

Startup Almanak ²⁰²⁴

Yeni dönemin yıldızları

Girişimcilik ekosisteminde fark yaratan, globalleşme yolunda önemli adımlar atan startup'lardan sıra dışı stratejiler ve yeni dönem planları...

YENİ YOL HARİTASI Global büyüme yolundaki yeni nesil şirketlere, Türkiye'nin önde gelen liderleri ile yatırımcılarından kritik uyarı ve öneriler...

Tam 25 yıldır

MÜCADELE

Tam 25 yıldır bitmek bilmeyen bir mücadelemiz var. Tek ihtimalin kazanmak olduğu bir mücadele. Bizim mücadelemiz küçücük bir hücrenin içinde ama dünyaları değiştirecek kadar büyük.

losev.org.tr/mucadele

Bizim
MÜCADELEMİZDE
Siz de
VAR mısınız?

LÖSEV
SEVGİ • İYİLİK • Umut



LÖSANTE
HASTANESİ

YAYINCI

FAST DERGI YAYINCILIK AŞ

PUBLISHER

(SORUMLU, TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ)
M. RAUF ATEŞ
rates@fastcompany.com.tr

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

TALAT YEŞİLOĞLU
tyesil@fastcompany.com.tr

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

MEHTAP DEMİR
mdemir@fastcompany.com.tr

DANIŞMA KURULU

AGAŞ UĞUR, CEM BOYNER, CEM GARİH,
FUAT ERBİL, HAMDİ ULUKAYA,
HÜSNÜ ÖZYEGİN, İHSAN ELGİN, KEREM SABANCI
KAMIŞLI, LEVENT ERDEN, MUSTAFA TAVİLOĞLU,
NEVZAT AYDIN, PELİN AKIN ÖZALP

EDİTÖRLER

İPEK KOŞAN
ikosan@fastcompany.com.tr

GÜLDENİZ AYRAL

gayral@fastcompany.com.tr

FOTOĞRAF

HÜSEYİN ALSANCAK

SAYFA TASARIM

HANDE MUMCUOĞLU

MARKA VE PROJE MÜDÜRÜ:

BURCU BİTLİS
burcubitlis@fastcompany.com.tr

REKLAM BAŞKANI

ÖZLEM ATEŞ
ozlem@fastcompany.com.tr

REKLAM SORUMLUSU

BURCU TÜRK
burcu@fastcompany.com.tr
TELEFON
0541 783 9560, 0216 332 3032

DAĞITIM VE ABONE

TELEFON
0216 784 77 25
ogokbulut@fastcompany.com.tr
abone@fastcompany.com.tr

YÖNETİM ADRESİ

ÇENGELKÖY MAHALLESİ,
KALDIRIMLAR CADDESİ
BEYAZKÖŞKLER SOKAK, 2/1
ÜSKÜDAR/ İSTANBUL
EMAIL: Info@fastcompany.com.tr

DAĞITIM

TURKUAZ DAĞITIM PAZARLAMA AŞ
YAYIN TÜRÜ: ULUSAL, SÜRELİ, 2 AYDA
BİR YAYINLANIR

BASKI

BİLNET MATBAACILIK VE YAYINCILIK AŞ
Y. DUDULLU ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ, 1. CADDE,
NO: 16
ÜMRANIYE, 42716, İSTANBUL
TELEFON: 0216 444 4403

©FAST COMPANY DERGİSİ, TÜRKİYE'DE FAST DERGI
YAYINCILIK AŞ TARAFINDAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ
YASALARINA UYGUN ŞEKİLDE YAYINLANMAKTADIR.
FAST COMPANY'NİN İSİM HAKKI ABD'DE MANSUETO
VENTURES'A, TÜRKİYE'DE FAST DERGI YAYINCILIK
AŞ'YE AİTTİR. DERGİDE YAYINLANAN YAZI, TABLO,
FOTOĞRAF VE GÖRSELLERİN HER HAKKI SAKLIDIR.
İZİNSİZ, KAYNAK GÖSTERİLMEYEN YAYINLANAMAZ.

editör

içindekiler

ÖNEMLİ BİR ESİN KAYNAĞI

Türkiye'deki startup ekosisteminin gelişmesini ortaya koyan iki önemli çalışmamız var; Birincisi her yılın Ağustos ayında yayınladığımız Startup 100 listesi, diğeri de bu sayıda yer verdiğimiz internetin 100 Büyük Şirketi...

İkinci listeyi 4 yıl önce başlattık, o nedenle karşılaştırma yapmak için sınırlı kalabilir. Ancak, Startup 100 listesinin geçmiş 10 yıl öncesine gidiyor. 10 yıl öncesine karşılaştığımızda en önemli farkı, iş modeli ve global bakış açısından oldukça başarılı şirketlerin varlığı oluşturuyor. Listenin ilk yıllarında sadece e-ticaret ağırlıklı olan listede, şimdi dünya çapında şirketler, anlatacakları hikayeler ve hedefleri var.

Geçen yıl Fibabanka ve Finberg ile birlikte yayınlamaya başladığımız Startup Almanak tam da bu nedenle anlam kazandı. Hikayelerine yer verebileceğimiz, esin kaynağı ve gelecek için umut veren çok sayıda şirket var. Sizler de okuyunca hak verecek, başarıları takdir edeceksiniz.

Bu yıl farklı şirketlere yer verdik, bir bölüm şirket de yanıtlarını yetiştiremedi. Gelecek yıl da onların ve o döneme kadar büyüyeceklerin hikayelerine yer vereceğiz. Bu süre içinde önerileriniz olursa mutlaka yazın.

Son olarak bu önemli çalışma için işbirliği yaptığımız Fibabanka ve Finberg yönetimine çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla...

- | | | | |
|----|-------------------------|----|---------------------|
| 4 | Fibabanka | 46 | Move On |
| 6 | Endeavor Türkiye | 48 | Fazla Gıda |
| 8 | Startups.watch | 50 | Juphy |
| 10 | Finberg | 52 | Lumnion |
| 12 | Ludus Capital Venture | 54 | GoWit |
| 14 | Arya Kadın Yatırım Fonu | 56 | VireUp |
| 18 | Faturalab | 58 | Kavaken |
| 20 | Masraff | 60 | Nivogo |
| 23 | TechOne | 62 | Nuwo Capital |
| 24 | Megafortuna | 63 | Turan |
| 26 | Patika.dev | 64 | Düşyeri |
| 30 | Novus | 66 | Champs |
| 32 | StartGate | 68 | Bitedavi |
| 34 | Roamless | 70 | Testinium |
| 36 | Fimple | 72 | aZall |
| 38 | idenfit | 74 | BlindLook |
| 39 | Neo Skola | 76 | UsersDot |
| 40 | arabunu.com | 78 | Kalder |
| 42 | Gözen Institute | 80 | Startup 100 listesi |
| 44 | Mindsite | 82 | Tuğrul Ağırbaş |



Değerli Okuyucular,

Global ölçekte pek çok önemli olaya ve değişime tanıklık ettiğimiz, başta jeopolitik arenada çeşitli dinamiklere sahne olan bir yılı geride bıraktık. 2023, uluslararası ilişkilerdeki gerginliklerle, ticaret savaşlarıyla, bölgesel çatışmalarla, küresel istikrarsızlıklarla öne çıkarken, dönüşüm ihtiyacına ve yeni umutlara işaret eden bir 2024'e merhaba diyoruz.

Bu dönüşüm ve adaptasyonun sosyal ve ekonomik boyutları olduğu gibi teknolojik ayağı da var elbette. Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve blockchain gibi alanlardaki hızlı ilerlemeler; iş dünyası ve günlük yaşamı şekillendirmeye devam ediyor. Dijitalleşme, küresel ekonominin belirleyici bir gücü haline gelirken, bu dönüşümün getirdiği fırsatlar ve zorluklar da gözlemleniyor. Değişen dünya düzenine ayak uydurmak, iş dünyası ve toplumlar için esneklik ve inovasyon gerektiriyor.

İNOVASYONA DAYALI BÜYÜME

Fibabanka olarak, geleceğin teknolojilerine olan yatırımlarımız ve inovasyon odaklı yaklaşımımız ile müşterilerimizin finansal ihtiyaçlarını önceden tasarlayarak benzersiz bir hizmet deneyimi sunmak en büyük gayemiz. Geliştirdiğimiz inovasyonlar ile kendimizi sektörün geleceğini şekillendiren bir teknoloji şirketi olarak konumlandırıyoruz.

Bu vizyonla ilerlerken, sektördeki dijitalleşme de bizlere, müşterilerimize daha iyi ve hızlı hizmet sunma; müşterilerimizin uçtan uca finansal ihtiyaçlarını karşılama, 7/24 yanlarında olma imkânını sağlıyor. Geleceğin teknolojilerine şimdiden yatırım yaparak yenilikçi ürün ve hizmetleri hayata geçiriyoruz.

Bunun için girişimcilik ekosistemi içinde var olmak ve bu alanda değer üretmek de bizim için çok kıymetli. Girişim ekosistemini yakından takip etmek, fırsatları keşfetmek ve daha çevik adımlar atmak için 2018 yılında kurduğumuz, Türkiye'nin fintek odaklı ilk girişim sermayesi olan Finberg ile girişim dünyasıyla oluşturduğumuz güçlü bağlar ve sinerji sayesinde fintek sektöründe bir farklılaşma



“Ana büyüme stratejimizde yer alan ‘Ekosistem ve Platform Bankacılığını’ en iyi uygulayan banka olarak sektörde önemli bir rol modellik üstleniyoruz.”

yakaladık. Bu stratejimizi sürdürmek en büyük hedeflerimizden biri.

FİNBERG'İN BÜYÜK DÖNÜŞÜMÜ

Bankamızın girişimcilere daha yakın olmak amacıyla kurduğu Finberg, yıllar içinde ortaya çıkan fırsatlara ve amaçlara uygun olarak stratejisini yenileyerek 4 farklı girişim sermayesi yatırım fonu yöneten bir yapıya dönüştü. Finberg, yönettiği farklı girişim sermayesi yatırım fonlarının stratejik öncelikleri doğrultusunda Türkiye girişim

ekosisteminin güçlü olduğu alanlarda faaliyet gösteren ve yenilikçi iş modeline sahip girişimlere odaklanıyor.

Girişimcilerle çok yakından çalışan Finberg, Fibabanka başta olmak üzere Fiba Grubu'nun bilgi ve deneyiminden de yararlanarak sadece sermaye ve iş birliği değil, stratejik danışmanlık, pazarlama & iş geliştirme desteği ve insan kaynağı gibi girişimciler açısından kritik ihtiyaçlar konusunda da destek sağlıyor ve onları yurt dışına açmak için de fonların fonu yatırımlarından yararlanıyor.

GLOBAL AÇILIMA DESTEK

Finberg ile girişimlerin büyümelerine ve yeni pazarlara açılmalarına destek sağlamak için akıllı iş birliklerine imza attık. Örneğin Birleşik Ödeme, EasyCep, Figopara ve Colendi ile hayata geçirdiğimiz projeler hem bize hem de girişimlere çok büyük katkı sağladı.

Girişimler sadece yatırım aramıyor; onlar için know-how ve finansman ihtiyacı da büyük önem taşıyor. Biz de Finberg ve Fiba Grubu şirketleri ile birlikte hem ekosistemi genişletmek hem de ülkedeki yatırımlara bilgi, tecrübe ve network aktarımı sağlayabilmek için desteğimizi sürdürüyoruz. Önümüzdeki dönemde de finteklerin yanı sıra siber güvenlik, perakende teknolojileri gibi farklı alanlarda da girişimcilik ekosistemine yatırımlarımız devam edecek.

FOCUS PROGRAMINI BAŞLATTIK

Bankamız genelinde inovasyon çalışmalarının yaygınlaştırılması için 2022 yılında Kurum İçi Girişimcilik Programı, Focus'u başlattık. Bu program sayesinde girişimci ruha sahip tüm Fibabanka çalışanları, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerini hayata geçirmek için bağımsız ticari girişim, yeni ürün/ hizmet geliştirme, süreç iyileştirme ve sosyal sorumluluk odak alanlarıyla Focus'a katılabilirler.

Finberg'in koordinasyon ve ekosistem desteği sağladığı kurum içi girişimcilik programımız kapsamında çalışanlarımızdan oluşan 45 iç girişimcimiz, yalın girişim metodoloji eğitimlerini tamamlayarak 13 iç mentorun deneyimlerinden faydalandı.

Ana büyüme stratejimizde yer alan Ekosistem ve Platform Bankacılığını en iyi uygulayan banka olarak sektörde önemli bir rol modellik üstleniyoruz. Bu stratejimiz ile müşterilerimize bizimle temas ettikleri her noktadan hızlı, kolay ve güvenilir şekilde finansman sunuyoruz.

EKOSİSTEM BANKACILIĞI FARKI

Ekosistem Bankacılığı ile; fiziksel mağazalardan online platformlara kadar uzanan yelpazede, müşterilerimizin alışveriş yolculuklarında finansmana ihtiyaç duydukları andan itibaren yanlarında olmak ana amacımız. Aynı zamanda büyük perakende markalarına da hem online hem offline alışverişler için kredi kartı dışında yeni bir ödeme alternatifi sunuyoruz.

Fibabanka müşterisi olsun olmasın herkes, kredi kartı limiti ve taksiti ile sınırlı kalmadan, Fibabanka'nın hızlı ve kolay uçtan uca dijital süreci ile yüksek tutarlar ve uzun vadelerde ödeme esnekliğine anında sahip olabiliyor. Bugün, dijitalleşmenin kredi kartı ekosisteminde ezberleri bozduğu, dünyada BNPL (Buy Now, Pay Later)- Şimdi Al Sonra Öde- olarak bilinen tüketici finansman yönteminin Türkiye'deki en büyük uygulayıcısı ve oyuncusuyuz.

SERVİS BANKACILIĞI VİZYONU

Bunun yanı sıra Servis Bankacılığı yaklaşımımız doğrultusunda, geliştiricilere, girişimcilere ve finansal kuruluşlara yenilikçi ürünler tasarlamaları için bir platform sunuyoruz.

KOBİ segmentine odaklanan, nakit akışı ve fatura finansmanı gibi alanlarda farklı ürünler sunan finansal teknoloji girişimleriyle iş birliği içinde olmayı hedefliyoruz. Fintek, artık sadece ödeme kuruluşlarıyla sınırlı kalmayıp, KOBİ segmentinin ihtiyaçlarına odaklanan farklı çözümleri barındırıyor. Fatura finansmanı, kredi ve diğer inovatif alanlarda doğan yeni girişimler, finans dünyasına yenilikçi bir soluk getiriyor.

Özellikle küçük işletmelerin operasyonlarını dijitalleştirmeye yönelik atılan adımlar, geleceğin başarılı girişimlerini şekillendiriyor. Girişimler, Türkiye'nin finansal teknoloji haritasını yeniden çizme konusunda öncü bir rol üstlenerek gerçek bir dönüşümün parçası oluyor. Bu yolculukta, güçlü bir iş bölümü ve uyumlu bir ekip, başarıya giden yolda en değerli müttefiklerimiz. Ülkemizdeki bu değerli girişimlere olan inancımız sonsuz. Onlar, girişimcilik ekosistemine kattıkları değerle Türkiye'nin gurur kaynağı. Bu heyecan veren ekosistemde birlikte daha büyük başarılar imza atmak için bir aradayız. Geleceğin finansal teknolojilerinin üreticileri olarak ülkemizi uluslararası bir başarı hikayesine dönüştüreceğiz.

Yolumuzda bize eşlik eden ve bu almanakta yer alan tüm vizyoner girişimcilere teşekkür ederiz ve birlikte yürüdüğümüz bu yolda büyük başarılar elde etmek için sabırsızlanıyoruz.

“Fibabanka olarak, geleceğin teknolojilerine olan yatırımlarımız ve inovasyon odaklı yaklaşımımız ile müşterilerimizin finansal ihtiyaçlarını önceden tasarlayarak benzersiz bir hizmet deneyimi sunmak en büyük gayemiz.”

Yeni dönemin yol haritası!

Endeavor Türkiye Başkanı Emre Kurttepelı, girişim dünyasının en deneyimli yatırımcılarından... İş gereği dünyayı yakından izliyor, girişimcileri destekliyor. Bu özelliğiyle, startup'lar için dünyada öne çıkan trendleri, bunların Türkiye'ye etkileriyle ilgili sorularımızı yanıtlarken, önemli mesajlar da verdi.

Dünyada startup ekosisteminde olacaklarla ilgili bilgi paylaşırken, bu alana yön veren 6-7 önemli liderin öngörülerinden yararlanacağım. Ünlü iş insanı Warren Buffet'in bilinen bir sözü vardır: "Sular çekildiğinde kimin çıplak yüzdüğü anlaşılır."

Bence 2024 ve 2025 böyle yıllar olacak. Şu anda yeni start-upları bırakın, halihazırda belirli bir fon bulmuş girişimler içinde çok kritik 2 yıla giriyoruz. Önümüzdeki dönemde "mayonuz var mı, yok mu" daha iyi ortaya çıkacak.

2023 yılının ikinci yarısında Türkiye'de buna tanık olduk. Yatırıma, fona ulaşmak çok zor hale geldi. 10 milyar dolar değerlerden para bulanların 10'da 1'ni zor sağlar hale geldiğini gördük.

Aynı dönemde, işi oturmuş ve nasıl kar edeceği belli olan start-upların da sorunsuz paraya ulaştıklarını gördük. O yüzden bu iki yıl sert yıllar olacak. İş modelleri sağlam olanlar ile nasıl kar edeceği belli olmayan girişimlerin ayrıştığı yıllar olacak.

Aslında bunun faydalı olduğuna da inanıyorum. 25 yıllık girişimcilik hayatımda benzer dönemleri dört kez yaşadım. Bence bu 2 yılın sonrasında ayakta kalanların daha da güçlendiğine ve Türkiye'den önemli girişimler çıktığına da tanıklık edeceğiz.

DİKKAT ÇEKEN ALANLAR

Şu anda girişim ekosisteminde üç alan dikkat çekiyor: "Yapay zeka, Robotics ve Medtech." Bu kategorilerin hepsi derin Ar-Ge gerektiriyor ve derin Ar-Ge'de ne yazık ki Türkiye'nin en zayıf olduğu alan.

Ancak, ben, Türkiye'nin biraz "kendinin düşmanı" olduğunu düşünüyorum. Aslında kendine yeten bir pazar. Herhangi bir iş kurduğunuzda ülke



içinde su yüzünde kalabiliyorsunuz. Ama bu global olmanız anlamına gelmiyor, lokal oyuncu ve ürünlerde artık yatırımcının çok ilgisini çekmiyor.

GLOBAL STARTUP YARATMALI

Son 10-15 yılda Türk girişimciler haklı olarak ülke içinde büyük olabilecek, yerel pazarda ilgi çekecek işlere yöneldiler. Önce e-ticaret rüzgarı esti, ardından finans teknolojilerine kadar geldi. Ama artık global devlere dayanabilecek yerel işleri yaratmak hatta ayakta tutabilmek bir hayli güçleşti. Teknoloji ülke sınırı, gümrük duvarı dinlemiyor. Bu sebepten Türkiye'nin bir sonraki evreye, global girişimler yaratabilmeye hızla geçmesi gerekiyor.

Türkiye son yıllarda "oyun" (Gaming) gibi birkaç kategoride büyük başarı sağladı, global alanda şirketler çıkardı. Bu ve benzer alanlarda da "nasıl global olurum" sorusuna yanıt arayarak yola devam etmek gerekiyor.

Teknoloji tarafında sırasıyla 3 önemli ezber bozan kırılma yaşandı. Önce "internet" geldi, hepimiz birbirimize bağlandık. Ardından "mobilité" rüzgarına şahit olduk. Bireyler yer bağımsız 24 saat ellerindeki cihazla tüm dünyaya, her türlü bilgiye artık bağlanıyorlar.

Son olarak yapay zekanın yükselişine tanıklık ediyoruz. Gelecek 10 yılda bütün iş kolları yapay zekayla dönüşecek. Türkiye'nin, girişimcilerin bu evrilmeye ayak uydurmaları gerekiyor.

Bence Türkiye olarak problemimiz burada başlıyor. Yapay zekada bu kadar zayıf durumdaysak, biz bu dönüşümü firmalarda nasıl yaratacağız? Türkiye'nin tüketen veya ürün kullanan tarafta değil bu teknolojileri üreten tarafta muhakkak yer alması gerekiyor.

O yüzden gelecek dönüşümü olarak bu yapay zekalaşma sürecinde Türk ekosisteminin ürün üreten bir ekosisteme dönüşmesi gerekiyor. Bu dönüşümün nasıl gerçekleşeceğinin yanıtını ekosistemin birlikte vermesinde yarar var. Yapay zeka derin Ar-Ge gerektiriyor, ürünleşme ve iş modelleri netleşmediğinden bu Ar-Ge'yi destekleyecek büyük bütçelere ihtiyaç duyuyor, en önemlisi yüksek kalitede insan kaynağı gerektiriyor. Bu sebepten tek bir ayağın değil birçok ayağın aynı anda hareket etmesi ve desteklenmesi gerekiyor. Olaya bu büyük resmi görerek yaklaşmak ve her ayağı eşit derecede önemsemek, teşvik etmek gerekiyor.

Çok kar etmek istiyorsanız, amacınız kar etme üzerine kurulu olmamalı. Unicorn olmak istiyorsanız, milyar dolarlık şirket yaratmaya odaklanmamalısınız. Aklınızda milyar dolarlık şirket kurmak olabilir, o hedefe, orayı



"Yapay zekanın yükselişine tanıklık ediyoruz. Gelecek 10 yılda bütün iş kolları yapay zekayla dönüşecek. Türkiye'nin, girişimcilerin bu evrilmeye ayak uydurmaları gerekiyor."

düşünerek değil, sadece tutkuyla ürettiğiniz doğru ürünlerle varabilirsiniz.

Ve bu yolculukta başkalarına aldanmayın ve mayonuzu mutlaka giyin. Bütün girişimlere bu tavsiyede bulunuyorum. Eğer girişiminizde çok paraya ihtiyaç duyuyorsanız, yatırımcılara "mayonuzu" göstermeli, çıplak olmadığınızı kanıtlamalısınız.

Emre Kurttepelî'den öne çıkan 6 mesaj

1. Finans açısından zor zamanlardan geçiliyor. 2024 ve 2025'de güçlü olanlar ayakta kalacak.
2. 'Yapay zeka, Robot ve Medtech', önümüzdeki dönemin gözde alanları olacak.
3. Gelecek 10 yılda bütün iş kolları yapay zekayla dönüşecek.
4. Son 10-15 yılda Türk girişimciler yerel pazara yönelik işlere ilgi gösterdi. Artık yerel işlerin sonu geliyor.
5. Sorun Türk girişimcilerde değil, Türkiye'de. Çünkü, Silicon Vadisi'nde çok iyi işler yapanlar var.
6. Kâr etmek istiyorsanız, amacınız kar etme üzerine kurulu olmamalı.

Girişim alanına yön veren trendler

Startups.watch'un Türkiye Girişim Ekosistemi raporunda açıklanan verilere göre 2023 yılında startup'lara yapılan yatırımlar son 5 yılın en düşük seviyesinde. Yine de yatırım adedi olarak "Yapay Zeka" ve "Oyun" alanlarında ciddi bir artış var. **Startups.watch Türkiye Kurucusu Serkan Ünal**, ekosistemde öne çıkan son gelişmeleri, rakamlar eşliğinde paylaşıyor.

Startups.watch'un 2023'ü kapsayan Türkiye Girişim Ekosistemi araştırmasına göre sadece Türkiye'de değil tüm dünyada girişimlere yapılan yatırımlar son 5 yılın en düşük seviyesinde gerçekleşti. Avrupa'da da girişimlere yatırım bir önceki yıla göre yüzde 39 azaldı. Geçtiğimiz yıl birleşme ve satın almalar ise küresel olarak son 10 yılın en düşük seviyesindeydi. Pandemi döneminde özellikle Amerika'da zirve yapan halka arz ve SPAC işlemleri 2023 yılında onda birden daha aşağı seviyeye indi.

UNICORN SAYISI AZALDI

Global girişim ekosisteminden öne çıkan bir diğer gelişme ise unicorn sayısındaki azalma oldu. 2021 yılında tüm

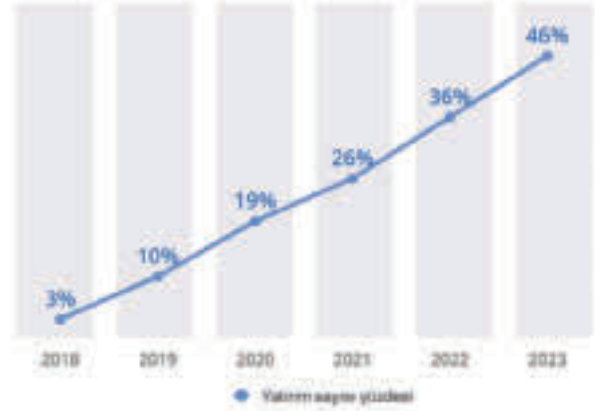
Yatırımcı tarafında neler oluyor?

- Türkiye'de 2023 yılında 325 başlangıç, erken ve ileri aşama yatırım turunda 722 milyon dolar yatırım yapıldı. İşlem büyüklüğü yıllık bazda yüzde 47, işlem sayısı ise yüzde 7 düştü.

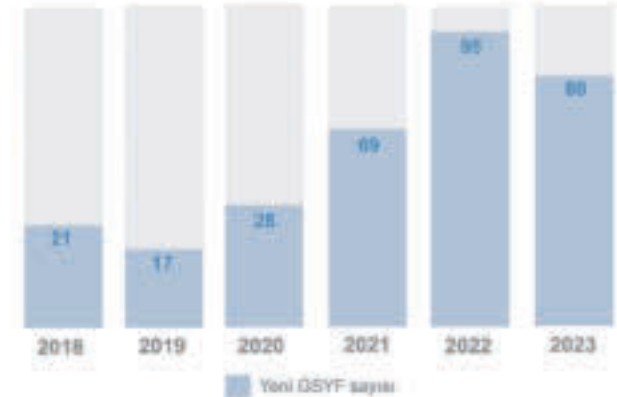
- Bu tutara, 157 milyon dolarlık hisseye dönüştürülebilir borçlar ve 11 milyon dolarlık kripto yatırımlar da dahil edildiğinde 2023'teki toplam yatırım tutarı 889 milyon dolara ulaştı.

- Getir yatırımı çıkarıldığında bile kalan 222 milyon dolar yatırım halen pandemi öncesi yatırım tutarlarının neredeyse iki katında seyretti.

TÜRKİYE'DE GSYF KATILIMIYLA VC YATIRIMLARI HAREKETLİLİĞİ



YILLARA GÖRE YENİ KURULAN GSYF'LER



3 önemli gelişme!

50 MİLYAR DOLAR Üretken yapay zeka ve yapay zeka ile ilgili startup'lar 2023'te küresel olarak 50 milyar dolar yatırım topladı.

70 KADIN GİRİŞİMCİ Türkiye'de 2023 yılında 325 yatırım turunun 70'i kadın girişimcilerin olduğu startup'lara aitti.

20.6 MİLYON DOLAR Kitle fonlama platformları 2023'te yeni platformların da aktif olmasıyla beraber tohum aşamasında alternatif finansman kaynağı olmaya devam etti. Girişimler 59 kampanyada 20.6 milyon dolar yatırım topladılar.

dünyada 622 yeni unicorn çıkmıştı, 2022'de bu sayı 348'e, 2023'te de 100'e düştü.

Türkiye'de 2023 yılında 325 yatırım turunda 722 milyon dolar yatırım yapıldı. Bu tutara hisseye dönüştürülebilir borçlar ve kripto yatırımlar da dahil edildiğinde toplam tutar 889 milyona ulaştı. 'Getir' yatırımı çıkarıldığında kalan 222 milyon dolar yatırım, pandemi öncesi yatırım tutarlarının neredeyse iki katında seyretti.

TOHUM YATIRIMDA BİRİNCİ

Türkiye tohum yatırım adedi anlamında Avrupa'da 4'üncü, MENA bölgesinde ise 1'inci sırada yer aldı.

Fikir aşamasındaki girişimlere yatırım anlamında Türkiye Avrupa'da ise 11'inci sırada bulunuyor. Bununla birlikte Türkiye Kalkınma Fonunun operasyonunu yürüttüğü TÜBİTAK BIGG Fonu 2024 yılı ilk çeyreğinde 143 gibi rekor sayıda ön tohum yatırımı yaparak 2024 yılında Avrupa'da Türkiye'nin ön tohum yatırım anlamında 1 veya 2'nci sırada yer alacağını şimdiden garantiledi.

BÜYÜYEN ALANLAR

Birçok sektörde yatırım miktarları düşse de yatırım adedi olarak Yapay Zeka ve Oyun dikeyleri bir önceki seneye göre ciddi artış gösterdi. Yapay Zeka ve Oyun alanlarının yanı sıra Market Teslimatı, SaaS (Software as a Service), Perakende Teknolojisi (RetailTech) ve Fintech en çok yatırım alan diğer dikeyler.

Oyun alanında 2023 yılında 41 turda 31.1 milyon dolar yatırım yapıldı. Türkiye oyun yatırımları açısından Avrupa'da yatırım adedi olarak 1'inci sırada yer alırken yatırım miktarı olarak 5'inci sırada yer aldı.

Türkiye'deki yatırımlara katılan yabancı yatırımcı oranı

ise son 5 yılın en düşük seviyesine gelmiş olsa da adet olarak pandemi öncesinin üzerinde yer aldı.

GİRİŞİM SERMAYESİ BÜYÜYOR

Girişim Sermayesi Yatırım Fonları (GSYF) artık ekosistemin vazgeçilmez birer parçası oldular ve 2023 yılındaki yatırımların neredeyse yarısında GSYF'ler vardı.

Türkiye'de kuruluşuna izin verilen GSYF sayısı 323'e ulaştı (Bunların 14'ü aktif değil). Bu fonların yarısı da 2022'den sonra kuruldu.

2022'de ilk kez, teknoparklarda faaliyet gösteren firmalara Ar-Ge gelirlerinin yüzde 2'sini yatırıma ayırma zorunluluğu getirildi. İster GSYF'lere ister GSYO'lara veya teknoparkların kuluçka merkezlerindeki startup'lara yatırım yapabiliyorlar. Bu da GSYF'lere olan ilgiyi artırdı. 2024'te ise bu oran yüzde 3 seviyesine yükseltildi.

KURUMSAL GİRİŞİM SERMAYESİ

Kurumların ve kurumsal girişim sermayesi fonlarının da yatırımlara ilgisi yüksekti. 2023 yılındaki yatırımların yüzde 38'inde bir kurum veya kurumsal girişim sermayesi fonu yer aldı. Türkiye'de son 3 yılda 1.3 milyar dolar toplam büyüklüğünde 276 adet VC ve GSYF kuruldu.

EXIT SEÇENEKLERİ BEĞENİLMİYOR

Türkiye'de VC'ler özelinde ilk defa yapılan ankette ise VC'lerin yüzde 57'sinin exit seçeneklerinin kötülüğünden ve yüzde 34'ünün de bir önceki seneye göre daha da kötüleştiğinden dert yandığı görüldü.

Ankete katılan 35 VC'ye göre ekosistemdeki en büyük sorun, ekonomik çalkantı (kur ve faizler). Onu küresel nakit azlığı, değişken ve öngörülemez hükümet politikaları, kaliteli startup sayısının az olması ile tutarsız veya yüksek başlangıç değerlemeleri gibi problemler izliyor.

Dış yatırımcı katılımı

- 2023'te yabancı yatırımcı katılımı son 5 yılın en düşük seviyesine geriledi. Bu düşüşün nedenlerinden biri küresel para sıkıntısı. Ancak sayı açısından yabancı yatırımcılar pandemi öncesine göre yüzde 50 daha fazla katılım gösterdi.
- 2023'te 325 anlaşmanın sadece 31'inde yabancı yatırımcı yer aldı.
- Startup Wise Guys en yüksek yatırım sayısına sahip yabancı yatırımcı oldu.
- Yabancı yatırımcılar 27 tohum aşaması, 3 erken VC aşaması ve 1 ileri VC aşaması yatırımına katıldı.

“Yeni Unicorn adayları 3 alandan çıkacak”



Finberg, Fiba Grubu'nun yatırım şirketi... 120 milyon dolar düzeyinde varlığın yönetimini gerçekleştiriyor. **Şirketin Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Elgin**, yeni dönem yatırım stratejisini açıklarken, Türkiye'de yeni döneme yönelik beklentilerini de paylaşıyor. Elgin, “Yapay zeka, siber güvenlik ve fintech, yeni milyar dolarlık şirketlerin çıkacağı alanlar olacak” diyor.

Startup'larda arayacağımız 3 kriter

Fiba Grubu, geleceğin startuplarına yatırım yapmak amacıyla 2018 yılında Finberg'i kurdu. Grup bünyesinde yönetilen kurumsal girişim sermayesi, girişim sermayeleri hem de fonların fonu yapılanmasıyla birlikte, bu alanda Türkiye'nin en hızlı büyüyen yönetim şirketi konumuna ulaştı.

Kurulduğu 2018 yılından bu yana 44 girişim ve 10 VC fonuna 75 milyon USD yatırım gerçekleştiren Finberg, şu anda 120 milyon dolar düzeyinde varlığın yönetimini yapıyor. Finberg Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Elgin, 2024 yılında "Maximize the Potential" yaklaşımını benimseyerek, girişimcilerin gerçek potansiyelini ortaya çıkarmaya odaklanacaklarını söylüyor ve ekliyor:

"Yenilenen yatırım stratejimiz kapsamında da sermayenin ötesinde katkı sağlayabileceğimiz, stratejik anlamda Fiba Grup şirketlerinin geniş desteğini de alabilecek ve Türkiye'nin güçlü konumunda olduğuna inandığımız fintek ve perakende teknolojileri sektörlerinden erken aşama ve büyüme aşamasındaki girişimlere yatırım yapıyoruz."

Finberg Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Elgin, yeni dönem ve stratejileri konusunda şu bilgileri veriyor:

YENİ DÖNEMİN YAKLAŞIMI

Yeni yılda 2023'te de olduğu gibi yapay zeka, siber güvenlik ve "gömülü finans" gibi alanlara daha da yoğunlaşmayı hedefliyoruz.

Diğer yandan ilk çeyrekte kuracağımız "Erken büyüme fonumuzla" hem kendi portföyümüzde yer alan girişimlere hem de farklı girişimlere Seri A seviyesinde yatırımlar yapacağız.

Bununla birlikte ilk yarıyılıda Yakın Avrupa ve Orta Doğu'da da fonların fonu yatırımlarımıza devam edeceğiz.

Uluslararası bağlantılarımızdan en iyi şekilde yararlanarak, yurt dışında da başarı gösterme potansiyeline sahip yetenekli kuruculara ve girişimlere odaklanmak, stratejimizin temel unsurlarından biri olacak.

Oyun sektöründe stratejimiz değişti

Artık doğrudan oyun girişimlerine yatırım yapmak yerine, "oyun odaklı fonlara" yönelme kararı aldık. Oyun ekonomisinin özgün dinamiklerini göz önünde bulundurarak, bu alanda iyi bir finansal başarı için çeşitlendirilmiş bir portföy oluşturmanın önemli olduğunu düşünüyoruz.

1 Kazanmak zorunda olduğuna inanan, geniş bir vizyona sahip ve yüksek bir değerlemeye ulaşmadan pes etmeyecek ekipleri arıyoruz.

2 Gerçekçi kullanım senaryoları ve sağlam birim ekonomisine sahip, hikaye anlatan değil, hayata geçirdikleri ürün ve servislerin yanı sıra rakamlarla da kendilerini ortaya koyabilen girişimlerle ilgileniyoruz.

3 Yüksek ölçeklenme ve yurt dışında büyüme potansiyeline sahip olmak da diğer önemli kriterimiz.

ODAĞIMIZDA OLMAYAN GİRİŞİMLER

Köklerimiz fintek alanına dayandığı halde "B2B finansman" ve "gömülü finans" dışındaki finansal teknoloji alanlarını odağımızdan çıkardık. Bunun temel nedenleri arasında, diğer finansal teknoloji girişimlerinin rekabetçi avantajının düşük olması, sınırlı çıkış imkanları ve düşük değerlemeler bulunuyor.

Çok erken aşama girişimlere olan ilimiz de "pazar ve ürün uyumu" ile "ölçeklenebilir"

ekonomiye ulaşmanın zaman alması sebebiyle azaldı. Türkiye'de fintek ve erken aşama girişimlere yönelik pek çok sermaye fonu bulunduğu için, daha ileri seviyelerde ve yeterli fonlamayı bulamayan girişimlere odaklanacağız.

Web3 ve kripto yatırımlarından da uzaklaştık. Bu tarafta pazar dengelerinin oturması zaman alacak ve konsolidasyonlar sonrası rekabet de oldukça zorlaşacak. Ayrıca, bu alandaki girişimlerin gerçekçi kullanım senaryoları sunmaması da kararımızı etkiledi.

EKOSİSTEMİN GÖRÜNÜMÜ

Türkiye'deki girişimcilik ekosistemi, devlet teşvikleri ve yerel yatırımcıların yüksek risk iştahıyla hızla büyümeye devam ediyor. Kurumsal girişim sermayesi sayısının ve yatırımların artması ekosistem için itici bir güç yarattı. Ancak, hâlâ var olan yatırım ve ekonomik belirsizliklerin gölgesinde ilerlememize rağmen ekonomik görünümde iyileşme işaretleri belirir belirmez, fonlama faaliyetlerinin hız kazanacağına inanıyorum.

Özellikle de seçim sonrası artacağı düşünülen yabancı yatırımcıların ilgisinden dolayı Türk yatırımcıların daha cesur davranacağı pozitif bir iklim beklemek yanlış olmaz.

Yine de ileri seviye girişimlere yönelik büyüme fonlarının yetersiz olması ve anlık regülasyon değişikliklerinin, geçtiğimiz sene başında yaşanan emisyon primi vergisi gibi, girişimcileri ve yatırımcıları da zorladığı bir gerçek.

Yatırımların ve teknolojik gelişmelerin odaklandığı alanlara bakarak, ülkemizdeki yeni "unicorn" adaylarının yapay zeka, siber güvenlik ve fintech alanlarından çıkması sürpriz olmayacaktır.

"Türkiye, girişimcilik konusunda gerçekten büyük bir potansiyel barındırıyor ve girişimcilerin de bu potansiyeli en iyi değerlendirecek şekilde ilerlemeleri gerektiğine inanıyorum."

“Türkiye oyunda büyük ihracatçı olacak”



Volkan Biçer, Türkiye’deki oyun sektörünün önemli girişimcilerinden... Şimdi de bu alana yönelik yatırım için Ludus Capital Venture ile sektöre katkıda bulunuyor. İstanbul ve Ankara’daki stüdyolarla Türkiye’nin önemli bir konuma geldiğini söylüyor ve ekliyor: “Ben 10-15 yıl içerisinde Türkiye’nin önemli bir ihracatçı konumuna geleceğine inanıyorum. Sanıyorum bu dönemde 20-25 satın almaya da şahit olacağız.”

Son 4 yıl içerisinde 3 milyar dolardan fazla “Exit” gerçekleştirilmiş, yıllık 2-3 milyar arasında ülkemize ihracat geliri getiren bir sektörden söz ediyoruz. Yüzde 90’ı 30 yaş altında gençleri istihdam ederek büyüyen bir sektör... Oyun sektörü, yarattığı istihdam nedeniyle yurtdışına “beyin göçünü” de etkilemesiyle kritik rol oynuyor.

Bilmeyeni çoktur, kıymet vereni azdır... Genelde sohbetlerde, “Yahu gençler oynuyor bunu işte, parası olan oynamaz, kıymeti düşüktür” diye konuşulur. Üstelik Türkiye’nin en önemli şirketleri, yatırım aşamasında, “Bu alana nasıl yatırım yapalım, hiç bilmiyoruz ki” diye değerlendirme yaptıklarını hepimiz biliyoruz.

