

Önceliklendirme Modelleri

Prof. Dr. Serkan GÜNEŞ

Tasarımda Önceliklendirme Modelleri

- 1. Mavi Okyanus Stratejisi
- 2. KANO Modeli
- 3. MOSCOW Modeli

Mavi Okyanus Stratejisi

BLUE OCEAN FREE SAILING
WITH NO MARKET
COMPETITION



Mavi Okyanus Stratejisi

“Gerçekten Usta Savaşçılar, girdiği her savaşı kazananlar değildir. Düşman ordularını savaşmadan çaresiz bırakanlar, işte onlar en iyi savaşçılardır.”

Sun Tzu

“Savaş Sanatı

Mavi Okyanus Stratejisi

- Geleceğin önde gidecek firmalarının rakipleriyle mücadele ederek değil, büyüme vakti gelmiş **çekişmesiz pazar alanlarını yaratarak/keşfederek** başarılı olacağını savunmaktadır.
- Bu pazar alanlarına biz kısaca “**mavi okyanuslar**” diyoruz.

Mavi Okyanus Starejisi

- Kırmızı okyanuslar;
- Bu pazarın içinde var olan oyuncuların geleneksel yaklaşım ve yönetim anlayışına “**Kırmızı Okyanus Stratejisi**” diyoruz.
- Bu ismi içinde buldukları bu kanlı rekabetten esinlenerek konulmuştur. Rekabet şartları zorlandıkça yani, Kızıl okyanuslar kanlandıkça mavi okyanuslara yöneticiler daha çok ihtiyaç duyacaklardır.

Mavi Okyanus Stratejisi

- Mavi okyanuslar;
- Endüstriler hiç bir zaman durağan değildir. Pazarlar genişler işletmeler gelişir. Bazıları yok olurken yepyeni sektörler ve pazarlar ortaya çıkar.
- • Teknolojik gelişmelerin artması, endüstriyel verimliliği oldukça geliştirmiş görülmemiş ürün ve hizmet çeşitliliği ortaya çıkarmıştır.
- • Talepten çok arzın ve çok sıkı rekabetin olduğu pazarlar ortaya çıkmıştır. Küreselleşme eğiliminin artması iletişimin kolaylaşması ülkeler ve bölgeler arasında fiyat farkını anlamsızlaştırmıştır.

Mavi Okyanus Stratejisi

KIZIL OKYANUS STRATEJİSİ

- Mevcut Pazar alanında rekabet
- Rekabette galip gelme
- Mevcut talebi kendisi için kullanma
- Değer-maliyet değiş tokuğu yapma
- Bir şirketin faaliyetlerinden oluğu bütön sistemi farklılaştırma veya düşük maliyet arasında stratejik tercihle uyumlu hale getirmek.

