

Startuplar için Sürdürülebilirlik



M.Emin OKUTAN
Kurucu Ortak

Startup Nedir ?

└ Büyük Balık var mı ?





Gerçekcilik Testi-(RWW Analizi Day George 2007)

- Gerçek mi ? (Müşteri ve Pazar Doğrulama)
 - İhtiyaç var mı ?
 - Satın alabilir mi ?
 - Pazar büyüklüğü yeterli mi ?
 - Ürün konsepti net mi ?
 - Teknoloji geliştirme adımları net mi ?
 - Pazar tatmin olacak mı ?



Gerçekcilik Testi-(RWW Analizi Day George 2007)

- Biz kazanabilir miyiz ? (Rekabet Stratejisi)
 - Ürünün rekabet avantajı var mı ?
 - Avantaj sürdürülebilir mi ?
 - Rakipler nasıl tepki gösterecekler ?



Gerçekcilik Testi-(RWW Analizi Day George 2007)

- Yapmaya değer mi ? (İş Modeli)
 - Hesaplanan getiriler maliyetlerden yüksek mi ?
 - Riskler kabul edilebilir mi ?
 - Büyüme stratejimiz var mı ?



iş Modeli

Kanvas İş Modeli

Kim için hazırlandı:

Tasarlayan:

Tarih:	gün	ay	yl
Versiyon:	No.		

Kilit Ortaklar



Kilit Ortaklarımız kimler?
Kilit Tedarikçilerimiz kimler?
Hangi Kilit Kaynakları ortaklarımızdan alıyoruz?
Hangi Kilit Etkinlikleri ortaklarımız gerçekleştiriyor?

ORTAKLIK İÇİN SEBEPLER:
Olmaması ne istenir?
Risk ve bedeliyle özdeşleşmesi
Belirli kaynak ve etkinlikleri elde etmesi

Kilit Etkinlikler



Değer Önerilerimiz hangi Kilit Etkinliklere
İhtiyaç duyuyor?
Dağıtım kanalları?
Müşteri ilişkileri?
Gelir akışları?

SINIFLANDIRMA:
Ürün
Servis
Ağustos

Değer Önerileri



Müşteriyi sağladığımız değerler nelerdir?
Müşterimizin hangi sorunlarını çözmeye yardımcı
oluyoruz?
Her müşteri kesitine hangi ürün ve hizmet demetlerini sunuyoruz?
Hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyoruz?

ÖZELLİKLER:
Yeni
Performans
Özellikler
İçerik
Tasarım
Marka/Konum
Fiyat
Müşteri ilişkileri
Risk azaltma
Ürünler
Kullanım kolaylığı

Müşteri İlişkileri



Müşteri kesitleri bizden onlarla ne türü bir ilişki
kurmasını ve sürdürmesini bekliyor?
Bu ilişkilerden hangilerini kurduk?
İlişkiler, İş Modelimizin geri kalan kısımları ile ne kadar uyumlu?
Ne kadar maliyetlidir?

ÖRNEKLER:
Fiyat İndirimi
Fiyatlı Ürünler
Sofistisikasyon
Özellikler
Ticari ilişkiler
Özellikler

Müşteri Kesitleri



Kimler için değer yaratıyoruz?
En önemli müşterilerimiz kimlerdir?

Kilit kesitler
Ayrı-ayrı pazarlar
Ayrı-ayrı pazarlar
Özellikler
Çok yönlü pazarlar

Kilit Kaynaklar



Değer Önerimiz hangi Kilit Kaynaklara ihtiyaç
duyuyor?
Dağıtım Kanalları? Müşteri ilişkileri?
Gelir Akışları?

KAYNAK ÇEŞİTLERİ:
Fiziksel
Dijital (dijital) - marka, patent, vs.)
İnsan
Finansal

Kanallar



Onlara şimdi nasıl ulaşıyoruz?
Kanallarımız ne kadar uyumlu?
Hangileri en iyi işliyor?
Hangileri en maliyet-etkin (ekonomik)?
Kanallarımızı müşteri alışkanlıkları ile nasıl bütünleştiriyoruz?

KANAL ADIMLARI
1. Farklılık
2. Değerlendirme
3. Satın alma
4. Dağıtım
5. Satış
6. Satış sonrası müşteri hizmetleri nasıl sunuyoruz?

Maliyet Yapısı

İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir?
Temel kaynaklarımızdan en pahalı olanı hangisidir?
Temel etkinliklerimizden en pahalı olanı hangisidir?

İŞİNİZ DAKİKA ÇOK:
Müşteri değeri mi? (yüksek maliyet yapısı, düşük fiyat değeri) maksimum olmayan, yüksek değeriye yapılmış
Değer algıları mı? (değer yaratmaya odaklı, üst düzey değer değeri)

ÖRNEK ÖZELLİKLER:
Sabit maliyet (maliyet, kira, istihdam, vs. vs.)
Değişken maliyetler
Öğreni ekonomileri
Kıyım ekonomileri



Gelir Kaynakları

Müşterilerimiz gerçekten hangi değerler için para ödemeyi kabul ediyor?
Şu anda neler için ödeme yapıyorlar?
Şu anda nasıl ödeme yapıyorlar?
Nasıl ödeme yapmayı tercih ederler?
Her Gelir Kaynağının toplam gelire katkısı ne kadardır?

ÇEŞİTLER:
Ürün Satış
Kullanım İzinleri
Gizli Akademi
Ölçüm verme / Kiralama / Leasing
Lisanslama
Kampanya
Rakam

SABİT FİYATLANDIRMA
Lider Ürün
Ürün Özelliklerine göre fiyatlandırma
Müşteri Akademi göre fiyatlandırma
Hizmet dağıtım

DİNAMİK FİYATLANDIRMA
Pazarlama Ürünleri
Gizli Fiyatlandırma
Gizli Kampanya Fiyatlandırma



Döngüsel Ekonomi Ürün Tasarımı

Amaç Belirlemek

- Yeniden Kullanım
- Tamir
- Yeniden Üretim
- Geri dönüşüm

Mevcut Koşul

Düşük fiyatlı ve yenilikçi ürünler

Kısa ürün döngüsü(düşük fiyat)

Yüksek kalite = Yüksek fiyat

Yedek parça erişimi sınırlı

Tamiri zor parçalar

Tüketicinin sınırlı vakti

Tamir etmek yerine yeni ürün satın almak daha kolay

Sonuç

Daha çok harcama, borçlanma, dışa bağımlılık, atıkların artması

Neden ?

