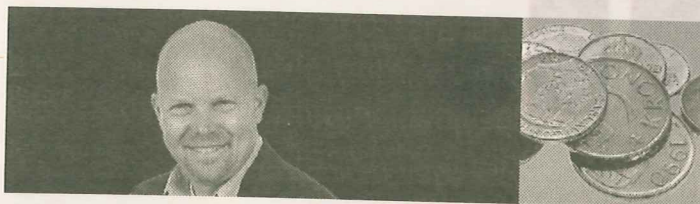




KRÖNIKA PER JOHANSSON



per.johansson@initium.se

## Kollberg och Blue ocean strategy

**N**är jag var yngre seglade jag en hel del. Bland annat var jag med om att segla SM för Albin Express. Det fanns då en seglare som alltid var i täten och som nästan alltid vann. Killen hette Mikael Kollberg och seglade för Mariestad SK. Jag googlade nyss på honom och den första träffen jag fick på honom var naturligtvis en resultatövling från en segeltävling där han givetvis var 1:a. När min SM-tävling begav sig så var Express en ganska stor och populär klass.

Det var nästan hundra båtar vid startlinjen. När det är så pass stora startfält så är det naturligtvis ett hyfsat kaos vid startlinjen innan starskottet går. Alla vill vara så nära startlinjen som möjligt utan att gå över den och utan krocka med någon annan båt. Det gäller att hålla tungan rätt i mun och komma ihåg vilka väjningsregler som gäller. Det gäller också att inte hamna i lä av någon annan båt så att man tappar fart och i värsta fall står stilla.

Det gäller att hela tiden ha fart i båten. När startskottet väl går så gäller det att snabbt slå sig fri så att man får fria vindar som inte störs av någon annan båt. Sedan gäller det förstås att trimma seglen rätt och ha en känsla för när båten går som snabbast. Man måste vara taktisk hela vägen och slå på rätt ställen så att man får den snabbaste vägen till mål. Det är inte alltid som det är den kortaste vägen som är den snabbaste, utan den smartaste. Reglerna är ganska enkla och första båt i mål vinner.

**Naturligtvis sneglade man** mycket på nämnda Kollberg för att förstå hur han bar sig åt. Av någon anledning så lyckades han alltid skapa dessa viktiga fria ytor och trimma seglen så att han fick bästa fart på båten. Det verkade inte spela någon roll vart han var på startlinjen han var. Om han var högt upp i vind eller långt ned i lä. Det spelade ingen roll vilket väder det var. Om det blåste kuling eller var lätta vindar. Han lyckades alltid skapa luckorna som gav fria vindar och bra fart i båten.

Mycket av seglingens principer gäller också på det hav som vi kallar marknaden. Även när lågkonjunktorens vindar blåser snåla så gäller det att hitta fria ytor, vara smart och inte slåss på marknader där det kryllar av konkurrenter med liknande tjänster.

Det finns en fascinerande bok som handlar om denna konst och som beskriver hur lyckosamma företag hittar och skapar nya marknader där det inte är knökfullt med konkurrenter. Författaren pratar om the blue ocean strategy. Han kallar nya orörda marknader för Blue oceans. Motsatsen är (blod) red seas, där företagen ägnar det mesta av sin energi och sina resurser på att slåss mot sina konkurrenter. Detta blir förstås lågmarginalmarknader där priset ofta blir det viktigaste vapnet och lönsamheten blir naturligtvis därefter.

**Några exempel på företag** som lyckats med konststycket skapa helt nya marknader eller blue oceans är tex. Microsoft och Apple. Det finns ju också fantastiska företag som IKEA och H&M som klarat av att skapa vad man kan kalla blå oceaner på marknader där konkurrensen är tuffare. När man tittar i backspeglarna i dessa företags historik måste man verkligen beundra människorna bakom. Stora framsynta visionärer med ett enormt självförtroende som klarat av att skapa dessa nya oceaner.

På de röda haven hittar vi företag som utan nytänkande har var på i samma gamla hjulspår om och om igen. Pratar vi försäljning och marknadsföring anlitas telefonförsäljare

**Mycket av seglingens principer gäller också på det hav som vi kallar marknaden.**

(som trots NIX-register och sunt förnuft...;-) ringer och terroriserar oss på kvällar och helger för att på ett likartat sätt försöka kränga på oss strumpor, kalsonger mm på ett traditionellt sätt. Här måste det finnas utrymme för nytänkande.

**I tuffare tider måste** vi vara än mer kreativa för att hitta smartare lösningar och skapa nya blue oceans. Och har man väl hittat idén så måste man tro på sig själv och satsa fullt ut för att lyckas. Tänker till exempel på gänget som fick en idé om en ny träsko i plast, med en massa stora luffhål i, och som dessutom är ful som stryk. Det måste ha krävts en hel del mod och självförtroende i början av projekt Foppa-toffeln (jo jag erkänner, jag har också ett par).

När man väl har hittat en blå ocean gäller det att kämpa, vara taktisk och precis som Kollberg ha rätta roderkänslan, kunna trimma seglen och få en vinnande boatspeed.

Ambitionen behöver ju inte vara att bygga ett nytt Microsoft. När det gäller kampen på marknaden gillar jag det svenska afärssystemet Jeeves slogan:

**It's not the big ones that are beating the small ones. It's the fast ones that are beating the slow ones.**

Så det behöver ju inte nödvändigtvis vara oceaner man skall skapa. Vore ju inte så illa om man lyckades skapa en Blue Väner'n. Och man lär så länge man lever, en vacker dag skall jag segla som Kollberg!

**Per Johansson är vd på Initium**