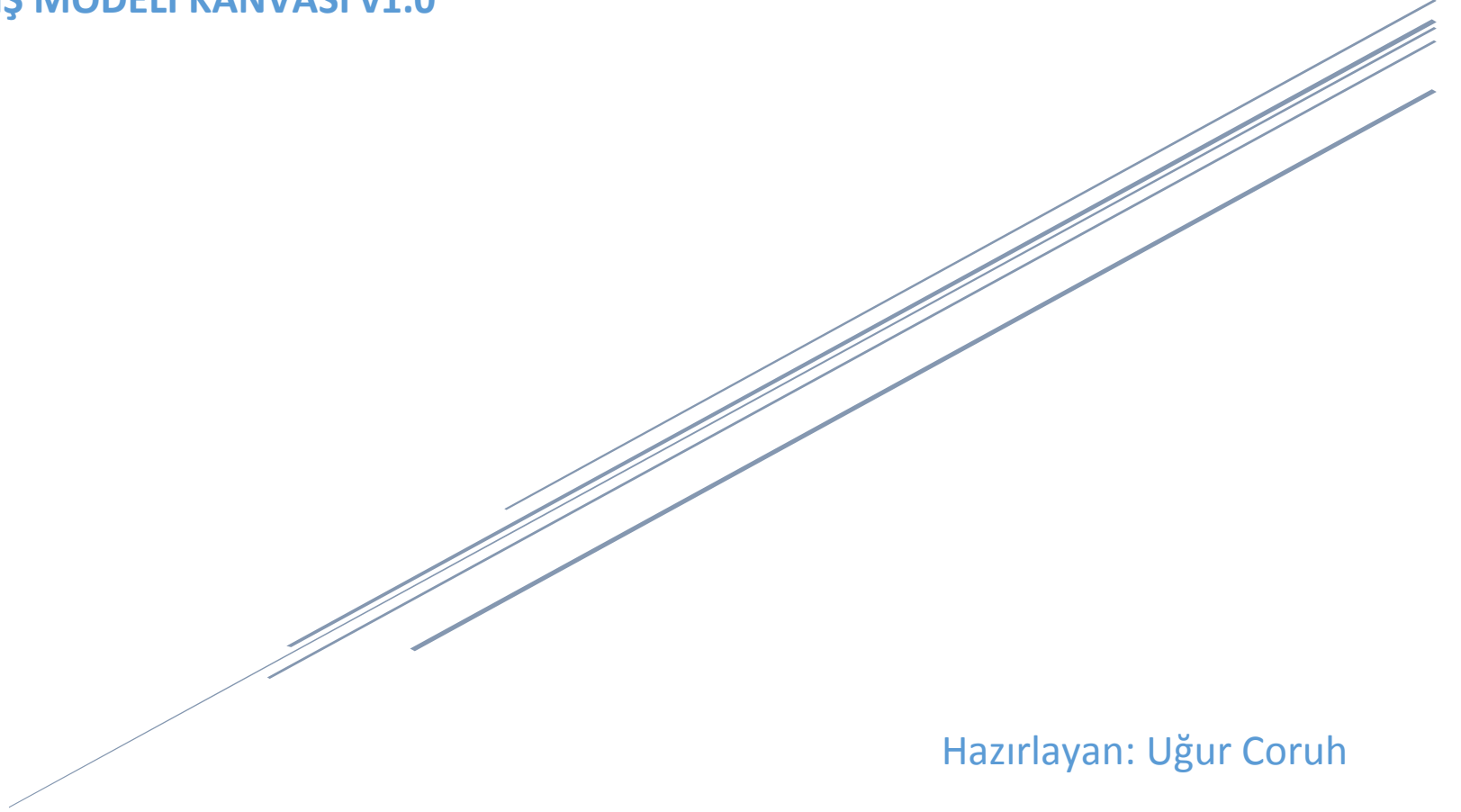


# PROJE ANALİZ FORMU

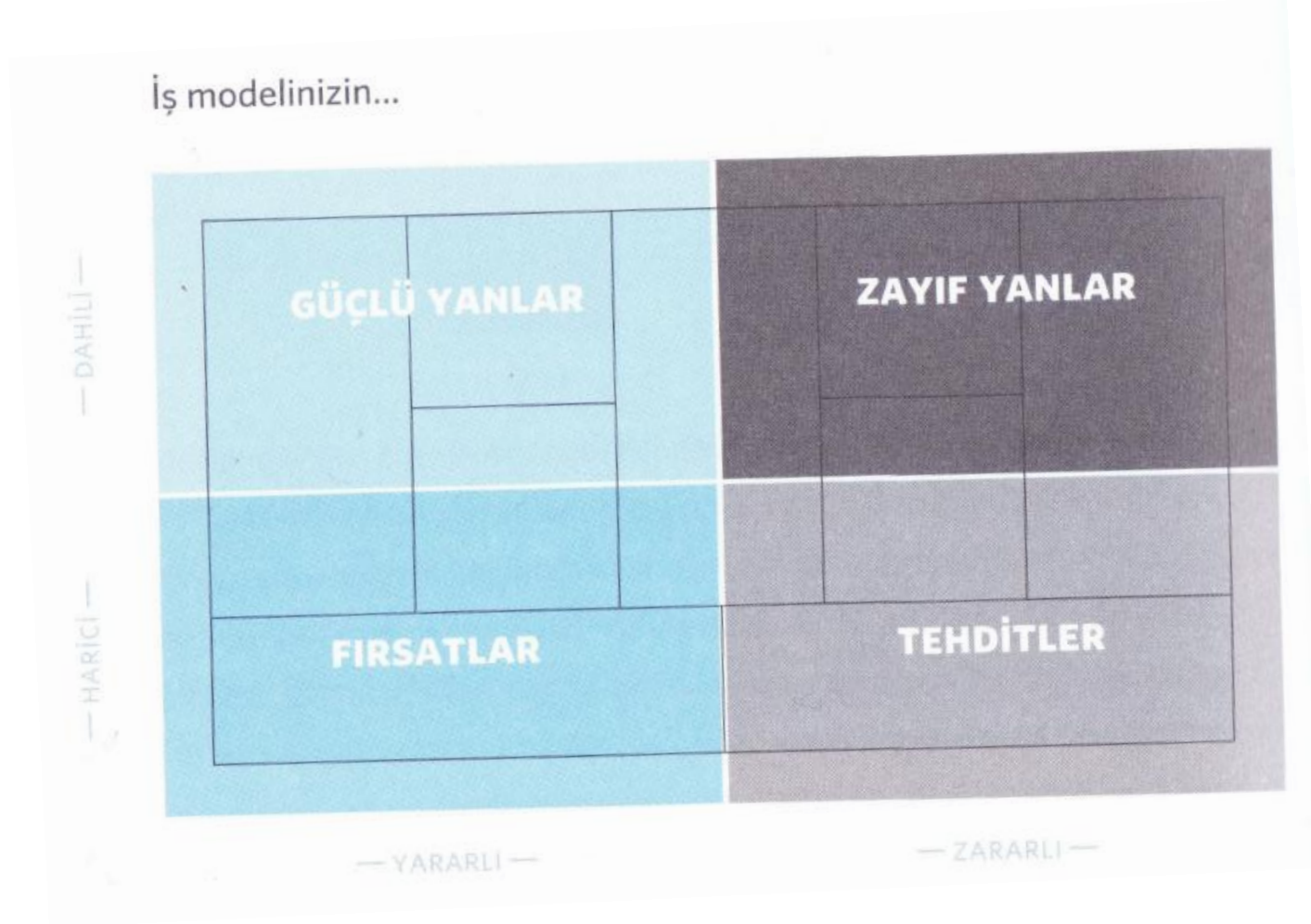
SWOT ve İŞ MODELİ KANVASI v1.0



Hazırlayan: Uğur Coruh

# ANALİZ FÜZYONU

# ANALİZ FÜZYONU



Tablo 1 - SWOT ve İŞ MODELİ KANVASI ANALİZİ

# iŞ **MODELİ**

## KANVASI

# İŞ MODELİ KANVASI

Tablo 2- İş Modeli Kanvası

TO	TF	DÖ	Mİ	MS
	TK		KA	
MY			GA	

TO: Temel Ortaklıklar, TF: Temel Faaliyetler, TK: Temel Kaynaklar, DÖ: Değer Önerisi, Mİ: Müşteri İlişkileri, MS: Müşteri Segmenti, KA: Kanallar, MY: Maliyet Yapısı, GA: Gelir Akışı

