

# Comment se créer un nouvel espace stratégique : un océan bleu

# Océan rouge ou bleu ?

## Océan rouge (sang)

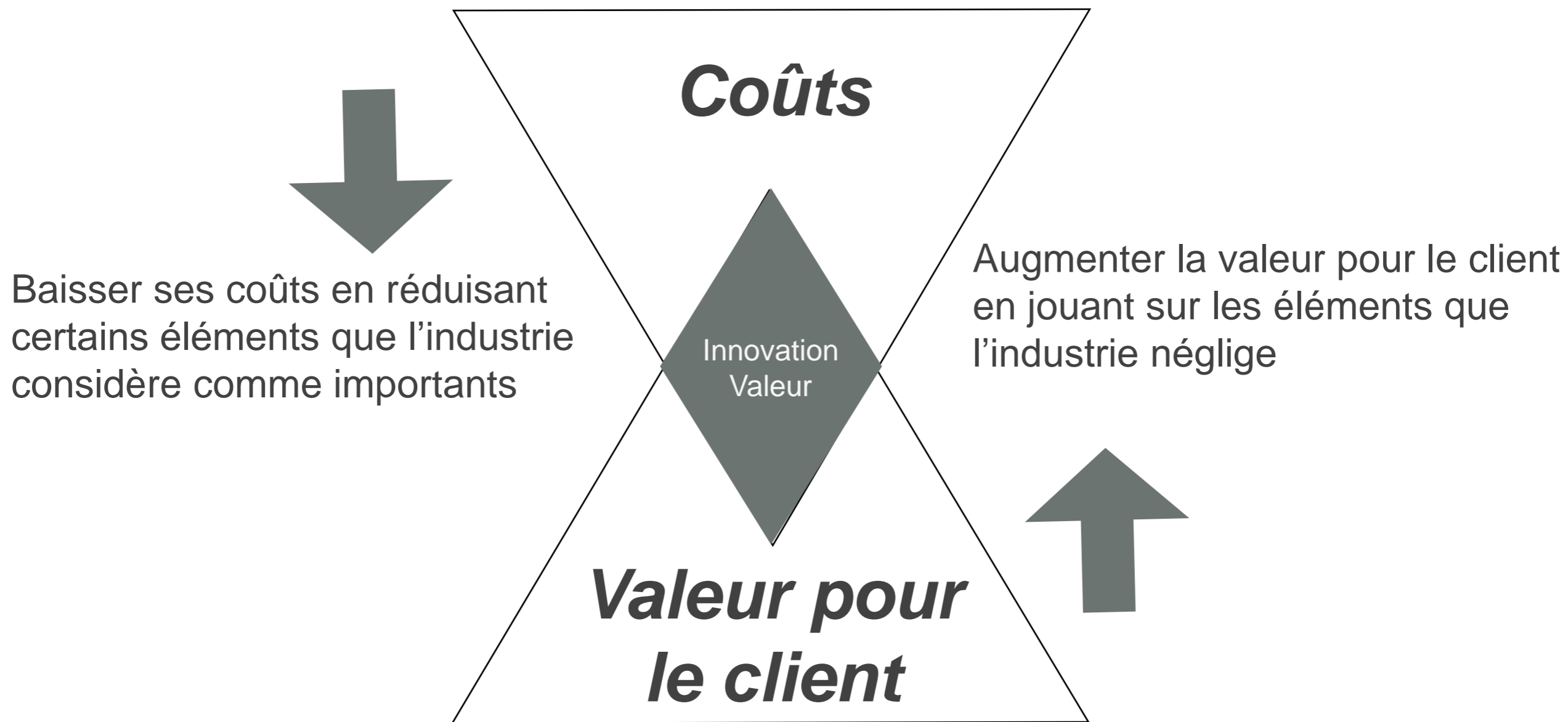
- ❖ Espace stratégique connu
- ❖ Composé d'entreprises centrées sur elles-mêmes (MRC) et sur leur secteur d'activité (Porter)
- ❖ Compétition limitée aux marchés existants et délimités
- ❖ L'objectif est de battre son concurrent (stratégie : terme militaire)
- ❖ Exploite la demande existante
- ❖ Accepte l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts.
- ❖ Aligne les entreprises sur leur choix de différenciation **ou** de domination par les coûts
- ❖ Structuraliste

