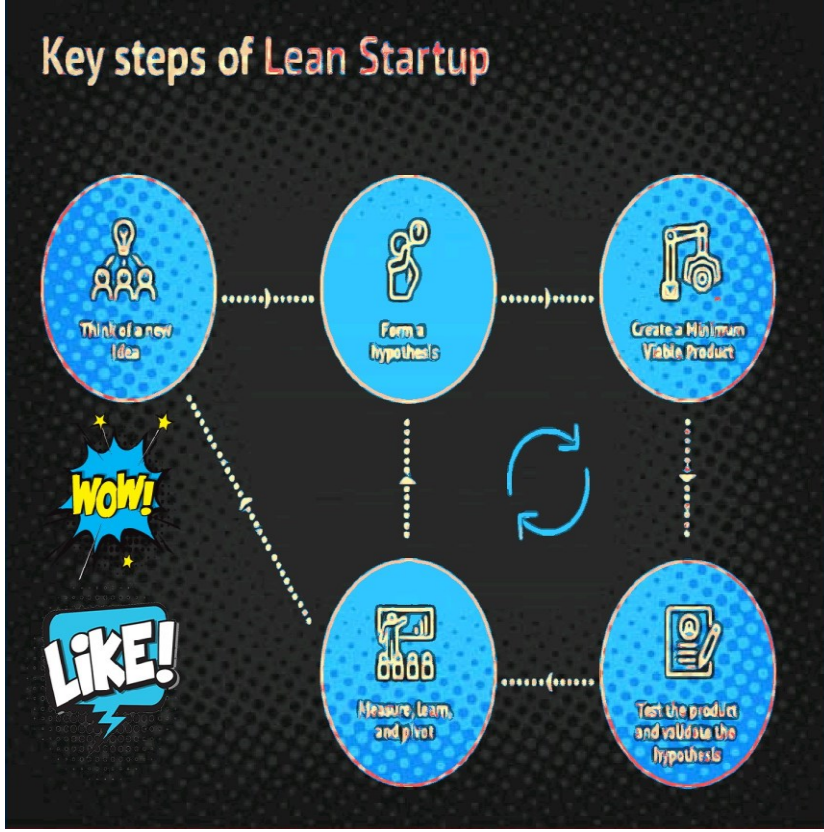




4.3. Yalın Başlangıç

Yalın Başlangıç 5 dakikada açıklandı



Resim 4.2. Yalın Başlangıç Temel Adımları - YME Projesi

Giriş

Yalın Başlangıç, ürün geliştirme döngüsünü azaltmak ve arıza riskini en aza indirmek için tasarlanmış bir iş geliştirme yöntemidir. Yalın Başlangıç yöntemi, denemeye, farklı tamamlanma aşamalarında tekrarlanan küçük ölçekli ürün lansmanlarına, hedeflenen pazar segmentine sürekli danışmaya ve doğrulanmış bulgulara dayanmaktadır. Eric Ries'in yöntemi (Yalın Başlangıç) (satışlar yoluyla) başarıyı ölçmekten kaçınmayı sağlar. Yöntem aynı zamanda yanlış bir yöne gitmeyi de engellemekte ve büyük miktarlarda paranın erken harcanmasını önlemektedir.

Girişimin son derece dikkatle ele alınması gereken temel bir sorunu, müşterisinin anlayışdır. Çoğu zaman varsayımlara dayanan, nesnel pazarlama yöntemleriyle geçersiz kılınan girişimler başarısız oldu. Bu durumlarda en sık yapılan hata, ihtiyaç ve beklentilerinin aynı zamanda müşteri segmentine ait olduğuna inanan girişimcinin benmerkezcilik olmasıdır. Bir girişimcinin, tüketicilerin gerçekten ne istediğini bulması gerekir, ne istediklerini söylediklerini veya girişimcinin ne istemeleri gerektiğine inandığını değil.

Tüketicinin görüşleri ihmal edilirse ve girişimci yanlış yöne giderse, o zaman tüm çabalar boşa çıkar ve buna bağlı maliyetler boşa gider. Ayrıca, çabaların çoğunun önemli müşteri ihtiyaçlarına odaklanabilmesi için tüketicinin ihtiyaçlarına (yani kendisi için gerçekten önemli olanlara) öncelik verilmelidir. Yalın Başlangıç kavramının merkezinde şu soru var: Gösterilen çabalardan hangileri değer yaratıcılarıdır ve hangileri basitçe kayıpları temsil eder? Değer yaratımı, doğrudan, işlevlerin ve özelliklerin tüketici için faydalar oluşturduğunu ifade eder.

