

Даймонд ДЖОН



ГОЛОДНЫЙ И БЕДНЫЙ!

как полный голяк,
скудный бюджет
и жажда успеха



{ могут стать
вашими главными
конкурентными
преимуществами

Даймонд Джон
Голодный и Бедный! Как
полный голяк, скудный
бюджет и жажда успеха
могут стать вашими
главными конкурентными
преимуществами
Серия «#БизнесНаставник»

indd предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23587642

*Даймонд Джон Голодный и Бедный! Как полный голяк, скудный
бюджет и жажда успеха могут стать вашими главными
конкурентными преимуществами:
ISBN 978-5-17-101647-0*

Аннотация

За последние двадцать лет Даймонд Джон прошел путь от парня из бедной семьи, который, сидя в подвале, пришивает этикетки на футболки, до основателя международной модной империи и заслужил титул «Крестный отец урбанистической моды». Помимо успеха в модном мире, Даймонд – звезда

знаменитого телешоу «Акулы бизнеса» (оригинальное название – «Бассейн с акулами») и один из самых востребованных специалистов по брендингу, к его услугам обращаются знаменитые компании, среди них «Тернер Нетворкс» и «Найк». Что нужно, чтобы начать столь головокружительную карьеру? Ничего! Даймонд Джон уверен, что отсутствие денег и отчаяние порождают инновации, бедность заставляет мыслить более креативно и увереннее идти к успеху. Перед вами книга, которая укажет вам на ваши главные конкурентные преимущества, расскажет, как можно превратить нулевой бюджет в миллиард долларов, подкинет массу идей для сногшибательного стартапа и вселит уверенность в победе! Потому что, когда ты один на один с жизнью и банковский счет пуст, успех – это единственный вариант!

Содержание

Глава 1	9
Что такое полный голяк	9
Будь настоящим новатором	12
Будь подлинным	20
Оставайся голодным	27
Вернись к истокам	31
Не позволяй ресурсам иссякнуть	36
Знай своего потребителя, знай свою миссию	42
Отточь свои клыки	49
Не верь мне на слово	56
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Даймонд Джон
Голодный и Бедный!
*Как полный голяк, скудный
бюджет и жажда успеха
могут стать вашими
главными конкурентными
преимуществами*

Daymond John

THE POWER OF BROKE:

How Empty Pockets, a Tight Budget, and a Hunger for
Success Can Become Your Greatest Competitive Advantage

Печатается с разрешения литературных агентств Foundry
Literary и Andrew Nurnberg.

Серия «#БизнесНаставник»

© 2016 by Daymond John

© Полищук В., перевод на русский язык, 2016

© ООО «Издательство АСТ», 2017



Путь Даймонда Джона доказывает, что отчаяние рождает инновации, а отсутствие денег – это преимущество! Перед вами честный рассказ парня из трущоб, который знает, как превратить ничего в миллиард долларов.

Стив Дел,

председатель и главный исполнительный директор CEO of Revolution LLCand, соучредитель America Online

Даймонд знает, как делать бизнес. Он знает разницу между желанием быть предпринимателем и просто предпринимателем, и он щедро делится этим знанием на страницах книги. Какое удовольствие наблюдать за жизнью его глазами, следить, как создавалась методика, превратившая его из бедняка в миллионера. Этот парень построил империю на улицах Квинса! Это вдохновляет, и я рад, что Даймонд нашел время, чтобы поделиться этим знанием с людьми.

Марк Кубан,

предприниматель, владелец баскетбольного клуба «Даллас Маверикс»

Деньги не могут купить вам силу или дух. Они не могут дать вам гармонию или власть. В своей вдохновляющей книге Даймонд Джон дает надежду всем, у кого нет ничего, кроме способностей, данных

Богом. Никто лучше, чем Даймонд, не знает, что не важно, с какого капитала вы начинаете, потому что жажда успеха живет в каждом из нас.

*Рассел Симмонс,
американский певец и продюсер*

Я твердо верю, что можно доверять бизнес-книгам только тех авторов, кто сам построил бизнес. Даймонд сделал именно это, и здесь он показал, как именно он это сделал, опираясь лишь на веру в себя и желание победить. Безденежье означает не отсутствие денег в вашем бумажнике, а кардинальный поворот в мышлении. Это книга о таком состоянии отчаяния, которое приводит к колоссальному творческому прорыву.

*Гари Вайнерчук,
предприниматель, автор многочисленных бестселлеров*

Эта книга посвящается Дэвиду Фресшему, который воплощает в себе лучшие качества антрепренера и друга. Дэвид всегда боролся за то, во что верил.

Он был замечательным отцом, отличным мужем и много сделал для своих близких. Его никогда не интересовало, какого цвета кожа у человека, для него было главным, что у того на душе. Дэвид был одним из великих первопроходцев в мире малого бизнеса, задолго до того, как наступила эпоха бизнес-инкубаторов¹, бизнес-ангелов² и венчурных капита-

¹ **Бизнес-инкубатор** – организация, занимающаяся поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи

листов. Он задолго до многих понял, какие блестящие перспективы у малого бизнеса, как важно в него вкладываться и помогать ему.

У меня не хватает слов, чтобы выразить Дэвиду благодарность за помощь и поддержку, за то, что он верил в меня, любил меня и делился со мной знаниями. Благодаря Дэвиду мир стал ярче и богаче во всех смыслах, а без него потускнел и обеднел. Царствие ему Небесное.

Да, это так, горазд был я
Брать слишком много на себя,
Но и тогда
Я не хандрил
И нес свой крест по мере сил,
Не пасовал, удар держал
И был собою.

Фрэнк Синатра, «Мой путь».

(Да, я в курсе, что песню написал Пол Анка, но именно в исполнении Синатры она меня заводит больше).

до ее коммерциализации. – *Прим. перев.*

² **Бизнес-ангел** – частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития. – *Прим. перев.*

Глава 1

Полный голяк и его волшебная сила

Что такое полный голяк

Сила полного голяка – это особый психологический настрой. Он существует в каждом из нас, независимо от того, есть ли у нас деньги, возможности или преимущества.

Загвоздка в том, что большинство людей даже не подозревает о наличии такой сверхспособности: она у них есть, а они ее не распознают и не пользуются ею. Вместо того чтобы применять свои природные способности, большинство доверяют тому, что они слышат в офисах и бизнес-школах от людей в строгих костюмах. А говорят там примерно одно и то же: хочешь начать бизнес – гони монету. И никак иначе. Без стартового капитала ты – ноль без палочки. Однако этот способ работает лишь у некоторых. Да и то, хватает его ненадолго. Почему?

Поверь мне на слово, главное – это твой внутренний драйв, душевный заряд. Он сильнее материального. Это и есть волшебная сила полного голяка.

Суть в том, что креативность сильнее проторенных дорожек. Умение рисковать сильнее осторожности и предусмотрительности.

Есть и еще одна важная штука: деньги имеют свойство кончаться. Любые. Их хватает лишь на какое-то время, а потом – оп! – и нету. А твой внутренний драйв, сила голяка, всегда с тобой, в тебе. Это неисчерпаемый источник.

Деньги... Даже если у тебя есть деньги, они не гарантируют успеха. Важны не те средства, которые у тебя были, а те, которые у тебя будут. Главное – деньги, которые тебе нужны, а не те, которые у тебя есть сейчас. Моя книга посвящена именно *будущим деньгам*, тому, как они приносят успех и помогают изменить мир.

Давайте посмотрим правде в лицо. Когда наступает полный голяк и в кармане ни гроша, когда ты упустил все возможности, то... у тебя просто не остается выбора, кроме как преуспеть! Варианты кончились. Если ты дошел до самого дна, у тебя появляется шанс оттолкнуться и ринуться вверх. У тебя включается тот самый тайный турборежим, который есть у каждого, но о котором мало кто знает. Это врожденная способность. Когда ты думаешь, что выхода нет, начинаются чудеса.

