

خلاصه کتاب استراتژی اقیانوس آبی «دلیل» بزرگ

کتاب استراتژی اقیانوس آبی با مطالعه ۱۵۰ اقدام استراتژیک در بازه زمانی بیش از ۱۰۰ سال و در ۳۰ صنعت، رویکردی سیستماتیک برای بی‌اثر کردن فعالیت رقبا و ترسیم مسیر پیروزی خودتان در آینده ارائه می‌دهد.

تفاوت اقیانوس آبی با اقیانوس قرمز

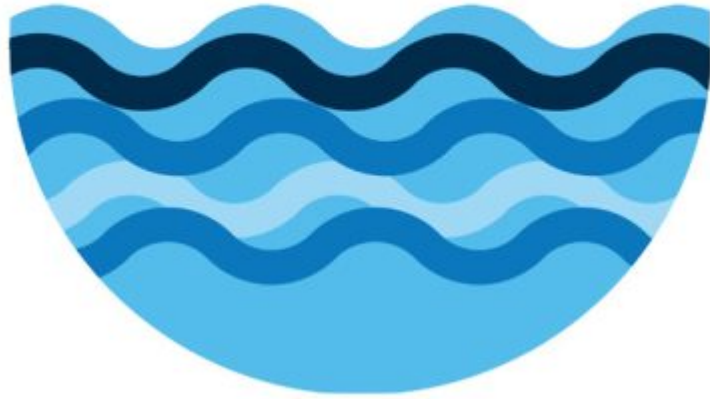
چرا باید برای شروع کارمان در اقیانوس‌های آبی تلاش کنیم؟ زیرا اقیانوس‌های آبی تقاضای جدید ایجاد می‌کنند که منجر به رشد آسان و بی‌دردسر در حوزه فروش و سودآوری و ایجاد فرصت‌های گسترده‌تر و عمیق‌تر در بازارهای ناشناخته می‌شود.

تفاوت استراتژی اقیانوس آبی (BOS) و استراتژی اقیانوس قرمز

استراتژی اقیانوس آبی

- بازار بدون رقابت ایجاد می‌کند.
- رقبا را بی‌اثر می‌کند.
- تقاضاهای جدید را ایجاد و جذب می‌کند.
- به معادله افزایش ارزش/کاهش هزینه پایبند نیست.
- دنبال کاهش هزینه و ایجاد تمایز است.

استراتژی اقیانوس آبی

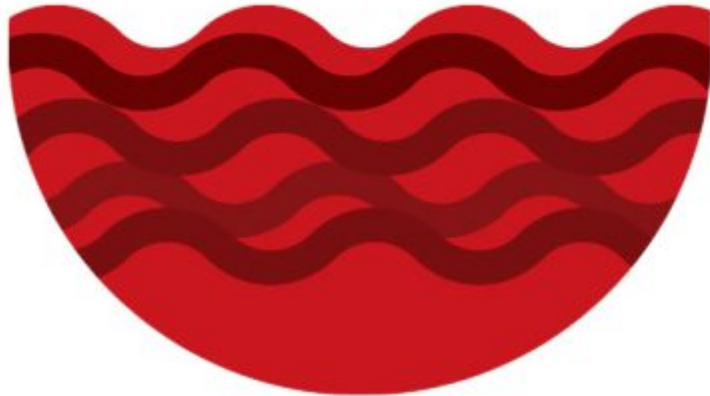


استراتژی

اقیانوس قرمز

- در بازار فعلی رقابت می‌کند.
- رقبا را شکست می‌دهد.
- از تقاضای موجود بهره‌برداری می‌کند.
- به معادله افزایش ارزش/کاهش هزینه پایبند است.
- دنبال کاهش هزینه **یا** ایجاد تمایز است.

