

STRATEGIA OCEANULUI ALBASTRU - CADRUL CELOR 4 ACȚIUNI ÎN APLICARE

LA STRATÉGIE OCÉAN BLEU- LA GRILLE DES 4 ACTIONS MIS EN PRATIQUE

VÎRLAN Ecaterina, studenta, Specialitatea: BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: virlan.ecaterina.sergiu@gmail.com

Résumé. „L'océan bleu” est un outil opérationnel utilisé par les entreprises pour se différencier et évoluer sur un marché rentable, libre de toute concurrence. Le cadre en quatre actions est un outil pour mettre en application une stratégie océan bleu efficace. Le choix du nouveau type de marketing se base sur ce outil. „Le cadre en quatre actions” indique quatre actions clés à prendre en compte pour affiner les produits existants. Ces sont : élever, réduire, éliminer et créer. L'application de ces quatre actions au marketing du consulting permet d'éclairer d'une lumière nouvelle des vérités anciennes. Une entreprise aura intérêt à réduire les éléments où l'entreprise n'est pas très bonne. A contrario, il faut augmenter l'importance des éléments où l'on est fort, ou de trouver des éléments à augmenter. Dans ce cadre, c'est surtout les notions d'exclusion et d'atténuation qui sont importantes puisque ce sont elles qui vont réellement bousculer le modèle économique en place et créer un nouvel espace stratégique.

Mots-clés: stratégie océan bleu, grille des 4 actions, consulting, marketing,

JEL CLASSIFICATION: MI

INTRODUCERE

Pentru ca piața să fie atractivă de exploatat într-un mod durabil, este necesar să se ridice barierele competitive. Deși teama de schimbare face dificilă implementarea unei strategii precum „Oceanul albastru”, aceasta este deosebit de eficientă atunci când apar multe probleme și piața este aglomerată. Iată de ce lucrarea dată este bazată pe metoda „Cadrului celor 4 acțiuni”, care ajută la identificarea soluțiilor pentru problemele apărute. Ideea nu mai este de a monitoriza concurenții și de a evalua factorii de succes ai acestora, ci de a găsi tendințe mult mai largi.

Scopul lucrării este cercetarea „Strategiei oceanului albastru” și aplicării în practică a metodei „Cadru celor 4 acțiuni”, care face parte din strategia dată.

Obiectivele sunt:

- Analiza esenței „Strategiei oceanului albastru” și a metodei aplicate „Cadrului celor 4 acțiuni”;
- Identificarea problemelor de marketing apărute în compania de consulting;
- Înaintarea unor propuneri aplicând metoda „Cadrul celor 4 acțiuni”;

CONȚINUTUL DE BAZĂ

„Strategia oceanului albastru” este o paradigmă a unei strategii de afaceri, expusă de W. Chan Kim și Renée Mauborgne, cercetători de la Institutul de Strategie pentru „Oceanul Albastru” de la INSEAD în cartea sa „Strategia oceanului albastru: cum să crezi un spațiu de piață necontestat și să faci concurența irelevantă” [3]. Strategia dată se referă la crearea unei noi cereri și piețe prin prețuri cu costuri reduse și diferențiere.

Un „ocean albastru” este o analogie pentru a descrie potențialul mai larg și mai profund care poate fi găsit în spațiul de piață neexplorat. El este vast, adânc și puternic în ceea ce privește creșterea profitabilă.

„Cadrul celor 4 acțiuni” este una din metodele „Strategiei oceanului albastru”, utilizate în depistarea unor lacune și dificultăți care provoacă cele mai mari blocaje în companie. „Cadrul celor patru acțiuni” ridică patru întrebări cheie pentru a transpune informațiile în strategii bine construite:

- Ce factori pe care industria îi consideră de la sine înțeleși ar trebui **eliminați** ?
- Ce factori ar trebui **reduși** cu mult sub standardul industriei?
- Ce factori ar trebui **îmbunătățiți** cu mult peste standardul industriei?
- Ce factori pe care industria nu i-a oferit niciodată ar trebui **creați** ? [5]

Aceste întrebări ajută la contestarea logicii strategice și modelului de afaceri ale unei industrii pentru a ajunge la mișcări ale „Oceanului albastru” care rupe compromisul dintre diferențiere și costuri reduse. În plus, datorită acestei metode se poate ușor analiza o problemă și determina căile de pătrundere în „Oceanul albastru”.

