

BLUE OCEAN STRATEGY

**Framgångsrika företag slåss inte om branschstandard!!
Praktisk utbildningsdag – Blue Ocean Strategy konceptet i ”Hur skapa nytt marknadsutrymme” med Lars Carlberg - av Blue Ocean Strategy Initiative Centre utsedd kvalificerad konsult.**

**1 December 2011
Centralt i Göteborg
09.00-16.30**



Bakgrund till Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) skapades av professorerna Chan Kim och Renée Mauborgne vid INSEAD, en av världens mest välrenommerade skolor. Detta unika och kraftfulla angreppssätt på strategiutveckling beskrivs i deras bok ”Blue Ocean Strategy – Skapa nya marknader utan konkurrens” publicerad av Harvard Business School i januari 2005. Boken är en av världens mest sålda management böcker och är översatt till svenska och ett 40-tal andra språk.

I ”Competitive Strategy” eller strategi för en röd ocean, som vi oftast arbetar efter idag, slåss företagen om bl.a. konkurrensmässiga fördelar, att nå tillväxt i mogna och ibland i redan överetablerade marknader och med differentiering av produkter och tjänster. Industrigränserna är definierade och regler för konkurrens är välkända. Att konkurrera i mogna eller överetablerade branscher med en strategi enligt industristandard är inte vägen till uthållig tillväxt och lönsamhet i framtiden - den fortsatta konkurrensen blir helt enkelt en röd ocean dvs. risken är stor att branschen och/eller företag i branschen blöder.

	Konventionell logik	Logik i Värde Innovation
Branschens antaganden	Branschens villkor är givna	Branschens villkor kan skapas
Strategiskt fokus	Ett företag skall bygga konkurrensfördelar. Målsättningen är att slå konkurrenter.	Ett företag skall driva fram ett kvantumsteg i värde för att dominera marknaden
Kunder	Ett företag skall behålla och öka sin kundbas genom ytterligare segmentering och kundanpassning	Försöker fokusera på viktiga likheter för den stora massan av kunder > desegmentering
Tillgångar och kunskaper	Ett företag skall nå havstångseffekter i tillgångar och kunskaper	Presenterar ett nytt erbjudande – delvis skilt från existerande resurser och kunskaper
Produkt & Service erbjudanden	Maximera värdet av den traditionella branschens erbjudanden	Skapar lösningar sett ur kundens ögon, även om de går utanför traditionell branschstandard

Den stora utmaningen för framtiden är att skapa blåa oceaner som kännetecknas av ett obesträtt marknadsutrymme med liten eller ingen konkurrens. Det handlar om att skapa nytt land – inte att dela upp befintligt! I Blue Ocean Strategy gäller det att skapa ett unikt värdeerbjudande till kund och icke-kunder och bryta konkurrensen om industristandarden.

BOS-företag använder aldrig konkurrenterna som benchmark. Istället gör man konkurrensen irrelevant genom att skapa ett kvantum steg i ökat upplevt värde för kunder och icke-kunder samtidigt som man drastiskt sänker branschens kostnadsstruktur. I traditionell strategiutveckling kan värde för kund skapas till högre kostnad (differentiering) eller ett acceptabelt kundvärde till lägre kostnad (kostnadsledarskap).

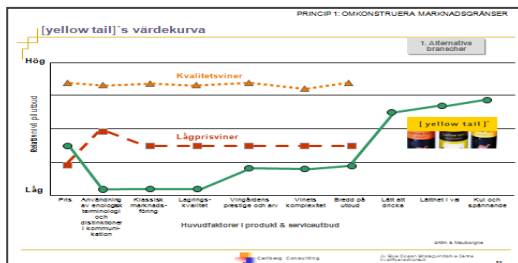
Blåa oceaner finns strax intill oss men vi ser dem inte pga. vårt traditionella synsätt på strategi! När man flyttar sin strategiska inriktning från nuvarande konkurrens till alternativ samt från kunder också till icke-kunder får man insikter om hur man kan omdefiniera de problem som branschen traditionellt inriktat sig på och istället konstruera nya värden för köparna.

BLUE OCEAN STRATEGY

I dagens turbulenta omvärld kan Blue Ocean Strategy metodiken med fördel också användas för kortsiktig kostnadsreduktion (vet var man ska skära i kostnadsmassan) och bygga fundament för det framtida företaget. BOS konceptet ger klara riktlinjer för hur företag systematiskt kan maximera möjligheter och samtidigt minimera risker i formulering och genomförande av en strategi för en blå ocean.

Målsättning och innehåll - utbildningsdag

Målsättning med denna 1 dags kurs är att ge deltagarna grundläggande förståelse för Blue Ocean Strategy konceptet med dess metodik, verktyg och process för att formulera och genomföra en mer unik strategi.



Deltagarna kommer också att se praktiska exempel på företag som skapat en blå ocean och praktiskt arbeta med några av verktygen för det egna företaget. Workshopen är interaktiv med en balans mellan teori och praktiska övningar. Syftet är att deltagarna ska kunna gå tillbaka till sina företag och skapa en ökad förståelse för hur en blå ocean strategi kan ge uthållig tillväxt och unik marknadsposition.

Kursinnehåll;

- Bakgrund till Blue Ocean Strategy
- Översiktlig genomgång av metodik, verktyg och process
- Belysning med praktiska exempel
- Eget praktiskt arbete med att skapa strategibild och värdekurva – för både Nuläge och Framtid - för egen verksamhet med avrapportering och dialog i grupp
- Praktiskt arbete med Tipping Point Leadership – hur ta bort potentiella hinder i strategigenomförandet
- Frågor & svar samt erfarenhetsutbyte mellan deltagare

Vem bör delta?

Kursen vänder sig till personer i ledande ställning och/eller till personer involverade i strategi- och affärsutveckling

Pris

5 750 SEK/person (ex. moms) inkl. dokumentation, lunch och kaffe.

Seminarieledare

Seminarier genomförs av Lars Carlberg.

Vill du veta mer så kontakta undertecknad på 070-59 59 188 eller

Mail: lcarlberg@telia.com

Webb: www.blueoceanstrategy-konsult.se



Deltagande kräver anmälan