

دانلود
کتاب



قدرت بی پولی

نویسنده : دیموند جان

توقه مندان
خود ساخته

#سفر-به-ثمر

قدرت بی پولی

چگونه جیب های خالی، بودجه ی کم و عطش
موفقیت، بزرگ ترین مزیت رقابتی شما می شود؟

دیموند جان

مقدمه و ترجمه: کاوه صدقی

پولی قدرت بی

شودترین مزیت رقابتی شما می‌ی‌کم و عطش موفقیت، بزرگ‌های خالی، بودجه‌چگونه جیب

دیموند جاد، دنیل پیسنر

مترجم: کاوه صدقی

پیش‌گفتار مترجم

نوشتن کتاب «سفر به ثمر» را که تمام کردم، خوشحال بودم که به یک نکته‌ی مهم پرداخته‌ام. در ایران امروز ما تا می‌خواهی از کارآفرینی و خودسازی و تجربه‌ی زیسته‌ات در این فضا بگویی، شاخک‌های مخاطب حساس می‌شود که رد امتیازی ویژه را در تجربه‌ای که از فعالیت کارآفرینانه‌ات داشته‌ای، بجوید. این رد می‌تواند از انواع رانت‌ها و بندوبست‌ها باشد تا حضور والدین پولداری که منتظرند جگر گوشه‌شان اراده به کار کند تا چک‌های بانکی و حساب پُرپول را به‌عنوان تضمین موفقیت کاری او به پیش بریزند. در «سفر به ثمر» می‌خواستم بگویم از این خبرها نیست. آنچه باعث شد باشگاه انقلاب تهران بعد از دو دهه رخوت پا بگیرد و رونقی را تجربه کند، نه از امتیازات ویژه‌ی دولتی بود که در آن زمان مدیران باشگاه، در بهر دنبال بودجه‌ای بودند که هزینه‌ی شارژ و نگهداری آن‌جا را تأمین کنند؛ و نه از جانب پدر پولداری که پول اضافه‌اش را می‌خواست صرف استعداد احتمالی فرزندش کند.

بگذارید برای‌تان بگویم ایده‌ی راه‌اندازی آن کسب‌وکار ورزشی، کمی آن‌طرف‌تر از باشگاه انقلاب در محلاتی شکل گرفت که نسل کودک و نوجوان دهه‌ی شصت، عصرها در آسفالت ناهموار جلو خانه‌شان تجربه‌اش می‌کردند. برد و باخت‌هایی که از یارکشی بچه‌محل‌های کاپیتان تیم شروع می‌شد و می‌رسید به رقابت‌های جانانه‌ای که تو بگو یک‌ذره باعث خدشه در رفاقت‌هایمان می‌شد که ای‌سا باعث قوامش بود و دوامش تا همین روزها به‌خاطر همان خاطرات بی‌ظنریست که از آن بازی‌ها و رقابت‌ها شکل گرفته است. رانت ما، رفاقت‌های جانانه‌مان بود و نقش والدین هم در این خلاصه می‌شد که تا بازی‌های محله‌ای به اوج هیجانش می‌رسید، سروکله‌شان پیدا می‌شد و پای درس و مشق انجام‌نداده را وسط می‌کشیدند و آن بازی بس‌شیرین را زهرمان می‌کردند. در «سفر به ثمر» از روزی نوشتم که با دوست دوران نوجوانی‌ام که حالا شریک کسب‌وکارم در زمین اسکیت تازماتاسیس باشگاه انقلاب بود، حیرت کرده بودیم که بابت بازی اسکیت نعتها پول نمی‌دهیم که کلی آدم صف کشیده‌اند تا ما اسکیت بازی کنیم و به آن‌ها آموزش دهیم و آن‌ها پولش را بدهند. آنچه کسب‌وکارمان را ساخت، عشق بود؛ عشق به کاری که به آن اعتقاد داشتیم و در ابتدای جوانی برای‌مان ابعادی فراتر از تفریح و اوقات فراغت به خود گرفته بود.

«سفر به ثمر» در توضیح این‌که می‌توان کسب‌وکاری موفق را بدون امتیازی ویژه در شروع کار شکل داد و اداره کرد، تا حد زیادی موفق بود. این را از واکنش‌های مخاطبان در طول یک سالی که از انتشار آن می‌گذرد، می‌گویم. با همه‌ی این‌ها همین مخاطبان و واکنشی نشان دادند که واقعا بیرون از تصور من بود.

