

YARATICI İŞLETMELER İÇİN EĞİTİM SETİ'NE GİRİŞ

Eğer yaratıcı biriyse ve kendi işini kurmak istiyorsanız, bu rehber size yardımcı olabilir. Yaratıcı İşletmeler için Eğitim Seti, hem iş fikrinizi ayrıntılı biçimde ele almanıza hem de umutlarınıza ve amaçlarınıza uygun bir iş modeli oluşturmanıza imkân verecek bir çerçeve sunuyor.

Eğitim Setinin Kullanılması

Bu bölümde ele alınan başlıklar:

- Bu rehber kimlere hitap ediyor
- İş kurmaya yönelik diğer rehberlerden neden farklı
- Size nasıl yardımcı olabilir
- Bu sürecin sonunda ne elde etmeyi beklemelisiniz

Bir Sonraki Adım Ne Olacak?

Bu bölümde ele alınan başlıklar:

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

BU REHBER KİMLERE YÖNELİK?

‘Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti’ kitapçıklarında iş fikrinizi ortaya çıkarmanıza ve geliştirmenize yardımcı olacak, kendi iş ‘öykünüzü’ anlatmanıza ve iş planınızı hazırlamanıza katkı sağlayacak bilgiler, öneriler, çeşitli alıştırmalar ve aktiviteler yer alıyor. Bu rehberin son sayfalarına geldiğinizde aşağıdaki temel sorulara cevap verebileceksiniz:

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

“En büyük risk hiç risk almamaktır... Bu kadar hızlı değişen bir dünyada, başarısızlığa uğrayacağından emin olduğumuz tek strateji, hiç risk almama stratejisidir.”

Mark Zuckerberg, Facebook

İş fikrinizi hayata geçirirken bazı riskler alır, sorun çözer ve düşüncelerinizi gerçeğe dönüştürsünüz. Zaten iş hayatı bunlardan ibarettir. Hızla değişen bir dünyada fırsatlar kadar riskler de karşımıza çıkar.

Amaçlarınıza odaklanmak, elde etmek istedikleriniz konusunda azimli ve tutkulu olmak bu yolculukta size yardımcı olacak. “Geleceği tahmin etmenin en iyi yolu, onu yaratmaktan geçer... Her başarı öyküsünde cesurca kararlar almış bir kişi vardır mutlaka.” (Peter F. Drucker, eğitimci ve yazar).

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 de fikrinize yatırım yapmadan önce - sizden bir iş planı hazırlamanızı isteyecektir.

BU REHBERİ FARKLI KILAN ÖZELLİKLER NELERDİR?

İş planlaması, işinizi tanımlamanıza ve tarif etmenize yarayan sürecin katı, tekdüze olmasından dolayı ilk bakışta sizi yabancılaştıran bir süreç olarak görülebilir. Biz bunu farklı şekilde ele aldık. “Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti” rehberinde işinizi tasarlarken 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 modeli geliştirmenize yardımcı olacak üç ayrı kitapçık bulunuyor.

02 Çizelgeler

Her kitapçıkta modelleme yoluyla işinizle ilgili temel bazı konuları masaya yatırmanıza yardımcı olacak iki ya da üç adet çizelge yer alıyor.

03 Başarı Örnekleri

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

04 Eğitim Notları

Bu materyalleri öğrencilere ve mezunlara yönelik eğitimlerde kullanmak isteyen kişiler için Eğitim Notları hazırlandı.

**‘YENİ BİR İŞ
KURMANIN VE
YÖNETMENİN NESİ
ZOR?
...HERŞEYİ.’**

Katharine E Hamnett, Tasarımcı, Birleşik Krallık

BU REHBERİ 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 silsilesi içinde takip edebilirsiniz.

02

Yaratıcı Bir İş Kurmak kitapçığında, işinizin temsil etmesini istediğiniz değerleri tanımlayacak, şirketinizin vizyon ve misyonunu kaleme alacaksınız. Daha sonra iş fikrinizi, taşıdığı ticari fırsatı ve potansiyel müşterileri göz önünde bulundurarak ayrıntılı biçimde inceleyeceksiniz.

03

İşinizi Başarıya Ulaştırmak müşterilerinizi ve onların sizin sunduğunuz hizmet ya da ürün sayesinde elde edebileceği faydaları tanımlayacaksınız. İş sürecinizi ve hedefinizi gerçekleştirmek için kurmanız gereken temel ilişki ağlarını tanımlayacaksınız. Daha sonra da işinize finansman bulmanın yollarını inceleyeceksiniz.

04

Müşterilerle Temas Kurmak ve İşinizde Kalıcı Olmak kitapçığında müşterilerinizle iletişim kurmanın ve satışlarınızı artırmanın farklı yollarını inceleyeceksiniz. Ayrıca hesaplarınızın tutması için nakit akışını nasıl yönetmeniz gerektiğini göreceksiniz.

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; onlara ulaşmanızı ve işiniz sayesinde para kazanmanızı kolaylaştırır.

Çizelgeler, işinize dair aşağıdaki başlıkları ayrıntılı biçimde incelemenize yardımcı olacak:

- Değerleriniz
- Kanıta Dayalı Modelleme
- Müşterileriniz
- Şablon Modellemesi
- İlişki Modellemesi
- Pazarlama Bileşenleri
- Kritik Pazarlama Görevleri

“Bir fikriniz var ve uygulanması kolay bir fikir olduğunu sanıyorsunuz ama aslında değil. Uygulamaya geçmeden tıpkı bir mühendis gibi önce değerlendirmeniz ve analiz etmeniz gerekir; işte bu Eğitim Seti bana bunu öğretti”

Başar Under, Soundscapes Tasarımcısı, Sonik Butik, Türkiye

BU REHBERİ 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; o nedenle üzerinde çalışın. Çizelgeleri tek başınıza, ortaklarınızla ya da dostlarınızla kullanabilirsiniz. Çizelgeler kopyalayabileceğiniz, böylelikle 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. Ayrıca çizelgelerin yenilerini www.nesta.org.uk adresinden indirebilirsiniz.

“Ne yapmamız gerektiğini bilmediğimiz, hatta vazgeçmeyi düşündüğümüz bir aşamada net bir strateji ile karşılaşmak çok değerliydi. Bu, işimiz için bize yeni bir vizyon verdi”

Alyona Kotlyar, Aksesuar Tasarımcısı, Be Different Tie, Ukrayna

Başarı Örnekleri

Başarı örnekleri, “Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti” rehberinde yer alan çizelgeleri ve alıştırmaları kullanarak fikirlerini başarıyla hayata geçirmiş gerçek girişimcilerin hikâyelerinden oluşuyor. Örnekler, moda, mücevher, teknoloji, ürün tasarımı, festivaller ve yaratıcı platformlar gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren yaratıcı şirketleri kapsıyor. Yaratıcı girişimcilerin pek çoğu Birleşik Krallık’ta Nesta ve Cultural Enterprise Office tarafından tasarlanmış veya başka ülkelerde British Council’in düzenlediği Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti’ni temel alan atölye çalışmalarına katılmış kişilerden oluşuyor.

BU REHBER 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...” “Şöyle bir fikrim var...” ya da “Şöyle olsa daha mı iyi olurdu?” dediğimiz anlardır bunlar. Kurgulama aşamasında ele almaya hatta belki de 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 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, Birleşik Krallık

BU REHBER BANA NASIL YARDIMCI OLABİLİR?

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

Güncelleme: Belli bir süre çalıştıktan sonra, işinizin performansını ölçebilir hale geleceksiniz. Bu aşamada müşterileriniz için ürettiğiniz değeri, bu değer yarattığı kârı gözden geçirmek, böylelikle bir sonraki adımınızı belirlemek gerekebilir. Faaliyet gösterdiğiniz ortamın koşulları ve fikirleriniz sürekli değişim halinde olacak; dolayısıyla ilk baştaki fikirlerinizi müşterileriniz, işiniz ve finansal modellerinize bakarak güncellenmeniz 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 kontrol etmelisiniz.

BU SÜRECİN SONUNDA NE ELDE ETMEYİ BEKLEYEBİLİRİM?

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

Yaratıcı Bir İş Kurmak – Çıktılar

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

- Fikrinizin bir iş fikri olarak uygulanabilirliğini incelemek için temel bazı ticari verilerin kullanılması.
- Fikri mülkiyetinizi nasıl tanımlayacağınız, koruyacağınız ve kullanacağınızın öğrenilmesi.
- İş fikrinizi ve bunun ortaya çıkış sebeplerini temellendiren değerlerin belirlenmesi. İşiniz ile başkalarının yaptıkları arasındaki farkı ortaya koyacak olan – enerjiniz ve amaçlarınızla birlikte – benimsediğiniz bu değerlerdir.

- Tutku, yetenek ve ekonomik hedefleri dengede tutmak işinizin başarılı ve kalıcı olma olasılığını yükseltecektir.
- Yaratmak istediğiniz etkiyi özetleyen şirket vizyonunuz ve misyonunuzun hazırlanması.
- Kanıta dayalı modelleme ve geleceğe dair kanıtlardan yararlanarak işinizin ilerleyen tarihlerde nasıl bir görünüm alacağını belirlemenin ve başarının sizin açınızdan anlamının ifade edilmesi.
- Şirketinizin stratejik olarak nerede konumlanacağını gösteren SWOT* analizinin yapılması, böylelikle hem şirketinize dair ele alınması gereken zayıf yanların ve tehditlerin hem de değerlendirilmesi gereken güçlü yanların ve fırsatların tanımlanması.

* S.W.O.T= Güçlü ve Zayıf Yanlarınız & Fırsatlar ve Tehditler (Ç.N)

İşinizi Başarıya Ulaştırmak - 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.
- İşinizi kurmanıza destek olacak farklı finansman seçeneklerinin erken aşamalarda incelenmesi.

BU SÜRECİN SONUNDA NE ELDE ETMEYİ BEKLEYEBİLİRİM?

- 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 ve ulaştırabilmeniz için ihtiyaç duyduğunuz farklı ilişki biçimlerini tanımlayabileceksiniz.

Müşterilerle Temas Kurmak ve İşinizde Kalıcı Olmak – 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, onlardan bir şeyler öğrenebilmeniz ve onlarla birlikte yaratım sürecine dahil olabilmeniz için gerekli olan bir takım unsurları içeren çerçeveyi sunuyor. Bu unsurlar Ürün, Mekân, Fiyat, Tanıtım, İnsan, Süreç ve Fiziksel Koşullar olarak sıralanabilir ve İngilizcedeki sözcüklerin ilk harflerinden ötürü Pazarlamanın 7 P'si olarak anılır.
- Pazarlama Bileşenleri iletişim faaliyetlerini planlarken ihtiyaç duyacağınız çerçeveyi de sunar.
- Pazarlama planınızı belli bir yapı ve sistem gözeterek oluşturmak, iletişim stratejinizi, müşterilerle paylaştığınız her türden bilginin yaratacağı etkiyi en üst seviyeye taşıyacak şekilde hazırlamanıza olanak verir.

- 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.

Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti ile sunulan araçlar ve yaklaşımlar, işinizi şekillendirmenize, tanımlamanıza, açıklamanıza, duyurmanıza ve kontrol etmenize yardımcı olmak üzere tasarlandı. Bu süreci tamamlamak, net bir iş planı oluşturmaya ve bu plan sayesinde faaliyetlerinizi yönlendirmenize ve işinizi başarıya ulaştırmanıza yardımcı olacak.

Bundan sonra yer alan “Bir Sonraki Adım Ne Olacak?” bölümünde farklı işletme türlerini inceleyecek ve hangisinin size daha uygun olduğuna karar vereceksiniz. Ayrıca iş kurarken size yardım edebilecek faydalı kuruluşların bir listesini göreceksiniz.



Bir Sonraki Adım Ne Olacak?

Elinizdeki üç kitapçığı, alıştırmalar ve çizelgeler dahil olmak üzere tamamladıktan sonra kafanızdaki fikri bir iş projesine dönüştürecek, daha sonra da bunun başarılı bir şirkete evrilmesini sağlayacak yapıtaşlarını elde ettiniz demektir.

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 aşamasını geride bıraktınız. Ancak Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'nde önerilen süreçleri izleyerek kafanızdaki soyut fikri, somut bir iş fikrine dönüştürebilmeli, müşterilerinizle iletişim kuracak ve finansal geleceğini öngörebilecek aşamaya gelebilmelisiniz. Ayrıca iş planınızın ana bileşenlerini tanımlayarak işinizi desteklemeyi düşünen her kişi ya da kurumun sorabileceği bir dizi soruyu cevaplayabilir durumda olmalısınız.

Bu soruların bazıları cevaplanması zor sorular olabilir; dolayısıyla iş kurmak için somut adım atmaya başlamadan önce kendinize sormalısınız. Hatta bu sürecin sonunda cevaplardan çok yeni sorularla karşılaştığınızı 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 işte çalışmak 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. Kitapçığın sonunda Birleşik Krallık'ta yer alan bu tür kurumların bir listesini bulacaksınız. Liste, herkesi kapsamıyor, zaman içinde değişmesi de muhtemel; o nedenle meydana gelebilecek değişimlerin nabzını tutabilmek için sektörde size benzer çalışmalar yürüten kişilerle ve mesleki ağlarla yakın temas halinde olmanızda yarar var.

İŞİNİZİ HANGİ NOKTAYA TAŞIMAK İSTİYORSUNUZ?

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

İş planınız geliştikçe, kaçınılmaz olarak değişim ve dönüşümlere uğrayacak; dolayısıyla arada bir planın temelini oluşturan unsurları yeniden değerlendirmeniz, doğru yönde ilerlediğinizi teyit etmeniz ve yolunuzdan sapmamanızı sağlayacak gerekli değişimleri yapmanız faydalı olabilir. Ayrıca modelleri ve alıştırmaları iş ortaklarınızla ve çalışanlarınızla paylaşabilirsiniz.

NE TÜR BİR ŞİRKET KURMALISINIZ?

Ne tür bir şirket kuracağınıza karar vermeniz çok önemli. Aşağıda Birleşik Krallık'ta geçerli olan 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 ortaklır.

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.

Toplum Yararına Faaliyet Gösteren Firma (TYFGF)

Bu tür limitet şirketler faaliyetlerini belli topluluklara ya da toplumun geneline yönelik olarak düzenlemeyi düşünen kurumlar için uygundur. Yaratılan kâr ya da artı gelir, hissedarlara ve firma sahiplerine dağıtılmak yerine toplum yararına harcanır ya da şirkete yatırım için ayrılır. Bu türden firmaların ilgili düzenleyici kuruma onay için toplum yararına faaliyet beyannamesi sunmaları ve firmaya ait bütün varlıkların toplum yararına kullanılacağını teyit etmeleri gerekir (varlıklar şahsi menfaat için kullanılamaz hükmü). Hisse sermayesi ya da teminat ile özel limitet şirket statüsünde kurulabileceği gibi vergi avantajı sağlayan vakıf statüsünde de kurulabilir (ancak vakıf statüsü kazanabilmek için daha fazla yasal koşulu yerine getirmek gerekir).

Son zamanlarda, aslında çok da yeni olmamakla birlikte, farklı iş yapma biçimleri yaygınlaşmaya başladı. Örneğin:

Toplumsal Girişim

Toplumsal girişimler, sosyal bir amaç uğruna ticari faaliyet yürüten işletmelerdir. toplum yararına faaliyet gösteren firma, limitet şirket ya da vakıf gibi farklı tüzel kişilikler halinde çalışabilirler. Elde edilen kâr ya da artı değer, hissedarlara ve şirket sahiplerine dağıtılmak yerine, genellikle şirkete ya da topluma yatırım olarak geri döndürülür. Toplum Yararına Faaliyet Gösteren Firmalardan farklı olarak varlıkların şahsi menfaat için kullanılamayacağı hükmü geçerli olabilir de olmayabilir de.

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

İkinci Baskı

Bu kitapçığın içeriği ilk olarak 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 www.businessmodelgeneration.com

"Tutkular, yetenekler ve ekonomik hedefler" başlıklı görsel, Jim Collins tarafından yazılan ve Random 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 yayımlandı).

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.

Kanıtı Dayalı Modelleme: Marshall McLuhan'ın geliştirmiş olduğu Tetrad Modeli'nden (Dörtlü Model) uyarlandı (www.marshallmcluhan.com); uyarılama, 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 fikirten 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.

Eğitim setinin online versiyonu için

www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit

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.percyemmett.com

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

KVGD www.kervernon.co.uk

Faydalı Kurumlar Listesi

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

Creative Entrepreneurs www.creativeentrepreneurs.co

YARATICI BİR İŞ KURMAK

İşinizi kurarken hedeflerinizi, sunduğunuz ürün/hizmetleri benzersiz kılan özellikleri, umutlarınızı ve yaratmak istediğiniz etkiyi tanımlamak, süreci sizin için kolaylaştıracaktır. Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'nin bu bölümünde işinizin geleceğini şekillendirmenize katkı sağlayacak yapıtaşlarını ele alacaksınız.

Elinizdeki kitapçıkta inceleyeceğiniz konu başlıkları...

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
Faaliyetlerinize dayanak oluşturan değerleri tanımlayın.

Vizyonunuz ve Misyonunuz

İşinizle ilgili umutlarınızı ve bu iş sayesinde yaratmak istediğiniz etkiyi özetleyin.

Kanıt

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

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 bir metin kurgulamak 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 hizmet tasarım firması işletiyorum.

İşim müşterilerimin ne açıdan ilgisini çekebilir?

Müşteri deneyimini daha da iyileştirmek için benzersiz dijital teknikler geliştirdik; böylelikle müşterilerimizin ürün/hizmetlerinin cazip, anlamlı ve markaya değer katan nitelikte olmasını sağlayabiliyoruz.

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, halihazırda böyle bir talebin ya da potansiyelin olup olmadığını anlamana yardım edebilir. Böylece hitap edeceğiniz piyasayı anlayabilir, ürün/hizmetinizin talep gelmemesi ya da fiyatının çok yüksek bulunması gibi sebeplerden ötürü başarısız olması ihtimalini azaltabilirsiniz. Sayfa 05'te talep fırsatlarını keşfetmekten daha ayrıntılı olarak söz edeceğiz.

02 Bu talebi nasıl karşılayacağınızı söylemelisiniz

Ürün/hizmetinizin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını açıklamanız gerekir. Özelliklerini ya

da işlevini anlatmanın yanı sıra sağlayacağı faydaları vurgulayın. Bunu müşterilerinizle iletişim kurarak yapabilirsiniz: ihtiyaç duydukları ve değer verdikleri şeylerle ilgili araştırmalar yapabilir, müşteri memnuniyet anketleri aracılığıyla onlardan geribildirim alabilirsiniz.