- Muadil çözümlere göre kalite ve ürün ömründe farklılaşma (Değer Önerisi)
- Çevreci ve sorumlu müşteri kesitine hitap etme (Müşteri Kesiti)
- Yaygın malzeme erişimi ile üretimde ölçeklenme. (Kilit Kaynaklar)
- Modüler parçalar ile ürün özellikleri yükseltme (Gelir Modeli)

Tasarım Özellikleri

- Dayanıklılık
- Modülerlik
- Kolay söküm
- Dokümantasyon
- Yıpranma uyarısı
- Temizlik
- Malzeme Seçimi

Tasarım Özellikleri

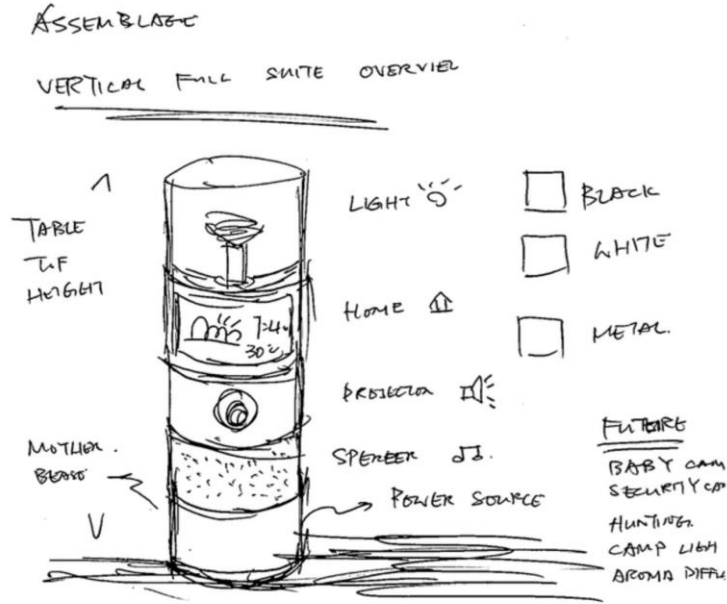
- Özellikler artırılabilir
- Ürün ömrü belirli
- Farklı Boyutlar
- Yüzey
- Görüntü/Moda
- Temizlik
- Dokümantasyon
- Etiketleme
- Doğrulama ve Rehberlik

Dayanıklı Tasarım



- Ürün muadil çözüme göre bulunduğu çevreye göre dayanıklılığı nasıl artırılabilir ?
- Ürün Ömrünü nasıl uzatabiliriz ?
- Malzeme seçimi ve bağlantı noktaları
- Değer Önerisi : Uzun Ömürlü Kaliteli Ürün

Modüler Tasarım



- Ürün yeni kullanıcıya göre uyum sağlayabilir mi ?
- Ürün modüler özellikler eklenerek kullanım özellikleri artırılabilir mi ?
- Eskiye parçalar kolaylıkla değiştirilebilir mi ?
- Değer Önerisi : Ekonomik ve farklı ihtiyaçlara göre adaptasyon

Tamir Özellikleri

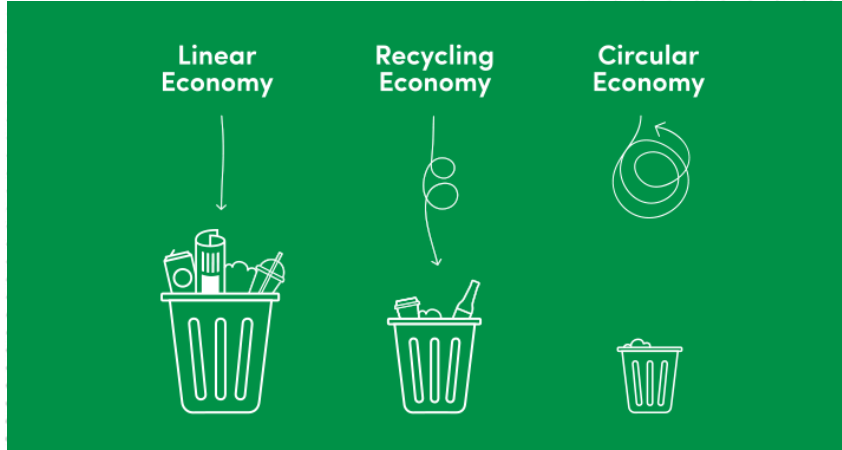


- Tasarımda kullanılan parçalar yaygın olarak bulunabilir mi ?
- Ürün üzerinde sökülen veya takılan parça sayısı azaltılabilir mi ?
- Ürün üzerinde tamir edilecek parçalar işaretli mi ?
- Tamir için gerekli rehber veya dokümantasyon var mı ?
- Üründe yıpranmayı gösteren bir araç var mı ?
- Değer Önerisi : Servis maliyeti düşük ve uzun ömürlü ürün

Recycle and Upcycle

Döngüsel Ekonomi

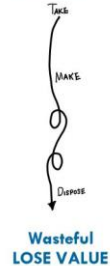
- Doğrusal ekonomi altında yapılan üretim faaliyetleri ne yazık ki sürdürülebilir değildir.
- Sürdürülebilir politikaların izlenmesi, küresel ısınma ve çevre kirliliği konularına kapsayıcı bir yaklaşımda bulunulmasını sağlamamakta, sadece var olan sorunları ötelemeye yardımcı olabilmektedir.



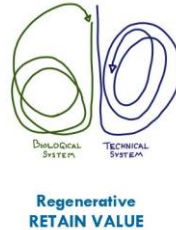
Döngüsel Ekonomi

- Döngüsel ekonomik modelin uygulanması, faaliyette olan sürdürülebilirlik çalışmalarını da kapsayarak endüstrideki negatif etkileri minimuma indirmeyi amaçlar.
- Bu durumda, doğal sermaye yenilenmesi, kirliliğin ortadan kalkması, yenilenebilir enerji ve kaynakların kullanılması sırasında insanların refah içinde yaşamaları amaçlanmaktadır.

LINEAR ECONOMY



CIRCULAR ECONOMY



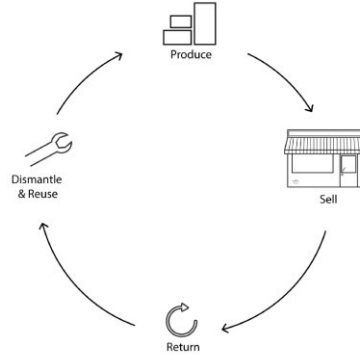
Döngüsel Ekonomi

- Bir diğer deyişle döngüsel ekonomi, hammaddeyi sınırsız gibi kullanan sıfırdan yap, kullan, at modeli odaklı klasik üretim süreçlerine çevre dostu ve sürdürülebilir bir alternatif sunar.



Döngüsel Ekonomi

- Döngüsel Ekonomi kavramı kaynakların verimli kullanılmasını amaçlayan ve geri dönüşümün artırılması istenen herhangi bir sürdürülebilirlik programı veya ajandası değildir.
- Döngüsel Ekonomi bir ekonomik modeldir, atık ve dışsallık kavramlarını döngü içine kazandırmayı amaçlar.



Döngüsel Facts

- Döngüsel ekonomiye geçiş halinde 2030 yılına kadar karbondioksit salınımının %48'i önlenebilir.
- Döngüsel ekonomiye geçiş halinde Amerika Birleşik Devletleri'nde gıda sektörü ile ilgili sağlık maliyetlerinde 550 milyar dolar düşüş sağlanabilir.