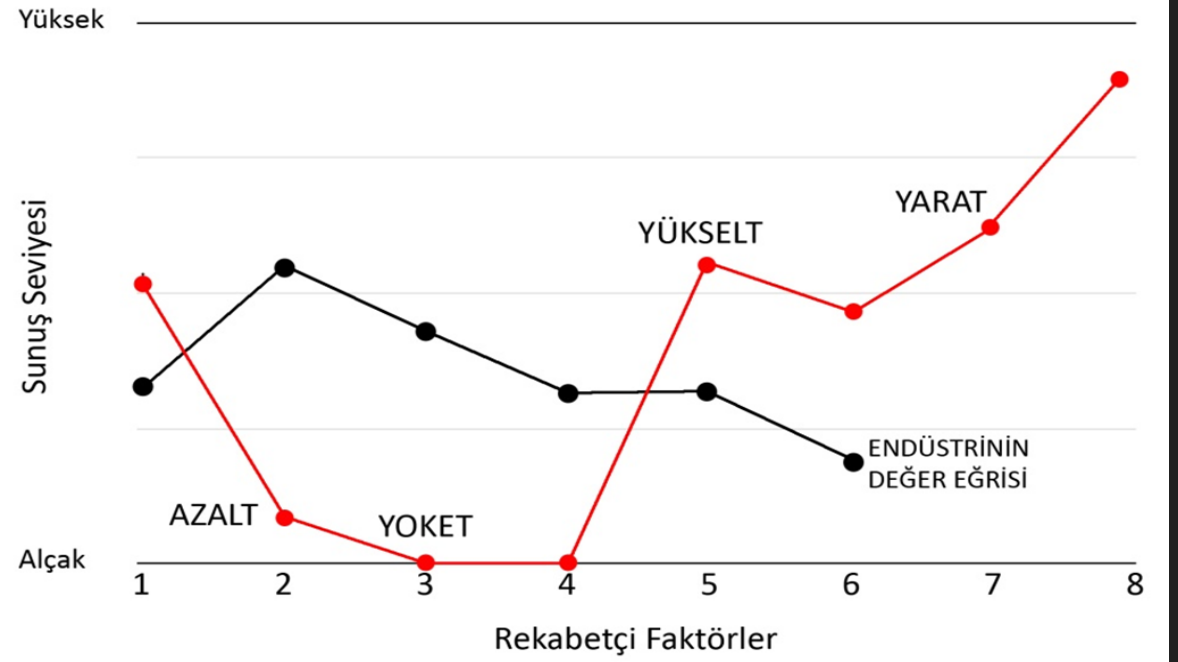
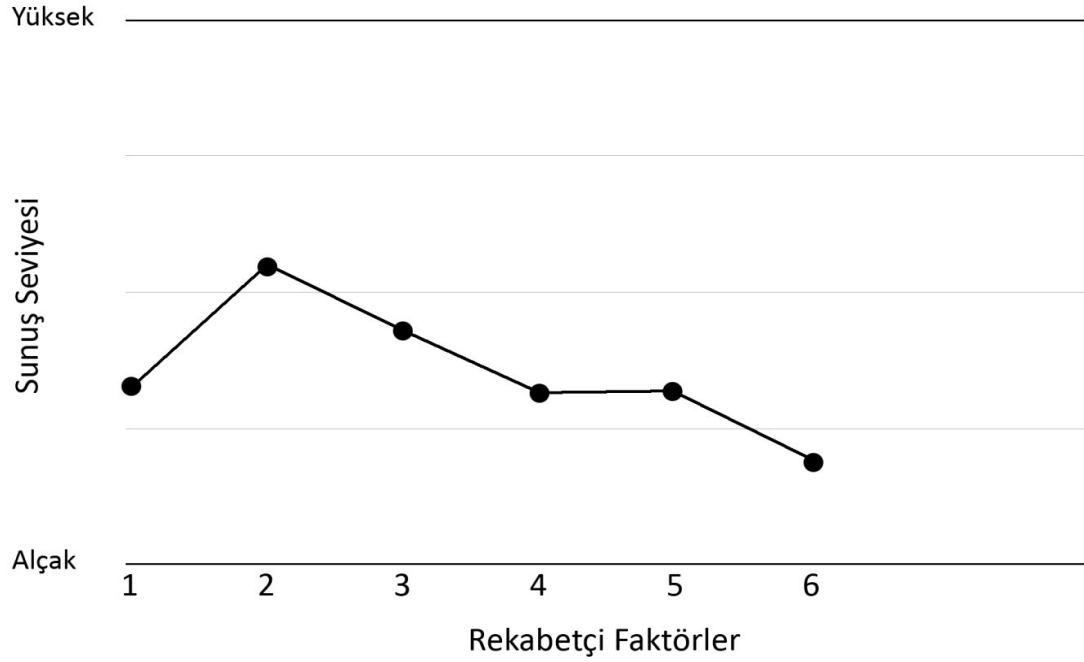
MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ

- Çekişmesiz Pazar alanı yaratma
- Rekabeti anlamsız kılma
- Yeni talep yaratma ve elde etme
- Değer maliyet değiş tokuğunu yıkma
- Farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirmeye çalışırken ,şirketin faaliyetlerinden oluğu bütön sistemi uyumlu hale getirmek

Mavi Okyanus Stratejisi

- **Temel Kavramlar:**
- Strateji Kanvası – Rekabetçi Faktörler
- Yok et!
- Yarat
- Azalt
- Yükselt
- **Sarı Kuyruk**

Mavi Okyanus Stratejisi



Mavi Okyanus Stratejisi (Örnekler)