Sürekli denemenin önemi ile ilgili olarak, Lean Startup uzmanları, yeni kurulan şirketin veya ürününün, deneylerle doğrulanacak hipotezlerle bilimsel bir deney olarak ele alınmasını tavsiye ediyor. Girişimcinin ilk eylemleri arasında, iş vizyonunun bileşen unsurlarına bölünmesidir. Bir bileşen bir varsayımsa, test edilmelidir.

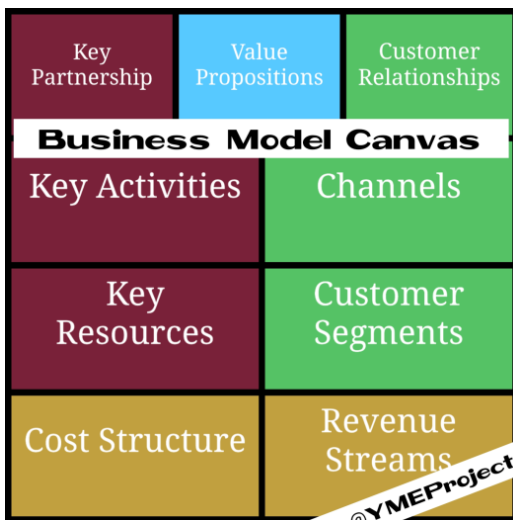
Lean Startup yönteminde aşağıdaki adımlar bulunur:

- 4.3.1. İş modelinin tasarlanması;
- 4.3.2 Tüketici segmentinin gelişimi;
- 4.3.3 Başlangıç ilerlemesinin izlenmesi.

4.3.1 İş Modelini Tasarlama (Yalın Başlangıçta)

Bir iş modeli, bir şirket tarafından tasarlanan ve geliştirilen işin işleyişi için gerekli olan tüm organizasyonel, operasyonel ve finansal yapıların (şu anda ve aynı zamanda gelecekte de) bir işletmenin (metinsel ve / veya grafik biçiminde) soyut bir temsildir. stratejik hedeflere ulaşmak için şirket tarafından üretilen / dağıtılan / pazarlanan temel ürün / hizmetlerin yanı sıra. Başka bir deyişle, iş modeli şunları gösterir: işi yürütmek için gereken yetenekler ve kaynaklar; üretilen değer nasıl yaratılır ve pazarlanır; finansal akışlar.

İş modeli net olmalı ve şirketin gelecekteki gelişiminin gözlemlenmesine izin vermelidir. İş modelinin özel önemi, finansman elde etme eylemlerinde kullanılmasıyla verilmektedir. İş modeline bağlı olarak, şirketin stratejisi ve özellikle şirketin müşteriler için nasıl değer ürettiği ve kendisi için nasıl gelir elde ettiği belirlenir. İş modeli yapısının bir örneği aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.



Resim 4.1 Tekrar YME Projesi İş Modeli Kanvası



İş modeli düzeyinde inovasyon yapan şirketlerin, yalnızca inovasyon yapan veya yalnızca bilinen bir iş modelini kopyalayan şirketlerden daha yüksek bir büyüme oranına sahip olduğu bulunmuştur. İş modelinin geliştirildiği seviyeler şunlar olabilir:

- Finansal olarak (yeni değer önerileri yoluyla şirket gelirlerinin elde edilme şeklini değiştirir veya ürün fiyatını oluşturmak için yeni modeller önerilir);
- Bir Şirket olarak (değerin şirket içinde üretilme şeklini yeniden düşünerek, dahili prosedürlerin ve işbirliği protokollerinin revize edilmesiyle sonuçlanır);
- Bir Endüstri olarak (iş modeli, ekonomik dal düzeyinde bir yeniliği temsil eder veya nadiren yeni bir ekonomik dal doğar).

