

# Birlikte Geliştirme Merkezi I: İş Planı Modellemesi

## İş Planı Modellemesi Hakkında Konuşalım

Plan modelleme, bir şeyin görsel bir temsilini, gerçekliği grafik, resim, nesne veya matematiksel temsiller yoluyla tasvir etmektir. Her bir şablon, işinizin nasıl çalışabileceğini daha iyi anlamak, açıklamak ve tahmin etmek için farklı yönlerini keşfetmenize yardımcı edecek bir dizi model geliştirebilmeniz için tasarlanmıştır. Bu şablonlar ile fikirlerinizi ürün ve hizmete dönüştürmenize yardımcı olacak faaliyetleri keşfedebilirsiniz. Ne sunduğunuzu, kime sunduğunuzu, bu insanlarla nasıl etkileşim kurabileceğinizi ve işiniz için nasıl para kazanabileceğinizi keşfedebilirsiniz.

Plan Modellemesi ile operasyonel planınızı detaylandırabilir, ürün veya hizmetinizi müşteriye ulaştırmak için dışarıdan

uzmanlığa ve kaynaklara ihtiyaç duyduğunuz alanları belirleyebilirsiniz. Her bölüm, işinizi şekillendirmenize, tanımlamanıza, açıklamanıza, anlatmanıza ve kontrol etmenize yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Bu süreçten geçerek faaliyetlerinize rehberlik edecek ve fikrinizin işe yaramasını sağlamak için kullanılabileceğiniz açık bir iş planı geliştirebilirsiniz. İşinizi kurarken motivasyonlarınızı, teklifinizin özgün taraflarını, neler umduğunuzu ve nasıl bir etki yaratmak istediğinizi anlamana yardımcı olur. Tüm bunların yanında, katılımcılar birbirlerinin modellerini ziyaret edip yorumlayabilir ve çevrim içi olarak yeni ağlar oluşturup yeni fikirler/perspektifler geliştirebilirsiniz.

## İş Planınızı Oluşturun

Faaliyetimiz **altı temel adımdan** oluşur:

İlk seferinde iş grubunuzda buluşacaksınız, bu nedenle ilk 10 dakika içinde başlangıç noktanıza (yeni bir ticari girişim/start-up ya da ölçek büyütme) karar vermeniz gerek.

Grup toplantısının ardından lütfen **işinizin ismini** belirtin. İsminizi 3 gün sürecek tartışmalar sırasında ilk slayt üzerinden değiştirebilirsiniz.

İkinci slaytta, oturumlar boyunca gözden geçirilecek/revize edilecek **sorun, çözüm, pazar ve iş hedefi** noktalarını yazın.

### 1. Adım: Bireysel Değerler

Bu bölümde, kişisel bilgilerinizi derleyecek ve sahip olduğunuz 5 ortak değeri yazacaksınız. Size gerçekten yaşadığınızı hissettiren ve işinizde yaptığınız şeye bağlı kalmanızı sağlayan şeyleri düşünebilirsiniz. Bu bölüm yaklaşık 5 dakika sürmektedir.

#### Göreceli Girişimcilik

- Girişimcilik, ekonomik büyümenin inkübatörü olarak görülür. Girişimcilik profili dünya çapında bazı benzer özellikler gösterse de büyük bir kısmı da içinden çıktığı kültürün etkisi altındadır. İnsanların algıladıkları ulusal kültürü belirlemek ve girişimcilikteki niyeti analiz etmek çok önemlidir.

- Bireysel anlayışlar, algılar ve pratikler pazardaki her şeyi belirler ve bölgesel kültürler ekonomik faaliyetlerinin temelini inovasyon gibi birçok unsur temelinden inşa eder. Tüm sosyokültürel ekonomik ve bireysel farkların yanı sıra, girişimcilik konusundaki önceliklerimizde cinsiyet büyük bir rol oynamaktadır.
- Bu bağlamda, bireysel değerler mesleki seçenek tercihleri, insanlar arasındaki cinsiyet, kültür farkları ve insanların ulusal kültür algıları ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkiyi keşfetmek için elzemdir.

