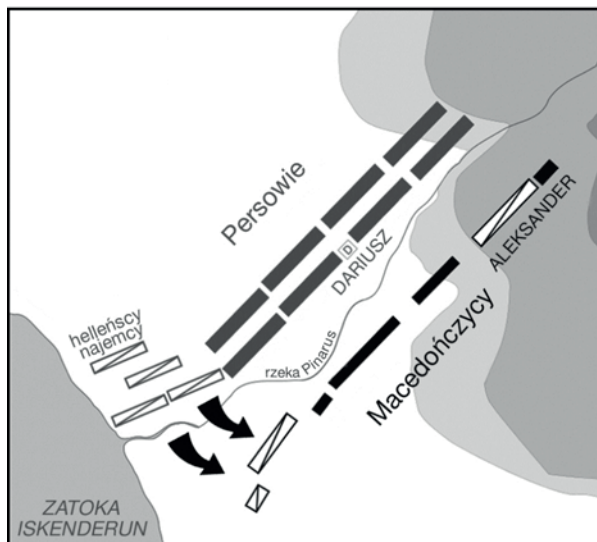
Zwycięstwo Aleksandra (Issos)

Aleksander Macedoński, rozbijając niezwyciężoną armię Dariusza III pod Issos (333 p.n.e.), miał przed sobą 400 tysięcy Persów i helleńskich najemników, a sam dysponował zaledwie 26 tysiącami piechoty i 5 tysiącami jazdy. Dwie armie stały naprzeciw siebie oddzielone niewielką rzeką Pinarus. Na każdym odcinku frontu Persowie mieli miażdżącą przewagę. Według reguł ówczesnej sztuki wojennej pewne były dwie rzeczy. Po pierwsze, ogromna nierównowaga sił jasno wskazywała zwycięzcę — Persów. Po drugie, bitwa musiała rozegrać się po tej stronie rzeki, gdzie stał Aleksander. A to z tej przyczyny, że przekraczając rzekę, Macedończycy straciliby możliwość odwrotu, co oznaczałoby natychmiastową rzeź. Ogólnie przyjęte reguły jasno wskazywały, co się wydarzy.

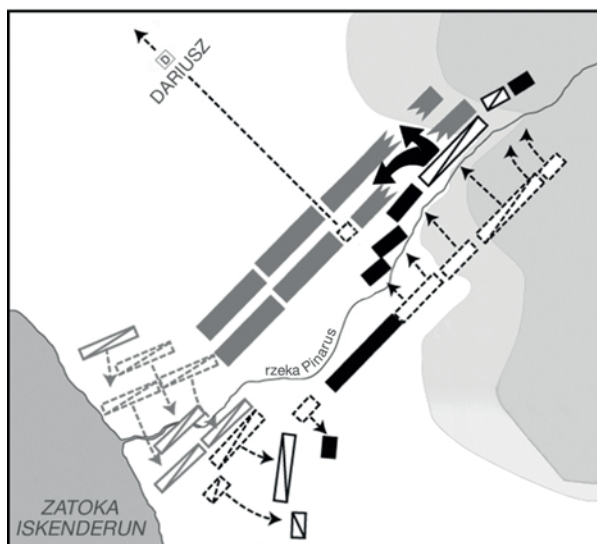
Jednak Aleksander, wykształcony przez Arystotelesa, **nie kierował się ogólnie przyjętymi regułami, lecz wnioskami, jakie płynęły z analizy konkretnej sytuacji**. A oto jak ją oceniał. Założenie nr 1: Dariusz uważa, że bitwa musi się rozegrać po tej stronie rzeki, gdzie stoją Macedończycy. Założenie nr 2: Dariusz nie zmieni zwyczaju obowiązującego w dowodzeniu — król ze świtą stawał pośrodku swoich sił i z tego miejsca obserwował bitwę. Założenie nr 3: Dariusz jest armią — Dariusz panował nad podległymi ziemiami jak „bóstwo” nad niewolnikami. Perska armia była armią zniewolonych żołnierzy, którzy biją się, bo muszą, a nie dlatego, że walczą „za sprawę”.

Jakie były wnioski Aleksandra? Możemy się tego domyślić, patrząc na przebieg bitwy. Dariusz zaatakował lewe skrzydło Macedończyków, przeprawiając przez rzekę przeważające siły helleńskich najemników (rysunek 1.2.A). Macedończycy zaczęli się cofać. Aleksander powinien był więc wesprzeć swoje lewe skrzydło. Jednak zamiast tego uderzył na przeciwległe skrzydło Persów, którego oddziały leniwie obserwowały przebieg helleńskiego ataku. Aleksander na czele doborowej jazdy błyskawicznie przeprawił się przez rzekę. Skoncentrował cały impet uderzenia w jednym punkcie i natychmiast przełamał opór zaskoczonego wroga. Przebił się przez pierwszą kolumnę wojska, wpadł

1.2. A – początkowa faza bitwy: atak skrzydłowy Dariusza III



1.2. B – kontratak Aleksandra i ucieczka Dariusza III



Źródło: opracowano na podstawie rysunków z Wikipedia (The battle of Issus)

Rysunek 1.2. Przebieg bitwy pod Issos (333 p.n.e.)
– rozmieszczenie i ruchy wojsk

w lukę między oddziałami pierwszej i drugiej linii i tamtędy rozpoczął szaleńczą szarżę wzdłuż sił wroga — wprost na świętę otaczającą króla (rysunek 1.2.B). Dariusz III, widząc w środku własnego wojska pędzącą jazdę Aleksandra, uciekł przerażony! Armia perska wpadła w popłoch. Wynik bitwy to 302 poległych

Macedończyków i dziesiątki tysięcy zabitych Persów! Aleksander zdobył obóz pełen bogactw, pojął matkę Dariusza III, jego żonę i dwie córki.

