THE CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT

TURKISH | First Edition

nesta

BRITISH COUNCIL

01

Hedefler ve yeni ufuklar

YARATICI BİR GİRİŞİMCİ OLARAK KENDİ İŞİNİZİ BAŞARIYLA KURMANIN TEMEL İLKELERİ

Eğer yaratıcı biriyseniz ve kendi işinizi kurmak istiyorsanız, bu eğitim seti size yardımcı olabilir. 'Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun' seti, iş fikrinizi ayrıntılı biçimde ele almanıza ve amaçlarınıza uygun bir iş modeli oluşturmanıza imkân verecek bir çerçeve sunuyor.

Hedefler

Bu bölümde ele alınan başlıklar:

- **Bu eğitim seti kimlere yönelik**
- **İş kurmaya yönelik diğer eğitim setlerinden niçin farklı**
- **Size nasıl yardımcı olabilir**
- **Bu sürecin sonunda ne elde etmeyi beklemelisiniz**

Yeni Ufuklar

Bu bölümde ele alınan başlıklar:

- **Ne tür bir şirket kurmalısınız**
- **Bir sonraki aşamaya ilerlemenizde size destek olacak faydalı kurumlara dair bilgiler**

02

BU EĞİTİM SETİ KİMLERE YÖNELİK?

‘Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun’ kitapçıklarında yaratıcı kişilerin iş fikirlerini incelemelerine ve geliştirmelerine yardımcı olacak, kendi iş ‘öykülerini’ anlatabilmelerine katkı sağlayacak bilgiler, öneriler, çeşitli alıştırmalar ve aktiviteler yer alıyor. Bu eğitim setinin son sayfalarına geldiğinizde aşağıdaki temel sorulara cevap verebileceksiniz:

- İşimin başarıya ulaşması için neler yapmam gerekiyor?
- Kuracağım iş, müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir; onlara ne gibi bir fayda sağlar?
- İşimin kalıcı olmasını sağlamak için nasıl para kazanabilirim?

İş fikrinizi gerçeğe dönüştürürken bir takım riskler almanız, karşılaştığınız sorunları çözmeniz ve düşüncelerinizi hayata geçirmeniz gerekir. İş hayatına atılmak, “Fırsatları görmek, yeni fikirler yaratmak ve bu fikirleri somut gerçeğe dönüştürmek için gereken güvene ve kabiliyetlere sahip olmaktır” (Nixon, 2004).

İş kurmak gözünüzü korkutabilir. İş dünyasının diline ve süreçlerine aşina olmak hayatınızı kolaylaştıracak, ortaklar, tedarikçiler, müşteriler ve ticari destek ajansları nezdinde fikirlerinizi güvenle ortaya koymanızı ve tartışmanızı sağlayacaktır.

Geleneksel olarak, iş kurma sürecinde banka yöneticileriyle, ticari destek ajanslarıyla, ailenizle ve arkadaşlarınızla doğrudan temas halinde olmanız beklenir. Büyük ihtimalle her biri - özellikle fikrinize yatırım yapmadan önce - sizden bir iş planı geliştirmenizi isteyecektir.

BU EĞİTİM SETİNİ FARKLI KILAN ÖZELLİKLER NELERDİR?

İş planlaması, işinizi tanımlamanıza yarayan sürecin katı, tekdüze olmasından dolayı ilk bakışta sizi yabancılaştıran bir süreç olarak görülebilir. Biz bunu farklı şekilde ele aldık. “Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun” setinde işinizi planlarken yaratıcı becerilerinizi ön plana çıkaracak çeşitli yaklaşımları bir araya getirdik. İşte dört ana başlık:

01 Pratik Kitapçıklar
Giriş niteliğindeki bu kitapçığa ek olarak, işinizi tanımlamanıza, çalışma şeklini belirlemenize ve hedeflerinize uygun bir iş planı geliştirmenize yardımcı olacak üç ayrı kitapçık bulunuyor.

02 Çizelgeler
Her kitapçıkta modelleme aşamasında işinizle ilgili temel bazı konuları masaya yatırmanıza yardımcı olacak iki ya da üç adet çizelge ve yapışkanlı kâğıtlar yer alıyor.

03 Başarı Örnekleri
Bu çizelgeleri ve alıştırmaları kendi işlerini şekillendirirken başarıyla kullanmış gerçek girişimcilerin örnek çalışmaları ele alınıyor.

04 Eğitmen Notları
Bu materyallerin öğrencilere ve mezunlara yönelik eğitimlerde kullanılabilmesi için Eğitmen Notları hazırlandı.

‘YENİ BİR İŞ KURMANIN VE YÖNETMENİN NESİ ZOR? ...HER ŞEYİ.’

Katharine E Hamnett, Tasarımcı

04

BU EĞİTİM SETİNİ FARKLI KILAN ÖZELLİKLER NELERDİR?

Pratik Kitapçıklar

Aşağıda kitapçıkların bir özetini bulacaksınız. Kitapçıkları sunuldukları sıraya göre kullanmanızı tavsiye ediyoruz. Böylece fikrinizin kapsamını belirlemenizle başlayan, pazarlama ve finans gibi pratik konulara uzanan bu süreci belli bir mantık çerçevesi içinde takip edebilirsiniz.

‘Kanatlanmaya hazırlanmak: Yaratıcı bir iş kurarken atmanız gereken ilk adımlar’ kitapçığında, işinizin temsil etmesini istediğiniz değerleri tanımlayacak ve şirketinizin misyonunu kaleme alacaksınız. Daha sonra iş fikrinizi, taşıdığı ticari fırsatı ve potansiyel müşterileri göz önünde bulundurarak masaya yatıracaksınız.

‘Rotanızı belirlemek: İşinizi başarıya ulaştırmak için yapmanız gerekenler’ kitapçığında temas kurmanız ve ilişki içinde olmanız gereken kişileri belirleyeceksiniz. İşinizin farklı parçalarını, bu parçaların nasıl iç içe geçtiğini ve parçaların işlerlik kazanması için hangi noktalarda başka insanlardan destek almanız gerekeceğini inceleyeceksiniz.

‘Uzun mesafe uçabilmek: Müşterilerle konuşmak ve işinizde kalıcı olmak’ kitapçığında müşterilerinizle iletişim kurmanın ve satışlarınızı artırmanın farklı yollarını inceleyeceksiniz. Ayrıca hesaplarınızın tutması için nakit akışını nasıl yönetmeniz gerektiğini göreceksiniz.

‘İşimin sadece para kazanmaktan ibaret olmadığını fark ettim; işim benim ayrılmaz bir parçam. Başka bir şey olmak ya da yapmak istemiyorum. Yoksa ben, ben olmaktan çıkarım!’

Carrie Ann Black, Mücevher Tasarımcısı

Çizelgeler

Modelleme, herhangi bir şeyin görsel olarak ifade edilmesi, gerçekliğin, grafik, resim, nesne ya da matematiksel sembol gibi araçlar kullanılarak betimlenmesi olarak tanımlanır. Kitapçıklarda yer alan çizelgeler, işinizin farklı boyutlarına yönelik çeşitli modeller geliştirmenizde size yardımcı olacak şekilde tasarlandı. Bu modeller sayesinde işinizi başarıya ulaştırmak için neler yapmanız gerektiğini anlayabilir, tanımlayabilir ve öngörebilirsiniz. Fikirlerinizi, insanların talep edeceği ürün ve hizmetlere dönüştürebilmek için ihtiyaç duyacağınız faaliyetleri belirlerken bu modellerden yararlanabilirsiniz. Modeller, sunduğunuz ürün\hizmeti ve hedef kitlenizi derinlemesine incelemenize yardımcı olur; bu kitleye ulaşmanızı ve işinizi kârlı bir işe dönüştürmenizi kolaylaştırır.

Çizelgeler, işinize dair aşağıdaki başlıkları ayrıntılı biçimde ele almanıza yardımcı olacak:

- Değerleriniz
- İşinizin gelecekte dünyayı nasıl etkileyebileceğini gösteren Kanıta Dayalı Modelleme
- Müşterileriniz
- İşinizin nasıl yürütüleceğini görsel olarak ifade eden Şablon Modellemesi
- İşinizi başarıya ulaştırmak için kimlerle birlikte çalışmanız gerektiğini ortaya koyan İlişki Modellemesi
- Pazarlama Bileşenleri
- Kritik Pazarlama Görevleri

06

BU EĞİTİM SETİNİ FARKLI KILAN ÖZELLİKLER NELERDİR?

Her bir çizelge işinizle ilgili önemli soruları kendinize sormanızı sağlar. Çizelgelerin üzerinde yapacağınız alıştırmalar kendiniz ve başkaları için işinizin geleceğine dair inandırıcı bir resim çizebilmenize olanak verir. Çizelgeleri tek başınıza, ortaklarınızla ya da iş arkadaşlarınızla kullanabilirsiniz. Çizelgeler kopyalayabileceğiniz, daha sonra üzerinde çeşitli değişiklikler ve güncellemeler yapabileceğiniz şekilde tasarlandı. Elbette doğrudan üzerlerine de yazabilirsiniz ancak yapışkanlı kâğıt kullanmak çizelgelerin temiz kalmasını ve daha sonra yeniden kullanılabilmesini sağlar.

‘Alıştırmalar beni uzun vadeli planlarım ve işimin ana fikri üzerinde etraflıca düşünmeye yönlendirdi... yaptığım işten keyif almamaya başladığım an, bu işe bu kadar vakit ayırmaya eskisi kadar hevesli olmayacağımı fark ettim.’

Nadia Yousuf, Özel Dikim Gelinlik ve Abiye Tasarımcısı

Başarı Örnekleri

Başarı örnekleri, “Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun” setinde yer alan çizelgeleri ve alıştırmaları kullanarak fikirlerini hayata geçirmiş gerçek girişimcilerin hikâyelerinden oluşuyor. Örnekler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren yaratıcı şirketleri kapsıyor: moda, mücevher, teknoloji ve ürün tasarımı.

BU EĞİTİM SETİ BANA NASIL YARDIMCI OLABİLİR?

İnsan, aklından geçen düşünceleri bir iş fikrine dönüştürürken farklı aşamalardan geçer:

Kurgulama: Hepimiz bir şeylerin olması gerektiği kadar iyi gitmediğini fark ettiğimiz anlar yaşamışızdır ya da hayatımızdaki bir takım şeyleri nasıl düzeltebileceğimizi kendi kendimize sormuşuzdur. “Şöyle olsaydı harika olurdu...” ya da “Şöyle olsa daha mı iyi olurdu?” dediğimiz anlardır bunlar. Bu kurgulama aşamasında ele almaya hatta geliştirmeye değer bir fikir vardır aklımızda.

Görselleştirme: Bu aşamada gerçekleştirmek istedikleriniz, kuracağınız iş sayesinde sunacağınız ürün\hizmet, bu ürün\hizmeti satın almak isteyebilecek kişiler ve bütün bunları hayata geçirme planlarınız kafanızda az çok netleşmiştir. Ancak fikrinizi daha da geliştirebilmek için, potansiyel ihtiyaç ya da talep araştırması dâhil olmak üzere incelemeniz gereken konular hâlâ olabilir.

Canlandırma: Bu aşamada işinizin sürdürülebilir, kalıcı bir iş olup olmayacağını anlamak için fikrinizi sınıyorsunuz. Müşterilerinize nasıl ulaşacağınızı, hedeflerinizi gerçekleştirebilmek için kimlerle ortaklık kurmanız ya da birlikte çalışmanız gerektiğini, maliyetleri nasıl finanse edeceğinizi, belirleyeceğiniz fiyatın sürdürülebilir, kârlı bir iş kurmanıza yetip yetmeyeceğini değerlendiriyorsunuz.

‘Başlangıçta işim sadece bir fikirden ibaretti. Yavaş yavaş fikirlerim olgunlaştı, kendime olan güvenim perçinlendi; artık işimi başarıyla ileriye taşıyabileceğimi hissediyorum’

Anna Stutfield, Ürün Tasarımcısı

BU EĞİTİM SETİ BANA NASIL YARDIMCI OLABİLİR?

Uygulama: Bu aşamada ticari faaliyetleriniz başlıyor ve işinizi pratik düzeyde nasıl başarıyla yürütebileceğinize odaklanıyorsunuz. İşinizin sürdürülebilir olması için farklı bileşenlerini test ediyor, kârlı bir biçimde çalışmalarını sağlıyorsunuz.

Tazeleme: Belli bir süre çalıştıktan sonra, işinizin performansını ölçebilir hale geleceksiniz. Bu aşamada müşterileriniz için ürettiğiniz değeri, bu değerin yarattığı kârı gözden geçirmek, böylelikle geleceğe yönelik adımlarınızı belirlemek gerekebilir. Faaliyet gösterdiğiniz ortamın koşulları ve fikirleriniz sürekli değişim halinde olacak; dolayısıyla ilk baştaki fikirlerinizi müşterileriniz, işiniz ve finansal modellerinize bakarak tazelemeniz gerektiğini hissedebilirsiniz.

İş fikrinizi geliştirmek ve zenginleştirmek gelgitleri olan bir süreç. Görselleştirme aşamasında ortaya çıkan resim aşağı yukarı sabit kalsa da, canlandırma ve uygulama aşamalarının sonucunda çizdiğiniz modelin piyasa koşullarındaki ve iş ortamındaki değişimler karşısında geçerliliğini koruyup korumadığını sürekli olarak kontrol etmelisiniz.

BU SÜRECİN SONUNDA NE ELDE ETMEYİ BEKLEYEBİLİRİM?

Bu eğitim setinin çekirdeğini oluşturan üç pratik kitapçık sizi görselleştirme ve canlandırma aşamalarında desteklemeyi ve uygulama aşamasına hazırlamayı amaçlıyor. Her kitapçığın pratik bir takım çıktıları var:

Kanatlanmaya Hazırlanmak – Çıktılar

02 numaralı kitapçıkta işinizin temellerini tanımlamanıza yardımcı olacak yapı taşlarını ele alacaksınız. Bunun sonucunda elde edeceğiniz çıktılar:

- Fikrinizin bir iş fikri olarak uygulanabilirliğini incelemek için temel bazı ticari verilerin kullanılması.
- Fikri mülkiyetinizi nasıl tanımlayacağınız, koruyacağınız ve kullanacağınızın öğrenilmesi.

- İş fikrinizi temellendiren değerlerin belirlenmesi. İşiniz ile başkalarının yaptıkları arasındaki farkı ortaya koyacak olan- enerjiniz ve kararlılığınızla birlikte - benimsediğiniz bu değerlerdir. Tutku, yetenek ve ekonomik hedefleri dengede tutmak işinizin başarılı ve sürdürülebilir olma olasılığını yükseltecektir.
- Yaratmak istediğiniz etkiyi özetleyen Şirket Misyonunuzun hazırlanması.
- Kanıta Dayalı Modelleme ve geleceğe dair kanıtlardan yararlanarak işinizin ilerleyen tarihlerde nasıl bir görünüm alacağının belirlenmesi ve başarının sizin açınızdan anlamının ifade edilmesi.
- Şirketinizin stratejik olarak nerede konumlanacağını gösteren SWOT* analizinin yapılması, böylelikle hem şirketinize dair ele alınması gereken zayıf noktaların ve tehditlerin hem de değerlendirilmesi gereken güçlü noktaların ve fırsatların tanımlanması.

Rotanızı Belirlemek - Çıktılar

İş fikrinizi biraz şekillendirdikten ve geliştirilmesi için atılması gereken temel adımları ortaya koyduktan sonra bu kitapçıkta müşterilerinizi tanımlamaya, işinizin farklı boyutlarını birbirine bağlayan unsurları ve işinizi ileriye taşıyabilmek, ürün\hizmetlerinizi müşteriye ulaştırabilmek için ihtiyaç duyduğunuz kişileri belirlemeye başlıyorsunuz. Elde edeceğiniz ana çıktılar:

- Müşteri tabanının belirlenmesi, sunduğunuz ürün\hizmet için potansiyel bir ihtiyacın olup olmadığının anlaşılması. Ürün\hizmetiniz için belirlediğiniz fiyatı ödemeye hazır yeterli sayıda müşteri olup olmadığına karar vereceksiniz.
- Vizyonunuz, müşterilerin beklentileri ve ürün\hizmetinizin nitelikleri arasındaki bağın, ticari faaliyetinizin özünü oluşturduğunun anlaşılması.

- Şablon Modellemesi daha ayrıntılı bir operasyonel plan hazırlamanıza ve ürün\ hizmetlerinizi müşterilerinize ulaştırabilmek için ilave kaynaklara ve uzmanlara ihtiyaç duyabileceğiniz alanları tanımlamanıza yardımcı olacak.
- İlişki Modellemesi, ticari faaliyeti yürüten dört temel unsuru ortaya koyuyor: Yaratıcı, Gerçekleştirici, Dağıtıcı ve Müşteri. Ürün\ hizmetinizi müşteriye uygun bir şekilde geliştirebilmeniz için ihtiyaç duyduğunuz farklı ilişki biçimlerini tanımlayabileceksiniz.

Uzun Mesafe Uçabilmek – Çıktılar

Müşterilerinize mesajınızı ulaştırmalı ve finansal durumunuzun ticari açıdan sürdürülebilir olmasını sağlamalısınız. 04 numaralı kitapçıkta pazarlama ve finans konularıyla tanışacaksınız. Elde edeceğiniz ana çıktılar:

- Pazarlama Bileşenleri müşterilerinizle bağlantı kurabilmeniz için gerekli olan bir takım unsurları içeren çerçeveyi sunuyor. Bu unsurlar Ürün, Mekân, Fiyat, Tanıtım, İnsan, Süreç ve Fiziksel Koşullar olarak sıralanabilir ve İngilizce'deki sözcüklerin ilk harflerinden ötürü Pazarlamanın 7 P'si olarak anılır.
- Pazarlama Bileşenleri iletişim faaliyetlerini planlarken ihtiyaç duyacağınız genel çerçeveyi sunar.
- İletişim stratejinizi, müşterilerle paylaştığınız her türden bilginin yaratacağı etkiyi en üst seviyeye taşıyacak şekilde hazırlamanıza olanak verir; bu doğrultuda geliştireceğiniz pazarlama planının yapısını ve formatını sunar.

- Finansal Modelleme, finansın, ticari faaliyetlerinizi denetlemenizde oynadığı hayati rolü ortaya koyar. Bu, meydana gelebilecek sorunları önceden tahmin edebilmeniz ve işinizin zarar etmesini engelleyebilmeniz için son derece önemli.
- Nakit akışı, işinizdeki para giriş-çıkış hareketlerini anlayabilmenizi kolaylaştırmaya yönelik bir araç. Bu sayede şirketinizin mali durumunu tamamen denetim altında tutabilir, işinizi hedeflerinize uygun, sağlıklı ve sürdürülebilir bir biçimde yürütebilirsiniz.

Çıkacağınız yolculuğun henüz başındasınız- işinizi şekillendirmek, tanımlamak, açıklamak, duyurmak ve kontrol etmek için ihtiyaç duyacağınız bütün temel araçlar elinizin altında. Artık yapmanız gereken tek şey kolları sıvamak!

Bu kitapçığın sonunda yer alan “Yeni Ufuklar” bölümünde işinizi kurarken size destek olabilecek kuruluşların listesini bulabilirsiniz.

12

Yeni Ufuklar \

İşinizi Hangi Noktaya Taşımak İstiyorsunuz?

Şimdiye dek üç kitapçık üzerinde de çalıştınız, alıştırmaları ve çizelgeleri tamamladınız; kafanızdaki fikri bir iş projesine dönüştürecek, daha sonra bunun başarılı bir şirkete evrilmesini sağlayacak yapıtaşlarını oluşturdunuz.

Bu aşamada işinizin "öyküsünü" anlaşılır bir dille aktarabilmeli, nasıl başarıya ulaşacağını izah edebilmelisiniz.

İŞİNİZİ HANGİ NOKTAYA TAŞIMAK İSTİYORSUNUZ?

Bu yolculuğun başında aşağıdaki sorulara güvenle cevap verebiliyor olmanız gerekir:

- İşimin başarıya ulaşması için neler yapmam gerekiyor?
- Kuracağım iş, müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir; onlara ne gibi bir fayda sağlar?
- İşimin kalıcı olmasını sağlamak için nasıl para kazanabilirim?

Ancak bu sadece başlangıç... İş kurma yolculuğunun olsa olsa ilk kilometrelerini geride bıraktınız. “Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun” setinde önerilen süreçleri izleyerek kafanızdaki soyut fikri, somut bir iş fikrine dönüştürebilmeli, işinizi desteklemeyi düşünen her kişi ve kurumun sorabileceği bir dizi soruyu cevaplayabilir durumda olmalısınız. Bu soruların bazıları cevaplanması zor sorular olabilir; dolayısıyla iş kurmak için somut adım atmaya başlamadan önce bu soruları kendinize de sormalısınız. Hatta bu sürecin sonunda cevaplardan çok yeni sorulara ulaştığınızı görebilirsiniz. İşinizin başarıya ulaşması için gereken zamanı, enerjiyi ve duygusal yatırımı yapmaya hazır olup olmadığınızı gözden geçirmelisiniz. Ayrıca, böyle bir işe girişmek için hayatınızda doğru zaman mı, başka bir iş bulmak yerine kendi işinizi yapmayı ya da şirket kurmayı neden tercih ediyorsunuz gibi soruları da kendinize sormalısınız.

İşinizi kurabilecek noktaya gelmeden önce hâlâ yapmanız gereken araştırma ve geliştirme çalışmaları olabilir.

Hevesli girişimcilere destek olmaya hazır pek çok kişi ve kurum olduğunu unutmayın. Üstelik bu destek büyük oranda ücretsiz veriliyor. Sizin için neyin daha faydalı olacağına, alacağınız desteği en iyi şekilde nasıl değerlendireceğinize karar vermeniz gerekiyor. Bu kitapçığın sonunda destek veren kurumların bir listesini bulacaksınız. Liste, herkesi kapsamıyor, zaman içinde değişmesi de muhtemel; o nedenle meydana gelebilecek değişimlerin nabzını tutabilmek için sektördeki kişilerle yakın temas halinde olmanızda yarar var.

İŞİNİZİ HANGİ NOKTAYA TAŞIMAK İSTİYORSUNUZ?

Üzerinde çalıştığınız modelleri ve alıştırmaları zaman zaman gözden geçirmenizi öneririz. Kısa ve uzun vadeli ticari hedeflerinizi gerçekleştirebilmeniz için iş ve pazarlama planlarını düzenli aralıklarla yeniden ele almalı, performansınıza bağlı olarak gerektiği durumlarda değişiklikler yapmalısınız.

İş planınız geliştikçe, kaçınılmaz olarak değişim ve dönüşümlere uğrayacak; dolayısıyla arada bir planın temelini oluşturan unsurları yeniden değerlendirmek ve doğru yönde ilerlediğinizi teyit etmekte fayda var.

NE TÜR BİR ŞİRKET KURMALISINIZ?

Ne tür bir şirket kuracağınıza karar vermeniz çok önemli. Aşağıda belli başlı şirket türlerinin kısa bir özeti yer alıyor.

Serbest Meslek Mensubu

Serbest meslek mensubu, kendi işinin sahibidir ve bağımsızdır. Şirketin elde ettiği kârın tamamı onun tasarrufundadır. Serbest meslek mensubu statüsü ile şirket kurmak daha kolaydır. Ancak sınırsız sorumlu olacağınız için şirketinizin ödemek zorunda kalacağı borçlar dahil bütün sorumluluk şahsen size aittir.

Adi Ortaklık \ Adi Şirket

İki ya da daha fazla ortağın bir araya gelerek kurdukları şirketler adi şirket olarak anılır. Ortakların kendi becerilerini ve birikimlerini şirkete aktarmaları önemli bir kazanımdır ancak ortaklar arasında meydana gelebilecek uzlaşmazlıklar soruna yol açabilir. Sınırsız sorumluluk söz konusu olduğu için ortaklar maliyetlere de kâra da zarara da ortaktır.

Sınırlı Sorumlu Ortaklık

Sınırlı sorumlu ortaklık yapısına sahip olan işletmeler ortaklığın getirdiği esneklikten ve sınırlı sorumlu olmanın getirdiği avantajlardan yararlanır. Şahsi finansal riskiniz, işe yaptığınız yatırımın ve finansman bulmak

için vermiş olduğunuz teminatın miktarıyla sınırlıdır.

Bu tür şirketlerin bir takım yasal yükümlülükleri bulunur. Örneğin, halka açık bilgileri limitet şirkete benzer bir biçimde kayıt altında tutmaları zorunludur.

Sınırlı Sorumlu Şirket \ Limitet Şirket

Sınırlı Sorumlu Şirket, ticaret sicil kaydı yapılmış, ayrı bir tüzel kişiliktir. Hissedarların (üyelerin ve sahiplerinin) taşıdığı finansal risk, sahip oldukları hisselerin ya da verdikleri teminatların değeri ile sınırlıdır.

Bu tür şirketlerin yasal yükümlülükleri serbest meslek mensuplarından ya da ortaklık yapılarından çok daha fazladır. Limitet şirketlerin her yıl muhasebe raporlarını ilgili kurumlarla paylaşmaları gerekir. İsimlerinde 'limitet' sözcüğünün kullanılması şarttır.

Sosyal Girişim \ Vakıf

Sosyal girişimler, sosyal bir amaç uğruna ticari faaliyet yürüten işletmelerdir. Elde edilen kâr ya da artı değer, hissedarlara ve şirket sahiplerine dağıtılmak yerine, genellikle şirkete ya da topluma yatırım olarak geri döndürülür. Vergi muafiyetinden yararlanmak için vakıf olarak da kurulabilir ancak vakıf statüsü kazanabilmek için daha fazla yasal koşulu yerine getirmek gerekir.

Kooperatif

Kooperatif şirket, işçilerin ve\veya tüketicilerin mülkiyeti ve idaresinde olan şirket türüdür; her üyenin bir oy hakkı vardır. Üye-sahipleri eşit düzeyde yönetim hakkına sahiptir ve ticari faaliyetler için gerekli olan sermayeyi hisse alımı yoluyla temin ederler. Diğer şirket türleri ile kooperatifler arasındaki en temel fark, kooperatiflerin ortak fayda amacıyla örgütlenmiş olmasıdır. O nedenle üyelerin tamamı operasyonu yönetme ve üretilen değeri paylaşma konusunda birbiriyle eşittir.

Teşekkürler

Bu eğitim seti, Birleşik Krallık'ta yaşayan kişilere yönelik olarak hazırlandı; ancak biz, ele alınan yaklaşımların dünyanın her yerindeki yaratıcı işletmelere uygun olduğuna inanıyoruz.

Bu kitapçığın içeriği ilkin NESTA bünyesindeki Creative Pioneer\Creative Economy Team tarafından The Creative Pioneer's Academy, Insight Out ve Starter for 6 programlarını desteklemek üzere geliştirildi.

Eğitmenlerden ve katılımcılardan gelen geribildirimler sonrasında içerik gözden geçirildi ve yeniliklerle zenginleştirildi. Modeller, alıştırmalar ve fikirler çeşitli kaynakların katkılarıyla derlendi. Bunların bir bölümünü aşağıdaki listede bulabilirsiniz.

Modelleme ve şirket modellerine ilişkin tanımlara Alexander Osterwalder'in çalışması temel teşkil etti http:// business-model-design.blogspot.com.