#### Nasıl kullanılmalı?

*Bireysel değerler dört sütunlu bir tablodan oluşur. İlk dört sütuna sizin için önem arz eden tüm değerleri yazabilirsiniz. Birçoğunu, yararlı olacağını düşündüğünüzden daha fazlasını yazabilirsiniz. Bir sürü değer belirledikten sonra, önem sırasına göre ilgili sütuna yerleştirin.*

*Son taslakta, her sütun için bir grup olarak 5 ortak değeri yazarak karar vereceksiniz.*

## 2. Adım: Şirket Değerleri

Bu bölümde, işinizin stratejik konumlandırmasına bakacak ve ele alınması gereken olası zayıf yönler ile tehditleri, ayrıca yararlanılması gereken güçlü yönler ile fırsatları belirleyeceksiniz. COVID-19 ve/veya diğer krizlerin işiniz ve gelecekteki konumunuz üzerindeki etkisini de düşünebilirsiniz. Bu bölüm yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

### SWOT analizi

- **Güçlü yanlar:** Diğerlerinden daha iyi yaptığınız şey ne? Teklifinizi ne benzersiz kılıyor? Müşterilere göre iyi olan ne? Müşteriler neden sizin ürününüzü veya hizmetlerinizi tercih ediyor? Bunun için nasıl bir kanıt sunacaksınız?
- **Zayıf yanlar:** Girişimin yeterince iyi yapamadığı şeyler nedir? Diğerlerinin daha iyi yaptıkları şeyler nedir? İnsanların sizden satın almasını engelleyen nedir? Nelerin iyileştirilmesi gerekiyor?
- **Fırsatlar:** Girişim nerede ve neden gelişebilir? Yararlı olacak hangi değişiklikler oluyor?
- **Tehditler:** Girişimi zorlayacak neler olabilir? Rakipler ne yapıyor? Girişimi tehdit eden faktörler nelerdir?

### SWOT Analizinin Faydaları

- Müşterilere fayda sağlamaya devam ettiğinizden emin olmanızı sağlar.
- Başarıyı sağlama almak için gerekenleri planlar.
- Karşılaşabileceğiniz risklere hazırlanmanıza yardımcı olur.
- En kötüsüyle karşılaştığınızda neler yapacağınızı düşünmenizi sağlar.
- Yaptığınız ilerlemeyi ve oluşturduğunuz etkiyi en başından kaydetmenizi sağlar.
- İnsanların girişiminizden nasıl yararlandığını göstermenizi sağlar.
- Yeni yatırımlar, müşteriler ve çalışanlar kazanmak için ürününüzü ve hizmetinizi geliştirmenize yardımcı olur.

### Nasıl kullanılmalı?

Tabloda yatay olarak konumlandırılan güçlü ve zayıf yanlar, şirketiniz için kontrol edilebilir olan dahili faktörlerdir. Öte yandan, dikey olan fırsatlar ve tehditler genellikle kontrol edemediğiniz harici faktörlerden etkilenir. Sütunları bu faktörleri göz önünde bulundurarak doldurun. Ortadaki kareler, aşağıdaki noktaları belirlemeyi amaçlayan bu dört faktörün kesişme noktalarıdır:

- Müşterilere fayda sağlamaya devam ettiğinizden emin olmanızı sağlar.
- Başarıyı sağlama almak için gerekenleri planlar.
- Karşılaşabileceğiniz risklere hazırlanmanıza yardımcı olur.
- En kötüsüyle karşılaştığınızda neler yapacağınızı düşünmenizi sağlar.

- Yaptığınız ilerlemeyi ve oluşturduğunuz etkiyi en başından kaydetmenizi sağlar.
- İnsanların girişiminizden nasıl yararlandığını göstermenizi sağlar.
- Yeni yatırımlar, müşteriler ve çalışanlar kazanmak için ürününüzü ve hizmetinizi geliştirmenize yardımcı olur.

