

РУШАЙМО!

Залиште слід у Всесвіті

Щоб виконати роботу чудово, треба мати відчуття, що ваша справа є вартісною. Що ви залишаєте помітний слід у Всесвіті. Що ви є частиною чогось важливого.

Це не означає, що ви мусите винайти ліки від раку. Ідеться про те, щоб відчувати значущість своїх зусиль. Ви хочете, аби ваші клієнти говорили: «Це справді покращує моє життя». Ви хочете вірити, що, якби ви покинули цю справу, люди це помітилиб.

Також у вас має бути відчуття нагальності вашої справи. Адже ви не житимете вічно. Це справа вашого життя. Чого ви прагнете: створити ще один продукт «як у всіх» чи запропонувати ринкові щось радикальне й революційне? Те, що ви робите, буде спадщиною, яку ви залишите по собі. Не сидіть і не чекайте, поки хтось інший запровадить бажані для вас зміни. І не вважайте, що для цього потрібна величезна команда.

Погляньте на *Craiglist*, який зруйнував традиційний ринок тематичних оголошень у ЗМІ. Компанія з кількома десятками працівників заробляє десятки мільйонів доларів, має один із найпопулярніших у світі сайтів і диктує правила гри всьому газетному бізнесові.

Інший проект, *Drudge Report*, створений Меттом Драджером, становить собою просту сторінку в Мережі, її веде одна-єдина особа — власне Метт. Проте ця сторінка має колосальний вплив на всю новинну індустрію — телевізійні продюсери, ведучі ток-шоу на радіо та газетні репортери постійно звертаються до неї як до джерела нових історій¹. Якщо ви збираєтеся щось зробити, робіть щось вартісне. Ці прості хлопці з'явилися з нізвідки та зруйнували старі моделі, що існували десятки років. Ви можете зробити те саме у вашій ділянці.

Де вам свербить, там і чухайте

Найпростіший і найбільш прямолінійний спосіб створити чудовий продукт або послугу — зробити щось таке, чим ви самі хотіли б користуватися. Це дозволить вам займатися тим, що ви справді знаєте, — тож ви одразу зможете зрозуміти, чи має хоч якусь користь те, що ви робите.

¹ Jim Rutenberg, «Clinton Finds Way to Play Along with Drudge», *New York Times*, Oct. 22, 2007.

У компанії 37signals ми розробляємо продукти, які потрібні нам самим для ведення нашого бізнесу. Приміром, ми хотіли знайти зручний шлях, аби відстежувати, з ким ми спілкувалися, про що говорили й коли треба сконтактуватися наступного разу. Так ми створили *Highrise*, наш програмний продукт для менеджменту контактів. Не було потреби у фокус-групах, вивченні ринку чи залученні посередників. Образно кажучи, нам свербіло в певному місці, і там ми почухали.

Коли ви створюєте продукт або послугу, то щодня змушені приймати сотні маленьких рішень. Якщо ви займаєтеся чужою проблемою, то постійно блукаєте в темряві навпомашки. Та коли це ваша власна проблема, ви працюєте з яскравим світлом. Ви завжди точно знаєте, яка відповідь буде правильною.

Винахідник Джеймс Дайсон «чухав там, де свербіло». Якось, прибираючись удома, він помітив, що його пилосос із мішком для збирання пилу постійно втрачає потужність всмоктування — порохи забивали пори пилосбірника й обмежували вільний рух повітряного потоку.

Це не було *уявною* проблемою інших людей — це було реальною проблемою, з якою зіткнувся Дайсон особисто. Він вирішив розв'язати її — і придував перший у світі циклонний пилосос без мішка для збирання пилу¹.

У Віка Ферса з'явилась ідея створити більш досконали барабанну паличку, коли він грав на ударних у Бостонському симфонічному оркестрі. Ті, що можна було купити, не влаштовували його своєю якістю, тож він сам почав виготовляти їх у підвалі власного будинку і потім продавати. Одного разу він впустив оберемок готових паличок на підлогу і почув, що кожна з них при падінні заввучала інакше. Відтоді він почав так підбирати палички, аби вони були ідентичними за вологістю деревини, вагою, щільністю та частотою звуку, утворюючи досконалі пари.

Результат був відображений у ключовій фразі рекламної кампанії його продукту: «Бездоганна пара». Сьогодні фірма Віка Ферса випускає понад 85 тисяч барабанних паличок на день і контролює понад 60 % цього ринку².

Тренер легкоатлетів Білл Баверман вирішив, що його команді потрібні кращі, легші бігові кросівки. Він пішов до своєї майстерні й залив гуму в домашню вафельницю. Так народилася знаменита «вафельна підощва» фірми *Nike*³. Ці люди «чухали там, де їм свербіло» і знаходили величезну аудиторію людей, які потребували точнісінько того самого, що й вони. Так само саіа чинити й вам.

Створюючи те, що потрібне саме *вам*, ви можете швидко оцінити якість зробленого і зробити це власноруч, не влаучись до сторонньої допомоги.

¹ Fascinating Facts About James Dyson, Inventor of the Dyson Vacuum Cleaner in 1978, www.ideafinder.com/history/inventors/dyson.htm

² Russ Mitchell, «The Beat Goes On», CBS News, Sunday Morning, Mar. 29, 2009, www.tinyurl.com/cd8gjq

³ Eric Ransdell, «The Nike Story? Just Tell It!» Fast Company, Dec. 19, 2007, www.fastcompany.com/magazine/31/nike.html

Мері Кей Вагнер, засновниця *Mary Kay Cosmetics*, знала, що її продукти з догляду за шкірою чудові, тому що сама ними користувалася. Колись вона отримувала ці креми від свого косметолога, а та виготовляла їх власноруч і продавала пацієнтам, родичам та друзям. Коли косметолог померла, пані Вагнер купила рецепти у її родини. Їй не потрібні були фокус-групи або дослідження, щоб з'ясувати, чи добрі ці продукти. Їй досить було поглянути в дзеркало¹.