Böyle baktığımızda oyun sektörü biraz da üvey evlattır... Aslında memleketimizin başarılı üvey evladır... Bana göre çok başarılıdır, adeta yüzük taşımızdır.

İSTANBUL AVRUPA’DA 2’NCİ

Belki okuyanlar da anlattıklarımıza inanmayacaklar. O zaman şunu öneriyorum. Hemen cep telefonunuzu açın, ‘Amerika’da en çok indirilen oyunlar’ listesine göz atın. “İlk 10” içinde en az 3-4 tane Türk şirketinin oyununu göreceksin.

Bununla da yetinmeyin... Dünyada en çok oyun şirketi

veya oyun stüdyosu bulunan şehirlere bakın... İlk sırada Londra vardır, sonra İstanbul, ardından Paris ve Ankara gelir... Yani Ankara ve İstanbul’u toplasak, aktif şirketler açısından da Türkiye lider durumdadır.

Şu anda Türkiye’de 800 civarında aktif oyun stüdyomuz var. Bunların tek bir hedefi var; ihracat... Bu kadar genç istihdam yaratan, sadece ihracat hedefi olan, kiloda en hafif, parada en ağır kıymeti getiren bir sektörü Türkiye’nin her gün konuşmaya ihtiyacı var. Üniversitelerdeki “Oyun Yazılımı veya Tasarımı” derslerinin yeterli olmadığını düşünüyorum. Belki de oyun üniversiteleri açmalıyız. Tekno kentler değil, Oyun kentler kurmalıyız

NEREDEN NEREYE GELDİK?

İnternetin gelmesi Türkiye için bir aydınlanmadır, bizim için bir nevi rönesanstır. 16 ve 17’inci yüzyıllarda çelik üretimi ile beraber büyüyen, hayatına bunu yansıtan lider dünya ülkelerinin büyümesi gibidir. Türkiye’nin internetle tanışmasına ben böyle bakıyorum.

2002-2010 arasında, Web 2.0’ın ortaya çıkması ile beraber kişiselleşen internete olan ilgi bu aydınlanmanın devamıdır. Bu dönemde belki de günlük hayatta utangaç olan

vatandaşımız, utanma olmadığı için internete ve Facebook gibi platformlara sarıldı. Zaten hayatın içinde olan Okey ve Tavla gibi oyunlara bu dönemde ilgi gösterdi. Binlerce kişi bu oyunları önce Facebook üzerinden online oynadı. Bu ilgi, oyun yaratıcıları için ilham oldu ve “Neden globale de taşımayalım” sorusunu gündeme getirdi. Bu sorunun yanıtıyla birlikte oyunlar yurtdışına taşındı. Önce masa üstü, ardından da cep telefonlarından oynanır hale geldi. Tam da bu dönemde çok sayıda yaratıcı girişimci, oyun alanında içerik yaratmaya başladılar. Ben bunu ‘sessiz büyüme’ dönemi olarak nitelendiriyorum. Oynayanı çok, konuşanı azdır.

PANDEMİYLE GELEN DEĞİŞİM

Covid-19 ile birlikte dünya insanı telefonuna daha çok sarıldı. Dışarı sınırlı şekilde çıkan bireyler, oyunla iyi vakit geçirmenin keyfini deneyimledi. Aslında herkes için binlerce yıldır oyun gerçeği vardı. Bu keyif üstelik cep telefonuna kadar gelmişti ve basit, hızlı şekilde oynama olanağı da sunuluyordu.

Teknik olarak “basit ve hızlı” olarak nitelendirilen “Hypercasual” kategorisi bu dönemde yüksek büyüme performansı gösterdi. Bu tip oyunlar, 3-4 kişilik akıllı ekipler tarafından süratle yaratılır, aynı hızda ABD’de vitrine konulur. Türk gençlerinin yaratıcılığı bu dönemde kendini gösterdi ve çok sayıda oyun globalde kendine yer buldu. Bu sayede kısa sürede globalde adından söz ettiren 5 şirket ile 60-70 oyun yaratıldı.

Aslında bu süreci başlatan oyun şirketleri ve kurucularını kutlamak gerekiyor. Büyük rolleri oldu, sektörün önünü açtılar. Bence açılan kapı artık hiç kapanmayacak.

TÜRKİYE’NİN SEKTÖRDEKİ YERİ

Tam teknik konumumuzu açıklamamız gerekirse, Türkiye sektörde “satın alıcı” konumunda değil... Türkiye hala bu alanda önemli üreticilerden biriyiz.

Bizim yaptığımız çok kıymetli bir başlangıç... Ama oyun devam ediyor. Global alana baktığımızda, sektörde 30 civarında dev şirketin olduğunu görüyoruz. Bunların kasalarında ise 200 milyar dolara yakın para var. Dolayısıyla, bu 30 şirket sektörde satın alıcı konumundalar, fırsat kolluyorlar. Yetenekli bir ekip bulduklarında fırsatı kaçırmıyorlar.

Türkiye ise önümüzdeki 10 yıl içinde ağırlıklı olarak “üretici” konumunda kalmaya devam edecek. Çok kıymet verdiğim, naçizane takdir ettiğim, Dream Games belki bu alanda satın alma konusunda öne çıkabilirler. Sanıyorum şu anda değerleri 4-5 milyar dolara ulaşmıştır. 2-3 sene içinde satın alım yapacak düzeye geleceklerini düşünüyorum.

Ülkemizde çok önemli bir insan kaynağı var. Bugün 3 binden fazla kişinin oyun alanında çalıştığını tahmin

ediyorum. Hepsi 25-26 yaşlarında olan bu yetenekli gençlerimiz, sektörün geleceği için umut veriyor. Bana göre tünelin ucunda ışık var. Arkamızdan rüzgar da geliyor. Ben 10-15 sene içerisinde Türkiye’nin önemli bir ihracatçı konumuna geleceğine inanıyorum. Sanıyorum bu dönemde 20-25 satın almaya da şahit olacağız.

Global alana baktığımızda, sektörde 30 civarında dev şirketin olduğunu görüyoruz. Bunların kasalarında ise 200 milyar dolara yakın para var. Dolayısıyla, bu 30 şirket sektörde satın alıcı konumundalar, fırsat kolluyorlar. Yetenekli bir ekip bulduklarında fırsatı kaçırmıyorlar.



Gelişme için neye ihtiyaç var?

1 Bu sektörün büyük şirketlerin desteğine ihtiyaçları yok. Büyük holdinglerin bünyesinde kuluçka merkezlerinin kurulması da gerekmiyor. Daha fazlasına ihtiyaç var.

2 İlk sıraya “Gölge etmesinler başka ihsan istemeyiz” sözünü koyuyorum... Devlet, Türk oyun sektörü ve girişimcisine gerekli desteği, teşvik ve Teknokent alt yapısıyla veriyor.

3 Buna göre bunların uzun soluklu ve sağlam olması yeterli. Bunların değişmemesi durumunda sektör kendi dinamikleriyle büyümesine devam edecektir.

4 Bunun örneklerini de gördük. Milyar dolar düzeyinde ihracat yapan oyun şirketlerinin arkasında ‘akıllı bireysel yatırımcı’ var. Sektör bu tip yatırımcıları arıyor.

5 İlk ateşi yakacak, profesyonel anlamda gençlere yol gösterecek, disiplin verecek büyük şirketlerin orta ve üst düzey yöneticileri, bu sektör için önemli rol oynayacaktır.

“Başlamak için Türkiye iyi bir yer”

Ahu Büyükkuşoğlu Serter, girişim dünyasının önde gelen liderlerinden... Arya Kadın Yatırım Fonu Platformu'nun yanı sıra çok sayıda girişim ile sektöre yön veriyor. 2024 yılında da yeni oluşum ve fonlarla bu desteğine devam edeceğini söylüyor. Serter, “Yeni mottomuz Türkiye, başlamak için iyi bir yer. Buna uygun yatırım yapacağız” diye konuşuyor.

Arya Kadın Yatırım Platformu olarak 2023 itibarıyla İş Bankası-Maxis-Arya ortaklığında 10 milyon dolarlık bir fon kurduk. İkinci kapanışımızı 15 milyon dolar üzerinden yapmayı planlıyoruz.

Bunun dışında Arya Melek Yatırım ağı üzerinden de yatırımlarımız devam ediyor. Melek yatırım ağı aracılığı ile milyon dolardan fazla, Arya GSYF ile milyon dolar yatırım yapıldı.

2024'te ise GSYF üzerinden 2 milyon dolar gibi bir yatırım tutarı öngörüyoruz. Benzer büyüklükte bir tutarı da melek yatırım ağı üzerinden erken aşama girişimlere aktarmayı hedefliyoruz.

FONLARIN YATIRIM YAKLAŞIMI

Sente Ventures-Better Future Funds, Ahu Senter'in de Serhat Çiçekoğlu ve Gerod Carfantan ile birlikte lideri olduğu bir fondur. Amerika bazlı Sente Ventures-Better Future Fund'ın ise 30 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşması hedeflenmektedir.

Bu fon “human Essentials”(insani ihtiyaçlar)

İlgimizin azaldığı alanlar

1. Daha önce yatırım yapıp, o alanda yatırımını durdurduğumuz alanlar var.
2. Bunun nedeni sektöre yönelik inancımızın azalması değil. Tamamen portföy yönetimi olarak bakıyoruz. Bir sektöre yatırım yapmıyorsak, şu andaki dağılımı yeterli görmemizden kaynaklanıyor.
3. En önemlisi, daha geleneksel işlerden çıkıp, daha derin teknoloji ve girişimlere yöneliyoruz.

denilen alanı hedefliyor. Bu strateji kapsamında, su, gıda, tarım teknolojileri, sürdürülebilir endüstriyel teknolojiler, enerji, ulaşım ve destekleyici teknolojilere, “pre-seed ve seed” yatırımlar yapacak.

Stratejik yatırımlar konusunda 2023'deki en büyük yatırımımız 4 milyon Euro ile batarya teknolojileri şirketi Ampherr'e oldu. Ampherr'in Amerika lansmanı öncesi köprü finansman sürecini yine Arklabs yönetiyor.

Bugüne kadar radarımızda olan alanlar için Fark Labs'ten yolu geçen 8 girişime 3 milyon dolar yatırım yaptık. Bunların 3'ü iç girişim olarak bünyemizden çıkanlardı.

Fark Labs tarafında ise, “tohum öncesi”, “tohum” ve “Seri A” kademelerindeki startup'lara yatırımlarımızı gerçekleştiriyoruz. Depreme karşı mücadelede odaklı startaplardan Structheath şirketine 250 bin dolar tohum yatırımı yaptık.

2024'te, öncelik “iyi teknolojiler” olmak üzere 2023'tekine benzer şekilde yatırımlara devam edeceğiz.

ÖNCELİK VERECEĞİMİZ GİRİŞİMLER

Kurucu ekibinde ve yönetim takımında anlamlı oranda “kadın kurucu” olan teknoloji girişimlerine erken aşamada yatırım yapıyoruz.

İlk faturasını kesmiş ya da kesmeye çok yakın olan girişimlere öncelik veriyoruz. Sektör ya da dikey odağımız yok, ancak 2024 yılında, “dünya için iyi işler yapan girişimler” odağımızda olacak.

Su anda kapanmak üzere olan bir “biotech”, bir de “robotic- construction” alanında çalışan 2 şirketle de çalışmamız devam ediyor.

“Daha iyi bir gelecek” için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini benimsemiş, mobilite, yaşam

bilimleri ya da “yaşam tarzı” dikeylerindeki girişimlere bakıyoruz. Fakat bununla sınırlı kalmayıp, merak ettiklerimizi keşfetmek üzere bizlere ulaşan girişimlerle de ilgileniyoruz. Esasen toplumumuzu, ülkemizi ve hatta dünyayı daha iyi bir geleceğe taşıyacağını düşündüğümüz teknolojilere odaklanıyoruz.

2024 ve sonrasında sürdürülebilir şehirler ve yapı malzemeleri girişimleri de öncelikli alanlarımızdan olacaktır.

TÜRKİYE'DEKİ EKOSİSTEM

Türkiye’de genel olarak 3 yıl öncesindeki yatırıma iştahı ne yazık ki görünmüyor ve yatırımcılar daha seçici davranıyorlar. 2022 verilerine göre yapılan 2023’te yatırım toplam tutarı yüzde 50, yatırım yapılan girişim sayısı ise yüzde 15 düşmüş görünüyor. Bu da yatırım miktarlarının ciddi ölçüde düştüğü ve yatırımların “tohum öncesi” ve “tohum” aşamasına doğru kaydığını gösteriyor. Değerlemelerde de önceki yıllara göre daha temkinli hesaplamalar göze çarpıyor.

Ar-Ge giderlerinin yüzde 2’sinin GSYF’lere yönlendirilmesi, bu tip girişimlerin sayısının artmasına olanak verdi. Bu da yatırımcı eko sisteminin daha canlı kalmasını sağlıyor. Bu rakamın yüzde 3’e çıkması ortamı daha da canlandırarak.

Bu yatırımlar, özellikle “tohum öncesi” ve “tohum” aşamadaki girişimciler için yatırımlara ulaşılabilirliği açısından alternatifleri artırıyor. Ancak, Seri A ve Seri B süreçlerinde yatırım kaynaklarının yetersizliği görülebilir. Bunu aşmak için, şirketler arası daha yoğun ortak yatırım aktiviteleri görülmeli.

TÜRKİYE’YE YATIRIM İLGİSİ

CVC’lerin Türkiye’de girişimlere ilgisi gittikçe artıyor, ancak burada da ayrılan fonların, ilgili kurumların büyüklükleri çok düşük kalıyor.

Bu da belirli bir seviyeye gelen girişimlerin mutlaka yurtdışına açılmak zorunda kalmaları anlamı taşıyor. Müşteri portföyünü genişletmek için zaten yurtdışına açılmak zorunda olan bu girişimler, yatırım turlarında da beledikleri kaynaklara ulaşabilmek adına bu açılım sürecini hızlandırmak ve öne çekmek durumunda kalıyorlar.

Bütün bunlara rağmen Türkiye’nin ‘başlamak için iyi bir yer’ mottosunu hak ettiğini, bu alanda çok yol kat ettiğini düşünüyoruz.

Globalleşme sürecinde yatırım yaptığımız şirketlerini önünü açmak ve onların bir sonraki fon süreçlerini yönetmek için, bu yıl ABD’de, Ann Arbor şehrinde Farklabs’i açtık. Aynı şekilde İzmir’de de Farklabs’i açacağız. Bunu Bakü ofisimiz izleyecek. Bakü’yü, Türk cumhuriyetleri için merkez olarak konumlandıracağız.

Yatırım yapacağımız alanlar

1. Kurucu ekibin içerisinde bir kadının olmasını mutlaka istiyoruz.
2. Startup’ın gerekli deneyim, donanım ve vizyona sahip olması da çok kritik.
3. Kaynak optimizasyonu konusundaki kabiliyetleri, ticarileşme planlarının net olması ve bu doğrultuda somut adımları da önemsiyoruz.
4. Uygun bir ekip ve yöneticim takımına sahip olunması da kritik.
5. İşin ölçeklenebilir bir ticari yapıyla kurgulanmasını istiyoruz.
6. Rekabette kendilerine avantaj sağlayacak teknik yeterlilik, yatırım almalarını kolaylaştırır.
7. Dünyadan Türkiye’ye taşınma stratejisi olan girişimcileri öncelik listemizde tutuyoruz.



“Dünya çapında şirket yaratacağız”



Cem Garih ve Fethi Sabancı Kamışlı, o gün başlattıkları zihin jimnastiğini ilerletip, uzun süren bir çalışma sonunda yeni projeyi şekillendirdiler. Amaç ise Türkiye’den global bir yatırım şirketi çıkarmaktı. Formus Capital de bu amaçla kuruldu. Yeni yapıyla kendi alanlarında 5 yıl sonra dünya çapında şirketler yaratmayı hedefliyorlar.

Formus Capital, 2023 yılında kuruldu ve şu anda aktif olarak 14 22 tane yatırıma ulaştık. Yatırım yaparken, geçmiş deneyimlerimizi de göz önüne alarak kriterler oluşturduk.

Formus Capital, global bir yatırım fonu. İyi fırsatlar dünyanın her yerinden gelebilir. Günümüzde artık global olmak hem daha kolay hem de olmazsa olmaz hale geldi.

Yeni fırsatları bulmak için iyi bir ekip kurduk. Bütün ekip sürekli seyahat halinde ve en iyi fırsatları yaratmaya çalışıyoruz. Yanı sıra, birlikte çalıştığımız başka global VC fonları var. Beraber fırsatları değerlendirip yatırım yapıyoruz.

TÜRKİYE'DE NE YAPACAĞIZ?

Globalde beraber yatırım yaptığımız yatırımcılar, şirketler, iş insanları ve VC fonları var. Son yıllarda bu gruplarla önemli bir sistem oturttuk, birlikte çok başarılı işler gerçekleştirdik. Böyle olunca insanlar birbirleriyle daha fazla iş yapmak istiyor. Bir güven oluşturduk, güçlü bir network yarattık. Örneğin Brezilya'da, Hindistan'da yatırımlar yaptık. "Bu iş Türkiye'de iyi olabilir" dediğimiz bir işi getirip burada kurduk.

Bu yatırımlarda başarıya ulaştıkça, yurt dışında çalıştığımız kişiler de bizlerle beraber yatırım yapmaya başladılar. Aslında hem Türkiye'ye yeni iş modellerini getirmek, hem ülkeye yatırımcı çekmek, hem de Türkiye'den yurt dışına açılmak isteyen startup'lara gerekli bir alt yapı kurmuş olduk. Türkiye'de yatırım yaptığımız startup'lara yurt dışında müşteriler ayarladık, yabancı yatırımcılarla tanıştırdık.

Network'ümüz sayesinde Türkiye'de bir şirkete yatırım yaptığımızda, onlara dünyada çok sayıda şirketle bağlantı olanağı sunuyoruz. Sonuçta bizim yatırım yaptığımız şirketlerin önemli bölümü onlar için potansiyel müşteri niteliği taşıyor.



Startup'larda olmazsa olmaz 4 özellik

1. Özel kurucularla çalışacağız.
2. Yeterince büyük pazarda faaliyet.
3. Ürün ve hizmette fark yaratma.
4. 5 yıl sonra kendi alanlarında liderlik hedefi.

DÜNYAYA AÇILMA YAKLAŞIMI

Şu an itibarıyla 100 milyon dolarlık bir fon oluşturduk. 5-6 yıl sonrası için bir büyüklük hedefi vermek zor. Hedefimiz, mümkün olduğunca çabuk yatırım yapıp, daha büyük fonlar kurmak değil. En iyi değeri yaratabileceğimiz yatırımları keşfedip, bu şirketlerin büyümesine yardımcı olmak istiyoruz. Planımız, 3-4 yıl içinde bu fonun tamamını yatırıma çevirmek.

Burada yatırımlarda ve ortak dahil etmede kalite ve seçicilik önemli. Bazı durumlarda çok fazla fon, kontrolsüz büyümeye ve başarısızlığa yol açabiliyor. O

nedenle üzerinde epey çalışarak bir iş planı oluşturduk ve o şekilde bu fon büyüklüğünü hedef olarak aldık.

VC FONUN HEDEFİ

Çok 'seçici' bir yatırım stratejisi ile ilerliyoruz. Yatırım yaptığımız şirketlerin 5 sene sonra kendi alanlarında lider olmalarını hedefliyoruz. Özetle, "olmazsa olmaz" işlere yatırıma gayret ediyoruz.

Stratejimizin bir parçasını da işi global markaya dönüştürmek oluşturuyor. Bütün bunları bir araya getirince, belli bir zaman sonra bizim coğrafyamızla Batı arasında teknoloji alanında bir köprü oluşturma imkânını da yakalayacağız.

Başarılı startup'lara baktığınızda, hepsinin belli bir noktadan sonra global yatırımcı aldığını görürsünüz. Teknoloji

sektöründe bu olmadan globalleşme yolculuğunu tamamlamak çok zor. Çünkü dünyanın neresinde olursanız olun global yatırımcı, masaya farklı bir bakış açısı getiriyor.

Öncelikli sektörler

- Finans teknolojileri
- Yapay zeka
- Future of work
- E-ticaret ve lojistik/tedarik
- B2B ağırlıklı iş modelleri

“Modelimizi globale taşıyacağız”

Faturalab, tedarik finansmanına yeni nesil çözüm getiren şirketlerden... Ulaştığı rakamlarla kısa sürede sektörde fark yarattı.

Şirketin kurucu ortağı Emre Aydın, “Türkiye’de yakaladığımız başarıyı, orta ve uzun vadede yurtdışına açmayı hedefliyoruz” sözleriyle, yeni planını paylaşıyor.

Faturalab, e-fatura uygulamasının başlatılmasının ardından FaturaPazarı ismiyle 2016 da kuruldu. İlk olarak dünyada farklı iş modelleri ile uygulanan işletme sermayesi çözümlerini teknolojiyi ve Türkiye’deki eFatura altyapısını etkin biçimde kullanarak yepyeni bir iş modeli hayata geçirmek için çalışmalara başladı.

Ülkemizde henüz “peer-to-peer” finans modelinin uygulaması regülasyonu olmadığından, bireysel yatırımcı yerine tüzel kredi vermek için lisansı olan finansal kurumlar ile modeli hayata geçirdik. E-fatura altyapısının oturması ve yaygınlaşmasını da bir fırsat olarak gördük. Faturanın dijitalleşmesi sayesinde tek başına kredilendirilebilir bir enstrümana dönüşeceğini öngördük.

İşletme sermayesinin tam ticari akışa göre kapsamlı, farklı öncelikler, nakit döngüler ve ticari faaliyetlere göre dinamik biçimde yönetilmesini sağlayacak araçları devreye aldık.

“Kurumsal yatırımcılara yeni turda açılacağız”

Yatırım konusunda bugüne kadar bireysel yatırımcılar ile ilerledik. Kurumsal yatırımcılara mevcut yatırım turumuzda ulaşmayı hedefliyoruz. Ayrıca zaman içerisinde sinerji yaratılabilecek kurumlar ile stratejik yatırımları daha değerli bulmaya başladık. Bağımsız yapıyı koruyarak, güven veren bir ortaklık ve teknik alt yapıda vaz geçmek istemiyoruz.

3 KRİTİK YENİLİK

En önemli yeniliklerimizden birini “Faturanın tek başına kredilendirilebilir bir varlık haline dönüşmesi” oluşturuyor. Mevcut faktoring sektöründe her ne kadar regülasyon olarak faturanın esas varlık olarak ele alınmasına rağmen pratikte çek veya senet bunun yerine geçmiş durumda. Ancak, çek ve senetlerin hem dijitalleşmemiş birer enstrüman olması hem de büyük kurumsal firmaların bu enstrümanları kullanmaması, ticaretin finansmanı önünde ciddi bir engel oluşturmaktaydı. Faturayı bir varlık olarak ele alarak bunu aştık.

‘Çoklu finansal kurum içeren tedarik zinciri programını’ iş dünyasına sunduk. Mevcut tedarik zinciri finansmanı çözümleri her finansal kurumun ayrı ayrı yürüttüğü programlarla ilerliyordu. Ancak, tek bir finansal kurumun bir alıcının tüm riskini üstlenmesi gerek regülasyon gerekse



Hedefimiz, ticaretin finansmanında hâkim platform olmaktı. Geldiğimiz konumda bunu önemli ölçüde gerçekleştirdiğimize inanıyorum.



Saruhan Doğan

Emre Aydın

Ozan Vakar

risk yönetimi açılarından imkansız. Bizim platformumuz sayesinde çoklu finansal kurum içeren programlar yapmak mümkün hale geldi. 2020 yılından itibaren hayata geçen iş modelimiz ile çok sayıda farklı yapılarıdaki Finansal Kurumlar bu yeni iş modeline dahil oldu.

‘Dikey ticaret finansmanı’ ise üçüncü yeniliğimiz oldu. Mevcut tedarik zinciri finansmanı çözümleri, zincirin birinci halkasından ileri gidemiyordu. FTF ürünümüz ile zincirin aşağıya doğru 2 ve daha fazla katmana ulaşılması mümkün oldu.

Finansmana erişim mikro düzeyde, KOBİ olarak adlandırılan firmalara daha fazla borç vermek üzerine kurulu çözüm paketine farklı bir bakış açısını devreye aldık. Tek ekran ve tek platform üzerinden, alacakların, ödemeler için kullanılmasını sağladık.

NEREDEN NEREYE GELDİK?

Faaliyete başladığımız 3 yılda toplam 40 milyar liralık bir finansmanı firmalara sunabildik. 2 milyondan fazla fatura platformumuza yüklendi, üyelerimiz rekor düzeyde finansmana erişebildi.

Ancak bunları yaparken zorluklarla da karşılaştık. Önümüze çıkan ilk zorluk, işletme sermayesinin çözümünün

KOBİ’lere verilecek ek krediler olarak düşünülmesiydi. Konuyu ticaretin tüm paydaşları ile ele alarak alıcı büyük firmaları da çözümün parçası olmaları için razı etmek için uğraştık. Faydanın en optimum biçimde dağıtılmasının, çözümün sürekli olmasının önemini vurguladık. İkinci zorluk ise finansal kurumlara kendi çözümlerine rakip olmadığımızı, yepyeni bir piyasa yaratabileceğimizi göstermek oldu. Bugün Faturalab’un işlem hacminin yüzde 85’ini, ilk defa bizimle bu ürünü kullanan müşterilerinden oluşuyor. Son zorluk ise aniden ortaya çıkan zorunlu karşılık ve diğer kredi düzenlemelerinin aniden ortaya çıkıp yazılımda çok hızlı adaptasyon gerektirmesiydi.

YENİ DÖNEM HEDEFİMİZ

Hedefimiz, ticaretin finansmanında hâkim platform olmaktı. Geldiğimiz konumda bunu önemli ölçüde gerçekleştirdiğimize inanıyorum. Orta ve uzun vadede modelimizi başka ülkelere taşımak ve kurumsal odaklı yeni bir dijital banka konseptini geliştirmek olacak.

Ticaretin finansmanına odaklı, kurumsal yapıları kendi eko sistemlerine entegre eden bir yeni iş modelini kurguluyoruz, amacımız üyelerimize değer katmaya devam etmek.



Kuruluş yılı
2018

Tahmini ciro
50 milyon TL
(2024 sonu)

Çalışan sayısı
28

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
-

"Şirket masraflarını yapay zekayla yönetiyoruz"

Türkiye'nin lider masraf yönetim platformu olmak hedefiyle yola çıkan Masraff, bugün 300'den fazla kurumsal müşteriye sahip. 2024 sonu için cirosal olarak yüzde 100 büyüme hedefleyen **Masraff'ın kurucu ortağı ve CEO'su Begül Eray Sezgin**, artık global hedeflere odaklandıklarını ve yeni yatırım alacaklarını söylüyor.



Masraff ile şirketlerin masraf yönetim sürecini yapay zeka ile dijitalleştirmesini sağlıyoruz. Bunu da mobil uygulamamız ile yapıyoruz. Masraff sisteminde yapılan masraf anında görülebiliyor. Örneğin Masraff kullanıcısı çalışan masraf belgesinin veya fişin fotoğrafını çekiyor. Bizim yapay zeka algoritmamız bu harcama belgesinin üzerindeki verileri yüzde 99 gibi çok yüksek bir oranda doğru bir şekilde okuyor, kullanıcı için veri girişini yapıyor. Sonrasında bu masraflar şirkete özel esnek bir şekilde tasarlanmış olan onay mekanizmalarından geçiyor. En sonunda da bizim kendi adaptörlerimiz bu girilen masraf verilerinin müşterimizin kullandığı ERP programlarına tek tuşla aktarımını yapıyor. Böyle baştan sona bir akış sağlıyoruz.

Masraff'ı kurumsal dünyadan gelen 3 ortak olarak kurduk. Ortaklarımızdan biri ve ben uzun yıllardır SAP Türkiye'de danışman olarak çalışıyorduk. Bize en yorucu gelen işlerden biri de masraf girmekti. Dünyanın en büyük ERP yazılım firmasında bile bu işi manuel yapıyorduk. Bunun bir çözümünün olması gerekiyor dedik. Masrafının onaylanması için yönetici peşinde koşmadan, tek tek elle sisteme girmeden, çok fazla zaman ve efor harcamadan yapmanın bir yolu olmalıydı. Üstüne üstlük o süreçlerde bir masrafınız, onaylanırsa da en erken 1-1.5 ay sonra alabiliyordunuz. Bunu görenek ve Türkiye'de bunun bir çözümü olması gerekiyor diyerek yapay zekayla çözüm bulmaya karar verdik. Bu boşluğu çok da iyi görmüşüz. Türkiye bu açıdan çok iyi bir pazar. Her sene 3 haneli sayılarla, çok hızlı büyüyoruz. En büyük kurumlara çalışır durumdayız.

Mentor yatırımcılar

POZİTİF NAKİT AKIŞI 2022 yılında Nevzat Aydın ve Fırat İşbecer'den sembolik diyebileceğimiz bir yatırım aldık. Bu arada biz kendi kendini çeviren bir modele dönüştük ve "nakit akışı" pozitif ilerliyoruz. Yatırım almamızın temel sebebi aslında o yatırımcılarla birlikte bir yol yürümek istememizdi.

İKİ ÖNEMLİ ORTAK Her ikisi de kendi şirketlerini kurmuş, Türkiye'nin en büyük exit'lerini yapmış iki kişi. Onların yaşadığı deneyimden birebir faydalanabilmek bizim için çok kritikti. Zaten hem Yemeksepeti hem de Commencis bizim müşterimizdi. Biz onlara gittik 'katılmak ister misiniz' dedik. Onlar da katılmak istediklerini söylediler.

BÜYÜK DESTEKÇİMİZ Temel amacımız bizim yaşadığımız problemleri zaten hâlihazırda yaşamış insanları yanımıza alabilmektir. İyi ki de bizimle birlikteler. Her derdimizde, her sorumlumuzda çok yakından ilgilenip bize destek oluyorlar. 2024 ikinci çeyrekte yeni bir yatırım turumuz daha olacak.

İLK 2 BÜYÜK ZORLUK

Çalışmalara 2018 yılında başladık. Çok hızlı bir şekilde ürünü ortaya koymaya ve bu ürünle ilgili bize, vizyonumuza gerçekten inanacak o ilk birkaç müşteriyi bulmaya odaklandık. Sonrasında da işler çok hızlı ilerledi. İlk olarak, nasıl çalıştığı tam olarak bilinmeyen, hiç referansı olmayan bu prototipi kullanmayı kabul edebilecek, bizim vizyonumuzu paylaşacak inanan müşterilere gittik diyebilirim.

İlk pazara çıktığımızda mesela "büyük" müşterilere gitmedik. Daha orta ölçekli firmalara gidip bunun karşılığının olup olmadığını anlamaya çalıştık. Hızlı hızlı satışlar yaparak da bu günlere geldik. En zorlandığımız noktalardan bir tanesi inanan, güvenecek ilk müşterileri bulmaktı.

Bir de finans ekipleriyle çalıştığımız için onlar çok daha şüpheci, her şeyden emin olmak isteyen profiller. Ama bize inanan ilk müşterileri bulduktan sonra ve onların da devamı geldikten sonra her şey çok daha kolaylaştı. İkinci zorluk ve bence en önemlisi Türkiye'de yaşanan beyin göçüyle birlikte yeteneklerin yurt dışına gitmesi nedeniyle, iyi yeteneği bulabilme ve onları tutabilme konusu.

Biz yeteneklerimizi tutabilmek için, onların kalmak isteyeceği bir ortam yaratmaya çalışıyoruz. Buna da 'Masraff kültürü' diyoruz. Bizde herkes kendi işinin en iyisini bilen ve uygulayabilen otonom çalışanlardan oluşuyor. Öğrenmeye çok açığız, hata yapabiliriz. Hata yapmakla ilgili hiçbir problemimiz yok. Önemli olan o hatadan ne öğrendiğimiz.

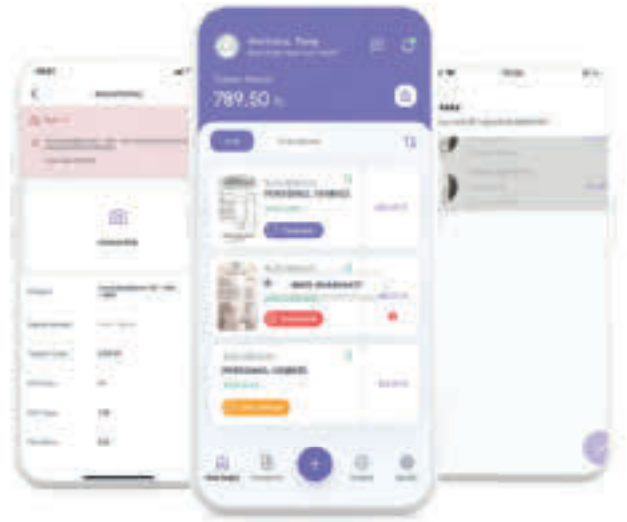
POZİTİF KÜLTÜRE KATKI

Şirketlerin personel bazında belli bir gider politikası oluyor. Alışverişin yapılabileceği yerler ya da giderin harcanabileceği kalemler gibi. Biz bu politikaları uygulanabilir kılmaya çalışıyoruz.

Bir de manuel süreçler hataya ve suistimale açık olabiliyor. Ya da çalışan, süreçlerin uzayacağını düşündüğünden dolayı masraf belgesini iletmekten vazgeçiyor. Masraff'la bu gider politikaları yazılıma entegre edildiği için bizim sürecimizde finans departmanı ile harcamayı yapan çalışan karşı karşıya gelmiyor. Hemen her şey sistemde olup bitiyor. Bu da aslında şirket içerisindeki hoş olmayan durumları önüyor ve şirketin pozitif bir kültüre doğru ilerlemesinde önemli bir yere sahip oluyor.

Bugün 300'ün üzerinde kurumla çalışıyoruz. Müşterilerimizi 3 segmentte düşünebilirsiniz. Bunlardan en önemlisi satış-dağıtım gibi sahada çok fazla masraf yapan çalışanları olan firmalar. Covid pandemisiyle beraber de yemek ve giyim perakendesi gibi mağaza sayısı çok fazla olan şirketlerde karşılık bulduk.

Üçüncüsü de Getir, Yemeksepeti, Hepsiburada gibi çok hızlı büyüyen ve içlerinde 'talent' dediğimiz yetenekleri barındıran firmalarla çok



"Yeteneklerimizi tutabilmek için, onların kalmak isteyeceği bir ortam yaratmaya çalışıyoruz. Buna da 'Masraff kültürü' diyoruz. Bizde herkes kendi işinin en iyisini bilen otonom çalışanlardan oluşuyor. Öğrenmeye çok açığız, hata yapabiliriz. Önemli olan o hatadan ne öğrendiğimiz."

çalışıyoruz. Çünkü kimse çalışanına veri girdirmek istemiyor. Verimli şekilde çalışan güzel bir uygulama üzerinden süreçlerini yönetmek, yürütmek istiyor.

YÖNETİLEBİLİR MASRAF SÜRECİ

Hiçbir çalışan için masraf süreci pozitif, hoş bir süreç değildir. Ama biz bu süreci hem masrafı yapan çalışan hem de finans bölümü ve CFO ofisleri için daha izlenebilir ve daha proaktif, yönetilebilir bir hale getiriyoruz. Yani burada bir hissiyat değişimi yaşanmasını da sağlıyoruz.

Masraf sürecini negatif hislerden alıp pozitif bir hissiyata dönüştürülmesini sağlıyoruz. Bunu yaparken de yapay zeka algoritmalarını kullanıyoruz. Örneğin, uygulamamız kullanıcılara "limit olarak 1.000 TL'yi aşmışsın. O nedenle bu masrafın kabul edilmeyecek, bu masrafı değiştirirsen iyi olur" gibi çalışanın yardımcısı, destekçisi gibi bilgiler veriyor. Finans ekiplerine de verinin gelmiş olmasını sağlıyoruz. Bu bence getirdiğimiz yenilik olarak en önemli noktalardan bir tanesi.

50 BİNDEN FAZLA KULLANICI

Biz yaklaşık 5 yıllık bir şirketiz. Bu süre içinde çalışanları Türkiye'nin her yerine dağılmış 300 büyük kurumla çalışabilmek bence güzel bir mesafe. 300'ün üzerinde kurum 50 binden fazla son kullanıcı demek. Getir, Yemeksepeti, Hepsiburada gibi şirketlerin yanı sıra holdinglerle, kurumsal şirketlerle de çalışıyoruz. Sanko Holding, Sabancı Holding firmalarından Kordsa, SabancıDx müşterilerimiz arasında.

"Bir masrafı manuel olarak yönetmek 25 dolara mal oluyor"

GÖRÜNMEZ MALİYET Amerika'da yapılan bir çalışmada bir çalışanın masraf formunu düzenleyip sisteme girdiğinde ve manuel olarak onaylardan geçirildiğinde bunun zaman maliyeti hesaplandı. Tek bir masraf formunu oluşturmanın zaman maliyeti 25 dolar. Yüzlerce, binlerce çalışmam olan firmalar için bu görünmeyen bir maliyet. Biz bu zaman maliyetini şirketlerin, çalışanların üzerinden alıyoruz ve daha katma değeri yüksek işlere odaklanmalarını sağlıyoruz.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE KATKI Masraf belgelerinde bir diğer kritik nokta kargo maliyeti. Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış şubeleri, mağazaları olan şirketlerin çalışanlarının genel müdürlüğe, finans bölümüne sürekli olarak bu masraf belgelerini kargolamalarını önlüyoruz. Bizimle çalışan finans bölümleri masraf belgelerini çalışanlardan örneğin sadece 3 ayda bir istiyor. Böylece çok ciddi bir kargo maliyetinden de kurtuluyorlar.

Bunun yanı sıra perakende gruplarından Tab Gıda bünyesindeki Burger King, Popeyes, Sbarro var. Starbucks, Victoria Secret gibi firmalarıyla Shaya Grubu, Gürmen Grubu ile de çalışıyoruz.

Cirosal olarak da çok hızlı büyüyüyoruz. Covid'e, ekonomik krize rağmen hep yüzde 100'ün üzerinde büyüdük. 2024 sonu itibarıyla de sadece Türkiye'den 50 milyon TL'nin üzerinde ciro getirmeyi planlıyoruz.

GLOBAL HEDEFLER

2024'te Türkiye bacağına cirosal olarak yüzde 100 büyümeye hedefimiz var. Ayrıca en büyük hedeflerimizden bir tanesi de yurt dışına açılıp Masraff'ı global bir marka haline getirebilmek. Biz ilk başladığımızda Türkiye'nin lider masraf yönetim platformu olmak hedefiyle yola çıktık ve şu anda öyleyiz. Bir sonraki adımımız da bu liderliğimizi diğer coğrafyalara taşıyabilmek olacak. İlk etapta Amerika ve Avrupa ülkeleri üzerinde çalışmalarımız devam ediyor. 2024 yılı içerisinde koyduğumuz hedeflerden bir tanesi de yurt dışından da en az Türkiye'deki kadar bir ciro elde edebilmek. ■



“Küresel hedefi olan şirketlere odaklanıyoruz”

Yiğit Arslan, startup ekosisteminin önde gelen şirketlerinin kurucu ortaklarından... Sektöre değişik stratejilerle yatırım yapan TechOne, Twozero ve Logo Ventures'un kurucu ortağı... 3 fonda 75 milyon dolar yönettiklerini belirten Yiğit Arslan, yeni dönem için öngörülerini paylaşıyor.



“Yatırım yaparken önce ekibe bakıyoruz”

Erken aşama yatırımcıları olarak en önemli kriterin girişimci takımında toplandığını düşünüyoruz.

