



استراتژی اقیانوس آبی

چان کیم و رنه موبورنه، نویسندگان این کتاب انقلابی در عرصه مدیریت و استراتژی سازمان، رویکردی بدیع را در عرصه کسب و کار مطرح می‌کنند. آن‌ها با انتقاد از الگوی حاکم در عرصه تفکر استراتژیک که مبتنی بر حضور در مهلکه رقابت، مواجهه مستقیم و جاری شدن خون و نهایتاً شکل‌گیری اقیانوس قرمز (اقیانوسی از خون) است، فلسفه جدید و نوآورانه‌ای را پیشنهاد می‌کنند که بر مبنای آن، کسب و کار در شرایطی مسالمت‌آمیز، به دور از رقابت‌های خونین و در پهنه اقیانوس آبی صورت می‌گیرد. از آنجا که این کتاب بسیاری از مفروضات تفکر غالب در عرصه کسب و کار را به چالش می‌گیرد، مطالعه آن می‌تواند افق‌های جدیدی را پیش روی رهبران، مدیران و استراتژیست‌های سازمان قرار دهد.

درس‌های مدیریتی

بیشتر استراتژی‌های سازمان‌ها برگرفته از مدل‌های نظامی است که مبتنی بر مقابله و

مواجهه است.

وقتی کسب‌وکارها درگیر رویارویی مستقیم می‌شوند، صحنه مبارزه شلوغ می‌شود و همه طرف‌های درگیر با کاهش سهم بازار، کاهش رشد و افت سود مواجه می‌شوند. کسب‌وکارهایی نظیر تلفن همراه و بیوتکنولوژی، سی سال پیش اساساً وجود نداشتند و این موارد مصادیقی بارز از اقیانوس آبی محسوب می‌شوند. هدف استراتژی اقیانوس آبی، ایجاد کسب‌وکار در عرصه‌ای است که قبلاً وجود نداشته و از این طریق پهنه‌ای آرام و بی‌تلاطم را پیش روی ایجادکنندگان کسب‌وکار جدید می‌گذارد.

برای تشخیص چنین عرصه‌هایی، دیدبانی کلان، امری ضروری است و از این‌رو است که یک سازمان هرگز نباید دیدبانی خود را برون‌سپاری کند. صنایع فعال در اقیانوس آبی نسبت به صنایعی که در آن‌ها رقبا با یکدیگر مواجه مستقیم دارند، سودآورتر هستند.

با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، به مشتریان خود «ارزش نوآورانه» ارائه کنید. این ارزش نوآورانه چیزی جز محصول پیشرفته همراه با صرفه اقتصادی برای مشتری نیست.

همیشه جلیقه نجات داشته باشید. گام‌های ششگانه پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی که در زیر برشمرده می‌شوند، پرمخاطره هستند.

گام اول

گام اول بازسازی مرزهای بازار است. در این گام باید چارچوب‌ها و مفروضات حوزه کسب‌وکار خود را به چالش گرفته و آن‌ها را دوباره تعریف کنید.

گام دوم

در گام دوم باید بر تصویر بزرگ تمرکز کنید. این به آن معنا است که نباید خود را آنقدر درگیر آمار و ارقام کنید که از مسائل کلی، جهت‌گیری‌های کلان و موقعیت بازار خود غافل شوید.

گام سوم

گام سوم، فراتر رفتن از تقاضای فعلی است. برای این کار باید به جای آنکه صرفاً بر برآورده کردن نیازهای فعلی مشتریان تمرکز کنید، به آینده نظر داشته باشید و مشتریان بالقوه و نیازهای آتی آنها را مورد تحلیل قرار دهید.

گام چهارم

گام چهارم، رعایت توالی استراتژیک است. در این گام ضروری است در خصوص آنچه قصد ارائه‌اش را دارید، به سوالاتی همچون «چرا کسی باید این محصول را خریداری کند؟»، «آیا قیمت آن مناسب است؟»، «آیا مانعی در راه موفقیت محصول در بازار وجود دارد؟» پاسخ دهید.

گام پنجم

گام پنجم، چیرگی بر موانع سازمانی است و این موانع عمدتاً ناشی از ترس و محافظه‌کاری مدیران نسبت به ورود به حوزه جدیدی از کسب‌وکار است که با ادبیاتی متفاوت اداره می‌شود.

گام ششم

گام نهایی، اجرایی کردن استراتژی است. برای این منظور بهتر است اجرای استراتژی را در چهارچوب یکی از فرایندهای شرکت خود درآورید. همچنین ضروری است با توجه به ماهیت مخاطره‌آمیز ورود به این عرصه، فضایی از اعتماد را در درون سازمان ایجاد کنید و آن را تحکیم بخشید.