

Eczacıbaşı'nda İnovasyon Yolculuğu...



Eczacıbaşı Topluluğu, 2007 yılına tüm kuruluşlarını etki alanına alacak bir "inovasyon hareketi" ile girişiyor.

İNNOVASYON
"Fark yaratıyorum, öyleyse varım"

"Fark yaratıyorum" öyleyse varım
İNNOVASYON
"Fark yaratıyorum" öyleyse varım

Eczacıbaşı Topluluğu'nda İnovasyon

Eczacıbaşı Topluluğu kuruluşları, bugüne kadar daima gelişimi ve değişimi destekledi, yeniliklere uygun sağlama konusunda ısrarlı yol kat etti. Topluluk kuruluşları, Türkiye'de "Bütünsel Kalite Yönetimi" uygulamasının öncüleridir, bunu büyük ölçekli ve uluslararası ödülleri kanıtladılar. Bütünsel Kalite Yönetimi, iş sonuçlarını iyileştirme hedefine yönelik bir yönetim yaklaşımı olarak kabul edildi. Bunun yanı sıra, rekabette üstünlük sağlamak için farklılık yaratmak gerektiği, bu amaçla yaratıcılığı ve yenilikçiliği geliştirilmesine yönelik çaba ihtiyaç olduğu tüm kuruluşlarca kabul gördü. Bu anlayışla, Bütünsel Kalite yaklaşımı, Topluluğun inovasyon ortamının geliştirilmesi amacıyla değerlendirildi.

Yedi yıl süren Eczacıbaşı'nda Yaratıcı ve Yenilikçi Buluşmalar'ı günü, bu çabaların bir göstergesidir. Bugüne gelindiğinde Eczacıbaşı Topluluğu, inovasyonu kurum içinde yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir hareketi başlatıyor.

ECZACIBAŞI TOPLULUĞU İNOVASYON ÇALIŞMA GRUBU
2007-2009 dönemi Topluluk Stratejik Planı'nda (TSP) yer aldığı üzere, Topluluğun değerini ve sürdürülebilir kârsel rekabet gücünü artırmak amacıyla, ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyon çalışmalarını özendirerek ve bu çalışmalardan en yüksek verimin alınması için gerekli süreçleri geliştirilmesine yönelik ön çalışmalar yapmak üzere, 2005 yıl Kasım ayında,

Eczacıbaşı Topluluğu, inovasyonu kurum içinde yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir hareket başlatıyor.

"İnovasyon Çalışma Grubu" oluşturuldu. Bu bir süreçte değişik disiplin ve kuruluşları birleştiren en üst düzeyde yararlanmak ve farklı bakış açıları da değerlendirildiği sonuçlar üretmek için, grubun oluşumunda "disiplin üstü" yaklaşım kullanıldı. Ön çalışmalar sonucu, Toplulukta geliştirilmesi amaçlanan inovasyon yaklaşımının;

- pazarı rakibi olmayan ürünler,
- verimliliği ve maliyetleri etkileyecek teknolojiler,
- işletim maliyetlerini düşürecek süreçler,
- etkileyci pazarlama yöntemleri,
- yeni iş alanları,
- yeni işbirlikleri,
- yeni markalar

gibi, aşında bir iş modeli etkileyen tüm alanları ele alması ve bugüne değin sürdürülmekte olan "Yenilikçilik ve yaratıcılık" yaklaşımını, yeni bir

vizyon ve uygulama platformuna taşınması gerektiği ortaya konuldu.

Bu yaklaşımın gerçekleştirilmesi için en kısa süre içerisinde işgücündeki adayların gerçekleştirilmesi benimsendi.

İlk aşama çalışmaları:
(Bu çalışmaların üç ay süresi beklenmektedir.)

- Topluluk inovasyon gereklerinin belirlenmesi,
- Toplulukta inovasyon konusunda farkındalık artırılması,
- Kaynakların tanımlanması.

İkinci aşama çalışmaları:
(Bu çalışmaların da sonraki 6 aylık dönemde gerçekleştirilmesi beklenmektedir.)

- Topluluk inovasyon stratejilerinin oluşturulması
- organizasyonun yapılandırılması,
- inovasyon yaklaşımlarının tanımlanması ve öncülendirilmesi,
- süreçlerin yapılandırılması ve eğitimler,
- inovasyon teşvik sistemlerinin geliştirilmesi,
- inovasyon çıktılarının korunması için gerekli alt yapıların oluşturulması,
- inovasyon stratejilerinin geliştirilmesi.

Dolayısıyla, 2007 Sonbahar aylarında, inovasyon süreçlerinin Topluluk kuruluşları içinde çözümlenerek uygulanıyor olması planlanıyor. Bu süreçte, inovasyon konusunda önemli öğretiler barın olan "Farkı düşünme niteliklerine sahip" insan kaynaklarının Topluluk içinde bulundurulmasının yanı sıra, Topluluk dışı işbirliklerinden de yararlanılması hedefleniyor.

Eczacıbaşı Topluluğu, inovasyonu kurum içinde yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir hareket başlatıyor.

bir hareket başlatıyor



*Odağımız
yaptığımız her işe
inovasyonu
entegre etmek
olmalıdır*

nedir inovasyon ?



Yeni bir fikrin
değer yaratan uygulaması



Birinci Yanılgı



İnovasyon = Ar-Ge

Exhibit 9: . Top R&D Spenders

The recession shook up the ranking of the Top 20 spenders. Toyota dropped from its number five to 11. Pharmaceutical giant Roche Holding rose from number three to the top spot.

