



FOR
A BETTER
WORLD

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SÖZ VERMEK

INNOVATION CLINIC

WORKSHOP RAPORU

3 HAZİRAN 2022. BU RAPOR SALES NETWORK İÇİN ÖZEL OLARAK HAZIRLANMIŞTIR. ©ARGUS GROWTH AGENCY & SALES NETWORK.



SALES
NETWORK

ARGUS
Growth Agency

RAPOR İÇERİĞİ

01

AMAÇLAR VE KURGU

- 1 ► DAHA İYİ BİR DÜNYA-SUNUŞ
- 2 ► WORKSHOP AMAÇLARI
- 3 ► WORKSHOP KURGUSU

02

WORKSHOP ÇIKTILARI

- 1 ► SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
- 2 ► ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET
- 3 ► ETİK

03

YÖNTEM

- 1 ► INNOVATION CLINIC®
YÖNTEMİ HAKKINDA

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN SÖZ VERMEK

Sales Network'ün temel ülküsü, ticaret ve satış ekosisteminin dünyanın geleceğine pozitif katkı yapmak üzere daha aktif rol alması, sektörleri, iş yapış pratiklerini daha iyi bir dünyaya hizmet edecek şekilde dönüşmesine destek olmak.

Sales Network, daha iyi bir dünya hedefi için 3 temel başlıkta yürütülen sosyal projelere odaklanıyor:

1. Doğal kaynakların sürdürülebilirliği (sustainability)
2. Kapsayıcılık ve çeşitlilik (diversity & inclusion)
3. Etik ve hakkaniyet (everyday ethics & fairness)

Bugün birçok şirketin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sahiplendiği büyük amaçları var. Sales Network, şirketlerin kurumsal ölçekte yürüttüğü daha iyi bir dünya kapsamındaki projelerinin ticari pratiklerle daha görünür olması, tüketicilerin ve kamuoyunun bu alanlarda yapılan uygulamaları daha açık şekilde fark etmesi için şirketlere etkin ve güçlü bir platform sunuyor. Bu platformun temel amacı, 3 başlık altındaki daha iyi bir dünya hedeflerinin gündelik operasyonlara, ticari ilişkilere ve tüketiciye ulaşana kadarki tüm satış ekosisteminde daha fazla karşılık bulması için gereken standartları oluşturmak ve iyi uygulama örnekleri ile diğer şirketler için dönüştürücü bir ilham kaynağı olmasını sağlamak.

WORKSHOP AMAÇLARI

01/2

Bu workshop'un amacı SALES NETWORK'ün DAHA İYİ BİR DÜNYA misyonunu üye şirketleri ve satış ekosistemini harekete geçirecek bir bağlamlarla ve standartlarla buluşturacak zemini oluşturmaktır.

Argus bu amaç için kendi tescilli "disruption" tekniği olan INNOVATION CLINIC® yardımıyla, SALES NETWORK üyelerinin mevcut hedefi ele alırken kutunun dışından bakmasını kolaylaştırmayı ve somut/ hayata geçirilebilir uygulama fikirleri geliştirmelerine destek olmayı hedeflemiştir.

WORKSHOP KATILIMCILARI

(Şirket isimlerinin alfabetik sıralaması ile)

TAYFUN AKUSTA	CARREFOURSA
DENİZ DİKKAYA	DİVAN
NUR ÇELİK	DİVAN
ENGİN İNCE	DQS
MURAT YILMAZ	HSBC
HATİCE KÜÇÜK	HSBC
NALAN YENİGÜN EREN	I-AM
İREM KARAOĞA	L'OREAL
GÜLİZ ÖZTÜRK	PEGASUS HAVAYOLLARI
ERGÜN GÜLER	SALES NETWORK
LEYAL ESKİN YILMAZ	UNILEVER
ENGİN GÜZGÜN	UNILEVER
DERİN ŞENERDEM	UNILEVER

MODERASYON & FASILİTASYON

BORA ALÇI	ARGUS GROWTH AGENCY
EMRE BAĞDAT	ARGUS GROWTH AGENCY

WORKSHOP'TAN KARELER

01/2



WORKSHOP, SALES NETWORK'ÜN KURUMSAL ÜYELERİNDEN DİVAN'IN EV SAHİPLİĞİNDE, DİVAN CITY GAYRETTEPE'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

WORKSHOP KURGUSU

01/3

Workshop katılımcıları çalıştıkları sektör ve görevleri baz alınarak Sales Network üyelerini olabildiğince homojen şekilde temsil eden üç gruba ayrıldılar. Her bir grup, her oturumda diğer gruplarla yer değiştirecek şekilde üç başlık altında toplanmış üç hedef üzerinde de çalıştılar. Gruplar, aşağıda üst başlık olarak verilmiş DAHA İYİ BİR DÜNYA HEDEFLERİ İÇİN SATIŞ VE TİCARET ALANINDA ŞİRKETLERİN NE ŞEKİLDE KATKI SAĞLAYABİLECEĞİ üzerinde uygulanabilir fikirler geliştirdiler.