"Tutkular, yetenekler ve ekonomik hedefler" başlıklı görsel, Jim Collins tarafından yazılan ve Randon House Business Books tarafından yayınlanmış olan Good to Great kitabındaki "Kirpi Konsepti: Kesişen Üç Küme" kavramından esinlenerek hazırlandı. (Kitap, İyiden Mükemmel Şirkete adıyla Türkçe olarak Boyner Yayınları tarafından Türkiye'de de yayınlandı).

Değerler Çizelgesi: İçerik ve yaklaşım - Eğitmen, Koç ve İş Danışmanı olan- Joanna Woodford tarafından geliştirildi ve bizimle paylaşıldı.

Müşterileriniz: Bu çizelgenin içeriği Cultural Enterprise Office'ten temin edildi.

Kanıta Dayalı Modelleme: Marshall McLuhan'ın geliştirmiş olduğu Tetrad Modeli'nden uyarlandı (www.marshallmcluhan.com); uyarlama, hizmet inovasyonu ve tasarım alanında faaliyet gösteren Live | Work şirketi tarafından gerçekleştirildi (www.livework.co.uk).

İlişki Modellemesi: Bu bölümde kullanılan içerik, Designersblock tarafından ortaya atılmış olan bir fikirden esinlenerek geliştirildi (www.designersblock.org.uk).

Şablon Modellemesi: Bu Bill ve Gillian Hollins'in Over the Horizon: Planning Products Today for Success Tomorrow adlı kitabındaki bazı fikirlerden yola çıkarak geliştirildi. Kitap, John Wiley & Sons tarafından yayınlandı.

Pazarlama Bileşenleri ve Kritik Pazarlama Görevleri: Bu içerik The Value Innovators Ltd. Tarafından sağlandı (www.tvi-ltd.com).

Finansal Modelleme: Bu model, Andy Chapman tarafından geliştirildi ve NESTA'ya lisanslandı.

Katkıda Bulunanların Listesi:

NESTA aşağıda isimleri yer alan kişi ve kurumlara bu kitapçığın içeriğinin geliştirilmesi sürecine verdikleri destek ve katkılardan dolayı teşekkürü bir borç bilir.

Cultural Enterprise Office, özellikle de Fiona Pilgrim www.culturalenterpriseoffice.org.uk

Jenny Rutter- Yaratıcı ve Dijital Şirketler Danışmanı

Joanna Woodford -Eğitmen, Koç ve İş Danışmanı

Journey Associates- Catherine Docherty www.journeyassociates.com

Martach- Colin Burns

Own-it www.own-it.org

Percy Emmett www.perceyemmett.com

The Value Innovators Ltd. www.tvi-ltd.co.uk

Tbp! www.bebetter.co.uk

Birleşik Krallik'ta Faaliyet Gösteren Bazı Faydalı Kurumların Listesi (kitapçığın yayına verildiği tarihte geçerli olmak üzere)

Business Gateway www.bgateway.com

Business Link www.businesslink.gov.uk

Coach in a Box www.coachinabox.co.uk

Cobweb Information for Business www.cobwebinfo.com

Fikri Mülkiyet İdaresi www.ipo.gov.uk

Invest Northern Ireland www.investni.com

Own-it www.own-it.org

Welsh Assembly Government www.business-support-wales.gov.uk

Eğitim setinin tamamını yüklemek için:
Türkçe: www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-industries-nesta-toolkit
İngilizce: www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit

Notlar

02

Kanatlanmaya hazırlanmak

YARATICI BİR İŞ KURARKEN
ATMANIZ GEREKEN İLK ADIMLAR

İşinizi tanımlamak için çıkacağınız yolculukta size eşlik edecek olan 'Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun' setinin 02 numaralı Kitapçığı, atacağınız adımların temel unsurlarını ve kaynaklarını incelemenize yardımcı olacak. Bunlar, işinizin geleceğini şekillendirmenize katkı sağlayacak yapıtaşları.

İş Hayatının Gerçekleri
İyi bir fikriniz mi var yoksa iyi bir iş fikriniz mi?

Fikri Mülkiyet
Fikri mülkiyet hakkınızı nasıl tanımlar, korur ve kullanırsınız?

Değerler
İşinize dayanak oluşturan değerleri tanımlayın.

Şirket Misyonunuz
İşiniz sayesinde yaratmak istediğiniz etkiyi özetleyin.

Kanıt
Kanıta dayalı modelleme ve geleceğe dair kanıt yöntemini kullanarak başarının sizin açınızdan anlamını gösterin.

03

İŞ HAYATININ GERÇEKLERİ

İş kuran birinin bir çırpıda cevap verebilmesi gereken iki soru var:

- **Ben ne iş yapıyorum?**
- **İşim müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir?**

Bir kaç dakikada yaptığınız işi özetleyen kısa bir cümle yazın. Daha sonra müşterilerinizin ne açıdan ilgisini çekeceğini anlatan bir cümle daha yazın. Buna 'asansör konuşması' deniyor. Kısa cümleler kurmak pek de kolay olmayabilir. Bir türlü sadede gelemediğinizi fark ederseniz, pes etmeyin; kısa, öz bir ifadeye ulaşıncaya kadar deneyin. Cevaplarınız şu şekilde olabilir:

Ben ne iş yapıyorum?
Bir tasarım firması işletiyorum.

İşim müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir?
Sunduğum yaratıcı hizmet sayesinde müşterilerimin ürünlerinin daha cazip görünmesini, böylelikle daha fazla satış yapmalarını sağlıyorum.

Bu iki soruyu daha derinlemesine irdeleyebilmek için göz önünde bulundurmanız gereken iş hayatına dair bir takım gerçekler var:

01 Müşteriler sizin sunduğunuz ürün\hizmeti istiyor olmalı

Herhangi bir işletmenin ayakta kalması için gelire ihtiyacı var; gelir, ürün\hizmetinize yönelik talebe bağlı. Pazar araştırması, böyle bir talep ya da potansiyel olup olmadığını anlamanıza yardım edebilir. Sayfa 05'te talep fırsatlarını keşfetmekten söz edeceğiz.

02 Bu talebi nasıl karşılayacağınızı söylemelisiniz

Ürün\hizmetinizin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını açıklamanız gerekir. Özelliklerinden ya da işlevinden bahsetmek yerine sağlayacağı faydaları vurgulayın. Müşteri memnuniyet anketleri yaptırarak ürünün faydalarını test edebilirsiniz. Müşterilerin gelecekte de sizden alışveriş yapmasını istediğinize göre, onların ihtiyaçlarına kulak vermeniz önemli.

03 Bu talebe hitap etmeye devam edebilmelisiniz

Belli bir talebin olduğunu keşfettikten ve buna cevap verebildiğinizi gösterdikten sonra bile rehavete kapılamamalısınız. Müşterinin talebi, otomobile doldurulan benzin gibidir. Arabayı çalıştırmanızı hatta gaza basmanızı sağlar ama depoyu doldurmayı ihmal ederseniz bir noktada yolda kalırsınız. Müşteri edinmeye odaklı bir satış ve pazarlama planı hazırlayarak "depoyu doldurmaya" devam edebilirsiniz.

04 Rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için süreklik inovasyon yapmalısınız

Bunun için bir rekabet stratejisi hazırlamanız gerekir. İşinizin doğru yere odaklanmasına, verimli ve neticede başarılı olmasına katkıda bulunacak beş kılavuz ilke sıralanabilir:

01 İşinizin merkezinde müşterileriniz var, siz değil.

02 Her şeyi tek başınıza yapmanıza gerek yok. Ortaklıklar ve işbirlikleri kurun.

03 Sunduğunuz ürün\hizmeti konumlandırabilmek için bir vizyona ihtiyacınız var. Bu vizyonu net ve tutarlı bir biçimde aktarabilmelisiniz.

04 Kendi işinizi kurmanın ardındaki kişisel sebepleri, maddi kazanç elde etmek dahil, doğru anlamalısınız.

05 İşinizin performansını ölçebilmelisiniz; bazı kritik dönemeçlerde bu ölçümü ancak para cinsinden yapabileceğinizi unutmayın.

Bu ilkeler, sonradan atacağınız adımların temelini oluşturuyor. Eğer iş fikriniz bu ilkeler karşısında sınıfta kalıyorsa, gerçekten başarı şansı olup olmadığını sorgulamalısınız.

05

HARİKA BİR FİKİR Mİ YOKSA HARİKA BİR İŞ FİKRİ Mİ?

Fikirlerimizin merkezinde, kişisel düşüncelerimiz ve isteklerimiz yer alır. Ancak iş fikrinin merkezinde tüketiciler, müşteriler ya da hedef kitlesi yer almalı. İş fikrini alelâde bir yaratıcı fikirden ayıran başlıca üç etmenden söz edilebilir:

01 Ürün\hizmetinize yönelik net bir ihtiyaç olmalı (ya da bu ihtiyacı siz yaratmalısınız) ve bu ihtiyacı gidermek için yeni ya da mevcut olanlardan daha iyi bir çözüm geliştirmiş olmalısınız.

02 Bu ihtiyacın talep yaratmaya yetecek bir potansiyeli olmalı.

03 İş fikriniz, kısa vadede ihtiyaçlarınızı, uzun vadede de beklentilerinizi karşılamaya yetecek kadar kazanç sağlamalı.

Ürün Örneği: Dyson

Mucit James Dyson, geleneksel elektrikli süpürgelerden daha fazla emiş gücüne sahip, dolayısıyla halılarınızı daha iyi temizleyecek torbasız elektrikli süpürgeyi geliştirdi. Yeni Dyson süpürgeler için talep oluşmasına yetecek kadar sayıda kişi mevcut süpürgelerinden şikayetçiydi. Şirketin kazancı, masraflarını karşılamanın ötesinde, ürün portföyünü genişletmeye ve çeşitlendirmeye yetecek miktarda para kazanmış olmasıydı.

Hizmet Örneği: Easyjet

Easyjet, makul fiyatlı bilet uygulamasıyla hava taşımacılığı sektöründe devrim yarattı. Şirket, 1995 yılında iki uçak ile kurulduğunda bagaj ve yemekten ilave ücret alarak bilet maliyetinin düşürülmesi fikriyle yola çıkmıştı. Tüketiciden gelen talep, şirketin başarısını katladı. Kazancı, şu anda Avrupa'nın en büyük havayolu şirketlerinden biri olması ve 2000 yılından beri hisselerinin Londra Borsası'nda işlem görmesi.

Fırsatları Keşfetmek

Yenilikçi bir ürün\hizmete sahip olmak, daha önce var olmayan pazarların açılmasına, mevcut rekabet ortamının sarsılmasına neden olabilir. Bu, herhangi bir rekabetle karşılaşmadan büyümenize, (kısa süreli de olsa) yeni bir tekel oluşturmanıza imkân verebilir. Ancak dikkatli olun! Pazarda ilkleri gerçekleştiren yenilikçiler genelde olumsuz deneyimler yaşamışlar ve para kaybetmişlerdir. Onları takip edenlerse ganimeti toplamışlardır: ürün\hizmetin artık tanınıyor olmasının getirdiği avantajlardan yararlanmış, ürünün daha gelişmiş versiyonunu piyasaya sürerek hem başlangıçta yaşanan sıkıntıları bertaraf etmiş hem de fikri mülkiyet hakkıyla ilgili sorun yaşamaktan kurtulmuşlardır.

Dolayısıyla “Ben ne iş yapıyorum?” ve “Müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir?” sorularının yanı sıra, kendinize şunları da sormalısınız:

- Sunduğum ürün\hizmete yönelik bir ihtiyaç var mı?
- Yeterince talep görecek mi?
- İşimi ileriye taşımama imkân verecek ölçüde kazanç sağlayacak mı?

Fikri Mülkiyet Nedir?[1]

Fırsata dönüşebileceğini düşündüğünüz bir proje ya da fikriniz varsa fikri mülkiyet meselesini dikkate almalısınız.

Müzik. Kitaplar. Bilgisayar yazılımları. Günlük hayatta kullandığımız ürünler... her biri insanın yaratıcılığının ürünü ve bu yaratıcılık koruma altına alınıyor. İnsanın zihnindeki yaratıcı bir fikrin somut olarak ifade bulmuş biçimine fikri mülkiyet diyoruz.

Buradaki kilit sözcük, “ifade bulmuş”. Birleşik Krallık’ta düşünceler veya kavramlar, fikri mülkiyet hakkı kapsamında değerlendirilmiyor; yalnızca bu fikirlerin, kavramların somut olarak ifade bulmuş biçimi koruma kapsamına alınıyor.

1: Özgün içerik Own-it tarafından, yaratıcı işletmelere fikri mülkiyet önerileri kapsamında geliştirilmiştir.

07

HARİKA BİR FİKİR Mİ YOKSA HARİKA BİR İŞ FİKRİ Mİ?

Belli faaliyet alanlarında en yaygın fikri mülkiyet hakkı türleri:

- **Patentler ve Tasarım Hakları ** teknik çözümler, yeni icatlar ve ürünler
- **Telif Hakkı ** edebi, sanatsal, tiyatral eserler ve müzik eserleri
- **Ticari Marka Tescili ** marka adları, sözcükler, sesler ve (çok nadiren) kokular için

İş hayatında tasarımlarınızdan, yazılımlarınıza, markanızdan ambalajınıza, logonuza kadar her şey koruma altına alınmalı. Kısacası, beyninizin ve yaratıcılığınızın sonucu ortaya çıkan her şey elle tutulur ticari ürüne dönüştürülebilir; siz de bu ticari ürünlere dair haklarınızı ruhsatlandırabilir, alım satımını yapabilir, bölebilir ya da muhafaza edebilirsiniz.

Fikri mülkiyet hakkınızı nasıl koruyacağınızı, kullanacağınızı ve etkin biçimde yöneteceğinizi bilmek son derece önemli.

Fikri Mülkiyetinizi Yönetmek ve Yaratıcılığınızın Değerini Ortaya Çıkarmak

Aşağıda yazılanların bazıları, daha ileriki aşamalarda işinize yarayabilir ama şimdiden bilmekte fayda var:

1. Adım - Fikri Mülkiyetinizi Tanımlayın

- Logonuz, şirket\marka adınız, ambalaj tasarımınız, ürünleriniz ve yazılımınız dahil, yaratıcı varlıklarınızın tamamını (Fikri Mülkiyetinizi) listeleyin.
- Tasarımlarınızın, somut olarak ifade bulmuş fikirlerinizin, konseptlerinizin ve yaratıcı çalışmalarınızın yeni ve özgün olduğunu kontrol edin.

2. Adım - Fikri Mülkiyetinizi Koruma Altına Alın

– Müşterilerle, potansiyel üreticilerle ya da yatırımcılarla görüşmeye başlamadan ÖNCE imzalatmak üzere basit bir gizlilik sözleşmesi hazırlayın.

– Tasarımlarınızı, patentlerinizi ve ticari markalarınızı resmi olarak tescil ettirin.

– Markanızı korumak için internetteki alan adlarını satın alın.

– Üreticilerle temas ederken, gizlilik anlaşması, (fabrikanın sizin talimatlarınız doğrultusunda örnek üretim yapmasını öngören) prototip anlaşması, anlaşmanın ana başlıkları, imalât sözleşmesi gibi anlaşmaların şartlarını yazıya dökün.

– Devam etmekte olan projeler dahil her şeyin kaydını iyi tutun. Bu, müsveddeleriniz, notlarınız, taslak çizimleriniz, diyagramlarınız, sözleşmeleriniz, mektuplarınız ve e-posta yazışmalarınızı kapsıyor.

– Çalışmalarınızın her bir nüshasının üzerine yazar\ yayıncı ya da yaratıcının adını, tarihi ve ülkeyi yazın. © (Sahibinin adı) (Yaratım yılı)..

– Günlüğünüze tescilli tasarım haklarınızı ve fikri mülkiyet hakkı yenileme tarihlerini not edin. İnternet alan adı yenileme tarihlerini de asla atlamayın.

3. Adım - Fikri Mülkiyetinizi Kullanın

– Tescil ettirdiğiniz ya da başvuruda bulunduğunuz tasarımların, ticari markaların ve patentlerin piyasaya sürmeye hazırlandıklarınızla aynı olduğundan emin olun.

– Tasarım hakkı numaranızı bütün ambalajlarınıza koyun ve pazardaki konumunuzu güçlendirmek için, tescilli bir markanız varsa ® işaretiyle gösterin.

– Farklı ülkelerde ve biçimlerde fikri mülkiyetinizi kullanabilmek ve en üst düzeyde getiri sağlamak istiyorsanız haklarınızı bir bütün olarak ya da ayrı ayrı ruhsatlandırın- böylece haklardan para kazanırken onları muhafaza etmiş de olursunuz.

HARİKA BİR FİKİR Mİ YOKSA HARİKA BİR İŞ FİKRİ Mİ?

- Eğer müşteri, haklarınızı talep ederse, bir devir temlik ücreti uygulayın ve devir öncesinde mutlaka bağımsız bir danışmandan görüş alın.
- Fikri mülkiyetinizi (münhasır ya da gayrı münhasır olarak) ruhsatlandırın. Münhasıran sadece imtiyaz sahibine veya gayrı münhasır olarak imtiyaz sahibi ya da tercih ettiğiniz herhangi bir kişiye ruhsat verebilirsiniz. Çoğaltma veya dağıtım haklarını, kira haklarını ruhsatlandırabilirsiniz. Neyi (ticari markanız, telif hakkınız, tasarım haklarınız), hangi biçimde (münhasır veya gayrı münhasır olarak) ve ne süreliğine (sabit süreli, süresiz ya da geçici) ve son olarak dünyanın neresinde ruhsatlandırma yapacağınıza karar verin.
- Telif ücreti mi, lisans ücreti mi yoksa her ikisini de mi talep edeceğinize karar verin (Telif ödemeleri yaratıcı iş\sektöre bağlı olarak %4 ile 14 arasında değişir).
- Anlaşmanın adil şartlarda olması için müzakere edin. Bu aşamadan sonra sözleşme imzalanmasına geçilecek. Bağlayıcı bir anlaşma, ayrıntıların ortaya çıkmasından sonra imzalanabilir.
- Emeğinizin karşılığında hakkaniyetli bir ücret almanız çok önemli. Örneğin ses kaydı işi yapıyorsanız, telif ücreti almalısınız. Kitap yazdıysanız, kiralama imtiyazına ek olarak yayıncıdan telif ücreti almalısınız.
- Fikri mülkiyetinizi yönetmek ve paylaşmak istiyorsanız Creative Commons lisansını kullanabilirsiniz. Çalışmanızın çoğaltılmasına izin verebilir ancak ticari amaçla ya da diğer amaçlarla kullanımına izin vermeyebilirsiniz. Böylece bütün haklar değil bir bölümü saklı tutulmuş olur.

4. Adım - Fikri Mülkiyet Hakkınızı Uygulayın

Büyük kurumlar bile zaman zaman fikri mülkiyet haklarını uygularken sorunlar yaşayabilir. Korsan DVD sektörünün film endüstrisine, internetten yasadışı müzik indirmenin müzik endüstrisine muazzam bir maliyeti var. Peki fikri mülkiyet hakkınızı etkin bir şekilde nasıl uygulayabilirsiniz?

- Rakiplerin ve pazara yeni girenlerin yaptıklarını yakından izleyin. Güncel haber kaynaklarına, sektörel bültenlere abone olun; fikri mülkiyet hakları ile ilgili resmi kurumların internet sitelerini takip edin, yeni çıkan markaları inceleyin. Birileri haklarınızı ihlal edecek olursa, duyurusu yapılır yapılmaz itirazda bulunabilirsiniz.
- Herhangi biri fikri mülkiyet hakkınızı ihlal ederse standart bir ihtarname gönderin. Etkili bir mektup yazılması ve en uygun adımların atılması konusunda bir avukattan yardım alabilirsiniz.

Fikri mülkiyet hakkınızın tanımlanması, korunması ve en iyi şekilde kullanılması konusunda daha fazla bilgiye ulaşmak için Own-it: Yaratıcı İşletmeler için Fikri Mülkiyet Önerileri gibi kurumlara başvurabilirsiniz.

11

DEĞERLER

Değerler

Kendi işinizi yönetirken, kontrol sizin elinizde. Neye yoğunlaşacağınıza karar veren sizsiniz. Dilediğiniz gibi bir iş kurma fırsatına sahipsiniz- heyecanınızı, tutkunuzu, değerlerinizi yansıtan bir iş kurabilirsiniz.

Kârlılık, herhangi bir şirketin ayakta kalabilmesi, başarılı olabilmesi için hayati bir unsur; ancak işinizin kişisel değerlerinizle uyumlu olması da çok önemli. Burada etik veya ahlaki değerlerden ziyade yaşadığınızın farkında olmanızı, işinize tutkuyla sarılmanızı sağlayan şeylerden söz ediyoruz. Başkalarına hizmet etmenin en yüce değer olduğunu düşünenler olabilir; bir başkası, değerlerini yaratıcılık ve yenilikçilik olarak tanımlayabilir; seyahat, maceraperestlik ya da keşfetmek diye sıralayanlar çıkabilir.

Değerlerinizle uyumlu bir işiniz varsa, bu işi yönetirken ve geliştirirken kendinizi daha enerjik, daha kararlı ve hevesli hissedersiniz. İşi kurarken ve yürütürken karşılaşacağınız güçlükleri daha azimli ve etkili bir şekilde aşabilirsiniz.

Değerleriniz çeşitli alanları etkileyecektir: nasıl çalıştığınız, işinizin nasıl algılanmasını istediğiniz ve müşterilerinizle, tedarikçilerinizle, yatırımcılarınızla nasıl iletişim kuracağınız gibi.

“Zaman baskısı altında değerlerimi bulmakta zorlanmış olsam da, işimi değerlerimle bağlantılı olarak düşünmem gerektiğini görmek geleceğe taşıyacağım bir ders oldu”

Tom Dowding, Mobil İçerik Tasarımcısı, Mobile Pie

Değerler inançlardan farklıdır. Yaratıcı Eğitim Uzmanı ve yazar Abi Yardimci şöyle açıklıyor:

“İnanç ile değer arasındaki fark, (bana göre) şu: değer, zarar görmemesi için her şeye karşı koruduğunuz çok kıymetli, gözünüzden sakındığınız bir şey. İnanç ise hayattaki yönünüze ve eylemlerinize dayanak oluşturan şey. İnançlar değişebilir; değiştiklerinde enerjinizde, duygularınızda ve tavırlarınızda büyük değişimler meydana gelir...”

‘Çizelge 02a: Değerleriniz’ alıştırmasından yararlanarak değerlerinizi belirleyin, önceliklendirin ve iş planlarınıza yansıtın. Yapışkanlı kâğıtlara sizin için önemli olan değerleri yazın. Bir sonraki sayfada başlangıç için size fikir verebilecek bir değerler listesi yer alıyor.

02a
Değerleriniz

Alıştırma

Bu alıştırmayı tek başınıza yapmalısınız. Dikkatiniz dağılmadan düşünebileceğiniz sakin bir yer bulun...

Kişisel değerlerinizi keşfedip sıralayacaksınız. Bu değerler sizin gerçekten yaşadığınızı hissetmenizi, içinize tutkuyla sarılmanızı sağlayan değerler.

Biriniz için bu, başkalarına hizmet etmek olabilir; bir başkası için yaratıcılık ya da yenilikçilik, bir diğeri içinse dürüstlük, çevre bilinci ya da liderlik anlamı birer değer olabilir.

Yapışkanlı kağıtları kullanarak sizin için önem taşıyan bütün değerleri yazın. Aklınıza gelenleri yazın- hatta gerekli olmayacağını düşündüklerinizi bile. 02 no'lu Kitapçığın 12. sayfasında size fikir vermek üzere örnek değerler listesi yer alıyor.

Yeterli sayıda değere ulaştığınızda (10 ya da daha fazla) doğru sütunlara yerleştirin. İlk seferinde doğru yere koyamayabilirsiniz, sorun değil- doğru sütuna yerleştirdiğinizden emin oluncaya kadar yerlerini değiştirmeye devam edin. ‘Her Zaman Önemli’ sütununa en fazla beş değer yazmanız gerektiğini düşünerek hareket edin.

Çizelgeyi tamamladıktan sonra sizi çok iyi tanıyan birilerine gösterin ve yorumlarını isteyin.

NESTA Making Innovation Flourish

Her Zaman Önemli	Bazen Önemli	Nadiren Önemli	Hiçbir Zaman Önemli Değil

1. Bu alıştırma iş danışmanı Joanna Woodford’un hazırladığı içerikten uyarlanmıştır.

13

DEĞERLER

Seçtiğiniz değerleri önceliklendirin ve Çizelge 02a'daki uygun sütunlara yerleştirin. "Her Zaman Önemli" sütununa en fazla beş değer yazmaya çalışın.

Başarı

İlerleme ve terfi

Başkalarını etkileyebilmek

Bağımsızlık

Dürüstlük

Topluma yardım etmek

Başka insanlara yardım etmek

Büyümek

Maddi kazanç

Şöhret

Doğruluk

Yenilikçilik

Pazardaki konum

Liderlik

Bilgi

İşte huzur

Entelektüel statü

Fiziksel olarak zorlanmak

Özgürlük

Kişisel gelişim

Anlamlı bir iş çıkarmak

Para

Güç ve otorite

Kamu hizmeti

İçinde yer aldığım işlerin kalitesi

Takdir

İtibar

Başkalarını yönetmek

Statü

İstikrar

Kendime olan saygım

Sorumluluk ve hesap verebilirlik

Zamana bağımlı olmamak

Bilgelik

Baskı altında çalışmak

Başkalarıyla çalışmak

Yalnız çalışmak

Saygı

Uyum

Estetik

Mizah

İş-Özel hayat dengesi

Heyecan

Mükemmeliyetçilik

Ekonomik güvence

Kararlılık

Çevre bilinci

Yaratıcılık

İşbirliği

Rekabet

Topluluk

Yetkinlik

Değişim ve çeşitlilik

Çetin problemler

Sanat

Değerler Niçin Önemli?

Değerlerinizi belirlediğinize göre, farklı şekillerde kullanabilirsiniz. İşinizi ve hayatınızın diğer alanlarını gözden geçirmenizi sağlayacak bir radar gibi düşünün değerlerinizi; hangi alanlarda gerçek bir tatmin duygusu ve heyecan hissettiğinizi (hangilerinde hissetmediğinizi) tartmaya çalışın.

Değerleriniz size şu konularda yardımcı olur:

- İş fikrinizin değerlerinizle ne kadar örtüştüğünü kıyaslayabilirsiniz,
- İş-özel hayat dengesinin nasıl ayarlanması gerektiğini test edebilirsiniz,
- İşinizin daha tekdüze kısımlarıyla ilgilenirken veya sıkıntılar baş göstermişken hevesinizi yitirmezsiniz,
- Farklı seçenekler ve fırsatlarla karşı karşıyayken yolunuzu şaşırmazsınız. Örneğin, nakde sıkıştığınız bir anda planlarınızla uyuşmayan bir teklif alırsanız ne yaparsınız?
- İşinizin başkalarının ne açıdan ilgisini çekmesi gerektiğini doğru aktarabilirsiniz; değerleriniz başkalarının değerleriyle aranızda köprüler kurar.

