



Gerçekleştirmek

1. Teklifinizi ticarileştirmek
2. Satış yaklaşımı
3. Nakit akışını ve muhasebeyi yönetmek
4. Kurumsal yönetim
5. Hızlandırıcılar ve geliştiriciler



“Büyüklik, iyi yapılmış çok sayıda küçük şeydir”
– Ray Lewis

Bölüm 6

Bir startup bir fikri alıp işletmeye dönüştürür. Bu bölüm işletmenizin, fikrinizin ve teklifinizin gelişebileceği güçlü temellere sahip olmasına odaklanıyor. Baştan itibaren güçlü temeller inşa etmek, işleri yol boyunca iyi yapmanıza yardımcı olacak. İşletmenizin daha dayanıklı olmasını sağlayacak ve zor zamanlarla etkili bir şekilde başa çıkmaya hazırlayacak. Bölümü 5 kısıma ayırıyoruz: Teklifinizi ticarileştirmek, satış yaklaşımı, nakit akışını ve muhasebeyi ayarlamak, organizasyon yönetimi ve hızlandırıcılar ve geliştiriciler. Hissedar yönetimi ve pazarlama gibi bir dizi başka konu da bu kapsama ait, ama diğer bölümlerde ele alınıyor. Bu rehberin en çekici bölümü olmayabilir ama bize güvenin, önemli bir bölüm!

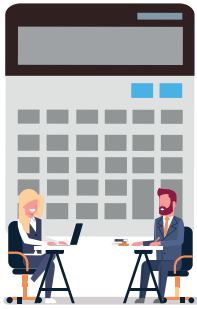
Teklifinizi ticarileştirmek

Harika bir ürün ya da hizmet fikriniz var, şimdi onu gerçeğe dönüştürmeniz gerekiyor. İşe koyulmanız, bugünün sorunlarını çözerken talebin çok daha büyük olacağı yarına dair bir vizyonunuz olması gerekiyor. Bundan para kazanırken bir şirket olarak değerlerinizi koruduğunuzdan emin olun. Bu bölümde fiyatlandırma ve mali planlama, kapasite ve uzmanlık, tedarik zinciri, lojistik ve taşıeronla çalışmak hakkında düşünülecek temel konuları keşfediyoruz.

Ürün ya da hizmetinizi pazara sunmak için bir plana sahip olmak

Ürün ya da hizmetinizi ticarileştirmenin yollarını ararken üzerinde çalışmanız gereken ilk şey, onu pazara sunmak için bir plan geliştirmektir. Gerçekleşmesi gereken farklı görevleri, her birinin zamanlamasını belirleyen ve onlardan kimin sorumlu olduğunu belirleyen bir operasyonel proje planı. Kişisel tercihlerinize göre kullanabileceğiniz birkaç proje yönetimi model ve taslağı mevcuttur. Daha önce hiç kullanmadıysanız: [Gantt çizelgesi](#) ve [Yeni Ürün Geliştirme Modeli](#). Zaman kazanmak için paralel olarak yapabileceğiniz işleri düşünmek önemlidir. Ayrıca işlerin genellikle plana uygun gitmediğini de hatırlamak gerek. İnsanlar, tedarikçiler ve ortaklar bir nedenle sizi yarı yolda bırakacak, bu yüzden projenizin ilerlemesini sağlamak için daima bir yedek plan adımlarınız olsun.

Planınızı oluştururken nihai hedefle başlayıp geriye doğru yol alın. Ürün ya da hizmetinizin, tüketicinizin ihtiyaç duyduğu bir yerde ya da formatta mevcut olması için neye ihtiyacınız var? Bu nakliyat gerektiriyor mu? Ürününüzü nasıl yapacak ya da hizmeti nasıl ulaştıracaksınız? Bu ne kadar süre alacak? Siz mi yoksa başkası mı yapacak? Hangi girdiler gerekiyor? Ekipman gerektiriyor mu? Girdi ve ekipmanınızı nereden edineceksiniz? Gıdanın üretim ve tüketimde mevsimsel olabileceğini not edin. Bazı gıdaların hazırlık süresi daha uzundur. Örneğin, 15 yıllık bir viski yapmak için 15 yıl beklemekten başka yol yoktur. Planınızın bu gerçekleri doğru bir şekilde yansıttığından emin olun.



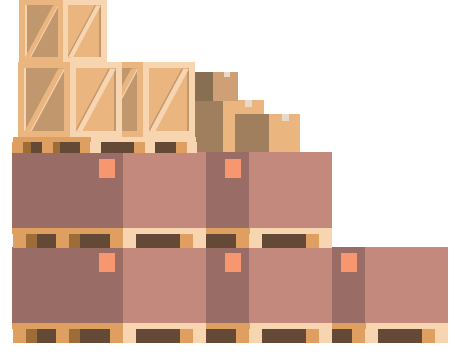
Giderlerinizi modellemek

Ürün ya da hizmetinizi ticarileştirmenin kilit bir parçası, teklifinizi pazara sunmanın ekonomisini anlamaktır. Bunun için, ürün ya da hizmetinizden bir birim üretmenin size maliyetini anlamanız gerekiyor. Bu bazen değişken maliyet olarak adlandırılır. Değişken maliyetler direkt maliyetleri içerir, ama ekipman aşınması ve nakliye masrafları gibi daha geniş maliyetleri de içerebilir. Değişken maliyetlere dahil olmayan şey sabit giderlerdir. Bunlar sattığınız tutardan bağımsız olan giderlerdir - örneğin pazarlama giderleri ve üretimle ilişkili olmayan ekip giderleri.

Direkt maliyetleriniz belirli bir ürün ya da hizmetin üretimiyle doğrudan bağlantılı olanlardır. Bunlar ürün giderleri olarak da adlandırılabilir. Bunların ana içeriği direkt materyal giderleri ve direkt işçilik giderleridir. Bu giderleri hesaplanması sektörünüze bağlıdır. Örneğin, bir çiftliğin sahip olduğu giderler, bir ürün satın alan bir markanınkinden farklı olacaktır. Sektöre özel rehberlik ve yerel muhasebe uygulamalarını bulmak sizi doğru yöne yönlendirecek.

Gider yapınızı düşünürken göz önüne alınacak ilave konular:

- **Yetersizlikler ve fire:** Giderlerinizi belirlerken yetersizlik ve fire faktörünü de dahil edin. Bazı kayıplar kaçınılmazdır ama telafi edilmeleri için daha fazla materyal ve emek gerekeceğinden, direkt giderlerinizi artıracaktır.
- **Ölçek ve hacim:** Ölçeklendirdiğinizde malzemeler genellikle daha ucuza gelir, bunun ürün ya da hizmetinize nasıl uygulanabileceğini düşünün. Minimum sipariş miktarı tedarikçilerinizden bazılarına uygulanabilir mi? Örneğin markalı ambalaj istiyorsanız, bu genellikle binlerce birim sipariş etmenizi gerektirir. Bazı işlemler de ancak büyük hacimli olduğunda anlamlıdır, bunu nasıl yöneteceksiniz?



Üretmeye başlamadan önce, direkt giderlerinizi tahmin etmek için bir gider modelini temel almanız gerekecek. Ancak, üretip satmaya başladığınızda, satın aldığınız şeyi (materyal, emek vs) ve ne kadar birim üretip satabildiğinizi takip ederek gerçek giderinizi belirleyebileceksiniz. Gerçek ürün giderinizi bilerek, her satışta kâr marjınızı doğru bir şekilde belirleyebileceksiniz. Bir birimin satışından elde ettiğiniz gelir eksi ürün gideriniz, işlemdeki kâr marjıdır.

