

Kendi işinizin sahibi olmak için alınması gereken birçok küçük karar ve düşünmeniz gereken birçok faktör vardır ve bunlar daha işe başlamadan size ürkütücü gelebilir.

Hızlı başlayıp, çabuk yorulmak yerine adım adım giderseniz, hem dikkatlice tüm seçenekleri değerlendirebilirsiniz. Bu noktada bir iş planı, sizi başarılı bir sonuca (yani kendi işinizi kurmanıza) götürecek tüm doğru adımların atılmasını sağlayacaktır.



Neden Bir İş Planı Hazırlamalıyım?

- ❖ Amaçlarınız ve fikirlerinizi bir kağıda yazmanız, düşündüklerinizi düzenleme konusunda yardımcı olacaktır.
- ❖ Planlarınızı ve amaçlarınızı yazmanız işinize bağlılığınızı gösterecek ve muhtemel yatırımcılar, tedarikçiler ve çalışanlarınızı olumlu etkileyecektir.
- ❖ Bir kere kağıt üstünde planlamanızı yapınca, elinizin altında amaçlarınıza ulaşırken kullanacağınız bir rehberiniz olacak ve gelişiminizi, geldiğiniz noktayı ölçmek istediğinizde bu rehbera başvuracaksınız.
- ❖ Bu plan size rehberlik ederken, çalışanlarınızın da işin gidişatını anlamasına yardımcı olacaktır.
- ❖ Planınız, işletmenizin misyonuna yani varoluş nedenine odaklanmasına yardımcı olacak, diğer önemsiz faaliyetlere doğru kayarak yoldan çıkması ihtimalini azaltacaktır.
- ❖ Kendiniz esas yatırımcı olarak, iş fikrinizin gerçekten iyi bir fikir olup olmadığını sınama fırsatı bulacaksınız.

İş Planı hazırlarken temelde 4 analiz türüne yoğunlaşmak gerekmektedir:

Yapılan Analiz:	Ne amaçla yapıyoruz?
Hedef pazar analizi	Mal veya hizmet satacağımız müşteri kitemizi belirlemek
Müşteri analizi	Müşterilerimizi, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve satın alma davranışını anlamak
Rekabet analizi	Rakiplerimizi tanımak, güçlü-zayıf yönlerini öğrenmek, rekabet edilebilecek alanları tespit etmek
SWOT analizi	Güçlü yönlerimize odaklanmak, zayıf yönlerimizi geliştirmek, çevremizdeki fırsatları ve tehditleri görebilmek

Hedef Pazar Analizi

Hedef pazar analizinin amacı, faaliyet göstereceğiniz pazarı netleştirerek işletmenizin etkililik ve verimliliğinin daha üst düzeylere çıkmasını sağlamaktır. Bu noktada içerisine düşebileceğiniz en önemli tuzaklardan biri, herkese ürün/hizmet sunma isteğinizdir.

Ürününüzü ne kadar geniş bir kitleye sunarsanız o kadar çok satacağınızı böylece hayatta kalma şansınızı artıracığınızı düşünürsünüz. Ancak düşünce, size faydadan çok zarar getirecektir.

İşletmeniz yeni kurulduğu için ufak çaplı olacak ve bu nedenle ihtiyaçları çok büyük olmayacaktır. İşletmenizin ihtiyaçlarının yüksek olmaması, işletmenizin ufak bir pazar kesimi ile kendisini döndürebileceği gerçeğini ortaya koyacaktır.

Müşteri memnuniyetini sağlamak öncül göreviniz olmalıdır. Pek çok farklı müşteri kesiminin beklentilerini karşılayacak nitelikte ürün/hizmet sunmanız anlamına gelmektedir. Bu yüzden hedef pazar iyi anlaşılmalı ve müşteri beklentilerini iyi değerlendirilmelidir.



Rekabet Analizi

Rekabet analizi; müşteri analizinde olduğu gibi hedef pazarınızın seçiminde, işletmenizin hayat geçirilmesine kadar olan süreçte ve daha sonrasında işletmenizin yaşamı boyunca kullanacağınız bir diğer analizdir. Rekabet analizi özellikle kurumsal ve pazarlama stratejilerinizin belirlenmesinde önemli girdiler teşkil etmektedir.