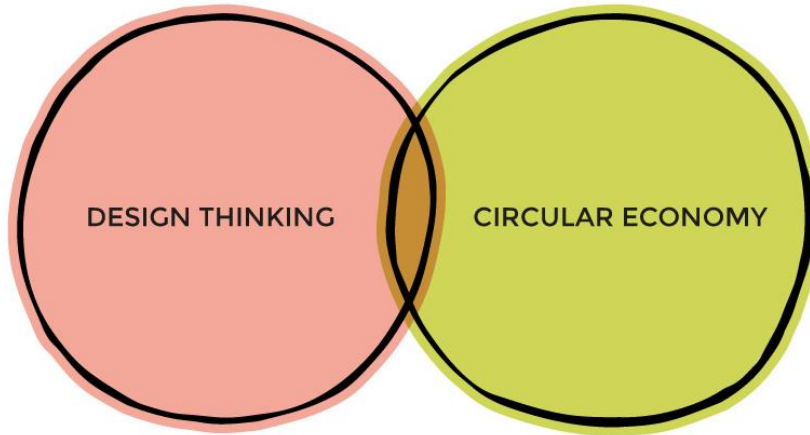
Döngüsel Ekonomiye Geçiş İlkeleri

- Döngüsel Ekonomi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasına geçişte ekonomik, doğal ve sosyal sermayenin artırılmasını amaçlar. Bu geçiş üç aşamaya dayanır



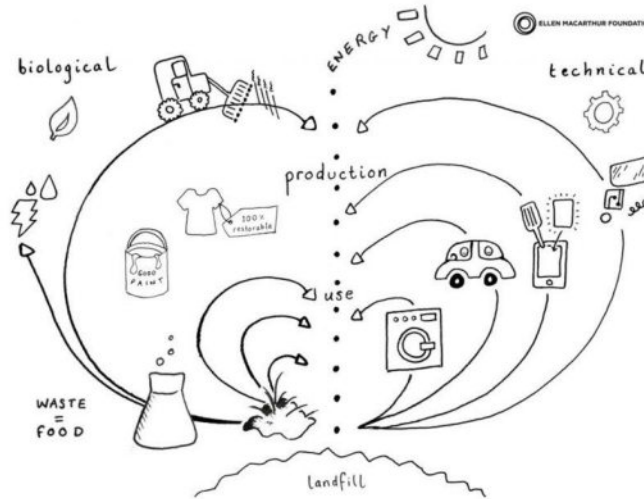
Çevre kirliliğini engellemek ve atıkları ortadan kaldırmak

- Atık ve çevre kirliliğinin en önemli nedeni aslında ürünleri nasıl tasarladığımızla alakalıdır.
- Ürünlerin tasarımlarının sürdürülebilir olarak yapılması ve kullanım sonunda tekrar döngüye dâhil edilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.



Malzeme ve ürünlerin kullanım değerlerini yüksek tutmak

- Sürekli olarak üretim aşamasında yeni materyal kullanımı ve kullanımdan sonra atık olarak atılmaları sürdürülebilir değildir.
- Bu yüzden kullandığımız materyaller bir döngü içinde tekrar ve tekrar kullanılmaya devam edilmelidir.
- Ürünlerin tasarımları yeniden kullanılabilir, tamir edilebilir ve yenilenebilir yapılabilir.



Doğal kaynakları yeniden yaratmak ve kullanmak

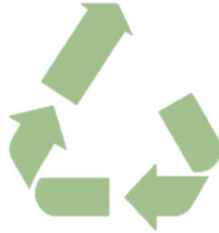
- Doğada, doğal olarak herhangi bir atık bulunmamaktadır. Bütün canlılar başka bir canlının besin kaynağıdır ya da öldüklerinde toprağa karışırlar.
- Döngüsel Ekonomi'ye geçiş için gerekli son ilke, çevreye daha az zarar vermeyi denemek yerine ekosistemlerin direncini arttıracak ve doğal kaynakları geliştirecek çalışmalar yapılmasının gerektiğini belirtir.



Geri Dönüşüm (Recycle) ve İleri Dönüşüm (Upcycle)

Geri dönüşüm: Atılan atıkların toplandıktan sonra tekrar işenip aynı işlevle kullanılmasıdır.

İleri Dönüşüm: İşlevini yitirmiş materyallerin işlenerek başka bir amaçla kullanılmasını sağlamaktadır. Geri dönüşümde yaratılan ayrıştırma ve taşıma maliyetlerinin önüne geçilir. Materyal işlemin sonunda başka bir eşyaya dönüştürülür.



Upcycling



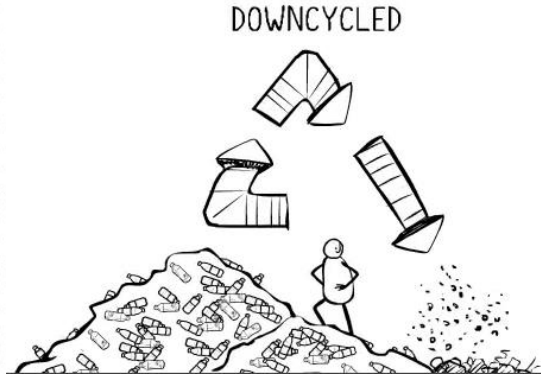
Recycling



Downcycling

Recycle ve Upcycle

- Döngüsel ekonominin sürdürülebilir ve materyallerin döngü içinde kullanımının devam edebilmesi için geri dönüşüm ve ileri dönüşüm konuları dahilinde aşağıdaki sorunlara odaklanılmalıdır;
- Kalitesiz materyal kullanımı
- Kalitesiz ürün tasarımı



- 



Örnek - Precious Plastic

- Precious plastic, dünya çapından yaklaşık 40.000 katılımcı ile sürdürülen bir geri dönüşüm projesidir.
- Projenin amacı, kullanılmayan plastik atıkların tekrar değerlendirilerek yeni materyaller yaratılmasını amaçlamaktadır.
- Plastik atıkların ileri dönüştürülmesi için gerekli ekipmanlar ve kurulumu açık kaynak olarak herkesle paylaşılmaktadır.



PRECIOUS
PLASTIC

Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ



Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Örnek - Yeniden Kullanım Parkı, Göteborg/İsveç

- İnsanların geri dönüştürülebilir materyalleri tekrar kullanılabilir eşyaları bağışlamalarını, bağışlanan eşyaların tamir veya ileri dönüştürülmesini gerçekleştiren bir oluşumdur.



- Bütün ziyaretçilerin parka getirdiği çeşitli materyalleri bağışlaması veya satması teşvik edilmekte, geriye kalan malzemelerin ise geri dōnūřum için ayrıştırılması veya enerji geri kazanımında kullanılması sağlanır.



Örnek - Pluumo

- Fazlalık kuş tüylerinin işlenerek yüksek kalite yalıtımlı bir ambalaja dönüştürülür. Elde edilen ambalaj gıda sektöründe kullanılmaya elverişlidir.



