

AIM İLETİŞİM BİLGİLERİ

Instagram: aimdanismanlik

Twitter: aim_danismanlik

Facebook:

www.facebook.com/AimDanismanlik

E-Posta: info@aimdanismanlik.com

Web Sitesi: www.aimdanismanlik.com

Linkedin: AIM Eğitim Koçluk ve İK
Danışmanlığı



İNOVASYON İLE FARKLILAŞMA VE ZİHİNSEL DÖNÜŞÜM

Eğitmen : Zeynep Türkan Filiztekin Gürsaç



İÇERİK

- İnovasyon nedir ve ne değildir?
- İnovasyon türleri
- İnovasyon Yönetimi için temel kriterler
- Farklılaşmanın tanımı
- Farklılaşma ile şirket yönetimi
- Zihinsel dönüşüm nedir ve amacımız



İNOVASYON

- **İnovasyon Nedir?**

İnovasyon, farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaktır.

Bu fikirler, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek veya daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla geliştirilebilir.

Ya da zaten var olan pek çok ürün ve hizmeti daha güzel, daha kullanışlı, daha çok insanın işine yarayacak hale getirmeyi amaçlayabilir.

Bu fikirlerin hayata geçirilmesi ve ortaya ürün, hizmet veya iş yapış yöntemlerinin çıkarılmasıyla ve ardından bu ürün ve hizmetlerin satılmaya veya iş yapış yöntemlerinin uygulanmaya başlanmasıyla inovasyon yapılmış olur.



İnovasyon ve Yenilik

Drucker: “İnovasyonla (innovation) yeniliğin (novelty) birbiriyle karıştırılması, düşülen en büyük tuzaklardan biridir.

İnovasyon, yenilikten farklı olarak değer yaratır.



İnovasyon

Değer/fayda yaratmak için yeni fikirler geliştirme ve bunları başarıyla uygulama sürecidir.

Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür.



