

innovation

ideas
creative
process
often
combining
engine
non-profit
research
clients
advertising
developing
business
implementing
profitability
concepts
help
value
group
costs
service
Hence
least
relevant
turn
easy
step
instance
profitable
generation
product
build
Nevertheless
existing
highly
problem
cor
general
two
important
oriented
implementation
creative
clear
considered
company
Larry
mind
defined
consultants
search
Apple
solve
well
known
industry
provided
designers
enables
creativity
Sergey
reducing
use
turn
easy
step
instance
profitable
generation
product
build
Nevertheless
existing
highly
problem
cor
general
two
important
oriented
implementation
creative
clear
considered
company
Larry
mind
defined
consultants
search
Apple
solve
well
known
industry
provided
designers
enables
creativity





- ✓ **Dünyanın ilk 10 büyük ekonomisi arasına girmek.**
- ✓ **Yıllık GSYH'yi 2 trilyon dolara çıkarmak.**
- ✓ **Kişi başına düşen milli geliri 20 bin doların üzerine çıkarmak.**





***Bir şirketin
temel amacı
müşteri
kazanmaktır***

Peter Drucker

Global Competitiveness Report

Country/Economy	GCI 2011–2012		GCI 2011–2012 rank among 2010 countries	GCI 2010–2011 rank
	Rank/142	Score		
Switzerland	1	5.74	1	1
Singapore	2	5.63	2	3
Sweden	3	5.61	3	2
Finland	4	5.47	4	7
United States	5	5.43	5	4
Germany	6	5.41	6	5
Netherlands	7	5.41	7	8
Denmark	8	5.40	8	9
Japan	9	5.40	9	6
United Kingdom	10	5.39	10	12
Hong Kong SAR	11	5.36	11	11
Canada	12	5.33	12	10
Taiwan, China	13	5.26	13	13
Qatar	14	5.24	14	17
Belgium	15	5.20	15	19
Norway	16	5.18	16	14
Saudi Arabia	17	5.17	17	21
France	18	5.14	18	15
Austria	19	5.14	19	18
Australia	20	5.11	20	16

Turkey

59

4.28

59

61



INOVASYON



Global Innovation Index (INSEAD)

Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank
1	63.82	1	HI	1	ECS	1
2	62.12	2	HI	2	ECS	2
3	59.64	3	HI	3	EAS	1
4	58.80	4	HI	4	EAS	2
5	57.50	5	HI	5	ECS	3
6	56.96	6	HI	6	HAC	1
7	56.57	7	HI	7	HAC	2
8	56.33	8	HI	8	ECS	4
9	56.31	9	HI	9	ECS	5
10	55.96	10	HI	10	ECS	6
11	55.10	11	HI	11	ECS	7
12	54.89	12	HI	12	ECS	8
13	54.10	13	HI	13	ECS	9
14	54.03	14	HI	14	ECS	10
15	53.79	15	HI	15	ECS	11
16	53.68	16	HI	16	ECS	12
17	52.65	17	HI	17	ECS	13
18	52.60	18	HI	18	ECS	14
19	52.60	19	HI	19	ECS	15
20	52.60	20	HI	20	ECS	16
21	52.60	21	HI	21	ECS	17
22	52.60	22	HI	22	ECS	18
23	52.60	23	HI	23	ECS	19
24	52.60	24	HI	24	ECS	20
25	52.60	25	HI	25	ECS	21
26	52.60	26	HI	26	ECS	22
27	52.60	27	HI	27	ECS	23
28	52.60	28	HI	28	ECS	24
29	52.60	29	HI	29	ECS	25
30	52.60	30	HI	30	ECS	26
31	52.60	31	HI	31	ECS	27
32	52.60	32	HI	32	ECS	28
33	52.60	33	HI	33	ECS	29
34	52.60	34	HI	34	ECS	30
35	52.60	35	HI	35	ECS	31
36	52.60	36	HI	36	ECS	32
37	52.60	37	HI	37	ECS	33
38	52.60	38	HI	38	ECS	34
39	52.60	39	HI	39	ECS	35
40	52.60	40	HI	40	ECS	36
41	52.60	41	HI	41	ECS	37
42	52.60	42	HI	42	ECS	38
43	52.60	43	HI	43	ECS	39
44	52.60	44	HI	44	ECS	40
45	52.60	45	HI	45	ECS	41
46	52.60	46	HI	46	ECS	42
47	52.60	47	HI	47	ECS	43
48	52.60	48	HI	48	ECS	44
49	52.60	49	HI	49	ECS	45
50	52.60	50	HI	50	ECS	46
51	52.60	51	HI	51	ECS	47
52	52.60	52	HI	52	ECS	48
53	52.60	53	HI	53	ECS	49
54	52.60	54	HI	54	ECS	50
55	52.60	55	HI	55	ECS	51
56	52.60	56	HI	56	ECS	52
57	52.60	57	HI	57	ECS	53
58	52.60	58	HI	58	ECS	54
59	52.60	59	HI	59	ECS	55
60	52.60	60	HI	60	ECS	56
61	52.60	61	HI	61	ECS	57
62	52.60	62	HI	62	ECS	58
63	52.60	63	HI	63	ECS	59
64	52.60	64	HI	64	ECS	60
65	52.60	65	HI	65	ECS	61
66	52.60	66	HI	66	ECS	62
67	52.60	67	HI	67	ECS	63
68	52.60	68	HI	68	ECS	64
69	52.60	69	HI	69	ECS	65
70	52.60	70	HI	70	ECS	66
71	52.60	71	HI	71	ECS	67
72	52.60	72	HI	72	ECS	68
73	52.60	73	HI	73	ECS	69
74	52.60	74	HI	74	ECS	70
75	52.60	75	HI	75	ECS	71
76	52.60	76	HI	76	ECS	72
77	52.60	77	HI	77	ECS	73
78	52.60	78	HI	78	ECS	74
79	52.60	79	HI	79	ECS	75
80	52.60	80	HI	80	ECS	76
81	52.60	81	HI	81	ECS	77
82	52.60	82	HI	82	ECS	78
83	52.60	83	HI	83	ECS	79
84	52.60	84	HI	84	ECS	80
85	52.60	85	HI	85	ECS	81
86	52.60	86	HI	86	ECS	82
87	52.60	87	HI	87	ECS	83
88	52.60	88	HI	88	ECS	84
89	52.60	89	HI	89	ECS	85
90	52.60	90	HI	90	ECS	86
91	52.60	91	HI	91	ECS	87
92	52.60	92	HI	92	ECS	88
93	52.60	93	HI	93	ECS	89
94	52.60	94	HI	94	ECS	90
95	52.60	95	HI	95	ECS	91
96	52.60	96	HI	96	ECS	92
97	52.60	97	HI	97	ECS	93
98	52.60	98	HI	98	ECS	94
99	52.60	99	HI	99	ECS	95
100	52.60	100	HI	100	ECS	96

Countries' Rank Global Innovation Index (Boston Consulting Group)

Rank	Country	Overall	Innovation Inputs	Innovation Performance
1	Singapore	2.45	2.89	2.01
2	Switzerland	2.16	1.52	2.75
3	South Korea	2.15	1.75	2.55
4	Iceland	2.11	2.21	2.01
5	Finland	2.02	1.77	1.85
6	Hong Kong	1.82	1.78	1.84
7	Ireland	1.81	1.28	2.25
8	Japan	1.80	1.25	2.16
9	United States	1.66	1.40	1.88
10	Sweden	1.56	1.35	1.55
11	Netherlands	1.54	1.02	1.49
12	Denmark	1.52	1.34	2.03
13	Luxembourg	1.52	1.41	1.43
14	Israel	1.41	1.02	1.49
15	Turkey	-0.21	0.15	-0.55

