

آشنایی با بوم استراتژی اقیانوس آبی تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از مفاهیم بسیار پرکاربرد در [استراتژی اقیانوس آبی](#)، **بوم استراتژی اقیانوس آبی** است. خیلی از مدیران کسب و کارها با مفهوم استراتژی اقیانوس آبی آشنایی دارند، ولی برای اجرا و پیاده سازی آن در کسب و کار خود مقاومت می کنند، زیرا برای اکثر آن ها درک مفاهیم اقیانوس آبی و قرمز کمی سخت است. تلاش تیم [شرکت اقیانوس آبی](#) در این مقاله بر این است تا مفهوم بوم استراتژی اقیانوس آبی را

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

به زبانی ساده و روان بیان کرده و مدیران را برای ترسیم بوم استراتژی و اجرای آن در کسب و کارشان ترغیب کند.

اصل اساسی استراتژی اقیانوس آبی

اصل اساسی استراتژی اقیانوس آبی **نوآوری در ارزش** است. اقیانوس آبی تأکید یکسانی بر ارزش و نوآوری دارد. منظور از نوآوری این نیست که حتماً تکنولوژی جدیدی ایجاد شود و یا جزء اولین کسانی باشید که وارد قسمت جدید بازار می شوید. منظور از نوآوری تعریف مجدد یک مشکل، عبور از مرزهای بازار و سپس ایجاد ارزشی استثنایی برای خریداران است.

مفهوم نوآوری در ارزش برای اولین بار در مقاله ای در سال ۱۹۹۷ در Harvard Business Review توسط W. Chan Kim و Renée Mauborgne بیان شد که بعداً **کتاب استراتژی اقیانوس آبی** را در سال ۲۰۰۵ نوشتند. نوآوری در ارزش، یک اصل کلیدی استراتژی اقیانوس آبی و همچنین یک رویکرد تجاری است که به جای مبارزه با رقبا برای سهم بازار موجود، بر ایجاد فضاهای جدید بازار تمرکز دارد.

نوآوری در ارزش لزوماً محصول یا فناوری کاملاً جدیدی ایجاد نمی کند، بلکه خدمات موجود را بهبود می بخشد و هزینه ها را کاهش می دهد. هدف از نوآوری در ارزش ایجاد تقاضای جدید و تغییر بازار تا اندازه ای است که رقابت در آن بازار بی اهمیت شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به **[اقيانوس آبي](#)** سر بزنيد.



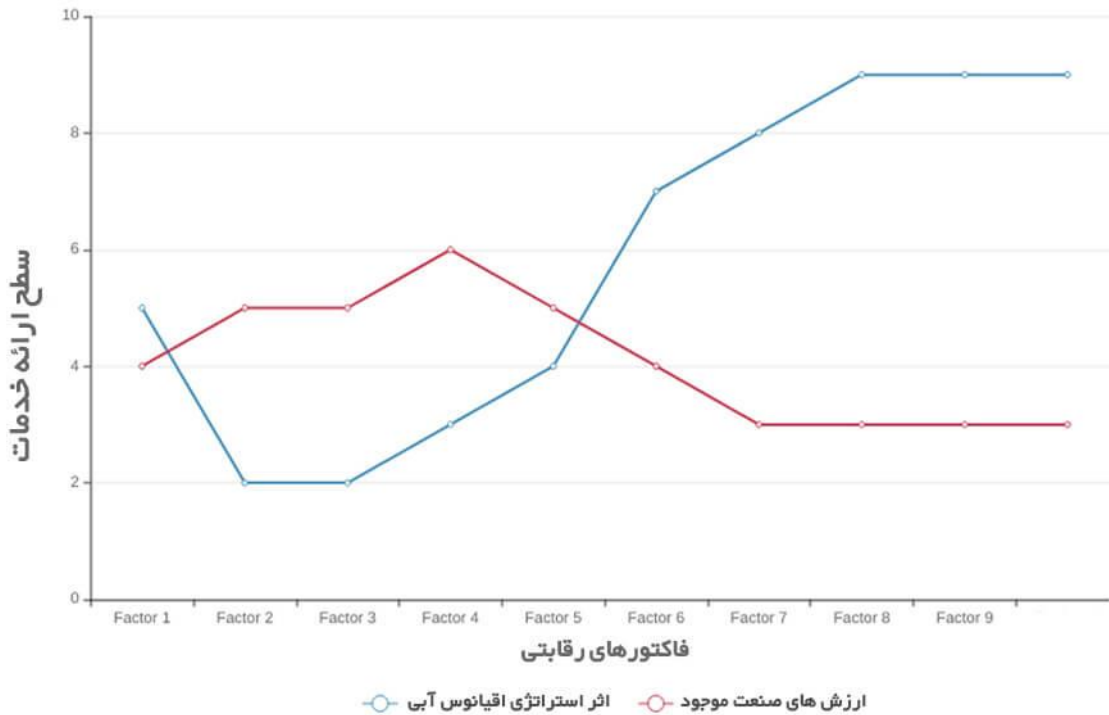
بوم استراتژی، راه بازسازی ارزش برای خریداران