Ekte yeterli teknoloji tecrübesi ve know-how'ı bulunması, kanıtlanmış şekilde yurtdışında iş yapabilme kabiliyeti bulunması önemli... Birbirini tamamlayabilecek özelliklerde olmasına önem veriyoruz.

Böyle ekipleri doğru yatırımcılar, geniş ağları ile desteklediğinde güzel sonuçlar ortaya çıkıyor.

Bize öncelikle şirketinizden, fon büyüklüğü ve yatırım stratejinizden söz eder misiniz?

Üç farklı fonumuzun (TechOne, twozero, Logo Ventures) toplam büyüklüğü 75 dolar düzeyinde. Türkiye, Polonya, Romanya, Çekya ve Estonya başta olmak üzere Orta ve Doğu Avrupa'da erken aşama teknoloji girişimlerine yatırım yapıyoruz.

Veri odaklı bir sistemle doğru girişim ekiplerini ilk günden tespit etmeye ve gelişmiş ekonomilerde büyümelerini ve fon toplamalarını desteklemeye odaklıyız.

Yeni dönemde hangi tip startaplara yatırım yapacaksınız, bir sektör önceliğiniz olacak mı?

Erken aşamada (tohum öncesi ve tohum) olan; yapay zeka iş uygulamaları, siber güvenlik, sürdürülebilirlik ve oyun sektörlerini önceliklendiriyoruz. Bu şirketlerin mutlaka küresel büyüme odaklı olmasına ve buna uygun ekipler kurmuş olmalarına önem veriyoruz.

Ayrıca, görece risk seviyesi de getiri potansiyeli de daha yüksek olan B2C girişimler de yeni dönemde radarımızda olacak.

Daha önce yatırım yaptığınız, artık ajandadan çıkardığınız sektörler/startup tipleri var mı? Nedenleriyle paylaşır mısınız?

Reklam teknolojileri (Ad tech) ve insan kaynağı teknolojileri (HR Tech) ilgili alanlarda görece büyük verimsizlikler devam ediyor. Ayrıca birçok sebepten dolayı bu alanlardaki adaptasyonun beklenenden yavaş olduğunu görüyoruz.

Bu alanlarda ticari kasları ve sektör tecrübesi çok güçlü olan ekipler dışında yatırım yaparken iki kere düşünüyoruz.

Türkiye'deki eko sistemi, startapları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'deki ekosistemin, Türkiye'deki girişimleri yurt dışı büyüme serüvenlerinde daha güçlü bağlantı ağı ve insan kaynağı ağı ile beslemesi gerektiğini düşünüyoruz.

Türkiye'de yerleşik girişimlerin, B2C işler dışında da “unicorn” çıkarabilmeleri için kendilerini yurtdışında kabul ettirmeleri gerekiyor. Dünya çapında meydan okuma yapmaya hazır ekiplerin destekleneceklerini bilmeleri, bir sonraki girişimlerini kurmak için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekiyor.

2023 yılında yeni kurulan kaliteli girişim sayısında bir azalma olduğunu düşünüyoruz. Bu kısa vadeli trendi tersine çevirecek önlemleri almamız gerekiyor.



Kuruluş yılı
2023

Tahmini ciro
milyon dolar+

Çalışan sayısı
30

Toplam yatırım tutarı
2.3 milyon dolar

Değerleme
-

“Kategorimizde ilk 3’e gireceğiz”



Mega Fortuna, mobil oyun alanındaki önemli bir boşluğu doldurmak için **Şeymus Ölker** ve arkadaşları tarafından kuruldu. 2023 Ocak ayında yola çıkan ekip, 2.3 milyon dolar yatırım aldı, aylık 2.5 milyon kullanıcıya ulaştı. Ölker, “Önümüzdeki 2 yılda, en büyük 3 oyuncudan biri olma hedefimiz var. Bu da özellikle Amerika, İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde günlük 1 milyon kullanıcıya ulaşmamız ile olacak” diye konuşuyor.

Yatırım turunda nasıl öne çıktık?

Mobil oyun ekosisteminin dönüşüm yaşadığı bir dönemde, 2023 Nisan ayında başlattığımız tohum yatırım turunu, Temmuz ayında APY Ventures liderliğinde ve Vestel Ventures ortaklığıyla yönetilen Tacirler Portföy Gelecek Etki Fonu’nun da katılımıyla 2,3 milyon dolarla kapattık. Hızlı gelir yaratmaya başlamış olmamız, tecrübeli ve geçmişte birlikte başarıyı ve başarısızlığı tecrübe etmiş bir ekibimizin olması ve iş modelimizle ilgili pazar-ürün uyumları ile ilgili testleri yapmış olmamız turumuzu başarılı bir şekilde kapatmamızı sağladı.

Mega Fortuna’nın operasyonlarına 2023 Ocak ayında başladık. O dönem, özellikle mobil oyun dünyasının hızlı tüketilebilir oyunlarından, orta ölçekli ve kullanıcıları daha uzun süre oyunda tutmayı hedefleyenlere yönelik bir geçiş vardı. Hibrit mekaniklerin yükselmeye başladığı bir dönemdi. Biz bu trendi bir önceki yıl iyi görmüş ve POW Games’te başarılı bir çıkış yapma şansı yakalamıştık. Ancak, asıl trendin, oyun mekanikleri veya türlerinden ziyade iş modelinde yaşandığının farkındaydık.

Dünyada 2020 yılında başlayan popüler iş modeli, hızlı üretilip, kolay pazarlanabilir oyunlarla reklam arbitrajı yapabilmeye yönelikti. Bu iş modelini görüp, doğru zamanda kurulan girişimler çok hızlı büyüdüler ve güzel çıkışlar yapmayı başardılar.

Ancak, Apple ve Google’ın mobil reklam dünyası ile ilgili attığı adımlar, 2022 yılının sonları ve 2023 yılının başlarına doğru kullanıcı edinme maliyetlerinin yükselmesine ve bu iş modelinin çalışmamasına sebep oldu. Tam bu noktada

oyun kategorisinden bağımsız, mobil oyunculara doğrudan ulaşabileceğimiz ürünler ve bir platform hayal ederek Mega Fortuna'yı kurduk. Mega Fortuna'da, oyunculara yeni oyunlar keşfetmelerini sağlayan ve sadakatlerini ödüllendiren teknolojiler ve ürünler geliştiriyoruz. Geliştirdiğimiz ürünlerle tüm dünyada her ay 2.5 milyon kullanıcıya ulaşıyoruz.

EN ÖNEMLİSİ EKİP KURMAK

Her teknoloji girişiminde olduğu gibi, bizim için de en temel zorluk, doğru ekibi bir araya getirip, takım olarak sinerji içerisinde üretmeye ve başarmaya başlamaktır. Geçmişte yaptığımız girişimlerde uzaktan veya hibrit çalışmayı uzun yıllar tecrübe etmiştik.

Mega Fortuna'da alışlagelmişin dışında hareket ederek, farklı şehirlerden, hatta ülkelerden de birçok arkadaşımızla Bursa'ya taşınarak, ofis ortamında birlikte çalışma kararı aldık. Bu karar, o dönem hepimiz için sancılı bir adaptasyon süreci getirmişti. Ancak, bugün geriye dönüp baktığımızda, iş-özel hayat dengesini sağlayıp, kısa sürede milyonlarca oyuncuya hizmet veren ürün ailemizi ortaya çıkarmamıza olanak sağladı. Şu an 30 kişilik ekibimizle, Bursa'daki ofisimizden, globalde milyonlarca oyuncuya ulaşıyoruz.

Ekip olarak bir araya getirdiğimiz kolektif deneyim, network ve entelektüel birikim çok kıymetliydi. Bunun kadar önemli olan bir başka şey ise şirket olarak oluşturduğumuz ekosistemdi. Oluşturduğumuz bu platformun hedeflerimize ulaşmamızda çok kıymetli olduğuna inanıyoruz.

Bu bağlamda, yatırımcılarımız, teknoloji ortaklarımız, know-how transferi yaptığımız mentorlerimiz / danışmanlarımız, pazarlama aktivitelerimizde çalıştığımız reklam ağlarımız ve iş birlikleri yaptığımız farklı oyun şirketleri, hepsi başarıda büyük rol oynadı. Başarıma doğrudan ve dolaylı katkısı olacak tüm iş ortaklarımızla karşılıklı fayda çerçevesinde büyüyen bir ekosistem oluşturmaya önem veriyoruz. Her girişim gibi bizim de karşılaştığımız irili ufaklı birçok problemi, içerideki ve dışarıdaki ekosistemimizin desteğiyle daha kolay çözebiliyoruz.

YİNE BİRLİKTE BAŞARACAĞIZ

Mega Fortuna'nın kısa sürede hızlı yol almasını sağlayan tecrübeli ekibi ve geçmişte başarılı girişimlere imza atmış kurucu ortakları olarak, bizi bir arada tutan kültürün merkezinde birlikte başarıya tutkusunu olduğuna açıkça söyleyebiliriz.

Bu bağlamda da Mega Fortuna'nın odaklandığı alan olan "mobile game discovery and loyalty" kategorisinde önümüzdeki 2 yılda, en büyük 3 oyuncudan biri olma hedefimiz var. Bu da özellikle Amerika, İngiltere ve Kanada gibi oyuncu başına düşen gelirin yüksek olduğu ülkelerde günlük 1 milyon kullanıcıya ulaşmamız ile olacak.

Henüz ilk yılımızı tamamlamış olmamıza rağmen, hem teknolojimizin mevcut durumu hem de pazarlama aktivitelerimizi karlılığımızı koruyarak işlem hacmimizi artırıyor olabilmemiz, bize hedeflerimizden çok uzak olmadığımızı gösteriyor.



Yarattığımız 3 fark

1 Kişiselleştirilmiş oyun önerileri: Platformumuz, kullanıcıların oyun alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını analiz ederek, onlara uygun yeni oyunlar önerir. Bu kişiselleştirme yaklaşımı, oyuncuların zevklerine ve tercihlerine uygun oyunları bulmalarını kolaylaştırır ve bu sayede daha tatmin edici bir oyun deneyimi sağlar.

2 Oyun oynama süresine dayalı ödül sistemi: Kullanıcılar, platformumuzda yer alan oyunları oynarken, geçirdikleri süre boyunca coin kazanırlar. Bu coin'ler, kullanıcıların oyun oynama sürelerini ve etkileşimlerini ödüllendirerek, oyuna devam etmelerine teşvik eder. Kazanılan coin'ler, nakit ödüller, Amazon, Steam, Starbucks, Netflix gibi onlarca popüler platformun hediye çekleri ya da diğer ödüller için kullanılabilir. Bu sistem, oyunculara oynadıkça kazanma fırsatı sunarak, oyun deneyimini daha çekici ve ödüllendirici hale getirir.

3 Geri ödeme: Oyuncular, platformumuzla entegre olan oyunlarda gerçekleştirdikleri satın alımlarda belirli oranlarda geri ödeme kazanırlar. Bu özelliğimizle, kullanıcıların oyunlarda daha fazla satın alma yapmalarını motive edip, oyunlardaki etkileşimlerini artırırız.



Kuruluş yılı
2021

Tahmini ciro

Çalışan sayısı

Toplam yatırım tutarı

Değerleme

“Eğitim teknolojilerinde daha gidecek çok yol var”

Patika.dev, global deneyimleri ve geçmiş başarıları olan bir ekip tarafından kuruldu. 2021 yılında harekete geçen ekip, “yazılımcı açığı” sorununu çözmeye odaklandı, bunun için “eğitim teknolojisi” alanına fark getirmeyi hedefledi. **Şirketin Kurucusu Gülcan Yayla**, bundan sonrası için hedeflerinin global bazda büyümek olduğunu söylüyor.

Patika.dev’i, Mart 2021’de, Türkiye ve dünyadaki teknoloji alanındaki büyüyen yetenek açığına çözüm sunmak amacıyla kurduk. Türkiye’de yaklaşık 100 bin yazılımcı açığı olduğu kabul ediliyor. Üniversitelerden yılda 10 bin civarında yazılım eğitilmiş genç mezun olduğunu kabul etsek de büyük çoğunluğu modern teknolojileri, modern ekipler içinde kullanmaya hazır yetkinlikte mezun olmuyor. Bu alan dışında her yıl mezun olan 100 bin mühendisin çok büyük çoğunluğu ise yazılım alanına geçiş yapamıyor.

Diğer yandan, işverenler henüz kendini ispatlamamış ‘başlangıç’ (Junior) seviye çalışan almaktan, risk ve ayrımları gereken zamandan dolayı çekiniyorlar. Fakat ‘iyi okullardan mezun’ olanlar ve deneyimli yazılımcılar ise giderek artan bir oranda yurtdışına taşıyor ya da yurtdışı merkezli şirketlere çalışıyor. Bu dinamikler yerel sektördeki ihtiyacı daha da artırıyor.



“Benim kişisel olarak mottomu ‘Harekete geçme eğilimi her zaman kazanır’ sözünü paylaşabilirim. Uzun uzun analizlere ve araştırmaya boğulmak yerine, harekete geçmenin hem ekip morali hem de ilerleme açısından önemli olduğunu düşünüyorum.”

YAZILIMCI SORUNUNA 3 ÇÖZÜM

Bizim getirdiğimiz yeniliklerden birincisi, klasik işe alım yöntemleri yerine, işe alım ve çalışanın oryantasyonu süresindeki maliyetleri yüzde 70 azaltan ve işveren markasını çok güçlendiren bir modeli işverenlere tanıttık.

Klasik işe alımlarda, işveren yüzlerce aday arasından iyileri seçmeye çalışır, mülakatlarda çok zaman kaybeder. Bununla birlikte farklı zamanlarda işe aldığı genç yazılımcıları yetiştirmek tüm ekibe zaman kaybına yol açar. Üstelik, işe alınan kişilerin becerilerini ve şirkete uyumunu sadece mülakatlarda ölçebilmek de çok zordur. En önemlisi de yanlış bir işe alım yapmanın şirkete maliyeti çok yüksektir.

Bizim modelimizde ise, şirketler ihtiyaç duydukları pozisyonları tek seferde, istedikleri kadar yazılımcıyı işe alarak doldurabiliyor. Bugüne kadar, Türkiye'nin en büyük kurumsal şirketlerinden büyüyen startup'larına kadar 250'den fazla şirketle bu modeli hayata geçirdik ve 3 bin üstündeki genci yazılımcı olarak işlere yerleştirdik.

İKİ ÖNEMLİ YENİLİK!

Gençlerin aldığı yazılım eğitimine getirdiğimiz yeniliğe de dikkat çekmek isterim. Teorik ve sektör ihtiyaçlarından uzak bir eğitim yerine, tamamen işverenlerin ihtiyaçlarına yönelik kamplar oluşturuyoruz. Gençler, bu kamplarda, en modern teknolojilerde ve tamamen iş hayatına yönelik becerilerini geliştirebilecekleri bir eğitim alabiliyor.

Bir başka yeniliğimiz ise "teknoloji eğitimlerini" büyük ölçekte ve kaliteli yapmayı çözmüş olmamız. Normalde yetenek ihtiyacının kapatılmasına dair modeller ya etkin ama küçük ölçekli oluyor ya da büyük ölçekli ama etkisiz oluyor. Nitekim, eğitim tarihsel olarak ölçeklemenin çok zor olduğu bir alan.

Küçük ölçekli programlar, küçük sınıflar ve tecrübeli eğitmenlere dayalı programlara odaklanıyor. Ancak bu programlar, adaylar arasından istihdama

Girişimcilik yolundaki kritik zorluklarımız

1 Uluslararası büyüme, önümüzdeki en büyük zorluktu. Türkiye'den çok az girişim başansını globale taşıyabiliyor ve biz de bu zorluğu deneyimledik. Pek çok farklı yolla yurtdışına açılmayı denedik ve çoğu başarılı olmadı. Fakat ürün-market uyumunu nihayet blockchain alanında ve pek çok uğraş sonrası bulduk. Bugün, "Rise In" isimli alt markamızla 100'den fazla ülkeden gence blockchain eğitimi veriyoruz.

2 Bir diğer zorluk ise doğru ekibi kurabilmek ve sonrasında doğru hızda büyütebilmek. Bir şirket kurarken fikirlerin ve planların doğru ekip olmadığında hiçbir anlamı olmadığını gördük.

3 Ölçeklenebilmek, önümüze çıkan ciddi sorunlardan biriydi. "Edtech" alanında çok başarılı olan küçük uygulamalar var. Ancak, global ölçekte başansızlığa uğruyorlar. Biz bunu müşterilerimizle konuşarak aştık ve hala ölçekleme konusu için çalışıyoruz.

girmeye en yakın kişileri seçiyor, 30-50 kişilik bir etki yaratıyor ve ölçeklenmekte zorlanıyor.

Bütün bu sorunlara bizim yıllar içinde geliştirdiğimiz modelimiz ve "Edtech" ürünümüz çözüm sunuyor. Bu sayede bir şirket ister yüzlerce kişiyi işe almaya hazırlansın ister az sayıda yeteneği hedeflesin, çok daha fazla gence eğitimlerini ulaştırıp, büyük sınıflarda, eğitmen bağımsız, daha fazla veriyeye dönük programlar sunuyoruz. Bunun bir örneğini, Koç Grubu için, Microsoft ve Elev8 ortaklığında gerçekleştirdik. Bu programla 250 stajyeri yerleştirdik.

PATİKA FİKRİ NASIL DOĞDU?

Eğitim teknolojileri alanında tek bir 'evreka' anıyla bir model oluşturmak oldukça zor. Çünkü, "edtech", insanların hayatında, becerilerinde büyük değişimler yapmaya çalışır. Bunu başarabilmek, ancak yıllarca eğitim ve teknoloji kesişiminde çalışmakla mümkün oluyor.

Biz de hem Türkiye'de hem ABD'de geçtiğimiz 10 yılda binlerce kişinin teknik beceri kazanmasına ve teknoloji alanında istihdama katılmasına ön ayak olmuş, organizasyonlar kurmuş bir ekibiz.

St. Louis'teki LaunchCode'dan, Washington DC'deki Dünya Bankası'na ve Malala Fonu'na kadar çeşitli kurumlarda eğitim ve teknoloji alanında çalıştık. Sonrasında Türkiye'deki gençlere yardım etme tutkumuzla "Kodluyoruz"



“Tutku, deneyim ve hızımız yatırımcılarımızı etkiledi”

Çok değerli melek yatırımcılarımızın yanında Avrupa'nın en prestijli “edtech” yatırımcılarından olan Brighteye VC'den yatırım alan tek Türkiye merkezli girişimiz. Bu başarıyı pek çok etkene borçluyuz ama bence iki konunun etkisi çok büyük oldu. Birincisi, kendisini “edtech” alanında kanıtlamış ve tutkusuyla öne çıkan

bir ekibiz. Yurtdışı deneyimimiz, hikayemiz ve geçmiş başarılarımız, yatırımcılarda önemli bir etki yaptı. Diğer etken ise büyüme hızımız oldu. Yatırımcılar, platformdaki öğrenci sayısı ve işverenlerden sağladığımız gelirler ile uzun vadeli anlaşmalarımızdan etkilendiler.



adlı girişimi kurduk ve ülkemize ilk kez yazılım bootcamp'i kavramını getirdik. Patika.dev fikri bu edindiğimiz deneyimlerden doğdu.

HIZLI BÜYÜME YOLCULUĞUMUZ

Mart 2021'de Patika.dev'deki online eğitimlerimizi canlıya aldık. Bugün itibarıyla 210 binden fazla kullanıcı ve 108 Türkçe yazılım öğrenme kursuyla, Türkiye'nin en büyük yazılım öğrenme platformlarından biri olduk.

Her ay yeni şirketlerle yazılımcı yetiştirme ve işe alma bootcamp'leri açıyoruz. Üç yıldan az sürede 4 binin üstünde genci bu bootcamp'lerden mezun ettik ve mezunlarımızın yüzde 80'i ilk 6 ay içinde teknoloji alanında ilk işlerini buldular. Bu, sadece düzenlediğimiz kamplar sayesinde en az 3 bin 200 gencin ilk teknoloji işlerine yerleştirildiği anlamına da geliyor.

Bu ücretsiz bootcamp'lerin yanı sıra, ücretli ve daha uzun dönemli yazılım kampları alanında çok

büyük bir boşluk olduğunu gördük. Patika+ markasını da bu alan için duyurduk.

“ÇÖZECEK ÇOK SORUN VAR”

Önce Türkiye'de, sonra dünyada gençlerin teknoloji alanında istedikleri işleri yapmasını sağlayacak, eğitim ve istihdam alanında eşitlik getiren bir platform olmak hedefiyle yola çıktık.

Türkiye'de bu hedefimizde oldukça iyi ilerledik, bugün pek çok gencin yazılıma adım attığı platformlar arasında ilk üçteyiz. Globalde ise belli dikeylerde bunu başarabildiğimizi, “Rise In”i blockchain ve web3 alanında globalde ilk 3 eğitim platformu arasına alarak gösterdik.

Gideceğimiz hala çok yol ve çözmemiz gereken hala çok problem var. Fakat problem çözme hızımız ve bize inanan öğrencilerimiz ve iş ortaklarımızla hepsini adım adım çözeceğimize inanıyoruz. ■

FASTCOMPANY

Nisan/Mayıs 2024

Customer

Centric

Müşteri Odaklı
Şirketlere
Özel Dergi

YENİ DÖNEMİN MÜŞTERİ ODAKLI ŞİRKETLERİ

Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin liderleri, yeni dönemde müşteri odaklı stratejilerini, teknolojiyle şekillenen hedeflerini paylaşıyor. Dünyadan uzmanlar ise global trendlere dikkat çekiyor.

NOVUSKuruluş yılı
2020Tahmini ciro
100 bin dolarÇalışan sayısı
15Toplam yatırım tutarı
500 bin dolarDeğerleme
-

"Yapay zekaya yön vereceğiz"



"Dünyada yapay zekaya yön verenlerden olma" hedefiyle yola çıkan Novus, 4 senelik bir girişim olarak 150'den fazla iş partneriyle yola devam ediyor. **Novus Kurucusu Egehan Asad**, "şirketleri Novus ile ASI (Artificial Super Intelligence) kavramına yaklaştırmayı hedefliyoruz" diye kaydediyor.

2020 senesinde, henüz OpenAI'nin GPT-3 modeli genel kullanıma kapalıyken ve yapay zekanın içerik üretimde kullanımı yeni keşfedilmeye başlarken Novus'u başlattık.

Medya ve teknoloji alanlarından giriş yaptığımız girişimcilik serüveninde yapay zekanın içerik üretiminde ve otomasyonda ciddi bir potansiyele sahip olduğunu fark ederek, ilk olarak medya süreçleri için yapay zeka entegrasyonu fırsatını görerek başladık.

İLK BÜYÜK ZORLUĞUMUZ!

Üretken yapay zekanın ChatGPT öncesinde daha az tanındığı ve kullanıldığı dönemde yarattığımız çözümlerin algılanması ve katacağı değeri aktarmak bizim için önemli zorluklardan biriydi. Doğal olarak

İş dünyasına getirdiğimiz yenilikler

YENİ TEKNOLOJİLER Biz araştırma odaklı bir şirkettiz. Bu bağlamda kurulduğumuzdan bu yana yapay zeka alanında kendi teknolojimizi geliştirmeye odaklandık. Bunlar arasında 'çoklu model optimizasyonunu, Self-assesment ve Yapay zeka ajanı orkestrasyonu' yapılarımızı öne çıkarabiliriz.

ÇOKLU MODEL KULLANIMI Farklı modelleri çeşitli veri kümeleri ve davranışlarla birleştirmek daha geniş bir verimlilik kapsamı sağlayabilir, bu modülde bunu sağlıyoruz.

ÖZ DEĞERLENDİRME: Çeşitli LLM teklifleri çağında, hangi modelin hangi kullanım durumunda daha iyi performans gösterdiğini anlamak önemlidir. Hatta tek bir girdiyle sınırlı değildir, farklı LLM akış yolları da oyunun kurallarını değiştirir. Modülümüz, belirli bir kullanım durumu için en iyi sonucu tamamen otonom olarak tanımlar.

AJAN ORKESTRASYONU: Kodlama, raporlama, veri analizi gibi farklı yeteneklere sahip ajanlarımız var. Bunları düzenleyerek ASI benzeri bir yapıya yaklaşıyoruz.

şirketler bir anda hızlanan teknolojiyi algılamaya çalışıyordu.

Aynı zamanda üretken yapay zekanın nasıl bir arayüz ile aktarılması gerektiği büyük bir bilinmezdi, bu keşif sürecine biz de katkıda bulduk ve aslında keşfetmeye devam ediyoruz.

Son olarak da yapay zekayı güvenilir bir teknoloji haline getirmek önemli bir mühendislik tecrübesi gerektiriyordu, bu bağlamda da erken aşamada yaşadığımız sorunları hızlıca çözerek sektörde fark yaratık.

2 TEMEL HEDEFİMİZ

Dünyada yapay zekaya yön veren şirketlerden biri olma hedefiyle çıktığımız yolda geliştirdiğimiz patentlenebilir yapılar ve büyük şirketlere sağladığımız çözümlerle ilk adımlarımızı attık.

Orta vadede şirketlerin kendi makinelerinde kendilerine özel geliştirilen yapay zeka modellerini ve ajanlarını kuantizasyon ile rahatlıkla çalıştırabilecekleri Novus On-premise çözümlerini yaygınlaştırmayı hedefliyoruz. Uzun

"Yatırım arayışımızda hep seçici davrandık ve kültürel olarak bize çok uygun olan, vizyonumuzun uyduğu yatırımcıları seçtik. Bu süreçte sağladıkları kapital kadar mentorlukları ve yönlendirmeleri de bizim için çok önemli oldu."

vadede de şirketleri Novus ile ASI (Artificial Super Intelligence) kavramına yaklaştırmayı hedefliyoruz.


YATIRIMCI ALMA STRATEJİMİZ

Yatırım arayışımızda hep seçici davrandık ve kültürel olarak bize çok uygun olan, vizyonumuzun uyduğu yatırımcıları seçtik. Bu süreçte sağladıkları kapital kadar mentorlukları ve yönlendirmeleri de bizim için çok önemli oldu.

Yatırım yapanları ekibimiz, ürettiğimiz teknolojinin eşsiz olması ve sağladığımız ciro ile ikna ettik. Buna ek olarak Boston-İstanbul merkezli oluşumuz, araştırmacı ekibimiz ve global vizyonumuz da önemli bir faktör oldu.



"Geldiğimiz noktada Novus olarak 5 kıtada aylık 200 milyon kelime üretimine ulaştık, 150'den fazla iş partnerlerimiz ve müşterilerimizle de farklı endüstrilere yapay zeka sağlamaya hızla devam ediyoruz."



Kuruluş yılı
2021

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
50

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
-

StartGate oyunda 'Global'e oynuyor

StartGate, Türkiye'den dünya çapında oyun ve oyun teknolojileri çıkarma amacıyla kuruldu. **Şirketin CEO'su Mustafa Cihat Durmuş**, bir yandan StartGate Campus'te oyun stüdyolarını ağırlarken, diğer yandan onları geleceğe hazırlayacak programlar hazırladıklarını söylüyor. Durmuş, "Kapılarımızı açtığımız günden itibaren 5 yılda 3 unicorn çıkarma hedefimizi dile getirdik" diyor.



"Globale açılan köprüyüz"

Oyun geliştiricilere imkanlarımızı Ön Kuluçka, Kuluçka ve Hızlandırıcı program olarak 3 aşamada sunuyoruz.

Ön değerlendirme, teknik kurul ve yönetim kurulu değerlendirmesinden oluşan 3 aşamalı elemeyi başarıyla geçenler programa kabul ediliyor. İlk dönemin başarıyla tamamlanmasının ardından, stüdyolar geliştirdikleri oyun projelerini jüri üyelerinin yanı sıra StartGate ekosistemindeki yatırımcılara sunarak, erken yatırım alma imkânı da yakalayabiliyor.

Girişimcilerimize 7/24 açık merkezimizde ofis imkanları, iş koçluğu, mentörlük, İK, hukuk, pazarlama, medya, eğitim ve StartGate ekosistemindeki ulusal ve uluslararası networkümüzden faydalanma olanakları sunuyor ve globale açılmaları için köprü görevi görüyoruz.

Dijital oyun ve oyun teknolojileri endüstrisi hem Türkiye'de hem de dünyada en hızlı yükselen endüstrilerden biri. Özellikle pandemi sırasında diğer tüm sektörler darbe alırken, bu dönemden güçlenerek çıkan endüstrilerin başında oyun endüstrisi geldi.

Yapılan araştırmalara göre, pandemi sırasında oyun oynama oranı yüzde 45 civarında arttı. Bu da oyunun, geleceğin en kârlı endüstrilerinden biri olarak görülmesini sağladı.

Gelişim o kadar hızlı ki, endüstri raporlarındaki rakamlar her geçen yıl büyüyor ve oyuna yönelik yatırımcıların ve girişimcilerin ilgisi daha da artıyor. Küresel pazarın 2024 yılında yaklaşık 189 milyar dolar olması öngörülüyor.

STARTGATE BİR EKOSİSTEM

Biz de pazarın büyüklüğünü ve Türkiye'nin endüstride sahip olduğu potansiyeli görerek, Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük dijital oyun ve oyun teknolojileri girişimcilik merkezi StartGate'i deneyimli bir ekiple yaptığımız titiz bir hazırlık sürecinin ardından hayata geçirdik.

Bu yola çıkarken öncelikli hedefimiz, Türkiye'yi dijital oyun endüstrisi denildiğinde akla gelen ilk ülke haline getirmek ve endüstrideki tüm paydaşları aynı çatı altında birleştirmektir. Biz de bu hedeflerimize uygun bir yapı kurguladık ve ilk yılımız bu amaçlara hizmet eden bir süreçten geçti.

Bu aşamaları anlatabilmek için, öncelikle StartGate'in sadece bir girişimcilik merkezi değil, bir ekosistem olduğunu belirtmem doğru olur diye düşünüyorum.

“İŞTİRAKLERİMİZLE EKOSİSTEMİ GÜÇLENDİRİYORUZ”

StartGate, özel sektör yatırımı ve Teknoloji Geliştirme Merkezi (TEKMER) statüsüne sahip bir girişimcilik merkezi. StartGate bünyesinde kurduğumuz iştiraklerimizle endüstrideki eksikliklerin giderilmesine ve farkındalıkların artırılmasına odaklanıyoruz.

Bu girişimlerden biri olan AcademyGate, hem oyun geliştiriciler hem de toplumda oyun farkındalığının seviyesini yükseltmek için tüm paydaşlara yönelik farklı eğitim müfredatları hazırladı. Akademimizde verdiğimiz eğitimlerimizi e-Devlet onaylı sertifika ile belgelendiriyoruz. Çocuklara yönelik özel programlar ve etkinlikler de AcademyGate’in ajandasında yer alıyor. TalentUpGate, endüstrinin yeteneklerini bulma ve doğru oyun stüdyolarıyla buluşturma vizyonu ile kuruldu. Bunun yanı sıra, oyun endüstrisinde yetenek ekosisteminin güçlenmesine ve büyümesine destek oluyor.

IdeaGate ise oyun stüdyolarının reklam ve medyaya yönelik çalışmaları konusunda markaların doğal reklamcılık ile oyunlara doğru hedef kitle bazlı ve oyunun hikayesi ile entegre medya yatırımları yapmalarına olanak sağlıyor.

Ekim ayında başlattığımız DreamForge Ön Kuluçka programı kapsamında oyun geliştiriciler için teknik eğitim, tam zamanlı iş koçluğu, networking ve altyapı desteği sunuyoruz. Burada başarılı bir girişimcinin ihtiyaç duyduğu, kendisine sosyal yetkinlikler kazandıracak eğitimleri de programlarımıza dahil ettik. Program kapsamında, girişimcilerin global pazarda başarıyla ilerleyebilmeleri için İngilizce seviyelerini geliştirme imkânı sunduk.

“GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ VE BULUŞMA NOKTASIYIZ”

Endüstrinin dünyaca ünlü isimlerini ve şirketlerini, Türkiye’deki reklamcılık ve girişimcilik gibi sektörlerin başarılı temsilcilerini StartGate Campus’teki etkinliklerimizde ağırladık ve onların deneyimlerini sektör paydaşları ile paylaşımlarını sağladık. 16-19 Kasım’da Maslak’taki StartGate Campus’te düzenlenen ‘Mağara Jam’de 150 fiziksel, 5 bin 350 çevrim içi katılımcı yer aldı, 405 oyun geliştirildi. ‘Mağara Jam’, 270 binden fazla trafik ve 820 binden fazla etkileşim aldı. Yıllık etkinliğin katılım rekoru kırıldı.

Yeni yılın ilk ayında da global çapta başarı sayılan bir etkinliğin altına adımızı yazdırdık. Dünyanın en büyük oyun geliştirme etkinliği Global Gam Jam 2024’ün Türkiye’deki merkezinden biri olmaya hak kazandık ve 26-28 Ocak tarihleri arasında oyun geliştiricileri ağırladık. 48 saat boyunca dünyanın en iyi oyununu geliştirme yarışında StartGate Campus’ün fiziksel ve dijital olanaklarını Global Game Jam’in katılımcılarına açtık.

YENİ DÖNEM PLANLARI

Türkiye’nin endüstrideki küresel pastadan hak ettiği payı alabilmesi için yetişmiş insan gücüne, bu insan gücünün gerekli donanımına ve teknolojik desteğe ulaşabilmesine ve doğru

yatırımcılarla buluşmasına ihtiyaç var ve biz StartGate olarak, bu ihtiyacı karşılamak ve Türkiye’de oyun endüstrisinin gelişmesinde aktif rol oynamak amacıyla hareket ediyoruz.

Endüstriye yeni giriş yapan ve gelecek vadeden girişimcilerin doğru yatırımcılarla buluşması için gerekli olan ve her iki taraf için de “güvenli liman” sağlayan bir platform eksikliğini de giderdik. Türkiye’nin fark yaratan bir ülke olabilmesi için endüstri paydaşlarının birlikte hareket etmelerinin yanı sıra, hızlı olmaları da büyük önem taşıyor. Biz StartGate çatısı altında buluşan paydaşlara çoklu çözüm önerileri sunarak Türkiye’nin bu konuda diğer ülkelerin önüne geçmesini sağlama hedefindeyiz.

Endüstrinin ihracat potansiyelini daha somut hale getirmek ve artırmak için endüstrinin ihtiyaçlarını, güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek bir yol haritası çıkaracağız. Bu yol haritasını çizmek için de 2024 yılında bir “oyun çalıştay” yapacağız. Bu çalıştay ile hem sorunlara yönelik çözüm yolları geliştireceğiz hem de stratejik ve bütüncül hareket edebilen bir endüstriye liderlik edeceğiz.

Ayrıca yeni yıla bir oyun sözlüğü ve almanacağı ile giriş yaptığımızı da belirtmek isterim. Oyun endüstrisinin mesleki haritasını çıkaracak “oyun meslekleri rehberi”ni de bu yıl yayına alacağız. Kapılarımızı açtığımız günden itibaren 5 yılda 3 Unicorn çıkarma hedefimizi dile getirdik. Türkiye’nin 2025 yılında 15 Turcorn, 5 Decacorn çıkarma ve İstanbul’u girişimcilikte dünyanın ilk 20 merkezinden biri haline getirme hedefinde dijital oyun ve oyun teknolojileri endüstrisinin lokomotiflerinden biri olmayı hedefliyoruz.

“StartGate Campus’te 50 stüdyoyu ağırlayabiliriz”

10 STÜDYO KATILDI StartGate Campus’te 50 stüdyoyu ağırlayabilecek bir alana sahibiz. Haziran 2023-Aralık 2023 aralığında 10 stüdyoyu konumlandırdık. Oyun, oyun teknolojileri, blockchain, Web3 ve oyunların animasyona dönüştürülmesi alanında çalışmalar yürüten bu stüdyoların akademik ve ticari olarak gelişmesine, dönüşmesine öncülük ederek StartGate ekosisteminin bir parçası olmalarını sağlıyoruz.

YENİ HEDEF 2024 yılında geriye kalan 40 stüdyonun 10’unu oyununu çıkarmaya hazır stüdyolara yapılan yatırımlarla dolduracağız. Diğer 30 stüdyomuzu ise ön kuluçka, kuluçka, hızlandırma programlarımız kapsamında içeriye dahil olup başarıyla mezun olan oyun girişimcilerine ve stüdyolarına ayırmayı planlıyoruz.

SIRADA NE VAR? 2024 yılı içinde açılacak programlarımızı web sitemizden ve sosyal medya hesaplarımızdan duyurarak PC, mobil ve konsol oyunlarına odaklanan oyun girişimcilerini ve stüdyoları haberdar ederek ekosistemi büyüteceğiz.

Roamless

Kuruluş yılı
2023Tahmini ciro
-Çalışan sayısı
20Toplam yatırım tutarı
-Değerleme
-

“Hedefimiz global liderlik”

Roamless, henüz bir yaşında olan yeni bir girişim. **Kurucu Emre Demirel**, seyahat halindeki iş insanlarına 61 ülkede verilerine güvenli bir şekilde ulaşacak bir deneyim sunduklarını söylüyor.

Başlangıcımız çok yeni, Ocak 2023. Pandemi sonrası hayatımızda değişen çok şey var. En çok değişenlerin başında da online geçirdiğimiz sürenin çok artmış olması var. Görüntülü arama, görüntülü toplantı, uzaktan verimli çalışmak için gereken her türlü yazışma ve paylaşma araçları darken kişi başı veri harcamasında çok ciddi bir büyüme var. Bunun etkilerini birçok sektör hissediyor.

Bu sektörlerden bir tanesi de “mobile connectivity” diye adlandırılan mobil haldeyken online kalma, iletişimde olabilme sektörü. Bu girişimi kuranlar olarak kendimiz iş ve kişisel sebeplerden dolayı bol seyahat eden insanlar ve kendimiz seyahat ederken online olarak geçirdiğimiz sürenin pandemi sonrası katlanarak artmış olduğunu görüyoruz.

KARŞIMIZA ÇIKAN 3 ZORLUK

Ürünümüzün ilk versiyonu 2023 senesinin son çeyreğinde tüm dünyada uygulama mağazalarından piyasaya çıktı. Henüz test aşamasında olmasına rağmen 61 ülkede faaliyet gösteren bir mobil uygulamayız. Müşteri kitlemiz özellikle Amerika ve Avrupa ağırlıklı. Aynı şekilde ekibimiz de çok uluslu, 8 farklı ülkede çalışmamız bulunuyor.

Her girişimde olduğu gibi, girişimcinin vizyonunu gerçek hayata geçirirken yaşanan süreç zorlu bir süreç var. Bir vizyon etrafında kurucular olarak bir araya gelmek, doğru çalışma arkadaşlarından oluşan ilk ekibi kurmak, teknolojik altyapı ve ürün geliştirme

“Teknolojiyi takip eden insanlar olarak, eSIM, 5G, bulut, ve finansal teknolojileri bir araya getirerek, bu alanda küresel bazda tüketicilerin veriye erişiminin çok daha makul fiyatlarla, güvenli ve elverişli sağlanabileceğini gördük. Buradaki potansiyeli ortaya çıkartmak için bu girişimi başlattık.”



süreçlerini yönetmek bu zorlu sürecin ilk adımları. Çalışanlar, erken aşama yatırımcılar ve ilk müşteriler başta olmak üzere sizin vizyonunuza inanan ve güvenen insanlar olmazsa olmaz bir süreç.

Diğer bir zorluk projeleri önceliklendirme. Özellikle bizim gibi büyük ve uluslararası bir pazarda faaliyet gösteren şirketler için fırsatları doğru önceliklendirmek, hedeflere ulaşmak için şart. Yanlış önceliklendirme çok pahalıya mal olabiliyor. Bunu yaparken ekipler arası iletişimi de çok yüksek seviyede tutmak gerekiyor.