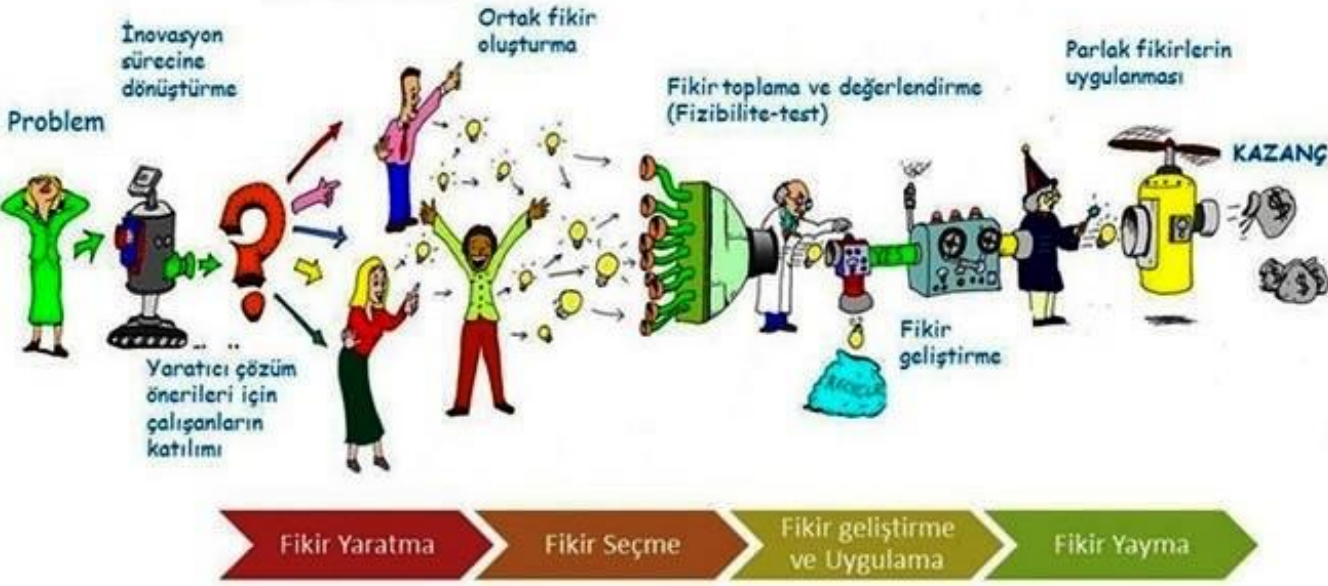
İNOVASYON

- Inovasyon (yenilikçilik-yenilik) kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi / yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) ifade eder.
- Inovasyon daha çok sıkıntıları giderme konusundan odaklanarak var olan bizi rahatsız eden sorunlara çözüm bulmakta olabilir.
- İnovasyon bir buluş değildir. Daha çok günümüzde var olan bir ürün, hizmeti ele alıp ürüne yeni etkin özellikler katıp yeniden insanlığın hizmetine sunmaktır. Bu aşamada önemli olan değişen yeni özelliğin etkin olmasıdır.
- Özgün bir özellik katmasıdır.



İNOVASYON





İnovasyon Süreci

İNOVASYON ÇEŞİTLERİ



İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

- **Ürün İnovasyonu:**

Bir işletme tarafından pazara sunulan, elle tutulup gözle görülen nesnelere ürün olarak adlandırılır.

Bir işletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün inovasyonu yapması anlamına gelir.

Ancak işletmelerin ürün [inovasyonu](#) yapmak için illa ki yeni bir ürün üretmeleri gerekmez. Zaten var olan ürünlerini daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yapmak için değiştirir ve farklılaştırırlarsa da [ürün inovasyonu](#) yapmış olurlar.



İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

- **Hizmet İnovasyonu:**

Bir işletme tarafından pazara sunulan, alıcılara sağlanan faydalar hizmet olarak adlandırılır. İşletmeler, hem ürün, hem de hizmet sunabildikleri gibi, sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler.

Örnek : Bir bilgisayar üreticisi ürün sunar; bilgisayar onun ürünüdür. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse veya daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur.

Ürün inovasyonun da olduğu gibi, hizmet inovasyonun da da daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da [hizmet inovasyonu](#) yapmak anlamına gelir.

Örnek : Bir hastanenin hastalarına elden vermekte olduğu tahlil sonuçlarını internet'ten veriyor olması bir hizmet inovasyonudur.



İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

- **Pazarlama İnovasyonu:**

Ürün ve hizmetler pazara sunulmak amacıyla geliştirilir ve üretilir. Ürün ve hizmetlerin daha çok satılması için daha fazla sayıda müşteri çekebiliyor olması gerekir.

Daha fazla müşteri çekebilmek için, ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması pazarlama inovasyonu olarak adlandırılır.

Örnek : Omega 3'lü yumurtaları çocukların ilgisini çekecek ve onları yumurta yemeğe özendirecek şekilde değişik paketlerde pazara sunan firma pazarlama inovasyonu yapmış olur.



İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

- **Organizasyonel İnovasyon:**

İşletmeler sadece ürün ve hizmetlerini geliştirip farklılaştırarak inovasyon yapmazlar. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu, geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti organizasyonel inovasyon olarak adlandırılır.

Örnek : Japonlar tarafından 1990'larda geliştirilen “sürekli iyileştirme” (kaizen) yöntemini kullanmaya başlaması bir organizasyonel inovasyondur.



İnovasyon Ne Değildir?

İcat, tek başına inovasyon değildir.

İcatların sonuçlarından yararlanabilir ; ancak inovasyon sayılabilmesi için ekonomik getirisi olan ürüne / hizmete dönüştürülmelidir.

**İCAT → TİCAT
olursa inovasyondur.**



Örn: Elektrikli süpürge'nin mucidi Spengler...