استراتژی اقیانوس قرمز



نوآوری در ارائه ارزش

اساس استراتژی اقیانوس آبی «نوآوری در ارائه ارزش» است؛ یعنی وقتی اقدامات فعلی شرکت منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش ارزش محصولات برای خریداران می‌شود. چنین شرکتی با حذف یا کاهش سرمایه‌گذاری در بعضی عوامل مورد رقابت در صنعت، در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند و با خلق و ارتقای ارزش‌های جدیدی که قبلاً در آن صنعت ارائه نشده، ارزش محصولاتش برای خریداران را افزایش می‌دهد.

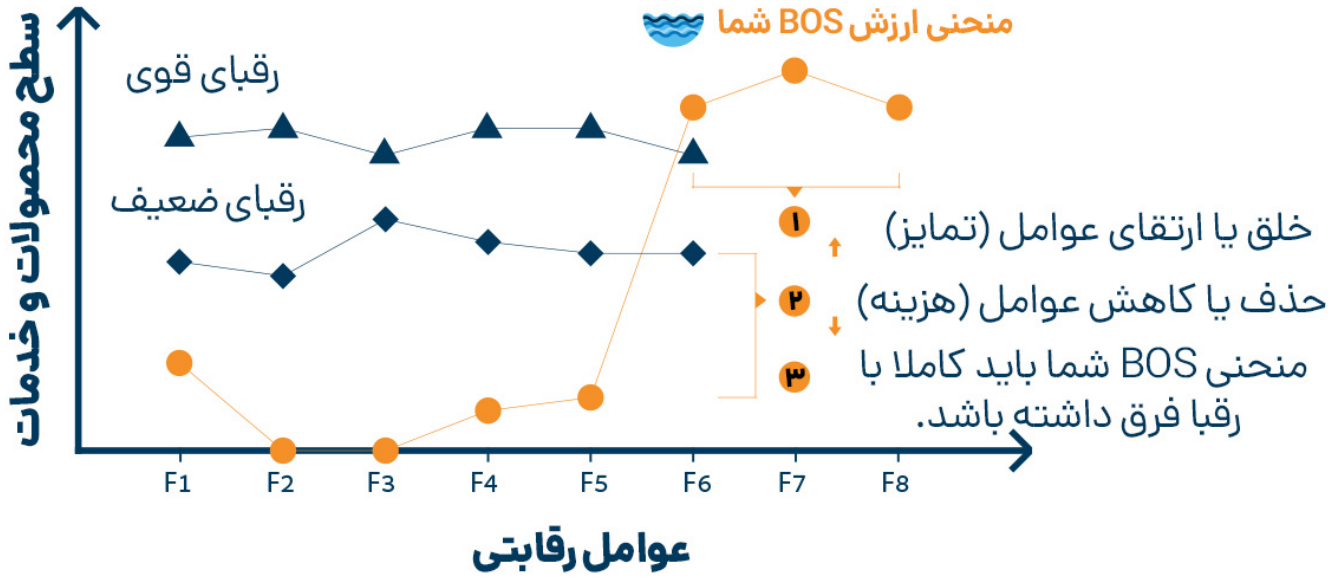
استراتژی اقیانوس آبی به معنای یک جهش بزرگ در ارزش ارائه‌شده به خریداران و خلق بازارهای جدید خالی از رقیب است و باید در کل سیستم اجرایی شرکت پیاده شود.



بوم استراتژی

این ابزاری برای درک شرایط فعلی بازار است. پس باید موارد زیر را بدانید:

- رقبا در حال حاضر در چه بخش‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند.
- صنعت شما در حال حاضر چطور رقابت می‌کند (از نظر محصولات، خدمات و ارسال).
- مشتریان چه مزایایی از رقبای فعلی شما در بازار دریافت می‌کنند.



منحنی BOS شما باید:

- کاملاً با منحنی رقبای فعلی فرق داشته باشد.
- باید عوامل رقابتی که در صنعت نادیده گرفته شده را کاهش دهد یا حذف کند (در نتیجه هزینه‌ها کاهش می‌یابد).
- عوامل رقابتی جدیدی را ارتقا داده و/یا خلق کند که صنعت شما در حال حاضر ارائه نمی‌دهد (در نتیجه تمایز افزایش می‌یابد).

