



מרחב הבידול האסטרטגי

שלושת המעגלים המוצגים בחזית הקלף הזה וממחישים את מרחב הבידול האסטרטגי, משמשים לנו לפתיחת כל סדנא אסטרטגית שאנו מובילים. בשבעה מתוך שמונה מקרים, המשתתפים מציינים את המחיר כגורם ליתרון או חסרון בהתמודדות מול המתחרים. אני מכיר רק חברה אחת שהצליחה לבדל עצמה באופן אסטרטגי ממתחרותיה על בסיס מחירים זולים יותר. זוהי וולמארט. בכל מקרה אחר השימוש במחיר הנו כלי טקטי קצר טווח העלול להוציא את החברה מהמשחק. הכניסה למרחב האדום - התחרות על נתח שוק באמצעות מחיר היא למעשה הודאה שהמוצר שלכם הוא מוצר אחוד (קומודיטי). אנטי קסם השיווק.

הבסיס ליצירת קסם השיווק הנו מה שקיים ומובורן מכנים: **האוקיאנוס הכחול**. מרחב הבידול האסטרטגי. היכולת ליצור מרחב כזה מותנית ב-:

- **יכולת מיקוד:** לחפש את הנישות. נישות קשות לחיקוי או לא כדאיות לחיקוי על ידי המתחרים. נישות אותן נוכל בקלות להוביל לאורך זמן.
- **יכולת ניתוח:** הניתוח העמוק והרגיש ביותר של תפיסת הערך של הלקוחות והגדרת צרכים שאפילו הלקוח לא יכול היה לזהות.
- **היכולת לתרגם** את שני הגורמים הנייל לסיפור אחד פשוט, אמין, שונה ונחשק.