Rank 2009	Rank 2008	Company	R&D Spending		
			2009, \$US Millions	Change from 2008	As a % of Sales
1	3	Roche Holding	\$9,120	11.6%	20.1%
2	4	Microsoft	\$9,010	10.4%	15.4%
3	2	Nokia	\$8,240	-1.0%	14.4%
4	1	Toyota	\$7,822	-19.8%	3.8%
5	6	Pfizer	\$7,739	-2.6%	15.5%
6	9	Novartis	\$7,469	3.5%	16.9%
7	7	Johnson & Johnson	\$6,986	-7.8%	11.3%
8	10	Sanofi-Aventis	\$6,391	0.2%	15.6%
9	11	GlaxoSmithKline	\$6,187	12.7%	13.9%
10	12	Samsung	\$6,002	7.9%	5.5%
11	5	General Motors	\$6,000	-25.0%	5.7%
12	13	IBM	\$5,820	-8.2%	6.1%
13	14	Intel	\$5,653	-1.2%	16.1%
14	23	Merck	\$5,613	16.8%	20.5%
15	17	Volkswagen	\$5,359	3.6%	3.7%
16	15	Siemens	\$5,285	3.1%	5.1%
17	19	Cisco Systems	\$5,208	1.1%	14.4%
18	20	Panasonic	\$5,143	-7.9%	6.4%
19	16	Honda	\$4,996	-17.7%	5.4%
20	8	Ford	\$4,900	-32.9%	4.1%
TOP 20 TOTAL:			\$128,943	-3.7%	8.3%

Exhibit 11: The 10 Most Innovative Companies

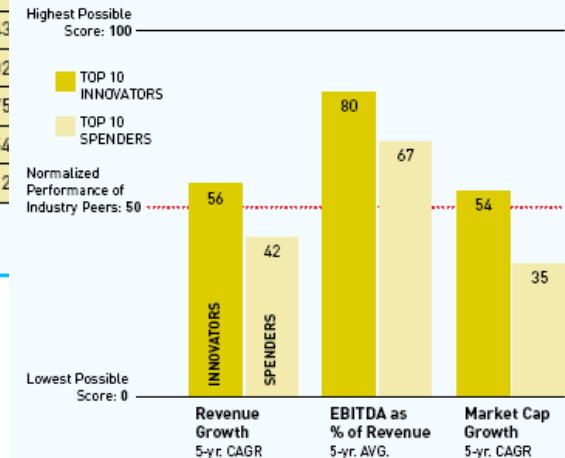
Innovation executives we surveyed voted overwhelmingly for Apple, Google, and 3M as the most innovative companies. Votes for the next seven were much more modest.

Rank	Company	R&D Spending 2009		Sales 2009	Intensity (Spending as % of sales)
		\$US mil.	Rank		
1	Apple	\$1,333	81	\$42,905	3.1%
2	Google	\$2,843	44	\$23,651	12.0%
3	3M	\$1,293	84	\$23,12	
4	GE	\$3,300	35	\$155,77	
5	Toyota	\$7,822	4	\$204,36	
6	Microsoft	\$9,010	2	\$58,43	
7	P&G	\$2,044	58	\$79,02	
8	IBM	\$5,820	12	\$95,75	
9	Samsung	\$6,002	10	\$109,54	
10	Intel	\$5,653	13	\$35,12	

Source: Booz & Company

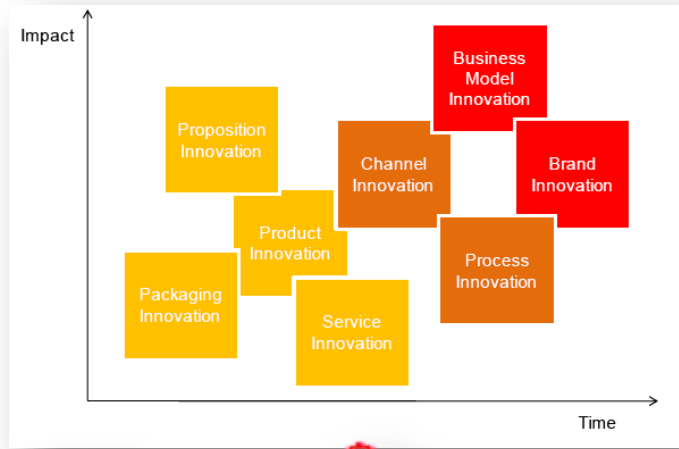
Exhibit 12: Top 10 Innovators vs. Top R&D Spenders

The Top 10 innovators significantly outperformed their peers on the Global Innovation 1000 list on three key financial metrics.



İkinci Yanılgı

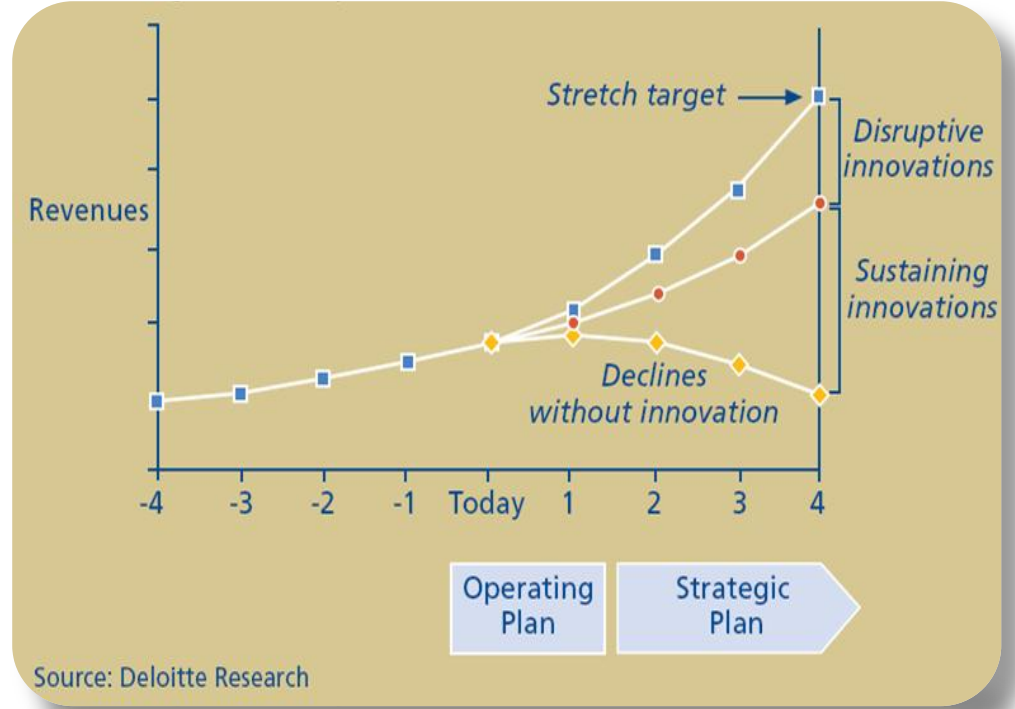
Her şey
ürün
ve teknoloji
ile ilgilidir...