Örnek - Hagelson

- Atık ve fire halıların geri dönüşümünden yeni plastik hammadde üretimi yapmaktadır.



Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Örnek - Kaffeeform



Reduce

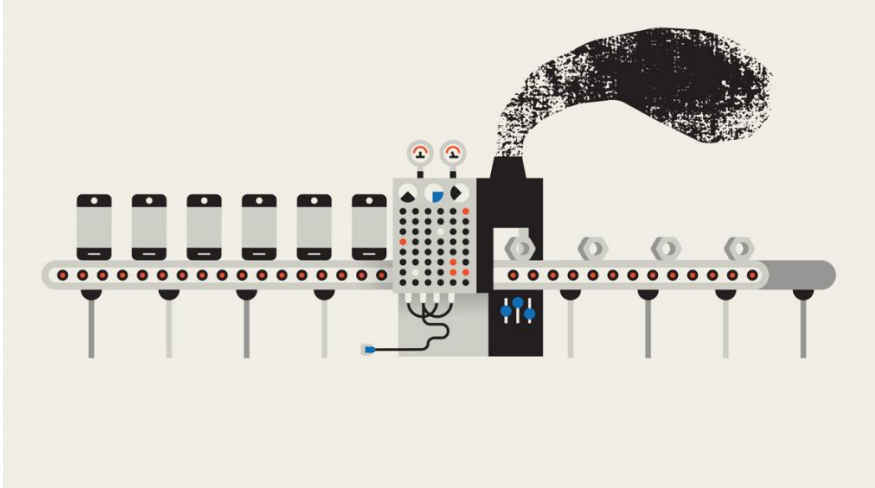
Reduce

- Döngüsel ekonominin uygulanması, döngü içinde materyallerin birden fazla kez kullanılmasını sağlar.
- Üretim için yeni materyal kaynaklarının aranma ihtiyacının kalkması, kullanılan materyal miktarının azalmasını sağlar.



Döngüsel Facts

- 20. Yüzyılda materyal üretimi nüfusa oranla iki kat artmıştır.
- Kaynak çıkartmanın maliyeti son 20 yılda üç kattan fazla artmıştır.



Neden Azaltma?

- Lineer Ekonominin Sınırının Olması
- Net Materyal Tasarrufu
- Olumsuz Dışsallığın Azaltılması
- Kalıcı Faydalar
- Depolama Sahası ve Malzeme Stoğunda Azalma
- Fiyat Dalgalanması ve Arz Riskinin Azaltılması



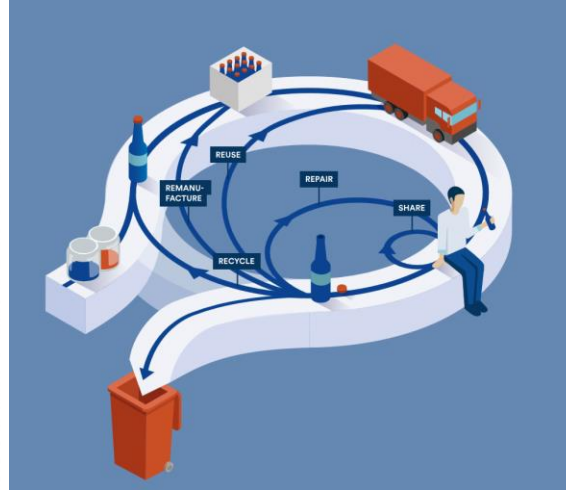
Lineer Ekonominin Sınırının Olması

- İçinde bulunduğumuz lineer ekonomik sistem dahilinde, sanayileşmenin ilk evresinden beri ortaya konan “al-kullan-atık üret” doğrusallığının ötesine geçilememiştir.
- Hacim olarak, 2010 yılından beri 65 milyar ton hammadde ekonomik sisteme girdi ve bu rakamın 2020'de yaklaşık 82 milyar tona yükselmesi beklenmektedir.



Net Materyal Tasarrufu

- Döngüsel ekonomiye geçiş senaryosunda sadece Avrupa Birliği'nde 340 ila 380 milyar dolar net materyal maliyetinde azalma
- İleri senaryo döngüsel ekonomiye geçişte ise 520 ila 630 milyar dolar net materyal maliyetinde azalma beklenmektedir.



Materyal ve Garanti Tasarrufu

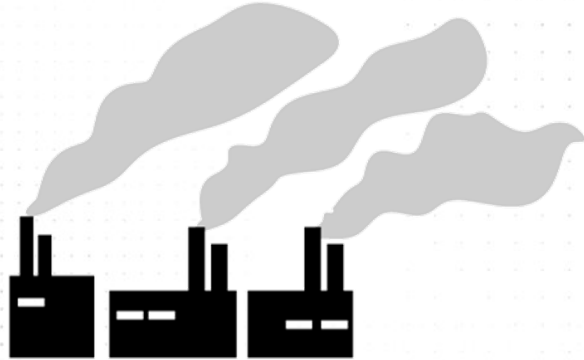
- Yeniden satış ve materyal geri kazanımı sayesinde bir şirket önemli ölçüde tasarruf edebilir.
- Döngüsel ekonomik prensiplere göre üretilen ürünlerin dayanıklılığı lineer ekonomiye bağlı üretilen ürünlere göre daha fazladır. Daha dayanıklı ürünlerin, garanti maliyeti de dayanıksız ürünlere göre azdır.



Olumsuz Dışsallığın Azalması

- Malzeme ve ürünlerin üretimi dışsallığın yaratılmasındaki en önemli etkenler oldukları için, üretim hacimlerindeki düşüş aynı zamanda olumsuz dışsallığın da azalmasına neden olacaktır.

Negative Externality



Kalıcı Faydalar

- Malzeme verimliliğindeki herhangi bir artışın döngüselliğın belirli sektörler üzerindeki etkilerinin ötesinde, ekonomik kalkınma üzerinde olumlu bir etkisi olması muhtemeldir.
- Döngüsel Ekonomi, yaratıcı çözümler ortaya koyan ve yeniliğı teşvik edebilen yenilikçi bir ekonomik modeldir.



Depolama Sahası ve Malzeme Stoğunda Azalma

- Depolama sahası ve malzeme stoğunun büyümesi ikame etkisinin sonucu olarak düşecektir.
- Döngüsel üretilen ürün, lineer üretimle üretilen ürüne göre daha fazla hammaddeyi koruyacağından, lineer üretilen ikame ürüne olan talep gün geçtikçe azalır.



Fiyat Dalgalanması ve Arz Riskinin Azaltılması

- Elde edilen net malzeme tasarrufu, çeşitli hammaddeler için maliyet eğrisinde bir kaymaya neden olacaktır.
- Maliyetin azalması aynı zamanda talep kaynaklı dalgalanmaları da azaltır.



