



استراتژی اقیانوس آبی

The Development Goal

فرصت های بازار
چشم انداز مدیران ارشد

استراتژی

Major Development Issue

تهدیدات
مشکلات درون سازمان

Complete Strategy

The Guideline

To solve major development
issue

بخش دوم

استراتژی اقیانوس آبی چیست؟





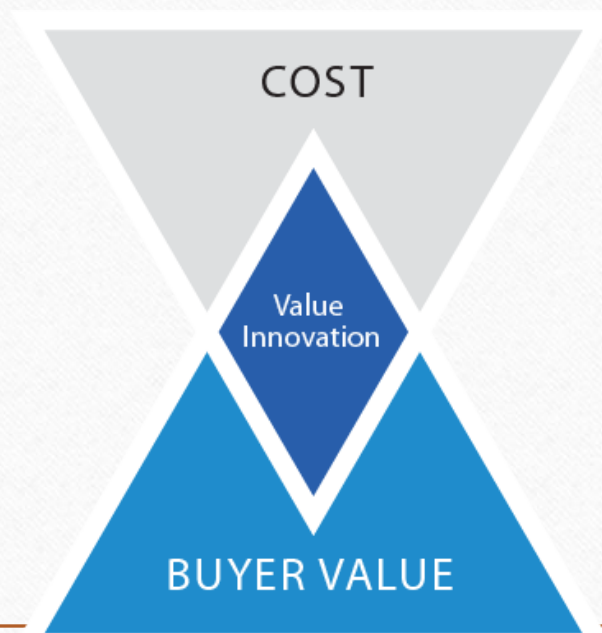
- آیا رستوران و سینما شباهت دارند؟
- آیا موزه و کافی شاپ شباهت دارند؟
- آیا بهداشت و درمان و آشپزی شباهت دارند؟
- آیا صنعت گردشگری و بانک شباهت دارند؟
- آیا پلیس جنایی و صنعت مشاوره کسب و کار شباهت دارند؟



- **استراتژی اقیانوس آبی** یک رویکرد نوآورانه در مدیریت کسب و کار است که توسط **چان کیم** و **رنه مابورنیا** در کتابی با همین نام معرفی شد
- این استراتژی بر ایجاد بازارهای جدید و بی رقیب (**اقیانوس آبی**) به جای رقابت در بازارهای موجود و اشباع شده (**اقیانوس قرمز**) تمرکز دارد
- هسته اصلی استراتژی اقیانوس آبی، **نوآوری ارزش** است. این مفهوم به معنای هم زمان افزایش ارزش برای مشتریان و کاهش هزینه های کسب و کار است، به گونه ای که رقبا نتوانند به راحتی آن را کپی کنند