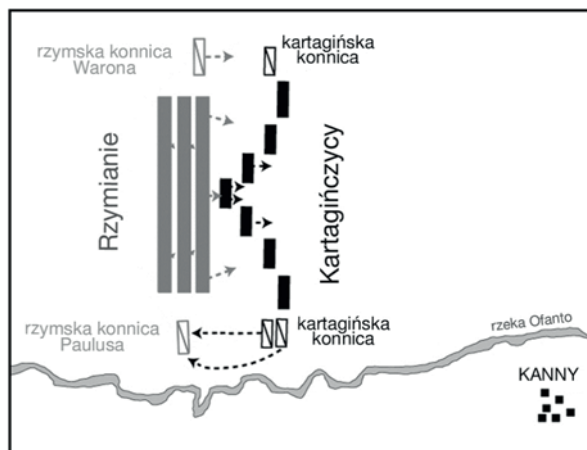
Wygrał, ponieważ obmyślił manewr, który wynikał z celnej diagnozy konkretnej sytuacji. Przeprowadził go przy użyciu zasobów (wiernej i świetnie wyszkolonej jazdy), które były wystarczające do wykonania tego zadania. A całą akcję świetnie skoordynował w czasie i przestrzeni.

Zwycięstwo Hannibala (Kanny)

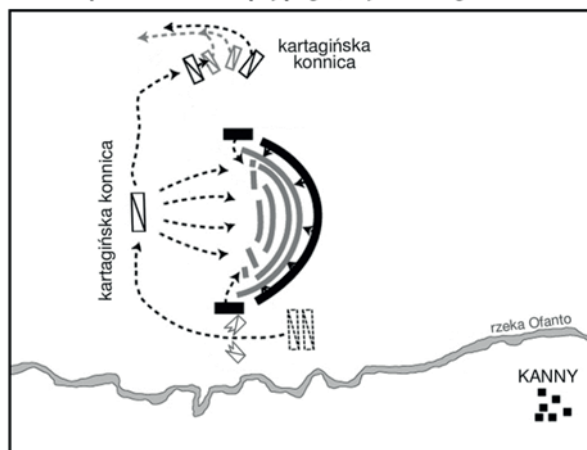
Inny wielki wódz — Hannibal, nazywany ojcem strategii — rzucił na kolana potężną republikę rzymską w bitwie pod Kannami (216 p.n.e.), dysponując siłami ponad dwukrotnie mniejszymi niż ona: 50 tysięcy Kartagińczyków stanęło przeciwko 120 tysiącom Rzymian. Rzymianie ustawili się trzyczęściowym czworobokiem, który zapewniał mocne uderzenie w centrum sił wroga. Hannibal znał tę taktykę. Ustawił więc swoje wojsko w sposób bardzo szczególny. Wysunął czoło armii mocno do przodu, a pozostałe oddziały cofnął tak, że ułożyły się w rodzaj trójkątnej kaskady. Jazda stała na flankach. Nie było to widoczne, ale armia Hannibala była znacznie bardziej rozciągnięta od rzymskiej (rysunek 1.3 A). Kiedy Rzymianie uderzyli, wysunięte oddziały Kartagińczyków zaczęły się cofać pod naporem przeważających sił. Oddziały ustawione z tyłu musiały się więc odsunąć na bok, żeby zrobić miejsce cofającym się żołnierzom. Podczas gdy Rzymianie brnęli naprzód, armia Hannibala rozciągała się na boki, niepostrzeżenie oskrzydając przeciwnika (rysunek 1.3 B).

Rzymianie parli naprzód tak szybko, że w pewnym momencie wydali triumfalny okrzyk zwycięstwa! Lecz był to w istocie początek ich końca. Kartagińskie oddziały zamykały już manewr oskrzydający, a jazda pognała flankami i zaatakowała tyły rzymskiego wojska. Oddziały republikańskie zostały okrążone. Osiem doborowych legionów znalazło się w „kotle”. Kartagińczycy atakowali z impetem ze wszystkich stron. Cóż z tego, że wojsko rzymskie było liczniejsze, skoro mogli walczyć tylko żołnierze stojący na obwodzie, pozostali zaś tłoczyli się w środku, nie mogąc nawet dobyć miecza. Hannibal zyskał przewagę liczbową, mimo że dysponował ponad dwukrotnie mniejszą armią. Zaczęła się rzeź. W ciągu 3 – 4 godzin zginęło 60 – 75 tysięcy Rzymian, przy stratach kartagińskich wynoszących 6 – 7 tysięcy wojowników. W całej historii wojskowości w tak krótkim czasie nie poległo w bitwie tak wielu żołnierzy, ani wcześniej, ani później. Jak to możliwe? Po raz kolejny zdecydował nietuzinkowy manewr, opracowany na podstawie głębokiej analizy okoliczności. Został on przeprowadzony przy użyciu wystarczających zasobów, świetnie skoordynowanych w czasie i przestrzeni.