58

65

Turkey

34.11

UN

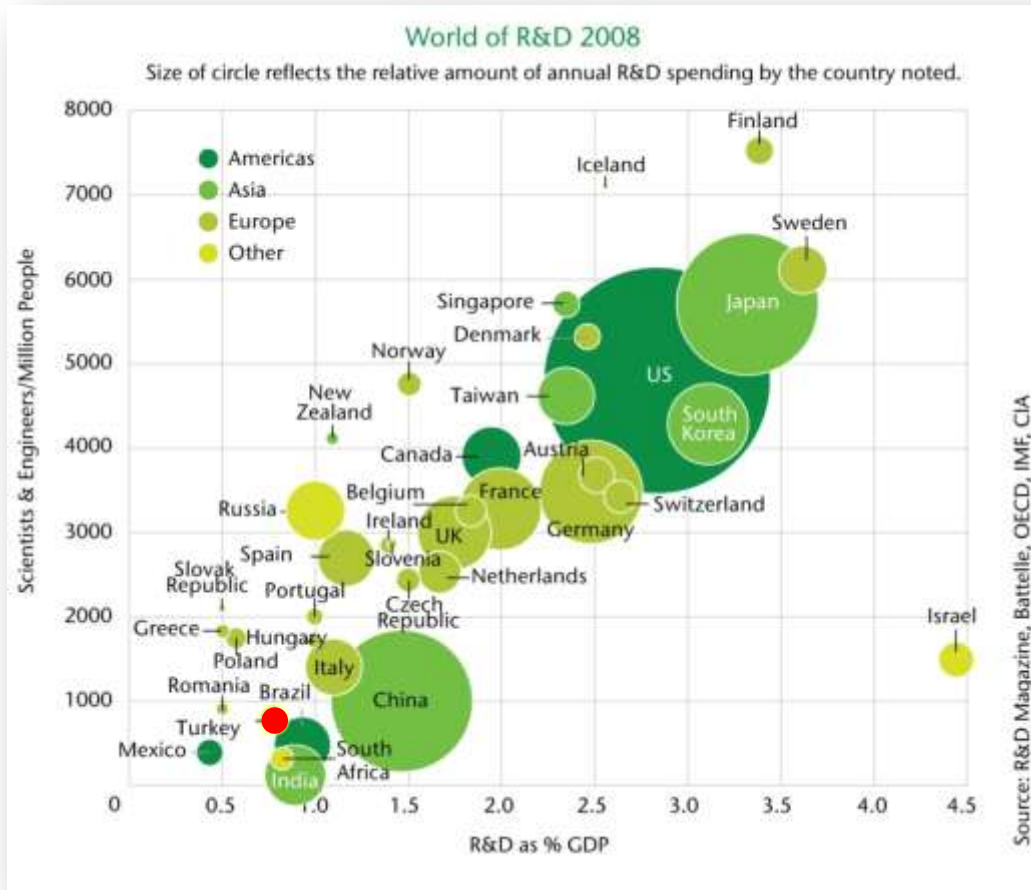
15

ECS

35

67

51



Ar-Ge
harcamaları ve
bilim insanı
ve **mühendis**
sayıları





***Bir şirketin
temel amacı
müşteri
kazanmaktır***

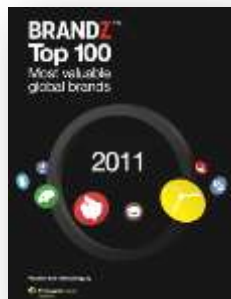
Peter Drucker

TOP 100
BEST GLOBAL
BRAND 2011

Interbrand

2011 Ranking of the Top 100 Brands

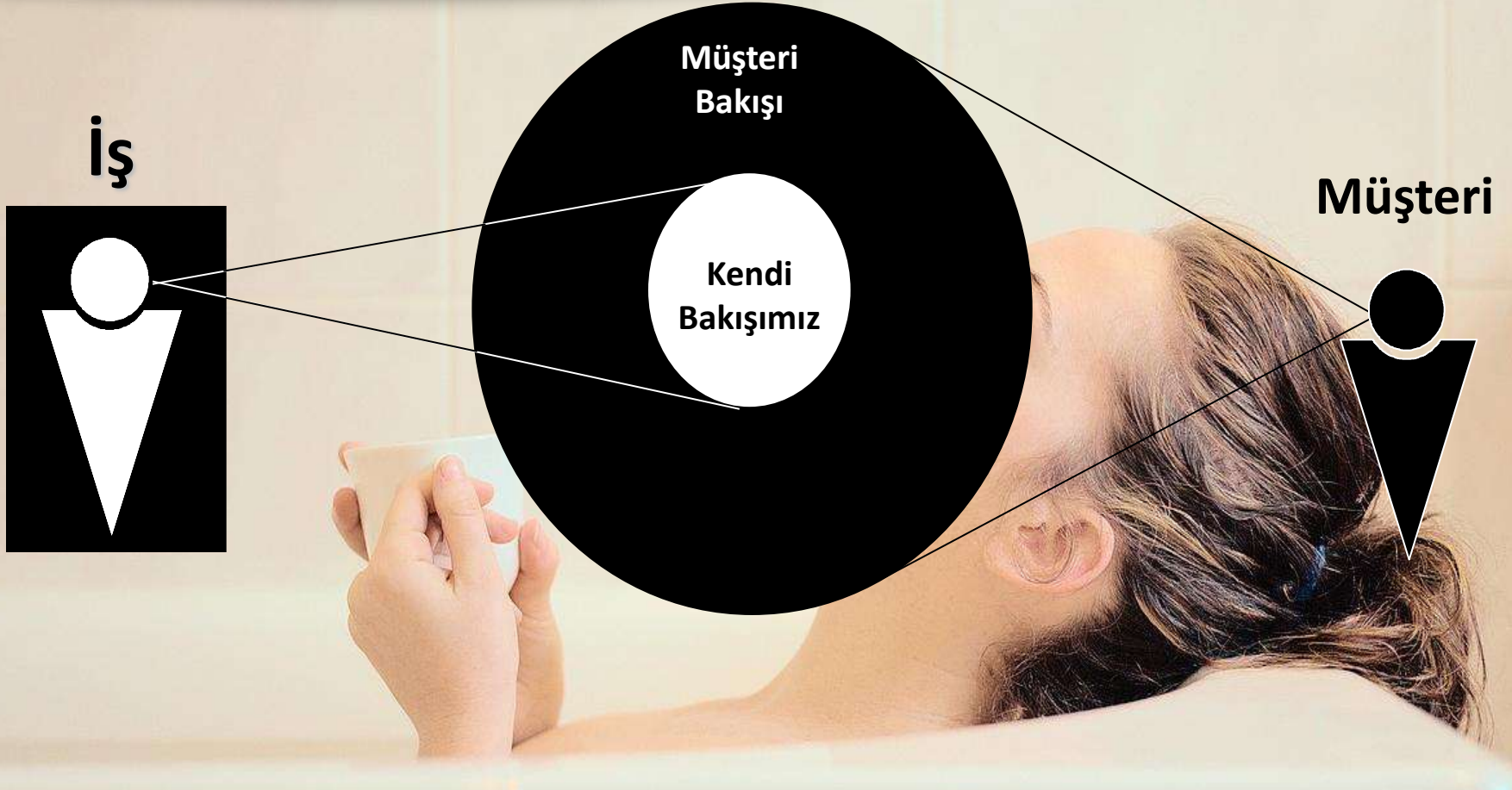
Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%



		Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1			
2		153,285	84%
3		111,498	-2%
4		100,849	17%
5		81,016	23%
6		78,243	2%
7		73,752	8%
8		69,916	N/A
9		67,522	18%
10		57,326	
		50,318	



İşimize Dışarıdan, Farklı Gözlerle Bakmak



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

Henry Ford

“Müşterileri dinlemek ancak bugünü
anlamanızı sağlar, **geleceği görmenizi**
sağlamaz.

