

S o m m a i r e

<i>Avant-propos</i>	1
---------------------	---

PREMIÈRE PARTIE CAP SUR L'OCÉAN BLEU

1. Par-delà le bien et le meilleur	7
Des orchestres aux friteuses	9
Le cadeau d'une seconde chance	12
De la concurrence sur le marché à la création de marché	15
Notre voyage vers l'océan bleu	18
Les trois composantes essentielles du passage à l'océan bleu	23
Pourquoi l'océan bleu devrait vous motiver	29
Sur quoi compter	31
2. Les bases d'une stratégie créatrice de marché	35
Destruction créatrice et innovation disruptive ne sont qu'une partie du tableau	36
La création non disruptive engendre aussi croissance et nouveaux marchés	38
Distinguer le tableau entier	41
Un modèle holistique de stratégie de création de marché	43
Proposer une solution révolutionnaire à un problème existant	44
Détecter et résoudre un problème totalement nouveau ou saisir une opportunité totalement nouvelle	45
Redéfinir un problème existant et le résoudre	46
Attachez-vous à l'innovation-valeur et non à l'innovation technologique	48
On peut être créateur de marché sans être créateur d'entreprise	52
3. À quoi pense un stratège de l'océan bleu	55
Au lieu de tendre la sèbile, récolter de l'argent en s'amusant	55
L'énergie afflue là où votre attention va	58

Des nez rouges aux océans bleus dans l'espace B2B	59
Raisonnez en bleu plutôt qu'en rouge	62
Élargir votre champ de vision	71
4. Humanité, confiance et compétence créative	73
De l'humanité à la compétence créative	74
Comment bâtir l'humanité	75
Les bons outils avec les bonnes directives	82
Comment faire en sorte que le processus fonctionne pour vous	87

DEUXIÈME PARTIE
VERS L'OCÉAN BLEU EN CINQ ÉTAPES

Première étape

Commencez

5. Choisissez le bon point de départ	95
Cartographe aujourd'hui pour voir demain	96
Comment établir votre carte pionnier-migrateur-sédentaire	101
Incursion dans une société de services électroniques	105
Ce que révèle la carte que vous avez dressée	108
Définir le bon horizon	110
6. Un équipage pour l'océan bleu	113
À quoi ressemble le bon équipage ?	116
Que rechercher chez les équipiers	120
Placez une cheville ouvrière à la tête de l'équipe	122
Pour les organisations qui fonctionnent mal : faites appel à un conseiller	123

Deuxième étape

Faites le point

7. Voyez la situation comme elle est	127
Le canevas stratégique	128
Ce que révèle le canevas stratégique	131
L'importance de la focalisation, de la divergence et d'une devise convaincante	132
Comment dessiner votre canevas stratégique	134

Qu'attendre en réalisant votre canevas	142
Se faire une idée commune des conséquences stratégiques	144
Aller de l'avant	147

Troisième étape

Imaginez où vous pourriez en être

8. Découvrez les désagréments invisibles qui limitent la taille de votre industrie	151
La carte d'utilité pour l'acheteur	153
Dessiner votre carte d'utilité pour l'acheteur	157
Ce que vous voyez est-il ce que les clients voient et ressentent ?	162
Apprendre à voir avec les yeux des acheteurs	165
Première règle du travail de terrain : vivez ce que vivent les acheteurs	168
9. Un océan de non-clients à découvrir	171
Les trois niveaux de non-clients	173
Détecter les trois niveaux de non-clients dans votre industrie	177
La découverte d'un océan d'étudiants potentiels	184
Comprendre les implications stratégiques de vos trois tiers	187
Finissez fort	189

Quatrième étape

Déterminez comment y arriver

10. Reconstruire les frontières du marché – systématiquement	193
Le cadre des six pistes : comment il fonctionne pour ouvrir une nouvelle frontière valeur-coût	195
Appliquer le cadre des six pistes	215
11. Comment développer différentes opportunités d'océan bleu	221
La grille des quatre actions	222
Comment une entreprise a développé sa manœuvre d'océan bleu	224
Créer les options stratégiques de votre océan bleu	229
Passez à la dernière étape	237

Cinquième étape

Exécutez votre manœuvre d'océan bleu

12. Choisir votre manœuvre d'océan bleu et tester le marché rapidement	241
La dynamique de la foire aux idées océan bleu	242
L'organisation de votre foire aux idées océan bleu	244
Vu de l'intérieur : la foire aux idées océan bleu d'un géant mondial des biens de consommation	250
Effectuer des tests de marché rapides	256
Achever l'acte final de la manœuvre de lancement	258
13. Finaliser et lancer votre manœuvre d'océan bleu	261
Formaliser votre modèle économique d'ensemble	262
Comment atteindre une cible de coût ambitieuse	264
Dessiner le tableau d'ensemble	273
Lancer et généraliser votre manœuvre d'océan bleu	275
<i>Épilogue</i>	279
<i>Remerciements</i>	293
<i>Bibliographie</i>	298
<i>Index</i>	301
<i>À propos des auteurs</i>	309