Kişisel değerleriniz ile iş değerleriniz arasında gerilim olması da mümkün. Örneğin, parayı umursamıyor olabilirsiniz ama kâr etmek herhangi bir işin sürdürülebilirliği açısından kaçınılmaz. Peki kişisel değerlerinizi işinize ilham vermek ve yol göstermek için nasıl kullanabilirsiniz? İşinizin çeşitli boyutlarını ele alarak hangi değerlerinizin hangi boyut için vazgeçilmez olduğuna karar vermek yöntemlerden biri olabilir.

15

DEĞERLER

Değerleriniz markanızı oluştururken de hayati önem taşır ve attığınız adımlarla tutarlı olmalıdır. Müşterilerinizin anladığı şekliyle değerlerinize ters düşecek biçimde hareket ederseniz bunun ciddi hatta geri dönüşü olmayan sonuçları olabilir. Coca Cola ile geçenlerde anlaşma imzalayan Innocent Drinks şirketinin başına gelen tam da buydu.

Innocent markası

Innocent 10 yıl önce kuruldu ve sağlıklı içecekleriyle, etik değerleriyle- kârının %10'unu hayır işlerine bağışlamasıyla- ünlendi. Coca Cola'nın şirketin hisselerinden bir bölümünü satın aldığı duyulunca çok sayıdaki müşterisi veryansın etti. Onlara göre Innocent, şeytanla işbirliği yapsa yeriydi. İçlerinden biri zehir zemberek bir açıklamada bulundu: "Ruhunuzu şeytana sattınız. Bundan sonra tek bir ürününüzü bile satın almayız". Başka müşteriler de, "Neşeli blog yazılarınız, şirin epostalarınız, köy evi manzaralı ziyafet sofraları ve tatlı mesajlarla bezeli karton ambalajlarınız size kalsın. Bunlar marka imajınızla örtüşmüyor artık" diyerek peri masalının sonunu ilan ettiler.

Innocent'ın kurucuları firmalarının temsil ettiği değerlerle – sağlık ve toplumsal değerler- küresel kapitalizmin lokomotiflerinden olan Coca Cola'nın konumu arasındaki bariz çelişkinin farkında değilmiş gibi görünüyor.

(Kaynak: business.timesonline.co.uk)

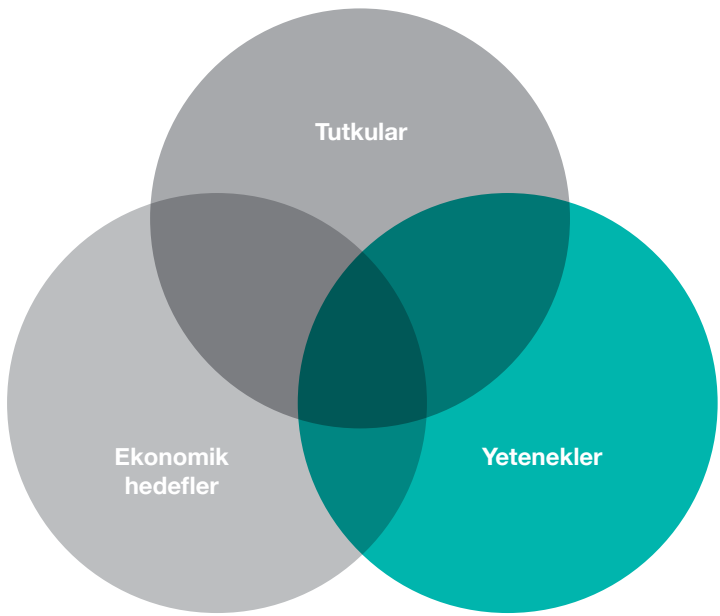
SİZİ İŞ KURMAYA TEŞVİK EDEN NEDENLER NELER?

Başarılı olabilmek için sizi iş kurmaya teşvik eden nedenler ile diğer öncelikleri dengelemeniz gerekir.

Eğer bir işletme sadece fikirlerden besleniyor ancak herhangi ticari bir kaygı gütmüyorsa, kalıcı olamaz. Aynı şekilde, bir işletme, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi değerleri önemsemeksizin yalnızca ticari kaygılarla hareket ediyorsa, uzun vadede etkinliğini sürdüremez. Tutkular, yetenekler ve ekonomik hedefler arasında bir denge kurmak çok önemli.

“Benim için, kendimi, ideallerimi, duygularımı ve işimin yaratacağı etkiyi düşünmek bir şirkette işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmekten daha kıymetliydi.”

Holly McIntyre, Yaratıcı Uzmanlar için Online İşe Alım Uzmanı



SİZİ İŞ KURMAYA TEŞVİK EDEN NEDENLER NELER?

15. sayfada yer alan çizim Jim Collins'in İyiden Mükemmel Şirkete isimli kitabından esinlenerek geliştirildi. Collins mükemmel şirketleri diğerlerinden ayıran nitelikleri ve nedenleri inceledi. Mükemmel şirketler tutkuları harekete geçiren, beceri ve yetenekleri tam olarak kullanmayı sağlayan faaliyetlere odaklanıyorlar; aynı zamanda nakit akışı ve kârlılığı etkin ve sürdürülebilir kılmanın öneminin farkındalar.

Tutkularınızı tanımlamak büyük ihtimalle işin en kolayı. Değerlerinizi belirlerken tutkularınızı da büyük ölçüde ele almış oldunuz. Bu kitapçık sizi teşvik eden nedenlerle, iş fikrinizi ileriye taşımak için gereken becerileri ve önerdiğiniz fikrin finansal etkinliğini karşılaştırmanıza yardımcı olacak.

Şirket Misyonunuz

İş kurma fikrinizi, fikrinize dayanak oluşturacak değerleri ve teşvik edici nedenleri genel hatlarıyla ele aldıktan sonra sıra şirketinizin misyonunu belirlemeye geldi.

Şirket misyonu, herhangi bir işletmenin varlık sebebini ve geleceğe dair hedeflerini anlaşılır bir dille ortaya koyan özet bir metindir. Misyonunuz, müşterilerinize işinizle ilgili çok şey anlatabilir; o nedenle yazarken acele etmemek gerekir. Fikir vermesi için başka şirketlerin misyonlarına bakabilirsiniz.

Şirket misyonunuzun motive edici, gerçekçi ve 3-4 cümleyi geçmeyecek uzunlukta olması idealdir. Şirketinizi, faaliyet alanınızı, hedeflerinizi ve o işi yapma sebebinizi ortaya koyan yönetici özetine benzer. Virgin Atlantic şirketinin misyonu şöyledir:

İnsanların birlikte uçmaktan ve çalışmaktan keyif aldığı kârlı bir havayolu şirketi olarak büyümek.

KANITA DAYALI MODELLEME

Bir girişimci olarak kendinize ve işinize yönelik bir vizyon belirlerken genellikle zorlanmazsınız. Zaten tutkuyla sahip çıktığınız bir fikriniz var ve bunu gerçekleştirmeye kararlısınız. Peki bu vizyonu sözcüklere dökebilir misiniz? Tarif edebilir ya da resmini çizebilir misiniz; daha da önemlisi vizyonunuzu işiniz sayesinde nasıl gerçeğe dönüştürebileceğinizi biliyor musunuz?

Bu sorulara cevap vermek için Marshall McLuhan'ın araştırmalarından doğan Kanıta Dayalı Modelleme sürecini kullanabilirsiniz. Bir akademisyen olan McLuhan, kulağa olduğundan karmaşık gelen Tetrad, yani Dörtlü Model Teorisi'ni geliştirdi. Fikrinizi test etmek için kendinize sorabileceğiniz dört soru öneriyor:

01 Neyi geliştiriyor?

02 Neyin yerini alıyor\daha az talep edilmesine yol açıyor?
Örneğin online haber siteleri, bloglar vs. geleneksel gazetelerin daha az talep görmesine yol açıyor.

03 Neyi canlandırıyor?
Yeni fikirler eski fikirleri algılama ve değerlendirme şeklimizi değiştirebilir. Örneğin insanlar artık daha çok dijital müzik satın aldığı için eskiden yaygın olan taş plaklar nadiren kullanılmaya başlandı. Ancak bu durum taş plakların büyük paralara alınıp satılan kıymetli koleksiyon parçalarına dönüşmesini sağladı.

04 Olumsuz etkisi ne olabilir\ne ters tepebilir?
Bir fikir aşırı başarılı olduğu için olumsuz sonuçlar doğurabilir mi? Örneğin, araç paylaşma fikri çok iyi uygulandığı taktirde insanları toplu taşıma araçlarını kullanmaktan caydırabilir, bu da trafik sıkışıklığını artırır. Böylece başarılı bir fikir olumsuz bir etki doğurmuş olur.

19

KANITA DAYALI MODELLEME

Kanıta Dayalı Modelleme, Burberry'nin yarattığı başarının uç boyutlara vardığı durumda neler olabileceğini gösteriyor:

Burberry markası

Burberry 1990'ların sonunda markayı yeniden konumlandırma sürecinde elde ettiği muazzam başarıyla ünlendi. 150 yıllık bir marka olarak herkesçe bilinen trençkotu ve ekose deseniyle İngiliz üst sınıfıyla özdeşleştiriliyordu. 1980'lere gelindiğinde marka kan kaybetmeye ve yeni nesillere hitap edememeye başlamıştı. 1997'de kârı 37 milyondan 25 milyon İngiliz Sterline düştü. Yeni CEO'su Rose Marie Bravo markayı düzlüğe çıkarması umuduyla göreve getirildi. Bravo, yeni tasarımcıları işe aldı; onlar da giyim portföyünü güncelledi ve yeni ürünler geliştirdi. Burberry'nin marka yüzü haline gelen Kate Moss gibi ünlülerin kullanıldığı yeni bir reklam kampanyası başlatıldı.

Burberry, kalite ve ayrıcalıklı olma gibi temel değerlerini modern bir bakışla yeniden yorumladı. Yeni mağazalar açıldı, kâr etmeyenler kapatıldı ve yeni strateji doğrultusunda aksesuar ve hediyelik eşyalara ağırlık verildi. 2005'te şirketin kârı altı kat artmıştı. Bunun olumsuz etkisi, markanın zevksiz bazı müşteriler ve rüküş olarak tanımlanan kesimlerce de sahiplenilmesi, ayrıca bir sürü taklidinin üretilmesi oldu. Burberry buna cevap olarak, taklitçilere karşı savaş açtı, marka ile özdeşleşen ekoseli deseni daha az kullanmaya başladı ve Burberry şapkalarının satışını durdurdu.

Markanın yeniden konumlandırılması neyi geliştirdi?
- markanın önemini ve itibarını
- ekoseli desenin statü sembolü olarak kullanımını

Neyin yerini aldı\daha az talep edilmesine yol açtı?
- eskiden lüks olan ürün genele hitap etmeye başladı, ayrıcalıklı imajını kaybetti.

Neyi canlandırdı?
- ekoseli desene talep yarattı
- eski tarz ürünlerin yeniden moda olmasını sağladı

Ne ters tepti?
- zevksiz ve rüküş kesimlerin markayı benimsemesi değerini düşürdü
- taklit ürünler piyasaya hakim oldu

Gelecekteki Başarınızın Kanıtlarını Araştırmak

Kanıtlar, fikrinizin ne kadar uygulanabilir olduğunu ispatlamanıza yardım eder. Vizyonunuz başarıya ulaşırsa işinizin nasıl ilerleyeceğini hayal edin. Daha sonra bu başarıya kanıt oluşturabilecek bir takım şeyler düşünün. 'Çizelge 02b: Kanıta Dayalı Modelleme'yi kullanın. İşinizin geleceğini hayal edin, sözcükler ve resimler yardımıyla bu geleceği tarif edin. Dört soruya cevap verirken dilediğiniz kadar yapışkanlı kâğıt kullanabilirsiniz. Başlamadan önce kendinize şunu sorun:

"Eğer işim gelecekte başarıya ulaşırsa, bu başarıyı nasıl tanımlarım?"

Eğer ilk kez uygulanacak bir iş fikriniz varsa, bunun çevreye etkisi ne olabilir? Kurduğunuz iş, toplumu ya da faaliyet gösterdiğiniz sektörü nasıl etkileyebilir?

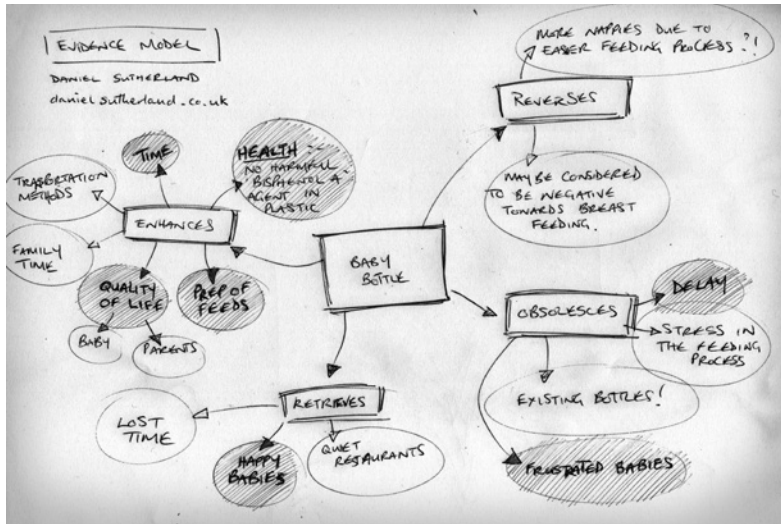
İşinizle ilgili sorulara yanıt verirken (neyi geliştirecek, neyin yerini alacak, neyi canlandıracak ve olumsuz etkisi ne olacak), muhtemel sonuçları çeşitli açılardan değerlendirmeye çalışın, örneğin:

- Dünyaya etkisi (olabildiğince geniş düşünün)
- Sektörünüz\uzmanlık alanınıza etkisi (örneğin, mevcut sektörel uygulamaları nasıl etkileyebilir)
- Müşterilerinize etkisi (onlara ne gibi faydalar sağlayabilir)
- Size etkisi (işinize\hayatınıza nasıl etki edebilir)

21

KANITA DAYALI MODELLEME

Aşağıdaki örnek, bir girişimcinin Kanıta Dayalı Modelleme'yi kullanarak işinin doğuracağı sonuçları nasıl analiz ettiğini gösteriyor.



GELECEĞE DAİR KANIT

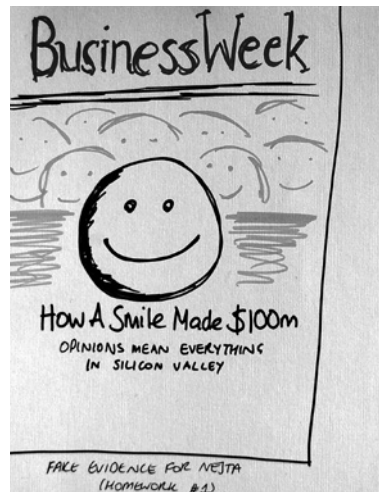
İşinizin geleceğini hayal ettikten sonra, başarısının kanıtlarını oluşturmak kolaylaşacak.

Örneğin, araç paylaşımına dayalı yeni bir ulaştırma hizmeti planlıyorsanız, bunun sigortacılık sektörüne etkisi ne olabilir? Bir sigorta şirketinin sunacağı türden bir teklif hazırlayarak otomobili paylaşacak dört kişinin tek bir sigorta primi kapsamına nasıl alınacağını gösterebilirsiniz.

Fikrinizi desteklemek için kendi görsel argümanınızı inandırıcı biçimde oluşturun. Bu, gelecekte sizin için önemli bir satış argümanına dönüşebilir. Güçlü bir argümanınızın olması vizyonunuzu gerçekleştirirken sizinle işbirliği yapacak ortaklar bulmanızı ve müşterilerinizin ürün\hizmetlerinize daha fazla rağbet etmesini sağlar.

Geleceğe Dair Kanıt alıştırması kapsamında bazı girişimcilerin hazırladıkları kanıtlardan örnekler:

"Beyaz Saray'ın anahtarlarını Sapien anahtarlıklarda taşıyorum"



Bir Gülücük Sayesinde 100 milyon dolar Kazanmak..
Silikon Vadisi'nde Fikirler Her Şeydir
NESTA ödevi için uydurma kanıt (ödev #1)

Geleceğe Dair Kanıtınızdan hem işinizi planlarken hem de fikrinizi potansiyel destekçilerinize anlatırken yararlanabilirsiniz. Ayrıca nakit akışı tahminleri gibi işinizle ilgili standart bazı öngörülerde bulunurken kullanabilirsiniz. Neticede nakit akışı, fikrinizi hayata geçirmenin maliyetini, ürün\hizmetinizi kaça satacağınızı ve kaç adet satmanız gerektiğini bildiğinizi gösteren standart bir öngörü.

23

SWOT ANALİZİ

İşiniz çok başarılı olduğu taktirde nasıl bir tablo ortaya çıkacağını incelediniz; artık SWOT analizi yapmanın vakti geldi. SWOT, güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditlerin kısaltması. SWOT analizi, bu boyutlarıyla şirketinizin stratejik konumunu değerlendirmenizi sağlar. Güçlü ve zayıf yanlar, kontrol edebileceğiniz iç faktörlere işaret eder; fırsat ve tehditler ise genellikle sizin kontrol edemeyeceğiniz dış faktörlerden oluşur.

SWOT analizi yapmanın temel sebeplerinden biri şirketinizin zayıf olarak algıladığınız yanlarını güçlü yanlara, tehditleri fırsata dönüştürmenize yardımcı olmaktır.

SWOT analizi örnekteki gibi yapılabilir:

GÜÇLÜ YANLAR
(İç Faktörler)

– İyi eğitimli bir ekip
– Özgün patentli fikir

ZAYIF YANLAR
(İç Faktörler)

– Pazarda az tanınma
– Cironun olmaması
– Büyük müşterinin olmaması

FIRSATLAR
(Dış Faktörler)

– Net pazar fırsatı
– Rakip ürünün eskimiş olması

TEHDİTLER
(Dış Faktörler)

– Yeni rakiplerin pazara girmesi
– Başkası ürünün daha iyisini yapmadan önce değerlendirilecek fırsat

DEVAM ETMEDEN ÖNCE

Fikrinizi, taşıdığı iş potansiyeli bakımından değerlendirmenize ve şekillendirmenize yardımcı olan pek çok alıştırma yaptık. Şimdiye dek yaptıklarımızı özetlemek gerekirse:

- İş hayatında başarılı olmanıza yardımcı olacak bazı gerçekler var. En temel gerçek, müşterilerinizin ihtiyaçlarını anlamak için onlarla temas kurmanız gerektiği gerçeği.
- Fikri mülkiyetinizi tanımlama, koruma ve en iyi şekilde kullanma konusunda destek aldınız.
- Kişisel değerlerinizin, enerjinizin ve hedeflerinizin çalışma ortamınızı tanımlamanıza, şirketiniz ile başkaları arasındaki farkı ortaya koymanıza yardım edeceğini öğrendiniz.
- Tutkuları, yetenekleri ve ekonomik hedefleri dengede tutan bir iş fikrinin başarı ve sürdürülebilirlik şansını artırdığını gördünüz.
- Şirket misyonunuzun hedeflerinizi özet olarak ifade ettiğini ve faaliyetlerinizi planlarken size yol gösterebileceğini öğrendiniz.
- Kanıta Dayalı Modelleme sayesinde işiniz çok başarılı olduğu durumda nelerin gerçekleşebileceğini incelediniz. Bu, vizyonunuzu sorgulamanıza, fikrinizi tanımlayıp başkalarına aktarmanıza ve onlardan görüş almanıza katkı sağladı.
- Başarının sizin açınızdan ne ifade ettiğini göstermek için Geleceğe Dair Kanıt oluşturdunuz.
- SWOT analizi şirketinizin stratejik konumunu incelemenizi, muhtemel zayıf yanlarını, tehditleri, güçlü yanlarını ve fırsatları tespit etmenizi sağladı.

DEVAM ETMEDEN ÖNCE

Bir sonraki aşamada belli başlı kilometre taşlarını (amaçlarınızı ve hedeflerinizi) tanımlayacak ve işinizi nasıl geliştirebileceğinizi ortaya koyacaksınız.

Şimdiki adımımız Kitapçık 03 / **Rotanızı belirlemek**. Odaklanacağımız konular:

- Müşterilerinizi tanımlamak,
- İşinizin ilerlemesine destek olacak farklı kişilerle ilişkiler geliştirmek,
- Ürün\hizmetlerinizi müşteriye ulaştırmak için işinizi nasıl yürüteceğinizi incelemek.

Notlar

03

Rotanızı belirlemek

İŞİNİZİ BAŞARIYA ULAŞTIRMAK İÇİN YAPMANIZ GEREKENLER

İş fikrinizi bir ölçüde şekillendirdiniz ve geliştirmeniz için gereken temel ilkeleri belirlediniz. 'Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun' setinin bu kitapçığında işinizin başarıyla yürümesini sağlayacak farklı etmenleri inceleyeceksiniz.

Üç ana konuyu ele alacaksınız...

Müşteriler

Kimin, hangi nedenlerle ürününüzü satın aldığını tanımlayacaksınız.

İş süreciniz

İşinizi oluşturan farklı unsurları ele alacaksınız.

İlişkiler

Ürün\hizmetinizi müşterilerinize ulaştırmak için kurmanız gereken farklı iş bağlantılarını ortaya koyacaksınız.

02

KİM SATIN ALIYOR?

İşinizi geliştirmeye daha fazla zaman ayırmadan önce, gerçek bir ihtiyaca cevap verdiğinizden emin olmalısınız. Eğer vermiyorsanız, devam etmenizin pek fazla anlamı olmayabilir.

Bu aşamada iş fikrinizle ilgili daha önce sorduğumuz soruları yeniden ele almak faydalı olabilir:

- Ben ne iş yapıyorum?
- Müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir?
- Sunduğum ürün\hizmete yönelik bir ihtiyaç var mı?
- Yeterince talep görecek mi?
- İşimi ileriye taşımama imkân verecek ölçüde kazanç sağlayacak mı?

Bu sorulara cevap ararken sadece içinizden gelen sese kulak vermek, işinizin geleceği açısından biraz riskli olabilir; somut bir takım kanıtlar toplamanız gerekir. Kanıt toplama sürecine ise pazar araştırması diyoruz. Bu aşamada göz önünde bulundurmanız gereken iki şey var: müşteriniz kim ve ürün\hizmetiniz onun ne açıdan işine yarayabilir?

01 Müşterinizi Tanımlamak

Öncelikle ürün\hizmetinizi kimin satın almak isteyebileceğini belirleyin. Müşterinize nasıl davranacağınıza karar vermeden önce kim olduklarını tanımlamak önemli. Müşteriler birbirlerinden farklı özellikler taşır; o nedenle her birine hitap edebilmelisiniz. Müşteri türleriyle ilgili olabildiğince kapsamlı bir liste hazırlayın ve bu müşterilerden kaç tanesinin sizin ürün\hizmetinizle ilgilenebileceğini tahmin etmeye çalışın.

02 Müşterilerinizin Ne Açından İşine Yarayacağını Belirlemek

Daha sonra ürün\hizmetinizin her müşteri türünün hangi bakımdan işine yarayacağını açıkça ortaya koyun. Örneğin:

> *Ben A ihtiyacının hiç kimse tarafından (tam olarak) karşılanmadığını saptadım. Bu ihtiyaca çözüm olarak B'yi öneriyorum. Müşterimin C açısından işine yarayacak ve bunun karşılığında D miktarda fiyat belirlemeyi düşünüyorum.*

Eğer bir pazar araştırma şirketine ayıracak bütçeniz yoksa, kendi imkânlarınızla da araştırabilirsiniz. Örneğin:

Masa Başı Alıştırma: İnterneti kullanarak rakiplerinizin ürün\hizmetlerini araştırın; faaliyetlerini, onlara dair haberleri, müşteri günlerini ve vaka çalışmalarını yakından izleyin. Böylece müşterilerin neler satın aldığı, ne kadar para ödedikleri ve sizin ürün\hizmetinizin yeni ya da farklı bir şey sunup sunmadığı konusunda fikir sahibi olursunuz.

Yayınlanmış Pazar Araştırmaları: Genel trendlerle ilgili bir takım bilgilere ücretsiz ulaşmak mümkün. Ayrıca farklı ticari kaynaklardan pazar trendleri ile ilgili raporları satın alabilirsiniz. Bu, ürün\hizmetinize yönelik talep ya da ihtiyacı ortaya koymanıza yardımcı olur ve hedef müşteri kitlenizi net bir şekilde belirlemenizi sağlar.

Saha Araştırması: Hem kalitatif hem de kantitatif araştırmayı kapsar. Kalitatif araştırma, kişinin herhangi bir ürün\hizmete karşı duygularını ve tavrını ölçmeye yarar ve iyileştirilmesi gereken özellikleri ortaya koyar. Kantitatif araştırma ise istatistiki bilgi verir; örneğin kaç tane potansiyel müşteriniz var, sosyoekonomik durumları, yaşları ne ve satın alma alışkanlıkları nasıl.

"BİR İŞTE SAHİP OLMANIZ GEREKEN TEK ŞEY MÜŞTERİ; EĞER MÜŞTERİNİZ YOKSA, İŞİNİZ DE YOK DEMEKTİR. SİZİNKİNE OLSA OLSA HOBİ DENİR."

Dean Brown, Ürün Tasarımcısı

04

KİM SATIN ALIYOR?

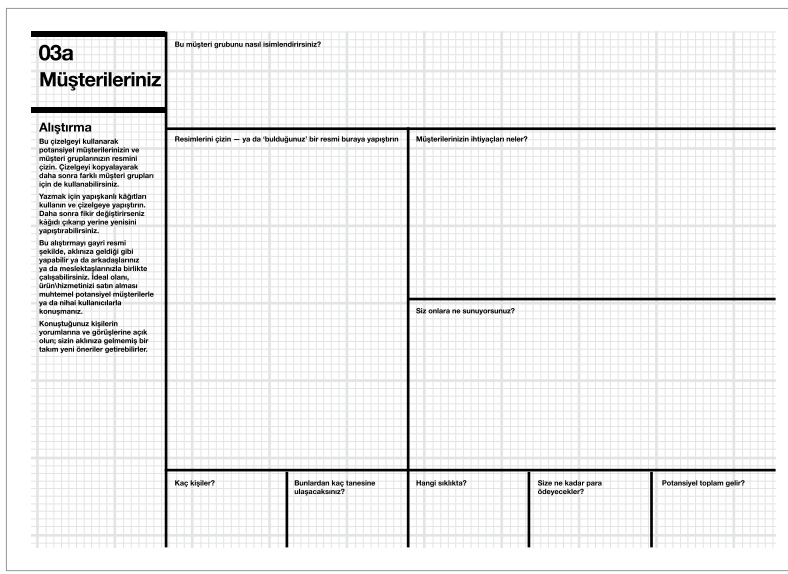
Kalitatif araştırmada sistemli bir odak grup çalışması yapabilir ya da Innocent Smoothies'in yaptığı gibi daha az resmi bir yöntem kullanabilirsiniz.

