

İnovasyon ve Müşteriyi Anlamak



Yalın Enstitü – 2002

www.lean.org.tr

Lean Global Network Üyesi (27 Ülkede) – www.leanglobal.org

Bugüne Kadar 700 Şirkette Danışmanlık Hizmeti

62 Şirket ile Devam Eden Danışmanlık Projeleri

26 Danışman, 7 Kişilik Merkez Ekibi

Her İki Yılda Bir Yalın Zirve (Dokuzuncu Zirve – 2017)

Japonya’da İş Birlikleri

Her Yıl Japonya’ya İş Gezisi Turları (Study Mission)

Ekonomi Bakanlığı ile Kümelenme (İhtiyaç Analizi), TURQUALITY projeleri

Türkçeye Kazandırılan 25 Kitap

Hakan Akgöl



2011 yılından beri Yalın Enstitü'de çalışmalarına devam etmektedir; Yönetim Kurulu üyesidir.

Satış, strateji, pazarlama, inovasyon, liderlik ve yönetim, süreç iyileştirme, insan ve değişim, rekabet ve kârlılık konularında çalışmaktadır.

Bazı dergi ve gazetelerde makale yazmaktadır.

Ankara Kurtuluş Lisesi ve ODTÜ Elektrik ve Elektronik Mühendisliği'ni bitirdi.

İzmir'de çalıştığı dönemde, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde MBA programına devam etti.

New Holland Trakmak (Türk Traktör) ve Tofaş'ta satış, pazarlama, satış sonrası konularında, bayi yönetiminde Şube Müdürü, Filo Satış Müdürü ve Bölge Müdürü görevlerinde bulundu.

Birmot'ta Şirket Yöneticisi olarak çalıştı. Yurtdışında ana firma uygulamalarını ve başarılı bayi örneklerini inceledi, çeşitli seminer ve Zirve'lere katıldı. Türkiye'nin hemen her bölgesini tanımak ve bölge insanıyla çalışmak fırsatı oldu.

Ayrıca perakendecilik, FMCG ve sigorta acenteliğinde tecrübe edindi.

Neden İnovasyon?

Sürprizi Rakip Değil Siz Yapın!

YALIN ENSTİTÜ

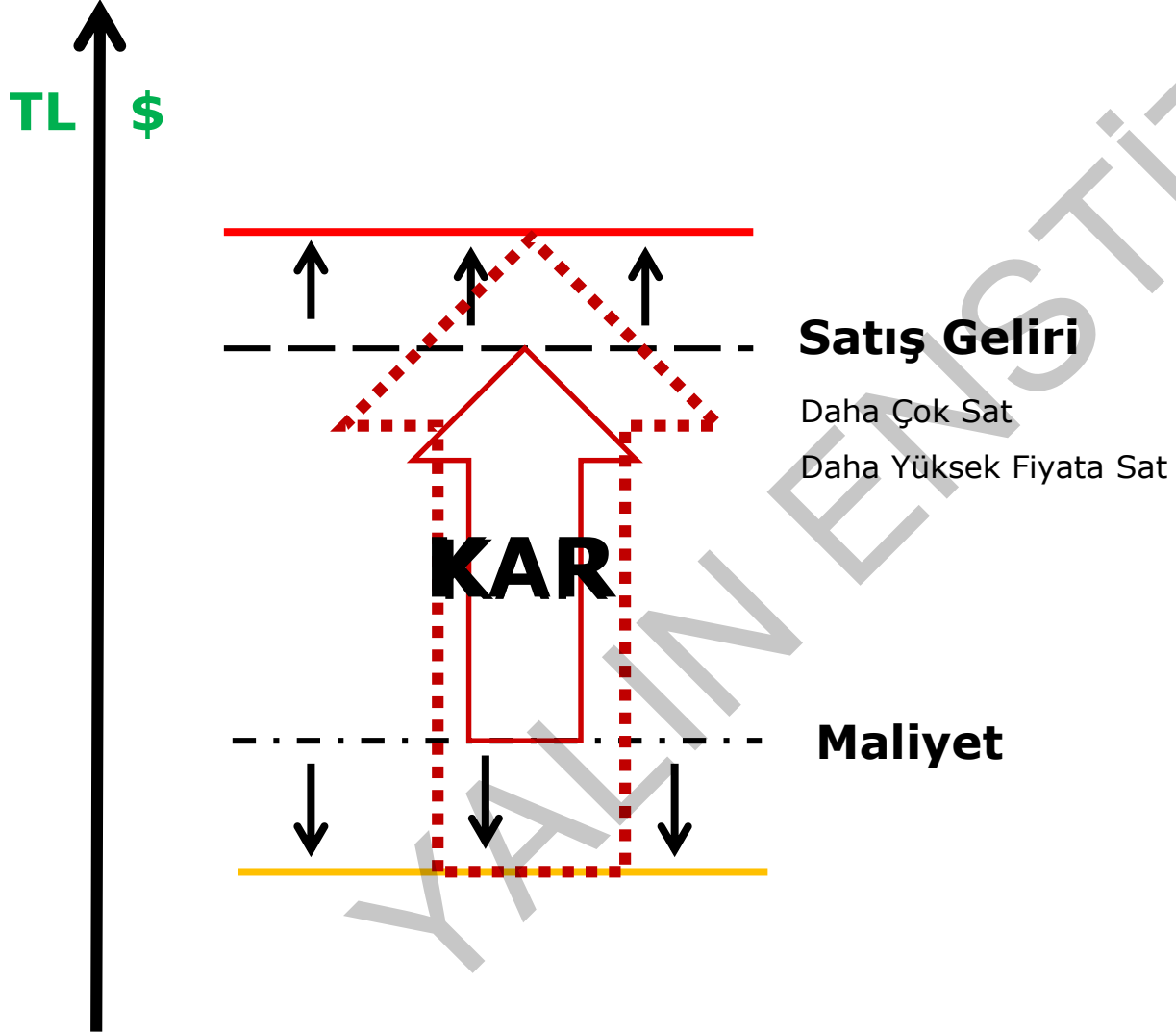
Rekabet Arttı Mı?

