



«Голубой океан» – методология поиска и создания рыночного пространства, свободного от конкуренции.

Все отрасли и компании постоянно переживают взлеты и падения.

Компании, которые находят правильные стратегии, создают для себя «Голубые океаны» и порождают новые отрасли (14% новых компаний создают 38% доходов и 61% прибыли)

Стратегия ГОЛУБОГО ОКЕАНА

Модуль 1 - Стратегия Голубого океана

Создание голубых океанов

- Новое рыночное пространство
- Голубые океаны создавались всегда
- Воздействие голубых океанов
- Рост необходимости создания голубых океанов
- От компании и отрасли к стратегическому шагу
- Инновация ценности: краеугольный камень стратегии голубого океана
- Разработка и реализация стратегии голубого океана

Аналитические инструменты и модели

- Стратегическая канва
- Модель четырех действий
- Решетка упразднить – снизить – повысить - создать
- Три характеристики хорошей стратегии
- Фокус, Дивергенция, Привлекательный Девиз
- Расшифровка кривой ценности
- Стратегия голубого океана
- Компания, застрявшая в алом океане
- Чрезмерное предложение не дающее отдачи
- Некогерентная стратегия
- Стратегические противоречия
- Компания движимая внутренними силами

Модуль 2 - Создание стратегии голубого океана **Реконструкция границ рынка**

- Путь первый: рассмотреть альтернативные отрасли
- Путь второй: рассмотреть стратегические группы отрасли
- Путь третий: посмотрите на цепочку покупателей
- Путь четвертый: рассмотреть дополнительные продукты и услуги
- Путь пятый: проанализировать функциональную и эмоциональную привлекательность товара для покупателей
- Путь шестой: всмотреться в завтрашний день
- Открытие нового рыночного пространства

Фокусирование на общей картине, а не на цифрах

- Концентрация на общей картине
- Создание вашей собственной стратегической канвы
- Шаг первый: визуальное пробуждение
- Шаг второй: визуальное исследование
- Шаг третий: визуальная ярмарка стратегий
- Шаг четвертый: визуальная коммуникация
- Визуализация стратегии на корпоративном уровне
- Применение стратегической канвы
- Применение карты ППК
- Преодоление ограничений стратегического планирования

Выход за пределы существующего спроса

- Три яруса неклиентов
- Неклиенты первого яруса
- Неклиенты второго яруса
- Неклиенты третьего яруса
- Расширяйте зону охвата

Соблюдение правильной стратегической последовательности

- Правильная стратегическая последовательность
- Проверка на исключительную полезность
- Шесть этапов покупательского цикла
- Шесть рычагов полезности
- От исключительной полезности к стратегическому ценообразованию
- Шаг первый: определить ценовой коридор для масс
- Шаг второй: определить уровень в рамках ценового коридора
- От стратегического ценообразования к таргет-костингу
- От полезности, цены и издержек к внедрению
- Сотрудники
- Бизнес-партнеры

- Широкая аудитория
- Индекс идей голубого океана

Модуль 3 - Воплощение стратегии голубого океана **Преодоление основных организационных препятствий**

- Целенаправленное лидерство в действии
- Основной рычаг: несоразмерные факторы влияния
- Прорываемся сквозь барьеры непонимания
- Прокатитесь в «Электоканализации»
- Пообщайтесь с недовольным клиентом
- Преодолеваем недостаток ресурсов
- Перенаправьте ресурсы в горячие точки
- Высвободите ресурсы из холодных точек
- Займитесь выгодным обменом
- Берем мотивационный барьер
- Присмотритесь к «головным кеглям»
- Поместите «головные кегли» в аквариум!
- Разбейте задачу на части, чтобы организация смогла изменить себя
- Разрушаем политические козни
- Обеспечьте себе консьерже в команде топ-менеджеров
- Позовите ангелов и усмирите бесов
- Бросаем вызов традиционной точке зрения

Встраивание процесса воплощения в стратегию

- Плохой процесс может погубить воплощение стратегии
- Сила справедливого процесса
- Принцип трех «Е» справедливого процесса
- История о двух заводах
- Почему так важен справедливый процесс?
- Теория интеллектуального и эмоционального признания
- Справедливый процесс и стратегия голубого океана

Заключение: Устойчивость и обновление стратегии голубого океана

- Барьеры на пути подражателей
- Когда вновь нужна инновация ценности

Разработка стратегии инновационной ценности проводится при участии всего персонала компании.

Новая стратегия – Инновационная ценность

Автор: Михаил

12.09.2011 10:56 - Обновлено 12.09.2011 11:19

Программа рассчитана на два дня с перерывом между днями тренинга.

В результате разработки компания получает готовый стратегический продукт.