

Bulut Gelir Söke'ye Çek Eşşegi Köşeye

- Marka tek başına değersizdir, hiçbir işe yaramaz.
- Akıllı uygulandığında markalaşma çok faydalı bir stratejidir.
Ama bundan daha önemlisi sizin ürün ve iş modelinizin olduğudur.
- Bir şirketin başarılı olması için şu üç şeyi aynı anda düşünmesi gerekir:
Ürün, İş Modeli ve Marka Mesajı.
- Siz ürün ve iş modelinizi doğru yapın “markalaşma” çabanıza gerek kalmaz.
- Sırf marka olacağım diye uğraşırsanız batarsınız.
- Business’ın özü müşteri bulmaktır ve onları elde tutmaya çalışmaktır.
- Şirketlerimizin daralan iç ve dış talep karşısında yapması gereken çok önemli üç şey var:
 - Rekabetten farklılaşmak
 - Agresif pazarlama ve
 - Hepsinden önemlisi talep inovasyonuBu üç eylemi aynı anda düşünen, bilinçli ve istikrarlı olarak uygulayabilen şirketlerin hem iç pazarda hem de ihracat piyasalarında başarı şansı çok fazla.
- Türk şirketlerinin çoğunun önemli ortak bir özelliği var:
Başarılı olan bir diğer şirketi taklit etmek.
- Nakit akışınızı iyi yönetin.
- Bir şirketin üç tane nakit kaynağı vardır.
 - (a) Satışlardan elde edilen gelir,
 - (b) Stoktaki mallar ve
 - (c) Satılabilecek varlıklar (araba, arsa, dükkan, ev vb.)
- Tutabileceğiniz en az stokla şirketinizi yönetmelisiniz.
Ne kadar fazla stok o kadar fazla nakit sıkıntısı riski.
Nakit sıkıntısı bir şirketi batırabilecek en büyük güçtür.
- Reklamlarınızda müşterilerin arayıp da bulamadığı, ya da ihtiyaçları olup da farkında olmadıkları özellikleri çağırırsanız reklamınız dikkat çeker.
Daha fazla reklam artık eski zamanlara ait bir stratejidir.

- Müşteri bilgisi yoğun bir şirket haline gelmek, en önemli hedefiniz olsun.
- Farklılıklarınızı agresif olarak pazarlayın.
- Bulduğunuz farklılıkların kulaktan kulağa yayılmasını sağlayın.
- **Şirketinizi “nasıl batırırsınız”**
 - ✓ Çok fazla borca girin
 - ✓ Tek bir müşteriye aşırı bağımlı hale gelin.
 - ✓ Yanlış ortak seçin
 - ✓ Ciddi bir hastalık geçirin
 - ✓ Bilgi işlem projenizi yüzünüze gözünüze bulaştırın
 - ✓ Fiyat savaşına girin
 - ✓ Yüklü ödemeleri olan gayrimenkul yatırımı, kira anlaşması yapın
 - ✓ Müşterilerinizi ihmal edin
 - ✓ Kendinizi asla yenilemeyin
 - ✓ Yatırım falan yapmayın
- Ülkemizde KOBİ özellikli şirketlerin en önemli ihtiyacının (elbette sermayeden/finansmandan sonra) **“modern yönetim teknikleri”** olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.
Ama bizim memlekette onlara en çok verilen öğüt, “kurumsallaşmak” gerekliliği oluyor.
Yani patron işi profesyonellere devredecekmiş, bu profesyoneller de patrondan daha zeki olduklarından, işleri daha iyi yapacaklarmış.
Safsata.
Hatta safsata oğlu safsata.
Her şirketin kuşkusuz yetenekli profesyonel elemana ihtiyacı vardır.
Ama benim tecrübelerim ve bilgi birikimim, girişimci patronun yönetmesinin artık zorlaşacağı çok yüksek cirolara kadar bizzat işin başında olmasının gerekli olduğunu söyler.
- Şirketleri batıranlar da yüceltenlerde insanlardır.
Yani patronlar ve yöneticiler.
Şirketler yanlış yöneten insanlar tarafından batırılır, doğru yönetenler tarafından büyütülür.
- Şirketler için olsun, semtler için olsun, şehirler için olsun, ülkeler için olsun, mesele marka olmak değildir.
Mesele “cazibe merkezi” olabilmektir.
- Hangi işi yapıyor olursanız olun, her iş nihayetinde bir pazarlama işidir.
- Hangi işi yapacak olursanız olun, o iş için müşteri bulmak zorundasınız ve bu da ancak pazarlama yoluyla olur.