Müşterilerin gelecekte de sizden alışveriş yapmasını istediğinize göre, onlarla belli aralıklarla temas kurmanız ve ihtiyaçlarına kulak vermeniz önemli.

03 Talebe hitap etmeye devam edebilmelisiniz

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

04 Rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için sürekli inovasyon yapmalısınız

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

- 01** İş fikrinizin 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.

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 kitleniz yer almalı. İş fikrini herhangi 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 ticari 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 elde ettiği ödül, masraflarını karşılamamanın 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. Ödülü, 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 oluşturmaya 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 görecektir 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. Fikri mülkiyetle ilgili yasal düzenlemeler ülkeden ülkeye değişiklik gösteriyor; dolayısıyla ticari faaliyetlerinizi başka ülkelere de taşımak istiyorsanız bir uzmandan görüş alabilirsiniz.

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

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 için
- Telif Hakkı/ edebi, sanatsal eserler ile tiyatro ve müzik eserleri için
- Ticari Marka Tescili / marka adları, sözcükler, sesler ve (çok nadiren) kokular için
- Creative Commons / Fikri mülkiyetinizin belli koşullarda erişilebilir olmasını sağlamak için

İş hayatında tasarımlarınızdan, yazılımlarınıza, markanızdan ambalajınıza, logonuza kadar her şey koruma altına alınmalı. Kısacası, beyninizin ve yaratıcılığınızın sonucu olarak ortaya çıkan her şey elle tutulur ticari ürüne dönüştürülebilir; siz de bu ticari ürünlere ait 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 çok 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, (asıl anlaşmaya hazırlık mahiyetinde, iki tarafın taleplerini ortaya koyan) ön anlaşma, imalat sözleşmesi gibi anlaşmaların şartlarını yazıya dökün.
- Devam etmekte olan projeler dâhil her şeyin kaydını iyi tutun. Bu, müsveddeleriniz, notlarınız, taslak çizimleriniz, diyagramlarınız, sözleşmeleriniz, mektuplarınız ve eposta 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

HARİKA BİR FİKİR Mİ YOKSA HARİKA BİR İŞ FİKRİ Mİ?

ayrı ayrı ruhsatlandırın- böylece haklardan para kazanırken onları muhafaza etmiş de olursunuz.

- Eğer müşteri, haklarınızı talep ederse, bir devir temlik ücreti uygulayın ve devir öncesinde mutlaka bağımsız bir danışmandan görüş alın.
- Fikri mülkiyetinizi (münhasır ya da gayri münhasır olarak) ruhsatlandırın. Münhasıran sadece imtiyaz sahibine veya gayri münhasır olarak imtiyaz sahibi ya da tercih ettiğiniz herhangi bir kişiye ruhsat verebilirsiniz. Çoğaltma veya dağıtım haklarını, kiralama haklarını ruhsatlandırabilirsiniz. Neyi (ticari markanız, telif hakkınız, tasarım haklarınız), hangi biçimde (münhasır veya gayri 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 yüzde 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 hakların tamamı yerine 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.

DEĞERLER

Kendi işinizi yönetirken, kontrol sizin elinizde. Hangi alana 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 ahlâki değerlerden ziyade yaşadığınız farkında olmanızı, işinize tutkuyla sarılmanızı sağlayan şeylerden söz ediyoruz. Başkalarına hizmet etmenin en yüce değer olduğunu düşünenler olabilir; bir başkası, değerlerini yaratıcılık ya da takım halinde çalışmak olarak tanımlayabilir; kendi kendisiyle yarışma ya da maceraperestlik diye sıralayanlar çıkabilir.

Değerlerinizle uyumlu bir işiniz varsa, bu işi yönetirken ve geliştirirken kendinizi daha enerjik, daha kararlı ve istekli hissedersiniz. İş 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, Birleşik Krallık

Değerler inançlardan farklıdır. Yaratıcı Eğitim Uzmanı ve yazar Abi Yardımcı 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 planlarınızı yansıtırın. Yapışkanlı kâğıtlara sizin için önemli olan değerleri yazın. Bir sonraki sayfada başlangıç için size fikir verebilecek bir değerler listesi yer alıyor.

Çizelge 02a: Değerleriniz

02a Değerleriniz	Her Zaman Önemli	Bazen Önemli	Nadiren Önemli	Hiçbir Zaman Önemli Değil
Bu Çizelgeyi Nasıl Kullanacaksınız? Bu alıştırmayı ilk başınıza yapacaksınız. Okulunuz dışından dışlanabileceğiniz anları bir yer tutun. Kişisel değerlerinizi keşfedip sıralayacaksınız. Bu değerler sizin gerçekten yansıdığını hissederseniz, işinize tutkulu sarf etmeyeceğiniz değerler. Biriniz için bu, başkalarına hizmet etmek olabilir; bir başkası için yaratacağı ya da yenileceği, bir değer işine dâhil olmak, çevre bulucu ve liderlik anları bir değer olabilir. Yapışkanlı kâğıtları kullanarak sizin için önem taşıyan bütün değerleri yazın. Altmış peşinlerin hepsini; hatta gerekli oluncaya kadar değeri düşürdükten sonra, 02 no'lu Kılavuzun 12. Sayfasında size fikir vermek üzere örnek değerler listesi yer alıyor. Yeterli sayıda değere ulaşırsanız (10 ya da daha fazla) doğru sütunlara yerleştirin. İk. seferinde doğru yere koyamayabilirsiniz, sonra değil doğru sütuna yerleştirilene kadar emin oluncaya kadar yerleri değiştirme devam edin. Her Zaman Önemli' sütununa en fazla bir değer yazma gereğini düşünecek hareket edin. Çizelgeyi tamamlandıktan sonra siz çok iyi tanıyan birinden gösterin ve yorumlarını isteyin.				

DEĞERLER

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

Hesap verebilirlik

Başarı

İlerleme ve terfi

Estetik

Otorite

Denge

Aidiyet

Şöhret

Yarışma duygusu

Kolektif bilinç

İşbirliği

Yaratıcılık

İnandırıcılık

Merak

Kararlılık

Disiplin

Dinamizm

Etkililik

Heyecan

Mükemmellik

Ün

Parasal güvence

Maddi kazanç

Özgürlük

Asalet

Büyümek

Uyum

Bağımsızlık

Başka insanlara yardım etmek

Topluma yardım etmek

Dürüstlük

Mizah

Bağımsızlık

Başkalarını etkilemek

Doğruluk

Entelektüel konum

Yenilikçilik

Keyif

Adalet

Bilgi

Liderlik

Sadakat

Anlamlı bir iş yapmak

Maddi getiri

Açıklık

Özgünlük

Barış

Güç

Toplum hizmeti

Kalite

Takdir

İtibar

Dayanıklılık

Saygı

Sorumluluk

Öz saygı

Doğallık

İstikrar

Statü

Sürdürülebilirlik

Takım çalışması

Hoşgörü

Zaman baskısı yaşamama

Huzur

Güven

Çeşitlilik

Vizyon

Bilgelik

İş/Özel hayat dengesi

Tek başına çalışmak

* Bu alıştırma iş danışmanı Joanna Woodford'un hazırladığı içerikten uyarlanmıştır.

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 şaşırmasınız. Örneğin, nakit paraya 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 yön göstermek için nasıl kullanabilirsiniz? İşinizin çeşitli boyutlarını ele alarak hangi değerlerinizin hangi boyut için vazgeçilmez olduğuna karar vermek yöntemlerden biri olabilir.

**“...stüdyomuzda, ortakların tamamının
işimizle ilgili aynı değerleri ya da vizyonu
paylaşmadığını fark ettik. Bu sürecin
sonunda ortaklardan biri ayrıldı.”**

Xander Lacson, Mimar, Design 3 Architects, Filipinler

DEĞERLER VE MARKA YARATMA

Değerleriniz markanızı oluştururken de hayati önem taşır ve attığınız adımlarla uyumlu olmalıdır. Markanız, şirketinize bir kimlik kazandırır; müşterilerinizin gözünde değer yaratır, tedarikçileriniz ve ekibinizle bağ kurar. Marka oluştururken dikkat edilmesi gereken başlıca konu, siz ve işiniz için önem taşıyan değerleri belirlemek ve onlardan sapmamaktır. 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 olarak buydu.

Innocent Drinks 1998'de Birleşik Krallık'ta kuruldu ve sağlıklı içecekler satmaya başladı. Ayrıca ticari faaliyetlerinde etik davranma ilkesine dayanarak kârının %10'unu hayır işlerine bağışladı. 2009'da Coca Cola'nın şirketin hisselerinden bir bölümünü satın aldığı duyulunca çok sayıdaki müşterisi veryansın etti. Bazı müşterilerine göre Innocent, adeta şeytanla işbirliği yapmıştı. 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 sizin olsun. 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. Dünya devi Coca Cola, artık şirketin %90'ından fazlasına sahip.

(Kaynak: business.timesonline.co.uk)

**"...bir marka yarattığımızı düşünmüyorduk;
sadece ürünü düşünüyorduk- iş modelimiz kafa
karıştırıcıydı."**

Marilia Martins, Social Enterprise Supporting Artisans (Zanaatkarları Destekleyen Toplumsal Girişim),
Colybrii, Brezilya

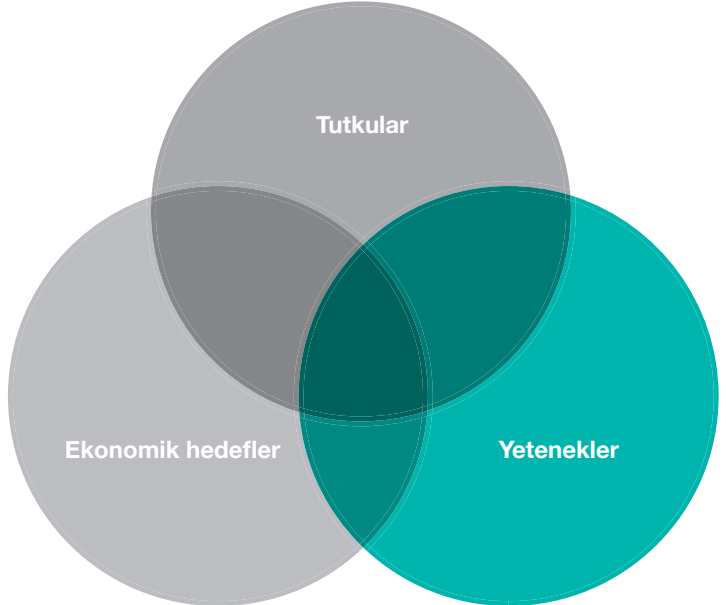
SİZİ İŞ KURMAYA TEŞVİK EDEN NEDENLER NELER?

Başarılı olabilmek için sizi iş kurmaya teşvik eden nedenler ile diğer öncelikleriniz arasında denge oluşturmanız gerekir.

Eğer bir işletme sadece fikirlerden besleniyor ancak herhangi bir ticari kaygı gütmüyorsa, kalıcı olamaz. Aynı şekilde, bir işletme, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi değerleri önemsemeksizin yalnızca ticari kaygılarla hareket ediyorsa, uzun vadede etkinliğini sürdürmez. 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, Birleşik Krallık



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.

Vizyonunuz ve Misyonunuz

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

Vizyon: Vizyonunuz ilham verici olmalı ve geleceğe dönük gerçekleştirmek istediğiniz değişimi tarif etmeli. Tek bir cümleden oluşmalı ve değerlerinizi net bir biçimde yansıtmalı.

Misyonunuz: Misyonunuz, hedefinizi nasıl ve kimler için gerçekleştireceğinizi açıklayarak vizyonunuza hayat verir. 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.

Şirket misyonunuzun motive edici, gerçekçi ve 3-4 cümleyi geçmeyecek uzunlukta olması idealdir. Şirketinizi, faaliyet alanınızı, hedeflerinizi ve o işi yapma sebebini ortaya koyan yönetici özetine benzer. İlham vermesi için saygı duyduğunuz bir takım kurumların misyonlarına bakabilirsiniz.

IKEA'nın Vizyonu: Pek çok kişi için daha iyi bir günlük yaşam.

IKEA'nın Misyonu: İyi tasarımı, kullanışlı ve kaliteli binlerce mobilya ve ev aksesuarını olabildiğince çok kişinin alabilmesi için düşük fiyatlarla sunmaktır. Böylece herkesin parası cebinde kalır.

KANITA DAYALI MODELLEME

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

Bu sorulara cevap vermek için Marshall McLuhan'ın araştırmalarından doğan Kanıta Dayalı Modelleme sürecini kullanabilirsiniz. Bir akademisyen ve medya kuramcısı olan McLuhan, yeni teknolojilerin toplum üzerindeki etkisini incelemek için Tetrad, yani Dörtlü Model Teorisi'ni geliştirdi. Fikrinizi test etmek için kendinize sorabileceğiniz dört soru öneriyor:

01 Neyi geliştiriyor? Neye değer katıyor?

Örneğin Skype, ücretsiz arama hizmeti sayesinde kişisel ve iş amaçlı iletişimi zenginleştiriyor.

02 Neyin yerini alıyor/daha az talep edilmesine yol açıyor?

Örneğin online haber siteleri ve sosyal medya, geleneksel gazetelerin daha az talep görmesine yol açıyor.

03 Neyi canlandırıyor/yeniden kullanıma sunuyor ya da temel alıyor?

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.

KANITA DAYALI MODELLEME

04 Olumsuz etkileri neler 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 kullanmaktan caydırabilir, bu da trafik sıkışıklığını artırır. Böylece başarılı bir fikir olumsuz bir etki doğurmuş olur.

Kanıtı Dayalı Modelleme, başarının uç boyutlara vardığı durumlarda neler olabileceğini gösteriyor. Aşağıda, moda giyim markası Burberry ve online perakende mağazası Amazon.com örneklerini inceleyebilirsiniz.

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 sterline düştü. Yeni CEO'su Rose Marie Bravo markayı düzlüğe çıkardı: yeni tasarımcılar giyim portföyünü güncelledi ve yeni, daha az pahalı ürünler geliştirdi. Kate Moss, Burberry'nin marka yüzü haline geldi.

Burberry, kalite ve ayrıcalıklı olma gibi temel değerlerini modern bir bakışla yeniden yorumladı. 2005'te şirketin kârı altı kat artmıştı. Bunun olumsuz etkilerinden biri, markanın pek çok taklidinin üretilmesi oldu. Burberry buna cevap olarak, taklitçilere karşı savaş açtı, marka ile özdeşleşen ekoseli deseni daha az kullanmaya başladı ve daha ucuz olan Burberry şapkalarının satışını durdurdu.

Neyi düzeltti/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 yeniden talep yarattı
- eski tarz ürünlerin yeniden moda olmasını sağladı

Ne ters tepti?

- marka değer kaybetti
- taklit ürünler piyasaya hakim oldu

İnternet perakende mağazası Amazon.com Amerika'da 1994 yılında online kitapçı olarak kurulmuştu. Ürün yelpazesi o tarihten bu yana müzik, film, oyun ve diğer ürünleri de içine alacak şekilde genişledi. Ancak son yıllarda vergi kaçırma gibi etik olmayan davranışları, fiyatları düşürmesinin bazı yerel perakendecileri olumsuz etkilemesi ve çalışanlarının bir bölümüne kötü muamelede bulunması gibi sebepler, elde ettiği başarıya gölge düşürdü.

Neyi düzeltti/geliştirdi?

- kitaplara erişim kolaylaştı- öğrenme ve eğlenme amaçlı olarak
- fiyatlar düştü, teslimat hızlandı
- istenildiği anda sipariş verme imkanı doğdu- esnek alışveriş

Neyin yerini aldı/daha az talep edilmesine yol açtı?

- bağımsız kitapçıları- pek çoğu iflas etti
- küçük yerel perakendeciler
- satın alma sürecinin yarattığı sosyal deneyim

Neyi canlandırdı?

- okumaya olan ilgiyi
- ikinci el kitap satışını

Ne ters tepti?

- düşük ücret politikası sonucu çalışan emeğini sömürdü
- iş güvencesi olmadan eleman çalıştırdı
- kitap piyasasında tekel haline geldi

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 size bu konularda yardımcı olacak. İşinizin geleceğini hayal edin, sözcükler ve resimler kullanarak 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?

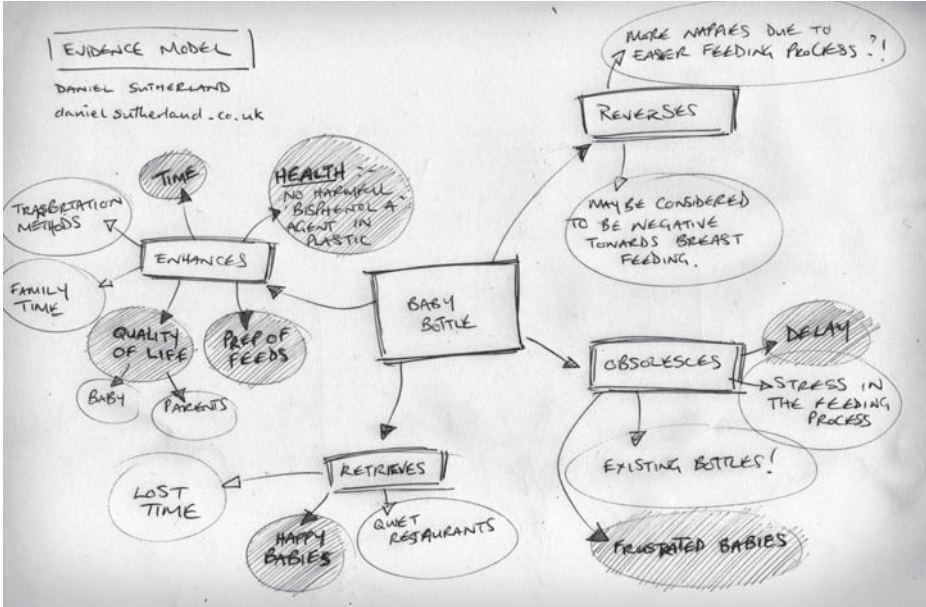
KANITA DAYALI MODELLEME

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, sektördeki mevcut uygulamaları nasıl etkileyebilir)
- Müşterilerinize etkisi (onlara ne gibi faydalar sağlayabilir)
- Size etkisi (işinize/özel hayatınıza nasıl etki edebilir).