Strategy Canvas for Electronic Games Industry

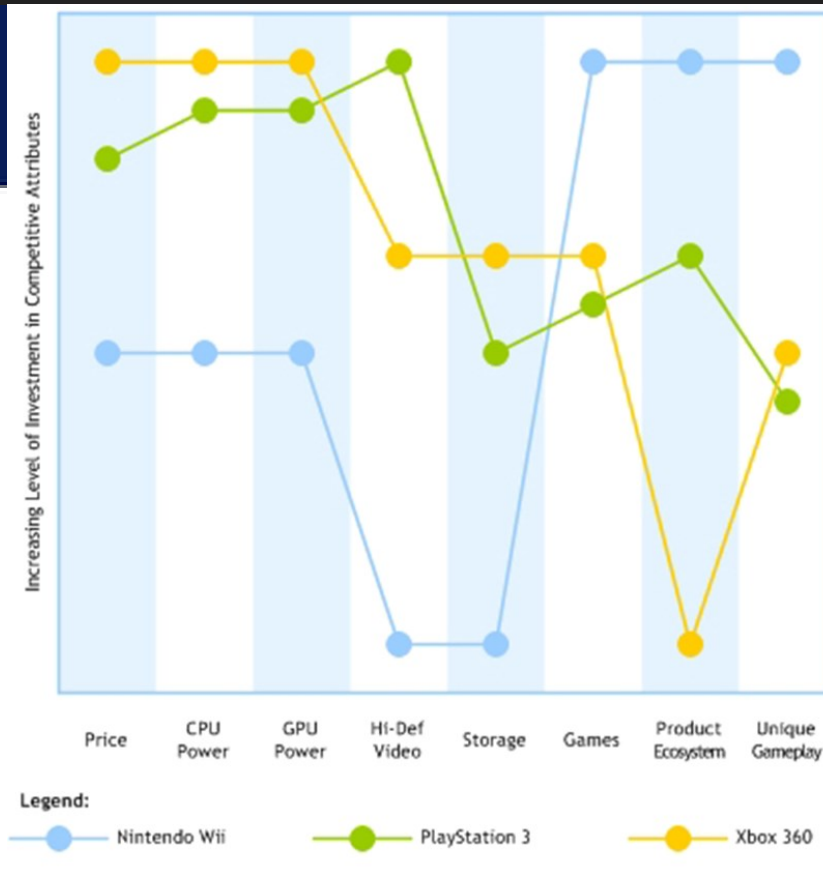
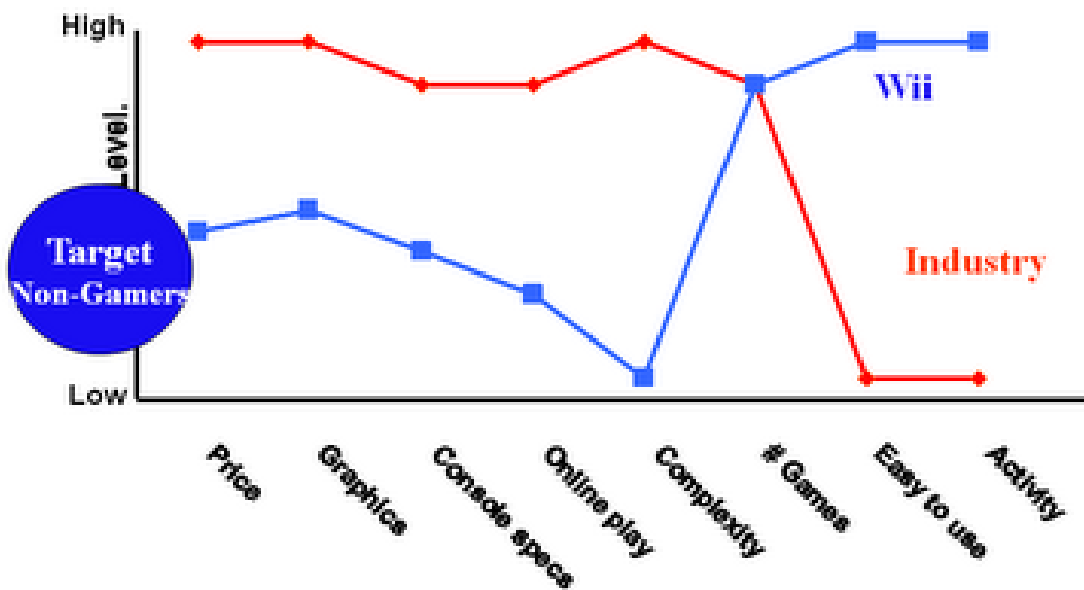


Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid
Nintendo

Eliminate	Reduce
Complexity	Price Graphics Console specifications
Raise	Create
XXX	Ease of use Activity