- Rakip sayısı artarsa fiyatlar düşer, karlılık azalır.
Herhangi bir sektörde ne kadar fazla rakip varsa, rakiplerin birbiriyle anlaşma olasılığı o kadar az olur.
Bu da, münferit olarak fiyat kırma savaşına yol açar ki felaket tam burada başlar.
- Sektördeki ürünler standart hale gelmişse, yani farklılık yaratma imkanı kalmamışsa para kazanamazsınız.
- ABD’ de en hızlı büyüyen özel girişimlerin yüzde 90’ı nihai tüketiciye değil, başka şirketlere satış yapan girişimlerden oluşuyor.
İşletme dilinde “business-to business” (kısaca B2B) dediğimiz satıcıdan-satıcıya yönelik kurulan yeni girişimlerin başarı şansı daha yüksek oluyor.
- Piyasalar, ürünler ve ihtiyaçların ıskık hızıyla değiştiği bir dünyada müşterilerin aynı kalacağını düşünmek SAFLIKTIR.
- Eğer firma sattığı ürünü rakiplerden farklı bir hale getirebilirse, o zaman müşteriler daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen bu ürünü alacaklar.
- Fiyatları düşürürsen her zaman satış artar.
Ama fiyat kırmadan da rekabet etmenin yolları vardır.
- Şirketlerin bir tane amacı vardır:
Para kazanmak.
Yani kar etmek.
Gerisi hikayedir.
Sürekli fiyat kırarak para falan kazanılmaz.
- Ürünlerin veya hizmetlerin müşterilerin gözünde “aynı” görünmelerine emtialaşma denir.
Buna iktisatçı dilinde “aynılaşma” diyoruz .
Aynılaşma durumunda fiyat rekabeti kaçınılmazdır.
Çözüm farklılaşmada.
 - ✓ Hizmette farklılaşma,
 - ✓ Sürette farklılaşma,
 - ✓ Kalitede farklılaşma,
 - ✓ Yenilikçilikte farklılaşma,
 - ✓ Serviste farklılaşma,
 - ✓ Üründe farklılaşma,
 - ✓ Reklam ve tanıtımla farklılaşma,
 - ✓ Markalaşarak farklılaşma,
 - ✓ Finansman ve ödeme koşullarında farklılaşma,
 - ✓ Tasarımda farklılaşma,
 - ✓ Çeşit bolluluğunda farklılaşma,

- ✓ Moda yaratarak farklılaşma,
- ✓ Garanti süresiyle farklılaşma,
- ✓ Teknolojik öncülükle farklılaşma

- Problem aynılaşmaysa, çözüm farklılaşmadır.
- Başarı herkesin hakkı değildir.
Başarı, akıllı olanın, araştırmacı olanın, çalışkan olanın ve değişime açık olanın hakkıdır.
Başarı sıkı rekabetçi şirketlerin hakkıdır.
- Eğer müşterilerinizi etkilemek amacınız yoksa röportaj veya demeç vermeyin.
Ünlüler medyada ne kadar fazla boy gösterdiklerine bakar.
CEO'lar pazarda ne kadar piyasa payına sahip olduklarına.
İşinizi başkalarınıninkıyla karıştırmayın.
- Bir şirketin uzak ara en önemli varlığı, karlı müşterilerdir.
Diğer çok değerli varlıkları, müşteri veri tabanı, sıra dışı ürünler, karlı bir pazar payı, nakit entelektüel mülkiyet hakları ve patentler, teknoloji, stratejik gayri menkul.
- Fiyat kırmak bir markanın müşteri gözündeki değerini düşürür.
(B2B) ürünlerde fiyat kırmak karlılığı yok eder.
- Fiyat kırmanın alternatifi farklılaşmadır.
- Şirketlerin birinci amacı para kazanmaktır, hayır yapmak değil.
Hayır yapabilmeniz bile ancak ve ancak para kazanmakla mümkündür.
- Şirketteki zayıf dalları budayın:
Şirketinizdeki zayıf elemanları temizlemeniz gerekir.
Çalılıklarla bollaşan ölü dalların üzerinde taze çiçekler yetişmez.
Zayıf dalları kesmekten çekinmeyin ve hiç ayrımcılık yapmayın.
Zayıf dal zayıf daldır ve kesilmelidir.
Nokta.
- Aylık rapor, tarih öncesi döneme ait bir enstrümandır.
İyi yöneticilerin aylık rapora falan ihtiyaçları yoktur.
Şirket liderlerinin ihtiyacı olan şey geçen ay ne olduğu bilgisi değildir.
Gelecek ay, gelecek yıl, gelecek beş yılda ne olacaklarıyla ilgili bilgilerdir.
O nedenle aylık raporları boş verin.
Bunun yerine kısa satış ziyaret raporları ve maliyet tabloları kullanın.
İşinizi günlük olarak takip edin, aylık olarak değil.

