

1 Strateji Her Zaman Yeteneği Yener

Strateji Her Zaman Yeteneği Yener: Bu alışma, **Seth Godin'in "This is Strategy" adlı yeni kitabını** tanıtıyor ve **stratejinin önemini** vurguluyor. Godin, insanların sıklıkla **taktiklere odaklanırken stratejiyi göz ardı etme eğiliminde olduklarını** tartışıyor. Kitap, **hedefleri belirlemenin, doğru kitleyi seçmenin ve anlamlı değişim yaratmanın** hayati olduğunu savunarak, okuyucuların **işleri üzerinde düşünmelerine yardımcı olacak sorular sormayı** amaçlıyor. Tartışmada, bir **"patronu olmayan bir iş"** hayal eden **serbest çalışanların bile** kendi kendilerine **daha iyi bir "patron" olmaları gerektiği** fikri öne çıkıyor. Godin ayrıca kitabının yapısını, yani **sayfa numaraları yerine "riff" adı verilen kısa bölümlerden oluşmasını** ve bu yaklaşımın **okuyucuların düşüncelerini nasıl dönüştürmeyi hedeflediğini** açıklıyor.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Bu alışma, Seth Godin'in "Strateji Her Zaman Yeteneği Yener" (Strategy Always Beats Talent) fikri, hızlı hareket etmenin veya yetenekli olmanın, yanlış yöne gidiliyorsa anlamsız olduğu temel düşüncesine dayanmaktadır. Godin, insanların stratejiyi atlama eğiliminde olduğunu, hatta milyarderlerin, sivil toplum kuruluşu liderlerinin ve yedi yaşındaki çocukların bile bu adımı atladığını belirtiyor. Ona göre, strateji "ne olduğunu anlamadığımız" bir kavramdır ve insanlara bu konuda yardımcı olmayı hedeflemiştir.

İşte Godin'in Strateji kitabında hakkında belirtilen ana noktalar:

1.1 Tanım ve Taktik Ayrımı

- Strateji, nereye gidildiğini, rüzgarların nereden estiğini ve kime yardım edilmeye çalışıldığını anlamakla ilgilidir. **Taktikler ve eylemlerden (tıklama, paylaşım vb.) önce bu kısmın netleştirilmesi hayati önem taşır.**
- Strateji, baltayı bilemek gibi bir taktikten (ağaç kesme örneği) daha fazlasıdır. Strateji, "neden bir baltamız var?", "neden bu ağaç?" ve "bugün ne yapıyoruz?" gibi soruları sorar.
- Bir strateji, **hangi ağacı keseceğinizi 20 yıl önceden planlayarak ağaç dikmek** gibi uzun vadeli düşünmeyi içerir; yanlış ağacı keserseniz (örneğin kiraz ağacı yerine am ağacı) başarısız olursunuz.

1.2 Stratejisizliğin Sonuçları

- İnsanlar genellikle, çevrelerindeki diğerlerini taklit ederek doğrudan taktiklere atarlar (örneğin, başkaları sosyal medyada paylaşıyor diye kendileri de paylaşmak). Bu bir "mimesis kültürüdür".

- Stratejiyi atlamak, özellikle serbest çalışanlar veya solistler için, **daha iyi müşteriler çekememekle sonuçlanır**. Mevcut durumunuz, mevcut müşterilerinizi getirir; farklı bir sonuç istiyorsanız farklı bir yol bulmalısınız.
- Stratejisiz çalışmak, “işin içinde çalışmak” (in the business) ile “iş üzerinde çalışmak” (on the business) arasındaki farkı göz ardı etmektir. Strateji, iş üzerinde çalışmaktır; sosyal medya gönderileri yapmak veya zanaatinizi icra etmek ise işin içinde çalışmaktır.

1.3 Stratejinin Faydaları ve İlk Adımlar

- Strateji, **daha iyi müşteriler edinmenizi sağlar**; bu müşteriler daha fazla bahseder, geri gelir, daha fazla öder. Bunu kopyalayarak değil, bir sorunu görerek ve ona bir çözüm bularak yaparsınız.
- Bir stratejiye sahip olmak, neyi temsil ettiğinizi belirlemenizi gerektirir. Bu da “**hayır**” diyebilme cesaretini içerir. Vasat müşteriler için vasat işler yapmak yerine, kendi projenizde çalışmak veya hayır işi yapmak daha değerlidir.
- Strateji, “**tam olarak kimin için buradayım?**” ve “**ne tür bir değişiklik yapmak istiyorum?**” gibi iki basit soruyla başlar. Müşterilerinizi seçtiğinizde geleceğinizi seçmiş olursunuz.
- İlk adım, **neye gerçekten inandığınızı gösteren işler üretmektir**; başkalarının istediği işler değil, sizin kendi istediğiniz işler.

