

استراتژی اقیانوس آبی چیست؟ + ۳ مولفه اجرای موفق

تعریف: استراتژی اقیانوس آبی، به بازاری برای محصول و یا خدماتی گفته می‌شود که در آن رقابت وجود ندارد و یا رقابت بسیار کمتری وجود دارد. این استراتژی حول محور جستجوی کسب و کاری است که سازمان های بسیار کمی در آن فعالیت می‌کنند و هیچ فشار رقابتی بر سر قیمت، در آن وجود ندارد.

به عبارت بهتر به این موضوع می‌پردازد که: چگونه فضای بازاری بدون مدعی خلق کنیم که در آن رقابت معنایی ندارد؟

استراتژی اقیانوس آبی

استراتژی اقیانوس آبی را می‌توان در همه مشاغل و صنایع اعمال کرد. این استراتژی فقط به یک کسب و کار محدود نمی‌شود. اما، اجازه دهید ابتدا بفهمیم که اقیانوس آبی چیست و چه تفاوتی با استراتژی اقیانوس سرخ دارد.

در محیط امروزی، اکثر شرکت‌ها تحت رقابت شدید فعالیت می‌کنند و سعی می‌کنند هر کاری را برای به دست آوردن سهم بازار انجام دهند. زمانی که محصول تحت فشار قیمت گذاری قرار می‌گیرد، همیشه این احتمال وجود دارد که فعالیت‌های



یک کسب و کار براهتی در معرض تهدید قرار گیرد. این وضعیت معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که کسب‌وکار در یک بازار اشباع، که به «اقیانوس سرخ» نیز معروف است، فعالیت می‌کند.

وقتی فضای محدودی برای رشد وجود دارد، کسب و کارها سعی می‌کنند به دنبال مسیرهای عمودی یا راه‌هایی برای یافتن مدل های کسب و کار جدید باشند تا بتوانند از سهم بازار بی‌رقیب یا همان «اقیانوس آبی» لذت ببرند. اقیانوس آبی زمانی وجود دارد که پتانسیل برای سود بیشتر وجود داشته باشد، همانطور که اکنون رقابت یا رقابت بی ربط وجود دارد.

یکی از روش ها و ابزارهای بسیار مهم که به استفاده موثر از استراتژی اقیانوس آبی کمک می کند، راهکار جامع سازمانی [مدیریت هوشمند استراتژیک \(SSM\)](#) است که بصورت اختصاصی توسط گروه مشاوره مدیریت غزال در ایران ارائه می شود.

این مطالب را هم بخوانید:

چگونه سودآوری و عملکرد کسب و کارمان را افزایش دهیم؟

[کلیک کنید](#)

تفاوت اقیانوس آبی و قرمز در جدول زیر نشان داده شده است:

در فضای بازار موجود رقابت کنید	فضای بازار بدون رقابت ایجاد کنید
رقابت را شکست دهید	رقابت را بی اثر کنید
تقاضای موجود را استخراج کنید	تقاضای جدید ایجاد و جذب کنید
مبادله ارزش و هزینه را انجام دهید	مبادله ارزش و هزینه را بشکنید
کل سیستم فعالیت های یک شرکت را با انتخاب استراتژیک آن یعنی تمایز یا هزینه کم تراز کنید	کل سیستم فعالیت های یک شرکت را با تمایز و هزینه کم ، تراز کنید

GazelleCG.com



هدف استراتژی اقیانوس آبی

هدف استراتژی اقیانوس آبی، جلب تقاضای جدید و بی ربط کردن رقابت با معرفی محصولی با ویژگی های برتر است. این به شرکت کمک می کند تا سودهای زیادی کسب کند زیرا محصول به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن می تواند قیمت کمی داشته باشد.

مثالی از استراتژی اقیانوس آبی

بیا بید استراتژی اقیانوس آبی را با کمک یک مثال درک کنیم. اپل در سال ۲۰۰۳ با محصول خود iTunes وارد بازار موسیقی دیجیتال شد.

کاربران اپل می توانند موسیقی قانونی و با کیفیت بالا را با قیمت مناسب از iTunes دانلود کنند و در نتیجه استفاده از منابع سنتی توزیع موسیقی، بی معنا شد. اگر یادتان باشد قبل از آن، دیسک های فشرده (CD) یا DVD، به عنوان یک رسانه سنتی برای پخش و گوش دادن به موسیقی، بکار می رفت.