Compania analizată în cadrul acestei cercetări este întreprinderea „TOPConsulting” S.R.L., care desfășoară activitate de oferire a serviciilor de asistență în implementare a sistemelor internaționale de management (ex: ISO 9001:2008, ISO 22000:2005, ISO 14001, etc.), consultanță operațională în organizarea și reorganizarea business proceselor, audit intern operațional, cursuri de instruire în management și formare de auditori interni. [6] Prin metoda „Cadrului celor 4 acțiuni” a fost identificată varianta oportună pentru un marketing de succes în domeniul consultanței în afaceri și calea eficientă spre modernizarea afacerii.

Problema începe de la o simplă întrebare pe care și-o pune orice consultant începător și nu numai – „Unde putem găsi potențiali clienți dacă nu avem bugetul pentru a investi în marketing?”

În urma analizei „Fig 1.1 „Cadrul celor 4 acțiuni” în cadrul companiei „TOPConsulting” S.R.L.” s-a constatat:

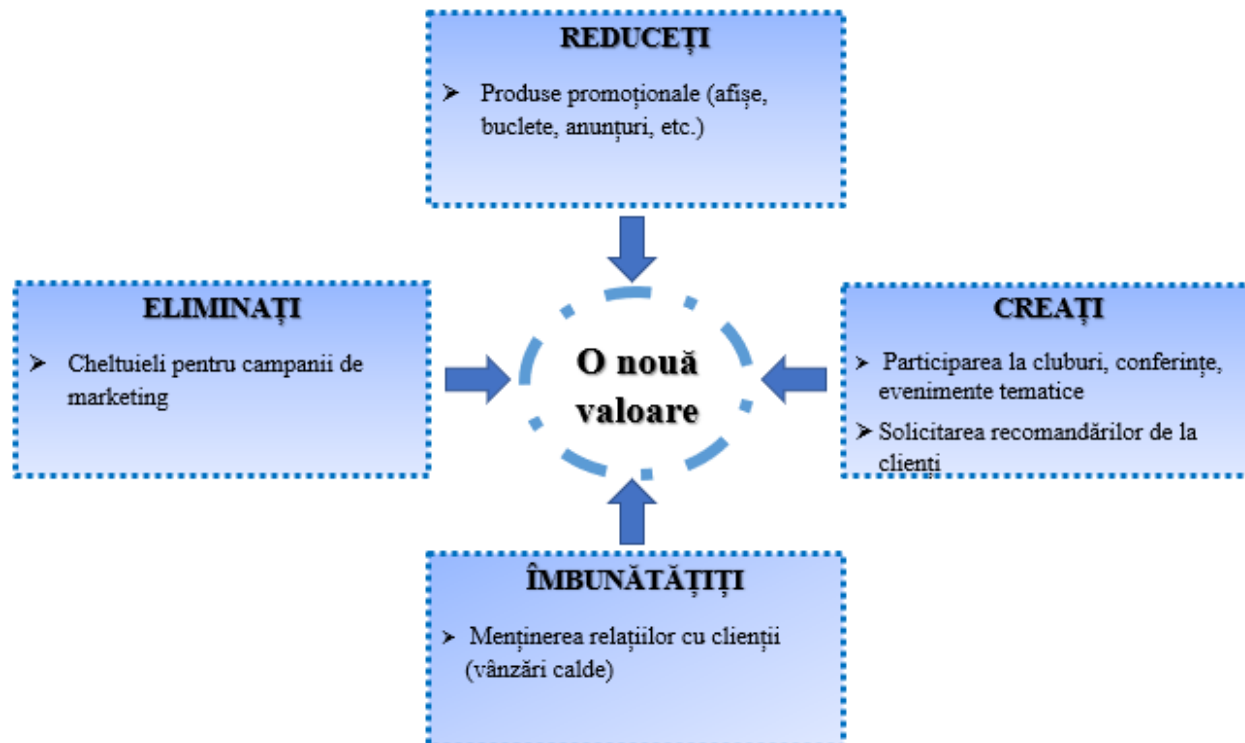


Fig 1.1 „Cadrul celor 4 acțiuni” în cadrul companiei „TOPConsulting” S.R.L.