1.4 Empati ve Gerilim

- Yaratıcı iş yapmak, genellikle kolay gelmeyen bir şeyi yapmaktır: **empatiyle koşullar yaratmak**, insanların evet demesine neden olan bir gerilim (tension) hissetmesini sağlamak. Bu, kaçırma korkusu (FOMO) veya geride kalma korkusu gibi durumları içerebilir.
- Örneğin, Shephard Fairey, kendini “kuruluş” tarafından seçilmeyi beklemek yerine, kendi durumunu yaratarak tanınmıştır; bu, empatiyle insanların istediği bir şeyi yaratmak ve bunu görenlerde bir gerilim yaratmakla olmuştur.

1.5 Zaman ve Fırsat Maliyeti

- Zamanın ücretsiz olmadığını anlamak önemlidir; bir saat kitap okuduğunuzda, başka bir şey yapmadığınız bir saattir. **Fırsat maliyeti gerçektir** ve artan erişim ve araçlarla maliyetler artmaya devam eder.
- Bugünün kararları, gelecekteki benliğimiz için önemlidir. Geçmişte kötü bir müşteriye kovmak gibi zor kararlar, gelecekteki başarının temelini oluşturabilir.
- Zamanı boşa harcamanın yolu, zanaatinizi ve sanatınızı yapmak yerine görevler üzerinde zaman kaybetmektir.

1.6 Kitabın Yapısı ve Amacı

- Godin'in strateji kitabı, sayfalar yerine **297 adet "riff"ten (kısa bölüm veya hikaye)** oluşur. Bu yapı, insanların bilgiyi katmanlar halinde öğrenmesini ve doğrusal olmayan bir şekilde ilerlemesini sağlamayı amaçlar.
- Kitap, okuyucunun bakış açısını değiştirmeyi ve **"şakayı anladıktan sonra"** kendi başına ilerleyebilmesini sağlamayı hedefler. Tıpkı "Impro" adlı tiyatro kitabının insanların dünyayı statü ilişkileri açısından görmesini sağlaması gibi.
- Kitabın amacı **"daha iyi planlar yapmak"**tır ("make better plans"), çünkü yanlış dağa tırmanmak, ne kadar iyi tırmanırsanız tırmanın, boşa çabadır.

Sonuç olarak, Seth Godin, hızlı gitmenin veya yetenekli olmanın önemsiz olduğunu, eğer yanlış yöne gidiliyorsa. **Strateji, nereye gidildiğini, kime hizmet edildiğini ve ne tür bir değişiklik yaratılmak istendiğini netleştirmekle ilgilidir.** Bu, körü körüne taklit etmek veya sadece "işin içinde" çalışmak yerine, "iş üzerinde" çalışarak geleceği şekillendirmeyi gerektirir.

1.7 Strateji tam olarak nedir ve neden taktiklerden daha önemlidir?

Strateji, doğru yönü bulmakla ilgilidir; ne kadar hızlı gittiğiniz değil, nereye gittiğinizdir. Rüzgarların nereden estiğini anlamayı, kime yardım etmeye çalıştığınızı ve ne tür bir değişiklik yapmak istediğinizi belirlemeyi içerir. Taktikler (gönderi paylaşmak, tıklamak gibi) bir baltayı keskinleştirmeye benzerken, strateji hangi ağacı keseceğinizi, neden bugün ve ne için keseceğinizi planlamaktır. Temel olarak, "neden" sorusunu "nasıl" sorusundan önce yanıtlamak anlamına gelir. Pek çok kişi, milyarderlerden yedi yaşındaki çocuklara kadar herkes, stratejiyi atlar ve doğrudan taktiklere geçer, ancak bu, yanlış dağa tırmanmak gibidir; ne kadar iyi tırmanırsanız tırmanın, yanlış yerde olursunuz.

1.8 İnsanlar neden stratejiyi atlayıp doğrudan taktiklere geçme eğilimindedir?

İnsanlar, stratejinin ne olduğunu tam olarak anlamadıkları için ve taktiklerin anında sonuç vereceği yanılsamasına kapıldıkları için stratejiyi atlama eğilimindedir. Başkalarının yaptığı şeyi (örneğin sosyal medyada paylaşım yapmak) taklit etmek ve daha ileri gidenlerin kullandığı ekipmanlara sahip olmak gibi bir "mimesis kültürü"nde yaşarız. Bu, bir sanatçı, yazar veya girişimcinin başarıya ulaşmasının, stratejik olarak farklı bir şey yaparak gerçekleşmesine rağmen böyledir. Stratejiyi atlamak, özellikle zor zamanlarda, aciliyet hissi ve bir şeyler yapma dürtüsü tarafından yönlendirilir. Ancak bu, aslında neye ulaşmaya çalıştığınızı düşünmeden sadece "meşgul olmak" anlamına gelir.

1.9 “İşte çalışmak” ile “iş üzerinde çalışmak” arasındaki fark nedir ve strateji nerede devreye girer?