İşin nasıl yürütüldüğünü daha iyi anlamak için iş modeli formatını tamamlarken şu adımları (önemli sorularla temsil edilen) izlemeniz önerilir:

- Müşterilere nasıl ulaşırsınız? (yöntemler, harcanan zaman, katılan kişiler)
- Müşteri teması kurulduktan sonra, iletişim nasıl sürdürülecek ve müşteri ilişkileri nasıl yönetilecek?
- Gelir nasıl elde edilecek?
- Sunulan ürün / hizmetin fiyatı / ücreti nedir?
- Şirket geliri, bir sonraki ay, dönem veya yıl için yaklaşık bir doğrulukla hesaplanabilir mi?
- Hangi varlıklara (finans, malzeme, lojistik vb.) Erişilebilir?
- Kilit ortaklar kimler?
- Değer önerisine ulaşmak için hangi temel faaliyetlere ihtiyaç vardır?
- Sabit maliyetler nelerdir?
- Değişken maliyetler nelerdir? Bunlar bir sonraki ay, dönem veya yıl için hesaplanabilir mi?
- Öngörülen gelirler, dikkate alınan dönemin sonuna doğru karlılığın arttığını gösterebilir mi?

İş modeli formatında ele alınan tüm kategoriler önemlidir ve dikkatlice ve ayrıntılı olarak ele alınmalıdır, ancak yeni işin başarısı için değer önerisi çok önemlidir. Bu nedenle, şirketin stratejisinin merkezi bir unsuru olarak düşünülmelidir.

Değer önerisi, bir şirket tarafından ifade edilen ve o şirketin ürün veya hizmetini satın aldıktan sonra tüketici tarafından elde edilen faydaları açıkça gösteren kısa bir ifadedir. Değer önerisi, tüketiciyi şirketin ürün veya hizmetinin daha fazla değer getireceğine (farklı biçimlerde ifade edilir) veya ihtiyaçlarını piyasada bulunan diğer ürün veya hizmetlerden çok daha iyi karşılayacağına ikna eder.

Değer önerileri, ilgili ekonomik branş ve ilgili pazar segmentine bağlı olarak önemli ölçüde değişir. Değer önerisinin anlaşılması ve tüketici için anlamlı olması önemlidir. Böylece, tüketicinin değeri kavramı, yani tüketici tarafından elde edilen faydalar ile ilişkili maliyetler (fiyat dahil) arasındaki fark tanıtıldı. Bu nedenle, değer önerisini formüle ederken şirket, ürün veya hizmetin faydalarına tüketicinin gözünden bakmalıdır. Dahası, tüketicinin bakış açısına göre raporlama kalıcı olarak yapılmalıdır, çünkü ekonomik, sosyal, demografik, teknolojik bağlam vb. Sürekli artan bir hızda ve zaman içinde değişmektedir. Belirli bir anda şirket, sunduğu faydaların

artık tüketici için önemli olmadığını veya hedeflenen pazar segmentinin değiştiğini görebilir. Bu nedenle, değer önerisi:

* rekabetten üstün olmak;

rekabetten net bir farklılaşma sağlar ve şirket pazarda farklı bir konuma sahip olur;

* tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin derinlemesine anlaşıldığını gösterir.

Daha spesifik olarak, değer önerisi, şu tür faydalardan en az birini içermesi gereken bir ifadedir: işlevsel, duygusal ve kendini temsil. Değer önerisini netleştirmeye yardımcı olan sorular şunlardır:

* Tüketicilere neler sunuluyor?

* Teklif tüketicilere nasıl ulaşıyor?

* Ne tür avantajlar sunuluyor?

* Piyasadaki diğerlerinden gelen teklifin farkı nedir?

Unutulmamalıdır ki değer önerisi formüle edilen ürün veya hizmet, üretici firmanın markasının katkısından yararlanmaktadır.

Değer önermelerinden esinlenen reklam sloganlarının bazı örnekleri şunlardır:

Activia [sindirim mayalı yoğurt]: "Refah içeriden gelir";

Stejar [sert bira]: "Esasen güçlü";

MailChimp: "Daha İyi E-posta Gönderin";

Apple MacBook: "Işık. Önümüzdeki Yıllar";