همچنین کتاب استراتژی اقیانوس آبی ۳ جز یک استراتژی خوب را مشخص می‌کند:

- **تمرکز:** تلاش‌های خود را بین انواع عوامل رقابتی تقسیم نکنید.
- **تفاوت:** شکل منحنی ارزش شما باید کاملاً متفاوت از منحنی‌های رقبای باشد.
- **شعار:** شعار شما نه تنها باید پیام روشنی را انتقال دهد، بلکه باید مزایای واقعی محصولاتتان را هم تبلیغ کند.

مدل ۴ عاملی و جدول ERRC (حذف، کاهش، ارتقا، خلق)

این ۲ ابزار را می‌توان همراه با بوم استراتژی استفاده کرد تا استراتژی شما بتواند یک بازار خالی از رقیب ایجاد کند.

مدل ۴ عاملی برای نقض معادله ایجاد تمایز/کاهش هزینه مورد استفاده قرار می‌گیرد تا منحنی ارزش جدیدی خلق کند و با ۴ سوال کلیدی مدل کار و منطق صنعت را به چالش می‌کشد:



با این رویکرد شرکت‌ها می‌فهمند که کاهش یا افزایش کدام ویژگی‌های محصول را در دستور کار قرار دهند. سپس جدول «حذف، کاهش، ارتقا، خلق» شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا کارهایی که باید حذف شود یا کاهش یابد را مشخص کنند. در ادامه می‌توانند استراتژی خود را به اعضای شرکت معرفی کنند و اقدام قاطع انجام دهند.

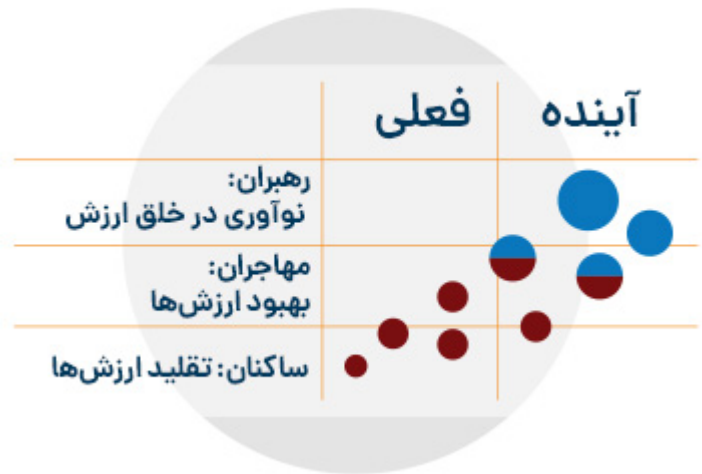


نقشه رهبران-مهاجران-ساکنان (PMS)

ترسیم نقشه وضعیت فعلی و آینده شرکت، بینشی درباره احتمال رشد شرکت به شما می‌دهد. کسب‌وکار یا محصولات شرکت در ۳ دسته اصلی قرار می‌گیرند:

- **ساکنان:** محصولات/کسب‌وکارهای معمولی
- **مهاجران:** محصولات/کسب‌وکارهای بالاتر از متوسط بازار
- **رهبران:** محصولات/کسب‌وکارهای بسیار ارزشمند

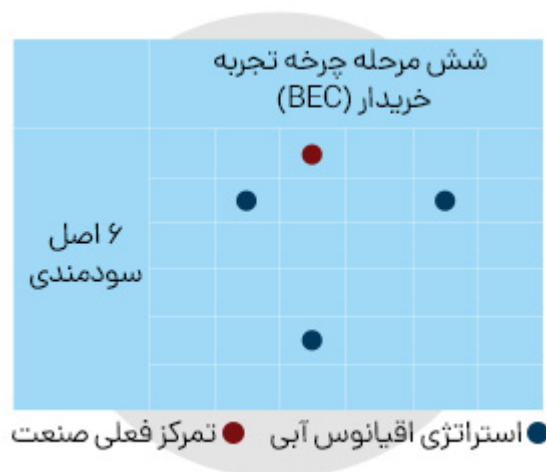
رهبران مشوق استراتژی اقیانوس آبی و قدرتمندترین منابع رشد و سودآوری هستند، اما ساکنان معمولاً منبع تولیدکننده پول نقد به حساب می‌آیند. هدف شرکت شما این است که شرایط متوازی برای جذب جریان نقد و رشد بیشتر در زمان حال و آینده ایجاد کند.