Son olarak bir zorluk da pazar şartlarına (hızlı) adaptasyon. Kurduğumuz günden beri farklı pazarlarda, farklı ürünler ve yaklaşımlar denedik, hala deniyoruz. Sonuç alamadıklarımızdan hızlıca uzaklaşmak, sonuç verenlere de zaman ve kaynak arttırmak girişimcinin hayatında olması ve geliştirmesi gereken bir kas.

GELECEK İÇİN PLANLAR

Küresel bir müşteri kitlesi oluşturma hedefiyle yola çıktık. Sık seyahat edenler, uzaktan çalışanlar, göçebe şekilde çalışanlar, teknolojiyle iç içe yaşan kesimler için bir uygulama geliştirdik. Hedefimiz, müşterilerimizin dünya üzerinde nerede olursa olsun, bağlantı ihtiyaçlarını tek bir uygulama içinden karşılayabilecek bir ürün yaratmak. Daha bugünden uygulamamızı deneyen, beğenen ve tanıdıklarına tavsiye eden müşterilerimize bu deneyimi yaşatmaktan dolayı mutluyuz.

Orta vadede amacımız, seyahat esnasında veriye ulaşım sektöründe lider olmak. Pazarın büyük, rekabetin çok uluslu ve yoğun olduğu bir pazardayız. Ancak ekibimize, teknolojimize ve ürünüme güveniyoruz.

Uzun vadede müşteri kitemizin yönlendirmesiyle, veriye, seyahate, finansal teknolojilere dokunan tüm alanlarda, ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir platform olmayı hedefliyoruz.

YATIRIMCI ALMA DENEYİMİMİZ

Bir girişim olarak yolun başındayız. Bu aşamada iki şey öne çıkıyor. Birincisi girişimcilerin kim olduğu. Roamless'ın arkasında kendi alanlarında 20'şer yıl deneyimli bir kurucu ekip var. Amerika, Avrupa ve Asya'da kariyer yapmış, yazılım, telekom, tüketici ve finans sektörlerinde çok deneyimli bir ekibiz.

İkincisi de pazar büyüklüğü. Seyahat, yazılım, telekom, finansal teknolojilerin kesiştiği, dünya çapında 1.5 milyar tüketiciye hitap eden bir sektörde faaliyet gösteriyoruz. Yatırımcılarla yaptığımız görüşmelerde en çok bu açılardan fırsatı değerlendiriyoruz.

Getireceğimiz 3 yenilik

KULLANICI DENEYİMİ: Seyahat, telekom, internet, finansal teknoloji sektörlerinin kesiştiği bir yerdeyiz. Bu sektörlerin tamamında müşteri ihtiyaçlarının dijital olarak karşılanması bugün mümkün. Ancak geçmişten gelen farklı sebeplerden dolayı, sim kart kullanma, WIFI noktası bulma, bir ödeme yapma gibi konular, çok farklı ülkelerde, sık sık dijital olmayan, sorularak bulunan, bir dükkana gidip satın alınması gereken ihtiyaçlara dönüşüyor. Biz ise mobil uygulamada başlayan, mobil uygulamada biten, ve başka hiçbir şey gerekmeden müşterinin ihtiyacının karşılandığı, meşakkatli olmayan bir müşteri deneyimi yaratmaya çalışıyoruz.

KÜRESEL ÇAPTA MÜŞTERİ HİZMETİ: Bugün 61 ülkede hizmet vermeye başladık. Yarın 200 ülkenin üzerine çıkacağız. Tıpkı oyun sektöründeki gibi, müşterinizin nerede olduğunun önemi olmayan bir iş yapıyoruz. Dolayısıyla dünya üzerinde nerede bir müşteri Roamless kullanıyorsa, müşteriyi memnun etme taahhütümüz var.

Diğer Girişimlerle Ortaklıklar Ürünümüzü canlıya aldığımızdan beri, birçok teknoloji firmasıyla görüşmeler yaptık. Hitap ettiğimiz müşteri kitlesinin farklı ihtiyaçlarını karşılayan çok sayıda girişim var. Dijital yapımız ve dünya çapında faaliyet gösteriyor olmamız bu şirketlerle işbirlikleri, ortaklıklar yapmaya çok müsait. Bu gibi işbirlikleriyle müşteri memnuniyetimizi daha da arttırabileceğimizi düşünüyoruz.



Yatırım alma konusunda ekibimiz özellikle tecrübeli. Kurucularımız arasında hem benim gibi geçmiş yatırım bankacılığı ve private equity olan ve finans sektöründen gelen, hem birden fazla girişimcilik deneyimi olan, hem de yatırım almış büyük şirketlerde çalışmış olan kişiler var. Dünya çapında yatırım dünyasını iyi tanıdığımızı ve anladığımızı düşünüyoruz.



Kuruluş yılı
2022

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
70+

Toplam yatırım tutarı
5,5 milyon dolar

Değerleme
-

“Bu yıl dünyaya açılıyoruz”

Kurulalı bir yıl oldu ama getirdiği yeniliklerle 5.5 milyon dolarlık yatırım aldı. Fintech sektöründe 3 yenilikle öne çıktıklarını söyleyen **Fimple’in kurucu ortağı Mücahit Gündebahar**, fintech alanında global şirket olacaklarını söylüyor...

Fimple, 2022 yılında Türkiye’nin gelişmiş bankacılık sektöründen elde ettiği know-how ve deneyimli kadrosuyla, global bir şirket olma hedefiyle yola çıktı. Finansal teknoloji (Fintech) sektöründeki gelişmeleri yakından takip eden Fimple, yeni nesil bankacılık ihtiyaçlarını karşılamak üzere son teknolojik alt yapıları kullanarak kendini konumlandırdı.

Bu doğrultuda, anahtar hedefi Türkiye’de edindiği deneyimle global bir oyuncu olmak olan Fimple, gelişen bankacılık sektörünün getirdiği yeni ihtiyaçları teknoloji ile buluşturarak müşterilere çeşitli avantajlar sunmayı amaçlamaktadır.

BAŞARIYA HIZLI ULAŞTIK

Fimple, kuruluş yılı olan 2022’den bu yana yeni bir platform olma zorluğunu tecrübeli ve özverili bir kadro ile aşarak önemli bir mesafe kat etti. Henüz canlıda bir müşterisi olmamasına rağmen, 6 müşteriye ulaşma başarısı, çalışan kadronun bankacılık sektöründeki tecrübesi ve titiz çalışmasına dayanmaktadır. Fimple, güven inşa ederek hızlı ve emin adımlarla ilerleyerek sektörde kendine sağlam bir yer edindi.

Bankacılık ihtiyaçlarının geniş ve sürekli gelişen yapısında hızla ilerlemek, Fimple için önemli bir zorluktu. Ancak firma, dijital bankacılık trendlerini öngörerek ve platformunu buna göre tasarlayarak, müşterilere çeşitli ve yenilikçi hizmetler sunarak bu zorluğu aştı. Her geçen gün artan rekabet ortamında, Fimple gelişmelere açık bir kapı bırakarak müşteri memnuniyetini ve başarıyı sağlamlaştırdı.

GLOBAL ARENADA YER

Global bir fintech olma hedefi, farklı ihtiyaçlar ve uyumluluk gereksinimleriyle dolu büyük bir zorluktur. Ancak Fimple, Türkiye’deki bankacılık know-how’uyla güçlü bir

zemin oluşturarak bu zorluğun üstesinden gelecek. Hedeflerini bu yönde belirleyerek, yıl sonuna kadar onlarca yurtdışı potansiyel müşteriye demo sunarak süreci yönetti. 2024’e gelindiğinde, Fimple’in ürünü global arenada kendine sağlam bir yer edinmiş olacak, bu da firmayı daha geniş bir pazar payına taşıyacak önemli bir adım olacak.



UZUN VADE HEDEFLERİMİZ

Fimple, global bir fintech şirketi olma hedefiyle yola çıkarak önce Türkiye pazarında kendini konumlandırdı. 2023’e geldiğinde Türkiye pazarını domine etti ve 2024 itibarıyla ürününü birçok ülkede kullanılabilir hale getirmeyi planlıyor. Uzun vadede ise Fimple, lider ana bankacılık platformu olarak dünya genelinde var olmayı hedefliyor.

Fimple, yolculuğunda yatırım alma konusunda olumlu bir deneyim yaşadı. Yatırımcıları, platformun sunduğu yenilikleri, hedefleri ve başarılarıyla ikna etti. Detaylı finansal verilerle, şirketin büyüme potansiyelini ve sektöre getirdiği farklılıkları vurgulayarak yatırımcılarına güven aşıladı. Bu sayede, Fimple, başarılı bir yatırım süreci geçirerek büyüme hedeflerine ulaşma fırsatını elde etti.

Getirdiğimiz 3 yenilik

1. API Tabanlı Ana Bankacılık Platformu: Fimple, API tabanlı bir ana bankacılık platformu olarak öne çıkıyor. Bugüne kadar 4 binden fazla API üretmek müşteri taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebiliyor ve istenmeyen özellikleri kolayca çıkarabiliyor.

2. Esnek Çalışma Modeli: Bulut tabanlı ve On-premise olarak çalışabilme özelliği, müşterilere maliyet avantajı ve hızlı kurulum seçenekleri sunuyor. Fimple, müşterilerinin ihtiyacına göre bulutta veya yerel olarak çalıştırılabildiği için esnek bir çözüm sunmaktadır.

3. Low-code Özelliği: Magic Process Designer gibi araçlarla sunulan low-code özelliği, hızlı kurulum ve kullanım kolaylığı sağlayarak iş süreçlerini hızlandırıyor ve maliyetleri azaltıyor.



2024'TE GÖRÜŞÜRÜZ

Türkiye'nin yanı sıra dünyanın çeşitli ülkelerinden 300 genç lider 4'üncü kez Bodrum'da buluştu... Aile şirketlerinin genç kuşak bireyleri, yükselen startup ve VC'ler, sunum, panel, davet ve özel partiyi de kapsayan 2,5 gün geçirdiler, yeni insanlarla tanışıp, dostluklar edindiler. Katılanlar, konuşmacılar ve sponsorlara teşekkür ediyor, 2024 yılını şimdiden heyecanla bekliyoruz.

YOUNG OWNERS FORUM'A KATILAN DOSTLARIMIZ

Abdülkadir Sertaç Kökenek, Adem Erdal, Ahmed Özen, Ahmet Burçin Gürbüz, Ahmet Faruk Fırat, Ahmet Faruk Yamankaradeniz, Ahmet Tuğrul Ağırbaş, Ahmet Vefa Çomu, Alanur Özokur, Alemşah Öztürk, Ali Can Karaca, Ali Karabey, Ali Oğuz, Alim Özan Evliyaoğlu, Alp Turan, Alper Güler, Anıl Gülmen, Arın Özkula, Arman Ghanbari, Asım Mert Meriç, Aslı Caner, Aslı İrem Özmen, Ayşe İnal, Bahadır Yılmaz, Baki Çoktalaş, Barış Aktan, Bars Börteçene, Başak Bayram, Batu Şat, Batuhan Özyer, Begüm Bülbül, Begüm Öztan, Begümhan Kurdoğlu, Bengi Özçelik, Berkant Sülüoğlu, Berkay Somal, Berna Şamiloğlu, Bertan İlbak, Betül Cansu Öztürk, Bora Koçyiğit, Bora Sürmeli, Bulut Arukel, Burak Bozkurt, Burak Elgin, Burak Kurucu, Burak Soylu, Burak Vardal, Burcu Atabay Hacıoğlu, Burcu Göbbülük, Buse Telliöğlü Altındiş, Can Acun, Can Aras, Can Azizoğlu, Can Berker Öztürk, Canberk Mersin, Candeniz Başyurt, Caner Tamcan, Cansu Çebi, Cem Aydinok, Cem Sürücü, Cenk Turgut Öztürk, Ceren Balık Erdirik, Cesy Cenuديوğlu, Cevza Başman, Ceylin Kızıldağ, Cihan Demir, Çağrı Bozay, Çağrı Yamantürk, Çiler Ay, Çisel Bozar, Damla Aras, Demet Ulukaya, Demirhan Şener, Deniz Lokurlu, Derya Şener, Devran Bülbül, Dilara Koyun, Dilara Naibi, Dilek Kelleci, Doğan Yalçındağ, Duygu Bocan Yöney, Dünya Tangün, Ece Çiftçi, Ecehan Kurdoğlu, Ecem Altıok, Ebrahim Türkmen, Elif Boyner, Elif Özyer, Emir Turan, Emre Balduk, Emre Bekişoğlu, Emre Güzer, Emre Yıldız, Enes Tarık Uğurlu, Engin Aytekin, Engin Bora Şahin, Ercan Gümüş, Erdem Çalışkan, Erdem Erdirik, Erkam Akça, Erol Özgür Abanoz, Eros Günyeli, Esra Soylu, Esra Ulasan, Esra Ünal, Evren Konal, Eylem Polat, Fatma Elif Yağlı Ece, Fatma Köktaş, Ferhat Güleç, Fettah Kadooğlu, Fevzi Utku Kılıç, Govhar Manafova, Gökhan Çetinkaya, Gökhan Erdoğdu, Gökhan Gençtürk, Gökhan Gürten, Görkem Alapala, Görkem Türk, Gül Meltem Atılcan, Gül Ünal, Güliden Güral, Gülsüm Çıracı, Gülşen Goozal, Günce Önür, Gürkan Erdoğdu, Hakan Aran, Hakan Baş, Halil İbrahim Oğuz, Halit Emre Aydın, Haluk Can Hür, Hande Kosova, Hasan Güngör, Hasan Rıza Bayar, Hasan Serhat Gürcü, Hatice Uğur, Hazal Evliyaoğlu, Hüseyin Ergün, Hüseyin Kadooğlu, Hüseyin Keçeci, Hüseyin Oğuz, Işık Tazeler, İbrahim Coşkun, İbrahim Doğan, İbrahim Erkan Yağcıoğlu, İdil Azizoğlu, İhsan Elgin, İmran Gürakan, İpek Unutmazlar, İrfan Açıoğlu, İsmet Gökşen, Kaan Sekban, Kenan Açıkelli, Kerem Tokcan, Kerem Yöney, Kıvanç Harputlu, Koray Bozkurt, Kurt Börteçene, Kürşad Arman, Levent Erden, Leyla Betül Feyiz, Maruf Canlıoğlu, Mehmet Altınsoy, Mehmet Göksu, Mehmet Güleşçi, Mehmet Taha Pınar, Mehmet Tuğutlu, Mehmet Umut Ermeç, Melis Usta, Melissa Sayman, Meltem Şefika Turan, Meriç Özer, Mert Ece, Mert Emiroğlu, Mert Telliöğlü, Mert Zorlular, Merve Balçık Bozkaya, Merve Balduk, Merve İnce, Merve Zabcı, Mete Aktaş, Mete Gazoz, Mine Ekinci, Muammer Altan Çakır, Murat Doğan Ercan, Murat Durak, Murat Kader, Murat Kocavelioğlu, Murat Özmezci, Murat Yeşildere, Murat Yılmaz, Murathan Kalyoncu, Mustafa Alpay, Mustafa Furkan Örs, Mustafa Kadooğlu, Mustafa Kemal Sözkese, Mustafa Kopuk, Mustafa Oğuzhan Eroğlu, Mustafa Özer, Necip Engin Güven, Nergiz Kadooğlu Çifçi, Nil Ece Yamanyılmaz, Nilgün Eraslan, Nilüfer Özmen, Nisan Doğan, Oğün Doğan, Oğuzhan Ceylan, Oğuzhan Süral, Okan Akkaş, Okan Peker, Okan Şafak, Okan Yıldırım, Oktay Seküçoğlu, Onur Akansel, Onur Candan, Orçun Fıstık, Orhan Karal, Osman Alp Arlı, Osman Çotuker, Osman Şahin Köşker, Ozan Gürsoy, Ömer Arpacı, Ömer Babaoğlu, Ömer Boğuşlu, Ömer Özokur, Ömer Öztürk, Özarslan Tangün, Özer Fırat, Özge Doğan, Özge Peker, Özlem Kestiöğlü, Pakize İtler Keçeci, Pelin Akin Özalp, Pınar Burcu Güngör, Rana Yiğitbaşı, Reşit Yusuf Akbal, Reyhan Baylan, Rudi Dökmecioğlu, Said Canlıoğlu, Salih Bıçak, Samet Özetci, Sara Sarar, Seçil Özcan, Sedat Avsar, Selim Akın, Selin Ergin Acar, Selin Gençoğlu, Selin Özünaldım, Selma Gülbeyaz, Semih Geylan, Semih Muşabak, Semiramis Kulak, Sena Suerdem, Serap Köprülü Ayar, Sercan Demircan, Serhan Gülfidan, Serhat Dicle, Serra Yılmaz, Seviay Küçük, Sibel Eroğlu, Simge Boymul, Sinan Akdal, Sinan Salih Kalafatoğlu, Suat Sözen, Sunay Şener, Süleyman Çalışkan, Tali Salhon, Tanya Hazal Kaysoydu, Tefrik Erslan, Toğrul İsmayilov, Tuğçe Ergül, Tuğçe Gülcüler, Tuna Çağın, Tunç Mehmet Berkman, Uğur Erdoğan, Uluç Akbaşoğlu, Umut Yıldırım, Ussal Şahbaz, Vildan Aran, Volkan Biçer, Yağiz Gökdemir, Yahya Ülker, Yalın Kılıç, Yalın Özcan, Yaman Alpata, Yasin Kadooğlu, Yeşim Şanalı Yiğit Arslan, Yunus Furkan Akbal, Yusuf Bahadır Turhan, Zach Finkelstein, Zeynep Kurtuluş

ANA SPONSOR

TEKNOLOJİ SPONSORU



STRATEJİ SPONSORU



CO-SPONSORLAR



idenfitKuruluş yılı
2018Tahmini ciro
18 milyon TLÇalışan sayısı
28Toplam yatırım tutarı
120 bin dolar (Tohum
süreci tamamlanınca
1.2 milyon dolar)Değerleme
6 milyon dolar

“Büyüme dönemine girdik”

Bulut tabanlı insan kaynakları yazılımı İdenfit, inovatif İK teknolojilerini tek bir platformda toplayarak hizmetleri müşterilerine sunuyor. **Kurucusu Nazım Onur Bayındır**, 2024 yılını Türkiye’de büyüme ve global pazara açılma yılı olarak hedeflediklerini söylüyor.

İdenfit, 145 yıllık geçmişe sahip bir şirketin iç girişimi olarak ortaya çıktı. Girişimimizi lokal ve global İK profesyonellerinin yoğun talepleri nedeniyle başlattık. Global pazarda çok büyük fırsatlar olduğunu gördük ve görmeye devam ediyoruz. 2024 yılını Türkiye’de büyüme ve global pazara açılma yılı olarak hedefledik ve planlarımızı buna göre yaptık.

Gördüğümüz kadarı ile ilk insan kaynakları ve işgücü holistik ve entegre sistemler birliği platformu oluşturduk. Sektöre birçok ilk getirdik ve fark yarattık. Bunların en önemlisi yapay zeka ile işe alım yapma ve yetenek tutundurma. Konusunda en uzman İK teknolojilerini tek bir platformda toplayarak hizmetleri müşterilerimize sunabiliyoruz. Bunların yanı sıra bu hizmetimizin sadece İK departmanları değil tüm kurum departmanları ve çalışanlarına hitap etmesi ve benimsenmesi de yarattığımız farklardan biri.

YENİ DÖNEM PLANLARI

Yola çıkış hedeflerimiz küresel bir marka olmak. 40 ülkede ürünlerimizi son kullanıcılara ulaştırmak. Tabii bir de ‘unicorn’ konumuna ulaşma hedefimiz de var.

Böyle bir platform yaratırken karşımıza zorluklar çıkmadı değil. Bu zorlukların en önemli üçünü de yetenek edinimi, yetenek tutundurma ve yönetimi ile yatırım alınması olarak sıralayabilirim.

Yatırım sürecimiz hâlâ devam ediyor. Stratejik ortaklıkların yatırım yapma iştahı geliştirdiğini söyleyebiliriz. Giriş sermaye fonlarının hedeflerimize inanmaları ve bunlara ortak olma istekleri yatırımcı bulmamızı mümkün kıldı.

“Hedefimiz, dünyanın en iyi markalarından biri olup, yazılım sektöründe inovatif, yenilikçi ve lider kimliğimizle yeni başarılarla imza atmak.”



idenfit’in getirdiği 3 yenilik

1. Yapay zeka ile işe alım ve yetenek tutundurma.
2. Konusunda en uzman İK teknolojilerini tek bir platformda toplayarak hizmetleri müşterilerimize sunabilmek.
3. Bu hizmetimizin sadece İK departmanları değil tüm kurum departmanları ve çalışanlarına hitap etmesi ve benimsenmesi.



“Online eğitimde Türkiye yolun başında”

Neo Skola, yeni nesil eğitim teknolojileri şirketi... Hedefinde, bireylerin yanı sıra kurumlar da var... Eğitim geçmişleri olan 3 ortak tarafından kurulan şirketin CEO'su **Özgür Kızılelma**, dünyada 300 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşan pazarın Türkiye'de en büyük oyuncusu olmayı hedeflediklerini söylüyor.

Teknolojideki yeniliklerin hızı, hayatın hızı hepimizde yeni yetkinlik ihtiyaçları doğuruyor. Geleneksel yapıdaki eğitim sistemlerinin bu hıza ve bu hızın getirdiği ihtiyaçlara cevap vermesi mümkün değil. Buna karşılık online eğitim modelleri hem maliyet, hem zaman, hem de hız olarak tüm ihtiyaçları karşılayabiliyor. Bununla birlikte çalışanlar iş yeri dışında özel hayatlarında da farklı alanlarda kendilerini geliştirmek istiyorlar.

Dünyada bu ihtiyaca cevap vermek için kurulmuş firmaların büyüklüğü 300 milyar doların üzerinde ve önümüzdeki 10 yıl içerisinde de bu kategorinin mevcut büyüme trendini koruması bekleniyor.

Türkiye bu noktada henüz başlangıç aşamasında diyebiliriz. Neo Skola'yı 2020 yılında hayattaki tüm kazanımlarını eğitimleri sayesinde elde etmiş, 11 yaşından beri aynı sınıflarda oturmuş, üç lise arkadaşı olarak, dünya standartlarında kaliteli, kolay ulaşılabilen, uzmanından verilen ve keyifle izlenebilecek eğitimleri sunmak hayali ile kurduk.

SEKTÖRDE FARK YARATMAK

En temel farkımızı eğitim kalitesi oluşturuyor. Alanında en iyilerle, en doğru bilgiyi, en keyifli izlenecek şekilde sunuyoruz. Tüm içerikleri bir film yönetmeni ile çekiyoruz.

Eğitim videosu denilince insanların ilk aklına animasyon ya da düz duvar önünde çekilmiş içerikler geliyor. Artık neredeyse her eve giren dünya standardındaki prodüksiyonlar, kullanıcıların da beklentilerini yükseltti. Bu noktada bilginin doğruluğu kadar bilgiyi nasıl sunduğunuz da çok önemli.

İkinci farkımız, standart kaydedilmiş bir içerik sunmuyoruz. Konusunda uzman bir eğitmeni önce izliyorsunuz; eğitimi bitirdikten sonra canlı oturumlarla karşılıklı soru-cevap ile hybrid bir model sunuyoruz. Bunlara ek olarak her ay vaka analizleri oturumları ile güncel konular canlı olarak tartışılıyor.

Üçüncü ve bizi en çok heyecandıran farkımız da konusunda uzman kişileri aynı konuda istekli kullanıcılarımızla bir araya getirip hayallerinin gerçekleşmesini sağlıyoruz. Bunun en güncel örneğini paylaşayım: Eğitmenimiz müzisyen Alp Ersözmez, ikinci eğitiminde amatör bir müzik grubunun

prodüktörlüğünü yaparak onların bir “single” çıkarmalarını sağlıyor. Benzer bir çalışmayı yönetmen olmak isteyen kullanıcılarımız için de yapacağız.

EĞİTİMDE BÜYÜK KOLAYLIK

Zorlukların ilki, daha önce bu tarz eğitimi deneyimleyip yaşadığı tecrübe nedeniyle mesafeli olan kullanıcılar ve kurumlardı. Ama Neo Skola'yı denedikten sonra bu algıyı kırmamız zor olmadı. Bugün hem dersleri bitirme hem de üyelikleri yenileme oranları ile dünya ortalamasının çok üzerindeyiz.

Örneğin, Neo Skola'da kullanıcının eğitimi tamamlama oranı dünya ortalamasının 4 katı. Üstelik bu oran sadece kendi isteğiyle Neo Skola'ya üye olmuş, yani kurumsal bağı olmayan bireysel kullanıcıların sonucu. Kurumları dahil edince oran çok daha yükseliyor.

Diğer bir zorluk da Türkiye'de bu tarz bir eğitim modelini hiç denememiş potansiyel kullanıcı grubunu kendimizi anlatmamız oldu. Bunu iki şekilde aştık: Öncelikle 12 ay aralıksız iletişim kampanyası yürüttük. Neo Skola reklamlarına hedef kitlemizde sosyal medyada rastlamamış kişi çok azdır.

Diğeri ve bence daha da önemlisi Neo Skola kullanıcılarının oluşturduğu “word of mouth”. Kullanıcıların her yerde yorumlarını özgürce paylaşabildiği bir ortamda markanız ile ilgili siz ne kadar güzel şeyler söyleyemez de son söz tüketicinin. Onların yorumu en değerli tanıtım. Karşılaştığımız zorlukların üçüncüsü ise kuruluş aşamasında eğitmen bulma kısmıydı. İlk defa duydukları bir modeldi. Bugün geldiğimiz noktada eğitim talebi bizden daha çok eğitmen tarafından geliyor.

YATIRIM 2024 YILINDA

Açıkçası bugüne kadar yatırım isteğiyle kapımızı çalanlar daha çok. Fakat şu ana kadar bir yatırım almadık. Neo Skola mevcut iş hacmi ile her sene 3 kat ve üzeri büyümesi için gerekli kaynağı yaratabildi.

Bununla birlikte hedeflerimizi daha da büyütüyoruz ve 2024 yılında yatırım almayı planlıyoruz.



Kuruluş yılı
2023

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
8

Toplam yatırım tutarı
350 bin dolar

Değerleme
-

“Veri şirketiyiz, hedef global”

Serkan Koç, girişim dünyasının önde gelen isimlerinden... Sektördeki deneyimlerinden sonra Arabunu.com adlı girişimini başlattı. Yeni startup'ını, “veri şirketi” olarak nitelendiriyor, teknolojiyle büyük fark yarattıklarının altını çiziyor. Koç, “Biz bir fiyat karşılaştırma sitesi değiliz. Biz bir veri şirketiyiz. Her bir firmanın 20 milyon üzeri ürününü sergiliyoruz” diye konuşuyor.

Yeni işimizi bir yılı aşkın süredir yazılımcılarımızla beraber geliştiriyoruz. Sitemiz Eylül ayında açıldı. Sitenin organik trafiği her ay yüzde 100 oranında hızlı bir şekilde artış gösteriyor.

Piyasada müşterinin ihtiyacı olan ürün çeşitliliğinde, veri çeşitliliğinde ve farklı fiyat alternatiflerinde site sayısı çok az. Biz tüketici ve müşteri odaklıyız. Müşterinin aradığı her şeyi, ürün ve fiyat çeşitliliği en fazla olacak şekilde sunmayı hedefliyoruz.

Bunun yanında piyasadaki firmaların hemen hepsi, ‘perakende, havayolu ve tatil’ gibi tek bir dikeye odaklanmış durumda. Biz müşterinin 360 derece ihtiyacını karşılayacağımız bir platform olmayı hedefliyoruz.

BİZ VERİ ŞİRKETİYİZ

Biz bir fiyat karşılaştırma sitesi değiliz. Biz bir veri şirketiyiz. Her bir firmanın 20 milyon üzeri ürününü sergiliyoruz. Elimizde

yüz milyonlarca veri var. Bu verileri işleyerek perakende şirketlerine bir fiyat ve tüketici iç görüşü çıkarmaya çalışıyoruz.

Bunu da veriyi işleyerek yapıyoruz. Müşterilerimize kendi karlılıklarını maksimize edecek şekilde, fiyat ve indirim hedeflemesi yapmayı amaçlıyoruz. Piyasa fiyatlarını karşılaştırarak doğru indirim oranını da sunuyoruz.

Günün sonunda tüketiciyi tanıdığımız için, perakende firmalarına bu tüketiciyi tekrar hedefleyecekleri reklam modellerini de sitemize katmak istiyoruz. Bizim 3 önemli kabiliyetimiz var. Birincisi, tüketici için fiyat karşılaştırma kabiliyetimiz var. İkincisi, perakende firmalarına doğru fiyat ve karlılıkla iş yapmak için fiyat karşılaştırma analizlerini sunabiliyoruz. Son olarak da tekrardan müşteriyi hedefleyecekleri pazarlama modellerini sunmak.

Yeni şirketin önüne çıkan zorluklar

SIFIRDAN BAŞLAMAK Önceki çalıştığım şirkette 8 yıllık bir geçmiş vardı ve bunu büyütme daha kolaydı. Çünkü, bir altyapı vardı. Şirketi sıfırdan büyütme çok daha zormuş.

REKABET Piyasa çok rekabetçi. 20 senelik firmalarla rekabet ediyoruz. Ama ne yapacağımızı çok iyi biliyor, aradaki farkı kapatmaya çalışıyoruz.

EKİP Çok iyi bir ekibimiz ve paydaşlarımız var. Geliştirici kaynağı adet olarak çok düşük. Girişicilerin en büyük zorluklarından biri, yapacağımız kaynağın az olmasıdır. Buna insan kaynağı da dahil. Önümüzdeki dönemde bu konuya da odaklanacağız.

İÇERİK Icerikler.com ve eticaretmerkezim.com girişimleri de bize ait. Şu anda bütün pazaryerlerine içerik üretiyoruz. Bu nedenle içeriğin bizim işimiz olduğuna inanıyorum. Teknoloji altyapısının yanında içeriği doğru üretmek ve müşterinin ihtiyacını yakalamak ve hızlı üretmek önemli.

MÜŞTERİLERE FARK Biz mevcut sistemimizde her ay 10 milyonun üzerinde kelimeyi Trendyol, Hepsiburada, n11, Vodafone gibi firmalara sağlıyoruz. Bu kas gücümüzü kuvvetli şekilde kullanıyoruz.



TEKNOLOJİYLE FARK YARATIYORUZ

Öne çıktığımız en önemli farkımız teknolojimiz. Diğer bütün rakiplerden daha hızlı şekilde veri oluşturuyoruz. Şu an 40 milyon veriyi 2 saniye içinde işleyebilecek bir yapımız var.

Daha önce farklı bir fiyat karşılaştırma sitesinin genel müdürlüğünü yaptım. Orada bu işlem 2 saat içinde yapılabiliyordu. Bu da tüketiciye anlık fiyat güncellemelerinde doğru fiyatı göstermemizi sağlayan önemli bir kabiliyet. Bu veriyi işleyebilme kabiliyeti demektir.

Arka planda bu önemli altyapıya sahibiz. Sözünü ettiğim kabiliyet tüketiciler ve B2B firmaları için çok önemli. Böylece en hızlı ve en doğru fiyat karşılaştırması bizde olmuş oluyor.

Yüksek oranda veriyi işlemek, yine ana farklarımızdan biri. En fazla teklifin, en fazla firma sayısının, en fazla ürün çeşitliliğinin olacağı firma olacağız. Arka tarafta bir yapay zeka algoritmamız var. Farklı Pazar yerlerinden gelen, farklı firmalardan gelen ürünlerin tekliflerini eşleştiren yapay zeka destekli bir altyapıya sahibiz.

HIZLI VE ORGANİK BÜYÜYÖRÜZ

Çok yeni olduğumuz için domain reytingimiz henüz çok yükselmedi. Sistemi sıfırdan kurduğumuz kurduk. Buna rağmen "organik" trafiğimiz her ay yüzde 100 üzerinde artış gösteriyor. Bu yükselişten memnunuz.

Ürün sayımız 250 binlere yaklaştı. Mart sonunda 1 milyonun üzerinde ürüne ulaşacağız. Altyapıyı 1 yıl içinde oluşturduk. Şu anda yatırımla beraber içerik oluşturmaya başladık.

Önümüzdeki 2 ayda ekleyeceğimiz 900 bin tane daha ürün var. Hedefimiz kısa sürede 1.1 milyonun üzerinde ürünü

listelemek. Bu da bize bir yükselme şansı daha verecek.

Organik trafiğimiz istikrarlı artıyor. Şu anda 500 tane kategoride listeleme yapıyoruz. Kasım ayına ulaştığımızda 3 bin tane dip kategori ve 3 milyonun üzerinde ürün listelemeyi hedefliyoruz. Rakiplere baktığımızda 4 ila 6 milyon arasında ürün listeleme var. Biz de bu rakama çok yaklaşmış olacağız. Rakiplerimiz 20 yıllık firmalar. Biz şu anda bebek bir şirketiz ama Maxis'in yatırım desteğiyle beraber hızlı bir şekilde büyüyüp, ikinci tur yatırımla beraber yurt dışına açılmayı hedefliyoruz. Şu anda firma sayımız 50'ye yaklaştı ama bütün pazaryerleriyle çalışıyoruz.

SIRADA YURTDIŞI VAR

'Ana iş her zaman ölür' diye bir mottom var. Ana iş yapmak bir yere kadar gelir ve başarıya ulaşmaya katkı yapar. Bu nedenle ürünü farklılaştırmamız gerekiyor. Biz bir veri ve reklam şirketiyiz. Bu iki alana daha fazla odaklanmak istiyoruz.

Yapay zeka çok değerli ve bunu önümüzdeki dönemde daha fazla kullanmak istiyoruz. Gitmek istediğimiz iki tane nokta var. Biri, 'veri şirketi' olmak, diğeri ise yurtdışına açılmak...

Altyapıyı burada kurduktan sonra onu klonlayarak Almanya, Arap Yarımadası ve İngiltere'ye gitmek istiyoruz. Çünkü, oralarda fiyat karşılaştırma anlamında, Türkiye'den daha boş bir pazar var.

Yurt dışında da içerik konusunda yüzde 100 biz çalışıyoruz. Bu kabiliyetimizle beraber şirketi o coğrafyalarda da başarıya ulaştıracağımıza inanıyoruz. Sistemimizi de klonlanabilir bir sistem olarak oluşturduk. Oralarda da benzer bir yapıyı hızlı bir şekilde çalıştırabileceğimiz bir güce sahibiz.

YATIRIMCIYI İKNA ETMEK

İki tane önemli gücümüz var. Bir tanesi güven. Daha önce bu işi başarmış bir ekiple biz bu yola çıktık. Aynı ekiple, farklı bir firmada bu işi başarmıştık. Şimdi de o ekiple başarabileceğimizi düşünüyoruz.

Bu bizim en önemli gücümüz oldu.

Site daha açılmadan yatırım görüşmelerine başladık ve yatırımcımızdan onay aldık. Icerikler.com ve eticaretmerkezim.com sitelerindeki içerik gücümüzü de gördüler. Sitede daha trafik yokken yatırım yaptılar.

İkinci konu ise 'Teknik' gücümüz. Teknik kapasitemizi değerlendirdiler ve bunu yapan yönetici, 'Ben de kişisel olarak yatırım yapmak isterim' dedi. Teknik ve yazılım tarafımız çok kuvvetli.

Bunların yanı sıra girişimcinin kişiliği ve önceki deneyimleri de önemli. Kurucuyla birlikte yola çıkan insanlar, yeteneklerin önemi de büyük.

Yatırım sürecimiz kolay geçmedi. Türkiye inişli çıkışlı bir ülke ve her şey, her an değişebiliyor. Önce masaya oturduk, sonra bir acaba dönemi oldu. Sonrasında tekrar inandılar ve yatırım yaptılar.

GÖZEN

Kuruluş yılı
2020Tahmini ciro
-Çalışan sayısı
-Toplam yatırım tutarı
3.3 milyon dolarDeğerleme
-

“Materyal dünyasını dönüştürüyoruz”

Gerçek ve istikrarlı bir etki yaratma amacıyla yola çıkan **Gözen Institute kurucusu ve CEO’su Ece Gözen**, tonlarca suyu, toprağı ve tekstil üretiminde çalışan kişilerin sağlıklarını korumayı amaçlarken ekonomiyi de güçlendirmeyi hedeflediği girişiminin nasıl başarılı olduğunu anlattı.

Yüksek performanslı vegan ve plastik içermeyen bir dizi malzeme üreterek başta moda ve otomotiv endüstrilerindeki geleneksel hayvan derisi ve sentetik malzemelerin yerini almayı misyon edinmiş bir yeni nesil biyomalzeme şirketiyiz. Şirketimizin tabiri caizse amiral gemisi olan ve buluşçusu olduğum biyomateryalimiz LUNAFORM™, doğanın kendi teknolojisi olan fermantasyon süreci sırasında yararlı mikroorganizmalar tarafından üretiliyor. Ürettiğimiz hammaddemiz ise yüzde 100 biyobazlı. Bu yenilikçi malzememiz, geçtiğimiz ekim ayındaki Paris Moda Haftası’nda Balenciaga ile ortaklaşa tanıtıldı. Bu ortaklık, LUNAFORM™’un moda endüstrisindeki ilk kullanımı oldu.

MODA VE BİLİMİN GÜCÜ

Kariyerime 12 sene önce moda tasarımcısı olarak başladım. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı mezunuyum. Ece Gözen isimli markamı 23 yaşında kurdum. Tasarım ve sanata olan ilgimi aslında her zaman çok büyük ilgi duyduğum bilim, teknoloji ve doğa gibi öğelerle harmanlamayı

misyon edinmiş bir tasarımcıydım. Böylece modanın olağanüstü gücünü daha faydalı konularda farkındalık yaratarak kullanabilirdim. Ancak moda endüstrisinin gezegenimize çok zarar veren bir sektör olduğunu nihayet kabul edebildiğimde, tasarımlarımda sadece doğadan ilham almanın yeterli olmadığını, onu korumam gerektiğini de fark ettim. Bu noktada 6 sene önce kıyafet tasarımı yapmayı bıraktım ancak başka bir tasarım sekmesine geçtim; o da biyotasarımdı. Bunu gerçekleştirebilmek için de bilim ve doğaya olan yatkınlığımı kullanarak kendi biyotasarım laboratuvarımı kurdum.

Amacım, hayvan derisi ve plastik bazlı malzemelerin yerine geçebilecek ve moda alanında kullanılacak biyomalzemeler geliştirmektir. Uzun yıllar alan araştırma-geliştirme sürecinin sonunda da amacıma ulaştım ve şirketleştim. Daha deneysel olarak başlayan bu süreç, başarılı sonuçların ardından ‘kendiliğinden bir girişime’ dönüşen bir yapıya evrildi.

Karşılaştığım en büyük zorluk

- **İNSANLARI İNANDIRMAK** İnsanların ön yargıları, vizyoner olmayan bakış açıları ve öngörü eksikliği... Örneğin başlarda fikirlerimi paylaştığım ve materyallerimi gösterdiğim kişi ya da kurumlar bunun bir tasarımcıdan çıkmış olma gerçekliğinden tatmin olmadılar. Çünkü onlara göre bir kişinin yeni bir biyomalzeme buluşu yapabilmesi için, bilimsel bir eğitim alması şarttı. Halbuki benim öyle bir eğitimim yoktu. Ancak, doğanın dehasını sadece bilimsel yöntemlerle değil, aynı zamanda tasarım ve sanatı da birleştirerek holistik bir yapıda anlamaya çalışıyordum.

- **İNANANLARA ODAKLANDIM** Bu nokta da aslında herkesin size inanmasından çok kimin size inandığının öneminin çok daha büyük olduğunu gördüm. Size inanan vizyoner yatırımcılarınız, kurucu ortaklarınız ve ekip arkadaşlarınız olduğu noktada, siz daha da köklenerek büyüyörsünüz.

