



HİÇBİR ŐEY GÖRÜNDÜĞÜ GİBİ DEĞİL

Ödüllü Şirketlerin battığı, bir Şirketi zirveye taşıyan uygulamaların diğerini krize sürüklediği, bugün hayati olanın yarın geçersiz kaldığı belirsizlik ortamı, girişimcilere bilgi ve referans kaynaklarını yeniden sorguluyor.

Geçen ay Uber 1,2 milyar dolar yatırım alarak ulaştığı 18,2 milyar dolarlık değerlemesiyle dünya rekoru kırdı. Bu rakam Twitter'ın halka açıldığında ulaştığı değerden daha fazla. Balon mu yaratılıyor yoksa yerinde bir umut mu taşıyor? Bu tartışma yeni değil ve hiç bitmeyecek. Dört yıllık bir girişim de olsa Uber'in yıllık geliri 1 milyar dolar civarında. Henüz hiçbir gelir elde etmiyorken evvelki ay beş milyar dolar değerlendirme üzerinden yatırım alan Pinterest ve benzerlerinin durumuysa tartışmaya daha açık. Girişim dünyasında Őu dönem en büyük eğlence, kimin hangi hamleyi neden yaptığı, paranın ne zaman ve asıl nereden kazanılacağı üzerine spekülasyon yapmak.

Türkiye'deki rakamlar çok daha küçük olmakla birlikte pek çok oransal karşılaştırma benzerlik taşıyor. Ayrıca her ülkede olduğu gibi bir bilinmezlik hep mevcut. Örneğin üç-dört sene önce Türkiye'nin popüler girişimcilik yarışmaları ve platformlarında öne çıkan yeni girişimlerin yüzde 70'i bugün artık piyasada yok. Bu risk ortamı köklü girişimci Őirketler için de geçerli. Hatırlarsınız kuyumculuk sektöründe e-ticareti başlatan ve ilk halka açılan, 2006'da Ernst&Young tarafından yılın girişimcisi seçilen, 2008 yılında hızlı büyüme rekoru kıran Goldaş, çok geçmeden batmıştı. Ödül almak veya ilk olmak beraberinde müşteri memnuniyeti

ve sürdürülebilirliği getirmeyebiliyor.

Yatırımcıların kararlarını ve öğütlerini esas alırsak, yatırımlarının geri dönmeme oranı yüzde 75. Melek yatırımlarda bu oran yüzde 90'ı aşıyor. Yani tam da Bill Gates'in garipsediği gibi "Yatırım değil, kaybetme işi bu!" Başta reddedilen ama zamanla yıldızlaşan girişimlerin hikâyesinden ciltlerce kitap çıkar. 1911 yılında kurulan risk sermayesi Şirketi BV Partners efkârla dile getirmiş: "Bugün hâlâ çalışmak zorundaysak bunun sebebi Apple, eBay, Google ve PayPal gibi Őirketleri zamanında reddetmiş olmamızdır." Başarılı bildiğimiz veya zayıf zannettiğimiz Őirketler bizi ters köşeye yatırabiliyor.

2012 sonunda *Newsweek*'in basılı yayın hayatına son vererek sadece dijital ortamda devam etmesi yeni dünyanın eski dünyaya karşı zaferine bir kanıt olmuştu. Bu nedenle Ağustos 2013'e geldiğinde yeni dünyanın sembolü Jeff Bezos'un *Washington Post*'u satın alması herkes için sürpriz oldu. Bu yılın Mart ayında ise *Newsweek* tekrar basılmaya

başlayarak raflarda yerini aldı. Artık biliyoruz ki, genel kabul görmüş fikir ve trendler bile farklı girişim ekosistemleri için geçerli olmayabilir. Tüketicilere benzer değerleri farklı iş modelleriyle sunan girişimlerden biri batarken diğeri çıkabilir.

Çoğumuz dünyanın kaçınılmaz biçimde hızla globalleştiğine inanıyor. İnternet kullanımının ve

mobil teknolojilerin yaygınlığı bu inancı perçinliyor. Ancak Pankaj Ghamevat'ın sarsıcı araştırmaları açıkça gösteriyor ki, aslında dünya 10 yıl öncesine göre daha global ve entegre olmuş değil. Hatta kimi ölçütlerde yerleşmeye doğru gidiliyor.

Dolayısıyla girişimcilerin karar alırken varsayım, inanç, algı, veri, iddia ve kanıt arasındaki farkı gözden kaçırmaması gerekiyor.