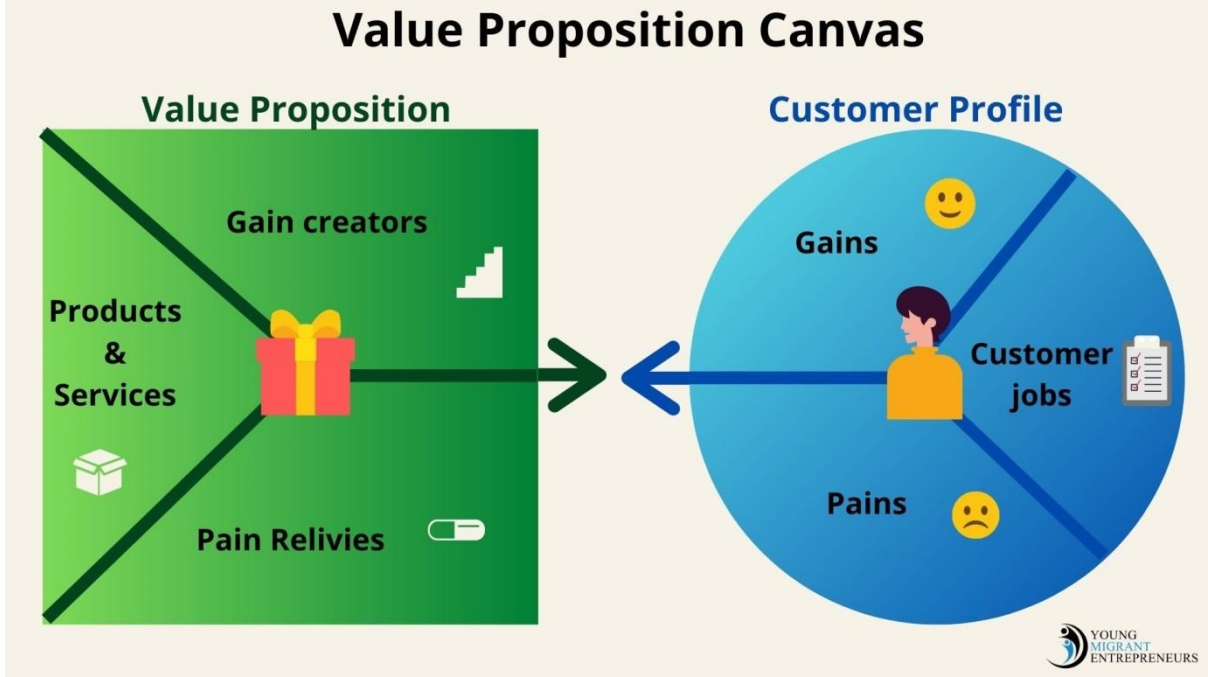
Vimeo: "Hayatı İzlenmeye Değer Hale Getirin";

Weebly: "Web Sitesi Yapmanın En Kolay Yolu";

Uber: "Uygulamaya dokunun, Bir Yolculuk Yapın";

Budweiser: "Büyük Amerikan Birası".

Eksiksiz ve verimli bir değer teklifinin detaylandırılması için, Şekil 2'de sunulan Değer Teklifi Formatı önerilmiştir.



Resim 4.3., Değer Önerisinin biçimine göre [Strategyzer.com]

İş modeli tamamlandığında, girişimci modelin uygulanabilirliğini kontrol etmeye gider. Modelin altında yatan hipotezler belirlenir. Hipotezler, pratik olarak piyasanın evrimi, tüketicilerin davranışları vb. Hakkında bir dizi varsayımdır. Hipotez örnekleri şunlardır:

Tüketiciler yeni ürünü kullanmak istiyor ve ürünün satın alınması için ödeme yapmaya hazır.

Süpermarketler yeni ürünü dağıtmakla ilgileniyor.

Şirketin pazarlama kampanyası tüketicilerin dikkatini yeni ürüne çekiyor.

Girişimler için iki genel varsayım vardır:

- değer hipotezi;
- büyüme hipotezi

Değer Hipotezi

Değer hipotezi ile, bir ürün veya hizmetin onu kullanan tüketicilere gerçekten değer sunup sunmadığı test edilir. Test, tüketicilere ürünü beğenip beğenmediklerini veya onlara yardımcı olup olmadığını sorarak yapılmaz. Gerçek test, nesnel parametreleri ölçen ve tercihen ölçülebilir bir deney düzenlemek anlamına gelir. Örneğin, objektif bir parametre, ürünün ömrü veya tüketicinin benzer bir ürün satın almasına kadar geçen süredir.

Büyüme Hipotezi

Büyüme hipotezi ile yeni müşterilerin sunulan ürünü nasıl keşfedeceği test edilir. Yine, bu, ürünü benimseyenlerin ürünü ne kadar erken keşfettiğini belirleyen bir deney örneğidir. Ölçülebilir:

ürünü ikinci kez kaç kez kullanıyorlar; Ürünün ne kadar iyi olduğunu başkalarına kaç kez söylediler; vb.