Fiyat Dalgalanması ve Arz Riskinin Azaltılması

- Çelik için, küresel net malzeme tasarrufu, çelik yoğun kullanılan endüstriler için uygulanırsa 2025 yılında 100 milyon tondan fazla çeliğin kullanılması önlenabilir.
- Bu miktar otomotiv, talaşlı imalat ve diğer taşımacılık sektörlerinde, talebin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır.



Örnekler - Ellen MacArthur Foundation

Cep telefonlarının üretim maliyeti telefon başına% 50 azaltılabilir.

- Kapalı bir döngüde ömrü biten telefonların tekrar toplanarak üretim girdisine dahil edilmesiyle gerçekleştirilebilir.

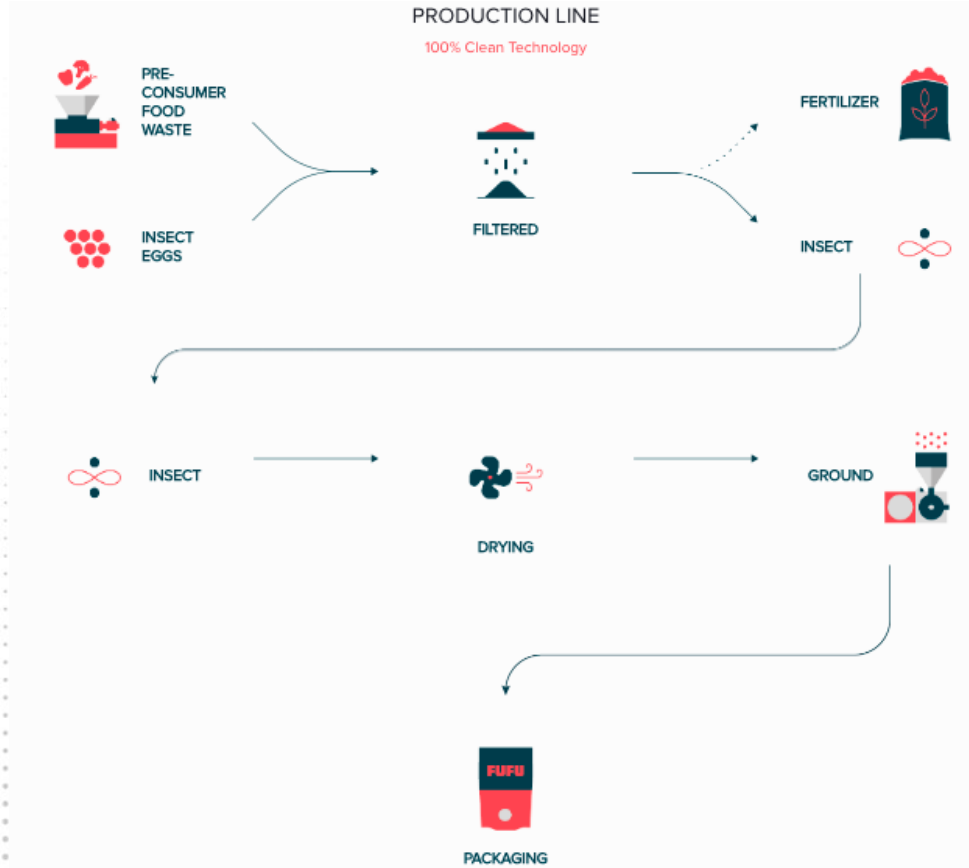


Örnekler - Ellen MacArthur Foundation

İngiltere, organik gıda atıklarını atık depolama alanlarından uzak tutarak depolama maliyetinde yılda 1.1 milyar dolar tasarruf sağlayabilir.



Örnek - Naturansa



Örnek - Toast Ale

Atık ekmeklerden bira üretimi yapılarak, gelirin hayır kurumlarına ve sürdürülebilirlik aktivitelerine bağışlanmasını sağlarlar.



Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Örnek - Mumowrap

Tek kullanımlık saklama ürünleri yerine birden çok kullanımlı saklama bezi üretimi yapmaktadırlar.



Örnek - Vigga

- Danimarkalı bebek ve hamile giyim firması, müşterilerine aylık abonelik opsiyonu sunmaktadır.
- Yapılan çalışmalar sonucunda 130.000 adet giysi döngü içinde kullanılarak, yaklaşık 13 milyon litre su ve 10 ton CO2 emisyonu tasarrufu sağlanmıştır.

Vigga 

HVORDAN VIRKER DET

PRIS

MILJØ

PRODUKTER

MIT VIGGA

Pigetøj



Bland børnetøj til din pige >>

Drengetøj



Bland børnetøj til din dreng >>

Unisex



Bland børnetøj til dit barn >>

Ventetøj



Bland ventetøj til din gravide mave >>

Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Reuse

Reuse

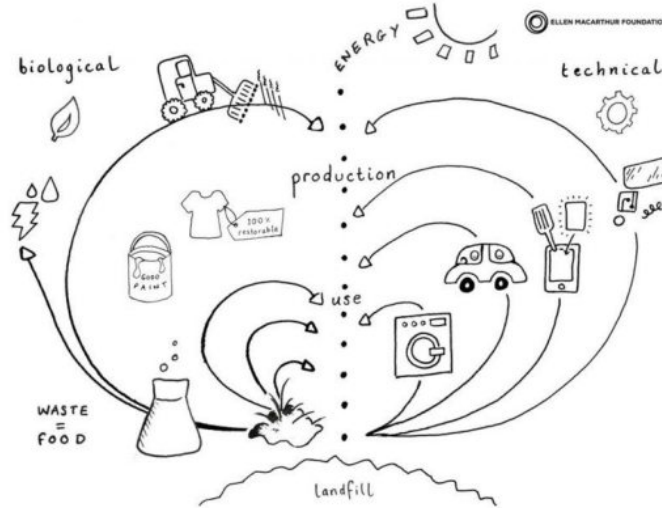
Döngüsel ekonominin en temel prensiplerinden biri, üretilen ürünlerin lineer ekonomi kapsamında üretilen ürünlere göre çok daha dayanıklı olmasıdır.

Kullanım ömrü dolan ürünlerin üretimde tekrar kullanılacak şekilde tasarlanması amaçlanmaktadır.



Döngüsel Facts

- Bir ürünün çevre üzerindeki etkisinin %80'i tasarım aşamasında belirlenmektedir.
- Tekstil sektöründe üretilen atıkların %87'si atık toplama alanlarına gitmektedir.



Neden Yeniden Kullanım?