Satış ve Kârlılık Azalıyor Mu?

Giderler Artıyor Mu?

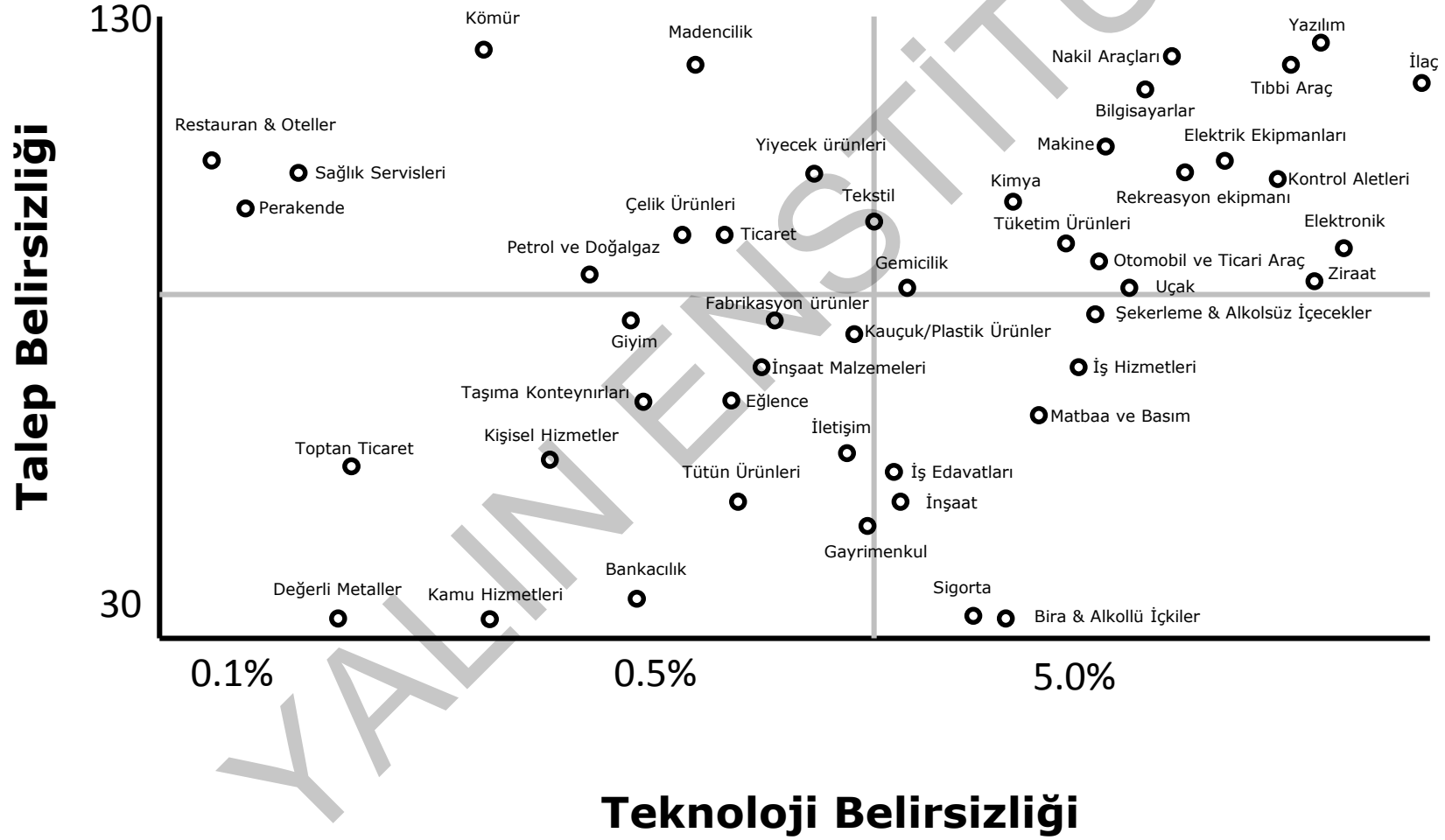
Problem Var Mı?

Değişmek İçin SİZ Ne Yapıyorsunuz?



