



Strategia Oceanului Albastru™ Fundamente

Astăzi, majoritatea produselor și serviciilor se află în așa-numitul „ocean roșu”, unde jocul principal este competiția, lupta pentru fiecare centimetru de piață și concentrându-se pe diferențiere sau cost.

În „oceanele roșii”, jucătorii care concurează cap la cap unii cu alții au strategii de creștere similare, sperând să găsească o nișă cu creștere accelerată și profitabilă, ceea ce nu se întâmplă niciodată.

În oceanele roșii, jucătorii se imită unul pe altul și proiectează pentru îmbunătățiri incrementale ale valorii.

În așa-numitele „oceanele albastre”, concurența este irelevantă. Jucătorii din oceanele albastre nu concurează între ei, ei creează noi piețe, oferă o valoare unică iubită de cumpărători și nu fac valoarea de compromis sau costul. Blue-ocean-eers urmăresc diferențierea și costul simultan.

Strategia Oceanului Albastru™ Fundamente este un de 10 săptămâni sau 2.5 luni, un laborator de inovație *pentru oricine dorește să creeze valoare fără precedent* pentru clienții și pentru afacerea. Este locul pentru a obține cadrul de inovare valoric pentru inovare.

Vom folosi Strategia Oceanului Albastru *mentalitate, cadru și instrumente* pentru a crea oferte noi, modela industria și a obține succesul *mai repede* decât ați crezut vreodată posibil.

Cu îndrumarea noastră de experți, *unice de colaborare și instrumentele*, veți putea învăța, exersa și aplica cunoștințele dvs. rapid și la un nivel mai înalt decât oricând. Veți fi, de asemenea, înconjurat de colegi cu gânduri similare care vor *lucra cu dvs.* și *pentru a vă sprijini în călătoria dvs. de creștere la fiecare pas al drumului.*

Acesta nu este de vânzări și marketing *sfaturi și trucuri*, este un design și strategie care implică parcurgerea unei anchete în trei etape:

1. înțelegeți unde vă *aflați sunteți*
2. descoperi unde *ai putea fi*
3. planifică călătoria *pentru a ajunge acolo.*

Este un transfer de cunoștințe despre *procesul de creare a valorii* care companiile vizionare din întreaga lume îl folosesc pentru a crea valoare unică pentru *clienții și pentru afacerea.*

Pe o perioadă de 2.5 luni veți:

- Obține îndrumarea de care ai nevoie pentru a crea *planuri valorice unice* pentru produse noi și cu *priza mare la publicul cumpărător.*
- Design un plan de creștere nestingherit de *concurență*
- Distilează –ți propunerea de valoare unică, *magia* care este *unic a ta* care îi face pe clienți să te aleagă
- Redefinirea oferta unei industrii și *cum* este oferita și vezi cum poți sa *modelezi* viitorul unei industrii

Cum lucrăm împreună

1. Programul este livrat 100% **online**
2. Săptămâna **10 programul** este împărțit în **10 săptămânal 3 ore** facilitate saptamanal si *live* de **Dan** pentru un total de **30 de ore.**
3. Numărul **maxim** de participanți la program este de **20, minim** de **9.**
4. Participanții vor lucra în **grupuri de 3 sau 5.**

Întâlnirea de 30' 1-1 cu Dan

Începutul programului nostru va fi *calibrat* cu un **apel Zoom de 30 de minute** pentru a ne asigura că *obiectivele și așteptările* se potrivesc. Un **link** pentru *programarea* acestei întâlniri inițiale este furnizat în *mailul de invitație!*

Vi se va cere să răspundeți la acest **sondaj online** înainte de întâlnire, pentru a vă face o idee despre *cum merge afacerea și despre așteptările dvs.* de la program.