Yeni fırsatlara giden en **önemli ipuçları** sü
dünyalarında yol alan **insanların geliştirdiği**
alışkanlık ve davranış kalıplarındadır.”

Tom Kelley



Rank	Company	Headquarters
1	Apple	United States
2	Google	United States
3	Microsoft Corporation	United States
4	IBM Corporation	United States
5	Toyota Motor Corporation	Japan
6	Amazon.com	United States
7	LG Electronics	South Korea
8	BYD Company	China
9	General Electric Company	United States
10	Sony Corporation	Japan
11	Samsung Electronics	South Korea
12	Intel Corporation	United States
13	Ford Motor Company	United States
14	Research in Motion	Canada
15	Volkswagen	Germany
16	Hewlett-Packard Development Company	United States
17	Tata Group	India
18	BMW Group	Germany
19	The Coca-Cola Company	United States
20	Nintendo	Japan



INOVASYON



nedir inovasyon ?



Yeni bir fikrin
değer yaratan uygulaması



CORNING



Topluluğun değerini
her beş yılda
ikiye katlamak...

Coca-Cola



2025
VISION

2000 yılı için "2025 Vision" belgesini hazırladık. "2025 yılına kadar 10 yıla pasaportu. Cerveza 2025'te kadar 10 yıla katlanacak" dedi.

2000 yılında Coca-Cola 122 milyar dolarla, Coca-Cola Türkiye Kurul Başkanı ve CEO'su Mustafa Koca, dünya vatandaşları arasında dünyanın en başarılı lideri olarak seçildi. "Büyük bir başarıya ulaşmak için 10 yıla katlanacak" dedi.

Özellik: 2010'da 100 milyar dolar olan dünya ekonomisi 2025'te 200 milyar dolar olacağı bekleniyor. "Ekonomi 2025'e kadar 10 yıla katlanacak" dedi.

**Büyük bir hayali
gerçekleştirmek için,
her şeyden önce
büyük bir hayalinizin
olması gerekir.**

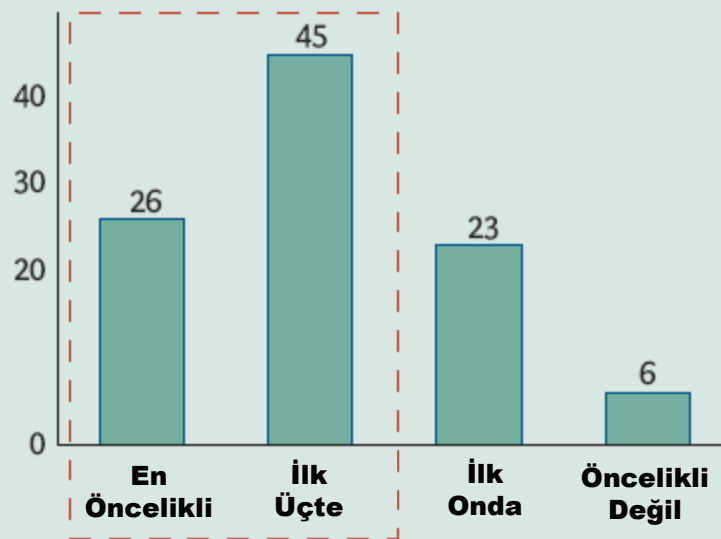
Dr. Hans Selye



BCG – Innovation

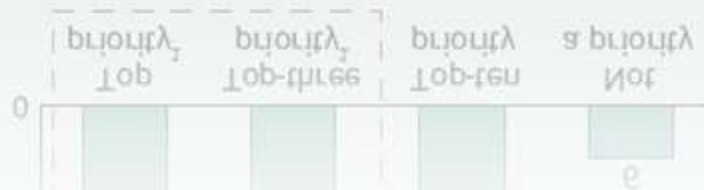
Kuruluşunuzun stratejik öncelikleri arasında inovasyonun yeri nedir?

Percentage of respondents



Sources: BCG Senior Executive Innovation Surveys, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006.

Sources: BCG Senior Executive Innovation Surveys, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006.



Innovation 2010

A Return to Prominence—and the Emergence
of a New World Order

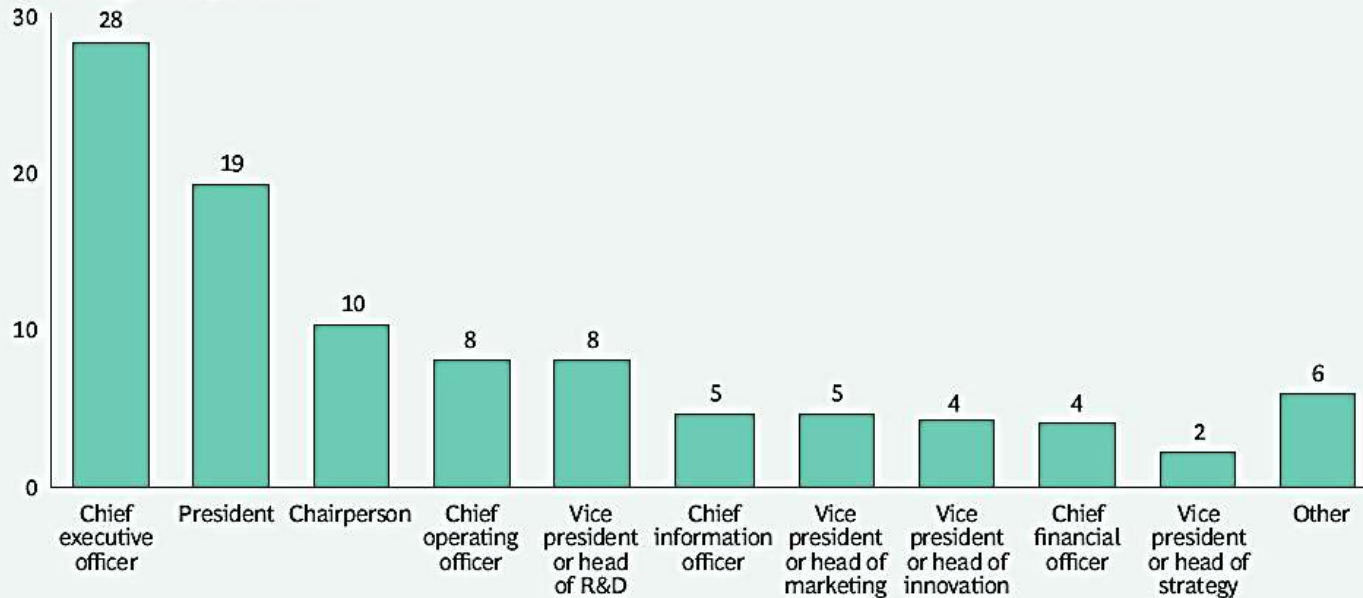


THE BOSTON CONSULTING GROUP

İnovasyon Liderliği

Who is the biggest force driving innovation at your company?

Percentage of respondents



Source: BCG 2010 Senior Executive Innovation Survey.

Source: BCG 2010 Senior Executive Innovation Survey.





Bülent Eczacıbaşı
Chairman

*Ürün ve hizmetlerimizi
inovasyonla farklılaştırmaya
yönelik çabalarımızı ikiye
katlamak zorundayız .*





Dr. Erdal Karamercan
President and CEO

2003

5003



**Topluluğun
değerini
her beş yılda
ikiye katlamak...**



2007 yılında tüm Eczacıbaşı kuruluşlarını etki alanına alacak inovasyon hareketi "İnovasyon Toplantısı"nda başlatıldı.