نوآوری ارزش

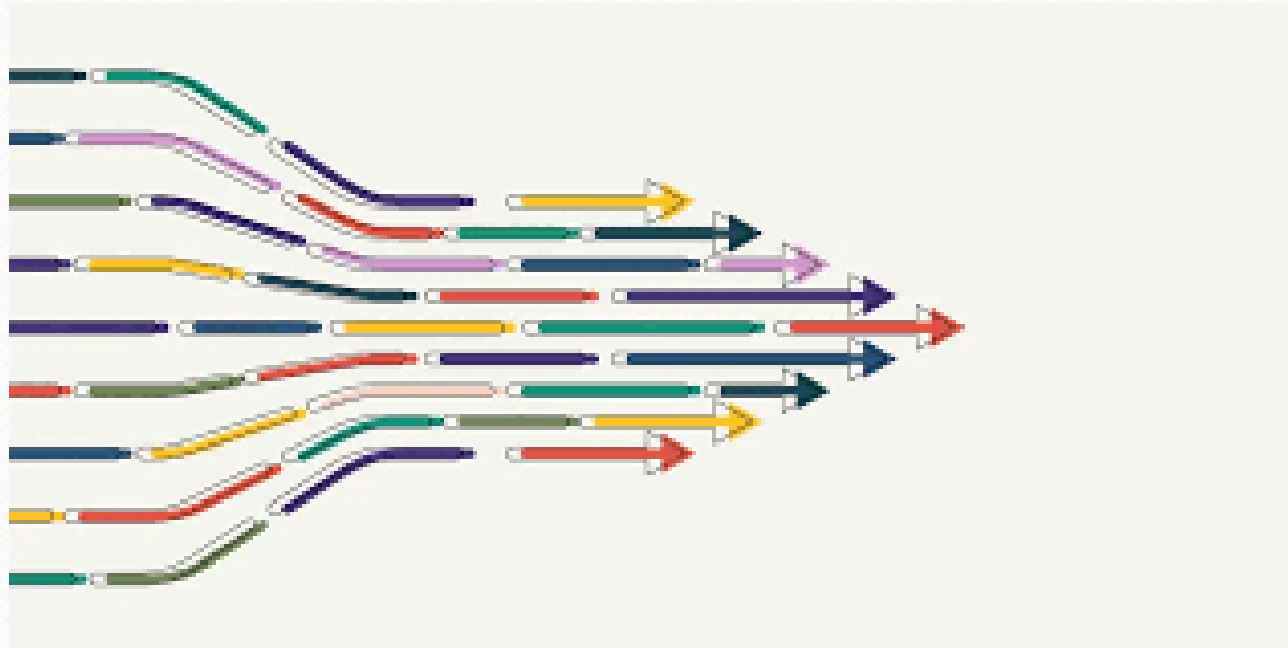
نوآوری ارزش یعنی همزمان هزینه ها را کاهش دهیم و ارزش را برای مشتریان افزایش می دهیم



Red Ocean vs. Blue Ocean

ویژگی	اقیانوس قرمز	اقیانوس آبی
نوع بازار	موجود و رقابتی	جدید و نوآورانه
هدف	غلبه بر رقبا	بی معنی کردن رقابت
تمرکز استراتژی	رقابت و سهم بازار موجود	خلق ارزش و بازار جدید
رشد سود	محدود و فشرده	بالا و پایدار
ابزار کلیدی	مزیت رقابتی	نوآوری ارزش

۶ اصل استراتژی اقیانوس آبی





بخش اول

اصول تدوین استراتژی اقیانوس آبی

- ❑ **بازسازی مرزهای بازار** - به جای رقابت در چارچوب‌های سنتی، باید از طریق ترکیب صنایع مختلف، مدل‌های کسب و کار جدید و نوآوری در محصول و خدمات مرزهای بازار را باز تعریف کرد
- ❑ **تمرکز بر تصویر کلی، نه فقط اعداد و ارقام** - به جای غرق شدن در داده‌های تحلیلی از رقبا، باید تصویری جامع از بازار و فرصت‌های موجود با تمرکز بر نقشه‌های استراتژیک ارائه داد
- ❑ **فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار** - به جای تمرکز روی مشتریان موجود، باید نیازهای گروه‌های جدید را شناسایی و راه‌هایی برای جذب آنها پیدا کرد
- ❑ **تدوین استراتژی ارزش و هزینه** - به جای انتخاب بین "کاهش هزینه" و "افزایش ارزش"، باید راه‌حلهایی یافت که هر دو را هم‌زمان محقق کنند

بخش دوم

اصول اجرایی استراتژی اقیانوس آبی

➤ **غلبه بر موانع اجرایی** - هر استراتژی جدید با مقاومت سازمانی و بازار روبه‌رو می‌شود، بنابراین باید موانع پذیرش را مدیریت کرد

➤ **اجرای استراتژی به جای برنامه‌ریزی‌های طولانی‌مدت** - استراتژی‌ها باید به صورت عملیاتی اجرا شوند و بازخوردهای سریع دریافت و اصلاحات لازم اعمال گردد



