

REVISTA DE BUSINESS

noiembrie 2019

# DEVOS®

nr.

# 6

preț: 27 lei

[revista.devos.ro](http://revista.devos.ro)

Editorial

---

Profil CEO

---

Academika

---

Marketing | Vânzări

---

Tehnologie și IT

---

HR

---

Juridic

---

Startup

---

Comunitate și CSR

---

Leadership și  
dezvoltare  
personală

Interviu:

## Dan MOCANU

Blue Ocean Strategy Coach

” *Atributele necesare unui antreprenor:  
Smerenia, Curiozitatea și Empatia*



PLEIADA  
BOUTIQUE HOTEL  
\*\*\*\*\*

# Dan MOCANU

## interviu

acreditat la IACET (International Association for Continuing Education and Training), în Statele Unite.

Am trăit 17 ani în Statele Unite, unde am lucrat la Microsoft și am fost lector de fizică și matematică în învățământul superior american.

Începând cu 2004, după întoarcerea mea în țară, am generat performanță cu sute de antreprenori, executivi, manageri seniori și persoane cheie din conducerea a peste 150 de companii locale și multinaționale, în proiecte de dezvoltarea afacerilor prin redefinirea culturii organizaționale.

**RD:** Ai trăit 17 ani în America. De ce te ai întors?

**DM:** Am trăit visul american, inclusiv de a lucra la Microsoft când era foarte cool. Am fost recunoscut pentru două inovații care au schimbat modul de lucru în organizație: Microsoft PhotoDraw și Microsoft University Relations.

Și am ajuns și la criza vârstei de mijloc, când te întrebi cine sunt, ce vreau și...încotro? Mi-am dat demisia de la Microsoft și am plecat în Los Angeles într-un an și jumătate sabatic dedicat mie și numai mie. Mi-am cheltuit toate economiile că să aflu răspunsul.

Am explorat școala de actorie, am urmat cursuri transformăionale cu guru recunoscuți la nivel mondial și am creat cu Frank Fuller (are un Emmy pentru Law Order un program de dezvoltarea calităților de leadership pentru copiii din școli defavorizate din Los Angeles prin film documentar. Așa am descoperit că vreau o afacere aducătoare de bine pentru ceilalți.

O împrejurare fericită m-a făcut să încep o colaborare cu o companie multinațională de top în Executive Search din România. Apoi am pornit pe cont propriu: am luat-o de la început în domeniul consultanței de management. Era a patra oară în viața mea când o luam de la zero.



**Revista DEVOS:** Spune-ne câteva cuvinte despre Dan Mocanu din perspectivă profesională.

**Dan Mocanu:** Catalizez creșteri profitabile accelerate în afaceri. Mă ocup direct de inovația în valoare, prin dezvoltarea de strategii de produs și modele de business pionier, care redefinesc jocul în industrie și leadership.

Mai precis, sunt persoana pe care o suni dacă vrei să creezi un produs wow, cu creștere profitabilă. Am un ROI mediu de 50 la 1 și cel puțin de 10 la 1. Veniturile suplimentare cumulate pe care le-au adus proiectele în care am fost implicat direct se ridică la peste 50 Milioane de Euro.

Sunt, de asemenea, practicant acreditat Blue Ocean Strategy, coach independent membru ICF (International Coaching Federation), cu peste 500 de ore de formare în leadership

**RD:** De ce ai devenit practician acreditat Strategia Oceanului Albastru?

**DM:** În 2005, când am deschis biroul de consultanță de management al Vanto Group în România, eram antreprenor la început de drum. Am aflat că există Strategia Oceanului Albastru într-o întâlnire de lucru globală. Tocmai se lansase. Am citit cartea într-o noapte și mi-am dat seama că visul de aur de a fi “cel mai bun dintre” nu mai era de actualitate pentru mine, îmi doream să fiu unic și să ofer o utilitate fără precedent. Să creez ceva absolut nou și să ies din “borcanul” concurențial al consultanților de management.

Așa m-am dezvoltat în zone complementare consultanței de management, cum ar fi zona de facilitare de procese transformaționale de leadership, coaching pentru performanță și, mai târziu, arhitectura de procese de inovație în strategii de produs și de business. În acest fel am reușit să dezvolt abilitați de a lucra și 1 la 1, și cu grupuri mari (de zeci de persoane), de a concepe procese transformaționale la nivel de companie (cu multiple nivele de management) și să catalizez formularea și implementarea de strategii de creștere profitabilă prin produse și servicii unice, fără concurență.