Hipotez ne olursa olsun, detaylı ve objektif olarak organize edilmiş bir deneyle test edilir. Bir hipotez, girişimcinin mantığına dayanan başka bir varsayımla test edilmez. Tüketici davranışı doğrulanırsa, hedeflenen pazar segmenti için önemli bir anket lotunu test etmek için hipotezin kullanıldığı bir deney düzenlenir. Hipotez testinin sonuçları, işletmenin başarısına katkıları açısından değerlendirilir. Ek olarak, en düşük olasılığa sahip olduğu algılanan hipotezler doğrulanmalıdır!

Tüm varsayım kontrolleri dikkate alınarak iş geliştirme sürecinin devamına ilişkin karar verilir. Tüm hipotezlerin deneysel verilerle doğrulanması durumunda işleme devam edilir. Varsayımlardan bazıları doğrulanmadıysa, iş modelini gözden geçirme veya hatta terk etme sorunu ortaya çıkar. Hipotezlerin çoğu onaylandıysa, model geliştirilir ve çok az hipotez doğrulanırsa, belirsizlik seviyesi çok yüksek olduğu için iş fikri terk edilir.

4.3.2 Tüketici segmentinin gelişimi

Müşteri segmenti geliştirme, yeni ürünün geliştirilmesine paralel olarak çalıştırılması önerilen bir girişimin geliştirme sürecindeki bir adımdır. Müşteri segmenti geliştirme modeli, özünde, yeni başlayanlar için özellikle önemli olan bir dizi hedef ve kıyaslamadır. İş modelinde olduğu gibi, müşteri segmenti geliştirme modeli, doğrudan hedeflenen pazar segmenti ile doğrulanması gereken bir dizi varsayım içerir.

Müşteri segmenti geliştirmenin temel amacı, pazar segmentini, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini derinlemesine anlamaktır. Böylece girişimci ve ürün geliştirme ekibi, hedeflenen pazar segmentinin gerçek ihtiyaç ve beklentilerine odaklanabilir. Pazarlama ve satışta olduğu gibi yeni ürünün geliştiricilerinin de hedefledikleri ürün sınıfındaki en önemli özelliklerin (alıcı gözünde) ne olduğunu bilmeleri dikkat çekicidir. Bir özelliğin önemini ölçüsü, "Evet, karakteristik X önemlidir" türündeki bir tüketici yanıtıyla değil, "Ürünün zorunlu olarak X karakteristiğine sahip olması gerekir!" şeklinde kategorik bir yanıtla verilir. Ayrıca, tüketicinin istediği özellik için ne kadar ödemeye istekli olduğu da belirlenmelidir.

Müşteri segmenti geliştirme modelini önerenler, birçok gerçek durumla teyit edilen, modelin faaliyetlerin gerçekten önemli konulara odaklanmasına, ürün geliştirme döngüsünün kısaltılmasına ve yeni başlayanların hızlı olgunlaşmasına izin verdiğini iddia ediyorlar.

Müşteri segmentinin gelişimi, başlangıçta yeni ürünle ilgilenen müşteri profilinin belirlenmesi ve yeni ürünün tamamen ve daha üst düzeyde çözeceği sorununa odaklanmaktadır. Bu eylemin, potansiyel alıcılar tarafından sunulan ürün özelliklerinin uzun listelerini içermemesi dikkat çekicidir.

Bir girişimin müşterisi, az çok geleneksel ürünler üreten, dağıtan ve pazarlayan büyük şirketlerin hedeflediği müşteri gibi, ana akımdan ortalama bir müşteri değildir. Bu kadar farklı müşteriyi memnun etmek için, yeni ürün, bir başlangıç olasılıkları göz önüne alındığında son derece uzun bir süre gerektirecektir. Ancak bir startupın müşterisi, startup vizyonuna bağlı kalan ve yeni

ürünün önemli ve özellikle kabul edilen bir ihtiyacı karşılayan kişidir. Bir girişimin müşterileri büyük bir grup değildir, ancak ürünü geliştirmek ve satış stratejisini daha verimli hale getirmek için gereken geri bildirim sağlamak için yeterlidirler.

Ve şimdi girişimci, müşteri profili ve yeni ürünün satın alınmasındaki motivasyonları ile ilgili bir dizi varsayımda bulunur. Bu hipotezler test edilmeli ve hipotezler doğrulanana kadar müşterinin profilinde ve motivasyonlarında yinelemeli olarak düzeltmeler yapılacaktır.

Bu adımdaki temel sorular şunlardır:

- Müşterinin kim olduğunu biliyor musunuz?
- Müşterinin çözmek istediği sorun tespit edildi mi?
- Müşteri, sorunun akut önemini tamamen farkında mı?
- Şimdiye kadar en iyi kullanıcılar hangi çözümleri buldu?
- Yeni ürün müşterinin problemini tamamen çözüyor mu?
- Piyasada başarılı bir ürün geliştirmek için yeterli bilgi var mı?