اصل اول

چارچوب ۶ مسیر

کشف فرصت های پنهان در صنعت و خلق بازار جدید



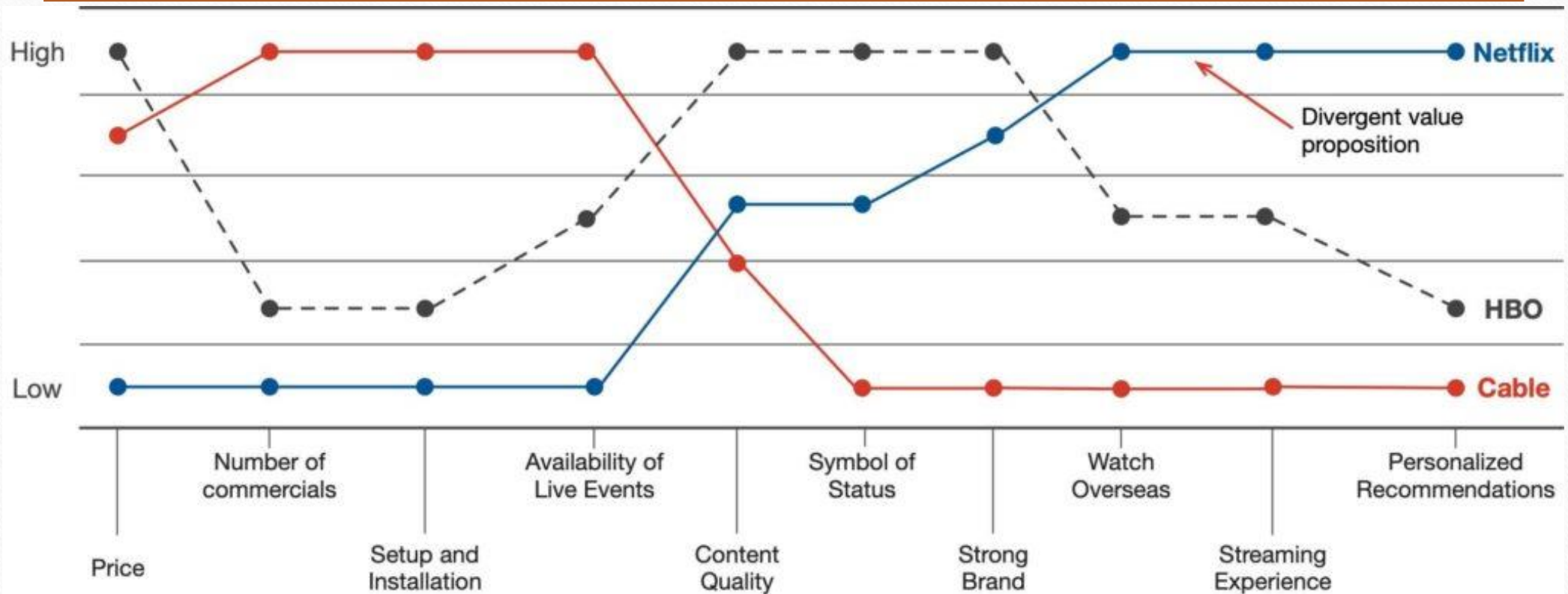
اصل دوم

تمرکز بر تصویر کلان، نه اعداد

نگاه به مسیر استراتژیک آینده با تمرکز بر بوم استراتژی

کیس ۲

بوم استراتژی اقیانوس آبی





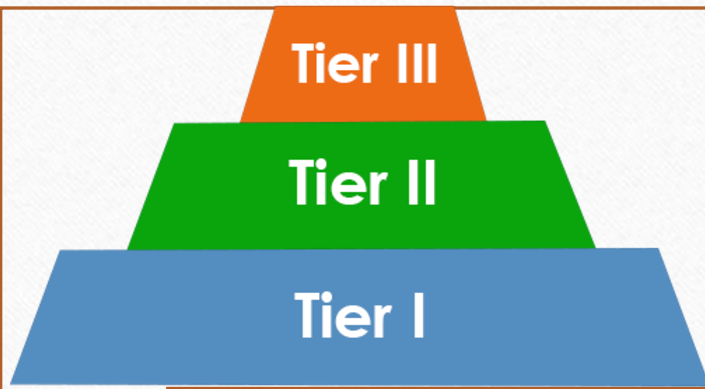
شرکت فروشگاه های زنجیره ای
یاران دریان

دریانی ها پس از ورود به تهران در ۷۰ سال پیش در حوزه سوپرمارکت شروع به فعالیت نمودند. فعالیت اصلی این فروشگاه زنجیره ای که به نام **یاران دریان** هستند اکثرا در مناطق ۱-۲ و ۳ تهران می باشد. هدف از ایجاد این فروشگاه ها علاوه بر تنوع اجناس و دسترسی سریع برای مشتریان، تمرکز بر بازاریابی محله می باشد. در حال حاضر این برند نزدیک به ۷۰۰ شعبه فعال در تهران دارد. بعد از همه گیری کرونا، تغییرات شدیدی در نوع خرید مشتریان ایجاد گردید و مشتریان از **brick-and-mortar** به سمت فروشگاه های **click-and-mortar** و آنلاین روی آوردند. در حال حاضر، فروشگاه های متفاوتی مانند **اکالا، هایپر فامیلی، اسنپ مارکت، سوپرمارکت دیجی کالا، فن آسا، تزول و مدیسه** در حال خدمات رسانی به مشتریان می باشند. با توجه به اطلاعات