

استراتژی جهانیه اقیانوس آبی

بگذارید با یک مثال شروع کنم. سینما در اروپا رو به افول بود. مردم دیگر سینما نمی رفتند. سینماها در مرکز شهر بودند ترافیک، سخت بودن پیدا کردن پارکینگ؛ افزایش کیفیت سریال های تلویزیونی و تلویزیون های کابلی و... باعث شده بود که مردم سینمای خانگی (دیدن فیلم در خانه) را به رفتن سینما ترجیح دهند.

در چنین فضایی سینماهای موجود با یکدیگر رقابت سنگین می کردند و این باعث شده بود در آن زمان دیگر صنعت سینما، سودآور نباشد. یک گروه آمدند و مجدد در صنعت سینما سرمایه گذاری کردند که باعث حیرت شد.

اما آنها مسیر کاملاً متفاوتی را انتخاب کردند در حومه ی شهر یک مجتمع بزرگ تأسیس کردند (کاهش هزینه زمین). همراه با پارکینگ (که منجر به یک درآمد جانبی شد)، بجای یک سالن، چند سالن گذاشتند (هرکدام از اعضای خانواده فیلم خودش را انتخاب کند). همراه با فودکورت (فضاهای چند رستوران) و مرکز نگهداری بچه ها همچنین فروشگاه های محصولات فرهنگی دیگر مانند کتاب و موسیقی و... (درآمد جانبی).

این مجتمع بسیار سودآور شد. چرا؟ چون از اقیانوس قرمز به سمت اقیانوس آبی رفت. اقیانوس قرمز جایی است که همه شبیه هم هستند، محصولات و خدمات شبیه به هم ارائه می کنند و معمولاً درگیر جنگ قیمتی یا کیفیتی هستند

و رقابت سختی دارند که منجر به خون و خونریزی می شود. در اقیانوس قرمز همه روی مشتری و بازار فعلی متمرکز هستند. اما در اقیانوس آبی داستان کاملاً متفاوت است.

ما بجای تمرکز بر مشتریان موجود بر نامشتریان تمرکز می کنیم! بجای ارائه محصولات مشابه رقبا، محصولی کاملاً متفاوت ارائه می کنیم و اصلاً خودمان را درگیر رقابت با دیگران نمی کنیم. به همین خاطر در اقیانوسی هستیم که از خونریزی ناشی از رقبا خبری نیست.

تکنیک اقیانوس آبی از کجا آمده است؟ در سال ۲۰۰۵ کتابی منتشر شد تحت عنوان راهبرد اقیانوس آبی که حاصل کار ۲۰ ساله دو پروفیسور بود و در کمتر از یک سال به ۴۱ زبان دنیا ترجمه شد.

تکنیک اقیانوس آبی فقط محدود به شرکت‌هاست؟ نه! دو مثال در زندگی شخصی و کشورداری برای شما می‌زنم تا بدانیم که اقیانوس آبی برای همه معنادار است. حمید، یک خطاط است. اما یک خطاط معروف و عالی نیست می‌تواند تلاش کند و سال‌ها زحمت بکشد تا شاید بتواند یک خطاط دست دوم شود. اما او اقیانوس آبی را انتخاب می‌کند. بجای اینکه سعی کند بهترین خطاط شود به این فکر می‌کند که وی دستی هم در نقاشی دارد و هم کمی کار چوب بلد است بنابراین هنر نقاشی خط را روی چوب پی می‌گیرد و اتفاقاً در این حوزه که کسی فعال نیست او ستاره است!

صنعت توریسم در دنیا یک صنعت رقابتی است. ایران شاید در هیچ‌کدام از رشته‌های توریسم شماره یک دنیا نباشد. اما می‌تواند در توریسم ترکیبی برترین باشد. چون تعداد رقاباتی که بتواند توریسم ترکیبی ارائه کنند خیلی کم است. توریسم سلامت بعلاوه توریسم مذهبی یا توریسم فرهنگی_تاریخی بعلاوه توریسم روستایی. بنابراین لازم نیست که شما با دیگران رقابت کنید بجای آن نا بازار (بازارهایی که اکنون وجود ندارد) و نامشتریان فکر کنید.

تجویز راهبردی:

برای دستیابی به اقیانوس آبی به این دو سؤال خوب فکر کنید.

۱: نامشتریان چه کسانی هستند؟ چه کسانی هستند که اگر من محصول/خدمت/ارزش جدیدی ارائه کنم، مشتریان آن خواهند شد. مثلاً خانواده‌های بزرگ و بچه‌دار که سینما را ترک کرده‌اند و اکنون تبدیل شده‌اند به یک نا مشتری! ولی اگر من رستوران، خدمات نگهداری بچه، پارکینگ و ... را کنار سینما ارائه کنم آنگاه نامشتریان مشتری خواهند شد.

۲: از فرمول چهار جانبه استفاده کنید. محصول/خدمات فعلی را در نظر بگیرید و ۴ سؤال از خودتان بپرسید؟ چه چیزهایی را می‌توانم حذف کنم مثلاً (آیا می‌توانم صبحانه را از خدماتی که یک هتل ارائه می‌کند، حذف کنم، جواب مثبت است یکی از هتل‌های موفق چنین کرده است). چه چیزی را می‌توانم اضافه کنم؟ (مثلاً نگهداری بچه‌ها به سینما) چه چیزی را می‌توانم کم کنم؟ (قیمت هر بار مسافرت در اسنپ و تپسی) چه چیزی را می‌توانم بیشتر کنم؟ (افزایش سرعت پاسخ‌دهی). اگر شما بتوانید برای هر ۴ سؤال یک جواب خوب پیدا کنید و بتوانید نامشتریان خود را مشتری کنید احتمالاً اقیانوس آبی زندگی‌تان را کشف کرده‌اید.

خداوند فرصت‌های بی‌شماری (تأکید می‌کنم بی‌شماری) را در اختیار ما قرار داده است و ما را همچون خود آفریننده و خلاق آفریده است. دنیا پر است از اقیانوس‌های آبی. اگر در اقیانوس‌های قرمز خود را غرق نکنیم.

خلاصه شده توسط: سعید دهقان