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



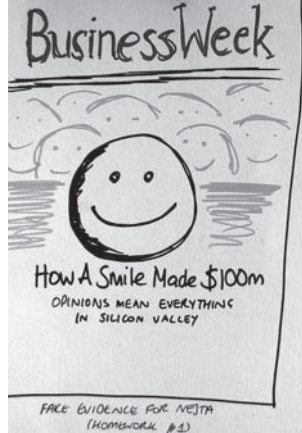
GELECEĞE DAİR KANIT

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 girişimcilerin yaptıkları alıştırmanın bir örneğini aşağıda görebilirsiniz:



BusinessWeek

Bir Gülücük Sayesinde
100 milyon \$ 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 kaç satacağınızı ve kaç adet satmanız gerektiğini bildiğinizi gösteren standart bir öngörü.

SWOT ANALİZİ

İşinizde çok başarılı olmanız halinde 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 aşağıdaki örnekte olduğu gibi yapılabilir:

GÜÇLÜ YANLAR (İç Faktörler)

- İyi eğitilmiş bir ekip
- Özgün patentli fikir
- Yerleşik bir dağıtım ağı

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 iyisi yapmadan önce girişimde bulunma gerekliliği

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.
- Vizyonunuz işinizle ilgili hayallerinizi özetleyen cümledir. Misyonunuz ise faaliyetlerinizi planlarken size yol gösterebilir.
- 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.

Kitapçık 03 / **İşinizi Başarıya Ulaştırmak** bölümünde odaklanacağımız konular:

- Müşterilerinizi tanımlamak,
- İşinizin ilerlemesine destek olacak farklı kişilerle ilişkiler geliştirmek,
- Ürün/hizmetlerinizi müşteriye ulaştırmak için işinizi nasıl yürüteceğinizi incelemek.
- İlk adımı atmanızı sağlayacak finansal seçenekleri gözden geçirmek

İŞİNİZİ BAŞARIYA ULAŞTIRMAK

İş fikrinizi bir ölçüde şekillendirdiniz ve geliştirmeniz için gereken temel ilkeleri belirlediniz. Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'nin bu kitapçığında işinizin başarıyla yürümesini sağlayacak farklı konuları 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.

Başlangıç için Gereken Finansman

İşinizi kurmak için başlangıçta ihtiyaç duyacağınız finansmanı nereden temin edebileceğinize ilişkin seçenekleri inceleyeceksiniz.

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 görecektir mi?
- İşimi ileriye taşımama imkân verecek ölçüde kazanç sağlayacak mıyım?

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 kimlerin 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. Bu aşamada dikkate almanız gereken iki konu var: müşteriniz kim ve ürün/hizmetiniz müşterilerinize nasıl fayda sağlayabilir. Müşteri türleriyle ilgili olabildiğince kapsamlı bir liste hazırlayın ve kaç tanesinin sizin ürün/hizmetinizle ilgilenebileceğini tahmin etmeye çalışın.

Müşterilerinizin profilini çıkarmak, ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi ne şekilde ulaşabileceğinizi belirlemek bakımından önemli bir adım. (Ayrıntılı profil tanımlarından oluşan) Personas programını kullanabilirsiniz. Odaklanabileceğiniz özellikler:

- Demografik özellikler: yaş, cinsiyet, mali durum
- Kişilik özellikleri: kişisel tercihler

- Davranış özellikleri: neler yapmaktan hoşlanırlar? Nerelerde çalışırlar?
- Onlarla nerede temas kurabilirsiniz? İnternet, etkinlikler.

Müşteri gruplarınızla eşit sayıda karakter profili çıkarın. Mümkün olduğunca gerçekçi olmalarını sağlayın.

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 (en azından 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 Araştırma: 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 yönelik 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 nedir ve satın alma alışkanlıkları nasıldır?

“

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

Dean Brown, Product Designer, UK

KİM SATIN ALIYOR?

Kalitatif araştırma olarak bir odak grup çalışması yapabilir, bütün paydaşlara yönelik etkinlikler düzenleyebilir ya da teknoloji uzmanlarını ve müşterileri bir araya getiren hackathonlar organize edebilirsiniz- Innocent Drinks örneğinde olduğu gibi.

Innocent Drinks

Üç üniversite mezunu meyveli içeceklerini Londra'da bir müzik festivalinde test ettiler. İnsanlardan boş karton bardakları, 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

03a MÜŞTERİLERİNİZ		Bu müşteri grubunu nasıl isimlendirirsiniz?				
Bu çizelgeyi nasıl kullanacaksınız? Bu çizelgeyi kullanarak potansiyel müşterilerinizin ve müşteri gruplarınızın resmini çizin. Çizelgeyi kopartarak daha sonra farklı müşteri grupları için de kullanabilirsiniz. Yazmak için yapışkanlı kâğıtları kullanın ve çizelgeye yapıştın. Daha sonra fikir değiştirebilirsiniz. Kâğıdı çıkartıp yerine yenisini yapıştırabilirsiniz. Müşterilerinizin kimler olabileceğini düşünün, arkadaşlarınızdan ve meslektaşlarınızdan da görüş alın. İdeal olan, ürün/hizmetinizi satın alması muhtemel potansiyel müşterilerle ya da diğer kullanıcılarla konuşmanız. Sunduğunuz ürün/hizmeti biçimlendirmenize yardımcı olacak şekilde ortan sürece dahil etmenin yöntemlerini düşünün. Konuştuğunuz kişilerin yorumlarına ve görüşlerine açık olun, sizin almanıza gelmemiş bir takım yeni öneriler getirebilirler.		Resimlerini çizin- ya da 'bulduğunuz' bir resmi buraya yapıştın		Müşterilerinizin ihtiyaçları neler?		
		Siz onlara ne sunuyorsunuz?				
Kaç kişiler?	Bunlardan kaç tanesine ulaşacaksınız?	Hangi sıklıkta?	Size ne kadar para ödeyecekler?	Potansiyel toplam gelir?		

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 gibi online kaynaklar 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 hesaplama, 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?

“...sadece zanaatkarlar vardı aklımızda; müşterilere neredeyse sırtımızı dönmüştük... İnsanlar piyasadan geribildirim almadan sabit bir iş planı oluşturmamalı-esnek olmalı.”

Marilla Martins, Zanaatkarlara Destek Amaçlı Toplumsal Girişim, Colybil, Brezilya

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

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

KİM SATIN ALIYOR?

Ancak bu süreci es geçmeyin. Eğer pazar potansiyelinizle ilgili analiziniz baştan hatalı ise, iş tasarımınız da büyük olasılıkla hatalı olacaktır.

Nesnel olmaya çalışın. Buradaki 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 daha kolay. Zaman ilerledikçe bu gibi değişiklikleri yapmak 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 yapmam gerektiğini adım adım incelememi sağlayan araçlara sahip olmak, işimin gereksinimlerini tek tek ele almama yardımcı oldu.”

Rachel Horrocks, Ürün Tasarımcısı, Birleşik Krallık

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.

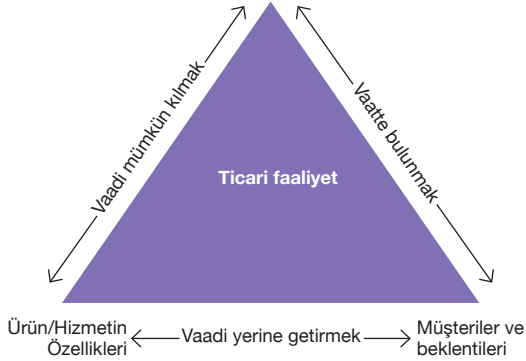
Herhangi bir şirkette işlerin nasıl yürüdüğünü anlamının yollarından biri müşteriye verdiğiniz vaatlere odaklanmaktır:

- 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

Siz ve iş vizyonunuz



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

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 işinizin geleceği 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 bu aşamalarda size destek 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 geliştirebilerseniz, fikirleriniz başkalarına aktarılmış ve onlarla bütünleşebilmiş demektir. Bu sayede siz başka fikirlerle 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.

SABLON 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 kırımlarını görmemize yarayan müthiş faydalı (hayatınızı değiştirecek!) bir araç. Çok basit bir yöntem ancak yaratıcı ve mükemmelliyetçiyse inandırılmaz işinize yarayacak!”

Zoe Sinclair, Sanatçı, Birleşik Krallık

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, geliştirme ve ulaştırma aşamalarından oluşuyor.

Temas Kurma Aşaması: 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.

SABLON MODELLEMESİ

Bu faaliyetlerin tamamı ya müşterinin gözünün önünde, bizim değişimle “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.

Çizelge 03b: Şablon Modellemesi

03b Şablon Modellemesi	Bölüm A		Bölüm B
	Sahne Arkası	Sahne Önü	Başlangıç Noktası
	Örneğin, müşteri ya da pazar araştırması	Örneğin, iş bağlantısı kurma ya da ticari fuarlara katılma	
	Örneğin, proje ya da fikir geliştirmek	Örneğin, müşterilere ilk prototipleri göstermek	
	Örneğin, tasarruflardan yararlanarak geliştirilmesi, kararlar alınması	Örneğin, tüketiciye ya da müşterilere sunum yapmak	
			
			Bölüm B

Şablon Çizmek

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

“...işim üzerinde düşünebilmem ve dışarıdan bir gözle bakabilmem için zaman verdi bana. Sunulan malzemeler gerçekten faydalıydı ve iş planlama sürecinde onlardan yararlandım. Özellikle iş şablonu şu anda işimin merkezinde yer alıyor.”

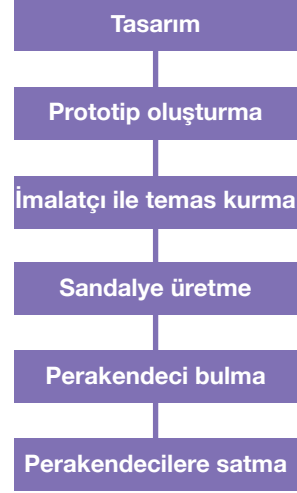
Rania Hall, Mücevher ve Deri Eşya Tasarımcısı, Mısır

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

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

SABLON 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.

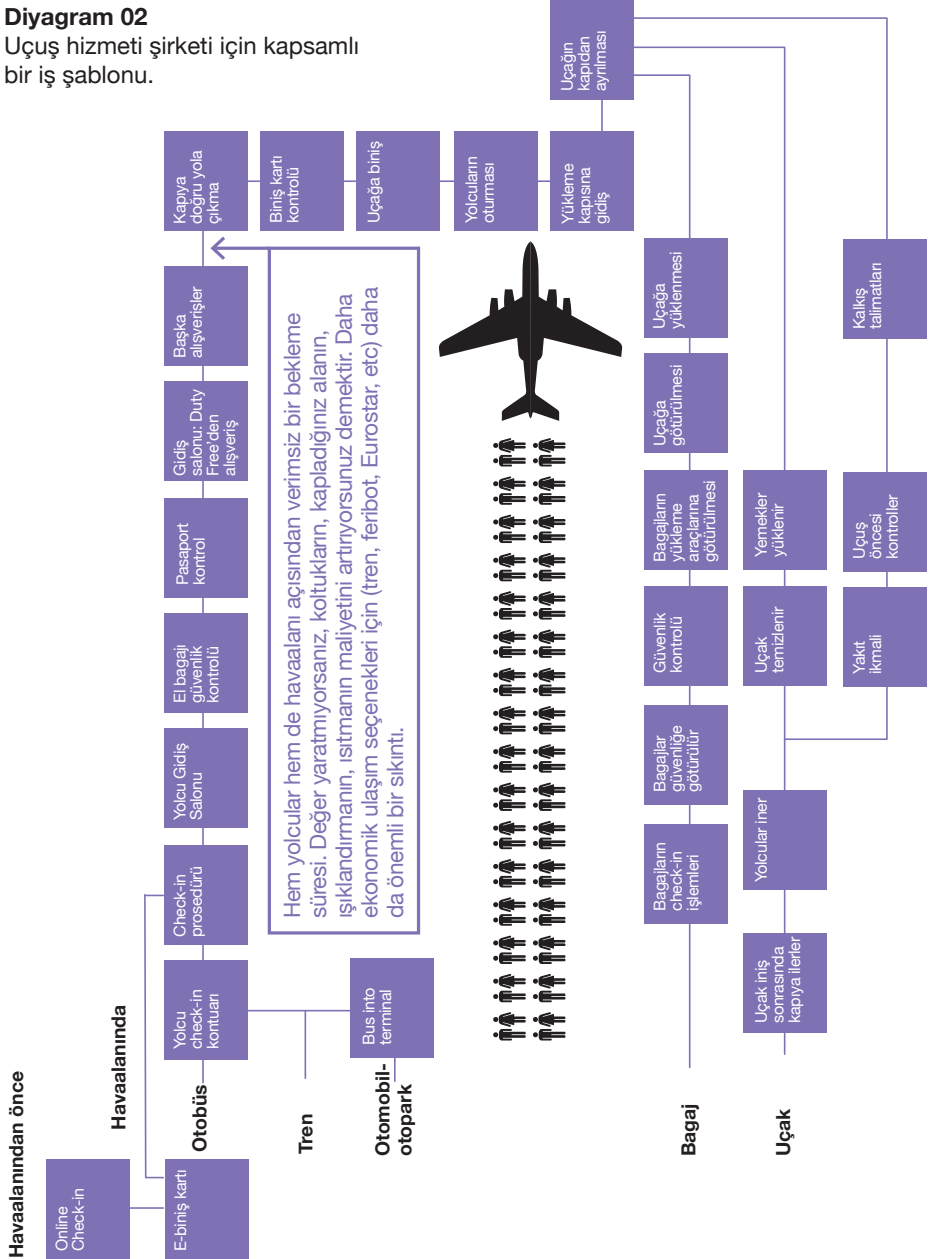
Bu uygulama, kritik adımların neler olduğunu, darboğazların nerelerde yaşanabileceğini, yeterince tecrübeye ve kaynaklara sahip olmadığınız için sürecin nerelerde sekteye uğrayabileceğini görmenizi sağlar. İşinizin ne kadarını geliştirmeniz ve yönetmeniz gerektiğini tespit etmenize imkan verir.

“Eğitim Seti sadece işimi kurmak için gerekli olan becerileri geliştirmeme ve anlamama yardımcı olmakla kalmadı, aynı zamanda bir iş insanı gibi düşünmemi sağladı. Şu anda Suck UK tarafından üretilen ve satılan eko-radyo tasarımı ileriye taşımam için bana ilham verdi.”

Chris McNicholl, Ürün Tasarımcısı, Cardboard Radio, Birleşik Krallık

Diyagram 02

Uçuş hizmeti şirketi için kapsamlı bir iş şablonu.



ŞABLON MODELLEMESİ

Şirket Şablonunuzu Oluşturmak

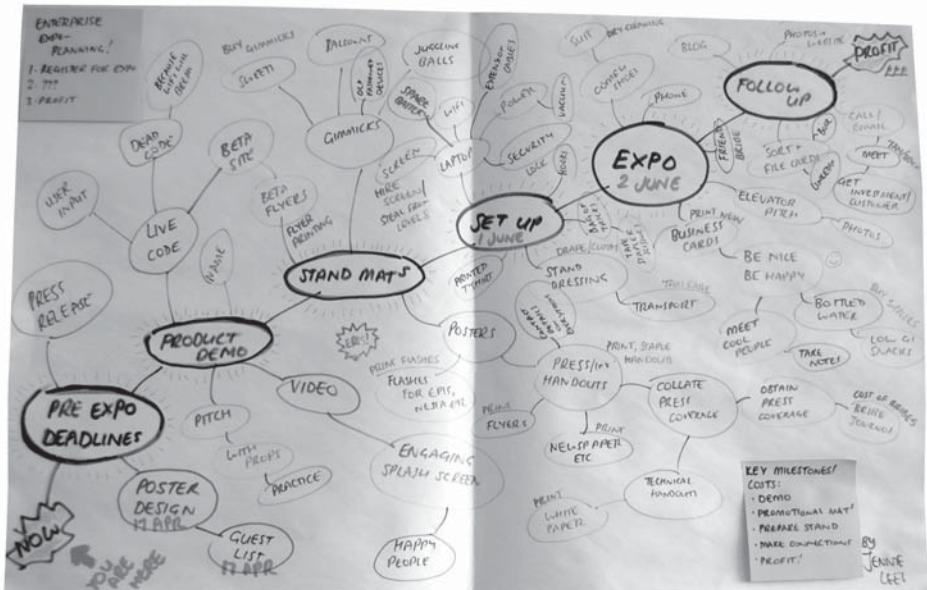
Şablon oluşturma'nın üç kuralı var:

- 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.

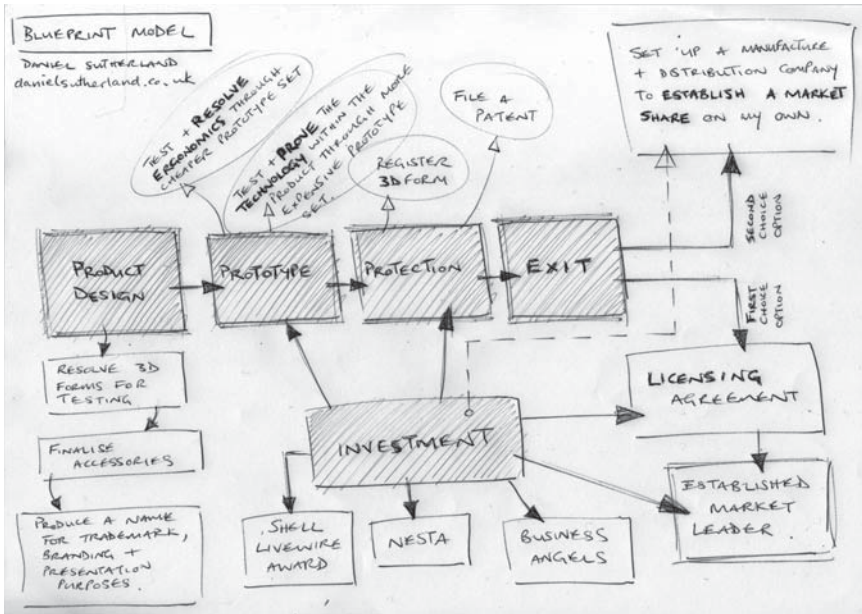
Şablon Modellemesi Örnek 1



'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 görmeye 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



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; yön verme, 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 alan bu ise, büyük ihtimalle en fazla zaman ayırmak isteyeceğiniz alan da bu olacaktır.

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.