- Döngüsel Tasarım
- Yenilikçi iş modelleri
- Döngüler ve Sektörler Arası Performans
- Fiyat Dalgalanması ve Arz Riskinin Azaltılması
- Az Ürün Karmaşıklığı ve Kolay Yönetilebilir Yaşam Döngüsü
- Erken Demode Olma Riskinin Kalkması



Döngüsel Tasarım

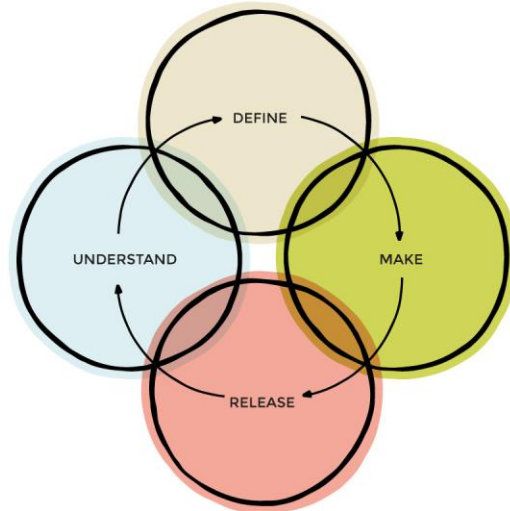
- Döngüsel tasarım, malzeme seçiminde ve ürün tasarımıındaki iyileştirmeler (bileşenlerin standardizasyonu/modülerleştirilmesi ve daha kolay sökölüp takılan ürün tasarımları), döngüsel ekonominin merkezini oluşturmaktadır.
- Döngüsel tasarım geri dönüşüm için tasarlanan ürünlerden farklıdır. Geri dönüşüm için tasarlanan ürünlerin dayanıklı ve birden fazla döngü içinde kullanılması amaçlanmaktadır.

the
CIRCULAR DESIGN
CHALLENGE

Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Döngüsel Tasarım

- Döngüsel Tasarım, kullanım ve yeniden kullanımın yanı sıra üründen malzeme akışlarına, üretim süreçlerine ve koşullarına kadar genişleyen bir odaklanmayı gerektirir.



Döngüsel Tasarım

- Bunların yanı sıra, ürünlerin tasarım aşamasında ekolojik ve sürdürülebilir olması gerekmektedir.
- Doğal kaynakların sürekli olarak tüketilerek döngüsel bir tasarım yapılması, döngüsel ekonomi ilkelerine aykırıdır.



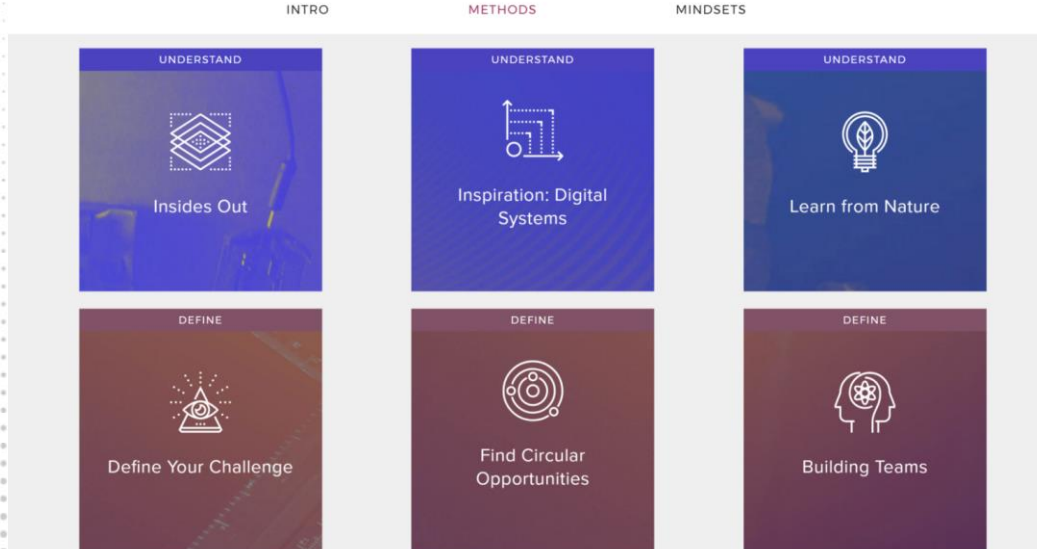
Döngüsel Tasarım Rehberi (Circular Design Guide)

- Ellen MacArthur Foundation ve IDEO işbirliğiyle hazırlanan döngüsel tasarım rehberi, iş modeli olarak döngüsel ekonomiyi uygulamak isteyen veya konu hakkında daha fazla bilgi almak isteyen bireyler için hazırlanmış bir internet sitesidir.



Döngüsel Tasarım Rehberi (Circular Design Guide)

- İnternet sitesinde toplam 24 metod 4 kategori içinde toplanmıştır. Kategoriler kişinin döngüsel ekonomi hakkındaki bilgi birikimine göre belirlenmiştir.



Döngüsel Tasarım Rehberi (Circular Design Guide)

- Her metodun içinde kısa bir video ve bilgi yazısı mevcuttur.
- Amaç, döngüsel ekonomi odaklı düşünmenin girişimciler, tasarımcılar ve tüketiciler arasında yaygınlaşmasıdır.



Yenilikçi İş Modelleri

- Özellikle bir ürüne sahip olmak yerine performansa dayalı ödeme modelleriyle abone olmak, yeniden kullanım için tasarlanmış ürünlerin hem firma hem de müşteri için cazibesini artırmaktadır.
- Kurulan ters tedarik zinciri ile kullanımı biten ürünlerin yenilenerek tekrar müşteriye sunulması amaçlanır.



Döngüler ve Sektörler Arası Performans

- Döngüsel ekonomi, döngüler ve sektörler arası performans iyileştirme olanağı sunmaktadır.
- Döngüsel ekonominin yaygınlaşması işbirliği için endüstri standartlarının oluşturulması, finansman ve risk yönetimi araçlarına erişimin yanında hem genel farkındalığı arttırmak hem de döngüsel ekonomik kapsamda yenilikçiliği teşvik edecek eğitimlerin artmasını sağlamaktadır.



Az Ürün Karmaşıklığı ve Kolay Yönetilebilir Yaşam Döngüsü

- Sabit ve tekrar kullanılabilir ana ürünlerin yanında, şirketlerin daha kısa ürün ömrü döngüsüne sahip yan ürünler konusunda uzmanlaşabilmesine olanak sağlar.
- Böylelikle, ürün portföyünün karmaşıklığını düşük tutarken müşterilerine özelleştirilmiş çözümler sunma imkanına sahip olurlar.



Erken Demode Olma Riskinin Kalkması

- Lineer ekonomide üretilen ürünlere kıyasla daha yüksek yaşam ömrü sunan veya yeniden kullanılabilir ürünlerde erken demode olma riski ortadan kalkmaktadır.
- Bu da müşteri için bir ürüne sahip olmanın maliyetini önemli ölçüde azaltabilir bir özelliktir.



Örnek - MUD Jeans

- Müşterilerine aylık ödeme karşılığında 12 ayın sonunda geri alma ve yenisiyle değiştirme opsiyonu sunmaktadır.
- MUD Jeans'ten alınan bir ürün %23 ila %40 arasında kullanıldıktan sonra tekrar değerlendirilmiş kot kumaşından oluşmaktadır.



MUD JEANS

Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Örnek - Fat Llama

Fat Llama, kullanıcılarına eşyalarını kiralayabilmelerini sağlayan online bir platformdur.