1.3. A – początkowe rozmieszczenie wojsk



1.3. B – zamknięcie manewru okrążającego (wojska kartagińskie – kolor czarny)



Źródło: opracowano na podstawie rysunków z Wikipedia (The battle of Cannae)

Rysunek 1.3. *Przebieg bitwy pod Kannami (216 p.n.e.)*
– rozmieszczenie i ruchy wojsk

Zarówno w przypadku obu opisanych bitew, jak i wielu innych zwycięstw powtarza się ten sam schemat:

- Zwycięzca kieruje się przewodnią zasadą, przyświecającą wszystkiemu, co robi – „robię to, do czego zostałem powołany”^{*}.

^{*} Aleksander pragnął wyzwolić podbite przez Persów miasta greckie w Azji Mniejszej (Anatolii) i pomścić krzywdy z okresu wojen perskich. Hannibal chciał narzucić Rzymowi korzystny dla Kartaginy traktat handlowy na Morzu Śródziemnym, co było kwestią kluczową dla gospodarki fenickiego państwa.

- Zwycięzca wykonuje konkretny, wyrazisty i trudny manewr, który wynika z wnikliwej analizy warunków zewnętrznych (*diagnoza – koncepcja – plan akcji*).
- Zwycięzca dysponuje zasobami wystarczającymi do zrealizowania swojego zamysłu.
- Zwycięzca realizuje swój zamysł w sposób skoordynowany w czasie i przestrzeni.

Schemat ten od wieków potwierdza swoją skuteczność. Zobaczmy teraz, co dokładnie oznaczają hasła związane z czterema etapami strategicznymi.

PIERWSZY ETAP STRATEGII — PRZEWODNIA ZASADA

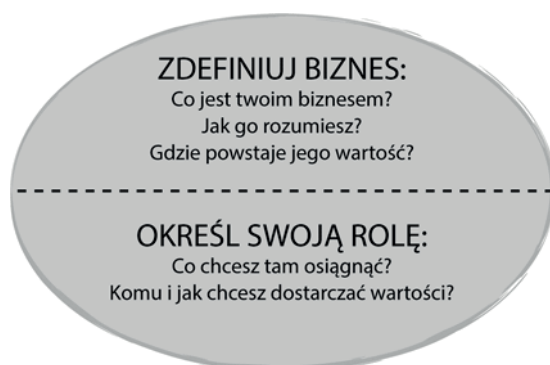
Przewodnia zasada to „filozofia życia”, podstawowa, założycielska zasada przyświecająca wszystkiemu, co robi organizacja. Z niej wynika nie tylko to, czego organizacja się podejmie, lecz także to, jak to wykona. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy ratuje chore dzieci. Ta naczelną zasadą istnienia jasno określa wąski obszar dobroczynnej aktywności WOŚP. Dobroczynność można praktykować na setki sposobów i mnóstwo organizacji działa jednocześnie w wielu charytatywnych obszarach. Organizacje te nie są jednak tak wyraziste jak WOŚP, która kieruje się bardzo konkretną zasadą istnienia. Pomaga ona ogniskować twórczą energię, dzięki czemu skuteczniej od innych przebija się do publicznej świadomości.

Jeżeli masz założycielską zasadę i kierujesz się nią, Twoje działania stają się jasne i autentyczne. Autentyczność stała się wymiernym składnikiem kapitału firm XXI wieku. Przewodnia zasada oprócz tego, co robisz, określa również to, czego nie powinieneś robić. **Nie powinieneś robić rzeczy, które są poza obszarem Twoich zainteresowań, a zwłaszcza tych, które są w konflikcie z Twoimi zasadami.** Akt odrzucenia jest najbardziej wymiernym testem przewodniej zasady. W 2014 roku CVS, amerykańska sieć typu *retail pharmacy* — taka zwielowrotniona asortymentowo sieć Super-Pharm — zrezygnowała z dystrybucji papierosów. Według wyliczeń firmy oznaczało to utratę obrotu rządu dwóch miliardów dolarów rocznie! Prezes CVS Larry J. Merlo wyjaśnił swoją decyzję następująco: „Sprzedaż wyrobów tytoniowych jest niespójna z sensem naszego istnienia (ang. *purpose*), którym jest pomaganie ludziom w ich drodze do lepszego zdrowia”¹.

Jednym z pryncypiów działania Apple'a jest ochrona prywatności. Na swojej stronie internetowej firma publikuje pisemne zobowiązanie Tima Cooka, obecnego prezesa. Czytamy w nim między innymi, że firma „nigdy nie udostępniła i nie pozwoli na stworzenie furtki dostępu do swoich urządzeń, usług i serwerów żadnej państwowej agencji z żadnego kraju”². I nie jest to „lanie wody”, lecz rzetelne zobowiązanie. Zostało ono potwierdzone czynami, kiedy Apple odmówił FBI udostępnienia kodów do iPhone'ów. Wywołało to burzę medialną, falę nacisków politycznych i powództwo sądowe, którym FBI starało się zmusić Apple'a do współpracy. Ile firm głoszących górnolotne hasła byłoby gotowych w obronie swych zasad powiedzieć „nie” potężnemu FBI wspieranemu przez Białą Dom? Apple udowodnił, że jest gotowy. Klienci doceniają taką postawę i odpłacają się z nawiązką. Autentyczność ma wielką siłę rynkową dlatego właśnie, że nie polega na słowach, lecz na czynach.

TWORZENIE PRZEWODNIEJ ZASADY

Jak formułuje się przewodnią zasadę? Trzeba odpowiedzieć sobie na dwa bardzo proste pytania. **Pierwsze to: w jakim biznesie działam? A drugie: co chcę w nim osiągnąć?** (rysunek 1.4).