- Ülkemizin karşısındaki en büyük iş sorunu "emtialaşma"dır.
- Sıkı rekabet edebilen şirket olmak demek, her şeyden önce emtialaşma sorununu anlayan, idrak eden ve bu sorunla nasıl baş ederim konusu üstüne kafa yoran şirket olmak demektir.
- Emtialaşma? "Toprağın altından, içinden ve üstünden çıkan, Allah vergisi kul işlemesi olan tüm mallara verilen isim."
Altın, bakır, demir, petrol, patates, pamuk, çinko, gümüş, alüminyum, buğday, pirinç, canlı hayvan v.s.
- Emtialaşma, "aynılaşma " her sektörde her şirketin en büyük derdi haline geldi.
- Emtialaşma dediğimiz bu olgu, siz kaliteyi ve servisi yükselttikçe fiyatları aşağı çeken en önemli kuvvettir.
Şirketleri batıracak olan en önemli piyasa gücü budur.
- İster tek kişilik şirket olun, isterseniz dev bir holding, bundan sonra asıl odaklanmanız gereken konu, emtialaşma baskısını nasıl aşacağınız konusudur.
- Bugünün emtialaşma ve ürün/hizmet bolluğu dünyasında eğer kaliteli değilsen zaten yaşama şansın yok.
Kaliteli olmak artık müşteriye sunulacak bir opsiyon değil.
Bir zorunluluk.
Ya kaliteli olacaksın piyasada kalacaksın ya da daha alt kalite olup, ölü fiyatlarla satış yapmaya çalışacaksın.
Kaliteli olmak bugünün dünyasında sektörde kalmanın en büyük şartıdır, başka bir şey değil.
- Webster sözlüğünden emtialaşma; "Bir ürünün veya hizmetin diğer bir şirketin sunduğu ürün veya hizmetle eşdeğer olma hali "
- Başarılı olmak için herkesten farklı düşünmen gerekir.
- Marka olmak suretiyle fiyatınızı yükseltebileceğiniz düşüncesi doğru değildir.
Önemli olan rekabetten farklı olmaktır.
Kaynaklarınızı marka olmaya değil, farklı olmaya harcayın.
- Tüketiciler, fiziksel veya duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmet alırlar.
Theodore Levitt bir zamanlar şöyle demişti: "İnsanlar hırdavatçıya matkap satın almaya gitmezler; duvarlarında açacakları deliği satın almaya giderler."
- Piyasalar doğar, gelişip büyür, değişir ve ölür.
Müşteri ihtiyaçları ve talepleri de benzer şekilde gelişir ve radikal şekilde değişir.

