

TEORIA ECONOMICA DELL'ORGANIZZAZIONE

L'approccio blue ocean

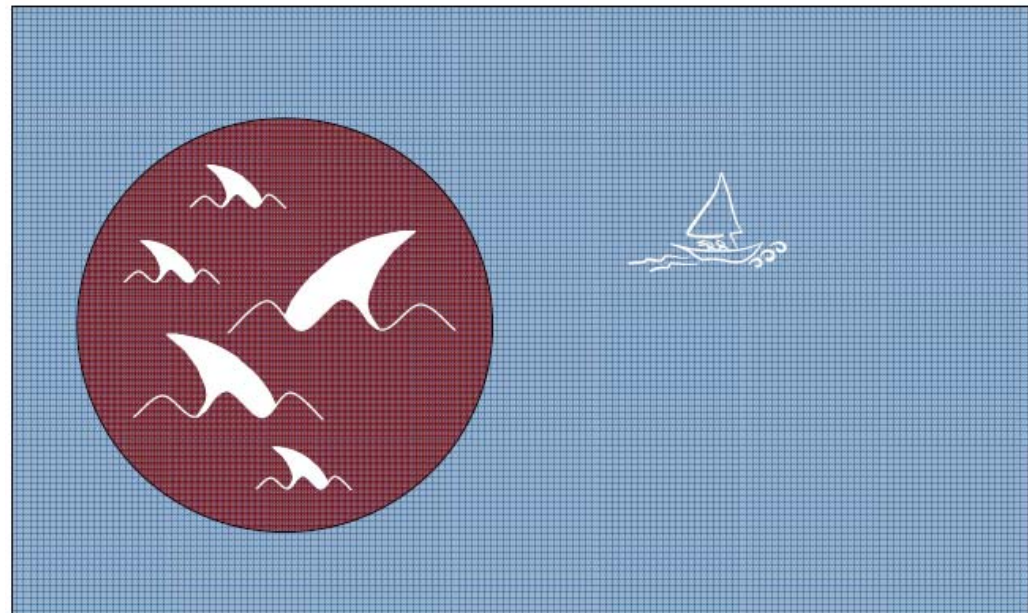


La blue ocean strategy

La Blue Ocean Strategy è un approccio sistemico per uscire dalla competizione. Tale strategia elimina la concorrenza attraverso la ricostruzione dei confini del mercato finalizzata alla realizzazione di un incremento generale di valore, a favore dell'impresa e dei suoi clienti



(Kim W.C. e Mauborgne R., 2006)





Red Ocean vs Blue Ocean



Red Ocean

Competere in mercati esistenti

Sconfiggere i concorrenti

Sfruttare la domanda esistente

Affrontare il trade off valore-costi

Creare un sistema di impresa orientato alla leadership di costo o alla differenziazione

Blue Ocean

Creare nuovi mercati senza concorrenza

Rendere la concorrenza irrilevante

Creare e catturare nuova domanda

Rompere il trade off valore-costi

Creare un sistema di impresa orientato alla leadership di costo e alla differenziazione



Un esempio: Yellow Tail



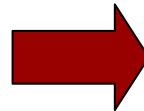
- ▶ In un settore caratterizzato da fortissima competizione, Casella Wines, una sconosciuta azienda australiana, è riuscita in meno di 3 anni a rendere il suo prodotto di punta – yellow tail Shiraz – il numero uno dei vini rossi in bottiglia da 750ml venduti negli Stati Uniti
- ▶ Ridefinizione del vino:
 - ▶ *divertente*
 - ▶ *anticonvenzionale*
 - ▶ *facile da bere*
 - ▶ *per tutti*
- ▶ Nel 2003, si presentava come il vino rosso più venduto con una vendita di 4,5 milioni di casse con un prezzo di 6,99\$ (*più del doppio di un comune vino da tavola*)



Un esempio: Yellow Tail

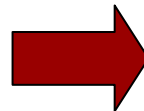


Successo



- ▶ **Non** utilizzando campagne promozionali, supporto dei mass media e promozione diretta;
- ▶ **Non** sottraendo vendite ai concorrenti, **ma** facendo crescere il mercato;

Rispetto alla concorrenza



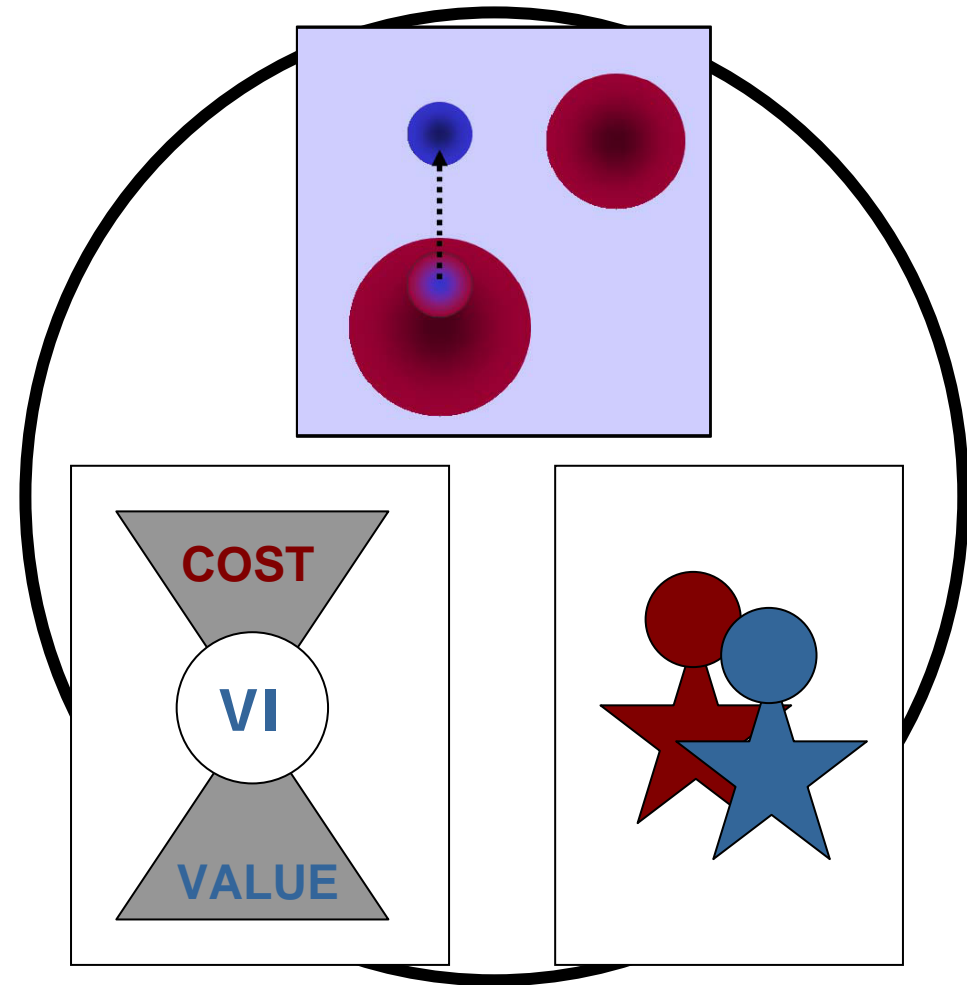
- ▶ Eliminazione dell'invecchiamento;
- ▶ Riduzione del capitale di esercizio occorrente;
- ▶ Riduzione della gamma offerta;
- ▶ Eliminazione del linguaggio tecnico dalla bottiglia;