Уяснил? Запомнил? Отлично. Нет стимула лучше, чем полный голяк. Магия полного голяка включается тогда, когда у тебя времени в обрез. Вот тут-то ты и делаешь мощный

рывок, на который не способен никто из твоих друзей, потому что их еще недостаточно приперло. Они играют, чтобы набрать очки, ты играешь, чтобы выиграть.

Мне вспоминается изречение великого спортсмена Уэйна Гретцки: *«Мы пропускаем 100 % тех мячей, которые даже не пытаемся поймать»*. Так что ловите мяч! Обязательно ловите мяч! Метод «полного голяка» в том и состоит, чтобы ловить мяч.

У тебя может быть уйма причин, чтобы отказаться от мечты и выйти из игры, но сила полного голяка – это стимул, который будет заставлять тебя продолжать игру. Может, тебе уже тридцать три раза отказывали в ссуде, но на тридцать четвертый раз зеленый свет загорится – тебе пойдут навстречу. А может, твой товар или услугу в пух и прах разругали в тридцати отзывах, но тридцать первый будет хвалебным, и он будет действительно от значимого человека.

Чем бы ты ни занимался – продолжай! Не останавливайся! Не сдавайся! Почему? Потому что никогда не знаешь, за каким поворотом поджидает удача. Иногда, чтобы ее поймать, нужно остаться без гроша, дойти до предела, когда идти некуда и обратиться за помощью не к кому. Вот тут-то она тебе и улыбнется, потому что хуже уже быть не может, но ты все равно не сдался. Почему так получается? Потому что неизбежно наступает момент, когда *успех тебе нужен, чтобы выжить*. Поверь мне – я по себе знаю.

Будь настоящим новатором

На собственном опыте я пришел вот к какому открытию: настоящая новаторская идея приходит «со дна», а не «с вершины».

Судите сами. Брейк-данс, рэп, слэм-поэзия, айпады, смарт-часы, электрокары... – в общем, все самое крутое, весь креативный свежачок, все новенькое и динамичное, возникает из низов и потом растет естественным путем. Или не растет и до вершин не доходит.

Выпускаешь идею в широкий мир – это дело простое. Потом даешь ей прорасти и глядишь, что будет. Может, ничего и не будет. Публика или реагирует на твою идею, или нет. При этом совершенно не важно, сколько денег ты в нее вбухал и на каком блюдечке с каемочкой сервировал.

Богатая и выигрышная идея говорит сама за себя, – в этом вся штука. У нее свое сердце. Живое и пульсирующее.

Ты и так все это знаешь. Я только напомнил. Оглянись вокруг – и ты убедишься, что я прав. Наши любимые фильмы, те самые, которые получают уйму премий и которые мы обсуждаем с друзьями, – это, как правило, независимое кино, то есть чей-то уникальный настойчивый голос. Чья-то соб-

ственная свежая идея, а не глянцевого блокбастера от больших киностудий с миллионным бюджетом.

Ну, да, отрицать не буду – блокбастеры сшибают большие деньги, и смотреть их, в общем-то, интересно, но далеко не каждый блокбастер способен воспламенить твоё воображение или перевернуть душу, правда? А независимое кино, неповторимый плод чьей-то фантазии, ещё как может.

Или посмотри, к примеру, что происходит на фестивале «Арт-Базель» в Майами-Бич. Это крупнейший международный художественный фестиваль. Каждый декабрь во Флориду со всех концов света съезжаются сотни и сотни художников, чтобы поделиться с коллегами и зрителями своими творениями, показать, на что способны, дать мастер-классы, пообщаться. Это потрясающее мероприятие! Диву даёшься, когда видишь, на что способны люди. Однако неповторимая атмосфера на фестивале возникает не благодаря произведениям изящного искусства, которые выставлены в самых престижных художественных галереях и привлекают внимание публики.

Спроси кого угодно: сотни человек ответят, что атмосфера фестиваля создается благодаря кипучей энергии самих творцов. Первозданной, необузданной энергии, драйву! Ведь на фестивале выставляют не только традиционные образцы изящных искусств. Там можно увидеть творения уличных художников, оригинальные перформансы, инсталляции, всё самое новое, свежее, спорное, авангардное. Имен-

но к ним стекаются толпы зрителей, которых эта энергия притягивает, как магнитом. Почему?

Потому что людям хочется ощутить такую энергию – нечто первозданное, дикое, подлинное. Людям нужно на время оторваться от повседневности, от приличий, от привычных моделей, изведать нечто совершенно новое, неожиданное, непредсказуемое.

Сам я принадлежу к миру моды – именно там я сделал себе имя. Но в фирме FUBU, которую я представляю, нет ничего от «высокой моды». Наши идеи приходят со дна жизни, с улиц, от корней, от основ. Мы гордимся своими корнями и простым происхождением, мы гордимся тем, что наш стиль завоеван дорогой ценой. Именно поэтому девиз нашей марки: «От нас для нас»³. Именно поэтому, считаю, мы отыграли неплохое местечко на рынке. Потому что мы – это новизна, свежее дуновение чего-то настоящего. Мы были верны себе – и поэтому выиграли.

Можно ли сказать, что наши идеи были совершенно оригинальны? Нет, пожалуй, это не совсем так. Но народу понравилось, потому что в нашей одежде было дыхание уличной моды, а кроме того, мы сами носили свои изделия с гор-

³ Английское название фирмы FUBU представляет собой аббревиатуру выражения «For Us By Us», буквально означающего: «Сами делаем и сами носим». – Прим. перев.

достью. Они отражали наш мир.

Марка FUBU – не единственная, покорившая публику таким образом. Многие бренды, ныне занимающие место на модном Олимпе, зарождались в крошечных мастерских, где шили одежду вручную. Между прочим, высокая мода, пресловутая *haute couture*, держится на том же самом принципе: это высококачественная одежда, сшитая вручную, с отпечатком личности изготовителя.

«Кутюр» в переводе с французского означает всего-навсего портновское мастерство. И изначально портные просто шили одежду на заказ для конкретных клиентов, сажая ее по фигуре, чтобы она красиво выглядела и была удобна в носке. Хорошо подогнанная одежда придавала даже самому простому клиенту благородный вид. Но в наши дни «кутюр» – это «высокая мода», «сливки» модного мира. Почему? Потому что это *настоящее, подлинное портновское искусство*, которое поднялось наверх от корней, из недр простого народа.

Тот же принцип работает и в отношении архитектуры, литературы, музыки, технологий, дизайна, моды... Любые инновации, которые производят сильное впечатление, любое значимое веяние, любой успешный деловой проект – все это начинается с оригинального и независимого видения автора, которое он решил выпустить в мир. Все начинается с корней, из них вырастает высокое дерево. Или не вырастает.

Или нет – эти два коротких слова, которые предполагают возможное фиаско, они составляют сердцевину всего, что я делаю. Они – мой двигатель.

Только благодаря им я каждое утро поднимаюсь с постели и отдаю себе четкий приказ: «Вставай и трудись, вставай и вкалывай». Потому что эти слова наделены огромной силой, они мотивируют меня и помогают преодолеть любые преграды и добиться чего угодно. Они напоминают, что «быть или не быть успешным» – мой личный выбор.

Лучшие идеи и инновации, как правило, возникают органично и естественно, от своих корней, и это правило работает не только в области искусства и бизнеса. К человеческим отношениям оно тоже применимо, и еще как. Только задумайся: ведь самыми прочными на поверку оказываются именно те отношения, которые возникают естественно и держатся на крепком фундаменте. Подлинные человеческие отношения должны быть чистыми и реальными, – иначе они развалятся.

Интересные факты

Из 10 новых деловых проектов 8 рушатся в первые полтора года после старта...

Одной идеи для нового проекта (стартапа) или нового продукта, который должен пойти на ура, –

недостаточно! Ключ к успеху – в исполнении плана. А часть реализации плана заключается в том, чтобы найти свой предпринимательский голос, свою «уникальную интонацию» в бизнесе.