نقشه سودمندی برای خریدار

این نقشه بر خریداران تمرکز دارد و کمک می‌کند مکان‌های خالی را مشخص کنید که محصول یا خدمت شما به احتمال زیاد می‌تواند آن‌ها را پر کند. چرخه تجربه خریدار (BEC) به ۶ مرحله تجربه خریدار و انواع تجربه‌های او در هر مرحله اشاره می‌کند. اصول سودمند کردن محصول برای خریدار در مراحل مختلف تجربه خریدار پیاده می‌شوند.

مدیران می‌توانند با استفاده از این نقشه راه‌هایی برای ارائه روش‌های سودمند جدید و متفاوت پیدا کنند و همچنین موانع تبدیل غیرمصرف‌کننده به مصرف‌کننده را از میان بردارند. سودمندی استثنایی زمانی به دست می‌آید که محصولات و خدمات شما بزرگ‌ترین موانع را از چرخه تجربه خریدار حذف کند و دلیلی قانع‌کننده برای استفاده از



محصول شما به مشتری بدهد.

۴ اصل کلیدی طراحی استراتژی اقیانوس آبی به صورت زیر است:

۱. تعریف دوباره مرزهای بازار

ببینید بازار در حال حاضر چطور عمل و رقابت می‌کند، سپس یک استراتژی طراحی کنید که بسیار متفاوت با استراتژی سایر بازیکنان باشد. کتاب استراتژی اقیانوس آبی ۶ مسیری را مشخص می‌کند که می‌توانید با استفاده از آنها فرصت‌های اقیانوس آبی را پیدا کنید، برای خود **مزیت رقابتی** ایجاد کنید و مرزهای بازار خود را از نو تعریف کنید.



صنایع جایگزین را بررسی کنید

این مورد شامل محصولات یا خدماتی می‌شود که کارکرد و شکل‌های مختلف، اما هدف یکسانی دارند.

گروه‌های استراتژیک درون صنایع را بررسی کنید

مثلا افرادی که استراتژی‌های یکسانی را دنبال می‌کنند. از نقاط قوت گروه‌های مختلف استفاده کنید و هر چیز دیگری را حذف کنید و کاهش دهید.

زنجیره خریداران را بررسی کنید

ببینید آیا صنعتتان به خریداران، کاربران و اینفلوئنسرهای یک محصول یا خدمت توجه می‌کند؟ ببینید آیا با تغییر موارد موردتوجه مشتریان، امکان ارائه ارزش جدید به آنها وجود دارد؟

نقاط درد محصولات و خدمات تکمیلی را بررسی کنید

محیطی را مشخص کنید که محصولتان در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد و ببینید قبل، حین و بعد از استفاده از محصول چه اتفاق‌هایی می‌افتد. این کار می‌تواند نقاط دردی را مشخص کند که می‌توانید آنها را حذف کنید.

جذابیت کاربردی یا احساسی محصول برای خریداران را مشخص کنید

ببینید روش اصلی صنعتتان برای رقابت چیست و سپس ببینید آیا عناصری وجود دارد که بتوانید با آنها جذابیت احساسی یا کارکردی محصول را افزایش دهید.

زمان را بررسی کنید

روندهایی را مشخص کنید که به احتمال زیاد بر صنعتتان اثر می‌گذارند، غیرقابل تغییر هستند و در یک مسیر مشخص تحول می‌یابند. سپس در طول زمان سعی کنید که روندهای بیرونی صنعت را خودتان تعیین کنید.