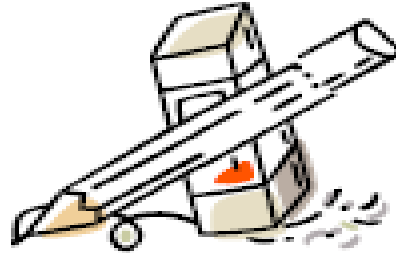
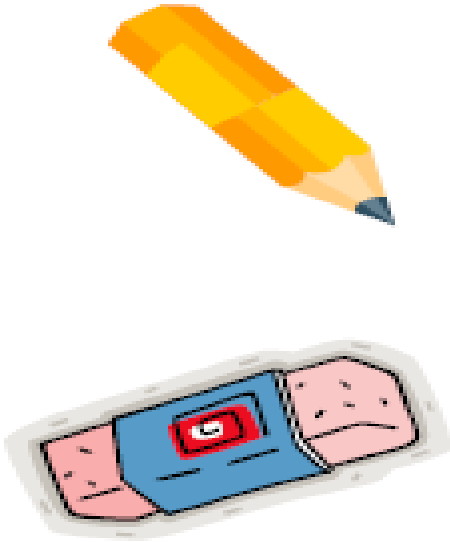
Ticari ürün haline getirilmesi ; Hoover tarafından gerçekleştirilmiştir.

İnovasyon ne değildir?



- Buluş (icat) veya Ar-Ge
- Belli sektörlerin yapması gereken bir faaliyet
- Büyük yatırımlar ve finansal kaynaklar gerektirmek zorunda
 - Şirkette belli kişilerin görevi
 - Şirketin diğer faaliyetlerinden bağımsız
 - Şirketin bir kez yapacağı bir faaliyet değildir.

Örnek



LIPMAN; kurşun kalem ile silgiyi bir araya getirdi.

İnovasyon - Örnekler



İNNOVASYONUN ÖNEMİ

- ***İşletmeye yönelik sonuçlar:***
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Maliyetlerde düşüş sağlama,
- Verimlilik artışı,
- Pazar payının artması,
- Karlılık artışı,
- Hammade kullanımında etkinliğin sağlanması,
- Kalite artışı,
- Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi,
- Yeni pazarlar oluşturma,
- Ürün hattının ve karmasının genişletilmesi,
- Müşteri tatmininin maksimize edilmesi,
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,
- Üretimde, tedarik ve pazarlama da esneklik sağlama,
- Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin minimizasyonunun sağlanması,
- Çalışma şartlarının iyileştirilmesi,
- Müşteri, tedarikçi ve araçlarla iletişimin geliştirilerek bilgi paylaşımının sağlanması.



İNOVASYON STRATEJİSİ

- **İnovasyon Stratejisi Nasıl Belirlenir?**
- Bir şirkette inovasyon faaliyetlerinin başarısı, inovasyon stratejisinin şirketin kurumsal stratejisi ile bütünleşmiş olmasına bağlıdır.
- Doğru İnovasyon stratejileri geliştirebilmek için şirkette çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, iş yapılan pazarı tanımak, paydaşların kimler olduğunu ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek, pazarın, paydaşların ve çalışanların ihtiyaçlarını bir vizyon etrafında birleştirmek, bu vizyonun, herkes tarafından paylaşılan bir vizyon olmasını sağlamak, şirketin hedeflerini, misyonunu ve stratejik planını hazırlamak gerekmektedir.