“İşte çalışmak”, günlük görevleri yerine getirmek, bir zanaat veya beceri üzerinde çalışmak ve operasyonel faaliyette bulunmaktır. Bir düğün fotoğrafçısı için fotoğraf çekmek gibi. “İş üzerinde çalışmak” ise, işin yapılarını, yönünü ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bir danışman, yönetim kurulu üyesi veya CEO gibi hareket etmektir. Strateji, “iş üzerinde çalışmak”tır. En iyi çalışanın zamanını boşa harcamamasını sağlamak için yapılar oluşturmakla ilgilidir. Günde 10 dakika bile olsa iş üzerinde çalışmak dönüştürücü olabilir, çünkü sizi farklı bir yol bulmaya ve farklı bir sonuç elde etmeye yönlendiren kararlar almanızı sağlar.

1.10 Zaman kavramı bir girişimci veya serbest çalışan için neden bu kadar önemlidir?

Girişimciler ve serbest çalışanlar zamanla genellikle “toksik” bir ilişkiye sahiptir. Para kazanmak için sürekli çalışmak zorunda oldukları hissine kapılırlar, ancak bu, neye harcadıklarını düşünmeden zamanlarını boşa harcamalarına yol açabilir. Zamanın ücretsiz olmadığını ve fırsat maliyetinin gerçek olduğunu anlamak önemlidir. Bir müşteriyi kabul etmek, başka bir seçeneği reddetmek anlamına gelir. Beş yıl sonra, şimdiki “siz”, bugünkü kararlarınız için kendinize teşekkür edecek misiniz? Yoksa zamanınızı “vasat işler” yaparak mı boşa harcamış olacaksınız? Zamanı verimli kullanmak, vasat işleri reddetme ve daha kaliteli işlere odaklanma cesaretine sahip olmakla ilgilidir, bu da daha iyi müşteriler ve daha tatmin edici bir kariyerle sonuçlanır.

1.11 Stratejiye başlarken atılacak ilk adım nedir?

Strateji, iki basit soruyla başlar: “Tam olarak kimin için buradayım?” ve “Ne tür bir değişiklik yapmaya çalışıyorum?” “Kim” sorusu sadece bir isim değil, inançları, arayışları ve istekleri olan belirli bir hedef kitledir. Müşterilerinizi seçtiğinizde, geleceğinizi de seçmiş olursunuz. İlk adım, “bana neyin ödeme yapacağını” değil, “ne için durduğunuzu” belirlemektir. Portföyünüzdeki “koşullar altında yapabileceğim en iyi iş” yerine, sizin “bir müşteri olarak” yarattığınız işi sergileyin. Ücretsiz de olsa, neye inandığınızı ve neyi temsil ettiğinizi gösteren bir proje yapın. Bu, kim olduğunuzu ve kimi geri çevireceğinizi belirlemenin yolculuğunun başlangıcıdır.

1.12 Empati ve gerilim stratejide nasıl rol oynar?

Empati ve gerilim, yaratıcı çalışma yapmanın ve stratejik olarak başarılı olmanın şaşırtıcı ikilisi olarak ortaya çıkar. Empati, yaratıcıların kendilerini başkalarının yerine koyarak, ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını anlamalarıyla başlar. Yaptığınız işin size veya galericinize değil, başkalarına hitap etmesini sağlamakla ilgilidir. Gerilim ise, “kaçırma korkusu” veya “geride kalma korkusu” gibi durumlar yaratarak insanların harekete

geçmesini sağlamaktır. Empatiyle, hedef kitlenizin gerilimi hissetmesini sağlayacak koşulları yaratırsınız, bu da onların “evet” demelerine neden olur. Bu, “seçilmeyi” beklemek yerine, kendi durumunuzu yaratarak insanların size gelmesini sağlamaktır.

1.13 Kitap formatı, özellikle sayfa numaralarının olmaması ve “riff”ler, okuyucunun stratejiyi anlamasına nasıl yardımcı olur?

Kitap, bilgiyi “riffler” veya kısa, bağımsız bölümler halinde sunar ve sayfa numaraları yerine her bir riff numaralandırılmıştır. Bu format, insanların bir konu hakkında doğrusal bir şekilde değil, katmanlar halinde öğrenmesiyle uyumludur. Tıpkı çocukların sebzeleri tek seferde öğrenmek yerine zamanla karşılaşması gibi, okuyucular da stratejinin farklı yönleriyle karşılaşır. Kindle ve sesli kitaplarda sayfa numaralarının olmaması da bu kararı desteklemiştir. Bu, okuyucuyu belirli bir taksonomiye veya katı bir çerçeveye zorlamak yerine, her bir riff’in kendi başına bir tartışma noktası olmasını teşvik eder. Bu, okuyucunun “şok edici” içgörülere açık olmasını sağlar, çünkü bilinen bir çerçeveye uymak zorunda değildir.

