

Rakennetaanko Kainuusta pohjoisen Dubai?

Reproduction effectuée par L'Insead avec l'autorisation du CFC - 20, rue des Grands Augustins - 75006 PARIS. Oeuvre protégée ne pouvant être reproduite sans nouvelle autorisation du CFC.

Bestsellerkirjailija ja palkittu yritysconsultti W. Chan Kim uskoo, että sinisen meren strategiaa noudattamalla Kainuun matkailu kukoistaa

LAURA KARIKKO
Vuokatti

Katinkullassa järjestetyn Spirit-seminaarin tähtiesiintyjä, korealaisyntyinen W. Chan Kim on maailmankuulun strategiamallin kehittäjä, Malesian valtionjohdon neuvonantaja ja professori maailman toiseksi suurimmassa bisneskoulussa. Hänen ja Renée Mauborgnen kirjoittama bisnesopus Sinisen meren strategia ilmestyi vuonna 2005 ja nousi heti myyntilistojen kärkeen. Sittenkin moneen kertaan palkittu kirja on käännetty 41 kielelle.

W. Chan Kimillä riittää vientä maailman joka laidalle, mutta eilen hän keskittyi Kainuuseen, jota pitää mielenkiintoisena ja monenlaisia mahdollisuuksia tarjoavana alueena. "Näen täällä pilkahduksia sinisen meren strategian mukaisesta toiminnasta", professori kehuu.

Chanin mukaan esimerkiksi yrittäjyyden valmennuskeskus ja Pohjolan Mylly toimivat yhteisöä verkottavalla tavalla. Tuomalla yhteen julkista ja yksityistä, nuorta ja vanhaa syntyy uusia bisnesmahdollisuuksia.

Professori Chanin sinisen meren strategian tavoitteena on löytää uusia markkina-alueita, eli siirtyä pois raa'an kilpailun värjäämiltä punaisilta meriltä kokonaan uusille alueille. Näillä sinisillä merillä on mahdollista

menestyä ilman kilpailua. Bisnesgurun mukaan hänen strategiansa on sovellettavissa niin yritykseen, yksittäiseen henkilöön kuin maakuntaankin.

Kainuulla hyvät lähtökohdat

W. Chan Kim toivoo, että hänen tarjoamansa työkalut ja toimintatavat otetaan käyttöön Kainuussa, jotta vallitseva innostus johtaa myös tuloksiin. Lähtökohdat ovat hyvät esimerkiksi matkailun kehittämiselle. Chan vertaakin Kainuuta suokkilomakohde Dubaihin, joka on noussut lähes tyhjistä erääksi maailman suosituimmista lomakohteista.

"Dubaiilla oli paljon huonommat lähtökohdat kuin Kainuulla - kuivuutta ja köyhyyttä", professori listaa.

Chanin mukaan Kainuun sijainti sopivasti Venäjän rajalla, länsimainen kulttuuri, ihmisten kielitaito ja ilmasto antavat hyvät lähtökohdat.

Kun vielä onninkin potkasi Talvivaaran kaivoksen muodossa, niin sinisiä meriä alkoi löytyä niitä etsiville.

"Kysymys kuuluu, kuinka Kainuusta tehdään saatavilla olevilla resursseilla maailman suosituin lomakohde?" Chan kysyy. Vinkkejä ei irtoa enää enempiä. Chan kehottaa tarttumaan kirjaansa, sillä sieltä löytyvät vastaukset.

Metsäteollisuuden sininen meri voisi löytyä biopolttoaineista

LAURA KARIKKO
Vuokatti

Katinkullassa Spirit-seminaarissa luennoinen professori W. Chan Kimin sinisen meren strategiamalli tarjoaa käytännön työkaluja, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan markkinoilla. Pohjimmiltaan on kyse päätöksistä ja toimenpiteistä, jotka synnyttävät uusia markkinoita.