۲. چیزی فراتر از تقاضای فعلی را تأمین کنید

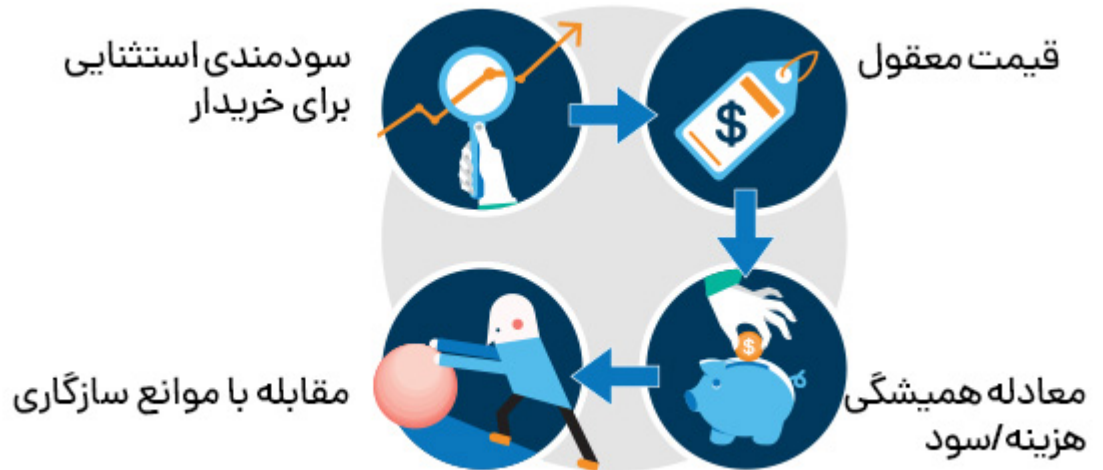
برای به حداکثر رساندن اندازه اقیانوس آبی، باید به ۳ دسته غیرمصرف‌کنندگان توجه کنید:



- **گروه اول.** افرادی که به‌زودی غیر مصرف‌کننده می‌شوند در حاشیه بازار شما قرار دارند و منتظرند که سوار کشتی شوند و از اقیانوس شما بروند.
- **گروه دوم.** غیرمصرف‌کننده‌های بی‌میل که آگاهانه بازاری غیر از بازار شما را انتخاب می‌کنند.
- **گروه سوم.** غیرمصرف‌کنندگان شناسایی نشده که در بازارهایی بسیار دور از دسترس شما حضور دارند.

۳. ترتیب اقدامات استراتژیک را رعایت کنید

برای طراحی یک استراتژی قوی باید ۴ گام کلیدی انجام دهید. اگر نمی‌توانید هر یک از این مراحل را اجرا کنید، باید آن‌قدر استراتژی را تغییر دهید تا همه موارد را پوشش دهد:



۴. به تصویر بزرگ فکر کنید

استراتژی خود را تصویرسازی کنید تا بتوانید خلاقیت افراد سازمان را شکوفا کنید، به آن‌ها کمک کنید اقیانوس‌های آبی را ببینند و استراتژی را برایشان توضیح دهید تا آن را به بهترین شکل اجرا کنند. این مورد ۴ جزء اصلی دارد:

دو اصل کلیدی اجرای استراتژی اقیانوس آبی

۱. بر موانع مهم سازمانی غلبه کنید

از آنجا که استراتژی اقیانوس آبی شرایط فعلی شما را به شدت تغییر می‌دهد، چالش اجرای آن چندبرابر می‌شود. کتاب استراتژی اقیانوس آبی توصیه می‌کند که از رویکرد «رهبری تحول‌ساز» استفاده کرده و بر ۴ مانع مهم تغییر غلبه کنید:

• مانع شناختی (آگاه کردن کارمندان درباره نیاز به تغییر):

رهبران تحول‌ساز به جای تکیه بر اعداد برای انتقال پیام، کاری می‌کنند که افرادشان ابتدا به ۲ روش واقعیت موجود را ببینند و تجربه کنند:

۱. کاری می‌کنند که مدیران با بدترین مشکلات اجرایی مواجه شوند.
۲. کاری می‌کنند که مدیران با ناراضی‌ترین و عصبانی‌ترین مشتریان روبه‌رو شوند.