Üçüncü Yanılgı



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



Dördüncü yanılı

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



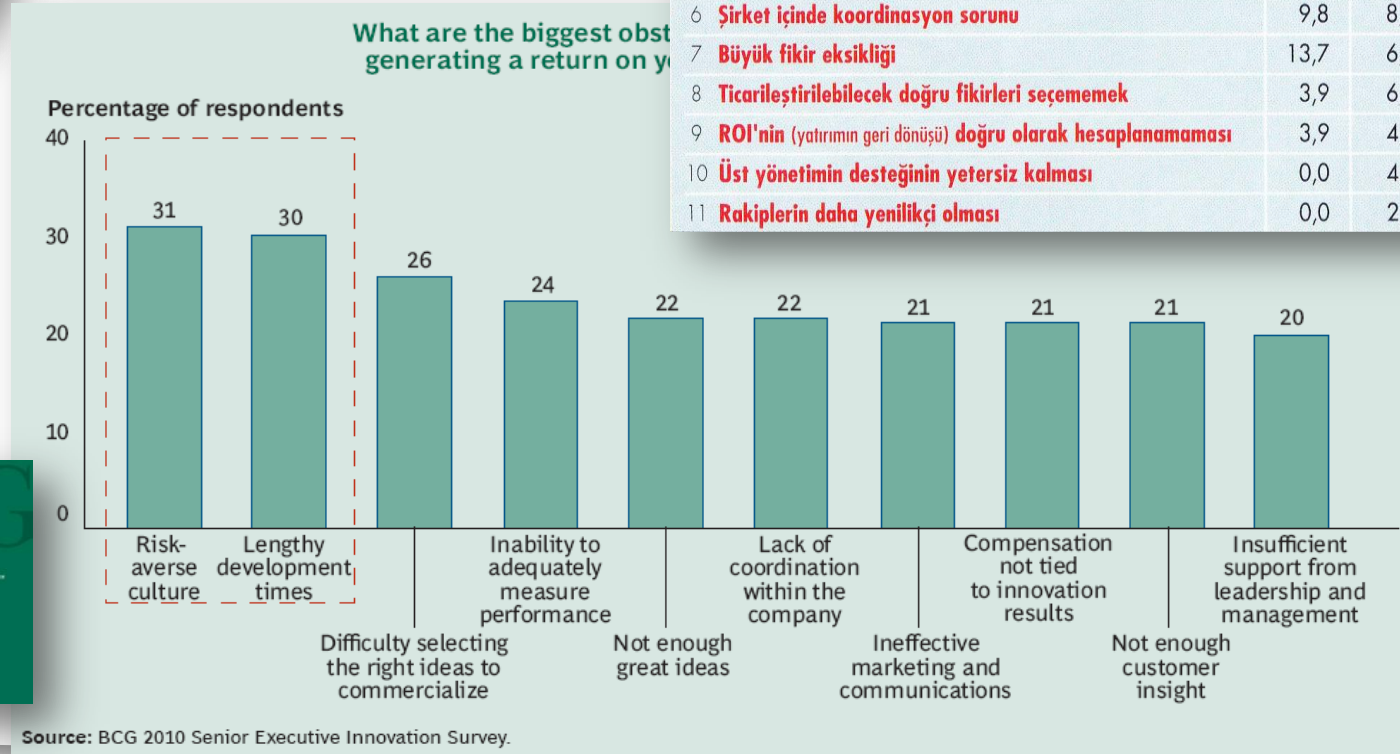
Beşinci yanlış



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



İnovasyon Dostu Ortam



İnovasyonun başarıya ulaşmasının önündeki en önemli 11 engel

(İnovasyona yaptığınız yatırımların finansal geri dönüşü tatmin edici düzeyde değilse, sorunu nerede görüyorsunuz?)

Sorunlar	(%)	2008	2009
1 Geliştirme süresinin fazla uzun olması		13,7	18,0
2 Riskten kaçan kültürel yapı		15,7	14,0
3 Geliştirilen yeniliklerin pazarlanamaması ve/veya anlatılamaması		15,7	12,7
4 Pazardaki performansın beklentilerin altında olması		7,9	12,0
5 Müşterilerin yeterince kavranamaması		15,7	11,3
6 Şirket içinde koordinasyon sorunu		9,8	8,7
7 Büyük fikir eksikliği		13,7	6,7
8 Ticarileştirilebilecek doğru fikirleri seçememek		3,9	6,0
9 ROI'nin (yatırımın geri dönüşü) doğru olarak hesaplanamaması		3,9	4,7
10 Üst yönetimin desteğinin yetersiz kalması		0,0	4,0
11 Rakiplerin daha yenilikçi olması		0,0	2,0