Bu ana kadar başlangıç yapısı aşağı yukarı akışkan olsaydı, şirket gelişimi üretim, finans, pazarlama, satış, idari ve insan kaynakları departmanlarının farklılaşmasıyla çok daha iyi bir yapı getirir. Bu adım, önceki adımların doğrulanmış bulgularının yanı sıra ilk satışlarla onaylanan başarı garantisine dayanmaktadır.

Sonuçta, startup'ın geniş bir pazarı hedefleyen iyi yapılandırılmış ve olgun bir şirket haline geldiği düşünülebilir. Girişimci ve farklı departmanların yöneticileri, şirketin ilan edilen misyonuna dayalı bir hamle lehine deneme yanılma yaklaşımından vazgeçerler.

4.3.3 Başlangıç ilerlemelerini izleme

Bir girişimcinin ortak hatası, durgunluk belirtilerini görmezden gelmek ve mevcut yönde sebat etmenin bir hata olduğunu fark edememektir. Yeni ürünün sıfır tüketiciye sahip olduğu ve açıkça bir başarısızlık olduğu çok az durum vardır. Çoğu başarısızlık durumunda, yeni ürünün, sayısı artmayan birkaç alıcısı vardır, ancak girişimci bir mucize umut etmeye devam eder.

Yanlış yönde sebat etmekten kaçınmak için ilerlemenin izlenmesi kullanılır.

İzleme aşamaları şunlardır:

- Şirketin mevcut seviyesinin belirlenmesi (müşteri sayısı, gelirler vb.).
- Şirketin büyüme motorunu mevcut seviyeden ideal seviyeye taşımak için ayarlamak.
- Karar: Seçilen stratejiye devam edin veya yeni bir stratejiyle yeni bir yöne dönün.

Üründeki her iyileştirme, pazarlama eylemi veya şirketin diğer herhangi bir faaliyeti, şirket büyüme modelinin bir parametresini maksimize etmeye yönelik olmalıdır. Bu parametre ölçülebilir olmalıdır. Örneğin: Şirket, daha kolay kullanım için ürünü değiştirir. Büyüme modelinin hedef parametresi yeni müşteri oranıdır. Değişiklik yeni müşterilerin oranını artırmazsa, sonuç, değişikliğin bir başarısızlık olduğudur.

Genellikle, piyasada geçmişi olan büyük bir organizasyonda ürünün geliştirilmesi olumlu finansal sonuçlara yol açar, çünkü tüketiciler bilinir, piyasa bilinir ve teknoloji bilinir. Birçok bilinmeyenle

uğraşmak zorunda olan bir startup için durum böyle değil. Ayrıca bölgeden gelen yöneticiler Büyük kuruluşlar, radikal bir şekilde yeni ürünlerin iyileştirilmesinin otomatik olarak olumlu mali sonuçlar çekmediğini anlamakta zorlanıyor.

Yaygın bir hata, bir şirketin performansını değerlendirirken şirketin gelişimini doğru bir şekilde yansıtmayan gösterişli parametrelerin kullanılmasıdır. Bir neden-sonuç bağlantısını vurgulamak için eyleme geçirilebilir değerlendirme parametreleri kullanılmalıdır. Gösteriş değerlendirme parametreleri hiçbir şeyi açığa çıkarmaz ve genellikle artarak şirketin son eylemlerinin, bunlar ne olursa olsun onlara neden olduğu yanılsamasını yaratır.

Örneğin, paketlenmiş gıda satan bir şirket, performansını nihai müşteri sayısında ölçer. Bir noktada, şirket müşteri sayısının arttığını, ancak gelirlerin düştüğünü görüyor. Her bir müşterinin ortalama olarak daha az satın aldığı göz önüne alındığında, satılan ürün miktarının azalmasıyla açık cevap verilir. Dolayısıyla, müşteri sayısı bir makyaj parametresidir ve satılan miktar da eyleme dönüştürülebilir parametredir.

Sürdürülebilir büyümenin tek bir kuralı vardır: Yeni müşteriler eski müşterilerin eylemlerinden gelir. Eski müşteriler, aşağıdaki kanallar aracılığıyla ticari büyümeyi sağlar:

- insandan insana reklamcılık;
- ürünün halka açık yerlerde kullanılması;
- ürünün getirdiği gelirlerden ödenen reklam;
- ürünün tekrar tekrar satın alınması.