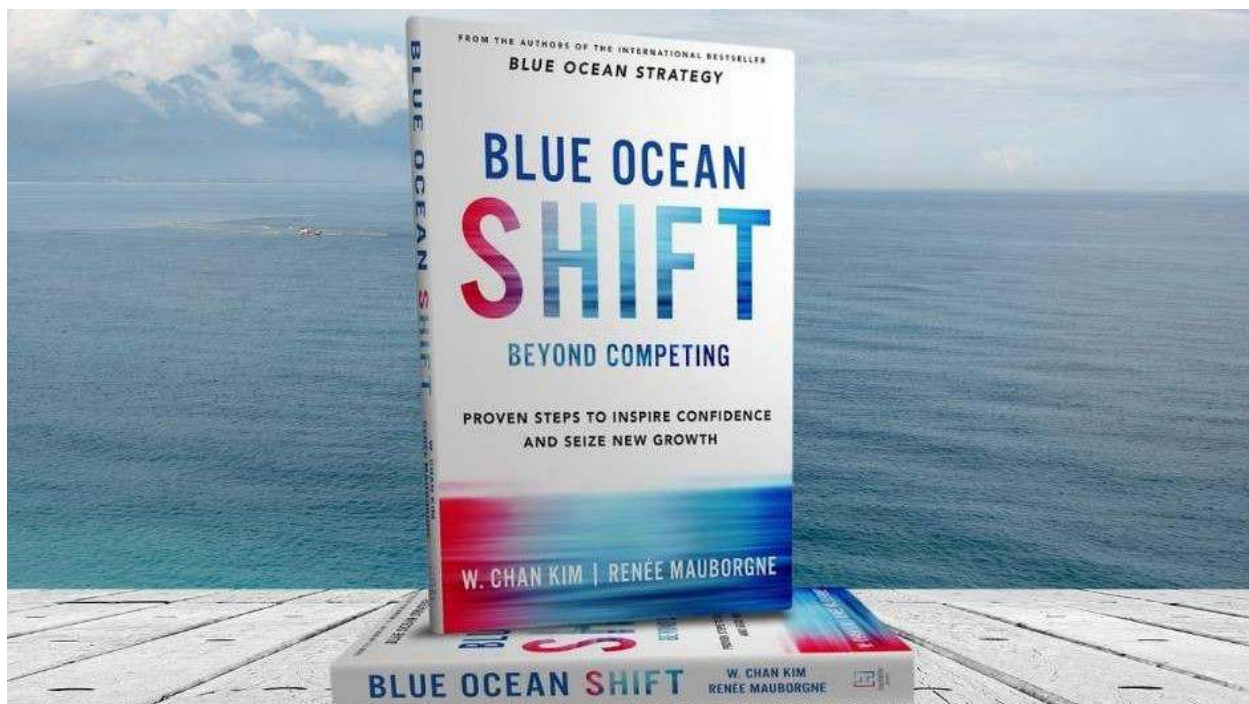
Prima întâlnire plenară

În prima zi a acestui program, vom avea un apel de orientare de 3 ore în care dumneavoastră și colegii dumneavoastră vă puteți *familiariza unul cu celălalt*. Vom vedea *cum lucrăm împreună și cum să folosim platformele și instrumentele online!*

Instrumentele online pe care le vom folosi:

1. **Zoom**
2. **MentiMeter**
3. **Google Drive + șabloane XL**
4. **LinkedIn grup dedicat**

Între ateliere



Va exista întotdeauna o muncă individuală și de grup (2-3 ore) între atelierelor de lucru live care include:

1. Citirea capitolelor selectate din Blue Ocean Shift
2. Efectuarea cercetărilor individuale online
3. Utilizarea Blue Ocean Studio pentru a face sarcini
4. Utilizarea grupului dedicat LinkedIn pentru întrebări și perspective
5. Întâlnirea cu echipa pentru a lucra în grup sau cu Dan

Formatul Atelierelor de Lucru

- partajarea personală a
- noului concept în plen
- munca de grup în *sălile* în sesiune de lucru Zoom
- detalierea plenară
- concluziile
- temei
- pașii următori

După fiecare atelier

După încheierea fiecărei sesiuni de lucru, veți primi un e-mail cu *link* către:

- pachetul de prezentare
- lista YouTube de redare dedicată
- Google Drive la toate materialele pe care le veți folosi în program
- programați un apel de 15 cu mine dacă aveți nevoie de mine
- sondaj de feedback la atelier,
- alte resurse

Procesul

Magia este în procesul de anchetă. Aici veți găsi o descriere detaliată a fiecărui proces în 15 pași. Aceasta este mai mult o referință.

Atelierul 1 | Înțelegeți unde vă aflați (3 ore)

Secțiunea I. Introducere în cadrul pentru inovarea valorii.

- *Pentru a schimba jocul trebuie să cunoști jocul.*
- *Cât de albastru este oceanul tău de antrenor?*

Secțiunea II. Harta Pioneer–Migrator–Colonist.