Topluluk'ta uçtan uca "inovasyon"

inovasyon

2007 yılında tüm Eczacıbaşı kuruluşlarını etki alanına alacak inovasyon hareketi

"İnovasyon Toplantısı"nda başlatıldı.

Topluluk'ta uçtan uca "inovasyon"

Inovasyon kavramını, yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmeyi amaçlayan Eczacıbaşı Topluluğu, bu doğrultuda üst yönetimin katılımıyla, 7 Kasım 2006 tarihinde Conrad Otel'inde "İnovasyon Toplantısı"nı gerçekleştirdi.

$$E = mc^2$$

Inovasyon kavramını, yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmeyi amaçlayan Eczacıbaşı Topluluğu, bu doğrultuda üst yönetimin katılımıyla, 7 Kasım 2006 tarihinde Conrad Otel'inde "İnovasyon Toplantısı"nı gerçekleştirdi.

"İnovasyonu kurum içinde yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir yaklaşım başlatıyoruz. 2007-2009 dönemi Topluluk Stratejik Planımızda da bu konuya yer verdik. Amacımız, Topluluğumuzun değerini ve sürdürülebilir küresel rekabet gücünü artırmak üzere; ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyonları hayata geçirmek."

İnovasyon kavramını, yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmeyi amaçlayan Eczacıbaşı Topluluğu, bu doğrultuda üst yönetimin katılımıyla, 7 Kasım 2006 tarihinde Conrad Otel'inde "İnovasyon Toplantısı"nı gerçekleştirdi.

İnovasyon Toplantısı

Birinci Yanılgı

İnovasyon = Ar-Ge



Exhibit D: Top R&D Spenders

Roche Holding claimed the number one spot among the top 20 spenders for the second year time, four of them were held by pharmaceutical firms.

Rank		Company	R&D Spending			Industry
			2010, \$US Millions	Change from 2009	As a % of Sales	
1	1	Roche Holding	\$9,646	1.5%	21.1%	Healthcare
2	5	Pfizer	\$9,413	20.0%	13.9%	Healthcare
3	6	Novartis	\$9,070	21.4%	17.9%	Healthcare
4	2	Microsoft	\$8,714	-3.3%	14.0%	Software and
5	14	Merck	\$8,591	53.0%	18.7%	Healthcare
6	4	Toyota	\$8,546	0.7%	3.9%	Auto
7	10	Samsung	\$7,873	23.2%	5.9%	Computing and
8	3	Nokia	\$7,778	-0.8%	13.8%	Computing and
9	11	General Motors	\$6,962	16.0%	5.1%	Auto
10	7	Johnson & Johnson	\$6,844	-2.0%	11.1%	Healthcare
11	13	Intel	\$6,576	16.3%	15.1%	Computing and
12	18	Panasonic	\$6,176	10.7%	6.1%	Computing and
13	9	GlaxoSmithKline	\$6,127	0.3%	14.0%	Healthcare
14	15	Volkswagen	\$6,089	19.4%	3.6%	Auto
15	12	IBM	\$6,026	3.5%	6.0%	Computing and
16	8	Sanofi-Aventis	\$5,838	-4.0%	14.5%	Healthcare
17	19	Honda	\$5,704	5.2%	5.5%	Auto
18	22	AstraZeneca	\$5,318	20.6%	16.0%	Healthcare
19	17	Cisco Systems	\$5,273	1.3%	13.2%	Computing and Electronics
20	16	Siemens	\$5,217	-1.4%	5.1%	Industrials
TOP 20 TOTAL:			\$141,781	10.1% Avg.	11.2% Avg.	

Exhibit F: The 10 Most Innovative Companies

Innovation executives we surveyed again chose Apple as most innovative. Facebook edged onto the list at number 10.

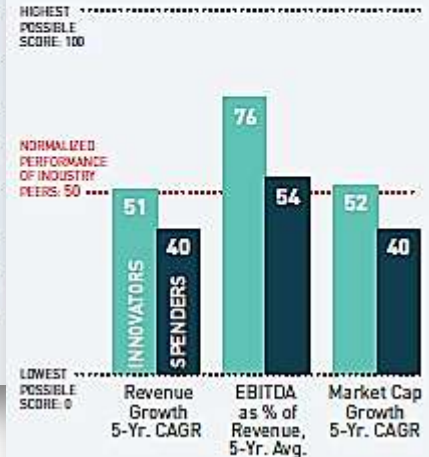
	Company	R&D Spending		
		2010 \$US Mil.	Rank	as % of Sales (intensity)
1	Apple	\$1,782	70	2.7%
2	Google	\$3,762	34	12.8%
3	3M	\$1,434	86	5.4%
4	GE	\$3,939	32	2.6%
5	Microsoft	\$8,714	4	14.0%
6	IBM	\$6,026	15	6.0%
7	Samsung	\$7,873	7	5.9%
8	P&G	\$1,950	61	2.5%
9	Toyota	\$8,546	6	3.9%
10	Facebook	Not reported	n/a	Not reported

Source: Bloomberg data, Booz & Company

Exhibit G: Top 10 Innovators vs. Top 10 R&D Spenders

The top 10 innovators outperformed on all three performance measures, especially on EBITDA as a percentage of revenues.

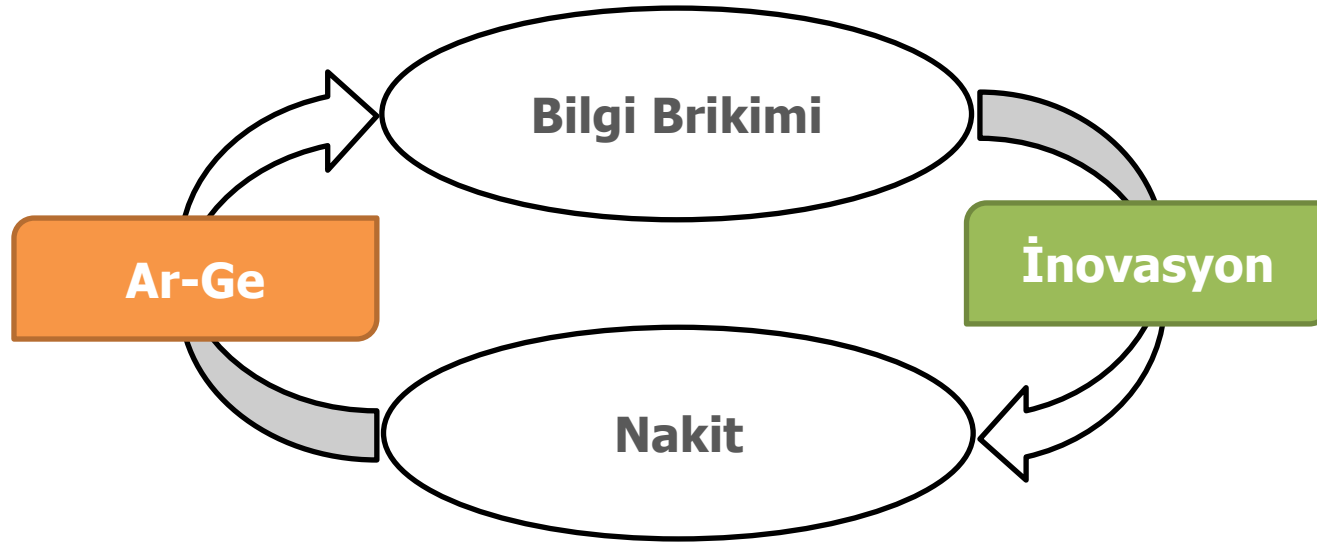
Performance of Top 10 Innovators vs. Top 10 R&D Spenders Compared to Their Industry Peers in the Global Innovation 1000



Source: Booz & Company

İnovasyon vs. Ar-Ge

İnovasyon, Ar-Ge'yi de kapsayan çok daha büyük bir oluşumdur.

