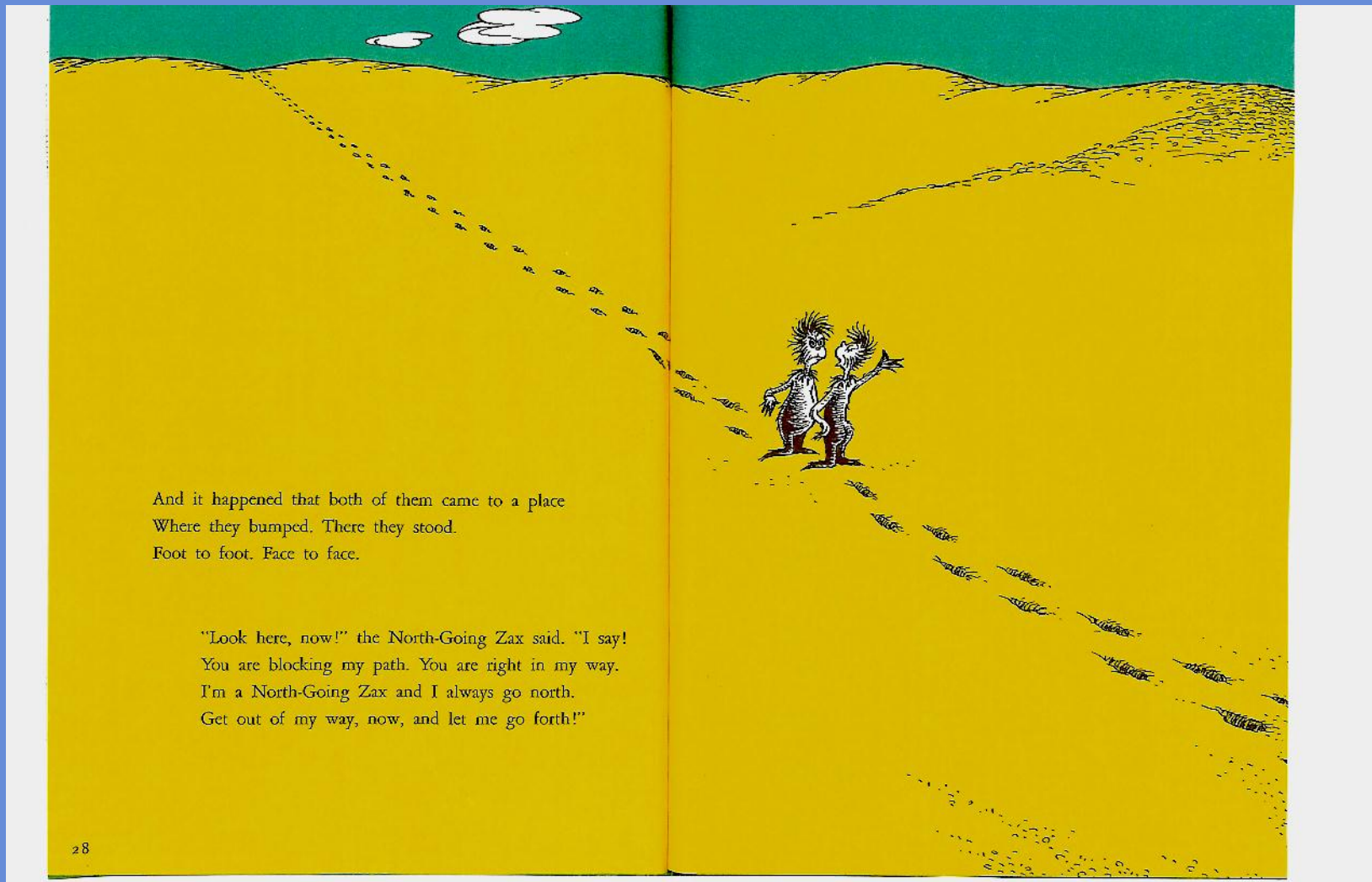




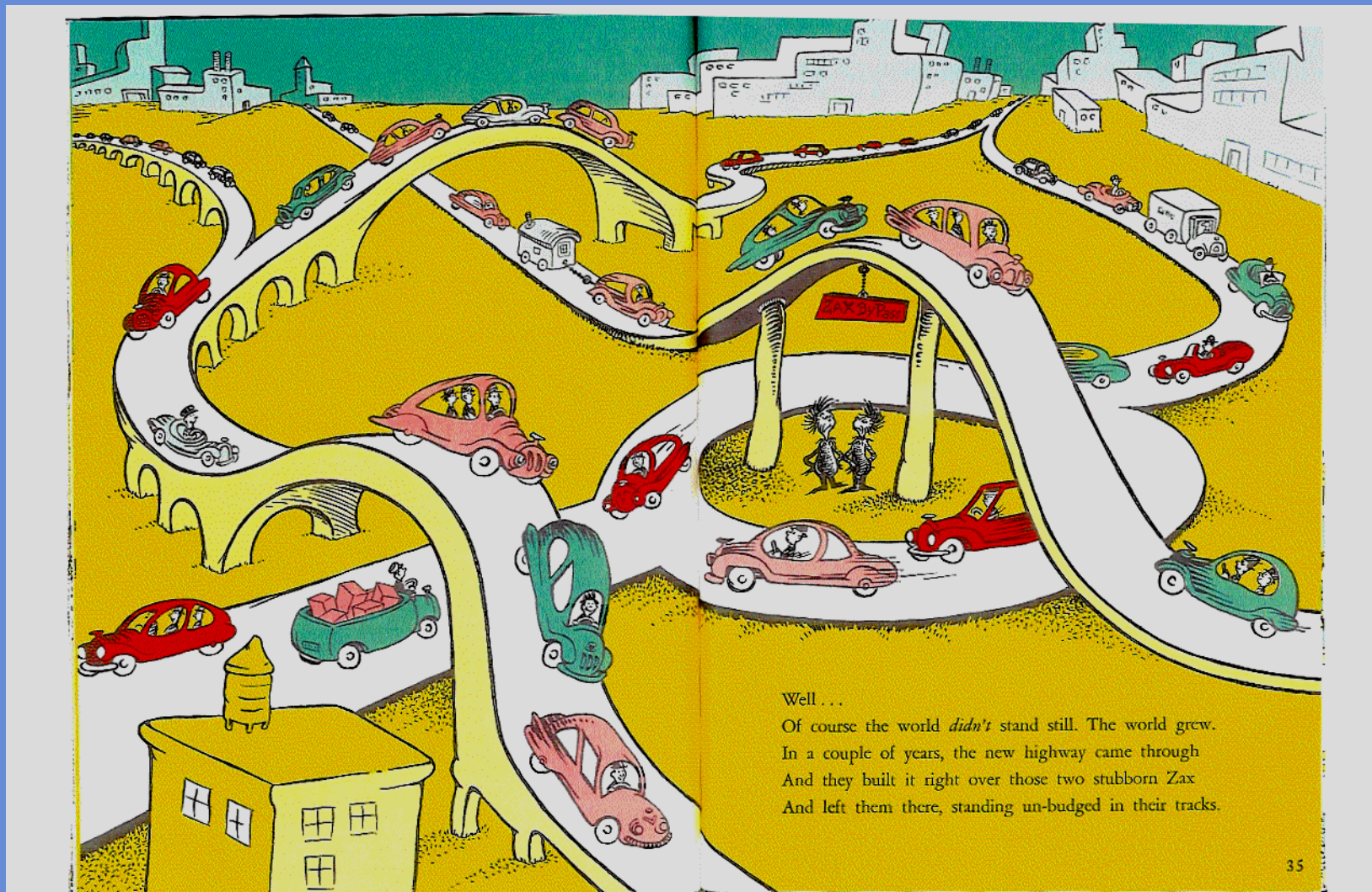
Стратегията “Blue Ocean”

Доц.д-рНевяна Кръстева

Стратегията “Blue Ocean” и Др. Зиус: Закс



Стратегията “Blue Ocean” и Др.Зиус: Закс



Наученият урок от Закс:

Не се конкурирайте!