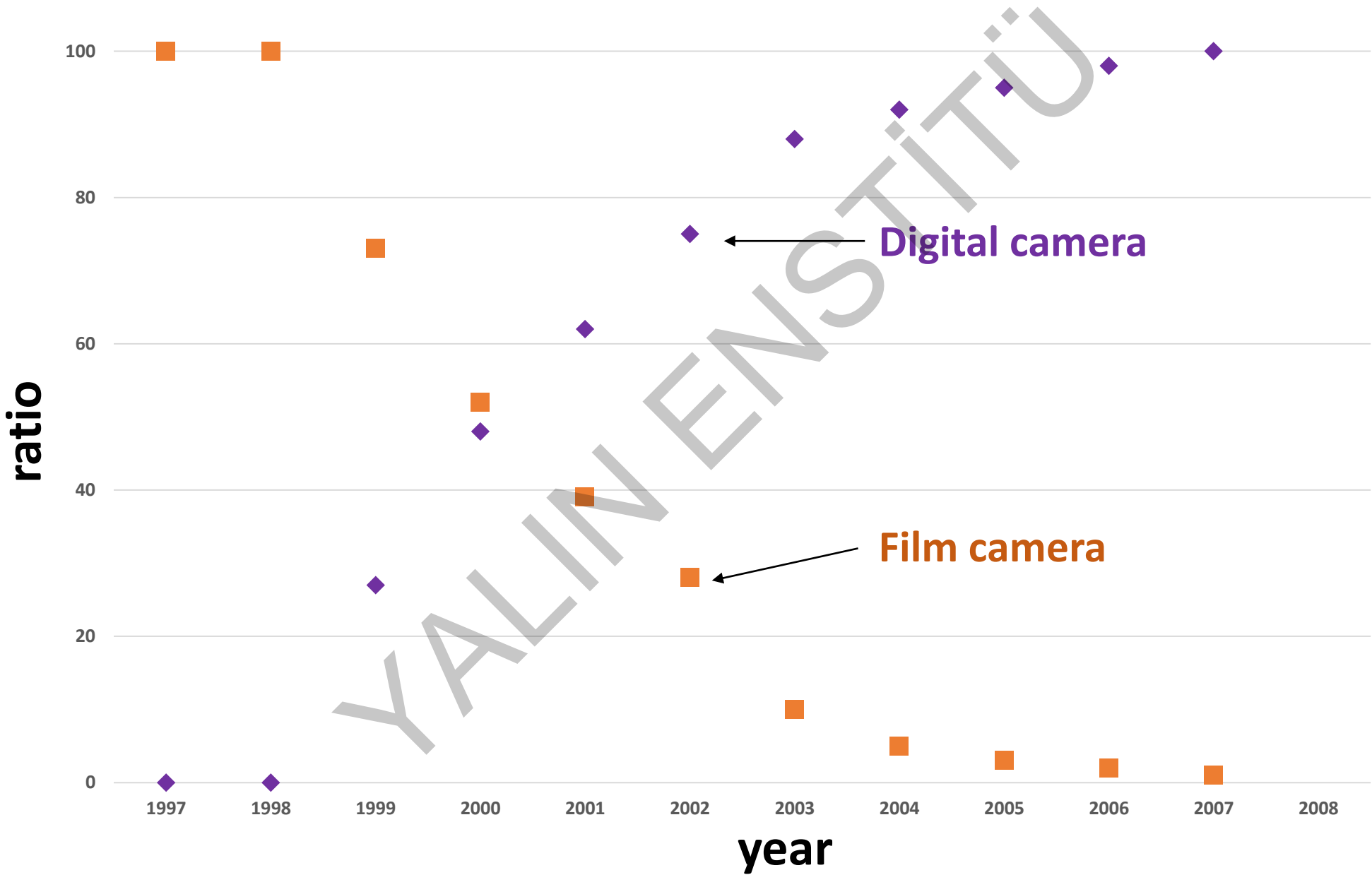
Endüstrilerdeki Talep ve Teknolojik Belirsizlik