Fiyatlandırma stratejileri

Fiyatlandırma, ürün giderleriniz fiyatlandırma kararınızı etkileyeceğinden, işletmenizde vermeniz gereken en önemli kararlardan biridir. Örneğin, fiyatınız ürün giderinizden azsa, işletmeniz ömrü uzun olmaz. Ancak, fiyatınızı sadece ürün giderinizle bağlantılı olarak düşünmek de hatadır. Benimseyebileceğiniz çok sayıda fiyatlandırma stratejisi mevcuttur. Seçtiğiniz strateji çok sayıda faktöre bağlı olacaktır: Ürün/hizmetinizin türü, pazarın olgunluğu, tüketicilerin ödeme isteği ve pazarlama stratejiniz. En yaygın fiyatlandırma stratejilerinden bazıları:

1. **Maliyet artı:** İsteddiğiniz kâr marjı seviyesine ulaşmak için ürün giderinizin üstüne bir kâr yüzdesi eklemek.
2. **Rekabetçi:** Fiyatları rakibin fiyatlarına göre belirlemek.
3. **Değer bazlı:** Fiyatı müşterinizin ödemek istediği tutara göre belirlemek.
4. **Kaymağını alma fiyatlandırması:** Başta yüksek bir fiyat belirleyip ardından daha fazla rakip pazara girdiğinde düşürmek.
5. **Pazara giriş amaçlı fiyatlandırma:** Yerleşmiş bir pazara girmek için düşük fiyat belirleme.



Fiyatlandırma stratejinize bir promosyon stratejisi eklemek de isteyebilirsiniz. Bu, satış hacmini artırmak için belirli dönemlerde fiyatınızı düşürmeniz anlamına gelir. Pazarlama stratejinizle eş doğrultuda olması şarttır.

Uzmanı işe almak

Başlangıç fikrini buldunuz ama ürünü geliştirecek ya da hizmeti daha büyük bir ticari ölçekte sunabilecek kişi siz olmayabilirsiniz. Mümkün olduğu kadar kısa süre içinde doğru yapabilmek, işletmeniz başarısı için temel önemdedir. Yanlış yapmanın maliyeti çok büyüktür ve sınırlı startup kaynaklarıyla, mümkün olduğunda uzmanla çalışmak çok anlamlıdır. Daha önce yapılmamış bir şey geliştiriyor olsanız da, süreci daha kolaylaştırmak için deneyime sahip insanlar vardır. Bir gıda ürünü geliştiriyorsanız, bir gıda teknolojisi uzmanı ya da üniversiteden yardım alabilirsiniz. Çiftçilik/üretim tekniği geliştiriyorsanız, gıda konusunda uzman bilim insanlarını ve tarım-teknolojisi uzmanlarını arayabilirsiniz. Hizmetlerinden faydalanmak ilk başta büyük bir yatırım gibi görünebilir ama harcadığınız paraya değecektir. İlk başta bu masrafı gerçekten karşılayamıyorsanız, onları teşvik etmek için hisse vermeyi ya da işletme danışmanı pozisyonunu sunmayı düşünün (bu konuda daha ayrıntılı bilgi, ekibinizi kurmak konulu 8. Bölüm'de).

Tedarik zinciri

Ürün/hizmetiniz ancak tedarik zinciriniz kadar güçlü olacaktır. İyi bir ilişki kurabileceğiniz güvenilir tedarikçiler bulmanız gerekiyor. Tedarikçileri değerlendirirken göz önünde bulundurulacak konular: Mali olarak sağlamlar mı? Çalışanlarına özen gösteriyorlar mı? İyi bir güvenlik ve kalite garantisi süreçleri var mı? Müşterilerinizin talep edeceği sertifikalara/akreditasyonlara sahipler mi? Onlarla ticari sözleşme gerçekleştirmeniz gerekebilir, bunu yasa bölümünde (4) tartışıyoruz.

Tedarikçilerle ilişki kurmak için ipuçları

- Nazik olun ve küçük bir startup olarak muhtemelen onlar için pek önemli olmadığını anlayın. Ev ödevinizi mutlaka yapın ve onlardan neye ihtiyaç duyduğunuzu anlayın. Ne kadar profesyonel ve güvenilir olursanız sizi o kadar çok ciddiye alırlar.
- Tedarikçilerinizle pazarlığın temel maddeleri fiyat, kalite, müsaitlik ve teslimat süreleri olacaktır. Her iki tarafın da beklenen şeyi açıkça anladığından emin olun ve bunu belgeleyin.
- Fiyatlandırmayı konuşurken indirim gibi konuları keşfedin. Belirli miktarda satın alırsanız para iadesi alabilir misiniz?
- Hacmin müsaitlik ve fiyatlandırmayı nasıl etkilediğini anlayın.
- Birkaç tedarikçi arayın ve birini seçtiğinizde daima yedeğiniz de olsun.



İç tedarik - dış tedarik

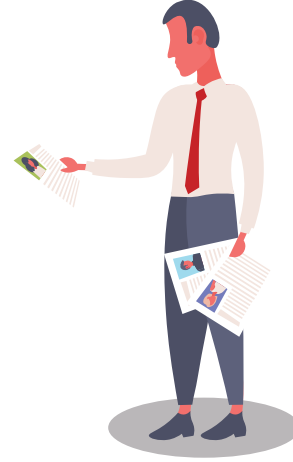
Bir ürün ya da hizmet yaratırken, üretim/geliştirme/teslimattan kendiniz sorumlu olmak mı istediğinizi yoksa dışarıdan mı tedarik edeceğinize karar vermeniz gerekecek. Her ikisinin de artı ve eksileri vardır.

	Artılar	Eksiler
İç tedarik	<ul style="list-style-type: none">▪ Başkalarının yapamadığı şeyleri yapmanızı sağlayan daha fazla kontrol ve süreçleri değiştirme esnekliği▪ Tedarik zincirinizle ilişkili "ilave değer" artışı▪ Orijinallik	<ul style="list-style-type: none">▪ Semaye yoğun▪ AR&GE, pazarlama, satış vs. yerine üretim/teslimata harcanan zamanın yönetimi▪ Büyümek için varlık / limitin gereğinden az kullanılması
Dış tedarik	<ul style="list-style-type: none">▪ Daha düşük sermaye giderleri▪ Daha hızlı zaman dilimleri (tesis kurmanız gerekmez)▪ Başkalarının uzmanlığından faydalanmak▪ Belirlenmiş fiyatlar ve ölçek ekonomilerinden faydalanma potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">▪ Kontrol kaybı ve gözden kaçırma▪ Üçüncü taraflar ürününüzün kalitesini sizin kadar önemsemez.▪ Ticari açıdan hassas bilgilerin ürüncü taraflarla paylaşılması

Bu faktörlerden hangisinin işletmeniz için daha önemli olduğuna ve sonuçta size rekabet avantajı sağlayacak olan şeye karar vermeniz gerekecek. Değer teklifinizin unsurları satın alabilecekken, gerçekten de sizin yapmanız gerekiyor mu?

İç tedarik: İç tedarikğin kapsamı bir işletmeden diğerine büyük ölçüde değildir, bu yüzden çok fazla detaya giremiyoruz. Gerçekten de, bir gıda üretim tesisi kurmak için gerekenler, bir mobil uygulama yapmak ya da yeni bir çiftçilik tekniği geliştirmek için kurulacak ekiplerden tamamen farklı olacaktır. Yine de, aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurmanız gerekir:

- **Sermaye masrafı planı:** Yukarıda belirtildiği gibi, iç tedarik muhtemelen dış tedarikten daha sermaye yoğun olacaktır. Sağlam bir sermaye masrafı planı geliştirmek için yeterli zamanı ayırmak çok önemlidir (işletme planı konusundaki [3. Bölüm](#)'e bakın).
- **Teknik kapasite:** İşe yaraması için ekip içinde doğru teknik kapasiteye sahip olduğunuzdan da emin olmanız gerekir.
- **Ölçeklenebilirlik:** Operasyonları geliştirmek için ölçeğe karar vermek zor olabilir. Daha küçük bir kurulum daha hızlı ve uzun olacaktır ama ölçeklendirdiğinizde hızla yetersiz hale gelebilir. Aksine, daha büyük bir kurulum, siz talebi artırmak için çalıştıkça marjı azaltıp gereksiz olabilir. Satış planınıza ve mali tahminlerinize güvenmek doğru kararı vermenizi sağlar.