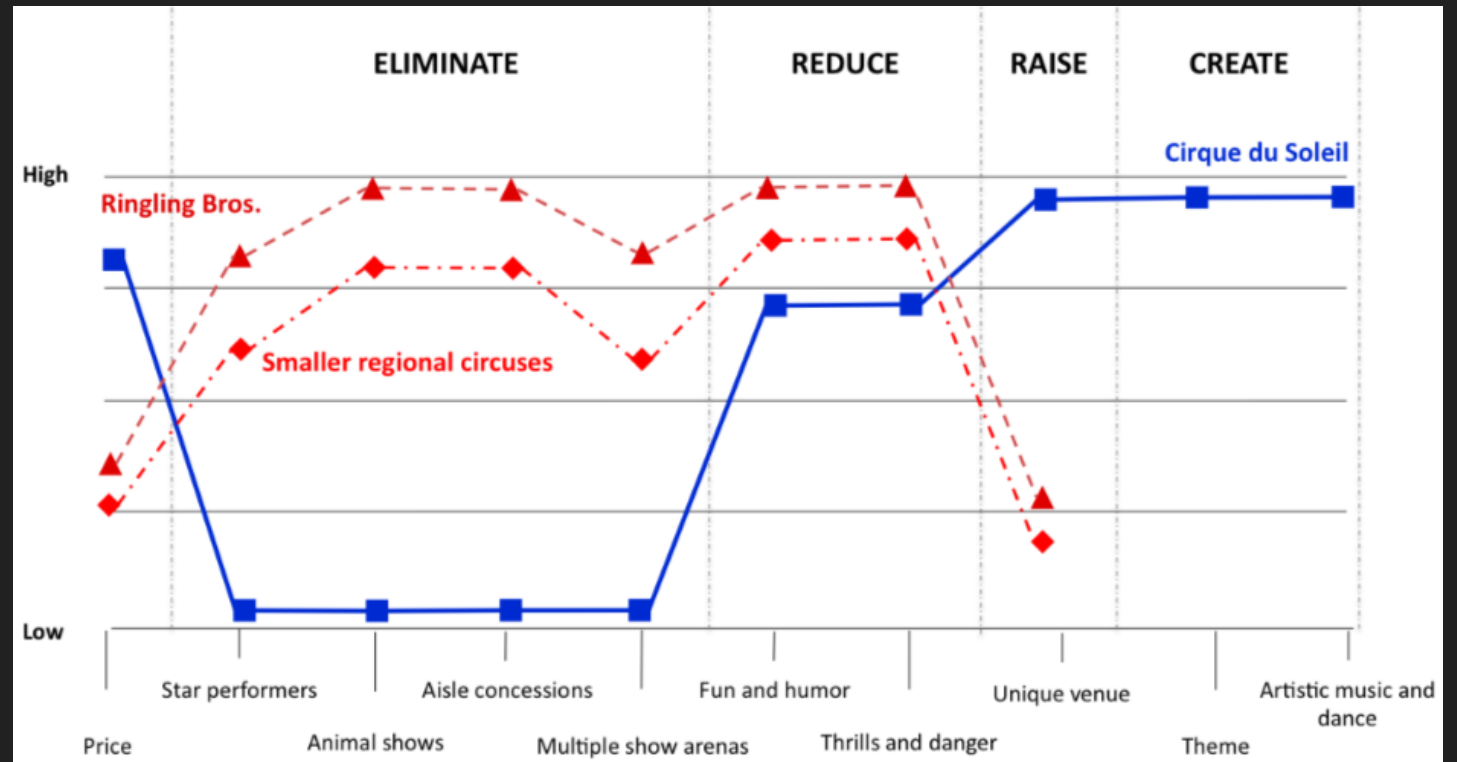
Mavi Okyanus Stratejisi (Örnekler)

Draw New BOS Value Curve Nintendo - Wii



Mavi Okyanus Stratejisi (Örnekler)

CIRQUE DU SOLEIL (sirk de soleil)



Mavi Okyanus Stratejisi (Örnekler)