**RD:** Ce este Strategia Oceanului Albastru și de ce ar trebui ca antreprenorul român să fie interesat de acest subiect?

**DM:** Strategia Oceanului Albastru este o metodologie unică și completă de Inovație în Valoare la Cost (total) Scăzut. Demistifică inovația. O democratizează printr-un proces rațional cu instrumente proprii cu totul aparte, cu rol revelator și de design. Deși sunt foarte multe afaceri în orice industrie, foarte puține sunt pe creștere profitabilă, în principal pentru că oferta lor (portofoliul de produse și servicii) nu se diferențiază de cea a concurenței, se afla în zona de “commodity”, de utilitate oferită de toată lumea cu mici variații.

Când ești în “commodity”, prețul este principalul criteriu de selecție. Apare războiul prețurilor, compromisul ori valoare, ori cost, gânduri de tipul “cum să bat concurența”... Odată ajuns în acest punct, fără o inovație reală, redefinirea ofertei și crearea de noi utilități, este imposibil să crești, mai ales să crești profitabil. Și dacă nu se schimbă nimic, ieșirea din scenă este sigură. Cu timpul, nivelul concurențial crește, prețurile și profitul scad, devenind în cele din urmă neviabile.

**RD:** Conceptul Strategia Oceanului Albastru (cartea) a apărut în anul 2005. Mai este el actual?

**DM:** Da! Deși “sistemul de operare” în inovația în valoare a fost lansat în 2005, principiile sunt peren moderne. Oceane Albastre au apărut de când lumea și utilitatea lor dăinuie până azi; vezi roata, moneda, canalizarea, electrificarea, autoturismul pentru toată lumea, radioul, televizorul, internetul, camera digitală, emailul etc. Toate sunt oceane albastre care oferă utilități remarcabile la cost scăzut.

Profesorii Kim și Mauborgne au studiat 150 de oceane albastre pe o perioadă de 100 de ani în zeci de industrii diferite și au descoperit ADN-ul companiilor de tip Ocean Albastru, pe care le-au sintetizat în lucrarea lor. Dacă prima ediție a fost mai academică, “Trecerea la Oceanul Albastru” tipărită anul trecut este mai practică și mai apropiată de întreprinzătorii mari și mici care au folosit deja strategia.

Strategia Oceanului Albastru se diferențiază de toate metodologiile clasice gen Lanț Valoric și Design Thinking prin Inovația în Valoare la Cost Scăzut, ca început pentru orice proces în care dorești să oferi ceva nou. Celelalte metodologii ajută fie la implementarea granulară în companii, fie la a face prototiparea mai rapidă etc.

**RD:** Care sunt atributele pe care un antreprenor ar trebui să le aibă în vedere atunci când se uită la piața pe care o vizează cu afacerea sa?

**DM:** Smerenia, curiozitatea și empatia:

1. să evalueze oferta sa în raport cu cea a concurenței, să evalueze “la rece” dacă ceea ce oferă este semnificativ mai bun decât oferta existentă și nu doar diferit;
2. să se pună în locul potențialului beneficiar / utilizator și să înțeleagă rostul produsului propriu în interacțiune cu ecosistemul și “stiul de viață” al potențialilor utilizatori;
3. să evalueze dacă poate capta o piață nouă (fără concurență) sau speră să ia ceva din piața concurenței.
4. să cunoască cu adevărat potențialii beneficiari și să fie deschiși la a cerceta / investiga mai ales pe cei care ar utiliza ocazional sau parțial oferta, care nu sunt foarte sofisticăți și, mai ales, pe cei care deja își găsesc aceeași utilitate în alternative și substitute, sau care nu își permit sau sunt chiar vehement împotriva, așa numiții “non-clienți” un grup esențial pentru succesul oricărui nou produs / serviciu care intră în piață.



**RD:** Care este cel mai recent ocean albastru pe care l-ai observat în România? Dar global?

**DM:** UiPath un ocean albastru recent în Romania și global în industria de automatizare a proceselor (Robot Process Automation) care democratizează automatizarea de procese între departamente cu procese de tipul siloz, care nu comunică între ele, pentru companii mari și mici, la un preț accesibil. Cuvântul cheie fiind mici.

**5toGo** este un alt ocean albastru în România care crește accelerat și profitabil. A creat o piață nouă formată din studenți și elevi care se bucură de experiența de “cafenea premium la prețul unic de 5 lei” și pentru antreprenorii la început de drum care își doresc “o afacere pe creștere la cheie, la preț de mașină mică”.