Innocent Smoothies

Üç üniversite mezunu meyveli içeceklerini Londra'da bir müzik festivalinde test ettiler. Daha sonra insanlardan boş karton bardaklarını, içeceği beğenip beğenmemelerine göre üzerinde EVET ve HAYIR yazılı kutulara atmalarını istediler. Festivalin sonunda EVET yazılı kutular dolmuştu. Yatırım bulduktan sonra ürünlerinin lansmanını yaptılar. Gerisi malum.

Ürün\hizmetinizin karşılayacağı ihtiyaçları ve faydalarını tanımlayabilmek için önceki kitapçıkta yer alan Kanıta Dayalı Modellemeyi kullanın. 'Çizelge 03a: Müşterileriniz' alıştırmasında her müşteri grubu için doldurabileceğiniz bir tablo var. Bu, farklı müşteri grupları için gerçekçi bir gelir akışı grafiği oluşturmanıza da yardımcı olur.

Çizelge 03a: Müşterileriniz



Arkadaşlarınızla ve ailenizle konuşarak tabloyu doldurmaya başlayabilirsiniz ancak ideal olanı potansiyel müşterilerinizle, ürün\hizmetlerinizin tedarikçileriyle de konuşmanız.

Yorumlara ve yeni görüşlere açık olun; insanlar sizin aklınıza gelmemiş olan bir takım öneriler getirebilirler. Bulunduğunuz yerdeki ticari destek ajansları, kütüphaneler, British Library Business ve Fikri Mülkiyet Merkezi gibi kurumlar araştırmalarınıza katkı sağlayacak bilgiler sunabilir.

Araştırma sırasında soracağınız sorular işinizin kendine özgü yapısına bağlı olarak değişir. Ancak öğrenmeniz gereken bir takım temel bilgiler var:

- Potansiyel pazarınız ne kadar büyük?
- Gerçekçi bir hesapla, fikrinizi aşağı yukarı kaç kişiye sunabilirsiniz?
- Bu kişilerle nasıl temas kuracaksınız?
- Aralarından kaç tanesi sizden satın alacak?
- Bu sayı, gelir beklentinizi karşılamaya yetecek kadar yüksek mi?

Eğer talep, sizin ihtiyaçlarınızı karşılayacak kadar yüksekse o zaman yolunuza devam edebilirsiniz. Değilse, yeniden değerlendirme vakti gelmiş demektir. Fikrinizi geliştirebilirsiniz ya da sunduğunuz ürün\hizmetin kapsamını genişleterek daha fazla insana ulaşmaya odaklanabilirsiniz.

Pazar araştırması epey çetrefil bir süreç olabilir; neticede iş fikrinizi yorumlara ve eleştiriye açık hale getiriyorsunuz- yeterince talep olmadığını ya da işinizi sürdürmeye yetecek kadar çok insanın satın almaya yanaşmayacağını öğrenme ihtimaliniz de var.

Ancak bu süreci es geçmeye kalkmayın. Eğer pazar potansiyelinizle ilgili analiziniz baştan kusurlu ise, iş tasarımınız da büyük olasılıkla kusurlu olacaktır.

KİM SATIN ALIYOR?

Nesnel olmaya çalışın. Amacın fikrinizin gerçekten ticari bir potansiyel taşıyıp taşımadığını test etmek olduğunu unutmayın. Bu aşamada fikrinizi elden geçirmek, daha da geliştirmek, hatta tamamen vazgeçmek ve sıfırdan başlamak hâlâ mümkün. Zaman ilerledikçe bu gibi değişiklikleri yapmak daha da zorlaşır çünkü onca para ve vakti çoktan harcamışsınızdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR İŞ KURMAK

Sürdürülebilir bir iş kurmanın üç ana boyutu var:

01 İşinizin neyi gerçekleştirmesini istediğinizi net bir şekilde bilmek.

02 Sunacağınız ürün\hizmetin bir hedef kitlesi ya da pazarı olduğundan emin olmak.

03 Bu ürün\hizmeti müşterilerinize ulaştırmanıza ve üretim maliyetinden daha yüksek bir fiyata satmanıza imkân verecek bir iş süreci geliştirmek.

“ İş kurmak yıldırıcı ancak heyecan verici bir süreçtir. Devasa bir görevle karşı karşıya kalıp nereden başlayacağımı bilememek yerine neyi, ne zaman yapmanız gerektiğini adım adım incelemenizi sağlayan araçlarla donatılmak, işimin gereksinimlerini tek tek ele almama yardımcı oldu.”

Rachel Horrocks, Ürün Tasarımcısı

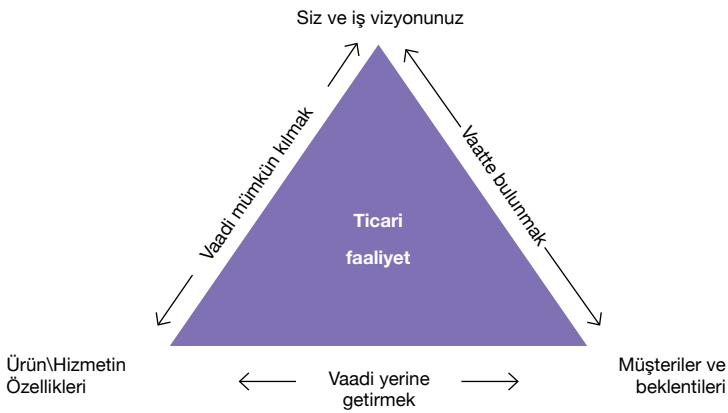
Şimdiye dek 01'i değerlendirmek üzere Kanıta Dayalı Modelleme'den, 02 için ise 'Kim Satın Alıyor' başlığından yararlandınız. Bundan sonraki bölümler 03'ü incelemenize yardım edecek.

Herhangi bir şirkette işlerin nasıl yürüdüğünü anlamanın yollarından biri müşteriye verdiğiniz vaatlere odaklanmaktır:

- Müşterilerinize bir ürün\hizmeti sunmayı vaat edersiniz,
- Müşterileriniz bu vaadin yerine getirilmesini bekler,
- Siz de bu vaadin yerine getirilmesini mümkün kılacak kişilerle çalışırsınız.

Bu, sizi, müşterinizi ve ürün\hizmetinizin niteliklerini temsil eden bir 'vaat üçgeni' oluşturur.

Vaat Üçgeni



Şirketler farklı iş birimlerinden oluşur; her işi tek başınıza yapamazsınız. Dolayısıyla başkalarından da destek almanız ve vaatlerinizi gerçekleştirmenize yardımcı olacak kişilerle ilişkilerinizi geliştirmeniz gerekir.

08

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR İŞ KURMAK

Yenilikçi kişilerin çoğu işlerine yön verirken yaratıcılıklarına güvenir; ticari faaliyetlerin tamamını kendileri kontrol etmek ister. Bunun gerektirdiği enerjiyi ve kontrol düzeyini sürdürmek zor olduğu için bu yaklaşım hem sizin hem de işinizi selameti için hayırlı olmayabilir. Üstelik büyük ihtimalle işinizin gerektirdiği ilgi, beceri ve uzmanlığa kısmen sahipsiniz. Bütün alanlarda uzmanlaşmaya çalışmak da para ve zaman açısından son derece maliyetli olacaktır.

İşinizin yürümesi için gerekli olan rolleri belirlemeli ve bunlardan hangilerini şahsen üstleneceğinize karar vermelisiniz. Bunun için:

- Kişisel becerileriniz ve ilgi alanlarınızın işinizle nerelerde örtüştüğünü tespit edin;
- İş becerilerindeki eksiklerinizi tamamlamak için hangi becerileri edinmeniz gerektiğine karar verin;
- İşinizi başarıya ulaştırmak için kimlerle, hangi firmalarla ilişkilerinizi geliştirmeniz gerektiğini belirleyin.

Şablon Modellemesi ve İlişki Modellemesi olarak adlandırdığımız teknikler size yardımcı olacak. Şablon Modellemesi iş sürecinizi tarif etmenize, İlişki Modellemesi ise işinizi desteklemek için değişik roller ve ilişkiler tanımlayabileceğiniz dört faaliyet alanı belirlemenize yardım eder.

Eğer işinizin sizin doğrudan müdahaleniz olmaksızın yürümesine imkân veren bir model geliştirebilirseniz, fikirleriniz başkalarına aktarılmış ve onlarla bütünleşebilmiş demektir. Bu sayede siz başka fikirlere yoğunlaşırken işiniz hâlâ finansal, yaratıcı ve toplumsal açılardan değer üretmeye devam edebilir.

İlişki Modellemesi'ni derinlemesine incelemeden önce işinizin çeşitli boyutlarını ve birbirleriyle olan bağlantılarını yani iş sürecinizi ele almalısınız. Bunun için Şablon Modellemesi'ni kullanıyoruz.

ŞABLON MODELLEMESİ

Şablon, herhangi bir şeyin nasıl işleyeceğini açıklayan ayrıntılı bir plan ya da tasarımdır. Bu alıştırma işinizin nasıl yürüyeceğini, nasıl yönetileceğini görsel olarak ifade etmenize, bir yıl boyunca gerçekleştireceğiniz faaliyetleri günlük olarak planlayabileceğiniz şekilde tanımlamanıza yardımcı olacak.

“Şablon Modellemesi gerçekleştirmek istediğimiz hedeflerin alt kırılımlarını görmemize yarayan müthiş faydalı (hayatınızı değiştirecek!) bir araç. Çok basit bir yöntem ancak yaratıcı ve mükemmelliyetçiyseniz inanılmaz işinize yarayacak!”

Zoe Sinclair, Sanatçı

Kendi iş şablonunuzu oluşturmaya başlamadan önce göz önünde bulundurmanız gereken bazı operasyonel faktörler var:

Çok farklı faaliyetlerde uzmanlaşan çeşitli şirket türleri var. Örneğin, bir mücevhercinin işleyiş biçimi, film ya da TV yapım şirketinin işleyişinden çok farklı. Ancak bu örneklerin bile benzer yanları var. İster ürün ister hizmet odaklı olsun, bütün işletmeler belli bir sürece göre işler. Bu süreç müşterilerle temas kurma aşaması, geliştirme aşaması ve ulaştırma aşamasından oluşuyor.

Temas Kurma: Muhtemel müşterilerinizin kim olduğunu planlamak ve onları sizin ürün\hizmetlerinizi almaya ikna etmek için gereken süre.

Geliştirme Aşaması: Müşterilerinize sunduğunuz ürün\hizmeti geliştirmek için gereken süre.

Ulaştırma Aşaması: Ürün\hizmetinizi müşteriyle buluşturuncaya kadar geçen süre.

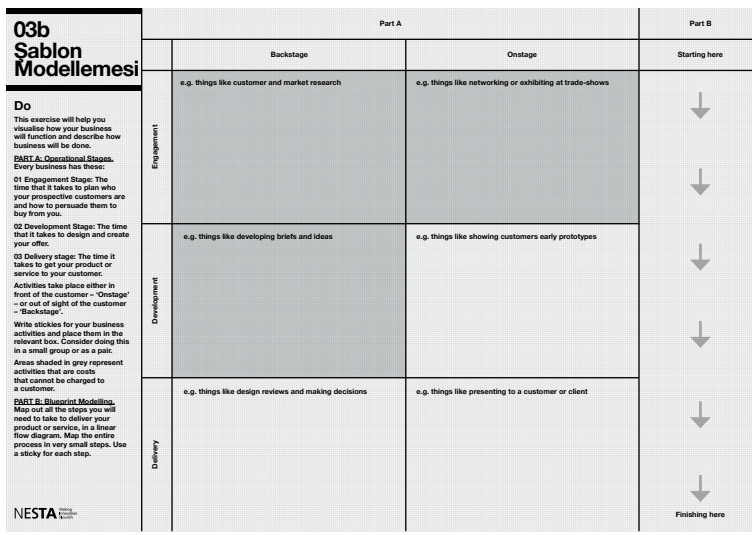
11

ŞABLON MODELLEMESİ

Bu faaliyetlerin tamamı ya müşterinin gözünün önünde, bizim deyişimizle “Sahne Önünde” ya da müşterinin görmediği şekilde, yani “Sahne Arkasında” gerçekleşiyor. Aşağıdaki diyagramda yer alan örnekler bu sürecin bir tasarım firmasında nasıl işleyebileceğini gösteriyor.

Gri ile gölgelenmiş alanlar doğrudan müşteriye fatura edemeyeceğiniz maliyetleri ifade ediyor; pazar araştırmasının bedelini, promosyon ya da satış aktivitelerinin maliyetini müşteriye fatura edemezsiniz, örneğin. Bu kalemleri kâr marjınızdan finanse etmelisiniz. O nedenle temas kurma adımının ötesine geçemeyen ya da sadece araştırma ve geliştirmeye odaklanan şirketler neticede başarısız oluyor.

‘Çizelge 03b Operasyonel Adımlar: Şablon Modellemesi: Bölüm A’yı kullanın; işinize dair hangi faaliyetlerin Sahne Arkasında hangilerinin Sahne Önünde gerçekleşmesi gerektiğini, temas kurma adımından ulaştırma adımına kadar sürecin neresinde konumlandığını yapışkanlı kâğıtlar kullanarak belirtin.



03b Şablon Modellemesi

Do

This exercise will help you visualise how your business will function and describe how business will be done.

PART A: Operational Stages. Every business has these:

01 Engagement Stage: The time that it takes to plan who your prospective customers are and how to persuade them to buy from you.

02 Development Stage: The time that it takes to design and create your offer.

03 Delivery stage: The time it takes to get your product or service to your customer.

Activities take place either in front of the customer – ‘Onstage’ – or out of sight of the customer – ‘Backstage’.

Write stickies for your business activities and place them in the relevant box. Consider doing this in a small group or as a pair.

Areas shaded in grey represent activities that are costs that cannot be charged to a customer.

PART B: Blueprint Modelling. Map out all the steps you will need to take to deliver your product or service, in a linear flow diagram. Map the entire process in very small steps. Use a sticky for each step.

NESTA

	Part A		Part B
	Backstage	Onstage	Starting here
Engagement	e.g. things like customer and market research	e.g. things like networking or exhibiting at trade-shows	
Development	e.g. things like developing briefs and ideas	e.g. things like showing customers early prototypes	
Delivery	e.g. things like design reviews and making decisions	e.g. things like presenting to a customer or client	Finishing here

Şablon Çizmek [1]

Ürün\hizmetlerinizi müşterilerinize nasıl ulaştıracağınızı anlamanın basit yollarından biri akış diyagramları kullanarak bir ürün\hizmetin yaratım, gerçekleştirme ve dağıtım aşamalarını tanımlamaktır. Fikrinizi nasıl oluşturduğunuzu, bu fikri nasıl gerçeğe dönüştüreceğinizi ve daha sonra müşterinize nasıl ulaştıracağınızı izah eden bir şablon oluşturmanızı öngörür.

Aşağıdaki sorulara cevap vererek başlayabilirsiniz:

- **İşimin ne şekilde işleyeceğini hayal ediyorum?**
- **Müşterilerimi nasıl bulacağım; onlarla nasıl temas kuracağım?**
- **Onların talep ettikleri şeyi nasıl yaratacağım?**
- **Yarattığım şeyi nasıl ulaştıracağım?**

Ürün\hizmetinizi müşteriye ulaştırdığınız son aşamadan başlayarak geriye doğru adımları tanımlamak daha kolay olabilir.

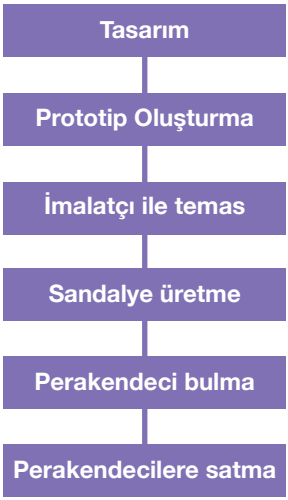
Her çizim ya da şirket şablonu diğerinden farklıdır. Sonraki sayfalarda iki örnek göreceksiniz; biri mobilya tasarım firmasına ait bir şablon. Öbürü ise çok daha ayrıntılı bir çizim: havaalanına gidişi ve uçağa binişi kapsayan süreçte yapılması gereken ayrıntılı işler ve dahil olan farklı kişiler şablonda gösteriliyor.

1 Şablon modellemesi Bill ve Gillian Hollins'in Wiley tarafından yayınlanmış olan Over the Horizon kitaplarına atıfla geliştirilmiştir.

13

ŞABLON MODELLEMESİ

Diyagram 01
Ürün odaklı bir mobilya firması için basitleştirilmiş iş şablonu.

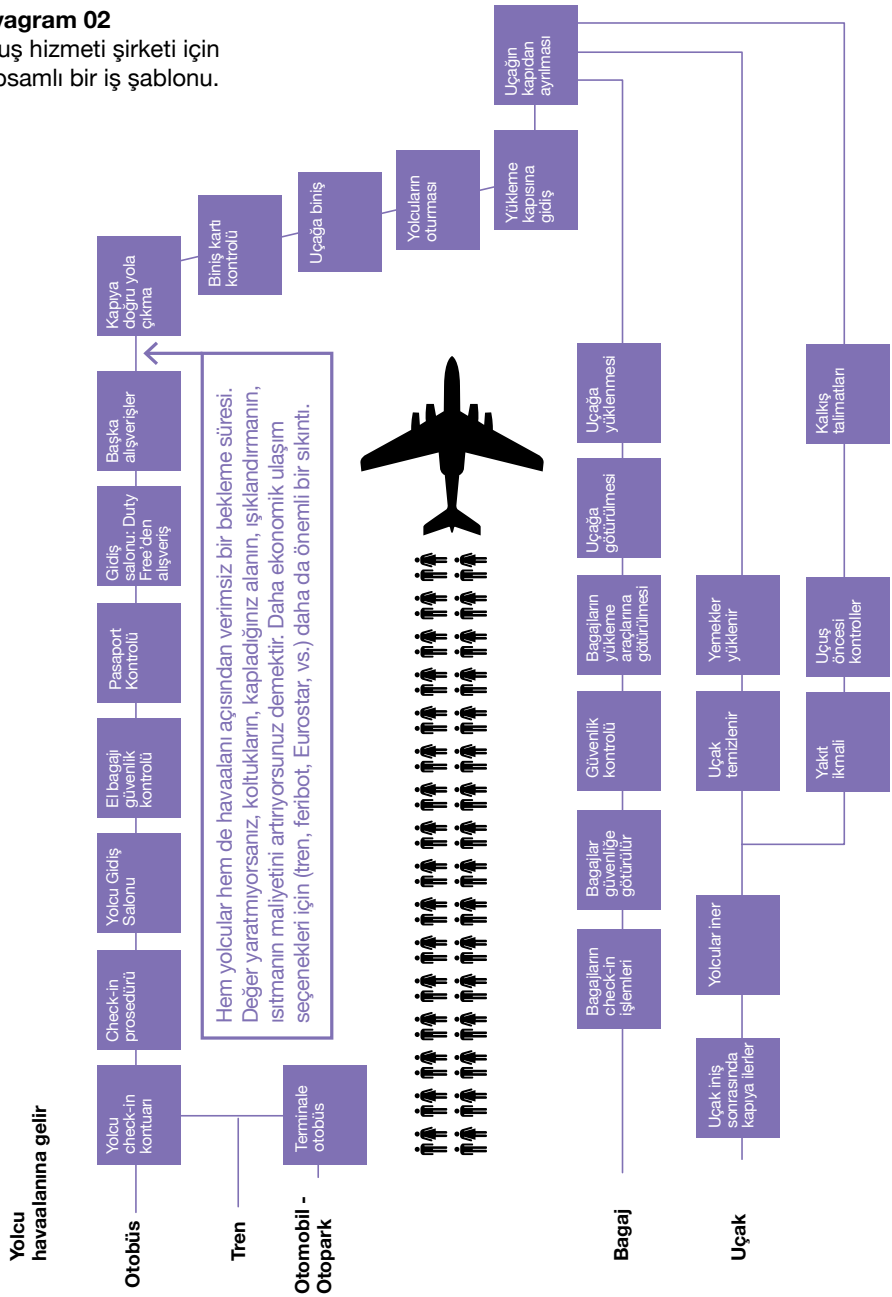


Bu akış diyagramlarının amaçları:

- İşinizin her safhasında yerine getirilmesi gereken görevleri ve
- Bu görevlerin yerine getirilmesinden sorumlu kişileri tanımlamak.

Bu uygulama, kritik adımların neler olduğunu, darboğazların nerelerde yaşanabileceğini, yeterince tecrübeye ve kaynaklara sahip olmadığınız için sürecin nerelerde sekteye uğrayabileceğinizi görmenizi sağlar. İşinizin ne kadarını geliştirmeniz ve yönetmeniz gerektiğini tespit etmenize imkan verir.

Diyagram 02
Uçuş hizmeti şirketi için kapsamlı bir iş şablonu.



İş Şablonunuzu Oluşturmak

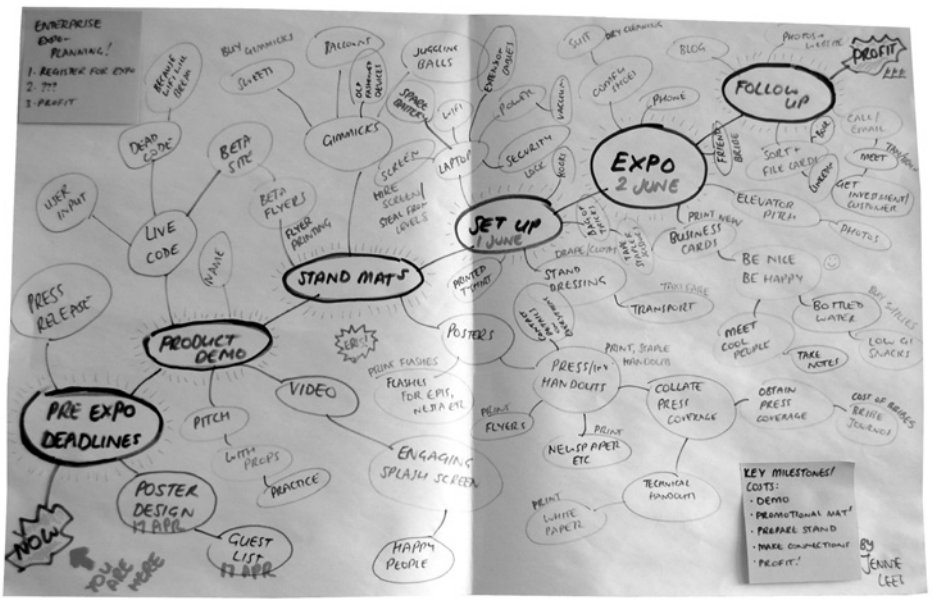
Şablon oluşturmanın üç kuralı var:

- Küçük adımlarla ilerleyin
- Bütün sürecin kapsamlı haritasını çıkarın
- Mümkün olduğunca ayrıntıya yer verin.

Çizelge 03b: Şablon Modellemesi: Bölüm B'yi kullanarak iş fikrinizin akış diyagramını çıkarın. Fikrinizi gerçeğe dönüştürmek için gereken bütün aşamaları tanımlayın ve ayrıntılandırın.

İşinizde aynı anda işleyen pek çok süreç var; o nedenle resmi tamamlamak için birden fazla şablona ihtiyacınız olabilir.

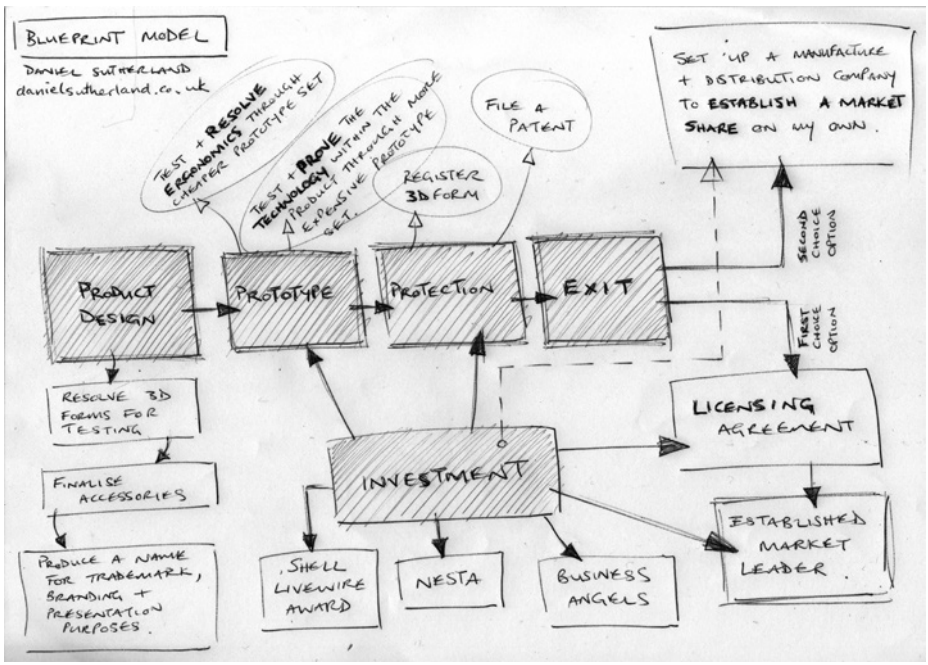
Şablon Modellemesi Örnek 1



‘Çizelge 03b Operasyonel Adımlar: Bölüm A’ya bakarak işinize dair hangi faaliyetlerin müşterinin gözünün önünde hangilerinin ise arka planda gerçekleştiğini belirleyin. Daha sonra sahne önü ve sahne arkası faaliyetler için ayrı şablonlar çizebilirsiniz ve bu bilgileri mevcut şablonunuzla örtüştürebilirsiniz. İşinizin tam olarak nasıl işleyeceğini görmenize ışık tutacaktır.

Burada bir takım şablon örnekleri yer alıyor. Gördüğünüz gibi tanımlanan adımlar ve benimsenen yaklaşım değişkenlik gösteriyor - bu, şablonunuzu oluştururken tek bir geçerli yöntem olmadığını kanıtlıyor.

Şablon Modellemesi Örnek 2



17

İLİŞKİ MODELLEMESİ

Şablon oluşturma, işinizin nasıl yürüdüğünü ve başkalarından hangi konularda destek almanız gerektiğini anlamanıza katkı sağlar. Bu bölümde işinizin başarıya ulaşması için geliştirmeniz gereken ilişkilerden söz edeceğiz. Aşağıdaki soruları kendinize yöneltin:

- **Size yardım edecek insanları nasıl bulacaksınız?**
- **Neden insanlar size yardım etmek istesin?**
- **Ne türden bir anlaşmaya varabilirsiniz?**

İlişki Modellemesi'nin ilk adımı işinizi desteklemek için gerekli olan dört temel faaliyet alanının incelenmesi: Yaratıcı, Gerçekleştirici, Dağıtıcı ve Müşteri.

Yaratıcı\Fikir Yaratıcısı: temel faaliyetler fikirlerin oluşturulması, şekillendirilmesi ve sentezlenmesi; konsept geliştirme ve tasarım. Bu rol, fikirlerin şekillendirilmesi ve sentezlenmesini kapsıyor. Yaratıcılık ve konsept geliştirme bakımından önemli bir rol. Size en tanıdık gelen, kendinizi en güçlü hissettiğiniz, en fazla zaman ayırmak istediğiniz alan büyük ihtimalle bu.