- *Cine stabilește regulile jocului?*
- *Cine sunt cei care schimbă jocul în industria ta?*

Secțiunea III. Strategia „De Azi”

- *Care este strategia ta de creștere profitabilă de astăzi?*
- *Este strategia ta similară sau divergentă de concurența ta?*

Cât de albastru este oceanul din industria ta?

Atelierul 2 | Creați valoare nouă cu ceea ce aveți (3 ore)

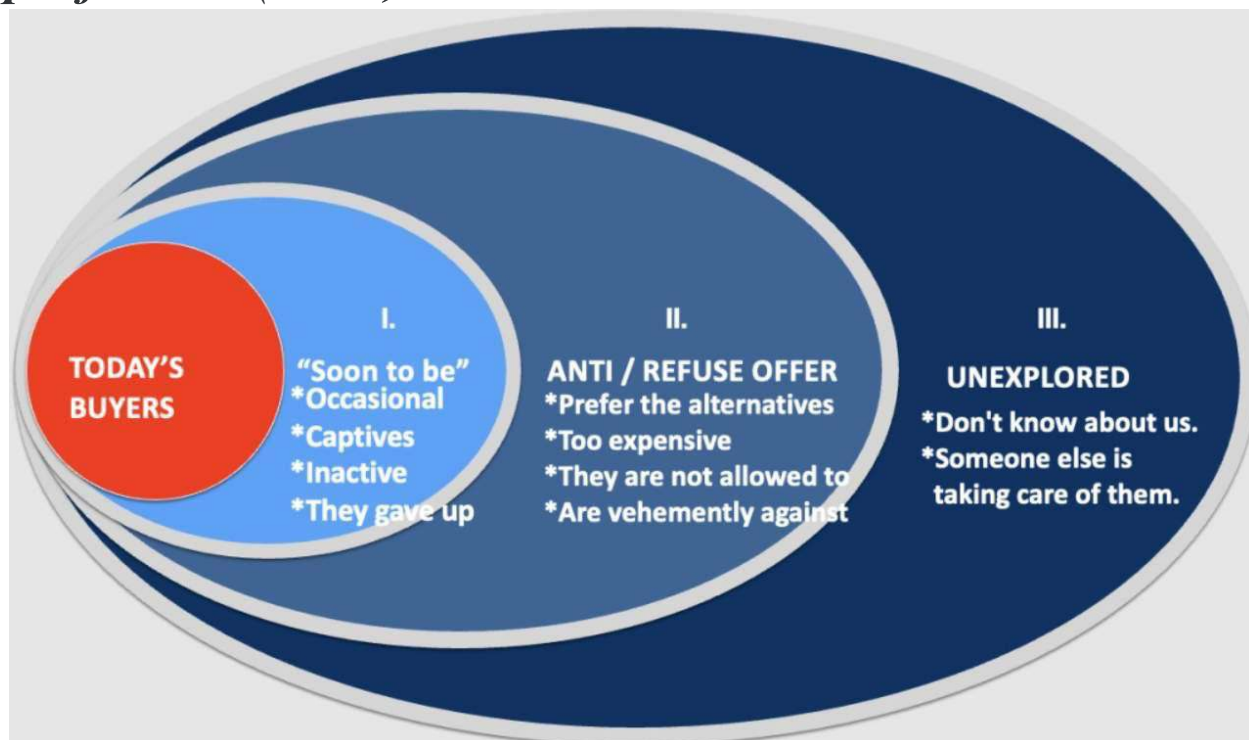
The Harta Utilitară Cumpărător

Știți ce vindeți.

Știți ce cumpără clienții?

Care sunt barierele în calea creșterii afacerilor?

Atelierul 3 | Descoperiți potențialul de creștere profitabilă (3 ore)



Non-clienții

dvs. Creșterea dvs. profitabilă este acolo unde sunt non-clienții dvs.

Unde sunt mase mari de potențial neexploatat pentru noii clienți astăzi?