- Müşteriler sizin sattığınız ürünle zerre kadar ilgilenmezler.
Onları tek ilgilendiren şey, bu ürün veya hizmetin onlara sağlayacağı “fayda” dır.
- Ürünler artık “iş görür” seviyeye ulaşınca, rekabet zemini kayar.
- Beyaz alan yaklaşımı, piyasalarınızda müşterilerin değişen ihtiyaçlarını keşfetmek, ardından bu ihtiyaçları karşılayacak çok akıllı ve yepyeni bir iş modeli tasarlamak, sonra da bu yeni iş modelinin gereklerini yerine getirmek.
Bunu yapın, emtialaşma derdinizi unutun.
- **İş Modeli Geliştirme Şablonu (İMGŞ)**
 1. Hedef müşterilerinizin kimler olduğunu belirliyorsunuz.
 2. Seçtiğiniz hedef müşteri kitleleri için yepyeni **Müşteri Değer Önerileri (MDÖ)** geliştirmeniz.
 3. **“Gelir ve kar modeli”** tanımla
 4. İş modelini inşa etmeye sıra geldi.”**kaynaklar**”, bilgi-işlem, sermaye , teknoloji, bina, insan kaynağı vs. ihtiyacınız
 5. **“Yetkinlikler”**, iş modeli tasarlamak demek, daha en baştan bu yeni yetkinlik ve beceri ihtiyaçlarını da belirlemek demek.
 6. Daha makul bir fiyatla maliyetleri nasıl indirebileceğiniz
- Şirketinizin farklılaşma stratejilerini sürekli kılmak için personel zamanınızın en az yüzde 10’unu bu tür stratejik beyin fırtınalarına ayırmalısınız.
- Koşulsuz müşteri memnuniyeti yoluyla farklılaşamazsınız.
Müşteri memnuniyeti artık bir emtia haline gelmiştir.
Artık başka şeyler düşünmeniz lazım.
- Müşteri memnuniyeti yoluyla farklılaşma ve rekabette öne geçme fırsatları artık tamamen tükenmeye başladığı gibi, bu tür bir yaklaşımın sizi sadece mevcut müşterilerinize odaklamak ve fırsat alanlarınızı sınırlamak gibi b,ir tehlikesi de var.
- Mevcut müşterilerinize çok sayıda rakip, birbirinin tıpatıp benzeri ürünlerle öyle cansiperhane saldırıyor ve müşteri memnuniyeti konusunda öyle çabalar gösteriyor ki, mevcut müşteri kitlesi tüm bu güzellikleri artık bir “hak” olarak görmeye başlıyor.
O nedenle de bu güzellikler için beş kuruş bile ekstra para ödemek istemiyor.
- Sadece mevcut müşterilerime değil, daha önce hizmet vermediğim yepyeni müşteri kitlelerine de nasıl sıra dışı bir iş modeliyle yepyeni değerler sunabilirim?
Artık asıl hedefiniz “iş modeli innovasyonu”.

- Artık “müşteri-merkezli” olmak yetmez.
Artık “piyasa-merkezli ” veya “pazar merkezli” olmanız lazım.
Fırsat alanlarını sadece mevcut müşteriler nezdinde farklılaşmada değil, tüm pazarda aramanız lazım.
- Mevcut müşterileri dinlemek gereklidir ama doğru liderlik, mevcut müşterilerin ötesindeki pazar fırsatlarını sürekli olarak kollamayı gerektirir.
- Müşteriler çoğu kez neye ihtiyaçları olduğunu tam olarak bilmezler.
- Henry Ford şöyle demişti:
“Eğer sadece müşterileri dinleseydim, onlara otomobil değil, hızlı giden bir at arabası üretmem gerekirdi.”
- Yalnızca mevcut müşterileri hedefleyen bir bakış açısı, en geniş anlamda piyasada oluşan fırsat ve tehditleri görmeyi engeller.
- Mevcut müşterilerinizle yetinmeyin daha başka hangi müşteri kesimlerini hedefleyebilirim sorusunu durmaksızın sorun.
- **İŞ MODELİ**
 - **KAR ÇARPAN MODELİ:**
Aslan Kral film müzikali, kalem kutusu, havlu, okul çantası, DVD, müzik CD’si video oyunu, temalı parkta eğlence unsuru gibi.
 - **CEP TELEFONU MODELİ:**
Aylık asgari bir tutar cep telefonu cihazı bedeva
 - **JİLET-TRAŞ MAKİNESİ MODELİ:**
“Gaz lambasını bedava ver, gazı daha sonra çok daha güzel fiyata durmaksızın satarsın..” Gillette, traş makinesini maliyetinin altında bir fiyatla satmaya çalışıyor. Jilet (traş bıçağı) satışlarından elde edilecek gelirle sadece bu zararı kapatmakla kalmayıp, çok ciddi miktarda kar fırsatı sağlıyor. HP, Canon ve Epson yazıcıları son derece düşük ve cazip fiyatlarla satılıyor. Mürekkep kartuşları şirketlere asıl geliri sağlayacak denli yüksek fiyata ve büyük kar marjıyla satılıyor. **(Bait and Hook Modeli)**
 - **ANTI-JİLET-TRAŞ MAKİNESİ MODELİ:**
iPod. iPod pahalı olan cihaz 99 cent karşılında indirilen şarkılar ise ucuz sarf malzemeleri oluyor. Amazon.com Kindle . Kindle cihazları oldukça pahalı, e-kitapların fiyatı ortalama 9.99

- **DERİN İSKONTO MODELİ:**

KMart, Target, Wal-Mart, IKEA radikal anlamda çarpıcı şekilde ucuz. İki unsur çok önemli: (1) Yüksek hacimli satın alma; (2) Tüm gereksiz fazlalıkların sistemden ayıklanması; (3) Maliyetlerin en aza indirgenmesi

- **LEASİNG MODELİ:**

Xerox firması çekilen fotokopi sayfası başına para

- **SPONSOR MODELİ:**

Smart arabalarının üzerine aldığı reklamlar, günlük kira bedelinin yarısı müşterilerden, diğer yarısı reklam verenlerin sponsorluğundan sağlanıyor.