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır



Change of camera market in Japan

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır

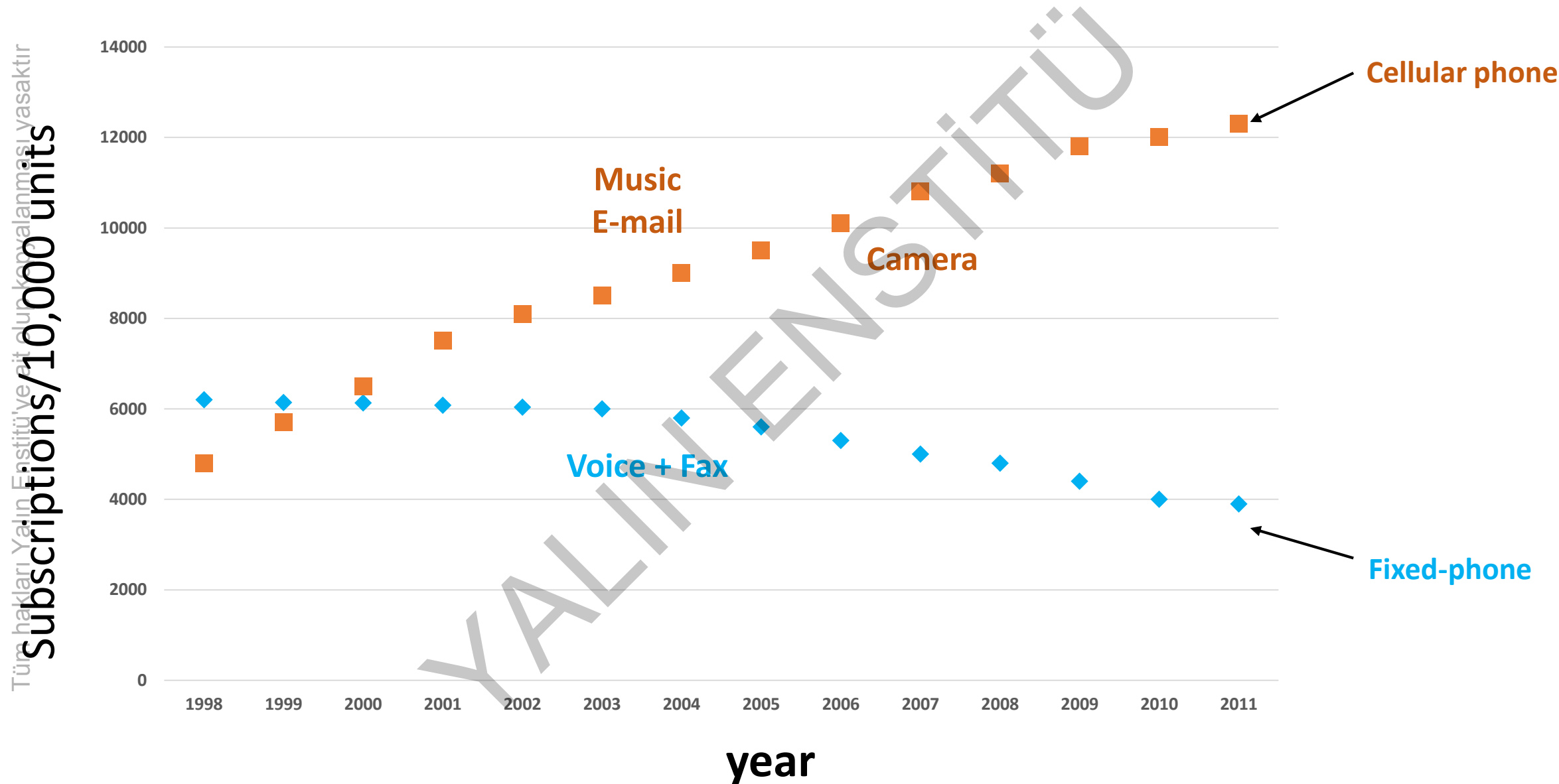


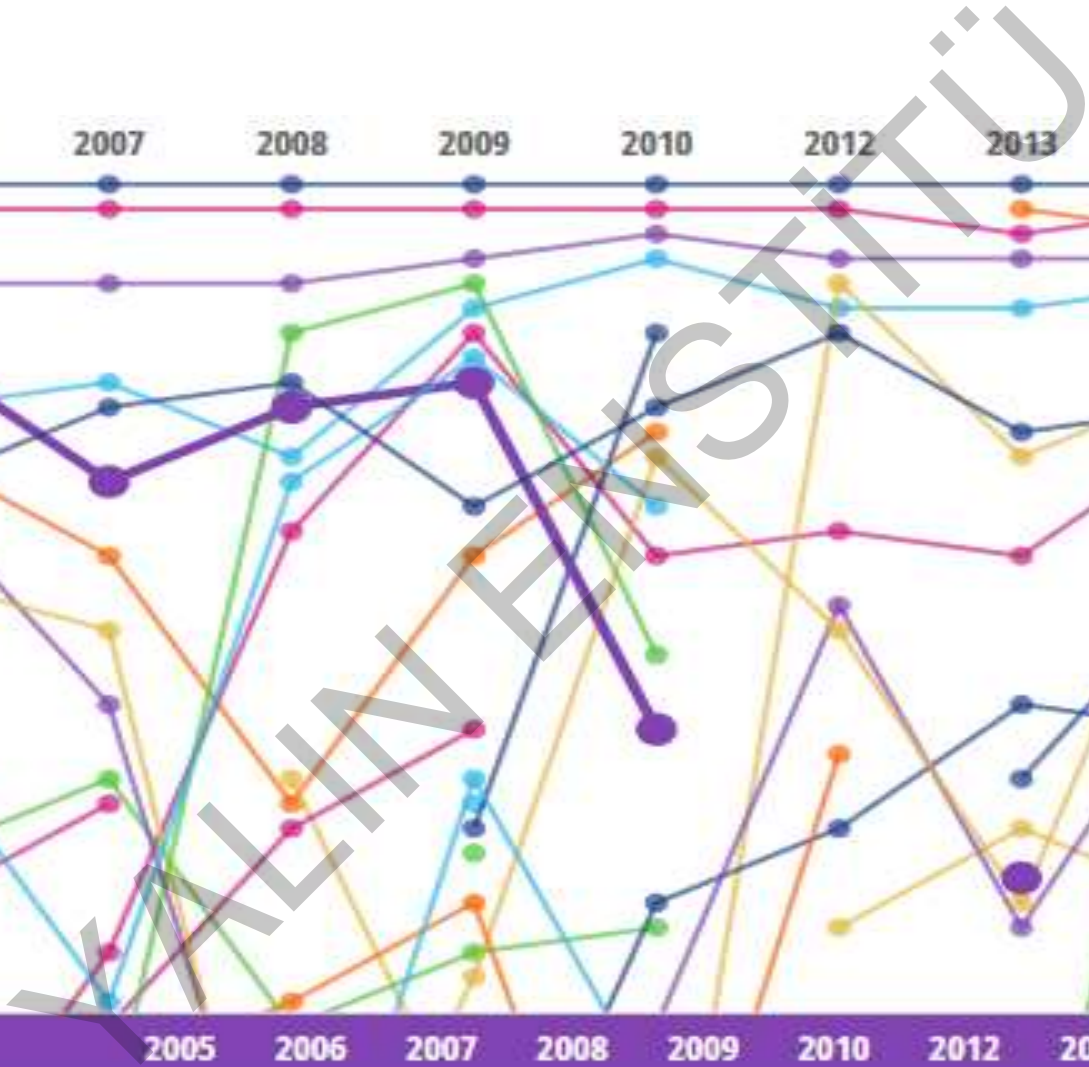
Kodak

1997 – 7
2001 – 27
2004 – 53
2006 – 70
2007 – 82

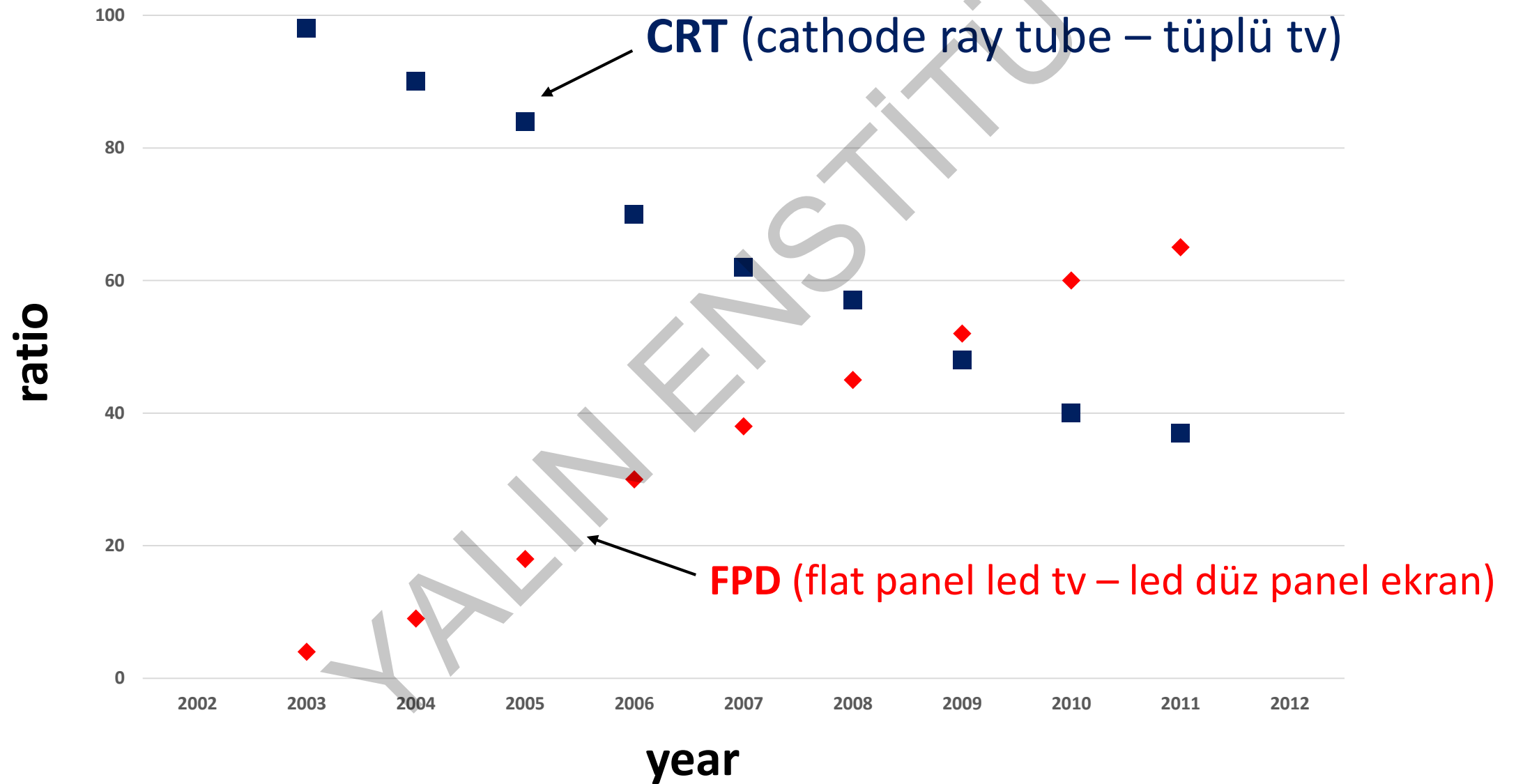


Change of telephone market in Japan





World-wide demand trends of **TV market**



Sürekli İnovasyon – Corning Örneği

1879	Edison'un lambası için ampul
1912	Demiryolu lambaları için cam
1915	Yemek pişirmek için pyrex kaplar
1926	Ampul seri imalatı için makine
1932	Mercek ve ayna yapımı için saf cam
1934	Cam ve Plastik arasında silikonlar
1947	Televizyon ekran lamba seri üretim
1952	Isı ve darbeye dayanıklı cam
1964	Flotal cam
1970	Düşük kayıplı fiber optik
1972	Katalitik konvertörler için seramik yapı
1982	LCD Ekranların camı
2007	Telefon ve tabletler için Goril Camı
2012	Elektronik için çok ince ve esnek cam



Yalın Bakış Açısı ve Müşteri İhtiyaçları

Yalın Düşünce ve Uygulamaları

Büyüme Stratejisidir

5 PRENSİP :
DEĞER, DEĞER AKIŞI, AKIŞ, ÇEKME, MÜKEMMELLİK

Müşteriye Mükemmel Değer Sunmayı Amaçlar

Yalın Uygulamalarda İlk Prensipt: **Müşteri için Değer**

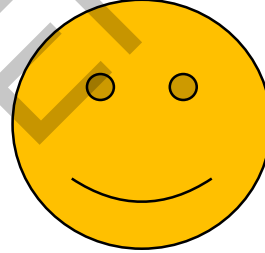
Müşteri ihtiyaçları (ürün ve servis unsurları)