آن‌ها می‌گفتند، «درست است که تو کسب‌وکاری را بر پایه‌ی علاقه‌ات و خودسازی بنا کرده‌ای، ولی اگر رانت داشتی یا والدینی دست به جیب حامی‌ات بودند، کسب‌وکار تو چه ابعاد بزرگتری که پیدا نمی‌کرد و چقدر موفق‌تر از حالا بودی» در واقع، فرض بر این بود که این امتیازات ویژه، شرط بی‌بروبرگرد هر نوع موفقیت کاریست و اگر کسی عمداً از این موارد دوری کند و بخواهد از شرایط صفر، کسب‌وکاری را بسازد، فقط در دسر خودش را زیاد کرده است. این واکنش عجیب برخی مخاطبان «سفر به ثمر» در پسر ذهنم بود تا این‌که «حسین یاغچی»، کتابی به نام Power of Broke از «دیموند جان» را به من داد تا بخوانم. «دیموند جان» را از برنامه‌ی «شارکت‌تک» که یکی از مخاطبان ثابتش بودم، می‌شناختم و گفتن ندارد که وقتی نسخه‌ای از این کتاب به دستم رسید، به احترام تصویری که از «دیموند جان» بر روی جلدش نقش بسته بود، بلافاصله شروع به خواندنش کردم و همان‌جا بود که به جواب رسیدم. «دیموند جان» در کتاب «قدرت بی‌پولی» تکلیف را یکسره کرده است. می‌گوید اگر در شروع کسب‌وکار تو بودجه‌هایی با ارقام چشم‌نواز از جانب دولت یا خانواده یا هر عامل دیگری، جلو میزت ردیف شده باشد؛ از همان اول شک نکن که باخت‌های. باید در محرومیت و تنگنا باشی تا خلاقیت شکوفا شود و با همین خلاقیت شکوفا، دل مخاطب و مشتری احتمالی‌ات را به‌دست آوری. خلاقیت با برخورداری، در لاج است و سخت بعید و نادر است با آن به تفاهمی برسد که نتیجه‌اش قابل توجه باشد. این‌که چطور می‌توانی از محرومیت، بهتری‌تر خودت را بسازی، رازیست که «دیموند جان» در خلال این کتاب اعجاب‌انگیز و در قالب داستان‌هایی واقعی برایت می‌گوید و خوشحالم که در دنباله‌ی ایده‌ی کتاب «سفر به ثمر»، ترجمه‌ی این کتاب را هم تقدیم حضورتان می‌کنم. اما ارزش کار «دیموند جان» به‌کنار، بگذار بگویم که هشتصد سال پیش مولانای عزیزمان چگونه جان کلام کتاب «قدرت بی‌پولی» را در مثنوی معنوی روایت کرده است، آن‌جا که می‌گوید، «هر کجا دردی دوا آن‌جا رَوَد، هر کجا فقری نوا آن‌جا رَوَد/ هر کجا مشکل جواب آن‌جا رَوَد، هر کجا کشتی‌ست آب آن‌جا رَوَد/ آب کم جو تشنگی آور به‌دست، تا بجوشد آب از بالا و پست».

ارادتمند شما

کاوه صدقی

بهار ۱۳۹۸

ترجمه‌ی این کتاب را تقدیم می‌کنم

تیم‌های ملی اسکیت‌هاکی ایران

این کتاب به «دیوید فرچمن»، بهترین کارآفرین و بهترین دوست تقدیم می‌شود. «دیوید» همیشه برای چیزهایی که به آن اعتقاد داشت، جنگید. پدر و همسری فوق‌العاده بود که به جامعه‌ی خود کمک زیادی کرد. هیچ‌وقت به رنگ پوست آدم‌ها توجهی نداشت؛ فقط به صداقت قلب‌شان نگاه می‌کرد. قبل از پیدایش مراکز رشد، سرمایه‌گذاران فرشته (انجل) و سرمایه‌گذاران خطرپذیر، یکی از بزرگ‌ترین «پذیرندگان اولیه» در فضای کسب‌وکارهای کوچک بود که به ارزش این حیطه پی برد. از «دیوید» یک دنیا ممنونم که همیشه تکیه‌گام بود و به من ایمان، عشق و دانش ارزانی کرد. دنیا با بودنش جای بهتری بود. روحش شاد.

دیموند جان

بله، مطمئنم می‌دانید، چندین بار لقمه‌ی بزرگ‌تر از دهانم برداشته‌ام.
ولی در تمام مدت با این‌که تردید داشتم، کنترل امور را به‌دست گرفتم.
با همه‌ی مشکلاتش روبه‌رو شدم و از پس‌شان برآمدم؛ و کار را به‌روش خودم انجام دادم.