„Pentru a depăși cererea existentă, gândiți-vă la non-clienți înaintea clienților; puncte comune înainte de diferențe; și desegmentarea înainte de a urmări o segmentare mai fină.” — Kim & Mauborgne

- 1. Primul nivel de non-clienți [„soon-to-be”]: este cel mai apropiat de piața actuală, chiar la marginea ei. Sunt clienți care fac compromisuri, cumpără minim –din necesitate–, folosesc parțial produsul sau serviciul și nu se văd clienți ai industriei. Dacă devine disponibilă o alternativă mai bună, ei vor sări pe navă.*
- 2. Al doilea nivel de non-clienți [„refuz”]: sunt cei care refuză să folosească oferta unei industrii. Aceștia sunt cumpărători care știu că oferta actuală este o opțiune pentru a le satisface nevoile, dar s-au decis împotriva acesteia, în alternativelor favoarea și înlocuitorilor.*

3. Al treilea nivel de non-clienți [„neexplorați”] ar putea fi o mină de aur trecută cu vederea pentru industria în atenție, la care nimeni nu s-a gândit sau nu a considerat de cuviință să o exploreze.

Cine sunt cei 3 niveluri de non-clienți pentru produsul/serviciul tau?

Atelierul 4 | Pregătiți auditul client și non-client (3 ore)

Pregătiți-vă pentru etapa de explorare

Pregătiți-vă pentru a deveni un detectiv de valoare un Sherlock Holmes pentru utilitate, pentru satisfacția totală pe care clienții o obțin din „consumarea” unui produs sau serviciu.

Până la sfârșitul atelierului:

1. veți avea interviurile de audit pregătite pentru clienții și non-clienții și
2. învăta cum să efectuați auditul pentru a obține o experiență de primă mână a clienților și non-clienților dvs. în contact cu produsul, serviciul sau industria dvs.

Ce îi determină pe clienții tăi și să îi țină departe pe cei care nu sunt clienții tăi?

EXPLORAREA – 1-2 săptămâni*



Obțineți clienții și non-clienții experiență de primă mână în contact cu produsul sau serviciul sau industria dumneavoastră.

Peste 2-3 săptămâni, veți desfășura interviuri cu clienții și non-clienți pentru a vă cunoaște actuale și viitoare piețele

Vom avea apeluri săptămânale de coaching – 2-3 ore / săptămână pentru a calibra și măsura succesul cu echipele.

Cum sunt lumile dvs. de clienți și non-clienți?

****În funcție de grup, această secțiune se poate finaliza în 2 săptămâni***

Atelierul 5 | Pregătește-te pentru Inovatia in Valoare ca să captezi oceanele tale albastre.

Accesați noi piețe și faceți concurența irelevantă.

Ați condus explorarea, ați surprins esența durerilor, bucuriilor și viselor clienților și non –clienților dvs.

Acum trebuie să organizați descoperirile într-un mod util pentru a obține perspective în următoarea etapă: valorificarea inovatiei.

Ai primit cunoștințe de primă mână și ai conectat strâns cu clienții și non-clienții tăi, în timp ce aceștia interacționează cu produsul tău. Acum ce?

Atelierul 6 (1/3) | Capteaza noile voastre piețe, oceanele voastre albastre

Cum exploatezi oceanele voastre albastre și faceți concurența irelevantă?

Veți jongla cu:

- *industrii alternative*
- *grupuri strategice*
- *lanț de cumpărători*
- *complementare și/sau conexe*
- *orientarea funcțional–emoțională industriei*
- *tendințelor în timp*

Cum vă despărțiți de modalitățile implicite de a face afaceri și de a concura și faceți concurența irelevantă ?

Atelierul 6 (2/3) | Calea 1 (1,5 ore)

Privire peste industriile alternative

Oameni gestionati fără tine.

Ce alternative au folosit?

Aceștia sunt concurenții tăi direcți.

Aici vei privi peste tot industrii alternative pentru a elimina și a reduce durerile și obstacolele pentru utilitate și pentru a debloca NOI utilități pentru a oferi un salt de valoare pentru non-clienții dvs. de astăzi.

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 1: *Cirque du Soleil (circ și teatru), NetJets (jet privat și clasa business), NTT DoCoMo (telefon și internet), The Home Depot (expertiză și preț), SouthWest Airlines (zburători și conducere)*

Cum puteți oferi un salt de valoare mai bine decât alternativele și să deblocați noi piețe?

Atelierul 6 (3/3) | Calea 6 (1,5 ore)

Priviți peste timp

Ce vă va scoate din joc în viitor?

Cum poți modela viitorul acum?