Почему рушится большая часть новых проектов? Во многом потому, что они загнаны до смерти – их слишком активно подхлестывают. Бизнес, построенный на стероидах, на финансовых инъекциях капитала, нежизнеспособен. Он существует за счет времени, взятого взаймы. Когда деньги иссякают, бизнес идет своим курсом.

Предположим, ты парень и подкатываешь к девушке на крутой тачке – ну да, первое яркое впечатление произвел, а дальше? Вы знакомитесь, ты ведешь ее в пафосный ресторан, покупаешь модные туфли или, может, украшение, вы вдвоем пьете самое дорогое шампанское... к вечеру девушка твоя. И, если ты держишь планку, уже через неделю она влюблена в тебя по уши. Неважно, как ты выглядишь. Неважно, остроумный ли ты собеседник, и даже неважно, совпадаете ли вы с девушкой во взглядах. Бывает, что девушки западают на тупых, лысых, толстых... на любых мужиков.

Важно другое: ты сразу показал ей, как ты крут, показал, что у тебя есть силища, осыпал ее подарками и цветами, возил на романтические выходные в красивые места... В общем, ты уловил мою мысль. Все это суммируется. Ты подал ей себя в определенном ключе. И, если она откликнулась на твою подачу, – отлично, я за тебя рад! Я рад за вас обоих,

честно!

Но скажи мне, что станет с вашими отношениями потом, в долгосрочной перспективе? Они выдержат проверку временем? А проверку суровой реальностью? Скажи мне на милость, что будет, если у тебя кончатся деньги и тебе останется только быть самим собой? Ты удержишь этим девушку? Что будет, если ты при каждой встрече покупал ей подарок, а потом вдруг потерял работу? Что тогда?

Не удивляйся, если вместе с деньгами кончится и ваш пылкий роман. И продержится он ровно столько, сколько ты вкладываешь в него деньги. Когда закончатся ювелирные украшения, ужины в ресторанах, поездки на курорты, то что останется? Роман работал на топливе фальшивых эмоций и был обречен с самого начала. Поэтому он разрушится. Неизбежно разрушится.

Предположим, дорогой читатель, что ты – девушка, которая ищет мужчину своей мечты. Ты наряжаешься в ослепительное платье, наводишь красоту, прилагаешь усилия в спортзале, чтобы обрести точеную фигуру, при виде которой мужчины сворачивают шеи. Наконец, ты встречаешь потрясающего парня, и тебе очень хочется, чтобы он обратил на тебя внимание, позвал на второе свидание, а потом и на третье. У вас завязывается роман и какое-то время все просто отлично. Опять же, я за тебя рад, я рад за вас обоих. Но надолго ли ваше счастье? Настоящее ли оно? Потом ты становишься старше, набираешь лишние килограммы, платье тебе

уже тесновато. Или, может, вы с парнем живете вместе, а ты вдруг сваливаешься с гриппом и лежишь в кровати, с красным носом, кашлем и немытой головой. В принципе, ничего ужасного в раздутом носе или немытой голове нет. Но выдержит ли ваш роман эти испытания?

Будь подлинным

Читатель, погоди швыряться в меня тяжелыми предметами за такие поверхностные примеры! Сначала послушай, что я скажу.

Я же неспроста выбрал именно эти банальные ситуации, у меня все продумано. Я пытаюсь объяснить тебе свою мысль с помощью крайностей, вот и получаются такие картинки. Нет, женщины не стремятся только лишь к деньгам и побрякушкам, а мужчины интересуются не только сексом, точеными фигурками и холеными личиками. Штука в другом.

Если, кроме денег, нарядов, тонкой талии, крутой тачки у тебя за душой ничего нет, если в тебе есть только красивая видимость и ничего подлинного, то любовные отношения в будущем обречены.

Сколько ты в них ни впрыскивай деньги или еще какую-то роскошь, они рухнут. Ну да, может, сколько-то продержатся, но не очень долго, потому что у таких отношений нет прочного фундамента. Такие отношения не способны выстоять.

В бизнесе работают те же закономерности. Предположим, ты открыл ресторан. Арендовал или купил помещение в лучшем районе города. Рестораторского опыта у тебя никакого, но есть деньги, чтобы нанять лучшего шеф-повара и луч-

ших дизайнеров для создания интерьера. Однако у тебя нет концепции. Ты не представляешь, на кого рассчитан ресторан, в чем будет его «изюминка», какую именно кухню ты хочешь предложить клиентам, какая кухня нравится лично тебе. Не исключено, что ты знаешь, какие стили кулинарии сейчас невероятно популярны – просто писк моды! – и поэтому решаешь, что в твоём ресторане будут представлены именно они. Ты вбухиваешь уйму денег в дизайн, в шеф-повара, в закупку продуктов, в рекламу, а когда все готово и двери ресторана распахнуты, ты ждешь наплыва клиентов. И он начинается. Или... не начинается. Почему? От чего это зависит?

Как ты думаешь?

Другой пример. Допустим, ты занимаешься производством лимонадов. И в один прекрасный день решаешь, что пора встряхнуть бизнес и внести в него нечто новое. Ты и так уже владеешь одной из популярнейших марок лимонада в мире, ты преуспеваешь, денег ты получаешь все больше, дело растёт. Но тебе захотелось внедрить на рынок какой-то новый напиток. По новому рецепту, ранее неслыханному. Ты вбил себе в голову, что потребители лимонада жаждут новизны, поэтому отстегиваешь солидную сумму на разработку нового рецепта и нанимаешь высокопрофессиональных химиков, чтобы они сочинили тебе новый вкус. Еще ты без оглядки тратишься на первоклассных маркетинговиков, чтобы они придумали, как вывести новинку на рынок и пере-

делать к ней логотип. И, наконец, обращаешься к продвину-
тым рекламщикам, чтобы те подготовили рекламную компа-
нию. Денег у тебя хватает – ты можешь себе позволить на-
нять лучших из лучших.

Проблема в другом: ты не соизволил потратить время на
подготовку. Ты не выяснил, на какую целевую аудиторию
ориентируешься, чего хотят потребители. А на рынке, на са-
мом деле, нет спроса на новый вкус и запах, на новый, незна-
комый лимонад. Потребители его не просили и им не инте-
ресуются. Более того, и это очень важно, они не проявляют
никаких признаков пресыщения классическими прежними
лимонадами, попивая их с прежним удовольствием. Получа-
ется, что ты не проанализировал рынок, потратил уйму де-
нег на разработку, которая осталась не востребованной, – и в
итоге у тебя есть лимонад, допустим, красивого синего цве-
та, логотип и рекламная компания к нему. Но все это нико-
му не нужно.

Помнишь, что случилось у гиганта из гигантов, «Кока-ко-
лы», когда фирма решила выпустить на рынок лимонад цве-
та медного купороса? Такой красивый темно-синий лимо-
над. Между прочим, задолго до этого, в 1985 году, «Кока-Ко-
ла» уже пыталась вывести на рынок один новый лимонад,
но потерпела неудачу. О подробностях узнать невозможно,
потому что «Кока-Кола» о них упорно молчит. Эта история
стала притчей во языцех, и ее рассказывают во всех биз-
нес-школах как классический пример провала.

Я, правда, не преподаватель и вообще не специалист. Я и не экстрасенс, не путешествую во времени, так что не могу переместиться в конференц-зал «Кока-Колы», где первые лица компании проводили совещания и в несколько этапов выработали идею, оказавшуюся провальной. Тем не менее, я примерно представляю, что там у них стряслось.

Думаю, им помешали деньги. Те самые вложения, которые они предприняли ради реализации новой идеи. Возможно, кока-кольщики придумали новый лимонад просто на пробу, просто потому, что могли себе это позволить. У них было слишком много денег, и они могли ими свободно распоряжаться, – вот и поставили такой дорогостоящий эксперимент. Они запустили новинку не потому, что она была им нужна, а потому что могли себе это позволить. Чувствуешь разницу, читатель? Полагаю, они впали в коллективное заблуждение, отсюда и результат – колоссальная неудача. Они не сумели вовремя понять и признать, что бизнес подобен любой сфере жизни и любым отношениям, он работает точно так же.