Featured rental items



Zhiyun Tech 3 Axis Gimbal...

£25 /day

Darren, N19



Jig Saw - 400w VonHaus Jigsaw

£4 /day

Philippe, E2

Örnek - Help Us Green

- Şirket çalışanları büyük çoğunlukla kast sisteminden dolayı toplumdan dışlanan kadınlardan oluşmaktadır.
- Törenlerde kullanılan çiçeklerin çeşitli işlemlerden geçirerek tütsü imal etmektedirler.

The infographic is divided into two main sections. The top section has a yellow background and features four icons with corresponding statistics: a flower icon for '11,060 tons flower recycled', a woman icon for '73 women employed full-time', a beaker icon for '11 tons pesticide offsetted', and a paper plane icon for '19 children started school'. The bottom section has a green background and features a large recycling symbol with a flower inside, labeled 'THE FLOWERCYCLING® PROCESS'. To the right of this is a small illustration of a flower being recycled into a pot. Below this is a black background with a box of 'PHOTO' flowers and text stating 'Each pack saves 125 Kgs flowers from being dumped in the Ganges'. A 'SHOP NOW' button is at the bottom right.

11,060 tons flower recycled

73 women employed full-time

11 tons pesticide offsetted

19 children started school

THE FLOWERCYCLING® PROCESS

Each pack saves 125 Kgs flowers from being dumped in the Ganges

PHOTO

KNOW MORE +

SHOP NOW

Dcube
DÖNGÜSEL EKONOMİ KOOPERATİFİ

Örnek - Phoneblocks



SROI



- Metriklerin finansal değerlere dönüştürülmesi
- Çözümün paydaşlar için değerinin hesaplanması
- Somut kanıtlara dayandır
- Değeri aktivite ile sınırla
- Analizin temellerini paylaş
- Doğrula

Rekabet

Farklılaşma Rekabeti

Pazarda Özgün Değer Önerisi
Yüksek Fiyatla Ödüllendirilir

Odak Farklılaşma

Pazarda Alt Grupta Farklılaşma

Maliyet Rekabeti

Ölçek Ekonomisi
Stratejik Kaynak
Patentli Teknoloji

Maliyet Farklılaşma

Pazarda Alt Grupta Maliyet Avantajı

Rekabet Dinamikleri (7 Powers Helmer, 2017)

Figure 7.3: Process Power in the 7 Powers

7 Powers		Barrier (to Challenger)				
		Unwilling to Challenge		Unable to Challenge		
		plus uncertainty				
		Collateral Damage	Share Gain Cost/Benefit	Hysteresis	Fiat	
Benefit (to Power Holder)	Δ Cost	Input		Scale Economies		Cornered Resource
		Scale of Prodnc/Distrn				
		Prodnc/Distrn Approach	Counter-Positioning		Process Power	
	Δ Value (⇒ P ↑)	Superior Deliverables		Switching Costs		
		Affective Valence			Branding	
		Uncertainty				
		Benefits from Other Users		Network Economies		

Ölçek Ekonomisi

- İş hacmi büyüdükçe birim maliyetlerin düşmesidir.
- Fayda -> Maliyetlerin düşmesi, fiyat rekabeti, azalan yatırım gereksinimi
- Bariyer -> Kar avantajını kaybetmesi
- Hacim, dağıtım ağı, öğrenme eğrisi ve satın alım avantajı
- SLM hesaplaması = En yakın rakibin karlılığını sıfır derecesine çektiğimizde elde ettiğimiz kar marjı.

Ağ Ekonomisi

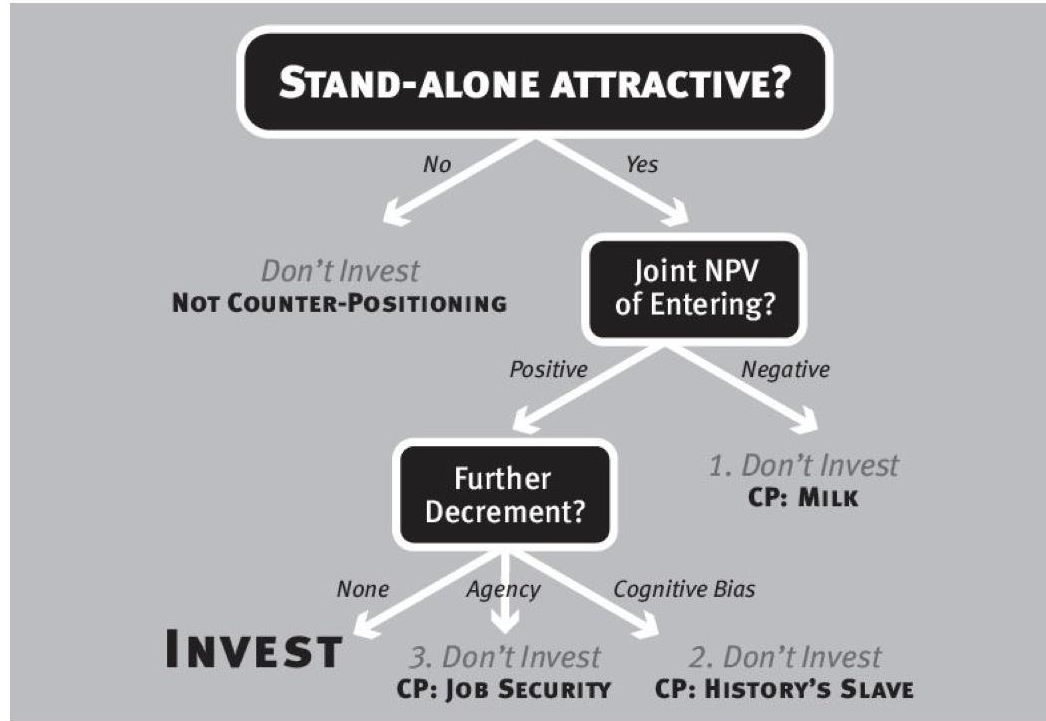
- İş hacmi büyüdükçe birim maliyetlerin düşmesidir.
- Fayda -> Kullanıcı sayısının artması ile değerin artması
- Bariyer -> Müşteri elde etme bedelinin artması
- Hacim, dağıtım ağı, öğrenme eğrisi ve satın alım avantajı
- Müşteri elde etme bedeli CAC azalması ve LTV değerinin artması



Karşı Pozisyon

- Üstün değer ile Yeni pazar oluşumu veya Pazar pozisyonun yaratılması
- Fayda -> Yüksek kar marjı ve müşteri bağlılığı
- Bariyer -> Stratejik değişiklik için yeni yatırım maliyetini
- Hacim, dağıtım ağı, öğrenme eğrisi ve satın alım avantajı
- Müşteri elde etme bedeli CAC azalması ve LTV değerinin artması

Neden başlangıçta bizi taklit etmezler ?