În timpul Explorării, ați descoperit impactul asupra afacerii dvs. și asupra industriei tendințelor

Tendințele relevante pe care le-ați explorat sunt:

- 1. decisiv*
- 2. ireversibil*
- 3. pe o traiectorie clară*

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 6: *iTunes, Netflix, Amazon, Cisco Systems (date de mare viteză)*

În loc să reacționați la viitor, cum puteți modela viitorul acum să fie relevant azi pentru non-clienții de mâine?

Atelierul 7 (1/2) |(1,5 ore)

Privire în lanțul de cumpărători

Industriile vând și se adresează celor care fie plătesc, fie influențează sau folosesc produsul.

Ce se întâmplă dacă ai răsturna narațiunea și ai redefini lanțul de cumpărători?

Aici vei redefini valoarea pentru grupurile de clienți în mare măsură indiferenți astăzi: vei crea noi utilități pentru a atrage grupurile de neclienți de astăzi și elimina și reduce orice altceva.

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 3: Novo Nordisk (Danemarca) (de la influenți la utilizatori), Bloomberg (informații comerciale) de la cumpărători la utilizatori)

Cum puteți redefini lanțul de cumpărători și creați o nouă cerere?

Atelierul 7 (2/2) | Calea 5 (1,5 ore)

Priviți peste Atracție funcțională sau emoțională pentru cumpărători

Prea mult atractivitate funcțională și îi puneți pe ei în emoție.

Prea mult atracție emoțională și le amânați în funcțional.

Redefiniți atractivitatea funcțională/emoțională a industriei dvs.

Aici veți amesteca elementele funcționale și emoționale prin crearea valoare nouă și creșterea celor defavorizați și elimina și reduce orice altceva care slăbește din valoare.

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 5: The Body Shop, QB (Quick Beauty House–Japan), Cemex (ciment–Mexic de la funcțional la cadoul de vise), Viagra (de la tratament la stil de viață), asigurare Direct Line (din mână la funcțional), investiții Charles Schwabb, Sex & the City, CNN, Nespresso

Cum poți redefini atractivitatea funcțională/emoțională a industriei tale și să deblochezi noi piețe?

Atelierul 8 (1/2) | Calea 2 (1,5 ore)

Priviți asupra grupurilor strategice din cadrul industriilor

Perturbați grupurile strategice stabilite sau „cartelurile” care stabilesc jocul.

Redefiniți jocul.

Aici vei combina factorii decisivi care atrag neclienții către superior sau inferior grupul elimina și reduce pe restul.

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 2: Curves (gimnastică-fitness), Ralph Laurent (modă), Duster (auto-SUV), Toyota Lexus (auto), Yellow Tail (vin)

Cum poți oferi un salt în valoare care oferă cheie utilități din grupurile strategice superioare și inferioare și să deblocheze o creștere profitabilă?

Atelierul 8 (2/2) | Calea 4 (1,5 ore)

Căutați soluția totală: înainte, în timpul și după utilizarea produsului sau serviciului

Redefiniți experiența totală a utilizatorului. Oferiți o experiență completă de valoare.

Creați noi servicii complementare care sporesc în mod semnificativ satisfacția totală primită de la consumarea unui bun sau serviciu

Aici veți redefini valoarea pe întreg călătoria experienței cumpărătorului, înainte, în timpul și după utilizarea produsului sau serviciului dvs.

Exemple de Blue Oceans pentru Calea 4: Nabi (transport) (de la prețul inițial la după — costul total de proprietate), Philips Tea Kettle (în timpul), Dyson (aspirator fără sac — după)

Cum puteți oferi o satisfacție fără egal clienților —a soluție totală— care include produse și servicii complementare inexistente astăzi?

Atelierul 9 | Formulează-ți planul strategic al „oceanului tău albastru” (3 ore)

Cele 4 acțiuni inovatoare

Care este planul pentru noua ta ofertă de ocean albastru?

În acest atelier, veți aplica modelul 4 Breakthrough Actions pentru a capta inovația valorică pentru noul dvs. concept.

Cum surprindeți mișcarea de diferențiere strategică cu costuri reduse pe o pagină?

Cum îți deblochezi oceanul albastru?

Veți folosi grila Elimina–Reduce–Creste–Creeaza (ERRC), un instrument simplu de a elimina și reduce costurile non–utilități și cresc și creează utilități care atrag oceane de non–clienți.