بوم استراتژی اقیانوس آبی **Blue Ocean Strategy Canvas** ابزاری است که به صورت گرافیکی و در یک تصویر ساده، فضای استراتژیک فعلی و چشم اندازهای آینده یک سازمان را نشان می دهد. اگرچه بوم استراتژی به خودی خود نمی تواند فضاهای جدید بازار را شناسایی کند، اما تصویری واضح از شرایط ارائه می دهد. بوم استراتژی یک نمودار خطی ساده است.

محور افقی فاکتورهایی را نشان می دهد که صنعت مربوطه در آنها رقابت می کند. محور عمودی نیز ارزشی را که خریداران از هر فاکتور دریافت می کنند اندازه گیری می کند. در ادامه نحوه ترسیم بوم استراتژی را برای کسب و کار خود به همراه یک مثال خواهید دید.

“منحنی ارزش” هر کسب و کار چیزی است که از اتصال نقاط مشخص شده روی بوم استراتژی اقیانوس آبی ایجاد می شود و نمایشی تصویری از استراتژی بازار آن کسب و کار است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



چگونه بوم استراتژي رسم كنيم؟

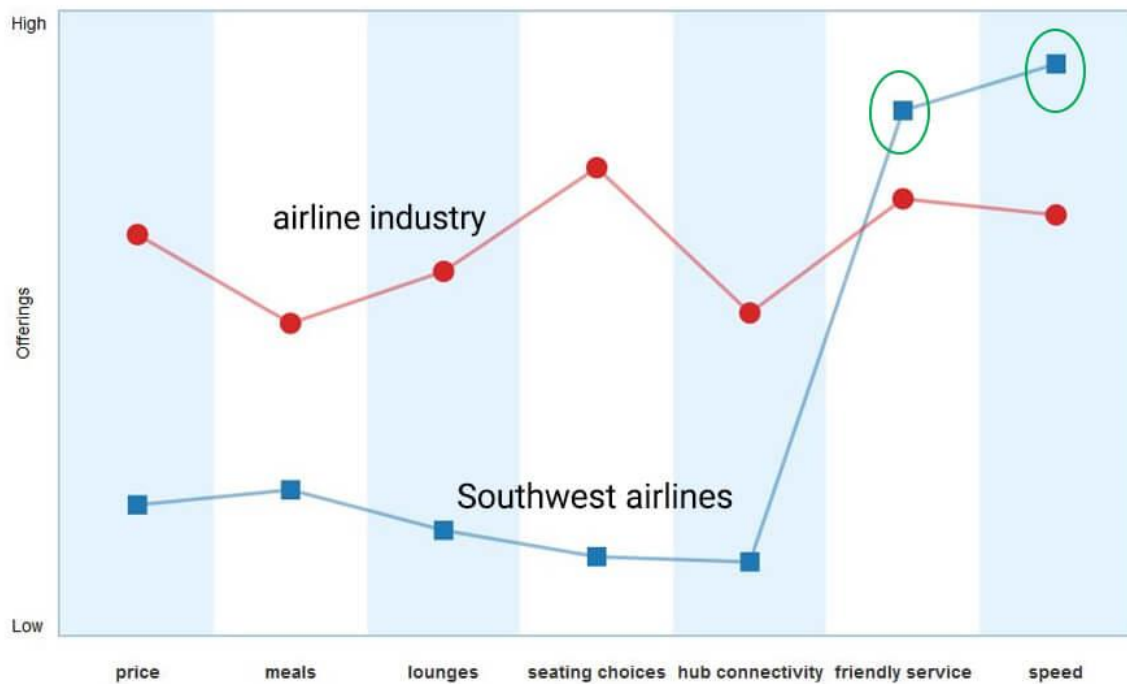
براي ترسيم بوم استراتژي اقيانوس آبي ابتدا نقاط داغ صنعت خود را پيدا كنيد. رقباي شما در اين نقاط حضور پر تنش دارند و كار را براي ورود شما به اين حوزه سخت مي كنند. اينجا است كه بايد سلاح نوآوري خود را به كار گرفته و تا مي توانيد از پيشنهادهاي فعلي بازار خود فاصله بگيريد.