GRUP1

GEZEĞENİMİZİN KAYNAKLARINI SORUMLULUKLA KULLANARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK YARATMAK



GRUP2

FARKLILIKLARI VE ÇEŞİTLİLİĞİ DAHA EŞİTLİKÇİ BİR DÜNYA İÇİN HAYATIN İÇİNE DAHA FAZLA DAHİL ETMEK



GRUP3

İŞİMİZİN HER NOKTASINDA ETİK VE AHLAKLI DAVRANARAK DAHA ADİL BİR DÜNYA YARATMAK



GRUP1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

GEZEGENİMİZİN KAYNAKLARINI SORUMLULUKLA
KULLANARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR GELECEK
YARATMAK

GRUP1 / SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

02/1

Sales Network üye şirketleri SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK kavramını 3 boyutu ile ele aldılar. Çevreye, doğaya ve geleceğe olumlu yönde etki etmek kadar, sürdürülebilirlikle ilgili projelerin kurum içindeki devamlılığı da bir başarı faktörü olarak görüldü.

Ortaya konulan yaklaşım ve aksiyonlar 3 başlık altında gruplandı.

1

ÇEVREYE OLAN
YÜKÜMÜZÜ
AZALTMAK

2

KAYNAK
TÜKETİMİNİ
AZALTARAK
VERİMLİLİK
YARATMAK

3

ÇEVREYE
DUYARLILIĞI BİR
İLETİŞİM DEĞERİNE
DÖNÜŞTÜRMEK



GRUP1 / SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

02/1

Workshop katılımcıları, öncelikle sürdürülebilirlik konusunun satış ve ticari faaliyetlerle desteklenebilmesi için çok geniş olan bu kavramı daraltarak iki alana odaklandılar. Bu odak noktalarına göre hedefteki paydaşları ve öne çıkan temel kurumsal motivasyonları tanımladılar.

NE İSTİYORUZ?

ÇEVREYE OLAN YÜKÜMÜZÜ
AZALTMAK

TOPLUMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
FARKINDALIĞINI ARTIRMAK

HEDEFİMİZDE KİM VAR?

- ▶ Toplum/tüketiciler
- ▶ Ticari kuruluşlar/şirketler
- ▶ Kamu kurumları/denetleyiciler

- ▶ Medya
- ▶ STK'lar
- ▶ Sosyal girişimler
- ▶ Kamu otoritesi
- ▶ Özel sektör temsilcileri/şirketler
- ▶ Finans kuruluşları
- ▶ Fonlar

BUNU NEDEN İSTİYORUZ?



- ▶ Sorumlu davranışımızı kanıtlamak
- ▶ İsrafı azaltmak
- ▶ Tasarruf etmek
- ▶ Verimliliği artırmak



- ▶ Samimi bir duruş ortaya koymak
- ▶ Tüketici tercihinde öne çıkmak
- ▶ Nitelikli iş gücünü çekmek



**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİR SOSYAL
SORUMLULUK KONUSU OLDUĞU
KADAR ŞİRKETLERİN VERİMLİLİĞİ İLE
DE YAKINDAN İLGİLİ.**

GRUP1 / SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

02/1

İkinci safhada iki odak noktasına dair uygulama adımları listelendi ve her bir adım sürdürülebilirlik konusundaki hedeflere hizmet etme potansiyeline göre etki puanı ve uygulamadaki külfetlere göre zorluk puanı ile önceliklendirildi.