Gerçekleştirici: temel faaliyetler fikirlerin nihai ürünlere, hizmetlere ya da deneyimlere dönüştürülmesini, imalatı ve içerik üretimini kapsıyor. Bu rol, film senaryosu, müzik parçaları ya da fiziksel bazı malzemeler gibi hammaddeleri ya da fikirleri bitmiş bir ürüne dönüştürme sürecini tarif ediyor.

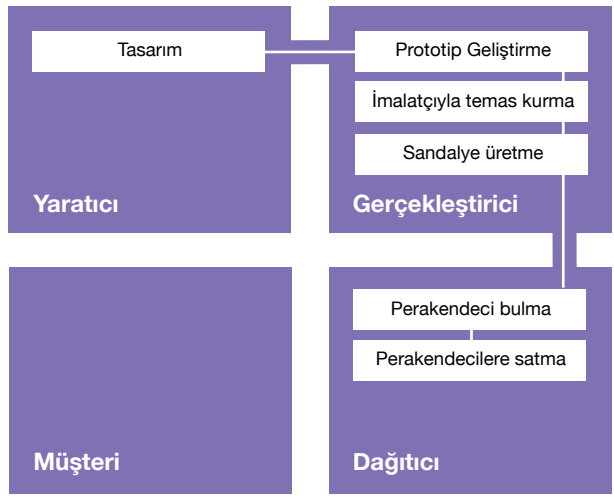
Dağıtıcı: temel faaliyetler bitmiş ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin dağıtılmasını, ulaştırmasını, satış ve pazarlama uygulamalarını kapsıyor. Bu rol, bitmiş ürün\hizmetlerin daha sonra satılmak üzere satın alınmasını ya da nihai ürün\hizmetlerin eşgüdümünü ve dağıtımını tanımlıyor.

Müşteri: temel faaliyetler ürün\hizmetin satın alınması, tüketilmesi, kullanılması ya da deneyimlenmesini kapsıyor. Bu rol belli bir ürün ya da hizmeti teslim ya da satın almayı veya tüketmeyi içeriyor.

İşinizin ayakta kalabilmesi için dört faaliyetin de işler durumda olması gerekiyor. Ne var ki bütün bu görevleri kendi bünyenizde üstlenmek zorunda değilsiniz; kuracağınız iş ilişkileri sayesinde bir takım faaliyetleri başkalarına yaptırabilirsiniz.

Bu alanlar şablonunuzda tanımladığınız faaliyetlerle de örtüşebilir. Aşağıdaki diyagram, 12. sayfada incelediğimiz mobilya tasarım firmasının şablonunda yer alan faaliyetlerle bu dört alanın nasıl örtüştürülebileceğini gösteriyor.

Diyagram 03: İş Faaliyet Alanları



Gördüğünüz gibi mobilya tasarım firmasının dört faaliyet alanından sadece üçü yukarıda tanımlanan rollerle örtüştü. Bu firma doğrudan müşteriye satış yapmıyor; aracılar ve dağıtımcılar üzerinden çalışıyor. O nedenle ‘müşteri’ kutusuna yerleştirilmiş bir faaliyet yok.

Bu, yaygın olarak karşımıza çıkan bir ilişki biçimi ancak şirketin işleyişine ciddi etkileri var. Dağıtıcılar hizmetleri karşılığında komisyon ya da toptan fiyata eklenen perakende kârı gibi bir ücret alıyorlar. Bazı dağıtıcılar bütün ülkeyi kapsayabilir (film sektöründeki gibi); bazıları ise hedef odaklı çalışıyor olabilir (moda perakendecilerinde olduğu gibi). Ürününüzün yapısı ve dağıtımının nasıl yapıldığı, tek bir firmayla mı yoksa birden fazla çözüm ortağıyla mı çalışacağınızı belirler.

Kurduğunuz işin türü, bu işi yürütme biçiminiz hangi faaliyet alanlarını ön plana çıkaracağınıza etki eder.

İlişkilerinizi Tanımlamak

‘Çizelge 03c: İlişki Modellemesi: Bölüm B’yi kullanarak Şablon Modelinizde tanımladığınız faaliyetlerden hangilerinin yukarıdaki dört rol ile örtüştüğünü belirleyin (yaratıcı, gerçekleştirici, dağıtıcı ve müşteri).

Becerilerinizin ve ilgi alanlarınızın neye yönelik olduğunu tespit edin.

Kendinize sorun:

- Diğer alanları da kapsamak için kimlerle ilişki kurmanız gerekecek?
- Bu ilişkilerin her birinde parayı verenler ve alanlar kimlerdir?
- Bu ilişki ağlarının ürün\hizmetinizin fiyatına ve sizin hangi aşamada ödeme alacağınıza nasıl bir etkisi olabilir?
- Bu şekilde idare etmeniz mümkün mü? Değilse, başka ne gibi ilave kaynaklara ihtiyacınız olabilir?

Fikrinizle en çok örtüşen senaryolar üzerinde çalışın. Bu aşamada işinizin prototipini oluşturduğunuz için iş modelinize dair çok sayıda farklı tasarımı incelemek son derece faydalı.

İlişkiler Kurmak

Bütün işletmeler ayakta kalmak için başkalarının desteğine muhtaçtır. Başkalarından ürün\hizmetler satın alırsınız ya da başkalarına ürün\hizmet tedarik edersiniz.

Başarılı bir işbirliği için, her ilişkinin karşılıklı destek ve güvene dayalı olarak kurulması gerekir. Bazı ilişkilerin çökmesinin, ticari faaliyetlerinize çok ciddi bir etkisi olabilir. Dolayısıyla her ilişkide kimin kimi desteklediğini ve sizin 'Vaat Üçgeni'nize kimin ne kadar katkıda bulunduğunu anlamak son derece önemli.

Satın alan taraftaysanız, ne istediğinizi, ne zaman istediğinizi, hangi kalite ve standartta istediğinizi, maliyetinin ne kadar olacağını ve ne zaman, nasıl ödeme yapacağınızı net bir biçimde ifade etmelisiniz.

Örneğin Dell firmasından bir bilgisayar alacaksanız, beklediğiniz şekilde size ulaştırılacağını varsayarsınız; karşılığında ne kadar para ödemeniz gerektiğini ve ne zaman elinize geçeceğini bilirsiniz. Bunun sebebi Dell'in neyi yapıp neyi yapamayacağını açık bir şekilde tanımlamış olmasıdır. Herhangi bir ilişkiden beklemeniz gereken asgari şey budur.

Neden insanlar işinizi yürütürken size yardım etmek istesin?

Kurmak istediğiniz, geliştirdiğiniz bütün ilişkilerin iki taraf için de kazan-kazan ilkesine dayalı olması son derece önemli.

Bir tedarikçi ya da distribütör ile aranızdaki ilişkiyi diğer insanların aynı tedarikçiyle olan ilişkilerinden farklı kılan unsur tecrübedir. Olumlu bir tecrübe ilişkinin ömrünü uzatır ve güçlendirir; kötü bir tecrübe ise ilişkinin sorgulanmasına yol açar.

21

İLİŞKİ MODELLEMESİ

Geçmişte iş ilişkileri alım-satım işlemlerden ibaret görülürdü. Üretici, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini büyük ölçüde göz ardı ederdi. Artık durum böyle değil; her şirketin aralarından seçim yapabileceği pek çok potansiyel ortağı var.

Sağlam ilişkiler kurabilmek için göz önünde bulundurmanız gereken bazı faktörler:

- Müşterilerinizin ya da ortaklarınızın ihtiyaçlarını bilmeniz ve bu ilişkiden nasıl bir fayda göreceklerini anlamanız gerekir.
- İlişki sırf siz öyle istediniz diye kendiliğinden kurulmaz. İki tarafın katılımıyla kurulur.
- İlişkiler davranışlardan beslenir. İlk etapta karşılıklı güven ve dürüstlük tesis edilir; daha sonra iki tarafın da iradesiyle bağlar kurulur ve geleceğe taşınır.
- İlişkiler ortak bir düşünce platformu yaratır ve bunun derinliği ilişkinin süresine, sıklığına ve niteliğine bağlı olarak artar.

Bir ilişkiyi kurarken müşteri, kurulacak işbirliği sayesinde iki taraf için de değer yaratacak bir çözümün geliştirilmesini sağlayan bir kaynak olarak görülmeli. Ortaklar, tedarikçiler ve diğer arabulucular açısından şirketler kazan-kaybet prensibiyle değil kazan-kazan prensibiyle çalışırlar; böylelikle bu ilişkiden ortaklar olarak iki taraf da kazançlı çıkmış olur.

Kendi durumunuzu düşünün ve aşağıdaki soruları cevaplayın:

- İşiniz tanımladığınız dört role ne açıdan hitap ediyor:

  Yaratıcıya?

  Gerçekleştiriciye?

  Dağıtıcıya?

  Müşteriye?

- Onlara halihazırda ne sunabiliyorsunuz?
- Bu kadarı yeterli mi? Değilse, sizinle çalışmayı istemeleri için başka ne sunmanız gerekir?
- Bunu gerçekleştirmek için ne yapmalısınız?
- Bu amaca ulaşmak için daha başka hangi kaynaklara, becerilere, insanlara ve bilgiye ihtiyacınız olabilir?
- Bunun sizin finansal durumunuz ve planlamanız üzerinde ne gibi bir etkisi olabilir?

Ne zaman ödeme alacağınızı ve finansmanı nereden bulacağınızı gösterebilmeniz hayati önem taşır. Görünüşte başarılı pek çok işletme ilk yıllarında tökezler çünkü tedarikçilerine borçludurlar; kendi alacaklarını tahsil edemedikleri için borçlarını ödeyememişlerdir. O nedenle nakit akışına dahil olan herkesin net bir biçimde tanımlanması çok önemli.

Ne türden bir anlaşmaya varabilirsiniz?

Potansiyel ortaklarla ve tedarikçilerle ilişki ya da temas kurmaya çalışırken aşağıdaki sorulara açıklık getirmelisiniz:

- Bu ilişkiden ne elde etmeyi bekliyorsunuz;
- Ortağınıza ne sunacaksınız; ve
- Onlar bu ilişkiden neden kazançlı çıkacak.

23

SÖZLEŞMELER VE ANLAŞMALAR

Sözleşmeler ve anlaşmalar ticari işlemlerin ilgili taraflarca net bir şekilde anlaşılmasını ve kabul edilmesini teminat altına alır. Ne yapacağınız, müşteriye olan maliyeti ve ödeme şartlarını içeren açık, yazılı bir talimatnameyi de içermelidir. Bu belge, doğru miktarda ödemeyi vadesi geldiğinde almanızı sağlar.

Talimatname

Bu belgede yer alması gerekenler:

- Müşteriden gelen bilgilere dayalı olarak projenin tarif edilmesi
- Tamamlanması için ne kadar zamana ihtiyacınız olduğu
- İlerleme raporlarını ya da devam eden çalışmaların geldiği aşamayı bildirme takvimi
- Müşterinin ilave ücret ödemeksizin ne kadar değişiklik isteyebileceği
- Talimatname için hayati önem taşıyan boyut, şekil, renk, metin, yazı karakteri gibi bazı ayrıntılar
- Projeyi takvime uygun teslim edemediğiniz taktirde ne gibi yaptırımlara maruz kalacağınız
- Yönetim giderleri, baskı maliyetleri, KDV gibi projenin bütün parçalarının fiyatının ayrıntıları
- Projenin hangi aşamalarında ve nasıl ödeme almak istediğinizi belirten ödeme şartları.

Ödeme Şartları

Ödeme şartlarınızın açık bir şekilde belirtilmesi son derece önemli çünkü pek çok küçük işletme nakit akışı yönetimindeki sıkıntılardan dolayı iflas ediyor. Ne zaman ve ne kadar ödeme alacağınızı bilmeniz son derece önemli.

Eğer işin tamamlanması uzun sürecekse, taksitli ödeme takvimi oluşturulabilir; örneğin proje onaylanır onaylanmaz toplam meblağın %40'ı, ara dönemde %30'u ve tamamlandıktan sonra kalan %30'u ödenebilir.

Eğer pahalı malzemeler satın almanız gerekiyorsa müşteriden bunların parasını peşin ödemesini isteyin; kalanını taksitlere bölerek ya da proje bitiminde tahsil edebilirsiniz.

İşin tamamlanmasından sonra fatura göndermek yerine sevk irsaliyesi ibraz etmek ve nakit ya da çek talebinde bulunmak daha mantıklı olabilir. Fatura kestiğinizde ise ödeme şartlarını, '7 gün ya da 30 gün vadeyle' gibi ifadelerle, net olarak belirtin. Gönderdiğiniz faturaların, tahsilat tarihlerinin, vade dolum sürelerinin kaydını tutun. Herhangi bir müşteriye, ödenmemiş borcunu ne zaman hatırlatacağınıza kendi hissiyatınıza göre karar verin ancak bunu ihmal etmeyin. Unutmayın- işi teslim ettiyseniz, müşteriniz size borcunu ödemeli!

Sözleşme\Anlaşmaların İmzalanması

Sözleşme\anlaşmanın iki nüshasını imzalaması için müşterinize gönderin. İmzalanmış nüsha size geri gönderilinceye dek işe başlamayacağınızı açıkça ifade edin. Böylelikle iki taraf için de şartları net biçimde tanımlanmış yasal olarak bağlayıcı bir belge ortaya çıkmış olur.

Müşteriye göre üzerinde değişiklikler yapabileceğiniz bütün bu hususları kapsayan standart bir sözleşme metni hazırlaması için bir avukattan yardım alabilirsiniz. Ya da ticaret odalarından örnek sözleşme metinleri talep edebilirsiniz. Unutmayın, bu sözleşmeyi kendinizi ve müşterilerinizi yanlış anlaşılmalara, ihtilaflara ve uzlaşmazlıklara karşı korumak için hazırlıyorsunuz.

Konsinye Satış

Bir galeri ya da mağaza ile satış fiyatını pazarlık ettiğiniz aşama burası. Bu sistemde, müşterinizin ürettiğiniz ürünün satılmasının ardından kendi payını ayırdıktan sonra kalan bakiyeyi size ödemesi esastır. Bu durumda siz gereken bütün malzemeleri ilk etapta satın alırsınız.

Galeriler ve mağazalar en baştan satın almayı taahhüt etmek yerine ürününüzün satıp satmayacağını görmek isterler, o nedenle konsinye satış yöntemini çoğunlukla tercih ederler. Konsinye satışa tabi olacak ürün sayınızı sınırlandırmanızı öneririz.

DEVAM ETMEDEN ÖNCE

Bu kitapçıktaki aktiviteler ve alıştırmalar müşterilerinizi tanımlamanıza, işinizin birbiriyle bağlantılı farklı boyutlarını ve işinizi ileriye taşımak için kurmanız gereken ilişkileri keşfetmenize yardımcı oldu.

Özetle:

- Müşteri tabanınızı tanımladınız ve belirlemek istediğiniz fiyat üzerinden ürün\hizmetinize yönelik bir ihtiyaç olup olmadığı incelediniz.
- İş vizyonunuz, müşterilerinizin beklentileri ve ürün\hizmetinizin kalitesi arasındaki bağlantıları kavradınız.
- Şablon Modellemesi, taslak operasyonel planınızı daha ayrıntılı bir resme dönüştürmenize yardım etti.
- İlişki Modellemesi dört farklı faaliyet alanında geliştirmeniz gereken ilişki türlerini ortaya koydu: Yaratıcı, Gerçekleştirici, Dağıtıcı ve Müşteri.
- İhtiyaçlarınıza uygun ödeme şartlarının sözleşmeye nasıl yansıtılacağını değerlendirdiniz.

Roller ve sorumluluklarla ilgili tespitlerinizi daha önce hazırladığınız şablonu güncellemek için kullanın. İlişki modelinizdeki ilişkileri nasıl geliştireceğinizi ve yöneteceğinizi (örneğin, tedarikçi araştırmak, distribütörlerle buluşmak) ve para akışının nasıl yürütüleceğini ekleyin (örneğin, tedarikçilere ödeme ve müşterilere fatura kesme).

Kitapçık 04: **Uzun mesafe uçabilmek** adımında odaklanacağımız konular:

- Pazarlama bileşenlerini kullanarak müşterilerle iletişim kurmanın farklı yöntemleri.
- Pazarlama planı hazırlanması
- Hedeflerinizle örtüşen sürdürülebilir bir işe sahip olmak için finansal durumunuzun yönetilmesi.

Notlar

04

Uzun mesafe uçabilmek

MÜŞTERİLERLE KONUŞMAK VE İŞİNİZDE KALICI OLMAK

Artık şirketinizin nasıl işleyeceğini, kimin, hangi sorumlulukları üsteleneceğini ve ne gibi ticari ilişkiler geliştirmeniz gerektiğini biliyorsunuz. 'Kendi Yaratıcı İşinizi Başarıyla Kurun' setinin şimdiki adımında mesajınızı müşterilerinize nasıl ulaştıracağınıza ve finansal rakamlarınızın ticari açıdan sürdürülebilir olmasını nasıl sağlayabileceğinize odaklanacağız.

Ele alacağımız ana başlıklar:

Pazarlama Bileşenleri
Pazarlamanın 7P'si olarak bilinen bileşenler ve bunların işinizin ihtiyaçlarına uyarlanması

Pazarlama Planı
Pazarlama faaliyetlerini planlarken göz önünde bulundurmanız gereken temel unsurlar

Finansal Modelleme
Ticari faaliyetlerinizi planladığınız gibi sürdürebilmeniz için nakit akışı dahil olmak üzere işinizin yeterince para kazandırmasının sağlanması.

02

PAZARLAMA NEDİR?

Chartered Institute of Marketing kurumuna göre: **Pazarlama, müşterinin gereksinimlerinin tanımlanması, tahmin edilmesi ve kârlı bir biçimde karşılanmasından sorumlu yönetim sürecidir.**

Bir iş kurduysanız, ürün ya da hizmetinizi satmanız gerekir. Onları satın alacak birine ihtiyacınız var demektir. Kalabalık ve gürültülü piyasa ortamında sesinizi duyurabilmeniz, kendinizi göstermeniz gerekir. İster Bill Gates olun, ister tek kişilik bir şirket, ürününüzü doğru müşteriye başarılı, kârlı bir şekilde satmanızı sağlayacak teknikler aynı.

Bu bölümde İngilizcedeki kısaltmasından ötürü pazarlamanın 7P'si olarak bilinen bileşenleri ele alacağız. Bunlara Pazarlama Bileşenleri adı veriliyor. Daha sonra pazarlama planının nasıl hazırlanacağını inceleyeceğiz.

PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlamanın 7 Bileşeni

Bu bileşenler sayesinde ürün\hizmetinizin şirketinizin ticari ve pazarlama planlarıyla uyumlu olmasını sağlayabilirsiniz.

01 Ürün
02 Mekân
03 Fiyat
04 Tanıtım
05 İnsan
06 Süreç
07 Fiziksel Koşullar

01 Ürün

Ürün\hizmetiniz potansiyel müşterilerinize hitap etmeli, önceden tanımlanmış bir ihtiyacı karşılamalı ve ideal olarak birden çok kez, tekrar tekrar satın alınmalı. Ürününüze talep olduğundan emin olmalısınız ve onu benzersiz kılan özelliği ortaya koymalısınız.

Talebi Ölçmek
Ürününüz ne kadar iyi olursa olsun, hiç kimse satın almak istemezse pazarlama faaliyetlerinize dilediğiniz kadar yatırım yapın, yine de müşteriyi almaya ikna edemezsiniz. Şahsen Hamsili ve Zeytinli dondurmaya bayılabilirsiniz ancak bu ürünü satacağınız bir iş kurmadan önce hedef kitleniz de sever mi anlamak için test etmeniz gerekir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak başarılı bir iş kurmanın anahtarı. Basit, etkin bir pazar araştırması, erken bir aşamada, bir takım temel sorulara cevap verilmesi sayesinde ürününüze talep olup olmadığını ölçebilir:

- Ürününüze yönelik talep\istek var mı?
- Ürününüze yönelik talep\istek yeterli düzeyde mi?

Bu başlıkları müşterilerinizi tanımladığınız Kitapçık 02'de büyük ölçüde ele aldınız.

Benzersiz Satış Teklifi (BST)
Benzersiz Satış Teklifi, ürün\hizmetinizi rakiplerinden farklı kılan özellikleri ve faydaları net bir biçimde ortaya koyar. Örneğin enerji verimliliği yüksek mi? Daha kaliteli malzemelerden mi üretildi? Daha dayanıklı mı? Daha ayrıcalıklı hissettiriyor mu? Ya da pazarda eşi benzeri yok mu?

Ürününüz başka ürünlerle benzerlik gösterebilir; örneğin bütün meyveli içecekler meyveden üretilir ve içilebilir. Sizin ürününüzün ayırt edici özelliği cilde iyi gelmesi olabilir. Pazarda bu faydayı sunan başka bir içecek yoksa, bu sizin BST'niz olabilir.

BST zaman içinde işinizle birlikte değişebilir; farklı ürünler ve müşteriler için farklı BST'ler de geçerli olabilir.

02 Mekân

Mekân, ürün\hizmetinizin müşterilere satılacağı yeri ifade eder. Ürününüzün satılacağı yer kadar dağıtımının nasıl yapılacağını da etraflıca değerlendirmeniz gerekir çünkü bunun maliyetlere etkisi olacaktır.

Toptancılar, aracılar ya da acenteler üzerinden çalışacaksanız, onlara da ödeme yapmanız gerekecek. Genellikle ürün fiyatının üzerine kâr koyarak çalışırlar. Ürün\hizmetinizi son kullanıcılara nasıl tanıtacağınıza da karar vermelisiniz.

Ürün büyükse, depolama maliyetini de göz önünde bulundurmanız gerekecek. Sonuç olarak fiyat stratejinizi etkileyen faktörler:

- Üretim\nakliye maliyeti
- Kâr marjı
- Depolama ve stok kontrolü

“ BENİM FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ TAVSİYELERİM, PAZARINIZI TANIYIN, PAZARDAKİ KONUMUNUZU BİLİN, GERÇEKÇİ OLUN, ÜRÜNÜNÜZÜ YA DA

03 Fiyat

Pazarlama bileşenlerinin fiyat dışındaki bütün unsurları maliyet kalemiyken ürün\hizmetin fiyatı gelir, daha da önemlisi kâr getiren tek bileşen. O nedenle fiyat, maliyet ve kâr arasındaki ilişkiyi doğru anlamanız çok önemli.

Bu ilişki aşağıda gösteriliyor:

MALİYET	FİYAT	KÂR
zaman, malzeme ve genel giderler dahil olmak üzere üretimin maliyeti	**Değer ve maliyete bağlı olarak ürün\hizmetinize karşılık olarak ödenmesini istediğiniz para**	**= Fiyat - Maliyet**

HARCADIĞINIZ ZAMANI HAFİFE ALMAYIN ”

Johanna Basford,
Tasarımcı \ İllüstratör

Ürün\hizmetinizin fiyatı piyasanın kabul edebileceği bir seviyede olmalı. Lüks bir ürün mü yoksa pazarın geneline mi hitap ediyor, rakiplerinizin benzer ürün\hizmetlerinin fiyatları nasıl gibi sorulara da yanıt aramalısınız.
Öte yandan fiyatı çok düşük tutarsanız maliyetinizi karşılamayabilir ve işinizin sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilirsiniz. Ucuz olması kalitesinin düşük ya da ürünün adi olduğu algısını da yaratabilir.

Ürün\hizmetinizin fiyatı, hem üretim maliyetini hem de Mekân başlığında tartıştığımız satış sürecinde ortaya çıkan ilave masrafları içermeli.

04 Tanıtım

Ürün\hizmetinizi tanıtmaya yönelik doğru araçları seçmek için müşterinizin kim olduğunu ve onlara nasıl ulaşabileceğinizi bilmeniz gerekir.

Pazar segmentasyonu sayesinde hedef müşteri kitlenizi, ihtiyaçları ortak olan daha küçük alt gruplara ayırabilirsiniz. Böylece hitap ettiğiniz pazarı doğru tespit edersiniz.

Örneğin, eğer hane içi tüketime yönelik enerji kontrol cihazlarını pazarlamak istiyorsanız, müşterilerinizi yaşa göre gruplandırabilirsiniz. Yaşlı tüketicilerin enerji faturalarını kontrol altında tutma amacıyla bu ürüne rağbet etme ihtimali daha mı yüksek? Ya da genç tüketiciler çevre konusunda duyarlı oldukları için bu ürünü daha mı çok tercih ederler? Bu türden araştırmalar, pazarlama sırasında kullanacağınız mesajları netleştirmenize ve bu alt-gruplara uygun pazarlama yöntemlerini belirlemenize yardımcı olur.

Tüketicilerinizi aşağıdaki profillere göre sınıflandırarak alt-grupları oluşturabilirsiniz:

- **Davranış**: kullanım, sık\seyrek, sevdikleri izlenimler, kullanım kolaylığı
- **Karakter**: yaşam tarzı, kişilik, trend belirleyen\takip eden
- **Sosyo-ekonomik faktörler**: meslek, gelir düzeyi, yaşadığı yer, satın alma alışkanlıkları\bağlılık, yaş ve cinsiyet

Pazar segmentasyonu yaparken aşağıdaki unsurları da dikkate alabilirsiniz:

- **Şirketin büyüklüğü**: küçük, orta veya büyük
- **Sektör**: Bilgi Teknolojileri, finans, eğitim, medya, yerel yönetimler
- **Yer**: mahalle, İskoçya, Birleşik Krallık, kıta Avrupası

Pazarlama ve Tanıtım Araçları

Ürününüz ve potansiyel müşterilerinizle ilgili bir takım verileri derledikten sonra işinizin ve ürününüzün fark edilmesi için neler yapmak gerektiğine odaklanmalısınız.

Bütün iletişim yöntemleri sizin için doğru yöntem olmayabilir. Kullandığınız yöntemler işiniz büyüdükçe, geliştikçe değişebilir.

Tanıtım faaliyetlerine girişmeden önce bilmeniz gerekenler:

- Hangi mesajları iletmek istiyorum?
- Hedef kitlem kim?
- Onlarla iletişim kurmanın en iyi yolu nedir?
- Bütçem ne kadar?
- Başarımı ölçmek için ne gibi araçlar kullanabilirim?

Bazı tanıtım faaliyetleri pahalıdır; sadece belli ürünlerde, belli müşteri gruplarında ve ürünün yaşam döngüsünün belli dönüm noktalarında uygulanmalıdır. Müşterileriniz ürünlerinizi internetten satın alacaksa bir moda dergisine binlerce liralık reklam vermek pek anlamlı olmaz.

İşinizi ve ürün\hizmetinizi tanıtırken kullanabileceğiniz altı temel araç var:

- Halkla İlişkiler (PR)
- Reklam verme
- İnternet ve e-pazarlama
- Doğrudan pazarlama
- Satış promosyonu
- Kişisel satış

Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler (PR) işiniz ya da ürününüz için bir imaj yaratır ve bu imajın korunmasını sağlar; yaratılan imaj işinizin özünü, değerlerini yansıtır, itibarını temsil eder.

Basın yoluyla yarattığınız izlenimin görünürlüğü yüksek ve uzun sürelidir. O nedenle işinizle ilgili basında yer alan haberlerin içeriğini ve etki alanını kontrol etmeniz son derece önemli.

