

4.2. İş Kanvas Modeli

Özetle Business Canvas

Business Canvas, Alexander Osterwalder tarafından Business Model Ontology and management Information Systems (A. Osterwalder, Y. Pigneur); yeni bir iş kurmak ve onu geliştirmek için atılması gereken tüm adımların daha iyi tasavvur edilmesine yardımcı olabilecek bir modeldir. İlk başta karmaşık bir model olarak görünür, ancak gerçekte gerçekten basit ve etkilidir. Elbette bir İş Tuvali yapmak, projeye dahil olan tüm tarafları, bakış açılarını ve fikirlerini dikkate alarak zaman ve iyi bir programlama gerektirir.

İş kanvasını doldurmak için, şirketin ne sunmak istediği (hizmetler / ürünler) konusunda net bir fikre sahip olmak önemlidir, bu nedenle şirketin ne hakkında olduğu ve tuvalin çeşitli adımlarını 2 ana tarafta tasavvur etmek önemlidir: sol biri oluşturma tarafına karşılık gelir, sağ taraf ise bakım tarafıdır.

4.2.1 1. Adım:

Hedef kitle

İşinizi kurmanın ilk adımı, hedef kitlenizin ne olduğunu net bir şekilde tanımlamaktır. Hedef grubun ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler geliştirmek, bunların kendileri tarafından kullanılmasını / tüketilmesini sağlamak ve böylece maksimum karı garanti etmek için hedef grubun mümkün olduğunca spesifik olması gerekir. Hedef grubu oluştururken farklı özellikler dikkate alınmalıdır (yaş, cinsiyet, ilgi alanları, ülke, ekonomik düzey, vb.).

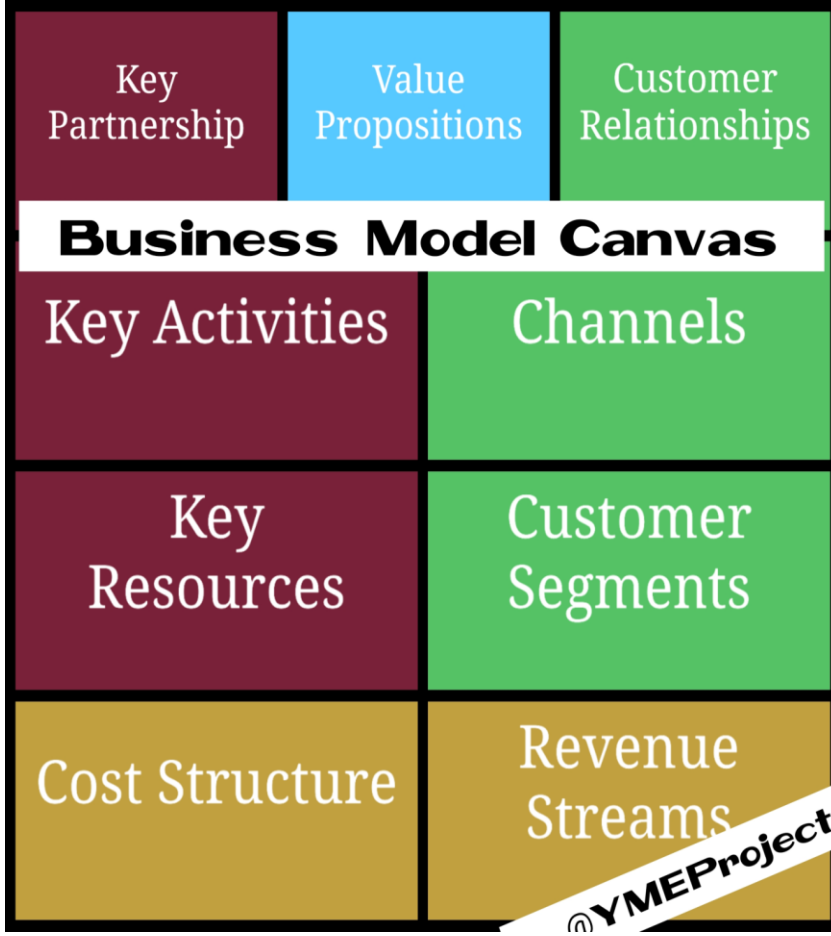
Potansiyel pazarınızın gerçekte ne kadar çekici olduğunu belirlemek için (şu anda kendi arzularınız bir yana), bir pazar analizi yapmanızı öneririz. Aşağıdakileri düşünürken araştırmanıza rehberlik edecektir: İnsanlar şu anda sattığınız veya sunduğunuz şeye ne kadar acil ihtiyaç duyuyor ?; Pazar büyüklüğü nedir ?; Sizininkine benzer ürün veya hizmetler için ödeme yapan çok sayıda insan var mı? Pazardaki hedefinizin tam olarak kim olduğunu zaten biliyor musunuz? Bir müşteri edinmek ne kadar kolay (ve size ne kadara mal olacak)?