Şirketin büyümesi, büyüme motoru yardımıyla sağlanır. Bir şirketin büyüme motoru şunlar olabilir:

- yapışkan motor;
- viral - büyüme, ürünü / hizmeti kullanmanın bir yan etkisi olarak görünür;
- ödenmiş - şirket her yeni müşteri için bir miktar para harcıyor.

Yapışkan Motor

Yapışkan motor durumunda, eyleme geçirilebilir parametreler, zaman birimi başına ürün veya hizmetten vazgeçen müşteri sayısı ("abonelikten çıkma oranı") ve zaman birimi başına yeni müşteri sayısıdır (yeni müşteri oranı). Bu motoru kullanan şirketler, yeni müşteri oranı abonelikten çıkma oranını aştığında gerçekten büyüyor. Bu büyüme motoru, mobil şirketlere, internet sağlayıcılarına, kablolu televizyon sağlayıcılarına vb. Özeldir.

Viral Büyüme

Viral büyüme motoru ille de insandan insana reklamcılık anlamına gelmez, çok daha fazlasıdır. Ürünün bir tüketici tarafından kullanılması, gelecekteki bir tüketicinin dikkatini çeker. Bu tür hizmetlere örnekler: sosyal ağlar, ücretsiz e-posta vb. Örnekler de ürünler alanında: Tupperware, evde arkadaşların, komşuların vb. Önünde sunumlar yoluyla promosyon sistemi aracılığıyla.

Viral büyüme motoruna güvenen birçok şirket, ürün / hizmetin uzun vadeli kullanımını teşvik etmek ve ürünü / hizmeti ücretsiz sunan rekabetle yüzleşmek için kullanıcıları doğrudan ücretlendirmez. Şirketin gelirleri, hizmetlerine dahil edilen ekstra reklamlardan gelmektedir.

Ücretli Büyüme

Ücretli büyüme motoru, kuruluşun reklama, tüketici odaklı pazarlamaya vb. Para yatırdığını varsayar. Organizasyon, elde edilen gelirlerin tümü birim (ürün) ile ilgili olan doğrudan, dolaylı maliyetleri ve reklam maliyetlerini önemli ölçüde aşması durumunda büyüyor.

DİKKAT! Şirketin büyüme motoru (türü ne olursa olsun), yeni müşterilerin tabanı tükendiğinde kaçınılmaz olarak durma noktasına gelir.

İzlemenin üçüncü aşaması, mevcut stratejinin sürdürülmesi veya bir pivotun gerçekleştirilmesi ile ilgili karardır. Aslında, bu sadece bir anda alınan tekil bir karar değil, periyodik olarak (birkaç hafta) bu soruna olağan yaklaşımdır. Şirketin kendi eksenini etrafında dönmesi gerektiğinde, başlangıç mevcut fonları hesaba katmalıdır. Bunlar yetersizse, maliyetler azaltılmalı veya yeni fonlar toplanmalıdır. Girişimin gelişimi için gerekli olan faaliyetlerin bile etkilenme tehlikesi olduğundan, maliyet azaltımı dikkatlice yapılmalıdır.

Döndürme basit bir işlem değildir ve duygu yüklüdür. Birçok girişimci bunu gerçekleştiremiyor ve başarısızlıkla sonuçlanıyor. Diğer girişimciler bunu başarırlar, ancak çok geç yaparlar ve ya başarısız olurlar ya da iyileşirler, ancak büyük kayıplarla.

Yeni bir girişimin gelişiminin ilk aşamalarında eksen etrafında dönme daha yaygındır, ancak aynı zamanda pazara iyi bir şekilde bağlı büyük şirketler de dönebilir. Döndürme, değişim uğruna bir değişiklik değil, iyi düşünülmüş ve net bir stratejiye göre yürütülen yapısal bir değişikliktir. Esasen, pivotlama, bir ürün, pazar veya şirket hakkında yeni bir hipotezi test eden bir deneydir.