Вместо това, направете вашата
конкуренция без значение...

The background of the slide is a close-up, high-angle view of blue water with gentle ripples. The water is a vibrant blue, and the ripples create a textured, shimmering effect. The lighting is soft, highlighting the peaks of the ripples and casting subtle shadows in the troughs.

Защо “Blue Ocean”?

Различния поглед: “Red Ocean” срещу “Blue Ocean”

Традиция - **Red Ocean**

Иновации - **Blue Ocean**

Презумпции за индустрията

Условията в индустрията са установени

Условията в индустрията са динамични и могат да се преформулират

Стратегически фокус

Натрупване на конкурентни предимства за преодоляване на конкуренцията

Осъществяване на качествен скок в “ценностната система” на купувача за доминиране на пазара

Клиентите

Задържане и разширяване на клиентската база чрез сегментиране и персонализиране, използват се различните характеристики на клиентите

Привличане на “масата” от клиенти, като се използват техните общи ценности

Предимства & възможности

Използване на съществуващите предимства и възможности на фирмата, “надгражда” се това, което съществува

“Нестандартно” мислене по отношение на съществуващите ресурси, а защо да не се стартира наново?

Продукти & Услуги

Мисленето е в насока на продуктите и услугите, предлагани от индустрията, и стремеж към тяхното по-нататъшно оптимизиране и “обогатяване”

Важно е цялото решение за клиента дори това да излиза извън рамките на индустрията. Стремеж към разрешаване на клиентските проблеми, а не просто предлагане на продукт

СТРАТЕГИЯТА “BLUE OCEAN”



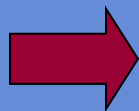
Повишаване на жизнения статус

“Blue Ocean” през очите на клиентите

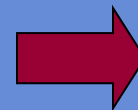
Старият възглед за маркетинга...

Марката се асоциира със съществуващите
ценности

“Аз знам кой
искам да бъда”



“Това е марката,
която ми отива”



Аз предпочитам
тази марка

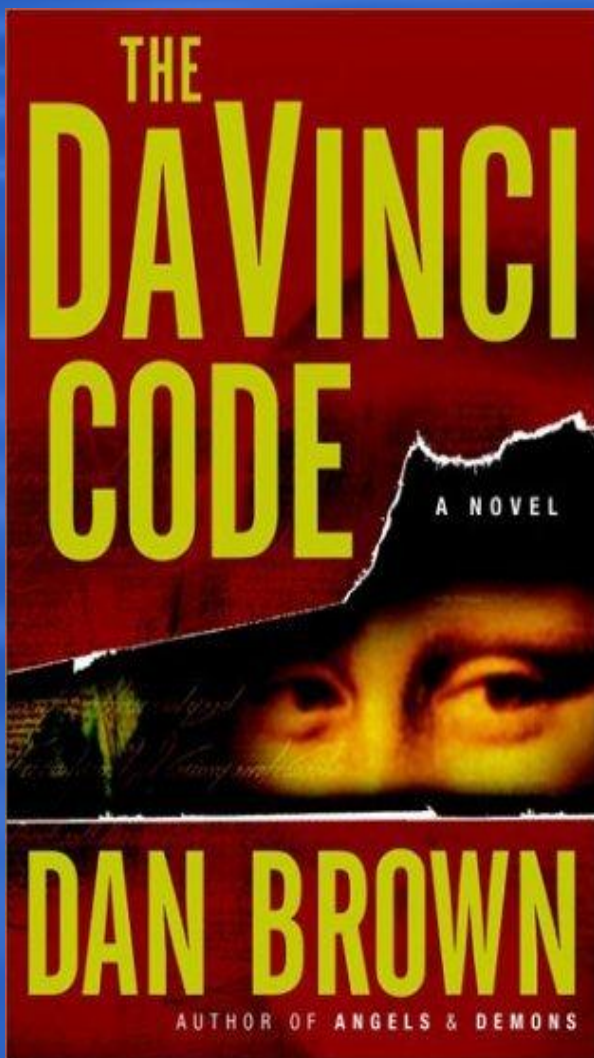
“Blue Ocean” през очите на клиентите

Новият възглед за маркетинга...

