

Джек Траут

«Дифференцируйся или умирай!»

РЕЦЕНЗИЯ

Джек Траут – маркетолог, основатель и глава консалтинговой фирмы «Trout&Partners» (США, Коннектикут). Один из авторов концепции позиционирования и соавторов книги «Дифференцируйся или умирай!». Книгу он написал со своим сотрудником – Стивом Ривкиным. Книга увидела свет в 2000-м году. В 2012-м в издательстве «Питер» книга была переиздана на русском языке. Слоган продаж и обещания, подкупающие российского читателя: *«эта книга необходима всем руководителям, которые видят свой бизнес в долгосрочной перспективе»*. Считается, что книга действительно говорит о том, как не только увеличить свою прибыль в том или ином бизнесе, но остаться на плаву в хищной конкурентной среде нового тысячелетия.

Второе издание книги значительно переработано: в структуру книги добавлены три главы, а также анализ новых трендов в маркетинге, в тексте появились новые примеры, в том числе из анализа состояния потребительского рынка России и Китая (важно то, что эта часть до издания была согласована с Алексеем Сухенко – российским представителем компании Trout & Partners), есть даже ссылки на статистику города Красноярск и потребительские отзывы о представленности компании Coke и Pepsi в регионе и ее конкурентов с местным более дешевым аналогом. Но в силу того, что некорректно задокументированы вполне себе старые данные, выглядит этот пример, мягко говоря, неубедительно.

Можно отметить, что в книге более подробно авторы останавливаются на опасностях, которые поджидают компании при выборе предмета для дифференцирования, как особенности неправильной фокусировки внимания на расширении линейки товара, расширении бренда в целом, увлечения бонусами, программой скидок, усиленной клиентской опекой и т.д.

Собственно, даже судя только из оглавления, книга делится на две части, в первой говорится о том, что не может стать дифференцирующей характеристикой, или может, но при особых обстоятельствах и приложенных особых усилиях – *«Мы просто говорим, что это непросто»*. Во второй части речь идет о том, что с легкостью может и должно стать дифференцирующим признаком, как первенство, владение атрибутом, лидерство, наследие, специализация, предпочтения и т.д.

Все также особо интересны в книге остаются примеры конкретных судебных брендов и компаний, который «почили с миром» или остаются здравствовать и нести прибыль или убытки. Язык живой, читается книга легко и местами очень захватывающе, что не часто случается с литературой этой сферы. Практически нет повторений, есть место юмору, иронии и сарказму. В связи с чем, перевод, всё также, остается не до конца совершенен.

Книга изобилует ссылками на исследования по психологии, исследования психологов (но все ссылки, опять-таки, не документированы), представлен экскурс в изучение работы сознания (потребителя), звучат угрозы «ускорения практически всего», попадания в излишек информации, хранящемся в сознании (в силу его ограниченного объема), следования заранее неверно выбранным путем (как повышения качества продукции или стандартов обслуживания клиента и проч.). И только после этого даются рекомендации к применению.

Книга описывает четыре разновидности потребителей, воспринимающих продукт и его рекламу: подсознательные, мыслители, чувственные, ощущающие. Тут понятно, если первые и третьи не одобряют слишком много деталей и поступающей информации, то для оставшихся типов (второго и четвертого) они принципиально важны: информация, детали, отзывы, особенности, изменения, гарантии и т.д. Автор здраво предупреждает, что чаще всего мы сталкиваемся со смешанным типом, но, все равно, тяготеющим к одному из двух полюсов: эмоции или разум,

чувства или логика и смысл. И тут главная установка книги о заявленном в заголовке понятии: «Создание отличий не связано с креативностью, пронциательностью или воображением. Отличие создается с помощью логики, то есть науки, которая оперирует правилами и критериями здравого смысла».

В этом отношении все замечания относительно допущенных ошибок в рекламе вполне убедительны – слишком много эмоций и эстетики, не понятно к чему и что хотел сказать автор, причем тут тот или иной бренд или его продукт – потребитель и персонажи рекламы живут чаще всего в параллельных вселенных (пример рекламной кампании Coca Cola многих лет показателен).

По мнению автора *креатив* – слово ругательное и по-разному понимается группами лиц, позиции «поэтов» в маркетинге дискредитированы. Но какая информация здесь нова?

И этот вопрос возникает все чаще по мере чтения. Возможно, тому причина разность в менталитете в национальной составляющей маркетинга, авторы пишут про «американские реалии» рынка и его составляющие, расширять географию своих наблюдений у них получалось не очень удачно.