## 3. Adım: Fikir Oluşturma

Bu bölüm, başarı yakaladığınız takdirde işinizin dünya üzerinde ne gibi bir etkisi olacağını düşünmenize yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Bunu yaratıcı, farklı bir düşünme etkinliği olarak düşünebilirsiniz. Bu sayede, işinizle sektörün içinde yol açabileceğiniz değişikliklerin yanında toplumda, diğer faaliyet alanlarında, kamu ve özel kuruluşlar üzerindeki etkisini de görme fırsatı bulursunuz.

- Bir iş planı, herhangi bir yeni girişimin başarılı olması için kritik bir öneme sahiptir; kuruluşun belirlediği hedeflere doğru gidip gitmediğini görmek için bir kriter ve değerlendirme kriterleri olarak hareket eder.
- Bu nedenle, iş fikri de, hedeflenen işin temel faaliyetlerinin kısa ve kesin bir tanımı olarak yorumlanabilir. İyi bir iş, iyi bir iş fikri ile başlar. Siz de iyi bir işe başlamadan önce, yapmak istediğiniz işin türüne dair net bir fikir edirsiniz.
- İş fikirleri beklenen iş fırsatı ve kurucularının ürün pazarına dair bakış açısı üzerine kurulur. İnsanlara ihtiyaç duydukları veya istedikleri şeyi verir.

### Fikir oluşturma süreci, aşağıdaki hususları belirlemenize yardımcı olur:

- İşinizin müşterilerinin hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı.
- Hangi ürün veya hizmeti satacağınız.
- Kime satış yapacağınız.
- Ürünlerinizi veya hizmetlerinizi nasıl satacağınız.

Piyasadaki mevcut çözümlerin neler olduğuna bağlı olarak aşağıdaki soruları yanıtlayın. Bu bölüm yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

### Nasıl kullanılmalı?

İş fikrinizin kısa ve özlü bir açıklamasını ortadaki sütuna yazın. Bu dört soruyu cevaplamak için ihtiyacınız olan kadar çok fikir yazın:

- Neye yeni bir değer katıyor? (Geliştirme)
- Neye duyulan isteği azaltıyor? (Yerine Geçme)
- Neyi yeniden kullanıyor veya neyin üzerine inşa ediyor? (Canlandırma)
- Aşırı uçlara itildiğinde ne gibi olumsuz veya sınırlayıcı etkiye sahip olabilir? (Ters Tepki)

## 4. Adım: Müşteri Profilleri

Bu bölümde, potansiyel müşterilerinizin ve müşteri gruplarınızın bir resmini oluşturacaksınız. Müşterilerinizin kimler olabileceğini düşüneceksiniz. İdeal olarak, ürününüzü veya hizmetinizi satın alacak potansiyel müşterilerinizle konuşmalısınız. Teklifinizi şekillendirmeye yardımcı olmaları için müşterilerinizi sürece anlamlı bir şekilde nasıl dahil edebileceğinizi düşünün.

Pazar segmenti veya hedeflenen müşteri grubu dediğimiz şey, benzer ürünlere ihtiyaç duymalarına neden olan bir veya daha fazla özelliği paylaşan insan grubudur. Pazar bölümlenme ya da hedef kitle pazarlaması, piyasayı aynı şekilde davranan ya da benzer ihtiyaçlara sahip olan bölümlere ayırma işlemidir. Zira her segment ihtiyaçları ve tutumları bakımından biraz benzer olduğundan, belirli bir pazarlama stratejisine muhtemelen benzer şekilde cevap vereceklerdir. Bu nokta oldukça önemlidir, bu dersin devamında hedef gruplara pazarlamayı tartışacağız. Yine de şimdi pazarınızı tanımlamanın değerini anlamamız çok önemlidir. Pazar bölümlenme, pazara giriş stratejinizi belirlemeniz için önemlidir: yakalamayı planladığınız ilk pazar segmenti. Bu bölüm yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