		ETKİ	ZORLUK
1	KARBON AYAK İZİNİ AZALTMAK		
	▶ Tedarik süreçlerinde sürdürülebilirliği bir kriter olarak önceliklendirmek	3/3	2/3
	▶ Üretimde sürdürülebilirliği bir performans unsuru olarak tanımlamak	3/3	2/3
	▶ Enerji kaynağı tercihinde sürdürülebilir kaynakları önceliklendirmek	3/3	3/3
	▶ Lojistik süreçlerinde toplam tüketimi ve karbon ayak izini dikkate almak	3/3	2/3
2	ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ DEĞERLENDİRMESİ		
	▶ Şirket içinde bir oto-kontrol ve takip mekanizması kurmak	3/3	3/3
	▶ Ürün bazında sürdürülebilirlik hedeflemesine geçmek ve izlemek	3/3	1/3
	▶ Sürdürülebilirliğin bir KPI olarak toplam performans içinde izlemek	3/3	1/3
	▶ Raporlama ve iletişimde sürdürülebilirliği şeffaf şekilde öne çıkarmak	3/3	2/3
3	ÇEVRECI ÇÖZÜM ORTAKLARI İLE İŞBİRLİĞİ	2/3	2/3
4	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDA ELÇİLİK YAPMA		
	▶ İletişim yoluyla popülerlik sağlamak	3/3	1/3
	▶ Ekosistemle sürdürülebilirlik know-how'ı/deneyimini paylaşmak	3/3	1/3
	▶ Ekosistemde bir olumlu rekabet yaratmak (ignite and inspire)	3/3	1/3
5	ETKİ ALANINI GENİŞLETMEK		
	▶ Tedarikçilerin seçiminde sürdürülebilirliği bir kıstas olarak almak	3/3	2/3
	▶ Kurum içinde herkesin sürdürülebilirlik ajandası olmasını sağlamak	3/3	2/3
	▶ Müşteriler nezdinde sürdürülebilir ürün/hizmetlerle ayrılmak	3/3	3/3
	▶ Son kullanıcı/ tüketiciler nezdinde sürdürülebilir ürün/hizmetlerle ayrılmak	3/3	3/3

GRUP2 ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET

FARKLILIKLARI VE ÇEŞİTLİLİĞİ DAHA EŞİTLİKÇİ BİR
DÜNYA İÇİN HAYATIN İÇİNE DAHA FAZLA DAHİL
ETMEK

GRUP2 / ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET

02/2

Sales Network üye şirketleri ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET kapsamında 3 konuyu önceliklendirdiler. Ayrımcılığa uğrayan ve toplamda sistemin dışına itilen çok farklı gruplar olduğu kaydedilse de önceliklendirmede daha adım adım ilerlemenin önemine dikkat çekildi.

1

EŞİTLİK

(KADINLARI
ERKEKLERLE
EŞİT TEMSİLE
TAŞIMAK)

2

AYRIMCILIKLA
MÜCADELE

3

ÇEŞİTLİLİĞİ
TEŞVİK EDEN BİR
ÇALIŞMA ORTAMI
YARATMAK



GRUP2 / ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET

02/2

Workshop katılımcıları, öncelikle çeşitlilik&dahiliyet konusunun satış ve ticari faaliyetlerle desteklenebilmesi için çok geniş olan bu kavramı daraltarak üç alana odaklandılar. Bu odak noktalarına göre hedefteki paydaşları ve öne çıkan temel kurumsal motivasyonları tanımladılar.

NE İSTİYORUZ?

CİNSİYET EŞİTLİĞİ (%50 - %50)

KİMSEYİ 'ÖTEKİ' YAPMAMAK

HERKESİN SESİNİN DUYULMASINI SAĞLAMAK

HEDEFİMİZDE KİM VAR?

- ▶ Kadınlar
- ▶ Kadınlar
- ▶ Engelli vatandaşlar
- ▶ Mülteciler
- ▶ Azınlıklar
- ▶ Temsiliyeti az olan kuşaklar
- ▶ Kadınlar
- ▶ Engelli vatandaşlar
- ▶ Mülteciler
- ▶ Azınlıklar
- ▶ Temsiliyeti az olan kuşaklar

BUNU NEDEN İSTİYORUZ?



- ▶ Kalıpları kırmak için cesur olmak,
- ▶ Hayata dahil olmak için ön almak



- ▶ Farklılıkları kabul ederek zenginleşmek



- ▶ Katılımlarla yaratıcılığı ve üretkenliği artırmak



**FARKLILIKLARIN BİR AYRIMCILIK
GEREKÇESİ DEĞİL, BİR
ZENGİNLİK OLDUĞUNUN KABUL
GÖRMESİ İÇİN ÇALIŞMALIYIZ.**

GRUP2 / ÇEŞİTLİLİK & DAHİLİYET

02/2

İkinci safhada üç odak noktasına dair uygulama adımları listelendi ve her bir adım çeşitlilik ve dahiliyet konusundaki hedeflere hizmet etme potansiyeline göre etki puanı ve uygulamadaki külfetlere göre zorluk puanı ile önceliklendirildi.