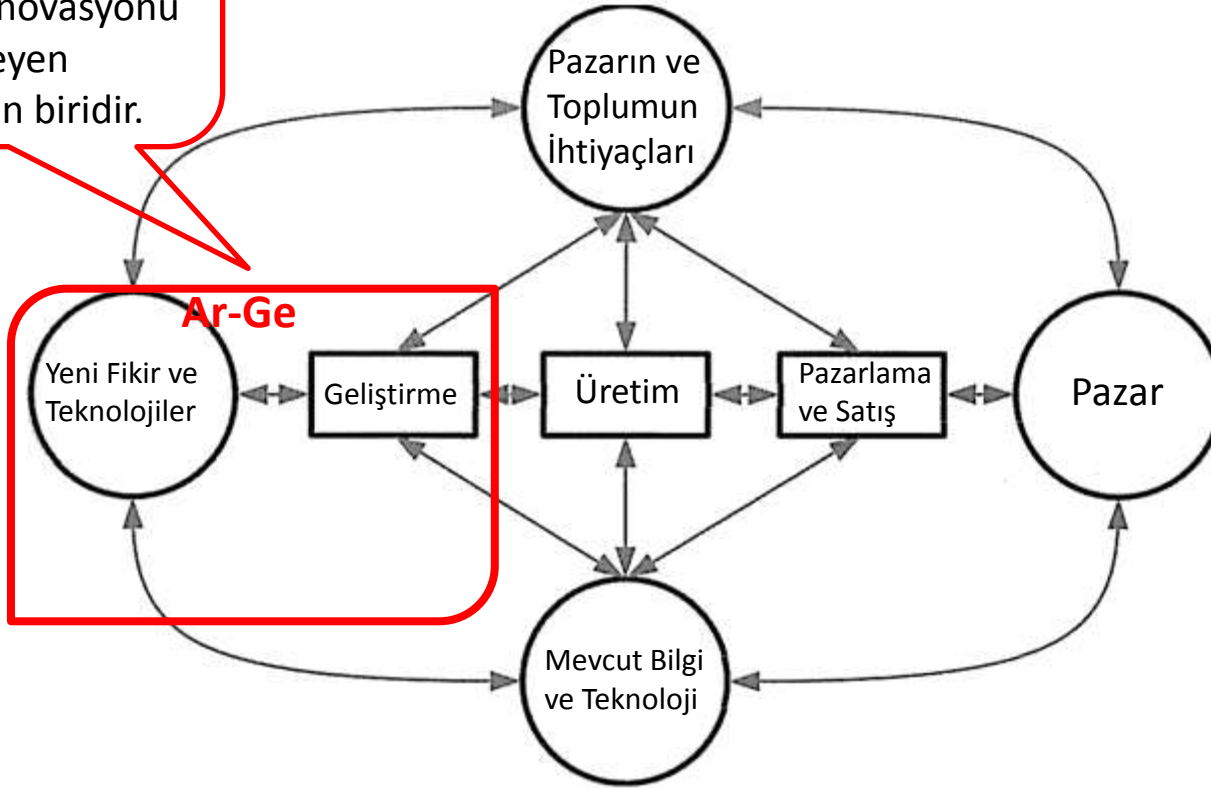


“...Ar-Ge, icat yaparak nakdin fikre dönüştürülmesini, İnovasyon ise fikrin nakde dönüştürülmesini amaçlar...”



Ar-Ge ≠ İnovasyon

Bilim ve Teknoloji,
inovasyonun önemli birer
girdisi, araştırma
geliştirme de inovasyonu
destekleyen
faaliyetlerden biridir.



Sistemik İnovasyon Modeli



İnovasyon,
belli bir
araştırma geliştirmeden
geçmiş ürün veya
hizmetlerin,
ticari bir başarıya
dönüřtürölmesini
sağlayan uygulamalar
bütünüdür



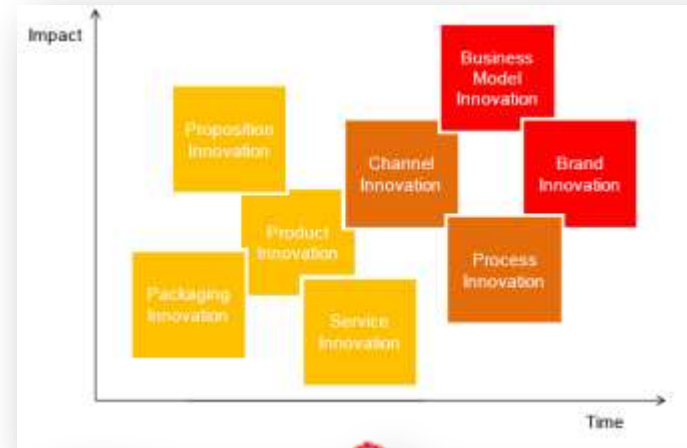
Ar-Ge ≠ İnovasyon

Araştırma/Geliştirme	İnovasyon
Tek departman sorumludur	Tüm departmanlar ortaklaşa çalışır
Şirketin finansal kaynaklarını kullanır	Şirket için finansal kaynak yaratır
Her proje için benzer işleyiş gösterir	Birbirinden farklı ve tekrarlanmayan süreçlerden oluşur
Fikirlerin ortaya konulmasıdır	Fikirlerin pratiğe dökülmesidir
İcat eder	Değer yaratır
Araştırır	Amaştır



İkinci Yanılgı

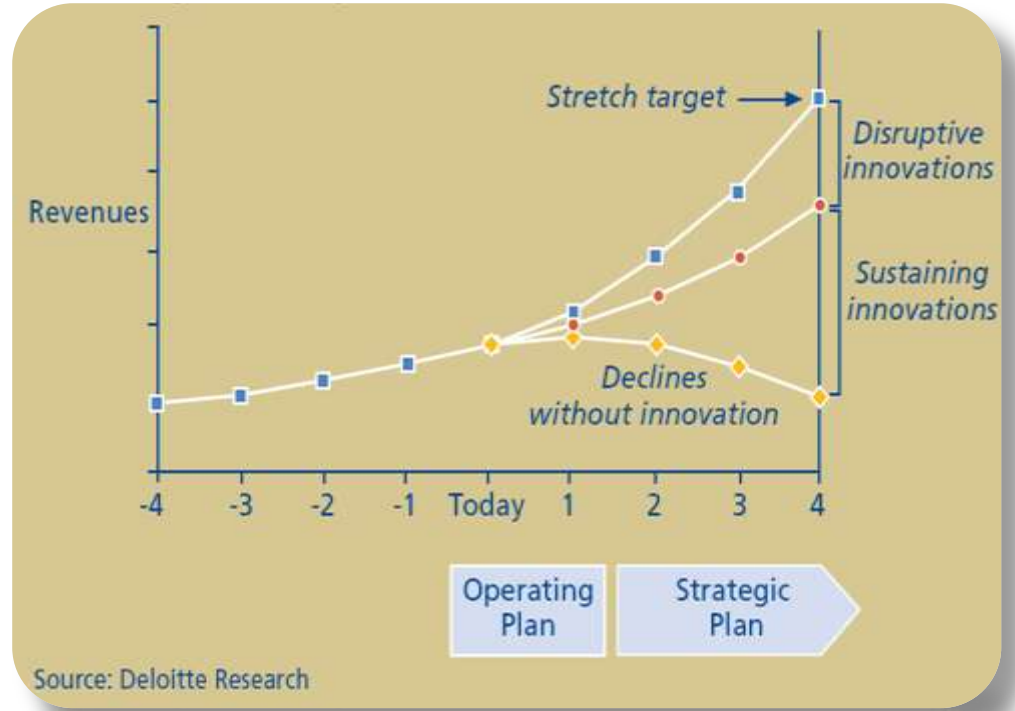
Her şey
ürün
ve teknoloji
ile ilgilidir...