Medya ile basın bültenleri aracılığıyla iletişim kurmak istiyorsanız, aktardığınız bilgilerin haber değeri taşımasına özen gösterin. Şirketiniz ya da ürününüzle ilgili bir bilgiyi sizin önemli bulmanız onun haber değeri taşıdığı anlamına gelmez. Medyada yer bulabilmesi için kamuoyunun ya da halkın belli bir bölümünün ilgisini çekebilecek mahiyette olması gerekir; örneğin yeni bir ürün, yeni bir işe alım, yatırım, ya da yeni bir anlaşma gibi..

Bitip tükenmeyen basın bültenleri yazmak, sonra da onları adını bile bilmediğiniz editörlere, gazetecilere göndermek basında yer almak için iyi bir yöntem değil. Aynı şekilde, her hafta sırf akılda kalmak için basın bülteni gönderirseniz, itibarınıza zarar verebilirsiniz.

"CEBİMDE SON BİR DOLARIM KALSA, HALKLA İLİŞKİLERE HARCARIM"

Bill Gates

Gazetecilere her gün yüzlerce basın bülteni gider; o yüzden doğru gazetecilere, ilgilerini çekebilecek doğru mesajlarla ulaşmak çok önemli.

Eğer profesyonel PR desteği alacak bütçeniz yoksa, mesajınızı basın bülteni aracılığıyla nasıl iletebileceğiniz konusunda SOLAADS kuralları yol gösterebilir.

Konu:	Hikayenin konusu ne?
Kurum:	Hikaye hangi kurumdan geliyor?
Yer:	Yeri neresi?
Avantajları:	Bu hikaye kamuoyuna ve\veya şirkete ne gibi avantajlar sağlıyor?
Uygulama alanları:	Ne işe yarar, kim kullanabilir ya da kimin işine yarayabilir?
Ayrıntılar:	İnce ayrıntılar (bir kişi hakkındaysa, biyografik ayrıntılar; ürün hakkındaysa boyutları, bedeni, ölçeği vs.)?
Kaynak:	Basın bültenini kim gönderdi; iletişim bilgileri neler?

İngilizce kısaltmasından ötürü SOLAADS olarak ifade edilen kuralları uygulayarak hikayenin kendisine odaklanabilirsiniz. Ayrıca hikayenin bütün ana unsurlarına ilk paragrafta yer verin; böylelikle basın bülteninizi bir haber editörü okuyacak olursa, daha ilk paragrafta ilgisini çeker ve önemli bütün bilgileri en başta edinmiş olur.

Reklam Verme

Üç sebepten ötürü reklam verilir:

- Hedef kitlenizde bilinç yaratmak için
- Ürününüzün faydalarını ön plana çıkararak müşterileri almaya ikna etmek için
- Şirketinizin akılda kalması için

Etkili olabilmek için düzenli aralıklarla ve sizinle özdeşleştirilebilecek şekilde reklam vermelisiniz. TV, basın ya da radyo, hangi yolla yapılırsa yapılsın reklam vermek pahalıdır; üstelik tasarım, yayınlama zamanı ve prodüksiyon maliyetlerine ek olarak aracı firmaya da harcadıkları zamana ve verdikleri katkının miktarına göre ödeme yapmanız gerekir.

Gazete ve dergilere verilen reklamın maliyeti yayının türüne, tirajına, okur profiline ve reklamın büyüklüğüyle konumuna bağlı olarak değişir.

İnternette reklam vermek genellikle diğer mecralardan daha ucuzdur. Herhangi bir aracı olmaksızın Google'a kendiniz reklam verebilirsiniz.

Online reklamlar kolayca ve çabucak değiştirilebilir ancak pop-up reklamlar münasebetsiz ve can sıkıcı bulunabilir. Online reklamlar araştırma motorundaki sıralamanızı da olumlu yönde etkileyebilir, ürününüze dair bilinci artırıp tarayıcıların diğer websiteleri yerine sizinkine yönelmesini sağlayabilir.

Basılı bir kupon ya da promosyon etiketi gibi bir ölçüm aracı kullanmadığınız taktirde reklamın etkisini takip etmek zordur. Online reklamlar, reklamın ya da sitenizin tıklanma sayısına bakarak değerlendirilebilir ama bu rakamlar mutlaka satışlarda da artış yaşanacağı anlamına gelmez.

Internet ve Online Tanıtım

İyi tasarlanmış ve iyi yönetilen bir internet sitesi herhangi bir büyüklükteki şirketin dünyanın her yerinden müşterilere ulaşmasına imkan verebilir. Basın bülteni, duyurular, ürün bilgisi ve satıştaki ürünler gibi çok çeşitli bilgilere yer verebilir. Arama motoru sıralamanızı en üstlere taşımak ve ortaklarınızın internetsitelerine bağlantı vermek çok önemli.

Ürün\hizmetinizi internet üzerinden satmak istiyorsanız, internet sitenizin mimarisi ve işlevleri vaatlerinizi yerine getirmenize, siparişleri karşılamanıza imkan verecek şekilde düzenlenmeli. İnternetsitenizi planlamaya ve test etmeye yatırım yapın- bu yatırımı yapanlar yapmayanlara göre sonradan çıkan sorunları gidermeye yaklaşık üçte iki oranında daha az zaman harcıyor (Kaynak: Accenture).

Doğrudan Pazarlama

- **E-posta Gönderme** kurumsal satış yaparken faydalı bir araç olabilir; mesajınızı hedefe uygun ve kişiselleştirilmiş şekilde aktarmanızı sağlar. Ancak nihai tüketicilere gönderirken dikkatli olun- “İstenmeyen Mesaj” gibi görünmek ya da arada kaybolup gitmek istemezsiniz. Etkili olabilmek için veri tabanlarınızı düzenli olarak güncelleyin. Kendi araştırmalarınızdan yararlanın ya da güvenilir kaynaklardan en güncel hedef müşteri listelerini satın alın.

- **Telepazarlama** ürün\hizmetlerin tanıtımında ya da satışında kullanılabilir. Hedefinizdeki kurumsal müşterilerle ilgili topladığınız bilgiler, mevcut ve potansiyel müşterilerinize dair kapsamlı, güncel bir veri tabanı oluşturmanızı sağlar. Bu listeden yararlanarak e-posta, mektup veya broşür gönderdiğiniz potansiyel müşterilerinizi takip edebilirsiniz.

– **E-posta yoluyla pazarlama** dolaysız, maliyet-etkin ve hedef odaklı bir reklam stratejisidir. Epostalar, okunup okunmadığını, hangi bağlantıların tıklandığını gösteren belli yazılımlarla takip edilebilir. Ekli dosya göndermemekte fayda var çünkü bu dosyalar alıcının sunucusu tarafından bloke edilebilir ya da alıcı dosyayı açmak istemeyebilir.

  E-postaları sadece sizden bilgi almayı kabul etmiş olan kişilere göndermek çok önemli; örneğin bülteninize abone olmuşlarsa, ya da sizin eski bir müşterinizse ya da ürünlerinizle ilgili bir soru sormuşsa. E-posta gönderimleriyle ilgili katı yasal kurallar var ve iletişimi düzenleyen Avrupa Birliği yönergelerine uymanız zorunlu. Yeni kurulan şirketlere danışmanlık veren yerel kuruluşlar bu konuda sizi bilgilendirebilir. Bu türden kuruluşların bir listesi Kitapçık 01'de Yeni Ufuklar kısmında yer alıyor.

Satış Promosyonu

Promosyonlar, müşterileri ürününüzü almaya teşvik etmek ve satışları sınırlı bir süre için artırmak amacıyla yapılan kısa dönemli faaliyetler olarak tanımlanabilir. Fiyat indirimleri, indirim kuponları, bir alana bir bedava, şimdi al sonra öde ve garanti sürelerinin uzatılması gibi promosyonlar yapılabilir. Ancak sürekli indirim yapmak ürün\hizmetinizin imajına zarar verebilir.

Kişisel Satış

Yüz yüze pazarlama potansiyel veya halihazırdaki müşterilerinizin ihtiyaçlarını dinleme, işinizin felsefesini ve değerlerini aktarma fırsatı sağlar. Kişisel düzeyde etkileşim, ürünleriniz, şirketiniz ve rakiplerinizle ilgili birinci elden bilgi almanıza imkan verir.

05 İnsan

Siz ve çalışanlarınız işinizin en önemli varlığı. Olumlu bir imaj çizmek ve müşterilerinizi mutlu etmek istiyorsunuz. Markanızı oluştururken ve müşteri bağlılığını korumak için müşterinize gösterdiğiniz özen ve satış sonrası hizmetin kalitesine öncelik vermelisiniz.

06 Süreç

Şirketinizin ürün\hizmetinizi ulaştırırken kullandığı prosedürler müşterinin üzerinde bir etki bırakır. Ürün bilgisinin sunulmasından fiyat teklifi verilmesine, siparişin alınmasından stok bulunurluğuna, siparişin takibinden ürün\hizmetin teslimatına kadar atılacak her adım olumlu ya da olumsuz bir izlenim yaratmak için birer fırsattır. Müşteri hizmetlerinde yüksek bir standart belirlemek ve kaliteyi sürekli denetlemek süreçten kaynaklanan herhangi bir sıkıntı ya da şikayeti daha etkin bir şekilde çözüme kavuşturmanızı sağlar.

07 Fiziksel Koşullar

İş yerinizin müşterilerinizde, tedarikçilerinizde ve çalışanlarınızda iyi bir izlenim yaratması çok önemli. İş yerinizin dağınık ve düzensiz olması potansiyel müşterilerinize itici gelebilir. Müşterilerinizin ziyaret edebileceği bir iş yeriniz varsa genele açık alanların işinizin değerlerini ve karakterini yansıttığından emin olun.

Websitenizi güncel tutmak dahil, imaj yönetimine mesai ayırmalısınız. Basılı ya da elektronik formattaki şirket tanıtım materyalleri için bir takım basit kurallar belirlemeli ve hepsinde tutarlı bir imaj çizmelisiniz. Örneğin bütün materyallerde logonuz ve şirket adınızı hep aynı yerde kullanabilir, kurumsal renkler ve yazı karakterleri belirleyebilirsiniz. ‘Çizelge 04a: Pazarlama Bileşenleri’ni kullanarak işinizin 7 bileşenini inceleyin.

Pazarlama Planı Oluşturmak

Pazarlama planı, pazarlama stratejinizi hayata geçirmek için izleyeceğiniz yolun ayrıntılı bir biçimde tarif edilmesidir ve iş planınızdaki hedefleri yansıtmalıdır.

Herhangi bir Pazarlama Planı altı temel unsurdan oluşmalı; bunlardan bir kaçını daha önce ele aldık. Bu unsurlar:

01 Şirket Misyonunuz

02 SWOT Analizi

03 Pazarlama Hedefleri

04 Pazarlama Stratejileri

05 Planın Uygulanması

06 Planın Ölçülmesi ve Denetlenmesi

01 Şirket Misyonunuz

Şirket misyonunuz, şirketinizin varlık sebebini ve geleceğe dair hedeflerini net bir dille özetleyen kısa bir metindir. ‘Kitapçık 02 Kanatlanmaya hazırlanmak’ bölümünde bunu ele almıştık.

02 SWOT Analizi

Şirketinizin stratejik konumunun özetidir. Kitapçık 02’de yaptığınız SWOT analizini yeniden gözden geçirin.

03 Pazarlama Hedefleri

Pazarlama hedefleriniz işinizin güçlü ve zayıf yanlarına göre belirlenir; iş planınızın temel parçalarından birini oluşturur ve belli bir takvime bağlıdır. Hedefleriniz aşağıdaki nitelikleri taşımalı:

- **Net:** örneğin, satışları %10 artırmak
- **Sayıya dökülebilir:** satışları %10 artırmak
- **Gerçekleştirilebilir:** hedefleri gerçekleştirmek için yeterince çalışanınız ve mali kaynağınız olmalı
- **Gerçekçi:** hedefleri gerçekleştirmek mümkün olmalı
- **Zamana duyarlı:** takvim ve zaman sınırları belirlenmeli

04 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesine yarayan araçlardır.

Pazarlamanın 7 bileşeniyle iç içedir: Ürünün BTS'si, satacağınız Mekân, belirleyeceğiniz Fiyat, Tanıtım yönteminiz, birlikte çalışacağınız İnsanlar, üretmek, satmak ve dağıtmak için uygulayacağınız Süreç ve çalışma ortamınızı belirleyen Fiziksel Koşullar.

05 Planın Uygulanması

Pazarlama planında:

- Hedefleriniz,
- Her bir hedefin nasıl ve
- Hangi araçlarla gerçekleştirileceği yer almalı.

Faaliyetlerinizi planlamak ve yönlendirmek için Kritik Pazarlama Görevleri Tablosu oluşturun. Bu tabloda, yapılması gereken bütün işler, takvimler ve işlerin tamamlanmasından sorumlu kişiler listelenir. Bu faaliyetlerin maliyeti ise bütçede yer alır.

Aşağıdaki örnekten yararlanabilirsiniz. ‘Çizelge 04b: Kritik Pazarlama Görevleri’ pazarlama planınızı oluşturmanıza ve uygulamanıza yardımcı olur.

Faaliyet	Takvim	Sorumlu	Bütçe	Değerlendirme
Şirket Bülteni hazırla & gönder	Nisan 2010	Ann	500 TL	Müşteriden geribildirim
E-posta kampanyası	Mayıs 2010	John Yarı zamanlı sözleşmeli	saati 25TL’den 4 saat	Müşteriden geribildirim
Edinburgh Fuarı	Eylül 2010	Satış görevlisi (Jane)	2400TL + seyahat masrafları	Satış miktarı ve edinilen satış tavsiyelerinin değeri

06 Planın Ölçülmesi ve Denetlenmesi

İş planınızda olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinizin seyrini gerek insan kaynağı gerekse bütçe kullanımı bakımından düzenli olarak gözden geçirmeli ve değerlendirmelisiniz. Devam etmekte olan projeleri ve elde edilen sonuçları takip etmek üzere bir kişinin proje yöneticisi görevini üstlenmesi mantıklı olur. Planlarda ya da bütçede meydana gelebilecek herhangi bir sapmaya hemen yanıt vermek, pazarlama planını da ona göre değiştirmek gerekir. İyi hazırlanmış bir Kritik Pazarlama Görevleri Tablosu, net finansal bilgilerle bütünleştiğinde planın etkin bir şekilde denetlenmesini ve gözden geçirilmesini sağlar.

FİNANSAL MODELLEME

İşle ilgili alacağınız kararlar, her zaman bir takım finansal sonuçlar doğurur. Bazılarının etkisi diğerlerinden çok daha büyük olur. İşinizi nerede konumlandırdığınız, ürün\ hizmetinizi nasıl fiyatlandırdığınız, tedarikçi olarak kimlerle çalışacağınız, ne kadar reklam yapacağınız gibi kararlar önemli finansal sonuçlara yol açar.

İşinizin kontrolünü tam olarak sağlayabilmek için kararlarınızın muhtemel finansal sonuçlarını önceden kestirmeniz ve iş dünyasındaki bir takım değişimlerin şirketinize etkilerini hesap etmeniz çok önemli. Aynı zamanda işinizin performansını, ücretler, genel giderler ve maliyetleri düştükten sonra kalan artı değer veya kâr oranı üzerinden ölçmelisiniz.

"Yaratıcı bir iş yaparak iki yakanızı ancak bir araya getirirsiniz şeklindeki kanaatimi yıkmam epey vakit aldı. Artık para kazanmadan olmaz diyorum... biz tasarım satıyoruz, para kazanıyoruz; bu sayede daha yaratıcı olabilir ve yeni projelere imza atabiliriz!"

Johanna Basford, Tasarımcı \ İlüstratör

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtlar üzerinde düşünün. Bu sorular işiniz ve yaratıcılığınız kadar yaşam tarzınızla da ilintili. Görüşleriniz zaman içinde büyük ihtimalle değişecektir.

- Yılda kaç lira para kazanmak istiyorum?
- Ne kadar çok çalışmak istiyorum?
- Başka insanları işe alma ya da ortak bulma konusundaki düşüncem nedir?
- Risk almaya yaklaşımım nedir?
- İşimi kurma sürecinde ne kadar disiplinli hareket edebilirim?

FİNANSAL MODELLEME

Aşağıdaki sorular işinizin büyüklüğü ve kapasitesi ile ilgili.

- Yıllık ne kadar ciro (yıllık satış hacminiz) elde edersem işimin tam olarak oturduğuna ikna olurum?
- Rakiplerimin ürün\hizmetleri için belirledikleri fiyat ne kadar?
- Ben kendi ürün\hizmetim için nasıl bir fiyat belirlemeyi düşünüyorum?
- İstediğim satış hacmine nasıl ulaşırım?

“Bu yaratıcı teknikleri yeni kurmakta olduğum işi şekillendirirken kullandım ama şunu biliyorum, para kazanmadığım taktirde iş, iş olmaktan çıkar.”

Carrie Ann Black, Modern Mücevherci

Kararlarınızı ve muhtemel sonuçlarını tam olarak değerlendirmek için maliyetlerinize de bakmalısınız. Maliyetleri doğrudan ve dolaylı maliyetler olarak ikiye ayırabiliriz.

Doğrudan Maliyetler

Bunlar bir ürünü üretme ya da hizmeti satmanın sürecinin ortaya çıkardığı maliyetlerdir; örneğin hammadde, işgücü ve reklam maliyetleri. Aşağıdaki soruları kendinize sorun:

- Eğer belli bir ürün üretiyor ve satıyorsam, her bir birim ürünü imal etmenin doğrudan maliyeti nedir (malzeme, işgücü, dağıtım, tasarım, reklam verme ve pazarlama)?
- Eğer hizmet sektöründe çalışıyorsam, harcadığım zamana karşılık nasıl bir fiyat belirleyeceğim ve bunun ne kadarını sunduğum hizmetin geliştirilmesi ve pazarlanması için kullanabilirim?

Dolaylı Maliyetler ya da Genel Giderler

Bunlar, sizin ve işinizin hiçbir şey üretmeseniz ya da satmasanız bile ödemek zorunda olduğu maliyetleri kapsar. Aşağıdaki soruları kendinize sorun:

- Kendime ne kadar maaş ödeyeceğim?
- İşimi nerede kuracağım, ne gibi masraflarla karşı karşıya kalacağım (kira, telefon, internet bağlatma, sigorta, elektrik-su-ısınma faturaları, emlak vergisi gibi)?
- Hangi profesyonel hizmetlere ihtiyacım olacak (avukat, muhasebeci gibi)? Bunların maliyeti ne olacak?
- Diğer kalemlerin maliyeti (posta ve kırtasiye gibi) ne olacak?
- Ürün\hizmetimi müşteriyle buluşturmak için diğer aracılara ne kadar para ödeyeceğim?

Ekipman, makine ya da bilgisayarlar için de para harcamanız gerekebilir ; bunlar şirketin demirbaşlarıdır. Buna Sermaye Harcamaları ya da Sermaye Yatırımı denir. Önemli bir soru:

- Ekipmana (bilgisayar ya da makine) ne kadar yatırım yapmam gerekecek?

Kâr etmeye başlayıncaya dek biraz vakit geçebilir. Bu arada işinizi bir şekilde finanse etmeniz gerekir. Arkadaşlardan ya da aileden borç almak, banka kredisi ya da açık hesap kullanmak nakit ihtiyacını karşılamanın en yaygın yöntemleri. Bu sorular önemli:

- Kâr etmeye başlayıncaya kadar işimi nasıl finanse edeceğim?
- Bu dönem ne kadar devam edecek?

Bütün şirketler, rakiplere iş kaptırmak, tedarikçilerinden birinin kepenk kapatması ya da ulaştırma maliyetlerinin artması gibi çeşitli risklerle karşı karşıyadır. İşinizin karşılaşabileceği risklerin bilincinde olmak son derece önemli. Aşağıdaki soruları kendinize sorun:

- İşimin kârlılığını etkileyebilecek\belirleyebilecek temel risk faktörleri nelerdir? (Rakiplerin fiyatları değiştirmesi, tedarik sıkıntıları, pazarlamanın etkili olmaması).
- Bu faktörler işimin devamlılığı açısından ne kadar hayati?

Bu sorular biraz can sıkıcı gelebilir ancak amaç mükemmel cevaplar bulmak değil. Zaten mükemmel cevap diye bir şey yok- kimse geleceği öngöremez. Sorular sizi kararlarınızın finansal sonuçları üzerinde düşünmeye yönlendirir ve örneğin banka müdürü gibi kişilerin sorabileceği sorulara önceden hazırlıklı olmanızı sağlar. Farklı fiyatlandırma yapılarını deneyebilir, satış tahmini ve pazarlama maliyeti senaryoları üzerinde çalışarak her birinin işinize etkisini değerlendirebilirsiniz.

Bu süreçte yardıma ihtiyacınız olursa bulunduğunuz yerdeki ticari destek ajansları ile temasa geçebilir, bilgi ve tavsiye alabilirsiniz- Kitapçık 01 Yeni Ufuklar bölümünde yer alan faydalı kurumlar listesini inceleyebilirsiniz.

Nakit Akışı

Nakit akışı belli bir zaman diliminde işinizde ne kadar para girişi ve çıkışı olduğunu gösterir. Nakit akışının nasıl olduğunu bilirseniz, faturaların ne zaman geldiğini, daha da önemlisi hesabınızda faturaları ödemeye yetecek paranın olup olmadığını takip edebilirsiniz. Nakit akışınızı planlayarak muhtemel problemleri önceden tespit edebilir, nasıl çözebileceğinize karar verebilirsiniz.

İş akışınıza dair hazırladığınız Şablon Modellemesine geri dönün. Şablonda operasyonel faaliyetlerinizi belli bir çerçeve içinde tanımladınız. Bu faaliyetlerin her biri için kaynak gerekir, kaynak da maliyet demektir. Belli bir zaman zarfı içinde gider kalemi olarak maliyetleri ve satışlardan elde edilen gelirleri kaydetmeye başlayarak çok temel düzeyde nakit akışınızı yönetmeye başlayabilirsiniz. Aylık gelirleri ve giderleri gösteren 12 aylık döküm, satış ve maliyetlerde sezonluk dalgalanmaları görmenize de yardımcı olur.

Diyagram 01'de giren ve çıkan parayı takip edebileceğiniz çeşitli kategorileri bulabilirsiniz.

Giren Para:

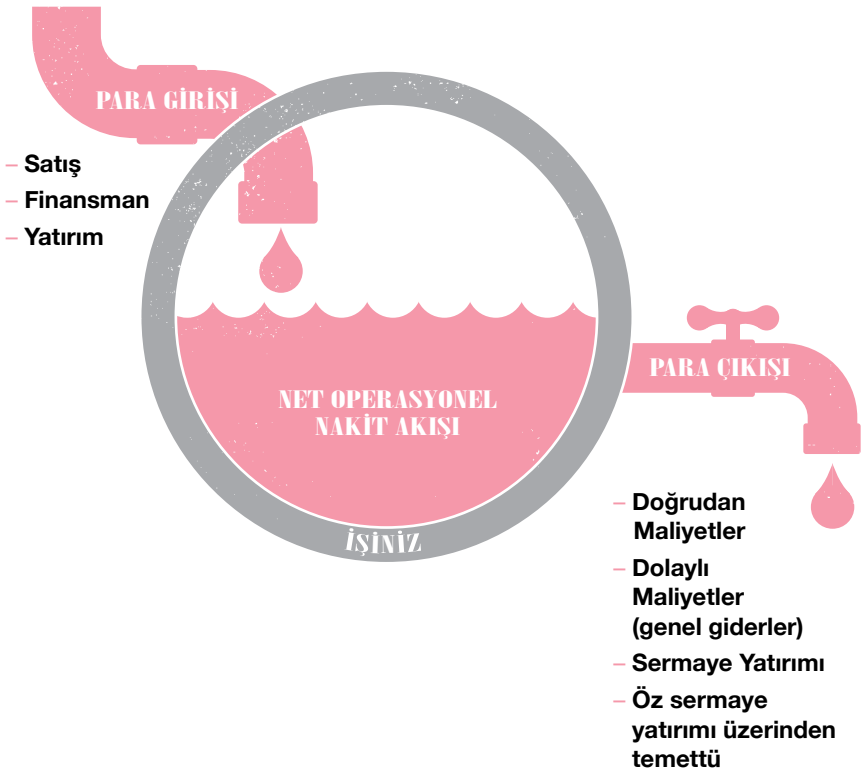
- Satış gelirleri.
- Finansal yatırımlar (örneğin hibeler, krediler ve sermaye yatırımcıları).
- Nakit fazlasından elde edilen faiz gelirleri.

Çıkan Para:

- Ürüne dayalı bir şirketseniz doğrudan üretim maliyetleri (örneğin malzeme, işgücü, ambalaj, reklam- ürünlerin imal edilmesi ve satışı ile doğrudan bağlantılı olan her şey).
- Dolaylı maliyetler (örneğin kira, faturalar, sigorta ve herhangi bir ürün\hizmet üretmeseniz ya da satmasanız bile karşılamak zorunda olduğunuz diğer masraflar).
- Sermaye yatırımları (bilgisayar, makine ya da ekipman alımları dahil)
- Kredi ya da temettü geri ödemesi (kullandığınız kredilerin geri ödemesi ya da yatırımcılarınıza kârdan pay dağıtılması).

Diyagram 01 Temel nakit akışı süreci.

Buradaki çizime yeterince gelir elde etmeniz durumunda ödeyeceğiniz Katma Değer Vergisi (KDV) ya da Kurumlar Vergisi dahil edilmemiştir.



Nakit Akışının Oluşturulması

Sayfa 26 ve 27'de belli ürünler imal eden ve satan, ayrıca lisans ücretleri ve hizmetlerden de para kazanan hayali bir işletmenin Excel üzerinde hazırlanmış nakit akış tablosu yer alıyor. Bu, kendi ürettiklerini satan aynı zamanda danışmanlık yapan bir tasarımcının işi olabilir örneğin. (Müşterileriniz ve İlişki Modeliniz işinizin gelir kaynaklarını ortaya koyuyor). Benzer bir formatı kullanarak kendi nakit akış tablonuzu oluşturabilirsiniz.

Nakit akışı tablosunda bulunması gerekenler:

- Açık gri alan: **Nakit Girişleri**
  Bu örnekte üç tane var: ürün satışları, lisans gelirleri ve danışmanlık hizmetleri. Satış hacmi, fiyat tahminleri ve satışların başlayacağı varsayılan ilk ay belirtiliyor. Hibe finansman ve banka kredileri, 'diğer finansman kaynakları" olarak gösteriliyor.
- Pembe alan: **Nakit Çıkışları ya da Maliyetle**r
  Üretilen her kalem malın doğrudan ve dolaylı maliyetleriyle ilgili bir takım varsayımlar yer alıyor. Sermaye ekipmanlarına harcanacak para (taşıtlar, makineler ve bilgisayarlar vb.) ve harcamanın yapılacağı ay.
- Koyu gri alan: **Finansman Maliyetleri \ Getiriler**
  Ticari hesaptaki artı bakiyeden elde edilecek ortalama faiz geliri ve açık hesaplarda işleyen faizin ödemelerine dair varsayımlar.

