



Mercoledì 18/01/2012

Strategia per le PMI: Oceano Blu?

A cura di: Studio Randazzo

Dalla competizione spietata in mercati saturi tipiche degli "oceani rossi" a nuovi mercati senza concorrenti dove la crescita è incontrastata come in un "oceano blu". Come fare? Ecco le regole.

La Strategia Oceano Blu è la teoria secondo la quale i mercati in cui operano le imprese di qualsiasi tipo sono metaforicamente visti come due oceani paralleli di colore diverso, uno rosso ed uno blu, a seconda del modo in cui si decide di operare sul mercato stesso.

L'oceano rosso è un mercato ipotetico in cui le imprese si sono focalizzate da tempo, che comprende tutti i settori esistenti, dove vige una continua lotta tra competitors per aggiudicarsi una maggiore fetta di domanda all'interno dello stesso settore e dove c'è completa assenza di innovazione.

In questo tipo di mercato le imprese devono accontentarsi di bassi margini di profitto, perché l'approccio strategico è quello tradizionale, basato sulla sconfitta della concorrenza.

Viceversa, un oceano blu è caratterizzato da innovazione!

Le nuove idee sono sviluppate attraverso mosse strategiche, cioè da un insieme di azioni e decisioni che portano alla nascita di nuovi prodotti e servizi che, a loro volta, fanno nascere nuovi mercati. Ma come si passa da un oceano rosso a quello blu?

Anche se può sembrare difficilissimo abbandonare le logiche tradizionali e studiare nuove strategie, la svolta non è nell'idea geniale che sbaraglierà la concorrenza, ma è dare un valore innovativo a qualcosa che già esiste, interpretandolo in forma diversa.

Si tratta di creare "innovazione di valore": cambiare l'approccio mentale e superare così i confini tradizionali del proprio settore di riferimento per esplorare nuovi territori, guardando soprattutto ai non-clienti e creando nuovi spazi mercato incontaminati.

Per poter dar vita ad un oceano blu non è sufficiente avere a disposizione risorse con un buon senso critico e in grado di imparare dagli errori: i manager e soprattutto i titolari delle nostre PMI dovranno riflettere sul fatto che senz'altro esiste una parte di mercato completamente libera, con una struttura differente in cui possono loro stessi decidere le regole.

Il caso

Quando si parla di "Strategia oceano blu" non si può non citare uno degli esempi di maggior successo dell'applicazione della strategia: quello del Cirque du Soleil. Il Cirque du Soleil ha rivoluzionato il settore dei circhi negli Stati Uniti, arrivando a neutralizzare la concorrenza.



L'idea vincente è stata quella eliminare tutti gli ostacoli di varia natura ed inserire elementi nuovi che hanno fatto crescere l'interesse dei clienti andando ad acquisirli anche da altri settori, ad esempio dal teatro.

La mossa strategica ha richiamato un segmento di clientela assolutamente nuovo: adulti e professionisti, pronti a pagare un prezzo molto più alto rispetto alle famiglie con bambini, il tradizionale target di riferimento dei circhi.

In meno di vent'anni, Cirque du Soleil ha raggiunto un fatturato tale da consacrarlo leader mondiale del settore. La strategia si è rivelata di straordinario successo soprattutto perché una crescita così rapida si è verificata in un settore in crisi, per il quale le analisi strategiche tradizionali indicavano un potenziale di crescita molto limitato.

L'approccio alla strategia Oceano Blu è applicabile a tutti i settori nessuno escluso ea maggiore ragione alle PMI italiane che intendono rimanere competitive nel proprio mercato nazionale (Italia e Europa) ossia in mercati maturi. Solo con questo approccio è possibile ri-creare le condizioni di crescita e sviluppo favorevoli che le strategie tradizionali non riescono ad ottenere.

Applicazioni pratiche sulle aziende italiane hanno dimostrato che la strategia funziona e che la sua messa in opera (compatibilmente con la dimensione aziendale) è rapida. In 2 mesi una PMI di medie dimensioni può agevolmente crearsi le condizioni per il suo "Oceano Blu". Tutto così semplice? Non proprio. Cambiare gli schemi o meglio rompere gli schemi tradizionali rappresenta per l'imprenditore un ostacolo incoscio molto arduo da superare. Il vero ostacolo è quindi rappresentato dallo stesso titolare o manager dell'impresa che deve lui per primo essere convinto che abbandonare la strada percorsa fino ad oggi (e che comunque percorrono tutti) rappresenta una scelta vincente per il domani. Non è facile ma se si ha la fede e il coraggio di fare il passo poi è veramente tutto in discesa.

Dott. Marco Randazzo