Бизнес, как и все на свете, растет вверх *от корней*. Только эта история не о парне и девушке, не о художнике и публике, не о дизайнере и его музе. Нет, в бизнесе это история о твоём бренде и о твоих отношениях с покупателем, с рынком.

Бизнес подобен браку: «Я даю тебе что-то, а ты что-то даёшь мне». Бизнес подобен партнерству: «Я поддерживаю тебя, а ты поддерживаешь меня». Если в бизнесе есть эта серд-

цевина, эти корни, эта подлинность, то у него есть прочный фундамент, а значит, будет и успех. Если же бизнес сводится к поверхностным затеям ради эффекта, если он строится на ярких трюках, неоправданных надеждах и на избытке денег, то в конечном итоге он обречен на провал, причем довольно скоро.

Сейчас, когда мы живем в эпоху цифровых технологий, даже правительства – и те понимают, как важна подлинность. Взгляните хотя бы на «фейсбук-революцию», которая в 2011 году положила начало свержению тирании в Египте и в том же году породила революцию в Тунисе. А в 2014 году привела к так называемой зонтичной революции в Гонконге, когда пользователи «Фейсбука» поменяли свои личные аватарки на изображения желтых зонтиков, чтобы выразить протест против реформ, связанных с выборами. И так далее, и тому подобное – примеров наберется немало.

Все эти движения добились успеха не потому, что располагали большим бюджетом. Они привели к успеху потому, что шли из народной гущи, от корней, они были подлинными и настоящими. Они показали, что целый народ можно пробудить и подвигнуть на решительные действия силой одной-единственной идеи. Нужно только с подлинной страстью провозгласить эту идею, продвинуть ее в мир с помощью социальных сетей. И это, заметьте, практически ничего не стоило.

Неважно, что именно ты продаешь: власть принимать ре-

шения – у публики. Неважно, чем ты занимаешься, состоишь ли в правительстве, ворочаешь ли делами в коммерции, или тебе важно построить личные отношения. Все равно ключи к успеху в любой области одинаковы: это понятия «прозрачности» и «аутентичности», то есть подлинности.

Интересные факты

Согласно данным WebAM, главной цифровой маркетинговой платформы, 25 % рекламы в мире посвящено продвижению товаров и услуг в Интернете.

Яснее ясного: если хочешь, чтобы тебя заметили, если хочешь произвести фурор, можешь напрямую обратиться к публике. Никогда прежде не было так легко достучаться до целевой аудитории, как в наше время!

Если ты хочешь подлинного успеха, нужно ставить перед собой реальные задачи.

Не впаривай людям что попало, будь настоящим. Если ты не в состоянии быть настоящим в бизнесе и если твоя стратегия состоит в том, чтобы просто тратить бешеные деньги на модные веяния, ничего у тебя не получится. Ведь на одних деньгах (пусть и на миллионах) в наши дни к успеху не выедешь. Блистательные результаты приносит *сила* – заряд, который ты вложил в свою идею, подлинность этой идеи. При этом совершенно не важно, много ли денег ты вло-

жил в идею. Главное, чтобы она чисто по-человечески действительно была достойной.

Оставайся голодным

Я считаю, что очень важно сохранять верность себе и своей идее. Это способствует правильному настрою, когда только приступаешь к делу. В тебе постепенно разгорается упорство. Если ты целеустремлен, то будешь бежать, идти, ползти к ней, подниматься, цепляясь зубами и когтями. Так и надо. Только тот, кто верен себе, не отступится от поставленной задачи и сохранит душевный жар для ее исполнения, — особенно если кроме душевного жара, ничего в его распоряжении нет. Такое состояние помогает тебе воплотить мечту, потому что заставляет шевелиться и вынуждает ее реализовывать.

И еще одно важное правило: чтобы воплотить мечту, нужно быть голодным. Таким голодным, чтобы у тебя не было вариантов, кроме как добиться своего и преуспеть.

Поверь опытному человеку: это работает! Я проверил это на себе. Именно с такой нижней точки я и начинал, когда вместе с тремя парнишками, соседями в Квинсе, создал свою марку одежды. Я знаю это по себе, потому что теперь занимаюсь поддержкой и продвижением начинающих в малом бизнесе и постоянно вижу подтверждения моей теории.

Нужно быть очень голодным, это мощный стимул.

Слушай моего совета, ведь я «акула из народа». Именно под таким прозвищем меня узнала широкая публика, когда я появился в реалити-шоу на телеканале ABC-TV. Проект назывался «Бассейн с акулами». Суть была в том, что я сидел в студии вместе с четырьмя другими инвесторами и слушал заявки и предложения участников соревнования – начинающих предпринимателей. Прозвище, надо сказать, попало в точку, оно очень четко определяет мою сущность. Кое-кто из моих коллег по проекту заработал репутацию безжалостных дельцов, кого-то прозвали мягкосердечными душечками, которых легко поразить, если заявка эффектная и освещение в прессе достойное. Я же интенсивно работал, отставив интересы неудачников и аутсайдеров. Мне было важно пролить свет на те истории успеха, которые связаны с тяжелым и упорным трудом. Я старался показать публике, как важны упорство и хорошая идея, такая идея, которая сама по себе уже выигрыш.

Это и есть основная мысль моей книги, ее ядро, сердцевина. Когда начинаешь с нуля, когда ты по-настоящему голоден и жаждешь успеха, когда ты предельно сосредоточен на том, чтобы преуспеть и выполнить поставленную задачу – любой ценой и любым способом! – вот тогда у тебя есть заряд силы, есть настоящий драйв и стимул. Ты двигаешься в верном направлении и у тебя правильные установки и мотивы.

А теперь посмотрим на обратную ситуацию. Предполо-

жим, у тебя денег куры не клюют, так что с финансированием проблем нет. В твоём распоряжении любые ресурсы, неудача тебя не страшит, потому что ты сыт и у тебя есть какой-то тыл. Что в этом случае? У тебя просто нет стимула двигаться. Тебя ничто не подхлестывает, вот ты и сидишь на пятой точке ровно, размышляя с прохладцей, начать дело или не начать.

Разница понятна?

Полный голяк – лучший стимул. Я с этого начал и повторю это тебе, читатель, еще раз сто, чтобы ты как следует запомнил. Чем сильнее твоя жизненная необходимость преуспеть, тем выше вероятность, что ты преуспеешь. Чем больше ты вкладываешься в свое дело – я про эмоции, силы, идеи, а не про деньги! – тем больше отдачи получишь.

Еще раз повторю: если приперло по-настоящему и у тебя нет вариантов, кроме как пробиваться к успеху, – это твое преимущество. Если ты на мели – это твое преимущество.

В предпринимательстве я встречал немало людей, которые изначально не ведали бедности. Им жизнь, друзья или родные подносили все на блюдечке. Но знаете что? В этих предпринимателях нет огонька. Они какие-то вялые. Чувствуется, что идея их не грызет, а, скорее, слегка щекочет. Они не знают, что такое голод, ни буквально, ни в перенос-

ном смысле. В них не ощущается готовности прорываться к успеху любой ценой. Конечно, я обобщаю и бывают исключения, но в большинстве случаев, чтобы добиться подлинного успеха, нужен именно внутренний жар, жажда успеха. По крайней мере, так было со мной – и, раз уж ты взялся за эту книгу, читатель, я на сто процентов уверен, что у тебя похожая ситуация.

Но вот в чем штука: сила полного голяка работает только тогда, когда ты ее осознаешь, когда ты открыл ее в себе, принял на вооружение и поставил себе на службу.

Просто голяк как таковой – это еще не бензин и не моторчик. Это просто голяк, сидение в калоше, называй как угодно. А вот когда ты понимаешь, что в голяке скрыт потенциал, что он придает тебе спортивной злости, драйва, – тогда голяк превращается и в бензин, в моторчик или даже в фотонный двигатель.

