



वॉल स्ट्रीट की फ्रैंचाइज़

ज़्यादातर लोग सोचते हैं कि कंपनी वही है जो वह बेचती है।

वे ग़लत हैं।

कंपनी वह है जो उत्पाद के बदल जाने के बाद बचा रहता है।

बाज़ार को उत्पाद प्यारे हैं क्योंकि उत्पादों को गिनना आसान है।

बिकी हुई इकाइयाँ।

कमाई हुई आमदनी।

जीती हुई बाज़ार हिस्सेदारी।

विश्लेषक इन्हीं आँकड़ों के इर्द-गिर्द मॉडल खड़े करते हैं क्योंकि आँकड़े निश्चितता का भ्रम पैदा करते हैं।

पर उत्पाद पैदा होते हैं और मर जाते हैं।

पूरी की पूरी श्रेणियाँ गायब हो जाती हैं।

तकनीकें पुरानी पड़ जाती हैं।

उपभोक्ताओं की आदतें ठिकाना बदल लेती हैं।

शेल्फ़ बदल जाती है।

फ्रैंचाइज़ बची रहती है।

यह बात मुझे उससे बहुत पहले समझ आ गई थी जब मैंने पहली बार किसी बैलेंस शीट को निवेशक की नज़र से देखा।

रेज़र कोई कारोबार नहीं है।

क्रलम कोई कारोबार नहीं है।

लाइटर कोई कारोबार नहीं है।

ये महज़ चीज़ें हैं जो एक व्यवस्था से होकर गुज़रती हैं।

असली संपत्ति है आदत।

वितरण।

भरोसा।

वह अदृश्य राजमार्ग जो लाखों अजनबियों को एक ही फ़ैसले से जोड़ता है।

हर सुबह।

हर हफ़्ते।

हर साल।

वॉल स्ट्रीट ने आखिरकार मुझे सिखाया कि दुनिया के सबसे कीमती कारोबारों के पास शायद ही कभी सबसे शानदार उत्पाद होते हैं।

उनके पास सबसे टिकाऊ बर्ताव होते हैं।

एक बार यह फ़र्क़ समझ में आया, तो मैंने कंपनियों को उस तरह देखना छोड़ दिया जैसे उपभोक्ता देखते हैं।

उपभोक्ता माल देखते हैं।

निवेशक दोहराव देखते हैं।

उपभोक्ता चीज़ें ख़रीदते हैं।

निवेशक व्यवस्थाएँ ख़रीदते हैं।

चीज़ एक सौदा पैदा करती है।

व्यवस्था एक सभ्यता पैदा करती है।

इसीलिए कुछ कंपनियाँ पीढ़ियों तक टिकी रहती हैं जबकि दूसरी तालियों के एक मौसम के बाद ग़ायब हो जाती हैं।

बाज़ार इसे मूल्य कहता है।

मुझे एक और शब्द ज़्यादा पसंद है।

विरासत।

क्योंकि हर टिकाऊ फ़्रैंचाइज़ आखिरकार एक विरासत है जो ग्राहकों की एक पीढ़ी से अगली पीढ़ी को सौंपी जाती है।

खून से नहीं।

आदत से।

और आदत, एक बार पड़ जाए, तो उसे बदलना अक्सर खुद उत्पाद को बदलने से ज़्यादा मुश्किल होता है।

फर्दिनांदो फ्रेगा

ब्लेडफ्रेगा

वॉल स्ट्रीट गाथा