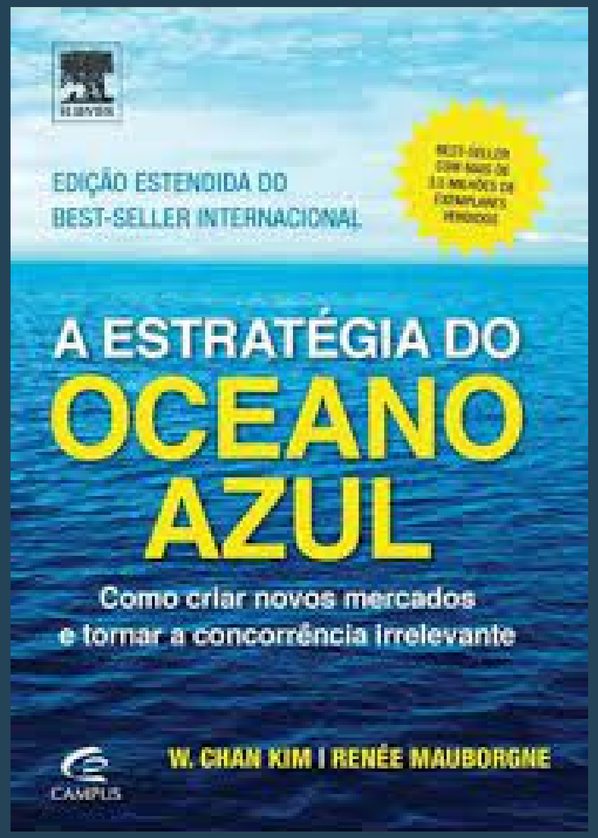
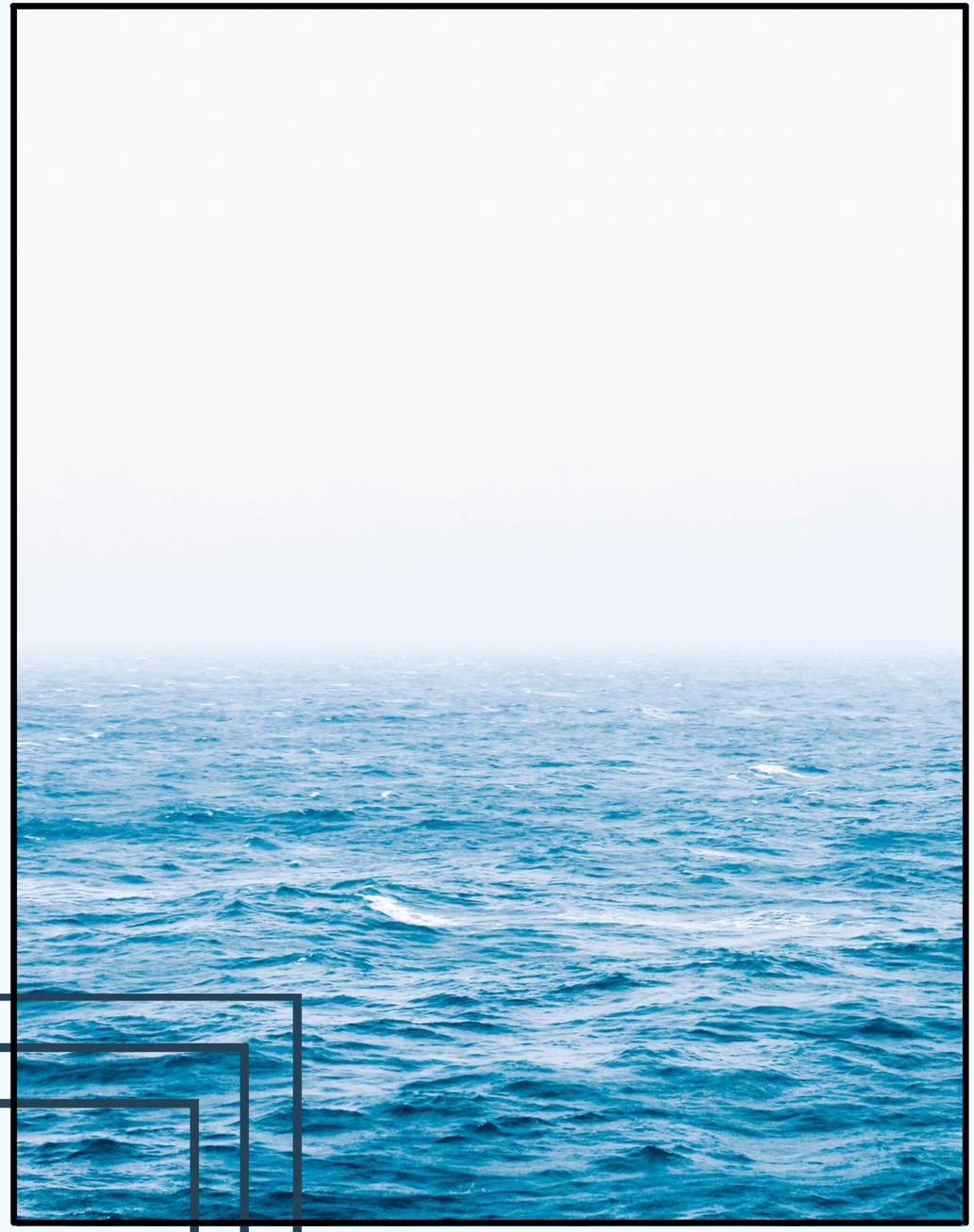
A estratégia do oceano azul