		ETKİ	ZORLUK
1	KADIN ÇALIŞAN SAYISINI /ORANINI ARTIRMAK İÇİN HEDEF KOYMAK <ul style="list-style-type: none">▶ Kadın çalışan %50 hedefini her kademedede uygulamak	3/3	2/3
2	MENTÖRLÜK PROGRAMLARI VE ROL MODELLERİ İLE FARKINDALIĞI ARTIRMAK	2/3	1/3
3	ETKİ ALANINI GENİŞLETMEK <ul style="list-style-type: none">▶ İletişim yoluyla popülerlik▶ Know-How paylaşımı▶ Ignite + Inspire (Eko-sistem ve rekabet ortamı oluşturulması)	3/3 3/3 3/3	1/3 1/3 1/3
4	STK'LARLA İŞBİRLİKLERİNİ GENİŞLETMEK	2/3	2/3
5	ERİŞİLEBİLİR ÇALIŞMA ALANLARINI GENİŞLETMEK	3/3	1/3
6	STRATEJİK PLANLAMA SÜREÇLERİNE GENÇ KUŞAKLARI (GEN Z) DA DAHİL ETMEK	2/3	3/3
7	KAPSAYICI DİL KULLANIMI İÇİN REHBER OLUŞTURMAK	2/3	1/3
8	SEÇİM KRİTERLERİNDE AYRIŞTIRICI UNSURLARI AZALTMAK	3/3	3/3
9	BİLİNÇSİZ ÖNYARGILARI ORTADAN KALDIRMAK İÇİN FARKINDALIK / EĞİTİM FAALİYETLERİ TASARLAMAK	3/3	1/3

GRUP3 ETİK

İŞİMİZİN HER NOKTASINDA ETİK VE AHLAKLI
DAVRANARAK DAHA ADİL BİR DÜNYA YARATMAK

GRUP3 / ETİK

02/3

Sales Network üye şirketleri ETİK konusuna üç açıdan yaklaştılar. Kurumsal düzeyde iş ahlakını sergilemenin en önemli bacaklarından birisi olarak hesap verebilirliği ve şeffaflığı sağlamak olduğunu değerlendirdiler. Adil ve hakkaniyet sahibi olmak, evrensel düzeyde kabul görmüş yüksek değerleri temsil etmek ise etik uygulamaların ana odak noktaları olarak tanımlandı.

1

ŞEFFAF ŞEKİLDE
HESAP VEREBİLİR
OLMAK

2

HER DÜZLEMDE
ADİL OLMAK

3

YEREL VE GLOBAL
OLARAK DOĞRU
DEĞERLERİ
TEMSİL ETMEK

Workshop katılımcıları, öncelikle etik konusunun satış ve ticari faaliyetlerle desteklenebilmesi için çok geniş olan bu kavramı daraltarak üç alana odaklandılar. Bu odak noktalarına göre hedefteki paydaşları ve öne çıkan temel kurumsal motivasyonları tanımladılar.

NE İSTİYORUZ?

ŞEFFAFLIK (TRANSPARENCY)

Ürün içeriği, iletişim (reklam), faaliyet raporları, finansal raporlar, kaynak kullanımı

HAKKANİYET (FAIRNESS)

Eşit işe eşit ücret. Tam ve adil özlük hakları. Liyakata dayalı performans değerlemesi. Hakkaniyetin bir şirket sermayesi bileşeni olarak kabul edilmesi.

HUKUKA UYGUNLUK (LAWFULNESS)

Yolsuzluğa sıfır tolerans. Yasal sorumluluklara tam uyum. Sosyal güvencelere saygı. İşyeri güvenliği. Yerel değerlere/kültüre ve yüksek evrensel değerlere saygı.

HEDEFİMİZDE KİM VAR?

- ▶ Tüm iş paydaşları
- ▶ Çalışanlar
- ▶ Tedarikçiler
- ▶ Müşteri ve tüketiciler
- ▶ Tüm paydaşlar

BUNU NEDEN İSTİYORUZ?