Öngörüler ilk yıl için aylık, takip eden iki yıl içinse yıllık olarak ifade ediliyor. Böylelikle kısa vadeye yönelik daha ayrıntılı bir perspektif sunuluyor, muhtemel nakit akışı sıkıntılarının daha çabuk saptanması ve giderilmesi amaçlanıyor. Sunulan uzun vadeli perspektif ise işin gelecekteki potansiyelini gerçekçi bir biçimde görmenizi sağlıyor.

Nakit akışını hesaplamanıza yarayacak tablolar bölgenizdeki ticari destek ajanslarından ya da bankalardan temin edilebilir. Girdi tahminlerini değiştirerek ve bunun nakit akışına yansımalarını inceleyerek farklı değişikliklerin işinize muhtemel etkilerini görebilirsiniz.

Rakamları Tutturmak

Nakit akış tablonuzu çıkarmak, etkisini modellemek kolay değildir. Piyasa ile ilgili tahminlerinizin doğruluğundan mümkün olduğunca emin olmalısınız. İnsanlar genellikle kendi ürün\hizmetlerinin satılmaya başlanması için gereken süreyi azımsar, satılmasını beklediği ürün miktarını da abartır. Ne kadar çok araştırma yaparsanız, tahminlerinizin doğru olma ihtimali o kadar artar.

Bu çok erken aşamada rakamları uydurduğunuz hissine kapılabilirsiniz. İlk yılınızda kaç tane ürün satacağınızı bilemeyebilirsiniz ama mümkün olduğunca isabetli tahminlerde bulunmak faydalıdır. Ancak ticari faaliyetleriniz başladıktan sonra ortaya çıkacak rakamlar daha doğru ve anlamlı olacaktır. Bu rakamları kaydetmek çok önemli; bu sayede işinizin gidişatını takip etmeye başlayabilirsiniz.

Nakit akışı, kâr-zarar ve bilanço arasındaki farkı hatırlamakta fayda var:

- Nakit akışı: belli bir zamanda diliminde işinizdeki para giriş ve çıkış hareketlerini gösterir.
- Kâr ve Zarar: belli bir zaman diliminde, örneğin yılın 3 ya da 12 aylık döneminde, bir faturanın yazıldığı tarih itibarıyla şirketin elde ettiği kâr ve zararın muhasebe kayıtlarındaki ifadesidir (ödemenin alındığı tarih geçerli değildir; o, nakit akışını etkiler). Demirbaşlar ve amortisman gibi aynı bazı kalemleri de kapsar.
- Bilanço: belli bir tarihte şirketin aktif ve pasiflerinin dökümüdür.

Finansal verilerle uğraşmak ürkütücü ya da sıkıcı gelebilir ancak nakit akışınızı bilirseniz ne kazandığınızı, ne kadar borcunuz olduğunu ve en önemlisi, kâr edip etmediğinizi görürsünüz.

Başlangıç olarak, her bir ayı\yılı çıkarmanıza yetecek miktarı belirlemek için bir “hin-i hacet akçesi” oluşturun. Hayatta kalmak için ödemeniz gereken bütün masrafları, kira\mortgage, faturaları, belediye vergisi, kredi kartı ödemeleri, taşıt ve diğer geçim harcamalarını toplayın. Bu hesabı yaptığınızda hayatta kalmak ve büyümek için ne kadar para kazanmanız gerektiğini görürsünüz- bu da geleceğe yönelik daha iyi bir finansal planlama yapmanıza yardımcı olur.

Şirketinizin nasıl yürüdüğünü takip etmenizi sağlayan finansal sistemler kurar ve bunları düzenli olarak gözden geçirirseniz işinizi sürdürülebilir kılmış olursunuz.

Nakit Akışı Öngörüsü Örneği

Nakit Akışı Öngörüsü	Oca 10	Şub 10	Mar 10	Nis 10	May 10	Haz 10	Tem 10
Nakit Girişleri							
Ürün Satışları	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£3,000
Lisans telif ücretleri	£0	£0	£0	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000
Danışmanlık geliri	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Ticari banka kredisi	£0	£0	£0	£8,750	£0	£0	£8,750
İs kurmak için hibe	£8,750	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Verilen eğitim \ seminer geliri	£5,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Toplam Nakit Girişi	**£13,750**	**£0**	**£0**	**£10,750**	**£2,000**	**£2,000**	**£13,750**
Nakit Çıkışları							
Doğrudan Maliyetler							
Malzeme	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£960
Doğrudan iş gücü	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£600
Teslimat \ Gönderim	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£60
Pazarlama	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£500
Doğrudan Maliyetler Toplamı	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**-£2,120**
Genel Giderler							
Maaş	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000
Ofis \ Mağaza kirası	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700
Yazılım \ Web hizmetleri	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Telefon	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Faturalar	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Seyahat	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200
Baskı	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Ekipman kirası	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25
Muhasebe	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75
Hukuki	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40
Sigorta	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Onarım \ Bakım	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20
Ofis Malzemeleri	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Posta	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Banka ücretleri	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5
Eğitim ve gelişim	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Diğer	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30
Genel Giderler Toplamı	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**
Sermaye Harcamaları							
Taşıtlar	£0	£0	£0	£0	-£4,000	£0	£0
Makine ve ekipman	£0	£0	-£1,000	£0	£0	£0	£0
Bilgisayar ve diğer BT ekipman	£0	£0	£0	£0	-£3,000	£0	£0
Sermaye Harcamaları Toplamı	**£0**	**£0**	**-£1,000**	**£0**	**-£7,000**	**£0**	**£0**
Finansal Maliyetler \ Getiriler							
Geri ödenmiş krediler: Kapandı	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Ödenen / (alınan) faiz	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17
Finansal Maliyetler Toplamı	**£0**	**£29**	**£23**	**£15**	**£36**	**£18**	**£17**
Toplam Nakit Çıkışı	-£2,320	-£2,291	-£3,297	-£2,305	-£9,284	-£2,302	-£4,423
Net Nakit Akışı	£11,430	-£2,291	-£3,297	£8,445	-£7,284	-£302	£9,327
Açılış Bakiyesi	£0	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701
Kapanış Bakiyesi	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701	£16,028

Ağu 10	Eyl 10	Eki 10	Kas 10	Ara 10	1.Yıl Toplamı	2. Yıl		3. Yıl	
						% değişimi	Tahmini Değer	% değişimi	Tahmini Değer
£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£18,000	10%	£19,800	25%	£24,750
£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£18,000	50%	£27,000	25%	£33,750
£0	£700	£700	£700	£700	£2,800	0%	£2,800	25%	£3,500
£0	£0	£8,750	£0	£0	£26,250	0%	£0	0%	£0
£0	£0	£0	£0	£0	£8,750	0%	£0	0%	£0
£0	£0	£0	£0	£0	£5,000	0%	£0	0%	£0
£5,000	**£5,700**	**£14,450**	**£5,700**	**£5,700**	**£78,800**		**£49,600**		**£62,000**
-£960	-£960	-£960	-£960	-£960	-£5,760	5%	-£6,048	5%	-£6,350
-£600	-£600	-£600	-£600	-£600	-£3,600	5%	-£3,780	5%	-£3,969
-£60	-£60	-£60	-£60	-£60	-£360	5%	-£378	5%	-£397
-£500	-£500	-£500	-£500	-£500	-£3,000	5%	-£3,150	5%	-£3,308
-£2,120	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£12,720**		**-£13,356**		**-£14,024**
-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£12,000	5%	-£12,600	5%	-£13,230
-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£8,400	5%	-£8,820	5%	-£9,261
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£2,400	5%	-£2,520	5%	-£2,646
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£300	5%	-£315	5%	-£331
-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£900	5%	-£945	5%	-£992
-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£480	5%	-£504	5%	-£529
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£240	5%	-£252	5%	-£265
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£60	5%	-£63	5%	-£66
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£360	5%	-£378	5%	-£397
-£2,320	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£27,840**		**-£29,232**		**-£30,694**
£0	£0	£0	£0	£0	-£4,000		-£1,000		-£1,000
£0	£0	£0	£0	£0	-£1,000		£0		£0
£0	£0	£0	£0	£0	-£3,000		-£2,000		-£2,000
£0	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**-£8,000**		**-£3,000**		**-£3,000**
£0	-£400	-£400	-£400	-£400	-£1,600		-£3,400		£0
£40	£42	£44	£68	£70	£402		£871		£916
£40	**-£358**	**-£356**	**-£332**	**-£330**	**-£1,198**		**-£2,529**		**£916**
-£4,400	-£4,798	-£4,796	-£4,772	-£4,770	-£49,758		-£48,117		-£46,802
£600	£902	£9,654	£928	£930	£29,042		£1,483		£15,198
£16,028	£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£0		£29,042		£30,525
£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£29,042	£29,042		£30,525		£45,723

DEVAM ETMEDEN ÖNCE

Bu kitapçıktaki bilgiler ve örnekler müşterilerinizle nasıl iletişim kuracağınızı, iletişim faaliyetlerinizi nasıl planlayacağınızı ve işinizin finansal boyutlarını nasıl ele alacağınızı incelemenize yardımcı oldu. Özetlemek gerekirse:

- Pazarlama Bileşenleri müşterinizle temasa geçerken dikkat etmeniz gereken temel unsurları bir çerçeve halinde ortaya koyar. Bunlar Pazarlamanın 7P'si olarak bilinir: Ürün, Mekân, Fiyat, Tanıtım, İnsan, Süreç ve Fiziksel Koşullar.
- İletişim stratejinizi oluşturmanıza yardımcı olacak bir Pazarlama Planı geliştirebilir, böylelikle aktardığınız her bilginin yaratacağı etkiyi en üst düzeye çıkarabilirsiniz.
- Finansal Modelleme ticari faaliyetlerinizi kontrol altında tutmak için finansın hayati rolünü ortaya koyar. Karşı karşıya kalabileceğiniz sorunları tahmin etmek ve işinizde zarar etmeyi engellemek son derece önemli.
- Nakit Akışı işinizdeki para giriş ve çıkışlarını anlamanıza yardımcı olacak bir araç. Bu sayede finansal verilerinizi tam olarak denetleyebilir, hedeflerinize uygun, sağlam ve sürdürülebilir bir iş sahibi olabilirsiniz.

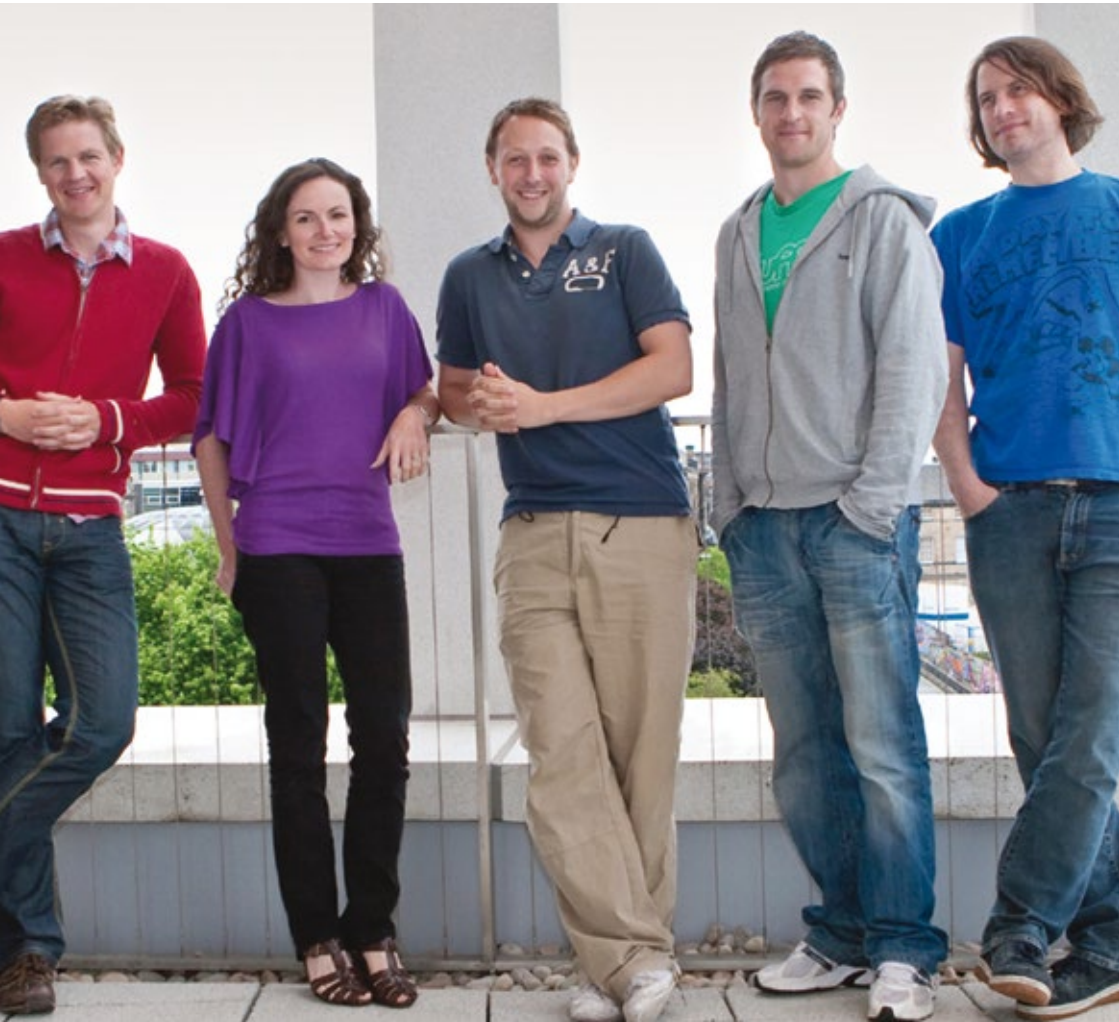
Artık elinizde işinizi şekillendirmek, tanımlamak, başkalarına anlatmak ve aktarmak ve kontrol etmek için ihtiyaç duyduğunuz temel araçlar var. Ama bu yolculuğun henüz başındasınız- şimdi kolları sıvama vakti!

'Kitapçık 01: Hedefler ve Yeni Ufuklar'- Yeni Ufuklar bölümünde farklı şirket türleriyle ilgili bilgi edinebilir, yeni iş kuracaklara yardım ve destek veren kurum ve kuruluşların listesine ulaşabilirsiniz.

Notlar

HUBDUB

Müşterilerin beğenisini toplayan online oyunlar



GİRİŞ

2007'de Edinburg'da kurulan Hubdub, spor taraftarları için dünyanın bir numaralı üst düzey yetenek oyunları platformunun işletmecisi olma hedefine adım adım yaklaşıyor.

FANDUEL — YENİ BİR YÖN

2009'da şirket, haber tahminine dayalı bir internet sitesiyken online oyun platformuna geçiş yaptı: 'kullanım-başına-ödeme' prensibiyle çalışan, Amerika ve Kanada pazarlarını hedefleyen Fanduel.com. Ürünlerden Sorumlu Başkan Yardımcısı Tom Griffiths, "Sitede bir sezon yerine bir gün süren hayali ligler oynanıyor; maçlar Amerikan futbolu, beysbol, basketbol ve hokeyi kapsıyor" şeklinde tarif ediyor.

MÜŞTERİYE ODAKLANMAK

Hubdub ürünlerinin tasarımında müşteri kilit rol oynuyor. Tom, "Ürünlerimizi mümkün olan en erken aşamada test ediyoruz. Fanduel'i geliştirirken sürekli olarak kullanıcılara sorular sorduk, görüşlerini aldık ve ürünün ilk yılında çok hızlı bazı iyileştirmeler yaptık. Ancak doğru ürün konseptine ulaştıktan sonra tasarım ve pazarlama kanallarını optimize etmeye yöneldik" diyor.

Birleşik Krallık'a özel bir ürün geliştirmemize daha zaman var, diyor Tom: "Amerika pazarında büyüme potansiyeli çok fazla; üstelik Birleşik Krallık ya da bir başka pazar için yeni bir ürün tasarlamadan önce konumumuzu sağlamlaştırmak istiyoruz."

İLK YILLAR

Tom, Eğitim Seti'nin şirketin ilk zamanlarında özellikle faydalı olduğunu ifade ediyor: "Kuruluş aşamasında çok yararlandık; edindiğimiz bazı ilkeler düşünce biçimimize işledi. Öğrendiklerimiz, Hubdub'ı şu anki seviyesine taşımamıza destek oldu."

MÜKEMMEL SUNUM

"Yatırımcı bulmaya yönelik olarak NESTA'ya sunum hazırlamak ve hikâyemizi anlatmak, projemizi tanıtma anlamında harika bir alıştırmaydı ve hala finansman bulmada işimize yarıyor", diyor Tom. Ancak tek başına hazırlık, başarılı olacağınız anlamına gelmiyor, diye de ekliyor: "Hem finansman taleplerinizin hem de ürüne dair fikirlerinizin reddedilmesine alışıyorsunuz; pes etmemek çok önemli."

BAŞARIYI ÖLÇMEK

Hubdub istatistiklere göre hareket ediyor; eğer bir özellik, rakamlara olumlu yansımıyorsa değiştiriliyor ya da devreden çıkartılıyor. Tom'un sözleriyle, "Fikirlerinizi kullanıcılarla test ettiğinizde fikrin tam da doğru olmadığını, geliştirilmesi gerektiğini görüyorsunuz. Fikirlerinize körü körüne bağlanmayın, verilere ve rakamlara kulak verin. İşinizde başarıyla ulaşmak istiyorsanız, öznel yaratıcılığın payının sınırlı olduğunu unutmayın."

POZİTİF DÜŞÜNME

Tom, koçluk sırasında edindiği becerileri çok önemsiyor: "Aklımdan kesinlikle çıkarmadığım bir şey varsa o da şu: negatif düşüncelerden uzak durun. Kendinizi "bu iş benim boyumu aşacak" ya da "biz kim, bu işi kotarmak kim?" diye düşünürken yakalarsanız, bunların kişisel duygulardan ibaret olduğunu, gerçek olmadığını kendinize hatırlatın."

BİR TAVSİYE

Tom'un çiçeği burnuna girişimcilere tavsiyesi: "Hayalinizin peşinden gidin ve şirketinizi kurun. Olabildiğince okuyun ve akıl danışabileceğiniz insanların sayısını artırın. Genç bir girişimci olarak eksiğiniz tecrübe, artınız ise şevkiniz. Enerjinizi doğru insanları bulmaya yönlendirdiğinizde, size yardımcı olmaya hazır çok kişi olduğunu göreceksiniz."

BRAZEN STUDIOS

Glasgow'un kalbinde markalı ürünlere odaklanan butik mücevherci

GİRİŞ

Brazen, Glasgow'un Merchant City bölgesinde yer alan seçkin, markalı ürünler satan bir butik. 2004'te kurulmuş olan Brazen, 2010'da Birleşik Krallık ve İrlanda'nın en ilham verici 5. mücevhercisi oldu; Temmuz 2011'de de Birleşik Krallık Mücevher Ödülleri'nde Yılın Butik Perakendecisi seçildi.

İŞİN ODAĞINI DEĞİŞTİRMEK

Brazen, mücevherci Sarah Raffel tarafından kuruldu; 2008 yılında İşletme Yöneticisi olan James Scott şirkete dahil oldu. Geçen yıl işlerinde muazzam değişiklikler yaptılar. Sarah bunu şöyle açıklıyor: "Aynı anda iki işi yürütüyorduk ve kendimizi çok zorluyorduk. Fark ettik ki işimizin gücü kişiliklerimiz, tasarım yeteneğimiz ve yerinde üretebilme kabiliyetimizden geliyor. Zor bir karar aldık ve yeni tasarımcılar için sergileme alanı kiralama işimizi bir kenara bırakıp enerjimizi ve zamanımızı işin ticari kısmına odaklamaya başladık.

ÜRÜN PORTFÖYÜ

İşimizin odağını değiştirerek, "Mücevher müşterisine hitap edecek yeni bir ürün portföyü geliştirdik" diyor Sarah. Brazen kendi markasını taşıyan koleksiyonlara ek olarak, en heyecan verici yeni yetenekleri de bünyesine çekmeyi başarıyor ve aynı anda 40'tan fazla tasarımcı koleksiyonu bulunduruyor.

Aynı zamanda sipariş üzerine kişiye özel mücevher tasarımı da yapıyor; internet sitesi de satışları destekleyecek şekilde yeniden konumlandırılıyor: "müşterinin tasarım sürecinin bir parçası olabileceği, makul fiyatlara kişiye özel mücevher tasarlanabileceği mesajını vermek istiyoruz" diyor Sarah.

Şirketlerden ve kamudan gelen siparişlerdeki artış, profilin değiştiğini ortaya koyuyor, şeklinde konuşan Sarah, "Bu, üretim kabiliyetimizle birlikte tasarım hizmeti veren bir firma olarak kabul gördüğümüzü, sadece bir mağaza olarak algılanmadığımızı gösteriyor" diye ekliyor. Üretilen koleksiyonlar arasında 2010 yılında Robert Burns'un iki yüzüncü doğum günü anısına 2010 Mezunlar Günü için hazırlanan eserler , Glasgow Sanat Okulu'ndaki hediyelik eşya dükkanı ve en son Glasgow Riverside Müzesi tasarımları yer alıyor.

YÜKSELEN BAŞARI GRAFİĞİ

Brazen başarıdan başarıya koşuyor. Şu anda dört sabit çalışanı var ve proje bazlı olarak pek çok serbest mücevher tasarımcısı ile işbirliği yapıyor. Rakamlar da giderek büyüyor; son dört yıl içinde şirketin cirosu ikiye katlandı ve brüt kârı %200'den fazla arttı. İşin odağını değiştirmeleri sayesinde 2010 ile 2011 arasında brüt kâr %41 arttı.

FİNANS MODELİ

Sarah, NESTA Eğitim Seti'ndeki araçları kullanmaya devam ediyor ve finansal modellerin işinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurguluyor: "Neyin işe yaradığını, neyin yaramadığını gösteriyorlar."

Şablon modellemesi özel sipariş üzerine tasarımı tanımlamalarına ve belli bir mücevherin üretilmesi için gerekli olan faaliyet akışına, becerilere, maliyetlere bakarak yeni, ticari olarak sürdürülebilir bir fiyatlandırma modeli geliştirmeye yardımcı olmuş. Sarah işin sürdürülebilirliği açısından doğru fiyatlandırmanın hayati olduğunu ifade ediyor: "Hesaplar, eskiden kişiye özel siparişleri yeterince yüksek fiyatlandırmadığımı gösterdi. Altı ay boyunca o iş için harcadığınız emeğin parasal olarak karşılığını almadığınızı gördüğünüzde içiniz cız ediyor. Müşterilerimle fiyat konuşmaktan hiçbir zaman hoşlanmadım ama zaman içinde hak ettiğinden düşük fiyat vermenin hizmetinizin değerini düşürmek anlamına geldiğini öğrenmek zorunda kaldım."

BİR TAVSİYE

İş kurarken planlama ve yapı son derece önemli, ama gene de öngöremeyeceğiniz bir takım şeyler var. Sarah'ın tavsiyesine göre: "İşte o kör noktalarda müthiş bir potansiyel gizli. Her şeyi tahmin etmek için uğraşmayın; bütün olasılıklara ve karşınıza çıkabilecek bütün fırsatlara açık olun."

Sarah yeni girişimcileri yüreklendiriyor: "Elinizi taşın altına koyun! Korkutucu da gelebilir ama yaptığımız işi seviyoruz. Çok dolgun maaşlar vaat etmesek de yarattığımız güvene ve karşılıklı saygıya dayalı çalışma ortamının değerini para ile ölçemeyiz."

DJCAD

Kişiyi işin merkezine koyma

GİRİŞ

Jon Rogers, Dundee Üniversitesi'nde DJCAD'de Ürün Tasarımı üzerine Kıdemli Eğitmen.

KİŞİYİ İŞİN MERKEZİNE KOYMA

Jon, NESTA Eğitim Seti'nin ateşli bir hayranı: "Herkese bundan bahsediyorum. Öğrencilere fikirlerinin ticari potansiyelini nasıl değerlendireceklerini öğretirken destek sağlayan bir eğitim seti ve şirket prototipi oluşturmak için çok yararlı bir araç."

Kişiyi iş fırsatının merkezine yerleştirmek, Eğitim Seti'ni benzersiz kılan özelliklerden bir tanesi, diyor Jon: "İş kurmanın hem sosyal hem de ekonomik boyutlarını ele alması bakımından alışılmadık bir yaklaşımı var; sizin için en uygun işin hangisi olduğunu inceliyor. Bu harika."

YENİ BİR STANDART

Modüler yapısı ve çeşitli temas noktalarıyla zenginleştirilmiş ilham verici içerik: okuma materyali, örnek çalışmalar ve online referanslar eğitim materyallerinde sevinçle karşılanan bir dönüşüm yarattı. Jon, "Eğitimin içeriğinin ve desteğin nasıl olması gerektiğine dair yeni bir standart oluşturdu… İskoçya'da eğitimin her kademesinde kütüphanelerin böyle eğitim setleriyle dolu olduğunu düşünsenize!" diye coşkuyla ifade ediyor.

"Eğitim Seti'nin kalitesi öğrencilere ilham veriyor ve ciddiye alınmasını sağlıyor. Bu önemli, çünkü bizim eğitmenler olarak sunduğumuz materyallerin kalitesi sonuçta öğrencilerin performansına dair standardı da belirliyor" diye ekliyor.

TASARIM PERSPEKTİFİNDEN ANALİZ

Öğrencilerin fikirlerini tasarım perspektifinden bakarak analiz etmelerine imkân tanıyor, onları iş ve istihdam dünyasına hazırlıyor, diyen Jon: "Fikirlerini süzgeçten geçirmeyi ve çalışanlar tarafından anlaşılabilecek şekilde yeniden sunmayı öğreniyorlar" diye ekliyor.

Son mezunlardan Chris McNicholl'un başarısı bunu kanıtlıyor: "Eğitim Seti iş kurmak için gerekli olan becerileri anlamama ve geliştirmeme yardımcı olmakla kalmadı, ayrıca bir iş insanı gibi düşünmemi de sağladı. Şu anda Suck UK tarafından üretilen ve satılan eko-radyo tasarımı fikrimi hayata geçirmem için bana ilham verdi."

YAPI YARATICI ÜRETİMİ DESTEKLİYOR

Eğitmen Notları bir çerçeve oluşturuyor. Jon, "bu çerçeve, eğitmene grup çalışmaları için zaman kazandırırken yaratıcı üretimin önünü kesmeyen bir yapı sunuyor" şeklinde açıklıyor.

Kullanımı son derece kolay; tasarım okulunda halihazırda altı kişi Eğitim Seti'ni kullanıyor. "İlk yılımızda, baskısı çıktıktan bir hafta sonra Eğitim Seti'ni kullanmaya başlamıştık!" diyor Jon.

SAĞLAM AMA ESNEK

Dersler, hedeflenen sonuca göre farklı sürelerde işlenebilir. Jon, "Yapısı son derece sağlam, ancak farklı platformlarda kullanılmaya imkân verecek kadar da esnek" diye ekliyor.

Altı haftalık program, ürün, iç tasarım, tekstil tasarımı gibi sayıları iki yılda ikiye katlanarak 34'e çıkan farklı disiplinlerde uygulanıyor.

