

Fikirden Markaya: Rekabetçi bir KOBİ'ye Nasıl Dönüştülür?

Cahit Günaydın

8 Ekim 2013

TÜBİTAK-TEYDEB

Fikirden Gerçeğe: Ar-Ge, Yenilik ve
TÜBİTAK Destekleri Semineri

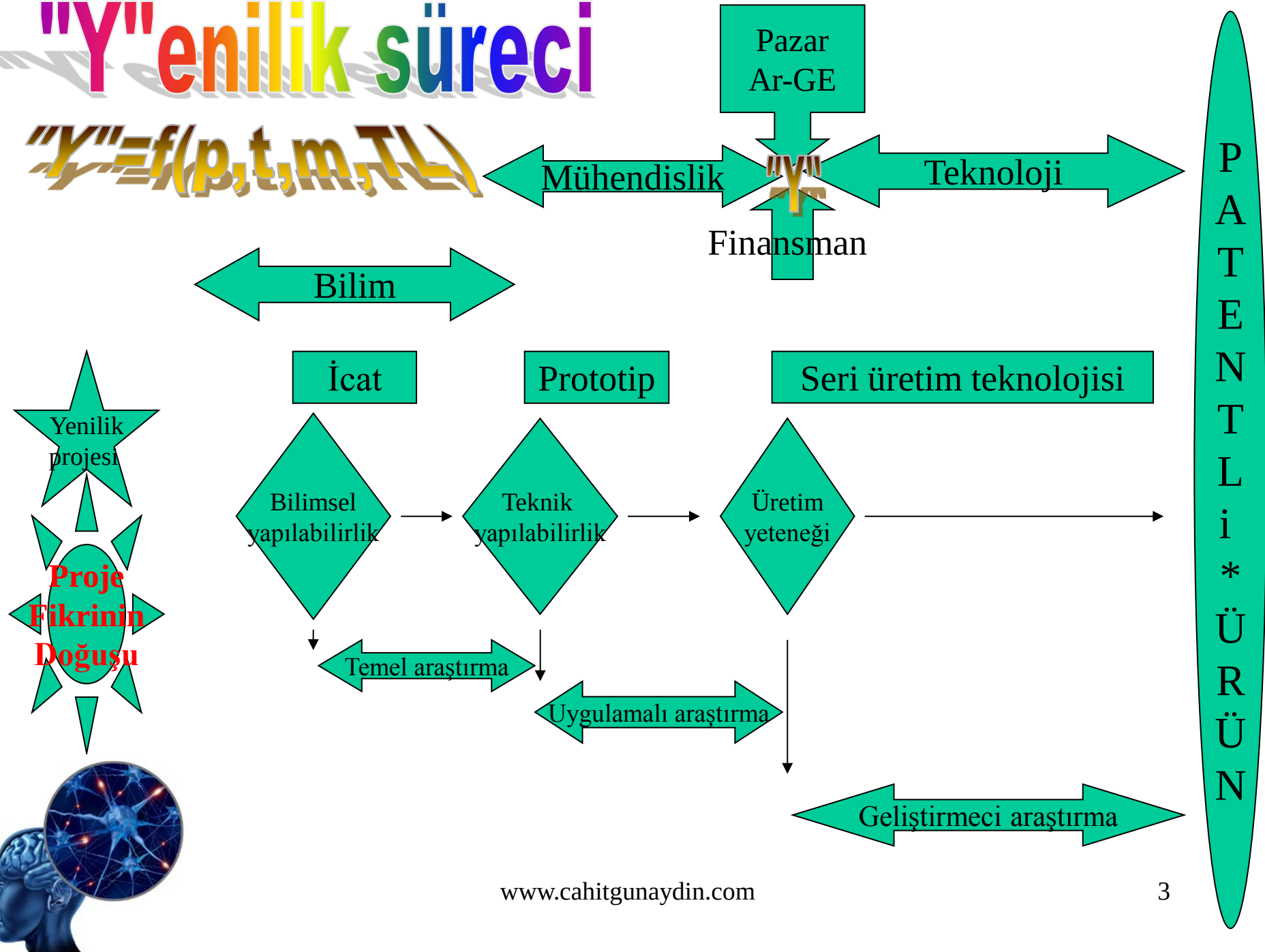


Eğitimde kapsanacak konu başlıkları:

- Yenilikçi proje fikirleri nasıl projeye dönüştürülür?
- Bu projeler nasıl planlanır, yönetilir ve başarıyla sonuçlandırılır?
- Projeler sonucunda ortaya çıkan ürünler nasıl güçlü markalara dönüştürülür?