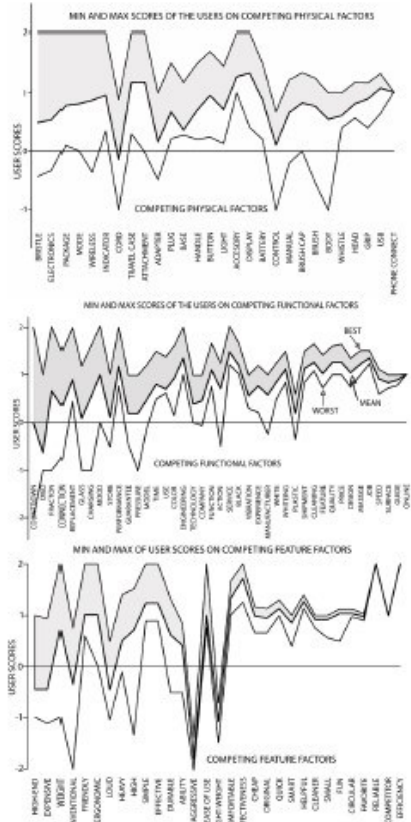


Figure 1: The Strategy Canvas
 Source: Güneş and Coşkun

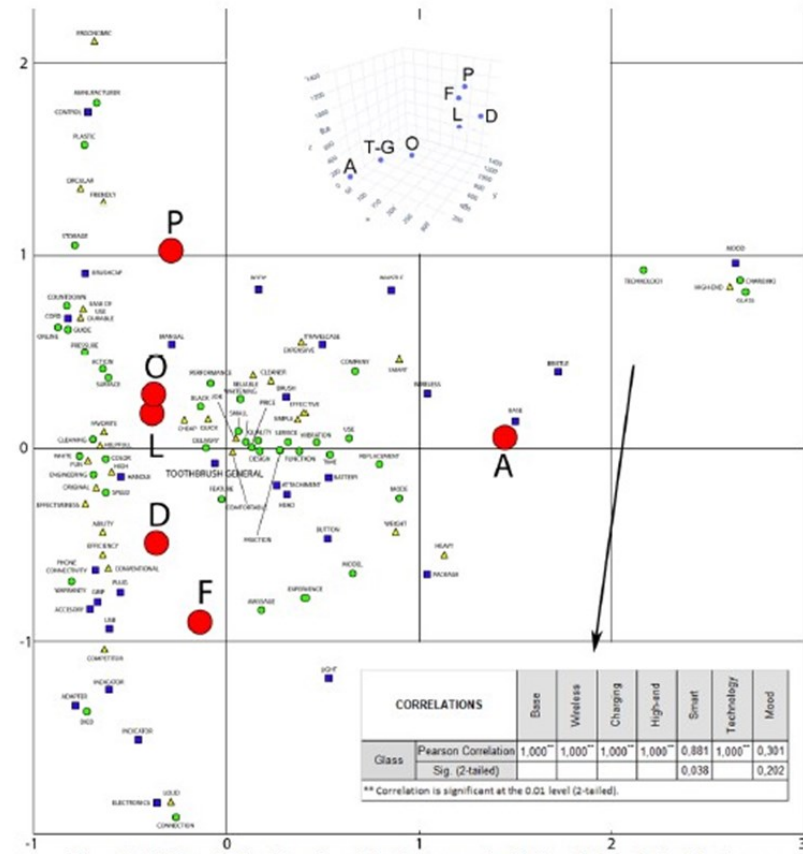


Figure 2: Bi-Plot of CA of Brands and the Aspects and with Sample Correlation Matrixes
 Source: Güneş and Coşkun

KANO Modeli Müşteriyi Kendinden İyi Tanımak

- Bu model, müşteri tatminini anlamak ve ürün/hizmet özellikleriyle bağı kurmak amacıyla güder.
- Temel Amaç: müşterisi için değeri tanımlamak, rekabette farklılaşmak – inovasyon, kısıtlı kaynaklarını en gerekli iyileştirme faaliyetinde kullanmak, daha kârlı olmaktır.

KANO MODELİ

- Kano modeli, ürün yönetimi ve müşteri memnuniyetini müşteri tercihlerine göre 5 ayrı kategoride sınıflandıran bir teoridir.
- **Vazgeçilmez Kategorisi**
- **Doğrusal İhtiyaçlar Kategorisi**
- **Çekici İhtiyaçlar**
- **Etkisizler**
- **Tersi Makbul**

KANO MODELİ

- **Vazgeçilmez kategorisi**, ürünün en temel özelliklerini oluşturur. Müşteri için bu özelliklerin varlığı ekstra bir memnuniyet sağlamaz çünkü zaten olmasını bekler. Temel ihtiyaçlar olarak da bilinen bu özelliklerin olmaması büyük hayal kırıklığı yaratır. Müşteri bu özelliklerin zaten var olduğunu düşünür ve bahsine bile gerek görmez.
- Bu kategori için kalite özelliklerine örnek verirsek; e-ticaret sitesinin size doğru ürünü gönderip doğru tutarı kredi kartınızdan çekmesi, otel odasında klima bulunması, aracınızın içeri toz almaması, elektrik kesintisi yaşanmaması, kapıdaki kilidin güvenilir olması vb sayabiliriz.

KANO MODELİ

- **Doğrusal İhtiyaçlar Kategorisi:** Müşterinin açıkça talep ettiği özelliklerden oluşur. Doğrusal ihtiyaçların karşılanması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Eksik uygulanması durumunda müşteri memnuniyeti sekteye uğrar. Daha çok, daha iyidir.
- Bu kategori için kalite özelliklerine örnek verirsek; cep telefonumuzun pil ömrü, GSM operatörünün kapsama alanının genişlemesi, yemek listesinde daha çok seçenek sunulması, aracımızın serviste yağ değişimini bekleme süresi, otele girişte check-in için bekleme süresi, TV ekran çözünürlüğü vb sayabiliriz.