فرانک سیناترا، «راه من»
(می‌دانم این آهنگ را «پل آنکا» ساخته است؛ ولی نسخه‌ای که «سیناترا» خوانده، مرا بیش‌تر به وجد می‌آورد.)

یک: قدرت بی‌پولی

قدرت بی‌پولی یک ذهنیت است. این ذهنیت در همه‌ی ما وجود دارد؛ چه پول، فرصت یا برتری داشته باشیم، چه نداشته باشیم. مشکل این‌جاست که اغلب آدم‌ها قابلیت‌های این قدرت را تشخیص نمی‌دهند. آن‌ها این قدرت را نادیده می‌گیرند یا شاید اصلاً از وجودش خبر نداشته باشند. در عوض، حرف اشخاصی را می‌پذیرند که در دفترهای مجلل یا مدارس کسب‌وکار هستند و به ما می‌گویند راهی مشخص برای شروع کسب‌وکار وجود دارد و آن، داشتن پول است.

ولی این حرف فقط به درد عده‌ی کمی می‌خورد و موقتی‌ست. چرا؟ چون مطمئن باشید قدرت بی‌پولی، بیش‌تر از ظاهر، به باطن اهمیت می‌دهد. خلاقیت را مهم‌تر از خیال راحت می‌داند. قدرت بی‌پولی یعنی به‌جای رعایت‌کردن جانب احتیاط، از فرصت‌ها استفاده‌کردن. مسأله‌ی دیگر این است که پول بعد از مدتی تمام می‌شود. اشتیاق، خلاقیت و عزم لازم برای موفق‌شدن را در بلندمدت هیچ‌وقت نمی‌شود با پول خرید. حتی اگر پشتوانه‌ی مالی داشته باشید، هیچ تضمینی نیست که موفق شوید. پولی که در افق شما وجود دارد، مهم است. پولی که نیاز دارید و برای به‌دست‌آوردنش نقشه می‌کشید، تفاوت ایجاد می‌کند، نه پولی که همین حالا در جیب‌تان است. این کتاب درباره‌ی همین تفاوت و شیوه‌ی استفاده از آن نوشته شده است.

باید واقعیت را بپذیریم. وقتی مشکلات زیادی در مقابل‌تان قد علم کرده‌اند، وقتی فرصت‌های‌تان تمام شده است، وقتی آخرین سکه‌ی باقی‌مانده را در دست‌تان گرفته‌اید... دقیقاً در همان زمان است که چاره‌ای ندارید جز موفق‌شدن. واقعاً چاره‌ی دیگری ندارید. به همین خاطر مصمم‌تر می‌شوید، تمام توان‌تان را به‌کار می‌گیرید و بیش‌تر از قبل تلاش می‌کنید. در این لحظه است که جادوی اصلی اتفاق می‌افتد. موضوع روشن شد؟ قدرت بی‌پولی، مثل همان پرتابی‌ست که وقتی زمان دارد تمام می‌شود و شما دارید بازی (بسکتبال) را می‌بازید، توپ را از وسط زمین به داخل حلقه می‌اندازید. هم‌تیمی‌های شما این پرتاب را انجام نمی‌دهند، چون احتمال امتیازگرفتن خیلی کم است و آن‌ها هم نمی‌خواهند وجهه‌شان را خراب کنند. آن‌ها با درنظرگرفتن آمار و ارقام بازی می‌کنند؛ ولی بازی شما برای برنده‌شدن است و فرقی در همین‌جاست. نمی‌خواهم کلی از استعاره‌های ورزشی را در این‌جا ترکیب کنم و به خورد شما بدهم، ولی همیشه یاد این حرف «وین گرتزکی» کبیر می‌افتم که می‌گفت، «ما صد درصد فرصت‌هایی را که از آن‌ها استفاده نمی‌کنیم، از دست می‌دهیم» (پس، از آن فرصت استفاده کن! صد درصد از آن فرصت استفاده کن! قدرت بی‌پولی یعنی استفاده از آن فرصت. قدرت بی‌پولی یعنی نگاهت رو به آسمان باشد و فکر کنی برای فرار از این مشکلات باید چه‌کار کنی و بگویی، «خدایا، چرا این کارها را می‌کنم؟». یعنی دائم از این‌که همه‌چیز را به خطر انداخته‌ای، احساس ترس داشته باشی، ولی به هر حال ادامه دهی. میلیون‌ها دلیل داری که تسلیم شوی، آرزوهایت را دور بیندازی و از این جنونی که به دنبالش هستی، دست بکشی؛ ولی قدرت بی‌پولی، تنها دلیل ادامه‌ی مسیر است. شاید درخواست سی‌بار از طرف مسوول اعطای وام رد شده باشد، ولی بار سی‌ویکم موفق شوی. شاید سی نفر اولی که خدمات یا محصولات را به آن‌ها ارائه داده‌ای، آن را نادیده گرفته‌اند، ولی نفر سی‌ویکم دیوانه‌وار عاشقش شده است. دقیقاً نظر همان یک نفر است که اهمیت زیادی دارد.