A-17: YETENEKLERİNİ SERGİLEMEK



A-3: GÜVENMEK



A-2: KORUNMAK



- ▶ Kendine güven
- ▶ Cesaret
- ▶ Prestij
- ▶ Gurur
- ▶ Çalışan aidiyeti
- ▶ Sosyal fayda
- ▶ Başarılı yönetimin iş sonuçlarına yansımaları
- ▶ Müşteri güveni ve tercihi
- ▶ Doğru ve yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak.
- ▶ Sorumluluk alanındaki paydaşları korumak



**KURUMSAL DÜRÜSTLÜK,
ŞİRKETLERİN YAŞAMSALLIĞINA ETKİ
EDEN BİR SERMAYE BİLEŞENİ
HALİNİ ALDI.**

İkinci safhada üç odak noktasına dair uygulama adımları listelendi ve her bir adım etik ve doğru iş yapma konusundaki hedeflere hizmet etme potansiyeline göre etki puanı ve uygulamadaki külfetlere göre zorluk puanı ile önceliklendirildi.

		ETKİ	ZORLUK
1	ŞİRKET MİSYON VE VİZYONUNU ETİK KURALLARI İLE BİRLEŞTİRMEK	1/3	1/3
2	ETİK DEĞERLERİ ŞİRKET VE YÖNETİCİLERİN ODAĞINA ALMAK	2/3	1/3
3	İNSAN SAĞLIĞINA ZARARLI İÇERİKLERİ AZALTMAK	2/3	2/3
4	ÜCRET VE FIRSAT EŞİTSİZLİĞİNİ AZALTMAK	3/3	1/3
5	ŞİRKET İÇİNDE ÇEŞİTLİLİĞİ VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜ ARTIRMAK	2/3	1/3
6	PAYDAŞLARLA OLAN ETİK STANDARTLARI TAKİP ETMEK	3/3	1/3
7	ETİK KURALLARI BASİTLEŞTİRMEK VE ANLAŞILIR KILMAK	2/3	2/3
8	GLOBAL VE YEREL STANDARTLARIN BİRBİRLERİYLE UYUMLU HALE GETİRİLMESİ VE DENETLENMESİ	2/3	3/3
9	ETİK KURALLARIN VE YETKİLİ KURULLARIN ULAŞILABİLİRLİĞİNİ SAĞLAMAK	3/3	1/3
10	ÇALIŞMA KOŞULLARINI VE ÖZLÜK HAKLARINI ESNETMEK	3/3	2/3

WORKSHOP YÖNTEMİ

03/1

INNOVATION CLINIC®

EZBERLERİ YIKIP, OYUNU YENİDEN KURGULAYIN

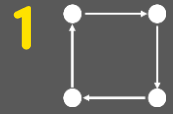


INNOVATION CLINIC[®], TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK ÖZGÜN 'DISRUPTION' TEKNIĞİ.

Innovation Clinic[®], şirketlerin performans üretmeyen paradigmalarını değiştirmelerine ve yüksek büyüme potansiyeli sunan, ezber bozan yenilikler tasarımlarına yardımcı olmak için 2006 yılında Argus Growth Agency tarafından geliştirildi.

Innovation Clinic[®] özgün toolsetleri ve benzersiz akışı ile her aşaması tescilli bir workshop tekniğidir.

Bugüne kadar onlarca markanın, pazarın oyun kurallarını yeniden belirlemesini ve güçlü bir büyüme ivmesi kazanmasını sağlayan inovatif çözümlerin tasarlanmasında kullanıldı.



1

PARDİGMAYI TANIMLA

İşimizi yaparken artık rekabet avantajı yaratmayan ve sürdürülebilir performansa katkı yapmayan hangi ezberlere sahibiz?



2

PARDİGMAYI YIK

Sürdürülebilir büyüme ve etkili rekabet için hangi yeni performans hedefleri bizim için öncelikli? Bu hedefler için oyunu nasıl baştan kurgulayabiliriz?



3

YENİDEN TASARLA

Yeni oyun kurallarını nasıl harekete geçirebiliriz? Hangi yeni aksiyonlar, bizi rekabetin önüne taşır?



4

YENİ ÇÖZÜMÜ UYGULANABİLİR KIL

Yeni oyun planımızı uygulanabilir kılmak, uygulamanın önündeki külfetleri azaltmak ve performansımızı kaynak optimum hale getirmek için ne yapmalıyız?

INNOVATION CLINIC® İLE SONUÇ GETİRMİYEN EZBERLERİ DEĞİŞTİRİN.



ARGUS
Growth Agency

argusga.com

Innovation champions in growth consulting