اپل در جلب تقاضای فزاینده شنونده های موسیقی، موفق عمل کرد. و امروزه، همه محصولات اپل (iPhone، Tablet و...) موجود دارای بستر iTunes برای دانلود موسیقی، توسط کاربران هستند.

تفکر استراتژیک اقیانوس آبی



**سرویس موسیقی مبتنی بر اشتراک و شبکه اشتراک
فایل رایگان نگاه اپل به این دو گروه استراتژیک بود**

**اپل شاهد تقاضای استفاده نشده برای کانال های قانونی
موسیقی دیجیتال با گزینش گسترده با قیمتی بود که برای
انبوه خریداران بالقوه جذاب است**



GazelleCG.com



تاریخچه استراتژی اقیانوس آبی

این تاریخچه در وب سایت رسمی استراتژی اقیانوس آبی درج شده است و ما عیناً برای شما نقل می کنیم. تاریخچه استراتژی آبی از زبان آقای دبلیو چان کیم (W. Chan Kim) و خانم رنه مابورنیا (Renee Mauborgne) نقل می شود.

سفر تحقیقاتی ما ۳۰ سال پیش آغاز شد، در زمانی که رقابت جهانی بی سابقه بود. برای اولین بار در تاریخ، شرکت های آمریکایی به سرعت جایگاه خود را در برابر مجموعه جدیدی از رقبای - شرکت های ژاپنی از دست دادند.

به عنوان محققان مستقر در Ann Arbor، در میشیگان، ما نه تنها در مورد چالش های پیش روی شرکت های آمریکایی مطالعه کردیم، بلکه آن را با چشمان خود دیدیم. همین نزدیکی، دیترویت، که زمانی پایتخت خودروی جهان بود، ویران شد.

اقتصاد کشورهای توسعه یافته در حال تغییر بود. تقاضا دیگر مانند پس از جنگ جهانی دوم از عرضه بیشتر نبود. در عوض، جهان با بازی جدید و سخت تری مواجه بود که عرضه پیشی گرفته بود از تقاضا، که به معنای رقابت روزافزون بود.

ما متقاعد شده بودیم که شرکت ها در سراسر جهان توسعه یافته با همین چالش روبرو شوند، از جمله شرکت هایی که در ژاپن مستقر هستند.