کارت هر چه هست، ادامه‌اش بده. چون هیچ‌کس از آینده خبر ندارد. وقتی چیزی برای از دست‌دادن ندارید، پس چیزهای زیادی برای به‌دست‌آوردن داری. اگر به انتظار موفقیت نشسته‌ای، بعضی‌وقت‌ها باید پشت به دیوار بزنی، از آخرین دلاری که در دست داری، نهایت استفاده را ببری و به‌جز بالارفتن از دیوار هیچ مسیر دیگری نداشته باشی. اگر می‌خواهی سختی‌ها را با موفقیت پشت‌سر بگذاری، پس بدان که می‌توانی. به حرف اعتماد کن.

یک مبتکر واقعی باش

این هم از نتیجه‌گیری من: ابتکار از کم به زیاد شروع می‌شود، نه از زیاد به کم. همه‌ی نوآوری‌های خلاقانه، موفقیت‌آمیز و پویا مثل رقص بریک، موزیک رپ، شعرخوانی به شیوه‌ی اسلم، آی‌پاد، ساعت‌های هوشمند، ماشین‌های الکتریکی و... به شیوه‌ای ابتدایی تولید می‌شوند و بعد، رشد می‌کنند؛ یا رشد نمی‌کنند. شما ایده‌تان را ارائه می‌دهید، بعد، به‌نوعی موفقیت برای‌تان اتفاق می‌افتد؛ یا نمی‌افتد. مردم یا به ایده‌ی شما واکنش نشان می‌دهند یا نمی‌دهند و اصلاً مهم نیست چقدر پول صرف آن کرده‌اید و چقدر درگیرش شده‌اید. خب همین‌ی‌ست که هست.

لازم نیست این را من بگویم، کافی‌ست به اطراف‌تان نگاه کنید. فیلم‌هایی که دوست داریم، همان‌هایی که جوایز زیادی برنده می‌شوند و در موردشان با دوستان‌مان حرف می‌زنیم، معمولاً فیلم‌های مستقلی هستند که دیدگاهی متفاوت و بیانی شیرین دارند و با بودجه‌های سنگین در استودیوهای بزرگ ساخته نشده‌اند.

البته فیلم‌های عظیم هالیوودی معمولاً فروش خوبی دارند و بعضی وقت‌ها خیلی هم سرگرم‌کننده‌اند؛ ولی همیشه تخیل ما را به کار نمی‌اندازند و روح ما را به وجد نمی‌آورند.

مثلاً به بزرگ‌ترین گردهمایی هنرمندان بین‌المللی به‌نام «آرت‌بازل» در ساحل میامی نگاه کنید. هر سال در ماه دسامبر صدها تن از بهترین هنرمندان در فلوریدا گردهم می‌آیند تا آثارشان را به اشتراک بگذارند و کارهایشان را به هم نشان دهند. آثار بعضی از این هنرمندان خیلی جالب است. فقط هنرهای زیبایی که روی دیوار گالری‌های بزرگ آویخته شده‌اند، نیستند که غوغا به‌پا می‌کنند. خیلی از آدم‌های این گردهمایی، هیجان حقیقی و انرژی خالص را در حاشیه‌ی آن می‌دانند. آن‌جاست که هنرمندان خیابانی، نمایش‌های خودجوش و بهترین‌های آینده را می‌بینید. اغلب آدم‌ها در آن‌جا جمع می‌شوند؛ چون مردم می‌خواهند هنر واقعی و بی‌ریا را تجربه کنند. می‌خواهند از تجربیات روزمره و اتفاق‌های همیشگی خلاص شوند و به پدیده‌ی کاملاً جدیدی روی بیاورند که نفس‌شان را در سینه حبس می‌کند.