Если ты позволишь этому состоянию сломать тебя, если ты согнешься под его грузом, то уже не встанешь и никогда не сотворишь великие дела. Ты не найдешь в себе сил идти дальше и вообще не выживешь. Но если согласишься полностью голяку в лицо, если признаешь, что достиг дна, что ты на нуле и дальше падать уже некуда, если ты обуздаешь это состояние и применишь его как часть самого себя и своей деятельности... вот тогда в твоём распоряжении мощное секретное оружие!

Вернись к истокам

Ты ведь смотрел потрясающие фильмы про Рокки? В них был настоящий заряд, они шли из глубины души художника! Ну, как минимум, первый фильм был именно таким. Потом заработала голливудская машина по изготовлению блокбастеров и заглушила подлинный голос художника... но это уже совсем другая история.

Меня интересует вот что. Как, по-твоему, когда персонаж Сильвестра Сталлоне начинает сбиваться с пути? Когда принимается швыряться деньгами и позволяет успеху затуманить ему голову. Ведь я прав? Когда он окружает себя роскошью, начинает заниматься в дорогом спортзале, спать на шикарной кровати... вот тут-то он и теряет самого себя.

Не зря саундтрек к фильму называется «Тигриный глаз». Когда Рокки только начинает свое восхождение, когда он тренируется, бегая вверх-вниз по лестнице в Филадельфии, или отрабатывает удары на мясных тушах, потому что у него нет денег на спортзал и боксерскую грушу, – в это время у него тигриные глаза и в них горит огонь. В это время Рокки весь – как торпеда, летящая к цели. Он нацелен на победу. У него в голове звучит «никто меня не остановит». Рокки Бальбоа не страшны никакие преграды, он готов сокрушить все на своем пути. Он сосредоточен на этой цели, потому что у него нет никакого выбора, кроме как пробиться

и победить. Он слишком долго был на дне и теперь сможет вздохнуть полной грудью только при условии, что вынырнет оттуда.

Но даже в самом начале, когда у него нет ни гроша, не говоря про деньги на спортзал, когда он лупит мясные туши, – он уже НЕ неудачник. А вот когда он поднимается из низов общества, становится богатым и благополучным, – что происходит? Он слегка расслабляется. Если раньше его взгляд был сфокусирован на цели, на победе, то теперь он расфокусирован. Рокки слишком отвлекается и, в итоге, получает хорошую взбучку от мистера Т.!

Только когда Рокки вновь встречается со старым соперником, Аполлоном Кридом, и снова начинает жесткие тренировки в суровых условиях, без всяких поблажек, – такие же тренировки, какими он занимался раньше, когда у него не было выбора, – вот тогда он снова становится самим собой. Ему помогает сила ожесточения, сила отчаяния, сила полного голяка. Дело не в том, что Рокки снова приходится тренироваться в старом спортзале. Аполлон Крид поучает Рокки: «Тебе нужно вновь почувствовать такое же ожесточение, как у тебя было перед первым решающим боем». Рокки нужно вспомнить, каково это было: жить в трущобах, торговать собой с голодухи, достичь дна. Вот тогда у него будет стимул подняться.

Проще говоря, ему приходится вернуться к истокам, стряхнуть с себя весь глянец и роскошь, которые мешали ему

ясно мыслить. И, когда он это делает, у него получается по-настоящему добиться результата.

Аполлон очень доходчиво объясняет ему этот принцип в одной из ключевых сцен фильма. Он растолковывает Рокки, почему тот проиграл бой и что нужно сделать, чтобы вернуть титул чемпиона: «Ты потерял остроту... У тебя больше нет голодного блеска в глазах. Нет. Когда мы сражались, у тебя был тигриный взгляд. У тебя был заряд. А теперь тебе нужно его вернуть. И единственный способ его вернуть – возвратиться к началу, к истокам».

Рокки Бальбоа проходит долгий путь: от отчаянной жажды победить во что бы то ни стало – к расслабленности. Ему это дорого обходится. То же самое происходит и в бизнесе! Когда тебе что-то позарез нужно, у тебя тигриный голодный блеск в глазах и ты находишь способ добиться своего. А если ты расслабляешься и думаешь: «О, я уже крут, все придет само собой, мне полагаются от мира всевозможные блага», – такими мыслями ты лишь напрашиваешься, чтобы тебе надрали задницу.

Хочу, чтобы ты понял меня правильно. Я вовсе не предполагаю, будто бизнес нельзя начать со стартовым капиталом и хорошими полезными связями, а можно только при полном голяке. Я вообще не против денег, связей и знакомств – что уж там, это хорошая штука, лишней она не будет! И уж тем более, у меня нет цели внушить тебе, что без отчаяния никакого бизнеса не начнешь.

Я говорю о другом. Существует множество способов превратить голяк в преимущество, отчаяние – в целеустремленность, а слабость – в силу. Вот я о чем!

Голяк, если ты не сломаешься под его грузом, пробуждает и стимулирует в тебе лучшие качества: изобретательность, агрессивность в хорошем смысле слова, то есть напор, умение находить ресурсы... все самое лучшее! Состояние полного голяка заставляет тебя реалистично смотреть на собственный путь и темп роста, не позволяет расслабиться и упустить свои мечты и планы. Оно заставляет тебя думать о том, *что* имеется в твоём распоряжении и *как* использовать эти доступные ресурсы, раз нет других. А еще голяк напоминает тебе, что важно сохранять верность самому себе.

Да, не спорю, у состояния голяка много недостатков и опасных сторон. Ты задерживаешь плату за жилье? У тебя нет денег на основные жизненные потребности? Уж наверно, когда ты начинал свое дело, то на такое не рассчитывал. Но не вешай нос! Держись и не сдавайся! Шаг за шагом двигайся вперед и только вперед. Поверь мне, если ты послушаешь моего совета, то ощутишь неимоверную свободу, – все минусы полного голяка превратятся в плюсы.

Как поет великий Ноториус Биг: «Нет денег – нет проблем». Если ты будешь мыслить в этом ключе и придерживаться такого настроя, то какой сделаешь вывод?

Чем меньше у тебя денег, тем больше тебе нужно их зарабатывать, правда?

Не позволяй ресурсам иссякнуть

Сейчас я расскажу тебе про один из сезонов «Бассейна с акулами». Это нужно, чтобы ты понял, о чем у нас пойдет речь дальше. Живой пример – очень полезная штука, потому что помогает увидеть и понять, как теория воплощается в практике. Это придает сил и желания идти вперед.

Сначала несколько слов о самом проекте. Именно благодаря ему я получил широкую известность у публики как ведущий, как инвестор и как предприниматель, который поощрял эти реалити-шоу на канале ABC.

Суть «Бассейна с акулами» состоит в том, что в студию приглашают предпринимателей и изобретателей. Эти гости программы делятся с жюри своими идеями и заявками. Жюри состоит из «голодных акул», то есть критиков из числа профессионалов. «Акулы» внимательно выслушивают гостей и их заявки, а потом решают, вкладывать или не вкладывать деньги в то или иное начинание – продукт или проект.

Когда в 2009 году мы только запустили проект, продюсер, Марк Бернетт, набрал «акул» самого разного происхождения и судьбы, из самых разных сфер. Он не пошел по пути глянца – не собирал созвездие знаменитостей, чтобы привлечь публику. Нет, он играл по-честному и тоже во многом опирался на принцип «волшебная сила полного голяка». Он собрал

хищную стаю напористых, пробивных ребят, которые горели идеей и духом предпринимательства. Ни один из членов жюри не был сытой избалованной звездой. При этом все мы были уже состоявшимися предпринимателями, мы достигли высот каждый в своей области, но никто из нас еще не успел создать себе громкое имя.