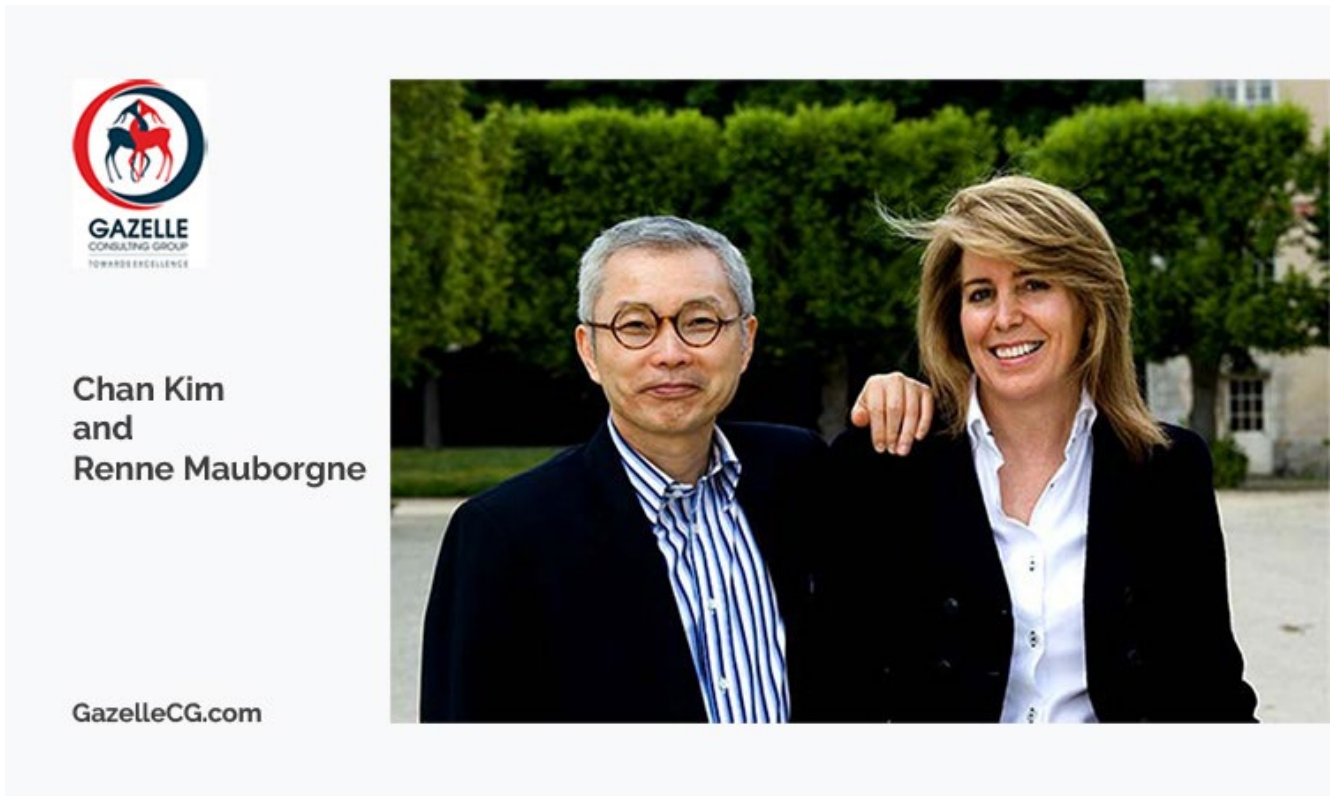
و بنابراین ما تصمیم گرفتیم بفهمیم که نه فقط برای کنار آمدن و زنده ماندن در چنین محیط رقابتی و جهانی، بلکه برای پیشرفت چه چیزی لازم است. با وضوح فزاینده، سوالاتی که تحقیقات ما را در سه دهه آینده هدایت می کرد، شروع به ظهور کردند.

چگونه یک شرکت می تواند از این اقیانوس سرخ رقابت خونین بیرون بیاید و رشد قوی و سودآوری ایجاد کند؟ برای ایجاد فضای بازار جدید و بی ربط کردن رقابت چه چیزی لازم است؟

نتایج اولیه تحقیق ما مجموعه ای از مقالات در مورد استراتژی و مدیریت بود که در مجله هاروارد بیزینس ریویو و مجلات دانشگاهی منتشر شد. آنها در اولین کتاب ما، استراتژی اقیانوس آبی به اوج خود رسیدند.



استراتژی اقیانوس آبی که در ابتدا در سال ۲۰۰۵ منتشر شد و در سال ۲۰۱۵ به روز و گسترش یافت، به ۴۶ زبان از جمله زبان فارسی، ترجمه شد و در پنج قاره به پرفروش ترین کتاب تبدیل شد. سال های طولانی تمرکز، مبارزه و پشتکار، داستان واقعی پشت پرفروش ترین کتاب جهانی «یک شبه» است.