1.14 Kitabın asıl amacı nedir ve okuyuculara ne gibi bir değişiklik yapmayı hedefliyor?

Kitabın asıl amacı, okuyucuların dünyayı farklı görmelerini sağlamaktır; bir göz doktoru veya optikçi gibi, onlara yeni bir bakış açısı sunar. Bir kez “şakayı anladığınızda” veya stratejinin temel kavramlarını kavradığınızda, yazarın yardımı olmadan kendi başınıza hareket edebilirsiniz. Kitap, “daha iyi planlar yapmak” ve doğru dağa tırmanmak fikrine odaklanarak okuyucuların dönüşmesini hedefliyor. Amaç, mümkün olduğunca çok kitap satmak değil, insanların içeriği hakkında konuşmasını sağlamak, bu konuşmaların stratejik düşünmenin yayılmasına ve insanların daha iyi kararlar almasına yol açmasıdır. Bu, bireyleri “trafikte sıkışmış olmak” yerine “trafik olmak” gibi kendi durumlarının sorumluluğunu almaya teşvik eder.

1.15 Strateji Kitabının Ana Temalar ve Önemli Fikirler

1.15.1 1. Stratejinin Tanımı ve Önemi

- **Yanlış Yöne Gitmenin Tehlikesi:** Godin’e göre strateji, “hangi yöne gittiğinizin, ne kadar hızlı gittiğinizden daha önemli olduğunu” vurgular. İnsanlar, taktiklere (tıklama, yayınlama) dalmadan önce rüzgarların nereden estiğini, kime yardım etmeye çalıştıklarını anlamayı atlıyorlar.
- **Herkes Stratejiyi Atlıyor:** Milyarderlerden kâr amacı gütmeyen liderlere, hatta yedi yaşındaki çocuklara kadar herkes stratejiyi atlama eğilimindedir. Godin, insanların

stratejinin ne olduğunu tam olarak anlamadığını ve bu konuda yardımcı olmak istediğini belirtiyor.

- **“Balta Bilemek” Metaforu Genişletildi:** Popüler “baltanızı bilemek için zaman ayırmak” metaforunu ele alırken, Godin stratejinin bunun ötesine geçtiğini açıklıyor: “Bir ağacı kesecekseniz, 20 yıl önceden plan yapmanıza yardımcı olur, böylece bir ağaç dikebilirsiniz.” Ayrıca, “hangi tür ağacı keseceğinizi” bilmenin önemini de vurguluyor, çünkü yanlış ağaçla başlarsanız taktikleriniz (balta bileme) işe yaramaz.
- **Temel Sorular:** Strateji, “neden bir baltamız var?”, “neden bu ağaç?”, “neden bugün?”, “ne yapmaya çalışıyoruz?” ve “ne gibi bir değişiklik yaratmaya çalışıyoruz?” gibi temel soruları sormakla ilgilidir.

1.15.2 2. Taktiklerden Stratejiye Geçiş

- **Taklit Kültüründen Kaçış:** Birçok insan, başkalarının yaptıklarını (örneğin sosyal medyada paylaşım yapmak, belirli bir kamera kullanmak) taklit ederek doğrudan taktiklere atlar. Godin, “çoğu sanatçı, yazar, girişimcinin, stratejik olarak farklı bir şey yaparak öne çıktığını” belirtir.
- **Yaratıcılar İçin Strateji:** Godin, kendini yaratıcı olarak gören ve serbest çalışan veya solist olan kişilere seslenir. Bu kişiler için ilerlemenin yolu, daha fazla saat çalışmak değil, “daha iyi müşteriler” elde etmektir. Daha iyi müşteriler, sizi daha fazla konuşur, daha sık geri gelir ve daha fazla ödeme yapar. Bu, “kötü müşteriler için gerçekten iyi bir iş yaparak” değil, “daha iyi müşterilerin sizi araması için koşullar yaratarak” elde edilir.
- **Niş Alan Bulma:** Bir düşün fotoğrafçısı örneği üzerinden açıklıyor: Piyasanın alt kısmında yer almak yerine, “şu tür gelin ve damat için bu sorunu çözmeye uzmanlaşıyorum” demek, size ait olabilecek “hiç bilmediğiniz yepyeni bir kategori” yaratır.

1.15.3 3. İş Üzerinde Çalışmak vs. İşin İçinde Çalışmak

- **E-Myth Revisited:** Godin, “iş üzerinde çalışmak” ile “işin içinde çalışmak” arasındaki ayrımı Michael Gerber’ın “E-Myth Revisited” kitabına atıfta bulunarak vurguluyor.
- **İş Üzerinde Çalışmak:** Bu, CEO, yönetim kurulu üyesi veya danışman gibi hareket etmek, “en iyi çalışanınızın zamanını boşa harcamaması için yapıları belirlemektir.” Bu stratejiktir.
- **İşin İçinde Çalışmak:** Bu, “en iyi çalışan olmak ve işini yapmaktır.” Bu taktiktir. Özellikle zor zamanlarda, insanlar sorunu çözmek için işin içinde daha fazla çalışmaya eğilimlidirler, ancak 10 dakikalık “iş üzerinde çalışma”, dönüştürücü kararlar almanıza (örneğin kötü bir müşteriyi kovmak) yol açabilir.