Üçüncü Yanılgı

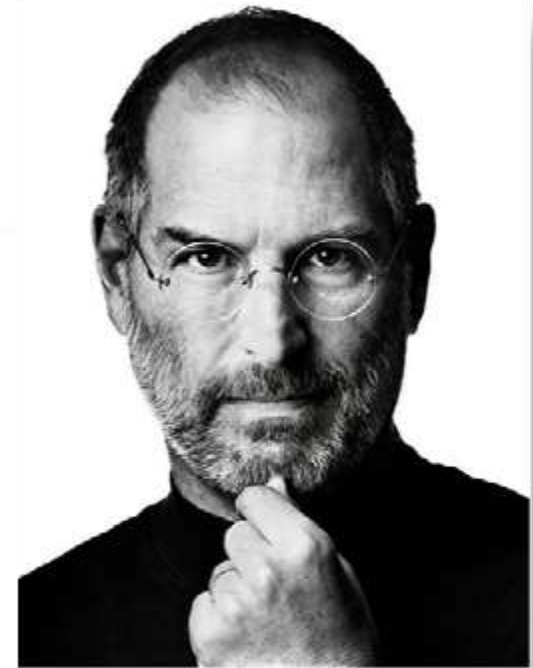


**İnovasyonun
her şeyi
değiştirmesi,
devrimsel
olması
gerekir.**

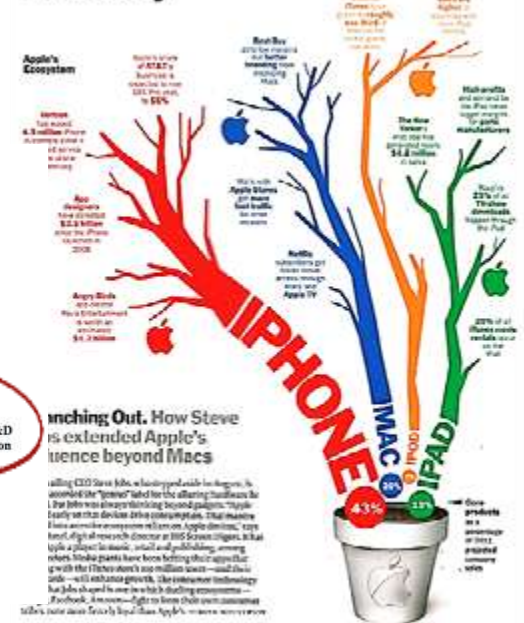


Dördüncü yanlış

**Yeniliklerin
bir çoğu
yerleşik uygulamalara
karşı çıkan, geleneksele
kendi başına
savaş açmış
bireylerin eseridir.**



Economy



Beşinci yanlış

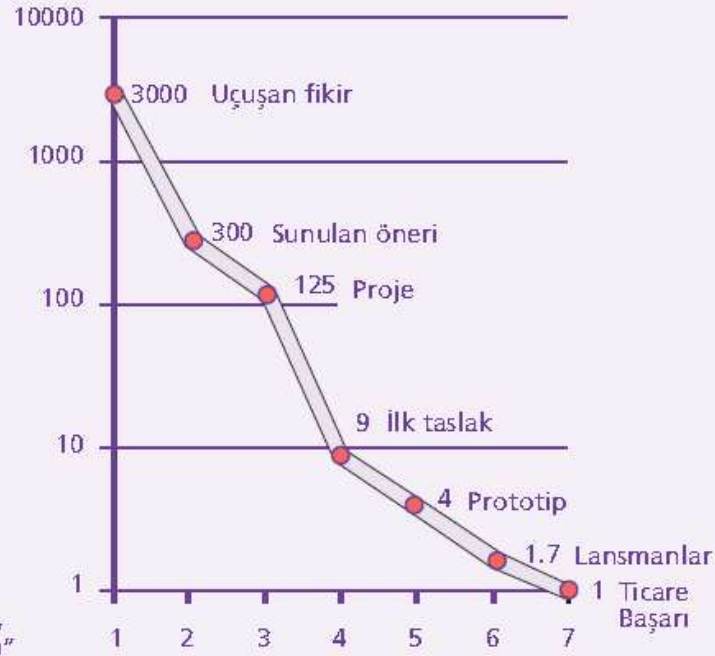


**İnovasyonlar,
rastlantı ya da şans
sonucunda,
hiç beklemediğimiz anlarda
aniden ortaya çıkar.**





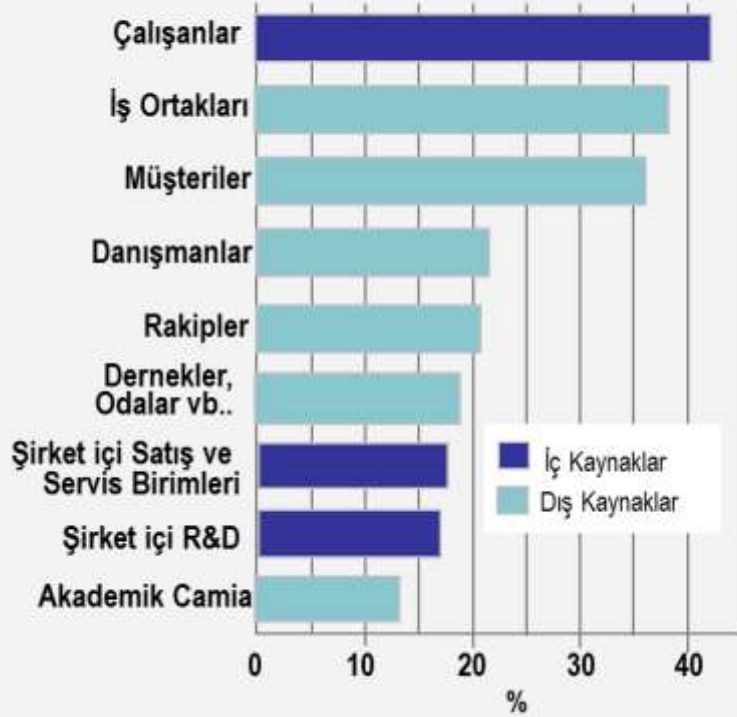
Kaynak: G. Stevens ve J. Burley,
"3000 Ham fikir = 1 Ticari Başarı"



1 : 3,000



İnovasyon Fikir Kaynakları



Başlıca İnovasyon Kaynakları



Eczacıbaşı'nda İnovasyon Çalışmaları

Mavi Okyanus danışmanı ve INSEAD Business profesörü Ben Besaou:

"Her bireyin, inovasyon kültürünü destekleme konusunda hayati bir rolü vardır"

"Every one in an organization has a critical role to play in supporting the culture of innovation"



Prof. Ben Besaou

"Mavi Okyanus", "Kırmızı Okyanus" ne anlama geliyor?

BEN BESAOU: Kırmızı ve mavi okyanus terimleri piyasaya sürülen ilk zamanlardan beri kullanılıyor. Kırmızı okyanus, mevcut pazarı tanımlar ve mevcut pazarı tanımlar. Mavi okyanus ise yeni pazarları tanımlar. Mavi okyanus, mevcut pazarı tanımlar ve mevcut pazarı tanımlar. Mavi okyanus, mevcut pazarı tanımlar ve mevcut pazarı tanımlar.

Mavi Okyanus, "Kırmızı Okyanus" ne anlama geliyor?

BEN BESAOU: Kırmızı ve mavi okyanus terimleri piyasaya sürülen ilk zamanlardan beri kullanılıyor. Kırmızı okyanus, mevcut pazarı tanımlar ve mevcut pazarı tanımlar. Mavi okyanus ise yeni pazarları tanımlar. Mavi okyanus, mevcut pazarı tanımlar ve mevcut pazarı tanımlar.