Rysunek 1.4. *Formułowanie przewodniej zasady*

1. Definiowanie swojego obszaru działania

Najpierw stawiam pierwsze pytanie: jak widzę swój obszar działalności? Co nim jest? Ludzie, patrząc na to samo płótno, widzą inne obrazy. Podobnie jest z patrzeniem na rynek: nie każdy rozumie go w ten sam sposób — i wcale nie musi. To, jak organizacja postrzega otaczające ją środowisko, decyduje o dzia-

laniach, jakie podejmie. Firma Schimano postrzega swój biznes w wąskich granicach — w mechanicznym osprzęcie rowerowym i wędkarskich kołowrotkach. Choć z powodzeniem mogłaby poszerzyć ofertę o akcesoria rowerowe i wędkarskie, a nawet produkować rowery i wędki, nie robi tego, bo nie mieści się to w granicach optyki biznesu, jaką przyjęła. Trzyma się swojej optyki i dzięki temu jest tak skuteczna.

Farmaceutyczna firma Bionorica od początku swego istnienia zajmuje się lekami ziołowymi. Ale czyni to w bardzo szczególny sposób. W czasach medycyny opartej na dowodach naukowych (ang. *evidence based medicine*) leczenie ziołami, czyli fitoterapię, uznano za zamierającą tradycję. Przyjęło się, że postęp medycyny może się dokonywać wyłącznie w lekach syntetycznych. Na nich też skupiło się zainteresowanie lekarzy. Bionorica działa na przekór przyjętym normom — wierzy w postęp medycyny w fitoterapii. Dlatego określiła swój biznes jako *phyto-engineering*, co oznacza postępową, nowatorską fitofarmację. Dzięki tej unikatowej optyce Bionorica, w przeciwieństwie do całego sektora „ziołolecznictwa”, produkuje dziś nowoczesne leki roślinne o udokumentowanym naukowo działaniu. Z powodzeniem konkurują one z syntetykami i zyskują coraz większą popularność w środowisku lekarskim.

Wielcy liderzy zawsze rozumieją biznes na własny sposób, inaczej niż powszechnie przyjęto. Steve Jobs wcale nie uważał Apple’a za firmę komputerową. Dla niego Apple był firmą rozwiązań użytkowych opartych na nowych technologiach. Jobs rozumiał biznes na swój sposób i dlatego zaskakiwał innych, robiąc rzeczy niepasujące do definicji firmy komputerowej, takie jak iPod, iTunes, iPhone, iPad. Podczas jednego z publicznych wystąpień wyjaśnił wreszcie światu, czym jest według niego Apple: „Apple jest firmą przenośnych urządzeń osobistych” (ang. *Apple is a mobile devices company*)³.

Kiedy Amazon poszerzał asortyment sklepu o następne produkty (inne niż książki), guru pozycjonowania Al Ries wieszczył mu rychły koniec. Lecz Ries nie rozumiał, że Jeff Bezos, założyciel Amazona, po prostu inaczej widzi swój biznes. „Jesteśmy firmą zorientowaną na konsumentów, a nie na książki” (ang. *We are a consumer company, not a book company*)⁴ — wyjaśnił Bezos. Rozbudowując asortyment sklepu, wprowadzając Kindle’a, tworząc Amazon Video i oferując usługi w chmurze, Bezos czynił naturalne kroki rozwojowe, które innym nie mieściły się w głowie z jednej prostej przyczyny — inaczej rozumieli jego biznes!

Nie ma dobrej czy złej definicji własnego biznesu. Ważne jest, żeby ją mieć, żeby wynikała ona z autentycznych przekonań i żeby się jej trzymać. Własna optyka biznesu jest pierwszym krokiem do uzyskania

przewagi konkurencyjnej. Jeżeli widzisz swój biznes inaczej niż inni, będziesz działał inaczej niż inni, inaczej się specjalizował i po latach stworzysz osobliwy model biznesowy, który będzie trudny do powielenia.

Niektórzy krytykują firmę Mars, że nienowocześnie patrzy na rynek, bo nie dywersyfikuje odważnie marek. Niesłusznie. Ta firma ma taką wizję swojego biznesu — wierzy w marki produktowe i wąską specjalizację. Działa zgodnie ze swoimi wewnętrznymi przekonaniem. Dzięki temu stworzyła unikatowy model biznesowy, obejmujący wąski asortyment, fantastyczną przewagę kosztową i wielką siłę dystrybucyjno-merchandisingową. W pojmowanym po swojemu biznesie osiąga przewagę nad każdym producentem słodczy, który oferuje szeroki asortyment wyrobów.

2. Określenie swojej roli w obszarze działania

Drugie pytanie przy formułowaniu przewodniej zasady dotyczy tego, co chcemy osiągnąć w zdefiniowanym „po naszymu” biznesie. **Zadając sobie to pytanie, trzeba mieć na myśli ostatecznego odbiorcę, tego, do którego kierowana jest oferta.** Należy więc zapytać siebie: jak chcę wpłynąć na życie moich klientów? Co takiego będę robić, żeby moje działania zyskały w ich oczach wartość, żeby poczuli, że moja firma jest przydatnym ogniwem ich życiowego ekosystemu? Biznesem Kellogg’s jest żywność. A co ta firma chce w nim osiągnąć? Chce prawidłowo odżywiać rodziny, żeby rozkwitały. Rozwija więc portfel pierwszorzędných marek żywnościowych, by w ten skromny sposób dostarczać rodzinom przyjemności.