1.15.4 4. Zaman ve Fırsat Maliyeti

- **Zaman Zehirli Bir İlişki:** Godin, yaratıcıların ve girişimcilerin zamanla “zehirli” bir ilişkisi olduğunu belirtir. Gece uyanıp kendilerini yeterince iyi yapmamakla suçlarlar.
- **Zaman Bedava Değil:** “Bir kitap okumak için bir saat harcadığımızda, speed metal dinlemediğimiz bir saattir. Bir müşteriyi üstlendiğimizde, farklı seçenekleri takip

etmemeyi seçmiş oluruz. Fırsat maliyeti gerçektir.”

- **Geleceğe Şükran Duyulacak Kararlar:** Dinleyicilere, beş yıl sonra bugünkü “ben”lerine ne için teşekkür edeceklerini hayal etmelerini önerir. Godin, 20 yıl önce en büyük müşterisini kovduğu için bugünkü haline minnettar olduğunu anlatıyor, çünkü bu karar ekibini kötü müşterilerle çalışmaktan kurtarmış ve yeni fırsatlar yaratmıştır.
- **İki Şey Bitmeden Önce:** İş yapan yaratıcılar için iki şey tükenmeden önce hareket etmelidir: Para ve Zaman. Zamanı israf etmenin yolu “görevler yapmak” yerine “zanaatınız, sanatınız ve bir değişiklik yaratmak” yerine geçer.

1.15.5 5. Stratejinin Temelini Oluşturan İki Soru

1. **Strateji basit iki soruyla başlar:** “Tam olarak kimin için buradayım?”
2. “Yaratmak istediğim değişiklik nedir?”

- **Müşterilerinizi Seçmek:** “Kim” sorusu sadece bir isim değildir, aynı zamanda müşterinin neye inandığı ne aradığı ve ne istediğidir. Patricia Barber’ın caz kulübündeki örneği, sanatçının kendi müşterilerini seçtiğinde nasıl bir büyü yarattığını gösterir. “Müşterilerinizi seçtiğinizde, geleceğinizi seçersiniz.”
- **Direncin Üstesinden Gelmek:** Müşterilerini seçmek birçok kişi için korkutucu gelebilir. Godin, “direncin” anahtar olduğunu belirtir. Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş için ücretsiz iş yaparak veya bir sokak köşesinde istediğiniz şarkıları çalarak kendinizi kanıtlamanız gerektiğini söyler. “Birini geri çevirdiğimizde, özellikle de değerli bir meslektaşına yönlendiriyorsak, ona hakaret etmiyoruz. Sadece anladığımızı, ne istediğini gördüğümüzü söylüyoruz, ‘Bizim yaptığımız bu değil, biz bunu yapıyoruz’ diyoruz.”

1.15.6 6. Empati ve Gerilim Yaratmak

- **Empati Eksikliği:** Yaratıcılar genellikle empati eksikliğiyle başlar, kendi içlerindeki şarkıyı söylemek veya kendi resimlerini yapmak isterler ve başkalarının bunu istemesi gerektiğini varsayarlar. Dünya genellikle “nah” der.
- **Gerilim Yaratmak:** Godin, bir değişiklik yaratmak için “kasım ayı için gerilim” yaratmamız gerektiğini söyler: kaçırma korkusu, geride kalma korkusu, içeri giremeyebilirsiniz korkusu.
- **Kendi Yolunuzu Yaratın:** Geleneksel kurumlar tarafından “seçilmeyi” beklemeyin. Shepard Fairey’nin örnek vakası, kendi “kurumunuzu” nasıl yaratacağınızı ve hizmet etmek istediğiniz insanların size gelmesini sağlayacak koşulları nasıl yaratacağınızı gösterir.

1.15.7 7. Kitabın Yapısı ve Amacı

- **Rifler (Anlatılar):** Kitabın sayfa numaraları yerine “rifler” (kısa anlatılar) şeklinde organize edildiğini açıklıyor. Bunun amacı, insanların bilgiyi katmanlar halinde öğrenmesi ve okuyucuların belirli bir riff’ten bahsedebilmesi.
- **Çerçeveleme İhtiyacı Yok:** Kitabın belirli bir çerçeve veya yapıya sahip olmamasının nedeni, insanların strateji hakkında çok az ortak anlayışa sahip olmasıdır. Godin, “çerçevelerin, balık gibi ne hakkında konuştuğumuzu açıklamak zorunda kalmadığımız

zamanlarda en faydalı olduğunu” belirtir.