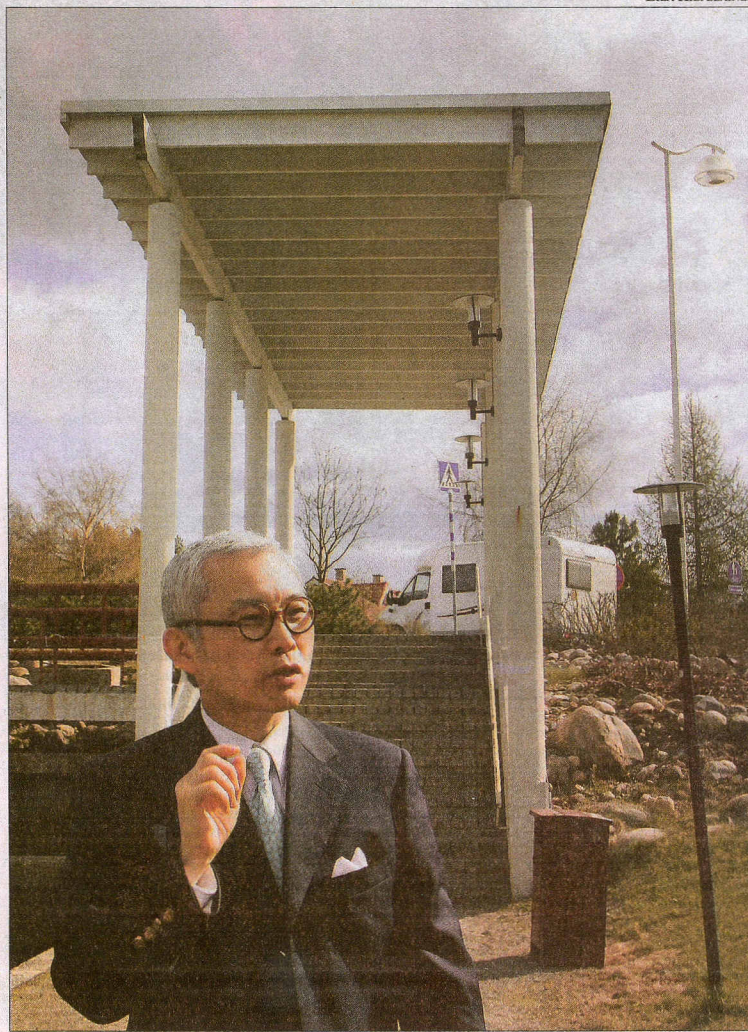
Suunnan etsiminen alkaa perusasioiden uusiksi miettimisestä: ketkä esimerkiksi ovat nykyiset asiakkaat ja mistä löydetään

uusia kohderyhmiä? Entä voitko yritys luopua jostain toiminnasta ja korostaa toista?

Etsimällä asiakkaita uusilta suunnilta yritykset voivat välttää uppoamisen punaiseen mereen, jossa voitto- ja kasvumahdollisuudet hupenevat olemattomiin.

Nintendo löysi sinisen merensä

Esimerkiksi suomalainen metsäteollisuus taistelee Chanin mielestä parhaillaan ruuhkautu-



Spirit-seminaarin pääesiintyjänä nähtiin maailmankuulun strategiamallin kehittäjä W. Chan Kim.

Professori W. Chan Kimin kuuluisa strategiamalli kannustaa yrityksiä uusille markkina-alueille ja toimii todistetusti myös käytännössä

neella punaisella merellä.

Kysynnän lasku ja vaatimukset ympäristölle ystävällisestä toiminnasta kannustavat etsimään uutta suuntaa.

Chan uskoo, että suomalaisen ymmärrys metsistä kannattaa hyödyntää seuraavaksi biopolttoaineiden tuotannossa. Erittäin oljyn hinnan nousu

vauhdittaa vaihtoehtoisten energialähteiden kysyntää.

W. Chan Kim kertoo, että esimerkiksi Nintendo onnistui yli kaksinkertaistamaan osakkeidensa hinnan kehittämällä Nintendo Wiin sinisen meren strategiooppien mukaisesti.

Ennen Wiin julkaisemista loppuvuodesta 2006 Nintendo oli kilpailijoidensa Microsoftin Xboxin ja Sonyn PlayStationin perässä.

Kaikki kolme valmistajaa kilpailivat samaisesta aikuisuutta lähestyvien teinien kohderyhmästä.

Bisnesguru W. Chan Kim

- Rankattiin vuonna 2007 maailman 10 vaikutusvaltaisimman johtamisen gurun joukkoon
- Istuu monikansallisten yritysten hallituksissa Euroopassa, USA:ssa ja Aasiassa, toimii neuvonantajana EU:lle sekä Malesian johdolle ja on mukana Maailman Talousfoorumissa
- Työskentelee strategian ja kansainvälisen johtamisen professorina INSEAD:ssa, maailman toiseksi suurimmassa bisneskoulussa Ranskassa
- Eräs globaalin strategian alan vaikutusvaltaisimmista akateemisista kirjailijoista, palkittu bestseller Sinisen meren strategia on käännetty 41 kielelle

Sinisen meren strategia

- W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen Sinisen meren strategia ilmestyi vuonna 2005
- Taustalla 10-vuotinen tutkimus: käsittelee 150 strategiaa yhteensä 30 eri alalta vuosilta 1880-2000
- Kattaa strategian muodostamisen ja toteuttamisen
- Pyrkimyksenä luoda kokonaan uusia markkinoita eli sininen meri, jolla ei tarvitse huolehtia kilpailusta
- Tarjoaa työkaluja ja -menetelmiä, joiden avulla voi luoda ja valata sinisiä meriä
- Auttaa luomaan innovaatioita sekä uusissa että vanhoissa yrityksissä
- Tavoittelee yhtäaikaista sekä erilaistamista että matalia kustannuksia

"Sen sijaan, että olisivat kysyneet mistä nykyiset pelaajat haluavat, Nintendo kysyttiin miksi muut perheessä eivät pelaavalla", Chan kertoo. Nintendo lähti siis tietoisesti etsimään uusia kohderyhmiä tuotteen.

Markkinatutkimuksensa pohjalta Nintendo loi pelin, jonka ohjaimen käyttö oli helppo otella ja jonka pelaaminen ei vaatinut pitkään yhdessä asennossa istumista.

"Isovanhemmat jonottivat peliä kauppojen edessä", Chen, summaa.