

Etterspørselens tid

PETTER GUSTAVSON

20 August 2010

Hvorfor konkurrere med andre hvis man heller kan skape en ny arena, en nisje der ingen brysomme konkurrenter er til stede allerede? Alle organisasjoner jobber i en eller annen konkurransesituasjon. Dagens teori på denne delen av markedsføringsfaget bygger på tanker fra 1980-tallet, tanker som økonomen Michael Porter sto i spissen for. Denne teorien er åpen for debatt og revurdering.

«Samlebåndsproduksjon er gammeldags. I dag er det forbrukerne som skaper etterspørsel. Glem konkurransefortrinn, skap ditt eget marked», foreslår forfatterne René Marbougne og W. Chan Kim med sin teori om det blå havet - eller **Blue Ocean Strategy**.

Strategien bygger på å tilby forbrukerne noe som ikke konkurrentene kan levere.

Istedenfor å prøve og lage noe annerledes, foreslår forfatterne at man skal skape et nytt marked, en ny etterspørsel.

Er dette et teoretisk nirvana eller finnes det praktiske eksempler på firmaer som faktisk klarer dette? Svaret er ja, og det er mange eksempler på firmaer som får dette til, skaper markeder hvor det ikke finnes konkurranse, både tilbydere av produkter og av tjenester.

* Tenk bare på iPhone, da den ble lansert, hadde den noen direkte konkurranse i markedet? Innovasjon og nytenkning er stikkordet.

* Se på det politiske islandske partiet «Det beste partiet» - «Besti flokkurinn» - som vant valget i Reykjavik. Det tok det som folk så på som galt med politikerne, og fjernet det. De skapte et eget politisk parti hvor de skapte noe helt nytt, de tok bort vanskelige økonomiske diskusjoner, og tok utgangspunkt i det folkelige. Det skapte en helt ny arena for politikk, der konkurrentene ikke var tilstede, og vant. Partiet skapte noe som innbyggerne i Reykjavik trengte, nemlig et nytt syn på politikk, i en heller skakkjørt by som Reykjavik.

Strategien er ikke bare et verktøy for firmaer og organisasjoner. Hvorfor ikke tenke slik når man skaper seg en utdanning, ikke gjøre som alle andre, men heller finne sin nisje, ikke ta den samme tradisjonelle veien ut i en situasjon full av konkurranse.

Finn ut hvor det er rom i etterspørselen, enten man jobber med business, med kunst eller som frisør.

Finn ut hva som mangler i på det aktuelle området, og skap noe som ikke er der fra før.