



UPTION

Blue Ocean Strategy

Trænger din division/enhed til at slippe væk fra det blodrøde hav, hvor konkurrenterne slås så blodet flyder? Forestil dig at finde et blåt ocean, hvor både indtjening og medarbejdertrivsel øges! Paradis på jord? Eller et spørgsmål om at kende til en ny måde at tænke forretningsudvikling på?



Professor W. Chan Kim og Professor Renée Mauborgne har skrevet bestselleren ***Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant***. De er begge professorer på INSEAD.

Et af bogens primære eksempler på, hvordan man kan skabe sig et blåt ocean, er Cirque du Soleil. Her skabes en hybrid mellem det traditionelle cirkus og en musical. Billetprisen er høj. Alle dyrene er væk. Der er kun én scene. Der er en handling, spændende musik og flot akrobatik.

Det handler om at eliminere nogle ydelser og dermed spare penge – og skabe/tilføje nogle andre ydelser, som måske især dine ikke-kunder vil sætte stor pris på.



www.cirquedusoleil.com

Mange kunder går ikke i cirkus fordi dyrene ikke er SÅ fantastiske eller måske ligefrem fordi de synes, at det ikke er foreneligt med dyrevelfærd.

En del cirkus har længe konkurreret på antallet af scener og antal "numre". Hvilket måske ligefrem har ført til at kunderne blot er blevet overfyldt med sanseindtryk.

Vi kender alle til denne konkurrence, hvor vaskepulver og benzin efterhånden været igennem flere varianter: Super, Power, Ekstra... osv.

Mens de fleste af os bare gerne vil have almindelig benzin og vaskepulver.

Et andet eksempel er André Rieu og Strauss orkestret

Her har André Rieu skabt en hybrid imellem et klassisk symfoni orkester og en topholds fodboldkamp. Væk er det pæne tøj hos publikum, flere timer uden at bevæge sig, den højtidelige stemning og koncertsalen med max. 250 pladser. I stedet hører du klassisk musik på et fodbold stadion med 70.000 andre mennesker. Der bliver danset og sunget med.



www.andrerieu.com

Hvordan skal din hybrid se ud – så du finder dit blå ocean i din branche?

Hvorfor det Blå Ocean?

Vi kan blive ved med at effektivisere, og forsøge at have en bedre indtjening end konkurrenterne. Vi kan også blive ved med at være først med nye ydelser som kunderne tillægger værdi og er villige til at betale for.

MEN vi vil hele tiden være i et hårdt kapløb, hvor vi er nødsaget til konstant at presse både underleverandører og medarbejdere.

Vi kan også blive bedre og bedre til at finde vores niche og netop den målgruppe for vores produkter, at vi enten ender op med 1000-vis af varenumre eller til sidst har segmenteret os hen til en lille bitte niche, hvor mængden af kunder bliver lige lovlig lille.

Så hellere finde et stort ocean, hvor der endnu ikke er konkurrenter. Hvor der ikke er opstået priskrig – da du er den eneste. Hvor medarbejderne trives – herunder også fordi indtjeningen er i top.

Hvordan et blå ocean?

Bogen indeholder en række konkrete teknikker og metoder til at analysere din eksisterende forretning. Og metoder til at skabe en ny position i markedet, hvor der er langt mindre konkurrence og langt bedre indtjening.

- Du skal måske skabe en hybrid
- Du skal fjerne ydelser og udvikle nye ydelser. Og derved skabe dit helt egne unikke produkt
- Du skal både skabe ny oplevet værdi for kunden og samtidig reducere omkostninger
- Du skal lade være med at lave en traditionel virksomheds analyse. Lav i stedet en branche analyse. Forstå hvilke parametre, der konkurreres på i branchen. Forstå, hvad kunderne tillægger værdi. Læg distance til de traditionelle parametre
- Du skal forstå dine eksisterende kunder, men lav også en undersøgelse af ikke-kunderne. Måske skal du skabe en ny forretningsmulighed, der netop rammer ikke-kunderne

Hvem kan arbejde med Blue Ocean Strategy?

Alle kan bruge det spændende tankesæt og de effektive værktøjer. I den offentlige sektor og den private sektor. Som hel virksomhed, men også som enkelt division.

En HR afdeling kan f.eks. også tænke i Blue Ocean Strategier – og finde frem til en særlig unik og effektiv ydelsespalette.

Du kan fastholde din eksisterende produkter og ydelser, men samtidig fremtidssikre din indtjening ved at skabe nye spændende forretningsenheder, der kan blive til fremtidens "malkekøer".

Kilde: Ovenstående artikel er skrevet efter deltagelse i Blue Ocean Strategy konferencen 31. maj 2006 arrangeret af Flensby & Partners, Børsen, Stig Jørgensen & Partners og Berlingske Nyhedsmagasin med Gavin Fraser som hovedtaler.