Dış tedarik: Operasyonunuzun önemli miktarını üstlenebilecek birini bulmak sihirli çözüm gibi görünebilir ama daha işin başındasınız. Teklifinizin önemli bir kısmının teslimatında üçüncü tarafa güvenmenin yarattığı zorluklar vardır ve bu konuda olumsuz deneyim yaşamış çok sayıda girişimci bulabilirsiniz. Yine de, bu yolu seçerseniz birkaç tavsiye verebiliriz:



- **Birlikte çalışacak bir üçüncü taraf bulmak:** Dış tedarikçinizi sağlayacak birini bulmak her zaman kolay değildir. Fazla kapasiteleri olabileceğinden, rakiplerinize konuşun. Size uygun bir isim önerebileceğinden, sektördeki kurumlara ulaşın. Ticaret fuarlarına gidin. Makine üreticileriyle konuşun, ilgili ekipmanı kimin aldığını söyleyebilirler.
- **Bir üçüncü taraf seçmek:** Fiyatlandırma, kalite, teslimat süresi, ne kadar hızlı olabilecekleri, hangi akreditasyonlara sahip oldukları ve coğrafi konumları gibi, göz önünde bulundurulacak çok sayıda konu mevcut. Ayrıca siz ölçek artırdıkça artan talebi karşılama kapasitelerini de değerlendirmek isteyebilirsiniz.
- **Bir anlaşmaya varmak:** Fiyat, kalite ve teslimat süresi gibi temel konuları kapsayan net bir sözleşme yaptığınızdan emin olun. Onlarla paylaştığınız FH'yi korumak hakkında da düşünmeniz gerekir. Setup giderleri mevcutsa, bunların kapsama girmesi için ısrar edin. Bu mümkün değilse, parasını ödediğiniz her şeyin mülkiyetinin sizde kalması için uğraşın. Sözleşmenin ortağınızı size iyi bir ürün ya da hizmet teslim etmeye teşvik ettiğinden emin olun!



Bir şirket son derece popüler olan bir ev için dikey bahçe geliştirir. Şirket ilk sistemleri kiraladığı bir küçük atölyede üretir ve talebe yetişememektedir. Birim maliyetini azaltırlarsa pazarda büyüyebileceklerini de kabul ederler. Bu onları ölçek ekonomisinden faydalanmak için daha etkili bir kurulumla ihtiyaç duydukları sonucuna götürür. Kurucular farklı bir pazar için benzer sistemler üreten ve fazla kapasiteye sahip bir şirket bulur. Aynı zamanda, kurucuların bir ticari imalat hattı yürütme konusunda deneyimleri yoktur ve kendi fabrikalarını kurmanın yarım sene süreceğini fark ederler. Dış kaynaklı üretime geçmek operasyonlarını kolaylaştırır ve ürün maliyetleri hakkında daha net bir kavrayışa sahip olmalarını sağlar. Üretim hatalarından kurtulunca, ürün geliştirme ve satışa daha fazla zaman ayırabilmeye başlarlar. Bu anlaşmanın işletmeleri için taşıdığı önemi göz önünde bulundurarak, deneyler yapıp kalite, teslimat süresi ve özel olarak üretimleri için kullanılan ekipmana yatırımdan kimin sorumlu olduğu gibi temel konuları netleştiren bir sözleşme hazırlarlar.

Ambalajlama

Gıda sisteminin çok sayıda parçasında, ambalajlama ürün unsurlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Gıda ve ambalajlama el eledir, kaçınmanız mümkün değildir (tamamen dijital bir hizmet geliştirmedığınız sürece). Ambalajlama maliyet ve çevresel perspektiften bakıldığında önemlidir ve müşterilerinizin teklifinizi nasıl gördüğünü de etkiler (B2B için bile). Ambalajlama ayrıca gittikçe daha ince elenip sık dokunmaktadır (özellikle plastik), bu yüzden ticari teklifinizi geliştirirken göz önünde bulundurmanız önemlidir.



Üç temel konu hakkında düşünmeniz gerekecek:

- **İşlevsellik:** Ambalajınızın ne yapması gerekiyor ve kaç farklı türde ambalaja ihtiyacınız var? Gıda sektöründe ambalajlama genellikle hijyen ve ürün koruma amaçlı bir bariyer işlevi görür. Tüketicilere yönelik bir ürün geliştiriyorsanız, ambalajın pazarlamanızın en önemli unsuru olduğunu da göz önünde bulundurmanız gerekecek.
- **Çevresel etkiler:** Ambalajın neyden üretildiğini, ürünü korumak konusunda ne kadar iyi olduğunu ve kullanım ömrü sona erdikten sonra ambalaj için seçeneklerinizin ne olduğunu (örn: yeniden kullanılabilir ya da geri dönüştürülebilir mi?) değerlendirmeniz gerekiyor. Ayrıca ambalajı bir ürünün toplam çevresel etkisinde de değerlendirmeniz şart. Bir ürünü kâğıda sarmak cam kavanoz kullanmaktan daha düşük bir çevresel etkiye sahip olabilir, ama ürün korunmadığı için bozulduysa kâğıt daha çevre dostu bir çözüm değildir. Ambalaj konusuna daha derinlemesine eğilmek isterseniz bu bölümün ilave kaynaklar kısmına birkaç harici bağlantı ekledik.
- **Maliyet:** Ambalaj seçiminiz maliyeti iki şekilde etkileyecek. Birincisi, kullandığınız ambalaj materyalinin direkt maliyeti. İkincisi, ambalaj seçiminizin ürününüzün verimliliğine olan etkisi. Örneğin, bazı ambalajlar makineyle gerçekleştirilebilirken diğerleri manuel üretim gerektirir. Bu maliyetinizi ve üretebileceğiniz hacmi etkiler.

Lojistik

Ürün ve hizmetlerinizi nasıl depolayıp dağıtacağınız işletmenizin en heyecan verici kısmı değildir ve genellikle sonradan akla gelir, ama lojistiğinizin maliyete büyük bir etkisi vardır ve pazara ulaşmak için kullanacağınız yolu belirleyebilir. Bu yüzden kesinlikle göz önünde bulundurulması gerekir. Üretimde olduğu gibi, bunu da kurum içinde mi tutacağınıza yoksa dış kaynak mı kullanacağınıza (depo ve dağıtım şirketleriyle çalışarak) karar vermeniz gerekiyor. Bu da sunduğunuz teklif türüne ve işletmeniz üzerinde ne kadar kontrol sahibi olmak istediğinize göre değişir. [Farmdrop](#), kendi elektrikli kamyonet ve sürücü ekibine yatırım yapmış yerel çiftçi ve balıkçılardan alınan gıdayı tüketicilerine ulaştıran bir online gıda teslimatı şirkettir ve bu hizmeti temel teklifleri olarak görür. [Oddbox](#) ise "çirkin" meyve ve sebze kutusu teslimatı şirkettir ve rekabet avantajı için önemli olmadığından, kutularının teslimatında üçüncü tarafı kaynak olarak kullanır.

Deneme çalışması ve test

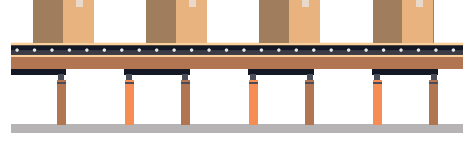
Ürününüzü ticarileştirmenin parçası olarak, bazı deneme çalışmaları yapmak zorundasınız. İşleri ölçekli olarak yapmak evde yapmaktan farklıdır ve daha büyük hacimlerde ürettiğinizde teklifinizin nasıl olacağını test etmeniz gerekir. Bu ayrıca üretim maliyeti tahminlerinizi doğrulamanıza da yardımcı olur. Testi başka bir şirketle yapıyorsanız, testten beklentinizi ve masrafları kimin karşılayacağınıza baştan belirleyin. Testler gelecekteki bir tedarikçiniz tarafından gerçekleştiriliyorsa, mümkün olan en fazla miktarda maliyeti onların üstlenmesi için uğraşın. Ödeme konusunda ısrar ederlerse, ilk siparişte indirim elde etmeye çalışın.

Test aşaması ürününüzün güvenlik gerekliliklerini karşıladığından emin olmak için de iyi bir fırsattır ([bkz. 4. Bölüm](#)).

Ticarileştirme ve ölçekleme konusunda girişimci tanıklıkları

"Ürün yönetimine odaklanın. Saatte 150 kilometre hızla giderken ve aynı anda birden fazla şey üzerinde çalışırken bir şeyleri elinizden düşürmeniz kolaydır."

– **Arturo Elizondo, Clara Foods Kurucu Ortağı**



"Daha fazla büyüyüp ölçek artırmadan önce satın almaları tekrarlamak için bir konsepti baştan sona test edin."