KANO MODELİ

- **Çekici ihtiyaçlar**, ürün kullanımında müşteri tarafından özellikle talep edilmeyen ve beklenmeyen özelliklerdir. Kullanıcı için sürpriz olan bu özelliklerin yokluğu herhangi bir memnuniyetsizliğe sebep olmaz. Ancak müşteri memnuniyetini artırma konusunda oldukça etkilidir.
- Bu özellikler müşteriye şaşırtır/heyecanlandırır, rakiplerde yoktur hatta sektörde bilinmez, firmanın farklılaşmasını sağlar. Bunlar sizin değer önerisine koyduğunuz inovasyonlardır, satış için eşsiz fırsatlar sunar. Sizi farklılaştıracak olan özellikler, eğer bulabilirseniz, bunlar olacaktır. Bu özellikler müşterinin ihtiyacını farklı şekilde giderir.
- Kalite özelliklerine örnek verirken, “bir zamanlar” ön eki koyabiliriz; cep telefonuna fotoğraf çekme/kamera özelliğinin eklenmesi, ücretsiz WiFi uygulaması, otel odasında ücretsiz meyve tabağı ikramı, havalimanında kargoda açılma riskine karşı valizleri naylon paketle kaplamak, yeni aldığınız otomobile 5 yıl garanti süresi hediye etmeleri, ilk fotokopi makinası, internete girebildiğimiz akıllı TV, WhatsApp uygulaması, TV uzaktan kumandası vb sayabiliriz.