Biznesem P&G są produkty konsumenckie. A jaka ma być rola tych produktów? Mają polepszać życie swoich odbiorców. Ambitna rola. Oznacza bowiem, że firma musi nieustannie myśleć o poprawie jakości życia klientów. W obecnych czasach taka dynamiczna wizja „ulepszenia” jest niezwykle trudna do zrealizowania. A.G. Lafley, stając na czele P&G, zauważył, że ulepszanie życia jest możliwe wyłącznie dzięki wyrazistym innowacjom. Celna obserwacja. Co zrobił? Zaczął wyprzedzać markę żywnościowych (na przykład Folgers Coffee), bo w tym obszarze według niego nie dało się osiągnąć innowacyjnych postępów, które realnie ulepszałyby życie. Kupował natomiast firmy w tych kategoriach, w których widział, że postęp jest możliwy (między innymi firmy Wella, Gillette). Zmienił również podejście firmy do innowacji. Dotychczasowa wynalazczość P&G była ukierunkowana na wzmocnienie benefitu marki, na przykład na opracowanie kolejnego enzymu, który zapewni jeszcze lepsze wybielanie. Problem w tym, że takie innowacje wcale nie ulepszają życia w widoczny sposób. Kogo dziś obchodzi następny enzym w proszku do prania? Lafley zmienił więc kieru-

nek innowacji. Zamiast ciągle potwierdzać ograne korzyści, skupił się na odkrywaniu nowych potrzeb i ich lepszym zaspokajaniu. Zaowocowało to produktowymi dywersyfikacjami wielu czołowych marek: Olay Total Effects, Tampax Pearl, Downy Single Rinse, Tide Coldwater itd.

OD WŁASNEJ OPTYKI DO WŁASNEJ „TEORII BIZNESU”

Organizacja, która zdefiniuje po swojemu biznes i rolę, jaką ma w nim odegrać, narzuca sobie swoistą optykę — indywidualny sposób postrzegania obiektywnej rzeczywistości. Patrzy na rzeczywistość przez własne okulary i widzi ją inaczej niż osoby z zewnątrz. W konsekwencji gdzie indziej dostrzega problemy, inaczej ustala cele i inaczej je osiąga. Taka organizacja zaczyna działać według innych schematów niż średni rynek, a jej sposób działania jest trudny do przeniknięcia dla konkurentów.

Swoista optyka po pewnym czasie wytwarza coś, co prof. Todd Zenger nazywa **własną teorią biznesu (ang. *corporate theory*)**⁵. Jest to unikatowy pogląd organizacji w trzech obszarach: rynku (ang. *fore-sight*), czynników sukcesu (ang. *in-sight*) i formuły budującej wartość (ang. *cross-sight*). Firma wyznająca własną teorię biznesu rozumie swój rynek inaczej niż inni (ang. *fore-sight*). Gdzie indziej widzi konieczne aktywa, jakie organizacja musi pozyskać, aby osiągnąć sukces (ang. *in-sight*). I w konsekwencji wypracowuje odmienną niż inni formułę działania (ang. *cross-sight*). Profesor Zenger twierdzi, że własna teoria biznesu jest najtrwalszym źródłem sukcesu w rynkowej rywalizacji. I przedstawia na to przekonujące dowody.

Każdy może osiągnąć ten stan. Sedno zawiera się w inności, w indywidualizmie. Można więc dowolnie określić swój biznes i rolę firmy, pod warunkiem że wynika to z głębokiego przeświadczenia o słuszności własnych zapatrywań. **Takie szczere przeświadczenie i determinacja decydują o sukcesie tej lub innej optyki.**

Twoja biznesowa optyka może być nawet tak szczególna jak poglądy Denisa Cassidy’ego z Boddington Group PLC — zintegrowanej pionowo firmy browarniczej, która posiadała własne browary, hurtownie i dużą sieć pubów w Wielkiej Brytanii. Wyobraź sobie, że stajesz na czele podobnej firmy o blisko dwustuletniej tradycji piwowarskiej. Nadchodzi okres wzmożonej konkurencji, na rynku piwa rozpychają się globalni gracze. Sprawy idą źle, więc musisz zrestrukturyzować firmę. Co byś zrobił?

A teraz posłuchaj, co zrobił Cassidy: sprzedał browary, sprzedał hurtownie. Zostawił sobie tylko sieć pubów, a za pieniądze ze sprzedaży zaczął kupować kurortowe hotele, restauracje, domy opieki i kluby fitness. Czy postąpiłbyś podobnie? Bo ja akurat zrobiłbym odwrotnie! Sprzedałbym puby i hurtownie, a skupiłbym się na rozwijaniu marek z zapleczem produkcyjnym. Ale ja mam optykę ustawioną na marki, no i nie znałem tej firmy od wewnątrz. Cassidy znał swoją firmę i zauważył, że jej kompetencje w zarządzaniu pubami są znacznie większe od kompetencji w zarządzaniu produkcją, markami i dystrybucją. W rzeczywistości Boddington żył kulturą pubów – kulturą obsługi i podtrzymywania międzyludzkich więzi. Piwo zaś produkował, bo akurat takiego produktu oczekiwali klienci. Cassidy doszedł do wniosku, że rzeczywistym biznesem Boddington Group PLC nie jest warzenie piwa i marketing, lecz *retailing & hospitality*. Właśnie w kierunku tego intratnego i dynamicznie rozwijającego się sektora zaczął przekształcać firmę. To zupełnie wyjątkowe spojrzenie na biznes spowodowało, że Cassidy poczynił kroki, które innym nawet nie przyszłyby na myśl.