– **Willem Sodderland, Seamore Kurucusu**

"Bir şeyi küçük ölçekte test etmek devasa bir endüstriyel ölçekten çok farklıdır. Küçük ölçekte test edildiğinde işin bittiğini düşünme saflığını gösterdim... ama daha büyük bir ölçekte her şeyi baştan yapmak zorunda kaldım."

– **David Rosenberg, Aerofarms Kurucu Ortağı**



Satış!

Satış bir işletmenin can damarıdır. Teklifinize gelir ve onaylanma sağlar. Burada satışın bir dizi özelliğini konu edeceğiz: Müşterilerinizi anlamak, satış stratejiniz ve satış yaklaşımınız. Bu en yüksek başarı şansını yakalamanıza yardımcı olacak.

Müşterilerinizi anlamak

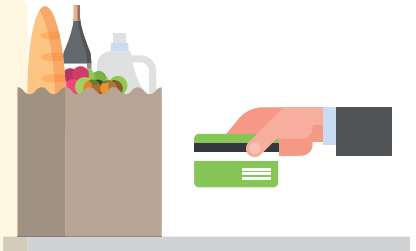
Diğer bölümlerde, ürün geliştirme ve pazarlamayı da kapsayarak, müşterilerinizi anlamanın önemine göz attık. Burada satın alma yaklaşımları konusundaki ihtiyaçlarını değerlendireceğiz. İhtiyaçlarını anlamak için temel olan konu kim olduklarını belirlemektir. Diğer şirketlere satışa mı (İşletmeler Arası – B2B) yoksa doğrudan nihai tüketiciye mi (İşletmeden Tüketiciye – B2C) satışa odaklanıyorsunuz. Kararlarını duygusal olarak mı yoksa mantıkla mı veriyorlar? Kendileri için mi yoksa başkaları için mi satın alıyorlar? Bu ürün ya da hizmet türünü ne zaman satın alacaklar?

Pazara olan rotanızı da anlamanız gerekiyor. Doğrudan sizden mi, yoksa bir aracı, örneğin bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla mı satın alacaklar? Bir aracı yoluyla sattığınızda, B2B satışı yapar ve aynı zamanda ortağınız aracılığıyla B2C'nin etkili çalıştığından emin olursunuz.

Satış stratejisi

"Bir satış stratejisi, bir birey ya da şirket tarafından somut, adım adım hazırlanan bir plandır ve gelir yaratmak ve artırmak amacıyla ürün ya da hizmetleri satmayı amaçlar. Ürün ya da hizmetinizi başarılı bir şekilde tekrar tekrar satmanızı sağlayacak plandır... Doğru yapıldığında, bir strateji satış ekibinize tek bir odak sunar ve fırsatları iyi yağlanmış bir makine gibi yakalamanızı sağlar."

– **(Kaynak: Freshsales Freshworks.com)**



Bir satış stratejisinin temel unsurları:

- **Satış hedefleri:** Hedeflerinize ulaşmak için ne kadar satış yapmanız gerekiyor? Bu, satılan birimler ya da gelip kalan müşteriler açısından ne anlama gelir?
- **Olasılıklar:** Hedef pazar ve satış kanalları - Teklifinizden en fazla faydayı sağlayacak olan kişi onu satın alabilecek ve hızla bir karar verebilecek mi? Müşterilerin hazırlık zamanlarını göz önünde bulundurmanız ve doğru dengeyi bulmanız gerekir. Küçük bir dükkân hızlı karar verebilir ama toplam satış hedefinize etkisi az olur, bir süpermarketin karar vermesi ise daha uzun sürer ama hedefinize ulaşmanızı sağlayabilir.

- **Konumlanma ve fiyatlandırma:** Ürün geliştirme ve pazarlama stratejisiyle uyumlu olarak, pazardaki konumlanmanızı belirlemeniz ve uygun şekilde fiyatlandırmanız gerekir (yukarıdaki fiyatlandırma stratejileri bölümüne bakın). Değer zincirinizin parçası olduğunuzu, tedarikçilerinizin size sattıkları ürüne bir kâr marjı ekleyeceğini ve sizin de benzer şekilde onlara sattığınız şeylere pay ekleyeceğinizi hatırlayın. Bir değer zincirinin başlangıcıysanız, diğerlerinin ürün ya da hizmetinize hangi fiyat artışını ekleyeceğini ve bunun nihai tüketicinin ürün ya da hizmetinizi satın alma isteğini nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundurun.
- **Sorumluluk:** Ekibinizde kimin neyden sorumlu olduğunu açıkça belirleyin ve bireylerin satış stratejisinin ve farklı müşteri gruplarına ulaşmanın doğru yolunun bilincinde olduğundan emin olun.

Burada birkaç satış stratejisi taslağı bulabilirsiniz: <http://templatelab.com/sales-plan-templates/>

Satış yaklaşımları

Satışın işletmeniz için büyük önem taşıdığı çok açık olabilir ama güçlü ve etkili bir satış süreci geliştirmenin önemi o kadar net görülmemeye ihtimali mevcut. İnşa edeceğiniz satış süreci türü ve benimseyeceğiniz yaklaşım hakkında iyice düşünmeli ve kararlı olmalısınız. Bu konuda düşünmenin birkaç yolu ve benimsenecek iyi uygulama örnekleri şöyle:



- **Bir disiplin olarak satış:** Sürecinizi hedeflediğiniz müşteri türüyle uyumlu olarak belirleyin. Tavsiye edilmeye ihtiyacınız var mı? Soğuk temas işe yarayacak mı? İnsanlarla şahsen konuşmanız gerekiyor mu? Şema ve taslaklar oluşturarak hayatınızı kolaylaştırın. Müşteri adayı listesini güncelleyin. Aday belirleme ve satışın farklı süreçler olduğunu unutmayın. İlerlemenizi ve yol boyunca öğrendiklerinizi kaydedin. Bu konuda disiplinli olmanız ve ayak işlerini de halletmeniz gerekiyor. Satış sürekli bir çaba gerektirir.
- **Hızlı - yavaş satış:** Satış sürecine bakış atmanın bir yolu slow ve fast food kavramlarını karşılaştırmaktır. Bu benzetme (sahibi, hızlı prototip oluşturma gurusu Tom Chi!) slow food'un bireyi düşünüp ona hitap ederken fast food'un herkese hitap ettiği görüşünden yola çıkar. Benzer şekilde, "yavaş satış" da işbirliğine dayanır ve zaman alır. Bu yaklaşımda, siz (satış görevlisi olarak) müşterinizin dünyasını ve onlar (B2C ya da işletmeleri (B2B) için önem taşıyan şeyi anlamak için zaman ayırırsınız.

- Yavaş satış işbirliğine dayanır
- Dünyalarını/işletmeleri için önem taşıyan şeyi anlamak için zaman ayırın
- Ardından, yaptığınız için onların dünyasıyla toptan, kısmen ya da sıfır örtüştüğü hakkında düşünün.
- Örtüşme yoksa, temasın ne zaman faydalı olacağını asla bilemeyeceğinizden, kişisel bir perspektiften onların işine yarama yollarını düşünün
- Satışın her iki taraf için kazan-kazan olması gerekir



- **Hazırlıklı olmak:** Ne kadar hazırlıklı olursanız, satış konusunda hayatınız o kadar kolay olur. Ayrıca işleri potansiyel müşteriniz için mümkün olduğu kadar kolaylaştırmak istersiniz. Bir satın alma kararı vermek için hangi bilgiye ihtiyaç duyduklarını düşünün ve ardından bu bilgiyi erişimlerine açın. Ayrıca pazarlık yapacaksanız hangi ticaret terimlerini (fiyatlandırma, ödeme şartları, teslimat programı, hizmet seviyesi) kullanacağınızı da bilmeniz gerekiyor. Bir muhtemel müşteriyle bağlantıya geçmeden önce, etkileşimden ne elde etmek istediğinizi her zaman net bir şekilde bilin. Ve asla peşini bırakmayın!
- **Müşteriyi tutmak:** Doğru müşterileri tutmak, startup'ınız için sürekli yeni müşteri kazanmaya çalışmaktan çok daha değerlidir.