فوق و با توجه به تغییر استراتژی یاران دریان جهت ورود به بازار آنلاین سوپرمارکت ها، به این برند با ترسیم **بوم استراتژی اقیانوس آبی** یا **نقشه وضعیت استراتژی** کمک نمایید تا با داشتن یک نقشه راه موثر در اقیانوسی بی رقیب فعالیت نماید.

اصل سوم

فرا تر رفتن از تقاضای موجود

شناسایی سه لایه غیر مشتریان و تحلیل آنها



سه لایه اصلی غیر مشتریان در صنعت مشاوره

- **لایه اول:** مشتریان بالقوه ناراضی که نیمه مشتری نامیده می شوند - مشتریان در آستانه خروج
- **لایه دوم:** افرادی که آگاهانه محصول یا خدمت شما را رد کرده اند - چون فکر می کنند، پاسخگوی خواسته های آنها نیست
- **لایه سوم:** کسانی که هنوز اصلاً به بازار شما فکر نکرده اند چون تصور می کنند به آن نیاز ندارند یا صنعت شما هیچ ربطی به آنها ندارد

اصل چهارم

تدوین استراتژی ارزش و هزینه

به جای انتخاب بین کاهش هزینه یا افزایش ارزش، باید
راه‌حلهایی یافت که هر دو را هم زمان محقق کند با تمرکز بر
ماتریس **ERRC**

ERRC

Eliminate- Raise- Reduce- Create

حذف: چه عواملی را می توان حذف کرد که هزینه ها را کاهش دهد و ارزش را پایین نیاورد؟ این عوامل دیگر ارزشی برای مشتریان ندارند