"Y"enilik süreci

$$Y=f(p,t,m,TL)$$



Yenilik Fikrinin Projeye Dönüşümü

- YENİLİKÇİ bir firma Ar-Ge yapısını temel alarak bilgiyi **rekabetçi** bir avantaja dönüştürebilir.
- Müşteri gereksinimlerini iyi bilen bir firma, bu yeni fikirler için yeni piyasalar belirleyebileceği gibi, müşteri şikayetlerini gidererek yeni ürünler tasarlayabilir.
- **Yenilik bir eşleştirme sürecidir; bu eşleşme önce hayal gücü olan insanların aklında gerçekleşir.**

Yenilik Fikrinin Projeye Dönüşümü

- **Yenilik bazı ihtiyaçlar ile teknik imkanları birleştirmektir.**
- Birleştirmeyi gerçekleştirme ve bundan yararlanma yolları değişiktir.
- Ve sadece sistematik planlamaya ve ondaki ileri teknolojiye değil, aynı zamanda kişisel güdülere, kurumsal baskılara, siyasi, sosyal ve ekonomik dış etkilere bağlıdır.
- Proje süreci zaman içine yayıldığından, sürekli bu faktörlerdeki değişikliklere duyarlı olmak, yeni fırsatları görüp, anında buna cevap verebilecek esnekliği göstermek gerekir.

Yenilik ve Firma Büyüklüğü

- ‘Yenilikçi KOBİ’ler, özellikle proses yeniliğinde olağanüstü katkılarda bulunmuştur.’
- BİR SPONSOR DESTEĞİNDE ŞİRKET KURAN YENİLİKÇİLER özellikle kimya, makine, elektronik, yazılım alanında önemli gelişmeler sağlamıştır.
 - YENİLİKÇİ KOBİ’lerin avantajı küçük bir ekip ile müşteriye yakın çalışması ve kurum içi iletişiminin mükemmelliğidir.

Yenilik Projelerinde Risk

‘Büyük şirketlerin gücü abartılmamalıdır.’

Bir çok yenilik projesi küçük ve büyük şirketlerde de başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

Bu nedenle üst yönetim için yenilik projelerine onay sürecinde **<RİSK>** alması gerekir.

Yenilik projesine onay kriterleri:

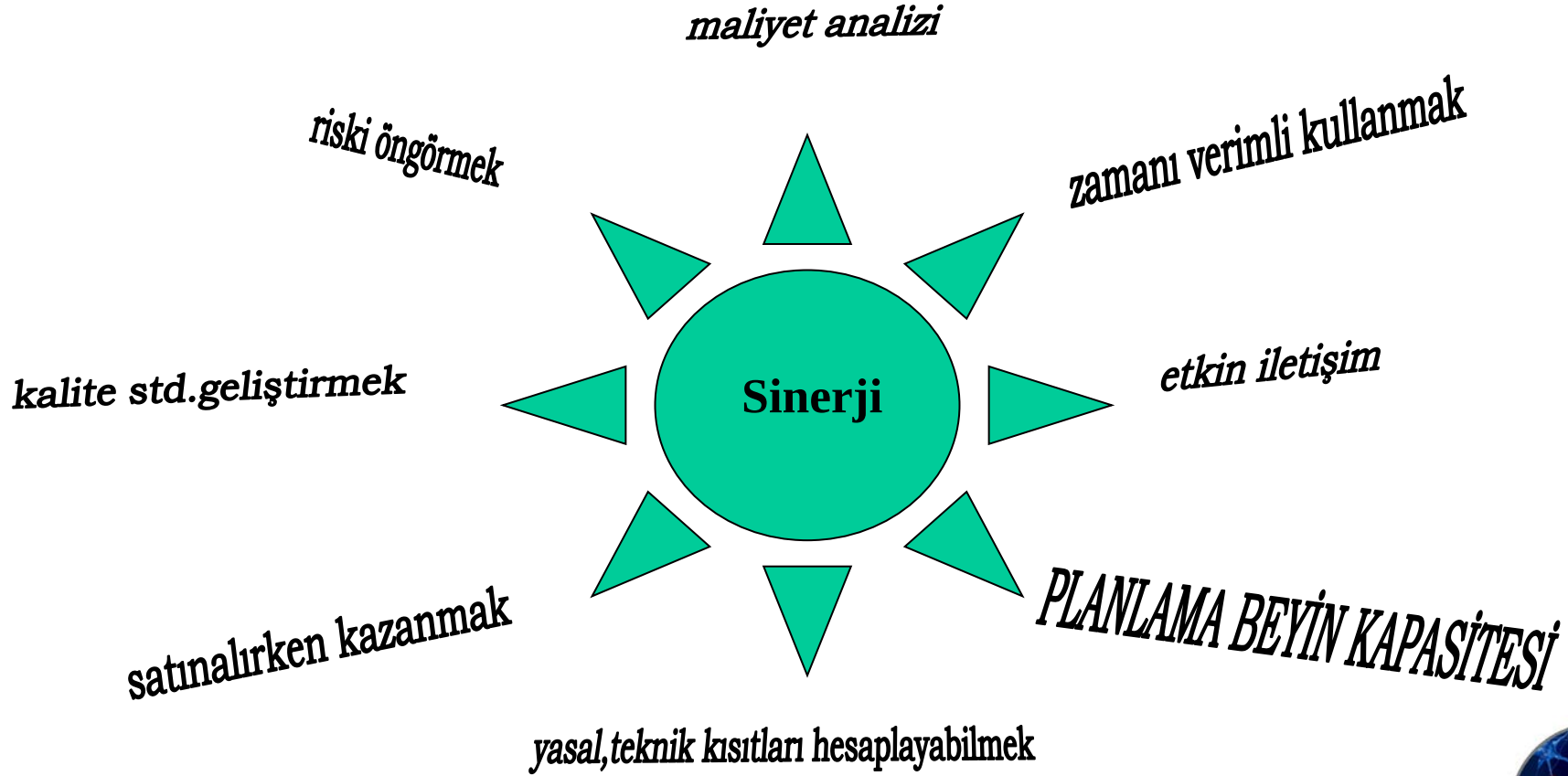
- 1.Yapılacak yenilik olası geliştirme, üretim ve pazarlama maliyetleri ve bu harcamaların yaklaşık gerçekleştirme zamanları
- 2.Yenilikçi ürün-hizmet satışı sonucu ortaya çıkması beklenen gelir akımı ve zamanlaması
- 3.Teknolojik ve ticari başarı olasılığı

Proje Planlama ve Yönetimi



- Proje planları yenilik süreç adımlarını gerçekleştirmeye yönelik olmalı
- Taraflar arasında sözleşme ile mutabakat sağlanmalı
- Belli başlı problemlerin çözümünde etkili olmalı

proje yönetimi



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

1. ARKA PLAN

- Proje ile ortaya çıkarılmak istenen ürün ve hizmeti tanıtınız.
- Projenin ortaya çıkış nedenleri nelerdir?
- Projenin ortaya çıkışında etkin rol oynayan kaynaklar nelerdir/ kimlerdir?



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

2. YENİLİK PROJESİNİN AMACINI BELİRLE

- Amaca varmak için gerekli araçları seç.
- Programa göre bu amaçlara varmak için eldeki mevcut kaynakları akıllıca değerlendir.
- Projeyi başlangıcından bitimine kadar kontrol et ve gerekli önlemi al.