PRZEWODNIA ZASADA A MISSION STATEMENT

W latach 90. ubiegłego wieku spopularyzował się w zarządzaniu dziwny twór: *vision – mission – values*, nazywany potocznie **mission statement**. Miał on określać firmowe credo i wizję rozwoju. Wkrótce zaczął przybierać coraz to bardziej rozbudowane formy aż po: wizja – misja – wartości – sens – zasady (ang. *vision – mission – values – purpose – principles*). Można by zadać pytanie: a gdzie tu odnajdziemy przewodnią zasadę? Odpowiedź brzmi: w sekcji *purpose, raison d'être* (cel istnienia). A jeżeli nie ma sekcji *purpose*? Wówczas między wierszami albo... wcale. *Vision – mission – values* jest chyba najbardziej wyśmiewanym tworem zarządzania. **Na pewno nie jest strategią, co najwyżej można go uznać za nieobowiązkowy element strategii o wątpliwej przydatności.** Zazwyczaj bywa nieprzydatny, bo jest po prostu nieczytelny i niezrozumiały. W 1999 roku „Financial Times” opublikował znamieny artykuł⁶, w którym zamieścił wnioski z przeglądu *mission statements* pięćdziesięciu pięciu wzorcowych firm globalnych, tzw. **blue chip companies**. Okazało się, że tym, co przede wszystkim odróżniało te teksty, była ich długość. Nic poza tym. W 2015 roku Instytut Gallupa opublikował badanie⁷, z którego wynikało, że zaledwie 28% badanych pracowników firm rozumie, jaki jest sens istnienia ich przedsiębiorstwa, tzn. *purpose*, pomimo powszechnego stosowania *mission statements*.

Nic dziwnego, że następuje obecnie odwrót od tej zbiurokratyzowanej formy „strategicznej quasi-identyfikacji”. Obowiązujący do niedawna format, na który składały się rozbudowane „credo” (ang. *purpose – values – principles*) i ogólnikowa wizja rozwoju (ang. *vision – mission*), ulega modyfikacji. Wiodące firmy upraszczają zarówno formę, jak i treść. Kellogg’s publikuje na swojej stronie „wizję” i „sens” (ang. *vision, purpose*), po jednym zdaniu każde⁸. Tesco publikuje „sens” i „zasady” (ang. *purpose, principles*), a kiedy czytamy te przesłania, nie mamy trudności, by odnaleźć je w działaniach firmy. McDonald’s publikuje „ambicję” (ang. *corporate ambition*), która odwołuje się do trzech prostych zasad: dobre jedzenie, dobrzy ludzie, dobry sąsiad⁹. Apple podaje tylko sześć wartości (ang. *values*). A zamiast korporacyjnego bełkotu podkreślającego, jak są one ważne dla firmy, zamieszcza nazwę wartości, krótką definicję i informację o tym, co firma robi w tym zakresie. I tak w opisie wartości „Edukacja” przeczytamy, że w odpowiedzi na apel prezydenta Obamy Apple przeznaczył 100 milionów dolarów na program ConnectED, w ramach którego doposażono 114 niedoinwestowanych szkół¹⁰.

Czy jedno zdanie wystarczy?

Na stronie Tesla widnieje jednozdaniowa misja: „Przyspieszyć przejście świata na odnawialną energię”¹¹. I objaśnienie, że Tesla widzi swój wkład w ten proces w postaci tworzenia elektrycznych aut, które udowodnią swą wyższość nad spalinowymi. Jedno zdanie z objaśnieniem i wystarczy. Po co więcej? Na jednym zdaniu można budować doskonałą firmę przez lata.

Potężny Walmart, istniejący od ponad pół wieku, zamiast stosować opasłą *mission statement*, działa w oparciu o jedno zdanie wypowiedziane przez założyciela, Sama Waltona. Widnieje ono na korporacyjnej stronie: „Jeśli będziemy wspólnie pracować, obniżymy koszty życia dla każdego... Damy światu szansę, by dostrzegł, jak to jest zaoszczędzić i cieszyć się dzięki temu lepszym życiem”. Poniżej umieszczono współczesną interpretację tej myśli: „Oszczędzamy pieniądze ludzi, by mogli lepiej żyć – ta zasada jest siłą sprawczą wszystkiego, co robimy”¹². Powyższe motto pomogło wyjść Walmartowi z poważnych tarapatów, w których znalazł się na początku nowego millenium. Jest to dobry przykład siły sprawczej, jaka tkwi w przewodniej zasadzie. Posłuchajcie.

W 2007 roku stery Walmartu przejął nowy CEO Stephen Quinn. Sprzedaż wielkiego detalisty spadała od dwóch lat, ubywało klientów. Uwaga zarządu tradycyjnie koncentrowała się na optymalizacji i skrajnej oszczędności kosztem jakości usług. Walmart nie zwracał uwagi na to, że potrzeby klientów zmieniły się i że wzrosły ich wymagania. Zarząd nadal skupiał się na niskich cenach.

Do firmy przyłąnił negatywny wizerunek „twardego discountera” — niskie ceny w kiepskim otoczeniu. Sklep stał się miejscem zakupów dla ludzi o niskich dochodach i niskich wymaganiach, zwracających uwagę tylko na cenę i na nic więcej. Hasło reklamowe „Zawsze niska cena. Zawsze” utrwalało negatywny wizerunek firmy.