Марката създава ценности



Проникване в сънищата, улавяне на представите



- “Шифърът на Леонардо” не се смята за произведение на изкуството по отношение на развитието на героите и диалога между тях, тъй като подобни сценарии вече са били реализирани
- Все пак тази книга, която е издадена от неизвестен автор, подобри всички рекорди по продажби с тираж от 40 млн. преведени на 44 езика
- Нещо повече, тя се превърна в широко-достъпна културна сензация с нестихващ обществен интерес и още по-очакван филм. А Дан Браун бе определен за един от най-влиятелните хора от списанието “Time” за 2005г.
- Тогавя защо книгата е толкова популярна?
- Защото книгата предлага точния микс от характеристики, завладяващи сънищата на хората и възбуждащи техните представи

Иновация на потребителската стойност

представлява качествена промяна в клиентската система за оценка на продуктите

докато в същото време

се цели намаление на разходите в индустрията

посредством

промяна на общоприетите конкурентни фактори

Методология на иновацията на потребителската стойност

- I. Идентифициране на критериите за покупка на целевия сегмент
- II. Визуализиране на “Кривата на потребителската стойност” и нивото на удовлетвореност на потребителите от нашата компания в сравнение с конкурентите вътре и извън индустрията
- III. Формиране на нова крива с цел създаване на уникална потребителска стойност и ново пазарно пространство чрез намиране на отговор на следните въпроси:
 - Кои критерии трябва да се *елиминират* от тези, възприемани като даденост за индустрията?
 - Стойностите на кои критерии трябва *да се намалят* под стандартните за индустрията нива?
 - Стойностите на кои критерии трябва *да се увеличат* над стандартните за индустрията нива?
 - Какви нови критерии трябва *да се създадат* които до момента не са били взимани предвид в индустрията?
- IV. Горните въпроси се разглеждат през призмата на 6 фактора...