کتاب استراتژی اقیانوس آبی

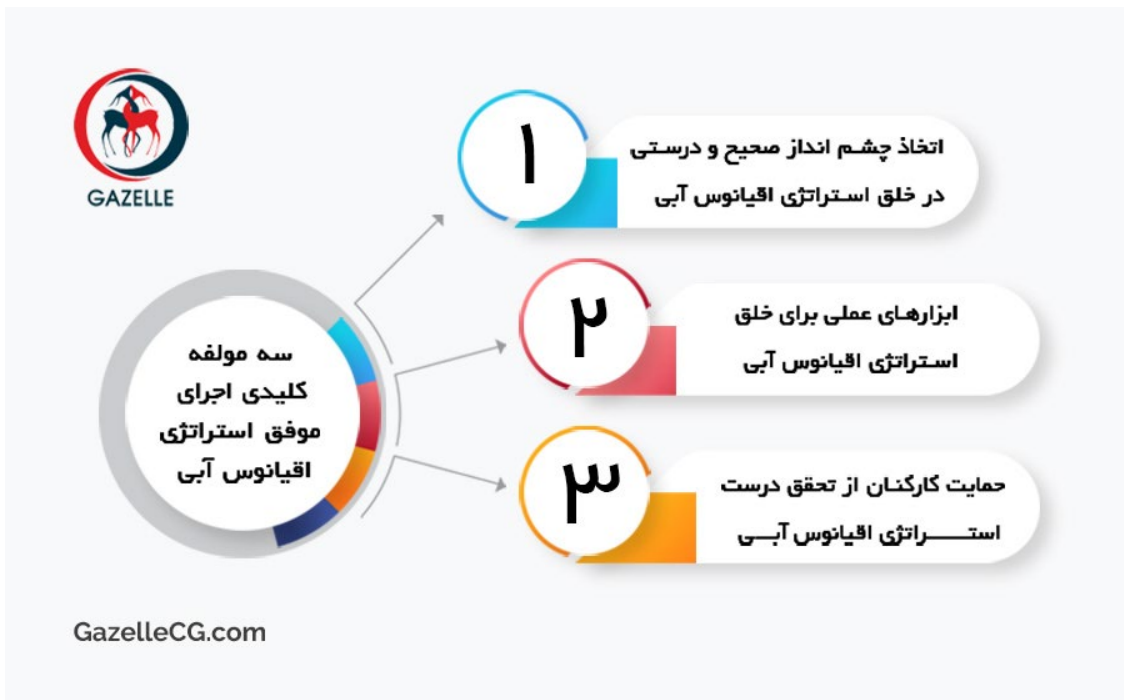
کتاب استراتژی اقیانوس آبی ([Blue Ocean Strategy](#)) را بی تردید می توان یکی از کتاب های کلاسیک حوزه مدیریت و استراتژی دانست.

کتاب استراتژی اقیانوس آبی در ایران توسط آقای علیرضا پورممتاز به زبان فارسی ترجمه شده و به همت [انتشارات آریانا قلم](#) در اختیار علاقه مندان قرار گرفته است.



سه مولفه کلیدی اجرای موفق استراتژی اقیانوس آبی

اگر می خواهید اجرای موفق در استراتژی اقیانوس آبی داشته باشید باید: یک چشم انداز مناسب داشته باشید، همچنین نیازمند ابزارهای عملی و سپس به فرآیندی انسان گرایانه نیاز دارید.





۱. اتخاذ چشم انداز صحیح و درستی در خلق استراتژی اقیانوس آبی

مؤلفه اول: اتخاذ دیدگاه اقیانوس آبی است تا افق خود را گسترش دهید و درک خود را از جایی که فرصت در آن قرار دارد تغییر دهید.

بسیاری از سازمان‌ها با بهترین شیوه‌هایی که در صنعت شان جواب داده است گره خورده‌اند. بدون گسترش و تغییر جهت دیدگاه و نگرش خود، تلاش برای جابجایی مرزهای خلق ارزش منحصربفرد برای مشتریان، همانند دویدن به سمت غرب برای دنبال کردن طلوع خورشید است و مهم نیست چقدر سریع بدوید، هرگز به آن نمی‌رسید.

رهبران سازمان‌هایی که در اجرای استراتژی اقیانوس آبی خیره هستند، به جای تمرکز بر روی فضای رقابتی و بازار فعلی تمرکز کنند، به گونه‌ای متفاوت فکر می‌کنند. این رهبران، اساساً مجموعه‌های متفاوتی از سؤالات را مطرح می‌کنند. این سؤالات متفاوت، آنها را قادر می‌سازد، فرصت‌ها و ریسک‌ها را به روش‌های تازه و نوآورانه ببینند و درک کنند.

این نوع نگرش، به آن‌ها اجازه می‌دهد تا انواع و سطوح مختلفی از ارزش را تصور کنند که می‌توانند به مشتریان ارائه کنند. در عوض، دیگران یا اصلاً نمی‌توانند آنها را ببینند یا آن‌ها را غیرممکن می‌دانند.

۲. ابزارهای عملی برای خلق استراتژی اقیانوس آبی

مؤلفه دوم: داشتن ابزارهای عملی برای ایجاد بازار با راهنمایی مناسب در مورد نحوه به کارگیری آن‌ها برای تبدیل چشم انداز اقیانوس آبی به یک پیشنهاد جدید تجاری جذاب است که فضای بازار جدیدی ایجاد می‌کند.