2003

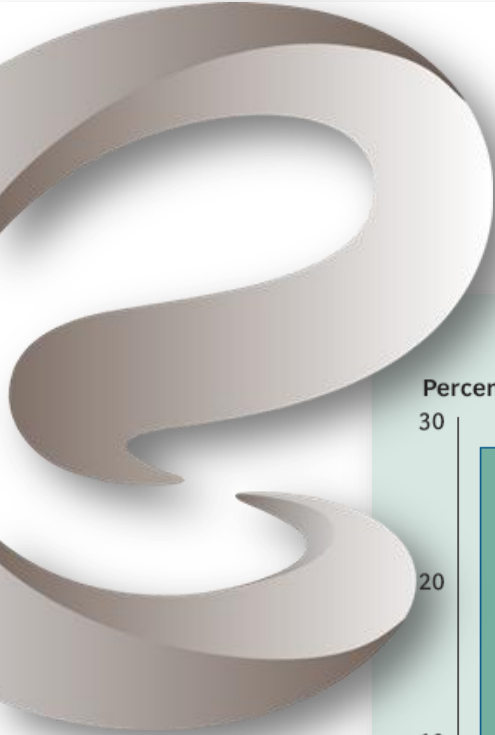
2003



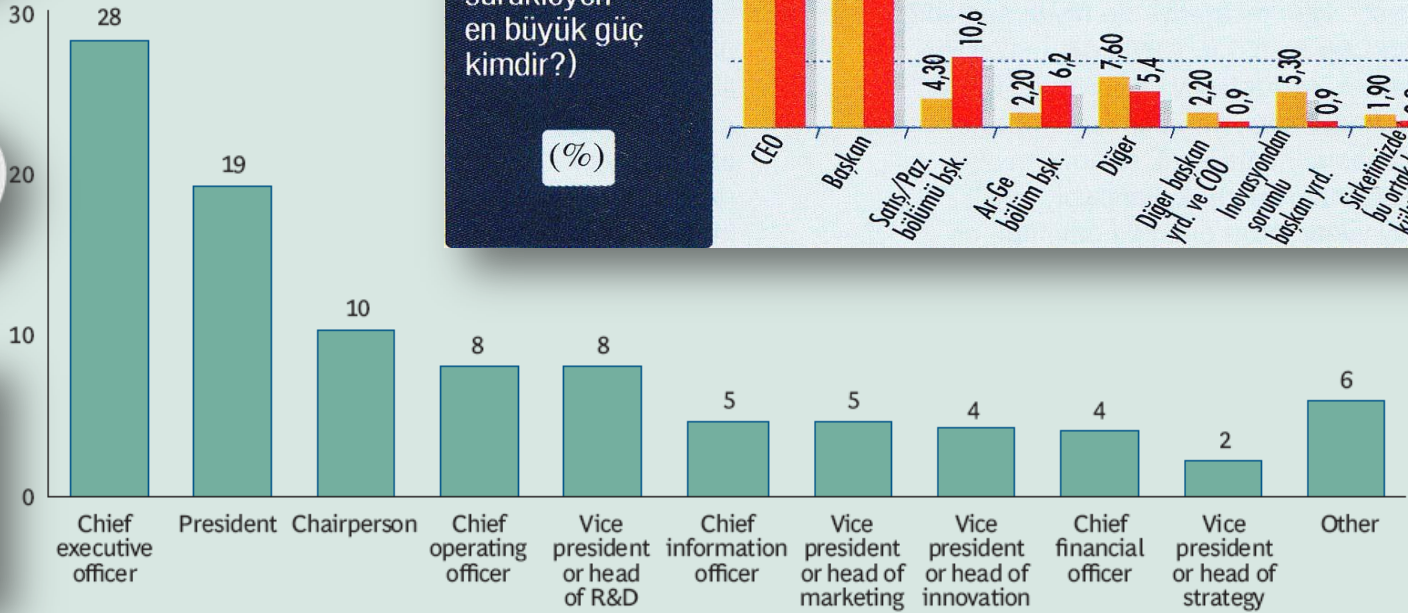
**Topluluğun
değerini
her beş yılda
ikiye katlamak...**



İnovasyon Yönetimi / Liderlik



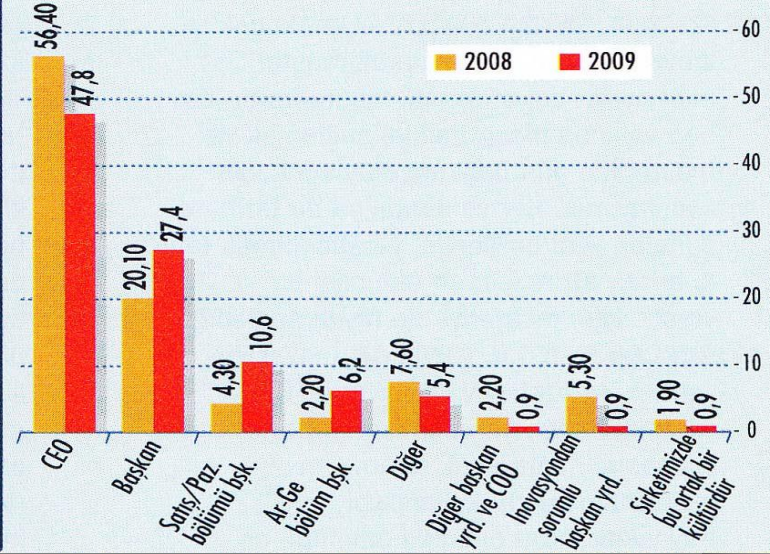
Percentage of respondents



Şirketlerde yenilikçiliği CEO'lar yönlendiriyor

(Şirketinizde yenilikçiliği sürükleyen en büyük güç kimdir?)

(%)



Source: BCG 2010 Senior Executive Innovation Survey.

İnovasyon Yönetimi / Liderlik

Yeniliklerin, rastlantılar ya da şans sonucu ortaya çıkmayacağını biliyoruz. Bu nedenle inovasyonu, tekrarlanabilir, disiplinli bir süreç şeklinde planlıyoruz. Bu doğrultuda, kendi gündemimizde de en öncelikli yere sahip olan inovasyon çalışmalarını da tıpkı üretim, pazarlama, satış, finans, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, kurumsal iletişim vb. disiplinler gibi en üst düzeyde koordine ediyor ve yönetiyoruz.

Eczacıbaşı Topluluğunda İnovasyon liderliği bizzat CEO tarafından yapılmaktadır. CEO ve Yönetim Kurulu inovasyon girişimini yönlendirme konusunda rol model olarak hareket etmektedir.

İnovasyon, Topluluk, gruplar ve kuruluşlar düzeyinde yapılandırılan "inovasyon kurulları" tarafından yönetilmektedir. CEO, Grup Başkanları ve Genel Müdürler bu kurulların doğal liderleridir.