کاهش: چه عواملی بیش از حد مورد توجه قرار گرفته اند که می توان کاهش داد؟



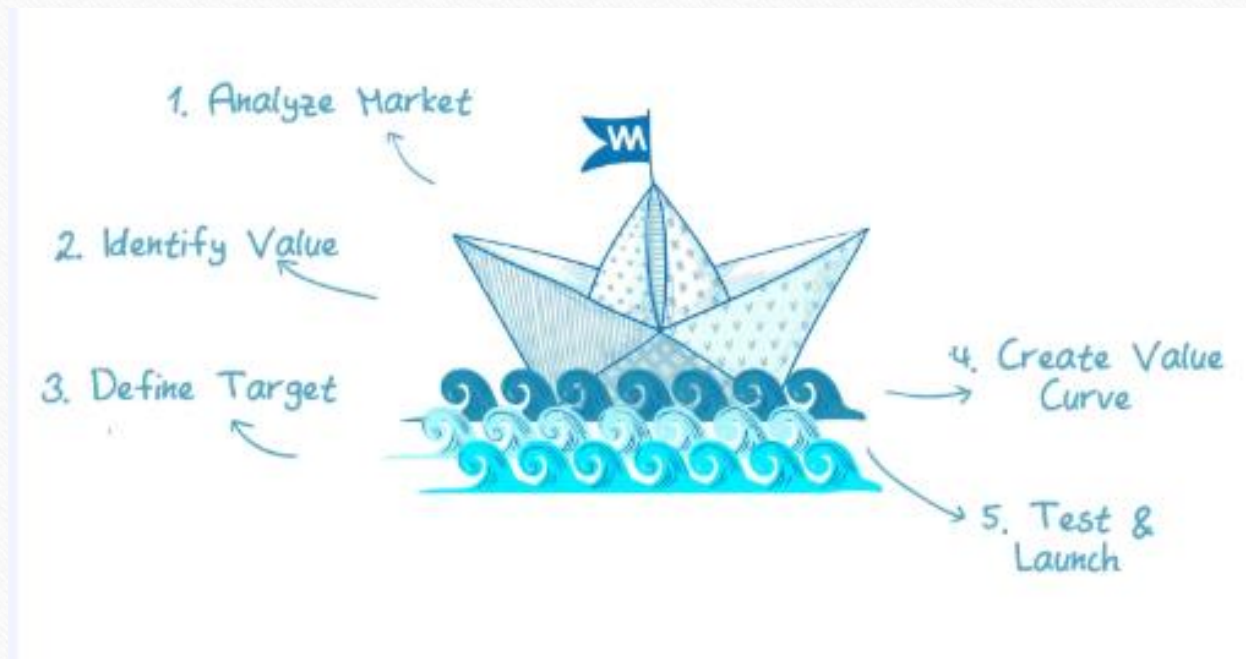
افزایش: چه عواملی را می توان افزایش داد تا ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد شود؟

خلق: چه عواملی کاملاً جدید می توان به صنعت اضافه کرد که تاکنون وجود نداشته اند؟



کارگاه تولیدی **همیان زر** با تجربه ای نزدیک به ۱۰ سال واقع در بازار بزرگ تهران فعال می باشد. این کارگاه تولیدی به شکل **B2B** فعال بوده و ماهیانه ظرفیت تولید ۲ تا ۵ کیلوگرم طلا را دارد. مشتریان این کارگاه طلا، بنکداران و پخش کننده های مقیم در بازار طلای تهران هستند. با توجه به تغییرات بسیار چشمگیر بازار طلا، این کارگاه تصمیم گرفته است که به بازار خرده فروشی ورود پیدا نماید. با توجه به استراتژی اقیانوس قرمز در حوزه خرده فروشی طلا که شامل ویتترین داران و وب سایت های فروش طلا می باشد، چگونه این کارگاه تولیدی می تواند از ماتریس **ERRC** اقیانوس آبی استفاده نماید تا بتواند در بازار فروش مجازی طلا موفقیت خود را تضمین نماید؟

بخش دوم اجرای استراتژی



	LOW EFFORT	HIGH EFFORT
HIGH IMPACT	GREAT Execute it right away.	GOOD Can you reach the same impact with less effort?
LOW IMPACT	WEAK Can you increase the impact?	BAD Focus on the other ideas.

Fair Process

۳ اصل مهم در سازمان



Engagement – مشارکت

- کارکنان و ذی‌نفعان را در فرآیند ایده‌پردازی و تصمیم‌سازی مشارکت دهید
- مثلاً کارگران خط تولید هم ایده‌های خودشان را درباره بهبود محصول ارائه می‌دهند، نه فقط مدیران

Explanation – توضیح

- دلایل تصمیم‌ها را شفاف توضیح داده شود تا همه درک نمایند که چرا این مسیر انتخاب شده است
- شفافیت باعث اعتماد می‌شود

Clarity of Expectation – انتظارات شفاف

- پس از تصمیم‌گیری، وظایف، نقش‌ها و معیارهای موفقیت را روشن بیان نمایید
- این کار جلوی سوء تفاهم و میزان پیشرفت را مشخص می‌نماید

Thank You
Very Much