Quinn, przeglądając stare dokumenty, natrafił na zdanie Sama Waltona, które dziś widnieje na stronie Walmartu. Wynikało z niego jasno, że Walton chciał sklepu o pozytywnym wizerunku. Sklepu pomagającego lepiej prosperować. Klient był u niego zawsze na pierwszym miejscu. Klient, a nie model kosztowy. Założyciel firmy wyraził to w innym zdaniu, które pobrzmiwało Quinnowi w uszach: „Jest tylko jeden szef — klient. I może zwolnić każdego w firmie, począwszy od prezesa w dół, wydając swoje pieniądze gdzie indziej”. Quinn nagle zrozumiał, że przedsiębiorstwo nie działa już według zasady Sama Waltona, i postanowił ją przywrócić. „Detailści, zwłaszcza Walmart, powinni oczywiście skupiać się na stronie operacyjnej i łańcuchu dostaw, ale muszą służyć klientowi” — zauważył Quinn i skonstruował: „Straciliśmy optykę klienta i marki!”¹³.

Postanowił jak najszybciej odbudować reputację Walmartu, przywracając założycielską dewizę Waltona odnanioną w starych dokumentach. Quinn interpretował ją następująco: **Celem jest klient, ze wszystkimi swoimi wymaganiami, nawet najbardziej niewygodnymi dla firmy**. A rolą Walmartu jest dostarczać mu oszczędności w środowisku, jakiego ten klient oczekuje. Quinn od razu, żeby odbudować wizerunek firmy, zmienił hasło reklamowe na „Oszczędzaj pieniądze. Żyj lepiej”. Rozpoczął szeroko zakrojone badania potrzeb konsumenckich. Na ich podstawie przeorganizował wygląd sklepów, rozkład i uposażenie kategorii oraz sposób ekspozycji towarów. Zmienił identyfikację wizualną i zaczął mierzyć konsumencką satysfakcję. Jedną z pierwszych kategorii, jakie przeorganizował, była elektronika użytkowa. Nagle obroty Walmartu w tej kategorii zaczęły rosnąć, podczas gdy u elektronicznego specjalisty, firmy Best Buy, stały w miejscu, a inny wielki konkurent, Circuit City, zbankrutował.

Stephen Quinn wdrożył program inwestycji, który z perspektywy kultury niskich kosztów należało uznać za fanaberię. Jednak wierzył on, że działa zgodnie z założycielską zasadą Sama Waltona. Rezultaty pojawiły się bardzo prędko i Walmart wrócił na ścieżkę szybkiego wzrostu.

Skorowidz

A

action plan, 31
akcja ratunkowa, 139, 141
Aleksander Macedoński, 11
analiza
 problemu, 248
 profit pools, 261
 strategii konkurentów, 257
 SWOT, 258
 zagrożeń, 260
analizy strategiczne, 256
atributy
 parytetowe, 169
 różnicujące, 169

B

biznes, 41
blue chip companies, 20
brief
 designerski, 198
 PR, 194, 195
 produktowy, 184
 reklamowy, 189
budowanie argumentacji, 275

C

cel
 ilościowy, 131
 opisowy, 130

reklamy, 189
 rozwoju, 184
cena sprzedaży, 44
czerwony ocean, 242

D

decyzja produktowa, 87
definiowanie obszaru działania, 16
diagnoza problemu, 9, 25, 247
dochód, 43
dom przekazów, 192
dyferencjacja, 51, 61
dyscyplina, 38
 innowacji, 119–121
 wykonania, 37

E

efektywność rynkowa portfela, 262
egzekwowanie strategii, 36
ekonomia marki, 229
elastyczność strategii, 114
emocje, 278

F

formaty strategiczne
 OGSM, 130
 OSTR, 131
 Strategic House, 132

formuła

- dostaw, 90
- operacyjna, 91
- produkcji, 92
- produktu, 90

G

game changer, 109

generyczne strategie

- dyferencjacji, 55
- marżowe, 49
- produktu, 88

główne kierunki działań, 28

H

Hannibal, 13

I

innowacje, 115, 119

- istotne, 117
- pozorowane, 117

J

jądro strategii, 24

- diagnoza problemu, 25
- koncepcja, 28
- marek globalnych, 33
- skoordynowany plan działań, 31

K

kaskadowanie strategii, 135

- kategoria, 169
- kategoryzacja, 211
- key issues, 25
- klient
 - docelowy, 165
 - lokalny, 83

klucz marki, 177

komunikacja, 186

- komunikowanie
 - dyferencjacji, 61
 - strategii, 271

konkurenci, 167, 178

konsekwencja strategiczna, 148

konsumenckie postrzeganie, 204

konsument docelowy, 178

- korzyści
 - emocjonalne, 173
 - funkcjonalne, 173
- koszt wytworzenia, 44

L

lider kosztu, 52

logika piramidy myślowej, 273

M

manewry, 131

- marka, 163
 - globalna, 33

marża, 42, 43, 47

masstige, 78

metoda pięciu pytań, 248

mission statement, 20

MIX marki, 181

O

objectives & strategies, 28

obszar działania, 16

odważna segmentacja, 77–80

OGSM, 130

- określanie
 - koniecznych zasobów, 9
 - własnej roli, 18

OSTR, 131

P

penetracja konsumentów, 224
 piramida
 marki, 171
 myślowa, 272, 275
 plan, 100, 151
 akcji, 9
 aktywności, 265
 awaryjny, 260
 marketingu, 255
 planowanie, 102, 246
 Positioning Statement, 170, 180
 postępująca ewolucja, 240
 postrzeganie wartości, 203
 pozycjonowanie, 180
 marki, 203, 220
 prezentowanie argumentów, 272
 proces strategiczny, 100
 profit pools, 261
 promocja, 230
 przewaga
 marżowa, 44
 wolumenowa, 45
 przewodnia zasada, 9, 15, 20, 23
 psychologia klienta, 211, 216
 punkt cenowy, 185