Nakit akışı ve muhasebe

Nakit akışı bir süre boyunca şirketinize giren ve çıkan net para tutarıdır. Nakit akışını yönetmek işletmeniz için temel önemlidir ve pozitif nakit akışı olmadıkça işletmeniz var olamaz. Bu noktayı vurgulamak için, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun nakit akışı konuları yüzünden başarısızlığa uğradığını belirtelim. Kârlı satış yapsanız bile, nakit akışınızı yönetemiyorsanız başarısız olursunuz. Uygun muhasebe, nakit akışını düzgün bir şekilde yönetmek ve bilgili işletme kararları vermenize, yasalara uygun kalmanıza ve yatırımcı raporlama taleplerini karşılamaya yardımcı olmak için temel önemlidir.



Bu bölümde göz atacaklarımız Bir mali plan/tahmini sürdürmek, para gelmesini sağlamak ve giden parayı kontrol etmek, ayrıca iyi muhasebe/defter tutma uygulamaları.

Bir mali planı sürdürmek

İşletme planınızın bir parçası olarak, bir kâr ve zarar genel bakışı ve nakit akışı özeti içeren bir mali plan oluşturduunuz. Bunların her ay gerçek performansa göre güncellenen yaşayan belgeler olması gerekir. Gerçek hesaplara ve bütçeye (gerçekleştirilen satış, giderler, gelen ve ödenen para) bakmanız ve ayrıca güncellenmiş satışlara ve gider tahminlerine göre gelecek beklentilerinizi güncellenmeniz gerekir. Mali konumunuzu güncel haliyle anlamadan, işletmenizi etkili bir şekilde yönetmek için ihtiyaç duyduğunuz önemli bir araçtan mahrum kalırsınız.

Gelir ve giderleri yönetmek

Ödemelerinizi almaya odaklanın. Çok sayıda işletme satış yapmak için uğraşır ve ardından hakkı olan paranın peşine düşmez. Maalesef çok sayıda işletme tedarikçilerine olan ödemelerini kasıtlı olarak aksatır. Bir hesabın süresi dolduğunda peşine düşerek dakik ödeme bekleyen bir tedarikçi olduğunuzu açıkça gösterin. Müşterinizle iş koşullarında anlaşırken, satış tamamlandıktan hemen sonra ödeme alacağınız olumlu bir ödeme koşulunda anlaşmaya çalışın.

Kararlı olun, böylece insanların ödeme yapmasını kolaylaştırırsınız. Bir işletme banka hesabına ihtiyacınız olacak. Tekrarlayan siparişlerle çalışan büyük müşteriler onlarla bir EDI (Elektronik Veri Değiş tokuşu) sistemi kurmanızı talep edebilir, böylece süreci otomatikleştirirler. Nihai tüketiciye odaklanıyorsanız, bir PayPal hesabı açmayı, cep telefonuyla ödeme sistemine sahip olmayı ve web-mağazanız için basit bir online ödeme sistemi kurmayı düşünün. Bir satış, sadece ödeme sistemi fazla karmaşık olduğu için bir müşterinin geri çekilmesi nedeniyle kazanmak istemezsiniz.

İyi bir nedeniniz olmadıkça parayı elden çıkarmayın ve işletmenizi nasıl doğrudan destekleyeceğini bilin. Ürün ya da hizmetinizde brüt kârı düşünün ve ardından gideri karşılamak için kaç birim satmanız gerektiğine karar verin. İnsanlar size kendi paralarını vermekten çok daha hızlı bir şekilde sizin paranızı alır... En büyük harcamalarınız muhtemelen direkt maliyetler (ürün ya da hizmetleri tedarik etme maliyetleri), çalışan maliyetleri, sermaye maliyetleri, AR&GE giderleri, pazarlama etkinlikleri, harici hizmetler ve kira olacaktır. Satın alıfta bir fırsat maliyeti vardır, paranızı bir şeye harcarken bir diğer şeye harcamazsınız. Paranızı akıllıca harcamın.

Muhasebe

Nakit akışını yönetmek iyi muhasebe ve defter tutma pratikleriyle yakından ilişkilidir. Excel şablonları kısa bir süreliğine iyidir, ama hızla bir profesyonel yazılıma geçiş yapıp muhasebeci/muhasebe sorumlusuna sahip olmanız gerekir. Mali durumunuzu kontrol altında tutup iyi mali süreçleri benimsemek daha iyi kararlar vermenize yardımcı olur, mali durumunuzu en iyi seviyede tutar ve yükümlülükleri ve vergileri raporlamayı kolaylaştırır. Yapmanız gerekenler:

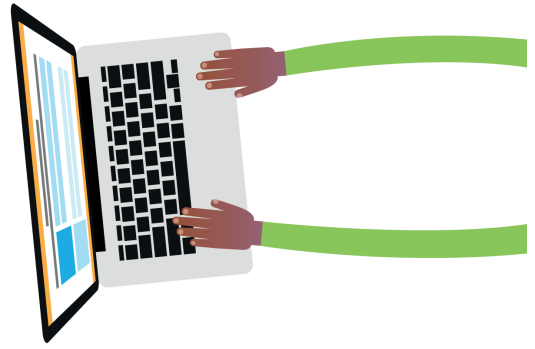
- Tüm satışları (faturalandırılan) ve gider vaatlerini (sipariş formu oluşturmak) takip edin
- Hesaplara giren ve çıkan parayı takip edin
- Vadesi gelen parayı teslim aldığınızdan ve borçlu olunan faturaları ödediğinizden emin olun

- KDV, şirket vergisi ve diğer ilgili vergilerin uygunluğu
- Maaş bordrosu
- Çeyrek dönem ve yıllık raporlama (kanuni, yatırımcılar, hissedarlar vs.)

Kurumsal yönetim

Satış ve nakit kritik önemdedir ama başarılı bir şirketi yönetmek için halletmeniz gereken başka çok sayıda konu vardır. Neyse ki, startup'ları bu kanallarda başarıyla yol almakta desteklemek konusunda eksiksiz bir ekonomi geliştirildi. Temellerinizi güçlendirecek kapsamlı olmayan bir tedarikçi listesi sunuyoruz. Bu onlara yönelik bir onaylama değil, sadece startup'ların karşı karşıya kaldığı bir dizi zorluğa ve hayatınızı daha kolaylaştıracak çözümlere genel bir bakış sağlıyor.

- **Hedef belirleme:** [Gtmhub](#), [Perdoo](#)
- **Proje yönetimi:** [Basecamp](#), [Trello](#)
- **Belge yönetimi:** [Dropbox](#), [Google Drive](#)
- **Dahili iletişim:** [Slack](#)
- **CRM:** [Highrise](#), [Pipedrive](#), [Salesforce](#)
- **Tasarım:** [Canva](#)
- **Muhasebe:** [Xero](#), [Kashflow](#)



Hızlandırıclar & geliştiriciler



(Karikatür telif hakkı: Kaamran Hafeez (The New Yorker, 23 Kasım 2015))



Çok sayıda hızlandırıcı/geliştirici ve startup destek programı mevcut ve genel tavsiye kesinlikle faydalı oldukları yönünde. Ancak tüm programlar aynı değil, bu yüzden katılmanın artı ve eksilerini değerlendirmek çok önemli.

Bu programlara katılmanın artıları neler?

- **Bir topluluk hissi:** Çoğu girişimci bu programların topluluk özelliğini takdir ediyorsa benziyor. Benzer sorunları çözen ya da benzer sorun ve zorluklarla karşı karşıya olan insanlarla çevrili olmak çok değerlidir. Girişimciler yalnız olabilir, bu yüzden hızlandırıclar bir topluluk hissi ve öğrenilenleri paylaşma fırsatı sunar.
- **Ağınızı inşa etmek:** Hızlandırıclar ayrıca ağınızı inşa etmeniz için de harikadır. Programın üyelerinin dışında, çok sayıda danışmanla, akıl hocasıyla ve bir şekilde faydalı olacak başka bireylerle tanışacaksınız.
- **Marka tanınırlığı & güvenilirlik:** VÇoğu hızlandırıcı ve kolaylaştırıcının bir tarama ve/veya başvuru süreci vardır ve kabul edilmek zor olabilir. Kabul edilmek, hissedarlarınız – müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılarınıza karşı işletmenize ilave güvenilirlik sağlayabilir. Bu programlar ayrıca kendileri için pazarlamaya yatırım yapma eğilimi gösterirler ve seçtikleri şirketleri tanıtmaktan gurur duyarlar; böylece işletmeniz ilave marka tanınırlığından da faydalanacaktır.