Cum îți deblochezi oceanele albastre?

Atelierul 10 | Desenează-ți tablourile strategice pentru candidații de oferta „De Maine” (3 ore)

Strategy Canvas „To–Be”

Care este genomul strategiei vizuale al noii tale oferte?

În acest atelier veți învăța să traduceți Eliminarea inovația valorică exprimată în / Reducerea / Creșterea / Crearea grilă în curba valorii care arată clar diferențierea față de industria actuală și elementele cheie ale noii strategii:

- 1. factorii concurențiali cheie, inclusiv factorii NOI nu este oferit de niciun jucător din industrie*
- 2. câtă valoare primesc cumpărătorii pentru fiecare dintre acești factori,*
- 3. profilul strategic și de cost al companiei în raport cu concurenții.*

Care este modelul vizual al noilor dvs. oferte?

Taxa de școlarizare: 3200 lei (integral sau în două rate egale)



Faceți cunoștință cu antrenorul dvs. - Dan Mocanu

exploratorul

Dan este un **explorator în posibilități** în
tărâmurile *afacerilor, software-ului*
inginerie, muzică și fizică. Ca **antrenor**, el

este un *catalizator* individuală și de echipă *performanța*. În calitate de **arhitect de inovare în valoare**, el *deblochează creșterea* în organizații prin identificarea *oportunităților* de creare de valoare care sunt *ascunse* în modelul de afaceri existent. A ajutat companii *mari și mici* să descopere și să realizeze noi surse de creștere și profitabilitate.

inovatorul & antreprenorul

Dan este un **practicant al Blue Ocean Strategy** și **fondatorul Blue Zygote™ Inception Lab, Leap Forward și TimePal®**. El a declanșat descoperiri personale și de afaceri cu peste **200** companii multinaționale și câteva **mii de directori și proprietari** de afaceri.

the rainmaker

Clienții care lucrează cu **Dan** au o *rentabilitate a investiției* de cel puțin 10 la 1, cu *suplimentare* cumulate de peste 50 milioane USD.

cetățeanului global

Dan în SUA întinde pe peste **17 ani** și include *7 ani* la **Microsoft** ca *inginer software* și *lider de echipă* și *9 ani* de predare a *fizicii* și *matematicii* la **mai multe colegii din Seattle**, înainte de a se întoarce în **România** în *2004!*

antrenorul

Dan Mocanu este *antrenor independent* și **membru ICF**, instruit în *riguroasă, tradițională ICF* cu [Alain Cardon](#) și în *coaching ontologic* cu [Werner Erhard](#), [Steve Zaffron](#), [Alan Cahn](#) și câțiva alți asociați cheie. Dan și-a adus experiența la **Converge2019 de la Praga**, unde a condus un *atelier de 90 de minute* cu privire la *Strategia Oceanului Albastru pentru antrenori!*

recunoașterea

Dan a fost recent *recunoscut* de către **HM Margareta a României** pentru munca sa în *domeniul inovației în gândirea antreprenorială*. Dan a adus **Strategia Oceanului Albastru** în munca sa cu **Consiliul și Directorul Executiv al Fundației Regale** pentru a ajuta *redefiniască* programele și să *se stabilească ca o Fundație Națională*. Dan a jucat un *rol esențial* în a ajuta Fundația să aducă inovație de valoare în *misiunea, viziunea și programele* pentru a deveni o *modernă și cea mai de încredere și recunoscută din țară*.

TEDx

Dan Experiența **jucător de orgă i-** a oferit o *unică* perspectivă *performanței* în afaceri. De peste 500 de ani, profesioniștii în muzică au început întotdeauna la **performanță 100%**. Cu toate acestea, în afaceri este *departe* de a fi așa. Dan și-a

lansat abordarea inovatoare într-o **discuție TEDx** la *București*. Abordarea sa a ajutat la *redefinirea performanței în afaceri*. a lui Dan *Abordarea performanței muzicale* a reprezentat o *transformatoare* pentru participanții la o **conferință anuală de coaching ICF din București, România**. *imediat relevante și acționabile* care ar putea fi aplicate echipelor, organizațiilor din industrie din întreaga lume!

muzicianul

JS Bach – BWV 646 – Coral cu orgă "*Wo soll ich fliehen hin*" a cântat pe instrumentul său de acasă.