Ricostruire i confini
della competizione
... overcome believes.

Andare oltre la
domanda esistente
... go for uncontested space.

Seguire la giusta
sequenza di azioni
... value [innovation] first.





I 6 livelli convenzionali della concorrenza





Ricostruire i confini della competizione



Confini della competizione

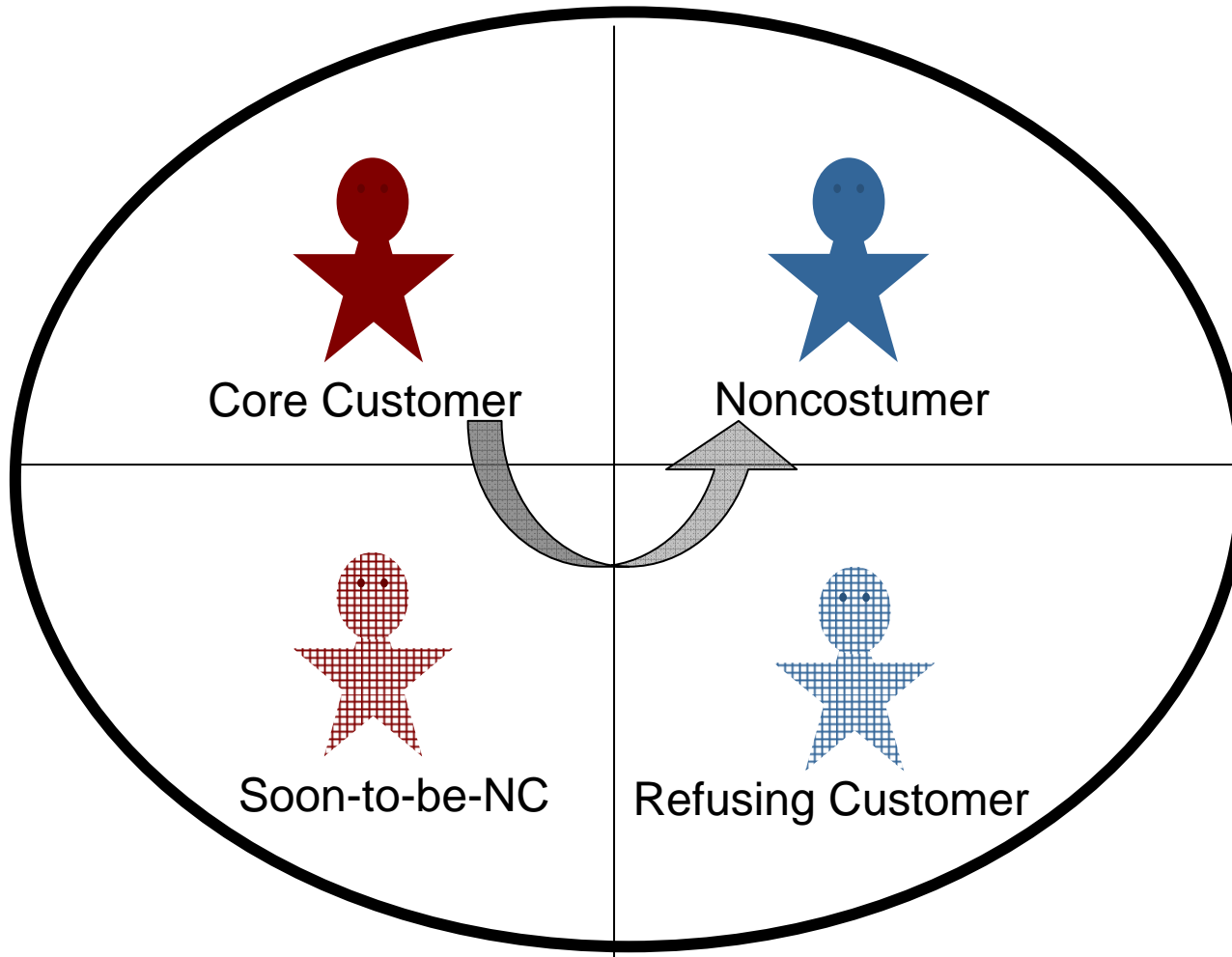
Head-to-Head Competition

Creazioni di nuovi mercati

Settore	Focuses on rivals within its industry	→	Looks across alternative industries
Raggruppamento strategico	Focuses on competitive position within strategic group	→	Looks across strategic groups within its industry
Gruppo di clienti	Focuses on better serving the buyer group	→	Redefines the buyer group of the industry
Ampiezza del prodotto servizio offerto	Focuses on maximizing the value of product and service offerings within the bounds of its industry	→	Looks across to complementary product and service offerings that go beyond the bounds of its industry
Orientamento funzionale – emozionale del settore	Focuses on improving price-performance with the functional-emotional orientation of this industry	→	Rethinks the functional-emotional orientation of its industry
Tempo/Trends	Focuses on adapting to external trends as they occur	→	Participation in shaping external trends over time