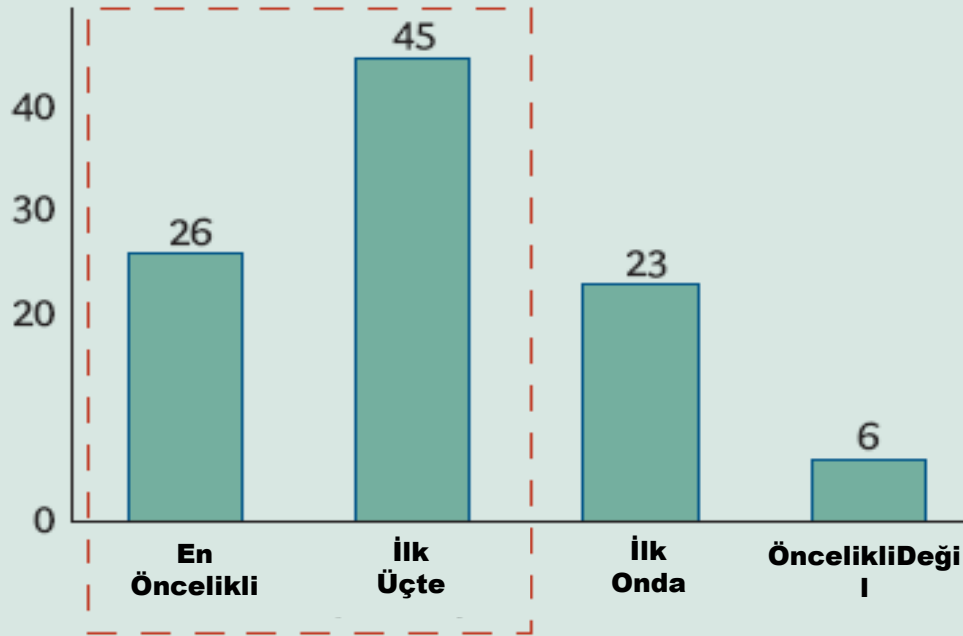
Innovation 2010

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

THE BOSTON CONSULTING GROUP

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.

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

Topluluk'ta uçtan uca "inovasyon"

inovasyon

2007 yılında tüm Eczacıbaşı kuruluşlarını etki alanına alacak inovasyon hareketi

"Inovasyon 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 "Inovasyon Toplantısı"nı gerçekleştirdi.

$$e = mc^2$$

42 Eczacıbaşı

Eczacıbaşı Topluluğu içinde "inovasyon"u yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için başlatılan yeni yaklaşım çerçevesinde düzenlenen "Inovasyon Toplantısı", 7 Kasım 2006'da Conrad Oteli'nde gerçekleştirildi.

2007-2009 dönemi için Topluluk Stratejik Planında yer alan uçtan uca inovasyon hareketine yer veren Eczacıbaşı Topluluğu, kurumsal değeri ve sürdürülebilir kârsel rekabet gücünü artırmak üzere; ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyonları hayata geçirmeyi hedefliyor. Eczacıbaşı Topluluğu'nun bu konudaki hedefleri, yönelik olarak düzenlenen ve konunun tüm üst yönetimini kapsayarak gerçekleştirilen, Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su Erol Karamehmetçioğlu'nun "Eczacıbaşı'nda Inovasyon Kültürünü Yaratmak" başlıklı konuşmasında Eczacıbaşı Topluluğu'nun inovasyon alanlarını tüm katılımcılara aktarıldı. Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su Erol Karamehmetçioğlu

değerlendiriyor, inovasyonda öne çıkan yaklaşımların tanınması, örnek olabilecekleri ve başarıları hakkında paylaşıyor. Bu konuda bu güne kadar paylaşılan örnekler, inovasyonun kurum içinde yönetilen, faydaları ölçülebilir ve rekabetçi avantaj yaratacak bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir yaklaşım çerçevesinde düzenlenen "Inovasyon Toplantısı"nda sunuldu. 2007-2009 dönemi Topluluk Stratejik Planımızda da bu konuya yer verildi. Amacımız, Topluluğumuzun değeri ve sürdürülebilir kârsel rekabet gücünü artırmak üzere; ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyonları hayata geçirmektir."

TÜRKİYE'DE İNOVASYONA İLGI YÜKSEK
Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su Erol Karamehmetçioğlu, sunumuna ilkönce inovasyonun bir kurum kültürüne dönüştürmek için yeni bir yaklaşım çerçevesinde düzenlenen "Inovasyon Toplantısı"nda sunuldu. 2007-2009 dönemi Topluluk Stratejik Planımızda da bu konuya yer verildi. Amacımız, Topluluğumuzun değeri ve sürdürülebilir kârsel rekabet gücünü artırmak üzere; ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyonları hayata geçirmektir."



"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 değeri ve sürdürülebilir küresel rekabet gücünü artırmak üzere; ürün, hizmet, marka, faaliyet alanı, iş süreçleri ve teknoloji kullanımına yönelik inovasyonları hayata geçirmek."