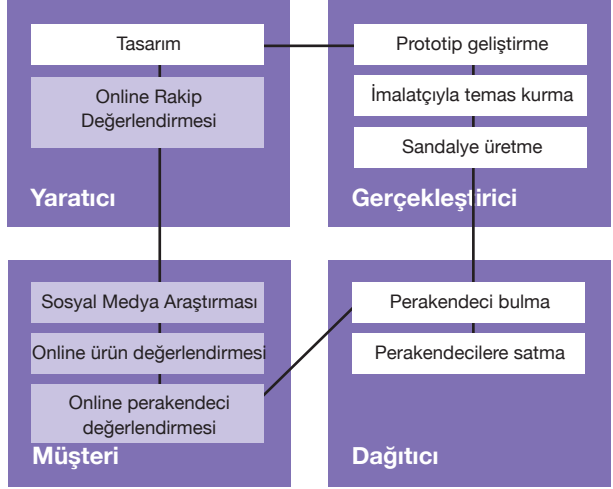
Dağıtıcı: temel faaliyetler bitmiş ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin dağıtılmasını, ulaştırmasını, satış ve pazarlama uygulamalarını kapsıyor. Bu rol, bitmiş ürün/hizmetlerin daha sonra satılmak üzere satın alınmasını ya da nihai ürün/hizmetlerin eşgüdümünü ve dağıtımını tanımlıyor.

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.

işinizin ayakta kalabilmesi için bu dört alanın da 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



Yaratıcı ve müşterideki gölgeli kutucuklar online faaliyetlerin önemine işaret ediyor. Müşteriler internete girebilir ve sosyal ağları kullanarak sizin sunduğunuz ürün/hizmetiniz hakkında araştırma ve değerlendirme yapabilir; bu da ürün/hizmetinizin tasarımını ve başarısını ciddi bir biçimde etkileyebilir. Yukarıdaki örnekte, mobilya şirketi doğrudan nihai kullanıcıya satış yapmamasına, dağıtıcılar ve araçlarla çalışmasına rağmen böyle bir durum söz konusu. Bu yapıya B2B (firmadan firmaya) adı veriliyor; satışın doğrudan nihai kullanıcıya yapıldığı modelin adı ise B2C (firmadan tüketiciye).

B2B 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

All businesses depend on others for their survival. Bütün işletmeler ayakta kalmak için başkalarının desteğine muhtaçtır. Başkalarından ürün/hizmet 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 alacaksınız, 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 İnsanlar İşinizi Yürütürken Size Yardım Etmek İstesin?

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.

Geçmişte iş ilişkileri alım-satım işlemlerinden ibaret görülürdü. Üretici, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini büyük ölçüde göz ardı ederdi. Artık durum böyle değil. Online ve mobil teknoloji platformları ve dijital bağlantılar, işletmelerin özellikle de sosyal medya sayesinde müşterileriyle sürekli diyalog halinde olmasını sağlıyor.

Bu çift yönlü ilişkiyi tesis etmek, müşteriyi, pazarla ilgili ipuçları aktaran ve şirketlerin işbirliği halinde çalışarak değer yaratan çözümlere birlikte ulaşabileceği bir ortak olarak yeniden konumlandırıyor. Birlikte çalışarak geleceğin ürün ve hizmetlerinin yaratılmasını öngören yaklaşımlar giderek yaygınlaşıyor ve kapsamı, iş ortakları ve tedarikçiler gibi öteki paydaşları da kapsayacak şekilde genişleyebiliyor. Böylelikle inovasyonun kapısını aralayabilecek bilgilere ulaşmak kolaylaşıyor.

Her işletmenin ilişkiler kurabileceği potansiyel ortakları vardır. Sağlam ilişkiler kurabilmek için göz önünde bulundurmanız gereken bazı faktörler:

- Müşterilerinizin ya da ortaklarınızın ihtiyaçlarını bilmeniz ve bu ilişkiden nasıl bir fayda göreceklarını anlamanız gerekir.
- İlişkiler, 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.

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 dâhil 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 hangi nedenlerle kazançlı çıkacak?

SÖZLEŞMELER VE ANLAŞMALAR

Sözleşmeler ve anlaşmalar ticari işlemlerin ilgili taraflarca net bir şekilde anlaşıldığını ve kabul edildiğini teminat altına alır. Ne yapacağınızı, 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 etmediğiniz takdirde 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 bilmelisiniz.

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 karar verirken ihtiyatlı davranın ancak ihmalkâr da olmayın. 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 en başta satın alırsınız.

Galeriler ve mağazalar peşinen 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.

BASLANGIÇ İÇİN GEREKEN FİNANSMAN

İşinizi kurmaya yardımcı olmak için finansman arayışına girebilirsiniz. Başlangıç aşaması için gereken finansman miktarına çeşitli kaynaklardan ulaşabilirsiniz:

- Siz: Kendi kişisel tasarruflarınız ya da kullanacağınız kredi.
- Aileniz veya arkadaşlarınız: İş fikrinizin taşıdığı potansiyeli gören ve sizi desteklemek isteyen yakınlarınız. Ancak girişiminizde başarılı olamazsanız, aileniz ve arkadaşlarınızla olan ilişkinizin bu durumdan nasıl etkileneceğini göz önünde bulundurun.
- Hibeler ve krediler: devlete bağlı ajanslar aracılığıyla işletmelere finansman sağlanır. Hibelerin geri ödenmesi gerekmez ancak krediler geri ödemelidir.
- Melek Yatırımcı: genellikle işletmelere başlangıç aşamasında finansman sağlayan yatırımcı konumundaki kişi ya da kişilerdir. Ayrıca uzmanlık, bağlantılar ve bilgi desteği de verebilirler. Şirketin öz sermayesinden hisse talep ederler.
- Risk Sermayesi Finansmanı: yüksek büyüme potansiyeli taşıyan başlangıç aşamasındaki ya da yeni kurulmuş şirketlere sağlanan özel yatırımlardır. Bunlar genellikle teknoloji temelli şirketlerdir ve yatırımcılar firmadan mülkiyet hissesi alır. Hissenin oranı yatırım riskini dengeleyecek ölçüde ciddi meblağlara ulaşabilir.
- Kitlesel fonlama: bir projeyi, girişimi ya da şirketi finanse etmek için kullanılan alternatif bir modeldir. Online olarak yürütülür. Yüksek sayıda katılımcı/yatırımcı nispeten küçük miktarlarda finansman desteği sağlar. Katkılar bağış şeklinde yapılabilir ya da yatırımcılar destekleri karşılığında kazanç elde edebilir veya sermayeden pay alabilirler.

Yatırımın karşılıksız yapılmadığını bilmek son derece önemli; öz sermayenin belli bir yüzdesinin ya da işin kontrolünün kısmen kaybedilmesi gibi sonuçları olabilir.

Dışardan yatırımcılarla çalışacaksanız, paranın ötesinde seçenekleri de göz önünde bulundurmakta yarar var. Yatırımcılar danışmanlık ya da mentorluk desteği de verebilirler mi? Sizin kuracağınız işe faydası dokunacak belli bir uzmanlık alanları ya da sizi buluşturabilecekleri bağlantıları var mı?

Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti, işinizin ne olduğu ve nasıl işleyeceğini gösteren net bir iş planı oluşturmanızı sağlayarak muhtemel yatırımcılara işinizi tanıtmadan önce yapacağınız hazırlıklarda size yardımcı olacak.

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.
- Şirketinizi kurmanıza yardım edecek finansman seçeneklerini 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: Müşterilerle Temas Kurmak ve İşinizde Kalıcı Olmak adımıında odaklanacağımız konular:

- Pazarlama bileşenlerini kullanarak müşterilerle iletişim kurmak
- Pazarlama planı hazırlamak
- Hedeflerinizle örtüşen sürdürülebilir bir işe sahip olmak için finansal durumunuzu yönetmek

MÜŞTERİLERLE TEMAS KURMAK VE İŞİNİZDE KALICI OLMAK

04

Artık şirketinizin nasıl işleyeceğini, kimin, hangi sorumlulukları üstleneceğini ve ne türden ilişkiler geliştirmeniz gerektiğini biliyorsunuz. Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'nin bir sonraki adımında mesajınızı müşterilerinize nasıl ulaştıracağınıza ve finansal rakamlarınızın ticari açıdan sürdürülebilir olmasını nasıl sağlayabileceğinize odaklanacağız.

Ele alacağınız 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

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, ürünlerinizi ya da hizmetlerinizi satmanız gerekir. Onları satın alacak birine ihtiyacınız var demektir. Kalabalık ve gürültülü piyasa ortamında sesinizi duyurabilmeniz, kendinizi gösterebilmeniz gerekir. İster Bill Gates olun, ister tek kişilik bir şirket, ürününüzü doğru müşteriye başarılı ve kârlı bir şekilde satmanızı sağlayacak teknikler aynıdır. Hikâyenizi başkalarıyla paylaşmanız tek başına yeterli değildir; sunacağınız içerik, diğer insanları bu içeriği kendi bağlantıları ve sosyal çevreleriyle paylaşmaya teşvik edecek kadar cazip olmalıdır. Böylelikle ulaştığınız kişilerin sayısını artırabilir, daha geniş bir müşteri tabanıyla daha anlamlı bir ilişki kurabilirsiniz.

Bu bölümde markanızı veya sunduğunuz ürün/hizmeti tanımlayan Pazarlama Bileşenleri'ni ele alacağız. Daha sonra pazarlama planının nasıl hazırlanacağını inceleyec

PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama Bileşenler

Pazarlama Bileşenleri, ürün/hizmetinizin şirketinizin iş ve pazarlama planlarıyla uyumlu olup olmadığını belirlemenize yardımcı olacak 7 adet unsurdan oluşur.

- 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 faaliyetlerine dilediğiniz kadar yatırım yapın, yine de müşteriye 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:

- Ürününüzün belli bir pazarı/ürünüze yönelik bir istek var mı?
- Ürünüze yönelik yeterli düzeyde talep var mı?

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

Ürünün Benzersiz Satış Teklifi (BST)

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

Ürününüz başka ürünlerle benzerlikler gösterebilir; örneğin bütün meyveli içecekler meyveden üretilir ve içilebilirdir. Demek ki sizin odaklanmanız gereken boyut, ürününüzü benzersiz kılan özellik ya da farklılaştıran faydadır: örneğin, üretimde sadece organik meyvelerin kullanılması gibi.

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. Bazı perakendeciler satışları özendirmek için ürününüze raflarda öncelikli olarak yer vermeyi önerebilir. Ancak bu türden bir tanzim teşhir stratejisi maliyetli olabilir çünkü perakendeciler böyle bir önceliklendirmeye karşılık olarak sizden satış gelirlerinin belli bir yüzdesini talep edebilir. Buna satış performansına endeksli kesinti adı verilir.

Toptancılar, araçlar ya da acenteler üzerinden çalışacaksanız, onlara da ödeme yapmanız gerekecek. Genellikle ürün fiyatının üzerine kâr koyarak çalışırlar. Böyle bir durumda ürün/hizmetinizi son kullanıcılara nasıl tanıtacağınıza da karar vermelisiniz.

Amazon ve e-Bay gibi kurumlar, hem perakendeci hem de aracı gibi çalıştıkları için piyasanın işleyişini sekteye uğrattılar. Ürününüzü internette bir aracı şirket vasıtasıyla satıyorsanız, söz konusu şirkete satış fiyatınız üzerinden komisyon ödemeniz gerekecektir. İnternette yapılan satışlarda ambalaj ve kargo bedelini de hesaba katmanız gerekir. Ürün büyükse, depolama maliyetini de göz önünde bulundurmanız şarttır.

Sonuç olarak fiyat stratejinizi etkileyen faktörler:

- Üretim/nakliye maliyeti
- İnternette yapılan satışlarda aracı şirketlere ödeyeceğiniz komisyon
- Perakendecinin talep edeceği kesintiler
- Kâr marjı
- Depolama ve stok kontrolü

“Benim fiyatlandırma ile ilgili başlıca tavsiyelerim, pazarınızı tanıyın, pazardaki konumunuzu bilin, gerçekçi olun, ürününüzü ya da harcadığınız zamanı hafife almayın”

Johanna Basford, Tasarımcı / İllüstratör, Birleşik Krallık

03 Fiyat

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

Bu ilişki aşağıda gösteriliyor:



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.

Eğer fiyatı çok yüksek tutarsanız, müşteriye sağladığınız faydalar henüz bilinmediği için ürününüz satmayabilir. Öte yandan fiyat çok düşük olursa bu kez de maliyetinizi karşılamayabilir ve işinizin sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilirsiniz. Ucuz olması kalitesinin düşük ya da ürünün adı 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, hedef kitleniz, hane içi tüketime yönelik enerji kontrol cihazlarını pazarlamak istediğiniz ev sahiplerinden oluşuyorsa, bu kişileri 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

Pazara göre segmentasyon yaparken ise aşağıdaki etmenleri dikkate alabilirsiniz:

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

Pazarlama Kanalları

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?

Yeni bir işletme olarak müşterilerinizle iletişim kurarken elinizdeki maddi imkanları ve kaynaklarınızı en iyi şekilde kullanmanız gerekir. Bazı tanıtım faaliyetleri pahalıdır; sadece belli ürünlerde, belli müşteri gruplarında ve ürünün yaşam döngüsünün belli dönüm noktalarında uygulanmalıdır. Müşterileriniz ürünlerinizi internetten satın alacaksa ve iletişim için daha çok sosyal medyayı tercih ediyorsa, bir moda dergisine binlerce liralık reklam vermek pek mantıklı olmaz. Dolayısıyla pazarlama faaliyetinizi en iyi etkiyi yaratacak şekilde planlamalısınız. Başlamadan önce, temas noktalarını- müşterilerin ürün/hizmetinizi deneyimlediği mecraları- göz önünde bulundurun.

İşinizi ve ürün/hizmetinizi tanıtırken kullanabileceğiniz altı temel araç vardır:

- 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, itibarınızı zedeleyebilirsiniz.

**“CEBİMDE
SON BİR
DOLARIM
KALSA, ONU
DA 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 kimlerin işine yarayabilir?
- Ayrıntılar:** İnce ayrıntılar (bir kişi hakkındaysa, biyografik ayrıntılar; ürün hakkındaysa boyutları, bedeni, ölçüğü vs.)?
- Kaynak:** Basın bültenini kim gönderdi; iletişim bilgileri neler?

SOLAADS kurallarını uygulayarak hikâyenin kendisine odaklanabilirsiniz. Ayrıca hikâyenin 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.

*İngilizce kısaltmayı oluşturan sözcüklerin baş harflerinden dolayı SOLAADS olarak adlandırılmaktadır (Ç.N)

Reklam Verme

Üç sebepten ötürü reklam verilir:

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

Etkili olabilmek için düzenli aralıklarla ve sizinle özdeşleştirilebilecek şekilde reklam vermelisiniz. TV, basın ya da radyo, hangi yolla yapılırsa yapılsın reklam vermek pahalı olabilir; üstelik tasarım, yayınlanma zamanı ve prodüksiyon maliyetlerine ek olarak aracı firmaya da harcadıkları zaman 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. Google'a herhangi bir aracı olmaksızın, kendiniz reklam verebilirsiniz. Bu reklamlar hızla ve kolayca değiştirilebilir ancak açılır ileti şeklinde birden bire ortaya çıkan reklamlar can sıkıcı hatta münasebetsiz olarak nitelendirilebilir.

Basılı bir kupon ya da promosyon etiketi gibi bir ölçüm aracı kullanmadığınız takdirde reklamın etkisini takip etmek zordur. Online reklamlar, reklamın ya da sitenizin tıklanma sayısına bakarak değerlendirilebilir ama bu rakamların yüksek olması mutlaka satışlarda da artış yaşanacağı anlamına gelmez. Arama motorundaki sıralamanızı öne çekmek için de internette reklam verme yöntemini tercih edebilirsiniz; böylece hem ürününüze yönelik farkındalık yaratmış hem de internet tarayıcılarını diğer websitelerden uzaklaştırıp kendinize yöneltmiş olursunuz.

İnternet ve Sosyal Medya üzerinden Pazarlama

Müşterilerle internet ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilmemiz, iş yapma biçimimizi tamamen değiştirdi. Pek çok pazarda insanların internete bağlanmak için en yaygın olarak kullandıkları mecra mobil cihazlar. Bu dijital alternatifler göreceli olarak daha uygun fiyatlı; bundan dolayı maddi imkanları ve kaynakları sınırlı olan yeni kurulmuş şirketler için biçilmiş kaftan.

Sosyal medya üzerinden pazarlama müşterilerinizle doğrudan temas kurma olanağı sağlar ve Twitter, YouTube, Instagram gibi farklı teknoloji platformlarını kullanarak marka bilinirliği yaratmanıza yardımcı olur. İşe başlamadan önce, müşterilerinize hangi platformların daha çok hitap ettiğini öğrenin ve vereceğiniz mesajı onların ihtiyaçlarına uygun olarak biçimlendirin. Her şeyi aynı anda yapmaya çalışmayın- öncelikle tek bir platform seçin ve öbürlerini denemeden önce sistemin nasıl işlediğini öğrenin.

İçerik pazarlama izleyicilerinizle daha derinlemesine ilişki kurmanıza olanak verir ve anlamlı içeriğin yaratılması prensibine dayanır. Pek çok medya kanalı, müşterilerinizle etkileşim kurmanızı sağlayan animasyonlu hediyeler, kısa filmler ve katılımlı anketler gibi paylaşımaya uygun imkânlar sunabilir. Ayrıca bu sayede müşterileriniz sizin sunduğunuz içeriği üye oldukları sosyal gruplarda paylaşabilir. Böylelikle mevcut ve potansiyel müşterilerinizle diyalog kurabilirsiniz.

İnternette var olma: Websitesi içeriği online pazarlama etkinliklerinizin önemli bir boyutunu oluşturacaktır. İyi tasarlanmış ve iyi yönetilen bir websitesi herhangi bir büyüklükteki şirketin dünyanın her yerinden müşterilere ulaşmasını sağlayabilir. Müşterilerle iletişim kurmak ve işinizi büyütmek için gereken en iyi içeriği oluşturmali ve bu içeriğin mobil cihazlarla uyumlu olduğundan emin olmalısınız. Her işletme diğerlerinden farklıdır o nedenle size en uygun olan seçeneği tercih etmelisiniz. Yazılı içeriğe ek olarak görsel malzeme, ilıstırılmış video, e-bülten, blog ya da geribildirim almak için anket gibi yöntemleri kullanarak müşterilerinizle en anlamlı şekilde temas kurabilirsiniz.