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

3. PROJENİN KISITLARI

- Bütçe kısıtı
- Proje zaman kısıtı
- Aşamalara ait zaman kısıtı
- Tedarikçi kısıtları
- Üretim, teknik kapasite kısıtı
- Politik, yasal, çevre, ISO, teknik, mevzuat kısıtları



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

4. VARSAYIM-KABULLER

- Talep tahminleri
- Maliyet artış tahminleri
- Teknolojik gelişme tahminleri
- Pazara ait tahminler
- Makro ekonomik gösterge tahminleri
- Ar-Ge, patent teşvik tahminleri



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi



5. PERFORMANS KRİTERLERİ

- Hedef süreden sapma toleransı
- Diğer hedeflerden sapma toleransı
- Ürün ve hizmetin işlevinde kabul edilebilir değişkenlikler
- Planların hedeflenen revizyon sayısı
- Teşvik prosedürlerinden sapma

Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

6. RİSKLER

- Proje sürecinde karşılaşılabilecek teknik, finansal, İK. riskleri nelerdir
- Riskleri etkileyebileceği süreçler nelerdir
- Riskleri önleme planları nelerdir



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

7. TESLİMATLAR

- Hazırlanması gereken raporların, analizlerin, lab sonuçları ve içeriği nedir ve kimlere iletilecektir?
- Projenin başlatılması veya devam ettirilmesi için gereken izinler, onaylar nelerdir?



Fikrin Projelendirilmesi ve Projenin Yönetimi

8. KAYNAKLAR

- Projenin aşamalarında görev alacak kaynaklar veya departmanlar için 'görev atama matrisi' oluşturun.
- Gerekli, mevcut, yedek tedarikçileri tanımlayınız.
- Gerekli malzeme, makine, test ve donanım listesini hazırlayınız.



Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- Marka stratejiniz şirketinizin amaçlarına uygun şekilde oluşturulmalıdır çünkü marka stratejisi olmadan işiniz eninde sonunda duvara toslayacaktır.
- Marka stratejisi ürün veya hizmetinizi; nasıl, ne zaman ve kime ileteceğinizi belirler.
- **Açık ve net bir marka stratejisine sahip olmak, geniş kapsamlı bir marka değeri yaratmanızı sağlar.**
- **Marka stratejisi** elinizle dokunamadığınız bir şey olsa da, etkin bir güçle sıradan markaları birbirlerinden ayıran, o tarif edilemeyen unsurun ta kendisidir.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Markanız İş Modelinizle İlişkili Olsun**

Markanız; ürününüz, logonuz, web siteniz veya isminiz değildir.

Markanız, müşterilerinizin sizi algılayış biçimi ve onları nasıl hissettirdiğidir.

- Muhtemelen sattığınız ürün veya hizmetleri pazarda satan tek şirket sizin şirketiniz değil.
- Şirketinizin sattığınız şeyin dışında neyi en iyi yaptığını bulun ve bunu marka stratejinizin bir parçası haline getirin.

Genel problemleri çözdüğünüzü iddia etmeyin çünkü müşterilerinizin kendilerine özgü problemleri bulunur.

- Şu kelime oyununu oynayın: Arçelik = Yenilik
- Sizin markanız neye denk geliyor?
- **Ürününüzün veya hizmetinizin hangi yönlerinin en önemlileri olduğuna karar verin ve bunları marka iletişiminizin her unsurunun bir parçası haline getirin.**

