



De seks veje - en oversigt

Seks veje	Direkte konkurrence	Ubestridte Blue Ocean værdier
Hold øje med alternative industrier	Oplist rivaler (Fokuser på rivaler i industrien)	Oplist alternativer: (Hold øje med alternative industrier og nye horisonter) <ul style="list-style-type: none"> Hvad er de alternative industrier til din industri? Hvorfor handler kunder på tværs af disse?
Hold øje med andre strategiske grupper inden for samme industri	Nuværende position (Fokuser på konkurrerende positioner inden for samme strategiske gruppe)	Nye muligheder: (Hold øje med strategiske grupper inden for samme industri) <ul style="list-style-type: none"> Hvad er strategiske grupper i din industri? Skal du "trade" op til en højere gruppe, eller ned til en lavere?
Hold øje med andre kundegrupper	Eksisterende købere (Fokuser på bedre service af eksisterende køber gruppe)	Nye købere: (Omdefiner industrien og skab nye købergrupper) <ul style="list-style-type: none"> Hvilke lag af kunder findes i din industri? Hvilken købergruppe fokuserer din industri på? Hvis du forandrede din købergruppe, hvordan kunne det skabe ny værdi?
Hold øje med komplementære produkt- og servicetilbud	Maksimer værdien (Fokuser på at maksimere værdien af produkter og services inden for ens egen industri)	Ny værdi: (Hold øje med komplementære produkt- og servicetilbud) <ul style="list-style-type: none"> Inden for hvilken kontekst benyttes dine produkter og services? Hvad sker der før, imens/imedans og efter? Kan du identificere smerte-punkterne? Hvordan kan du eliminere smertepunkterne via komplementære produkter og services?
Hold øje med den funktionelle eller emotionelle appel/vådjande til køberne	Forbedre prisen (Fokuser på at sænke pris performance inden for/i forbindelse med den funktionelle og emotionelle orientering af din industri)	Pris for ny værdi: (Redefiner den funktionelle og emotionelle orientering af din industri; find ny værdi frem for lavere priser) <ul style="list-style-type: none"> Konkurrerer din industri på funktionelle eller emotionelle aspekter? Hvis du konkurrerer på emotionelle aspekter, hvilke elementer kan du fjerne/ta bort for at gøre det funktionelt? Hvis du konkurrerer på funktionalitet, hvilke elementer kan du fjerne for at gøre det emotionelt?
Hold øje med tidens trends	Nuværende trends (Fokuserer på at tilpasse dig eksterne trends)	Ønskede trends: (Skab fremtidens trends) <ul style="list-style-type: none"> Hvilke trends vil med stor sandsynlighed påvirke din industri, er irreversible og udvikler sig i en klar retning/riktning? Hvordan vil disse trends påvirke din industri? Givet dette, hvordan kan du åbne op for nye kunde utilities/faciliteter?


Vej 1: Hold øje med alternative industrier

Direkte konkurrence	Ubestriddte Blue Ocean værdier
<p>Oplist rivaler</p> <p>Fokuser på rivaler i industrien</p> <hr/>  <p>Hold øje med alternative industrier for produkter og services som har forskellige/olika funktioner og form – men samme formål. For eks.: Biografer og restauranter har det samme formål – at nyde/njuta en aften/kväll i byen/staden.</p> <p>Andre eksempler i bogen: PCA (finansiel software pakker); NetJet (delvis fly ejerskab) ...</p>	<p>Oplist alternativer:</p> <p>Hold øje med alternative industrier og nye horisonter). Forsøg at fokuser på nøgle-/nyckelfaktorer som kan tiltrække/locka nye kunde grupper.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvad er de alternative industrier til din industri? • Hvorfor handler kunder på tværs af industrierne?


Vej 2: Hold øje med strategiske grupper inden for industrierne

Direkte konkurrence	Ubestriddte Blue Ocean værdier
<p>Nuværende position</p> <p>Fokuser på konkurrerende positioner inden for samme strategiske gruppe</p> <hr/>  <p>Forsøg at se på andre grupper inden for samme industri som forfølger/efterfølger en lignende strategi, både i strategi og performance. Forsøg at bryde/bryta ud ved at forstå hvilke faktorer, som bestemmer kunde beslutninger til at "trade" ned eller op fra en gruppe</p> <p>For eksempel: Curves – fitness kæde for kvinder.</p>	<p>Nye muligheder:</p> <p>Hold øje med strategiske grupper inden for den samme industri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvad er de strategiske grupper i din industri? • Hvorfor handler kunder op eller ned fra en gruppe?