R

ramy kategorii, 169
 reklama, 186, 239
 rynkowy rezultat unikalności, 94
 ryzyko game changera, 110

S

schodki strategiczne, 137
 segmentacja, 77, 79, 80
 konsumencka, 160
 rynku, 159
 siła strategii, 32
 składowe strategii marketingu, 158

skoordynowany plan działań, 31
 skuteczna promocja, 230
 skuteczność
 operacyjna, 151
 reklamy, 239
 wykonawcza strategii, 37
 sprawność operacyjna, 70
 sprzedawanie strategii, 278
 strategia, 100, 151
 biznesu, 41, 100, 123, 154
 strategia
 dla każdego, 9
 dyscyplina, 38
 jądro strategii, 24, 32
 przewodnia zasada, 15, 20, 23
 sposób wykonania, 36
 własna teoria biznesu, 19
 zabezpieczenie zasobów, 34
 dyferencjacji, 52, 74
 korporacyjna, 154
 kosztu, 51–53, 75
 marki, 157, 163, 165
 ambicja marki, 165
 Klient – Konkurent – Kategoria, 165
 MIX marki, 181
 wskazówki marki, 200
 wzorzec marki, 170
 marżowa, 49
 MIX, 185
 MIX – Produkt, 181
 pięciu wyborów, 128
 portfela marek, 157
 produktu, 88
 ratunkowa, 139, 143, 144
 reklamowa, 186, 189
 rynku, 223
 analizy strategiczne, 256
 czerwony ocean, 242
 diagnozowanie problemów, 247
 formułowanie strategii, 245
 metoda pięciu pytań, 248
 penetracja konsumentów, 224

strategia

- plan aktywności, 265
- plany marketingu, 255
- postępująca ewolucja, 240
- skuteczna promocja, 230
- założenia, 255
- zapisywanie strategii, 254
- zasady, 268

Strategic House, 132

strategiczna

- dyscyplina innowacji, 119–121
- konsekwencja, 149

strategiczne

- myślenie, 151
- współzależności, 153

strategiczny wybór, 104

struktura

- pamięci, 216, 219
- piramidy myślowej, 275

system kreowania unikalności, 95, 96

sześć kapeluszy myślowych, 144

T

taktyki, 131

technika pięciu wyborów, 124

tworzenie przewodniej zasady, 16, 23

U

ultrasegmentacja, 160

unikalna formuła

- dostaw, 90
- operacyjna, 91
- produkcji, 92
- produktu, 90

unikalność, 63, 66, 68, 150

strategiczna, 73

upadek strategii, 146

V

value chain, 68

W

własna

- optyka, 19
- teoria biznesu, 19

wnioskowanie, 86

wolumen, 45

wskaźniki oceny, 131

wykonanie, 9

wzorzec marki, 170

Z

zabezpieczenie zasobów, 34

zapisywanie strategii, 134, 254

zasady

- postępowania, 24
- strategii rynku, 268

Zig-zag, 145

złota reguła, 150

zmiana reguł gry, 109, 112

zysk

- brutto, 41
- operacyjny, 41

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

TERAZ STRATEGIA JEST PROSTA!

Najlepsze firmy i marki zwyciężają dzięki unikalnym strategiom. Strategia jest dziś w modzie. Jednak nadal uważa się ją za zawile i trudne zagadnienie. Czy słusznie?

Okazuje się, że strategia to — wbrew pozorom — prosta sprawa. Skomplikowaną czynią ją jedynie teoretyczne rozważania. Odejdź od teorii i skup się na realiach! Oto książka specjalnie dla Ciebie. Napisana przez praktyka dla praktyków. Znajdziesz tu prostą i niezawodną metodę projektowania strategii na każdym poziomie organizacji biznesowej: dla marki, firmy i rynku. Zawartą tu wiedzę popierają dziesiątki przykładów wprost z życia. Dowiesz się z nich, jak najlepsi rozwiązywali strategiczne problemy i jak budowali swoją przewagę rynkową. Poznasz praktyczne rady i narzędzia przydatne w pracy menedżera. Autor książki wie, że każdy potrzebuje dobrej strategii i każdy jest w stanie ją stworzyć. Trzeba tylko poznać reguły gry, a te zostały opisane w niniejszym poradniku.

Osiągnij więcej dzięki lepszemu strategii.



JAREK SZCZEPAŃSKI — od ponad dwudziestu lat intensywnie zgłębia wiedzę o strategii i weryfikuje ją w rynkowej praktyce. Doradza przedsiębiorstwom działającym w obszarze dóbr konsumpcyjnych i usług. Wcześniej pracował na wyższych szczeblach międzynarodowych firm konsumenckich na kilku rynkach europejskich, a także w strategicznym konsultingu i brand designie. Zarządzał też dużymi zespołami marketingu i sprzedaży. Ma na swoim koncie wymierne sukcesy biznesowe osiągnięte dzięki manewrom strategicznym na rozmaitych rynkach, w różnych sektorach. Jest autorem książki *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko* (Onepress, 2015). Można się z nim skontaktować poprzez stronę: jsmarketing.pl.

książki.klasybusiness



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-2550-0



9 788328 325500

cena 49,00 zł