من در دنیای مد کار کردم و در آن به شهرت رسیدم. ولی در شرکت «فوبو» (FUBU) هیچ وقت به برترین مد‌ها توجه نکردیم. طرح‌های ما برگرفته از سبک خیابانی بود، سبکی که برای موفقیتش تلاش کرده بودیم و بالاترین افتخار ما محسوب می‌شد. روح طرح‌ها را می‌شود در اسم شرکت‌مان دید؛ For Us By Us؛ از ما، برای ما. یکی از دلایلی که توجه بخش گسترده‌ای از بازار را جلب کردیم، این بود که اصیل بودیم. با خودمان صادق بودیم. آیا کاملاً جدید به‌نظر می‌آمدیم و نفس‌ها را در سینه حبس می‌کردیم؟ نه، واقعا این‌طور نبود. ولی چیزی که باعث هیجان‌انگیز بودن لباس‌های ما می‌شد و اغلب مردم با آن ارتباط برقرار می‌کردند، این بود که ما با افتخار آن‌ها را به تن می‌کردیم. این لباس‌ها انعکاسی بودند از دنیای ما.

«فوبو» تنها برند موفق نیست که به این شیوه راه‌اندازی شده است. خیلی از برندهای نمادین در دنیای مد، اولاً، شرکت‌های کوچک و دست‌دوز بوده‌اند. شرکت «اوت‌کوتور» که در بالاترین سطح دنیای مد قرار دارد هم بر همین اصل استوار است: لباس‌هایی باکیفیت، دست‌دوز و منحصر به فرد. در زبان فرانسوی، کلمه‌ی «کوتور» به معنای «خیاطی» است. وقتی این شرکت، کارش را شروع کرد، فقط کمک‌حال مردم عادی بود تا راهی برای پوشیدن لباس‌های زیبا پیدا کنند؛ و لباس‌ها و پارچه‌های مندرس‌شان را به لباس‌هایی تبدیل کنند که به آن‌ها حس اشراف‌زدایی بدهد. ولی این واژه (کوتور) امروز نماد بهترین‌هاست. چرا؟ چون این شرکت به شیوه‌ای اصیل و خالصانه شروع به کار کرد.

معماری، ادبیات، موسیقی، تکنولوژی، طراحی، مد، نوآوری‌های مهم، عقاید ماندگار، سبک‌های پرمغز و هر کسب‌وکار موفق، اول یک دیدگاه منحصر به فرد بوده که با یک بیان شیرین به دنیا ارائه شده است. اول، از صفر شروع به کار کرده و بعد، رشد کرده است؛ یا این‌که نه، رشد نکرده است.

یا این‌که نه.

همین سه کلمه‌ی کوتاه «یا این‌که نه» نشان‌دهنده‌ی احتمال روبه‌رو شدن با شکست است... این کلمات در بطن تمام کارهایی که می‌کنم، وجود دارد. به همین خاطر هر صبح که از خواب بلند می‌شوم، این جملات را با خودم تکرار می‌کنم، «بلند شو و سخت تلاش کن». چون در آن سه کلمه‌ی کوتاه، قدرت عظیمی پدید آمده: قدرت انجام کارها، گذر از مشکلات، رسیدن به همه‌چیز. این کلمات به من یادآوری می‌کنند تصمیم به موفق شدن (یا نشدن) با خودم است.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: از هر ده کسب‌وکار، هشت مورد در همان هجده ماه اول شکست می‌خورند... برای شروع یک کار جدید، داشتن یک ایده‌ی خوب یا محصول جدید و جذاب کافی نیست؛ کلید موفقیت، شیوه‌ی اجرای کار است و بخشی از این اجرا به پیدا کردن «بیان» خود به عنوان یک کارآفرین برمی‌گردد. چرا این همه کسب‌وکار جدید شکست می‌خورند؟ اغلب مواقع به این خاطر که کل پول‌شان را از دست می‌دهند. چون کسب‌وکاری که بر اساس تزریق سرمایه بنا شود، تاریخ انقضا دارد. وقتی سرمایه تمام شود، کسب‌وکار هم تمام می‌شود.

این فکر که بهترین نوآوری‌ها و مفاهیم به صورت بدوی و اصیل ایجاد می‌شوند، فقط محدود به هنر و اکتشافات نیست. این فکر در زندگی شخصی ما هم صدق می‌کند. خوب درباره‌اش فکر کن: پادارترین روابط ما هم بر همین اساس شکل می‌گیرد. رابطه باید واقعی و خالص باشد؛ وگرنه پایان خوبی ندارد. اگر پسر باشی و با یک ماشین شیک به ملاقات دختری بروی، تأثیر اولیه‌ی خوبی روی او می‌گذارد. بعد، باهم دوست می‌شوید، دختر را به یک شام مجلل دعوت می‌کنید، یک جفت کفش زیبا و یک قطعه جواهر به او هدیه می‌دهید، بهترین‌ها را برایش می‌خرید... آن دختر در انتهای همان روز به شما علاقه‌مند می‌شود و اگر به همین کارها ادامه دهید تا آخر ماه علاقه‌ی بسیار شدیدی به شما پیدا می‌کند. اصلاً مهم نیست، چه شکلی باشید. مهم نیست زیبا سخن بگویید یا حتی نظرات مشترکی داشته باشید. حتی مهم نیست که چاق، کچل، خنگ و... باشید. فقط قدرتی که به او نشان دادید، هدایا و گل‌هایی که به او داده‌اید، تعطیلات