- Maliyet azaltma çabaları;
 1. Azalt-Yoket yaklaşımı,
 2. Kendin yap-Satın al yaklaşımı,
 3. Süreçleri basitleştirme yaklaşımı,
- Maliyet azaltmak için, sizin arttırmacı rekabet yarışı içinde sunumun içine sürekli eklediğimiz ama müşterinin pek alırmadığı özellikleri azaltmak veya yok etmek suretiyle maliyetlerinizi radikal şekilde düşürebilirsiniz.
- Outsourcing; şirketler, sadece ve sadece kendilerini rekabete kıyasla farklılaştıracak iş eylemleri, yani faaliyetler üzerinde odaklanmalı ve dışarıda daha bile ucuza yaptırabilecek tüm eylemleri şirketin içinden çıkarıp fasona vermeliler.
- Süreç, bir girdiyi çıktıya çevirebilmek için gerekli olan iş adımlarının yan yana dizilmiş halidir. Her iş bir süreçtir. Şirketler genelde süreçlere odaklanarak değil, organizasyon şemasına odaklanarak yönetilir.
- Süreçlerin yazılmasındaki amaç, genelde, kalite belgesi almaktır.
- Şirketlerimiz büyüdükçe içlerine bir statükoculuk virüsü yerleşiyor ve kimse, mevcut durumu korumaktan öte bir şeyle uğraşmak istemiyor.
- “Önce günlük rutin işleri yapalım, yenilik projelerimizi zaman içinde geliştiririz” düşüncesi karşına en yaygın olarak çıkan şirket zaaflarından biri olma özelliği taşıyor.
- Bu şimşek hızında değişen iş dünyasında ayakta kalmak için yapacağınız şeyler çok basit: Piyasalarda ve müşterilerdeki değişimleri günü güne gözlemlemek, dünyadaki değişimleri izlemek bu bilgiler üzerine “farklılaşma” stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri **süratle** hayata geçirmek.

- Hiçbir zaman şirketin mevcut durumundan memnun bir lider davranışı sergilemeyin.
Takdir edin, şükredin ama daha fazlasını yapmaya hazır ve gönüllü olduğunuzu devamlı vurgulayın.
Şirketler mevcudu koruma içgüdüsüyle değil, yenilenip büyüme arzusuyla coşar ve başarıya koşarlar.
Yönetici olarak siz de aciliyet hissini insanlara sürekli hissettirin.
- Etrafınızda bir işin neden ve nasıl “olamayacağını” size anlatacak dünya kadar uzman var.
İşte bu “olamazcılar” statükoyu seven üşengenlerdir ve yeni projeleri bilhassa yavaşlatmak için mücadele verirler.
Şirketinizin aciliyet hissini baltalamak isteyen insanlara hiçbir zaman hoşgörüyü yaklaşmayın.
- “Rekabet her an bizi ezebilir” korkusu sizi canlı tutar ve bunun sonucunda da hem cesur hem de daha uzun ömürlü bir şirket olursunuz.
- Sıra dışı düşünmezseniz sıradan bir şirket olursunuz.
Herkesin yaptığının aynısını yapmak, herkesi aynılaştırma sonucunu getirir.
Bu da fiyatların düşmesine ve karların yok olmasına yol açar.
Neredeyse her sektörde durum da aynen budur.
- **SAM WALTON’UN İŞ İLKELERİ (WAL-MART)**
 1. Kendinizi işinize adayın
 2. Şirket karını tüm çalışanlarınızla bir şekilde paylaşın
 3. Şirket bilgilerini tüm çalışanlarınızla paylaşın
 4. Şirketinizdeki her çalışanı dinleyin, onların önerilerine kulak verin
 5. Çalışanlarınızın başarılarını mutlaka takdir edin
 6. Müşteri ihtiyaçlarındaki değişimleri yakından izleyin
 7. Müşterilerinizin beklentilerinin sürekli olarak ilerisine geçin
 8. Maliyetlerinizi tüm rekabetten daha iyi kontrol edin
 9. Tutumlu olun
 10. Akıntının tersi yönde yüzün
- SAM WALTON - “Rakiplerimin gemi benzeri yatları var... Ama ben kendimi hiç yat alacak kadar zengin görmedim. Çünkü ben tüketemeyenlere satış yapıyorum, aşırı tüketenlere değil. Eğer tüketemeyenlerin dünyasından uzaklaşırsam onların ruh halini anlama becerimi kaybederim.”
- **İÇGÜVEYSİ DAMAT**
Kayınpederinden borç aldığı 20 bin dolarla iş hayatına başlayan Sam WALTON, 40 yılda dünyanın en zengin adamı olur.

