

Kirpi Konsepti

Jim Collins'in 'İyi'den 'Mükemmel' Şirkete adlı kitabını tesadüfen gördüm, aldım ve okudum.



Kitapta, borsada işlem gören çok sayıda şirket detaylı şekilde incelendikten sonra sonuçları özetlenmiş. Borsa getirisi ortalamasının ve rakip şirketlerin (yazar bunlara 'karşılaştırma grubu' adını veriyor) çok üzerinde olanların nasıl bu sonuçlara ulaşabildikleri analiz edilerek bir büyüme-gelişme dönemi planı hazırlanmış. Sonuçlar ve yorumlar istatistiki olarak verildiğinden gerçekten çok etkileyici bulgular var.

Kitapta beni en çok etkileyen (sanırım pratikte en zor uygulanabilecek olan) 'Kirpi Konsepti' başlığını taşıyan kısım oldu. Anlamak için tekrar tekrar okuduğum bu bölümün özeti şöyledir:



İyiden mükemmele ulaşmak için birbiriyle kesişen üç çemberin kesişim noktasını, basit ve berrak bir konseptte tercüme etmek gerekir. Kilit nokta, hangi konuda en iyisi olmak istediğinizi anlamak değil, hangi konuda dünyanın en iyisi olabileceğinizi (veya tersine olamayacağınız konuları) bulmaktır. Bir şirket için kesişim noktasını bulmak çok zordur. Kitaba göre, mükemmel şirketler ortalama dört yılda kirpi konseptlerini tespit edebiliyorlar. Bireyler üzerinden bir örnekle, kirpi konsepti şöyle açıklanıyor:

Bu işi yapmak için doğmuşum (en iyi), bu işi yapmak suretiyle para alıyorum (motor) ve her sabah işe gitmek için yanıp-tutuşuyorum (tutku) dediğiniz bir işiniz varsa kirpi konseptini bulmuşsunuz demektir. Bu en iyi olma hedefi, en iyi olma stratejisi, en iyi olma planı, en iyi olma niyeti değildir. En iyisi olabileceğiniz şeyi kavramaktır.

Niçin "Kirpi Konsepti" Adını Vermiş?

Yazara göre, kirpi bir tehlike anında elindeki şeyin (av, yiyecek) üzerine kapanıp-top haline geliyor. Tehdit geçtikten sonra da açılıp-yoluna devam ediyor. Dolayısıyla tek bir şeye odaklanmış oluyor ve ondan vazgeçmiyor. Kitap, mükemmel şirketlerin de benzeri bir davranış gösterdiğini açıklıyor.

En İyi Olduğunuz Şey

On yıllarca belli bir alanda faaliyet göstermeniz, yani o alanı esas faaliyet alanı olarak belirlemeniz, o alanın en iyisi olduğunuz anlamına gelmez. Eğer esas faaliyet alanında dünyanın en iyisi değilseniz o alan sizin kirpi konseptinizin temelini oluşturmaz. (Yazar dünyanın en iyisi olmaktan bahsediyor ama bulunulan pazarda rakiplerinizden daha iyi olduğunuz şey olarak anlamak daha doğru olacaktır.) İyiden

mükemmele dönüşen şirketler, iyi olduğunuz bir alanda faaliyet göstermenin, sadece "iyi" olmaya yeteceğini anlamışlardır. Mükemmelliğe giden yol, diğer tüm şirketlerden daha iyi olabileceğiniz alanlara odaklanmaktan geçmektedir.

Motorunuzu Döndüren Şey

Çok karlı, çok büyüyen,...vb. bir sektörde olmak, gerekmiyor. Çok kötü bir sektörde dahi olsa, mükemmel şirketler; büyümenin, çok karlı olmanın çaresini bulmuşlar. Kendi büyümelerini (yani motoru) ölçmek için kişi başına kar, kontrat başına nakit akışı... Gibi ölçütler geliştirmişler.

En Derin Tutkuyla Bağlı Olduğunuz Şey

Tutkuyu siz yaratamazsınız. İnsanların tutkulu olmasını sağlayamazsınız. Yapılması gereken, insanların tutkusunu canlandıran şeyi keşfetmektir. Bazen bu ürettiğiniz malı/hizmeti zevkle tüketiyor olmak, bazen işinizin sonucu olarak müşterilerin refahının/mutluluğunun arttığını görmek olabilir.

Kirpi Konseptini Keşfetmek

Bazı yöneticilerin katılımı ile bir konsey kurulması, tekrar eden toplantılarda aşağıdaki soruların sorulmasıyla kirpi konseptinin oluşturulması tavsiye ediliyor:

Hangi konuda başarılı olduğumuzu değil, hangi konuda dünyanın en iyisi olabileceğimizi gerçekten anladık mı? Ekonomik ölçütümüz de dahil olmak üzere, şirket ekonomisini yürüten motoru anladık mı? Tutkularımızı canlandıran şeyi anladık mı?

Benim Anladığım İse

Kirpi konsepti, bir tür vizyon veya benzeri bir kavram. Şirketteki kritik yöneticiler, yıllar süren arama toplantıları ile en iyi oldukları, kolayca büyüyecekleri, para kazandıkları ve tutkuyla bağlı oldukları bir ortak vizyon oluşturuyorlar.

Süslü laflara, moda yöntemlere odaklanmadan, gemiye (yani şirkete) yeni bir istikamet veriyorlar. Yeni istikamet bazen tuvalet kâğıdı işini bırakıp-bebek bezi üretmek, bazen iç piyasa yerine dış piyasada büyümek veya klasik banka iken mortgage bankası olmak şeklinde olabiliyor. Elbette kirpi konseptini bulunca, hemencecik mükemmel şirket oluyorsunuz. En iyisi kitabı okuyun. Yapılacak daha çok iş var.

Gönderen İsa DOĞANLI zaman: 06.59