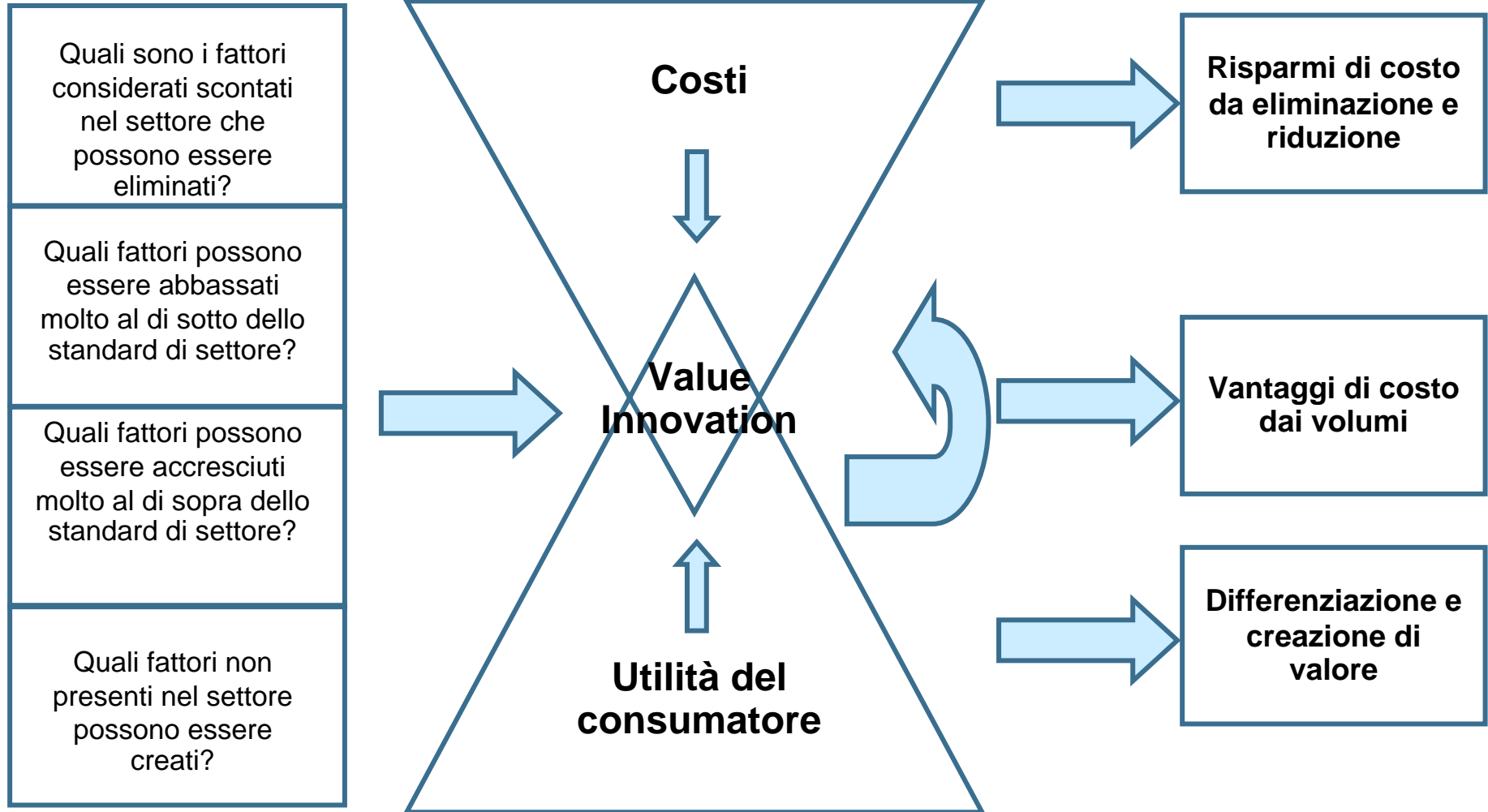


Andare oltre la domanda esistente



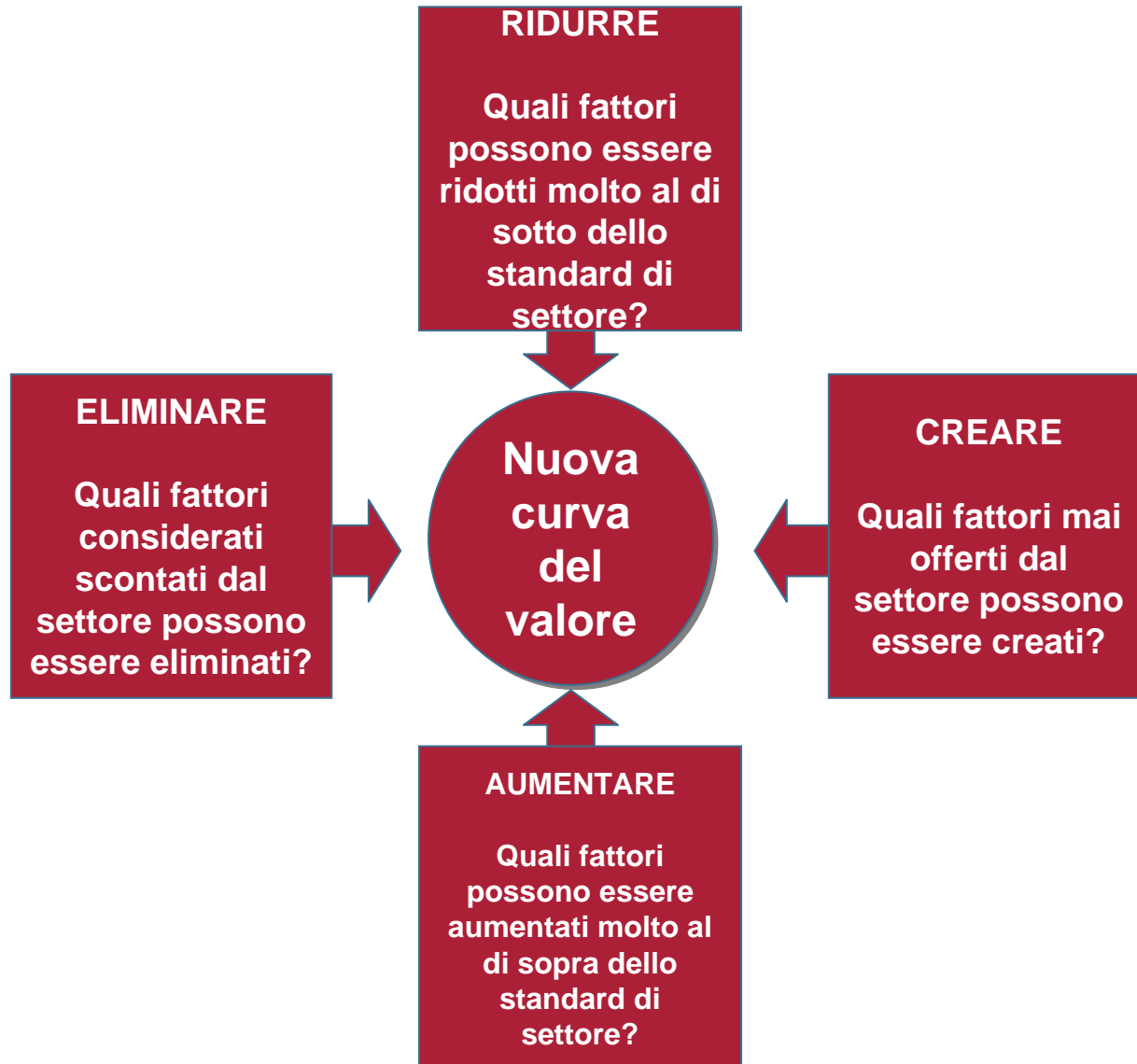


Seguire la giusta sequenza di azioni



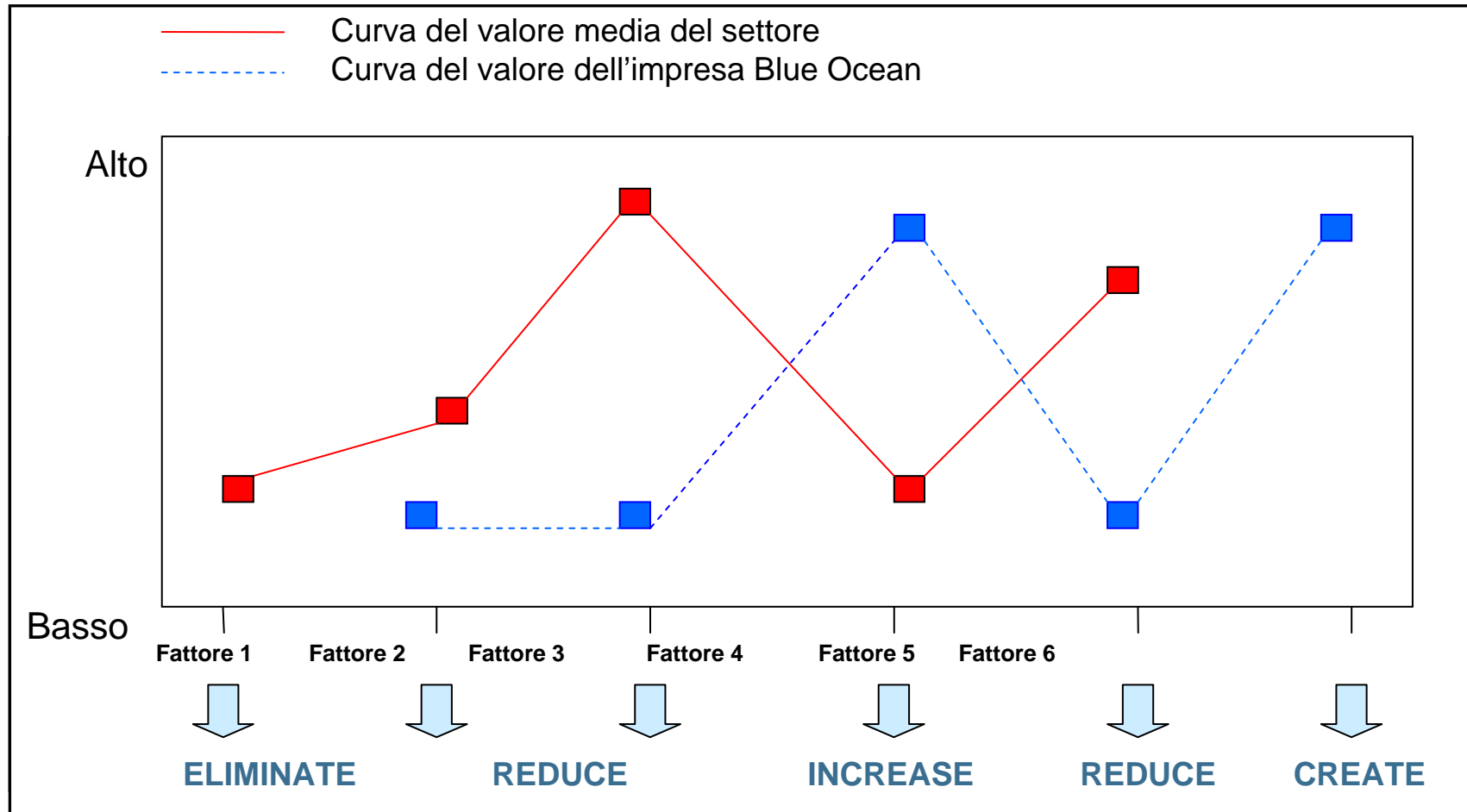