Найкраще в підході «бізнес як вирішення власної проблеми» — те, що ви будете щиро захоплені своєю справою. Ви будете знайомі з проблемою особисто й знатимете, чому так важливо її вирішити. Це безцінне знання. Зрештою, ви (сподіваймося) працюватимете над цією справою впродовж років. Може, навіть упродовж решти свого життя. І було б непогано займатися тим, що справді вас надихає.

Почніть що-небудь робити

У кожного з нас знайдеться такий приятель, який полюбляє казати: «Я теж мав ідею зробити *eBay*. Якби ж я взявся за неї, то став би мільярдером!» Такі, з дозволу сказати, умовиводи є не більш ніж жалюгідними ілюзіями. Мати ідею щодо створення *eBay* і створити *eBay* — це дві речі, які практично не мають між собою нічого спільного. Значення має тільки те, що ви робите, а не те, про що ви думаєте, говорите або що плануєте.

Гадаєте, ваша ідея настільки цінна? Тоді спробуйте продати її та подивіться, скільки ви за це отримаєте. Швидше за все, відповіддю буде «не надто багато». Чудова ідея так і залишиться всього лише ідеєю, поки ви не почнете хоч щось робити. І практично в кожного знайдеться своя така ідея.

Стенлі Кубрик дав таку пораду тим, хто мріє про кар'єру режисера: «Знайдіть камеру, трохи плівки і зніміть будь-яке кіно, не має значення яке». Кубрик знав, що кожен новачок має почати щось створювати. Найважливіший крок — це почати. Отже, беріть камеру, вмикайте «Запис» і починайте знімати.

Ідеї коштують дешево, і їх безліч. Насправді початкова ідея — це настільки мізерна частина бізнесу, що її можна не брати до уваги. Єдине, що справді важить, — це те, наскільки добре ви її реалізуєте.

«Не маю часу» — не виправдання

Найчастіше люди виправдовують свою бездіяльність тим, що буцімто не мають часу. Вони заявляють, що раді були б створити нову компанію, навчитися грати на музичному інструменті, винайти щось і продати свій винахід, написати книжку або зробити ще що-небудь, але їм на все це бракує часу.

¹ *Mary Kay Ash: Mary Kay Cosmetics, Journal of Business Leadership 1, no. 1 (Spring 1988); American National Business Hall of Fame, www.anbhf.org/laureates/mkash.html*

Облиште ці балачки. Часу завжди достатньо, якщо ви його правильно витрачаєте. І не думайте, що вам для цього конче треба кидати постійну роботу. Працюйте вдень у звичному режимі й почніть працювати над своїм проектом вечорами.

Замість того щоб дивитися телевізор або грати в *World of Warcraft*, працюйте над своєю ідеєю. Лягайте спати не о десятій вечора, як раніше, а об одинадцятій. Не йдеться про те, щоб працювати вночі або по шістьнадцять годин на день, — мова всього лише про те, щоб виділити для вашої справи кілька додаткових годин на тиждень. Цього буде достатньо, щоб зрушити її з мертвої точки.

А коли ви не зробите, то зрозумієте, наскільки тривким є ваш ентузіазм та зацікавленість — а чи вони скороминуші. Якщо справа не залагодиться, ви й далі ходитимете на роботу щодня. Ви нічим не ризикували й нічого не втратили, хіба витратили трохи свого часу. Отже, шкодувати нема про що.

Якщо вам чогось сильно хочеться, ви знайдете для цього час попри всі свої зобов'язання. Правда полягає в тому, що більшість людей не мають аж такого гострого бажання вести власну справу. Виправдовуючись браком часу, вони попросту тішать своє самолюбство. Не потурайте своїм слабкостям, ховаючись за такими відмовками. Здійснення ваших мрій — винятково ваша відповідальність.

Крім того, ніколи не буває *ідеального* часу для того, щоб починати. Ви завжди або занадто молоді, або занадто старі, або занадто зайняті, або чимось пригнічені, або що-небудь ще. Якщо ви будете чекати на ідеальний момент, аби щось розпочати, він ніколи не настане.

Поставте собі рамки

Просуваючи справу вперед, ніколи не забувайте про те, чому ви займаєтеся саме тим, чим займаєтеся. Чудовий бізнес не просто пропонує продукти або послуги, він має власну точку зору. Ви мусите вірити в щось. Мусите мати хребет. Знати, за що ви готові боротися. А потім мусите розповісти про це світу.

Тверда позиція — це спосіб набути відданих прихильників. Вони звертатимуть увагу інших на вас і захишатимуть вас. Вони поширюватимуть інформацію про вас краще, ніж будь-яка реклама — ширше, глибше і з більшим почуттям.

Тверді переконання мають свою ціну. Ними ви відштовхнете від себе деяких людей. Ці люди звинуватять вас у зарозумілості та зверхності. Таке життя. На кожного, хто любить вас, знайдуться інші, які вас ненавидять. Якщо те, що ви говорите, нікого не зачіпає, можливо, ви недостатньо наполегливо працюєте. (А ще, можливо, ви просто нудні?)

Чимало людей ненавидять нас за те, що наші продукти мають менше функцій, ніж продукти конкурентів. Вони ображаються, коли ми відмовляємося запровадити якусь запропоновану ними нову функцію. Але ми не менше пишаємося тим, що наші продукти не роблять, ніж тим, що вони роблять.