اگر از ابزارهای درست و کارآمدی برای طراحی و اجرای استراتژی اقیانوس آبی استفاده کنید، در اینصورت می‌توانید سؤالات درست را در زمان درست و مکان درست، پیرسید.

چگونه مفروضات صریح و ضمنی را که در مورد کسب و کار و بازار خود دارید، به چالش می‌کشید؟ چگونه در مورد شناسایی فرصت‌ها و ایجاد تقاضای جدید اقدام می‌کنید؟

چگونه می‌توانید به طور سیستماتیک مرزهای بازار را بازتعریف کنید؟ چگونه می‌توانید ارزش‌هایی را برای مشتریان، ایجاد کنید که هم متفاوت باشند و در عین حال به هزینه‌های کمتری نیاز داشته باشند؟



و چگونه می‌خواهید مدل کسب‌وکار خود را بازآفرینی کنید تا سازمان شما به چشم‌انداز استراتژیک خود برسد و در بازاری سودآور باشد؟

۳. حمایت و همراهی کارکنان برای تحقق درست استراتژی اقیانوس آبی

مؤلفه سوم: اکثر سازمان‌ها برای تغییر با موانع داخلی روبرو هستند. تجربه نشان داده است که کارکنان بعد از مدتی در یک کسب و کار، گویی با وضعیت موجود، ازدواج کرده‌اند. در سازمان‌ها اغلب باندهای غیر رسمی بوجود می‌آید که یک مانع سیاسی، در برابر تغییر، ایجاد می‌کند. و گاهی اوقات یک مانع انگیزشی بر سر راه تغییر در سازمان وجود دارد و افراد فاقد انرژی، اشتیاق و انگیزه برای ایجاد تغییر واقعی هستند.

مهارت لازم برای شروع استراتژی اقیانوس آبی

اساسی‌ترین مهارت برای اسفاده از استراتژی اقیانوس آبی، داشتن ذهنیت، دیدگاه و نگرش تازه است. منظور از نگرش جدید، تمایل به چالش کشیدن برخی از باورهای عمیقاً ریشه دار در ذهن خودمان است. به عنوان مثال، مردم اغلب تصور می‌کنند که کسب و کارها صرفاً با ارائه یک ارزش به مشتریان خود، در قابل این ارزش، یک هزینه ای دریافت می‌کنند.

این دیدگاه سنتی است که می‌گوید: کسب و کارها می‌توانند با هزینه بالاتر، ارزش بیشتری را به مشتریان شان ارائه دهند و یا با دریافت هزینه کمتر، ارزش مناسبی را به مشتری ارائه می‌دهند. اما تفاوت نگرش در استراتژی اقیانوس آبی، این است که با استفاده از نوآوری، ارزشی متمایز و با هزینه ای پایین، به طور همزمان به مشتری ارائه می‌شود و در نتیجه آن دیدگاه سنتی وجود ندارد.

با این اوصاف هرچه که بر روی نوآوری متمرکز باشیم، اقدام برای تغییر مدل کسب و کار بر اساس استراتژی اقیانوس آبی ساده تر و راحت تر خواهد بود.

استراتژی اقیانوس آبی در کسب و کارها پس از کرونا

در این مقاله به این موضوع می‌پردازیم که چگونه یک طرز فکر اقیانوس آبی فرصت‌های پنهان را در میان بحران اقتصادی دوران کووید آشکار می‌کند.



از آنجایی که همه‌گیری کووید-۱۹ به تکامل خود ادامه می‌دهد، مدیران در سراسر جهان برای چالش‌های جدید پیش رو آماده می‌شوند. بسیاری از آنها نمی‌دانند که آیا رویکردهای استراتژیک که در گذشته موفق بوده‌اند، همچنان برای واقعیت‌های تجاری تغییر یافته در دنیای پس از همه‌گیری اعمال می‌شوند یا خیر.

در واقع، احتمالاً تغییرات زیادی رخ خواهد داد - بازسازی زنجیره تامین، تغییر ترجیحات مشتری، تغییر مقررات دولتی، به نام چند مورد. اما یک واقعیت اساسی پایدار و تشدید خواهد شد. بلافاصله پس از همه‌گیری، شرکت‌ها با کاهش تقاضای مشتریان به دلیل کاهش درآمد، بیکاری مداوم و عدم قطعیت‌های احتمالی، با شدت رقابت مواجه خواهند شد.

