



## 26 Blauwe oceaan

IK SPIEGEL MEZELF IN HET WATER  
IK KIJK IN DE DIEPTE VAN EEN BLAUWE ZEE  
IK VERLAAT DE VEILIGE HAVEN  
MAAR IK NEEM M'N VRIJHEID MET ME MEE  
DE KAST

### **Wat is het?**

Deze werkvorm is gebaseerd op de *Blue Ocean Strategy* (Chan Kim & Mauborgne, 2006). Deelnemers proberen een nieuw marktsegment te creëren door antwoord te geven op enkele belangrijke vragen. Deze werkvorm is in het bijzonder geschikt voor een sessie met medewerkers van één bedrijf.

### **Schat**

Bij deze werkvorm krijgen de deelnemers een aantal belangrijke vragen voorgelegd, die hen helpen een *Blue Ocean Strategy* te bedenken. Aan de hand van deze vragen stellen de deelnemers schijnbare vanzelfsprekendheden ter discussie en gaan ze op zoek naar nieuwe marktgebieden (blauwe oceanen). De *Blue Ocean Strategy* is voor bedrijven van groot belang, omdat ze daarmee een voorsprong kunnen krijgen op (potentiële) concurrenten.

### **Route**

#### **STAP 0 Voorbereiding**

Zorg voor een flip-over, dikke stiften en iets waarmee je de flappen kunt ophangen. Verdiep je in de *Blue Ocean Strategy*. Op [www.blueocean-strategy.com](http://www.blueocean-strategy.com) vind je bijvoorbeeld meer informatie.

#### **STAP 1 Toelichting**

Licht de *Blue Ocean Strategy* en de werkvorm toe.

**STAP 2 Belangrijke factoren**

Identificeer welke factoren belangrijk zijn binnen de sector waarin de deelnemers werken. Is dat bijvoorbeeld de beleving rondom een merk, de locatie, de verpakking, de prijs? Teken een assenstelsel waarbij je op de x-as alle belangrijke factoren naast elkaar schrijft. Op de y-as schrijf je onderaan 'laag' en bovenaan 'hoog'. Zet samen punten om aan te geven hoe het product of de dienst scoort op de verschillende kenmerken, en trek een lijn door deze punten. Doe hetzelfde voor de producten of diensten van concurrenten. Je hebt nu een *strategy canvas* getekend. Vraag de deelnemers wat hun opvalt. Hebben alle lijnen dezelfde vorm? Of onderscheidt jullie product of dienst zich al duidelijk van de concurrerende producten of diensten?

**STAP 3 Vier belangrijke vragen**

Stel de deelnemers de volgende vragen:

- Welke kenmerken van ons product of onze dienst kunnen we elimineren? Bijvoorbeeld omdat ze niet veel waarde toevoegen maar wel veel kosten, omdat ze voor klanten niet interessant zijn, of omdat je een andere doelgroep kunt aanspreken als je ze elimineert.
- Welke factoren moeten we reduceren? Kunnen we het product of de dienst vereenvoudigen en daardoor waarde toevoegen? Zijn bepaalde kenmerken wel nodig, maar kunnen ze simpeler?
- Welke factoren kunnen we verbeteren vergeleken met de standaard in de sector? Kunnen we naar een ander segment kijken en daaruit iets meenemen? Kunnen we een emotioneel geladen product of dienst functioneler maken, of andersom?
- Welke factoren die de sector nog nooit heeft aangeboden kunnen we creëren? Wat wordt in de toekomst belangrijk en wat betekent dat voor ons product of onze dienst? Zijn er complementen te bedenken?

Maak vervolgens een nieuwe *strategy canvas* of maak er meerdere als deze exercitie inspiratie geeft voor verschillende nieuwe producten of diensten.

**STAP 4 Integratie**

Nodig de deelnemers uit om de *strategy canvas* voor te leggen aan klanten, niet-klanten en belanghebbenden. Wat vinden zij ervan? Zien ze punten ter verbetering? Benut deze informatie en stel de strategie samen bij. Zijn ze niet overtuigd van het idee, ga dan terug naar stap 3.

### STAP 5 Eerste uitwerking

Werk het idee met een kleine groep deelnemers uit in een presentatie. Ook met een *strategy canvas* kun je heel duidelijk communiceren wat je voor ogen hebt. Spreek af hoe je verder gaat.

### BLAUWE EN RODE OCEANEN

Veel organisaties hebben te maken met hevige concurrentie. Volgens Chan Kim en Mauborgne, twee hoogleraren aan de businessschool INSEAD, bevinden deze organisaties zich in een rode oceaan. Diverse partijen vechten zo hard om klanten of marktaandeel, dat er 'bloed vloeit' en het water rood kleurt. Veel beter is het volgens hen om op zoek te gaan naar een rustige blauwe oceaan, zonder concurrentie. De kunst is om de waarde van je product of dienst zo te laten verschillen van die van je concurrenten, dat je een nieuw marktsegment creëert. In een blauwe oceaan heb je geen last van concurrentie en kun je heerlijk werken.

### PRAKTIJKVOORBEELDEN

Een organisatie die de *Blue Ocean Strategy* succesvol heeft toegepast is Cirque du Soleil. Cirque du Soleil heeft een eigen concept ontwikkeld waarin circus en theater met elkaar gecombineerd zijn. Hierin heeft zij geen echte concurrenten.

Een ander voorbeeld is de introductie van de Wii door Nintendo. Nintendo heeft aan het videospel een unieke dimensie toegevoegd met de 'motion control stick'. De speler maakt bewegingen die meteen worden opgenomen in het spel. Nintendo heeft geen concurrenten op dit gebied en opereert daarmee in een blauwe oceaan.