رمانتیک که برایش تدارک دیده‌اید و هر کار دیگری که انجام داده‌اید، مهم است. منطقی به نظر می‌رسد. شما خودتان را به شیوه‌ی خاصی به او معرفی کرده‌اید و اگر او به آن شیوه‌ی خاص واکنش نشان دهد، خیلی خوب می‌شود؛ واقعا برای‌تان خوشحال می‌شوم. ولی این رابطه در درازمدت به کجا می‌رسد؟ اگر تمام پول‌های‌تان را از دست بدهید و چاره‌ای نداشته باشید جز این‌که خودتان باشید، چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر هربار که او را می‌بینید، به او کادو بدهید و ناگهان یک روز کار خودتان را از دست بدهید، چه می‌شود؟ چه اتفاقی می‌افتد؟

هیچ تعجبی ندارد اگر استحکام رابطه‌تان به پولی که برای آن خرج می‌کنید، گره بخورد. اگر دیگر نتوانید جواهرات به او کادو بدهید یا نتوانید او را به صرف یک شام مجلل دعوت کنید و تعطیلات دوفره تدارک ببینید، چه باقی می‌ماند؟ شما غرور و احساس کاذبی پیدا کرده‌اید که بالاخره دامن‌تان را می‌گیرد. قطعاً می‌گیرد.

یا شاید دختر باشید و دنبال مرد رویاهای‌تان بگردید. شیک‌ترین لباس را می‌پوشید؛ به زیباترین شکل، خودتان را آرایش می‌کنید و آن‌قدر ورزش می‌کنید که بالاخره همه‌ی توجهات را به خودتان جلب کنید. در نهایت با یک مرد فوق‌العاده ملاقات می‌کنید و واقعا دوست دارید به شما توجه کند و با هم رابطه برقرار کنید. این اتفاق می‌افتد و شما زمان خوب و خوشی را با همدیگر سپری می‌کنید... البته تا مدت محدودی. من باز هم برای‌تان خوشحال می‌شوم. عالی‌ست. ولی بعدا که سن‌تان کمی بالا رفته، چند کیلوگرم وزن اضافه می‌کنید و دیگر آن لباس‌ها اندازه‌تان نمی‌شود. یا اگر با هم زندگی می‌کنید، شاید یک روز آنفوانزا بگیرید و با یک ظاهر آشفته و پیژامه به تن در حال استراحت در تخت باشید. آن موقع چه می‌شود؟

اصیل باش

لازم نیست از مثال‌های سطحی و ظاهری من ایراد بگیرید. به‌عمد از مثال‌های سطحی استفاده کردم. می‌خواهم منظورم را در بدترین حالت‌ها برسانم. البته که زنان فقط به دنبال پول و وسایل گران‌قیمت نیستند و مردان هم فقط در پی ظاهر و جاذبه‌ی جنسی نمی‌گردند. حرفم این است که اگر رابطه اصیل و بامعنی نباشد، هرچقدر هم به ظاهر آن برسید و پول خرجش کنید، به هیچ‌وجه در درازمدت دوام نخواهد آورد. شاید برای یک‌مدت پایدار باشد، ولی دوام نمی‌آورد. ماندگار نیست. این اصل در کسب‌وکار هم صدق می‌کند. فرض کنیم یک رستوران افتتاح کرده باشید. شما یک فضای جذاب و جدید را در بهترین نقطه‌ی شهر طراحی می‌کنید. البته هیچ تجربه‌ای در آشپزی ندارید ولی از نظر مالی می‌توانید یک آشپز ماهر و بهترین طراحان داخلی را استخدام کنید. شما هیچ ذهنیت خاص، هیچ بازار ویژه‌ای برای خدمت‌رسانی و سبکی که دوست داشته باشید، ندارید؛ ولی با تحقیق متوجه شده‌اید این روزها یک نوع آشپزی طرفداران زیادی پیدا کرده و پیشرفته‌ترین نوع ممکن است؛ به همین خاطر همان سبک را انتخاب می‌کنید. به آنجا رسیدگی زیادی می‌کنید، پول‌تان را برای خریدن وسایل و لوازم اضافی و هر تسهیلاتی که تصور کنید، خرج می‌کنید. بعد، رستوران افتتاح می‌شود و منتظر می‌مانید تا سیل جمعیت به آنجا سرازیر شود. ولی همیشه این‌طور نمی‌شود، مگر نه؟

