

Giriřimci Rekabete Nasıl Girmeli*

Ali Erhat NALBANT // @alierhat

Şubat 2018

DEĞER YARATMAK ve REKABET

DEĞER

- Bir girişim X TL değer yaratıp bunun %Y kadarını alır
- X ve Y birbirinden bağımsız değişkenlerdir

KÜÇÜK
PASTADA
BÜYÜK PAY

ABD 2012 bütün havayolları
cirosu: \$195 Milyar

Kar marjı: %0.2

Firma Pazar Değeri: \$112
Milyar

Google 2012 cirosu \$50 Milyar

Kar Marjı: %21

Firma Değeri: \$393 Milyar

TAM REKABET

İyi yönler:

- * Kopyalanabilir model
- * Değişmeyen bir pazarda verimli

Kötü yönler:

- * Değer yaratmaya yer yok
- * Dinamik bir pazarda anlamsız

MONOPOL =
TEKEL

İyi yönler:

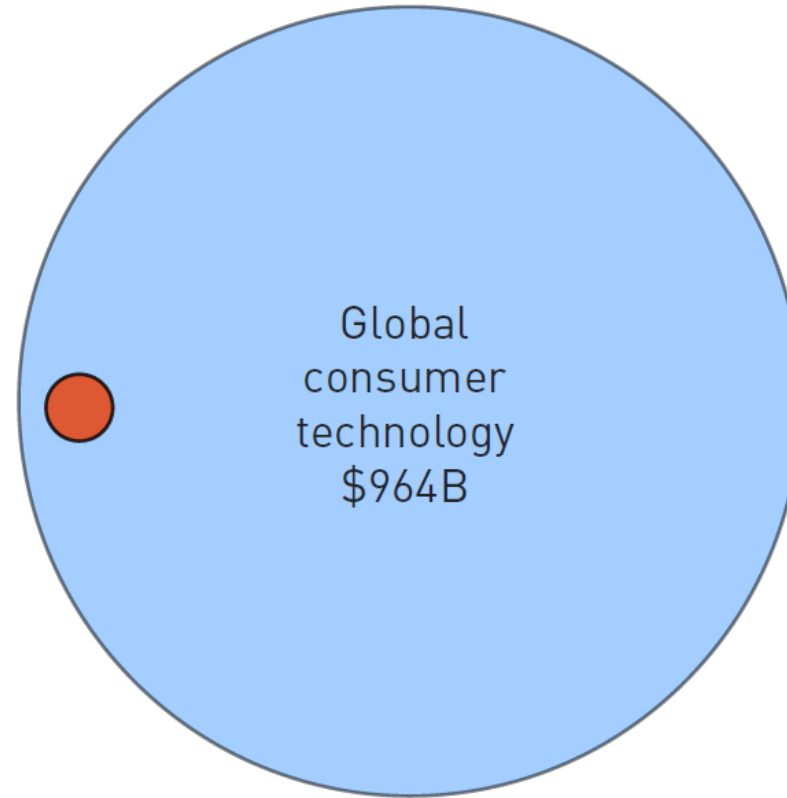
- * İnovasyonu teşvikler
 - * Geleceği planlamak daha kolay
-

Kötü yönler:

- * Yüksek fiyat, düşük çıktı
- * Pazarda düşük yenilik

GOOGLE HANGİ PAZARDA

US search
advertising
\$17B



automobiles

televisions

smartphones

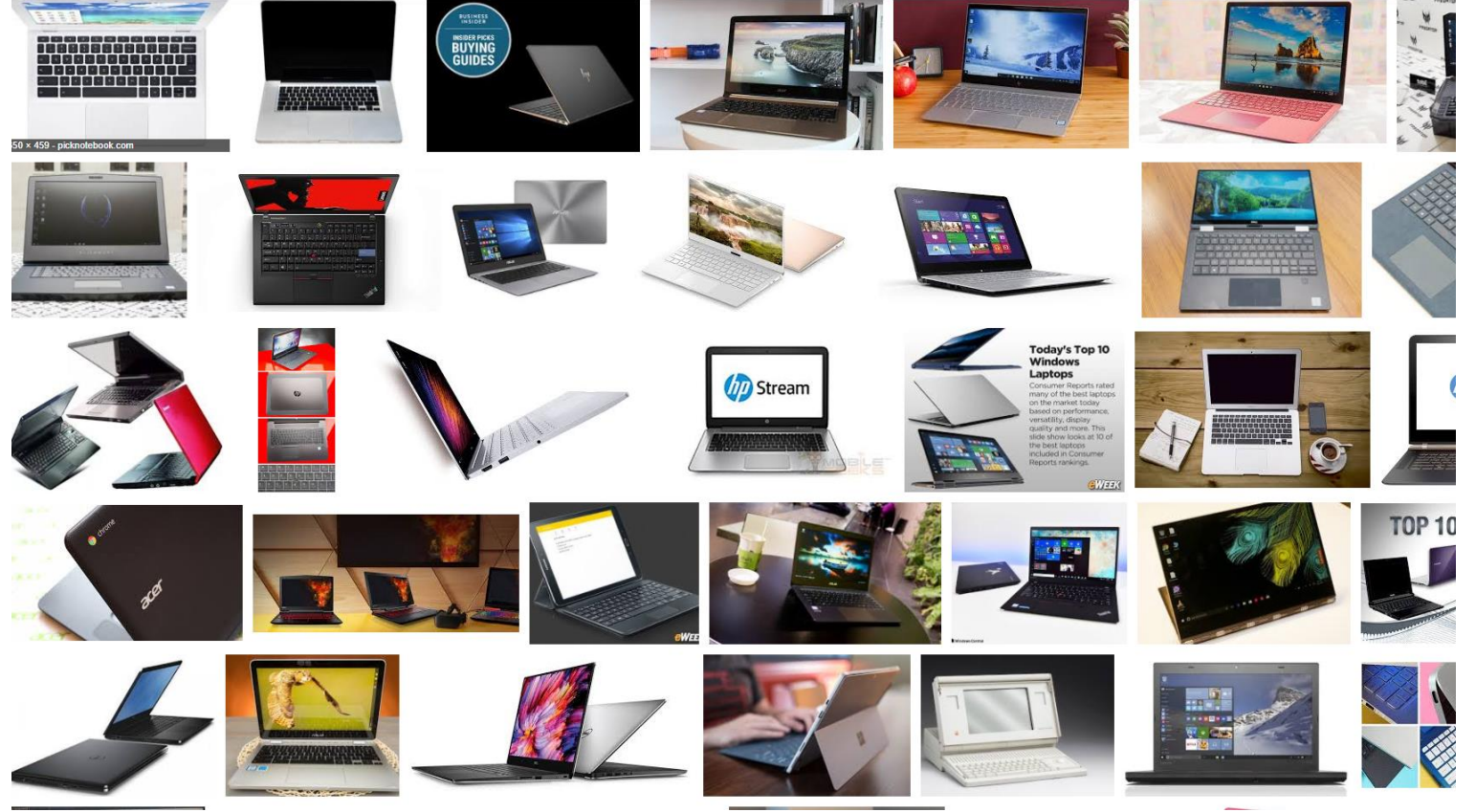
social networks

infrastructure

Pazara Son
Giren Olmak



Pazara Son Giren Olmak



Pazara Son
Giren Olmak



Windows



ANDROID



APPLE



Ubuntu



ORACLE

Oracle



OS X



Linux



Xen



VMWare



Red Hat



Fedora



CentOS



Debian



Sun



Mint



SUSE



Mageia



Arch Linux



Slackware



Mandriva



Gentoo