Il framework di azione per la value innovation





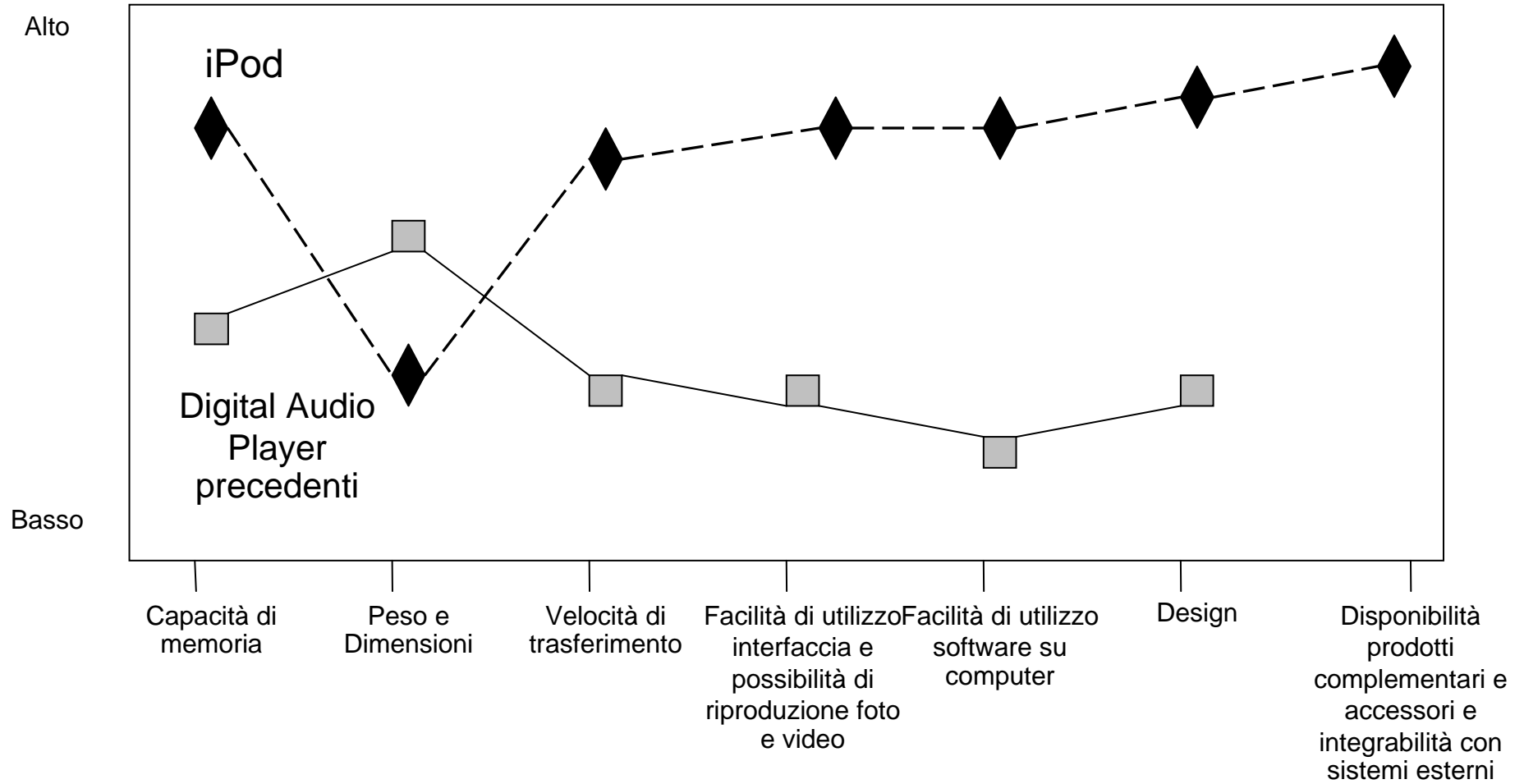
La curva del valore



Fonte: elaborazione da Kim e Mauborgne, Strategia Oceano Blu, HBS Press-Etas, 2005