Вообще-то Марку стоило немалых усилий уломать руководство телеканала, чтобы нас пропустили в эфир именно в таком «акульем» составе. Однако он настоял на своем. Ему хотелось, чтобы в студии были настоящие бойкие лица из народной гущи, соль земли, потому что у проекта должна быть живая энергетика.

Согласно замыслу проекта, каждая «акула» должна была разбираться в определенной области предпринимательства, а жюри в целом могло бы вынести оценку любому проекту или идее. Я в команде отвечал за сферу моды, за популярную культуру, за стиль жизни. С годами все мы, «акулы», набрались знаний и стали специалистами в других областях, так что научились распознавать выигрышные идеи любого типа. Начинал каждый как узкий специалист: по моде, недвижимости, технологиям, маркетингу, – но потом мы научились многому и брались судить обо всем.

Мы стали по-настоящему «зубастыми акулами».

Но ты, читатель, должен понимать, что все заявки от претендентов проходят редактуру, их сокращают и урезают до десятиминутного ролика, хотя изначально это могла быть за-

пись продолжительностью в час или полтора. Часто бывало, что мы записывали отрывок, который в итоге в эфир не шел. Мы даже не знали, какая из заявок пойдет в эфир, а какая нет. Я до сих пор стараюсь смотреть программу, когда начинается новый сезон, но у меня совершенно безумное расписание, частые разъезды, поэтому не всегда получается. Однажды вышла такая история с заявкой, которую мы с жюри уже слышали целиком месяц или два назад, — я про нее успел совсем забыть.

Рассказываю, как было дело. К нам в «Бассейн с акулами» пришли два парня, Джоэл Винокур и Арсен Экс, которые разработали и хотели запустить линию спортивной обуви под названием «Форус»: обувь для бега, ходьбы и занятий в спортзале. (Обратите внимание на название бренда, это важно!) Ребятам требовалась инвестиция в 200 000 долларов, и в обмен на это они предлагали долю в деле в размере 15 %. Как и большинство претендентов, они придумали красивую и эффектную подачу идеи, надеясь завоевать наши сердца. Они вбежали в студию в своей обуви, чтобы показать товар лицом, то есть ногами. (Правда, мило?) Они принесли каждой «акуле» по паре обуви, причем заранее выяснили размер, так что вся обувь пришлась впору, и уговорили всех нас ее надеть. (Персональный подход, да?) Также они предьявили широкий ассортимент своей продукции, разных цветов и моделей (яркое зрительное впечатление тоже важно — показатель потенциала марки!).

Что меня подкупило в этом дуэте, так это не ловкие трюки, а неподдельный энтузиазм! Ребята действительно буквально болели своей идеей. То, как они держались, говорили, показывали продукт, рассказывали о своей миссии... Да! Они воспринимали обувную марку именно как свою миссию, высшее предназначение. Это впечатляло. Но потом я послушал текст заявки, и меня зацепило название – «Форус Атлетикс». Потому что оно очень напоминало название моего собственного бренда⁴.

Девиз нашей марки FUBU – «От нас для нас», проще говоря: сами делаем, сами носим. А идея заключалась в том, чтобы сказать покупателям: ребята, мы такие же, как вы, из ваших рядов, мы знаем, что вам надо, мы сами носим то, что шьем. В те времена мы с партнерами полагали, что название многообещающее, что оно породит целое движение. Не обслуживание золотой молодежи в дорогих магазинах, а уличная одежда в уличном стиле, для простых ребят, белых и черных, доступная, пропитанная народным духом. Идея сработала. Люди к нам потянулись, название марки стали узнавать, о нас и нашей идее знали даже те, кто никогда не надевал нашу одежду.

⁴ Имеется в виду созвучие слова *Forus* и первой части выражения «*For Us By Us*», от которого бренд FUBU получил свое название.

Интересные факты

Надежды малого бизнеса сейчас выше, чем во время дефолта начала нулевых, если верить данным исследований... Свидетельств тому очень много, однако на одном оптимизме далеко не уедешь. Владельцы малого бизнеса лучше прочих знают, как важно сейчас иметь четкий деловой план и двигаться к большим вершинам маленькими шагами. И еще они знают, что воображение и терпение – это хорошее подспорье.

Вернемся к дуэту с обувью. Ребята сразу расположили меня к себе, я почувствовал с ними духовное родство, потому что узнал этот подход к целевой аудитории, с которой они искренне хотели наладить человеческие отношения. Они и сами были спортсменами, поэтому старательно разработали обувь, которая в легкости, удобстве и гибкости превосходила все другие марки спортивной обуви. У нее была и отличная впитываемость, и особый материал из пены, который позволял обуви при носке идеально садиться по ноге владельца и запоминать это положение. Вся эта прелесть стоила вовсе не запредельных денег, – примерно 75–85 долларов за пару.

Словом, с какой стороны ни взгляни, проект был очень выгодный. Казалось бы, инвесторы должны были в очередь выстраиваться, но, тем не менее, ребята пришли к нам на

проект просить денег. Поэтому мы предложили: расскажите нам свою историю. Нет, не надо про прогнозы прибыли и стратегии бренда. Расскажите о себе.

Знай своего потребителя, знай свою миссию

Один из дуэта, Арсен, кое-что рассказал о себе. Он вырос на побережье Западной Африки, в Кот-Д'Ивуар (Берег Слоновой Кости). Когда началась гражданская война, отец пострадал во время военных действий и умер у Арсена на руках, и тот был вынужден бежать из страны. В Штатах он заработал на стипендию и, в конечном итоге, поступил в юридический колледж. Чтобы получить образование и встать на ноги, ему пришлось много и упорно трудиться, терпеть лишения. В общем, он в полной мере испытал и пустил в ход силу отчаяния – ту самую силу полного голяка. Зато он добился своего: получил образование, обрел почву под ногами, разработал новый продукт и попал на телевидение, к нам на отборочный тур. И его проект действительно нуждался в финансировании.

Тем не менее, остальные «акулы» им не прониклись.

У каждого из членов жюри нашлись веские доводы для отвода этой заявки.

Например, Марк Кубан, владелец «Даллас Мэверикс», заявил, что у него уже есть доля в марке обуви для баскетбола, так что он пас.

Лори Грейнер, королева известного интернет-магазина QVC, не была уверена, что маленькая новая компания вы-

держит конкуренцию с такими гигантами, как «Найк» или «Адидаас», поэтому тоже отказалась помогать «Форусу».

Кевин О'Лири, наш серийный предприниматель, похвалил дуэт за то, что они сумели довести свой продукт до такой вершины, но сказал, что, с его точки зрения, их ждет еще много суровых испытаний, а он не уверен, что новый бренд на практике подтвердит свою ценность. Так что Кевин тоже спасовал.

В итоге, остался только я и еще Роберт Хирджавеч, наш специалист по технологиям, который был еще и участником телепроекта «Танцы со звездами». Я тоже отчасти сомневался. Мне казалось, что ребята хотят достичь слишком многого сразу: стать и модным брендом, и эффектным... Еще у них был заключен лицензионный договор с Национальной Ассоциацией гонок серийных автомобилей (NASCR), который мне лично вообще казался бессмысленным. Словом, бренд включал в себя столько направлений и стилей, что все это грозило ужасающей путаницей при розничной продаже – ребятам предстояло хранить и рассылать обувь самого разного дизайна и размера (к тому же они наладили выпуск половинных размеров).

В общем, я пошел на попятный. Между тем Роберту обувной бренд, похоже, лег на душу. Ему понравились сами ребята – упорные трудяги, которые успели так много сделать. Кроме того, он считал, что легкая спортивная обувь – это самая перспективная из их разработок. Но у Роберта в этой об-

ласти бизнеса не было никакого опыта, особенно в управлении столь сложным по структуре продуктом. Что он сделал? Он попытался уговорить меня передумать и поучаствовать в этом деле. Ведь я-то в моде и рынке понимал. Роберт сказал: «Знаешь что, я вложусь в этот бренд, если ты согласен быть моим партнером в деле».

