

■ ATELIER

STRATÉGIE OCÉAN BLEU



MÉTHODOLOGIE VISANT À ÉVALUER ET À DÉVELOPPER
LE CARACTÈRE INNOVANT D'UN PRODUIT OU SERVICE

Vous désirez créer une offre innovante en rupture avec l'offre actuellement proposée sur le marché ?

Vous souhaitez créer un maximum de valeur grâce à votre nouvelle offre ?

La Stratégie Océan Bleu est là pour vous orienter dans votre positionnement produit et ainsi créer une offre en rupture avec le marché très souvent saturé.

OCÉAN BLEU VS OCÉAN ROUGE

- **Les océans rouges** sont des marchés saturés sur lesquels la concurrence est rude. Ils se caractérisent par une offre très homogène entre les différents acteurs du marché. Ces marchés ont peu ou pas d'offres divergentes.
- **Les océans bleus** sont au contraire les nouveaux marchés créés lors de la mise au point d'une nouvelle offre en rupture avec l'offre standard du marché. Ces océans bleus permettent à l'entreprise qui les crée de disposer d'un monopole temporaire.

À QUI LA STRATÉGIE OCÉAN BLEU S'ADRESSE-T-ELLE ?

Cet outil s'adresse à de nombreux acteurs, allant de l'entreprise à son démarrage jusqu'à l'entreprise en situation de pivot stratégique en passant par l'entreprise intéressée par la conception de nouvelles offres, par exemple en lien avec la digitalisation des activités.

ORIGINE DU MODÈLE

Le concept d'Océan bleu a été inventé dans les années 2000 par **Chan Kim** (professeur de Stratégie et Management à l'INSEAD) et **Renée Mauborgne** (professeur de Stratégie à l'INSEAD et conseillère de Barack Obama). Leur livre qui expose cette stratégie a très vite connu un succès international. Il s'est vendu à plus de 3,5 millions d'exemplaires et a été traduit dans 43 langues.

Cette méthode est recommandée par des revues économiques renommées à travers le monde : Wall Street Journal, Business Week, Chicago Tribune..

Cette stratégie est à l'origine du succès de nombreuses entreprises telles que le Cirque du Soleil, Dyson ou encore Home Depot.



STRATÉGIE OCÉAN BLEU

CONTENU

Le Stratégie Océan Bleu analyse l'offre standard sur le marché qui est saturé (océan rouge) et vous guide dans la construction de votre offre pour développer un nouveau marché (océan bleu) grâce à une matrice :

EXPLICITER LA PROPOSITION DE VALEUR	
POTENTIEL MARCHÉ : <ul style="list-style-type: none">▪ Etablir la taille du marché rouge▪ Etablir la taille du marché créé	NON CLIENTS : les déterminer <ul style="list-style-type: none">▪ Ceux sur le point de quitter le marché▪ Ceux contre ce marché▪ Ceux exclus de l'offre du marché
 Détailler ce qui a été créé par rapport à l'offre standard	 Détailler ce que l'on a supprimé par rapport à l'offre standard
Océan rouge / Offre standard	
 Lister ce qui a été augmenté dans l'expérience client.	 Lister ce qui a été réduit dans l'expérience client.

Déroulement

Au cours d'un atelier d'une ou deux demi-journées, l'équipe de direction ainsi que des intervenants LER travaillent sur un ou plusieurs positionnements d'offre en rupture avec le marché.

BÉNÉFICES ET LIVRABLES

- En partant de l'analyse détaillée du marché saturé, la stratégie Océan Bleu vous permettra de modéliser une offre en rupture, en créant de nouveaux services par rapport à l'offre existante. Ceci vous aidera à capter des non clients sur un territoire vierge (Océan Bleu), contribuant ainsi activement à votre croissance.
- Suite à la mise en œuvre de la Stratégie Océan Bleu, vous bénéficierez d'une vision claire et vous pourrez lister l'ensemble des chantiers à mener afin d'orienter le modèle économique de votre entreprise. LER se propose de vous accompagner sur ces différents chantiers afin d'en optimiser la réalisation. LER est également capable d'assurer un suivi avec vous afin de surveiller, évaluer et adapter votre modèle économique en réponse aux réactions du marché.



MARTIN GÉNOT

Président LER

Tél : +33 6 11 18 26 99 - martin.genot@ler-associes.fr