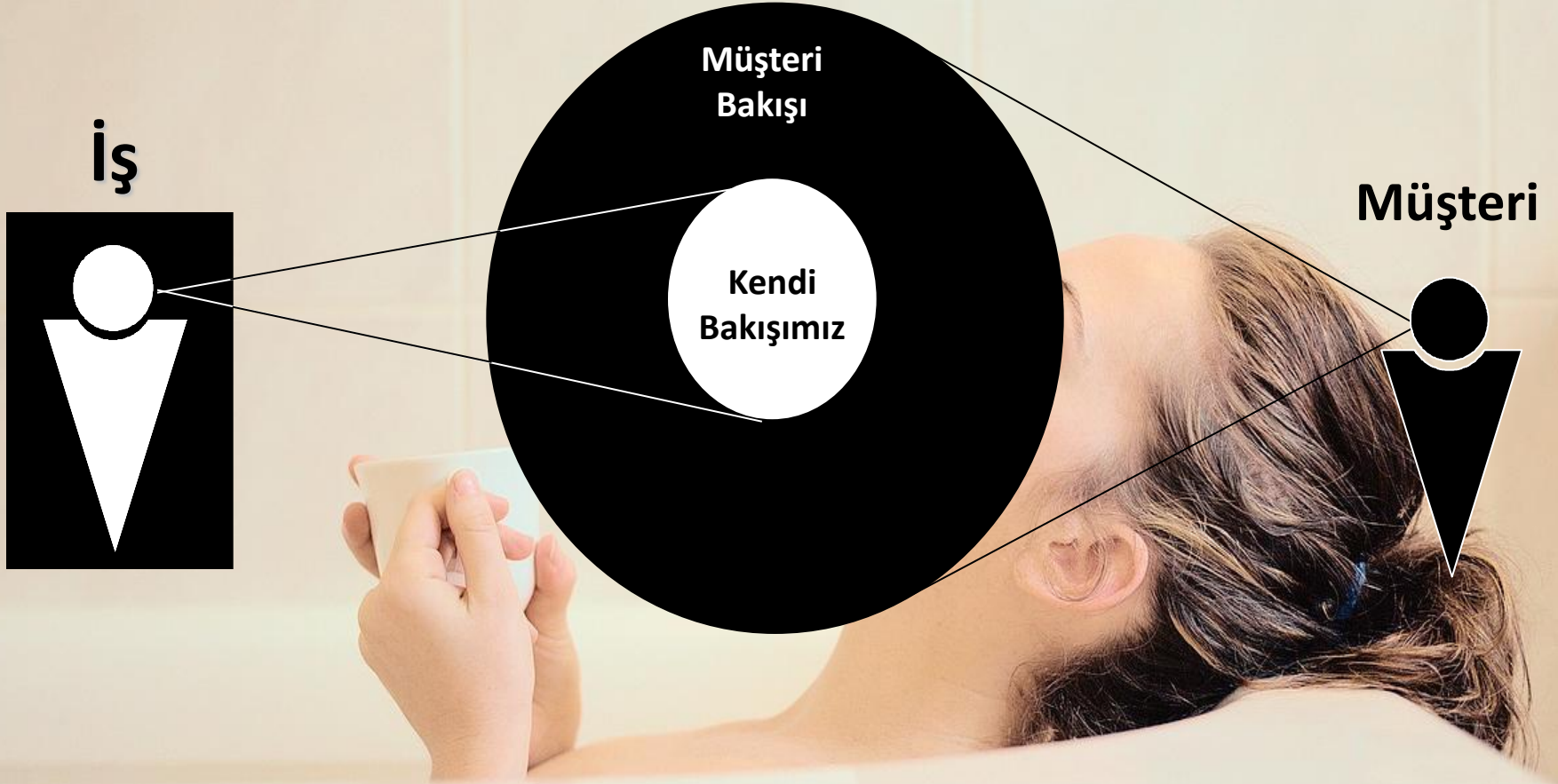
Müşteriye Değer Yaratmak

İnovasyonda başarıyı yakalayabilmek için müşterilerimizin beklentilerinin önünde, ancak değerlerine uygun ürün ve hizmetler üretmeye odaklanarak, farklılık yaratmayı amaçlıyor; müşteriden yola çıkarak “değer inovasyonu” yaklaşımını benimsiyoruz.

Bunun için müşterilerimizle birlikte çok daha fazla zaman geçirerek, onları daha iyi gözlemlemeye, geliştirdikleri alışkanlık ve davranış kalıplarını tam olarak anlayamaya çalışıyoruz.



İşimize Dışarıdan, Farklı Gözlerle Bakmak



Mavi Okyanus danışmanı ve INSEAD Business profesörü Ben Besauo:

"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 Besauo

Eczacıbaşı Değer Inovasyonu Girişimi Eğitim 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 Besauo, Eczacıbaşı Yaşam için konuyla ilgili sorularımıza yanıtladı.

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

BEN BESAUO: Kırmızı ve mavi okyanus terimlerini piyasaya sürmek için bu terimleri, kırmızı okyanuslar bugün her sektörde varken ve her zaman olduğu gibi olacakken, mavi okyanuslar henüz keşfedilmemiş alanlardır.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

Mavi Okyanus yaklaşımına meydan okuyan piyasaya girme zamanı geldi mi?

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

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

BEN BESAUO: We use the terms Red and Blue Oceans to describe the market spaces. Red Oceans are all the industries in existence today—the known market spaces. In the Red Oceans, industry boundaries are defined and accepted, and the competitive rules of the game are known, thus opportunities for disruption that could be grab a greater share of existing demand. In the market spaces that are created, prospects for profits and growth are unclear. Products become commoditized, and customer competition turns the Red Ocean bloody. Hence, the term "Red Ocean".

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

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 and analytic tools to create their own Blue Ocean of uncontested market space.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

BEN BESAUO: Üstelik bir inovasyon kültürüyle değil, sadece bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

Yeni pazar alanları yaratarak rakiplerin etkisinden kurtulun: Eczacıbaşı Topluluğu'nda 'Mavi Okyanus Stratejisi'

Eczacıbaşı Değer Inovasyonu Girişimi Eğitim Programı'nda Mavi Okyanus Stratejisi hakkında konuşan Profesör Ben Besauo (INSEAD) tarafından 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 Besauo, Eczacıbaşı Yaşam için konuyla ilgili sorularımıza yanıtladı.

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

Büyük resmi görebilmek
Mavi Okyanus Stratejisi, diğer bir deyişle bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.



Ağık denizi hayal etmek
Profesör Ben Besauo, diğer bir deyişle bir pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

Her sektörde aynı mavi okyanus oluşturmanın alt yolu yokken, şirketler farklı ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı sağlayabiliyor.

İnovasyonun geliştirilmesinde en önemli rolü olan şirketlerin, rekabet avantajı sağlamak için pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

Her sektörde aynı mavi okyanus oluşturmanın alt yolu yokken, şirketler farklı ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı sağlayabiliyor.

İnovasyonun geliştirilmesinde en önemli rolü olan şirketlerin, rekabet avantajı sağlamak için pazar alanı yaratma çabasıyla değil, aynı zamanda bir pazar alanı yaratma çabasıyla, hem keşif hem de yaratma çabasıyla.

Her sektörde aynı mavi okyanus oluşturmanın alt yolu yokken, şirketler farklı ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı sağlayabiliyor.



İpek Kağıt'ın ikinci Görsel Fuarı

İpek Kağıt, Nisan-Ağustos 2010 tarihleri arasında başarıyla tamamladığı ikinci Mavi Okyanus çalışmaları sonucu ortaya çıkardığı projelerini, ikinci "Görsel Fuar" etkinliğinde sundu.



