

Er én af mulighederne at gå nye veje?

Rækken af virksomheder, som stadig mærker hård konkurrence forårsaget af den finansielle situation er voksende. Derfor kan det virke skræmmende, at *skabe et helt nyt marked og bevæge sig ud hvor ingen virksomhed har bevæget sig ud før.*

Forestillingen lyder da også umiddelbart som resultatet af jagten på den mest risikable strategi for din virksomheds fremtid – som at springe ud med faldskærm på fra en flyver i 10.000 meters højde uden at have modtaget instruktion, trænet eller foretaget øvelser først. Så må tiden vise hvordan det går...

Risikabelt er det.

Specielt når verdens økonomiske situation de seneste 2 år, har tvunget mange virksomheder i knæ og andre virksomheder til at indtage en mere defensiv måde at handle på.

Det mest truende for virksomheder er dog, at befinde sig på et marked, hvor det er et endeløst tovtrækkeri om kunderne og hver gang den laveste udbudspris, der er afgørende for succes. Mange virksomheder oplever, at befinde sig i denne markedssituation. Ledelses- og fremtidsstrategien *Blue Ocean Strategy* opdeler virksomhedernes markedsmuligheder i 2 forskellige markeder. Det ene marked har betegnelsen "det røde ocean" fordi markedet er blodrødt af konkurrenter, som gennem konstante prisned sættelser og ingen omkostningsbesparelser er ved - langsomt - at slå hinanden ihjel. Hvis du oplever, at din virksomhed befinder sig på "det røde marked", skal du allerede inden du kan mærke konkurrenterne kradse for alvor, bevæge dig i en retning af, hvor du sætter *større fokus på fremtiden*. Det alternative marked er "det blå ocean". Dette marked er, som navnet indikerer modsætningen til det røde ocean. Det blå

ocean er et marked, hvor der endnu ikke befinder sig nogen virksomheder inden for dit virkefelt og du har derfor heller ingen konkurrence på dette marked. Det betyder ganske vist, at området er ukendt og at der sandsynligvis skal lægges mere energi og flere ressourcer i, at etablere en virksomhed her. Det betyder også, at din virksomhed skal formå at kvalitetssikre produkterne

og effektivt afdække kundernes reelle behov. Gør I det, er der mulighed for stor og hurtig vækst fordi du er den eneste udbyder. Ved at være den første virksomhed på dette nye *ocean* kan din virksomhed også indtage rollen som *trendsætter* på markedet frem for at være den virksomhed, som blot træder i konkurrenternes fodspor og følger trenden.

En række virksomheder i Danmark arbejder effektivt med denne strategi og har opnået synlige resultater på baggrund af dette.

Blue Ocean Strategy er et ledelsesværktøj, som leder virksomheden mod nye markeder med fokus på *innovation* og *differentiering*. Innovationen er ikke alene nytænkning i form af nye produkter. Det er også innovation, som tilfører virksomheden *nye værdier*.

Det handler altså om, at kunden skal opleve en *merværdi* forbundet med virksomheden og dens ydelser. Begrebet *Blue Ocean Strategy* er kort sagt en kompetenceudviklende strategi og en strategi som sætter fokus på nytænkning, trimning af processerne og kvalitetsstyring i hele *værdiskabelsesprocessen* – fra den første kontakt til kunderne til endelig levering af det færdige produkt.



Såvel i LEAN som i certificerede kvalitetsstyrings-systemer arbejdes der struktureret med opfyldelse af kundetilfredshed og udvikling af parametrene inden for kundeværdi og kundetilfredshed. *Blue Ocean Strategy* hænger derfor effektivt sammen med redskaber som vi allerede kender fra LEAN og kendte kvalitetsstyringsmodeller som ISO 9001.

Har du allerede implementeret og forankret LEAN-tankegangen i din virksomhed – det vil sige struktureret din kvalitetsstyring, kortlagt dine processer og fundet de værdiskabende dele i fremstillingsprocessen, effektiviseret arbejdsgangene og implementeret en kultur, hvor løbende forbedringer er en prioriteret del af ledelses- og medarbejderkulturen - har du et fremragende udgangspunkt for at gå i gang med, at fastlægge din Blue Ocean Strategy.

LEAN kan sammen med Blue Ocean Strategy reducere omkostningerne gennem minimering af spild - det gælder såvel spild af tid som spild af andre ressourcer - og gennem en kortlægning af, hvad der er vigtigt og hvad der ikke er vigtigt og dermed heller ikke tilfører kunden, processen eller din virksomhed nogen værdi.

Værditilvæksten i produktet eller i din virksomhed virker måske enkel. Muligvis har din virksomhed allerede gennem markedsanalyser og praktiske tests et klart billede af, hvor der ligger nye muligheder for at produktudvikle og tilføre jeres varer og ydelser unikke egenskaber, så kunden føler en større værdi ved at købe produktet. Effektiv kvalitetsstyring overalt i virksomheden er afgørende for succes og

kvalitetsstyringen er kundens garanti for, at ydelsen er ensartet og at fremstillingsprocessen er effektiv og ressourceminimeret.

Nutidens kunder accepterer ikke unødigt forbrug eller spild af ressourcer. Oplever kunder produktfejl eller gentagne fejl under selve produktlanceringen eller i de efterfølgende leverancer, kan det få fatale konsekvenser for hele din Blue Ocean Strategy. Derfor er *forenkling og gennemskuelse* af hele fremstillingsprocessen og kvalitetssikring af produktet og processerne meget vigtig.

Fokus på skabelse af *merværdi fra start til slut* er en forretningsudvikling, hvormed virksomhedens ledelse skaber og fornyer virksomhedens forretningsmæssige grundlag og eksistensberettigelse. Medarbejdere på alle niveauer oplever det stærkt motiverende, at arbejde i en *trendsættende virksomhed*, hvor markedspositionen skaber samhørighed og ejerskab hos medarbejderne til selv at udvikle nye produkter og effektivisere de eksisterende arbejdsgange. Bevidstheden om og nødvendigheden af, at bevare førerpositionen i "det blå ocean" motiverer mange medarbejdere og gør virksomheden attraktiv i forhold til at tiltrække nye medarbejdere med stærke kompetencer.

Blue Ocean er en effektiviseringsproces, som bringer virksomheden på en kurs, der tidligere er omtalt som *vinderkursen* af professorer fra Business School of The World – fordi strategien tilfører noget nyt og brugbart for både kunde og virksomhed.