İnovasyon Yönetimi için Temel Kriterler

Stratejik Planlama

- Firmanın stratejik plan hazırlama sürecinde, yeni iş alanları ve işbirliği imkanları, teknolojideki gelişmeler, pazar ve müşteri beklentilerindeki değişiklikler, rekabetteki değişimler ve benzeri eğilimleri inovasyon fırsatları olarak ortaya çıkarabiliyor olması,
- Firmanın genel amaç ve hedefleri ile ilişkilendirilmiş inovasyon stratejilerinin bulunması,
- İnovasyon stratejilerine ilişkin kısa ve uzun dönem hedeflerinin ölçülebilir şekilde net bir biçimde açıklanmış olması, bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin hazırlanmış olması
- Firmanın planlarını ve hedeflerini başarıyla gerçekleştirdiğini değerlendirebilmek için uygun göstergeler belirlemiş ve bunları düzenli biçimde izliyor olması



İnovasyon Yönetimi için Temel Kriterler

Bilgi Yönetimi

- Firmanın inovasyon yetkinliğini desteklemek üzere etkin ve yeterli bilgi yönetimi uygulamalarının olması; inovasyon yetkinliğini destekleyecek bilgiyi araştırması, biriktirmesi, seçmesi, derlemesi,
- İnovasyon fikri oluşturmak ve kurumsal öğrenmeyi teşvik etmek için bilgiye ulaşmada ve bilgi paylaşımında etkin ve çeşitli mekanizmalar, kanallar geliştirmiş olması, bunların uygulanabilir ve her seviyedeki çalışan tarafından ulaşılabilir olması;
- Firmanın paylaşılan bilgiyi içselleştirmek ve kurumsallaştırmak doğrultusunda yeterli ve yetkin yöntemlere sahip olması, bunları kullanıyor olması, deneylerden tecrübe kazanması ve bunu öğrenme adına bir fırsat olarak kullanması;



İnovasyon Yönetimi için Temel Kriterler

İnsan Kaynağı

- Firmanın inovasyon stratejilerini destekleyen spesifik insan kaynağı planlarını oluşturmuş ve uyguluyor olması
- Çalışanların gerek işe alım ve gerekse firma içi kariyer gelişimin sürecini firma inovasyon stratejileri doğrultusunda hedeflenen yeterlilik ve gelişimlerini sağlayacak şekilde hazırlanmış programları uygulayarak yönetiyor olması
- Firmanın çalışanların inovasyona sağladıkları katkıları sistematik olarak değerlendiriyor, tanıyor, onurlandırıyor ve ödüllendiriyor olması
- Firmanın çalışanların inovasyona katma değer sağlayan fikir ve uygulamalar ile katkı ve katılımlarını sağlayıp geliştirecek pozitif bir iş ortamını sağlamış ve geliştiriyor olması
- Firmanın inovasyon yetkinliğini ve kültürünü geliştirmek üzere; fonksiyonlar arası çalışma aktiviteleri, kültürel çeşitliliğe dayalı paylaşım ve öğrenme tecrübelerini teşv



İnovasyon Yönetimi için Temel Kriterler

Süreçler

- tanımlı iş süreçleri
- tüm paydaşların(çalışan, tedarikçi, müşteri vb.) katılımı



İnovasyon Yönetimi için Temel Kriterler

İş Sonuçları

- Ticari/finansal sonuçlar (ciro içindeki pay)
- Operasyonel sonuçlar (inovasyon fikir sayısı, proje sayısı vb.)



İnovasyon Yönetilebilir mi?

- ✓ “Deha %1 ilham, %99 terdir” *Thomas Edison*
- ✓ “İnovasyon sürecini ölçmeye kalkmak performansı tamamen öldürecektir”
Eric Schmidt, GOOGLE
- ✓ “İnovasyonun çoğu anti-6 Sigma’dır, yüksek bir dağılım tercih edilmelidir”
Tim Brown, IDEO
- ✓ “Tutku ve vizyon sürecin sadece %20’sidir, operasyonel mükemmeliyet inovasyonun ana sağlayıcısıdır.” *Jeffrey Immelt, GE*
- ✓ “Yaratıcılık inovasyonun belki de %2 sidir. Kayda değmeyecek bu kısım firmanın dışından da alınabilir.” *Larry Keeley, DOBLIN*
- ✓ “Pekçok insanın düşündüğü gibi inovasyon kestirilemez bir olgu değildir. Bir tarif kitabı henüz yok ancak oraya çok yakınız”. *Prof. Clayton Christensen, Harvard Business School.*