İşte bazı dönme türleri:

- basitleştirmeye doğru dönme (ürünün / hizmetin temel olmayan özellikleri ortadan kaldırılmıştır);
- amplifikasyona doğru dönme (ürüne / hizmete yaşayabilir hale gelmesi için yeni işlevler ve özellikler verilmelidir);
- yeni bir pazar segmentine dönün (ürün / hizmet uygulanabilir, ancak başlangıçta hedeflenen segment için değil);
- segmentin yeni bir ihtiyacına dönün (ürüne olan ihtiyaç gerekli değildir, bunun yerine başka herhangi bir ürün veya hizmetten tatmin olmayan yeni bir ihtiyaç keşfedilmiştir);
- tek bir üründen bir ürün platformuna geçiş;
- kar yapma modelinin eksenine oturtulması (küçük bir kar marjıyla büyük miktarlarda satışlar veya büyük bir kâr marjıyla küçük miktarlarda satışlar);
- değer önermesini döndürmek;
- büyüme motorunu döndürmek;
- dağıtım kanalının döndürülmesi;
- teknoloji türünün etrafında dönüyor.

4.3.4 Yalın Başlangıç Yönteminin Uygulama Örnekleri

En iyi örnek Dropbox'tır.

Kurucu Drew Houston'ın fikri, birden fazla bilgi işlem birimi kullanması ve dosyaları senkronize halde tutmak için bu farklı birimler arasında aktarmak zorunda kalması ve bazen birlikte transfer ettiği bellek çubuğunu kaybetmesi gerçeğinden kaynaklanıyordu. Bu durum, başarılı bir iş fikri oluşturmak için tipik bir durumdur, yani girişimciyi çözmesi için motive eden çok can sıkıcı bir kişisel problem bulmaktır (kişisel bir zorluk olarak kabul edilir). Böylece, temel konsept ana hatlarıyla belirlendi: Farklı cihazlardaki dosyaları otomatik olarak senkronize eden bulut tabanlı bir hizmet. Konsept ve detaylı tasarımın iyileştirilmesi, farklı bloglarda ve web sitelerinde yayınlanan açıklamalarla gelecekteki kullanıcıların sürekli danışması ile sağlandı. Düzenli fon bulmak zor olacağından, bir "tohum hızlandırıcı" kullanıldı. Her fikrin bir "tohum hızlandırıcı" ile finanse edilmediği ve hatta kabul oranının% 1 - 3 olduğu vurgulanmalıdır. Ek işlevler kademeli olarak entegre edildi, ancak hızlı bir hızda ve şirket sadece 15 ayda 100.000'den 4 milyon kullanıcıya ulaştı.

Webvan olumsuz bir örnek

Webvan: "Bunu yapma", muhtemelen dotcom döneminin en büyük başarısızlıklarından biri. Şirket, tüketicilere maksimum 30 dakika içinde teslimatla çevrimiçi olarak yiyecek satın alma fırsatı sunmak için 1990'ların ortasında kuruldu. Konsept geliştirildi ve yatırımcıları etkilemek için bir iş planı oluşturuldu. Ve gerçekten etkiledi çünkü 3 yıl içinde yüz milyonlarca dolarlık yatırım yaptılar. Yatırımcılar, borsada işlem gören yatırım fonları, bir banka ve genel halktı. Yatırım fonlarının varlığı kendi başına bir hata değildi, ancak acil büyük ve anında kar talebiyle sağlıksız bir ortam yarattı. İş modeli üzerinde çok fazla çalışmadan, şirket çok hızlı büyümeye başladı: küçük bir alanda kendi kendini test etmeden çok geniş bir alana yayıldı ve başından itibaren devasa bir altyapı oluşturdu (devasa otomatik sistem ve etkileyici bir kamyon filosu ve ticari araçlar). Ayrıca, ek bir finansal çaba oluşturan benzer bir şirket olan HomeGrocer'ı satın aldı. Pazar da çok iyi analiz edilmedi, çünkü pazarın ana bölümünü (düşük fiyatlarla ilgilenen tüketiciler) hedeflediler ve en zenginleri değil. Sonunda Webvan 800 milyon dolar kaybederek iflas etti. Gerçeği, fikri Gıda ile çevrimiçi ticaretin gerçekten değerli olduğu daha sonra Instacart ve Picnic'in başarılarıyla kanıtlandı.

Deneme ve Hata için Hazırlanın

İster birinci ister üçüncü işinize başlıyor olun, hata yapmayı bekleyin. Bu doğaldır ve onlardan öğrendiğiniz sürece faydalıdır. Hata yapmazsanız neyi daha az yapacağınızı ve neyi vurgulayacağınızı öğrenemezsiniz. Açık fikirli ve yaratıcı olun, uyum sağlayın, fırsatları arayın ve her şeyden önce eğlenin!

Kendi işinize sahip olmanın en güzel yanı, ne yapmak istediğinize ve nerede büyüyeceğinize karar verebilmenizdir.