Vej 3: Hold øje med kæden af købere

Direkte konkurrence	Ubestriddte Blue Ocean værdier
<p>Eksisterende købere</p> <p>Fokuser på bedre at servicere de nuværende købere</p> <hr/>  <p>Virksomheder i din industri følger ofte de samme kunde segmenteringer (for eks. store vs. små kunder) – men går stadig efter samme køber gruppe.</p> <p>Forsøg at se på tværs af købergrupper, for at finde nye potentielle grupper. For eksempel: Novo Nordisk (fra insulin til læger, til Novo-Pen).</p>	<p>Nye købere:</p> <p>Omdefiner industrien og skab nye købergrupper</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvad er kæden af kunder i din industri? • Hvilke købergrupper fokuserer din industri traditionelt på? • Hvis du forandrede købergrupperne for din industri, hvordan kunne du så åbne op for ny værdi (ny efterspørgsel/efterfrågan)?


Vej 4: Hold øje med komplementære produkt- og servicetilbud

Direkte konkurrence	Ubestriddte Blue Ocean værdier
<p>Maksimer værdien</p> <p>Fokuser på at maksimere værdien af produkter og services inden/innifrån for din egen industri.</p> <hr/>  <p>Forestil dig en biograf med børnepasnings service...</p> <p>Nøglen/nyckelen er at definere den totale løsning som købere søger, når de vælger et produkt eller service. Tænk på hvad der sker før, mens/medans og efter et produkt er benyttet/ansvånda.</p>	<p>Ny værdi:</p> <p>Hold øje med komplementære produkt- og servicetilbud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inden for hvilken kontekst benyttes/ansvånds dine produkter eller services? • Hvad sker før, mens og efter produktet benyttes? • Kan du identificere smertepunkterne (hvorfor købes dine produkter ikke)? • Hvordan kan du eliminere disse smertepunkter via komplementære produkt eller service tilbud?

Vej 5: Hold øje med den funktionelle eller emotionelle appel til køberne

Direkte konkurrence	Ubestridte Blue Ocean værdier
<p>Forbedre prisen</p> <p>Fokuser på at sænke prisen inden for den funktionelle-emotionelle orientering af din industri</p> <hr/>  <p>Nogle industrier konkurrerer på pris og funktion – primært på utility beregninger. Andre industrier konkurrerer primært på emotioner.</p> <p>For eksempel: "Swatch" ændrede hele deres industri fra funktionel til emotional. Eller "QB" frisører i Japan, som koncentrerede på "high speed" klipning.</p>	<p>Pris for NY værdi:</p> <p>Omdefinier den funktionelle – emotionelle orientering af din industri; find ny værdi i stedet/stället for lavere/lagre pris.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrerer din industri på funktionalitet eller emotionel appel/ vädjan? • Hvis du konkurrerer på emotionel appel – hvilke elementer kan du fjerne for at gøre det funktionelt? • Hvis du konkurrerer på funktionalitet – hvilke elementer kan du fjerne for at gøre det emotionelt?

Vej 6: Hold øje med tidens trends

Direkte konkurrence	Ubestriddte Blue Ocean værdier
<p>Nuværende trends</p> <p>Fokuser på at tilpasse dig eksterne trends.</p> <hr/>  <p>Er du en "first-mover" eller en "follower"?</p> <p>Tænk radikalt, og ikke kun inkrementelt...</p> <p>Hvordan tror du at trends i industrien vil ændre fremtiden? Forsøg ikke at forudsige fremtiden, men vær opmærksom på tidens trends og dens effekter.</p> <p>Forsøg at se på tværs af tiden – fra værdien markedet leverer i dag til værdien markedet leverer i morgen.</p> <p>For eksempel: i-Tunes – Apple identificerede potentialet i download af digital musik.</p>	<p>Ønskede trends:</p> <p>Deltag i skabelsen af fremtidige trends</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvilke trends har en høj sandsynlighed/sannolikhet for at påvirke din industri, er irreversible og forløber i en klar retning/riktning? • Hvordan vil disse trends påvirke din industri? • Givet dette, hvordan kan du åbne op for nye kunde utilities?