- **Amacı Anlamak:** Godin kendini bir “gözlükçü” gibi görüyor; insanlara dünyayı farklı görmelerini sağlayan bir “şaka”yı görmelerini sağlamak istiyor. Lifespring hastanelerinin örneği, müşterinin kim olduğunu anlamının (hamile kadının kayınvalidesi) bir işi nasıl dönüştürebileceğini gösterir.
- **“Daha İyi Planlar Yapın”:** Kitabın alt başlığı olan “Daha İyi Planlar Yapın”, Godin’e göre kitabın ana mesajıdır. Okuyucuları, “kim olduğunuz, vizyonunuz, misyonunuz, kime hizmet ettiğiniz” gibi soruları yanıtlayarak kendi gerçekleriyle uyumlu planlar yapmaya teşvik eder.
- **“Trafikte Sıkışmadın, Sen Trafiğin Kendisisin”:** Godin’in sevilen sözlerinden biri olan bu ifade, okuyucuları pasif bir durumun kurbanı olmak yerine kendi durumlarının sorumluluğunu almaya teşvik eder.
- **Kitap Satışının Ötesinde Amaç:** Godin’in nihai amacı, mümkün olduğunca çok kitap satmak değil, “insanların hakkında konuşmaya değer bir kitap yazmaktır.” Kitabın, okuyucuların strateji hakkında sohbet etmelerini sağlamasını umuyor.

Bu özet, Seth Godin’in stratejiye dair derinlemesine bakış açısını, taktiklerden stratejiye geçişin neden hayati olduğunu, zamanı ve müşteri seçimini nasıl yöneteceğimizi ve yaratıcı olmanın ardındaki empatik ve gerilimli süreci anlamak için önemli noktaları ortaya koymaktadır.

1.16 Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi, Seth Godin’in “Strateji Her Zaman Yeteneği Yener” (Strategy Always Beats Talent) kitabının ve strateji felsefesinin temel taşlarından biridir. Godin’e göre, **hangi müşterilere hizmet edeceğinizi seçmek, geleceğinizi seçmek anlamına gelir.** Bu, körü körüne taktiklere odaklanmak yerine, işinize dair stratejik bir yaklaşım benimsemenin kritik bir parçasıdır.

İşte kaynaklarda müşteri seçimi hakkında vurgulanan ana noktalar:

- **Daha İyi Müşteriler Edinmenin Anahtarı:**
 - Bir serbest çalışan veya solist olarak ilerlemenin ve başarı elde etmenin tek yolu, **daha iyi müşteriler edinmektir.**
 - Daha iyi müşteriler, sizi daha çok konuşur, daha sık geri gelir, size daha fazla ödeme yapar.
 - Bu tür müşterileri, mevcut kötü müşteriler için çok iyi iş yaparak değil, **daha iyi müşterilerin sizi aramasını sağlayacak koşulları yaratarak** elde edersiniz. Mevcut müşterileriniz size şu anki müşterilerinizi getirir; farklı bir sonuç istiyorsanız farklı bir yol bulmalısınız.
- **Kim İçin Buradayım?:**
 - Strateji, **“tam olarak kimin için buradayım?”** sorusuyla başlar. Bu, sadece bir isim değil, o kişinin neye inandığı, ne aradığı, ne istediği ile ilgilidir.

- Örneğin, Chicago'daki The Green Mill barında her Pazartesi çalan dünya çapında bir caz piyanisti olan Patricia Barber, müşterilerini akıllıca seçmiştir. Oda sadece 100 kişilik olsa da, dünyanın dört bir yanından insanlar onu dinlemeye gelir çünkü **o, onlar içindir ve onlar da onun için ordadır**. Bu, sıradan bir konserden ziyade, Patricia'nın "oturma odası" gibidir ve dinleyiciler "Freebird çal" gibi isteklerde bulunmazlar.
- **Vazgeçme Cesareti ve Sınırlar Koyma:**
 - **Orta düzey müşteriler için orta düzey işler yapmaktan vazgeçme cesareti** gereklidir. Eğer Salı günü başka bir işiniz yok diye vasat bir müşteriyi kabul etmek yerine, kendi projenizde çalışmayı veya bir sivil toplum kuruluşu için ücretsiz hayır işi yapmayı tercih ediyorsanız, kendinizi bir taahhüdün altına sokmuş olursunuz.
 - **İnsanlara "hayır" diyemiyorsanız, hiçbir şeyi temsil etmiyorsunuz demektir.**
 - Birini geri çevirmek, özellikle onu değerli bir meslektaşına yönlendiriyorsanız, hakaret etmek değildir. Bu, sadece "Sizi anlıyorum, ne istediğinizi görüyorum, ama bu bizim yaptığımız şey değil; biz bunu yapıyoruz" demektir.
- **Stratejisizliğin Sonuçları:**
 - Müşterilerin sizi seçmesini beklemek yerine, **siz müşterilerinizi seçmezseniz, geleceğinizi de seçmemiş olursunuz**. Bu durum, birçok yaratıcı ve girişimci için korkutucu bir boşluk yaratır.
 - Stratejiyi atlamak, özellikle düğün fotoğrafçısı örneğinde olduğu gibi, **seçici olmayan müşterilere sahip olmanıza yol açar**; bu müşteriler ortalama öder ve ortalama bir iş talep eder.
 - Hindistan'daki Lifespring hastanelerinin örneği, **müşterinin kim olduğunu yanlış anlamamanın zaman ve kaynak israfına yol açtığını** gösterir. İlk başta, hastane hamile kadınları hedef alırken, aslında gerçek karar vericinin kayıncı olduğu ortaya çıkmıştır. Stratejiyi anladıklarında ve hedef kitlelerini değiştirdiklerinde kayıtlar dramatik bir şekilde artmıştır.
- **Stratejik Müşteri Seçimine Giden İlk Adım:**
 - "Müşterilerimi akıllıca seçmem gerekiyor" farkındalığından sonraki ilk adım, **gerçekten neyi temsil ettiğinizi gösteren işler üretmektir**. Bu, müşterinin ne istediğini yapmak yerine, **sizin kendi istediğiniz işi yapmaktır**.
 - Bir sivil toplum kuruluşu için ücretsiz bir portföy çekimi yapmak veya bir sokak köşesinde istediğiniz şarkıları çalmak gibi, **nasıl bir çalışma yaptığınızı ve neye inandığınızı gösteren işler** yaratmalısınız.