Я рассердился, потому что он поставил меня в крайне неловкое положение: возвращаться в проект, от которого я уже отказался, мне совершенно не хотелось, а он так ловко заманивал обратно. Но я прикинул и понял, что Роберт прав. В розничной продаже я отлично разбирался, особенно в нюансах с размерной сеткой и цветовой классификацией. Сильные стороны Роберта относились к финансам и технологиям, и в обувном бренде он увидел нереализованные возможности, которые помог бы раскрутить. Он вовсе не планировал толкнуть меня под автобус – скорее, усадить в него и вместе поехать на лучших местах далее по маршруту.

Поэтому я поразмыслил еще немного. Соблазн был велик, потому что Джоэл и Арсен мне очень понравились, я уважал их за достижения и от души желал им успеха. Но мне было непонятно, как этот проект мог заработать. Поэтому я вновь поговорил с Арсеном (он все-таки был главным в дуэте) и предложил ему подумать, как изменить подход к делу. Однако он отказывался менять что-либо в проекте. Я подумал как следует и меня осенило: да ведь обувной дуэт – просто классический случай полного голяка и его удивительной си-

лы! Той самой, о которой написана эта книга.

Я взглянул на обувную затею Арсена и Джоэла со стороны и понял: начинали они и правда на голом энтузиазме. В их распоряжении была только идея, страсть к бегу и твердое убеждение, что им по силам разработать беговую обувь лучше той, что уже есть на рынке. Насколько мы могли убедиться на обсуждении всем жюри, своей цели ребята достигли. В каком-то смысле слова они преуспели. Но только частично. В результате, они остановились, когда столкнулись со сложностями в обработке заказов. И, вместо того, чтобы сосредоточиться на текущих проблемах на этом этапе и постараться их решить (у них не получалось контролировать заказы и отправку), Джоэл и Арсен совершили ошибку. Они принялись разрабатывать дополнительные линии обуви и, по сути, только умножили себе объем работы, с которой и так не справлялись.

Проще говоря, у них не получалось отладить отправку заказов только обуви для бега, а они принялись разрабатывать другие виды. Вот поэтому дело и застопорилось. Нерешенные задачи мешали дуэту двигаться дальше. А цели были поставлены слишком глобальные.

В конечном итоге, я все-таки не согласился помогать «Форусу», и жюри в целом тоже отказало им в финансовой поддержке. При этом мы искренне желали им успеха, но никто не готов был подкармливать их успех своими кровными деньгами.

Поскольку наше шоу пользовалось популярностью, в прессе эта история получила большой резонанс. Нам, «акулам», задали жару: СМИ резко упрекали нас за то, что мы отвергли обувной дуэт «Форус». Мне же досталось за то, что я удержал Роберта от участия в сделке, на которую он был согласен только вместе со мной. Судя по отзывам прессы и зрителей, публика осталась мной недовольна. Они считали, что я был обязан заключить сделку! Меня, можно сказать, назначили в этой истории злодеем и обвинили в неудаче «Форуса», хотя на самом деле все обстояло совсем не так. Я до сих пор считаю, что обувному дуэту деньги не помогли бы, потому что их растущие проблемы были связаны не с финансированием, а ошибочными стратегическими решениями. Финансовая сторона у них выглядела не так плохо: за прошедшие полгода бренд «Форус» уже успел продать товара на 500 000 долларов, и на этом уровне бизнес шел в том направлении, в котором владельцам и было нужно. В будущем они вполне могли бы добиться успеха, или не добиться, – но деньги тут ничего не решали.

Иногда, чтобы перевести бизнес на следующий, более высокий уровень, действительно требуются финансовые вложения. Но в случае «Форуса» чутье говорило мне, что деньги тут не так важны. По-моему, этот дуэт предпринимателей просто достиг некоего решающего рубежа, развилки. У них был выбор: или продолжать развивать разные направления и ответвления своего бренда, и тогда им придется туго. Или

же отказаться от новых направлений и разработок, ограничиться тем, что они выпускали раньше, как бы сделать шаг назад, — но при этом обеспечить твердую почву под ногами без нужды в дополнительных инвестициях. И это был бы более естественный путь роста.

Мне было очень тяжело и неприятно отказывать обувному дуэту в помощи, — но я до сих пор убежден, что оказал им большую услугу. Заботился ли я о них? Я заботился, прежде всего, о себе. Посмотрим правде в глаза. Все-таки мой бизнес — делать деньги, а не субсидировать людей только потому, что они мне симпатичны или меня зацепила их трогательная история. А услугу я им оказал попутно, хотя прежде всего соблюдал собственные интересы. Такой вот получился бонус.

Я искренне верил, что им будет гораздо лучше без дополнительных инвестиций, без 200 000 долларов, которые они у нас просили. Неважно, кто их субсидировал бы, я или Роберт, или остальные «акулы». Важно, что, получив эти деньги, ребята поддались бы искушению и стали «распыляться» на побочные линейки обуви. В итоге, завязли бы в нерешенных задачах и прогорели. Нет денег — нет новых разработок: наш отказ должен был заставить «Форус» сосредоточиться на имеющихся проблемах, сократить объемы производства. Так что можно сказать, мы уберегли их от ошибок.

Если бы мы субсидировали обувной дуэт, Арсен и Джоэл исполнились бы лишних и неоправданных надежд и реши-

ли, будто им все по плечу. Они слишком далеко ушли бы от своей изначальной идеи, той самой, главной, подлинной. Они тратили бы слишком много сил на новые линейки обуви, не до конца разработанные и не очень хорошо продуманные. А без денег они вынуждены будут сосредоточиться на решении насущных проблем, и это к лучшему. Только так можно понять своего покупателя и разобраться, что ему на самом деле нужно.

Как видите, деньги не всегда помогают решить проблему. Чаще они ее только усугубляют, особенно если ты перестаешь быть верным себе.

Вот в этом и состоит чудесная сила полного голяка, читатель! Полный голяк тебя или подхлестнет, или сломает. А решать, что выбрать, – тебе.

Отточи свои клыки

В проекте «Бассейн с акулами» дело обстоит так. Если к нам приходит начинающий предприниматель с неким продуктом и заявляет, что у него продаж – на 50 долларов, над ним просто смеются. От хохота мы падаем со стульев. Но вот если приходит человек, который говорит, что сам товар у него стоит 1 доллар, а 50 долларов он заработал на его продаже всего за три минуты, торгуя на парковке из открытого автомобиля... тогда это воспринимается совсем иначе. Тогда все «акулы» затихают и переглядываются, гадая, кто из жюри захочет предложить новичку свою поддержку.

Ну а дальше уже начинается состязание. Почему? Потому что, сам того не зная, новичок получил доказательство идеи, которая открывает все двери и раскручивает бизнес. Он продал первую партию своего товара и нащупал пульс рынка.

Можно сказать то же самое иными словами. Такой новичок использовал волшебную силу полного голяка по максимуму и заставил ее работать на себя. Именно это и произошло со мной и моими партнерами, когда в начале 1990-х мы запустили нашу марку одежды FUBU. Но с тех пор мир существенно изменился. Стратегии, которые работали тогда, в наши дни могут и не сработать. Однако им на смену пришли другие, новые рыночные стратегии, и они работают.

Нужно еще иметь в виду, что даже в условиях перемен, ключевые составляющие любых начинаний остаются прежними: или ты победишь, или тебя победят.

Принципы, которые стоят за этими стратегиями, до сих пор вполне актуальны, поэтому, когда я читаю лекции бизнесменам или студентам, то снова и снова возвращаюсь к этим основам.

Не так давно я скомпоновал эти принципы в простой и запоминающийся кодекс «Принципы акулы». Идея в том, чтобы заставить слушателей мыслить как акула, то есть так же, как мыслило наше жюри инвесторов в проекте «Бассейн с акулами». Эти принципы и составляют основу волшебной силы полного голяка.