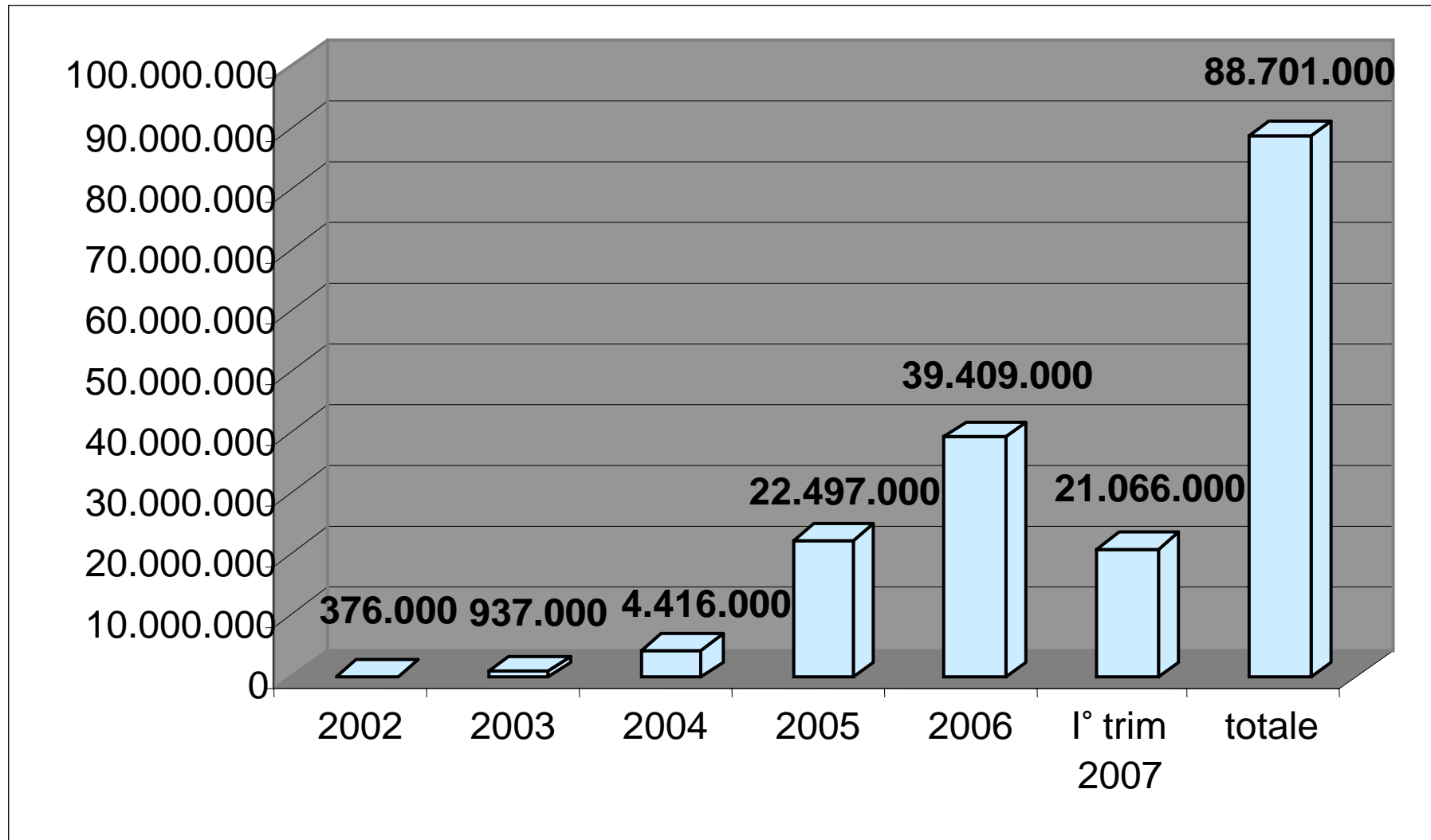


Un esempio: I-Pod





Un esempio: I-Pod



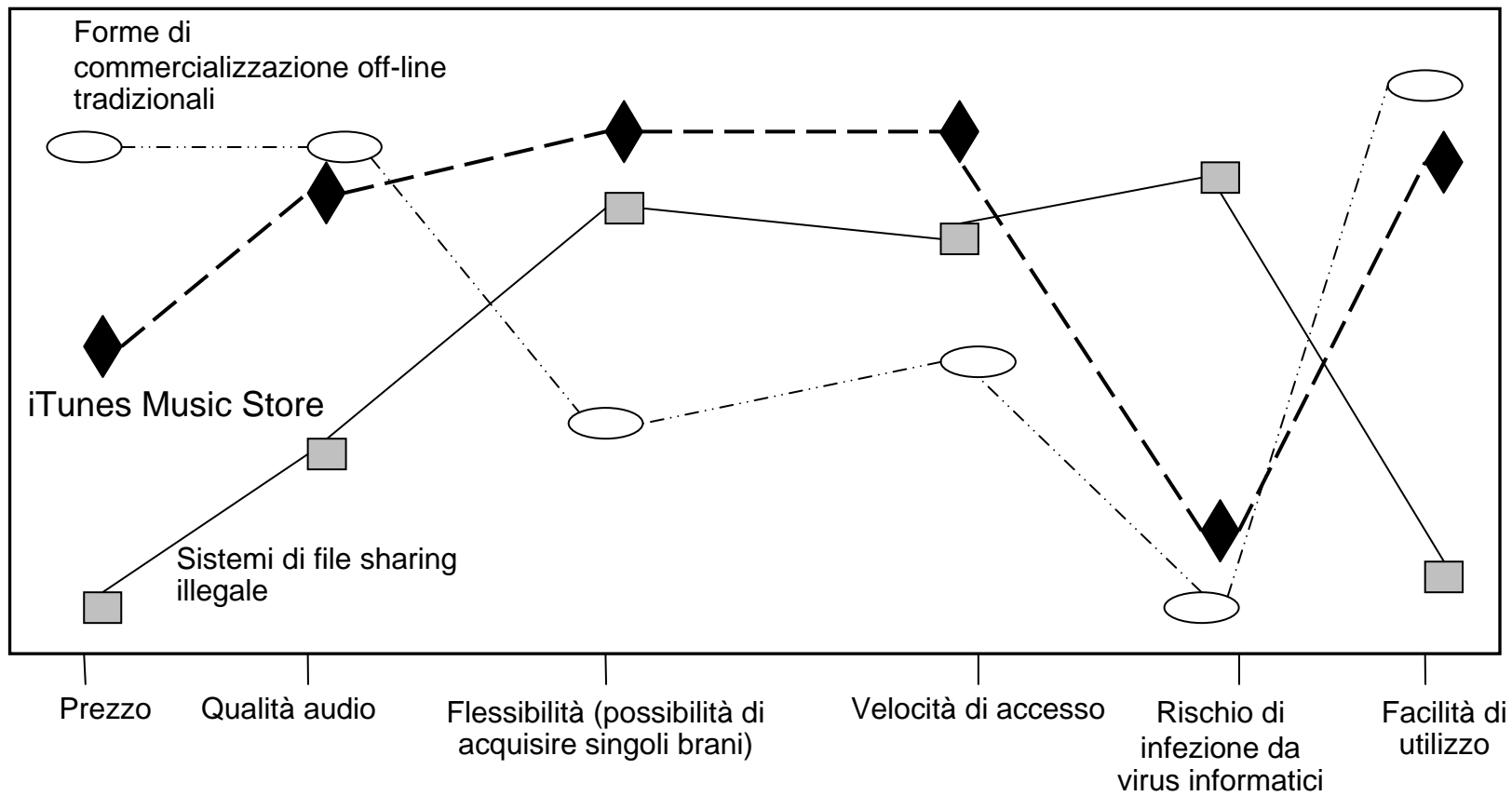


Un esempio: I-Tunes



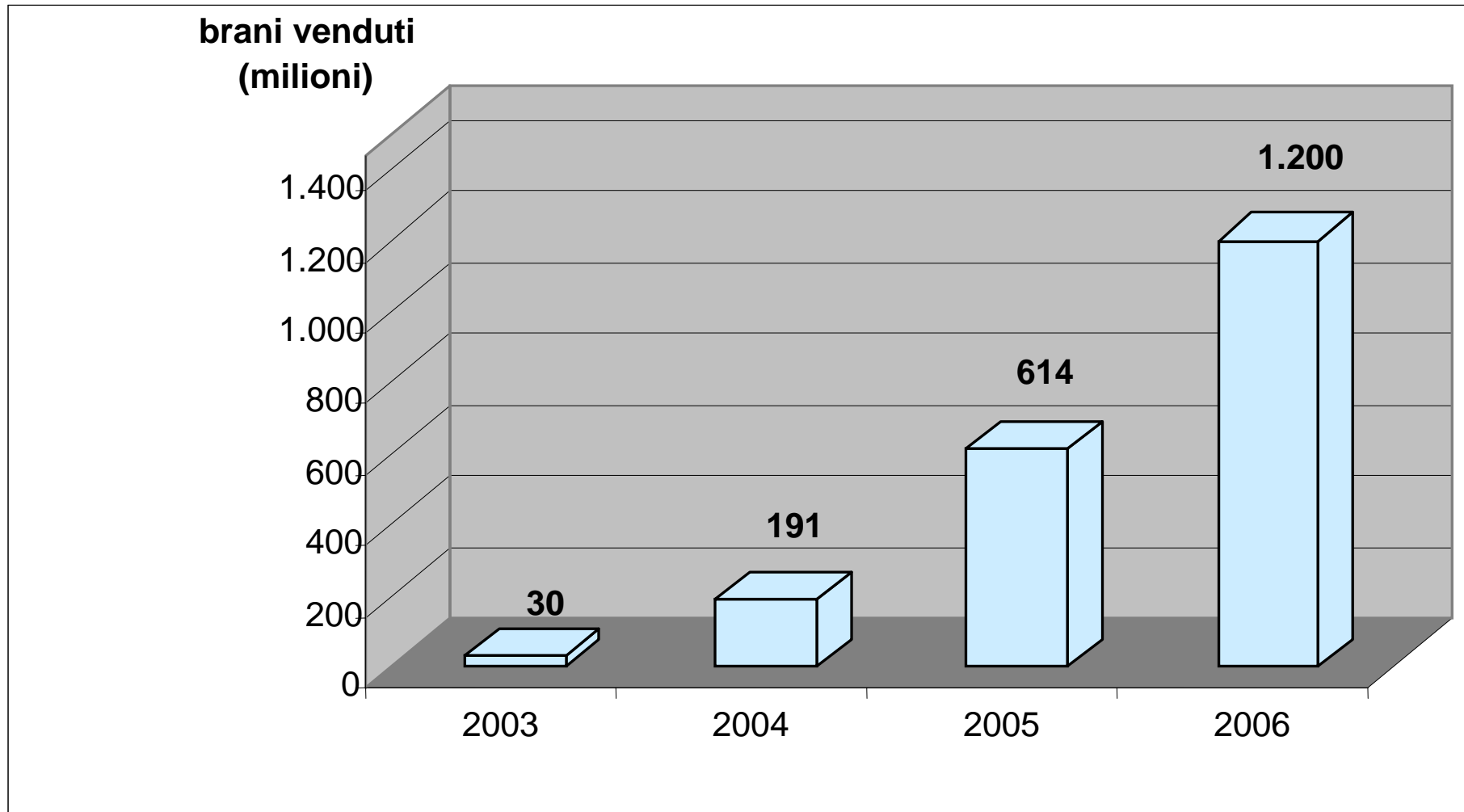
Alto

Basso



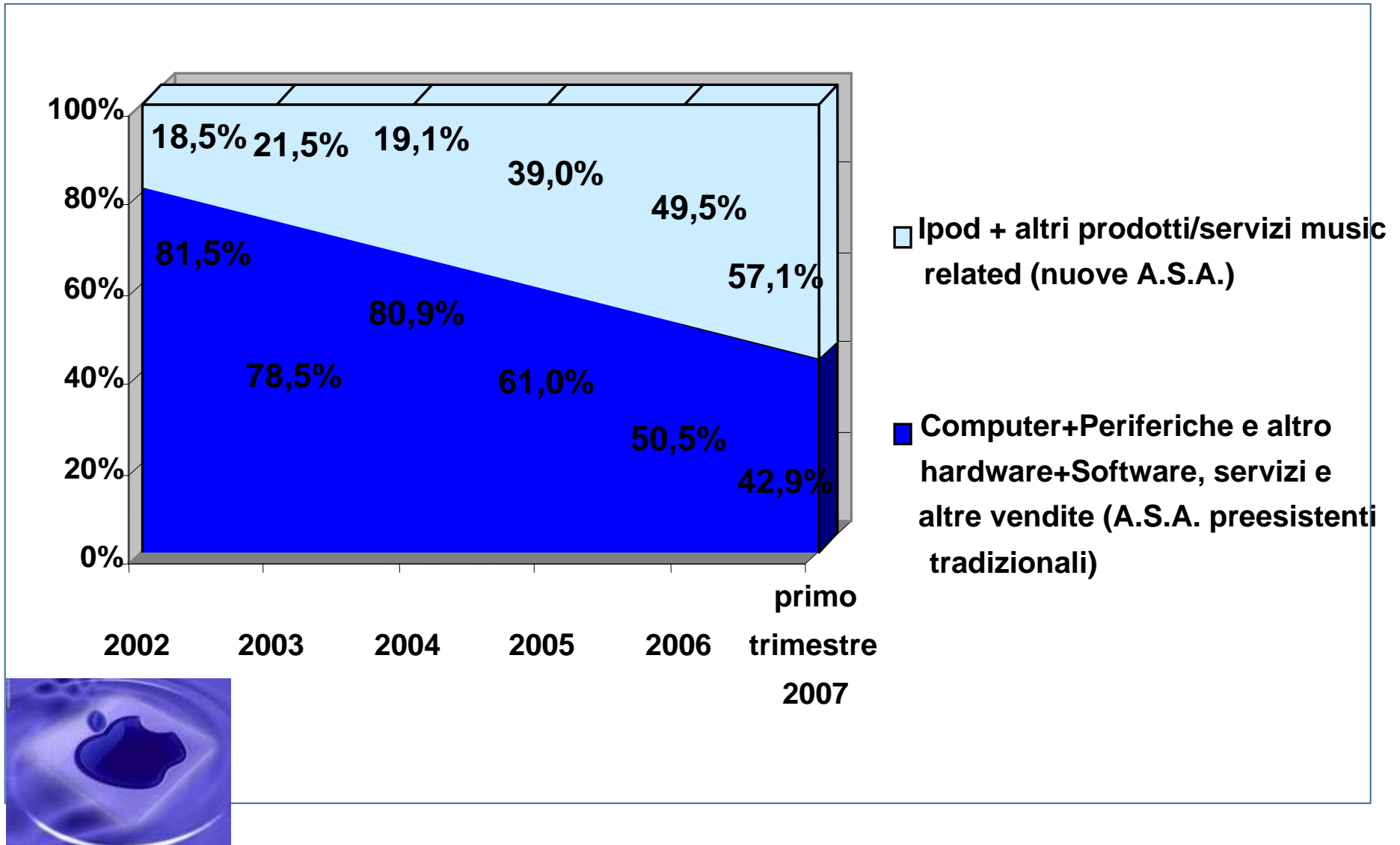