در حالی که همه مایل به بازگشت اقتصادی V شکل هستند، زمانی که شرکت‌ها درگیر یک بازی ناامیدکننده تقسیم یک کیک در حال کاهش هستند، غلبه بر مشکلات مالی فعلی برای شرکت‌ها دشوار خواهد بود.

بیش از هر زمان دیگری، شرکت‌ها برای ایجاد درآمد، سود و رشد جدید نیاز به ایجاد اقیانوس آبی از تقاضای جدید دارند. برای مدیران بسیار ضروری است که مانند یک استراتژیست اقیانوس آبی فکر کنند. زمان آن فرا رسیده است که عناصر کلیدی ذهنیت یک استراتژیست اقیانوس آبی را مرور کنیم. سوالات زیر را از خود بپرسید و در نظر بگیرید که چگونه هر اصل راهنما می‌تواند به شما کمک کند فرصت‌هایی را ببینید که قبلاً فقط محدودیت‌ها قابل مشاهده بودند.

۱- آیا شرایط صنعت را همانطور که داده شده است در نظر می‌گیرید؟ یا آنها را به نفع خود تغییر شکل می‌دهید؟

دهید؟

راه مرسوم مدیران برای توسعه استراتژی این است که با تجزیه و تحلیل محیط شروع کنند: آیا صنعت در حال رشد است یا کوچک می‌شود؟ آیا رقابت قوی است یا خیر؟ بیشتر استراتژی‌ها بر اساس چنین ارزیابی‌هایی ساخته می‌شوند. به عبارت دیگر، ساختار استراتژی را شکل می‌دهد.

با این حال، استراتژیست‌های اقیانوس آبی، شیوه‌های صنعت را امری مسلم نمی‌دانند. چیزی که آنها تشخیص می‌دهند و اغلب ما فراموش می‌کنیم، این است که در حالی که شرایط صنعت وجود دارد، شرکت‌های فردی در وهله اول آنها را ایجاد کردند. مرزهای صنعت ثابت نیست.



آندره ریو، ویولونیست و رهبر ارکستر هلندی را به عنوان مثال در نظر بگیرید که در صنعتی که با کاهش تقاضا، افزایش هزینه و زیان های مالی مشخص شده بود، فضای بازار موسیقی کلاسیک بدون رقابت و در حال گسترش را برای توده ها ایجاد کرد. آیا موسیقی کلاسیک با توجه به مشتریان قدیمی آن صنعت رو به مرگی بود؟

یک ارکستر در این محیط چه کاری می تواند بکند به جز استخدام رهبران سوپرستار و تک نوازان مهمان برای به دست آوردن سهم بیشتری از مشتری، یا اجرای برش های عظیم برای صرفه جویی در هزینه به قیمت کیفیت هنری؟ ریو هیچ کدام را انجام نداد. در عوض، او به جمعیت وسیعی از مردم دوستدار موسیقی نگاه کرد که از تشریفات کنسرت های ارکستر و پیچیدگی های موسیقی کلاسیک دلهره داشتند.

کنسرت های او نه تنها قطعات کلاسیک آشنا را با مضامینی از فیلم ها، موزیکال ها و آهنگ های پاپ الویس پریسلی، سلین دیون و امثال آن در هم آمیخت، بلکه عناصری مانند نورپردازی خاص، بادکنک ها و پرتاب کبوتر، آتش بازی و حتی اسکیت بازی را نیز به همراه داشت.

ایجاد یک تجربه حماسی و جشنی برای احساسات و حواس. ریو به جای اینکه اجازه دهد شرایط صنعتی موجود استراتژی خود را شکل دهد، آنها را تغییر داد و بدین وسیله فضای بازار جدیدی ایجاد کرد و تجارتی چند میلیون دلاری با هواداران انبوه در میان اقیانوس سرخ ایجاد کرد.

این دیدگاهی است که شما در دنیای چالش های روزافزون ما به آن نیاز دارید. این بیماری همه گیر تأثیر شوکی بر اقتصادها و مشاغل داشته است و احتمالاً تغییرات و اختلالات بیشتری را در بسیاری از صنایع ایجاد می کند. آیا قربانی تغییر و اختلال خواهید شد؟

یا می خواهید از چالش ها فراتر بروید و فضای کسب و کار را به نفع خود تغییر دهید؟ چشم انداز اقیانوس آبی می تواند یک عامل تعیین کننده در اینجا باشد زیرا شما را از منطق صنعتی مشترک که می تواند به طور چشمگیری تفکر خلاق و درک شما از آنچه ممکن و سودآور است را محدود کند، رها می کند.