Kısacası, müşteri seçimi, sadece işinizi yürütmekle (in the business) değil, **işiniz üzerinde çalışmakla (on the business)** ilgili stratejik bir karardır. Bu, kimin için ne tür bir değişim yaratmak istediğinizi netleştiren ve sonuçta daha tatmin edici ve başarılı bir kariyer yolu çizen temel bir adımdır.

1.17 Yaraticı Çalışma

Kitaba göre, **yaratıcı çalışma**, sadece bir zanaat veya beceri icra etmekten öte, **anamlı bir değişim yaratmayı ve doğru kitle için doğru koşulları oluşturmayı gerektiren stratejik bir süreçtir**. Seth Godin'in "Strateji Her Zaman Yeteneği Yener" felsefesi, yaratıcıların hızla hareket etmelerinin veya yetenekli olmalarının, yanlış yöne gidiliyorsa anlamsız olduğunu vurgular.

İşte kaynaklarda yaratıcı çalışma hakkında belirtilen ana noktalar:

- **Yaratıcıların Kimliği ve Hedefleri:**

- Godin, dinleyicilerinin çoğunun kendilerini **yaratıcılar, serbest çalışanlar veya solistler** olarak gördüğünü varsayar.
- Yaratıcılar, kuralları olmayan ve taktik listeleri bulunmayan yaratıcı bir strateji bulmanın kendileri için uygun olması gerektiğini kabul etmelidir, çünkü başlangıçta "yaratıcı olmak istediğini" söylemişlerdir.
- Yaratıcı çalışmanın iki temel unsuru vardır: faturaları ödemek (para bitince oyun biter) ve **yapılan işin buna değdiğinden emin olmak** (zaman bitince de oyun biter).

- **Stratejisiz Yaratıcı Çalışmanın Zorlukları:**

- Yaratıcılar, diğerlerinin yaptıklarını taklit etme eğilimindedir ("mimesis kültürü") ve **stratejiyi atlayarak doğrudan taktiklere atarlar** (örneğin, başkaları sosyal medyada paylaşıyor diye kendileri de paylaşmak).
- Bu durum, "**işin içinde çalışmak**" (**in the business**) ile "**iş üzerinde çalışmak**" (**on the business**) arasındaki farkı göz ardı etmektir. Sosyal medya gönderileri yapmak veya zanaatinizi icra etmek "işin içinde çalışmaktır"; strateji ise "iş üzerinde çalışmaktır".
- Stratejisiz yaratıcı çalışma, **daha iyi müşteriler edinmemeye yol açar** ve sadece "ortalama" işler yapan, seçici olmayan müşterilerle çalışmaya mahkum eder.

- **Stratejinin Rolü ve Müşteri Seçimi:**

- Yaratıcılar için ilerlemenin ve başarıya ulaşmanın tek yolu **daha iyi müşteriler edinmektir**. Daha iyi müşteriler, sizi daha çok konuşur, daha sık geri gelir ve daha fazla öder.
- Bu, "**tam olarak kimin için buradayım?**" ve "**ne tür bir değişiklik yapmak istiyorum?**" gibi iki basit soruyla başlar. Müşterilerinizi akıllıca seçtiğinizde, geleceğinizi seçmiş olursunuz.
- **Orta düzey müşteriler için orta düzey işler yapmaktan vazgeçme cesareti** gereklidir. Eğer "hayır" diyemiyorsanız, hiçbir şeyi temsil etmiyorsunuz demektir. Örneğin, bir düşün fotoğrafçısı olarak, belirli bir tür çift için belirli bir tarzda uzmanlaşmak, size ait bir kategori yaratabilir.

- **Empati ve Gerilim Yaratma:**

- Yaratıcı iş yapmak, çoğu insana kolay gelmeyen bir şeyi yapmaktır: **empatiyle koşullar yaratmak ve insanların "evet" demesine neden olan bir gerilim**

(tension) hissetmesini sağlamak. Bu gerilim, kaçırma korkusu (FOMO) veya geride kalma korkusu gibi duyguları içerebilir.

