

ÖĞRENDİKLERİMİZ

İŞ MODELİ

İş modeli başarısı kanıtlanmış bir iş yapma şeklidir. Başarılı işletmelerin arkasında mutlaka izledikleri bir iş modeli vardır.

İş modeli kar elde etmek için tasarlanmış bir sistemdir.

İş modeli bir yaratıcılık olayıdır.

İş modeli için şu sorular sorulur:

Müşteri:

Hangi müşteri gruplarına fayda üretebilirim?

Hangi müşteri grupları benim kar elde etmemi sağlar?

Değer üretme:

Müşteri için hangi değeri üretmeliyim?

Kar modelim ne şekilde olmalı?

Farklılaşma (Stratejik Durum):

Önerdiğim değer farklı yanı nedir?

Benim farklı yönüm nedir?

Karlılığımı nasıl sürdürürüm?

Sürdürülebilir rekabetçiliği nasıl sağlarım?

Kapsam:

Hangi faaliyetleri işletme içinde yapmalıyım?

Hangi faaliyetleri dışarıda yaptırmalıyım? (Dış kaynak kullanımı)

İŞ MODELİ BİLEŞENLERİ

İş modelinde birbirini destekleyen dört bileşen vardır:

1. Kilit Ortaklar

Kilit ortaklarımız kimler?

Kilit tedarikçilerimiz kimler?

İş modelimizin işleyişini sağlayacak olan tedarikçi ve ortaklardan meydana gelen ağı tarifler. Tedarikçilerimiz kimler, ortaklarımız kimler ve iş modelimiz için hangi değerleri üretiyorlar?

2. Kilit Etkinlikler

Değer önerilerimiz hangi kilit etkinliklere ihtiyaç duyuyor?

İş modelini işletmek için bir şirketin yapması gereken en önemli faaliyeti tarif eder. Şirketin varlığını sürdürebilmesi için gerçekleştirdiği ana faaliyet konusudur.

3. Kilit Kaynaklar

Değer önerimiz hangi kilit kaynaklara ihtiyaç duyuyor?

Bir iş modelinin yürütmesi için gerekli olan en önemli varlıkları ifade eder. Bunlar; Somut Kaynaklar (Üretim tesisi, makinalar, cihazlar vs.), Soyut kaynaklar (Fikri haklar, Patent vs.), Bilgi birikimi (insan kaynağı, tecrübe, uzmanlık), Finansal kaynaklar (sermaye, krediler vs.) şeklinde sıralanabilir.

4. Değer Önerileri

Müşterilere sunduğumuz değerler nelerdir?

Müşterimizin hangi sorununu çözmeye yardımcı oluyoruz?

Hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyoruz?

Müşteriler tarafından tercih edilme sebepleridir. Müşterilere sunulan sunulan faydalar bütünü olarak tanımlanabilir.

5. Müşteri İlişkileri

Müşteriler bizden onlarla nasıl bir ilişki kurmamızı bekliyorlar?

Bu ilişkilerden hangilerini kurduk?

Şirketin belirli Müşteri Segmentleriyle kurduğu ilişki türlerini, müşteriye yaklaşımını ve sunulan değerleri tarifler.

6. Kanallar

Müşterilerimize nasıl ulaşıyoruz?

Bir girişimin değer önerisi sunmak istediği Müşteri Segmentiyle nasıl iletişim kuracağını ve o segmente nasıl ulaşacağını tarif eder. Müşteriler ile temas noktasıdır.

7. Müşteri Kesitleri

Kimler için değer yaratıyoruz?

En önemli müşterilerimiz kimler?

Bir işletmenin ulaşmak ve hizmet vermek istediği kurum veya grupları ifade eder.

Hedef kitlenin belirlenmesi, iş modelinin müşteri gereksinimlerine yönelimini sağlama açısından önemlidir.

8. Maliyet Yapısı

İş modelimizin en önemli maliyet kalemleri nelerdir?

Temel kaynaklarımızdan en maliyetli olanı hangisidir?

Temel etkinliklerden en maliyetli olanı hangisidir?

Bir iş modelini uygularken ortaya çıkacak tüm maliyetleri ifade eder. Şirket faaliyetlerinin tümü bir maliyet oluşturur ve bunların belirlenmesi iş modelinin önemli adımlarından biridir.

9. Gelir Kaynakları

Müşterilerimiz hangi değerler için ödeme yapıyorlar?

Bir şirketin her bir Müşteri Segmentinden elde ettiği nakiti temsil eder. Gelir akışının devamlılığını sağlamak kritik faaliyet konusudur

ŞİMDİ LÜTFEN AŞAĞIDA VERİLEN UBER ŞİRKETİNE AİT KANVAS İŞ MODELİ ÖRNEĞİNİ İNCELEYİNİZ.