İnternet ve Sosyal Medyadaki Etkinliğinizi

Yönetme: Ürün/hizmetinizi internet üzerinden satmayı planlıyorsanız, websitenizin mimarisi ve işlevleri vaatlerinizi yerine getirmenize, siparişleri karşılamaya imkân verecek şekilde düzenlenmeli. Kullandığınız mecraları yönetmek son derece önemli; o nedenle içerik üretmek ve gelen sorulara yanıt vermek için ne kadar zamana ihtiyacınız olacağını önceden belirlemeniz gerekiyor. Eğer blogunuzu haftalık olarak güncelleyecek vaktiniz yoksa, o zaman blog yazımına daha baştan hiç girişmemeniz daha iyi. Sonradan yarıda bırakacağınız bir blog açmak yerine sektörünüzde faaliyet gösteren blog yazarları ya da nüfuzlu kişilerle iletişim kurmanız veya başka bloglarda misafir olarak yazı yazmanız daha mantıklı olabilir.

İnternetteki etkinliğinizi yönetmenize ve birden fazla platformu verimli bir şekilde kontrol edebilmenize yardımcı olacak çok sayıda kaynak var. İşinizin (Google, Yahoo vb.) arama motorlarında daha kolay bulunabilir olmasını sağlamak için arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanabilir, böylece arama listelerindeki sıralamanızı en üstlere taşıyabilirsiniz. Üstelik SEO olarak bilinen bu uygulama, göreceli olarak daha az maliyetli, erişimi kolay ve etkili bir uygulama. Ayrıca web analizi yöntemi internetteki etkinliğinizi ölçmede başvurabileceğiniz bir başka araç.

Teknoloji hızlı bir şekilde değişiyor ve yenilikleri sizin için mümkün olan en etkin şekilde kullanabilmeniz çok önemli. Bunun için creativeentrepreneurs.co gibi online kaynaklara üye olmanız ve son trendleri, uygulamaları takip etmeniz yararlı olacaktır.

Doğrudan Pazarlama

- **Mektup Gönderme** kurumsal satış yaparken faydalı bir araç olabilir; mesajınızı hedefe uygun ve kişiselleştirilmiş şekilde aktarmanızı sağlar. Ancak nihai tüketicilere gönderirken dikkatli olun- “İstenmeyen Posta” 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 eposta, mektup veya broşür gönderdiğiniz potansiyel müşterilerinizi takip edebilirsiniz.
- **Eposta Yoluyla Pazarlama** çabuk, maliyet etkin ve hedef odaklı olması bakımından avantajlı bir yöntemdir. Epostalar belli yazılımlar kullanılarak takip edilebilir; böylelikle gönderdiğiniz mesajın ne zaman açıldığı ve kullanıcı tarafından hangi bağlantıların tıklandığı gibi bilgilere ulaşılabilir. Ancak eklenti göndermekten kaçınmanızı tavsiye ederiz çünkü bu şekilde gönderilen ekli dosyalar alıcının sunucusu tarafından engellenebilir ya da alıcı bunları açmak istemeyebilir.

Epostaları sadece bir aşamada sizden bilgi almayı kabul etmiş kişilere göndermeniz son derece önemli. Örneğin bu kişiler e-bülteninize abone olmuş, geçmişte ürün/hizmetinizi satın almış ya da ürünlerinizle ilgili bilgi talebinde bulunmuş kişiler olabilir. Eposta yoluyla pazarlamanın hangi koşullar altında yapılabileceği konusunda son derece katı hukuki düzenlemeler var ve temas ettiğiniz kişilerin daha sonra iletişim kurmanıza izin vermediği durumları düzenleyen Avrupa Birliği yönergelerine uygun hareket etmeniz gerekiyor. Bölgenizdeki yeni kurulmuş şirketlere destek ya da danışmanlık veren kurum veya kişilerden bu konuda görüş alabilirsiniz. Birinci kitapçığın “İşinizi Kurmak” başlıklı bölümünde bu türden kurumların bir listesi 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.

Birebir 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 imkân verir.

05 İnsan

Siz ve çalışanlarınız, yani insan faktörü, herhangi bir işletmenin en önemli varlığı ve marka yüzüdür. Değerlerinizi yansıtmak, olumlu bir imaj çizmek ve müşterilerinizi mutlu etmek istersiniz. Markanızı oluşturmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için onlara özen göstermeli ve satış sonrası hizmetin kalitesine öncelik vermelisiniz.

Zaman içinde, mevcut ve potansiyel müşterilerinizi takip edebilmek için CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamasına ve müşteri yaratma yazılımına yatırım yapmayı düşünebilirsiniz. Proje yönetimi araçları da takım çalışmasını teşvik edebilir ve gerek projeler gerekse tanımlanmış bir takım görevlerdeki ilerlemeleri takip etmenizi sağlayabilir. Uygun görürseniz elde ettiğiniz bilgilerin bir bölümünü müşterilerinize paylaşabilirsiniz; bu, onlarla sağlam ilişkiler kurmanıza yardımcı olur.

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, her temas noktası, 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 dâhil, 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 Planının Hazırlanması

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 Vizyonunuz ve Misyonunuz

02 SWOT Analizi

03 Pazarlama Hedefleri

04 Pazarlama Stratejileri

05 Planın Uygulanması

06 Planın Ölçülmesi ve Denetlenmesi

01 Şirket Vizyonunuz ve Misyonunuz

Şirket misyonunuz, şirketinizin varlık sebebini ve geleceğe dair hedeflerini net bir dille özetleyen kısa bir metindir. **‘Kitapçık 02 Yaratıcı Bir İş Kurmak’** 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 taşımali:

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

04 Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesine yarayan araçlardır.

Pazarlamanın 7 bileşeniyle iç içedir: Ürünün BST'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, tamamlanma süreleri ve işlerin tamamlanmasından sorumlu kişiler listelenir. Bu faaliyetlerin maliyeti ise bütçede yer alır.

PAZARLAMA PLANI

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

Faaliyet	Takvim	Sorumlu	Bütçe	Değerlendirme
Şirket bülteni hazırla ve gönder	Nisan 2016	Ann	500 TL	Müşteriden geribildirim
Eposta kampanyası	Mayıs 2016	John yarı zamanlı sözleşmeli	Saati 25 TL'den 4 saat	Müşteriden geribildirim
Edinburgh Fuarı	Eylül 2016	Satış görevlisi (Jane)	2400 TL + 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.

“Eğitim Seti’ni çalışanlarıma veriyorum... Ürünün maliyetinden internette uygulanabilecek iş fikirlerine kadar her şeyi anlamalarına yardımcı oluyor.”

Da Thao, Çağdaş Moda Tasarımcısı, Tsafari, Vietnam

FİNANSAL MODELLEME

İşle ilgili alacağınız kararlar, her zaman bir takım finansal sonuçlar doğurur. Bazılarının etkisi diğerlerinden çok daha büyük olur. İşinizi nerede konumlandığınızı, ürün/hizmetinizi nasıl fiyatlandırıdığınızı, tedarikçi olarak kimlerle çalışacağınızı, 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 düşüktükten 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/ İllüstratör, Birleşik Krallık

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 düşüncelerim nedir?
- Risk almaya yaklaşımım nedir?
- İşimi kurma sürecinde ne kadar disiplinli hareket edebilirim?

Aşağıdaki sorular işinizin büyüklüğü ve kapasitesi ile ilgili..

- Yıllık ne kadar ciro (yıllık satış hacminiz) elde dersem işimin tam olarak oturduğuna ikna olurum?
- Rakiplerimin ürün/hizmetleri için belirledikleri fiyat ne kadar?
- Ben kendi ürün/hizmetim için nasıl bir fiyat belirlemeyi düşünüyorum?
- İstedğim 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, Birleşik Krallık

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

Doğrudan Maliyetler

Bunlar bir ürün üretme ya da hizmet satma 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 ve pazarlama)?
- Eğer hizmet sektöründe faaliyet gösteriyorsam, 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-ısıtma 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 müşteriyile buluşturmak için diğer araçlara 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 karşılamamanın en yaygın yöntemleri. Bu sorular önemli:

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

Kendi işinizi kurmanıza yardımcı olacak muhtemel finansman kaynakları için Kitapçık 03: İşinizi Başarıya Ulaştırmak bölümüne bakabilirsiniz.

Bütün şirketler, rakiplere iş kaptırmak, tedarikçilerinden birinin kepenk kapatması ya da ulaştırma maliyetlerinin artması gibi çeşitli risklerle karşı karşıyadır. İşinizin karşılaşılabileceği 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?

bunu unutmayın! 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'deki Bir Sonraki Adım Ne Olacak? 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 bilerseniz, 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.

İşinizdeki nakit 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:

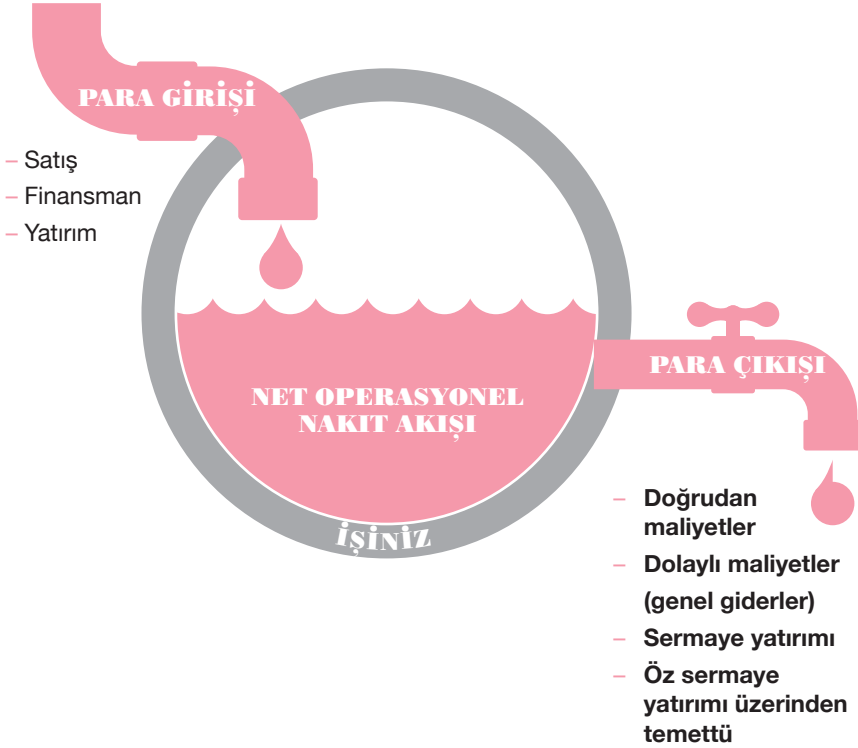
- Satış gelirleri.
- Finansal yatırımlar (örneğin hibeler, krediler ve sermaye yatırımcıları).
- Nakit fazlasından elde edilen faiz gelirleri.

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 dâhil edilmemiştir. Birleşik Krallık dışında yaşıyorsanız yerel ve ulusal vergilerle şirketinizin ödemek durumunda kalacağı ilave ücretleri göz önünde bulundurmalısınız. Faaliyet gösterdiğiniz yerde çalışan bir danışmandan destek almayı düşünebilirsiniz.



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 alıştırmalarında işinizin farklı gelir kaynaklarını belirlemiş olacaksınız). 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.

● Açık kırmızı alan: **Nakit Çıkışları ya da Maliyetler**

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 dâhil.

● 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 ve sonuçlarını 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. Ticari faaliyetleriniz başladıktan sonra ortaya çıkacak rakamlar ise 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 kalemleri de kapsar.
- Bilanço: belli bir tarihte şirketin aktif ve pasiflerinin dökümüdür.

Finansal verilerle uğraşmak ürkütücü ya da sıkıcı gelebilir ancak nakit akışınızı bilerseniz 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 “hayatta kalma planı yapın” oluşturun. Hayatta kalmak için ödemeniz gereken bütün masrafları, kira/kredi, 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. UK Prince’s Trust websitesinde yer alan ilgili şablona ücretsiz olarak erişebilirsiniz: www.princes-trust.org.uk

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

FİNANSAL MODELLEME

Nakit Akışı Öngörüsü Örneği

Nakit Akışı Öngörüsü

	Okak 16	Şubat 16	Mart 16	Nisan 16	Mayıs 16	Haziran 16	Temmuz 16
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
İş kurmak için başlangıçta verilen hibe	8,750	0	0	0	0	0	0
Verilen eğitim/seminerlerin geliri	5,000	0	0	0	0	0	0
Toplam Nakit Girişi	13,750TL	0	0	10,750TL	2,000TL	2,000TL	13,750TL

Nakit Çıkışları

Doğrudan Maliyetler							
Malzeme	0	0	0	0	0	0	-960
Doğrudan işgücü	0	0	0	0	0	0	-600
Kargo/Gönderim	0	0	0	0	0	0	-60
Pazarlama	0	0	0	0	0	0	-500
Toplam Doğrudan Maliyetler	0	0	0	0	0	0	-2,120TL

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
Kırtasiye ve 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
Toplam Genel Giderler	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL

Sermaye Harcamaları

Taahhütler	0	0	0	0	-4,000	0	0
Makina ve Ekipman	0	0	-1,000	0	0	0	0
Bilgisayar ve diğer BT ekipmanları	0	0	0	0	-3,000	0	0
Toplam Sermaye Harcamaları	0	0	-1,000TL	0	-7,000TL	0	0

Finansman Maliyetleri/Getiriler

Geri ödenmiş krediler: KAPANDI	0	0	0	0	0	0	0
Ödenen/(alınan) faiz	0	29	23	15	36	18	17
Toplam Finansman Maliyetleri	0	29TL	23TL	15TL	36TL	18TL	17TL

Toplam Nakit Çıkışı	-2,320TL	-2,291TL	-3,297TL	-2,305TL	-9,284TL	-2,302TL	-4,423TL
Net Nakit Akışı	11,430TL	-2,291TL	-3,297TL	8,445TL	-7,284TL	-302TL	9,327TL
Açılış Bakiyesi	0	11,430TL	9,139TL	5,842TL	14,287TL	7,003TL	6,701TL
Kapanış Bakiyesi	11,430TL	9,139TL	5,842TL	14,287TL	7,003TL	6,701TL	16,028TL

Ağustos 16	Eylül 16	Ekim 16	Kasım 16	Aralık 16	1. Yıl Toplam	2. Yıl		3. Yıl	
						Tahmini % Değişimi	Değer	Tahmini % Değişimi	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
5,000TL	5,700TL	14,450TL	5,700TL	5,700TL	78,800TL		49,600TL		62,000TL
-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	-2,120TL	-2,120TL	-2,120TL	-12,720TL		-13,356TL		-14,024TL
-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
-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-2,320TL	-27,840TL		-29,232TL		-30,694TL
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	-8,000TL		-3,000TL		-3,000TL
0	-400	-400	-400	-400	-1,600		-3,400		0
40	42	44	68	70	402		871		916
40TL	-358TL	-356TL	-332TL	-330TL	-1,198TL		-2,529TL		916TL
-4,400TL	-4,798TL	-4,796TL	-4,772TL	-4,770TL	-49,758TL		-48,117TL		-46,802TL
600TL	902TL	9,654TL	928TL	930TL	29,042TL		1,483TL		15,198TL
16,028TL	16,628TL	17,530TL	27,184TL	28,112TL	0		29,042TL		30,525TL
16,628TL	17,530TL	27,184TL	28,112TL	29,042TL	29,042TL		30,525TL		45,723TL

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 koyuyor. 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 koyuyor. Karşı karşıya kalabileceğiniz sorunları tahmin etmek ve işinizde zarar etmeyi engellemek son derece önemli.
- Nakit Akışı işinizdeki para giriş ve çıkışlarını anlamana 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, aktarmak ve kontrol etmek için ihtiyaç duyduğunuz temel araçlar var. Ama bu yolculuğun henüz başındasınız- şimdi kolları sıvama vakti!

Kitapçık 01: Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'ne Giriş'te yer alan Bir Sonraki Adım Ne Olacak? bölümünde farklı şirket türleriyle ilgili bilgi edinebilir, yeni iş kuracaklara yardım ve destek veren kurum ve kuruluşların listesine ulaşabilirsiniz.

**BOL
ŞANSLAR!**

VILA FLORES

**Sanatçıları ve yaratıcı girişimcileri
buluşturan birlik**



GİRİŞ

Vila Flores Brezilya'nın Porto Alegre şehrindeki bir mimari kompleks içinde, sanatçılar tarafından ve sanatçılar için kurulmuş bir yaratıcı platform. Üyelik sistemiyle çalışan platform, atölye çalışmaları, eğitimler, seminerler ve proje bazlı işler yürütüyor. Faaliyetlerine başladığı yıl 2012 ve kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tescilli.

İŞBİRLİĞİ ÜZERİNE KURULU

Vila Flores yaratıcı profesyoneller olarak bir araya gelen 20 kişilik bir arkadaş grubunun girişimiyle kuruldu. Bugün bile işin sahibi olarak gösterilebilecek belli bir kişi yok; Porto Alegre'deki sanatçılar topluluğunun işbirliği ruhu sayesinde gelişmeye ve güçlenmeye devam ediyor. Girişim kurulduğundan bu yana birlikte çalışma ilkesine bağlı olarak çalışmalarını yürütüyor, yaratıcılığı ve deneyimselliği teşvik ediyor.

Birden fazla disiplini buluşturan mekânlar olarak her bir yaratıcı platform süregiden projelerdir aslında. Bu adımı ilk atan 20 isimden biri Aline Bueno şöyle ifade ediyor, "Burada, Brezilya'da herkes sanata ücretsiz olarak erişmeye alışkın; o nedenle sanat alanında mali açıdan sürdürülebilir bir iş kurmak her halukârda zor olacaktı." Ne var ki, projeleri için platformun içinde mekân kiralamak isteyen yerel yaratıcı toplulukların eposta ve mektup yağmuruna tutulunca, Vila Flores gibi bir girişime ihtiyaç olduğuna bir kez daha ikna olduklarını belirtiyor.

KUŞBAKIŞI BAKABİLMEK

Eğitim Seti Aline'nin girişimlerine kuşbakışı bakabilmesine ve eyleme dönük hedefler doğrultusunda hareket edebilmesine yardımcı oldu; öyle ki hâlâ dostlarına ve Vila Flores'e gelen yaratıcı girişimcilere tavsiye ediyor. "Eğitim Seti'nden önce kafamdaki her şey bulanıktı," diyor Aline. Eğitim Seti'nde yer alan müşteri profili oluşturma ve finansal modelleme gibi uygulamaları ve araçları kullanmaya devam ediyor.

Eğitim Seti'nin ona işini büyütmesi sürecinde nasıl yardımcı olduğunu açıklarken, "Sadece oturup kara kara düşünmek yeterli olmayacaktı," diye ekliyor Aline. "Kolları sıvıyamadım gerektiğini fark etmemi sağladı. Adımlarınızı başarıyla atmak istiyorsanız bir planınızın olması gerekiyor." Aline, Vila Flores için hazırladıkları iş planının özünü oluşturan hedefleri ve sistemleri belirlerken Eğitim Seti'nden yararlanmaya devam ediyor.

