**TEMEL GİRİŞİMCİLİK 1**

**MODÜL1**

**MOTTO=** HER ŞEY VARSAYIM HER ŞEY TASARIM

KULLANICI İÇGÖRÜSÜ TOPLAMA VE SENTEZLEME

Kullanıcıyı tanımak

Fikir =kullanıcı problemi

Kullanıcı ile görüşme=hedef kitle

Acı noktalarından içgörüler elde etmek

Dış görü=bulgular

İç ve Ana motivasyonları öğrenmeliyiz.

Kullanıcının verdiği yanıtta derine inmek ve temel motivasyona ulaşmak için kullanılan yöntemlerden biri içgörü Sorgulama yöntemidir

**İÇ GÖRÜ**

* Persona=kurgusal karakter
* Teknolojiye uyum

**Kullanıcı Görüşmeleri**

Evet-hayır soruları=bilgi ,kapalı uçlu sorular

ve nasıl sorusu =iç motivasyonu alma.

Kişisel sorgulamalar var açık uçlu.

Neden, nasıl soruları sonucunda Haber alma yönteminden yola çıkarak ulaştığımız

Kök Neden=Arkadaşsız kalma kaygısı, yalnızlık korkusu

Personalar revize edilebilir.

**İÇGÖRÜ Vs BULGU**

Bulguları sentezleyerek içgörüye çevirmek.

Bulgu: BBC ve apostodan haberleri takip ediyorlar

İçgörü:Hızlı ve en iyi şekilde haberlere ulaşıyorlar,arkadaş ilişkileri sıkı oluyor, arkadaş kaybetmiyorlar bu korkuları oluşmuyor.

İçgörüleri gruplandırmada bazı yöntemler:

**Empati Haritası**

Toplanan bulguların gruplanıp temalara göre isimlendirilmesi.

Söylem, düşünce his ve yapılan

**Kümeleme**

İlgi kümelerinde (affinity mapping)[postitlenmiş ve haritalanmış]

**İlişkilendirme**

Kısıtlama istek ihtiyaç

**FİKİR GELİŞTİRME**

Geliştirmelerimizi yaparken odağımız kullanıcı ya da ürün olabiliyordu.

**Geleneksel**

Ürün merkezli

**Yeni Nesil**

İhtiyaç karşılamak sorunu çözmek kim sorusu

Fikir geliştirmede tasarım odaklı düşünme yöntemlerince fikir fazlaca ve uçuk geliştirilmelidir

***Design thinking=Tasarım odaklı düşünmek***

**Diverge-Converge**

Fazla ve uçuk fikirler geliştirilir. Filtre ve sorular ile toparlanır. Tekrar edilir.

**MODÜL2**

**MOTTO=**

FİKRİ DOĞRULAMA

Fikir=çözmeye çalıştığımız problemin bir yada iki cümle ile ifadesi

Hedef kitle en önemli detay

Oyun=çevrimiçi online sosyalleşme problemi, can sıkıntısı problemi

Franchize=Markalaşma

FİKİR DOĞRULAMA YÖNTEMLERİ/ADIMLARI

* Problem tanımı
* Problemin doğrulanması
* Çözümün tanımı
* Çözümün doğrulanması
* Çözüm problem uyumu

Problem tanımı; hem hedef kitleyi hem de problemin ne olduğunu içermeli.

**Problem Doğrulama Yöntemleri**

Saha çalışması/sahada inceleme

Dijital reklam yapmak

 Anket yapmak

Kullanıcıya denetmek

**ÇÖZÜM EKİBİ OLUŞTURMAK**

**Indie game developer=ekipsiz bireysel**

Amaç=Yaptığın işe odaklanmak ve farklı yetkinliklere sahip insanları ekibine dahil etmek.

**3H ROLLER VE YETENEKLER**

HIPSTER yaratıcılığı güçlü

HUSTLER yırtıcı, iş kovalayan, satış yapan

HACKER kodu yazan donanımı geliştiren, yapıcı

**KULLANILABİLİR ÜRÜN TASARLAMA**

***MTP MINIMUM TESTABLE PRODUCT***

***En kolay test edilebilir***

***MVP MINIMUM VIABLE PRODUCT***

***En kolay görünür kılınan***

***Mimimum playable game=mini oyun demo gibi***

**YALIN KANVAS**

İş planı modelini nasıl anlatırız nasıl konuşuruz

Problem, alternatif çözüm, rakip, çözüm aşamalarını takip ediyoruz.

**Çözüm**

KPI(KEY PERFORMANCE INDUCATOR)Kilit metrikler=kaç oldu durumu

**Benzersiz Değerler =UNİQ VALUE PROPOSITION**

Tekil değer önerisi, albenisi yükseltilmiş hali

İlgimi çektin dediğin nokta=seni yağmur durumunda ıslanma durumunda kalmaktan kurtaracağım

**Rekabet Avantajı=UNFAİR ADVANTAGE**

Haksız rekabet Farklılığı

Neden bu işi biz daha iyi yapacağız

Örnek: 400yıldır tarımla uğraşıyoruz

Oyun :hazır oyun altyapısı, Edinme maliyeti düşük ürün,iyi oyun yapmış kurucu ekip, teknolojik altyapı, bilgi birikimi, hızlı büyüyen pazar

X10 KONSEPTİ:elektrikli scooter 20-40 yaş arası için

**Hedef Kitle**

Earn Adapter Inovator=Erken Benimseyenler

**Kanallar**

Hedef kitleye nereden ulaşıyoruz

Sayfalar, ürünler,kanallar..

**İŞ MODELİ KANVAS**

**Daha gelişmiş bir yöntem ?**

**MODÜL3**

**MOTTO=**

KULLANICI KAZANIMI VE BÜYÜME YÖNTEMLERİ