فکر می‌کنید چرا این‌طور نمی‌شود؟

یا مثلاً شما در زمینه‌ی نوشیدنی گازدار کار می‌کنید و به هر دلیلی تصمیم می‌گیرید تغییر اساسی در آن به‌وجود آورید. فرمول تولید این نوشیدنی را تغییر می‌دهید و چیز تازه‌ای را امتحان کنید. حالا شما بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برند تولید نوشیدنی را در دنیا دارید و سال‌هاست که رشد ثابتی در بازار داشته‌اید. ولی این فکر به سرتان می‌زند که مصرف‌کنندگان این نوشیدنی‌ها ثبات ندارند و آماده‌ی تغییرند. در نتیجه مقداری از پول را برمی‌دارید و تعدادی شیمی‌دان برای خلق یک طعم تازه و چند بازاریاب خبره برای طراحی مجدد لوگو استخدام می‌کنید. در نهایت با استفاده از تبلیغات، این خبر جدید را به گوش دنیا می‌رسانید. شما می‌توانید از کمک بهترین متخصص‌ها در این باره استفاده کنید. مشکل این‌جاست که وقت کافی برای ایجاد انگیزه و علاقه در بازار صرف نکرده‌اید. شما حتی هیچ علاقه‌ای را نسبت به چیزی که می‌خواهید بفروشید، شناسایی نکرده‌اید. هیچ نیازی به ایجاد فرمول جدید نیست (مردم اصلاً این فرمول جدید را امتحان نکرده‌اند یا درخواست آن را نداشته‌اند) و هیچ‌کس از فرمول قبلی خسته نشده است. پس شما بی‌دلیل به این کار، تن داده‌اید و «نیوکوک» (نام محصول جدید شرکت «کوکاکولا» در سال ۱۹۸۵) را معرفی کرده‌اید که در تاریخ راه‌اندازی محصولات، یکی از پرسروصداترین‌ها بود.

یادتان می‌آید چه اتفاقی افتاد؟

خب در واقع هیچ‌کس بیرون از شرکت «کوکاکولا» نمی‌داند در سال ۱۹۸۵ که «نیوکوک» وارد بازار شد، چه اتفاقی افتاد؛ چون هیچ‌کس در موردش حرف نمی‌زند. هیچ‌کس آن اشتباه را به گردن نمی‌گیرد. ولی من نظراتی در این زمینه دارم. در بعضی از بهترین مدارس کسب‌وکار درباره‌ی رسوایی «نیوکوک» کلاس‌های پژوهشی برگزار شد؛ ولی خب من قطعاً تخصص و بینشی از آن نوع ندارم. من نمی‌دانم در

اتفاق جلسات «کوکاکولا» چه اتفاقی افتاد که این مدیران بزرگ تصمیماتی گرفتند که به این مسیر ختم شد. ولی حدس می‌زنم پول زیاد، باعث سردرگمی‌شان شد. آن‌ها احتمالا فقط به خاطر ایجاد تنوع دست به تغییر زدند. دلیل‌شان این نبود که به ایجاد تغییر نیاز داشتند، بلکه فقط چون توانایی مالی‌اش را داشتند، دست به آن کار زدند. احتمالا هیچ‌کدام از آن‌ها این حقیقت ساده را تشخیص ندادند که کسب‌وکار هم مثل هر نوآوری و رابطه‌ی دیگریست. کسب‌وکار هم از پایین شروع می‌شود. ولی در این‌جا مسالهی دختر و پسر، هنرمند و مخاطب و طراح و منبع الهام مطرح نیست. در این‌جا مسالهی برند شما و رابطه‌تان با مشتری در بازار مطرح است. این یک پیوند است: من به تو اعطا می‌کنم و تو به من. این یک شراکت است: من تکیه‌گاه تو هستم و تو تکیه‌گاه من. اگر کسب‌وکار، اصل باشد و بر پایه‌ی مستحکمی استوار شده باشد، شانس‌تان برای موفقیت بسیار زیاد است. اگر این تشکیلات، سطحی‌نگر باشد و فقط بر اساس ظواهر با امید واهی و بودجه‌ی فراوان بنا شده باشد، دیر یا زود محکوم است به شکست.