ORTAKLIKLARLA BÜYÜMEK

Aline, Eğitim Seti seminerleri sırasında bağlantılarını genişletmek için çok sayıda önemli isimle temas kurdu. Ayrıca şu an Vila Flores'de mekân kiralayan iki seminer katılımcısı ile işbirliği yaptı. Seminerlerde ortaya çıkan bir başka beklenmedik ortaklık, Aline'in ekibiyle vereceği eğitimlerden ücretsiz olarak yararlanma karşılığında Vila'nın belli bölümlerinin restorasyonunu üstlenen bir grup katılımcıyla kurduğu ortaklıktı. İşbirliğine dayalı olarak kurulmuş benzer girişimlerin temasta olduğu topluluklara ve benzer fikirleri paylaşan kişilerin üye olduğu Facebook gruplarına ulaşmak da Vila Flores'in kapsama alanını genişletti.

BİR DİZİ TAVSİYE

Aline, şimdiye kadarki yolculuğuna bakınca, net bir iş planına sahip olmanın ve kendi işinin dışında kişilerden tavsiyeler almanın Vila Flores'in çok daha hızlı ilerlemesine yardımcı olduğunu gördüğünü belirtiyor. "Normalde kendinize sormayacağınız türden sorular sorun ve asla iş planınızı tek başınıza hazırlamayın," şeklinde tavsiye veriyor. Prototip oluşturma ve yapıcı geribildirimler almanın da işi büyütme sürecinin olmazsa olmaz parçaları olduğunu ekliyor. Ayrıca mükemmelle ulaşmayı takıntı haline getirmemek gerektiğini, müşteriden aldığınız geribildirimler sonucunda değiştirdiğiniz bazı unsurların, işinizi geliştirmek için zaten bir aşamada ele almak durumunda kalacağınız unsurlar olacağını vurguluyor.

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmaları sırasında ortaya çıkmıştır.

TSAFARI

**17. yüzyılın desenlerini çağdaş
modayla buluşturmak buluşturan
birlik**



GİRİŞ

Ho Tran Da Thao, TSafari markasını 2005 yılında kurduğunda amacı 17. yüzyılın Asya'ya özgü desenlerini modern, çağdaş modayla bütünleştirmekti. Vietnam'da yaşayan Da Thao önceleri Paul Smith gibi büyük markalar için çalışmış ve 2009 yılında Uluslararası Genç Moda Girişimcisi ödülünü kazanmıştı.

ESKİ & YENİYİ BULUŞTURMAK

TSafari'nin tasarımları Vietnam'ın saraylarında karşımıza çıkan geleneksel desenlerle çiçek, kuş ve doğadaki diğer unsurların elle çizilmiş modern grafiklerini birleştiriyor. Yeni araçlar kullanarak köklerine geri dönme fikri, Da Thao'nun kurduğu işin özünü temsil ediyor: "Bu, modanın da ötesinde; kültüre dair, modaya dair hikâyeler anlatmak asıl mesele," diyerek açıklıyor Da Thao.

YERELE CEVAP VERMEK

TSafari'yi kurma fikri sadece eski saraylarda karşımıza çıkan ama kimsenin farkında bile olmadığı desenleri yeniden yorumlama isteğinden ilham almadı; aynı zamanda Vietnam'da yabancı markaların gözde mağaza vitrinlerini doldurduğu bir dönemde, güçlü bir yerel marka yaratmak ve "duvara bir çentik atmak" hedefiyle yola çıkıldı. Bu yaklaşım, pazarda karşılık buldu ve bu sürecin sonunda Da Thao kendi mağazasını açmayı başardı. Ayrıca TSafari markası, Vietnam'ın ünlü e-ticaret mağazalarında da satılmaya başladı.

BİR ORGANİZASYONEL EL KİTAPÇIĞI OLARAK EĞİTİM SETİ

Da Thao, "Eğitim Seti'ni çalışanlarıma veriyorum," diyor. "Ürünün maliyet analizinden online iş fikirlerine kadar her şeyi anlamalarına yardımcı oluyor." Ona pazara kulak vermesi gerektiğini öğütlemiş olan moda sektöründe yıllardır edindiği deneyime rağmen işinin kalıcı olabilmesi için pazarın ne kadar önemli olduğunu Eğitim Seti sayesinde fark ettiğini ifade ediyor. Eğitim Seti'nden öğrendiği en önemli dersin ise işinde başarılı olabilmek için güçlü yanlarına odaklanmak, güçlü olmadığı konuları ise başkalarına devretmek olduğunu söylüyor.

ORTAKLIKLARIN ÖNEMİ

Eğitim Seti, Da Thao'nun, 10 yılı aşkın süredir pazarda olan markası TSafari'yi bir sonraki seviyeye taşımak için çok çalışmanın tek başına yeterli olmayacağını, başka şirketlerle ve markalarla ortaklık kurarak pazarın sunacağı fırsatları keşfetmesi gerektiğini anlamasına yardımcı oldu. Eğitim Seti seminerine katıldıktan sonra, onu hem kişisel hem de finansal olarak yıpratın en küçük ayrıntıyı bile kontrol etme alışkanlığını bir kenara bıraktı ve işe gerçekten kendilerini adanmış olan ortaklarının devreye girmesine fırsat verdi.

KENDİ KENDİNE ÖĞRENME: ÖNEMLİ BİR EŞİK

Tek başına çalışmak zor ancak işi önce "kendiniz öğrenmelisiniz" diyor Da Thao. Sektörde epeyce deneyimli olmasına rağmen, küçük adımlar atarak başlamaya karar veriyor ve büyük bir mağazadansa daha küçük miktarlarda üretim yapabileceği ufak bir stüdyo açarak işe başlıyor.

BAĞLANTILAR KURMANIZA YARDIMCI EĞİTİM SETİ

Eğitim Seti Da Thao'nun Birleşik Krallık'ta ve Avrupa'da bağlantılar kurmasına olanak verdi. Birleşik Krallık'a da açılmayı düşündüğü için, oluşturduğu bu bağlantılar çok işine yaradı. Farklı sektörlerden insanlarla çalışması sayesinde, kendi sektöründeki meslektaşlarından pek de duymadığı türden görüşler dinledi ve işiyle ilgili ufku genişletti. Eğitim Seti semineri sırasında tanıştığı kişilerin bakış açılarından o kadar etkilendi ki, daha sonra da onlarla kurduğu işbirliğini sürdürdü. Şimdi ise işinin yanı sıra tasarım öğrencilerine koçluk yapıyor.

Da Thao yaratıcı sektörlerde kariyer hedefleyenlere yönelik olarak, sektör uzmanlarına ulaşmak için Facebook Grupları uygulamasını kullanmalarını, Vietnam'da yaşayan kişiler içinse Vietnam Yaratıcı Girişimciler Ağı'na (VCEN) başvurmalarını öneriyor.

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

JULIA SEREGINA

**Küresel patente sahip bir triko
markasını büyütmek**



GİRİŞ

Moskova'da 2012 yılında kurulan Julia Seregina özgün stiliyle göze çarpan, dünya çapında patentli triko ürünleriyle biliniyor. Tasarımları Rusya'nın onlarca ünlü mağazasında satılıyor; ayrıca koleksiyonunu Kopenhag, Berlin ve Londra Moda Haftası'nda sergileme imkânı buldu.

TUTKUYU KEŞFETMEK

Julia Seregina, 2012 yılındaki ilk doğum izni sırasında kendisiyle ilgili bir şey keşfetti. Sekiz yıldır pazarlama alanında başarılı bir kariyeri olmasına rağmen, mesleğinden tam olarak memnun değildi. "Kurumsal dünyaya asla geri dönemeyeceğimi düşünüyordum. O nedenle bir çizim kursuna yazıldım ve resim yapmaya başladım." diyor Julia. Bu, onun moda eskizleri yapmayı denemesine vesile oldu ve en sonunda da kumaş tasarlamaya başladı: "Gayet iyi hatırlıyorum bir gün moda tasarımcısı olabileceğimi fark ettim ve kendim için bir etek örmeye başladım. Bu süreçte tamamen tesadüf eseri heykeltıraşlıktan ilham alan yepyeni bir örne tekniği yarattım."

İşte tam da bu aşamada "pazara sunabileceğim farklı ve yeni bir şeye ulaştığımı anladım," diyor. New York'ta moda çizimi alanında lisansüstü düzeyde eğitim veren kurslara katıldı ve daha sonra 2011 yılında Kopenhag'da sergileyeceği ilk koleksiyonunu tasarlamaya başladı.

HER ZAMAN SORULAR SORUN

Julia yaratıcı insanların her zaman meraklı olmaları gerektiğine inanıyor. Sorular sormak, iş danışmanları ile çalışmak ve farklı yarışmalara başvurmak Julia Seregina'nın uluslararası moda sahnesinde marka olarak yerini alma sürecini hızlandırdı. Dünyanın her yerinde yarışmalara katılmanın basının ve medyanın ciddi biçimde ilgisini çektiğini vurguluyor: "Üstelik yarışmalara katılmak bedaval" diye de ekliyor.

EĞİTİM SETİ: BÜYÜMEYİ HIZLANDIRAN BİR GÜÇ

Julia kurumsal şirketlerde çalışmış olmasına rağmen, Eğitim Seti, pazar araştırmasının, ayrıntılı bir biçimde şablon hazırlamanın ve izleyicilere odaklanmanın önemini göstermiş: "(Eğitim Seti) sadık müşterileri olan başarılı bir iş insanına dönüşme yardımcı oldu," diye açıklıyor.

Eğitim Seti, Julia'nın küresel mağazalara açılırken yerel pazarlarda yakaladığı ivmeyi korumaya çalıştığı şu son dönemlerde özellikle şablon hazırlama ve müşteri profili çıkarma süreçlerinde çok yarar sağlamış. "Yerel düzeyde yeniden lansman yapıyoruz; bu süreçte bir yandan da uluslararası pazarlarda üstün kalitedeki koleksiyonlarımızı destekleyecek daha ticari bir ürün serisi tasarlıyoruz," diye açıklıyor.

BİR DİZİ TAVSİYE

10 yıldır kendi işini yapan Julia'nın yeni yaratıcı girişimcilere çeşitli tavsiyeleri var. "Çizim defterinizi her yere yanınızda götürün; 20 tane çizimi yarım bırakmaktansa 10 tane çizimi başarıyla tamamlamanız daha iyi. Başlangıçta çok fazla ortakla yola çıkmayın. Bir de, iyi tedarikçilere ulaşmak zaman alıyor." Fikirlerin peşinden gitmek cazip gelebilir ancak küçük adımlar atarak başlamak ve daha sonra bu adımları büyütme her zaman daha mantıklı. Eğitim Seti seminerine katıldığı günlerde hazırlamış olduğu iş planının ne kadar ıddialı olduğunu hatırlayarak "En başlarda hedef koymak kolay olmuyor," diye ekliyor Julia, "O nedenle bir şeyleri planlarken aşırıya kaçmayın; her şey beklediğinizden çok daha uzun sürüyor."

Başarılı bir yaratıcı iş için hem "iletişim becerilerine hem de yaratıcılığa ihtiyacınız var"; eğer bu ikisi sizde varsa, "yaptığınız şeyi yapmaya devam edin; başarı mutlaka sizi yakalayacaktır." Julia, her çiçeği burnunda girişimcinin "iki ayrı sayfa üzerinde hayaller kurması gerektiğini" düşünüyor: sayfalardan birinde ürün ve yaratıcı süreçle ilgili hayaliniz ötekinde ise bu hayali gerçeğe dönüştürecek her türlü lojistik ayrıntı yer almalı.

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

HYPE

İşinizi yaratıcı animasyon stüdyosuna
dönüştürmek



GİRİŞ

Hype Brezilya'nın Porto Alegre şehrindeki Hype Studios projesinden doğdu ve 2002 yılında hayata geçirildi. Hype Studios, aslen mimarlık firmaları için animasyonlu reklamlar tasarlama konusunda uzmanlaşmıştı. 2006 yılında Gabriel Garcia ve ekibi kendi kısa animasyon filmlerini geliştirmeye ve yapımını üstlenmeye başladı. O zamandan bu yana özgün içerikleri nedeniyle pek çok ödül kazandılar ve çeşitli animasyon projelerinde büyük markalarla çalıştılar.

BİR HİKÂYE ANLATMAK

Gabriel ve ekibi "Brezilya'nın Pixar"ı olmayı hedefliyor. Daha üniversitede okurken mimarlara yönelik başarılı bir tasarım stüdyosu kurmuş olan ekip açısından özgün kısa animasyon filmler üretmek, böylelikle deneyimli olmadıkları sulara açılmak büyük bir riskti. Gabriel'in sözleriyle, "yaptığımız işlerde çok fazla yaratıcılığa yer olmadığı için" iş modellerini değiştirmeye karar vermişler. İşi ikiye bölme kararı kolay bir karar değilmiş ancak Gabriel'in kardeşi metin yazarı olarak ekibe katılınca her şey daha net hale gelmiş. Bugün yapım aşamasında çalışan kişilerin sayısı mimarlık projelerinde çalışanları aşmış durumda.

Gabriel, "Animasyon stüdyomuzda sadece dizi ya da kısa film üretmiyoruz; benzersiz karakterleri bir araya getiren muhteşem bir evren yaratıyoruz. Tutkuyla sahip çıktıkları projeler geliştirmek Hype'a, Gabriel'in yarı şaka yarı ciddi deyişiyle "sadece içerik sayesinde faturaları ödeyebilme" imkânı sağlamış.

BİR DİZİ BAŞARI

Hayallerinin peşinden gitmek Hype'in başarısında belirleyici oldu. Çokuluslu gıda firması Danone, bir grup arkadaş ve onların maceralarını anlatan çocuk çizgi dizisi Dino'nun Maceraları'nın yapımını üstlenmeleri için onlarla anlaştı. O yılki en başarılı projelerinden biri bu oldu. Danone için büyük ölçekli bir projede çalışmak kendi özgün kısa film projeleri olan Ed'e odaklanmaları için gereken finansal istikrarı sağladı. Ed, üç yıl içinde 28 ödül aldı. Çizgi dizilerin kısa filmlerden çok daha fazla sürdürülebilir olduğunun farkına varan ve Ed'in yarattığı rüzgârı arkasına alan Hype ekibi, şimdi ulusal televizyon için beş farklı dizi hazırlıyor.

EĞİTİM SETİ'NİN DİNAMİKLERİ

Gabriel, Eğitim Seti seminerine ilişkin olarak, "Bütün ayrıntıları hatırlamıyorum ama bana en çok yardımcı olan şey başka yaratıcı sektörlerden insanlarla konuşmaktı," diyor. "Yaptığım işi bilmeyen insanlardan gerçekten çok iyi fikirler" aldığını ifade ediyor. Eğitim Seti, Hype'in her gün başvurduğu bir rehber dönüşmüş. Aldıkları her yeni projede finansal maliyet hesaplama, bütçe oluşturma ve şablon modeli çıkarma gibi uygulamalar için Eğitim Seti'nden yararlanıyorlar; Gabriel Eğitim Seti olmaksızın günlük işlerini yürütmeyi hayal bile edemeyeceğini belirtiyor.

"Eğitim Seti sayesinde stüdyoda pek çok şeyi değiştirdik," diye açıklıyor, şirketin değerlerinin ve ilkelerinin yeniden tanımlanmasından şirket olarak gelecekte ulaşmak istedikleri hedeflere kadar... Gabriel Eğitim Seti'nin özgün içerik oluşturarak alternatif bir rota çizme isteğini perçinlediğine inanıyor.

BİR DİZİ TAVSİYE

Gabriel herkesin, fikirlerinin finansal açıdan yaşama şansı olup olmadığını görmek için piyasayı test etmesi gerektiğine inanıyor. Aynı zamanda her işletmenin iletişim becerilerinin kuvvetli olmasının önemini vurguluyor. Yıllar içinde öğrendiklerini yeniden değerlendirdince, "Üniversitede aldığınız dersler size iş kurmayla ilgili bilmeniz gereken her şeyi öğretmiyor ama hayat öğretiyor" şeklinde açıklıyor. "Bazı şeyleri hoşunuza gitmese de yapmak durumunda kalabiliyorsunuz."

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

COLYBRII

**Düşük gelirli toplum kesimlerinden
filizlenmiş zanaatkârları destekleyen
toplumsal bir girişim**



GİRİŞ

Colybrii, Brezilya'nın Porto Alegre şehrinde Marilia Martins tarafından Ağustos 2013'te kuruldu. 'Sinek kuşu' anlamına gelen Colybrii düşük geliri toplu kesimlerinde yaşayan kadın zanaatkârla çalışarak bir yandan geri dönüşümlü kumaşlardan ürünler yapıyor öbür yanda da yerel üreticiler ile büyük dağıtımclar arasında köprüler kuruyor.

PAZARA KULAK VERMEK

Bir iktisatçı olan Marilia ve avukat olan ortağı, toplumsal etki yaratabilecek bir iş kurmak istedikler ancak tam olarak nasıl şekillendireceklerini bilmiyorlardı. Başlangıçta yerel pazarları desteklemek amacıyla bir mikro-finance şirketini kurdular diye düşünüldü ancak yerel halkla konuşunca insanların böyle bir girişim için pek de yanıp tutuşmadıklarını çabucak fark ettiler.

Ancak bu süreçte yerel zanaatkarların bir parçası oldukları küçük yerel toplulukların dışında satış yapmakta inanılmaz zorlandıklarını gördüler. Bu ihtiyacı fark etmek, Marilia ve ortağının Colybrii'yi kurmaya ve kadınları teşvik edebilmek için kadın zanaatkarlarla çalışmaya karar vermelerini sağladı. Kadınlar kendi ürünlerini tasarlarken Marilia ve ekibi bu ürünleri perakendecilere tanıttı pazarlıyor.

BİLİNÇLİ BİR MARKA

Üç zanaatkarla yola çıkan ve bugün yirmiden fazla zanaatkarla çalışan Colybrii "güçlü hedefler ve değerlere sahip olduğumuzdan ve o elbiseleri üreten insanların hikâyelerini müşterilerimize anlattığımızdan" dolayı Porto Alegre'de 'bilinçli marka' olarak tanınıyor. Müşteri ürünlerden her satın aldığı anda, ürünü yaratmış olan kadınların yazmış olduğu bir not çıkıyor içinden.

