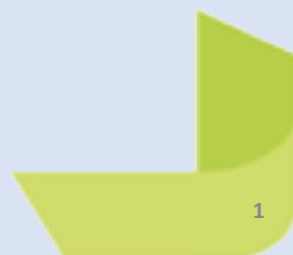
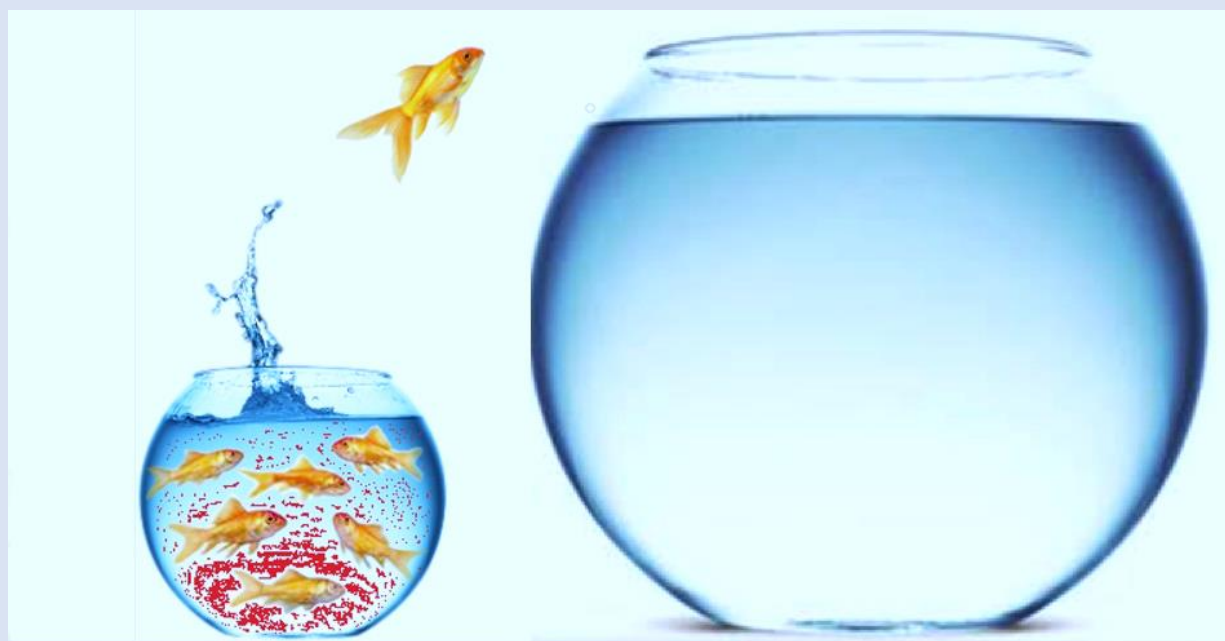




STRATEGIA OCEANO BLU

Vincere senza competere





SOMMARIO

ARGOMENTO	PAG
L'Oceano Rosso	3
Strategia Oceano Blu	4
Vincere senza competere	5
La struttura di Oceano Blu	6
La Curva del Valore	7
I 6 principi di Oceano Blu	8
Le 4 «I» dei Non-Clienti	9
Le 4 Azioni per creare Oceano Blu	10



L'OCEANO ROSSO

Una strategia tradizionale fondata sulla concorrenza ha **3 effetti** indesiderati:

- a) l'approccio al mercato è di tipo imitativo e non innovativo;
- b) le imprese non agiscono ma reagiscono
- c) si perde la capacità di cogliere i segnali provenienti dai mercati e dai cambiamenti nella domanda dei clienti.

OCEANO ROSSO

- E' il mercato che tutti conosciamo e dove attualmente siamo .
- Confini e regole di questo mercato sono già stabiliti e definiti
- L'offerta **supera** di gran lunga la domanda
- Per aumentare la propria quota di mercato ogni azienda cerca di superare le prestazioni dei concorrenti (alzando così i costi), oppure riduce i prezzi (riducendo od azzerando i profitti)

Mano a mano che il Mercato si restringe (per la crisi), oppure i concorrenti aumentano , la competizione si fa violenta, la lotta diviene all'ultimo sangue e l'Oceano diventa di **colore rosso**da cui il nome !



LA STRATEGIA OCEANO BLU

La “[Blue Ocean Strategy](#)” (BOS) è frutto dell’intuizione di Kim e Mauborgne, autori nel 2008 di un bestseller famoso in tutto il mondo, è l’approccio strategico che ha permesso ad alcune aziende di creare le condizioni per sostenere una crescita profittevole e durevole nel tempo, abbandonando i sanguinari oceani affollati di competitors (gli **Oceani Rossi**) per spostarsi in un **Oceano Blu** dove la concorrenza diventa irrilevante, poiché le regole del gioco non sono state ancora definite.