What does "Blue Ocean" refer to? Would you explain what "Blue Ocean" is to the readers of Eczacıbaşı Yayımları?

BEN BESAOU: We use the terms Red and Blue Oceans to describe the market landscape. Red Oceans are all the industries in existence today – the known market space. In the Red Oceans, industry boundaries are defined and accepted, and the competitive rules of the game are known, there is no room for new entrants. Blue Oceans, on the other hand, are new markets that have not yet been created. They are the markets of the future.

Blue Ocean Strategy provides a systematic approach to break out of the Red Ocean of bloody competition and explore for new ideas that create superior value for the customer. Blue Ocean Strategy and its associated methodology help make the competition irrelevant by reconstructing market boundaries to create a leap in value for both the company and its buyers. Instead of competing in existing industries, Blue Ocean Strategy equips companies with frameworks

inovasyon

Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi Eğitimi Programı'nda Eczacıbaşı Topluluğu kuruluşlarından 39 kişiyi eğiten ve programın içerik, kapsam ve yöntemlerinin aktarıldığı "Executive Seminar" kapsamında Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, CEO, grup başkanları, koordinatörler ve genel müdürleri bilgilendiren Profesör Ben Besaou, Eczacıbaşı Yaşam için konuyla ilgili sorularımıza yanıtladı.

Mavi okyanus stratejinin temel prensipleri nelerdir?

BEN BESAOU: Mavi okyanus stratejinin üç temel prensibi vardır: 1. Yeni pazar alanları yaratma, 2. Rakiplerin etkisinden kurtulma, 3. Rakiplerin etkisinden kurtulma.

Mavi okyanus stratejinin temel prensipleri nelerdir?

BEN BESAOU: Mavi okyanus stratejinin üç temel prensibi vardır: 1. Yeni pazar alanları yaratma, 2. Rakiplerin etkisinden kurtulma, 3. Rakiplerin etkisinden kurtulma.

Mavi Okyanus yaklaşımını Topluluğa kazandırmak isteyen Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi Programı çerçevesinde, Mavi Okyanus Stratejisi danışmanı Profesör Ben Besaou'nun (INSEAD) katılımıyla Temmuz ayında eğitimler düzenlendi. Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.

Mavi Okyanus Stratejisi nedir?

Prof. Ben Besaou, Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi çerçevesinde düzenlenen eğitimde, Mavi Okyanus Stratejisi'nin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve nasıl uygulanabileceğini anlattı. Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.

şirketlerdeki mevcut durum, Mavi Okyanus Stratejisi'nin nasıl uygulanabileceğini gösteren bir çerçeve olarak sunuldu. Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.

"Değer inovasyonu" nedir?

Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.

şirketlerdeki mevcut durum, Mavi Okyanus Stratejisi'nin nasıl uygulanabileceğini gösteren bir çerçeve olarak sunuldu. Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.

Büyük resmi görmek

Mavi Okyanus Stratejisi, şirketleri mevcut pazardan pay almak yerine, kimseleri için rekabet edilemez bir pazar boşluğu yaratmaya yönelik, "değer inovasyonu" kavramını öne çıkarıyor.



Açık denizi hayal etmek

Prof. Ben Besaou, Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi çerçevesinde düzenlenen eğitimde, Mavi Okyanus Stratejisi'nin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve nasıl uygulanabileceğini anlattı.

Prof. Ben Besaou, Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi çerçevesinde düzenlenen eğitimde, Mavi Okyanus Stratejisi'nin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve nasıl uygulanabileceğini anlattı.

En önemli neden mavi okyanus stratejisi olduğunu düşünmeliyiz?

Prof. Ben Besaou, Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi çerçevesinde düzenlenen eğitimde, Mavi Okyanus Stratejisi'nin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve nasıl uygulanabileceğini anlattı.

Prof. Ben Besaou, Eczacıbaşı Değer İnovasyonu Girişimi çerçevesinde düzenlenen eğitimde, Mavi Okyanus Stratejisi'nin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve nasıl uygulanabileceğini anlattı.

inovasyon

"Inocino" ve "Bir projem var!" birleşiyor

VitrA Küvet'in geliştirerek kullanmakta olduğu "Inocino-Inovasyon İklimi Oluşturma Projesi" ile Topluluk tarafından desteklenen bireysel proje teşvik sistemi "Bir projem var!", kuruluş ihtiyaçları da göz önüne alınarak bütünleştiriliyor. Ocak ayında pilot çalışmaya hayata geçirilen yeni sistem, 2009'un ilk aylarında kuruluşların hizmetine sunulacak.

Eczacıbayraklar Toplu İnovasyon İçerisinde geliştirilen ve bu sistemde yer alan "Inocino" ile "Bir projem var!" uygulamaları birleştirilerek daha etkin bir yapıya ulaştırılarak geliştiriliyor. Böylece "Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" adını alan yeni sistem geliştirildi. "Fikir aşamasında olan yeni fikirlerin, proje çalışmalar ile desteklenerek katkı yaratan uygulamalara dönüştürülmesi sağlayacak bir platform" olarak tanımlanan, Yeni sistem ile Bireysel önerilerin uygulanması, tüm süreçler artık elektronik ortamda ilerletilecek ve raporlanabilecek. Inocino ve "Bir projem var!"'in birleştirilmesiyle birlikte, proje çalışmaları Ağustos 2009'da başladı. 6 Ağustos 2009'da her iki sistem ayrı ayrı olarak yayımlanarak tüm kuruluşların erişimine açıldı. İlk olarak katılımcıların Eczacıbayraklar Holding Bilgi ve İletişim Sistemleri Koordinatörlüğü Çevre Kuruluna bağlı uzmanlar ve Fikri Mülkiyet, İhale, Kalite, İnsan Kaynakları, Satış ve Pazarlama, VitrA Küvet'ten Sabit Teminler (İçerik) birimleri, Eczacıbayrak Holding Doğal Etanol, Eczacıbayrak-Barkın'dan Sevil Kaşık, Etiler Alışveriş Bilişim Kurumları, RTT'den Fikri Mülkiyet ve Denetim Çözümleri, Eczacıbayrak Holding Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nden İlay Yılmaz Akalın ve Çiğdem Koral, İnternet'ten Peter Bakıllı ve Eczacıbayrak-Barkın'dan Zuhur Özgören olmak üzere 15 kişi yer aldı.

Sistemde son haline getirilen yeni Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi, Ocak ayı itibarıyla ilk olarak, pilot çalışma için Etiler VitrA Küvet'te kullanıma açıldı. Sistem, kademe olarak yaygınlaştırılarak 2009'un ilk aylarında tüm Topluluk kuruluşlarında Eczacıbayrak Kurumsal Portal üzerinden açılması hedefleniyor.

Bireysel ve toplu olarak olmak üzere tüm Topluluk çalışanlarını kapsayacak şekilde Inocino Sistemi'nde Toplulukların tüm birimleri birleştirilerek, Çalışmalar, Fikirler önerilerin yanı sıra diğer çalışanlarla ortak olarak gerçekleştirilecek. Topluluk İnovasyon İçerisindeki tüm sistemlerden birisi olan "Kuruluş İnovasyon Organizasyonlarının Oluşturulması" çalışması, öneriler değerlendirme çalışmaları olarak değerlendirilecek ve gelecekteki kuruluşlar için proje grupları ile



"Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" adını alan yeni sistem geniş anlamda, "Fikir aşamasında olan yeni önerilerin, proje çalışmalar ile olgunlaştırılarak katkı yaratan uygulamalara dönüştürülmesini sağlayacak bir platform" olacak.

Inocino, öneri ve projelerinizi bekliyor!



Topluluk çalışanlarının, kendi kuruluşları veya diğer kuruluşlar için öneri ya da proje sunabilecekleri "Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" 16 Kasım 2009'da kullanıma açıldı.