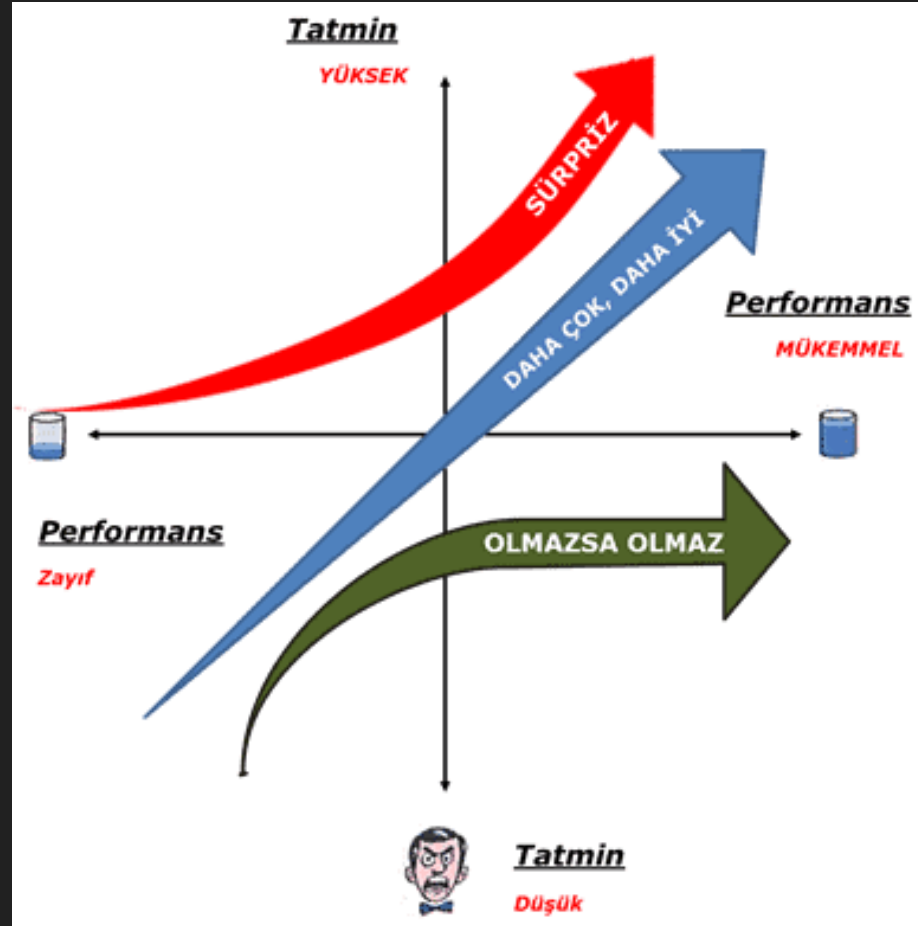
KANO MODELİ

- **Etkisiz kategorisine** ait özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Nötr özellikler olarak da bilinen bu özelliklerin olması ya da olmaması müşteri için herhangi bir fark yaratmaz.
- Bu kategori için kalite özelliklerine örnek verirsek; cep telefonumuzda hazır yüklü halde gelen ve her yüz kişiden ancak bir tanesinin kullandığı pek çok uygulama, GSM operatörünün kullandığımız paket 6kapsamında verdiği gereksiz SMS adetleri, başka bir tedarikçide 500 TL'lik bir ürünü 0,5 TL daha ucuza bulmak, yeni aldığınız ürünün tanıtım kataloğunda aynı açıklamaların başka dillerde yazılı olarak bulunması, aracınızda sigara çakmağı bulunması vb sayabiliriz. Büyük çoğunluğun umursamadığı bu fonksiyonların pek kıymeti yoktur, değer önerisine katkısı yoktur ve bu şartlar altında ürün ve hizmetten çıkarılabilir.

KANO MODELİ

- Tersî Makbul, müşterinin karşı olduğu özellikler bu kategoride değerlendirilir. Bu ihtiyaç grubuna giren özelliklerin ürün içerisinde çıkarılması gerekir çünkü bu özelliklerin yokluğu müşteri memnuniyetini artırır.
- Satın aldığınız ürünle ilgili bir şikâyet ya da teşekkürü bildirmek için markanın internet sitesine girdiniz ve “Bize Ulaşın” kısmında yazmaya başladınız. Notunuz hazır olunca “Gönder” tuşunu tıkladınız ama “server hatası” diye bir yazı çıktı, notunuz karşı tarafa ulaşmadığı gibi yazdığınız not da yok oldu, emeğiniz boşa gitti.

KANO MODELİ



MOSCOW MODELİ

- MoSCoW tekniğinin Rusya'nın başkenti Moscow ile kelime benzerliği dışında herhangi bir ilgisi olmadığını ve bir akrostiş olduğunu belirttikten sonra kelimeyi şu şekilde açabiliriz:

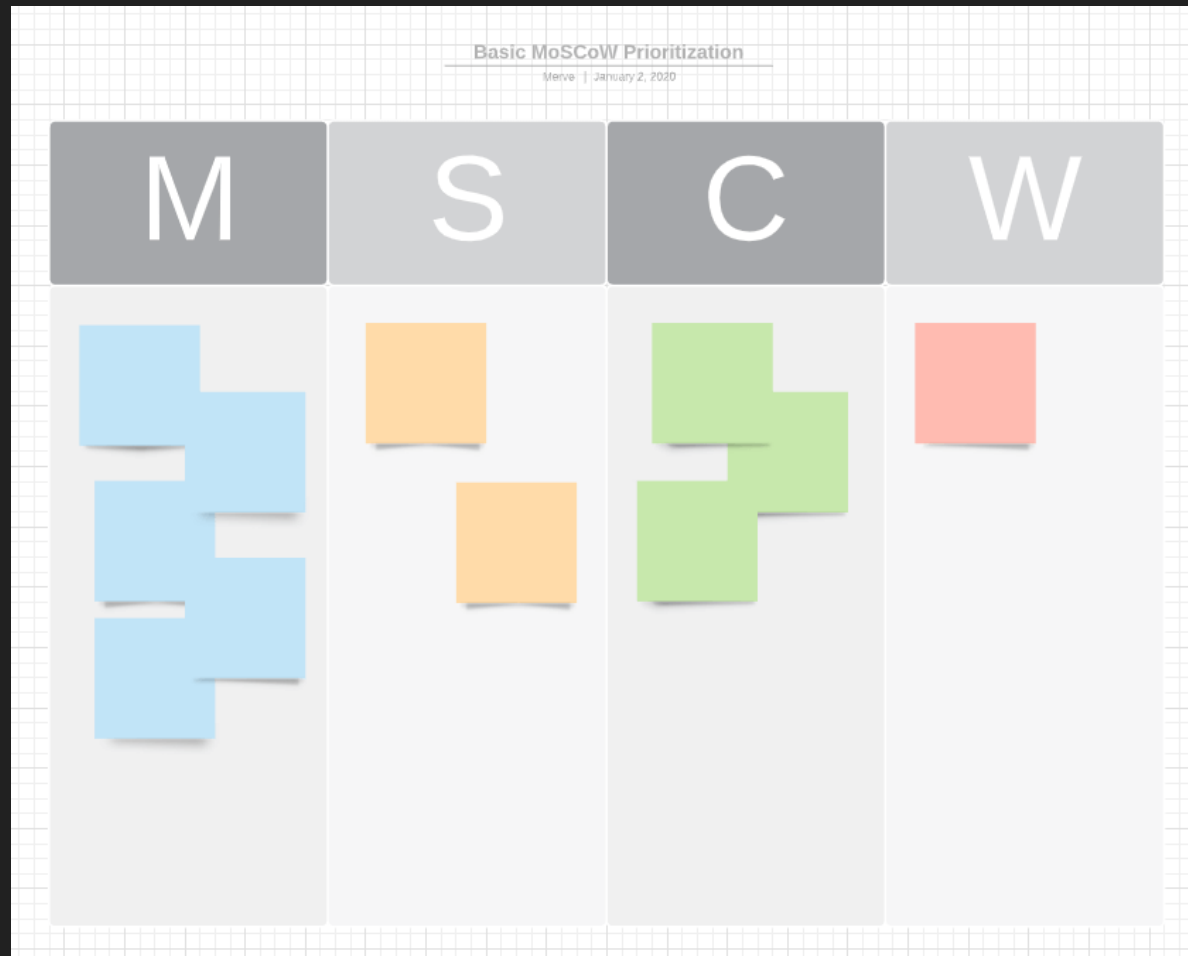
- M (must have)
- S (should have)
- C (could have)
- W (wont have-wish to have)