- **GÜÇLÜ EKİP KURDUK** Şu anda ekibimiz tasarımcılardan, biyomühendislerden, moda ve tekstil sektöründe üst düzey yöneticilik yapmış deneyimli kişilerden oluşuyor. Bu kadar multidisipliner bir yapının bir araya gelmesi bile başlı başına bir zorluktu. Bunu da yarattığımız şirket kültürü ile gerçekleştirdik.

Yatırımcıları ikna stratejisi

SEÇİM YAPABİLDİĞİMİZ NOKTA Kendime ve ekibime olan inancım, teknolojimize ve ürünümüze olan inancım, paylaştığım performans metrikleri ve maliyet analizleri, aynı zamanda halihazırda sahip olduğumuz müşteri portföyünü paylaşmam zaten yeteri kadar ikna edici oldu. Bu bağlamda, Silikon Vadisi'ndeki birçok yatırımcı ile yaptığımız görüşmelerin ardından kısa bir sürede yatırımcılarımızı seçebildiğimiz bir pozisyonda bulduk kendimizi.

AMAÇ SADECE PARA ALMAK DEĞİL Bu noktaya gelebilmek çok önemliydi. Çünkü yatırımcılardan sadece 'para' almaktan ziyade, 'kimden' ve size hangi katkıları sunacağından 'emin olduğunuz yatırımcılardan' para almanın önemini, her şeyin ötesinde olduğuna düşünüyorum.

GETİRDİĞİMİZ ÜÇ YENİLİK

Yükselen Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) zorunluluğuyla uyumlu olarak, karbon emisyonu düşük, çevreci ve sürdürülebilir alternatif biyomalzemelere talep ciddi şekilde artıyor. Bu anlamda birçok marka, hayvan derisi kullanımını durdurdu ve sektörde hem hayvan hem suni deri yerine geçebilecek alternatif birçok alternatif üretti. Örneğin muhtemelen birçok meyveden, bitkiden üretilen veya mantar derisi gibi alternatif ürünleri duymuşsunuzdur. Herhangi bir atığı kullanarak onu deriye dönüştürebilirsiniz, ama onu son ürüne çevirmek için zehirli kimyasallara, bağlayıcı maddelere ve plastiğe ihtiyaç duyuyorsanız ve ayrıca son ürün 'plastikimsi' bir hissiyat yaratırsa hem estetikten ödün veriyorsunuz hem de sürdürülebilir bir inovasyon üretmiş olmuyorsunuz. Bizim geliştirdiğimiz teknoloji ve yeni nesil deri malzemelerimiz estetikten ödün vermeden, hammadde bazında sağladığımız biyobazlılık oranıyla ciddi bir avantaj sağlıyor. Bunun, getirdiğimiz ilk yenilik olduğunu söyleyebilirim.

İkincisi ise biyomalzeme endüstrisinde getirdiğimiz yüksek performans değerleri ve düşük maliyet. İstedığınız kadar geliştirdiğiniz malzeme biyobazlı ya fosil kaynaklı olsun, eğer gerekli performans değerlerini sağlamıyorsa araştırma geliştirme süreci çok daha uzayacağından ölçeklenme gecikmiş oluyor ve startup'ların yatırım alma ihtimali düşüyor.

Geliştirdiğimiz biyomalzemeler, rakiplerimizin ürettiklerinin aksine, kumaş gibi destekleyici unsurlara ihtiyaç duymadan sektörde istenen çoğu test performansını geçiyor. Bu da üçüncü yenilik olarak sayabileceğimiz kısa sürede edindiğimiz ölçeklenme hızımıza büyük bir avantaj sağlıyor. Bu hızı da global markalarla yaptığımız iş birlikleri ile taçlandırmamız ise aslında bu ölçeklenmenin meyveleri. Kısa zamanda geldiğimiz bu noktadan gerçekten gurur duyuyoruz ve giderek daha da ayakları yere sağlam basan bir girişime dönüşüyoruz.



YATIRIM TURUNU TAMAMLADIK

Bu girişim yolculuğumda Türkiye'deki şirketimi önce tek kurucu ortak olarak 2020 yılında kurdum. San Francisco merkezli şirketi ise ortaklarım Pelin Gözen ve Kadir Onur Eren ile beraber 2022'de kurduk. ABD şirketimiz ilk yatırımını geçen sene, misyonu insan ve gezegen sağlığı üzerinde kökten faydalı bir etki yaratmayı amaçlayan vizyoner, teknoloji sektöründeki girişimlere tohum öncesi, tohum, girişim ve büyüme aşaması finansmanı sağlayan global bir risk sermayesi fonu olan SOSV/Indiebio'dan aldı. Türkiye şirketimiz tüm üretim süreçlerini yürütürken, ABD şirketimiz ise

yatırım, pazarlama, satış operasyonlarımızı yürütüyor. Yani 'flip up' yapmış olduk. Geçen sene aldığımız ilk yatırımın ardından geçtiğimiz ay duyurusunu yaptığımız üzere şirketimiz, totalde 3.3 milyon dolar olarak tohum yatırım turunu başarıyla kapattı. Bu yatırımla, geliştirdiğimiz biyomalzemelerimizi geniş ölçekte hayata geçirmek için çok ciddi bir yolumuz olduğunu ispatladık.

İLK HEDEF YOLA ÇIKMAKTI

Konfor alanımdan çıkıp mesleğimi bıraktıktan sonra, materyal dünyasını dönüştürme misyonu ile başladığım yolculuğum. Doğanın sistemlerini taklit ederek 'gerçek' inovasyon ve teknolojiler üretebileceğimize dair inancım her zaman tamdı. Bu daha evvelde bahsettiğim üzere deneysel başlayan bir yolculuktu. Apple'ın yaratılma hikayesinin garajda başlaması gibi evimin bir odasını laboratuvara çevirmeme başladığım bu yolculuk, sonrasında daha da geliştirilmiş bir laboratuvara, oradan pilot ölçekli bir tesise taşındı.

Şu anda da mühendislerimizle beraber Türkiye'de, yaklaşık 100 bin metrekare üretim kapasitesine geçeceğimiz bir ölçeklenme üzerinde çalışıyoruz. Amacımız endüstriyel ölçeklemede sağlayacağımız istikrar ve buna bağlı olarak gerçek bir 'etki yaratmak'. Böylece sadece hayvanları değil, aynı zamanda tonlarca suyu, toprağı, hatta ve hatta deri ve tekstil sektöründe üretimde çalışan kişilerin sağlıklarını dahi koruyabilmek.

mindsiteKuruluş yılı
2019Tahmini ciro
-Çalışan sayısı
35Toplam yatırım tutarı
2.3 milyon dolarDeğerleme
-

E-ticaret dünyasındaki boşluğu dolduran girişimci

Mindsite, e-ticaret alanındaki büyümeyle birlikte ortaya çıkan bir ihtiyaçtan doğdu. **Şirketin kurucusu İsmail Arapzade**, bu alanın Nielsen'ini yaratmak için yola çıktıklarına dikkat çekerek, hedefini paylaşıyor. "Sektörde veri ve analiz konusunda lider olacağız" diye konuşuyor ve ekliyor: "Orta vadede Türkiye, MENA Bölgesi ve İngiltere'de odaklanacağız."

Yola çıkarken belirlediğimiz hedef, e-ticaret dünyasının bir nevi Nielsen'i olmak; yani sektördeki veri ve analiz konusunda lider bir kuruluş haline gelmekti.

Orta vadede ana hedeflerimizden birinin ise, büyüme stratejimizi özellikle Türkiye, MENA bölgesi ve Birleşik Krallık gibi üç pazarda yoğunlaştırmak olduğunu söyleyebilirim.

Biz bu girişimi 2019 yılında başlattık. O dönemde e-ticaret sektörü hızla büyüyen bir alan olarak dikkatimizi çekti ve biz de bu dinamik sektörde bir yer edinmek istedik. O sıralar Procter & Gamble Türkiye'nin e-ticaret departmanında çalışıyordum. Bu görevim bana sektördeki trendleri ve ihtiyaçları daha yakından gözleme fırsatı verdi.

E-ticaret alanına daha yakından baktığımızda, birçok şirketin rekabet ve satış analizleri konusunda ciddi eksiklikler yaşadığını fark ettik. Bu noktada, şirketlere gerekli veri analizleri ve içgörülerini sağlayarak pazardaki bu açığı doldurabileceğimiz bir potansiyel olduğunu düşündük.

Özellikle e-ticaret sektörüne bu kadar yoğun yatırım yapılan bir dönemde, şirketlere gerçek zamanlı veri analizleri sunarak güvenilir bir veri partneri olmak bizim için büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Bu vizyonla yola çıkarak, şirketimizi kurduk ve sektördeki yerimizi almaya başladık.



"Şu anda İş Bankası, Finberg, Vestel Ventures, Türkiye Kalkınma Bankası, Teknoloji Yatırım ve Leap Teknoloji önemli yatırımcılarımız var. Bu yatırımcılarımızın ağlarını kullanarak yurt dışındaki fonlara ulaşmayı ve böylece küresel çapta daha fazla yatırım çekmeyi amaçlıyoruz."

MINDSITE İLE GELEN YENİLİKLER

İlk olarak, lokasyon bazlı veri sunuyoruz. Bu, müşterilerimizin her bölgenin özgün ihtiyaçlarına ve tüketici davranışlarına uygun, daha hassas stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyor.

Bir başka farkımızın "onboarding" sürecimiz olduğunu söyleyebilirim. Müşteri deneyimini ön planda tutarak, platformumuza geçişi kolay ve sorunsuz hale getirdik. Bu da müşterilerimizin çözümlerimizi hızlı ve verimli bir şekilde kullanmalarını sağlıyor.

Son olarak, tamamen kişiselleştirilebilir dinamik bir raporlama altyapısı geliştirdik. Her işletmenin kendine has ihtiyaçlarına uygun, esnek ve detaylı raporlar sunarak, müşterilerimizin gerçek zamanlı ve etkili kararlar almasına yardımcı oluyoruz.

GLOBAL YOLCULUĞUN ZORLUKLARI

2023 yılında ekibimizi 20 kişiden 35 kişiye çıkardık. Türkiye'nin e-ticaret sektöründeki yetenek açığı göz önünde bulundurulduğunda, nitelikli yetenekleri bulmak ve ekibimize katmak büyük bir adımdı.

Ayrıca, global büyüme sürecimiz de bizim için önemli bir deneyim oldu. Türkiye'den çıkan bir yazılım şirketi olarak uluslararası pazarda yer almak ve yabancı müşterilerle çalışmak bize çok şey öğretti. Şu anda 12 ülkede faaliyet gösteriyor ve ciromuzun yarısından fazlasını yurtdışından elde ediyoruz. Bu başarı, ciddi zorlukların üstesinden gelerek elde edildi.

Diğer bir zorluk da yatırım bulma sürecimizdi. İlk yatırımımızı aldığımızda çok küçük bir ölçekteydik ve büyük bir kurumu ikna edip, yolculuğumuzda bize ortak olmalarını sağlamak hem zor hem de öğretici bir süreç oldu.

BÜYÜME MOTORU OLACAĞIZ

Yola çıkarken belirlediğimiz hedef, e-ticaret dünyasının bir nevi Nielsen'i olmak; yani sektördeki veri ve analiz konusunda lider bir kuruluş haline gelmekti.

Orta vadede ana hedeflerimizden birinin ise, büyüme stratejimizi özellikle Türkiye, MENA bölgesi ve Birleşik Krallık gibi üç pazarda yoğunlaştırmak olduğunu söyleyebilirim.

Ayrıca, 2024 yılı boyunca ürünümüzü yapay zeka ile daha da güçlendirerek, e-ticaret satış ekiplerinin sadece raporlama ihtiyaçlarını değil, satış süreçlerinin her aşamasındaki problemlerini çözen bir 'büyüme motoru' haline gelmeyi planlıyoruz.

Uzun vadede ise global yatırımcılardan Türkiye'ye önemli miktarda yatırım çekmeyi hedefliyoruz. Şu anda İş Bankası, Finberg, Vestel Ventures, Türkiye Kalkınma Bankası, Teknoloji Yatırım ve Leap Teknoloji önemli yatırımcılarımız var. Bu yatırımcılarımızın ağlarını kullanarak yurt dışındaki fonlara ulaşmayı ve böylece küresel çapta daha fazla yatırım çekmeyi amaçlıyoruz.

Yatırımcıları etkileyen rakamlar

%300 Yatırım alma sürecinde en önemli etken, şüphesiz ki global büyümemiz oldu. Şirketimizin toplam cirosunun yansından fazlası yurt dışından geliyor ve son 2 yılda global büyümemiz yüzde 300'ün üzerine çıktı.

%1 Bir diğer kritik faktör ise düşük müşteri kaybı oranımız, yani 'churn rate' oldu. 2022 yılında yüzde 2 olan ağırlıklı müşteri kaybı oranımızı, 2023 yılında yüzde 1 seviyesine indirdik. Bu da ürünümüzün müşteri sorunlarını başarıyla çözdüğü ve yatırımcılarımıza bu başarıyı gösterebildiğimiz anlamına geliyor.

%80 Brüt karlılığımızdaki artış da yatırımcıları ikna etmede büyük rol oynadı. Mindsite olarak, brüt karlılıkta yüzde 80'in üzerinde bir artışa sahibiz. Şirketimizin büyüdükçe karlılığının hızla artması, finansal gücümüzü ve sürdürülebilir büyüme potansiyelimizi yatırımcılara net bir şekilde gösteriyor.





Kuruluş yılı
2019

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
16

Toplam yatırım tutarı
250 bin dolar

Değerleme
2.5 milyon dolar

"Geleneksel tarımı dönüştürüyoruz"

Ömer Faruk Koç, aileden tarım sektörünün içinde... Yıllar içinde gördüğü sorunları çözmek için yola çıkıp, Move On şirketini kurdu. Amacını ise "geleneksel tarımı" dönüştürmek, verimlilik ve maliyet avantajı sağlamak olarak paylaşıyor.



Öncelikle ben baba mesleği dolayısı ile çiftçiyim. Tarımın içinde büyüdüm. İnsanlığın ilk mesleği olan tarımda insanlığın diğer meslekleri nasıl ortaya çıkardığını ve teknolojiyi nasıl geliştirdiğini kendi kendime anlamlandırma şansı elde ettim.

Tekerleğin icadından elektronik sistemlere kadar teknoloji transferi ile elde edilmiş birçok çözümü kendi çiftliğimizde zaten kullanıyorduk. Fakat yine de günlük

işlerimizde bir şeylerin eksik olduğunun farkındaydım. Özellikle tarımın ve tarlaların, "üstü açık fabrikalar" olmasından dolayı bu sektöre çok fazla dış etken dahildi.

Diğer taraftan bütün dünyanın sorunu olan iklim ve gıda krizinin kendi çiftliğimize de yansımalarını gözlemlemiştim. Bu iki etken beraberinde önemli sorunlar da getiriyordu. Ürün verimsizliği, kayıp maliyetler, fazla gübre ve kimyasal kullanımı ile tarlaların



izlenememesi gibi sorunlar yaşıyorduk. Bununla beraber işlerin yürümesi için çok fazla insan gücüne ihtiyaç duyulmasıydı.

Yaptığımız araştırmalar sonucunda bu problemlerden yola çıkarak çiftçilik şapkamın yanına bilgisayar yüksek mühendisliği şapkamı da koydum. Böylece “bilgisayar destekli tarım yapacak bir şirket” kurma hayali ile kendimi şekillendirdim. Bu doğrultuda tarımın saha problemlerini çözmek için 2019 yılında “harekete geç” diyerek MOVE ON’u kurdum.

YENİ NESİL TARIM

Tarımsal yapay zeka, otonomi ve “sensör füzyonu”, MOVE ON olarak bizim odaklandığımız yenilikler oldu. Çünkü, konvansiyonel tekniklerle yapılan tarım hassas ve akıllı değil, insana ihtiyaç duyuyor. En önemlisi de “izlenmesi” mümkün değil.

MOVE ON Tarım Bulut Platformu’nda tarla ve bitkilerin verilerinin depolanıyor. Bu verilerden tarla ve bitkiler için haritalar ile reçeteler oluşturuluyor. Ortaya çıkan reçeteler doğrultusunda, tarım alet ve ekipmanlarının uzaktan otonom bir şekilde yönetilebilmesi mümkün oluyor.

GLOBALE KANCA ATTIK

Move On’un ilk hedefi ürün pazar-uyumunu bulmaktı. Tarımdan çıkmış bir problemin, yazılım ve yapay zekadan çıkmış bir çözüm ile uyumu ve pazarın bunu benimsemesi bizim için çok önemliydi.

Şirketin kuruluşundan tam 1 yıl sonra ilk satış faturamızı kestik. Devamında

Zorluklar hep vardı!

• **PANDEMİ ETKİSİ** Move On tek bir kişinin hayali ile başladı. 2019’da Move On’u kurarken pandemi ve çip krizi gibi elimizde olmayan krizleri yaşayacağımızı bilmiyordum. Özellikle ilk yıl çok zorlu bir süreçti, pandemi döneminde ürün geliştirip ticarileştirerek ilk satışımızı yaptık.

• **20 KURULUM** Bu zorlu dönemi 1 yıl sonra geride bıraktık. Bugün 15 kişilik çiftçi ve mühendislerden oluşan kadrosu ile “elimiz klavyede, ayağımız toprakta” sloganıyla yolumuza devam ediyoruz. Tarımsal otonominin lideri olarak bugüne kadar 20 adet tarımsal otonomi KİT’i kurulumu gerçekleştirdik.

• **MÜŞTERİ** Move On Tarım Bulut Platformu üzerinden aylık abonelik modeli ile hizmet verdiğimiz 3 müşterimiz var. Yakın zamanda yeni iş birlikleri duyurduk, ilk ihracatımızı yaptık. Ciro bazında 2023 yılında, bir önceki yıla göre 3 kat büyüdük.

yeni müşteriler edinmeye başladık ve ilk hedefimize ulaştığımızı kanıtladık.

Kurulduğumuz günden beri yüzümüz hep globale dönük oldu. Bu sebeple orta vadeli hedefimiz, iç pazarda yaygınlaşarak globale kanca atmaktı. 2023 yılında bu hedefimize de ulaştık. Türkiye’den birçok kişi ve kurum ile çalışma başlattık, globalde birçok tarım etkinliğine katılarak ilk ihracatımızı yaptık.

Uzun vadeli hedefimiz ise daha az insan gücüne ihtiyaç duyarak daha verimli tarım yapmayı kolaylaştırmak olacak. Yeni çözümlerimizle tarımsal üretime teknolojik katkılar sunarken, gelecek nesiller için kimyasaldan ari ve sürdürülebilir tarım ekosistemi bırakmak olacak.

İLK OLMA AVANTAJI

İlk kuruluşundan 1 yıl sonra ilk satış faturamızı kestik. İlk yatırımı aldığımızda 15 satış faturamız vardı. Aynı zamanda aylık abonelik modeli ile sürekli ödeyen ilk müşterimizi de kazanmıştık.

“Tarımsal Otonomi Pazarı”, dünyada daha oluşma aşamasında. Biz Türkiye’de bu pazarı ilk yaratan şirket konumundayız ve bunun avantajını yaşıyoruz. Bu sayede yatırım aldığımız aşamada belli bir olgunluğa ulaşmıştık.

Yatırımcılarımız, bu olgunluğu ve pazarın geleceğini görmüş olmalı ki hikayemize ortak oldular. 4 aylık bir inceleme ve anlaşma sürecinden sonra 2.5 milyon dolar değerleme üzerinden 250 bin dolarla ilk yatırım turumuzu tamamladık. Yatırımcılarımızın destekleri ile daha hızlı büyüyoruz ve yeni turlara hazırlanıyoruz.





Kuruluş yılı
2016

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
-

Toplam yatırım tutarı
10 milyon dolar

Değerleme
43 milyon dolar

"Fazla'yla eşsiz bir ekosistem yarattık"

10 yıl önce "One Young World Zirvesi"ne katılım, yaşantısının dönüm noktası oldu ve 2016'da Fazla Gıda'yı kurdu. **CEO Olcay Silahlı**, bugün itibariyle 62 farklı ilde 1.5 milyon ihtiyaç sahiplerine ulaştıklarını söylüyor. Silahlı, "Edindiğimiz uzmanlıkla farklı endüstrilere açıldık. Mevcut işleyişimizde tedarik zincirinde yer alan tüm kurumların ve bireylerin fayda yaratabileceği eşsiz bir ekosistem yarattık" diyor...

2014'te katıldığım "One Young World Zirvesi" benim için bir dönüm noktası oldu. Zirvede küresel problemlere mücadele eden ve içinde buldukları coğrafya, toplum için fayda odağıyla çalışan birçok kurumla tanışma şansım oldu. Örnekler arasında ülkemizden bir kurum görmemiş olmak sosyal girişimcilik alanındaki potansiyelimizi daha derinden kavramama vesile oldu.

Aynı zirvede ön lansmanı yapılan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile de tanıştım. Bu amaçlar o günkü küresel sistemlerin dönüşümü anlamında 2030 yılına kadar sürdürülebilir ve adil kalkınmanın sağlanabileceği bir yol haritası oluşturuyordu. Bu amaçların pusulasında odaklanılması gereken küresel problemle ilgili fırsat alanlarını keşfettim.

Önemli bir fırsat noktası vardı: Dünya sürdürülebilir kalkınma odağıyla sürekli olarak dönüşüm ihtiyacı içindeydi.

Bu dönüşüm için de ölçeklenebilir bir iş modeli ve finansal gerekliliği mevcuttu.

Türkiye'ye döndüğümde etki odaklı bir iş modeli geliştirmek için kolları sıvamadan önce odaklanacağım alanı seçmem gerekiyordu ve kendime "Ben ne biliyorum, önemsedğim mesele ne?" diye sordum. Gıda israfıyla kişisel hikayem arasındaki bağı bu şekilde fark ettim. Kültürümüzde gıdaya verilen değeri ve toplumsal olarak israfa olan yaklaşımımızı da göz önüne aldığımızda buradaki potansiyeli sürdürülebilir bir iş modeline dönüştürmek için çalışmaya başladım ve 2016 yılında "Atarsanız atık olur, atmazsanız onun ismi fazladır" diyerek o zamanki ismiyle Fazla Gıda'yı kurdum.

GETİRDİĞİMİZ 3 YENİLİK

Fazla olarak yaptığımız iş ile özünde 3 temel var: "Sahiplendiğimiz bütünsel yaklaşım, kurguladığımız özel sektör - sivil toplum kuruluşu ekosistemi ve teknoloji tabanlı sistem kurgusu."

Çalışmalarımıza başlarken Birleşik Devletler Çevre Koruma Ajansı'nın hazırladığı Gıda Kazanımı hiyerarşisini takip ettik. Bu hiyerarşi ters üçgen olarak tasarlanmış olup listelediği önerelerde yukarıdan aşağıya inildikçe yaratılan faydanın azaldığı bir sistematik sunuyordu. Pazardaki kurumlar bu 6 basamaklı hiyerarşinin tamamını kapsayacak şekilde bir iş modeli geliştirmiyorlardı. Dünya'yı kurtarma motivasyonumuz ve sahiplendiğimiz bütünsel yaklaşımla hiyerarşinin fayda odağı taşıyan tüm basamaklarına hitap edecek şekilde bütünsel servis

6 yılın bilançosu

İSRAFLA SAVAŞ 92 bin tondan fazla gıdanın israf olmasını önüne geçerek bu gıdaları döngüsel ekonomiye kazandırdık ve 146 bin tondan fazla karbon salımının önüne geçtik.

1.5 MİLYON İHTİYAÇ SAHİBİ Gıda Kurtarma Derneği ile gerçekleştirdiğimiz bağış operasyonları aracılığıyla Türkiye'nin 62 ilinde 165 gıda bankası ile sosyal etki yaratıyor, düzenli olarak 1.5 milyon ihtiyaç sahibine ulaşıyor.



Küreselleşmede ilk deneyim

İKİ MİSYON: Yola çıkarken sahiplendiğimiz iki temel misyon var: Dünya adına etki odağıyla çalışan sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmek ve bunu yaparken genç nesillere örnek olmak. Bu doğrultuda çalışmaya devam ederken orta ve uzun vadeli hedeflerimizi de gözeterek ilerledik.

UNICORN HEDEFİ: 2019 yılında verdiğimiz bir röportajda hedefimizin 8 yıl içinde unicorn olmak ve yurt dışına açılmak olduğunu söylemiştim. 2023 yılında küreselleşme hedefimiz ilk adımı olarak İspanya pazarına açıldık ve uzun vadeli hedeflerimizden ilkinde hem bizler hem de ülkemiz için güzel bir adım attık. Aynı kararlılık ve motivasyon ile diğer hedeflerimizi de ulaşmak için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

portföyümüzü geliştirdik; çevresel olarak olumsuz etkileri bulunan yakma-gömme adımını portföyümüze dahil etmedik.

Yine bu doğrultusunda gıda odağıyla çıktığımız yolculukta edindiğimiz uzmanlıkla farklı endüstrilerdeki sürdürülebilir atık yönetimi ihtiyacını gözlemleyerek tekstil, ambalaj ve kimya endüstrilerine açıldık. Mevcut işleyişimizde tedarik zincirinde yer alan tüm kurumların ve bireylerin fayda yaratabileceği eşsiz bir ekosistem yarattık.

FAYDA ODAKLI ORTAKLIK

Bununla birlikte fayda odaklı bir partnerlik kurgusu yarattık. Gerçekleştirdiğimiz saha gezilerinde birçok küresel iyi örneğin süreçlerini yakından deneyimleme şansı yakalamıştık. Bu deneyimler

sırasında gördük ki israf ile bütünsel ve etkili şekilde mücadele etmek için aynı amaç etrafında toplanan farklı yapılara ihtiyaç var; tıpkı SKA 17'nin önerdiği gibi farklı uzmanlıkların birbirini besleyerek daha ivmeli şekilde etki yaratabileceği ortaklıklar.

Bu ortaklık için iyi bir örnek oluşturmakla kalmayıp genel kaniya da meydan okuduk: Küresel problemlerle mücadelede tek sorumlunun sivil toplum kuruluşları olduğu kanısı. Bu farkındalıktan yola çıkarak özel sektörün sorumluluk alması adına öncü olabilecek bir kurum olarak Fazla'yı kurarken hemen ardından sivil toplum kurumlarına liderlik edebilecek bir konumlandırma ile Gıda Kurtarma Derneği'nin de kuruluşuna önyak olduk. Böylece israf ile mücadele etmek ve toplumsal fayda yaratmak adına iki kurumun etkin bir ilişki içinde ilerleyebileceği bir ekosistem yarattık.

Son olarak küresel standartlara ulaşabilmek, uçtan uca izlenebilir sistemler ile güvenli süreçler tasarlayabilmek ve insan hatasını en aza indirirken sistemlerin optimum şekilde çalışmasını sağlamak adına geliştirdiğimiz tüm servislerde teknolojiden güç almayı önceliklendirerek hareket ettik.

KARŞIMIZA ÇIKAN ZORLUK

Karşılaştığımız en büyük zorluk ülkemize getirmeye çalıştığımız iş modelinin sektörde pek yaygınlaşmış bir model olmaması, bu sebeple insanların soru işaretleriyle bize yaklaşmasıydı. Girişim yolculuğumuzun henüz 2. yılıydı ve sosyal girişimcilik kavramı Türkiye'de yaygın şekilde bilinen bir kavram değildi. Bu sebeple kurmaya çalıştığımız ekosistem sosyal girişim konseptine ve iş modeline soru işaretleriyle yaklaşıyordu insanlar. Fakat fayda yaratmaya ve etkimizi kanıtlamaya başladıkten sonra bu çekingen yaklaşım hızla azalmaya başladı.

YATIRIM DENEYİMİ

Portföyümüzde yola çıktığımızdan bu yana bizi destekleyen yatırımcılara ek olarak gösterdiğimiz etki ile yeni yatırım turlarında aramıza katılan yatırımcılar da mevcut. Bu desteğin, yatırım alabilmemizin ardında hedeflerimize planladığımız süre içinde erişmek yatıyor. Burada önemli olan diğer bir konu da zorlandığın zamanları da akışın plana uygun şekilde, iyi gittiği zamanları da nedenleri ile yatırımcılara anlatabilmek. Biz bu girişimcilik yolculuğunda yatırımı değil, işi yapmayı önceliklendiriyoruz ve hedeflerimizi tutturuyoruz. Bu da doğal olarak yatırımcıları çekiyor ve işi, hedeflerimizi aktardığımızda yatırım da geliyor.



Kuruluş yılı
2019

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
12

Toplam yatırım tutarı
1.3 milyon dolar

Değerleme
5.5 milyon dolar

“Müşteri destek yönetiminde 1 numaralı şirket olacağız”

Juphy, 5 yıl önce ‘markaların tüm iletişimini tek platformda yönetebilmelerini sağlamak amacıyla kuruldu. Bu sürede 2 ‘pivot’ yaptı, globalleşme yolunda ciddi adımlar attı. **Şirketin kurucusu Alara Eren**, hedeflerinin, 2030’da 6 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşacak ‘sosyal ticaret’ pazarına paralel büyümek olduğunu söylüyor.



Markaların müşterileri ile tüm iletişimlerini tek bir platformda kolayca yönetebilmelerini ve müşteri destek performansını optimize edebilmelerini sağlamak için yola çıktık. 2019 yılında kurulduk ve 5 yıl içerisinde ürün iki önemli değişimden geçtik.

Öncelikle tüm müşteri iletişim ağları arasında sosyal medya kanallarına odaklanmaya karar verdik. Çünkü, günümüzde sosyal medya pek çok marka için önemli bir vitrin haline geldi. Özellikle perakende ve e-ticaret sektöründeki

müşterilerin yüzde 90’ı markalara sosyal medya üzerinden ulaşıyor, sorularını ve şikayetlerini iletiyor.

Fakat markalar tüm bu etkileşimi farklı platformlarda yönetmekte zorlanıyordu. Biz de bu sorunu çözmeye odaklandık. Bu kapsamda “sosyal medya müşteri desteği” denince şirketler açısından akla ilk gelen ürün olmayı hedefledik. Bu sayede 98 farklı ülkede 2 binden fazla şirkete satış yaptık.

En son geldiğimiz noktada ise tamamen yapay zeka ile müşteri konuşmalarını yöneten

yeni bir alışveriş asistanı üzerine çalışıyoruz. Bu ürün sayesinde e-ticaret şirketlerinin hem sosyal medya hem de websitelerinde satışlarını yapay zeka ile '5 kat' artırmayı hedefliyoruz.

'Sosyal alışveriş' pazarının 2030 yılında 6 trilyon dolara ulaşması hesaplanıyor. Bu büyük pazar şirketler için önemli fırsatlar da sunacak.

GLOBALDE FARK YARATIYORUZ

2020 yılından bu yana, 98 farklı ülkede 2000'den fazla müşteriye hizmet veriyoruz. Müşterilerimiz arasında Greenpeace, Wise ve Estee Lauder gibi dünya çapında tanınmış global markalar da yer alıyor.

Ayrıca, ABD'nin en büyük yazılım değerlendirme platformlarından biri olan G2'da, 'sosyal medya müşteri destek' kategorisinde, kullanım kolaylığı açısından birçok kez en iyi ürün olarak seçildik. Bu başarılarımızın yanı sıra, ABD'nin önde gelen startup hızlandırma programlarından biri olan Alchemist Accelerator'a kabul edildik.

Bu süreçte, Zendesk ve Freshdesk gibi milyar dolarlık müşteri destek çözümlerinin bulunduğu bir pazarda, sınırlı bütçelerle güçlü bir topluluk oluşturarak kendi kategorimizde en hızlı büyüyen şirket, "Momentum Leader" olarak seçildik.

Biliyorsunuz, startaplarda ortalama ömür 2 yıl düzeyinde... Kurulan her 10 girişimden 9'u da başarısız oluyor. Böyle biri rekabet ortamında 5 yıldır aktif bir şekilde satış yapıyoruz. Bu performansımızla Türkiye'nin en iyi fonlarından ve melek yatırımcılarından yatırım aldık.

Rekabetçi bir pazarda inovasyonu sürdürebilmek için 2 kez "pivot" ettik ve ürünümüzü her yıl önemli ölçüde geliştirdik.

1 NUMARAYI HEDEFLİYORUZ

Özellikle Shopify kullanan e-ticaret şirketleri için, yapay zeka tabanlı 1 numaralı müşteri destek ve satış çözümü haline gelmek istiyoruz. Amerika, İngiltere ve Avustralya'daki müşteri ağıımızı genişletmek istiyoruz.

Yakın geçmişte çok önemli bir yatırım turu kapattık, bundan sonraki süreçte, Juphy'yi agresif bir şekilde büyüyen, karlı bir şirket haline getirmek istiyoruz.

Bugüne kadar 3 farklı yatırım turunda toplamda 1.3 milyon dolar yatırım aldık. En son yatırım turunda şirket değerimiz 5.5 milyon dolara ulaştı. Şu an Juphy'nin 3 fon ve 12 melek yatırımcı olmak üzere toplamda 15 yatırımcısı var. Bunların arasında APY Ventures, Arya ve Simya gibi Türkiye'nin önde gelen fonları mevcut.

YATIRIMCIYI ETKİLEYEN ÖZELLİK

Yatırımcıları ikna edebilmemizdeki en önemli etkenler arasında ilk sırada tamamen global bir müşteri ağına sahip olmamız yer aldı. Bugüne kadar 98 farklı ülkeye satış yaptık ve müşterilerimizin yüzde 60'ından fazlası Kuzey Amerika'da bulunuyor.

University of Southern California da dahil olmak üzere pek çok önemli kuruluş sosyal medya müşteri desteği alanındaki çalışmalarımızı referans olarak gösterdi.

Yazdığımız blog yazıları 70 binden fazla okuyucu ulaştı ve bugüne kadar 9 tane e-kitap yayınladık.

G2, Product Hunt ve AppSumo gibi global platformlarda 1000'i aşkın müşteri yorumu topladık ve ürünümüzün 5 üzerinden 4.8 ratingi oldu.

Tüm bunların yanı sıra, yatırımcılarla her zaman güçlü iletişim kurabilen bir ekip olmamız, 3 yatırım turunda da ikna ediciliğimizi artırdı diyebiliriz.



Juphy'nin getirdiği 3 yenilik

1 JUPHY AI Öncelikle geleneksel chatbotlardan farklı olarak, Juphy AI, konuşma sırasında kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabiliyor, onlarla ilgili sorulara ayrıntılı yanıtlayabiliyor. Bu sayede e-ticaret markalarının satışlarını artırmalarına yardımcı oluyor.

2 SOSYAL MEDYA HİZMETİ 'Unified inbox' özelliğimiz sayesinde, markaların sadece web sitelerinde değil, sosyal medya hesaplarındaki müşteri konuşmalarında da yapay zeka ile kişiselleştirilmiş ürün önerilerinde bulunabiliyoruz. Bu sayede sosyal medya hesaplarından websitelerine yüzde 70 oranında daha fazla trafik akışı oluyor.

3 KOLAYLIK E-ticaret sektöründe teknolojik ürünleri kullanan birçok kişi teknik bilgiye sahip olmayabiliyor. Bu nedenle kullanım kolaylığına büyük önem verdik. Ürünü herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, sadece 1 dakika içinde kullanıma hazır hale getirebilmelerini sağladık.



Kuruluş yılı
2019

Tahmini ciro
1 milyon dolar

Çalışan sayısı
20

Toplam yatırım tutarı
1.2 milyon dolar

Değerleme
10 milyon dolar

"Alanımızdaki dünyada ilk 5'teyiz"

Makine öğrenmesi ve yapay zeka kullanarak sigorta sektöründe doğru fiyatlama sağlayabilmek için kurulan Lumnion, bu hizmeti veren 5 şirketten biri konumunda. **Şirketin CEO'su Cenk Tabakoğlu**, "Hedefimiz globalde en iyi şirket olmak" diyor...

Lumnion, 2019 yılında sigorta şirketlerin global olarak özellikle elementer branşlarda kasko, trafik sigortası ve konut sigortası gibi perakende ürünleri fiyatlarken yaşadıkları zorlukları çözmek üzere kuruldu. Makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi yeni teknolojilerin kullanılması ile bu alanda bir çok şirketin hem daha doğru fiyatlama hem de fiyatlarını nihai tüketiciye daha hızlı ulaştırması konusunda fırsatı görerek bu girişimi, başlattık.

Hedefimiz; hayat dışı ve sağlık sigorta fiyatlaması alanında dünyanın en önde gelen teknoloji şirketi olmak. Uluslararası ortaklıklarımızı ve çalıştığımız sigorta şirketi adetlerini artırmak hedeflerimizin başında yer alıyor. Türkiye'de de elimizden geldiğince dijitalleşme süreçlerinde tüm sigorta sektörüne yardım etme ve düzenleyeceğimiz eğitim programlarımız ile sektöre katkı yapma misyonumuz var.

SEKTÖRE GETİRDİĞİMİZ 3 YENİLİK

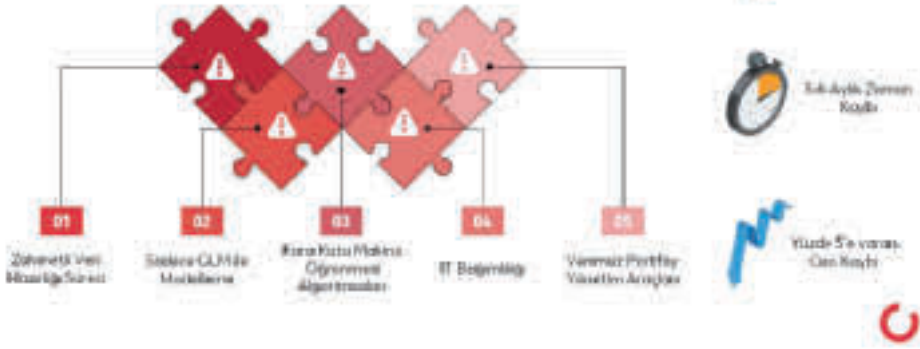
Lumnion'un geliştirdiği fiyatlama platformu modellemeleri hem herkesin aşına olduğu GLM denilen bir algoritmada, hem de bütün yeni gelişmiş makine öğrenmesi algoritmalarında aynı anda yapabilen tüm sektördeki tek platform.

Lumnion Sigorta Fiyatlama Platformu, ayrıca, bu farklı makine öğrenmesi algoritmalarının sonuçlarını şeffaflaştırarak kullanılabilir hale getiriyor, fiyatlamasının ana sistemlere entegre şekilde uçtan uca yönetilmesine imkân sağlıyor.

Lumnion'un ayrıştığı en önemli noktalardan biri, bu işi en yeni teknoloji ile yani yapay zekâ,



Verimsiz Fiyatlandırma Süreci



Platform & Ürünler



makine öğrenmesini yoğun olarak kullanması. Lumnion Yapay Zeka Tabanlı Sigorta Fiyatlandırma Platformu şirketlerin ana sistemleri ile entegre bir şekilde veriyi otomatik olarak alan, bunu risk fiyatlamasında kullandıktan sonra yine ana sistemlerle entegre şekilde portföylerinin performansını da takip ederek, saha fiyatlamasını da yönetebilecekleri uçtan uca bir platformdur.

YATIRIM ALMA DENEYİMİMİZ

Dünyada bu işi yapan 5 firma var ve tek Türk firma Lumnion. En önemli 2 rakibimizden bizi farklı kılan birçok özelliğimiz bulunmakta ve hedefimiz globalde en iyi yapan şirket olmak. Bu vizyon ile çalışmalarımıza devam etmekteyiz.