Sursa: Realizat de autor

1. Drept **acțiune de eliminare** este excluderea cheltuielilor pentru servicii de marketing oferite de întreprinderi. De exemplu: [Afișă A3, hârtie complet cretată 115 gr./m² 4+4](#) costă 5200 lei [7], dat fiind faptul că orice afișă trebuie revizuită periodic, aceste cheltuieli devin sistemice.

Dacă se iau în considerare valorile absolute ale bugetelor de televiziune, atunci cu siguranță se poate afirma că ele sunt într-adevăr scumpe. Bugetele anuale pentru o campanie completă de publicitate numără sute de mii de euro. [8] Deoarece întreprinderile mici sunt limitate în resurse, aceste metode nu sunt potrivite.

Compania „TOPConsulting” S.R.L. nu utilizează astfel de instrumente de marketing, acestea fiind nerelevante pentru domeniul dat.

2. Ca **acțiune de reducere** este micșorarea volumului de produse promoționale, aici se include: afișă, broșură, flyer, etc. Eliminând cheltuielile pentru produse promoționale, se reduce automat și serviciile de marketing. Rămân doar postările pe Internet (fotografiile, text), fără mult timp alocat pentru aceasta și fără costuri suplimentare, plus actualizarea periodică a paginii oficiale a companiei.

După cum se poate observa, pe pagina de Facebook al întreprinderii „TOPConsulting” S.R.L. [9] sunt publicate diverse realizări, proiecte, programe și cursuri la care a participat administratorul companiei. Sigur că se pot observa și diverse postere utilizate, însă ele nu sunt în abundență, deci accent nu se face pe afișe, desene, etc., ci pe tematică și informație propriu zisă.

3. Drept **acțiune de creare** este participarea la cluburi, conferințe, evenimente tematice, etc. În prezent, mulți optează pentru participarea la diverse evenimente pentru a se face cunoscut. Există o mulțime de cluburi pentru antreprenori (ex: CEED Moldova, Clubul republican al oamenilor de afaceri “TIMPUL”). În contextul dat, scopul primordial este de a informa un segment mai mare de antreprenori și de a face cunoștință personală pentru a le oferi o plus valoare. Compania „TOPConsulting” S.R.L. pune accent pe participarea activă la astfel de evenimente, cum ar fi:

- programul „Inițiază și Dezvoltă-ți Afacerea”, Start-and-improve-your-business al Organizației Internaționale a Muncii, SIYB;
- proiectul ”Modernizarea, inovarea și utilizarea cunoștințelor pentru sectorul laptelui din Moldova (M.I.L.K.)”;
- seminarul „Cerințe de calitate, siguranță și ambalare a produselor alimentare în contextul Acordului de Asociere Moldova-Uniunea Europeană”, etc.

Însă angajații întreprinderii nu doar au participat, dar și au organizat evenimente pentru dezvoltarea înțelegerii conceptelor de bază în business (calitate, standard, etc), cum ar fi cursuri:

- „Cerințele Standardului ISO 22000:2018 cu formare de auditori interni”
- „ISO 9001: Prin calitate spre excelență”

O altă cale pentru crearea unei noi valori este solicitarea recomandărilor de la clienți. Unii antreprenori cred că recomandările trebuie să apară fără implicarea nemijlocită a companiei. Este o opinie greșită.

74% dintre consumatori declară că vor lua în considerare recomandarea verbală înainte de a lua o decizie de cumpărare, (potrivit Ogilvy), iar recomandările clienților conduc în proporție între 20% și 50% la decizia de cumpărare. [10] Luând în considerare statistica dată se poate afirma că recomandările sunt foarte potrivite pentru un marketing de succes. Iată de ce un antreprenor ar trebui să solicite, clienților ce au beneficiat de serviciul lor, să transmită și altor persoane impresia sa. Astfel posibil compania de consulting ar putea ajuta și altor afaceri care au avut probleme similare.

Compania „TOPConsulting” S.R.L. utilizează instrumentul dat, dar în proporție mai mică. Întreprinderea nu solicită recomandările, ele apar singure, ca rezultat al prestării calitative de servicii.