۲- آیا سعی می کنید رقبا را شکست دهید؟ یا رقابت را بی معنا می کنید؟

بیشتر سازمان ها در دام رقابت گیر کرده اند. با پذیرفتن ساختار صنعت خود به عنوان یک معین، مدیران رقبا را محک می زنند و بر عملکرد بهتر آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی تمرکز می کنند. طعنه آمیز این است که هرچه بیشتر بر معیارسنجی و پیشی گرفتن از رقبا تمرکز کنید، استراتژی شما بیشتر شبیه رقبا می شود.

در واقع، هر شرکت برنده مزیت رقابتی دارد. مشکل این است که وقتی از مدیران خواسته می شود تا مزیت رقابتی را تضمین کنند، آنها به طور خودکار به رقابت نگاه می کنند و در نهایت استراتژی را بر اساس رقابت تعریف می کنند.

از نگاه کردن به اینکه در چه صنایعی با هم رقابت می کنند دست بردارید و شروع به بررسی آنچه که اکثر خریداران واقعاً برای آنها ارزش قائل هستند، شروع کنید.

یک استراتژیست اقیانوس آبی، در عوض، بر این تمرکز دارد که چگونه رقابت را بی ربط کند. ریو با برگزاری کنسرت در مکان های گران قیمت و استخدام تک نوازان و رهبران ارکستر در سطح جهانی، ارکسترهای دیگر را محک یا تقلید نکرد، و همچنین از یک رپرتوار موسیقی پیچیده و نخبه گرا استفاده نکرد.

در عوض، کنسرت های او در استادیوم ها و میادین شهر برگزار می شد و موسیقی ای را می نواخت که برای شنوندگان عادی بیشتر آشنا بود و تنها قطعاتی از قطعات کلاسیک را اجرا می کرد که با قلب صحبت می کرد، نوازندگان اغلب همراه با تماشاگران می رقصیدند، تاب می خوردند و کف می زدند.

همه اینها بهترین شیوه های صنعت را که ارکسترهای معمولی در آن رقابت می کردند، نادیده می گرفتند. اما با انجام این کار، ریو برای مخاطبان بسیار گسترده تری که به سادگی می خواستند آرامش داشته باشند و از موسیقی مورد علاقه خود لذت ببرند، جذب شد.

در این راستا، همه گیری با تغییر عادات کاری و سبک زندگی افراد، بسیاری از محصولات و خدمات را در معرض آزمایش قرار داده است. عواملی که شما و صنعتتان فکر می کردید مهم هستند، اما به نظر نمی رسد برای مشتریان شما از نظر تامین نیازهای ضروری آنها اهمیت زیادی داشته باشند، کدامند؟



عواملی که آنها اساساً برای آنها ارزش قائل هستند و حتی در این زمان سخت نمی خواهند از آنها سازش کنند، چیست؟ آیا این تغییرات موقتی تحت شرایط شدید هستند یا بینشی برای پیکربندی مجدد پیشنهادات شما در دنیای پس از همه‌گیری فراهم می‌کنند؟

به این سوالات فکر کنید و از خود بپرسید: "برای جلب نظر انبوه خریداران، حتی بدون بازاریابی، چه چیزی لازم است؟" شما می‌خواهید پیشنهادی بسازید که آنقدر قانع‌کننده باشد که هرکسی آن را ببیند یا امتحان کند نمی‌تواند از آن لذت نبرد. از نگاه کردن به اینکه در چه صنایعی با هم رقابت می‌کنند دست بردارید و شروع به بررسی آنچه که اکثر خریداران واقعاً برای آنها ارزش قائل هستند، شروع کنید.