İşini yaparken elde ettiği sonuçlar

Değeri tanımla ve aralıklarla gözden geçir

Değer önerisi = Marka sözü

Strateji



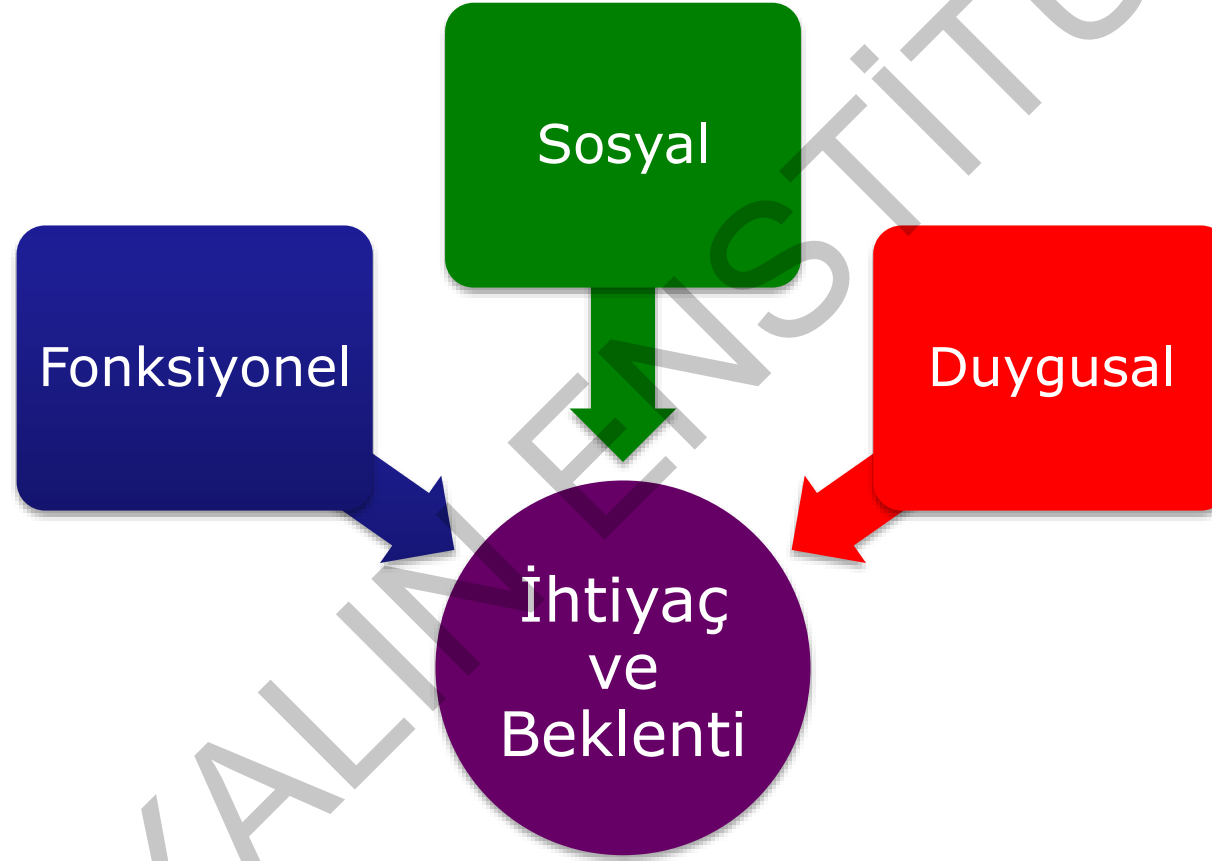
MÜŞTERİ



MÜŞTERİNİN SESİ, YAPTIĞI İŞ ve ELDE ETTİĞİ SONUÇLAR

İhtiyaçlar - Needs

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır



İhtiyaçlar



GÜÇ

Hükmetmek
Bağımsızlık
Direnç
Benzemek
Saldırganlık
İşbirliği
Emre İtaat
Ayıplanmaktan Kaçınmak



HIRS / AZİM

Kendini Geliştirmek
Başarmak
Sergilemek
Tanınmak
Üstünlük



DUYGUSAL

Yakın Olmak
Yardım Etmek
Yardım Almak
Ait Olmak
Eğlenmek
Reddetmek



MADDECİ

Düzen / Simetri
Kurmak / Dizayn
Güzellik
Korumak
Elde Etmek
Muhafaza Etmek

STATÜ KORUMA

Saygı
Güven
Savunma

BİLGİ

Sormak
Öğrenme
Araştırma
Açıklama

İHTİYAÇLAR

B2B

Bireysel

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Ürün/Hizmet Miktar ve Özellik▪ Kalite▪ Maliyet▪ Zaman▪ Sipariş | <ul style="list-style-type: none">▪ Mevcut müşteriye daha sık / çok sat▪ Rakibin müşterisine sat▪ Üründen hiç almayan / kullanmayanlara sat<ul style="list-style-type: none">▪ Karı gözet. |
|--|--|



GÜÇ

Hükmetmek
Bağımsızlık
Direnc
Benzemek
Saldırganlık
Küçük Düşürme
İşbirliği
Emre İtaat
Yüceltme
Ayıplanmaktan Kaçınmak
Zarar Vermekten Kaçınma



HİRS / AZİM

Kendini Geliştirmek
Başarmak
Sergilemek
Tanınmak
Üstünlük



DUYGUSAL

Yakın Olmak
Yardım Etmek
Yardım Almak
Ait Olmak
Eğlenmek
Reddetmek



MADDEÇİ

Düzen / Simetri
Kurmak / Dizayn
Güzellik
Korumak
Elde Etmek
Muhafaza Etmek

STATÜ KORUMA

Saygı
Güven
Savunma
Karşıt Tepki

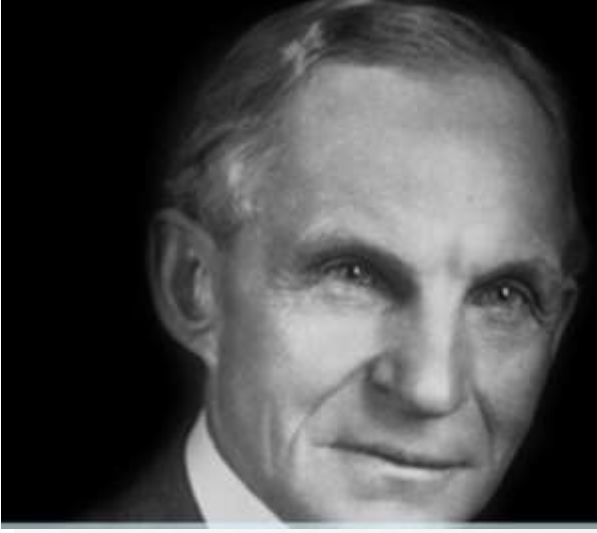
BİLGİ

Sormak
Öğrenme
Araştırma
Açıklama

Satın Almaya Karar Verenleri Unutma

Müşteri İhtiyacının Farkında Mıdır?

YALIN ENSTİTÜ



Henry Ford

Eğer müşterilerime ne istediklerini sorsaydım,
Benden **daha hızlı** atlar isterlerdi.



ait olup kopyalanması yasaktır

[illegible]

**Çok Kaliteli Görüntü – Müşteri Mutabık!
1 Saatlik Kayıt – Müşteri Mutsuz
Lisans paylaşımını çok geciktirdiler
Betamaxed!!**



JVC

Hızlı lisans paylaşımı
Uzun kayıt süresi
VoC



Asıl İşimiz Ne?

FACIT vs CASIO



**Hollywood
vs TV**



Demiryolları, Amerikan Büyük Otoları

Müşteri İhtiyacı

Ürüne Değil Müşteriye Odaklan!

Ürüne değil müşteriye odaklanmak! ("yangın" hariç! Rakip yaptı, ACİL!)

Müşterinin ihtiyacı ne? (farkında ya da değil)

Müşteriye odaklanmak ve gözlemlemek

Sahada müşteriye yakın olmak (yalnız Focus Grup değil!) – "GEMBA"



İnovasyon ve Ürün Geliştirme Müşteri İhtiyacından Yola Çıkmalı

PEYNİR

Açlığı giderir. Lezzet

Ev içinde, Ev dışında...