W.CHAN KIM



RENEE MAUBORGNE

Vincere senza competere

Scegliere l'**Oceano Blu** significa adottare una strategia **diversa**, puntando alla creazione di spazi di mercato incontestati attraverso l'individuazione di opportunità prima inesistenti e ridefinendo alla radice ruoli e approcci consolidati.

- Gli **Oceani Blu** sono tutti quei mercati ed industrie che non esistono e perciò non sono ancora toccati dalla concorrenza.
- Negli **Oceani Blu**, la domanda è creata e non si compete per essa. C'è ampia possibilità di una crescita proficua e rapida.
- Negli **Oceani Blu**, la concorrenza è irrilevante, perché le regole del gioco sono in attesa di essere definite.
- L'**Oceano Blu** è un'analogia per descrivere il più ampio, più profondo spazio potenziale di mercato non ancora esplorato.



La struttura di Oceano Blu

La Strategia **Oceano Blu** si basa fundamentalmente su **3 concetti** :

1. *Analisi del quadro strategico*
2. *I 6 principi*
3. *Le 4 azioni*

IL QUADRO STRATEGICO attraverso il Canvas

- Il **CANVAS** (dalla parola inglese «tela») è una metodologia innovativa per analizzare , (ri)progettare o creare un Modello di Business.
- Il **CANVAS** studia il MdB dell'Azienda attraverso i suoi processi interni ed esterni e le relazioni fra i processi stessi , allo scopo di modificarlo , migliorarlo o farlo evolvere e si applica a qualunque tipologia e dimensione di Azienda

IL BUSINESS MODEL CANVAS

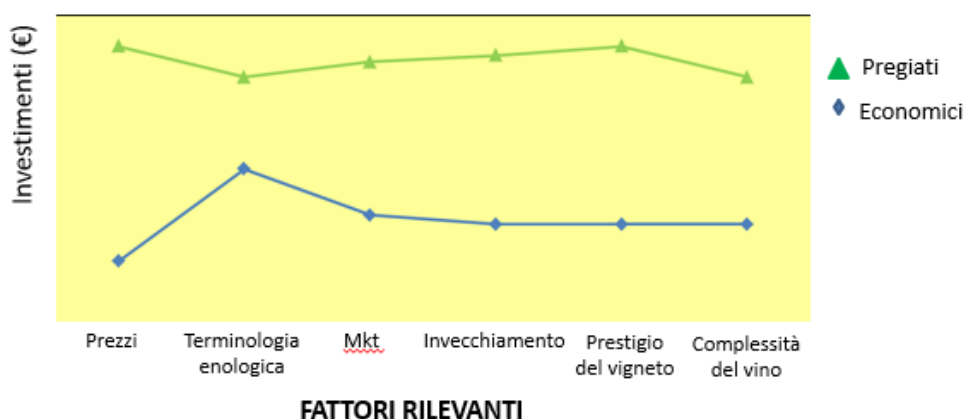


La Curva del Valore

L'analisi mediante CANVAS porta alla creazione della **Curva del Valore**, che misura le performance dell'Azienda rispetto al settore di mercato dove opera, **confrontandole** con la sua concorrenza.

Le 3 caratteristiche di una **Curva di Valore** sono :

1. **Focalizzazione** : se la strategia è chiara , si vede subito nella Curva di Valore, che deve rispecchiare il “**focus**” della strategia
2. **Divergenza** : le caratteristiche oggetto della strategia sono **diverse** da quelle della concorrenza
3. **Comunicazione** : la strategia è chiaramente sintetizzata e **comunicata**



I 6 principi di Oceano Blu

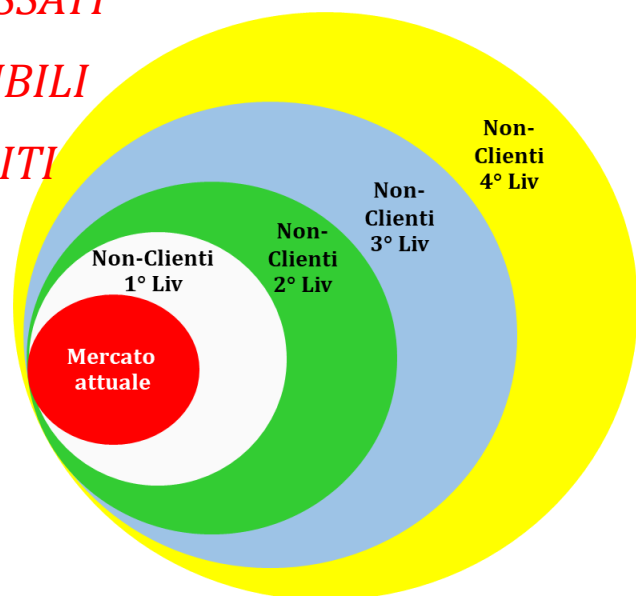
Oceano Blu si basa su **6 principi** fondamentali che la definiscono e che spiegano anche il percorso logico da fare per elaborare una strategia vincente :