Peki ya muhtemel dezavantajlar?

- **İşletmenizin ihtiyaçları & hızlandırıcının ihtiyaçlarında farklılıklar:** Çoğu hızlandırıcı bir demo günüyle (yatırımcılara sunum) zirveye ulaşır ve program etkinliklerinin büyük çoğunluğu o günün başarılı olmasına yöneliktir. Fon topluyorsanız bu harika bir fırsat olsa da, her işletmeye uygun olmayabilir. İşletmenizin yatırıma ihtiyaç duymaması ya da henüz doğru zaman olmaması mümkündür. Hızlandırıcılar startup'ların hızla ve daha iyi bir şekilde büyümesine yardım ettiklerini kanıtlamak için vardır. Bu çoğu örnekte olumludur ama tekrarlamak gerekirse, işletmenizin ihtiyaçlarına ya da sizin kişisel olarak gelişmeyi istediğiniz yola uygun olmayabilir.
- **Zaman alırlar:** Zaman, bir kurucu olarak sahip olduğunuz en değerli kaynaklardan biridir. Çoğu hızlandırıcı programı sayısız etkinlik ve toplantıya katılmanızı gerektirir. Bazıları faydalı olacaktır, ama bunların kaç tanesine katılmanız gerektiği (zorunlu değilse) ile o zamanı diğer işletme etkinliklerine harcamak arasında denge kurmak önemlidir.
- **Hisse vermek:** Bazı hızlandırıcılar ve geliştiriciler sundukları desteğin karşılığında işletmenizden hisse talep eder. Program o andaki spesifik ihtiyaçlarınıza uygunsa ve işletmenizin bir sonraki aşamaya sıçramasına yardımcı olacaksa bunda sorun yoktur. Ama faydalı bulmadığınız bir program için hisse vermek istemezsiniz.

Hangilerine başvurmalıyım ve neden?

Avrupa'da gıda sistemine odaklanan belli başlı hızlandırıcıları ve geliştiricileri bir şemada bir araya getirdik. Bu eksiksiz bir liste değildir ve yeni program türleri ortaya çıkabilir, bu yüzden gözlerinizi diğer fırsatlara da açık tutun. Sundukları şeyin o aşamadaki ihtiyaçlarınıza denk gelip gelmediğini ve talepleri/maliyetlerinin ne olduğunu kendinize sorarak hangi hızlandırıcının size uygun olduğunu dikkatle düşünmeyi unutmayın.

Avrupa genelinde çeşitli kuruculara yönelik destek programları listesi için bu makaleye bakın.

1. Program:

[Kickstart Accelerator](#)

Konum:

Zürich, İsviçre

Ne arıyorlar?

Yüksek büyüme potansiyeline sahip pazarlarda radikal gıda ve perakende inovasyonları Gıda ve perakende teknolojisi alanlarından startup'lar. Önceden yatırım almış olması gerekiyor.

Program ne sunuyor?

- İsviçre inovasyon ekosistemi tarafından destek
- Yatırımcılar ve işbirliği atölye çalışmalarıyla bağlantı
- Her startup 10.000 İsviçre Frankı'na varan program ödemesi alacak.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

Yaklaşık bir ay.

Ücretsiz.

Yatırım ve hisse

Finansman karşılığında hisse almıyor.

2. Program:

[Startup Bootcamp FoodTech](#)

Konum:

Dünya çapında

Ne arıyorlar?

Gıda ve perakendeden gıda alternatiflerine kadar gıda zincirinin tüm bölümlerinde faaliyet gösteren yüksek büyüme oranına sahip teknolojik startup'lar.

Program ne sunuyor?

- Örneğin Danone ve Monini'den direkt destek.
- Örneğin Unilever, World Food Programme, Facebook, Amazon'dan +160 akıl hocası.
- +1000 sponsor ve VC.
- 500.000€ + ortak anlaşmaları.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

3 ay

Yatırım ve hisse

Tüm ekipler program süresince geçim masraflarını karşılamak için 15.000€ nakit destek alıyor, karşılığında Startup Bootcamp her şirketten %6 hisse elde ediyor. 50.000€'ya ulaşan finansman.

3. Program:

[H-Farm](#)

Konum:

Roncade, İtalya

Ne arıyorlar?

Şu alanlarda çalışan startup'lar:

- Gıda Teslimatı & E-ticaret
- Lojistik, Tedarik Zinciri ve Sürdürülebilirlik
- Gıda Zinciri & İzlenebilirlik
- Beslenme & Organik Gıda
- Titiz Tarım Çözümleri

Program ne sunuyor?

- Endüstri Ortakları & İşletme
 - Geliştirme
 - Akıl Hocalığı & Atölye Çalışmaları
 - Hızlandırıcı Ekibi
 - Çalışma Alanları, Yemek & Yatak
 - Tohum yatırımı ve Demo Gecesi
 - Teknoloji Ortakları
 - Uluslararası fırsat
- Örneğin Nestle, Barilla, Carlsberg, DeLonghi'nin dahil olduğu ortaklar.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

4 ay

Yatırım ve hisse

20.000€ çekirdek yatırım %5-10 hisse

4. Program:

[The Food Foundry](#)

Konum:

Londra, İngiltere

Ne arıyorlar?

Erken ve sonraki aşamada gıda ve gıda teknolojisi işletmeleri

Program ne sunuyor?

- Fikrinizi geliştirmenize yardım.
- Uzman akıl hocaları ve sektör uzmanlarından destek.
- MyLocalKitchen'a erişim, böylece daima yakınızda ekonomik ticari mutfak alanı bulabilirsiniz.
- Ürünlerinizi perakende mağazalarına ulaştırma sürecini kısaltan MyLocalShelf'e erişim – başlatma satışına kiralık raf alanı ve görünürlük.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

3-6 ay

Aylık ücret ya da aylık program ücreti karşılığında % şirket hissesi

Yatırım ve hisse

Finansman yok

5. Program:

[Nutrition Greenhouse by PepsiCo](#)

Konum:

-

Ne arıyorlar?

İnsanların daha sağlıklı hayatlar yaşamasına yardımcı olmaya odaklanan yeni markalar. İlgi alanları:

- Beslenme

- Yaşam stili
- Performans
- Amaç

Program ne sunuyor?

- Sayısı 10'u bulan yeni gıda şirketlerine 20.000€ hibe
- İşletme geliştirmenin tüm açılarında uzman akıl hocalarıyla çalışma fırsatı
- Markanın pazardaki varlığını geliştirmek için fırsatları belirlemek üzere PepsiCo'nun İşletme Geliştirme ekibinden yardım.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

6 ay

Yatırım ve hisse

Program sonunda bir şirket 100.000€ hibe ile ödüllendirilecek. Ayrıcalık dönemi.

6. Program:

[VBites Ventures](#)

Konum:

Newcastle, İngiltere

Ne arıyorlar?

Bitkisel kökenli ürünler ve ete alternatifler geliştiren erken aşamadaki işletmeler.

Program ne sunuyor?

- Yatırım
- Ölçek artırmaya, üretim maliyetlerini düşürmeye ve dağıtım kanalları geliştirmeye yardım
- Newcastle'da paylaşılan hizmetler ve ofis alanı.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

Yatırım sunuyor

7. Program:

[The Food and Food Tech Innovation Hub od Forward Fooding](#)

Konum:

Londra, İngiltere

Ne arıyorlar?

En yenilikçi gıda ve teknoloji startup'ları.

Program ne sunuyor?

- İşletmeyi dijitalleştirmeye yardımcı olan e-öğrenme platformu
- Dijital pazarlama ve büyüme pazarlaması gibi konularda Forward Fooding'in teknoloji ortaklarından destek.
- Forward Fooding'in küresel ortak ve müşteri ağından bağlantılar.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

Hissessiz

8. Program:

[Distill Ventures](#)

Konum:

Londra, İngiltere

Ne arıyorlar?

- Pazara yeni bir şey sunan henüz başlamamış, erken aşamada ve ölçek büyüten işletmeler.
- Bira ve şarap dışında her türlü alkollü içecek.
- Üst seviye ticareti hedef alan alkolsüz ya da düşük alkollü ürünler.

Program ne sunuyor?