Haziran 2014'te Brezilya menşeli bir kot markası olan Youcom, Colybrii ile ortaklık kurmak için temasa geçti ve bağış yoluyla toplanan kot pantolonlardan yeni ürünler tasarlamayı önerdi. "Biz her zaman değişime açık olduk... dolayısıyla başka şirketlerle ortak çalışma seçeneğini de değerlendirmeye karar verdik," diye açıklıyor Marilia. Bu esnek yaklaşımın onların başarısının ayrılmaz bir parçası haline geldiğine ve Colybrii'nin büyümesini hızlandırdığına inanıyor.

DOĞRU ŞEYE ODAKLANMAK

Eğitimi tamamlama aşamasında "marka yarattığımızı düşünmemiştik, sadece ürüne odaklanmıştık- iş modelimiz kafa karıştırıcıydı" diye itiraf ediyor Marilia ve devam ediyor, "sadece zanaatkarlar vardı aklımızda ve müşterilere neredeyse sırtımızı dönmüştük."

Eğitim Seti, Colybrii'nin kendini pek çok şekilde tanımlamasına yardımcı oldu; bu da işin bir bütün olarak güçlenmesine ve ekibin tek yumruk olmasına katkı sağladı. Ayrıca ilk başlardan beri kafalarında olan zanaatkarlarla çalışma fikrini bir yandan pekiştirdi: öbür yandansa bu fikrin sürdürülebilir bir sisteme dönüştürülmesinde onlara yardımcı oldu. Dolayısıyla kadın zanaatkarlara kredi sağlayacak ama onları büyük dağıtım kanalları ile buluşturma konusunda herhangi bir fayda sağlayamayacak bir mikro-finance şirketi yerine, iş modellerini üreticiler ve dağıtımclar arasında köprü kuracak şekilde dönüştürdüler. Marilia ve ekibi, stratejik planlamadan müşteri profili çıkarmaya kadar çok farklı uygulamalar için Eğitim Seti'ne her gün başvurmaya devam ediyor.

ANLAMLILAR YARATMAK

Yeni bir iş kurarken, karşınıza çıkan her şey yeni; kesin kurallar olmadığı için her girişimcinin çok sayıda ve hızla karar alması gerekiyor. Marilia işe dair baştaki planlarını tamamen değiştirmek durumunda kalınca bu durumu fark ettiğini söylüyor. "İnsanlar pazardan geribildirim almadan kalıcı bir iş planı oluşturmamalı- esnek olmalı."

Eğitim Seti seminerlerine katılmak hem yepyeni bakış açıları kazandırmış hem de program katılımcılarından birinin yaratıcı platformu için Vila Flores'den mekân kiralamasında olduğu gibi çeşitli işbirliklerine imkân sağlamış.

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

GESTALT

Yaratıcı girişimciliği destekleyen bir hızlandırma programı



GİRİŞ

Gestalt, inovasyon için tasarlanmış çok işlevli bir mekân; aynı zamanda yaratıcı girişimciler için özel olarak geliştirilmiş bir hızlandırma programını içeriyor. 2014 yılında Görkem Çetinkaya tarafından Türkiye, Eskişehir’de kurulmuş olan Gestalt, etki alanını üniversitelere ve kuluçka merkezlerine doğru genişletiyor.

BİR MEKÂNDAN FAZLASI

Görkem Gestalt’ı kurmaya karar verdiğinde, nasıl bir yapı oluşturacağına dair çok az fikri vardı. Türkiye’de yaratıcı girişimciliği destekleme amacıyla bir kamusal mekân açmak, pek de rağbet gören bir tercih değildi; aslında yaratıcı girişimciliğin ne olduğunu bilen çok az sayıda insan vardı. O nedenle Gestalt’ın kamuya açık, birlikte çalışmaya yönelik bir mekân olmaktan fazlasını sunabilmesi gerekiyordu. Bu bilinçle hareket eden Görkem üç üniversiteyle işbirliği kurdu ve dünya çapında yeni kurulmuş şirketleri bir araya getiren topluluklarla temasa geçti. Aynı zamanda tasarımcılar için bir yıllık programlar, bir hızlandırma programını ve belediye tarafından da desteklenen kuluçka merkezini bünyesine katarak mekânını farklılaştırmayı başardı.

İLGİNÇ BAŞLANGIÇLAR

Fiziksel mekânların inşa edilmesi ve bakımı son derece maliyetli olduğu için Görkem yerel belediye ile güçlü iş ilişkileri kurması ve kendi alanında uzmanlaşmış mentorlara ulaşması gerektiğini fark etmişti. Bir kaç yıl kadar önce İstanbul’da çalışırken patronundan FabLabs isimli girişimi duymuş, Almanya’ya ve başka ülkelere giderek bu mekânları yerinde ziyaret etmiş, nasıl çalıştıkları konusunda ayrıntılı bilgiler edinmişti.

Başlarda Gestalt’ın bir binası yoktu; hepsi en az diğerleri kadar meraklı beyinlerin samimi ortamlarda buluşmasını sağlayan bir konseptti sadece. Destek verebilecek kurumların güvenini kazanabilmek için fiziksel bir mekân olmasa bile başarabileceklerini kanıtlamaları gerekiyordu. Bu süreçte Görkem çeşitli üretici girişimlerinde küratörlük yaptı; bu deneyim, Eskişehir bölgesinde yeni kurulmuş işletmelerin yaşadıkları zorlukları tam olarak kavrayabilmesini ve onlara uygun çözümler geliştirmesini sağladı.

İŞİ BÜYÜTMEK VE GELİŞTİREBİLMEK İÇİN BİR BİREY OLARAK BÜYÜMEK VE GELİŞMEK

Eğitim Seti Görkem’in bir birey olarak kendisini ve hitap ettiği topluluklarla kurduğu diyalogu, ilişkileri gözden geçirmesine yardımcı oldu. Bu, kurduğu işin seyrini tepeden tırnağa değiştirdi. Birlikte çalışmaya yönelik mekânlara bir yenisini eklemek yerine, çevresindeki yaratıcı toplulukların bir hızlandırma programına ihtiyaç duyduklarını fark etti.

İşile ilgili ne kadar tutku duysa da, Eğitim Seti seminerinde diğer katılımcılarla çalışırken vizyonunu herkesin anlayabilmesi ve yardımcı olabilmesi için yalın bir dille anlatması gerektiğini öğrendi. “Kendini basit bir dille ifade etmek” Gestalt’ın başarısının anahtarı oldu. Görkem, Eğitim Seti sayesinde Gestalt için daha iyi bir iş modeli oluşturabildiğini söylüyor. Seminer sırasında gruptaki başka katılımcılar finansal hesaplamalar yaparken ona yardımcı olmuşlar. Rakamlarla arasının çok iyi olmadığını da itiraf ediyor.

GELECEK

Eğitim Seti’ni kullandıktan sonra Görkem işinin taşıdığı potansiyelin başlangıçta düşündüğünden çok daha yüksek olduğunu fark etti. Şimdi üniversitelerle bir yıl sürecek yeni kurulan şirketlere yönelik hızlandırma programı üzerinde çalışıyor. Ayrıca Dokuz Eylül Üniversitesi’nde, program için seçilmiş yeni şirketlere destek ve mentorluk hizmeti veren bir profesörle işbirliği halinde bir ofis açtı.

BİR DİZİ TAVSİYE

İşinizin finansal boyutuna çok önem verin ve parayı “doğru şekilde” kullanın tavsiyesinde bulunuyor Görkem. En az bu kadar önemli olan bir başka konu da ilişkiler inşa edin- sadece temas kurmakla yetinmeyin: “Herhangi bir şey kurmaya girişmeden hatta kafanızdakini kavramsallaştırmadan önce, gidin ve insanlarla iletişime geçin; onların güvenini ve sadakatini kazanın. Ondan sonra herkes sizinle birlikte çalışmak isteyecektir.”

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

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, "Site'de bir sezon yerine bir gün süren hayali ligler oynanıyor; maçlar Amerikan futbolu, beysbol, basketbol ve hokeyi kapsıyor" şeklinde tarif ediyor.

MÜŞTERİYE ODAKLANMAK

Hubdub ürünlerinin tasarımı'da 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 geliştirmeyeze 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 tanıtmak 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, özel yaratıcılığın payının sınırlı olduğunu unutmayın."

POZİTİF DÜŞÜNME

Tom, koçluk sırasında edindiği becerileri çok önemsiyor: "Akıldan kesinlikle çıkarmadığım bir şey varsa o da şu: negatif düşüncelerden uzak durum. 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 DİZİ TAVSİYE

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

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

BRAZEN STUDIOS

Glasgow'un kalbinde markalı ürünlere odaklanan butik mücevherci



GİRİŞ

Brazen, Glasgow'un Merchant City bölgesinde yer alan seçkin, marka 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 ödülüne aday gösterildi.

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; websitesi de satışları destekleyecek şekilde yeniden konumlandırılıyor: "müşterinin tasarım sürecin 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 fiyatlandırmadığını gösterdi. Altı ay boyunca o iş için harcadığınız emeğin parasal olarak karşılığını almadığınızı gördüğünüzde içiniz oız ediyor. Müşterilerimle fiyat konuşmaktan hiçbir zaman hoşlanmadım ama zaman içinde hak ettiğinden düşük fiyat vermenin hizmetinizin değerini düşürmek anlamına geldiğini öğrenmek zorunda kaldım."

BİR DİZİ 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."

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

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 Sterlini.

SAHAYA İNMEK

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 bisiklettteki 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."

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 atmak 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 DİZİ 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 hale geldiğinde 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."

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

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 Edinburgh'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 pazar 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 ve tozlukların eklenmesiyle genişletildi.

Direktörler işlerini daha da büyültmeye, Rusya ve Avustralya dahil olmak üzere deniz aşırı pazarlara açılmaya odaklanmış durumdalar. Mhairi, şirketin bir distribütörü, imalattan, baskıdan ve işlemekten 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 DİZİ TAVSİYE

İşinizi kurarken, özellikle de tecrübesizken farklı perspektifleri görmek, tavsiyeleri dinlemek faydalı; ancak netice itibarıyla 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."

Bu başarı örneği, British Council ile ortaklaşa düzenlenen atölye çalışmalarını sırasında ortaya çıkmıştır.

Eğitmen Notları

İÇİNDEKİLER

02

Arkaplan

02

Kime Yönelik?

03

Yönteme Dair

04

Rehber

05

Nasıl Kullanılabilir?

05

Derslerin Çerçevesi

06

İlk Ders\

Değerler ve Teşvik

Edici Nedenler

07

İkinci Ders\
Başarının Kanıtı

08

Üçüncü Ders\
Müşteriler ve İş
Şablonunun
Oluşturulması

09

Dördüncü Ders\
İlişki Modellemesi ve
Değerlendirme

10

Beşinci Ders\
Pazarlama Bileşenleri

11

Altıncı Ders\
Pazarlama ve Finansal
Planlama

ARKAPLAN

Yaratıcı İşletmeler için Eğitim Seti, girişimcileri kendi iş fikirlerini tasarlamaları ve geliştirmeleri sürecinde desteklemek üzere hazırlanmış bir rehber. Elinizdeki Eğitmen Notları, rehberin içeriğini oluşturan materyalleri eğitim amacıyla kullanmak isteyen öğretmenlere ve eğitmenlere yönelik.

Materyaller NESTA tarafından, Starter for 6 ve Insight Out gibi pratik, deneysel, yaratıcı girişimcilik programları kapsamında uzun bir zaman diliminde geliştirildi. Rehberi oluşturan dört kitapçıkta derlenen bilgiler, birbirinden farklı deneyimlere sahip çok sayıda yaratıcı girişimcinin iş fikirlerini olgunlaştırmak ve başarılı, sürdürülebilir bir şirket kurmak için kullandıkları denenmiş, test edilmiş yöntemleri temel alıyor.

Geleneksel iş planlama süreçlerinden farklı olarak, bu rehber, katılımcıları bireysel düzeyde sürece dâhil eden esnek bir yaklaşım benimsiyor; kişisel değerleri ve güduları iş kurma yolculuğunun temeli olarak görüyor ve diğer girişimci adayları, ortaklar ve danışmanlar arasında etkileşimi teşvik ediyor.

KİME YÖNELİK?

Rehber, yaratıcı sektörlerde deneyimi olan, kendi işini kurmak ya da geliştirmek isteyen herkese yönelik.

Girişimciler yaratıcı bir sektörden de geliyor olabilir, mühendislik ya da bilim gibi farklı alanlardan da. Önemli olan, iş planlarını geliştirmek için yaratıcı araçları ve yaklaşımları kullanmaya açık olmaları. Aynı zamanda yaratıcı girişimcileri desteklemek üzere verilen eğitimlerde ya da yeni kurulmuş yaratıcı işletmelerle çalışan danışmanlar tarafından kullanılabilir. Örneğin:

- Üniversitelerde ve Yüksek Okullarda çalışan Eğitmenler ve Kariyer Danışmanları tarafından girişimciliği ve istihdamı destekleyici kaynak olarak,
 - Yaratıcı sektörler alanında ön lisans, lisans ya da yüksek lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler tarafından,
 - Serbest, bağımsız çalışan yaratıcılar tarafından,
 - İşlerini geliştirecek yenilikçi fikirleri olan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) çalışanları ya da sahipleri/yöneticileri tarafından,
 - Akıllarındaki fikrin ticari potansiyeli olup olmadığını incelemek isteyen yaratıcı girişimciler tarafından,
 - Yaratıcı girişimcileri destekleyen kurumlara bağlı çalışan danışmanlar tarafından,
- kullanılabilir.

YÖNTEME DAİR

Yaratıcı şirketleri başarıya ulaştırmak için bir takım vasıflara sahip olmak faydalıdır ancak şart değildir- asıl önemli olan, özgüven, ticari zekâ ve temel yönetim becerileridir.

Yaratıcı girişimci iş kurmak konusunda onu güdüleyen, motive eden kişisel sebepleri doğru anlamalı: çünkü bu, işinin biçimini ve gidişatını belirleyecek bir unsur. Şirketin başarılı olabilmesi için gereken iş süreçlerini ve kişileri tanımlarken, yaratıcılığı harekete geçiren yedi adet çizelge ve çeşitli alıştırmalardan yararlanıyoruz.

Rehber, tek başına çalışırken de kullanılabilir ancak grup çalışması sırasında kullanmanın belirgin avantajları var. Özellikle başka sektörlerden gelen katılımcıların yer aldığı grup çalışmaları, farklı bakış açıları ve deneyimlerin paylaşılması, fikirlerin birbirini beslemesi gibi katkılar sağlıyor. Nitekim yenilikçi fikirler, hangi sektöre özgü olurlarsa olsun, benzer gelişim döngülerinden geçer ve benzer ihtiyaçlara cevap arar.

Girişimci adaylarının birbirlerine verecekleri samimi destek, iş geliştirmenin erken aşamalarında kafalarından geçenleri onaylatmak ve güven perçinlemek için çok yararlı olabilir. Bu samimi destek, çoğunlukla eğitmenin vereceği resmi katkıdan daha etkilidir.

Eğitmen Notları, öğrenmeyi çabuk, kolay ve pratik hale getiren rehber ile birlikte geliştirildi. Desteğin, sadece öğretmekle sınırlı kalmayıp birlikte yapmayı ve paylaşmayı kapsamasını tavsiye ederiz.

Eğitim Seti'nin tamamına bu linkten ulaşabilirsiniz:

www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit

**“Herkes ondan bahsediyorum.
İşinizin prototipini oluşturmak için
kullanabileceğiniz çok faydalı bir
araç ve öğrencilere fikirlerinin ticari
başarı şansı olup olmadığını nasıl
değerlendirebileceklerini öğretirken çok
işinize yarayacak bir rehber.”**

Jon Rodgers, Dundee Üniversitesi'nde Ürün Tasarımı bölümünde Kıdemli
Eğitmen, Birleşik Krallık

REHBER

Rehber, yaratıcı girişimcinin iş fikrinin yol haritasını çizebilmek için çıkması gereken yolculuğu adım adım tarif eden dört adet kitapçıktan oluşuyor. Kitapçıklarda tavsiyeler, alıştırmalar ve çalışma kitapları yer alıyor.

02, 03 ve 04 numaralı kitapçıkların içinde, iş kurma sürecinin belli başlı aşamalarını keşfetmeniz için hazırlanmış, hem bireysel çalışmaya hem de grup çalışmasına uygun, pratik öneriler, alıştırmalar ve çizelgeler bulunuyor.

Eğitim materyali örnek çalışmalar bakımından da zengin; NESTA'nın geliştirdiği yöntemlerin ve araçların yardımıyla sürdürülebilir şirketler kurmuş başarılı girişimcilerin hikâyeleri paylaşıyor.

Kitapçık 01

Yaratıcı İşletmeler İçin Eğitim Seti'ne Giriş

Bu kitapçıkta konu ve materyaller tanıtılıyor; referanslar, örnek çalışmalar ve diğer faydalı materyallere göndermeler de burada yer alıyor.

Kitapçık 03

İşinizi Başarıya Ulaştırmak

Bu bölümde iş kurmanın özüne, farklı faaliyetlerin birbirleriyle olan bağlantılarına ve fikrinizi hayata geçirmek için iş ilişkileri geliştirmenin önemine odaklanıyoruz.

Kitapçık 02

Yaratıcı Bir İş Kurmak

Burada katılımcılar değerlerini ve onları iş kurmaya teşvik eden nedenleri tanımlıyor. Daha sonra kafalarındaki fikrin ticari başarı potansiyeli taşıyıp taşımadığını inceleyerek iş fırsatını potansiyel müşterilerle nasıl buluşturacaklarını araştırıyorlar.

Kitapçık 04

Müşterilerle Temas Kurmak ve İşinizde Kalıcı Olmak

Bu bölümde iş teklifinizi nasıl pazarlayacağınızı ele alıyor, şirketinizin kalıcı ve kârlı olabilmesi için bilinmesi gereken belli başlı finans kavramlarını tanıtıyoruz.

NASIL KULLANILABİLİR?

Bu rehber, çok farklı senaryolara cevap verecek şekilde kullanılabilir; bir eğitim aracı olarak kullanımı konusunda yenilikçi fikirlere her zaman açığız!

Rehber, eğitime yönelik kaynak olarak altı adet yarım günlük grup seminerini ya da dersi destekleyecek şekilde kullanılabilir. Altı ders ayrı ayrı günlerde birbirinden bağımsız olarak verilebileceği gibi üç tam gün üst üste (günde iki ders biçiminde) de işlenebilir. Deneyimlerimiz, derslerin bir kaç hafta ya da aya yayıldığında daha etkili sonuçlar verdiğini gösterdi. Böylelikle katılımcılar öğrendiklerini uygulama, derslerin arasında geçen sürede başka girişimci adaylarıyla ve iş arkadaşlarıyla birlikte çalışma ve iş tekliflerini bu şekilde oluşturma fırsatına kavuşuyorlar.