## Océan bleu

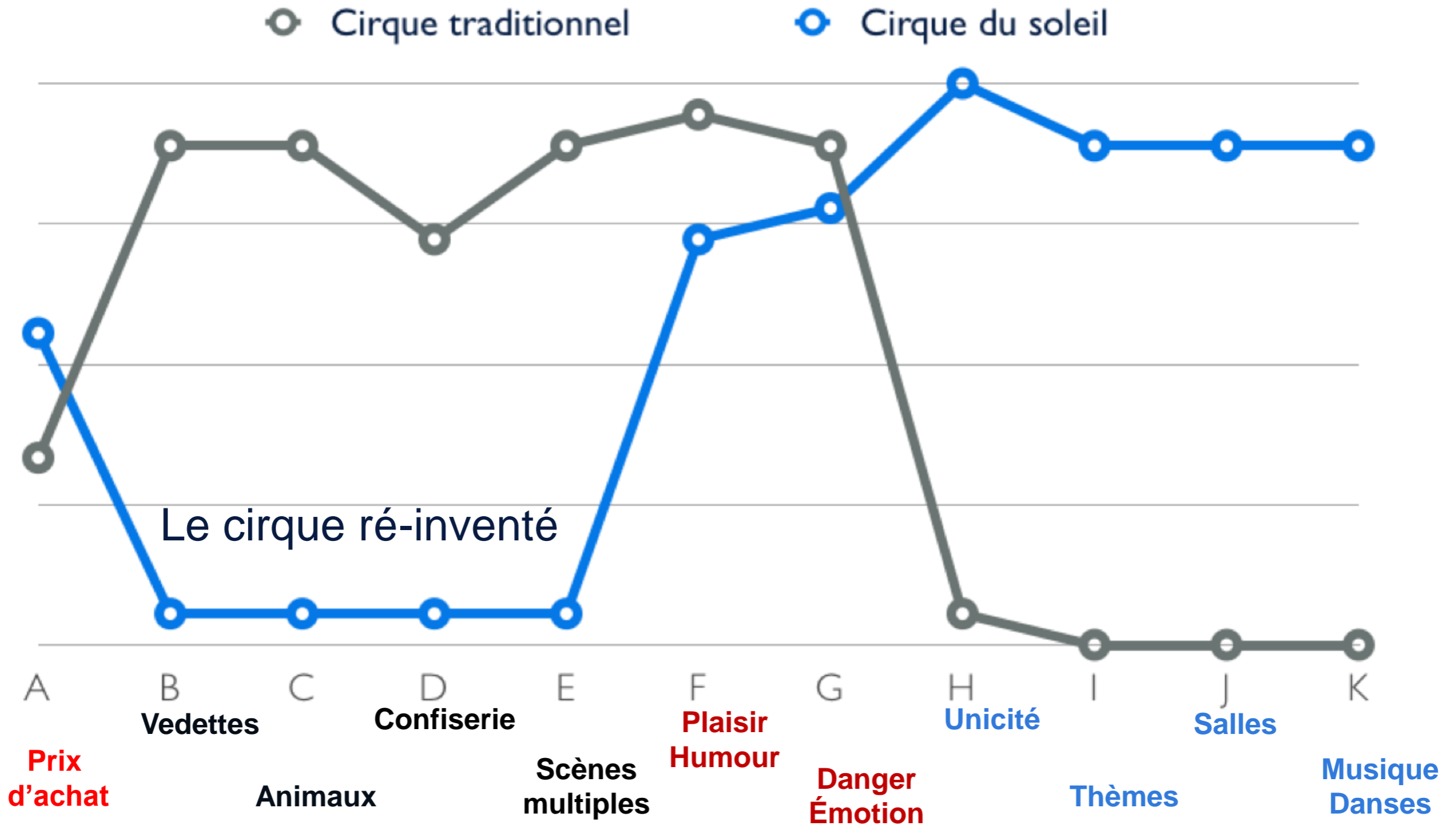
- ❖ Espace stratégique inexistant
- ❖ Composé d'entreprises centrées sur une offre commerciale capable de créer un marché sans compétiteur
- ❖ Rend toute compétition inutile
- ❖ Crée et capte une demande nouvelle, vise les non-clients
- ❖ Refuse l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts (innovation-valeur)
- ❖ Aligne les entreprises sur leur choix de différenciation **et** de domination par les coûts
- ❖ Reconstructionniste

# L'innovation-valeur

Diminuer les coûts pour l'entreprise, augmenter la valeur pour le client



# Le canevas stratégique optimal



# Libérez-vous des chiffres, élargissez vos horizons

↓  
Éveil visuel :  
canevas  
stratégique  
↓  
Exploration  
visuelle  
↓  
Canevas  
stratégique  
optimal  
↓  
Communication  
visuelle

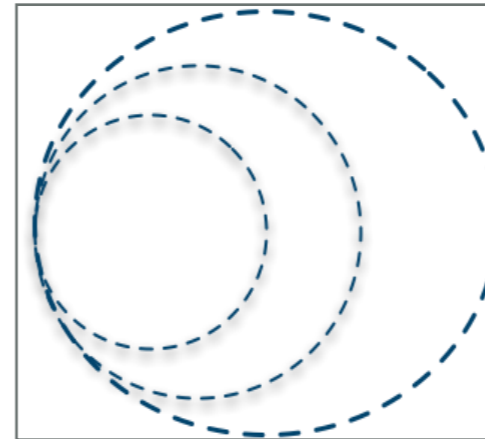
Re-dessiner les  
frontières  
du marché

Allez au-delà de  
la demande  
connue

Bâissez votre  
stratégie  
dans le bon ordre

6 orientations à prendre

- 1 - Regarder les autres industries
- 2 - N'en restez pas aux joueurs connus d'une industrie
- 3 - Voyez plus loin que la chaîne des acheteurs
- 4 - Pensez aux offres de produits/services complémentaires
- 5 - Penser à ce qui séduit l'acheteur sur le plan pratique et émotionnel
- 6 - Libérez-vous de la contrainte du temps



Utilité pour le  
client

Prix

Coût

Adoption

Salariés

Partenaires

La Société