# SwOt

## ANALIZI

# SWOT ANALİZ TABLOSU

Tablo 3 - SWOT Tablosu

DÂHİLİ	GÜÇLÜ YANLAR	ZAYIF YANLAR
HARİCİ	FIRSATLAR	TEHDİTLER
	YARARLI	ZARARLI

**GÜÇLÜ** YANLARIMIZIN

ZAYIF YANLARIMIZIN

Analizi



# 1. DEĞER ÖNERİSİ DEĞERLENDİRMESİ

DEĞER ÖNERİSİ	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
		Değer Önerileriniz müşterilerinizin ihtiyaçları ile uyumlu			Değer Önerileriniz müşterilerinizin ihtiyaçları ile uyumlu değil	
		Değer önerilerimizin zincirleme etki yaratma gücü yüksek			Değer önerilerimizin zincirleme etki yaratma gücü düşük	
		Ürün ve hizmetlerimiz arasında güçlü bir sinerji var			Ürün ve hizmetlerimiz arasında güçlü bir sinerji yok	
		Müşterilerimiz Son Derece Memnun			Sık Sık Şikâyetler Alıyoruz	

## 2. MALİYET / GELİR DEĞERLENDİRMESİ

GELİR DEĞERLENDİRMESİ	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
		Güçlü paylardan yararlanıyoruz			Paylarımız hayli düşük	
		Gelirlerimiz sağlam kaynaklardan geliyor			Gelirlerimizin kaynağı sağlam değil	
		Düzenli bir Gelir Akışımız ve sık tekrarlanan satışlarımız var			Gelirlerimiz, nadiren tekrarlanan satışlarımızdan geliyor	
		Gelir akışlarımız çeşitlilik arz ediyor			Gelir Akışlarımız tek bir kaynaktan besleniyor	
		Sürdürülebilir nitelikte bir gelir akışımız var			Gelir Akışımızın sürdürülebilirliği tartışmalı	
		Maliyete girmeden gelirleri toplayabiliyoruz			Gelirleri toplamadan önce yüksek maliyet altına giriyoruz	
		Müşterinin para harcamaya istekli olduğu şeyden para kazanıyoruz			Müşterinin para harcamaya istekli olduğu şeyden kazanamıyoruz	
		Fiyatlandırma Mekanizmamız para harcama isteği yaratıyor			Fiyatlandırma Mekanizmamız parayı masada bırakıyor	
MALİYET DEĞERLENDİRMESİ		Maliyetler öngörülebilir			Maliyetlerimiz öngörülemez	
		Maliyet Yapımız ile iş modelimiz son derece uyumlu			Maliyet Yapımız ile iş modelimiz arasında uyum çok düşük	
		Operasyonlarımız düşük maliyetli			Operasyonlarımızın maliyeti çok yüksek	
		Ölçek ekonomilerinden istifade ediyoruz			Ölçek ekonomilerinden hiçbir şekilde istifade edemiyoruz	

### 3. ALTYAPI DEĞERLENDİRMESİ

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
TEMEL KAYNAKLAR		Rakiplerimizin temel kaynaklarımızı kopya etmesi çok zor			Rakiplerimizin Temel Kaynaklarımızı kopya etmesi çok kolay	
		Kaynakların ihtiyaçları öngörülebilir nitelikte			Kaynakların ihtiyaçları öngörülebilir nitelikte değil	
		Doğru anda doğru miktar Temel Kaynağı devreye sokabiliyoruz			Doğru anda doğru miktar temel kaynağı devreye sokmakta zorlanıyoruz	
TEMEL FAALİYETLER		Temel faaliyetleri etkin bir şekilde icra ediyoruz			Temel faaliyetlerin icrasında yetersizlikler var	
		Temel faaliyetlerimizin kopyalanması çok zor			Temel faaliyetlerimizin kopyalanması çok kolay	
		İcra kalitesi çok yüksek			İcra kalitesi çok düşük	
		Şirket içinde yaptığımız faaliyetlerle dışarıdan temin yoluyla yaptığımız faaliyetler arasındaki denge ideal			Kendi başımıza ya çok az ya da çok fazla faaliyet yapıyoruz	
TEMEL ORTAKLIKLAR		Tam olarak odaklanmış durumdayız ve gerektiğinde ortaklarımızla işbirliği yapıyoruz			Odaklanamıyoruz ve ortaklarımızla yeterince işbirliği yapamıyoruz	
		Temel Ortaklarımızla iyi ilişkiler yürütüyoruz			Temel Ortaklarımızla ilişkilerimiz çatışma ve gerilim yüklü	