Звучат призывы оценивать рынок (стоять «лицом к реальности рынка»), чутко следить за поведением конкурентов и уровнем конкуренции, думать над модернизацией, апгрейдингом, а не об Изобретении века. Но вот позитивный пример компании Gillette, поглотившей в свое время Oral-B, там сработали свои принципы – улучшать, модернизировать и изобретать заново. Но много ли таких позитивных примеров можно собрать по всей книги?

Все здраво, все логично. И банально. По советам и наблюдениям книга полна стереотипами, а автора можно вполне заподозрить в тенденциозности.

В качестве синонимов к слову *дифференциация* сам автор использует *уникальность, отличие, конкурентность, способность* и др. Так при чем тут лат. *differentia* «разность, различие», если не к этому призывает автор, не к изобретению уникального своего продукта или его характеристики, и не об

открытой войне конкурентов на рынке сейчас речь, автор лишь подчеркивает, как важно грамотно выстраивать свою работу над совершенствованием бренда и проведению его рекламной кампании. Степень этой грамотности и показывает способность бренда не погибнуть, а сохраниться в «хищной и умной» среде конкурентов.

В этом отношении вполне удачен русский адаптированный перевод названия книги как «Отличайся или погибай». Не будь как все, не допускай ошибок. Будь отличным и найди различия – разные призывы к действию, разные исходные установки. *«Дифференциация является одним из самых важных стратегических и тактических видов деятельности, которым компании должны постоянно заниматься. Это непрерывный процесс».*

И далее: *«Там, где есть желание, найдется способ дифференцирования»*, лучшей идеей дифференциации является *«уникальное торговое предложение вокруг предпочтения»* – это способ поведения и мышления, *«способность, которая продается этой книгой»* – вывод после описанных приемов по реализации окна Овертона с мясом свинины и белым мясом.

Джек Траут в своих выступлениях часто ругает российских бизнесменов за то, что они помешаны на стратегии. А что важного не учитывает российский бизнес? Он давно как отвечает первым делом на такие вопросы: что я могу делать (что у меня получается сверххорошо, а не как у всех), как у меня это получится (прогнозирование и оценка средств, условий, различного рода возможностей) и почему я должен этим заниматься (что новое, уникальное могу предложить, в чем моя выгода), следуя заранее выстроенной стратегии.

Можно воспринимать и ценить эту книгу как обзорное введение в десятилетия развития американского маркетинга, а также американского же бизнеса – с самого начала и до конца книга изобилует ссылками на имена, конкретными удачными и неудачными примерами. В общем-то да, можно заслуженно отнести эту книгу к истории маркетинга.

Автор честно признается, что не открывает нового понятия, а лишь актуализирует и настаивает на использовании того, что и так витало в воздухе – говорит о том, что о дифференциации говорят давно и много кто (перечислены), но мало кто был последователен и уделил сделанным выводам должное внимание.

Рекомендации по дифференцированию стали итогом 30-летней практической деятельности двух партнеров по бизнесу. Так или иначе авторы давно говорят о важности применения этого метода.

В книге «Позиционирование. Битва за умы» дифференцироваться значит иметь весомое отличие среди конкурентов в сознании потенциального клиента. В книге «Маркетинговые войны» дифференцироваться значит использовать отличную от других, оригинальную и непредсказуемую идею для защиты, нападения, обхода с флангов или ведения партизанской войны. В книге «22 непреложных закона маркетинга» дифференцироваться значит использовать уникальную идею для создания бренда. В книге «Сила простоты» дифференцироваться значит использовать стратегию, построенную на основе дифференцирования. Главный вывод прост – что бы мы ни делали, мы дифференцируемся.

Подводя итог всему сказанному, важно отметить, что книга революционна, революционна и важна для года своего издания – 2000-й, миллениум. Для современного специалиста по рекламе и маркетингу материал книги слишком устарел, в книге даны тривиальные советы и ответы на вопросы, которые уже не задают. Но, наверняка, для года своего появления книга сделала фурор и подарила несколько инсайдов своим первым читателям. Должна быть учтена, как свидетельство истории развития отрасли и мысли в ней. Большой опыт автора создал отличную картотеку данных и свидетельств.

Не то, чтобы мы ставили под сомнение в данном конкретном случае саму возможность создания честной и хорошей книги со здоровыми и актуальными советами по современному маркетингу. *«Мы просто говорим,*

что это непросто».

doklad-diploma.ru
7429012@mail.ru