Если подумать, акула могла бы быть эмблемой движущей силы полного голяка. Что мы знаем об акулах, читатель? Они безжалостны, верно? Они голодны. Они кормятся за счет слабости тех, кто меньше. Они проворны, хитры и привыкли добиваться своего – в общем и целом, получается набор тех самых характеристик, которые помогут тебе запустить бизнес. Вот почему продюсеры и назвали наш проект «Бассейн с акулами», а не как-то иначе, – именно поэтому шоу имело успех.

Но что еще мы знаем об акулах, читатель? Давай напряжем мозги и вспомним. Акулы – величественные, могучие создания. Они сильны, они умеют находить пропитание, они

агрессивны, они голодны, – у них есть все качества, которые нужны тебе, чтобы преуспеть в бизнесе. Кроме того, акула всегда окружена стайкой рыбок-лоцманов, которые существуют при ней в качестве свиты и кормятся за ее счет. Но у рыбок-лоцманов с акулой взаимовыгодные симбиотические отношения – ей они тоже помогают питаться. Что тут символичного? То, что акула, пусть она могучая и огромная, не может существовать самостоятельно.

Каковы еще характерные черты акулы? У нее потрясающей силы чутье. Она издалека чувствует свою добычу: различает запах крови в воде за 10 километров. Предприниматель-акула издалека чувствует выгодные возможности. Акула не тратит силы и время на мелочи, потому что бережет энергию. И еще акулу не остановишь – она проникает везде, куда захочет, потому что упрямая и быстро движется.

Итак, каковы принципы акульего бизнеса?

Кодекс акулы

Поставь четкую цель

Это первый и очень простой принцип, фундамент всякого начинания. Нужно точно знать, куда ты стремишься. Смотри на вещи трезво и реалистично:

– если ты поставишь слишком сложную и высокую

цель, тебе грозит разочарование;

– если поставишь слишком простую цель, то рискуешь упустить выгодные возможности.

Поэтому продумай цель как следует. Просчитай сценарий наилучшего развития событий. Затем просчитай сценарий наихудшего развития событий. Подумай, до чего способен дотянуться. Затем прикинь, как добиться чуть большего. И обязательно запиши свои размышления и планы на бумаге. Это обязательно!

Выполняй домашнее задание.

В любой области предпринимательства очень важна аналитика. Изучи область, в которую планируешь внедриться, изучи конкурентов, изучи свой товар или услугу. В конце концов, если ты не знаешь всех граней и нюансов того, что предлагаешь рынку, то откуда тебе знать, каковы твои возможности? И как ты подготовишься к вариантам будущего?

Давай опять посмотрим на акулу. Акула в океане никогда не нападает на добычу, если не знает ее. Нам, бизнесменам-акулам на суше, тоже необходим сплав чутья, прозрений и информации – только благодаря им мы преуспеваем.

Кроме того, акуле важно знать, что под солнцем ничто не ново. Не хочется тебя расстраивать, читатель, но лучше уж я скажу: ***ты никогда не изобретешь ничего нового.*** Все уже придумано. «Твиттер» – всего лишь осовремененная версия голубиной почты. «Фейсбук» – то же самое, что надписи на стенах.

«Инстаграм» – продвинутый вариант фотоальбома, который ты показываешь друзьям.

В чем новизна? В том, что *постоянно появляются новые формы, в которые облакаются старые как мир идеи*. Новые формы и новые пути на рынок и новые способы просчитать эти пути. На нашем шоу «Бассейн с акулами» мы постоянно с этим сталкиваемся. Приходит очередной претендент и заявляет: «Я изобрел нечто небывалое». Да ничего подобного! Может быть, тебе удалось изобрести новый подход или подачу старой идеи. Но не более того.

Так что часть «домашнего задания» – это изучение твоей идеи. Ее прошлого, ее истории. Как ее раньше подносили потребителям, как продвигали на рынок, в какой форме? Изучать надо и сам рынок, и конкурентов. Недаром говорят: «Дурак учится на своих ошибках, мудрец – на чужих». Мысль проста: не делай напрасную работу, посмотри, как ее уже проделали до тебя. Любые твои идеи не оригинальны, оригинальным может быть только способ их подачи.

Вложи в свое дело душу.

Нужно страстно любить то, что делаешь. Обождать свое дело, болеть, дышать, жить им, – иначе зачем вообще за него браться?

Именно на таком основании я начал свой проект: я обожаю одежду! Мне греет душу, когда я вижу, что люди носят одежду, которую я придумал. И я обожаю разрабатывать новую одежду. Любовь к своему

делу объединяет всех преуспевших изобретателей, новаторов и предпринимателей, о которых ты прочтешь в этой книге. Они вкладывают в свое дело душу.

«Единственный способ сделать нечто великое – это любить свое дело», – метко выразился когда-то Стив Джобс. Его высказывание уже затерто, но нелишне повторить его еще раз, потому что это один из китов, на которых держится успех в бизнесе. Еще раз: люби свое дело, дыши им, болей им, – и тогда ты найдешь способ добиться успеха в нем.

Помни, что ты и есть твой бренд.

Я написал целую книгу под названием «Бренд внутри тебя» (*The Brand Within*). Начинается она так: «Ты – то, что ты ешь. Ты – то, что ты носишь. Ты – то, на чем ты едешь, где живешь, что пьешь, за кого голосуешь, за что встанешь грудью. Ты – то, что ты любишь, ненавидишь, поддерживаешь, чему отдаешь жизнь. Понятно?»

Я до сих пор так думаю, особенно когда речь идет о создании бизнеса или построении карьеры. Все начинается с твоего внутреннего самоощущения, с того, что ты несешь в этот мир, как общаешься с людьми, с покупателями, с рынком. Все зависит от тебя и от твоего послания.

Плыви, не останавливайся.

Акулы никогда не стоят на месте. Даже во сне они продолжают плыть по океану, они копят силы

для следующего рывка, они строят планы, – и именно такой подход я советую усвоить тебе. Нужно всегда двигаться вперед, не останавливаться на достигнутом, не медлить, не мешкать. Невзирая ни на что. Кстати, помни, что акулы в океане, если перестают двигаться, просто умирают. Имей это в виду.

Не верь мне на слово

Что же будет дальше на страницах этой книги? Я поведаю тебе о десяти (или более) блестящих преуспевающих предпринимателях. Это люди разного происхождения и социального уровня, они работают в разных областях, у них разные мировоззрения, подходы, направления деятельности. Повторю: они преуспели. Но не просто преуспели, а потрясающе, блистательно, неимоверно преуспели. Каждый из них обожает свое дело и каждый в своей области – царь и бог, как говорится.

Я расскажу тебе о Джиджи Батлер, бывшей уборщице из Нэшвилла, которая сумела построить целую кондитерскую империю на основе семейного рецепта кексиков, что передавался у них в роду из поколения в поколение. К этому она добавила умную деловую стратегию – и преуспела.

Я расскажу про Роба Дирдека – бесстрашного, не имеющего себе равных профессионального скейтбордиста, который превратил свою страсть к экстремальным видам спорта в процветающий бизнес.

Ты узнаешь о Кевине Планке, основателе и генеральном директоре неимоверно процветающего бренда белья для спортсменов «Андер Армор».

Расскажу также об Акации Бринли, которая стала первопроходцем в сфере влияния на социальные сети. Еще под-

ростком она сумела превратить свой личный ренд в состояние.

Кроме того, тебя ждет рассказ о Кристофере Грее, старшекласснике из Алабамы, который нашел для школьников и их родителей новый способ использовать резервы школьных фондов и получать миллионы долларов. И это только часть моей «портретной галереи» блистательных предпринимателей.

Всех процветающих предпринимателей, которых я перечислил, объединяет нечто общее. Эти разные люди начали с одного и того же. К цели они шли разными дорогами, занимаются разным делом. Но во всех их жизненных историях есть общий мотив. Этих людей объединяют сходные черты. Все они упорные и целеустремленные, как голодные акулы. Все они опирались на волшебную силу полного голяка — просто каждый по-своему и в своей сфере деятельности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.