- Geleneksel mecralarda, yani yazılı basın, TV, billboard ve fuar gibi alanlarda yapılan reklam yatırımlarının geri dönüşü artık ciddi anlamda küçülüyor.
Bildiğimiz ve alıştığımız geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemleri giderek eski etkinliklerini kaybediyor.
İnternet bazlı medyayı kullanmak artık hem çok daha yüksek geri dönüş sağlıyor, yatırım maliyeti çok düşük oluyor.
- Artık parası olanlar değil, yeni medyayı akıllı ve inovatif pazarlama stratejileriyle yoğun olarak kullanabilenler marka oluyor, satış başarısı elde ediyor.
- “Eğer doğru zamanda doğru hikayeyi en doğru şekilde anlatırsanız, bu hikaye aynen tsunami gibi tüm dünyaya anında yayılıyor”. Elbette internet sayesinde.
- “Gerçek insanların hayatlarında titreşim yaratacak bir fikir geliştirin ve bu fikri geleneksel medya, YouTube, Facebook, LinkedIn gibi mümkün olan en fazla platformu kullanarak süratle yaymaya çalışın.”
- Business demek rekabet edebilme becerisi demektir; rekabet edebilmek ise, rakiplerden farklılaşmaya bağlıdır.
- Değer zincirinin sizi rekabete göre farklılaştıracak olan aşamalarını içeride yapın, tüm rekabetin de en az sizin kadar iyi olduğu değer zinciri aşamalarını mümkün olduğunca dışarı verin.
Rekabetin temelinde farklılaşma yatar.
Sizi farklılaştırmayacak olan her bir değer zinciri aşaması, eğer sistemin işlemesi açısından çok gerekli değilse, şirketinize ekstra genel gider, ekstra risk, ekstra maliyet ve ekstra esneksizlik getirir.
O nedenle de bu aşamalar arasında size en az farklılaşma getirecek olan değer zinciri adımlarını dışarıya çıkarmak, yani fasona vermek (outsourcing etmek) çok akıllı bir yöntemdir.
- Yaratıcı fikir kendi başına hiçbir işe yaramaz, eğer ki bu fikir hakkıyla icraata dönüştürülmezse .
- Başarılı olmak isteyen her şirket, büyüklüğü ne olursa olsun, **proje yönetme** konusu üzerine uzman hale gelmelidir.
- Her projenin başlangıcında çoğumuzun göremediği bir problem yaşanır:
Başarma olasılıkları hakkında insanoğlunun içinde gizli olan aşırı iyimserlik duygusu.
“*Delusion of Success*” deniyor.
Yani **Başarma Yanılgısı**.
Neredeyse her proje, başta hesapladığınız yatırım miktarının iki misli yatırımla sonuçlanır.