۳- آیا بر ایجاد و جذب تقاضای جدید تمرکز می‌کنید؟ یا روی دعوا بر سر مشتریان فعلی تمرکز می‌کنید؟

رضایت مشتری و درک نیازهای مشتری اولویت هر سازمانی است. به عنوان مثال، اغلب سازمان‌ها به طور منظم نمرات رضایت مشتری را از طریق نظرسنجی نظارت می‌کنند. این می‌تواند منجر به تقسیم بندی دقیق تر و سفارشی سازی بیشتر برای رفع نیازهای تخصصی مشتریان شود.

اما با حفظ تعریفی از پیش تعیین شده از مشتریانانشان، شرکت‌ها اغلب نسبت به پتانسیل گسترده تر تقاضای جدید خارج از صنعت خود که می‌توانند از آن بهره ببرند، چشم پوشی می‌کنند. در بسیاری از صنایع، مشتریان موجود در مقایسه با همه غیرمشتریانی که از طریق استراتژی‌های ایجاد بازار می‌توانند به آنها دسترسی پیدا کنند، فقط یک قطره در سطل هستند.

دوباره ریو را در نظر بگیرید. در حالی که سایر ارکسترها بر دوستداران موسیقی کلاسیک فداکار معدود تحصیل کرده تمرکز داشتند، او به غیرمشتریان صنعت، انبوهی از دوستداران موسیقی که از سنگینی و وقار کنسرت های کلاسیک مرسوم یا مرعوب شده بودند یا از کار افتاده بودند.

در زمان کاهش تقاضا و کاهش تقاضا در بسیاری از صنایع، مبارزه برای سهم بیشتر از مشتریان فعلی اغلب منجر به رشد سودآور نمی‌شود. باید پای را گسترش دهید. مجدداً، همه‌گیری ممکن است برخی از نقاط دردناکی را که قبلاً توسط صنعت شما فرض شده بود، آشکار و تقویت کرده باشد. این به شما بستگی دارد که راه‌های خلاقانه‌ای برای رسیدگی به آنها پیدا کنید تا انبوهی از غیرمشتریان را جذب کنید.



۴- آیا شما به طور همزمان به دنبال تمایز و کم هزینه هستید؟ یا یک مبادله ارزش و هزینه انجام می

دهید؟

یک استراتژیست اقیانوس آبی بین دنبال کردن تمایز و هزینه کم یکی را انتخاب نمی کند. اگر واقعاً ذهنیت اقیانوس آبی دارید، هر دو را انجام می دهید.

استراتژیست های اقیانوس آبی برای ارائه یک جهش کوانتومی در ارزش به خریداران و شکستن مبادله ارزش-هزینه، به همان اندازه روی آنچه که باید حذف و کاهش دهند تمرکز می کنند، همانطور که روی آنچه که باید افزایش دهند و ایجاد کنند. ریو با حذف اجزای سولپست سوپرستار، کاهش اندازه ارکستر و پیچیدگی رپرتوار و استفاده از سالن های بزرگ در فضای باز به جای تئاترهای گران قیمت، هزینه ها را به شدت کاهش داد.

از سوی دیگر، او با استفاده از آهنگ های آشناتر، تشویق به مشارکت مخاطبان و ایجاد شکوه بصری و جشن به تمایز دست یافت. نتیجه: ریو و ارکسترش نزدیک به دو دهه در لیست ۲۵ تور برتر بیلبوردر در کنار افرادی مانند بروس اسپرینگستین و جاستین بوبر ماندند. سی دی ها و دی وی دی های او بیش از ۴۰ میلیون نسخه در مقابل ۱۰۰۰۰ نسخه برای یک سی دی موسیقی سنتی کلاسیک برتر فروخت.

شکستن مبادله ارزش و هزینه به ویژه در دنیای پس از همه گیری، که در آن مردم با عدم قطعیت های اقتصادی و زندگی با بودجه محدودتر، در مورد مخارج خود محتاطتر هستند.

در عین حال از ارزش اساسی یک محصول یا خدمات آگاه تر هستند، مهم است و تجدید نظر. فقط آن دسته از پیشنهادهایی که هم متمایز و هم کم هزینه هستند، بهترین شانس را دارند که برجسته شوند و تقاضای پنهان را باز کنند، در نتیجه به بازیابی اعتماد بازار و کمک به بهبود سریع اقتصادی کمک می کنند.

ما امیدواریم که برای شروع به تغییر دیدگاه خود و دیدن فرصت های جدید در جایی که فکر می کردید وجود ندارد، تشویق شوید.