FreeBSD



OpenBSD



NetBSD



DragonFly BSD



Darwin



GOOGLE CHROME OS

Pazara Son
Giren Olmak



Türkiye'den Örnekler



NASIL
MONOPOL / TEKEL
OLURSUN

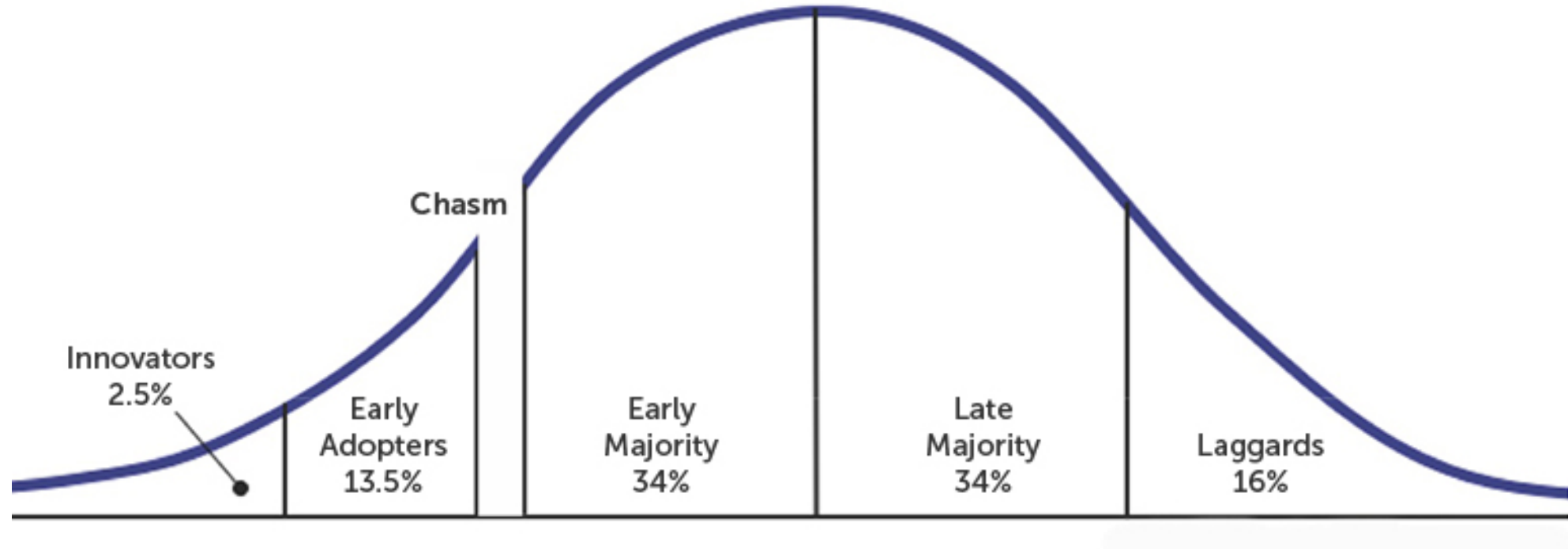
KÜÇÜK BAŞLA

- Küçük bir pazara hakim olmak büyük pazara hakim olmaktan daha kolay
- Eğer ilk pazarınızın büyük olduğunu düşünüyorsanız, öyle olduğuna emin olun

Teknolojinin Kullanılma Döngüsü

- Patent / Fikri Sinai Mülkiyet Hakları ve Teknoloji
- Ağ (Network) etkisi
- Ölçek ekonomisi
- Marka / Konumlama