- Pazardaki mevcut rakipleriniz kimlerdir?
- Pazara girebilecek potansiyel rakipler kimlerdir?
- Pazarda rakip işletmelerin sayısı artmakta mı, azaltmakta mıdır?
- Sizinkine alternatif olabilecek ikame ürünleri pazara sunan rakipleriniz kimlerdir (örnek: Hamburger ve simit birbirinin ikamesi olan ürünlerdir)?
- Pazarın rekabet düzeyi nedir?
- Pazarda rakipleriniz arasında güç dengeleri nasıl dağılmıştır?
- Pazarda rekabetin zayıf olduğu unsurlar nelerdir?
- Rakiplerinizin güçlü yanları nelerdir?
- Rakiplerinizin zayıf yanları nelerdir?
- Rakiplerinizin izlediği stratejiler nelerdir?
- Geleceğe ilişkin rekabet öngörüleriniz nelerdir?

Rekabet Analizine Yönelik Temel Sorular



Genel rekabet analizinden sonra yapılması gereken bir diğer analiz ise, sizin esas rakibinize yönelik analiz olmalıdır. Esas rakip, işletmenin stratejik karar ve davranışlarında etkili olan en önemli unsurdur. Bu nedenle genel rekabetten ayrı incelenmeyi gerektirir.

<i>Esas rakip (rakipler) kim?</i> - Sizinle aynı pazar diliminde faaliyet gösteren firmalar - Talebi karşılama konusunda başarılı olan firmalar <i>Esas rakibin (rakiplerin) finansal büyüklüğü ve gücü nedir?</i> - Satış rakamı - Kar marjı - Toplam varlıkları - Borçları - Sermayesi - Çeşitli finansal rasyoları <i>Esas rakibin (rakiplerin) sahip olduğu teknik, pazarlama ve yönetim yetenekleri neler?</i> - Misyon ve iş amaçları - Piyasa payı durumu ve eğilimleri - Yönetim yetenekleri ve kısıtlamaları - Teknik ve operasyonel kapasitesi - Hedef pazar stratejisi - Kilit kaynaklara erişimi <i>Esas rakibin (rakiplerin) sektör ve kendisi ile ilgili geleceğe ilişkin amaç ve tahminleri neler?</i> - Büyüklük ve güç - Pazar hedefleri - Pazarlama hedefleri - Pazarlama karması

Esas Rakip Analizine Yönelik Temel Sorular

SWOT analizi gerek yeni kurulan ya da kurulacak olan girişimlerde, gerekse uzun yıllardır faaliyet gösteren kuruluşlarda sıklıkla kullanılan bir analizdir.

Aslında SWOT analizi herkesin gerek şirketi gerekse kendisi için zaman zaman yaptığı sorgulamalara, sistematik bir bakış açısı getirmektedir.

SWOT, İngilizce Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler) kelimelerin baş harflerinden oluşmuş bir kısaltmadır.

Türkçe literatüre de SWOT analizi olarak geçen bu yöntem, bazı kaynaklarda GZFT analizi olarak da geçmektedir.



Çevrenin yarattığı fırsatlara, işletme güçlü yanlarıyla cevap verebilirse, rekabet üstünlüğü sağlayabilir veya zaten rekabette üstünse, bunu sürdürebilir. Fırsatlar bulunmasına karşın, işletmenin zayıf yanları belirginse, fırsatlardan yararlanma olanağı, dolayısıyla rekabet avantajı kısıtlanacaktır.

Bu durumda işletme zayıf yanlarını geliştirmeye çalışmalıdır. Dış çevrenin tehditler yarattığı bir durumda, işletme güçlü yanlara sahipse, yaşamını devam ettirebilmek için, güçlü yanlarıyla tehditleri bertaraf etmeye çabalamalıdır. Böylece mevcut rekabet durumunu sürdürmeye çalışacaktır.

		Şirket İçi Analiz	
		Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Dış Çevre Analizi	Fırsatlar	Rekabet Üstünlüğü	Rekabette Kısıtlılık
	Tehditler	Durumun Korunması	Faaliyetlerin Terki