4-те въпроса през призмата на 6-те фактора



**Увеличаване на възприятието за стойност посредством
занижаване на основен критерий**

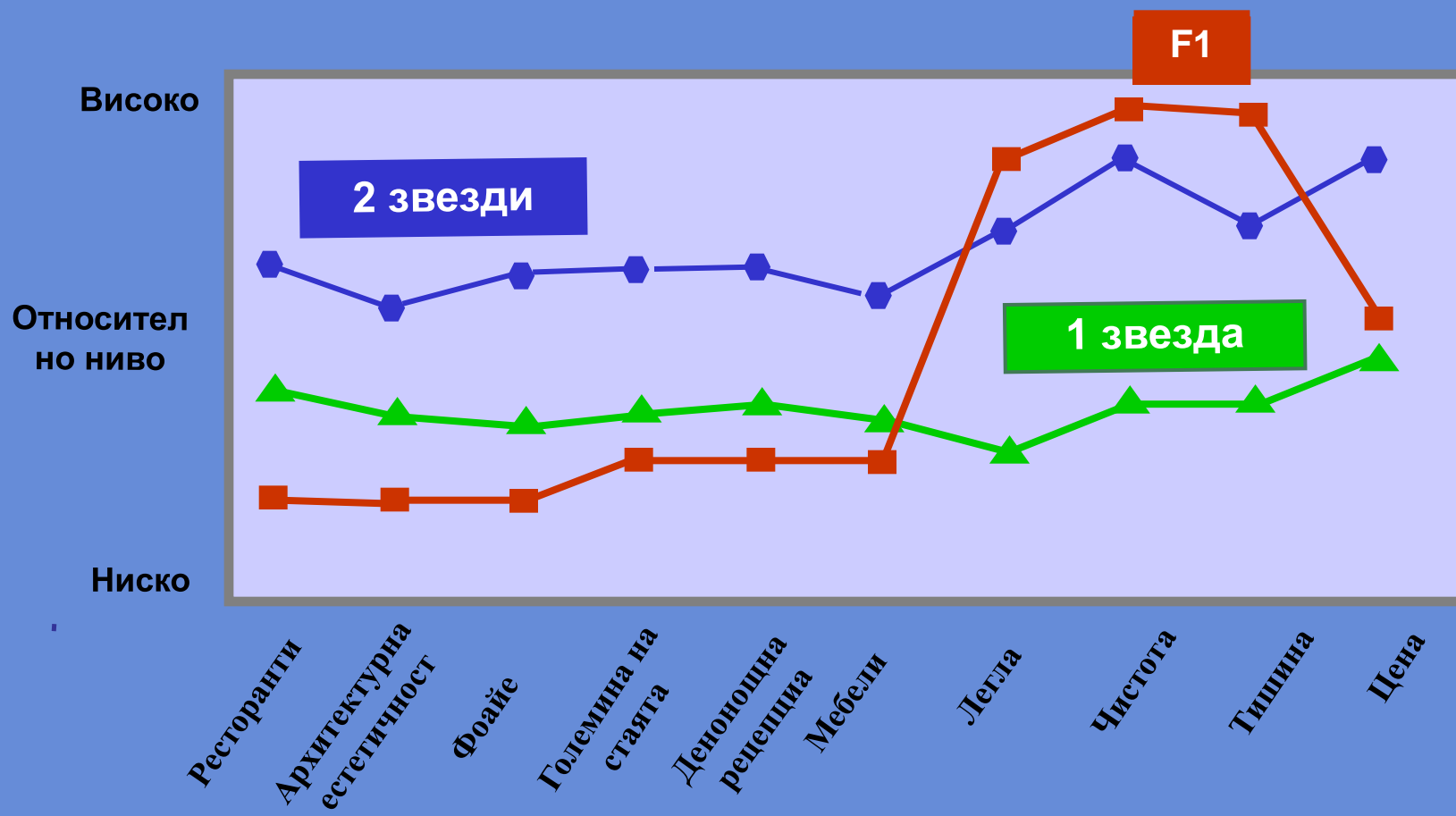
Ford GT

Занижен основен критерий: Комфорт



Верига хотели F1 "Ассор"

Крива на потребителските стойности на "Ассор"



Верига хотели за Формула 1 “Ассор”



No frills at a budget price



Резултати от новата стратегия

От гледна точка на F1 Accor:

Разход за 1 стая	1/2 средна стойност за индустрията
Печалба	> 2x средна стойност за индустрията
Заетост	> 3x средна стойност за индустрията

От гледна точка на клиентите:

Чистота	> средна стойност за х-л 2 звезди
Легла	> средна стойност за х-л 2 звезди
Тишина	> средна стойност за х-л 2 звезди
Цена	1/2 средна стойност за индустрията

Как “Intuit” разшири пазара на финансов софтуер?

Високо

Относително ниво

Ниско

Основният конкурент на “Quicken” - Моливът



Успехът на “Samsung” при мобилните телефони

Предизвиквайки принципите на индустрията...

- Samsung прилага стратегията “Blue Ocean”, за да се превърне в една от водещите компании на пазара
- Навлиза на вече пренаситения пазар на мобилни телефони през 1998 и за пет години се превръща във втория по продажби играч
- “Mercedes-Benz” на пазара за мобилни телефони
- Фокусирайки се върху клиентите, компанията не само следва правилата на пазара, но и ги създава



Стратегията "Blue Ocean" на Samsung



Успешните криви на потребителската стойност (стратегии):

- се открояват
- са целенасочени
- имат ясно и силно послание

Основни предизвикателства при изготвянето на стратегията “Blue Ocean”

- Преодоляване на съществуващото статукво и традиционното мислене
- Правилен избор на клиентските критерии за оценка на продукта
- Наличие на достатъчно привърженици на стратегията вътре в компанията

Основни стъпки при изготвянето на стратегията “Blue Ocean”

- Задаване на правилните въпроси
- Възприемане на компанията като фактор за повишаване на жизнения статус
- Създаване на среда за активен и непрекъснат обмен на идеи

**“Blue Ocean” не е следващото ниво на играта...
...това е НОВА ИГРА...**

Готови ли сте да я започнете?