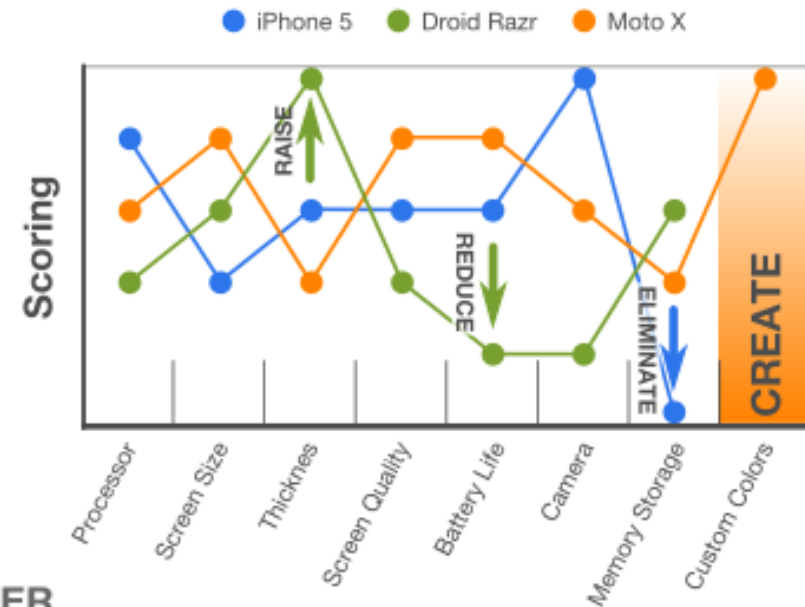
Teknolojinin Kullanılma Döngüsü



MONOPOL –
MAVİ
OKYANUS

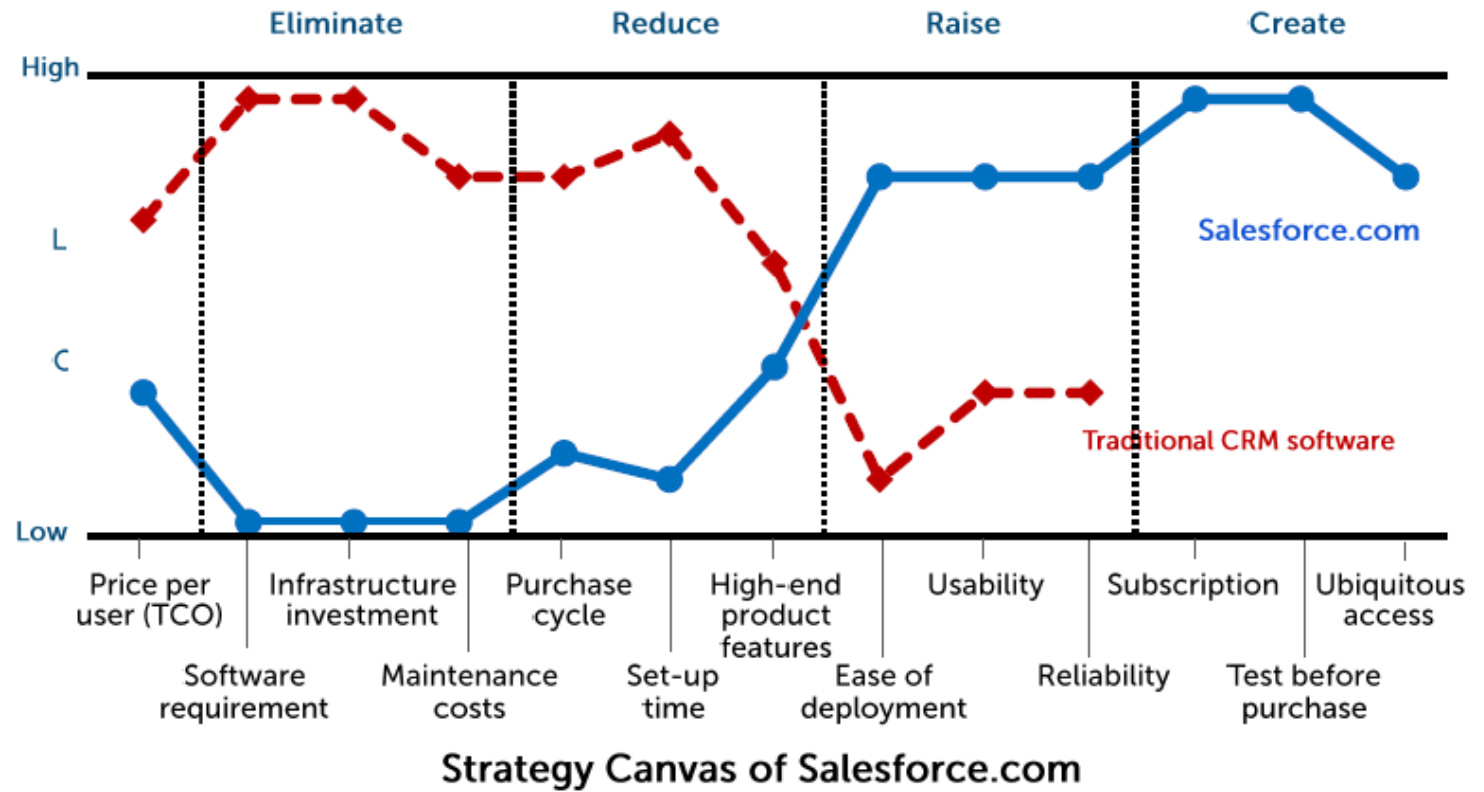
5 STEPS TO CREATING YOUR BLUE OCEAN STRATEGY