FARKLILAŞMA

- Aslında pazarlama çevrelerinin sözünü ettiği farklılaşma, bir markanın inovasyon yaparak farklılaşmasından çok, marka algısıyla farklılaşmasıdır. Ürünlerin ve hizmetlerin aynı olduğu rekabet ortamında pazarlamacıların çoğu, markaların yaratacakları algıyla rakiplerinden farklılaşabileceğine inanır.
- Farklılaşma teorilerinin en meşhur olanı Ries ve Trout'un 1970'lerin başında geliştirdikleri "Konumlandırma Teorisidir"..



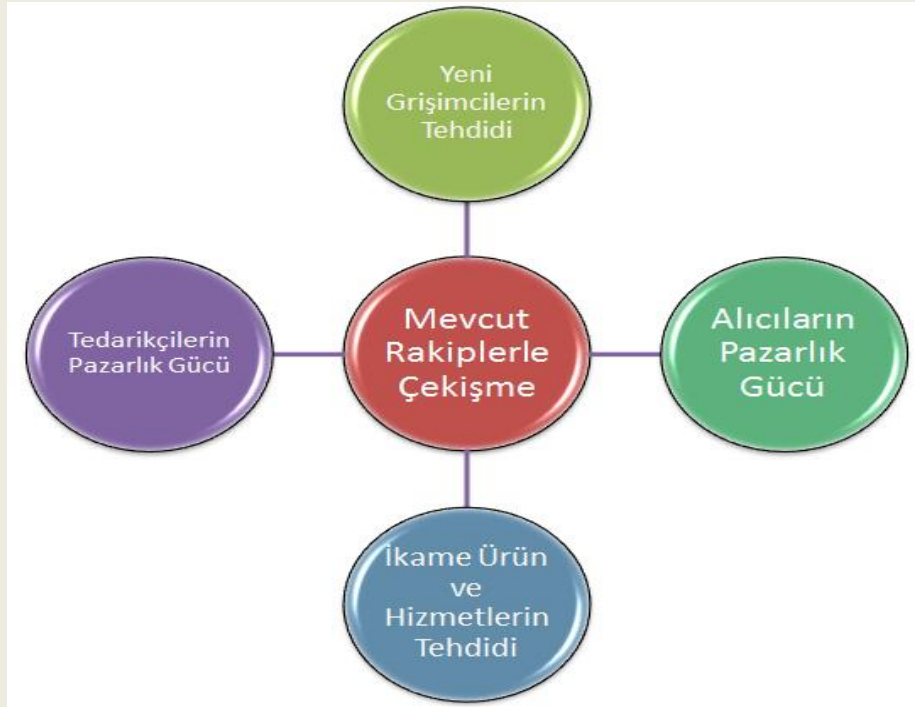
FARKLILAŞMA

- Bugün pazarlamacıların çoğu, Ries ve Trout'un önerdiği 8 konumlandırma stratejisinden birini benimseyerek, bir markanın insanların zihninde özel bir konuma sahip olabileceğine ve bu konum sayesinde rakip markalardan farklılaşabileceğine inanır.
- Ries ve Trout'un önerdikleri stratejiler Őunlardır:
 1. Liderlik,
 2. İlk olmak,
 3. Bir özelliği sahiplenmek,
 4. Tarihi miras,
 5. Pazar uzmanlığı,
 6. Bir kullanıcı grubu tarafından tercih edilmek,
 7. Ürünün nasıl yapıldığı (sihirli malzeme),
 8. Piyasaya son gelen olmak.



FARKLILAŞMA

Porter'in 5 Rekabet Kuvveti



FARKLILAŞMA İLE ŞİRKET YÖNETİMİ

Amaç, firmanın piyasadaki tüm mal ve hizmetlerden farklı yeni bir ürün meydana getirmesidir.