Um conceito de inovação de valor + estratégia

Leitura recomendada:





TÓPICOS A SEREM ABORDADOS:

- Definição de Oceano vermelho
- Definição de Oceano Azul
- Melhor maneira de superar seus concorrentes
- Base da estratégia
- Adaptando um negócio ao oceano azul
- Case Uber
- Validando seu oceano azul
- Ele será para sempre um oceano azul ?

Oceano Vermelho:

MERCADOS EXISTENTES

Existem competidores gigantes no mercado em que você busca inserir o seu negócio e eles conseguem ótimos preços.

VENCER A CONCORRÊNCIA:

Você precisa "ganhar" de quem está lá, para que sua ideia venda mais.

DEMANDA EXISTENTE:

Você precisa levar em conta as limitações do mercado para o consumo.

VALOR X CUSTO:

O valor é diretamente proporcional ao custo.

Oceano Azul:

NOVOS MERCADOS:

Não existe concorrência, pois o seu negócio é MUITO diferente do que se tem no mercado.

CONCORRÊNCIA IRRELEVANTE:

O seu negócio é diferente a ponto de NÃO COMPETIR com o que se tem no mercado.

NOVA DEMANDA:

A sua demanda não existe no mercado então ela é super flexível.

VALOR X CUSTO

Você pode diminuir seu custo, gerando valor para o seu negócio.

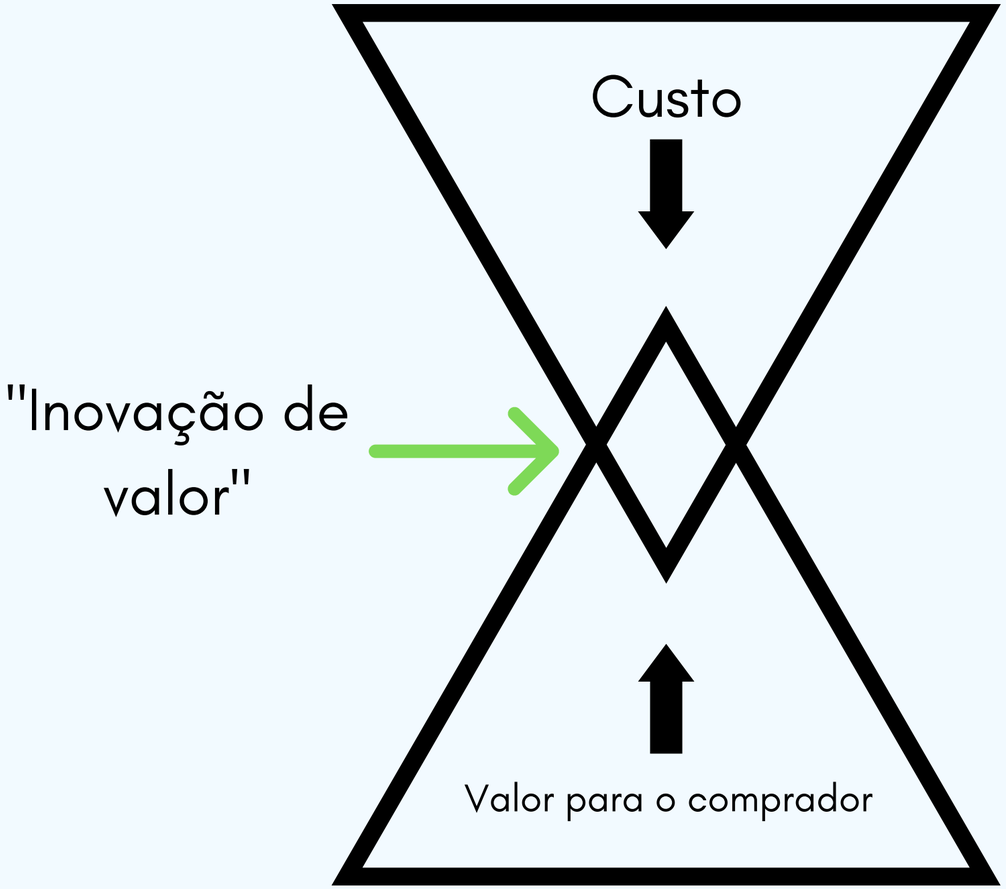
UMA DÚVIDA QUE PODE SURGIR:

MAS ENTÃO, PARA EU COMEÇAR O MEU NEGÓCIO EU PRECISO ESTAR EM UM OCEANO AZULZINHO?

SUPERANDO A CONCORRÊNCIA...

A melhor maneira de superar seus concorrentes, é parar de tentar superá-los.

A BASE DA ESTRATÉGIA:



ADAPTANDO UM NEGÓCIO AO OCEANO AZUL:

PROPOSTA DE VALOR + LIDERANÇA EM CUSTO

- A proposta de valor é o conjunto de vantagens do seu produto.

  Ex: Disney (magia), BMW (status)

Na estratégia do Oceano Azul, a empresa tem que utilizar a vantagem competitiva de liderança em custo e ao mesmo tempo buscar uma proposta de valor única

Baixo custo + Alto valor = Lucro

Garrett Camp e Travis Kalanick

Fazem uma análise similar no mercado de Táxis:

Disponibilidade de motoristas	Atendimento e relacionamento	Tempo de espera
Filiações	Pagamento no cartão	Preço tabelado
Não conhecer o motorista	Não conhecer os caminhos	BANDEIRADA

QUAIS DEVEMOS: ELEVAR, DIMINUIR, ELIMINAR E CRIAR?

UBER

Eliminar	Elevar
- Taxímetro - Filiação	- Quantidade de passageiros para os motorista - Atendimento
Reduzir	**Criar**
- Tempo de espera	- Meios de pagamento - Cliente controla tudo

Validando o seu Oceano Azul:

ENTREGA UTILIDADE?	PREÇO ACESSÍVEL?	VOCÊ ENCARA A SUA BARREIRA DE ADOÇÃO?	CLIENTES INSATISFEITOS
O seu produto entrega ao cliente uma utilidade excepcional e que justifica o preço do que você vende?	O seu preço é acessível para o seu público alvo?	Você entende que o mercado pode DEMORAR ou NÃO SE ADAPTAR ao seu produto ?	Podem ser uma ótima oportunidade para mapear isso tudo.

O OCEANO AZUL

A Uber seguiu passo a passa as práticas de inovação de valor, e agora Garret e Travis desfrutam para sempre o lucro de seu oceano, nadando sozinhos.

A **Uber** anunciou, na última quarta-feira (10), os resultados financeiros do último trimestre, bem como o balanço do ano completo de 2020. De acordo com o relatório, a empresa teve um **prejuízo** de US$ 6,7 bilhões no ano passado – menor do que o registrado em 2019 (US$ 8,5 bilhões) –, uma variação de 20%. 11 de fev. de 2021

https://tecnoblog.net › Negócios

Uber teve prejuízo de mais de US$ 6 bilhões durante ano de ...

99

MUITO OBRIGADO!