در ترسيم بوم استراتژي اقيانوس آبي به فكر راه حل هايي باشيد كه شما را در موقعيتي بي رقيب قرار دهند. توجه داشته باشيد حرڪات استراتژيكي كه براي بي اثر كردن رقابت اقيانوس قرمز صنعت خود انتخاب مي كنيد، بايد قابليت تسخير ذهن و قلب مشتري و **وفادارسازي مشتري** را داشته باشند. يعني مشتري براي آن تمايزها ارزش قائل باشد تا شما بتوانيد از آن به عنوان مزيت رقابتي نسبت به رقبا استفاده كنيد.

مثال بوم استراتژي اقيانوس آبي

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

در بوم استراتژی اقیانوس آبی آن قسمت از منحنی که از سایر اقدامات صنعت مربوطه فاصله می‌گیرد و کسب و کار روی آن تمرکز می‌کند، همان اقیانوس آبی است و حتی می‌توان آن را به شعار **کمپین تبلیغاتی** تبدیل کرد. برای درک بیشتر این موضوع بوم استراتژی شرکت هواپیمایی Southwest Airlines را ببینید:



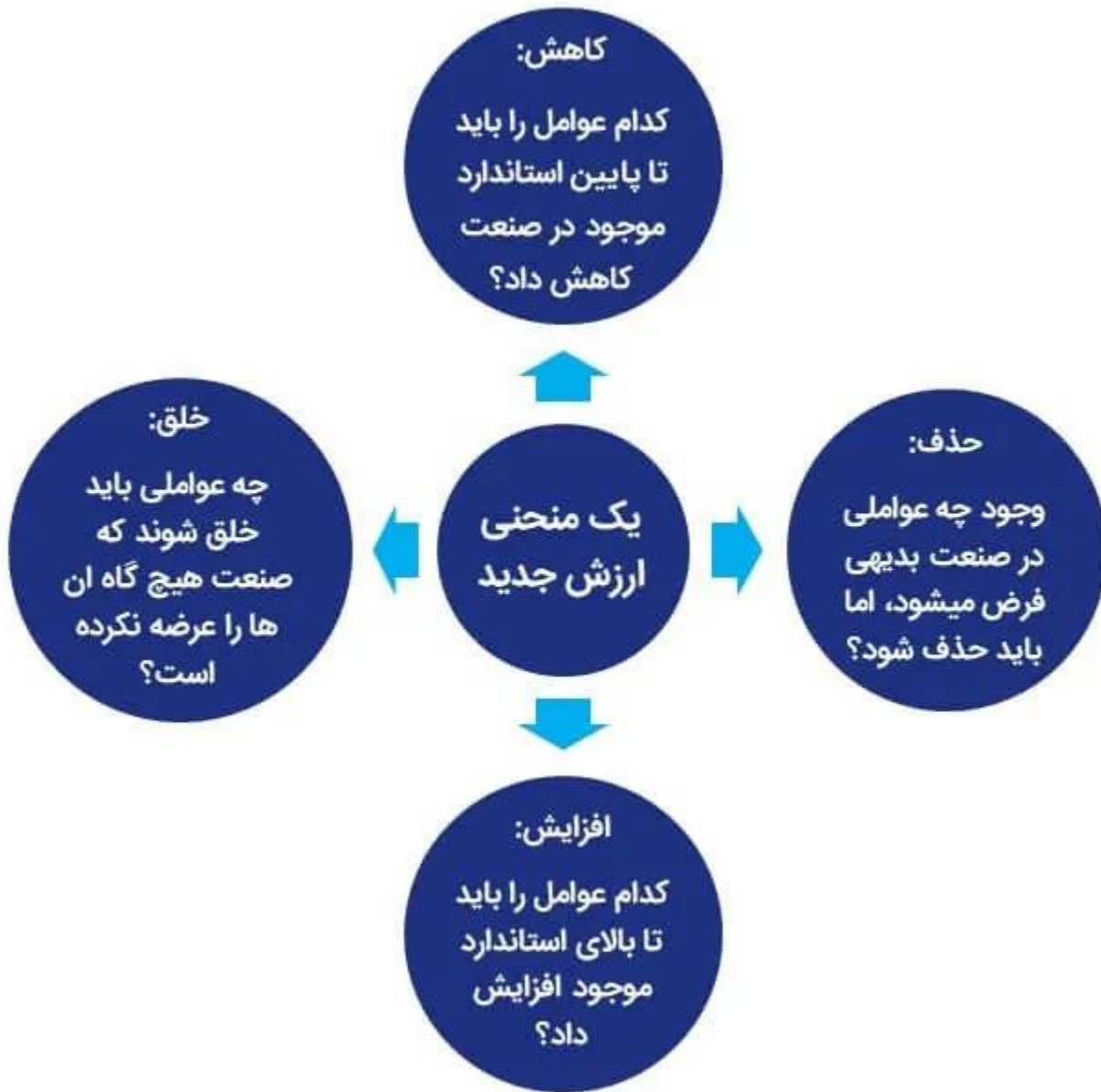
همانطور که می‌بینید شرکت ساوت وست با تمرکز بر روی خدمات دوستانه، کیفیت و سرعت ارائه خدمات نسبت به سایر رقبا تمایز ایجاد کرده و وارد اقیانوس آبی شده است. حالا که بوم استراتژی کسب و کار را رسم کرده‌اید، وقت آن است که تمرکز خود را از روی رقابت با رقبا بردارید و در عوض برای بازسازی ارزش برای خریداران، از چهارچوب ۴ عملکردی استفاده کنید.

تعریف چهارچوب ۴ عملکردی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

شبکه Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) ابزاری اساسی برای استراتژی اقیانوس آبی است که توسط Chan Kim و Renée Mauborgne تهیه شده است. چهارچوب ۴ عملکردی مانند یک ماتریس است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا نقاط ضعف خود را حذف کرده، تهدیدها را کاهش دهند و همزمان نقاط قوت خود را بهبود داده و از فرصت‌های جدید بازار استفاده کنند.

در چارچوب ۴ عملکردی، ۴ سوال کلیدی پرسیده می‌شود:



این چهار سوال به کسب و کار شما کمک می کند تا

1. آنچه خریداران برای آن ارزش قائل نیستند را حذف کنید.
2. خدمات و سرویس هایی را که به خاطر رقابت مجبور بودید به مشتریان ارائه کنید را کاهش دهید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

3. در قسمت هایی از بازار که مورد توجه خریداران است ارزش بیشتری ایجاد کنید.
4. و برای جذب افرادی که هنوز مشتری شما نشده اند، ارزش جدید خلق کنید.