VitrA Karo'nun ilk görsel fuarı



VitrA Karo, tasarım, sürdürülebilirlik ve inovasyon odaklı bir yaklaşım ile geliştirdiği 10 projeyi, 21 Ekim 2010'da Kanyon

inovasyon

Yüzeyleri sonsuz seçenekler kaplı ama vizyonu doğultu sürdürülebilirlik ve inovasyon beslenen bir anlayış hareket eder ilk görsel fuarını 21 Ekim 2010'da Binası'nda gerçekleştirdi. Açılış kor Müdür Zeki Safak Özcan'ın gerçekleştirdiği bir konuşmada, öncelikle Satış, Pazar Üretim, Ürün Geliştirme, Tasarım, / Planlama bölümlerinden oluşan 30 departmanlı bir ekip tarafından gerçekleştirildi. Bu yılki fuarın amacı ile üretilen ürünlerin teknik olarak uygulanabilirliğini ve maliyetlerini incelemek. İpek Kağıt ve Eczacıbaşı G Ar-Ge ve Tedarik Zinciri olmak üzere bölümlerinden destek aldılar. Kuruluşları arasında oluşturulan sinerji, projelerin gerçekleştirilmesinde büyük katkı sağladı. 2 Ağustos 2010 tarihinde, İpek Kağıt'ın tüm bölümlerinden çalışanlar, Eczacıbaşı Topuluğu CEO'su Eniş Karamercan, Eczacıbaşı Holding İnovasyon Koordinatörü Ata Selçuk ve Holding Üst Yönetimi'nin katılımıyla gerçekleştirilen "Görsel Fuar" da projeler prototipler eşliğinde sunuldu. Sunumlar sonrasında katılımcılar, açık pazar ortamında tüm projeleri bir kez

10 EczacıbaşıYasam

de Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen bir etkinlik olarak hedefledi. İpek Kağıt'ın tüm bölümlerinden çalışanlar, Eczacıbaşı Holding İnovasyon Koordinatörü Ata Selçuk ve Holding Üst Yönetimi'nin katılımıyla gerçekleştirilen "Görsel Fuar" da projeler prototipler eşliğinde sunuldu. Sunumlar sonrasında katılımcılar, açık pazar ortamında tüm projeleri bir kez

Kanyon Ofis Binası'nda 11 Kasım 2009 tarihinde, Eczacıbaşı Girişim Pazarlama tarafından düzenlenen "Görsel Fuar" kapsamında, "Mavi Okyanus" etkinliği gerçekleştirildi. Etkinliğe, Eczacıbaşı Holding üst yönetimi ve yöneticileri, çeşitli Topuluk-konuşmalarını yönetenler ve Eczacıbaşı Girişim Pazarlama'nın tüm bölümlerinden çalışanları katıldı. Katılımcılar fuarın ile özdeşleşen sunumların ardından fikir geliştirmeye hazır oldukları, projelerin ilerletilmesini amaçladıkları ve en çok beğenildiklerini üç projeye oy verdiler. "Hedefi Selen", "Şifeli Bonnelük", "Dişçilerin Sa Damlası", "Kadınlar Ne İster?" projeleri öne çıktıkları, tüm projeler ve proje sunumları başarıyla toplandı.

Selin markası üzerine yenilikçi fikirler
Eczacıbaşı Girişim Pazarlama'nın "Mavi Okyanus" etkinliği kapsamında düzenlenen "Görsel Fuar"da, Selin markası üzerine

Eczacıbaşı Girişim Pazarlama: "İnovasyon içimizde var"

Eczacıbaşı Girişim Pazarlama, Eczacıbaşı Topuluğu'nun inovasyon stratejisi doğrultusunda ilk Mavi Okyanus projesi çalışmasını tamamladı. Ortaya çıkan seçtik projeleri, görsel fuar ile tanıttı.

Eczacıbaşı Girişim, Eczacıbaşı Holding üst yönetimi ve tüm Topuluk kuruluşlarından yöneticilerin katılımıyla gerçekleştirdiği ikinci görsel fuarını, 21 Aralık 2010 tarihinde, Kanyon Ofis Binası'nda düzenledi. Eczacıbaşı Girişim, 2010 yılı "Mavi Okyanus" grup çalışmalarını için, 2009 yılında farklı olarak, kuruluşun içinde bulunmadığı pazarları seçti. Toplamda 30 çalışan görev aldığı üç proje grubu



inovasyon

Mavi Okyanus ile ilk ürün inovasyonu

Eczacıbaşı Topuluğu'nun ürün inovasyonu konusunda en verimli kuruluşları arasında yer alan İpek Kağıt, bu kez Selpak Kağıt Bez ile temelde yeni bir düşünce başlattı. Kağıt hüvi ile temizlik bezinin bütün avantajlarına sahip olarak, bir temizlik ruhayını gerçeğe dönüştürdü. Selpak Kağıt Bez ve bir ürün inovasyonu olarak geliştirme süreci hakkındaki sorularımıza, İpek Kağıt Pazarlama Ekibi'ni



Selpak Kağıt Bez her evde bulunması gereken temizlik malzemesidir. Selpak Kağıt Bez, Eczacıbaşı Topuluğu İnovasyon Grubu tarafından geliştirildiği bir projenin ürünüdür. Selpak Kağıt Bez, her evde bulunması gereken temizlik malzemesidir. Selpak Kağıt Bez, her evde bulunması gereken temizlik malzemesidir. Selpak Kağıt Bez, her evde bulunması gereken temizlik malzemesidir.