Son yıllarında öğrenciler, bitirme tezi yazmak yerine 12 haftalık bir programa dahil olabiliyorlar. Jon'a göre, "Pek çok öğrenci, esaslı bir iş planı sunmanın mezun olduktan sonra kullanacakları becerilere daha çok katkı sağlayacağını düşünüyor." Genişletilmiş program, bitirme tezindeki beklentilerle örtüşür biçimde, öğrencilere eleştirel düşünme ve değerlendirme için yeterli süreyi tanıyor. Jon, "Eğitim Seti insan odaklı herhangi bir aktivitenin planlanmasında kullanılabilir. Ben, eğitim materyallerini tasarlarken ve iç işleyişi iyileştirme amaçlı kullandım" diyor.

GELECEK

Jon, Eğitim Seti'nin evrilerek daha da gelişeceğini düşünüyor: "Bence Eğitim Seti'nin mühendislik, teknoloji ya da bilgisayar bilimleri gibi farklı disiplinlerde de kullanılma potansiyeli var. Ayrıca toplumsal değerin artırılmasının hedeflendiği, para kazanma dışında amaçlar güden topluluklar için de faydalı olabilir."

RED BUTTON

Sadece insani yardım amaçlı sektörler için özel tasarlanmış ürünler

GİRİŞ

Red Button Design insani yardım sektörüne yönelik ürünler tasarlıyor ve üretiyor. Amanda Jones ve James Brown tarafından 2007 yılında kurulmuş olan bu ilham verici toplumsal girişim, gelişmekte olan ülkelere yönelik bir takım hedeflerini gerçekleştirmeye başladı bile.

MIDOMO

Midomo, korunmasız bireylerin, yardım uzmanlarına, mühendislere, kısıtlı olan enerji kaynaklarına ya da yerleşik bir altyapıya bağımlı olmaksızın güvenli suya doğrudan erişmelerini mümkün kılan bir su arıtma sistemi. Her hangi bir kaynaktan alınan su, otomatik bir sistemle 50 litrelik Midomo'nun çarklarından geçirilerek filtreleniyor ve içilebilir standarda kavuşturuluyor.

İlk tasarlanan ürün bir yıl boyunca devam eden saha testlerinden sonra ciddi bir biçimde iyileştirildi ve yeni bir filtreleme sistemi geliştirildi. Amanda: "Yeni, düşük basınçlı filtre sistemi bir öncekine kıyasla çok daha az fiziksel güç gerektiriyor. Bu, kullanımı kolaylaştırdığı gibi, temiz suyun üretimini de hızlandırıyor" diyor. Ürünün yeniden tasarlanması aşamasında firmanın topladığı özel yatırımın tutarı 235,000 İngiliz Sterlin.

SAHAYA İNME

Midomo, yerel halkla halihazırda doğrudan işbirliği içinde olan büyük yardım kuruluşlarıyla ya da FARM-Africa gibi örgütlerle geliştirilen ortaklıklar sayesinde korunmadan yoksun topluluklara ulaşabiliyor. Amanda en son kurdukları ortaklıktan ötürü çok heyecanlı: "Tıpkı bisikletteki yan teker desteği gibi: FARM-Africa gibi bilinen, itibarlı bir kuruluşla güçlü bir ortaklığınız olduğu zaman yerel halk ürününüze daha çok güveniyor. Aynı zamanda bir Sivil Toplum Kuruluşu ile çalışma hedefimizi de gerçekleştirmiş oluyoruz."

Kenya'da yaklaşık 100 adet Midomo'nun kurulumu gerçekleştirildi; tamamlanan başarılı saha testleri ürünün devreye alınmasını hızlandıracak. Midomo'ların sayısını artırmak için Midomo bilekliği kampanyası düzenlendi. Amanda'nın ifadesiyle: "Her bileklikten elde edilen gelir, bir adet Midomo'nun Afrikalı bir topluluğa ulaştırılması için gereken bağışa denk geliyor. İlk deneme çok başarılı oldu çünkü şimdiye kadar 50'den fazla bileklik satın alındı. Noel zamanı kampanyayı tekrarlayacağız."

YEREL BAĞLANTILAR

Firmanın sloganı, 'Bağımlılığa Karşı Tasarım'; Amanda bunu, "ürün, malzeme veya beceriler dahil, ihtiyaç duymadığı hiç bir şeyi halklara dayatmamak" olarak tanımlıyor.

Midomo'nun kasnağı yerel olarak üretiliyor, sonra yine yerel beceriler kullanılarak montaj ve kaynak işlemlerinin yapılacağı en yakın kullanım bölgesine sevk ediliyor. Ne var ki, Amanda'yı üzen bir durum var: "Onaylı parçaların kalitesini denetleyebilmek, insan sağlığını tehlikeye atmamak ve belli bir bütçe dahilinde hareket edebilmek için Midomo'nun tamburu şimdilik Çin'de üretiliyor."

ÖĞRENİLMİŞ BECERİLERİ AKTARMAK

NESTA Eğitim Seti sayesinde öğrendiği becerilerin pek çoğunun Amanda'nın düşünme biçimine işlediğini ve bu becerileri yeni çalışanlarıyla paylaştığını görüyoruz: "Pazarlama ve iletişim araçları, mesajımızı, sözle ya da görseller kullanarak açık ve tutarlı bir şekilde iletmemize yardımcı oluyor."

Değerler aracı, yeni ilişkiler geliştirmeden önce kararlarımızı bilinçli vermemizi sağlıyor, diyor Amanda: "Değerlerimizi doğru şekilde ifade etmemizi ve onları nasıl benimsediğimizi göstermemizi sağlıyor. Sonra bu değerlerle örtüşen ortaklar bulmaya çalışıyoruz."

BİR TAVSİYE

Amanda'nın tavsiyesi, işinizi kurarken, daha karmaşık ya da ertelenebilir görünen şeylerden kaçmamak: "Ben finansal tablo hazırlanmaktan kaçtım; onun yerine en basit senaryoyu kullanarak işimizi modelledim. Geçmişe baktığımda, hazır beni destekleyen bir sistem varken, daha uygun bir model geliştirmeliymişim diyorum. Sonraki bir aşamada bu karmaşık tabloları ele almak kaçınılmaz olduğuna arkamda aynı destek yoktu. Kısacası, basit ya da en hızlı halledebileceğiniz işlere odaklanmayın. Size verilen destekten ve diğer girişimci adaylarının enerjisinden en iyi şekilde faydalanın."

UCA

Doğru dili konuşmak

GİRİŞ

Yaratıcı Sanatlar Üniversitesi (UCA) İngiltere'nin güneydoğusunda yer alan beş kampüsünde sanat, mimarlık, iletişim, tasarım ve medya konularında eğitim veren uzman bir kuruluş.

DOĞRU DİLİ KONUŞMAK

Yaratıcı Sanatlarda Araştırma ve İnovasyon Fakültesi Dekan Yardımcısı Philip Ely, Yaratıcı Girişimcilik Eğitim Seti'ni övgü dolu sözlerle anlatıyor: "Muhteşem bir set! Kullanımı son derece kolay ve bir eğitim modülünde ihtiyaç duyacağınız her şeyi kapsıyor. Öğrenciler etkileşimli yaklaşımı çok beğendi ve benimsedi. Kullanılan dil öğrencilere, onların uygulamalarına hitap ediyor; üstelik bir takım anlaşılması zor ilkeleri, çok teknik ticari terimlere başvurmadan aktarmayı başarıyor."

Bir başka üstün tarafı da yaratıcı disiplinlerin tamamında uygulanabilir olması. Şimdiye dek güzel sanatlar, grafik tasarım, moda tasarımı ve film yapımcılığı gibi farklı bölümlerden 75 öğrenci, öğretmen ve mezun bu programdan yararlandı.

GÜVEN AŞILAMAK

Eğitim Seti'ni kullanmış olan öğrencilerin ilham aldıkları, yeni bir iş kurma ya da bir yerde işe başvurma yönündeki planlarını, fikirlerini ve kendilerini tanıtırken özgüvenlerini yeniden keşfettikleri görülüyor. Philip şöyle ifade ediyor: "Öğrenciler, yaratıcı iş liderlerinin önemsemesi gereken konuları ve dili kavrıyorlar." Moda bölümünde okuyan öğrencilerin sektördeki kariyerlerine hazırlanmasına katkı sağladığı kanıtlanmış olan bu program, UCA'daki Moda bölümlerinde verilen pek çok dersin müfredatına eklenmiş durumda.

Philip, programın girişimci adaylarının gerçek dünyayı görmelerini sağladığını söylüyor: "Öğrenciyi, geliştirdiği fikrin başarı potansiyelinin gerçekten yüksek olup olmadığını sınamaya teşvik ediyor." Bazıları bu süreç sayesinde fikirlerinin fazla iddialı olduğunu fark ettiler; bazıları ise vazgeçtikleri fikirleri yeniden değerlendirmeye karar verdiler.

HAZIRLIK VE PLANLAMA

Daha önce böyle bir Eğitim Seti yoktu; öğretmenlerin sektördeki deneyimlerinden derlenmiş kendi öykülerini tekrar tekrar anlatmaları gerekirdi. Eğitim Seti öğretmenlerin ders programını her seferinde baştan hazırlamak için harcadıkları zamanı ve emeği onlara geri kazandırdı. Bazıları, Set'i kullanarak kendi uygulamalarını gözden geçirdiler, işlerini nasıl daha etkili yönetebileceklerini incelediler.

Öğretmenler aktiviteleri ya da dersleri planlarken de Eğitim Seti'nden yararlanabilirler. Philip: "Ticaret ve Topluluk Okulu'nun kurulması için teklif hazırlarken hedef kitlemi ve paydaşları ikna etmek için çizelgelerin bazılarını kullandım" şeklinde açıklıyor.

Eğitim Seti'ne olan ilgi de giderek arttı; Philip daha fazla insana ulaşması için çaba gösteriyor: "Eğitim Seti'nin kullanılmasını teşvik ediyor, yaygınlaştırmaya çalışıyoruz. Kartopu etkisi yarattık! İki kişiyle başladı; yeni akademik yılda kullananların sayısı 20'ye çıkıyor. Daha da fazla sayıda mesleki gelişim kursu düzenlemeyi planlıyoruz."

KALİTE GÜVENİRLİĞİ ARTTIRIYOR

Ücretsiz online bir kaynağın bulunması, elle tutulur, kaliteli, markalı bir ürünün önemini azaltmıyor. Philip, Eğitim Seti'nin basılı halde olmasının etkisini anlatıyor: "Kutusundan kitapçıkların içinde yer aldığı klasörlere, yapışkanlı kâğıtlar gibi ince detaylara kadar düşünülerek tasarlanmış paketi ve yüksek kaliteli içeriğiyle taşıdığı NESTA markasını yansıtan bu Eğitim Seti, öğretmenlere ve öğrencilere güven veriyor."

GELECEK

Philip, Eğitim Seti'nin önemi ve gelecekteki potansiyeli konusunda heyecan duyuyor: "Bence her lisans ve yüksek lisans programına dahil edilmeli. Ya da en azından her öğrenciye müfredat dışı bir seçmeli ders olarak sunulmalı."

BEBAROQUE

Baskılı ve el işlemeli aksesuarlar

GİRİŞ

Mhairi McNicol ve ortağı Chloe Patience, 2007 Londra Moda Haftası'nda, dijital baskılı ve işlemeli çoraplardan oluşan moda aksesuar markalarının lansmanını gerçekleştirdiler.

ORTAKLA ÇALIŞMAK

Mhairi, Glasgow, Chloe ise Edinburg'da bir yandan eğitimlerine devam ederken diğer yandan da birbirlerinden bağımsız olarak Masters defileleri için külotlu çorap ve tayt tasarlıyorlardı. Mhairi, "Her iki defilede de giysilerden ziyade çoraplar dikkati çekti. Bir toptancı Chloe'yle temasa geçti ve bana da bir sipariş verildi. Potansiyel bir pazarı olan niş bir ürünümüz olduğunu fark ettik; şirketi kurmaya bu şekilde karar verdik" diye açıklıyor.

Başlarda Mhairi şirketi tek başına kurmak istemiş ama zorlanmış: "Tek başıma iş kurmak başlı başına bir mücadele gerektirdi; o nedenle danışmanım, bir ortakla birlikte hareket etmemi tavsiye etti." Bu işbirliği başarıyla sonuçlandı. İki yıldan az bir zaman içinde bebaroque'un aksesuarları Liberty's, (ABD ve Birleşik Krallık'taki) Urban Outfitters, (Birleşik Krallık'ın en büyük bağımsız online moda perakendecisi olan) ASOS gibi dünya çapında 40'tan fazla mağazada ve çok sayıda bağımsız iç çamaşırı butiğinde satılmaya başlandı.

Toptancılara ürün tedarik etmenin yanı sıra şirket kendi internet sitesi aracılığıyla müşterilere tam perakende fiyatı üzerinden doğrudan satış yapmaya da başladı.

Bebaroque şimdiden moda dünyasının takdirini kazanmış durumda; örneğin, (Vogue.com sponsorluğunda gerçekleşen) 2008 İskoçya Moda Ödülleri'nde Yılın Aksesuar Tasarımcısı ödülüne layık görüldü.

İŞİNİZİ PLANLAMAK

NESTA'nın Eğitim Seti, Mhairi için çok faydalı olmuş: "Bu süreçte çok şey öğrendim. İşe bakış açımı geliştirirken, şirketi büyütürken sunulan araçlar ve alıştırmalar gerçekten çok işime yaradı." Şablon Modellemesi ve Pazarlama Planlaması gibi araçları kullanmak işini planlarken, yapılması gerekenlere karar verirken Mhairi'ye destek olmuş. Mhairi, şirketi yönetirken de bu araçlara başvurmaya devam ediyor: "Öğrendiğim bazı araçları hâlâ düzenli olarak kullanıyorum ama planlı bir alıştırma yapar gibi değil de daha esnek bir şekilde. Adeta işimle ilgili düşünme ve uygulama biçimlerimin bir parçası olmuşlar."

GELECEĞE DAİR HEDEFLER

İlk ürün portföyü baskılı ve işlemeli külotlu çoraplar ve taytlardan ibaretken daha sonra şal, tozluk ve üst giyim ürünlerinin eklenmesiyle genişletildi.

Direktörler işlerini daha da büyütmeye, Rusya ve Avustralya dahil olmak üzere deniz aşırı pazarlara açılmaya odaklanmış durumdalar. Mhairi, şirketin bir distribütörü, imalattan, baskıdan ve işletmeden sorumlu tedarikçileri olduğunu ancak bundan sonraki aşamada çalışan sayısını artırmak istediklerini söylüyor: "Zamanımızın çoğunu günlük idari işlerden ziyade tasarıma ayırmamıza imkân verecek şekilde şirketimizi büyütmek istiyoruz."

BİR TAVSİYE

İşinizi kurarken, özellikle de tecrübesizken farklı bakış açıları görmek, tavsiyeleri dinlemek faydalı; ancak netice itibariyle kararları vermesi gereken kişi sizsiniz. Mhairi'nin ifadeleriyle: "Başlarda size verilen tavsiyeleri can kulağıyla dinleyin ama unutmayın, işinizi en iyi bilen sizsiniz. Dolayısıyla hangi tavsiyeleri uygulayacağınıza kendiniz karar vermelisiniz. Sırf genç ve tecrübesiz olduğunuz için doğru kararlar veremeyeceğinizi düşünmeyin. Bizim deneyimimize göre bizimkisi gibi niş bir sektörde mantıklı tavsiyelerde bulunabilecek iyi, tecrübeli uzmanlara rastlanmak epey zor."

02a Değerleriniz

Alıştırma

Bu alıştırmayı tek başınıza yapmalısınız. Dikkatiniz dağılmadan düşünebileceğiniz sakin bir yer bulun...

Kişisel değerlerinizi keşfedip sıralayacaksınız. Bu değerler sizin gerçekten yaşadığınızı hissetmenizi, işinize tutkuyla sarılmanızı sağlayan değerler.

Biriniz için bu, başkalarına hizmet etmek olabilir; bir başkası için yaratıcılık ya da yenilikçilik, bir diğeri içinse dürüstlük, çevre bilinci ya da liderlik anlamlı birer değer olabilir.

Yapışkanlı kağıtları kullanarak sizin için önem taşıyan bütün değerleri yazın. Aklınıza gelenleri yazın- hatta gerekli olmayacağını düşündüklerinizi bile. 02 no'lu Kitapçığın 12. sayfasında size fikir vermek üzere örnek değerler listesi yer alıyor.

Yeterli sayıda değere ulaştığınızda (10 ya da daha fazla) doğru sütunlara yerleştirin. İlk seferinde doğru yere koyamayabilirsiniz, sorun değil- doğru sütuna yerleştirdiğinizden emin oluncaya kadar yerlerini değiştirmeye devam edin. 'Her Zaman Önemli' sütununa en fazla beş değer yazmanız gerektiğini düşünerek hareket edin.

Çizelgeyi tamamladıktan sonra sizi çok iyi tanıyan birilerine gösterin ve yorumlarını isteyin.

Her Zaman Önemli	Bazen Önemli	Nadiren Önemli	Hiçbir Zaman Önemli Değil

NESTA Making Innovation Flourish

02b Kanıta Dayalı Modelleme

Alıştırma

Bu çizelgeyi tek başınıza ya da bir kaç arkadaşınız veya meslektaşınızla birlikte doldurun. Amaç, işinizin başarıya ulaştığı taktirde dünyayı nasıl etkileyeceği üzerine düşünmenizi sağlamak.

Çizelgenin ortasına iş fikrinizi kısacaya tanımlayan –'asansör konuşması'- bir kağıt yapıştırın.

Dört soruya cevap verirken dilediğiniz kadar yapışkanlı kağıt kullanabilirsiniz.

Bunu, yaratıcı ve farklı düşünmeye yönlendiren bir aktivite olarak değerlendirin. Geniş düşünün; işinizin sektöründe yol açabileceği değişiklikler kadar toplumu, diğer faaliyet alanlarını, kamu ve özel sektör kuruluşlarını nasıl etkileyebileceğini de göz önünde bulundurun.

Kitapçık 02'deki örneklerden de yararlanabilirsiniz.

GELİŞTİRME
İşiniz hangi alanda yeni bir değer yaratıyor?

YERİNİ ALMA
İşiniz neyin daha az talep edilmesine yol açıyor?

İş Fikriniz

CANLANDIRMA
Eskiden işlevini yitirmiş olan neyi geri getiriyor?

TERS TEPME
En uç noktaya kadar zorlandığı durumda olumsuz etkisi ne olabilir?

NESTA Making Innovation Flourish

03a Müşterileriniz

Alıştırma

Bu çizelgeyi kullanarak potansiyel müşterilerinizin ve müşteri gruplarınızın resmini çizin. Çizelgeyi kopyalayarak daha sonra farklı müşteri grupları için de kullanabilirsiniz.

Yazmak için yapışkanlı kâğıtları kullanın ve çizelgeye yapıştırın. Daha sonra fikir değiştirirseniz kâğıdı çıkarıp yerine yenisini yapıştırabilirsiniz.

Bu alıştırmayı gayri resmi şekilde, aklınıza geldiği gibi yapabilir ya da arkadaşlarınız ya da meslektaşlarınızla birlikte çalışabilirsiniz. İdeal olanı, ürün\hizmetinizi satın alması muhtemel potansiyel müşterilerle ya da nihai kullanıcılarla konuşmanız.

Konuştuğunuz kişilerin yorumlarına ve görüşlerine açık olun; sizin aklınıza gelmemiş bir takım yeni öneriler getirebilirler.

Bu müşteri grubunu nasıl isimlendirirsiniz?

Resimlerini çizin — ya da 'bulduğunuz' bir resmi buraya yapıştırın

Müşterilerinizin ihtiyaçları neler?

Siz onlara ne sunuyorsunuz?

Kaç kişiler?	Bunlardan kaç tanesine ulaşacaksınız?	Hangi sıklıkta?	Size ne kadar para ödeyecekler?	Potansiyel toplam gelir?

03b Şablon Modellemesi

Alıştırma

Bu alıştırma şirketinizin nasıl işleyeceğini görselleştirmenize ve işinizin nasıl yürütüleceğini tarif etmenize yardımcı olacak.

BÖLÜM A: Operasyonel Adımlar.
Her işin operasyonel adımları vardır:

01 Temas Kurma Aşaması: Muhtemel müşterilerinizin kim olduğunu planlamak ve onları sizin ürününüzü almaya ikna etmek için gereken süre.

02 Geliştirme Aşaması: Sunduğunuz ürün\hizmeti tasarlamak ve yaratmak için gereken süre.

03 Ulaştırma Aşaması: Ürün\hizmetinizi müşteriyle buluşturuncaya kadar geçen süre.

Buradaki faaliyetler ya müşterinin gözü önünde- 'Sahne Önü'- ya da müşterinin göremeyeceği şekilde – 'Sahne Arkası'- gerçekleşiyor.

İşinizle ilgili bu faaliyetleri yapışkanlı kâğıtlara yazın ve ilgili kutuya yapıştırın. İkili ya da küçük gruplar halinde çalışabilirsiniz.

Gri ile gölgelenmiş alanlar müşteriye fatura edemeyeceğiniz maliyetler gerektiren faaliyetleri ifade ediyor.

BÖLÜM B: Şablon Modellemesi
Ürün\hizmetinizi müşteriye ulaştırmak için atmanız gereken bütün adımları, bir doğrusal akış diyagramı kullanarak planlayın. En küçük adımlara kadar bütün sürecin haritasını çıkarın. Her adım için bir yapışkanlı kâğıt kullanın.

NESTA Making Innovation Flourish

	Bölüm A		Bölüm B
	Sahne Arkası	Sahne Önü	Başlangıç Noktası
Temas Kurma	örneğin, müşteri ya da pazar araştırması	örneğin, iş bağlantısı kurma ya da ticari fuarlara katılma	
Geliştirme	örneğin, proje ya da fikir geliştirmek	örneğin, müşterilere ilk prototipleri göstermek	
Ulaştırma	örneğin, tasarımın gözden geçirilmesi, kararlar alınması	örneğin, tüketiciye ya da müşteriye sunum yapmak	Bitiş Noktası

03c İlişki Modellemesi

Alıştırma

Ürün\hizmetinizi müşterilerinize ulaştırmanızı sağlayacak çeşitli aşamaları şema- ya da şablon-yardımıyla, akış diyagramları kullanarak planlayın. Yandaki çizelgeyi küçük gruplar halinde doldurun.

BÖLÜM A: Şablon Modellemesi
Atmanız gereken bütün adımları doğrusal akış diyagramıyla tanımlayın. En küçük detaylara kadar bütün süreci planlayın. Her adım için bir yapışkanlı kâğıt kullanın. (Çizelge 03b, Bölüm B'de hazırladığınız Şablonu kullanabilirsiniz).

BÖLÜM B: İlişki Modellemesi
Her işte bütün bu adımların tamamlanabilmesi için bazı kişilerle ilişkilerimizi geliştirmemiz gerekir. Bölüm A'da kullandığınız yapışkanlı kâğıtları alın ve Bolüm B'de yer alan dört alana uygun şekilde dağıtın.

Yaratıcı – başlatır, yönlendirir ve geliştirir;

Gerçekleştirici – nihai ürünü, hizmetleri ya da deneyimleri imal eder, üretir;

Dağıtıcı – ulaştırma, satış ve pazarlamadan sorumludur;

Müşteri – işinizi satın alır, kullanır ve deneyimler.

Bu alıştırma hangi işleri kendi bünyenizde halletmeniz, hangilerini dışardan birilerine yaptırmanız gerektiğine karar vermenize yardımcı olacak.

NESTA Making Innovation Flourish

Bölüm A

Başlangıç Noktası

Bitiş Noktası

Bölüm B

Yaratıcı	Gerçekleştirici
Müşteri	Dağıtıcı

04a Pazarlama Bileşenleri

Alıştırma

Bu çizelge ürün\hizmetinizi hangi yöntemlerle pazarlayabileceğinizi netleştirmenize yardımcı olacak.

Pazarlama bileşenleri, müşteriye sunduğunuz teklifinizin şirketinizin stratejisiyle uyumlu olup olmadığını sınamanıza yarayan pazarlamanın -İngilizce kısaltmasıyla- 7P'sini ifade ediyor.

İşinize dair 7 pazarlama bileşenini ele alacağınız bu bölümde tek başınıza, ortaklarınızla ya da iş arkadaşlarınızla birlikte çalışabilirsiniz.

İstediğiniz kadar yapışkanlı kâğıt kullanabilirsiniz. Çizelge içinize sininceye kadar üzerinde değişiklik yapmaktan çekinmeyin.

ÜRÜN: 'Benzersiz Satış Teklifi' sizin ürününüzü rakiplerinden farklı kılan özellikleri ve faydaları net bir şekilde ortaya koyar.	
MEKÂN: Ürün\hizmetinizin müşterilere satılacağı yer. O yere dağıtımının nasıl yapılacağı.	
FİYAT: Maliyet ve müşteriye yarattığınız değer düşünüldüğünde pazarda bu ürünü kaça satabilirsiniz.	
TANITIM: Potansiyel müşterilere ürün\hizmetinizi duyurma yolları.	
İNSAN: Çalışanlarınız ya da temsilcileriniz. Müşteri hizmetleri ve müşteri bağlılığını oluşturacak satış sonrası hizmetler.	
SÜREÇ: Şirketinizin ürün\hizmetinizi müşteriyle buluşturmak için kullanacağı prosedürler markalaşma sürecinde rol oynar.	
FİZİKSEL KOŞULLAR: Çalışma ortamınız, teşhir alanınız ya da perakende mağazanız, müşterilerinizin, tedarikçilerinizin ve çalışanlarınızın gözünde işinizle ilgili bir izlenim yaratır.	

04b Kritik Pazarlama Görevleri

Alıştırma

Pazarlama planınız hedeflerinizi, her bir hedefin nasıl ve hangi araçlarla gerçekleştirileceğini gösterir.

Yapacağınız işleri planlar ve yönlendirirken yandaki Kritik Görevler Tablosunun işinize yarayacağını düşünüyoruz.

Yapılacak bütün işleri, bunların tamamlanma tarihlerini, her bir görevin yerine getirilmesinden sorumlu kişileri listeleyin. Görev başına düşen maliyeti bütçe kısmına yazın.

Pazarlama faaliyetlerinizi, hem insan kaynağı hem de bütçe kullanımı bakımından düzenli olarak denetlemeli ve gözden geçirmelisiniz. Devam etmekte olan işleri takip etmek ve sonuçları incelemek üzere bir proje yöneticisi tayin edin.

Takvimde ya da rakamlarda herhangi bir sapma yaşandığında hemen harekete geçilmeli; pazarlama planında gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Görev	Takvim	Sorumlu	Bütçe	Değerlendirme
örneğin, şirket lansmanı için basın bildiri hazırlanması	örneğin, 1 Nisan	örneğin, Mary Smith ve daha sonra belirlenecek serbest çalışan bir metin yazarı	örneğin, 200 Lira artı 2 saat ek çalışma için saati 25 Lira	örneğin, yayın editörlerinden görüş almak

This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported). Uses are thus permitted without any further permission from the copyright owner. Permissions beyond the scope of this license are administered by Nesta.

Except where otherwise noted, this work is licensed under http://creativecommons.org/licences/by-nc-sa/3.0/