4.2.2 2. Adım:

Önerinizin değeri nedir?

Ürünüm / hizmetim hangi ihtiyaçları karşılıyor?

Bunlar, bu adımda cevaplanması gereken en önemli sorudur, bu nedenle ürününüzün / hizmetinizin katma değerine odaklanın, insanların neden onu satın alması gerekir?



Resim 4.1 YME Projesi İş Modeli Kanvası

4.2.3. Aşama 3: Neden para kazanıyorsun?

Nereden kar elde edeceğinizi kesin olarak belirlemelisiniz çünkü gerçek kar elde etmek için kazandığınız şeyin maliyetlerinizle dengelenmesi gerekir. Bunu yalnızca tek bir ürün / hizmet aracılığıyla mı yoksa teklifinize dahil etmek istediğiniz daha fazla etkinlik için mi yapacaksınız?

4.2.4. Step 4:

İhtiyaçlarda değişiklik.

Değişikliklerle yüzleşmeye hazırlıklı olmalısınız. Müşterilerin ekonomik, politik, sosyal ve kişisel durumu ihtiyaçlarını ve dolayısıyla işinizi etkileyebilir. Değişim durumuyla doğru bir şekilde yüzleşmek için önceden planlamak (gelecekte mantıksal olarak ne olabilir) önemlidir. İyi bir program, olası olaylarla doğru bir şekilde yüzleşebilmeleri için dikkate alınmasını içermelidir.

4.2.5. Adım 5:

Kanallar - Hedefe nasıl ulaşırım?

Bu adım anahtardır ve 2 alt adıma ayrılabilir:

1. Physical reach – how are you going to provide your service/product (i.e. single store, retailer, on line, etc.);
2. Farkındalık - hedefinizin sizi tanınmasını nasıl sağlayacaksınız? İlgisini nasıl yakalayacak ve koruyacaksınız? Bu ikinci alt adım, pazarlama stratejisinde daha da geliştirilmelidir.

4.2.6. 6. Adım:

İşin Özü - Ne yaparsınız?

Bu adımda en önemli aktivitelerinizin hangileri olacağını düşünmelisiniz. Ne yapacağınızı planlamak, aynı zamanda maliyetleri tanımlamak için de esastır.

4.2.7. Adım 7:

Kaynaklar.

Halihazırda mevcut kaynaklarınız var mı veya satın almanız gerekiyor mu?

4.2.8. Adım 8:

Ortaklar

Bir iş geliştirmek için sizinle ortak olacak diğer şirketlerin veya kişilerin (belki uzmanların) desteğine (finansal, entelektüel, kaynaklar vb.) İhtiyacınız olabilir. Bir ortak ararken, onunla net kurallar (ortaklığın başlangıcından önce yazılı olarak kararlaştırılmış) ve ancak zamanla gelişebilecek güven üzerine inşa edilmesi gereken iyi bir ilişki kurmak önemlidir.

4.2.9. Adım 9:

Maliyetler

Bu ses, gelirlerle dengesi gerçek karı oluşturacağı için çok önemli. Planlanan her faaliyet için tüm maliyetleri ayrıntılı olarak tanımlamak, yüksek olanlardan düşük olanlara doğru anlatmak önemlidir. Maliyetlere ihtiyaç halinde kullanılabilecek bir miktarın da dahil edilmesi önemlidir.