## 4. MÜŞTERİ ARAYÜZ DEĞERLENDİRMESİ

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
MÜŞTERİ SEGMENTİ		Müşteri azalma oranı çok düşük			Müşteri azalma oranı çok yüksek	
		Müşteri kitlesinin segmentlere dağılımı çok iyi			Müşteri kitlesinin segmentlere dağılımı çok kötü	
		Sürekli yeni müşteriler ediniyoruz			Yeni müşteri edinmekte başarısız oluyoruz	
KANALLAR		Kanallarımız son derece verimli			Kanallarımız son derece verimsiz	
		Kanallarımız son derece etkin			Kanallarımız son derece yetersiz	
		Müşteriler arasında kanal erişimi gayet güçlü			Müşteri adayları arasında kanal erişimi çok zayıf	
		Kanallar güçlü bir şekilde birbirleriyle entegre			Kanallar arasındaki entegrasyon çok zayıf	
		Kanallar ölçek ekonomisi sunuyor			Kanallar arasındaki entegrasyon çok zayıf	
		Kanallarla Müşteri Segmentleri arasındaki eşleşme çok iyi			Kanallarla Müşteri Segmentleri arasındaki eşleşme çok kötü	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ		Müşteri ilişkileri güçlü			Müşteri ilişkileri zayıf	
		İlişki kalitesi Müşteri Segmentleriyle doğru şekilde eşleşiyor			İlişki kalitesi Müşteri Segmentleriyle doğru şekilde eşleşmiyor	
		İlişki, müşterilerin tedarikçi değiştirme maliyetinin yüksek olması nedeniyle onları bize bağlı kılıyor			Müşteri tedarikçi değiştirme maliyeti düşük	
		Güçlü bir markamız var			Zayıf bir markamız var	

**TEHDIT**

Analizi

# 1. DEĞER ÖNERİSİ TEHDİTLERİ

	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
DEĞER ÖNERİSİ		Alternatif ürün ve hizmetler var mı ?	
		Rakipler, daha ucuz fiyat veya daha yüksek değer sunma tehdidinde bulunuyor mu ?	

## 2. MALİYET VE GELİR TEHDİTLERİ

	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1- 10
GELİR AKIŞI		Paylarımız, rakiplerimizden veya teknolojidten kaynaklanan bir tehdit altında mı?	
		Bir veya daha fazla Gelir Akışına aşırı derecede bağımlı mıyız?	
		Gelecekte hangi Gelir Akışları kaybolabilir	
MALİYETLER		Hangi maliyetlerin öngörülemez bir niteliğe bürünme tehdidi söz konusu	
		Hangi maliyetler, yarattıkları gelirlerden daha hızlı büyüme tehdidi arz ediyor	

### 3. ALT YAPISAL TEHDİTLER

	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1- 10
TEMEL KAYNAKLAR		Belli kaynakların tedarikinde kesintiyle karşılaşabilir miyiz?	
		Kaynaklarımızın kalitesine yönelik herhangi bir tehdit söz konusu mu?	
TEMEL FAALİYETLER		Temel faaliyetlerde ne zaman problem ortaya çıkabilir?	
		Faaliyetlerimizin kalitesine yönelik herhangi bir tehdit söz konusu mu?	
TEMEL ORTAKIKLAR		Ortaklarımızı kaybetme tehlikesi söz konusu mu?	
		Ortaklarımız rakiplerimizle işbirliği yapabilir mi?	
		Belli ortaklara fazla mı bağımlıyız	



## 4. MÜŞTERİ ARAYÜZ TEHDİTLERİ

	DURUM NOTU 1-5	NEGATİF	AĞIRLIK NOTU 1-10
MÜŞTERİ SEGMENTİ		Pazarımız doygunluğa kısa sürede ulaşabilir mi?	
		Rakiplerimiz, Pazar payımızı tehdit ediyor mu?	
		Müşterilerimizin bizi terk etme ihtimali var mı?	
		Pazarımızdaki rekabet ne kadar süratli yoğunlaşabilir?	
KANALLAR		Kanallarımız rakiplerimiz tarafından tehdit ediliyor mu?	
		Kanallarımız, müşterilerimizin ihtiyaçlarından uzaklaşma tehlikesiyle yüz yüze gelebilir mi?	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ		Müşteri ilişkilerimizden herhangi biri bozulma tehlikesiyle karşılaşabilir mi?	