Bu firmaların özellikleri AR-GE'ye önem vermeleri, üstün pazarlamam becerileri ve nitelikli insan gücüne sahip olmalarıdır.

Bu strateji marka bağıllığı yaratır.

Marka, dizeyn, teknoloji, müzteri hizmetleri



ZİHİNSEL DÖNÜŞÜM

- Tüm iş süreçlerinde yaşanması gereken zihinsel dönüşüm; eski alışkanlıkların ve geçmiş değerlerin terk edilerek, yeni bir şeylerin ortaya konulmasıdır.
- Zihinsel dönüşümü, toplam kalite sürecinin ötesinde algılanmalıdır.
- İçerisinde; inovasyon, risk, çok çalışma, çok üretme, ekonomik davranma, topyekun değişim gibi birçok süreci kapsıyor.
- Kapalı ekonomiden, global ekonomiye geçerek, dünyaya açılmaya başlayan şirketler, zihinsel dönüşüm sürecini de yaşamaya başlıyor.



ZİHİNSEL DÖNÜŞÜM

- İşletmedeki değişim rüzgarı iyi yönetilmelidir.
- Zihinsel dönüşümün firmaların gelişmeye başladığı dönemlerde, firma göstergelerinin pozitif gösterdiği zamanlarda ortaya konulması gerekiyor.
- Zihinsel değişim' bir bütünün komple yeniden ele alınması, eskisinin terk edilerek yeni bir şeylerin ortaya konulması anlamına geliyor.
- Bir işletmede; a ürünü yerine, b ürününün satılması, ürünün tüketim trendinin değişmesi, bunun insan, şirket yönetimi, pazar politikasıyla olan ilişkileri, buradan yeni satış stratejisi-üretim stratejinin belirlenmesi, dünya pazarlarıyla ilişkilerin kurulması, buna bağlı yeni strateji ve planların olması gibi süreçleri kapsıyor.



TAI

dk
DANIEL KLEIN®

SOLGAR®
Since 1947

matlı

ETF
European Tshirt Factory

ALARKO
Carrier

TEPE
İNŞAAT

Fibabanka

MAPA®
CLUTCH

RENAULT

HiPP

MAGRABI
OPTICAL

YAZAKI

ALARKO

Tükek Holding

nokian
TYRES

DOĞAN SİGORTA
ve REASÜRANS BROKERLİĞİ A.Ş.

UĞUR

İRM
DİJİTAL & MATBAA

TSPB | TÜRKİYE SERMAYE
PİYASALARI BİRLİĞİ

OYAK
OYKA KAGIT
AMBALAJ

ALARKO
TAAHHÜT GRUBU

ALARKO
LEROY

Ford
FORD OTOSAM



Rexroth
Bosch Group

WATERNET

ETCOMA

COŞKUNÖZ HOLDİNG
“SARAYLI SEBİLİNDİRME”

ÜLKER

DİMES

WTS
WESTFORD TRADE SERVICES

Türkiye Finans

ÇE-TUR

brose
Technik für Automobile

ASTAS HOLDING

YILDIZ HOLDING

LCL GROUP

CATONI
MARTINI, HONDA, BENTON & BOWLES

experteam consulting

FLOKSER GROUP

DİREN HOLDİNG

Regnum

CAS

CIHAN KÖZİSTİK

dünyagöz

FOKUS
MÜHÜRLEME

intermail

intertema



B/S/H/



FIRAT



MAXXROYAL



AIM İLETİŞİM BİLGİLERİ

Instagram: aimdanismanlik

Twitter: aim_danismanlik

Facebook:

www.facebook.com/AimDanismanlik

E-Posta: info@aimdanismanlik.com

Web Sitesi: www.aimdanismanlik.com

Linkedin: AIM Eğitim Koçluk ve İK
Danışmanlığı