Ayrıca, yurtdışında SAP Pioneer ve Amazon Web Services gibi 2 çok önemli firma ile işbirliği içindeyiz. Bu vizyon ve hayal dışı ve sağlık sigorta fiyatlaması alanında dünyanın en önde gelen teknoloji şirketi olmak hedefi ile

“Yatırımcıların ikna kolay olmadı”

1. Global olarak bu konuda çalışmak üzere kurtulan bir şirket olarak en büyük zorluğu, Türkiye’den çıkmış bir teknoloji şirketi olarak bu konuda büyük rakiplerimizden daha iyi ve donanımlı bir platform sunduğumuza ikna etmek oldu.

2. Yatırım kaynaklarına diğer büyük rakiplerimiz kadar ulaşmada sıkıntı çektik. Özellikle yatırımcılara tam olarak yaptığımız işi anlatmakta zorlandık. Yurt dışında sadece sigortacılık teknolojileri alanında yatırım yapan ve konuya aşina yatırımcılar varken ülkemizde bu kadar branslaşma olmaması bizim için ayrıca bir zorluk oldu.

3. İlk müşterimizi kazanmak da tabii bizim için bir milattı, mevcutta Türkiye’de ve Avrupa’da kurulu 14 sigorta şirketi ile çalışmaktayız.

yatırımcılarla görüşmelerimizi yapmaktayız.

Çok niş bir alanda hizmet veriyor olmamız zaman zaman yatırım süreçlerinde bizi zorlasa da şimdiye kadar yatırım turlarımızı başarı ile tamamladık. Bugüne kadar Sabancı Ventures, KT Portföy, StartersHub, OBSS Ventures gibi kurumsal yatırımcılardan yatırım aldık. Yatırımcıların vizyonumuz, ekibimiz ve ürünlerimizin teknolojik altyapısı cezbettiğini söylemek isterim.

Dünyada bu işi yapan 5 firma var ve tek Türk firma Lumnion. En önemli 2 rakibimizden bizi farklı kılan birçok özelliğimiz bulunmakta ve hedefimiz globalde en iyi yapan şirket olmak. Bu vizyon ile çalışmalarımıza devam etmekteyiz.



Kuruluş yılı
2019

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
25

Toplam yatırım tutarı
1 milyon dolar

Değerleme
Açıklanmadı

“Adtech alanına benzersiz çözüm”

GoWit, reklamverenlere, müşteri verilerini en güvenli şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda çözümler sunuyor. Bunun için bir perakende medya reklam platformu oluşturmuş. **Şirketin Kurucu Ortağı Emrah Adasan**, “Perakendeci ve reklamverenler için eşi benzeri görülmemiş bir reklam deneyimi ve gelir imkanı sunuyoruz” diye konuşuyor.

Google ve Safari, kullanıcıların hareketlerini gözlemleyebilen üçüncü taraf çerezlerin kullanımını yasaklayacağını duyurduğunda, dijital reklamcılık için kritik olan müşteri verilerinin takibi ve kullanımı konusunda reklamverenler arasında soru işaretleri ve endişeler ortaya çıktı. Üçüncü taraf çerezlerin kalkacak olması, aynı zamanda KVKK, GDPR, CCPA gibi birçok regülasyonun yürürlüğe girmesi, reklamverenleri müşterileri nasıl takip edecekleri ya da hedefleyecekleri konusunda oldukça düşündürdü. (IAB raporlarına göre, markaların yüzde 95’i gizlilik endişeleri nedeniyle veri stratejilerini değiştiriyor.) Bu endişelerle beraber dijital reklamcılığın daha demokratik ve şeffaf bir hale gelmeye başlaması, kullanıcıların kişisel veri güvenliğinin artması, ve değişen tüketici alışkanlıkları, bu konular üzerinde bir çözüm bulabilmemiz adına harekete geçmemizi sağladı.

YENİ İNOVATİF PLATFORM

Yaklaşık 15 yıllık deneyimimiz ile 2019 senesinde kurduğumuz GoWit çatısı altında, bir adtech şirketi olarak, reklamverenlere, müşteri verilerini en güvenli şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda çözümler sunabilmek amacıyla birinci taraf verilerini kullanarak, tamamen regülasyonlara uygun müşteri takibi ve hedeflemesi sağlayacak bir çözüm, temelde bir Perakende Medya reklamcılık altyapısı geliştirdik.

Bu çözümü sunabilmemiz için odaklandığımız ana hedef, perakendecilerdi. Perakendecilerin ve perakende sitelerinin hedef alınmasının sebeplerinden biri, müşterilerin artık ürün arayışlarını arama motorları yerine perakende web sitelerinde yapmalarıydı. (Belirli bir ürünü satın almak isteyen ve ürün arayışında olan tüketicilerin neredeyse

Yatırımcıyı ikna kolay oldu mu?

İlk olarak, işimizin ne olduğu, ürünümüzün son kullanıcısının kim olduğu önemli bir değerlendirme kriteriydi. Yapmış olduğumuz işin sunduğu çözüm niteliği, rakiplerinden farkı, hangi pazarlara hitap ettiğimiz ve küresel bir etki yaratma potansiyelimiz göz önünde bulundurulmuş kritik unsurlardandı.

Pazarın büyüklüğü, ekibimizin kalitesi ve bilgi birikimi, ürünümüzün başarıyla kanıtlanmış olup olmadığı da dikkate alınan faktörler arasındaydı. Ek olarak, yatırım öncesi ulaştığımız müşteri referansları ve işimizin değerlendirilmesi de yatırım alım sürecinde bize oldukça yardımcı oldu.

Kısaca yatırım almamızda etkili olan temel unsurlar arasında, RMA ürünümüzün kalitesi, vizyonumuz, potansiyel unicorn olma şansımız, deneyimli ekibimizin varlığı ve yatırım öncesi ikna ettiğimiz müşterilerimizin güvenilir isimleri bulunmaktadır. Bahsettiğimiz tüm bu faktörler, yatırımcılarımıza işimizin güçlü temeller üzerine kurulu olduğunu göstermemizi sağladı.



“İlk 3 içinde olmayı hedefliyoruz”

ORTA VADEDE Orta vadeli hedefimiz, küresel çapta Perakende Medya teknoloji sağlayıcıları arasında GoWit’in top 3 içinde yer alması. Bu hedef doğrultusunda, dünyanın dört bir yanındaki pazarlarda güçlü bir varlık oluşturarak sektördeki lider konumumuzu pekiştirmeyi amaçlıyoruz.

UZUN VADEDE Uzun vadeli planlarımızda ise CEMEA, Asya-Pasifik ve Güney Amerika bölgelerinde pazar lideri olmak öne çıkıyor. Aynı zamanda, Kuzey Amerika pazarında gücümüzü artırarak, küresel düzeyde rekabet avantajı sağlamayı amaçlıyoruz.

dörtte üçü artık arama motorları yerine doğrudan tercihi perakende sitesine yöneliyor.)

Yaklaşık 1 senedir, Perakende Medya reklam platformumuz ile, oldukça büyük bir potansiyele ve veri tabanına sahip perakende sitelerinde reklam çıkma şansı olan markalara/ reklamverenlere müşteri verilerini güvenli bir şekilde kullanma, kişiselleştirilmiş reklamlar çıkma ve hedef kitlelerine ulaşma imkanı sunduk.

ÖZGÜN BİR YAKLAŞIM

Perakende Medya alanında, özellikle demokratik, şeffaf ve yüksek kâr getirisi olan bir reklam platformu ile fark yaratmayı hedefledik. Bu 3 noktayı esas alarak geliştirdiğimiz platformumuzu perakendecinin ve reklamverenin tek bir panel üzerinden kontrol sağlayabileceği bir çözüm halinde sunduk.

GoWit RMA adını verdiğimiz reklam platformundan, reklamverenler görünürlüğü ve satışları artırmaya yardımcı reklamlar çıkabilir, anlık raporları görebilir ve temin edebilirler. Platform, kapsamlı ama bir o kadar da kompakt, şeffaf ve self-servis bir deneyim sağlamaktadır.

DEĞERLİ VERİYE ULAŞIM

Platformumuz, birinci taraf verilerini kullanarak güvenli bir şekilde tüketiciye özel verilere ulaşma olanağı tanıyor. Yüksek satın alma niyetine sahip müşterilere ulaşarak dönüşüm oranlarını artıran bu çözüm, perakendecilere, pazaryerlerine ve markalara eşi benzeri görülmemiş bir reklam deneyimi ve gelir imkanı sunuyor. En önemlisi, doğru müşteriye doğru reklamlarla, rahatsız etmeden buluşturarak, Sponsorlu reklam türleri de dahil olmak üzere Perakende

Medya reklamları aracılığıyla oldukça güçlü bir karlılık sağlıyoruz.

Ek olarak, gelişmiş yapay zeka algoritmaları ile desteklenen reklam formatlarımız, demokratik teklif seçenekleri ve optimizasyon imkanları ile sektörde belirgin bir avantaj sunuyor.

HANGİ ENGELLERİ AŞTIK?

GoWit olarak Türkiye’de Perakende Medya reklamcılığında pazar lideriyiz ve 25 kişilik bir ekibimiz bulunuyor. Şu an itibarıyla, Orta Doğu ve Asya pazarlarında aktif bir şekilde faaliyet gösteriyoruz. Aynı zamanda, Avrupa ve Güney Amerika bölgelerinde de önemli yatırımlarımız bulunmaktadır. Hedef bölgelerdeki varlığımızı güçlendirmek ve genişletmek adına ciddi çabalar sarf ediyoruz.

Bu süreçte karşımıza çıkan zorlukların en önemli 3’ünden bahsedecek olursak, B2B iş kolunda kurumsal şirketlerin start-up’lara güven duyması, sektörde öncül olmanın getirdiği sorumluluklar ve özellikle perakende şirketlerinin farkındalığını artırmaya çalışmak gibi zorluklara değinebiliriz. Bu zorluklara ek olarak, yeni pazarlara açılırken o pazarın dinamiklerini anlama sürecinde kaybedilen efor ve zaman da önemli bir mücadele konusu oluyor bizim için.

“Perakende Medya alanında, özellikle ‘demokratik, şeffaf ve yüksek kâr getirisi olan’ bir reklam platformu ile fark yaratmayı hedefledik.”



Kuruluş yılı
2019

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
6

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
3.25 milyon
sterlin

"İşe alım süreçlerini hızlandırıyoruz"

Efe Pazarçeviren ve Arda Çelebi tarafından kurulan yapay zeka tabanlı mülakat platformu VireUp, hem işverenin adaylar arasından en uygun olanını hızlıca seçmesine olanak tanıyor hem de adaya detaylı geri bildirim veriyor. Efe Pazarçeviren, ürünleriyle nasıl fark yarattıklarını, şimdiden dünya devleri ile çalışmaya başladıklarını ve global hedeflerini anlattı.

Dünya çapında iş başvurusunda bulunan adayların yalnızca yüzde 2'si ile görüşme yapıyor ve ortalama görüşme sürecinin tamamlanması, işe alım uzmanının kapasitesi ve bütçeyle sınırlı olarak bir ay sürüyor. Yüksek potansiyele sahip adaylar gözden kaçırılıyor ve kişi başına ortalama 5 bin dolar civarında bir maliyetle yanlış kişiler işe alınıyor. İş başvurusunda bulunanların yüzde 75'i ise hiçbir geri bildirim verilmeden tamamen göz ardı ediliyor. Tüm bu hatalar işverenlerin kârlılığın ve markalaşmasına zarar veriyor.

CVlerde ve mülakatlarda otomasyona dayalı teknolojik çözümlerin ise basit anahtar kelime taramalarına dayalı olması, standart testlerden yararlanması veya video analizine dayanması süreçlerdeki verimsizliklerin önüne geçemiyor ve öznel kararlar alınmasına yol açarak hem işverenleri hem de adayları olumsuz etkiliyor.

15 yıldan uzun bir süre kurumsal hayat deneyimim ve Harvard Üniversitesi'nde yaptığım MBA ile birlikte, işe alım süreçlerinde özellikle iş mülakatlarında hem aday hem de işveren açısından büyük eksiklikler olduğunu gözlemliyordum. Bu fırsatı görerek benim gibi bir girişimci olan ve aynı zamanda master ve doktorasını Boğaziçi Üniversitesi'nde Yapay Zeka üzerinde tamamlayan Arda Çelebi ile 2019'da VireUp'ı kurduk. Vizyonumuz bütün adayların mülakat sürecine dahil edilebilmesi, tarafsız bir değerlendirme gerçekleşmesi ve en iyi adayların tespiti üzerine kurulu.



Arda Çelebi

Efe Pazarçeviren

SEKTÖRE GETİRDİĞİMİZ YENİLİKLER

Açıklanabilir Yapay Zeka: Birçok yapay zeka çözümü, Kara Kutu konseptiyle tasarlanıyor. Data giriyor. Kara Kutu içerisindeki algoritmalar bir sonuç çıkarıyor ama algoritmaların nasıl bu sonuca vardığını kimse bilemiyor. Bu nedenle yapay zekayı denetlemek, kalibre etmek ve dolayısıyla sonuçlara güvenmek çok zor. Oysa VireUp, benzersiz tasarımıyla mülakat değerlendirmesinde çıkan bütün bulguların tek tek hangi cevap cümlelerinden geldiğini işaret edebiliyor ve bu şeffaflık sayesinde sisteme güven duyulmasını sağlıyor. Bu nedenle gittikçe artan kanuni düzenlemeler karşısında da rakiplerinden çok daha avantajlı bir durumda.

Bütün Adaylara Geri Bildirim: Günümüzde hemen hemen hiçbir aday geri bildirim alamıyor. VireUp'ta ise mülakat analizi cümle seviyesinden yapıldığından ve sonuçlar için kanıt sunulabildiğinden bütün adaylara her bir cevap cümlesi için geri bildirimde bulunmak mümkün.

İşveren Kapasitesinin 6 Kat Artması: İşverenin İK ekiplerine ait mülakat sorularının ve değerlendirme kriterlerinin yapay zeka ortamına aktarılmasıyla aynı sayıda çalışanla 6 kat veya daha fazla adayın değerlendirilmeleri mümkün hale geliyor. Yapay zeka, İnsan Kaynakları ekiplerinin sağ kolu haline alıyor.

DEV ŞİRKETLERLE ÇALIŞIYORUZ

İlk yatırım turumuz sonrası ekibimizi üç katına çıkardık ve aylık gelirimizi dört katına yükselttik. Coca Cola İçecek, Metro, Ülker, Türk Hava Yolları, Domino's, Alarko ve Anadolu Grubu gibi dünya devlerine hizmet vererek değerlendirdiğimiz iş mülakatı veya çalışan anketleriyle 12 binden fazla bireyin hayatına dokunduk. Bu hacmin yüzde 90'lık bir kısmının 2023'te gerçekleşmiş olması özellikle ilk yatırım turumuzla birlikte ne kadar hızlandığımızı gösteriyor.

YATIRIMCIYI İKNA KOLAY OLMADI

Hem Türkiye'den hem de yurt dışından birçok VC ve melek yatırımcıyla görüşme şansımız oldu. Burada network'ümüzden sonuna kadar yararlandık. Yatırımcılarda kültür uyumuna ve deneyime çok önem verdik ve bu nedenle Startup Wise Guys

Büyüme yolunda zorlukları nasıl aştık?

1 B2C'DEN B2B'YE GEÇİŞ

Adaylara mülakat geri bildirim vermek için tasarladığımız B2C modelinden işverenlere işe alım hizmeti sağladığımız B2B'ye geçiş ilk önemli zorluktu. Hem pazarlama yöntemlerimizi hem de arayüzü değiştirmemiz gerekti ancak başarıyla gerçekleştirdik.

2 ADİL VE VERİMLİ TASARIM

İşverenlerin olduğu kadar adayların da memnun kalacağı, hem adil hem de verimli bir teknoloji geliştirmek en büyük zorluktu. Ancak üniversitelerin kariyer merkezleri, işverenler ve adayların taleplerini ve önerilerini dikkate alarak en uygun tasarımı hayata geçirerek bu sorunu çözdük

3 İLK MÜŞTERİYİ BULMAK

Ürünü sahada denemek isteyen ilk müşteriyi bulmak çok zordu. Ama orada sosyal medyayı etkili bir şekilde değerlendirerek sesimizi duyurduk ve Metro'da büyük bir başarı hikayesine birlikte imza attık. Bu da sonraki adımlar için bize inanılmaz bir referans ve knowhow oluşturdu. Böylece diğer müşterilerimizin kapısı açılmış oldu.

ve Naseem Malik gibi tam anlamıyla 'smart money' olarak nitelendirilebilecek yatırımcılarla anlaştık.

Girişimcilerin hem müşteri hem de yatırımcı arayışının sürekli devam ettiği bir kafa yapısı olmalı ve satış yapma mentalitesi hep uyanık kalmalı. Özellikle tohum öncesi gibi en erken aşama yatırım arayışındayken de çok net ve ikna edici argümanlar oluşturmak gerekiyor. Örneğin, VireUp özelinde hedeflediğimiz piyasanın büyüklüğü dışında, ürünün eşi benzeri görülmemiş teknolojisi, işveren ve aday yorumları ve Arda ve benim geçmiş performanslarımız da ikna edici faktörler oldu.

GLOBAL BÜYÜMEK İSTİYORUZ

Dünya çapında iş mülakatlarının altın standardı olmayı hedefleyerek yola çıktık. Orta vadede Amerika ve Avrupa'da geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve iki yönlü otomatik iş mülakatlarını devreye almayı planlıyoruz. Bu sayede PC'lerdeki 'Intel Inside' logosu gibi iş mülakatlarında 'VireUp Inside' dönemini başlatmak istiyoruz. Bunu gerçekleştirmek için stratejimiz ürün tasarımında modüler ve kolay entegre olabilir bir yapıda kalarak birçok dağıtım kanalına uyum sağlamak. Bu amaçlarımızı gerçekleştirmek için 'self service' olarak devreye alınabilen ve yaygınlıkla kullanılan Aday Takip Sistemi olarak tanımlanan İK platformlarına uyum sağlamayı hedefliyoruz ve 2024'ün ilk çeyreğinde bu konular için gerekli teknik altyapıyı tamamlamış olacağız. 2025 ve sonrasında ise İK dikeyi dışındaki alanlarda da ürünün kullanımını denemeyi planlıyoruz.

"Girişimcilerin hem müşteri hem de yatırımcı arayışının sürekli devam ettiği bir kafa yapısı olmalı ve satış yapma mentalitesi hep uyanık kalmalı. Özellikle tohum öncesi gibi en erken aşama yatırım arayışındayken de çok net ve ikna edici argümanlar oluşturmak gerekiyor."



Kuruluş yılı
2023

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
18

Toplam yatırım tutarı
1 milyon dolar

Değerleme
15 milyon dolar
(Tahmin)

“Temiz teknolojide fark yaratacağız”

Yapay zeka ve makine öğrenimi kullanarak, yenilenebilir enerji santrallerinden elde edilen verilerle verimliliği artırmayı hedefleyen girişimleri Kavaken’i, Fast Company’ye anlatan **kurucu ortak Bora Tokyay**, “Temiz teknoloji (Cleantech) alanında Türkiye’den doğan ilk küresel başarı hikayesi olmak için yola çıktık ve sonuna kadar devam edeceğiz” diyor.



Yenilenebilir enerji, iklim krizine karşı insanlığın elindeki en kuvvetli silah. Ancak sektör büyük sorunlarla karşı karşıya. Santraller yaşlandıkça arızalar artıyor; iklim krizi üretimdeki oynaklığı artırıyor ve santrallerin deniz üstü gibi daha uzak yerlere kurulması işletme ve bakım maliyetlerinde ciddi bir yük oluşturuyor. Bunların hepsi sektörün cazibesini azaltan unsurlar.

Biz Kavaken olarak “making renewables run better” diyerek bu gidişatı tersine çeviriyoruz. Bu cümlenin arkasında iki boyut var. Birinci tarafı ‘santral boyutu’ oluşturuyor. Santrallerdeki verileri kullanarak, hiçbir ilave cihaz kurmadan, üretimi artıran, arızı duruşları önleyen aksiyonlar sunuyoruz. Bu aksiyonları bizim kadar detaylı seviyede sunabilen başka firma yok.

İkinci boyut ise santrallerin ötesinde yenilenebilir enerji sektöründeki süreçlerin daha akıllı hale getirilmesi ile ilgili. Santrallerden aldığımız operasyonel verileri iş akışı otomasyonu ile birleştirerek sektör paydaşlarının işlerini daha iyi, daha hızlı ve daha yüksek güvenle yapmalarını sağlıyoruz.

RÜZGARA VERİMLİLİK KATKISI

Kavaken’in ilk tohumları yapay zeka odaklı danışmanlık firması olan Tarentum’a uzanıyor. Tarentum ile rüzgar sektörüne yönelik bazı projeler yaparken yolum kurucu ortaklarımızdan Murat Yılmaz ile kesişti. Onunla birlikte rüzgar türbinlerinin ürettiği verilerden çok daha fazla verim elde edilebileceğini gördük ve sektörel deneyimimizi müşterilerden aldığımız geri bildirimlerle birleştirerek Kavaken’in ilk yol haritasını ortaya çıkardık.

Teknik kurucu ortağımız Can Özmen’i de

aramıza katınca, Kavaken'i ayırıp (spin-off) yolculuğumuza başladık. Kurulurken bir "evreka" anı olduğunu söyleyemeyeceğim ama yaklaşık 6 ay kadar önce ne kadar değerli bir şeyin üstünde oturduğumuzu fark ettik ve ona göre yol haritamızı güncelledik.

Bizim hali hazırda enerji firmaları için yaptıklarımızın çok ufak değişikliklerle sektörün diğer oyuncuları tarafından farklı alanlarda kullanılabileceğini gördük. Böylece sigorta firmaları, M&A firmaları, finansal yatırımcılar (emeklilik fonları vs.) bir anda potansiyel müşterilerimiz haline geldiler ve olayın boyutu bambaşka bir hal aldı.

18 AYDA YÜZDE 20 PAY

Türkiye rüzgar enerji üretiminde Avrupa'da 5'inci sırada. Bu kapasite sektörde yıllar içinde ciddi bir bilgi birikimi oluşmasını sağladı. Biz bunu bir değer olarak görüp, ilk günden itibaren sektördeki önemli oyuncularla birlikte sektörü daha ileriye götürmek için çalıştık.

Bu perspektifle müşterilerimizle kurduğumuz iş birlikleri sayesinde 18 ay gibi bir sürede piyasanın yüzde 20'sine penetre ettik. Bunu elbette artırmak için çalışmaya devam edeceğiz ama esas amacımız buradaki birikimle yurt dışında başarılı olmak.

1 MİLYON DOLAR YATIRIM

Bugüne kadar toplamda 1 milyon dolar yatırım aldık. Bunun yarısını dünyadaki yatırım ortamının kötü olduğu ama ülkemizde şubatta yaşadığımız felaket ve mayıs seçimleri sebebiyle çok daha zor bir dönem olan 2023'ün ilk yarısında toplamayı başardık. Avrupanın en iyi etki fonlarından olan Norrskens'in ve en iyi enerji odaklı fonlarından Rockstart'ın ivmelendirici programlarına kabul edildik, onlardan da yatırım aldık. Bu ay itibarıyla şirketin merkezini deniz üstü rüzgar enerji sektörünün merkezi olan kuzeydoğu İngiltere'ye, Newcastle'a taşıdık. İngiltere'nin Avrupa çapında düzenlediği Tech Rocketship yarışmasında Cleantech alanında 2'nci olduk ve akabinde Global



Bora Tokyay, kurucu ortağı Murat Yılmaz'la

Entrepreneurship Programına kabul edildik. İngiltere ve Avrupa'daki ilk müşterilerimizle çalışmaya başlamak için emin adımlarla ilerliyoruz.

YATIRIMCILARI İKNA STRATEJİSİ

Piyasanın hacmi ve büyüme rakamlarımız. Sektör bilgimizin ilk günden önemli oldu. 'Kurucunun güven vermesi' her zaman etkilidir. Duymak istediklerini değil, 'inandığımızı' söyledik. Yatırımcıların geri bildirimine açık olduk, hep iyileştirme yaptık.

Yatırımcının düşünce tarzının bizden çok farklı olduğunu görünce vazgeçtik.

İki önemli zorluğumuz

1. ÜLKE KOŞULLARI: Bu yılın ilk yansındaki yatırım turumuzun uzaması bizi ciddi şekilde zorladı. Ülke olarak olağanüstü bir dönemden geçiyorduk. Yatırım turu boyunca da yükselmeler ve düşüşler peş peşe gelince, gerçekten psikolojik olarak dayanmanın zor olduğu zamanlar yaşadık. Ama hem çevrenin verdiği destek hem de ekibin ürünü geliştirmede ve yeni müşterileri devreye almadaki azmi sayesinde turu başarıyla kapattık.

2. İLK BÜYÜK MÜŞTERİ İlk büyük müşterimiz olan Eksim Enerji ile anlaşma ve devreye alma sürecimiz bizim için çok önemliydi. O dönemlerde ürünümüz şimdiki noktada değildi. Eksim Enerji'nin de doğal olarak beklentileri yüksekti. Bize güvendiler ve biz de ekip olarak onların beklentilerini karşılamak için canımızı dişimize takarak çalıştık. Sistemi devreye aldıktan 10 gün sonra yaptığımız ilk toplantıyla birlikte somut faydalar sağlamaya başladık.



Kuruluş yılı
2021

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
150+

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
10 milyon dolar
(2023)

“Atıl ürünleri dönüştürüp ekonomiyeye kazandırıyoruz”

Nivogo, Türkiye’deki ilk ve en büyük ‘Yenileme Merkezi’ ile atıl durumda olan veya tüketiciyle hiç buluşmamış moda ürünlerini dönüştürüp yenileyerek döngüsel ekonomiyeye kazandırıyor. **Kurucu ortağı ve CEO’su Arnas Akbaş**, Nivogo ile neleri değiştirdiklerini ve hedeflerini anlattı.

Nivogo’nun hayat bulmasının altında yatan farkındalık süreci, kurumsal kariyerim boyunca çalıştığım moda perakende şirketlerinde tanık olduğuma dayanıyor. Dünyanın farklı yerlerinde pek çok farklı marka ile çalıştım. Moda sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin depoları çoğunlukla kullanıcıyla hiç buluşmamış ancak tekrar hayata döndürülebilecek ürünlerle doluydu. İklim krizi ve çevresel farkındalık gibi konular gittikçe önem kazanırken, markalar da henüz kullanıcı ile buluşmadan atıl hale gelen ürünlerin gezegenimize olumsuz etkisinden rahatsızdı. Bu rahatsızlığa rağmen şirketlerin bunun üstesinden gelebilecek çözüm ya da sistemleri yoktu.

Her yıl atıl hale gelen milyarlarca ürünün yüzde 30’undan markaların, yüzde 70’inden ise bireysel kullanıcıların sorumlu olduğunu ve dünyamızın geleceğini tehlikeye atan bu atıkların önüne geçmenin yolunun ise döngüsel ekonomiden geçtiğini anladık. Var olan doğrusal sisteme bir son verebilmek adına modada sürdürülebilirlik ve döngüsellik üzerine araştırmalar yapmaya ve bu konu özelinde fikirler üretmeye başladık. Kağıthane’de 3 kişi, 400 m2’lik bir apartman dairesinde çıktığımız bu yolda, Nivogo’nun ilk adımları atıldı. Yolculuğumuz bugün ise Gebze’deki 5 bin metrekarelik Türkiye’nin ilk ve en büyük Yenileme Merkezi’nde, 150’den fazla çalışanımızla her geçen gün güçlenerek devam ediyor.

YEPYENİ BİR KONSEPT

İlk olarak, Türkiye’deki ilk ve en büyük ‘Yenileme Merkezimizi’ hayata geçirerek moda alanında bir ilki gerçekleştirdiğimizi söyleyebilirim. Bu merkez aracılığıyla, önceki yıllarda kaynak israfına neden olan ve atıl durumda bulunan moda ürünlerini, yeniden döngüsel ekonomiyeye

kazandırıyoruz. Bu sayede Türkiye’deki markaları ve bireysel kullanıcıları yepyeni ve sürdürülebilir bir yaklaşım ile tanıştırmayı başardık.

İkinci olarak, kendi geliştirdiğimiz teknolojimiz sayesinde iş süreçlerimizi ölçeklendirme yeteneğine sahibiz. Bu, yeniden hayata döndürdüğümüz ürünlerin hacmini ölçmeyi ve çevresel etkimizi optimize etmemizi sağlıyor. Böylece daha geniş bir etki alanına ulaşmamıza ve döngüsel ekonomiyeye daha fazla katkıda bulunmamıza olanak tanıyor.

Üçüncü olarak, kullanıcılarımıza sunduğumuz yine Türkiye’de bir ilk olan döngüsel mağaza konsepti ise mevcut C2C platformlarından bizi ayıran önemli bir özellik taşıyor. Yüzde 100 orijinal ve hijyen standartlarına uygun yenilenen ürünlerle kullanıcılarımız hijyen ve güven konusunda endişe yaşamadan ürünlere kolayca erişebiliyor. Türkiye’de ilk kez uygulanan bu konsept ile kullanıcılarımızın da dolaplarında atıl kalan ürünleri hayata döndürmelerini teşvik ediyor, karşılığında tanımladığımız döngüsel mağazalarımızda geçerli NivoPuanlar ile benzersiz bir alışveriş deneyiminin yanında sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunma şansı da sunuyoruz.

36 KAT BÜYÜME

Ülkemizi döngüsel ekonominin küresel bir merkezi haline getirme misyonu ile çıktığımız bu yolculukta, G20 DIA Zirvesi’nde Avrupa’nın bir numaralı döngüsel ekonomi girişimi seçilerek elde ettiğimiz başarı bizi gururlandırdı. Ancak, dünya çapında işler başarmak isteyen bir girişim olarak karşılaştığımız önemli zorluklar da oldu. Bu zorluklar, sürdürülebilir bir dönüşümü gerçekleştirmek adına aldığımız risklerin bir parçasıydı.

İlk olarak, kuruluşumuzdan bu yana 2 milyona yakın ürünü yenileyerek hayata döndürdük ve bu süreçte 11 milyar litre su israfını ve 10 milyon kilogram karbon emisyonunun oluşumunu önledik. Daha önce benzeri olmayan bir modeli ölçeklendirmek için operasyonel ve teknolojik tüm geliştirmeleri sıfırdan yapmamız gerekti. Tüm bu zorluklar sırasında öğrendiklerimiz ve hazır çözümler yerine her şeyi sıfırdan tasarlamamız işin ölçeklendirmesi konusunda bizi en ideale ulaştırmada itici güç oldu.

İkinci olarak, kurulduğumuz günden bu yana yenileme merkezinin hacmi 36 kat büyüdü. Bu hızlı büyüme, operasyonel süreçlerimizi optimize etme ve yeni taleplerle başa çıkma konusunda bize meydan okudu. Ancak insan ve doğa odaklı yaklaşımımız, yarattığımız şirket kültürümüzün daha da güçlenmesine ve kuralları baştan yazan döngüsel kahraman takımımızın oluşmasına katkı sağladı. Böylece zorluklara ve değişken durumlara uyum sağlayan dirençli takım kültürümüz daha da perçinlendi.

BİREYLERİN KATKISI ÖNEMLİ

Üçüncü olarak alışveriş alışkanlıklarındaki durumdan bahsedebilirim. Sürdürülebilir moda ve döngüsel ekonomi kavramlarını geniş kitlelere etkili bir şekilde iletmek ve yıllardır benimsenmiş 'hızlı moda' alışkanlıklarının dışına çıkıp ezberleri bozabilmek limitli kaynaklarla oldukça zorlu. Sektörde öncü olmamız, örnek alınacak girişimlerin kısıtlı olması, ilk aşamada bu dönüşümü mümkün kılmayı daha zor bir hale getiriyor. Ancak, her bireysel adımın büyük bir dönüşüme katkı sağlayabileceğini vurgulayarak, insanları bu değişimde aktif bir rol almaya teşvik etmek, bu zorluğun üstesinden gelmek için bir misyon olarak önümüzde duruyor. Bu zorlukları aşarken, her engel bizi daha büyük hedeflere doğru motive ediyor ve böylece de sürdürülebilir bir dünya için kararlılıkla ilerlememizi sürdürüyoruz.

Bu zorluklar, aslında yeni ve sürdürülebilir bir dünyaya geçiş yolunda ilerlemek isteyen tüm Nivogo ekibi için büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Zorlukları aştıkça, daha büyük hedeflere doğru ilerleme gücümüzü artırıyoruz. Çünkü yarının dünyasını şimdiden hazırlamaya başladığımızın farkındayız. Bu da işin hem zorlu hem de heyecan verici kısmı.

Yatırım alma sürecimiz ise ortak bir vizyon ve geleceğe dair güçlü bir inanç etrafında şekillendi. Bu süreçte, yatırımcılarımıza sunduğumuz iş modelimizin sürdürülebilirliği, sektördeki lider konumumuz, elde ettiğimiz başarılar ve bu başarıların gelecekteki potansiyeli üzerine odaklandık. İş modelimizin etkisini somut rakamlarla ortaya koyduk. Stratejik önceliklerimize destek sağlayacak, büyüme yolculuğumuzda bize güç katacak yatırımcılarla kurduğumuz bu güçlü ortaklık, gelecekteki başarılarımız için sağlam bir temel oluşturuyor.



Yeni dönem hedeflerimiz

SATIŞ KANALLARINI ARTIRMAK Döngüsel alışveriş deneyimini kullanıcılarımız için daha ulaşılabilir hale getirmek ana hedeflerimizden biri. Bu amaçla hem giymedikleri kıyafetleri getirip bırakabilmeleri hem de Nivogo'nun yenilediği ürünlerden alışveriş yapabilmeleri için satış kanallarımızı genişletmeyi ve penetrasyonumuzu yükseltmeyi hedefliyoruz.

TÜRKİYE'Yİ MERKEZ YAPMAK Orta ve uzun vadedeki en büyük hedefimiz ülkemizi dünyanın döngüsel ekonomi merkezi haline getirmek. Bu hedefimizi; artan satış kanallarımız, çalıştığımız partnerlerimiz ve yaşanabilir bir dünyayı gelecek nesil için mümkün kılma motivasyonuna sahip tüm döngüsel kahramanlarımızla birlikte başaracağız.

“Türkiye heyecan verici bir pazara dönüşüyor”

Nuwo Capital, 2020 yılında kurulan risk sermayesi şirketlerinden... 100 milyon dolarlık ilk fonuyla Türkiye ve bölgeye yatırım yapmayı amaçlıyor. **Şirketin kurucu ortaklarından Kaan Kalıpçı**, önümüzdeki dönemde Türk startup'larının “seviye” atlayacağını, ilginin artacağını söylüyor. Kalıpçı, “SaaS, fintech ve perakende 3.0 alanlarına odaklanmaya devam edeceğiz” diye konuşuyor.



Startup'larda aradığımız 3 özellik

1. Deneyimli ve zorluklara karşı dirençli ekip.
2. Şirketin en az bölgesel olarak büyüyebileceğine yönelik inanç.
3. Teknolojiyi kullanarak gerçek sorunları çözen, rekabet avantajı kuvvetli ürünler.

Bize öncelikle şirketinizden, fon büyüklüğü ve yatırım stratejinizden söz eder misiniz?

Nuwo Capital, 2020 yılında kurulmuş bir yatırım platformudur. İlk fonu 100 milyon dolar büyüklüğünde olan Nuwo Venture Fund ile MENA ve Türkiye bölgesinde “tohum ve seri A” aşamasında teknoloji şirketlerine yatırım yapıyoruz.

Yeni dönemde hangi tip startup'lara yatırım yapacaksınız, sektör önceliğiniz olacak mı?

Yeni dönemde de son zamanlarda olduğu gibi, “SaaS, fintech ve perakende 3.0” alanlarına odaklanmaya devam edeceğiz.

MENAT startup ekosisteminin, seviye atlayacağı bir doneme girdiğimizi düşünüyoruz. Fon olarak da şirketlerin bu süreçte giderek artacak olan stratejik ve finansal ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmek için evrimimizi sürdürmeyi hedefliyoruz.

Daha önce yatırım yaptığınız, artık ajandadan çıkardığınız sektörler/startup tipleri var mı?

Yeni dönemde ajandamızdan çıkardığımız bir sektör olduğunu söyleyemeyiz. Ancak, bununla birlikte, ilk günümüzden bu yana bir anda ‘hype’ yaratılan, aşırı ilgi gören dikeylerden uzak durmaya özen gösteriyoruz.

Volatil bir sektör olduğu için doğrulanmamış değerlendirme artışlarının devamının gelmediğini de farkındayız. Bu tip yatırımların şirketlere zarar verdiğini de birçok kez gördük.

Bunun dışında fonumuzdan kalan miktarımızı iyimser bir şekilde bölgesel olarak ölçeklenebilecek kuvvetli ekiplere yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Türkiye'deki ekosistem, startup'ları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'deki ekosistem paydaşlar ile birlikte birçok açıdan bölgenin en oturmuş pazarlarından olduğunu görüyoruz. Özellikle girişimci kalitesinin çok yüksek olduğunu geçmiş tecrübelerimiz ve bugünkü yatırımlarımız bize defalarca gösterdi.

Teknik yeteneğin yanında pazar büyüklüğü ve buradaki genç nüfus oranı da risk sermaye yatırımları için Türkiye'yi heyecanlı bir pazar haline getiriyor.

Önümüzdeki yıllarda başarılı “çıkışların” (exit) artacağını ve bunun da sektöre seviye atlayacağını düşünüyoruz. Bu nedenle de sektörün bir parçası olmak için sabırsızlanıyoruz.

TURAN

Kuruluş yılı
2022Tahmini ciro
500 milyon TLÇalışan sayısı
14Toplam yatırım tutarı
1.4 milyon dolarDeğerleme
-

“Orta Asya’nın en büyüğü olacağız”

Turan, Orta Asya’ya para transferi sürecini, düşük maliyetli ve hızla hale getirmek amacıyla yola çıktı. **Kurucusu Özgür Bayraktar**, 2023 işleme açılmalarına rağmen, aylık bazda ‘milyon düzeyinde’ işleme ulaştıklarını söylüyor ve ekliyor: “Türk dünyasında tek bir uygulama olacağız.”

Türkiye’de yaşayan soydaşlarımızın ülkelerine para gönderme sürecindeki zorlukların her zaman farkındaydık. Para transferi konusundaki girişimlerin önemli bölümünün ABD ve Avrupa odaklı olduğunu gördük. Orta Asya’ya para transferini kolaylaştırmak için taşın altına elimizi koyduk ve Turan’ı kurmaya karar verdik.

Sözünü ettiğimiz pazarda bu dönemde regülasyonlar ve dijitalleşme henüz olgunlaşma aşamasındaydı. O nedenle Orta Asya pazarından çok Türkiye’de yaşayan soydaşlarımıza odaklanarak yola çıktık. Yeni pazarın bize sunduğu potansiyeli değerlendirmek amacıyla Turan’ı yarattık.

FARKI NE YARATTI?

Orta Asya’ya para transferi tamamen “fiziksel dünya” üzerine kuruldu. Bizim getirdiğimiz ilk yenilik, bu süreci tamamen dijitalleştirmek oldu. Böylece hedef kitlemiz için kolay ve çok daha uygun maliyetli hale getirdik.

Üstelik bunun yanı sıra soydaşlarımızın Türkiye’de uzak kaldığı fiziksel, sanal kart gibi birçok finansal

imkana da sahip olabildiğini sağladık.

İlk adımı ise 2023 yılının Ocak ayında Azerbaycan’a para transferi ile ilk adımı attık. Bugün geldiğimiz konumda aylık milyonlarca işlem hacmine ulaştık. Kasım ayından itibaren ise Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan’a da transfer özelliğimizi hizmete aldık.

TURAN’IN İDDİALİ HEDEFİ

Turan olarak hizmete girdiğimiz ilk günden beri tek bir hedefimiz var. “Orta Asya’nın en büyük finansal uygulaması olmak.”