**FIRSAT**

Analizi

# 1. DEĞER ÖNERİSİ FIRSATLARI

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5
DEĞER ÖNERİSİ		Ürünleri hizmetlere dönüştürerek gelirlerimize süreklilik kazandırabilir miyiz?	
		Ürün ve hizmetlerimizi daha iyi entegre etmenin bir yolu var mı?	
		Müşterilerimizin başka hangi ihtiyaçlarına cevap verebiliriz?	
		Değer Önerimizi ne gibi öğelerle tamamlayabilir ya da genişletebiliriz?	
		Müşterilerimiz için başka neler yapabiliriz?	

## 2. MALİYET VE GELİR FIRSATLARI

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5
GELİR AKIŞI		Tek seferlik satış işlemi gelirlerimizi, tekrarlayan gelir akışına çevirebilir miyiz?	
		Müşteri başka hangi şeyler için para ödemeye razı olabilir?	
		Dâhili olarak ya da ortaklarımızla çapraz satış fırsatımız var mı?	
		Ekleyebileceğimiz veya yaratabileceğimiz yeni Gelir Akışları söz konusu olabilir mi?	
		Fiyatları yükseltebilir miyiz?	
MALİYETLER		Maliyetleri nerelerde kısıabiliriz?	

### 3. ALT YAPI FIRSATLARI

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5
TEMEL KAYNAKLAR		Daha az maliyetli kaynakları kullanarak aynı sonucu elde edebilir miyiz?	
		Ortaklardan hangi Temel Kaynakları daha iyi bir biçimde temin edebiliriz?	
		Hangi Temel Kaynaklardan yeterince yararlanamıyoruz?	
		Başkaları için değerli olabilecek ama kullanmadığımız fikri mülkiyet haklarımız var mı?	
TEMEL FAALİYETLER		Temel faaliyetlerden bazılarını belli bir standarda oturtabilir miyiz?	
		Genel anlamda verimliliği nasıl artırabiliriz?	
		IT'nin desteği verimliliği artırabilir mi?	
TEMEL ORTAKLIKLAR		Çevremizde dış kaynak kullanım fırsatları var mı?	
		Ortaklarımızla kuracağımız daha iyi iş birliği, esas faaliyet alanımıza odaklanmamıza yardım eder mi?	
		Ortaklarımızla çapraz satış yapma fırsatımız var mı?	
		Ortakların Kanalları sayesinde müşterilere daha iyi şekilde ulaşabilir miyiz?	
		Ortaklar, Değer önerimize bütünleyici yönde katkıda bulunabilir mi?	

## 4. MÜŞTERİ ARAYÜZ FIRSATLARI

	AĞIRLIK NOTU 1-10	POZİTİF	DURUM NOTU 1-5
MÜŞTERİ SEGMENTİ		Büyüyen bir pazardan nasıl fayda sağlarız?	
		Yeni Müşteri Segmentlerine hitap edebilir miyiz?	
		Daha titiz segmentasyon yaparsak müşterilerimize daha iyi hizmet sunabilir miyiz?	
KANALLAR		Kanal verimliliğini veya etkinliğini nasıl geliştiririz?	
		Kanallarımızı daha iyi entegre edebilir miyiz?	
		Bütünleyici nitelikte yeni ortak Kanalları bulabilir miyiz?	
		Müşterilere Doğrudan Hizmet götürerek marjları artırabilir miyiz?	
		Müşteri Segmentleri ile Kanalları daha uyumlu hale getirebilir miyiz?	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ		Müşteri sadakati geliştirme potansiyeli var mı?	
		Müşteriyle aramızdaki ilişkiyi nasıl güçlendirebiliriz?	
		Kişiselleştirmeyi nasıl iyileştiririz?	
		Tedarikçi değişim maliyetlerini nasıl artırırız?	
		Kar getirmeyen müşterileri bulup “kovduk” mu? Kovmadıysak niye?	
		Bazı ilişkilerde otomasyona geçmemiz gerekir mi?	

## 1. DÖRT EYLEM

ELE	
AZALT	
YARAT	
DEĞİŞTİRME	

## 2. MALİYET ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TO	TF	DÖ	Mİ	MS
	TK		KA	
MY		GA		



### 3. DEĞER ÖNERİSİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TO	TF	DÖ	Mİ	MS
	TK		KA	
MY			GA	

## 4. MÜŞTERİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TO	TF	DÖ	Mİ	MS
	TK		KA	
MY			GA	