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Tutarlı Olun**
- Markanızın temel niteliklerine karar verdiğinizize göre, iletişiminizde bunların açık ve anlaşılır olmasını da sağlamalısınız.
- Mesajı güçlendirmek için şirket toplantılarında, kahve içerken, yemek yerken veya sadece masa başında sohbet ederken müşterilerinizde ve çalışanlarınızda uyandırmak istediğiniz hislerin ön plana çıkmasını sağlayın.
- Çalışanlar konuşmaya ve çalışmaya başladıkça (özellikle de ön saflardakiler) mesaj sürekli olarak yönetim ve müşterilerle de güçlenir.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Duygusal Bağ Kurun**
- Müşteriler, ürün veya hizmetinize ya rasyonel ya da duygusal yaklaşırlar.
- **Müşterilerinizle daha derinden bağlantı kurmanın bir yolunu bulun.**
- Onlara huzur hissi mi veriyorsunuz?
- Ailenin bir parçası gibi hissetmelerini mi sağlıyorsunuz? Hayatı mı kolaylaştırıyorsunuz?
- Müşterilerinizle satış öncesinde ve sonrasında bu nokta üzerinden iletişim kurun.
- **Sosyal medya' da** sorularına ve endişelerine cevap verin.
- Az olması hiç olmamasından iyidir.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Ödüllendirin ve Ektiğinizi Biçin**
- Eğer hali hazırda sizi, şirketinizi ve markanızı sevenler varsa, hemen harekete geçin! Onları bu **sevgilerinin karşılığında ödüllendirin.**
- Bu müşteriler sizin hakkınızda yazmak, arkadaşlarına sizi anlatmak ve markanızın elçileri olmak adına günlük yaşamlarının bir bölümünü harcadılar.
- Bu insanların sadakatini erkenden kazanmak, daha da fazla müşteri ve tabii işiniz için daha fazla kar sağlayacaktır.
- Müşterilerinizin ürünlerinizle ne kadar mutlu olduklarını göstermek kesinlikle **satış organizasyonunuza** da yardımcı olur, çünkü böylece bir müşteri olmanın ne kadar olumlu bir sonuç yaratacağını gösterir.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Ölçün**
- **Marka stratejinizi** güçlendirecek bir kampanya yapmanız, bunun kesin işe yarayacağı anlamına gelmez.
- Markanızı güçlendirmek adına yeni kampanyalar yürütürken yatırımınıza geri dönüşünü de takip edin.
- Eğer kampanya boyunca markanız yeteri kadar insana ulaşmıyorsa, onlara, sizi sevmeleri için yeterli sebebi vermemişsiniz demektir.
- Her yeni **pazarlama kampanyasının** başlangıcında markalı ve organik aramalar için **pazarlama analizlerinizi** kontrol edin.
- Eğer kampanyanızı başlattığınızda sonuçlar yükselirse bu, insanların kampanyanızı duydukları ve markanızla ilgilenmeye başladıkları anlamına gelir.
- Yalnızca bir tek taktik veya stratejiye takılıp kalmayın.
- Becerilerinizi kullanmakla, taktiklerinizin geniş kapsamlı marka stratejinizle uyumlu olup olmadığını daha iyi ölçersiniz.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Esnek Olun**
- Hızla değişen bu dünyada gündemle ilişkiyi koparmamak için pazarlamacıların esnek olması gerektiğini de belirtelim.
- İşin olumlu kısmı, bunun kampanyalarınızı tasarlarken sizi özgür bırakmasıdır.
- Bu nedenle, eğer eski taktikleriniz artık işe yaramıyorsa, onları değiştirmekten korkmayın çünkü onlar geçmişte işe yaramışlardı.
- Sizi takip edenlerle yeni yollar aracılığıyla iletişim kurma fırsatlarını değerlendirin.
- Markanızın yapabileceği bazı sıradışı ortaklıklar mı var?
- Ürününüzle ilgili hiç değinmediğiniz özellikler mi var?
- Bunları yeni **müşterilerle iletişim kurmakta** ve eskilere neden sizi sevdiklerini hatırlatmakta kullanın.

Ar-Ge' den ürüne üründen markaya geçiş için stratejiler



- **Rakipler Karşısında Dikkatli Olun!**
- Rekabeti, Ar-Ge'den ürüne geliştirmenize ve üründen **marka değerini** artırmanıza yardımcı bir mücadele olarak görün.
- Rakiplerinizle aynı işi yapıyorsunuz ve aynı müşterilerin peşindesiniz, değil mi? Öyleyse onların ne yaptıklarını seyredin.
- Taktiklerinizin bazıları başarılı oluyor mu?
- Başarısız olanlar var mı?
- Marka ve şirketinizi daha iyiye götürmek için kendi taktiklerinizi onların tecrübelerine dayanarak biçimlendirin.
- Bununla beraber, rakiplerinizin her adımı belirleyici olmalarına izin vermeyin.
- Fakat bu işi yapıyorsunuz çünkü sizin **markanız eşsiz**.
- Rakiplerinizin her hareketini taklit ederseniz bu ayrımı kaybedersiniz.
- Bir süre sonra da müşterileriniz sizi diğerlerinden ayıramamaya başlarlar ve sizi terk etmeleri kolaylaşır.

*Fikirden Markaya: **Rekabetçi bir KOBİ'ye**
Nasıl Dönüştürüm? Diye sorduğunuz an
'yenilik' fikirleri aklınıza gelmeye başlar.
Bir yenilik fikrim var diye çalışanlarınız size
fikirlerini yağdırır.
Hangi proje fikri ticari başarı kazanır?
Denemeden kimse bilemez ki!*