Şubat 2007'de VitrA Küvet'te "Inocino-Inovasyon İklimi Oluşturma" adıyla ilk kez yapılan inisiyatif olarak başlayan ve 2008 İnovasyon Buluşması'na "En Yaratıcı Fikirler" ödülüne değer Inocino, 16 Kasım 2009'da Topluluk çalışanlarının her kuruluş önerilerini ve projelerini sunabilecekleri ve değerlendirebileceği bir platform olarak hayata geçti. Kurumsal Portal'in ana sayfadan ulaşılabilen Inocino sayfasındaki "Öneri Ver" butonu tıklayarak açılan form ile çalışanlar, kendi kuruluşları hem de diğer kuruluşlarla ilgili önerilerini iletebilirler. Önerilerde ilgili, fikir aşamasındaki uygulamaya katılan diğer çalışanlar, elektronik ortamda Inocino'da yer alan uygulamalarla birleştirilerek diğer çalışanlarla birleştirilerek değerlendirilebilir. Inocino ana sayfasında Sistem hakkında bilgi almak için "Inocino" butonuna tıklayarak "Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" hakkında daha fazla bilgi edinilebilir. Sistem hakkında daha fazla bilgi edinmek için "Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" butonuna tıklayarak "Inocino Öneri ve Proje Değerlendirme Sistemi" hakkında daha fazla bilgi edinilebilir.



Günde 12 öneri

14%

Proje ve Uygulama Aşamasına Geçen Öneri

AÇIK İNOVASYON İNOCİNO'DA

YÖNETİCİ
ATA SELÇUK (Topluluk Inocino Lideri)

ENGLISH

İNOCİNO

ÖNERİ VE PROJE
DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Eczacıbaşı

Açık Inovasyon Yönetim Konsolu

Bekleyen İşlerim

Ön Değerlendirme

Değerlendirme

Öneriler

Görevler

Projeler

Uygulamalar

Holding Desteği

Raporlar

Öneri Sayıları

Öneri Dağılımları

Öneri Statüleri

Projeler & Uygulamalar

Özellik İyileştirme

Özellikler

Kazanımlar

Kriter Puanları

Bütçe Giderler

Kişisel Performans

Tüm Öneriler

Tüm Görevler

Tüm Projeler

Tüm Uygulamalar

İnocino Yöneticileri

Açık Inovasyon

e-posta Ayarları

Kullanım Kılavuzu

Başlık	İçerik	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Ödül	Kategori
No data to display					

Açık Inovasyon

Öneri Başlığı

Öneri İçeriği

Duyuru Bölgesi

Başlangıç Tarihi

Bitiş Tarihi

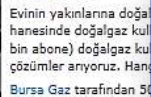
Ödül

INNOCENTIVE
WHERE THE WORLD INNOVATES.

InnoCentive enables solvers to receive recognition and financial awards for

[Hakkımızda](#) > [Çağrılar](#) > [Ödül Kazananlar](#) > [En Aktifler](#) > [Bize Ulaşın](#)

burada fikirleriniz ile iş dünyasına ilham olursunuz ve ödüller kazanırsınız



Borusan Lojistik'in -tercihen sahip olduğu kaynaklarla- lojistik alanında hayata geçirebileceği farklı hizmetlere ve ortaklık yapılabilecek olası sektörlerle ait uygulama fikirleri anyoruz.Sahip olduğumuz geniş lojistik imkanlarını hangi sektör..

Borusan Lojistik tarafından 61 gün önce yayınlandı

Çağrıya Katıl

En Aktifler

[More Information](#)

[UPDATE YOUR NETWORK EXPERT PROFILE >](#)

AÇIK İNOVASYON

The ideashot website features a search bar at the top with the text "Marka adını yaz (Örn.Nokia)" and a pink button labeled "önerini paylaş". Below the search bar, there is a navigation menu with links: "Anasayfa", "Tara Kötü", "Marka", "Kampanyalar", "Hakkımızda", and "Marka Başvurusu". The main content area is titled "Markalar" and displays a grid of logos for various brands including Promat Süvenlik, BÖİ 2010, Montelux, Marabba, Nokia, Kurumsal Haberler, MikroS, Kanyon, Bilyoner, Futbolcular Demeci, Tish-o, Wagame, Alkaya, İstanbul Cevahir, Türk Hava Yolları, and Tutanli. To the right of the grid, there is a section titled "Paylaşılan son öneriler" featuring a "Shuttle Hizmeti" by Kanyon, described as a shuttle service for customers on the way to the airport, with a link to "Gönderen: Emre Altınbaşar".



The açikinovasyon.com website is the "TÜRKİYE'NİN İNOVASYON PLATFORMU". It features a navigation menu with links: "Anasayfa", "Açık İnovasyon", "Hakkımızda", and "Bize Ulaşın". The main banner area has a blue background with the text "“Talih fikirleri olanlardan yanadır.”" and "Şirketlerin inovasyon çağrılarına katılın, geleceği şekillendirin." with a "Hemen Üye Ol" button. Below the banner, there are three sections: "Fikirlerinizi paylaşın" (Bilge misin? Yeni fikirler sunmaktan ve beyin fırtınası yapmaktan hoşlanırsanız?), "Proje Çözümlerini Önerin" (Firma ihtiyaçları ile örtüşecek çözümleri tanımlayın, detaylandırın, dökümanite edin), and "Problem çözerek ödül kazanın!" (Fikir ve projelerinizi gönderin, ödülleri kazanın!). The "Ödül Kazananlar" section lists winners: "Siret Uslu" (BlackBerry Curve), "Hidayet Şal" (500 TL Ramsey Hediyeleri), and "Muhiddin Keskin" (1.000 TL). The "Sektörler" and "Çağrı Türü" filters are set to "Tüm Sektörler" and "Tüm Çağrılar". A featured call for innovation is for "İpek Kağıt" regarding "Temizlik Kağıdı Ürünlerinde Ne Gibi Tüketici Promosyonları Yapılabilir?" with a deadline of 15.04.2011 and a prize of 500 TL.

İnovasyon Yönetimi / Süreç

FAZ 0

Fikirlerin
Girişi

FAZ 1

Fikir ve Projelerin
Değerlendirilmesi

FAZ 2

Konsept
Geliştirme

FAZ 3

Tasarım&Ürün
Geliştirme

FAZ 4

Ürün/Seri
Devreye Alma

FAZ 5

Ürün/Seri
Devreden Kaldırma

ÇIKTILAR:

- Proje tanımı
- Fayda modeli
- Satış, adet, BK tahmini
- Dağıtım kanalları
- Pazar bilgileri
- Rekabet analizi
- Minimum kriter analizi
- Proje bütçesi

ÇIKTILAR:

- Fiyatlandırma
- Detay bütçe analizi
- Tasarım briefi
- Teknik bilgi onayı
- Hedeflenen müşteri grubu analizi
- Teşhir planı
- Proje takvimi

ÇIKTILAR:

- Tasarım onayı
- Ambalaj onayı
- Bütünsel iletişim planı onayı
- BT altyapı/kodlama onayı
- TC/2D/3D onayı
- Müşteri değer analizi
- Prototip testleri

ÇIKTILAR:

- Bütünsel iletişim plan onayı
- Lansman plan onayı
- Teşhir planı onayı
- Fiyatlandırma
- Promosyon/İskonto onayı
- Pazar bilgileri onayı

ÇIKTILAR:

- Risk analizi
- Müşteri bilgilendirme
- Devreden kaldırma



İNOVASYON ÖLÇÜLEBİLİR Mİ ?

İNOVASYON ÖLÇÜLEBİLİR Mİ ?



40 puan





**Şekillendirebilirsek,
yarın
bizimdir**

