

La estrategia del Océano Azul

El Cirque du Soleil es un éxito en el mundo del entretenimiento ha generado demasiadas ganancias para el equipo de trabajo, es de admirar que; en una industria en decaimiento(por decirlo así), un circo sin mucha experiencia y mejor competencia de mercado pudo destacar y generar rendimiento en gran cantidad.

Tomamos la esencia del primer capítulo el cual nos presenta los dos distintos tipos de océanos que nos plantea el libro, los océanos rojos que son la representación de empresas ya creadas y sustentables que tienen la experiencia del mercado y por el otro lado tenemos los océanos azules que son las empresas que no han sido creadas pero se ven prometedoras para su crecimiento, con el tiempo muchas empresas han emprendido en el mundo de los negocios siendo ellos los creadores de nuevos océanos azules viendo y estudiando sus procesos para su crecimiento.

Por medio de estudios, los autores del libro han dejado algunas estadísticas con respecto al impacto que tiene la creación de un océano azul dentro de una compañía, y el impacto es altamente positivo en una gran parte de los casos. Es necesario darnos cuenta de que la clave está en el hecho de que las empresas exitosas enfocan sus océanos azules de una manera estratégica que permite diferenciarlos de las compañías convencionales atrapadas en el modelo tradicional intentando sobrevivir en los océanos rojos.

Con el ejemplo que nos da el libro del Circo nos damos cuenta que una de las claves más importante de su éxito es la innovación, ellos re-inventaron los diferentes actos para dar una experiencia distinta al resto de circos y claro esta ahorrándose cierta cantidad en costos para que también ellos tuvieran ganancial y así fue como yo tomo eso como un modelo de negocio que nace a partir de un océano azul creciente para que pueda sobrevivir al mercado y a la competencia.

Herramientas y Esquemas Analíticos:

La organización es una de las cualidades más importantes en cualquier disciplina y creo que cuando hablamos de negocios debemos ser lo más. Es así como tener organizada la información y los procesos de nuestra empresa es importante para ir evolucionando en el negocio, conocer como se comporta el mercado, el segmento al cuál le vamos a vender ya sea productos o servicios. Para así poder ver nuestras oportunidades y analizar nuestros resultados de mercado con esa información podemos tomar nuevas riendas en lo que estamos haciendo bien para mejorar o dado caso de que sin nuestros resultados sean negativos poder buscar la raíz de esos

resultados para cambiarlos. Una ayuda para realizar esta organización tenemos estos esquemas que son herramientas para análisis de mercado, Herramientas cuantitativas y cualitativas que nos dan a entender de mejor manera las tendencias de mercado y los distintos factores que afectan o benefician.

Reconstrucción de las fronteras del mercado:

La base de esto es que como emprendedores necesitamos conocer como se mueve el mercado para estar seguros de si no es de mucho riesgo invertir en eso para que no tengamos perdidas totales, el estudio profundo hará que pensemos mejor las decisiones que podemos tomar para nuestro negocio y acá entra otra parte que la mayoría de “emprendedores” hacen, copiar el negocio de otros océanos rojos sino más bien encontrar alternativas con las cuales podríamos acoplarnos a la variación del mercado y elegir la que nos de mas beneficios. Explorar y explotar ciertos grupos estratégicos es necesario observar el segmento de mercado en el que nos encontramos y ampliar nuestra visión para llegar a los consumidores y ver entender porque eligen a la competencia además poder hacer un análisis del comportamiento del comprador, sus influencias en la cadena de compradores, conocer al público al que queremos llegarle como también conocer lo que influencia a este segmento a comprar y a consumir. Servicios y productos complementarios son naturales en muchas empresas, estos ayudan a reforzar la idea en el comprador de consumir y también generan cierta ganancia en algunos casos, para implementar productos complementarios, debemos poder saber qué pasa con el cliente antes y después de consumir nuestro producto, para poder desarrollar productos que satisfagan o creen necesidad de nuestro producto. Aunado a todo lo demás, debemos poder ser capaces de entender el atractivo de nuestro producto o servicio ante el cliente, la conexión emocional que nos permite formar con el cliente y que se sienta cómodo al comprarlo, explorar el tiempo y cómo este afectará o modificará nuestro mercado también es muy importante, de esa manera podemos entender cuándo y cuánto debemos adaptarnos a una nueva tendencia.

Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras

Concentrarnos en las cifras actuales y en los números del mercado al que estamos incorporándonos, podemos entender cómo funciona este y adaptarnos a él, pero una desventaja de esto es que nos encerraríamos en competir con los océanos rojos. Para evitar ese inconveniente, una solución alternativa es el dejar de lado los informes extensos llenos de datos e información, y hacer una planeación más sencilla de nuestra estrategia, de lo que planeamos, sin ponernos a pensar tanto en la competencia del mercado o en las limitaciones. Necesitamos para hacer de manera efectiva nuestro análisis, despertar visual, exploración visual, feedback y comunicación visual, usar nuestros canales de comunicación con el resto del mundo y

la competencia para poder comprender todo desde distintos puntos de vista y no centrarnos simplemente en los números, de esta manera podemos trazar en nuestro lienzo un plan efectivo que nos ayude a considerar nuestro contexto y saber cómo operar

Ir más allá de la demanda existente

El mercado es dinámico, las cosas cambian con el tiempo, y aunque el riesgo siempre estará ahí, de vez en cuando es necesario perder los miedos y aventurarnos a nuevas oportunidades, para poder cambiar nuestras metas y objetivos existentes, y poder encontrar algo que no buscábamos. Debemos saber aprender a encaminarnos a los caminos más inhóspitos del mercado y de esta manera sacarles provecho a océanos sin descubrir.

Aplicar la secuencia estratégica correcta

No hay un único camino al éxito, sin embargo, hay caminos que han probado funcionar mejor que otros en muchos casos, si armamos un modelo sólido, bien estructurado, esto nos permitirá tener un camino más organizado y con probabilidad de éxito. Los autores nos plantean la siguiente secuencia de pasos que podemos seguir para poder conseguir un océano azul comercialmente viable: Utilidad para el comprador, precio, costo, adopción. Todos estos preceptos deben ser analizados cuestionándonos para saber si son viables.

Vencer las principales barreras organizacionales

Los paradigmas organizacionales de la mayoría de océanos rojos, suele ser una organización anacrónica, en la que la comunicación está jerarquizada y nos obliga a pasar por distintos departamentos y niveles, para poder llegar al cliente y para que el mismo pueda llegar a nosotros. También deben romperse barreras internas para poder lograr que nuestra compañía pueda entender nuestra visión acerca de la concepción de un océano azul como proyecto.

Las principales barreras son:

La percepción: darle a entender a los empleados el hecho de que se debe cambiar nuestro modelo de negocios e innovar, con todas las dificultades que eso implica. A muchos les costará entender que deben cambiar a pesar de ser funcional en la organización.

Recursos: Un cambio tan radical siempre supone una gran utilización de recursos, tanto humanos como materiales, la disponibilidad de los mismos, los convierte en una barrera constante en la creación de océanos azules

Motivación: motivar a nuestro equipo para que salga de su zona de comodidad suele ser una tarea de bastante tiempo, sin embargo, no queda opción que hacer entender a nuestro equipo la necesidad del cambio

Política: muchas de las compañías tienen ideas, objetivos, metas en las que están basadas, por lo que implementar un cambio requiere pasar sobre algunas de estas políticas o reglas definidas.

Es necesario dejar de lado todas estas limitaciones para realmente poder implementar nuestro modelo de océano azul

Incorporar la ejecución a la estrategia:

Llegados a este punto, se necesita empezar a actuar, empezar a ejecutar los planes que hemos realizado a lo largo del proceso de creación de un océano azul, y para ello necesitamos organizar nuestro recurso humano y material, para empezar a ejecutar nuestro plan de océano azul y de esta manera iniciar a construir el nuevo mercado que estamos teniendo en mente, se necesita organización, compromiso y capacidad. Si no ejecutamos bien un proceso podemos terminar arruinando la ejecución total de nuestro proyecto.