MOSCOW MODELİ

M	MUST HAVE Proje onlarsız olmaz
S	SHOULD HAVE Önemli ama hayati değil
C	COULD HAVE Olabilir ama kadar önemli değil
W	WON'T HAVE Yapılmaması gerekir

MOSCOW MODELİ



MOSCOW MODELİ

Must Have	Should Have	Could Have	Won't Have
Arama Özelliğinin Olması	Camera Özelliği	Konuşma ve mesajlaşmak için gerekli olan uygulamaların telefona gömülü olması. (Örn: Whatsapp)	Aplikasyon indirebilmek
Mesajlaşma Özelliği	<u>Hafızanın</u> büyük olması		Ses kayıt özelliği
	Paper White Ekran*		Video edit özelliği

ETÜT ALANLARI (ÜNİVERSİTE)

Must Have Olmazsa Olmaz Özellikler	1. Bireysel Çalışma imkanlarına sahip olması (Kernel Tarzı Sessiz)
	2. Grup Çalışma imkanına sahip olması (Grup Temelli Sesli)
	3. İdeal Isıtma, Havalandırma Aydınlatma imkanına sahip olması
	4. Nitelikli internet bağlantısı imkanına sahip olması
	5. Merkezi konumda olması
	6. Masalarda elektrik imkanı olması
	7. Güvenlik / Gözetim Hizmeti olması
	8. Çalışma Ergonomisinin gözetilmesi
	9. Tüm Çalışma mekanlarının aynı kurumsal kimliğe ve bilinirliğe sahip olması
Should Have Önemli Ancak Hayati Değil	1. Kantin / Otomat hizmetleri olması
	2. Randevu Sisteminin yazılım tabanlı oluşturulması
	3. Kilitli eşya dolaplarının bulunması
	4. Fotokopi/Baskı/Kırtasiye hizmetlerinin olması
	5. İnternet erişimli bilgisayar imkanı olması
	6. Sesli dinlenme alanlarının olması
	7. Mimarlık ve tasarım öğrencilerine dönük uygulama alan imkanı olması (Kısıtlı Rezervasyon)
	8. Uzaktan eğitim ve paylaşımaya dönük imkanların oluşturulması
Could Have Olabilir Ama O kadar Önemli Değil	1. Ücretsiz içecek ve yiyecek ikramının olması
	2. 7/24 saat hizmet vermesi (Vize / Final Dönemleri)
	3. Öğrenci Kulüpleri için mekan desteği
	4. Randevu sürelerinin kısıtlanması (30 dakikadan fazla boş bırakılan masaların görevlilerce kaldırılması)
	5. Spor imkanının oluşturulması
	6. Müstakil sigara içme alanlarının yaratılması
	7. Ulaşım imkanı yaratılması
	8. Kişisel gelişim eğitimleri olması
	9. Etkileşim ilan panolarının olması
Won't Have Yapılmaması Gerekir	1. Çalışma ortamlarına yiyecek ve içecek ile girilmesi (Su hariç)
	2. Müzik Yayını
	3. Çalışma harici bannma amaçlı kullanılması
	4. Öğrenci harici kullanımın
	5. Sunulan mekan hizmetinin ücretli olması (Kantin baskı vb hariç.)
	6. Ücretli Hizmetlerin piyasa fiyatlarından yüksek olması
	7. Vandalizm
	8. İdeolojik ve siyasi propaganda