10 EczacıbaşıYasam

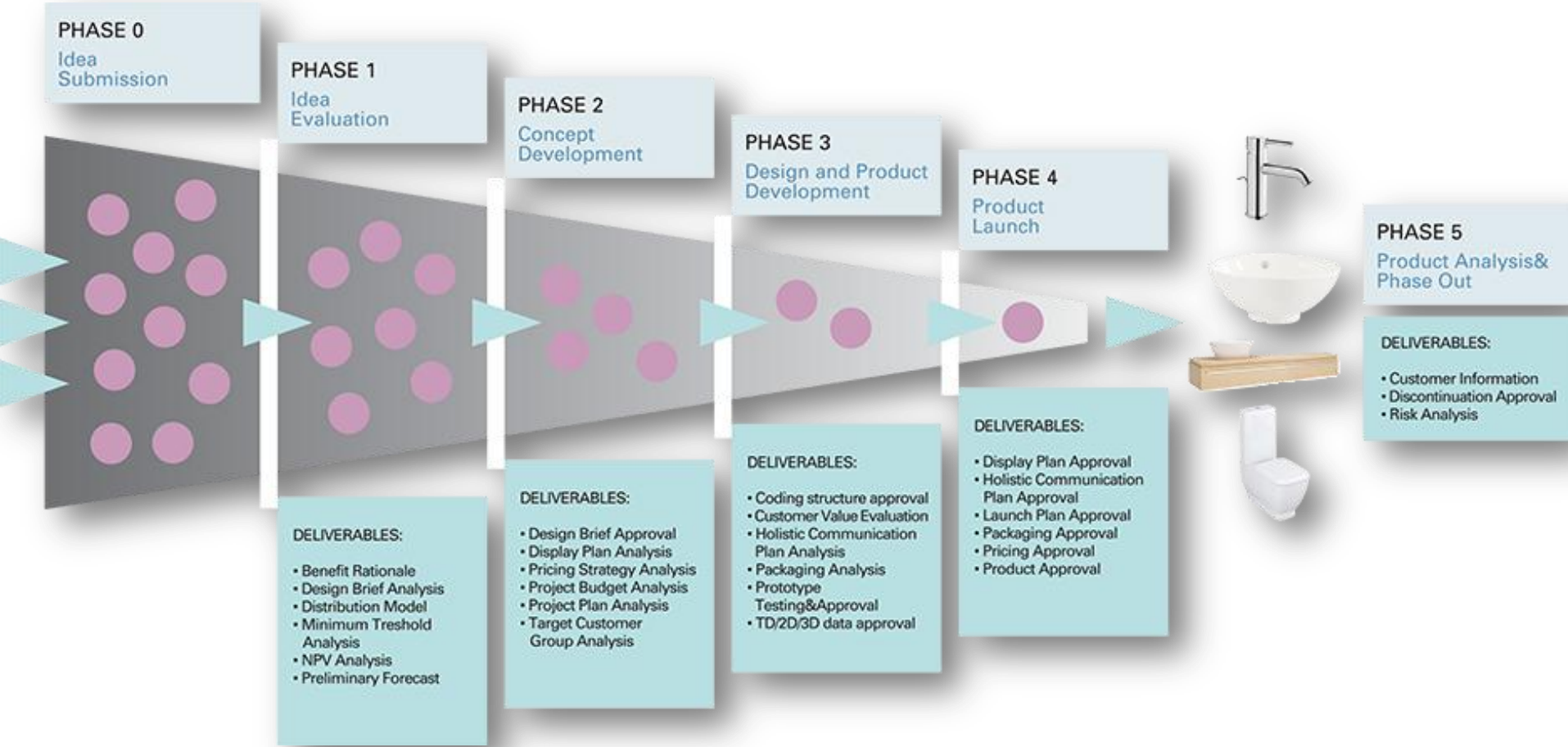
İpek Kağıt'tan: Selpak Kağıt Bez



Hijyen hiç bu kadar pratik olmazmış!



İnovasyon Yönetimi / Süreç



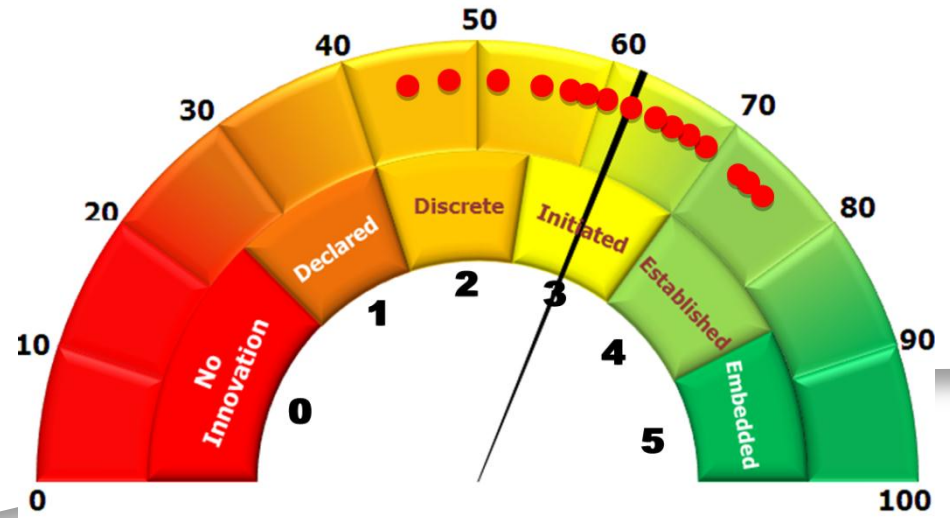


10'ar puan

- 1 **Liderlik**
 - Üst Yönetimin Liderliği
 - Kurum Kültürü
- 2 **Stratejik Planlama**
 - Stratejik Planlama
- 3 **Bilgi**
 - Bilgi Yönetimi
 - Kıyaslama
- 4 **İnsan Kaynağı**
 - İnsan Kaynağı Planlaması ve Geliştirme
 - Çalışma Ortamı ve Çalışma Memnuniyeti
- 5 **Süreçler**
 - İnovasyon Süreçleri
 - İnovasyon Süreçlerine Katılım
- 6 **Sürdürülebilir Kalkınma**
 - Sürdürülebilir Kalkınma

- 7 **İş Sonuçları**
 - Ticari/Finansal Sonuçlar
 - Kuruluş Çalışanlarına Yönelik Sonuçlar
 - Kullanıcı/Müşteri/Tüketici Sonuçları
 - Operasyonel Sonuçlar

40 puan



VitrA İnovasyon Merkezi - Bozüyük