Türkiye’den Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan’a açtığımız para transferi koridorlarından sonraki nihai hedefimiz ise tüm ülkelerde hizmete girmek olacak. Böylece Kazakistan’dan Azerbaycan’a, Özbekistan’dan Kırgızistan’a para transferine imkan veren tek bir uygulama olarak Türk dünyasında finansal bütünlük sağlamak istiyoruz.



“Karşılaştığımız en büyük zorluk, ülkelerdeki regülasyon eksikliği oldu. İkincisi ise güven problemi. Bu sebeple soydaşlarımıza dijital reklamlardan çok fiziksel olarak dokunmak durumunda kaldık.”

“İlk yatırımımızı hizmete başlamadan aldık”

Turan, ilk yatırımını uygulama hizmete girmeden aldı. Çünkü, daha önce de belirttiğimiz gibi, Turan fikir aşamasından itibaren herkesin girmekten çekindiği Orta Asya pazarı için elini taşın altına koydu ve çözüm önerisi olarak ortaya çıktı. Yatırımcılarımıza fikrimizin ne kadar sağlam temellere dayandığını her geçen ay büyüyen rakamlarla ispat edebildiğimiz için de çok mutluyuz.





Kuruluş yılı
2008

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
28

Toplam yatırım tutarı
7 milyon dolar

Değerleme
-

"Eğitim teknolojilerinde dünya şirketi yaratıyoruz"



Anaokuluna erişemeyen çocukları evde eğitmek amacıyla 2008'de yola çıkan **Ayşe Şule Bilgiç**, Pepee ile ilk başarısını yakaladı. 2016'da yolu İbrahim Coşkuner ile kesişince bugünkü Uppy'nin ilk adımları atıldı. Geçen yıl G20 zirvesinde dünyanın en iyi 2'nci EdTech'i seçildiler.

Düşyeri'ni anaokuluna ya da kreşe gidemeyen çocuklara evde eğitim verebilmek misyonu ve motivasyonu ile 2008 yılında kurdum. Yaptığım araştırmalar ve okumalarda, çocukların gelişimi için 0-6 yaşın çok önemli olduğunu, fakat gelir adaletsizliği, kreş ve anaokuluna erişim sorunları nedeniyle çok fazla çocuğun eğitim alamadığını gördüm.

"3 önemli yeniliğimiz"

1. DİSİPLİNLER ARASI YAKLAŞIM İlk günden beri temel kuralımız, konuya disiplinler arası bir yöntemle yaklaşmak. Psikoloji, Eğitim Bilimi, Felsefe ve Nörobilim dallarını araştırdık ve çocuğun bilişsel ve ruhsal gelişimine odaklandık. Bu bizim yarattığımız en büyük farklardan birisi oldu.

2. EĞİTİMİ OYUNA YERLEŞTİRMEK İkinci alameti farikamızı "yöntem" oluşturuyor. Köfte içine brokoli koyduk. Çocuklar eğitim istemezler, onların tek bir derdi vardır: Eğlenmek ve oyun oynamak. Biz de bunu yaptık. Çocuğun gelişimini sağlayacak içerikleri çok eğlenceli bir halde hazırladık. Uppy'yi kullanan çocuklar sadece eğlendiklerini ve oyun oynadıklarını sanıyorlar. Oysa tüm besinler ve gelişimler zihinlerine giriyor.

3. KELİME HAZİNESİ GELİŞTİRMEK Çocukların bilişsel gelişiminin en önemli girdisi olan kelime hazinesi geliştirmeye odaklandık. Bu soruna 'Word Gap' diyor. Biz bu sorunu çözdük. Uppy'yi yapmadan önce 5000 kelimelik bir sözlük oluşturduk. (ABD, İngiltere, Almanya, Fransa'nın devlet politikası 6 yaşında bir çocuğun 4 bin kelime bilmesi) Uppy'nin içindeki tüm içeriklerde bu 5 bin kelimeyi kullandık. Böylece bir çocuk 2 yaşından 6 yaşına kadar Uppy kullanırsa 5 bin kelimeyi öğrenmiş oluyor.



Üstelik bu sorun sadece ülkemizde değil, tüm dünyada vardı. 'Problemi nasıl çözerim' diye düşünmeye başladım. Çünkü, bu hem sosyal bir sorundu hem de çözülsürse ciddi bir ticari potansiyel taşıyordu. Çözüm için ya bir anaokulu açıp ben de çok az bir çocuğa dokunacaktım ya da kitlesel olarak çocuklara eğitim vermenin yolunu bulacaktım. Ben zor olan ikinci yolu seçtim ve kitle iletişim araçları ile daha çok çocuğa dokunacak yolu bulmaya odaklandım.

Araştırmalarım beni çizgi filme kadar götürdü. Evet, bunu çizgi film ile yapabiliyordum. Önümde hepimizin aşına olduğu "Susam Sokağı" gibi başarılı bir örnek de vardı. Gerçekten çizgi film ile çocuklara bir şey öğretmek mümkündü ama önümüzdeki büyük bir sorun vardı: O dönem Türkiye'de çizgi film yapan yoktu. Yapsanız da yayınlayabileceğimiz kanal yoktu. Fakat içimdeki istek o kadar güçlüydü ki, 'çocuklara kitlesel olarak bir şey öğretmenin yolu çizgi film ise ben bunu yapmalıyım' dedim. 'İyi bir içerik yaparsam, mutlaka yayınlayacak bir yer bulurum, bulamazsam da CD olarak satarım' diyerek yola çıktım.

İBRAHİM COŞKUNER Düşyeri Kurucu Ortağı

“Biz 25 farklı startup’ın işini yapıyoruz”

“Uppy’nin yaklaşık 5 yıllık bir geliştirme süreci oldu. Bu 5 yılın ilk yılı Ar-Ge dönüştürme yılıydı. İkinci ve üçüncü yılı içerik geliştirme, dördü ve beşinci yılları ise hem içerik de hem teknoloji geliştirme olarak devam etti.

Bu süreç içinde teknoloji tarafında 8 farklı uygulama, 130 farklı mobil oyun, No Code Game Engine ve bir de LMS geliştirdik. İçerik tarafında ise 260 kitap, 250 meditasyon, 100 uyku içeriği, 2000’den fazla şarkı, 2000’den fazla eğitim videosu, 4500’den fazla oyun seviyesi yaptık.

Bugün Uppy altında topladığımız uygulama ve oyunların ‘spin-off’ edip ayrı şirketler kursak Türkiye ve global pazarda yarışacak 25 farklı startup çıkar.

Yaşadığımız en büyük zorluk kitlesel olarak içerik üretimi oldu. Gerçekten neden ‘content is king’ (İçerik kraldır) bunu anladım. Bununla birlikte teknoloji tarafında yapılmayana yapmaya çalıştığımız entegrasyonlar zorladı. Ama başardık. Farklı yazılım altyapıları birbirlerinin içine entegre ettik.”

İLK ZORLUĞUN ÇÖZÜMÜ

İşe bugün Türkiye’de yüzde 98 marka bilinirliğine ulaşan Pepee’yi yapmakla başladık. Biz elimize 6 bölümü almış arkadaşlarımıza izletirken, yüzde 80 yerli yapım hedefiyle TRT Çocuk kuruldu. Bu haber bana ulaşınca elimdeki bölümlerle TRT Çocuk’a gittim.

Çizgi film yapabilecek olan yapım şirketleri proje dosyaları ile onlara sunum yaparken, ben hazır olan Pepee’yi izlettim. Televizyonda çocuk kanalı yokken, böyle bir çizgi film yapmış olmama herkes şaşırıldı. Haliyle TRT Çocuk kanalına kabul edilen ilk proje olduk.

İlk günden itibaren bir yol haritam vardı. 104 bölüm Pepee izleyen bir çocuğun kazanımlarının ne olacağını hesaplamıştık. Bu kazanımları uzman arkadaşlar ile çıkarttık ve bunları tek tek bölümlerde kullandık. İstediklerimiz sonuca da ulaştık. Bugün Pepee’nin çocukların eğitimine katkısından dolayı yazılmış, bizim bildiğimiz kadarıyla 50’den fazla tez var.

Ama benim Düşyeri’ni kurma amacım çizgi film yapmak değil, çocuklara eğitim vermektir. O dönem bunun yolu çizgi filmi ve ben 2008 ile 2017 arasında bunu yaptım. Bu döneme Düşyeri 1.0 diyorum.

DÜŞYERİ 2.0 DÖNEMİ

2015 yılında dijitalin tüm dünyaya penetre olması ile artık çocuklara ulaşacağım ana mecranın dijital dünya olmasına karar



verdim. ‘Bunu nasıl yaparım, stratejim ne olmalı’ diye araştırırken, yolum şimdiki ortağım İbrahim Coşkuner ile keşişti. Kendisi o dönem TEB Girişim Bankacılığı’nın başındaydı ve biz 2016 yılında TEB Girişim Bankacılığı GrowUp programına kabul edilmiştik. Ardından bugünkü Uppy’nin stratejisini oluşturmaya başladık.

O dönem stratejiyi çalıştıkça aslında hem sorunun hem de fırsatın büyüklüğünü gördük. Çünkü, çocukların bilişsel gelişimindeki adaletsizlik ABD ve İngiltere başta olmak üzere tüm dünyanın büyük bir sorunuydu. Bu bizi hem üzdü hem heyecanlandırdı hem de motive etti.

İlk günden itibaren global olarak bu sorunu çözecek yolları aramaya başladık ve bir yatırım almamız gerektiği kararını verdik. 2017 Ağustos ayında ilk yatırımımızı aldık. Yatırımla beraber “iş planında” yapmam gereken ilk iş ekip yapılanmasını değiştirmektir ve ben buna en tepeden başladım. İbrahim’e ‘gel ortağım ol ve şirketin başına geç. Ben Düş İşleri Bakanı olayım sen İş İşleri Bakanı ol’ dedim. İbrahim de bu düşe ve inandığı için kabul etti ve yollarımız birleşti. 2018 yılı itibarıyla Düşyeri 2.0 başladı.

Düşyeri 2.0 stratejisinde vizyonumuz dünyanın en büyük EdTech şirketi olmaktır. Bu yönde çalışmalar yapmaya başladık. Bunun için ben Uppy’nin içerik Ar-Ge’sini yaparken, İbrahim de şirketin dönüşümünü çalışmaya başladı. Bizim Düşyeri olarak en büyük Ar-Ge’miz teknoloji üzerine değil, içerik üzerine oldu. Çocukların bilişsel gelişimini en üst noktaya nasıl çıkarabileceğimizin Ar-Ge’sini yaptık. Bunu bulduğumuzda da teknoloji tarafına geçtik.

Geliştirdiğimiz çözümler bizi 2023 yılında G20 zirvesinde dünyanın en iyi 2’nci EdTech şirketi seçilmemizi sağladı.

“Bizim en önemli misyonumuz, çocukların bilişsel gelişiminde adaleti sağlamak. Bununla beraber vizyonumuz ise Uppy ile dünyadaki tüm cihazların ‘çocuk modu’ olmak. Çünkü okul öncesi yaş grubundaki 700 milyon çocuk, dijital dünyada güvende değil. Biz dijitali hem güvenli hem de gelişim odaklı bir hale getiriyoruz. Hedefimiz 2 ila 5 yıl arasında bu noktaya gelmek.”

“Freelance ekonominin yeni nesil şirketimiz”

Mahir Tüzün, yeni yükselen çalışma alışkanlıklarını görüp, “freelance” ekonomiye odaklı Champ.buzz şirketini kurdu. 2020’de başlattığı girişiminde büyük bir mesafe ve yatırım aldı. Almanya, Hollanda ve İngiltere’de operasyonlarını başlattı. Tüzün, “Uzun vadede ise bu konuda dünyada lider olmak ve inovasyonlarla bu alanı geliştirmek isteğimiz var” diyor.

Dünya Ekonomi Forumu tarafından 2023 yılında yapılan araştırmada, çalışma saatlerinin esnekliğinin “verimlilik” konusunda şirketlere katkı yaptığı ortaya konulmuştu. Araştırmaya göre çalışanlar, saatlerce çalışmak yerine, başlangıç ve bitiş zamanlarını kendileri yönetmeyi, iş taahhütlerini, yaşamın olanak verdiği zaman diliminde yapmayı tercih ediyor.

Araştırmada verimlilik artışına katkı sağlayan faktörler arasında yüzde 43 ile “esnek çalışma” ilk sırada yer alıyor. Ardından yüzde 30 ile “ofise az ya da hiçi gitmemek” ile yüzde 27 ile “çok çalışmak” geliyor. Şirket liderlerinin önemli ölçüde desteklediği bu gerçek, beraberinde “freelance” iş yapmayı, özgür çalışma şeklini de getiriyor.

Champs Buzz, yükselen “özgür çalışma” anlayışında önemli bir oyuncu olmak amacıyla Mahir Tüzün tarafından kuruldu. Mahir Tüzün, çeşitli büyük şirketlerdeki deneyimlerinden sonra kurduğu Champ Buzz’da global bir kurum yaratmayı hedefliyor. Şimdiden bu konuda önemli adımlar atan Tüzün, yeni dönem ve hedeflerini şöyle paylaşıyor:



Hangi fırsat ve potansiyeli görerek bu girişimi, ne zaman başlattınız?

Dünya son yıllarda çok hızlı dönüşüyor. Paylaşım ekonomisi üzerine kurulu platformlar ciddi bir ekonomiyi yönetir hale geldi.

Diğer taraftan bireyler ve firmalar daha esnek çalışma modellerinin arayışı içindeler. Ortaya çıkan bu yeni durum şirketlerin yetenekli insanlara erişimini de oldukça zorlaştırdı.

Gelişmiş ülkelerde bu dönüşüm 5-6 yıl evvel başladı. Özellikle COVID19 pandemisi bu değişimi hızlandırdı. Biz de bu girişime pandemi döneminde karar verdik ve oldukça yol aldık.

Kendimize dikey bir pazar belirledik ve müşteri deneyimi alanında çalışan profesyoneller ile firmaları buluşturduğumuz platformumuzu hayata geçirdik.

Bu alanda nasıl bir fark yaratıyorsunuz, müşterileriniz sizi niye tercih ediyorlar?

Bu alan özellikle Türkiye için zaten çok yeni, dolayısıyla yaptığımız her şey yeni ve hızla kabul görüyor. Ama biz bu yeni alan için farklı uygulamaları, önemli teknolojileri hayata geçirmeye devam ediyoruz.

Getirdiğimiz en önemli yeniliklerin başında “doğru insan kaynağına hızlı erişim” geliyor. Bunlarla birlikte, “esnek çalışma koşulları ve maliyet avantajları” da diğer iki yenilik olarak öne çıkıyor.

Bunlara ek olarak söylemem gerekir ki, yarattığımız paylaşım ekonomisi tabanda gelirin eşit dağılmasını ve hizmet ihracatı konularını doğrudan olumlu etkilemekte. Yabancı dil bilen arkadaşlarımıza dünyanın en değerli markaları ile çalışma fırsatı yaratıyoruz.

FONLARIN İLGİSİ

“Almanya’nın önemli fonlarından yatırım aldık”

YABANCI BAKIŞI Yatırım alma sürecinin çok zor geçmediğini söyleyebilirim. Zaten konsept olarak yurtdışında bilinen ve uygulanabilir bir sistem. Doğru bir ekip ve sağlıklı ilerleyen bir işletmeye kim yatırım yapmaz istemez ki?

BÜYÜME FAKTÖRÜ Rakamlarımızın yüksek derecede katlanarak gitmesi de ikna aşamasında olumlu etkin faktörlerden biri oldu. Almanya’nın önemli fonlarından ve Türkiye’de saygın birkaç iş insanından büyüme hızımızı arttırmak için geçen senenin son çeyreğinde yatırım aldık.

YATIRIMCI İLGİSİ Şu anda yatırım için sırada olan fırsatlar bile bu sene de hedeflerimizi yapabileceğimizi gösteriyor. Ayrıca dünyada yaşanan ekonomik krizin bu iş modeline çok daha fazla fırsatlar yaratacağını da düşünüyoruz.

Bugüne kadar aldığınız mesafeyi rakamlarla paylaşırken, karşınıza çıkan zorlukların en önemli 3’üne de yer verir misiniz?

Chams Buzz 3 yıl önce kuruldu. Bu sürede her yıl 10 kat hızla büyüyoruz. 2024 yılında 32 kat büyüme göstereceğimizi tahmin ediyorum.

Her geçen yıl büyüme oranlarımızın katlanarak artacağını görüyoruz. Bağımsız çalışma, çalışanlar tarafından tercih edilen bir model olduğundan kaynağa erişim bizim için çok zor olmadı. Geride kalan 3 yılda 15 binden fazla arkadaşımızı sürece dahil edebildik.

Ancak bu yeni çalışma modelini firmalardaki yönetici arkadaşların ajandasına sokmak bizim için en büyük zorluk oldu. Yenilikleri denemek konuştuğumuz kadar kolay olmuyor. Zaman içerisinde sistemimizi deneyen firmalar hızlıca bu modeli organizasyonlarında yaygınlaştırmaya çalışıyorlar. Bu da güçlü referanslar, başarı hikayeleri yaratıyor bizim için.

Nasıl bir hedef ile yolumuza çıktınız, orta ve uzun vadeli hedefleriniz için neler söylersiniz?

Dünya’daki bu değişimin Türkiye ve Avrupa’daki öncüsü olmak ve liderliğini yapmak hayalindeyiz. Bu alanda lider duruma geçmemiz çok zor değil. Taşları yerinden oynatıyoruz ve alışılmış yöntemleri yıkıyoruz.

Orta vadede konseptin Türkiye’de daha fazla firma ve yetenekli çalışan tarafından benimsenmesini istiyoruz. Avrupa dillerinde hali hazırda hizmet veriyoruz. Bu bölgelerde kazandığımız işlerin kısa vadede ciromuzun yüzde 60’ını geçmesi için yoğun yatırım yapıyoruz.

2024 yılı için Almanya, Hollanda ve İngiltere’de organizasyonumuzu genişlettik. Alanında çok güçlü isimleri ekibimize kattık. Uzun vadede ise bu konuda dünyada lider olmak ve inovasyonlarla bu alanı geliştirmek isteğimiz var.



Kuruluş yılı
2021

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
11

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
-

Bitedavi'den kişisel sağlık hizmeti

Evde veya işyerinde muayeneden tahlillere kadar çeşitli sağlık hizmetleri sunmak için yola çıkan 'bitedavi', İstanbul'daki hizmet ağını, başta Antalya olmak üzere Ankara, İzmir, Samsun ve Diyarbakır gibi büyük kentlere yaymayı hedefliyor. **Şirketin kurucu ortağı Mustafa Kazım Alpay**, "Büyüme için finanse etmek için 2024'te yatırım turuna çıkacağız" diyor.

Girişimin başlangıç tarihi 2021 yılı son çeyreği olarak görünüyor. Ancak, 2020 yılı sonrasında değişen yaşam standartlarının bu girişimin fikir temellerinin atıldığı dönem olduğunu söyleyebilirim. Globalde ve ülkemizde yaptığımız araştırmalar, sağlık alanında dijitalleşmenin artık bir tercih değil, zorunluluk olduğunu ortaya koyuyordu. Bu saptama bizim için çok önemli bir referans oluşturdu.

"Bitedavi mobil" ile gelen 3 yenilik

1 KESİNTİSİZ HİZMET Kullanıcılarımız, uygulama üzerinden Doktor, Hemşire, Hasta bakıcı, Tahlil paketleri ve alternatif tıp konusunda uzman olan sağlık profesyonellerimizden belirledikleri tarihte ve istedikleri yerde hizmetlerimize ulaşabiliyorlar.

2 RİSK YÖNETİMİ Sağladığımız hizmet olası hastane enfeksiyon risklerini de ortadan kaldıracak. Hastalarımız ve hasta yakınlarımız, rutin bir tahlil kontrolü için bile hastaneye gitmek zorunda olduğunu düşünüyor. Oysa belirlenmiş olan tahliller buldukları adreste ve takvimde sağlık ekiplerimiz tarafından yapılabiliyor. Böylece, enfeksiyon riskleri, trafik stresi ve en önemlisi de "zaman kaybını öngörülebilen maliyetlerle ortadan kaldırılabiliyoruz.

3 GÜVEN Danışanlarımız ve bizim için en önemli konulardan birini de "güven ve memnuniyet" oluşturuyor. Sağlamış olduğumuz hizmetlerdeki sağlık profesyonellerimiz, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kadrolardan oluşması, bu konuda oluşabilecek endişeleri ortadan kaldırarak güvenli ve kaliteli hizmet sunmamızı sağlıyor.

Ayrıca, 2018 yılında yayınlanan "Dijitalleşen Dünyada Sağlık ve Bakım" başlıklı Avrupa Komisyon kararında ve 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı da bu konunun kıymetini bize net bir şekilde göstermiş oldu.

Bununla birlikte sağlık sektöründe Türkiye'nin aldığı payın her geçen yıl artarak büyümesi de bu kararımızda etkili oldu. 2021 yılında Bitedavi'nin temellerini atarken şu gelişmeler de bize yol gösterdi: "Gelişen teknolojilerin hızlı bir şekilde eski alışkanlıkların yerini alması, nüfus yapısının değişimi, kronik hastalıkların artması ve yeni nüfus yapısının dijital yatkinliğinin yerinde sağlık hizmetleri için yeni fırsatlar yaratması."

İSTANBUL'UN TAMAMINDA VARIZ

Başladığımız günden bugüne danışanlarımızın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak planlamalarımızı yaptık. İlk yılımız ağırlıklı olarak teknoloji süreçlerimizi tasarlamak ve geliştirmekle geçti. Bu konuda teknoloji ekibimizin kurucu ortaklarımızdan olması ve geçmiş tecrübeleri bizim için büyük bir konfor oluşturdu.

İkinci yıl dijital pazarlama çalışmalarımızı hızlandırdık ve 2023 son çeyreğiyle beraber tamamen markamızın ve sunmuş olduğumuz hizmetlerin tanıtım faaliyetlerine odaklandık. Süreci ilerletirken karşımıza çıkan konular zorluklardan daha çok, yapmaya çalıştığımız işi doğru bir şekilde anlatmak oldu diyebiliriz.



“2024 yılsonu itibariyle her ay minimum 3 bin danışanımıza yerinde sağlık hizmetini sunmak ve 2025 yılında da Türkiye’nin tamamına hizmet vermek en temel hedefimiz olacak.”

Bitedavi olarak hizmet almak isteyen danışanlarımız ve hizmet vermeye yetkili olan sağlık profesyonellerimizi bir araya getiren dijital bir uygulama olduğumuz için, ağıımızı oluşturmak en öncelikli konularımızdan biriydi. Biz de bu sürecin farkında olarak hizmet ağıımızı oluşturduk. Şu an İstanbul’un tamamına hizmet verebilir durumdayız.

Örnek olarak diğer konu ise verdiğimiz hizmetin tanıtım faaliyetlerinde ilk etapta dijital mecraları önceliklendirdiğimiz için bu alanda marka bilinirliği oluşana kadar karşılaşmış olduğumuz kısıtlamalardı. Bildiğiniz üzere “Sağlık” başlığıyla yapılan dijital reklam çalışmaları çok daha hassas yürütülüyor. Biz de bu konuyu doğru bir planlamayla kısa sürede aştığımızı düşünüyoruz

YENİ DÖNEM HEDEFLERİMİZ

Yola çıkarken amacımız, lüks olarak algılanan kişiye özel sağlık hizmetlerini ihtiyaç duyulduğu yerde ve zamanda güvenilir bir şekilde sunmaktır. Bugün geldiğimiz noktada ilk

hedefimize ulaştığımızı rahatlıkla söyleyebiliriz. Bununla beraber orta ve uzun vadeli planlarımız arasında; öncelikle 2024 yılı içerisinde İstanbul dışında Ankara, İzmir, Samsun, Diyarbakır gibi büyük şehirlerde hizmet ağıımızı büyütme yer alıyor.

Ayrıca turizm şehri olan Antalya’yı da yaz sezonu başlamadan ağıımıza eklemek eklemeyi planlıyoruz. Bu konunun bizim için öncelikli olmasının nedeni, bölgeye tatil için gelen yerli ve yabancı turistlerin sağlık hizmetlerine erişim zorluğu ve maliyetlerin öngörülememesidir. Çözüm olarak öncelikle acenteler ve otellerle anlaşma yaparak Bitedavi’nin yerinde sağlık hizmetlerini turizm bölgelerinde sunmayı hedefliyoruz.

ÖZEL ANLAŞMALAR YOLDA

2024 yılındaki konularımızdan bir diğeri de sigorta şirketleri ile yapacağımız anlaşmalar olacak. Bu anlaşmalarla, tamamlayıcı özel sağlık sigortası maliyetlerine göre daha makul fiyatlarla sigorta paketleri tasarlayacağız.

Bitedavi’nin sunmuş olduğu “yerinde sağlık hizmetleri” sadece hasta olduğunuzda ya da olumsuz bir durumla karşılaştığınızda kullanacağınız bir hizmet olarak planlanmadı. Aynı zamanda sağlıklı bireylerin yaşam standartlarını takip ve kontrol etmelerinde kolaylaştırıcı çözümler üretmeyi planlıyoruz

Ayrıca kurumsal şirketler bu yıl önemli gündemlerimizden biri olacak. Çalışanları için şirketlerin beklentileri doğrultusunda yerinde sağlık paketleri tasarlayarak işbirlikleri yapacağız.

Bahsettiğimiz tüm bu planlamalarla, 2024 yılsonu itibariyle her ay minimum 3 bin danışanımıza yerinde sağlık hizmetini sunmayı hedefliyoruz. 2025 yılında ise Türkiye’nin tamamına hizmet verecek şekilde yolumuza devam edeceğiz.

YATIRIM TURU 2024’TE

Girişimimiz bu güne kadar ortaya koymuş olduğu gelişim sürecini tamamen özkaynakları ile finanse etmiş ve startup ekonomisinde yatırım süreçlerine hazır hale getirildi. Bundan sonraki hedefimiz, hem sosyal hem de ticari olarak büyük faydalar sağlayan girişimimizi profesyonel fonlar vasıtasıyla yatırım süreçlerine hazır hale getirmektir.

Bu nedenle büyümemizi finanse edebilmek için yatırım görüşmelerine 2024’te başlamayı hedef edindiğimizi söyleyebilirim.



Kuruluş yılı
2016

Tahmini ciro
30 milyon
dolar

Çalışan sayısı
800

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
-

“Yazılım testi alanındaki büyük boşluğu doldurduk”

Yazılım testi alanında hızlı büyüyen şirketlerden Testinium, büyüme temposunu yurt dışında da devam ettirme hedefinde. Yurt dışında ilk ofisini Londra’da açan kuruluş, Avrupa ve Körfez ülkelerinde büyümeyi planlıyor. **Şirketin kurucusu ve CEO’su Melih Sakarya**, “Birkaç yıl içerisinde unicorn olma hedefindeyiz. Bunu yaparken satın almalar da yapabiliriz” diyor.



Girişim yolculuğumuz “Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü” (SDLC) danışmanlığı ile başladı. Çevik dönüşüm (agile) ile birlikte değişmeye başlayan yazılım alanındaki ihtiyacı fark ederek 2016 yılında ilk yazılım test ürünü olan Testinium’u geliştirmeye karar verdik.

Açıkçası DevOps ve Agile metodolojilerin ivmelenmesi ile birlikte test aktivitelerinin daha olgun olması gerektiğini görüyorduk. Bu aşamada yeterli çözümler olmadığını fark ettik. Amacımız, kullanıcılara daha kolay, daha sağlıklı ve daha hızlı bir test platformu yaratmaktır. Bugün ise kalitenin her alanında ihtiyaçlar var ve potansiyelin çok daha büyük olduğunu görüyoruz. Bu sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada iyi bir fırsat.

BÜYÜK POTANSİYEL İÇİN!

2017 yılında, yazılım testi alanında öncü olma hedefimize daha da yaklaşmak amacıyla Testinium’u bir şirket olarak kurduk. Testinium, Deloitte tarafından tanınarak 5 yıl üst üste Türkiye’nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketleri arasında yer aldı. Önümüzdeki yıllarda da bu büyüme devam edecek.

Türkiye’de çok hızlı büyüdük. Ancak yazılım kalitesi konusunda farkındalık yaratmak kolay olmadı. Kurumlar öncelikle yazılım üretimine odaklanıyor ancak çıktılarının beklendiği gibi olmaması nedeni ile bir süre sonra yazılımların bakım ve yönetimi geliştirmekten daha fazla zaman alıyor. Artık bu farkındalık daha yüksek ve bu da bizim büyümemizi ivmelendiriyor.

Aynı şekilde global büyüme için adımlar attık ve yatırım süreci ile birlikte organizasyonumuzu buna göre değiştirdik. Amacımız, yerel ekiplerle öncelikle Körfez ülkeleri ve Avrupa’da büyümek.

40'TAN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT

Yazılım testi alanında yüksek kalite ve üretkenliğe dayalı çözümler üreten uluslararası bir şirket olmak hedefi ile yola çıktık. Bu kapsamda ürünlerimizi 40'tan fazla ülkeye ihracatını yaptık ve Londra'daki ofisimiz ile ilk uluslararası açılımımızı gerçekleştirdik. İvmemizi Avrupa ve Körfez ülkelerindeki açılımlarımız ile devam ettirmek için emin adımlarla ilerliyoruz. Testinium kuruluşunda test üzerine odaklanırken bu gün geldiği noktada teknolojilerin uçtan uca kaliteli ve üretken hale gelmesine odaklanıyor.

YATIRIM ALMAYI GECİKTİRDİK

Testinium bir kaç yıl içerisinde unicorn olma hedefinde. Hızlı ve karlı büyüme döngüsünün içerisinde finansmana ihtiyacımız olmadığından yatırım almayı geciktirdik. Hızlı büyümek için böyle bir tercihte bulunduğumuzu söyleyebilirim. Çok da memnunuz ve bize çok şey kazandırdı.

Gelecek dönemde global büyümeyi sadece organik değil, inorganik olarak da değerlendiriyoruz. Bu amaçla yeni yatırım fazlarımız da olabilir.



Fark yarattığımız 3 önemli yenilik

- 1. YAPAY ZEKA** AI ile birlikte test ve kaliteyi daha otomatik hale getirmek istiyoruz. Bu alanda oldukça iyi çıktılarımız var ve ürünler geliştiriyoruz. Testinium zamanla AI odaklı bir test ve kalite şirketi olacak.
- 2. ENTEGRE ÇÖZÜM** Kaliteye uçtan uca bir bakış açısı getiriyoruz. Sadece test aktiviteleri değil, taleplerin doğru alınmasından, kodun kaliteli olması ve gerçek ortama kadar tüm süreçlerin kalitesini iyileştirmeye odaklandık.
- 3. MÜŞTERİYE YAKINLIK** Müşteri odaklıyız ve bu yüzden yazılımların müşterileri memnuniyetinin arttırılmasına odaklanıyoruz. Her bir müşterinin karşılaştığı hataları nasıl minimum hale getiririz bunu ölçüp iyileştiriyoruz.



Kuruluş yılı
2021

Tahmini ciro
6-10 milyon
dolar (2024)

Çalışan sayısı
27

Toplam yatırım tutarı
-

Değerleme
-

"Ev yaşam alanında en iddialı şirketiz"

aZall, 2021 yılında "Ev yaşam" alanındaki boşluğu doldurmak amacıyla Emre Demir tarafından kuruldu. Hızlı bir şekilde büyüdü, yapay zeka destekli sistemiyle, alanında fark yarattı. **Şirketin Kurucusu Emre Demir**, "Kurulduğumuzdan bu yana sürekli büyüyoruz" diyor.

Türkiye'deki KOBİ'lerin henüz yüzde 5'i dijitalleşmiş durumda. Önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin, tüm ticaret şekillerinde egemen geçmesini bekliyoruz. Özellikle yeni kuşak, internet üzerinden ticarete yön veriyor ve tüm ihtiyaçlarını mobil e-ticaret, sosyal medya ve arama motorları ile çözüyor. Covid19 döneminde hızlanan bu dijitalleşme sürecinde güzel ülkemizde alternatif ve KOBİ'lerin yanında bir çözüm ortağı olmak amacıyla 2021 yılında operasyonlarımıza başladık.

Ayrıca Türkiye'de üretilen ürünlerin dış coğrafyada kabul gördüğünü bildiğimiz için, domain ismimizi ve sürecimizi hem yurt içi hem yurt dışında faaliyet gösterecek şekilde planladık.

Yurt dışı sürecimizin ilk ayağı olan Azerbaycan'da Mart ayında faaliyete geçmeyi planlıyoruz. 2024 yılının son çeyreğinde ise Körfez ülkelerinde aZall.com'un milyonlarca ürününü satışa açacağız.

SEKTÖRE YENİLİKLER GETİRDİK

aZall.com olarak bizim stratejik kategorimiz "Ev yaşam." Türkiye'de elektronik ile ya da moda ile anılan pazaryerleri çok sayıda var. Ancak, "Ev yaşam" ile anılan onunla bağdaşmış bir pazaryeri yok. aZall.com, "Ev yaşam" ile anılan ama A dan Z ye tüm ürünlerin alınabileceği bir pazaryeri olarak konumlanıyor.

İkinci önemli yeniliğimiz "yapay zeka danışmanlığı" özelliğimiz olacak. Zira Türkiye de ilk defa bir pazaryerinde yapay zekâ ile çalışan ve özellikle bayanların "bugün ne giysem" sorusuna cevap verdiğimiz yapay zekâ destekli görsel arama ve kombin sunma özelliği biz sunuyoruz.

Bu özellik hakkında da ayrıntılı bilgi almak isteyen okuyucularımız Youtube hesabından "yapay zeka ile görsel arama- aZall.com" videomuzu izleyebilirler.

TOPLUMA KATKI PROJEMİZ

Çok önemli bir başka projemizden de söz etmek isterim. Türkiye'de ilk defa bizim yürüttüğümüz bir sosyal sorumluluk projesini de hayata geçirdik.

Bu noktada e-ticaretin sadece cirodan ve sipariş adetlerinden ibaret olmadığına inanıyoruz. Dolayısıyla, aZall.com'da insana dokunan bir süreç var bulunmasını istedik. Bu kapsamda 3 büyük dernek ile basın önünde sözleşme imzalayarak ülkemizde bir örneği daha olmayan farklı bir projeyi hayata geçirdik. Bu dernekler ise şunlardı: "Türk Eğitim Vakfı, SMA Hastalığı ile Mücadele Derneği, Kelebek Çocuklar Derneği."

Bir tüketici, aZall.com sitesinden ürün satın alırken, sipariş sayfasında kendisine şunu soruyoruz. "Bu 3 dernekten hangisine yardımda bulunmak istersiniz. Üstelik sizin cebinizden tek bir kuruş dahi çıkmadan."

Zira, aZall.com, tamamen kendi kazancından tüketicinin seçmiş olduğu derneğe yardımda bulunmaktadır. Daha önce bazı alışveriş siteleri bu tip çağrılar yaptılar ama bağışı müşterilerin ödemesini talep ettiler. Bizdeki fark ise ödemeyi kendimizin yapması oldu. Müşteri bağış yapmayı kabul etmediğinde, derneğe bir yardım gelmiyordu.

Ama bizde bu süreç tamamen aZall.com'un kazancından sağlanıyor ve müşterinin cebinden ilave hiçbir tutar çıkmıyor.



“Know-how koyacak yatırımcılara açığız”

aZall.com, Demir Şirketler Grubu'nun yatırımı ile kurulmuş bir platform. Şirketimiz kurulduktan kısa bir süre sonra yatırım teklifi aldı. Fakat bizim yatırım sürecinden beklentimiz birilerinin gelip şirkete sermaye koyması değil. Bizim yatırımcıdan beklentimiz, aZall.com'un orta ve uzun vade hedefine ulaşması için nasıl bir know-how ortaya koyacağıdır. Dolayısı ile tüm yatırımcı sürecimizi bu esasa göre değerlendiriyoruz.

Böylece internette ihtiyaçını karşılayan biri aynı zamanda ihtiyacı olan hayatlara dokunmanın hazzını da yaşıyor. Böylece sadece telefona dokunarak bir alışveriş değil, ihtiyacı olan hayatlara dokunan bir alışveriş mümkün olduğunu aZall.com ailesi olarak herkese göstermiş oluyoruz.

KESİNTİSİZ HIZLI BÜYÜME

Bugüne kadar aldığımız mesafeyi ortaya koymak için, yola çıktığımız 2021 son çeyreğinden sonraki rakamları paylaşmak isterim. O dönemden bu yana her yıl bir önceki yılın kat ve kat üstünde büyüdük. Tabii bu süreç de Covid19 sürecinin etkisi de yüksek.

Ama bizim en çok zorlandığımız nokta, rakiplerimizin dev bütçeler ile yönetilen dev firmalar olması. Biz bu süreçte onların dev olmasından dolayı hantal kaldıkları noktaları tespit ederek hantal kaldıkları noktalara odaklandık. Yukarıda bahsettiğim 3 özellik bunlardan birkaçı.

Ayrıca en önemli nokta bize mağaza da müşteride çok rahatlıkla ulaşabiliyor ve bir problem yaşadığında rahatlıkla çözüme kavuşturabiliyor. İşte bu yüzden Şikayet var sitesinde “en yüksek müşteri memnuniyetine” sahip pazar yeri sitesi olarak aZall.com öne çıkıyor.

Orta vadede hedefimiz, Türkiye de “Ev yaşam” ile anılan en büyük pazar yeri platformu olmak.

Diğer bir orta vadeli hedefimiz Azerbaycan'a açılmak. Muhtemelen mart ayı içerisinde bu hedefimizi gerçekleştirmiş olacağız. 2024 yılının son çeyreğinde ise Körfez ülkelerinde aZall.com'un milyonlarca ürününü satışa açmayı planlıyoruz.

Uzun vadedeki hedefimizi de şirketimizin adıyla açıklayabilirim. Domainimizin ana anlamı olan 'A to Z all'dan da anlaşılacağı üzere tüm dünya ülkelerine Türk ürünlerinin ihracatının gerçekleştirildiği bir platform yaratmak.

“Bizim sosyal sorumlulukta oluşturduğumuz strateji, diğer şirketlerin yaptıklarından farklılık gösteriyor. Çünkü, biz her ay bunu gerçekleştiriyoruz. Böyle bakınca e-ticaret devam ettikçe, onlara sürdürülebilir ve sürekli bir gelir yaratmış olacağız. Zira ihtiyacı olan hayatların bu yardıma bir defalık değil sürekli ihtiyacının olduğunun farkındayız ve bu bizim birinci önceliğimiz.”

BlindLookKuruluş yılı
2019Tahmini ciro
530 bin dolarÇalışan sayısı
10Toplam yatırım tutarı
-Değerleme
-

"Görme engellileri özgürleştirmek için yola çıktık"



BlindLook, görme engellilere yönelik toplumsal algıları yıkmak, markaların görme engelli bireyleri 'tüketici' olarak görmeleri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla yola çıkan sosyal bir girişim. **BlindLook Eş-kurucusu Sadriye Görece**, "Misyonumuz, tüm görme engelli bireyleri hem sosyal hayatlarında hem de tüketicilik rollerinde özgürleştirmek" diye konuşuyor.

Bizim tek bir amacımız ve arzumuz vardı: Görme engellileri özgürleştirmek. Görme engelliler ya bir sosyal sorumluluk projesinde varlar ya da bazı belirli gün ve haftalarda görünür oluyorlar. Bizimki buna bir isyandı aslında. Görme engellilerin varlığını bilmek için bunlara ihtiyaç duymamak gerek çünkü hayatın her alanında zaten varız. Görmemek bir engel değil, sadece küçük bir farklılık. 'Bu farklılığın üstesinden nasıl geliriz?' sorusu hep aklımın bir köşesindeydi.