- **Geleneksel Riskler:**
Felaket riskleri (yangın, deprem, sel, terör gibi);
Finansal riskler (tahsil edilemeyen alacaklar, döviz kuru ve faiz riskleri gibi); ve
Operasyonel riskler (bilgisayar sisteminin çökmesi, tedarik zincirinde problem çıkması, elemanların zimmete para geçirmesi gibi).
- **Stratejik Riskler:**
Şirketinizin geleceği açısından tüm risk kategorilerinden çok daha tehlikeli Stratejik risk.
Piyasadaki önemli değişimlere karşı şirket stratejisinde yapacağınız yanlış bir seçim ya da basitçe ataletin, şirketinizi batıracak kadar tehlikeli sonuçlara gebe olması.
- **Yedi önemli stratejik risk şunlar:**
 1. Sizin için çok önemli olan bir girişim, kampanya veya proje çuvallayabilir (**Proje Riski**)
 2. Müşterileriniz sizi terk etmeye başlar (**Müşteri Riski**)
 3. Sektörünüzde yol çatal olmaya başlar, yani sektörünüz bir rol ayrımına gelmiş olabilir (**Geçiş Riski**)
 4. Yenilmesi imkansız olan bir dev rakip piyasınıza gelebilir (**Dev Rakip Riski**)
 5. Markanız eski gücünü kaybetmeye başlayabilir (**Marka Riski**)
 6. Sektörünüz sıfır-kar bölgesi haline gelebilir (**Sıfır Kar Riski**)
 7. Şirketiniz büyüme ivmesini kaybedebilir (**Durgunluk Riski**)
- En önemli birinci risk yönetimi adımı UYANIK olmak.
- İkinci en önemli risk yönetim silahı, ayrıcalıklı dev rakipten çok farklı bir oyun oynamak. Onları, onların oyununda YENME ŞANSINIZ YOKTUR.
- **“RAKİBİ ONUN OYUNUNDA YENEMİYORSANIZ, FARKLI BİR OYUN PLANIYLA SAHAYA ÇIKMALISINIZ.”**
- Müşteriler “insan” lardan oluşur.
Yani, tahmin edilemeyen, irrasyonel, hissi, meraklı ve değişmeye oldukça yatkın “yaratıklardır.”
- Müşterileri sizden satın almaya zorlayamazsınız.
Ama şu da vardır ki, bu riski ortaya çıkaran en önemli unsur olan **belirsizliği** azaltmak suretiyle müşteri kaybetme riskini kontrol edebilirsiniz.
- Müşteri bilgisine sürekli sahip olup, bunun üstüne strateji geliştirir ve uygularsanız, size karada ölüm olmaz.

- Her şeyden önce dükkandan çıkmayı bir erdem olarak görerek işe başlamalısınız. Müşteriyi ziyaret edip, onun sıkıntılarını konuşmayı bir erdem olarak görerek. Dükkanınıza gelen müşteriye bir şey satarken mutlaka ondan ihtiyaçları ve hayat tarzı beklentileri hakkında bir şeyler öğrenmelisiniz. Müşteri bilgisi sizin hayatta kalmanızı ve başarılı olmanızı sağlayacak en önemli kaynaktır. Akıllı kullanın, çok daha başarılı olun.
- **İNNOVASYON TÜRLERİ:**
 - ✓ Yeni Ürün İnnovasyonu
 - Piyasaya daha öncekilerden farklı ve müşterilerin çok seveceği bir ürün sunmak suretiyle farklılaşmak. (CEP TELEFONU)
 - ✓ Alt Pazar İnnovasyonu
 - “Tüketici olmayanları tüketici yapmayı hedefleyin” Bir piyasada, fiyatları karşılayamadığından, yani gelirin yetersiz olduğundan ya da bilgi seviyesinin kifayet etmemesinden dolayı tüketici olarak yer almayan kişileri tüketici haline getirmek. (IKEA)
 - ✓ Uygulama İnnovasyonu
 - ✓ Süreç/Operasyon İnnovasyonu
 - Bir iş yerindeki operasyonları yeniden tanımlamak suretiyle maliyetleri düşürmek veya verimliliği arttırmak amaçlı bir yenilikçilik. (EASY JET)
 - ✓ Deneyim İnnovasyonu
 - Müşterilerinize başka bir rakipte görmedikleri bir alış-veriş deneyimi yaşatmak ve bu sayede sizin dükkânınızı tercih etmelerini sağlamak. (STARBUCKS)
 - ✓ Pazarlama İnnovasyonu
 - Müşterinizle yepyeni ilişkiler kurmak için daha önce kimsenin aklına gelmeyen, ya da başka sektörlerde uygulanıp da sizin sektörünüzde hiç denenmemiş pazarlama etkinliği fikirleri geliştirmek. (PENTİ ÇORAPLARI)
 - ✓ İş Modeli İnnovasyonu
 - ✓ Talep İnnovasyonu
- Bir fikrin ya da mesajın kalıcı olabilmesi için şu altı özelliğin çoğuna sahip olunması gerek:
 1. Basit/somut,
 2. Beklenmeyen (sürpriz)
 3. Elle tutulur
 4. Güvenilir (kredili)
 5. Duygulara hitap eden ve
 6. Hikayelere/öykülere dayanır olması