Un esempio: I-Tunes



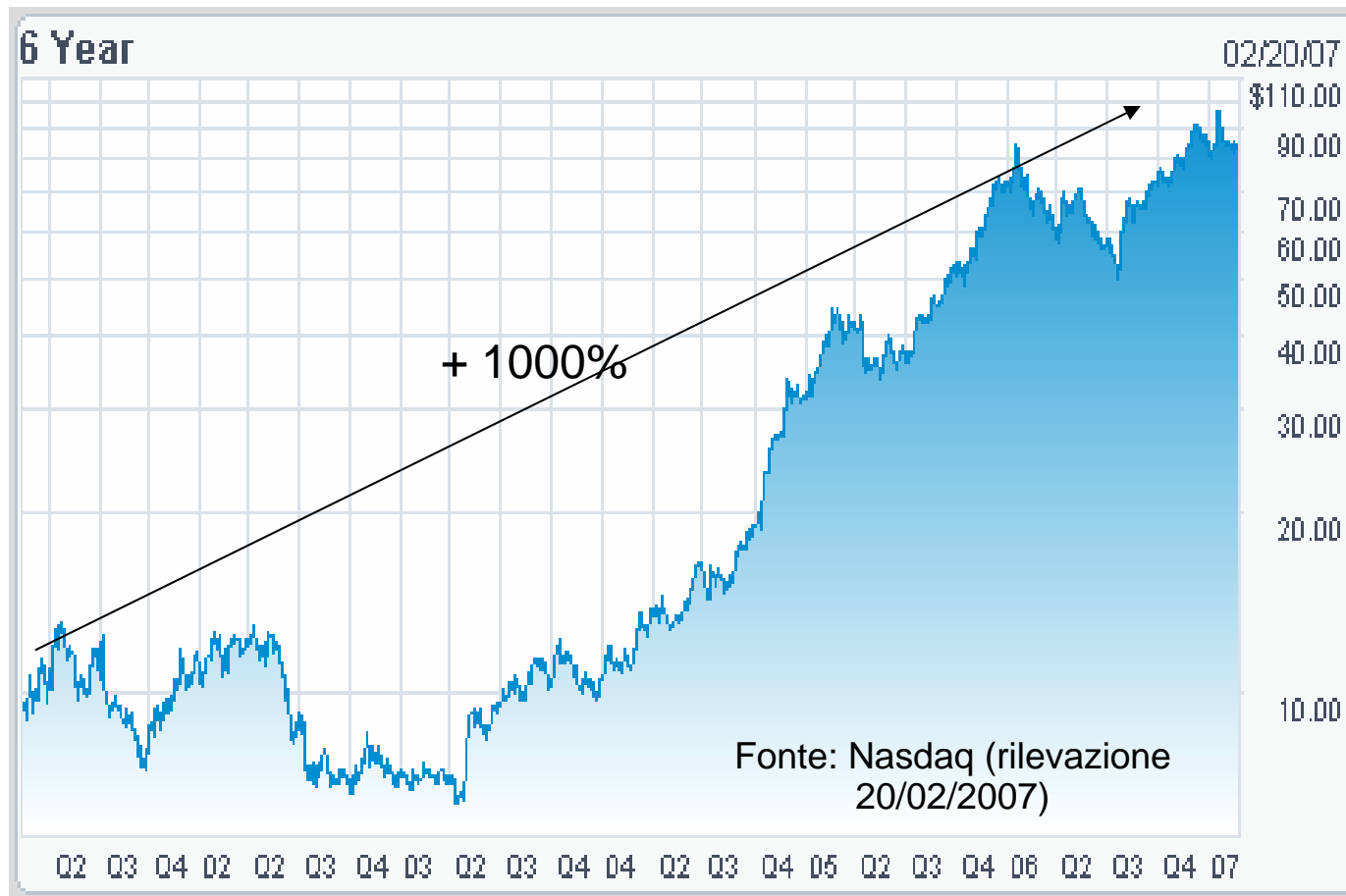


La valutazione della strategia di Apple



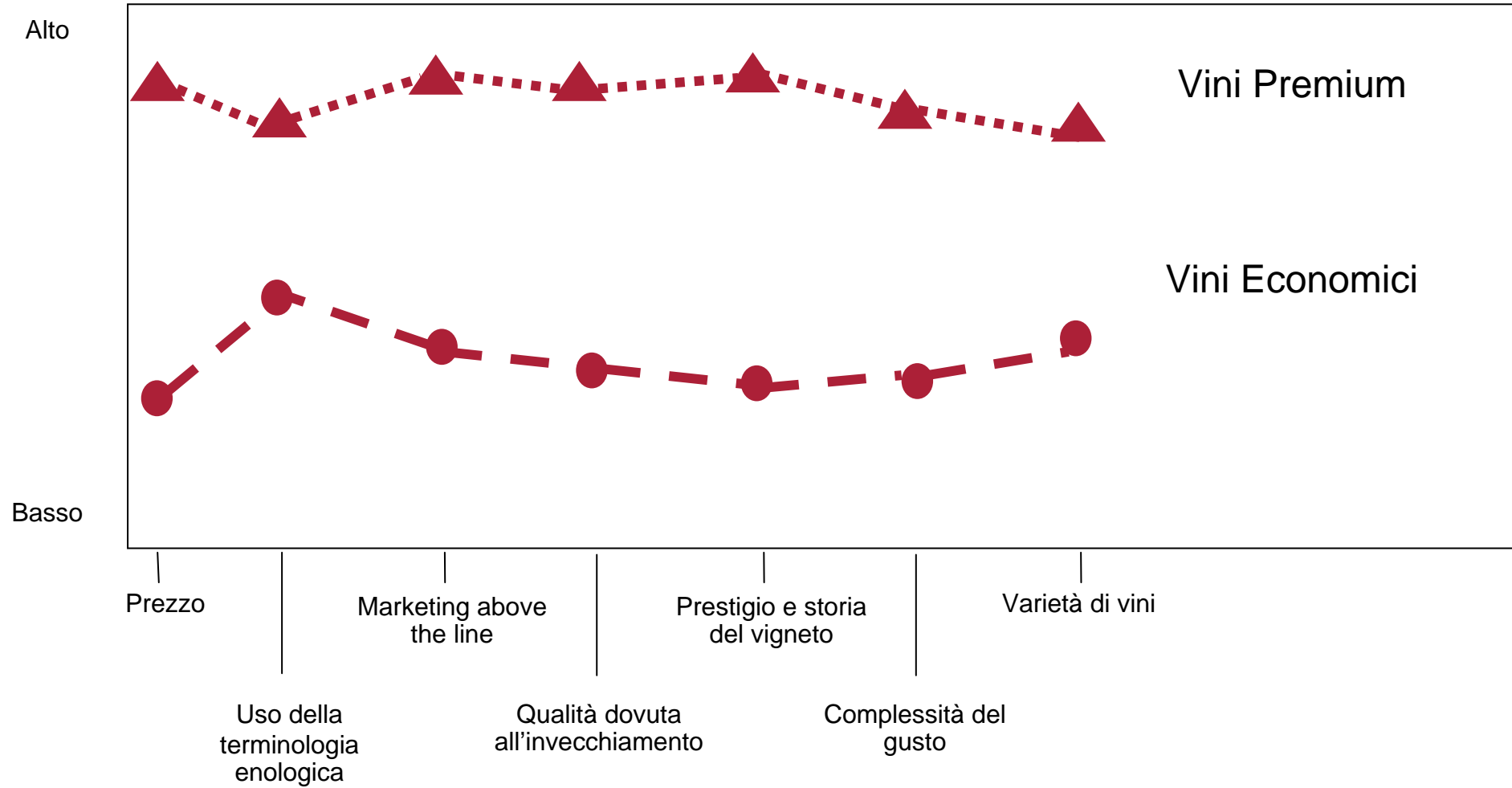


La valutazione della strategia di Apple





Un'applicazione: yellow tail





Modalità di knowledge creation



ELIMINARE

- La terminologia e le distinzioni enologiche
- Le qualità dovute all'invecchiamento
- Il marketing above the line

AUMENTARE

- Il prezzo rispetto ai vini economici
- Il coinvolgimento dei punti di vendita

RIDURRE

- La complessità del vino
- La gamma dei vini
- Il prestigio del vigneto

CREARE

- Bevibilità
- Facilità di scelta
- Divertimento – avventura



Modalità di knowledge creation