1. Ridefinire i confini del mercato
2. Porre il focus sul quadro complessivo non sui numeri
3. Estendere l'offerta oltre la domanda esistente
4. Seguire la giusta sequenza strategica
5. Superare i principali ostacoli organizzativi
6. Integrare le modalità di attuazione nella strategia stessa

Le 4 “I” dei Non - Clienti

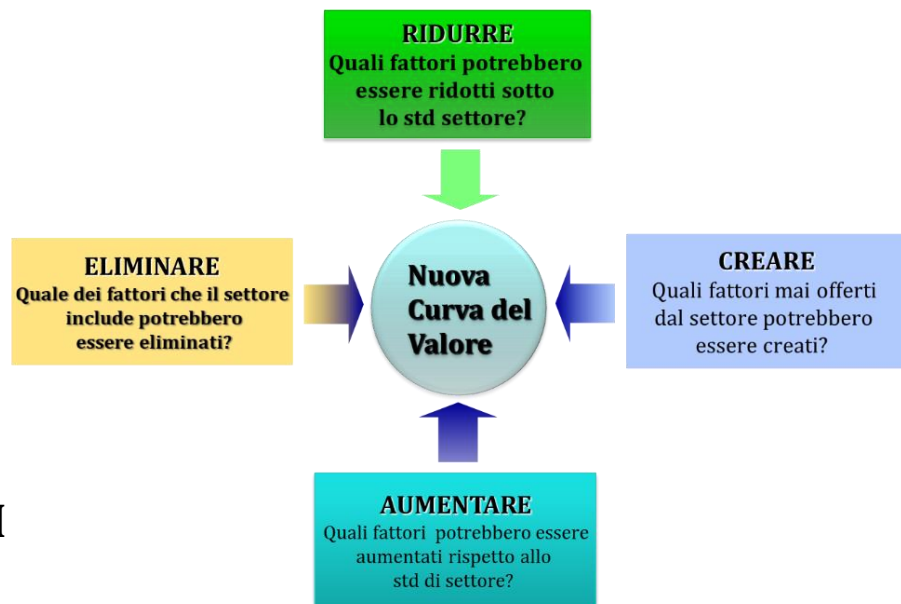
- ❑ Dare consistenza numerica ad una **OCEANO BLU**, vuol dire cercare e creare **nuova domanda** , fuori dai **confini del settore**.
- ❑ Nella strategia tradizionale si tende a focalizzarsi sui **clienti esistenti** o si personalizza e differenzia l’offerta per cercare di allargare la base dei clienti , nello stesso Mercato.
- ❑ La BOS invece richiede di cercare fra i **non-clienti** i punti che hanno in comune fra loro ed a cui attribuiscono valore e questi **non-clienti** appartengono alle **“4 I”**

1. *livello di N-C : INSODDISFATTI*
2. *livello di N-C : INTERESSATI*
3. *livello di N-C : INSENSIBILI*
4. *livello di N-C : INCOGNITI*



Le 4 Azioni per creare Oceano Blu

Creare una nuova e vincente **OCEANO BLU** , vuole dire modificare la propria **Curva del Valore** , per rispettare le sue 3 Caratteristiche su citate , ma in un nuovo Modello di Business definito mediante **4 Azioni**:



VANTAGGI

- Allarga la forbice fra aumento di valore e riduzione dei costi
- Controlla che nello sviluppo dei nuovi prodotti non si aggiungano caratteristiche costose e non richieste
- E' di facile apprendimento e coinvolge tutta l'organizzazione
- E' un'analisi completa e complessa , che porta ad esplorare a 360° tutte le potenzialità e scoprire opportunità all'inizio sconosciute



PRO.NOVA CONSULTING Snc

Sede Legale : v. Foscolo 6 – 36060 Romano D'Ezzelino VI

Uffici e Sede Operativa : v. Ancona 2 – Torri di Quartesolo
36040 (VI)

Tel : 0444 026544

Email : pronova@pronovagroup.it

Sito WEB : www.pronovaconsulting.com



<https://www.linkedin.com/company/10275163/admin/>