Girişimciler bu yüksek belirsizlik ortamında rotalarını belirlemekte zorlandığında iş fikri veya yatırım yapılacak girişim tüyosu peşinde koşmaya kilitlenebiliyorlar. Oysa John Mullins'e göre sürekli değişen geleceğin parlak işlerini bulmaya takılmak yanlış bir tutum. En basit olarak hiç bitmeyen

Dünya 10 yıl öncesine göre daha global ve entegre olmuş değil. Dolayısıyla girişimcilerin karar alırken varsayım, inanç, algı, veri, iddia ve kanıt arasındaki farkı gözden kaçırmaması gerekiyor.



bir arayış döngüsünün, sizi, başladığımız işin sonunu getirebileceğiniz azimden alıkoyma ihtimali var. Önerisi, tutkunuz ne ise onun peşinden gitmeniz. Yoğurt yapıp satarak teknolojinin beşiği ABD’de gelirini Facebook’tan daha hızlı büyüten ve 2013’te dünyanın en başarılı girişimcisi seçilen Chobani’nin kurucusu Hamdi Ulukaya’nın başarısı bunu doğruluyor.

Bu süreçte tetikte olunması gereken tehlike, tüketiciden ve ekosistemin dinamiklerinden kopma riski. Müşteriyle kafa dengi olmak çevreden ilham almadan ve birlikte sinerji yaratmadan mümkün değil. Ama Dick Costollo’nun vurguladığı gibi “Hiç kimseyi ve markayı idolleştirip taklit etmeye çalışmayın, başarının reçetesi kişiye özeldir”. Hatta Todd Zenger bunu biraz daha ileri götürerek “Rekabette avantajlı konuma geçmek kâfi değil, her lider değer üretmeyi sürdürmenin yenilikçi yolları hakkında özgün şirket teorisini yaratmalı” diyor. Yani, iş liderleri karınca karınca birer bilim insanı ve araştırmacı olacak. Hazırdaki bilgiyi kullanmaktan öte, kendi bilgilerini yaratacaklar.

Birkaç ay önce İstanbul’da düzenlenen “Technology is GREAT” etkinliğinin Akıllı Şehirler temalı oturumunda konuşan Tim Stonor, “Belki de sahip olmamız gereken teknolojinin en üstününe zaten sahibizdir, hem de yıllardan beri, mesela bisiklet” dediğinde çoğumuz, “Acaba yanlış mı anladık” diye duraksamıştık. Sözlerine devam eden Stonor, tasarım odaklı düşünce çerçevesinde girişimcilerin sadece bir ürün değil, bir tüketim biçimi (ortamı) tasarladığı, müşteri deneyiminin rakiplerin ve müşterilerin de dahil olduğu bir değer üretme ağı tarafından ortaklaşa yaratıldığı üzerinde durdu. İleri teknoloji, bu bileşenler göz ardı edilirse bir işe yaramıyordu. İşin özü, girişimcilik ve inovasyon teknoloji, icat ve internetten ibaret değildi.

2012 yılının sonunda Twitter ve Instagram gibi şirketlerin kurucuları dahil bir grup teknoloji yatırımcısı 10 şubeli zincir Blue Bottle Coffee’ye 20 milyon dolar yatırım yaptı. Marjinal de olsa Silikon Vadisi’nden böyle bir yatırım çıkmasının “insan” merkezli düşünmeyi, hayata “anlam ve keyif” katmayı vurgulayan sembolik önemi büyüktü.

Tabii şu gerçeği atlamamak gerek: Şirketi cazip kılan unsurların başında kurucularının işine duyduğu heyecan ve dikkatin pazara yenilikçi teknoloji ürünleri sunanlardan hiçbir farkının olmaması geliyordu.

Açıkçası sıra dışı düşünelim derken sırayı da şaşırılmamak gerek. Örneğin elimizin altındaki dudak uçuklatan teknoloji ve imkânlarla rağmen bugün dünyada temiz içme suyu bulamayanların sayısı mobil telefon bulamayanlardan daha fazla: 800 milyon kişi. Bu, sadece sosyal sorumluluklarımıza değil, dünyaya ve fırsatlara farklı gözlerle bakmamız gerektiğine işaret ediyor.

Sonuçta, hiçbirimizin diğerine ahkâm kesmeye, doğru yolu dayatmaya hakkı yok. Çünkü hiçbirimiz doğruyu bilmiyoruz. Çabalıyor ve sonuçları gözlüyoruz. Belki de bir “doğru” yok. Yalnız bütün bu ikilemlerden sıyrıldığında girişimcilere umut verecek bir rivayet hâlâ geçerliliğini koruyor: Sen yola çık, yol sana görünür...

BOLAT; Bağımsız Danışman
serkanbolat.com