### Nasıl kullanılmalı?

Aşağıdaki soruları hedefleyen tüm unsurları tablonun altına yazın:

- *Müşteri grubunun adı: müşterilerinizi, ürününüzü kimin alacağını belirleyin.*
- *İhtiyaçları: müşterilerinizin gerçekten neye neden ihtiyaç duyduğunu belirleyin.*
- *Ne sunuyorsunuz: işinizle ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağınızı detaylandırın, ürün veya hizmetinizin müşterilerinize ulaşmasını sağlamak için farklı ilişkiler kurun.*
- *Kaç kişiler, kaçına ne kadar sıklıkla ulaşacaksınız: ürünlerinizi veya hizmetlerinizi - işinizi oluşturan farklı unsurları - sunmak için nasıl çalışacağınızı detaylandırın.*
- *Ne kadar ödeyecekler, toplam gelir ne kadar olacak: işinize başlamanıza yardımcı olacak tüm seçeneklerin finans tarafını detaylandırın.*

## 5. Adım: Plan Modelleme

Bu alıştırmayı, işinizin nasıl ilerleyeceğini görselleştirmenize yardımcı olacaktır. Her işin 3 aşaması vardır ve işinizi geniş bir şekilde tanımlamak için bu adımları göz önünde bulunduracaksınız:

- **Katılım Aşaması:** potansiyel müşterilerinizin kim olduğunu ve onları sizden satın almaya nasıl ikna edeceğinizi planlamak için gereken süre.
- **Geliştirme Aşaması:** teklifinizi tasarlamak ve oluşturmak için gereken süre.
- **Teslimat Aşaması:** ürününüzü veya hizmetinizi müşterinize teslim etmek için gereken süre.

### Nasıl kullanılmalı?

#### A BÖLÜMÜ: Operasyonel Aşamalar

*Bu bölümde, tüm faaliyetler ya müşterinin önünde 'Sahnede' ya da müşterinin görüş alanı dışında olan 'Sahne Arkasında' gerçekleşir. Bu bölüm yaklaşık 10 dakika sürmektedir.*

*İş faaliyetlerinizi sütunlara yazın ve aşağıdakileri açıklamak için sahne arkasındaki ilgili kutulara yerleştirin:*

- *müşteri ve pazar araştırması gibi şeyler,*
- *dosya ve fikir geliştirme gibi şeyler,*
- *tasarım incelemeleri ve karar verme gibi şeyler.*

*Sahnede, müşteriler için görünür olan örnekler vereceksiniz:*

- *ağ oluşturma veya ticaret fuarlarında sergiler gibi şeyler,*
- *müşterilere erken prototipleri göstermek gibi şeyler,*
- *bir müşteriye sunum yapmak gibi şeyler.*

#### B BÖLÜMÜ: Plan Modelleme

*Bu bölümde, ürününüzü veya hizmetinizi sunmak için atmanız gereken tüm adımları doğrusal bir akış şemasında haritalayacaksınız. Tüm süreci çok küçük adımlarla haritalandırmak için, her adımı açıklayarak fikirleri sırayla yazın. Bu bölüm yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Süreci, başlangıç noktanızdan başlayarak ve ulaşmak istediğiniz nokta ile bitirerek adım adım yazın.*

*Bu süreçte, kritik aşamaların nerede olduğunu, darboğazların nerede oluşabileceğini ve gerekli uzmanlığa veya kaynaklara sahip olmadığınız için sürecin nerede bozulabileceğini görebilirsiniz. Bu şekilde, işinizi ne kadar geliştirmeniz ve yönetmeniz gerektiğini görebileceksiniz.*

## Daha Fazla Bilgi - Ek Kaynaklar

### Kaynaklar:

Yaratıcı kurumsal araç seti ve plan modelleme hakkında daha ayrıntılı bilgi için:

<https://www.nesta.org.uk/toolkit/creative-enterprise-toolkit/>