1. Strategy Canvas
2. Raise
3. Reduce
4. Eliminate
5. Create



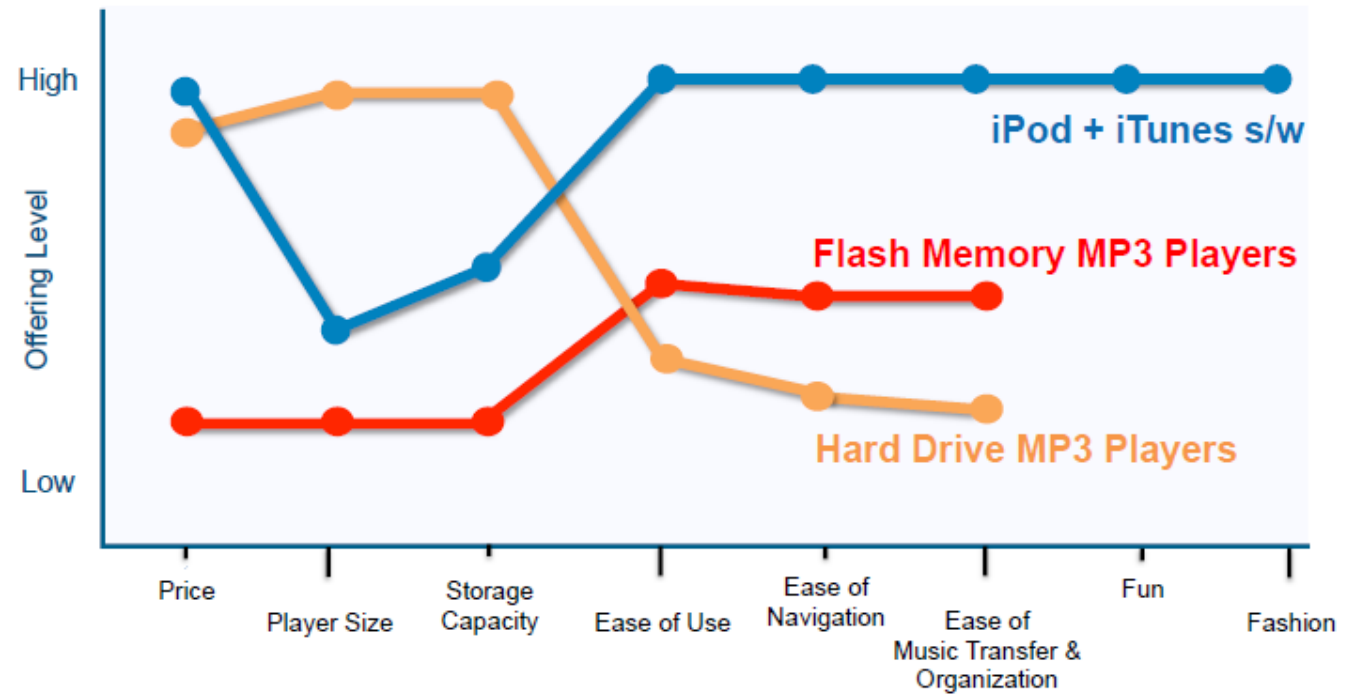
MONOPOL –
MAVİ
OKYANUS

Salesforce.com's Initial Strategic Move



MONOPOL – ÖRNEK

Strategy Canvas of iPod + iTunes Software

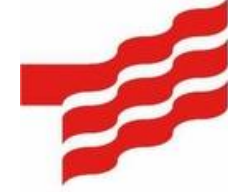


Türkiye'den Örnekler



Ölçek ekonomisi

Türkiye'den Örnekler



TOSÇELİK Profil ve Sac

Patent / ArGE
ve
Ölçek ekonomisi

Türkiye'den Örnekler



Ölçek ekonomisi

Türkiye'den Örnekler



Ağ Etkisi / İş Ortakları
Ölçek ekonomisi

REKABETİ NASIL DÜŞÜNELİM

1

Çok küçük farklar
kazanmak için neden bu
kadar yoğun rekabete
giriyoruz?

2

Rekabeti kazanmak
içimize işleniyor, bunu
nasıl değiştiririz?

3

Ne için rekabet ediyoruz?
Kazanmayı istediğimiz ne?



KAYNAKLAR

Ana kaynak:

Competition is for Losers Peter Thiel -
<https://youtu.be/bVV26yRjwq0>

Ek kaynaklar

- Blue Ocean Strategy
- Three Strategy Frameworks by MIT
- Strategy Frameworks by Gartner
- Crossing the Chasm
- The Lean Startup
- The innovator's dilemma
- Zero to One
- Hackers & Painters