- Yatırım, endüstri uzmanlığına erişim ve liderlik geliştirme kombinasyonu.
- Satışları artırmak için büyümekte olan pazarlara erişim yardımı.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

Yatırımlar 175.000£ ile 10 milyon £ arasında değişiyor

Yatırımın boyutu önemli olmaksızın, Diageo küçük yatırımcı olarak kalacak

9. Program:

[ShakeUp Factory](#)

Konum:

Paris, Fransa

Ne arıyorlar?

Geleceğin gıda pazarı liderleri, çiftlikten sofraya projeleri

Program ne sunuyor?

- Kapsamlı bir yatırımcı izleyici kitlesine erişim
- Bağlantıları ve farkındalığı çoğaltmaya yardımcı olan dünya çapında teknoloji toplantıları Akıl hocalığı.
- Özel oluşturulmuş bir uzun vadeli işbirliği vaadi

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

-

10. Program:

[NX-Food](#)

Konum:

Düsseldorf, Almanya

Ne arıyorlar?

- Pazarlanabilir bir ürünle maksimum 3 yıl önce kurulan gıda & içecek startup'ları
- Nose To Tail Eating, Cradle To Cradle, süper gıda, melez gıda, alternatif protein, slow food konseptleri ve gıda alternatifleri gibi geniş bir Gıda Teknolojisi yelpazesi.

Program ne sunuyor?

- METRO Cash, Carry and real raflarında üç aylık startup pazar denemesi, ayrıca Eurowings uçuşlarında Wings Bistro Magazine'de yer almak.
- Pilot aşamanın ardından listeye girme fırsatı
- Konseptte uygunluktan pazara uygunluğa evrim geçirmeye yardım

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-3 ay test listesi

Yatırım ve hisse

-

11. Program:

[Prometheus by Reimagine Food](#)

Konum:

Barselona, İspanya

Ne arıyorlar?

- Gıda sektöründe fark yaratabilecek benzersiz, yüksek teknoloji şirketleri

Program ne sunuyor?

Örn:

- En iyi gıda & içecek şirketleri, gıda perakendecileri ve restoran zincirlerinden destek
- Carrefour, Barilla, Nestle sponsorlardan 3 startup'a 10.000€ ödül
- Benzersiz ortaklar ağına erişim (örn. araştırma merkezleri, kamu finansmanı danışmanları, teknoloji ortakları)
- İşletme koçu ve benzersiz akıl hocaları ağı
- +25.000€ ikramiye ve hizmetler
- Basın kapsamı
- Ücretsiz ofis alanı
- Top Risk Sermayesi ve sektör yatırımcıları

Programın uzunluğu ve maliyeti?

Yatırım ve hisse

12. Program:

[IKEA Bootcamp în colaborare cu RAINMAKING](#)

Konum:

Ålmhult, İsveç

Ne arıyorlar?

- Gerçekten ekonomik ve erişilebilir olmak ve insanlara, topluma ve gezegene olumlu etkide bulunmak konularındaki zorlukları ele alan büyüme aşamasındaki startup'lar.
- Bir çözüm alanı Sürdürülebilir Gıda İnovasyonu

Program ne sunuyor?

- Muhtemel ortaklık ya da yatırım
- IKEA alanında startup'ınıza en uygun kaynaklar, kanallar ve uzmanlığa erişim
- Stratejik destek
- Hızlandırılmış bağlantı ve doğru IKEA kişilerine erişim
- Bir kapı açıcı olarak IKEA lideri ve IKEA uzmanlarından destek
- Pilot ve temel seyahat, ofis ve ev alanı için mali destek

Programın uzunluğu ve maliyeti?

3-4 ay

Yatırım ve hisse

IKEA en fazla gelecek vadeden startup'lara yatırım yapabilir ya da ortak olabilir ve yatırım potansiyelini artırmak için Rainmaking'in Risk Sermayesi ağına alacak.

13. Program:

[Agro Innovation Lab](#)

Konum:

Münih ve Viyana, Avusturya

Ne arıyorlar?

Tüm gıda değer zincirinde çığır açan inovasyonlar, örn. verimliliği artıran, kaynakları korumaya yardımcı olan ya da çiftçi ve tüketicilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştıran inovasyonlar.

Program ne sunuyor?

- Pazara erişim (+1000 dağıtım alanı, +200.000 çiftçi, uluslararası satış ağı)
- Yatırım/Kaynaklar (birleşik yatırım projesi için 100.000€ nakit paraya erişim, BayWa & RWA tarafından stratejik yatırım şansı)
- Ağ bağlantısı & teknik bilgi (örn. BayWa & RWA'dan uzman akıl hocaları)
- Münih ve Viyana'da 5 hızlandırma haftası, uzaktan seanslar, seyahat giderlerinin karşılanması

Programın uzunluğu ve maliyeti?

Yaklaşık 6 ay

Yatırım ve hisse

Yatırım mümkün.

14. Program:

[Square One Foods](#)

Konum:

Avusturya

Ne arıyorlar?

Uluslararası ölçek büyütme, gıda sektörünü rahatsız etme ve insanların yediklerini daha iyiye doğru değiştirme potansiyeli gösteren yenilikçi fikirlere sahip hırslı girişimciler.

Program ne sunuyor?

- İşletmeyi büyütme için startup sermayesi
- Akıl hocalığı
- Perakende işbirlikleri
- Uzman ortaklardan oluşan ağ
- Spitz'in gıda&içecek laboratuvarı ve son teknoloji ürünü üretim tesisleri

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

Çekirdek sermaye

İşletmede küçük ortak (genellikle %15-25)

15. Program:

[The Open Innovation Forum Food & FMCG Pitching event](#)

Konum:

İngiltere

Ne arıyorlar?

Startup'lar, üniversite araştırmacıları, yenilikçi teknolojiye, gıda, içecek ve Hızlı Tüketim Ürünleri sektörleri için ürün, süreç ya da işletme fikrine sahip KOBİler ve büyük işletmeler.

Program ne sunuyor?

- Forum üyeliğinden kıdemli liderlere sunum yapma fırsatı (örn: Mars, PepsiCo, Heineken, Cargill, Fresca Group)

-Deneyimli 'kurtlar'dan oluşan bir gruptan geribildirim ve bu küresel liderlerin inovasyon iletişim hattında muhtemel yol alma.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

Ücretsiz giriş

Yatırım ve hisse

Para ödülü yok ama kurumlarının dışından inovasyon ve teknoloji elde etmek isteyen kıdemli liderlerin ve karar vericilerin karşısında fikrinizi/ürününüzü sunma fırsatı.

16. Program:

[FoodBytes! od Rabobank](#)

Konum:

ABD & İngiltere

Ne arıyorlar?

Gıda ve tarımda en yenilikçi ve çığır açıcı konseptler

Program ne sunuyor?

- Pazara konsept ve şirket ve yatırımcılarla kalıcı bağlantılar sağlamak için sermaye gerekiyor

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

-

17. Program:

[Thought For Food](#)

Konum:

Her sene farklı şehirde

Ne arıyorlar?

Gıda güvenliği için yenilikçi çözümler - projenin uygulanabilir olması ve sürdürülebilirliğe öncelik veren ölçek artırma potansiyeline sahip olması gerekiyor.

Program ne sunuyor?

- 25.000\$'a kadar nakit ödül kazanma fırsatı

- TFF Bootcamp'e (- haftalık startup eğitim programı) katılımcı olarak seçilme fırsatı

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

25.000\$'a varan nakit ödüller

18. Program:

[Pitch + Plant](#)

Konum:

Londra, İngiltere

Ne arıyorlar?

Bitkisel kökenli startup'lar

Program ne sunuyor?

- 100.000£'a varan yatırım kazanma ve Revital'de ürün stoklama fırsatı (2018'den örnek)

Programın uzunluğu ve maliyeti?

-

Yatırım ve hisse

100.000£'a varan yatırım

19. Program:

[Sift'ın akcelerátoru EIT Food \(FAN\)](#)

Konum:

İngiltere, İsviçre, İsrail ve Almanya

Ne arıyorlar?

Dünyanın her yerinden, gıda ekosistemimizi daha güvenilir, insanların sağlığına daha faydalı ve daha sürdürülebilir kılmak için potansiyele ve dürtüye sahip erken dönem startup'lar.

Program ne sunuyor?