4. Drept **acțiune de îmbunătățire** este menținerea vechilor relații cu clienții prin vânzările calde. Un „apel cald” este atunci când se cunoaște cine sunt clienții, de ce sunt potențial interesați și cum pot fi ajutați, deoarece contactul cu clientul a fost deja stabilit, el a cooperat deja cu compania

în trecut. Scopul apelurilor calde este de a spune interlocutorului despre noi oferte, cursuri. După cum arată statisticile, aproape 90% din informațiile primite la traininguri, seminarii sunt uitate într-o lună. [13] Training-urile sunt utile dacă managerul antrenează, repetă și consolidează în mod regulat cunoștințele acumulate în timpul instruirii. Această tehnică, care oferă o creștere semnificativă a volumului vânzărilor, oferă costuri minime pentru publicitate.

Drept recomandare pentru compania „TOPConsulting” S.R.L. este de a pune în aplicare această metodă pentru a permite creșterea competitivității companiei și pentru crearea relațiilor de lungă durată.

CONCLUZII

Configurarea strategiei „Oceanului albastru” în afacere nu este un „curs de obstacole” epuizant sau chiar descurajant. La început, este vorba de a dori crearea unei mentalități de modernizare în cadrul companiei, apoi de a modifica procesul prin asocierea grupurilor de reflecție.

În urma analizei efectuate, pe baza managementului de marketing în consulting, cu ajutorul „Cadrului celor 4 acțiuni” s-a constatat că instrumentele vechi de marketing (afișe, publicitate pe TV, etc) nu sunt potrivite pentru domeniul dat. Pentru o companie de consultanță, valoarea constituie participarea activă a consultantului în domeniul de business, care include crearea noilor relații, împărtășirea experienței și prin alăturarea la asociațiile de business cu participarea la diverse evenimente.

Aplicând metoda „Cadrului celor 4 acțiuni” se poate obține o nouă valoare a produsului/serviciului fără costuri mari. Astfel, descoperirea de noi spații strategice condiționează supraviețuirea afacerii, dezvoltarea și durabilitatea acesteia.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. *Stratégie océan bleu : qu'est-ce que c'est ?* [online] [accesat 15 martie 2023]. Disponibil: <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-ocean-bleu>
2. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *WHAT IS BLUE OCEAN STRATEGY?* [online] [accesat 15 martie 2023] Disponibil: <https://www.blueoceanstrategy.com/how-to-shift-red-blue-oceans/>
3. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *Strategia oceanului albastru: cum să creezi un spațiu de piață necontestat și să faci concurența irelevantă*, trad. Dan Bălănescu-București, 2015, ISBN 978-606-722-167-1
4. *Stratégie océan bleu*, [online] [accesat 18 martie 2023]. Disponibil: https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_oc%C3%A9an_bleu
5. W. Chan Kim și Renee Mauborgne, *FOUR ACTIONS FRAMEWORK* [online] [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>
6. Buza Liliana, *Top Consulting*, [online] [accesat 20 martie 2023]. Disponibil: <https://topconsulting.md/ru/>
7. *Afișe, Pliante, Flayere, Broșure*, [online] [accesat 23 martie 2023]. Disponibil: <https://topmaster.md/ro/price/buklety-listovki-flajery/>
8. *Costuri și bugete publicitare* [online] [accesat 23 martie 2023]. Disponibil: <https://publicismedia.md/ro/plasare-publicitate/preț-plasare-publicitate-tv-moldova-2/>
9. Buza Liliana, *Top Consulting*, [online] [accesat 24 martie 2023]. Disponibil: <https://www.facebook.com/TopConsulting.md/photos>
10. Paul Dinu, *9 sfaturi pentru a obține recomandări de la client*, [online] [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://ro.linkedin.com/pulse/9-sfaturi-pentru-ob%C8%9Bine-recomandari-de-la-clienti-paul-dinu>
11. *Oleg Shevelev, 9 МОЩНЫХ ФРАЗ ДЛЯ ПРОДАЖ*, [online] [accesat 25 martie 2023]. <https://www.youtube.com/watch?v=p0pEdmB5ObM>
12. Виталий Голицын, *Гениальный ответ на возражения клиентов | Работа с возражениями в продажах*, [online] [accesat 25 martie 2023]. Disponibil: <https://www.youtube.com/watch?v=xbmOladP5Jg>
13. *Apeluri reci și calde. Apeluri reci și calde, ce este? Schema universală de conversație*, [online] [accesat 28 martie 2023]. Disponibil: <https://umteam.ru/ro/holodnye-i-teplye-zvonki-holodnye-i-goryachie-zvonki-cto-eto/>

Coordonator științific: SOLCAN Angela, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ansolcan@ase.md