**Untold** este un alt exemplu de eveniment care coagulează în Cluj mii de participanți din toate regiunile țării și chiar și din străinătate la cost scăzut.

La nivel global, aș remarca inițiativa Apple Health, care include Apple Watch și Research kit. Unește centrele de cercetare medicală cele mai prestigioase din lume cu utilizatorii Apple Watch pentru a crea aplicații cu utilitate medicală wow cum ar fi prevenție cardio, prevenire și alertare epilepsie etc.

**RD:** Care sunt 3 din “secretele” creșterii accelerate ale unei afaceri?

**DM:** Să oferi Utilitate Mare la Cost scăzut unor mase largi de cumpărători care astăzi sunt nebăgați în seamă, indezirabili, chiar o “problemă” pentru industrie.

1. “Ce?”: Utilitatea Wow: rezolvi o problemă importantă care nu a fost rezolvată, reduci durerile de cap birocratice sau numărul de pași din proceduri stufoase, dai acces ușor la ceva unor grupuri mari care acum nu au, scazi riscul de vătămare, crești aspectul și statutul, ai grija față de mediu;
2. “Cui?” Sursa creșterii: grupul de non-clienți, grupuri mari neglijate azi sau nebăgate în seamă. Indezirabilii sau cei “prea greu” de gestionat;
3. “Cum?”: Prețul Strategic care să ofere profit mare și la Cost Total (producție, marketing, distribuție etc.) scăzut.

**RD:** Ce le recomanzi antreprenorilor aflați la început de drum?

**DM:** Să își facă întâi temele de “design”. Să își clarifice pentru ce grup de potențiali cumpărători fac produsul și să vadă dacă acesta este un “ocean” sau un “borcan”, să evalueze lucid dacă:

1. utilitatea pe care o oferă este unică, wow sau ceva mai bună decât a concurenței;
2. potențialii cumpărători sunt mulți (un ocean) și dacă sunt nonclienți;
3. prețul este unul strategic (oferă profit mare) și accesibil (nu neapărat scăzut);
4. dacă costul total este scăzut.

Dacă vreun răspuns este NU atunci trebuie reluat de la capăt procesul de inovație.

**RD:** RD: Ce îți place să faci în timpul liber?

**DM:** Timpul liber... nu am. Doar pauze între activități în care îmi trăiesc misiunea personală. Îmi place să petrec timp cu familia, să mă ocup de relația mea cu Dumnezeu, să cânt la orgă, să călătoresc și să mă plimb cu trotineta electrică.

**RD:** Care este ultima carte de business pe care ai citit-o?

**DM:** "Trecerea la Oceanul Albastru" de W. Chan Kim și Renee Mauborgne

**RD:** Un gând de final?

**DM:** Am realizat în ultimii ani, după interacțiuni cu aproape două mii de antreprenori, că etapa de "design", de gândire a rostului unui produs într-un proces formal și complet, lipsește în peste 95% din cazuri. Ea este înlocuită de studii de piață făcute de alții (experți), funcționalități noi introduse de concurenți, feedback de la clienți, inspirații spontane, importuri din afară, sau heuripisme de tipul "să-i dăm drumul și vedem după". Toate au un caracter reactiv, nu proactiv.



Efectul neacordării atenției cuvenite acestei etape esențiale de început duce la competitivitate foarte scăzută, la războiului prețurilor, la lipsa de personal cu calificări ridicate, creșteri și profit mici sau inexistente și cu o stare de alergătură cu randament mic sau inexistent. Adică oboseală și lehamite...

Atenția pe inovație și parcurgerea unui demers de inovație complet rescrie jocul propriu de antreprenor și chiar de industrie. Bani urmează utilitatea și nu invers. În lume sunt foarte mulți investitori care nu au în ce investi.





Strategia Oceanului Albastru desființează fără drept de apel oricare din clișeele: “nu sunt Bill Gates sau Elon Musk”, “nu avem personal”, “clienții vor tot mai mult la prețul cel mai mic”, “clienții nu apreciază ce facem pentru ei”, “cum vând scump într-o piață ieftină”, “ei au alte condiții”, “nu avem timp”, “trebuie să educăm piață” și altele asemenea. Oportunitățile de azi sunt fenomenale... prin Inovația în Valoare, toate blocajele de azi pot deveni irelevante.



4 mai 2020

DEVOS® 6



EVENIMENTUL PREMIUM  
DE BUSINESS NETWORKING

keynote speaker  
**Petre Nicolae**

Înregistrare:  
[www.devos.ro](http://www.devos.ro)  
\* locuri limitate