Farklı insanlar, farklı zamanlar, farklı beklentiler

Peynir insanların hangi ihtiyacını karşılıyor?

İnsanların halletmek istediği "şey" / "iş" ne?

Sabah : Kahvaltılık, **Akşamüstü** : Atıştırmalık, **Tost / Börek İçinde** : Malzeme

İnsanlar içinde bulundukları koşullarda hangi ihtiyacını giderecek? Ne yapmak istiyor?

Tersi; kendi ürünü, rakibin ürünü ya da sahip olunan teknolojiden yola çıkmak!

Her Durum için Gözlem Yap (Gemba)

İnsanların tam anlamıyla halledemediği "iş"ler var mı? İNOVASYON İÇİN FIRSAT

Ürün ailesinin henüz müşterisi olmamış insanlar var mı? İNOVASYON İÇİN FIRSAT



Müşteri İhtiyacı Ne?

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır



Tata Nano

Bosch / Almanya

- Motor Yönetim Sistemi

Toyo/ Japonya

- Motor Soğutma Modülü

Behr/ Almanya

- Klima

Madra/
Hindistan

- Lastikler

Sona Koyo/
Hindistan

- Shaft

Johnson
Controls/ ABD

- Koltuklar ve Döşeme

I.D.E.A/ Italya

- Tasarım, iç dizayn

Trilix/ Hindistan

- Tasarım, iç dizayn



Building the world's cheapest car

The cheapest car in the world, set to sell for just \$2,500, is being unveiled at the Delhi Auto Expo by the Indian car manufacturer Tata Motors. The "one lakh" – slang for 100,000 rupees – people's car is aimed at the country's 65 million scooter riders currently unable to afford a car.



Sources: Industry experts

Müşterinin Dünyası İhtiyaçları ve Çözülmemiş Problemleri

YALIN ENSTİTÜ

MÜŞTERİMİZ (PERSONA)

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır



EMPATİ HARİTASI

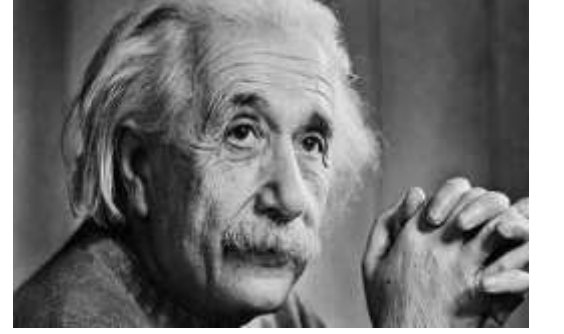
İnovasyon Zihniyet Değişimi Gerektirir

Bu Sebeple Zordur!

YALIN ENSTİTÜ

Aynı şeyleri yaparak farklı sonuçlar elde edemezsiniz.

Einstein



Dünle beraber gitti cancağızım,
Ne kadar söz varsa düne ait,
Şimdi yeni şeyler söylemek lazım.

Mevlana



Geleceđi Öngörebilmek! Aynı Şeyleri Yapmaya Devam Etmek...

IBM Başkanı Thomas Watson: "Dünyada ancak 5 bilgisayar kaldıracak bir pazar olduğunu düşünüyorum." (1943)

Henry Ford'a bankacısı: "Atlar her zaman kullanılacaktır. Otomobil ise ancak geçici bir moda olabilir."

Twentieth Century Fox başkanı Daryik F. Zanuck "Televizyon yakında piyasadan silinecektir. İnsanlar her akşam böyle bir kutuya bakmak istemezler." (1944)

DEC şirketinin başkanı Ken Olson: "İnsanların evlerinde bilgisayar bulunması da ne demek. Bence hiç kimsenin evine bilgisayar alması için geçerli bir nedeni olamaz." (1977)

İngiltere'de Postane Başmühendisi Sir William Preece'in telefonun geleceği hakkındaki tahmini: "Amerikalılar telefona ihtiyaç duyabilirler ama bize gerek yok. Bizim elimizde bir yiğın haberci çocuk var." (1878)

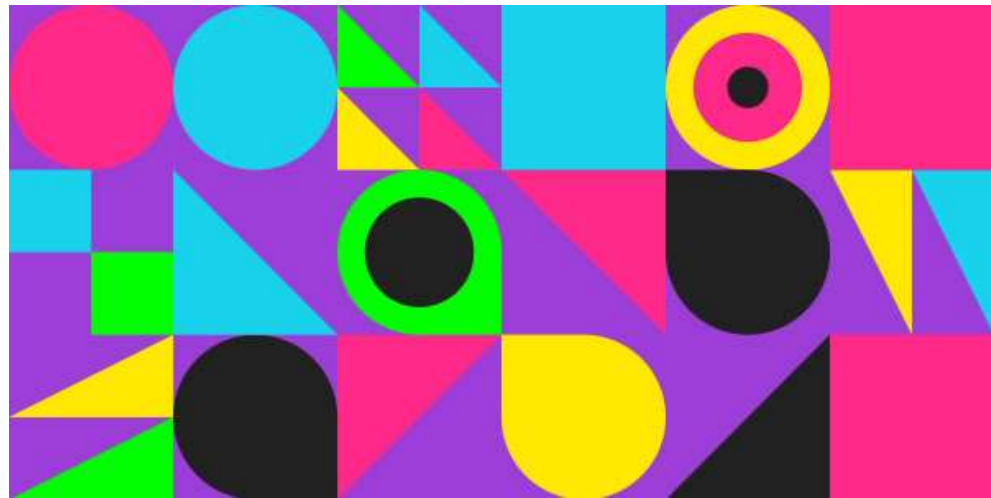
JK Rowling'in Harry Potter'ı önerdiği ilk yayımcının tahmini: "Çocuklar artık Cadı hikâyeleriyle pek ilgilenmiyorlar."