• مانع منابع (اجرای تغییر استراتژیک با حداقل منابع):

رهبران تحول‌ساز به جای جستجوی منابع جدید، با ۳ روش منابع فعلی خود را چندبرابر می‌کنند:

۱. اختصاص منابع به نقاط مهم
۲. بیرون کشیدن منابع از نقاط غیر مهم
۳. مبادله منابعی که به آن‌ها نیاز ندارند با منابع موردنیاز

• مانع انگیزشی (انگیزه دادن به بازیکنان کلیدی برای حرکت سریع و جدی):

رهبران تحول‌ساز به جای تلاش برای راضی کردن همه، بر ۳ حوزه موثر تمرکز می‌کنند:

۱. بر افراد مهم (اینفلوئنسرهای کلیدی) تمرکز می‌کنند.
۲. اینفلوئنسرهای کلیدی را با روش تنگ ماهی مدیریت می‌کنند (فعالیت‌های آن‌ها را برجسته می‌کنند).
۳. چالش‌ها را به قطعات کوچک و حل‌شدنی تقسیم می‌کنند.

• مانع سیاسی (غلبه بر بی‌اعتمادی):

با ۳ روش می‌توانید بر این مانع غلبه کنید:

۱. فرشته‌های سازمان را ارتقا دهید.
۲. شیاطین سازمان را ساکت کنید.
۳. مشاوره برای تیم ارشد مدیریتی استخدام کنید.

۲. مراحل اجرای استراتژی را هم طراحی کنید

همیشه مقاومت‌هایی در راه تغییر وجود دارد و اجرای استراتژی اقیانوس آبی نیز با این مشکل مواجه است، زیرا افراد را از گوشه امن بیرون کشیده و روش‌های قدیمی آن‌ها را به چالش می‌کشد. برای به حداقل رساندن خطر بی‌اعتمادی، بی‌میلی به همکاری با دیگران و حتی خرابکاری، فرایند امنی برای طراحی و اجرای استراتژی در پیش بگیرید. فرایند امن ۳ اصل کلیدی دارد:

- **مشارکت کردن:** مشارکت دادن افراد در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک که بر کار آن‌ها هم اثر دارد.
- **توضیح دادن:** توضیح دادن دلیل اتخاذ این تصمیمات به افرادی که در کار مشارکت دارند و از آن تاثیر می‌پذیرند.
- **شفاف‌سازی انتظارات:** بیان شفاف قوانین جدید بازی بعد از طراحی استراتژی.

["message_box text_color="light]

سایر نکات مفید کتاب استراتژی اقیانوس آبی

کتاب استراتژی اقیانوس آبی پر از ایده‌ها، ابزارها و مدل‌های عالی است، اما مثال‌های واقعی نقطه قوت اصلی آن است. کتاب استراتژی اقیانوس آبی مثال‌هایی از خطوط هوایی سات‌وست، سیرک آفتاب، نت‌جت، کروز، ان‌تی‌تی، دوکومو، هوم‌دیپو، رالفارن، توپوتا، نووو نوردیسک، بلومبرگ، کیوبی‌هاوس، اپل، شرکت خدمات مالی



اروپا، بقیه آمانزه، آیکیا، سوآچ و شرکت‌های مختلف را با خوانندگان به اشتراک می‌گذارد.

[message_box/]

دانلود اینفوگرافیک کتاب استراتژی اقیانوس آبی

[button size="big" style="primary" text="دانلود اینفوگرافیک کتاب استراتژی

اقیانوس آبی"

link="https://dle.modiresabz.com/temp/RIG-Blue-Ocean-Strategy.pdf"

[""=target