

# NÉPSZABADSÁG

---

2005. ÁPRILIS 28.

## Új szemlélettel a piacra Pályakezdőktől a multikig bárki hasznosíthatja a kék óceánt

**A már hosszú évtizedek óta működő cégek és a most induló vállalkozások ma egyaránt azért harcolnak, hogy minél nagyobb darabot hasítsanak ki maguknak az adott nagyságú piacból és annak profitjából.**

A **Blue Ocean Strategy** (kék óceán stratégia, BOS) ezt a harcot feleslegessé teszi azzal, hogy újfajta szemlélettel új területeket hoz létre. Egy jó ötlettel egy kis, most induló cég is gyorsan valódi vetélytársa lehet a nagyoknak - magyarázta a lényegét a nemrég Bercelen tartott első magyarországi BOS workshopon **Burt Gábor**, aki a BOS-t megalkotó két professzorral, **W. Cham Kimmel** és **Renée Mauborgne-nel** szorosan együttműködve a módszertan terjesztésének kelet-közép-európai igazgatója.

Íme egy egyszerű példa. Az egyik cég új, olcsó szállodaláncot szeretett volna indítani - ilyenből ugyebár rengeteg létezik, nem voltak tehát könnyű helyzetben. A tulajdonosok elkezdtek a potenciális vendégek agyával gondolkodni. Úgy tapasztalták, hogy a megcélzott réteg akkor fog betérni egy ilyen szállodába, ha olcsó, tiszta és csendes. Ezért az új láncot úgy tervezték meg, hogy ezekből a szempontokból - tisztaság és az ágy - majdnem háromcsillagos szolgáltatást nyújtottak egycsillagos áron. Vagyis nem költöttek az épületek szépségére, és nem alakítottak ki éttermeket, boltokat a szállodákban. Az új lánc olyan sikeres lett, hogy rövid idő alatt a cég uralta az olcsóbb kategóriás szállodák piacát. Olyanok is szállodákba kezdtek járni, akik azelőtt nem is gondolhattak rá.

*Disneylandben nem vették észre, hogy a látogatók az idő 40 százalékát sorban állással töltik a bejáratnál.*

A fenti példa jól mutatja a BOS lényegét: a végfelhasználók, vagyis a vásárlók, a szolgáltatást igénybe vevők fejével kell gondolkodni. Ugyanezt tették például Disneylandben. A vidámpark-hálózat vezetői hosszú évekig abban látták a nagyobb profit zálogát, ha minél nagyobb, szebb, gyorsabb, magasabb játékokat találnak ki. Közben nem vették észre, hogy a látogatók a már meglévő játékokat sem tudják kihasználni, mert a parkban töltött idő 40 százalékát sorban állással töltik a bejáratnál. Kis költséggel üzembe állítottak egy on-line jegyrendszert: az előre megkapott belépőt csak fel kellett mutatni egy külön bejáratnál - a vendégeknek sokkal több idejük volt arra, hogy odabent pénzt költsenek.

Egyszerű, de rendhagyó ideákkal sokat nyerhet mind a vállalat, mind a célközönség. A BOS módszertan arra mutat rá, hogy mérettől vagy iparágtól függetlenül egy cég hogyan képes elszabadulni a versenytársaktól és új piaci területeket meghódítani.

Sokszor egy jó ötlet nem elég, hogy megtartsuk a céget a piacon, meg kell találni azt a területet, amelyre átállva továbbra is működhet a vállalat.

Kevesen tudják például, hogy a Nokia nem új cég, több mint 140 éve létezik. A kilencvenes évekig papírárukkal foglalkozott. A Szovjetunió szétesésével azonban váltania kellett: három év alatt teljesen átállt mobiltelefonokra. Az eredmény ismert.

A Samsung más cégek utánzásával lett a világ egyik vezető elektronikai cége. De amint elérte ezt a státust, már nem volt kit utánoznia. Ekkor vezették be a BOS-t, ez alapján fejlesztenek minden új terméket - az eredmény az egyik legnépszerűbb mobiltelefon és lapos képernyős tévé.

A módszer megalkotása előtt a két egyetemi professzor több mint tíz évig kutatta a cégek gyors ütemű fejlődésének és visszaesésének okait. Nemrég Blue Ocean Strategy címmel írtak könyvet a módszerről, ősztől magyarul is olvasható lesz.