Tabii bu tek başına Sadriye'yle var olmadı. Ortağım Cihatla birlikte adım attık. Benim görme engellilere çözüm üretme isteğim onun ise girişimciliğe olan doğuştan tutkusunu bir araya getirdi. Cihat'ın bu tutkusu beni daima besledi. 2019 yılında bir restoranda, menüyü okuyamadığım için yemek seçemediğim masada ortaya

çıkan bu girişim, bugün Türkiye'de 1 milyon, dünyada ise 285 milyon görme engelli için markalarla işbirliği yapıyor.

GETİRDİĞİMİZ 3 YENİLİK

Biz markalara şunu diyoruz: EyeBrand olmak görme engelliler için bir lütuf değil hak iadesi. Aslında bu farkındalığı yaratmak, markalara görme engellilerin de herkesle eşit bir tüketici olduğunu anlatmak en büyük farkımız.

Aynı zamanda son çıkan teknolojileri yakından takip ederek görme engellilerin marka deneyimlerini daha üst bir seviyeye taşımak istiyoruz. Bu amaçla, kapsayıcılıkta ve erişilebilirlikte yapay zeka tabanlı ses teknolojisi kullanarak güzel bir yeniliğe imza attığımızı söyleyebilirim. Aynı zamanda görme engelli tüketicilerin, markalara yönelik talep, şikayet ve memnuniyetlerini ilk ağızdan sunabilecekleri bir

Yatırıma bakış açımız

SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS Türkiye’den başlayarak küresel çapta etkileşim sağlayan bir sosyal girişim olarak, şu ana kadar sürdürülebilir bir finans politikası izleyerek ve yatırım almadan yolumuza devam ettik.

YATIRIMA AÇIĞIZ Ancak, daha kararlı bir şekilde büyüyerek ve hedeflerimize daha hızlı ulaşarak sosyal etkimizi genişletmek için, yatırımın gerekliliği konusu da kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu nedenle, global bir arenada etkinliğimizi artırmak üzere yatırım almayı değerlendirmekteyiz.

GLOBAL PAZARLAR Globale açıldığımız bu günlerde, potansiyel yatırımcılarla yapılan görüşmelerle ilgili olarak şeffaf ve açık bir iletişim içinde bulunuyoruz. Yatırım alma sürecinde olduğumuzu kabul ederek, önümüzdeki günlerde bu konuda daha fazla netlik kazanmayı hedefliyoruz.

İŞBİRLİĞİ Bu süre zarfında, işimizin büyüklüğüne uygun bir şekilde ölçeklenmesi ve sosyal etkimizi genişletmek için uygun yatırımcılarla iş birlikleri yapmayı düşünüyoruz.

SOSYAL FAYDA Yatırım sürecinin detayları netleşmesi zaman alabilir, ancak amacımız işimizi daha da güçlendirmek ve global ölçekte daha fazla sosyal fayda sağlamak. İlerleyen günlerde, umuyoruz ki, globalden aldığımız bir yatırımın müjdesini sizlerle paylaşma fırsatı buluruz. Bu süre zarfında destekleriniz ve ilginiz bizim için büyük önem taşıyor.

platformumuz da var. Bu sayede markalar erişilebilirlik konusunda ne yapmaları gerektiğini ya da neyi çok iyi yaptığını direkt muhababından öğrenebiliyor. Bu da markalar ve “gözden kaçan” tüketiciler arasında yeni ve güçlü bir köprü.

KARŞILAŞTIĞIMIZ ZORLUKLAR

Markaların, erişilebilirliği ve görme engelli bireyleri tüketiciler olarak görmeleri konusunda farkındalık yaratmak gerçekten önemli bir çaba gerektiriyor. Ancak, bu zorluğun altında yatan temel sorun, her markanın bu konuda aynı düzeyde bilinçli olmamasıdır. Genel bir kapsamda söylemek zor olsa da, birçok marka, görme engellilere yönelik erişilebilirliği sağlamak konusundaki potansiyeli henüz keşfetmiş değil. Birkaç marka, sesli simülasyonlar gibi inovatif çözümlerle görme engellilere ulaşmanın ve onlara daha iyi hizmet vermenin mümkün olduğunu fark etti. Ancak, bu markaların sayısı henüz istenen seviyede değil.

Şu an toplamda 16 sektörden 55’in üstünde markayla işbirliği yapıyoruz. Niyet konusunda her marka hemfikir fakat adım atma sürecine gelindiğinde markalara erişilebilirlik konusunda harekete geçirmek gerekiyor.

TOPLUMSAL ALGI

Aslında bir noktada toplumla da ilgili. Geçen sene FutureBright’la yaptığımız bir araştırmada toplumun yüzde 73’ü bir

görme engellinin tek başına yemek yapabileceğini düşünmüyor. Toplumun yüzde 70’i bir görme engellinin tek başına markete gidip alışverişe gidebileceğini düşünmüyor. Bunun gibi çok çarpıcı veriler elde ettik. Bazı anlayışları kökten değiştirmemiz lazım. Erişilebilirlik, sadece teknik özelliklerle değil, aynı zamanda markanın kültürü, değerleri ve iletişimi ile de ilgilidir. Görme engelli bireyleri düşünerek tasarlanmış bir marka deneyimi, sadece ürün ve hizmetlerin erişilebilir olması değil, aynı zamanda markanın iletişim araçlarının, web sitelerinin, yani uçtan uca marka deneyiminin görme engellilere hitap etmesi gerekir.

ORTA VE UZUN VADELİ HEDEFLER

Türkiye’de 1 milyon, dünya genelinde ise 285 milyon görme engelli birey bulunmaktadır. Misyonumuz, tüm görme engelli bireyleri hem sosyal hayatlarında hem de tüketicilik rollerinde özgürleştirmektir. Bu hedefe ulaşmak için en yeni teknolojileri kullanıyor ve bizi daha da ileri götürecek her türlü fikirden ve yorumdan ilham alıyoruz. Bu alanda kat ettiğimiz yol henüz başlangıç aşamasında. Marka sayımızı ve kullanıcı sayımızı artırarak, etkileşimde bulunduğumuz yaşam alanlarını genişletmek istiyoruz. Bu, sadece görme engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda onların tüketici deneyimini de geliştirmeyi amaçlıyoruz.

Teknoloji ve inovasyon aracılığıyla sınırları zorlamak, kullanıcılarımızın günlük yaşamlarını daha bağımsız ve etkileşimli hale getirmek adına temel bir prensibimizdir. Globalleşme sürecimizde, daha fazla dil desteğiyle birlikte, dünya genelinde daha büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı hedefliyoruz. Bu, sadece görme engelli bireylerin yaşamlarını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda onların çeşitli kültürlerden ve dil gruplarından gelen bireylerle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyarak daha kapsayıcı bir platform oluşturmamıza da yardımcı olacaktır. Yolculuğumuzda, toplumun her kesiminden gelen katkıları değerli buluyoruz ve bu, bizi daha etkili ve kapsamlı bir hizmet sunmaya yönlendiriyor.

“2019 yılında bir restoranda, menüyü okuyamadığım için yemek seçemediğim masada ortaya çıkan bu girişim, bugün Türkiye’de 1 milyon, dünyada ise 285 milyon görme engelli için markalarla işbirliği yapıyor.”



Kuruluş yılı
2020

Tahmini ciro
-

Çalışan sayısı
30

Toplam yatırım tutarı
2.9 milyon TL

Değerleme
11 milyon dolar

“Anlık veri analizi işini dönüştürüyoruz”

UsersDot, 2020 yılının Temmuz ayında **Şevin Ballıktaş ve ortağı** tarafından kuruldu. Amacı, e-ticaret sektörüne “gerçek zamanlı veri ile” analiz olanağı tanımaktı. Kısa zamanda büyük mesafe alan Ballıktaş, dünyanın önde gelen şirketleriyle çalışmaya başladı. Şimdi ise “Türkiye’nin lider e-ticaret data analitiği çözümü haline geldik. Hedefimizde yakın coğrafyalar var” diye konuşuyor.

Şevin Ballıktaş’a göre, e-ticaretin basit bir formülü var; “Trafik x dönüşüm oranı x sepet = ciro.” Bu formül, içinde bulunduğumuz dönemde verinin önemini öne çıkarıyor. Çünkü, e-ticarette gerçek zamanlı veri ile formülü olumlu anlamda değiştirmek çok daha kolay. Ballıktaş, bu nedenle “Gerçek zamanlı dataya nasıl ulaşılır?” sorusuna yanıt aramaya başladı. Türkiye’nin yanı sıra dünyada da çok sayıda şirket ile görüştü ve tam bir çözüme ulaşamadı. Bunun üzerine de Hem Türkiye’de hem de globalde bir ortağı Gökalp ile 2020 Temmuz’da Usersdot’ı kurma yoluna gittiler. Kuruluşu izleyen günlerde henüz 3 modülden oluşan ilk ürünleri olan Datadot E-Ticaret, L’Oreal ve Arzum tarafından kullanılmaya başlanınca, moralleri de düzeldi ve girişim yolculuklarına başladılar.

HEDEFTEKİ BÜYÜK BOŞLUK

UsersDot’un kurucusu Şevin Ballıktaş, bu girişimcilik maceralarını ve hedeflerini şöyle anlatıyor:

“Datadot, e-ticaret ekiplerinin manuel yaptıkları kontrolleri ve manuel yapmalarının mümkün olmadığı ölçümlmeleri otomatikleştiriyor. Böylece binlerce ürün sayfasını düzenli aralıklarla izleyip bulunurluk, aranma payı, müşteri yorumu, buy box durumu gibi performans kriterlerinin analizlerini panel üzerinden grafik olarak sunabiliyor. Ayrıca anlık uyarı ve entegrasyon sistemleri ile de ekiplere ekran başında olmadıkları zamanlarda da hızlı müdahale imkanı sunuyor.

Farkımız nerede?

- İlk farkımız ekibimiz. Çünkü, e-ticaret data analitiği odağı olan firmalara baktığımızda ya teknolojiye güçlü ya da e-ticareti bilen birileri bir araya gelmiş diyebiliriz.
- E-ticaret data analitiği denildiğinde dijital raf analizi ya da daha basit hali ile fiyat takibi akla geliyor. Datadot çözümleri ile biz ürün yorumundan, fiyatlamaya birçok farklı ürün daha sunuyoruz ve marka ekiplerini tek bir ekrana taşıyoruz.
- En önemli farkımız ise hikayenin başlama nedeni, yani gerçek zamanlı veriye inancımız.



“Şimdi yeni bir turdayız. Türkiye’de başa baş noktasını geçtik. Yeni turdaki odağımız Türkiye liderliğini Orta Doğu’ya taşımak ve Asya pazarı. İki önemli odağımız var; yeni ürün ve yurt dışı. ”



30’dan fazla modül ve 5 farklı ürünle, e-ticarette satış yapan marka ve satıcıların cirolarını daha karlı bir şekilde arttırmasına yardım ediyor. Datadot E-Commerce ise markaların pazaryerlerinde dijital raf, rekabet, buy box, fiyat analizi ile kazanmasını sağlıyor.

Bir başka ürünümüz Datadot Q-Commerce, hızlı ticaret kanallarında lokasyon bazlı bulunurluk, kampanya analizi gibi çözümler sunuyor. İster pazaryeri, ister kendi sitesinde en karlı fiyatlamayı belirleyen ve otomatik aksiyon alan dinamik fiyatlama ürünümüz Datadot Repricing ise önemli bir boşluğu dolduruyor.

Datadot Review, ürünlerdeki binlerce yorumu toplayıp fiyat, ürün, kargo gibi kategorize edip hangi duygu durumunu taşıdığını anlayan ve aksiyonlar belirlemeye katkı yapıyor. Ayrıca KOBİ’lerin özellikle tek ekranda fiyat ve buy box takibi yapmasını teknolojilerimiz de var.

NEREDEN NEREYE GELDİK?

Bu sorunun cevabını her verdiğimde tüylerim diken diken oluyor. L’Oreal, Arzum, Dyson, Mavi, Reckitt, Estee Lauder, Züber, NAOS, Henkel gibi 50’nin üzerinde, sektöründe öncü firma e-ticaret kanalını Datadot çözümleri ile geliştiriyor.

Türkiye’de lider e-ticaret data analitiği çözümü olduğumuzu artık söyleyebiliriz. Ülkemizde geliştirdiğimiz teknolojimiz ile Almanya, Fransa, İtalya, Singapur, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Suudi Arabistan’da satış yapan markalara da data sağlıyoruz.

YATIRIM PLANIMIZ VAR

Galata İş Melekleri tohum yatırım turumuzu yönetmişti. Hızlı büyümemiz bu yatırım ardından kurduğumuz ekiple oldu. Yatırımcılarımız arasında Ahu Serter, Nevzat Aydın, Fırat İşbecer, Varol Civil, Koray Bahar, İzzet Halyo, Kurtuluş Eker, Onur Erbay, Cüneyt Yavuz, Alper Akcan, Emre Hayretci, Tolga Ulutaş, Emre Erciyas var. Sanırım süreçteki büyük şanslarımızdan biri bu kadar çeşitli deneyimi partnerlerimiz arasında görmek ve sıklıkla destek aldığımız bir iletişim ağının olması.

Şimdi yeni bir turdayız. Türkiye’de başa baş noktasını geçtik. Yeni turdaki odağımız Türkiye liderliğini Orta Doğu’ya taşımak ve Asya pazarı. İki önemli odağımız var; yeni ürün ve yurt dışı. Asya için çok heyecanlıyız. Singapur ve Endonezya’da büyümeye devam edeceğiz. İkinci ofisin Endonezya’da olmasını planlıyoruz.

En çok hangi verilere bakılıyor?

• **Dijital Raf / Trend Analizi:** Özellikle pazaryerlerinde ürün çeşitliliği çok fazla ve influencerların paylaşımları ile hiç bilmediğimiz markalar liderliğini alabiliyor. Bu yüzden hangi fiyat aralığında hangi ürünler trende bakmak için marka ekipleri sıklıkla kullanıyor. Özellikle e-ihracat ile yeni pazarlara giriliyorsa ilk çalışma için de çok kıymetli bir veri.

• **Lokasyon Bazlı Bulunurluk:** Hızlı ticaret kanallarında cep depo bazlı bulunurluk ürünlerin o mahallenin rafında olup olmamasını belirliyor. Bu yüzden Getir, Yemeksepeti Market gibi noktalarda kazanmak için ilk bakılacak nokta.

• **Detay Ürün Analizi:** Ciro birkaç ürün üzerinden geliyorsa, bu ürünlerin matematiğini bilmek çok önemli. Bu kadar ürün bazlı değişim olurken kendi ürünlerimizi bilmemiz doğru ürüne doğru zamanda yatırım ile ROI artışı sağlar.

• **Operasyon Analizi:** Pazar yerlerinde aynı ürünü satan çok sayıda satıcı var. Pazaryeri özelinde değişkenlik gösteren buy box algoritması ile bir satıcı birinci sıraya yerleşir ve sipariş verildiğinde ona düşer. Buy box bizde mi yoksa teslimat günü, mağaza puanı, kampanya modeli gibi hangi değişkenlerden kayıp yaşamışız bilmek fiyat düşürmek dışında aksiyonlar alınmasını sağlar.

• **Ürün Yorumları:** Alışverişçilerin bıraktığı binlerce yorum içinden iade nedenleri, ürünün güçlü ve zayıf yanları, kullanım hatalar, sezonsallığı gibi bir çok konu analiz edilebilir.



Kuruluş yılı
2022

Tahmini ciro
3 milyon dolar

Çalışan sayısı
20

Toplam yatırım tutarı
3 milyon dolar

Değerleme
15 milyon dolar

"Sadakat yönetiminde paradigmayı değiştireceğiz"

Gökçe Güven, iyi bir eğitimden sonra tutkulu olduğu "kripto" ve "blockchain" alanında çalışmaya başladı. Robinhood ve Opeansea gibi öncü şirketlerdeki deneyiminden sonra kendi deyimiyle, "paradigma değişimi için", Kalder'i kurdu. Bir yıldan az sürede, şirketi milyon dolardan fazla fon aldı. Yeni hedefi 1 milyar dolar.

Türkiye'de Robert Koleji bitirdikten sonra Londra'da University of the Arts London ile ABD'de MIT'te eğitimler aldı. Ardından gittiği ABD'de Berkeley'i bitirince eğitimi boyunca hedeflediği gibi "blockchain" ve "kripto" alanına yöneldi. Daha 16 yaşından beri bu alanla ilgilenmişti. Bu nedenle doğal olarak ilk işini bu alandan seçti. Celod'a ürün yönetimi, Robinhood Crypto'da ürün tasarım/ yönetimi alanlarında çalıştı. Celod ve Robinhood şirketinin ilk

"cüzdanını" yazan ekiplerdeydi. 19 yaşından beri çalıştığı projeler milyonlarca insan tarafından hala kullanılıyor.

Bunu, kariyerini şekillendirecek Opeansea'ye geçişi izledi. OpenSea kurucularıyla 2018 NFT konferansında tanıştı. NFT ve blockchain alanının önde gelen oyuncusu Opeansea'ye girdiğinde şirket henüz çok küçük, 30 kişilikti.

İş yeni geliyordu ve bu ona büyük bir şans sunacaktı. Kurucularına, sürekli önerilerde bulunuyor, "Değiştirelim, yenileyelim" talebi ile gidiyordu. Onlar da "o zaman sen yap" diyerek önünü açıyordu.

Şirketin ilk "ürün yöneticisi" olarak görev yaptı, orada "marka" ve "tasarım" alanlarında çalıştı. Şirketin ilk profil, marka, "NFT mint" ürünlerini yarattı, yönetti.

Sistem nasıl işliyor?

Bizim sistemi anlamak için yaygın kullanılan havayolu şirketi örneğini vermek istiyorum. Şu anda havayolu şirketinde "mil" topluyor, yeni uçuş almak ya da "upgrade" etmek için kullanabiliyorsunuz. Oysa müşteri bundan daha fazlasını bekliyor. Sahip olduğu "milleri" ya da "ödülü", istediği zaman, istediği markada kullanmayı istiyor.

Biz bunu blockchain üstünde hızlı ve düşük maliyetli yapıyoruz. Herkes aynı teknoloji ve veri tabanı üzerinde olduğu için, 6 ay-1 yıl sürebilecek işlemleri biz birkaç 'tık'ta gerçekleştirebiliyoruz.

Örneğin, bir havayolu ile kahve şirketi normal yollarda sadakat konusunda işbirliğine gittiklerine bazen 1 yıla varan süre gerekir. Oysa biz "tık" ile çözüyoruz. Böylece "milleriniz" ile kahve alabiliyor, başka bir şirkete ve kişiye devredebiliyorsunuz.

Özetle biz platformumuza katılan bütün şirketlerin sadakat programını yazmış oluyoruz. Biz altyapıyı kuruyoruz, markalar kullanıp, yaratıcılıklarını sergiliyorlar. Biz onlara cüzdan açıyor, Token ve NFT yaratıyoruz. Uygulama onlara ait.

GİRİŞİM NASIL BAŞLADI?

Bütün bunları yaparken, Opeansea'nin kurucularına yakın çalışıyor, sektörün ve müşterilerin nabzını da tutuyordu. O dönemde dikkatini çeken iki gelişme olmuştuk:

Birincisi, markalar Opeansea'ye gelip NFT yaratmak istediklerini belirtiyorlardı. Ancak, sadakat yönetimi konusunda da yenilikçi yaklaşım talepleri oluyordu. NFT alıyorlardı ancak, onu ürün alımına çevirecek bir sadakat programları yoktu. Blockchain teknolojisine dayalı bir modele ihtiyaçları vardı.

İkincisi ise ABD'de sadakat yönetimi alanına milyarlarca dolar harcanıyordu. Bir kişinin ortalama 17 sadakat programına üyeliği vardı. Ancak, kullanışsız ve verimsiz modeller nedeniyle önemli bölümü başarısız oluyordu. Kritik rakam ise başarısızlık oranının yüzde 68



“Sahiplik ekonomisi yeni dönemin gerçeği”

Şu anda dünyada ‘sahiplik ekonomisi’nden (ownership economy) söz ediliyor. Biz de bu yeni ekonomiyi destekleyen bir şirketiz. Sadakat programında üyelik kartlarını NFT olarak veriyoruz. “Miller” ve “hediyeler” Token olarak veriliyor. Bu yolu izlediğinizde, biriken ödüllerin sahibi müşteriler oluyor.

Web 2.0 dünyasında bir kahve dükkanında biriken puanlarınızı başka yerde kullanamazsınız. Bizim içinde olduğumuz Web 3.0’da ise siz onu başka bir markada kullanabilir, başka bir kişiye devredebilirsiniz. Çünkü, sahibi sizsiniz. Sadece şirket değil, sadakatten müşteri de yararlanmış oluyor.

olması idi. Müşterilerin bu orandaki bölümü “mutsuz” idi. Üstelik harcanan 250 milyar dolara rağmen...

İşte genç mühendis Gökçe Güven’i girişime yönelten de bu gerçek oldu. Bu sorunun yenilikçi bir yaklaşımla çözüleceğine inanıyordu. Bu nedenle Kalder adlı girişimini, 2 mühendis arkadaşıyla kurdu. 2021 yılının sonlarında başlayan hazırlık sürecinin ardından 2022 yılının Mayıs ayında Kalder yola çıktı.

PARADİGMA DEĞİŞİRKEN!

Henüz 23 yaşında girişim yolculuğuna çıkan Gökçe Güven’den söz ediyoruz. “Sadakat” yönetimini, blockchain ve kripto bazlı kurgulayan, kendi deyimiyle, “yeni bir kategori” yarattığını paylaşan Güven, girişimcilik öyküsünü ve hedeflerini şöyle ortaya koyuyor:

“Dünyada bir paradigma değişimi yaşanıyor. Bir yandan sosyal mecra alanlarında reklam yapmak zorlaşıyor, diğer yandan da yeni markalar, rakipler çıkıyor. Bununla birlikte marka sadakati de azalıyor. Müşteriler müşteri tabanını oluşturmakta ve yönetmekte zorlanmaya başladılar. Blockchain teknolojisine yönelen marka sayısı

da bu nedenle artış eğilimine girdi.

Bu ortamda şirketlerin/markaların önemli bölümü müşteri yönetimine “yukarıdan aşağıya” bakıyorlar. Müşterinin ne düşündüğünü, ne beklediğini çok umursamayabiliyorlar. Bu konuda onların ne istediklerine dair veriyi de bu yüzden toplayamıyorlar.

Biz de yeni dönemin sadakat programını “blockchain” üzerinden yapınca, sistemi değiştirip markaların yeniden yapılanmasına katkıda bulunuyor, müşterilerine yeni/farklı teşvikler vermelerini sağlayan ilk ürünü tasarlamış oluyoruz.

SADAKAT İÇİN YENİ ÇÖZÜM

Bu bakış açısıyla “Saas” a (Software as a service) ve Payment Processing’e dayalı bir platform hazırladık. Markalar bizim ürünümüzü kullanarak bütün sadakat programını düzenleyebiliyor. Bunun için bize aylık ödeme yapıyorlar. Ayrıca bunların NFT ve Token işlemlerini gerçekleştirip, üzerinden bir ücret alıyoruz.

Bunu da “White label” şeklinde yapıyoruz. Yani biz markalara alt yapı hizmetini veriyoruz, ancak müşteriler bunun Kalder tarafından verildiğini bilmiyorlar. Marka adına biz o hizmeti sunuyoruz.

Şu anda en çok doğrudan tüketiciye (Direct to customer), Restaurant & Hotels, FMCG ve özellikle Z Kuşağını hedefleyen şirketler bizi kullanıyor. Bunların yanı sıra Gucci ve Lamborghini gibi markalarla da var. Onlardan büyük ilgi görüyoruz, çünkü lüks markalar kullanıcılarını iyi hissettirmek istiyorlar. NFT ile müşterileriyle yakınlık kurmaları çok daha kolay.

Bunun yanı sıra yeni yollarla müşteriye kendi web sitelerine çekmek isteyenler de bize geliyor. Çünkü, bu yolla müşteriye veri tabanlarına daha kolay çekebiliyorlar.

GELECEK İÇİN TAHMİNLER

Mart ayında yola çıktıktan sonra Türkiye’den de katılanların olduğu turda 3 milyon dolar yatırım aldım, şirket 15 milyon dolardan değerlendirildi. Yatırımcıları arasında Emergence Capital, Human Capital, Soma Capital, 8VC, DJ Blondish, 500 VC, Accel’den Amit Kumar, Arda Kutsal, Pelin Akın, Paribu Ventures gibi isimler yer aldı.

Hedefimiz çok büyük. Kategori tanımlayacak bir inovasyon üzerinde çalışıyoruz. Öyle olmazsa Opensea’daki işimi bırakmazdım. 1990’lardan kalma sadakat programı oyununu değiştiriyoruz. Önümüzdeki aylarda çalışacağımız 5-10 büyük markayı açıklayıp, belli bir büyüklüğe getirdiğimizde, şirketi 10x Seri A yatırım turuna çıkarırız.

Kripto işinde 4-5 yıllık dönemler vardır. Biz kripto işindeyiz ve bu dönemin sonunda, yani 2026’da 1 milyar dolar hedefine ulaşırız.



Girişimcilik ekosisteminin önde gelen isimlerinden oluşan jüri üyeleriyle 2023 Startup 100 listesini belirledik.



- 1 Insider
- 2 MassiveBio
- 3 Fazla
- 4 Midas
- 5 Papara



- 6 Param
- 7 Figopara
- 8 İkas
- 9 Colendi
- 10 Spyke Games



- 11 Apps Tech
- 12 Craftgate
- 13 Arf Labs
- 14 Tiko



- 15 ACE Games
- 16 Binalyze



- 17 EasyCep
- 18 Meditopia
- 19 Musixen

- 20 Missafir
- 21 DgPays
- 22 KolayİK
- 23 Neol



- 24 FaturaLab
- 25 Paket Mutfak
- 26 Fortune Mine
- 27 Sipay



- 28 Mindsite
- 29 FileOrbis
- 30 GlaucoT
- 31 Segmentify



- 32 Dinlebi
- 33 Trio mobile
- 34 Makrmusic
- 35 BirFatura
- 36 Ollang
- 37 Kondukto



- 38 Sertifier
- 39 Move On

- 40 Logiwa
- 41 Intenseye
- 42 Kidolog



- 43 Atlas Space
- 44 Vagon.io
- 45 Bolt Insight
- 46 Cerebrum Tech
- 47 Livad
- 48 Brandefense
- 49 Varsapp
- 50 PCI Checklist
- 51 Albila



- 52 WeWalk
- 53 Kidly
- 54 Thread in Motion
- 55 DraftWise



- 56 Drivee Teknoloji
- 57 DefensX
- 58 Cineshort

BU LİSTE NASIL OLUŞTU?

Startup 100 listesi için bu yıl bir değişikliğe gittik. Amacımız, jüri üyelerinin önerileri dışında da startup'ların kapsanması ve liste dışında kalanların sayısını azaltmaktı. Oldukça önemli sayıda başvuru aldığımızı da paylaşmak isteriz. Bu yıl da liste için Türkiye'nin önde gelen girişim sistemi liderlerinden jüri oluşturuldu. Bu sayfada gördüğümüz gibi listede startup ekosistemine yatırım yapan, danışmanlık/mentorluk üstlenen ve kurucu olarak görev yapan liderler var. Dünyadaki benzerlerinde olduğu gibi her jüri üyesinden "en beğendiği" 10 startup'ı paylaşması istendi. Jüri üyeleri, önerdikleri bu 10 startup'ı, beğendikleri, yatırım yaptıkları, yakından izledikleri ya da alışveriş gerçekleştirdikleri arasından seçti. Bizimle paylaşırken "En çok beğendiğine" 10 puan, "En az beğendiğine" ise 1 puan verdi. 10'dan 1'e puan verdiği 10 Startup'ı bizimle paylaştı. Her jüri üyesinden gelen değerlendirmeler bir havuzda toplandı. Startup'lar ve karşılındaki puanların değerlendirilmesiyle "Nihai Puan Tablosu" ortaya çıktı. Bazı startup'lar aynı puanı aldıkları için, birkaç sıralamada 2 şirketi görebiliyorsunuz.

Bu liste, jüri üyelerimizin önerilerinden oluşmuştur. Dolayısıyla, listeye giren, başarılı başka şirketlerin olduğunun da altını çizmek gerekiyor. Liste, Startup100 için yaptığımız duyurulara başvuranlar ve jüri üyelerinin önerdiklerinden oluşmuştur.

59 Makswin

60 Postuby



61 Leadport

62 Revel Games

63 Appsilon

64 Vivoo

65 Invent

Analytics



66 Mowico

67 Edge Delta

68 SADELABS

69 Getmobile

70 BlindLook

71 WiserSense

72 Rierino

73 BiLira



74 Sensgreen

75 GlocalZone

76 Setex Tech

77 Picus

Rubi Brands



78 DepoDone

79 Vive Games

80 Tamamliyo

81 Buy Buddy

82 Optiyol

83 Good Job

Games



84 Abonesepeti

85 Agrovisio

86 Mükellef

87 Octopus

88 Turan

89 Locomotion

90 Adin.ai



91 Bluedot

Userguiding

92 Werover

93 Delivers AI

Biolve



94 Hiwell

95 Nebyan Doğal

96 Roltek

97 D.engage

98 Salus

CatchJobs

99 Sensobright

100 Evercopy

Mobiversite

LİSTEYİ DEĞERLENDİRİRKEN...

Bu yıl listeyi oluştururken, jüri üyelerinin önerilerine rağmen bazı şirketleri 'Startup' kapsamı dışına almayı uygun bulduk. Getir, Trendyol, Dream Games, Paribu, BTC Türk gibi şirketler artık milyarlarca liralık büyüklüğe ulaştılar, belli bir yaşı da geçtiler. O nedenle 2023 listesinde bu kapsamdaki şirketleri görmeyeceksiniz.

JÜRİ ÜYELERİMİZ

Abdullah Orkun Kaya

(Coinradar, Symanto Kurucusu)

Ahmet Berter Argun (Lima Ventures CEO)

Ahu Serter (Fark Labs Kurucusu)

Ali Karabay (212 Capital Kurucusu)

Ali Sabancı (Esas Holding YKB)

Prof. Dr. Atilla Dikbaş/ Aritekno Kent CEO

Barış Özbek (Boğaziçi Ventures YKÜ)

Bilal Topçu (Teknopark İstanbul GM)

Burak Aydın (AmazonWS Türkiye CEO)

Cem Garih (Alarko Ventures CEO)

Cem Sertoğlu (Earlybird Türkiye CEO)

Cem Soysal (Inventram CEO)

Cenk Bayraktar (Revo Capital CEO)

Duygu Eren (Keiretsu Türkiye GM)

Emre Kurttepel (Mynet Kurucusu)

Enis Hulli (Startup500 Türkiye GM)

Ersin Pamuksüzer (Bodrum Girişimcilik Kurucusu)

Faruk İnaltekin (Bilkent Cyberpark GM)

Fethi Sabancı Kamışlı (Esas Ventures CEO)

Fırat İleri (Hummingbird CEO)

Gökhan Mendi (TEB GMY)

Gülsüm Çıracı (Startupfon CEO)

Hulusi Berik (Keiretsu Türkiye YKB)

İbrahim Elbaşı (Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi GM)

İhsan Elgin (Finberg YKÜ)

Koray Bahar (Figopara CEO)

Mehmet Buldurgan (Şirket Ortağım Ağı YKB)

Melih Efeoğlu (Geometry Ventures CEO)

Mehmet Çakmakçı (Teknoloji Yatırım CEO)

Metin Salt (Vestel Ventures CEO)

Ömer Erkmen (Seri girişimci, yatırımcı)

Önder Güler (Google Cloud Türkiye GM)

Özcan Tahincioğlu (Tahincioğlu YKB)

Pelin Akın Özalp (Akfen Holding YKÜ)

Serkan Ünsal (Startupwatch Kurucusu)

Sina Afra (Tiko Kurucusu)

Volkan Biçer (Ludus Ventures Kurucusu, Yatırımcı)

Yahya Ülker (Yıldız Ventures CEO)

Yalçın Sezen (Moka YKB)

Uğur Şeker (DB İstanbul, Galata Business

Angels Kurucusu)

Yiğit Arslan (TechOne Venture CEO)

Kurumsal girişime ilgi artarak devam edecek

Girişimcilik ekosistemleri, 2023 yılında önemli dönüşümler yaşadı. Türkiye'nin girişim ekosistemi, 2023 yılında global arenada dikkat çekici bir performans sergileyerek 325 farklı yatırım turu ve toplamda 722 milyon dolarlık yatırım ile öne çıktı. Özellikle tohum yatırımları adedi bakımından Avrupa'da dördüncü, MENA bölgesinde ise birinci sıradaki Türkiye, yapay zeka ve oyun sektörlerindeki yatırımlarda kaydettiği önemli artışla öne çıkıyor.



GİRİŞİMCİ RUHA DESTEK

Küresel piyasalar pek çok belirsizlikle karşılaşırken, Türkiye'de kurumların girişimcilik ekosistemine olan ilgisi arttı ve pek çok kurumsal girişim sermayesinin (KGS) kurulmasını sağladı. GKP olarak Finberg sponsorluğunda ve startups.watch iş birliğinde aylık bazda yayınladığımız KGS – Türkiye infografik bilgilerine göre Aralık sonu itibarıyla KGS sayısı 82 oldu 2023 yılı yatırımlarına KGS ve kurumların katılım oranı yüzde 38 oldu. Böylelikle girişimci ruhu destekleyen, inovasyonu teşvik eden ve şirket içinde yeni fırsatları keşfetmek adına önemli bir güç olan kurumsal girişim sermayeleri, iş dünyasını sürdürülebilir bir geleceğe taşıyan kritik bir aktör haline geldi.

Gelecekte, bu dinamik ortamda başarılı olmak isteyen şirketlerin, kurumsal girişim sermayelerini stratejik bir şekilde entegre etmeleri ve bu yolla inovasyonun önündeki engelleri kaldırmaları kritik bir öneme sahip olacak.

BÜYÜK ŞİRKETLERİN İLGİSİ

Girişimci Kurumlar Platformu (GKP) olarak Türkiye'deki kurumların 'girişimci kurumlara' dönüşmesi hedefiyle

yola çıkmıştık. Geldiğimiz noktada Türkiye'nin önde gelen köklü kurumları ile birlikte ölçeklenmiş girişimleri de bünyemize katmaya başladık. GKP olarak her yıl bir önceki yıldan daha iyi olabilmek, üyelere ve ekosisteme ilham olmak amacıyla çalışmalarımıza yenilikler eklerken geçtiğimiz yıl Fibabanka sponsorluğunda ilk kez düzenlediğimiz Kurumsal Girişim Sermayesi Konferansı'na gösterilen ilgi ekosistemdeki önemli bir ihtiyacı karşılamış olduğumuzu da gösterdi.

Globalden KGS alanında uzmanların ana konuşmacı olarak katıldığı, Türkiye'den de hem holdinglerin hem de sektörel dikeylerde farklı şirketlerin KGS Yöneticileri katılarak yatırım tezleri ve stratejilerini paylaştı. Bu yıl konferans kapsamını genişleterek farklı dikeylerde daha fazla kuruma yer vermeyi hedefliyoruz.

YENİ DÖNEM HEDEFLERİ

2024'e yönelik beklentilerimizi şekillendiren temel dinamikler arasında ekonomik belirsizlikler ve yatırım ortamındaki zorluklar olmasına rağmen, Türkiye'de kurumsal girişim sermayesine olan ilgi ve girişimcilik ekosistemi büyümeye devam edecek gibi görünüyor.

Yatırımcılar ve girişimciler, sürdürülebilir ve karlı iş modellerine odaklanacaklar, özellikle gömülü finans ve yapay zeka alanlarındaki büyüme gelecekteki fırsatları şekillendirecek. Özellikle Türkiye'nin start-up'ları için uluslararası pazarlarda artan büyüme eğilimi, yatırımcıları pazar genişlemesi stratejilerini güçlendirmeye teşvik edecek. Dolayısıyla, 2024 Türkiye için küresel düzeyde ekonomik etkinin arttığı ve start-up ekosisteminin uluslararası alanda daha fazla tanınırlık kazandığı bir dönem olabilir.

Değişimin parçası olmaya hazır mısınız?

Türkiye Ekonomisi Girişimci Kurumlarla Dönüşüyor!



Girişimci Kurumlar Platformu olarak geleceği şekillendiren inovatif liderleri bir çatı altında bir araya getiriyoruz. Amacımız girişimcilik kültürünü yayarak şirketler ve bireyler için daha iyi bir gelecek yaratmak.

Başvurular ve detay:

girisimcikurumlarplatformu.org

ACADEMY

Inovasyon kaslarını geliştirmeye yönelik seminerler ve sohbetler organize ediyor, analizler ve raporlar paylaşıyoruz.

CONNECT

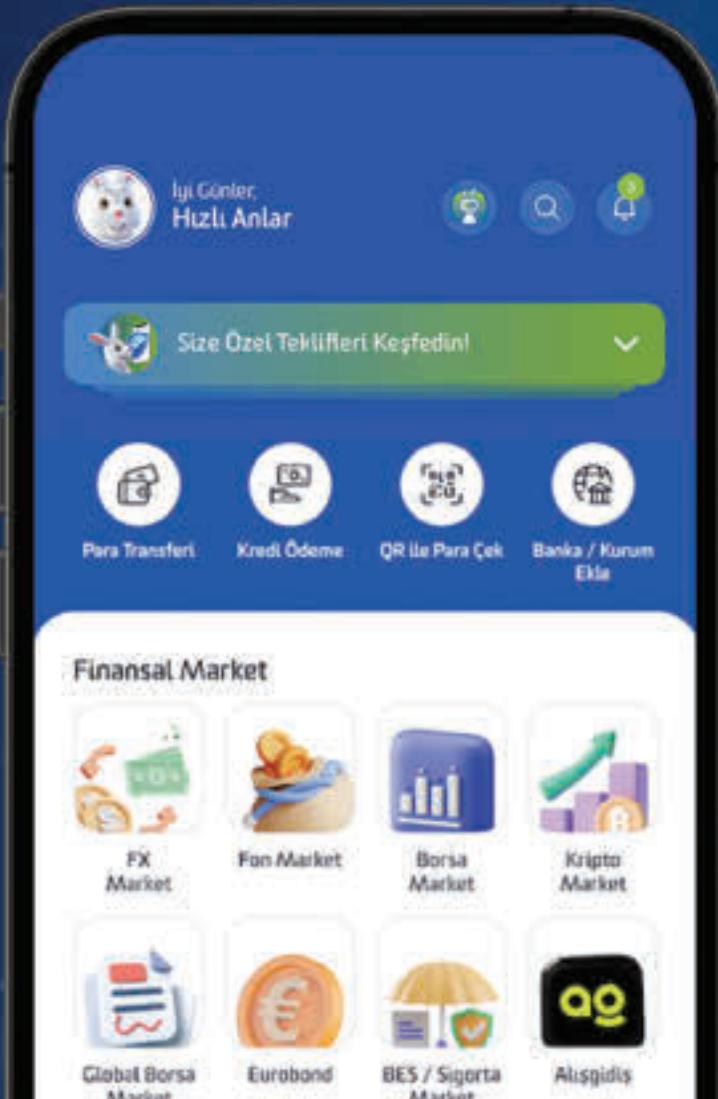
Girişimcilik ekosistemine dahil olmanız için inovasyon liderleri buluşmaları ve yuvarlak masa sohbetleri organize ediyoruz.

FUTURE

Inovasyon ve girişimcilik trendlerine dair konferanslar düzenliyoruz, farklı paydaşlarla Kurumsal Girişimcilik Ödülleri düzenliyoruz.

Yatırım yapmak için uygulama uygulama gezmeyin!

Hemen Fibabanka Mobil'i indirin,
tüm yatırımlarınızı tek yerden yönetin.



Mobil'i
indirmek için
QR kodu okutun.



Fibabanka

444 88 88