Değişim Maliyeti

- Üstün değer ile Yeni pazar oluşumu veya Pazar pozisyonun yaratılması
- Fayda -> Yüksek değişim maliyeti aynı müşteriden daha yüksek gelir elde etmesini sağlar
- Bariyer -> Müşteri değişim maliyeti CAC artmasına sebep olur
- Finansal, prosüdürel, ilişkisel

└ Marka

- Üstün değer ile Yeni pazar oluşumu veya Pazar pozisyonun yaratılması
- Fayda -> Kalite ve tutarlı değer önerisi ile yüksek fiyat
- Bariyer -> Uzun süre tutarlı değer önerisi ve kaliteye yatırım
- Belirsizliği azaltmak, memnuniyet algısı

Özgün Kaynak

- Üstün değer ile Yeni pazar oluşumu veya Pazar pozisyonun yaratılması
- Fayda -> Patent, fikri mülkiyet, ekip yetkinliği tabanlı değer önerisi
- Bariyer -> Erişim eksikliği, arama ve geliştirme maliyeti
- Sosyal sermaye, Müzakere Gücü, Transfer Edilebilir, Sürekli Neden-Sonuç ilişkisi, Yeterli

└ Süreç Gücü

- Üstün değer ile Yeni pazar oluşumu veya Pazar pozisyonun yaratılması
- Fayda -> Süreç yönetimi kaliteyi artırır, yüksek fiyat
- Bariyer -> Tutarlı ve odaklı kalite sağlamanın maliyeti
- Kompleks (birbirine bağlı dinamik etmenler) opak süreç, deneyim eğrisi

Rekabet Dinamikleri (7 Powers Helmer, 2017)

Figure 7.3: Process Power in the 7 Powers

7 Powers		Barrier (to Challenger)				
		Unwilling to Challenge		Unable to Challenge		
		plus uncertainty				
		Collateral Damage	Share Gain Cost/Benefit	Hysteresis	Fiat	
Benefit (to Power Holder)	Δ Cost	Input		Scale Economies		Cornered Resource
		Scale of Prodnc/Distrn				
		Prodnc/Distrn Approach	Counter-Positioning		Process Power	
	Δ Value (⇒ P ↑)	Superior Deliverables		Switching Costs		
		Affective Valence			Branding	
		Uncertainty				
		Benefits from Other Users		Network Economies		

Kanvas İş Modeli

Kim için hazırlandı:

Tasarlayan:

Tarih:	gün	ay	yl
Versiyon:	No.		

Kilit Ortaklar



Kilit Ortaklarımız kimler?
Kilit Tedarikçilerimiz kimler?
Hangi Kilit Kaynakları ortaklarımızdan alıyoruz?
Hangi Kilit Etkinlikleri ortaklarımız gerçekleştiriyor?

ORTAKLIK İÇİN SEBEPLER:
Çalışmıyor ne işiniz?
Risk ve bedeliyle özdeşleşmiş
Belirli kapalı ve etkisizlikten elde edilemez

Kilit Etkinlikler



Değer Önerilerimiz hangi Kilit Etkinliklere
İhtiyaç duyuyor?
Dağıtım Kanalları?
Müşteri ilişkileri?
Gelir akışları?

SINIFLANDIRMA:
Ürün
Servis
Ağustos

Değer Önerileri



Müşteriyi sağladığımız değerler nelerdir?
Müşterimizin hangi sorunlarını çözmeye yardımcı
oluyoruz?
Her müşteri kesitine hangi ürün ve hizmet demetlerini sunuyoruz?
Hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyoruz?

ÖZELLİKLER:
Yeni
Performans
Özellikler
İçerik
Tasarım
Marka/Konum
Fiyat
Müşteri ilişkileri
Risk azaltma
Ürün/ Hizmet
Kullanım kolaylığı



Müşteri İlişkileri



Müşteri kesitleri bizden onlarla ne türü bir ilişki
kurmamızı ve sürdürmemizi bekliyor?
Bu ilişkilerden hangilerini kurduk?
İlişkiler, İş Modelimizin geri kalan kısımları ile ne kadar uyumlu?
Ne kadar maliyetlidir?

ÖRNEKLER:
Kullanıcı Deneyimi
Fiyatlandırma
Satış kanalları
Ticarileşme
Özellikler

Müşteri Kesitleri



Kimler için değer yaratıyoruz?
En önemli müşterilerimiz kimlerdir?

Kilit kesitleri
Ayrı-ayrı pazarlar
Aynı-ayrı pazarlar
Çeşitlendirilmiş pazarlar
Çok yönlü pazarlar

Kilit Kaynaklar



Değer Önerimiz hangi Kilit Kaynaklara ihtiyaç
duyuyor?
Dağıtım Kanallarımız? Müşteri ilişkilerimiz?
Gelir Akışlarımız?

KAYNAK ÇEŞİTLERİ:
Fiziksel
Dijital (dijitalizasyon) - marka, patent, vs.
İnsan
Finansal

Kanallar



Onlara şimdi nasıl ulaşıyoruz?
Kanallarımız ne kadar uyumlu?
Hangileri en iyi işliyor?
Hangileri en maliyet-etkin (ekonomik)?
Kanallarımızı müşteri alışkanlıkları ile nasıl bütünleştiriyoruz?

KANAL AMAÇLARI
1. Farklılık
2. Farklılık
3. Farklılık
4. Farklılık
5. Farklılık
6. Farklılık
7. Farklılık
8. Farklılık
9. Farklılık
10. Farklılık

Maliyet Yapısı

İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir?
Temel kaynaklarımızdan en pahalı olanı hangisidir?
Temel etkinliklerimizden en pahalı olanı hangisidir?

İŞİNİZ DAKİKA COX:
Müşteri değeri mi? (yüksek maliyet yapısı, düşük fiyat değeri olması) maksimum olmayan, yüksek değeriye yapılmaz
Değer algıları mı? (değer yaratmaya odaklı, üst düzey değer olması)

ÖRNEK ÖZELLİKLER:
Satış kanalları (fiziksel, dijital, vs.)
Dağıtım kanalları
Özellikler
Kullanım kolaylığı



Gelir Kaynakları

Müşterilerimiz gerçekten hangi değerler için para ödemeyi kabul ediyor?
Şu anda neler için ödeme yapıyorlar?
Şu anda nasıl ödeme yapıyorlar?
Nasıl ödeme yapmayı tercih ederler?
Her Gelir Kaynağının toplam gelire katkısı ne kadardır?

ÇEŞİTLER:
Ürün Satış
Kullanım Ücreti
Gizli Akademi
Ölçüm verme / Kiralama / Leasing
Lisanslama
Kullanım
Rakam

SABİT FİYATLANDIRMA
Lider Ürün
Ürün Özelliklerine göre fiyatlandırma
Müşteri Akademi göre fiyatlandırma
Rakam dayalı

DİNAMİK FİYATLANDIRMA
Pazarın Ücreti
Gizli Ücretler
Gizli Ücretler
Gizli Ücretler



Fiyat ayırmcılığı