- Başlangıçta bir yaratıcı, empati eksikliğiyle “Bu benim aklımdaki şarkı, çalacağım ve Columbia Records beni seçmeli” gibi düşünebilir. Ancak dünya genellikle “Hayır” der, çünkü biz onlar değiliz ve onlar biz değil.
- **Shephard Fairey örneği**, yaratıcının kendi “kuruluşunu” nasıl icat ettiğini gösterir: o, galericiler tarafından seçilmeyi beklemek yerine, insanları harekete geçiren ikonografiler (Obey Giant, Hope posterleri) yaratarak kendi durumunu ortaya koymuş ve galericilerin onu aramasını sağlamıştır.
- **Zaman ve Fırsat Maliyeti:**
 - Zaman ücretsiz değildir; bir saat kitap okumak, başka bir şeyi yapmadığınız bir saattir. **Fırsat maliyeti gerçektir** ve artan erişim ve araçlarla maliyetler artmaya devam eder.
 - Zamanı boşa harcamanın yolu, zanaatinizi ve sanatınızı yapmak yerine **görevler üzerinde zaman kaybetmektir.**
 - Geçmişte alınan zor kararlar (örneğin, kötü bir müşteriyi kovmak), gelecekteki yaratıcı başarıyı şekillendirebilir.
- **İlk Adımlar:**
 - Yaratıcı çalışmada stratejik düşünmeye başlamak için ilk adım, **neyi gerçekten temsil ettiğinizi gösteren işler üretmektir.** Bu, müşterinin istediğini yapmak yerine, **sizin kendi istediğiniz işi yapmaktır.**
 - Örneğin, bir sivil toplum kuruluşu için ücretsiz bir portföy çekimi yapmak veya bir sokak köşesinde istediğiniz şarkıları çalmak gibi, nasıl bir çalışma yaptığınızı ve neye inandığınızı gösteren işler yaratmalısınız.

Sonuç olarak, yaratıcı çalışma, **stratejik planlama, doğru kitleyi seçme, empatiyle gerilim yaratma ve zamanı etkili kullanma** gibi unsurları içeren bilinçli bir süreç olarak ele alınmalıdır. Godin’in kitabı, yaratıcılara “neden yaptığımı, neyi temsil ettiğimi ve kimin için çalıştığımı” sorgulamaları için bir yol haritası sunar.

1.18 Anahtar Terimler Sözlüğü

- **Strateji:** Doğru yönü belirlemek, kime yardım edildiğini ve ne tür bir değişiklik yapılmaya çalışıldığını anlamakla ilgili uzun vadeli bir plan veya yaklaşım.
- **Taktikler:** Stratejiyi uygulamak için atılan belirli adımlar veya eylemler.
- **Prevailing Winds (Hâkim Rüzgarlar):** Piyasa koşulları, rakipler, sosyal medya trendleri veya kültürel değişimler gibi dış etkenleri ifade eder; bunlar stratejik kararları etkiler.
- **“İşin İçinde Çalışmak”:** Bir işletmenin günlük operasyonlarını ve görevlerini yürütmek; üretici olmak.
- **“İş Üzerinde Çalışmak”:** Bir işletmenin genel yönünü, yapılarını ve stratejisini düşünmek ve planlamak; yönetici veya CEO olmak.

- **Mimesis:** Bir başkasının yaptıklarını taklit etme veya kopyalama eylemi. Godin, stratejik düşünceyi bunu aşması gerektiğini savunur.
- **Müşterileri Seçme:** Pasif olarak müşteri beklemek yerine, hizmet edilecek belirli bir niş veya müşteri türünü aktif olarak tanımlama ve hedefleme.
- **Fırsat Maliyeti:** Bir eylemin veya seçeneğin seçilmesiyle kaybedilen, bir sonraki en iyi alternatifin değeridir.
- **Empati:** Başkalarının duygularını, düşüncelerini veya deneyimlerini anlama ve paylaşma yeteneği; Godin'e göre yaratıcılar için önemli bir stratejik bileşen.
- **Gerilim Yaratma:** İnsanların eyleme geçmesine veya bir seçeneği tercih etmesine neden olacak kasıtlı koşullar yaratmak (örneğin, kaçırma korkusu veya ilgi çekici bir teklif).
- **Riff:** Godin'in "This is Strategy" adlı kitabındaki her numaralı bölüme veya kısa hikayeye verilen isim; sayfa numarası veya geleneksel bölüm yerine.
- **Göz Doktoru Metaforu:** Seth Godin'in, kitabının amacını, okuyucuların dünyayı yeni bir şekilde, daha net bir şekilde görmelerine yardımcı olmak olarak açıklamak için kullandığı tanım.
- **Kötü Müşteriyi Kovmak:** İşinizi olumsuz etkileyen veya temel değerlerinizle çelişen bir müşteriyle ilişkinizi stratejik olarak sonlandırma eylemi.
- **"Yanlış Dağa Tırmanmak":** Enerjiyi ve çabayı, sonuçta istenen veya faydalı olmayan bir hedefe yönlendirme metaforu; strateji eksikliğini vurgular.