- Ülkemizde küçük büyük her türlü firmayı çöküşe götürmek sürecine sokan bakış açısının adı **“içeriden-dışarıya”** bakış açısı.
Bizdeki şirketlerin neredeyse yüzde 95’ten fazlası iş hayatına hala içeriden-dışarıya bakış açısıyla bakıyor.
Bu da çok şirketin sonunu ciddi şekilde hazırlıyor.
Artık istisnasız her şirkete gerekli olan, **“dışarıdan-içeriye”** bakış açısı.
- İçeriden-dışarıya bakış açısı, müşterileriniz için yepyeni değer önerileri yaratmak yerine, daha kaliteli ürünler veya hizmetler üretip çeşidi arttırarak daha fazla satış yapmak olarak özetlenebilir.
- İçeriden-dışarıya bakış açısında, satışa yüklenmek suretiyle mevcut aktiflerden azami derecede istifade etmek amaçlanıyor.
İç verimliliği arttırmak.
Hiçbir yanlış tarafı yok.
Ama siz bir yandan iç verimliliğinizi arttırmaya çalışırken o sırada müşteri ihtiyaçları ve beklentileri radikal bir şekilde değişiyor ve siz bunları fark etmiyorsanız yandınız.
- **Ticaretin tek bir amacı vardır:**
Müşteri bulmak ve müşterileri elde tutmak.
Ve sonucunda da para kazanmak.
Gerisi hikayedir.
Bugünün emtialaşmış ve müşteri hakimiyetinin yükselmiş olduğu aşırı rekabet dünyasında içeriden-dışarıya bakış açısı ölüm reçetesidir, başka bir şey değil.
Küçük firma olun, ya da Türkiye’nin en büyük firması, hiç fark etmez.
Artık stratejik yaklaşımınız bu olmak zorunda.
- *Sen pekmezi herkesten farklı yap, sinek Bağdat’tan gelir.*
- İş yaşamınızda amacınız, müşterilerinizin isteyebileceği ama hiçbir rakibin henüz sunamadığı bir ürün, bir hizmeti bir teslimat şekli, bir ödeme modeli, bir kullanım tarzı, bir dağıtım yöntemi velhasıl sizi rekabetten farklılaştıracak şeyler sunmanız.
Aksi halde müşteri birbirine benzeyen şirketler arasında en ucuz satanı tercih eder.
- İşini sevmek, iş başarısının en önemli ön şartlarından biridir.
Eğer sevmediğiniz bir iş yapıyorsanız, bu işte başarılı olmanız tamamen şansa bağlıdır.
Çalışkanlıkla başarı birebir ilişkilidir.
- Ne yaparsanız yapın, pazarlama konusunu işinizin en önemli iki konusundan biri olarak görün: Farklılaşma ve bunun iletişimi.
- Nakit kraldır.
Sizi çıkaracak olan da batıracak olan da nakittir.

- Amacınız bir yandan sürekli olarak ciroyu arttırırken, diğer yandan da maliyetlerinizi düşürmek olmalıdır.
- Maliyetlerinizi düşürmenin üç tane yöntemi vardır:
 1. Tasarruflu olmak
 2. Sizi farklılaştırmayan iş faaliyetlerini fasona vermek ve
 3. İş süreçlerinizi basitleştirip operasyonlarını mümkün olduğunca yalın hale getirmek.
- Ücretten tasarruf birinci hedefiniz olmamalı.
Elemanın en iyisini bulup, onun onun uzlaşabileceği en makul fiyatta anlaşmak temel hedef olmalı.
- Çalışanlara insan gibi davranırsanız, insanlar mutlu ve motive olurlar.
- Her insan başarılı olmaktan ve bu başarısının takdir edilmesinden haz duyar.
Yapmanız gereken insanlara başarmaları için yetkiler ve beceri desteği vermek, ardında da başardıkları zaman onları takdir etmek.
- **GEZEN KURT AÇ KALMAZ**
Müşterinizi tanımak elinizdeki en önemli rekabet silahıdır, bunu hiç unutmayın.
Ne kadar fazla ziyaret, o kadar fazla ticaret.
Ayrıca "çapraz satış" kavramını öğrenmeniz ve kullanmanız da gerekli.
- Çoğu iş adamı, ele güne rezil olmamak için zararına da olsa dükkanı açık tutmayı bir gurur meselesi yapar.
Bu çok yanlış.
Piyasaları iyi inceleyin, gerektiğinde işinizi terk edin ve yeni ekmek alanları neredeyse gidip orada iş kurun.
- **Hedefsiz iş yönetilmez.**
Stratejisiz iş yönetilmez.
Yol haritası olmadan iş yönetilmez.

Özet by **FIRAT FİDAN**