Kilit Ortaklar <i>Yatırımcılar</i> <i>Araba Sahipleri</i> <i>Çevrimiçi Harita Sağlayıcıları (Google maps)</i> <i>Anlaşmalı Sigorta Şirketleri</i> <i>Ödeme Sistemi Sağlayıcıları</i>	Kilit Etkinlikler <i>Web ve Mobil Uygulama Geliştirme</i> <i>Ürün Geliştirme*</i> <i>Sürücü istihdamı</i> <i>Sürücü Ödemeleri Yönetimi</i> <i>Pazrlm Faal. ve Marka İmajı</i> <i>Veri Analizi ve Algortm Gel.</i>	Değer Önerileri <i>Sürücüler</i> <i>Esnek Çalışma Saatleri</i> <i>Ek Gelir Kaynağı</i> <i>Yolcu Puanlama</i> <i>Yolcular</i> <i>Bekleme süresinin kısalığı</i> <i>Yolculuk esnasında haritadan takip</i> <i>Kredi Kartıyla Ödeme Uygun Fiyat*</i> <i>Seyahat ücretinin bilinmesi</i> <i>Sürücü Puanlama</i> <i>İstenilen Sınıfta Araç Talebi</i>	Müşteri İlişkileri <i>Geribildirim</i> <i>Puanlama Sistemi</i> <i>Sosyal Medya</i> <i>E-Posta</i>	Müşteri Kesitleri <i>Sürücüler</i> <i>Tam zamanlı taksicilik yapmak isteyenler</i> <i>Taksicilikle Ek gelir elde etmek isteyenler</i> <i>Taksici yerine ortak olarak tanımlanmak isteyenler</i> <i>Yolcular</i> <i>Şahsi aracı olmayanlar</i> <i>Geleneksel taksi hizmetinden nefret edenler</i> <i>Yabancı ülkelere seyahat edenler</i>
	Kilit Kaynaklar <i>Web ve Mobil Uygulama</i> <i>Yazılım Mühendisleri</i> <i>Pazarlama Ekibi</i> <i>Sürücüler</i>		Kanallar <i>Web</i> <i>iOS Mobil Uyg.</i> <i>Android Mobil Uyg.</i> <i>Sosyal Medya</i> <i>Google Reklam</i>	
Maliyet Yapısı <i>Web ve Mobil Uygulama Geliştirme</i> <i>Yazılım mühendislerinin maaşları ve diğer personel maaşları</i> <i>Pazarlama Giderleri (sosyal medya, Google reklam)</i>			Gelir Kaynakları <i>Km Bazlı Yolculuk Komisyonları (Seyahat başına %25)</i> <i>*UberX, Uber XL, Uber Black, Uber Black SUV, Uber Select, Uber WAV gibi ek ürünler</i>	

İŞ MODELİ İNOVASYONU

Genellikle inovasyon denilince hemen akla ürün/hizmet inovasyonu gelmektedir.

Firmalar karlılıklarını sürdürmek ve büyümek için ürün ve hizmet inovasyonunun yanında iş yapma şekillerini de değiştirmelidir.

Örneğin Kodak firması ürün inovasyonu ile müthiş satış rakamlarına ulaşsa da istenilen karlılığı sağlayamamıştır. Çünkü iş modeli inovasyonunu ihmal etmiş ve rekabetin önüne geçemeyip kar marjının düşmesini engelleyememiştir.

Apple da benzer şekilde piyasanın aynılaşmasıyla birlikte zor duruma düşmüş ancak yeni bir iş modeli yaratarak ipod ve itunes işine girmiş ve karlılığı sağlamıştır.

İş modeli inovasyonu, eğer doğru yapılırsa, iş modelinin birden fazla boyutunda inovasyon yapmayı getiriyor. Bu da müşteriye sunduğunuz değer rakipler tarafından kolay çözülemez, çözülsede kolay taklit edilemez kompleks bir yapıda olmasını sağlıyor.

Her şeyin hızla taklit edildiği bir dünyada sürdürülebilir bir rekabet avantajı fırsatı yaratıyor.

ÖRNEKLER

- İsveçli mobilya firması **Ikea**'nın parçalı montaj modeli, kaliteli mobilyaların daha ucuza satılmasını sağlamıştır.
- **IBM** bir bilgisayar üreticisi iken dünyanın en büyük iş çözümleri ve danışmanlık şirketi oldu.
- **Dell** bilgisayar üretimini siparişe göre yaparak aracıyı ve ürün stoklarını yok etti.
- **Apple** iPod ve iTunes* kombinasyonundan taklit edilemez bir iş modeli doğurdu.
- **Canon** yazıcıları ucuz, mürekkebi pahalı satarak yeni bir iş modeli yarattı.
- **Biletix** bilet konusunda bir aracı ve kolaylaştırıcı olarak ortaya çıktı.
- **Dünyagöz** yalnızca bir alanda hastaneler kurarak kaynak ve süreç verimliliği ve uzmanlık yarattı.
- **Pegasus** yeni gelir modelleri yarattı.

Bir inovasyonun iş modeli inovasyonu olup olmadığı şunları doğrulamakla anlaşılabilir:

- İş modelinin bütün boyutlarının ele alınması ve müşteri ve şirket için değer yaratan bir dizi değişikliğin aynı anda yapılarak kümülatif bir etki yaratması,

✚ Asıl değerin nerede yattığının anlaşılamaması ve kolay taklit edilememesi.

NOT: İş modeli inovasyonları tek boyutta inovasyon yapmaktan daha karmaşık ve zor bir şey, ancak getirisi de o ölçüde fazla. Boston Consulting Group'un 2009 yılı İnovasyon Araştırması sonuçlarına göre bu getiri, ürün ve süreç inovasyonlarının dört katı.