Materyaller, ‘derinlemesine’ bir yaklaşımla, çizelgelerde ele alınan yedi temel deneysel grup aktivitesi etrafında şekilleniyor. Zaman kısıtlıysa, eğitmenler çizelgelerden yararlanarak daha küçük gruplar için daha kısa süreli kurslar düzenleyebilirler. Kitapçıklar, hem eğitmen eşliğinde hem de kendi başına öğrenilebilecek materyalleri içeriyor.

Rehber, kendi başına çalışmak isteyen öğrenciler tarafından da kullanılabilir. Ne var ki, yukarıda belirttiğimiz gibi, farklı kişilerden oluşan bir grup ile eğitim almanın getirdiği ek faydalar var: diğer katılımcıların desteği, teşviki ve fikirlerin birbirinden beslenmesi gibi.

DERSLERİN ÇERÇEVESİ

Her dersin süresi, kavramların incelenmesi sırasında harcanacak zaman, grubun etkileşim düzeyi ve katılımcıların da dâhil olduğu geri bildirim ve değerlendirmelerin süresine bağlı olarak değişir. Aşağıda ifade edilen süreler, dersin üç saat sürdüğü varsayımıyla, yalnızca yol göstermek için belirlendi (verilmesi gereken molalar tablolarda yer almıyor).

Dersler, işlenme hızı ve öğretme tekniği açısından esnekliğe imkân verecek şekilde tasarlandı; öğretmenin tek taraflı ders anlatmasından ziyade tartışarak yorumlama yöntemi esas alındı. Her dersin başında katılımcıların ‘iş sunumlarını’ netleştirmeye yönelik bir aktivite yer alıyor. Pekiştirmeye dayalı bu yaklaşım öğrencilerin düşünce biçimlerinin bir dersten diğerine ne ölçüde ilerleme kaydettiğini gösteriyor.

Ders 01: Değerler ve Teşvik Edici Nedenler

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
Giriş- katılımcılar, fikirleri ve hedefleri	Sırayla söz alıp sunum yapma	0:00 – 0:20
İş hayatının dört temel gerçeği	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:20 - 0:40
Bir iş fikri mi yoksa alelade bir fikir mi?	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:40 - 0:50
Değerler: alıştırma ve geri bildirim	İkili\çoklu gruplar halinde çizelge çalışması	0:50 – 0: 1:40
Fikri mülkiyet	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	1:40 – 2:00
İş kurmaya teşvik edici nedenler	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	2:00 – 2:20
Şirket Vizyonunuz ve Misyonunuz: alıştırma	Bireysel Çalışma	2:20 – 3:00

İlk dersi, iş hayatının gerçeklerini ve fikirlerin niteliğini tartışmaya yarayacak soru-cevap yöntemi ile başlatın: “Bir işletmeyi başarılı kılan etmen nedir...?” Bu, şirketlerin nasıl kurulduğu ve kalıcı hale geldiği konusundaki geleneksel bakış açılarının ortaya dökülmesini sağlar ve edilgen bir biçimde ders dinleyen öğrenci modeli yerine diyalogun merkezinde yer alan öğrenci modelinin oluşmasına etkileşimli yöntemle destek olur.

‘Çizelge 02a: Değerleriniz’ aktivitesinde öğrencilere yol göstermesi için Kitapçık 02, sayfa 12’de yer alan değerler tablosunu, ‘başlangıç’ olarak kullanın. Ancak katılımcıları tabloda listelenen değerleri olduğu gibi almak yerine kendilerine özgü değerler bulmaları konusunda yüreklendirin.

“Harika bir şey! Kullanımı son derece kolay ve bir eğitim modülünden isteyebileceğiniz her şeyi sunuyor. Öğrenciler etkileşimli olmasını seviyor ve zevkle kullanıyorlar. Dili de öğrencilere ve onların pratik ihtiyaçlarına hitap ediyor; üstelik bir takım anlaşılması zor ilkeleri çok da ticari terminolojiye gerek kalmaksızın aktarabiliyor.”

Philip Ely, Yaratıcı Sanatlar Bölümü’nde Araştırma ve İnovasyon Fakültesi Yardımcı Dekanı, Birleşik Krallık

Ders 02: Başarının Kanıtı

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
Şirket Vizyonunuz ve Misyonunuz: Tekrar ele alma ve geri bildirim	Sırayla söz alarak sunum yapma	0:00 – 0:30
Kanıtı Dayalı Modelleme: alıştırma ve geri bildirim	İkililçoklu gruplar halinde çizelge çalışması	0:30 – 1:30
Gelecekteki Başarının Kanıtı	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	1:30 – 1:40
Geleceğe Dair Kanıt: alıştırma ve geri bildirim	Bireysel Çalışma	1:40 – 2:20
S.W.O.T Analizi*	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	2:20 – 2:30
S.W.O.T Analizi: alışırmalar	Bireysel Çalışma	2:30 – 3:00

* S.W.O.T= Güçlü ve Zayıf Yanlarınız & Fırsatlar ve Tehditler (Ç.N)

Katılımcılarınız şirket misyonlarını belirledikten sonra, onlara işleri çok başarılı olduğu taktirde ne gibi bir etki yaratacağı sorusunu yöneltin. Bu alıştırma için ‘Çizelge 02b: Kanıtı Dayalı Modelleme’yi kullanın ve öğrencileri küçük gruplar halinde çalışmaya yönlendirin. Çizelgenin ortasında, katılımcıların kendi iş fikirleri için geliştirdiği ‘asansör konuşması’ yer almalı. Daha sonra onlardan çizelgedeki dört soruya mümkün olduğunca fazla sayıda cevap üretmelerini isteyin.

Bunun yaratıcı ve sorgulayıcı bir düşünme aktivitesi olduğunu açıklayın; kurdukları işin kendi sektöründe meydana getireceği değişiklikler kadar topluma, diğer faaliyet alanlarına, kamu kurumlarına ve özel şirketlere muhtemel etkileri üzerinde de kapsamlı biçimde düşünmelerini isteyin.

Geleceğe Dair Kanıt

‘Geleceğe Dair Kanıt’ aktivitesi, katılımcıları mümkün olduğunca yaratıcı olmaya teşvik etmek amacıyla çizelge formatında hazırlanmadı. Öğrencilerin, görevleri bir düşünce akışı\kabataslak plan\prototip şeklinde sunmalarını sağlayın; dersin sonunda öğrenciler kurdukları işin gelecekte yüksek üretim değerlerine ulaştıktan sonra başarısının kanıtı olabilecek örnekler geliştirmiş olmalı. İstedikleri mecrayı kullanabilirler. Geçmişte kuşe kağıda basılı dergi reklamları, örnek web sayfası tasarımları, bir mağazada bir sanatçının ürünleriyle ilgili izlenimlerini aktardığı bir röportaj hatta kısa tanıtım filmleri gibi çalışmalar yapan öğrenciler oldu.

SWOT analizi alıştırması, çizelge şeklinde hazırlanmadı- zaten kendine özgü bir yöntem olduğu için herhangi bir şablon gerektirmiyor. Alıştırma, boş bir A3 kâğıdı ya da yapışkanlı kâğıtlar kullanılarak yapılabilir.

Ders 03: Müşteriler ve Şablon Modellemesi

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
S.W.OT Analizi: Tekrar ele alma ve geri bildirim	Sırayla söz alarak sunum yapma	0:00 – 0:30
Müşterinizi Çizin: alıştırma ve geri bildirim	İkili\çoklu gruplar halinde çizelge çalışması	0:30 – 1:20
Sürdürülebilir bir iş kurma	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	1:20 - 1:40
Şablon Modellemesi: uçuş hizmeti akış grafiği	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	1:40 – 2:00
Şablon Modellemesi: alıştırmalar & geri bildirim	İkili\çoklu grup halinde çizelge çalışması	2:00 – 3:00

‘Çizelge 03a: Müşterileriniz’ alıştırması için – aralarında insan fotoğraflarının da yer aldığı- kolajlardan oluşan materyaller kullanabilirsiniz. Kuşe kâğıdı dergi sayfalarından fırlamış ünlü fotoğraflarına çok fazla yer vermemeye çalışın. Bir müşteri grubu oluşturmaya aday, daha sahici ya da ‘sıradan’ görünen insanların fotoğraflarını tercih edin. Resim arama sitelerine internetten ulaşabilirsiniz.

Öğrenciler ‘Çizelge 03b: Şablon Modellemesi’ üzerinde çalışırken altı kutucuğa da tek tek kronolojik olarak bakmalarını önerin. Katılımcılar atacakları adımların ayrıntı düzeylerini belirlemede zorlanabilir. Adımların aşırı küçük ya da ayrıntılı (örneğin ‘Londra fuarı için bilet rezervasyonu’) veya aşırı büyük ya da genel (örneğin, ‘pazarı anlamak’) olmaması gerektiği konusunda onları yönlendirin. Bazı katılımcılar (iş fikirleri henüz olgunlaşmamış olanlar) en baştan – örneğin sahne arkası\temas kurma adımından- başlamayı tercih ederken, nihai iş teklifleri ile ilgili net bir vizyonu olan katılımcılar tersinden, yani sahne önü\ulaştırma adımından başlamayı isteyebilirler.

“İş kurmanın hem sosyal hem de ekonomik boyutunu ele alıyor olması gerçekten alışılmadık bir durum. Bunu yaparken bir birey olarak sizin için hangi işin doğru iş olduğunu inceliyor. Bu harika.”

Ders 04: İlişki Modellemesi ve Değerlendirme

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
Şirket Vizyonu ve Misyonu: 3. defa ele alma ve geri bildirim	Sırayla söz alarak sunum yapma	0:00 – 0:30
İlişki Modellemesi	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:30 – 0:50
İlişki Modellemesi: alıştırma ve geri bildirim	İkili\çoklu gruplar halinde çizelge çalışması	0:50 – 2:00
Sözleşmeler–	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	2:00 – 2:20
Düşünme Molası: değerlendirme ve gözden geçirme	Bireysel Çalışma	2:20 – 2:40
Nereye ulaştım?	Sırayla söz alarak sunum yapma	2:40 – 3:00

‘Çizelge 03c: İlişki Modellemesi’ iki aşamadan oluşuyor. Öncelikle katılımcılardan işlerini yürütmek için hangi adımları atmaları gerektiğini gösteren doğrusal bir akış diyagramı hazırlamalarını isteyin. Şablon Modellemesi çizelgesinde tanımlanmış olan görevler iyi bir başlangıç olabilir. İkinci olarak, ilk aşamada kullandıkları yapışkanlı kâğıtları çizelgenin dört kutucuğa bölünmüş ikinci bölümüne aktarmalarını söyleyin. Bu kısımda, başarılı olabilmek için kurmaları gereken diğer iş ilişkilerini betimleyecekler.

Bu çizelgenin en önemli amacı, hangi işlerin ‘içerde’, girişimcinin ana faaliyetlerinden biri olarak yürütülmesi gerektiği, hangi işlerin ise üçüncü kişilere, hizmet sağlayıcılara devredilebileceği, bu kişilerin kimler olacağı konusunda katılımcılara perspektif kazandırmak. Bu aktivitede grup halinde çalışmak çok yararlı olacaktır; öğrencilerin hangi işlerin onlar açısından ‘ana ticari faaliyet’, hangilerinin hizmet sağlayıcılara verilebilecek işler olacağını görmeleri ufuklarını genişletecektir.

Ders 05: Pazarlama Bileşenleri

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
'Kabataslak Sunum':	Sırayla söz alarak sunum yapma	0:00 – 0:30
Benzersiz Satış Teklifi:	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:30 – 0:50
Pazarlamanın 7 Bileşeni	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:50 – 1:10
Pazarlama Bileşenleri: alıştırmaya ve geri bildirim	kili\çoklu gruplar halinde çizelge çalışması	1:10 – 2:00
Pazarlamanın 7 Bileşeni (Devam)	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	2:00 – 2:40
Benzersiz Satış Teklifinin geliştirilmesi	Bireysel Çalışma	2:40 – 3:00

Bu derste öğrencilerin kendi iş fikirlerini, sundukları teklifi, yarattıkları değeri ve onları başarıya ulaştıracak faktörleri herhangi bir potansiyel ortağa, yatırımcıya ya da çalışanlarına rahatlıkla anlatabilmelerine imkân veren bir metin oluşturmaları amaçlanıyor.

Bu metnin bir başlığının olması son derece önemli (örneğin, 'asansör konuşması' gibi). Böylece 'potansiyel bir yatırımcıyla asansörde karşılaştığınızda en üst kata çıkıncaya kadar geçecek 30 saniyeden kısa süre içinde onu iş fikriniz konusunda ikna etme', gibi hayali bir senaryoya uygun bir metin oluşturulabilir.)

Bu metnin ayrıntılı, uzun bir sunuma dönüştürülebilmesi de çok önemli. Pazarlamanın 7 bileşenini analiz etmek, katılımcıların bu ayrıntı düzeyinde düşünebilmelerini sağlayacak. 'Çizelge 04a: Pazarlama Bileşenleri' aktivitesini kullanarak öğrencilerden kendi iş tekliflerini tanımlayan 7 pazarlama bileşenini düşünmelerini isteyin. Bu, ürün\hizmetlerini şirketlerinin stratejisiyle uyumlu bir biçimde nasıl pazarlayacaklarını netleştirmelerine yardımcı olacaktır. Eğitim materyalini işlerken, eğitmen, katılımcıların sırayla her bir bileşenin işlerine etkisini ikili ya da çoklu gruplar halinde tartışmalarını isteyebilir.

“Bence lisans ya da lisans üstü seviyedeki bütün programlara dahil edilmeli. Ya da en azından her öğrenciye bu modülü müfredat dışı bir ders olarak seçme şansı verilmeli.”

Philip Ely, Yaratıcı Sanatlar Üniversitesi, Yaratıcı Sanatlarda Araştırma ve İnovasyon Fakültesi Yardımcı Dekanı, Birleşik Krallık

Ders 06: Pazarlama ve Finansal Planlama

Konu	Önerilen Aktivite	Süre
'Mükemmel Sunum' metinleri:	Sırayla söz alarak sunum yapma	0:00 – 0:30
Sunumlarla ilgili geri bildirim:	Tartışma	0:30 – 0:50
Pazarlama planının hazırlanması	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	0:50 - 1:10
Pazarlama planı: alıştırmaya ve geri bildirim	İkili\çoklu gruplar halinde çizelge çalışması	1:10 – 1:50
Temel finans kavramları	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	1:50 - 2:10
Nakit akışı oluşturma	Eğitmenin Anlatımı\Tartışma	2:10 - 2:30
Son değerlendirme ve geri bildirim	Tartışma	2:30 – 3:00

Pazarlama planı alıştırmaları, öğrencilerin iş kurmak için harcamaları gereken para, ayıracakları vakit ve başarılı olup olmadıklarını ölçebilmek için belirlemeleri gereken kriterleri ele alıyor. Katılımcıların, hedefleri, bu hedefleri nasıl ve hangi araçlarla gerçekleştirecekleri gibi konularda net olmaları son derece önemli.

Faaliyetlerini planlamak ve yönlendirmek için 'Çizelge 04b: Kritik Pazarlama Görevleri' isimli tabloyu doldurmaları gerekiyor. Bu tabloda yerine getirilmesi gereken bütün görevler, öngörülen takvim ve o görevlerden sorumlu kişilerin yazılacağı sütunlar var. Planın düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi, ilerlemenin takip edilmesi ve herhangi bir sapma varsa müdahale edilmesi gerekir. Katılımcılara, devam etmekte olan işleri takip edecek, sonuçları ve maliyetlerin bütçe içinde kalıp kalmadığını denetleyecek bir proje yöneticisi tayin etmeleri tavsiyesinde bulunun.

Yaratıcı girişimciler, bu kadar ayrıntıyı kavramakta zorlanabilir; eğitmenlerin bu alıştırmaya sırasında katılımcılara destek vermesi gerekebilir.

Eğitmenlerin gerçek piyasa koşullarında faaliyet gösteren marka danışmanları, grafik tasarımcılar, serbest çalışan yazarlar ya da fotoğrafçılardan alınacak hizmetlerin yaklaşık bedeli ya da sosyal pazarlama kampanyası yürütenlerin maliyeti konusunda fikir sahibi olmaları faydalı olabilir.

Son bölümde yalnızca temel finans kavramları işlenecektir. Öğrencileri başka bilgi kaynaklarına da yönlendirin; eksiksiz bir iş planı yazmaları ve tabloları kullanarak nakit akışı öngörülerini oluşturmaları konusunda öneri ve destek verin.

Son bir değerlendirme yapmak için vakit ayırmak, öğrencilere yapılan çalışmalar üzerine düşünmek ve geri bildirimde bulunmak için fırsat vermek çok önemli. İlk dersten bu yana ne kadar mesafe kat ettiklerini düşünmelerini isteyin. Bu dersin sonunda bir kutlama ya da 'kapanış partisi' düzenlemek de harika bir fikir- birlikte bir şeyler içmek ya da aile fotoğrafı çektirmek bile yeterli olabilir.

02a

Değerleriniz

Alıştırma

Bu alıştırmayı tek başınıza yapmalısınız. Dikkatiniz dağılmadan düşünebileceğiniz sakın 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

02b

Kanıtla 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?

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 değiştirseniz 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.

Konuştüğunuz 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.

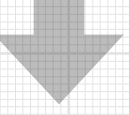
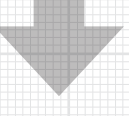
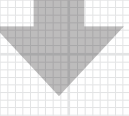
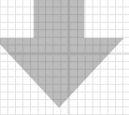
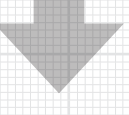
03 Ulaştırma Aşaması:
Ürün\hizmetinizi müşteriyle buluşturuncaya kadar geçen süre.

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.

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-yardımla, 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 Bölüm B'de yer alan dört alana uygun şekilde dağıtın.

Yaratıcı – başlatır, yönlendirir ve geliştirir;

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

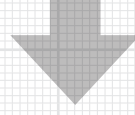
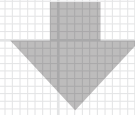
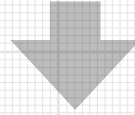
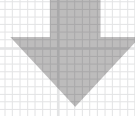
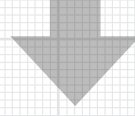
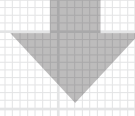
Dağıtıcı – ulaştırma, satış ve pazarlamadan sorumludur;

Müşteri – işinizi satın alır, kullanır ve deneyimler.

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

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.

İstedığınız 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 kaçta 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 bildirisi 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