

REMARE CONTRO CORRENTE FINO A CHE NON SI TROVA IL PROPRIO OCEANO BLU! (2° parte)

I dettagli relativi all'applicazione vincente della Ocean Blue Strategy da parte della NINTENDO.

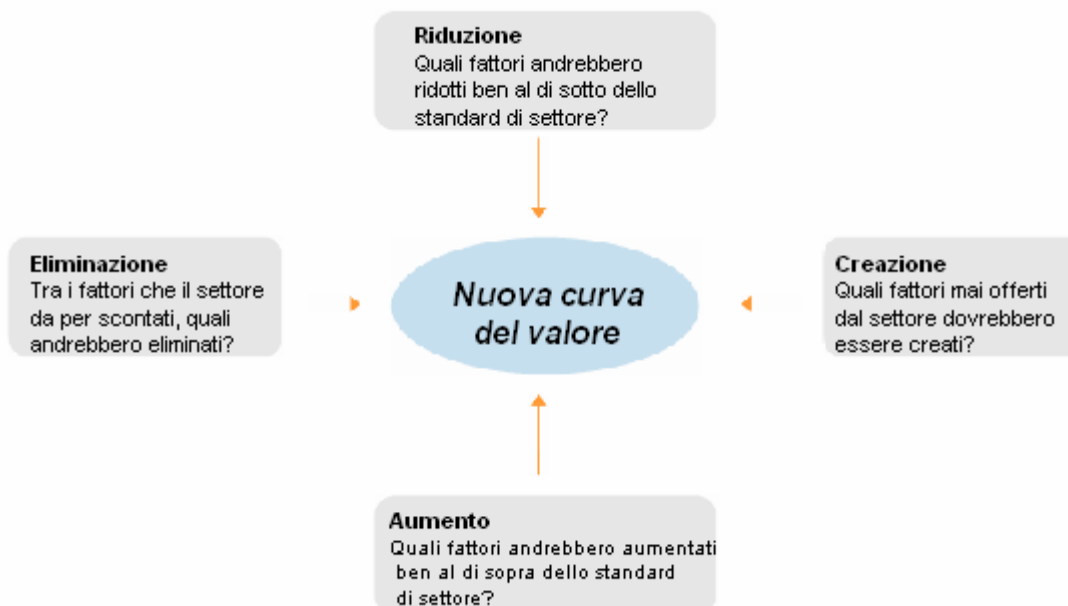


Nella prima parte dell'articolo sono stati evidenziati gli ottimi risultati ottenuti dalla NINTENDO grazie alla creazione della sua **console Wii**, prodotto elaborato secondo i dettami della **Ocean Blue Strategy**.

Di seguito vengono elencate ed esemplificate le regole indispensabili per l'applicazione di una simile strategia.

Regole d'applicazione della Ocean Blue Strategy

La strategia oceano blu si basa su **innovazione e differenziazione**. Per differenziare un prodotto mantenendo bassi i costi di produzione è necessario adottare il **framework delle quattro azioni**:



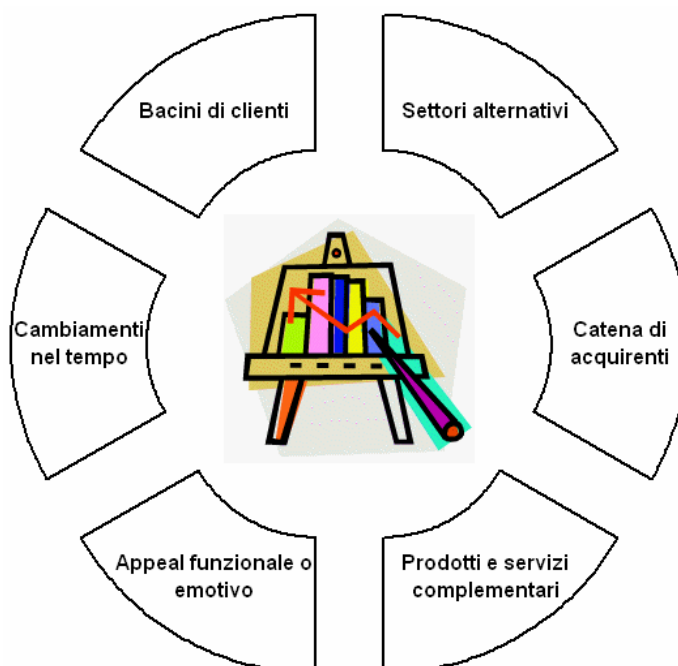


La Nintendo ha curato nei minimi dettagli l'adozione di tale framework:

- **Eliminare:** Il dispendioso supporto dell'alta definizione dal momento che le TV HD risultano ancora poco diffuse. Alcuni tasti presenti ormai in tutti i joypad delle console. Supporto dei DVD video poiché ormai tutti hanno in casa almeno un lettore DVD. La percezione del videogioco come medium per ragazzi solitari.
- **Ridurre:** Il numero di tasti presenti nel pad della console. Le dimensioni della console. Il consumo elettrico. L'evoluzione grafica apportata dalla console. La difficoltà di interazione con il videogioco. I costi di sviluppo del software.
- **Aumentare:** Livello di interazione con il videogioco. Semplicità d'uso. Integrazione del videogioco nella vita di tutti i giorni. Funzionalità interattive extra. Livello di familiarità con il pad anche per chi non è abituato a usare videogiochi. Funzionalità multiplayer.
- **Creare:** Un pad con sensori di movimento integrati. Nuovi metodi di interazione nei videogiochi. Videogiochi adatti a tutte le età e tutti i sessi. Un nuovo modo di intendere i videogiochi.



Per attuare una corretta strategia oceano blu è necessario **ridefinire i confini del mercato** tramite un'attenta analisi di:





Anche a questo proposito la Nintendo ha compiuto un'attenta analisi:

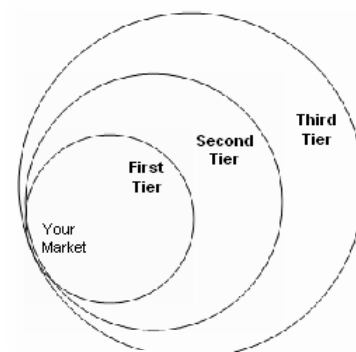
- **Analizzare i settori alternativi:** Televisione, radio e altre forme di intrattenimento casalingo. I clienti li prediligono per una maggiore facilità e immediatezza d'uso
- **Analizzare prodotti e servizi complementari:** Il Wii offre servizi di vario interesse: meteo, notizie, possibilità di visualizzare foto e video, browser per la navigazione in internet.

- **Analizzare l'appeal funzionale o emotivo:** Il Wii esercita un appeal funzionale: è economico, pratico da utilizzare e finalizzato al puro divertimento degli utenti. Non trascura però l'appeal emotivo, il design essenziale e minimalista si affianca a una campagna marketing che mira a pubblicizzare il prodotto come fondamentale accessorio "life-style".



- **Analizzare la catena di acquirenti:** Mettere in discussione il target elitario del mercato videoludico. Attrarre nuove fasce di età e il sesso femminile, clienti da sempre trascurati dal settore
- **Analizzare i cambiamenti nel tempo:** Il Wii propone, oltre a giochi rivolti a un pubblico classico di appassionati, giochi semplici e pratici inclini a brevi sessioni di gioco quotidiane per attirare nuovamente i consumatori di sesso femminile e di età superiore ai 30 anni ormai estranei all'uso di giochi troppo complessi.

- **Analizzare gli attuali bacini di clienti e non - clienti:** Nintendo ha puntato sui non-clienti di 2° e in particolare di 3° livello. Questi rappresentano infatti il bacino d'utenza più ampio e più redditizio. Ovviamente non ha trascurato i clienti tradizionali garantendo loro i beni e i servizi a cui sono da sempre affezionati.



Primo livello

I "futuri non- Clienti", si trovano ai bordi del mercato aspettando di ... levare le tende!



Secondo livello

I "non-clienti" che rifiutano, quelli che hanno scelto consciamente di tenersi fuori dal mercato.



Terzo livello

I "non-clienti" inesplorati, che si trovano lontani dal mercato



Seguire la giusta sequenza strategica

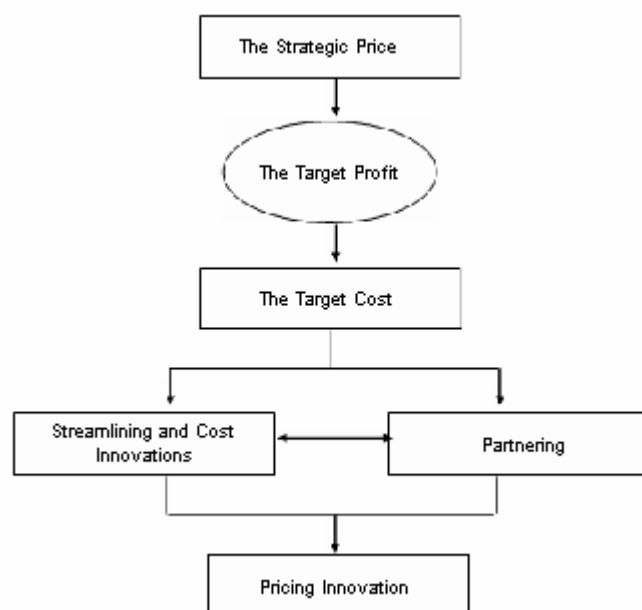
Affinché la strategia oceano blu si riveli efficace bisogna formulare una **corretta sequenza strategica**. La sequenza strategica si compone di alcune caratteristiche che il prodotto, o l'idea di business, deve possedere:

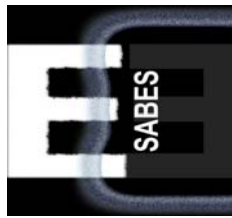
- 1) Utilità per il cliente:** Bisogna offrire al cliente un'utilità eccezionale. Una tecnologia avanzata fine a sé stessa si rivela di scarsa utilità per il cliente finale. Il prodotto deve eliminare i principali ostacoli all'utilità riscontrati tradizionalmente durante il ciclo esperienziale del cliente.

	Acquisto	Consegna	Utilizzo	Integrazione	Manutenzione	Eliminazione
Produttività	<p style="text-align: center;">MAPPA DELL'UTILITÀ PER IL CLIENTE</p> <p style="text-align: center;">In quale stadio sono più marcati gli ostacoli alla produttività/Semplicità/Comodità etc”?</p> <p style="text-align: center;">La nostra nuova offerta elimina questi ostacoli?</p>					
Semplicità						
Comodità						
Rischio						
Divertimento						
Ambiente						

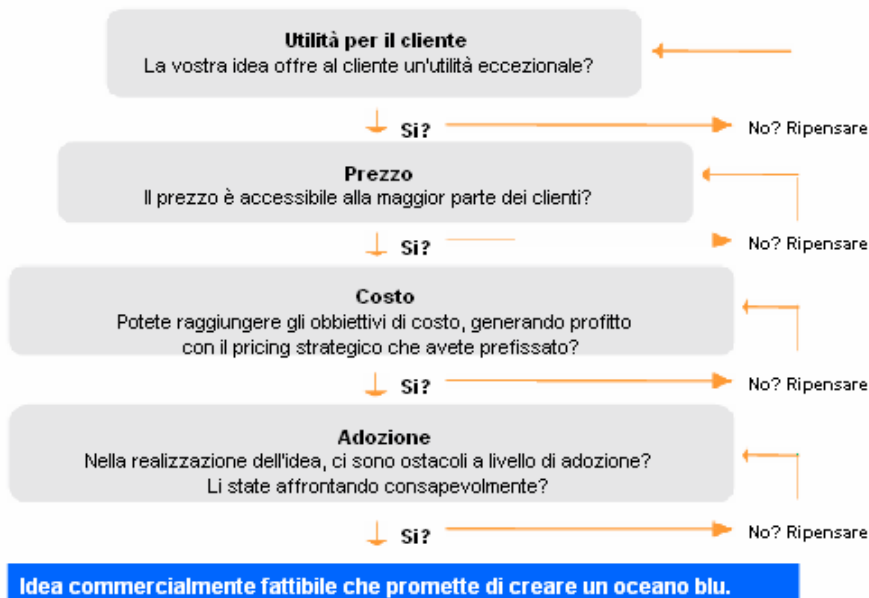
- 2) Prezzo:** E' importante che il prezzo strategico rimanga tale nel tempo. Non bisogna fissare il prezzo osservando quanto imposto dalle imprese concorrenti interne al settore, ma fissarlo in base ai prezzi che caratterizzano i prodotti appartenenti a settori trasversalmente alternativi.

- 3) Target Costing:** Per massimizzare il profitto (e minimizzare i costi) l'impresa può ricorrere a due strumenti principali: l'innovazione a livello di costo e la partnership.





4) Adozione: Affinché l'idea di business risulti efficace è importante considerare gli eventuali problemi riscontrabili nell'adozione della propria strategia, ed è quindi fondamentale instaurare un efficace processo di comunicazione dell'idea a dipendenti, aziende partner e clienti. A questo proposito la Nintendo ha adottato testimonial come Panariello (per l'Italia) e Nicole Kidman (per tutta Europa) e spot pubblicitari che ritraggono utenti di ogni età e sesso che utilizzano le console Nintendo, assicurandosi così il raggiungimento del successo.



La reale adozione della suddetta sequenza strategica da parte della Nintendo ha fatto sì che un'ottima idea si traducesse in un **Oceano Blu** in cui la **console Wii** è stata protagonista di impensati livelli di **redditività, diffusione e successo mediatico**.

Una esempio di innovazione e differenziazione da eguagliare anche nel mondo delle PMI.

Ing.Saverio Zitti - R&D manager