- Uzman rehberliği ve koçluğu
- Topluluk ağı, esnek özgeçmiş
- Sektör / akademi ortaklarına erişim
- Program bitiminde 3 finans ödülünden birini kazanma fırsatı.

Programın uzunluğu ve maliyeti?

4 ay, ücretsiz giriş. .

Yatırım ve hisse

100.000€'ya ulaşan finansman



Hızlandırıclara katılmak konusunda girişimci tavsiyesi:

"Biraz çılgındık ve başladığımızdan itibaren 6 hızlandırma programına katıldık, her birinin de o anda olduğumuz aşamada değerli bir şeyler kattığını düşünüyoruz. Özellikle sıfır işletme bilgisine sahip bir temelden gelen benim için, akıl hocalarıyla çalışmak, biraz finansman elde etmek ve en önemlisi de, bir şeyler öğrenebileceğim diğer startup'larla birlikte olmak çok faydalıydı. Ne elde etmeye çalıştığınızı biliyorsanız, programlara katılmaya kesinlikle değdiğini söyleyebilirim. Kendinizi akıntıya bırakmak çok kolay, sonra bir de bakmışsınız demo günü gelmiş ve şirketinizi bir sonraki aşamaya çıkarmak için tam olarak neye ihtiyacınız olduğunu ve hızlandırıcı ekosisteminin buna nasıl yardımcı olabileceğini düşünmeden birkaç kutucuğu işaretlemişsiniz. İlk birkaç seferde bunu yaptım ama ardından deneyimden elde etmek istediğim spesifik şeyleri ifade etme konusunda kendimi geliştirdim ve programlar benim ve şirket için çok daha değerli bir hale geldi."

– Solveiga Pakštaitė, Mimica Touch Kurucu Ortağı



Bölüm 6 Özet

Anahtar noktalar

- Harika bir fikre sahip olmak ya da tasarımı tam hedefinden vurmak yeterli değil. Ekonominin nasıl işleyeceğini ve üretim, ambalajlama ve lojistik konularını nasıl halledeceğinizi de düşünmeniz gerekiyor.

Durup düşünme zamanı: Ölçek ekonomisini işletmenize nasıl uyguluyorsunuz? Minimum sipariş miktarı tedariklerinizden bazılarında uygulanabilir mi? Bazı işlemler ancak büyük hacimli olduğunda anlamlıdır, bunu nasıl yöneteceksiniz? Muhtemel tedarikçileriniz mali açıdan sağlam mı ve iyi güvenlik ve kalite garantisi süreçleri yerleştirmiş mi? Müşterilerinizin talep edeceği sertifikalara/akreditasyonlara sahipler mi? Üretimden kendiniz mi sorumlu olmak istiyorsunuz yoksa dışarıdan mı temin edeceksiniz? Peki ya ambalajınızın ne yapması gerekiyor ve kaç farklı türde ambalaja ihtiyacınız var? Ambalajınızın çevreye etkisi ne (giriş ve raf ömrü sonrasında düşünün)? Lojistiğinizi kurum içinde tutmak mı istiyorsunuz, yoksa dışarıdan mı temin edeceksiniz?

- Satış bir işletmenin can damarıdır, bu yüzden yapılandırılmış bir yaklaşıma sahip olmak temel önemdedir ve sürekli çaba gerektirir. Müşterilerinizi, ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını anladığınızdan ve stratejinizin bu gerçeklerle uyumlu olduğundan emin olmanız gerekir.



Durup düşünme zamanı: Diğer şirketlere satışa mı (İşletmeler Arası – B2B) yoksa doğrudan nihai tüketiciye mi (İşletmeden Tüketiciye – B2C) satışa odaklanıyorsunuz. Müşterileriniz kararlarını duygusal olarak mı yoksa mantıkla mı veriyorlar? Kendileri için mi yoksa başkaları için mi satın alıyorlar? Bu ürün ya da hizmet türünü ne zaman satın alacaklar? Müşteriler satın alma kararı vermek için hangi bilgiye ihtiyaç duyuyor? Bu bilgiyi erişimlerine nasıl açabilirsiniz? Pazara olan rotanız ne? Müşteriler doğrudan sizden mi, yoksa bir aracı, örneğin bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla mı satın alacaklar? Hedeflerinize ulaşmak için ne kadar satış yapmanız gerekiyor? Bu, satılan birimler ya da gelip kalan müşteriler açısından ne anlama gelir? Markanızın pazardaki konumlanması ne? Ticari koşullarınız neler (fiyatlandırma, ödeme koşulları, teslimat programı, hizmet seviyesi)?

- Çoğu işletme nakit akışı sorunları yüzünden başarısızlığa uğrar, bu yüzden bir mali planı sürdürerek, ödemelerinizi zamanında alacağınızdan emin olarak, parayı sadece gerekli olan şeylere harcayarak ve iyi muhasebe uygulamaları belirleyerek bunu etkili bir şekilde yönetmeyi bildiğinizden emin olun.
- Proje yönetimi, ekip iletişimi ve tasarım gibi alanlarda daha büyük organizasyonu daha iyi ürün/hizmet sunmanıza, kârlı olmanıza ve daha etkili bir şekilde ölçek büyütmenize yardımcı olacaktır.
- Hızlandırıcılar & geliştiriciler işletmeniz için harika bir sıçrama tahtası olabilir, ama onlardan almak istediğiniz şeyi ve büyüme aşamanıza uyup uymadıklarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeniz gerekir.

Şimdi, eyleme geçelim!

1. **Ürün ya da hizmetinizi pazara nasıl sunacağınıza dair bir operasyon projesi planı geliştirin.** Gerçekleştirilmesi gereken farklı görevleri ve bunların zamanlarını belirlemek için proje yönetimi araçları kullanın (Örn.: [Gantt çizelgesi](#) ve [Yeni Ürün Geliştirme Modeli](#).)
2. **Muhtemel tedarikçileri araştırın ve üretim ve lojistiği nasıl yürüteceğinizi düşünün.** Bu etkinliklerden birini dışarıdan temin etmeye karar vererseniz, muhtemel ortakları araştırmaya başlayın.
3. **Satış stratejinizi özetleyin.** Bu, satış hedeflerinizi, hedef pazarı ve satış kanallarını, konumlanma ve fiyatlandırmayı ve ayrıca ekibinizde kimin neyden sorumlu olacağını belirlemek anlamına gelir.
4. **Muhasebenizi ve defterlerinizi düzenleyin.** Xero ve Kashflow gibi profesyonel yazılım seçeneklerine bakın ve bir muhasebeci/defter sorumlusu belirleyin.



İlave kaynaklar

Plastik ambalaj kullanımı büyük ölçüde tepki topluyor. Bilgilerinizi tazelemek için:

[CEFLEX](#) (esnek plastik ambalaj için döngüsel ekonomi yaratmayı amaçlayan bir girişim), [A Plastic Planet](#) ve [Ellen MacArthur Foundation](#)'ın [New Plastic Economy](#).

Daha genel bir ambalaj bilgisi için, İngiltere'deki [WRAP initiative](#) – sadece ambalaja odaklanmakla kalmayıp pek çok konuyu ele alıyor.

AB'nin ambalaj ve ambalaj atığı Yönetmeliği mutlaka işe yarayacaktır:
http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm

Nakit akışının önemi ne kadar vurgulansa az, bu yüzden şu kaynaklara göz atmak isteyebilirsiniz:

Nakit Akışı Şablonu

<https://www.futurpreneur.ca/en/resources/operational-and-financial-planning/financial-templates/the-cash-flow-basics/>

Startup ya da işletmenizin nakit akışını nasıl öngörürsünüz

<https://www.brixx.com/how-to-forecast-your-cash-flow-as-a-business-or-startup/>

Kâr ve Zarar Tablosu Küçük İşletme Sahipleri İçin Bir Rehber

<https://www.fundera.com/blog/profit-and-loss-statement>

Satışlarınızı maksimumda tutun:

Startup'lar için 7 modern satış tahmini stratejisi

<https://blog.close.io/sales-forecasting-strategies>

Tüketici yolculuğunu anlamak (B2C):

<https://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers/>

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/27/why-its-important-to-understand-the-customers-buying-behaviour/>

Müşteri yolculuğunu anlamak (B2B):

<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-and-b2b-buying-situations/>