Microsoft CEO'su Steve Ballmer: "iPhone'un önemli bir pazar payı alma şansı hiç yok." (2007)

Amerika Patent Dairesi Başkanı, Charles Duell 1899 yılında "Artık yeni hiçbir şey yok. İcat edilebilecek her şey icat edildi." diyerek görevinden istifa etmesi gibi gelecekle ilgili kesin tahmin yapanlar genellikle yanılırlar.

İnovasyon ve Siz

YALIN ENSTİTÜ



İnovatif olmak ...

Bir zihin halidir.

“Jöle” kıvamında kalabilmektir.

Yaş, cinsiyet, tecrübe ile doğrudan ilgili değildir.

Yeni bir kıta bulmak değil; olaylara, insanlara, nesnelere farklı gözle bakabilmektir.

Bilinen iki kavramı yeni bir şekilde birleştirmektir; işin özü budur.

Mevcut icatlardan faydalanmak gerekir, icat yapmak zorunda hissetmeyin

Yenilik Süreciyle İlgili Tespit ve Öneriler

Yaratıcı olan içinizdeki çocuktur, yetişkin değil.

Yetişkin çok fazla düşünür.

- Çok fazla tecrübe ve yara izine sahiptir.
- Fazla bilgi, sınır, kural, varsayım ve önyargıyla kelepçelenmiştir.
- Kısacası yetişkin bir yorgundur. Kelepçelenmiş bir yorgun.

Yetişkin bir önceki sefer yapılanın aynısını yapma eğilimi taşır (taklit, aynı iz üzerinden gitmek).

Çocuklar içinse bir önceki sefer diye bir şey yoktur. Her sefer ilk seferdir.

Çocuk masum ve özgürdür; ne yapamayacağını ve ne yapmaması gerektiğini bilmez.

Çocuk, Dünyayı gerçekte olduğu gibi görür; biz yetişkinlere öğretildiği gibi değil.

Kuralları değiştirin. Mantıksız olun. Çocuk olun.

Cesaretinizi toplayın. Herkes korkar.

Risk alın.

Müşteriye Yaklaşın; O İzin Verdiği Kadar!

Müşterinin görünen ve görünmeyen ihtiyacını anlamak zorundayız

Müşteri "gizli ihtiyacının" farkında değildir ve genellikle yeni fikir veremez.

Bunlar da "geçmiş"le ilgilidir; oysa inovasyon ileri bakar

- Pazar araştırmaları size 2-3 ay önceki bilgiyi anlatır (anketörün beceri seviyesi?)
- Müşteri şikayetleri de geriye dönüktür
- Satış, rakibi ve müşteri şikayetlerini anlatır.

Ürün ya da hizmetin kullanıldığı yerde olun; ofiste değil!

Ürün ya da hizmetinizi doğrudan "satmayı, tamir etmeyi" deneyin

Müşteri şikayetlerine doğrudan muhatap olun!

İnovasyon Nedir?

Türleri ve Boyutları

YALIN ENSTİTÜ

Nedir İnovasyon ?

Bir yeniliğin değer yaratmasıdır

Müşterinin hayatını kolaylaştırırken (*kalite, maliyet, zaman, güvenlik – S, Q, C, D*) para kazanmak

Ürün/hizmet, süreç ve iş modelimizde,

müşteri için değerli olan (*fayda*) ticari yenilikler yapmak (*para kazandıran*)

ve bunu şirket içinde hem kalıcı hem de sürdürülebilir hale getirmek

Önceliğimiz sektörde «Devrim Yaratmak» değildir (*Yapabilirsek Neden Olmasın!*).

Amacımız,

- basit ve göz önünde olanı yakalamak: "ben bunu nasıl düşünemedim!"
- her gün yaptığımız işlerin girişimcilik ruhuyla ele alınması

İnovasyon Tarifi

- 1 **tutam** Süreç,
- 1 **tutam** Kültür,
- 2 **tutam** Bilgi ve Yetkinlik (capability),
- 1 **tutam** Kaynak (capacity),
- 1 **tutam** "Özgürlük, Neşe, Sıkı Çalışma",
- 1 **tutam** Zorlu Hedef

İnovasyon Yaklaşımında Dönüşüm

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır



Sonuç Odaklı İnovasyon – 3 Prensiptir

- *Müşteriye değil, yapılan işe ve çıktısına odaklan*
- *Daha hızlı, daha kolayca ve daha ucuza yapılmasını sağla*

1. Müşteriler işlerini yapabilmek için ürün ve hizmet satın alırlar

Testere – ağaç kesmek

Server – epostaların yönetimi

CRM – potansiyel müşteri bul ve mevcutları elde tut

MP3 – müzik listelerini yönetmek ve istediğinde dinleyebilmek

Danışman firma – daha başarılı olmak

Sigorta – finansal riski yok etmek

Gübre ve tarım ilacı – tarladaki ürünü büyütme

2. Müşterilerin kafasında (!) **işin nasıl yapıldığı** ve işi yaparken kullandıkları **ürün ve hizmetin performansı**yla ilgili belli ölçüm kriterleri vardır

Çiftçi – çimlenen tohum oranı, yüksek verim, aynı anda büyüme

Marangoz (testere) – daha kısa bıçak ayar süresi, daha seyrek geri tepme

Sonuç Odaklı İnovasyon – 3 Prensi

- *Müşteriye değil, yapılan işe ve çıktısına odaklan*
- *Daha hızlı, daha kolayca ve daha ucuza yapılmasını sağla*

3. Performans ölçüm kriterlerini belirledikten sonra fikir üret!

*Çalışanlarla **odaklı** beyin fırtınası*

İşin çıktısı için önemli kriterleri (çözümleri) belirle

Ve bu kriterlere göre;



Ürün, hizmet ve operasyona ekleme/çıkartmalar yap ve sun!

Doğru kriterleri öne çıkaran iletişim/reklam yap!

Mevcut projeleri önceliklendir!

Sistemati

**BÜYÜME
KÂRLILIK
PAZAR PAYI**

Değer'in Tasarlanması

Tüm hakları Yalın Enstitü'ye ait olup kopyalanması yasaktır