در عصر دیجیتال امروز، حتی حکومت‌ها هم باید صادق باشند. به این موارد نگاه کنید: «انقلاب فیسبوکی» مصر که در سال ۲۰۱۱ نقطه‌ی شروعی برای سرنگونی رژیم سرکوبگر در آن کشور شد. انقلاب تونس در همان سال، انقلاب چتری هنگ‌کنگ در سال ۲۰۱۴ که در آن معترضان در انتقاد از اصلاحات انتخاباتی، عکس چترهای زرد را در پروپایل خودشان قرار دادند و... موفقیت این جنبش‌ها به‌خاطر بودجه‌ی بازاریابی هنگفت‌شان نبود. دلیل موفقیت آن‌ها در واقعی و اصل بودن‌شان خلاصه می‌شد. کار به جایی رسیده است که یک ملت می‌تواند با نیروی یک فکر منحصر به فرد که با هزینه‌ی کم یا بدون هیچ هزینه‌ای مشتاقانه در فضای مجازی قرار گرفته است، تحریک شود و انگیزه بگیرد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: طبق نظر یک پلتفرم بازاریابی پیشرو و دیجیتال به نام WebDAM، بیست و پنج درصد از بودجه‌ی جهانی بازاریابی به تبلیغات آن‌لاین اختصاص پیدا می‌کند... اگر می‌خواهید سروصدا به راه بیندازید و پیام‌تان شنیده شود، ساده‌ترین کار این است که با مخاطب به صورت مستقیم تماس برقرار کنید، ولی اگر می‌خواهید تاثیرگذار باشید، باید صداقت به خرج دهید و اصالت‌تان را حفظ کنید.

مهم نیست قصد فروش چه محصولی را داشته باشید، قدرت به مردم واگذار شده است. چه در تشکیلات دولتی باشید، چه در کسب‌وکار یا رابطه، دو نکته‌ای که این روزها خیلی مهم‌اند، شفافیت و اصالت هستند. باید خودتان باشید و اگر استراتژی شما این باشد که سعی کنید هر مشکلی را که سر راتان قرار می‌گیرد با پول حل کنید، نمی‌توانید در کسب‌وکار موفق شوید. چون به احتمال زیاد پول به‌تنهایی موانع را از میان برنمی‌دارد. چیزی که شما را به نتیجه می‌رساند، نیروی یک فکر منحصر به فرد است که به شیوه‌ای مبتکرانه ارائه شده باشد و اصلا مهم نیست چقدر پول صرف آن کرده‌اید.

اشتیاق را حفظ کن

در این‌جا منظور این است که صادق بودن با خود ارزش زیادی دارد و کمکتان می‌کند در شروع راه بر مشکلات غلبه کنید، در برابر آن‌ها قد علم کنید، با چنگ و دندان و رویاپردازی، راه را به سوی موفقیت بکشایید، برای رسیدن به خواسته‌تان اشتیاق داشته باشید، به‌خصوص وقتی تنها داشته‌ی شما همین اشتیاق باشد. زنده نگه داشتن رویا کمکتان می‌کند آن را به چشم ببینید.

اصل مطلب این است که کمکتان می‌کند چنان اشتیاق داشته باشید که چاره‌ای جز موفقیت پیش رو نداشته باشید. بهتر است باورش کنید، چون کمکتان می‌کند. واقعا کمک می‌کند. به من اعتماد کنید؛ چون من برای تاسیس شرکت «فوبو» همراه سه‌تن از هم‌محل‌هایم در «هالینز، کوینز» به همین اصل اتکا کردم. می‌دانم واقعیت دارد؛ چون حالا که در راه‌اندازی کسب‌وکار و برند به دیگران کمک می‌کنم، همه‌جا به این موضوع برمی‌خورم.

این حرف را از من، به‌عنوان «سرمایه‌گذار مردمی» بپذیرید. «سرمایه‌گذار مردمی» لقبی است که در برنامه‌ی تلویزیونی «شارکت‌تک» (که از شبکه‌ی ABC پخش می‌شد، به من داده بودند. در این برنامه همراه چهار سرمایه‌گذار دیگر به حرف‌ها و پیشنهادهای کارآفرین‌ها (شرکت‌کننده‌ها) گوش می‌دادم. به هر حال این ذهنیتی است که مردم در مورد من دارند، چون من چنین آدمی هستم. بعضی از همکارانم در آن برنامه به معامله‌گران بی‌رحم و بعضی دیگر به افرادی آسان‌گیر معروف بودند که تحت تاثیر ظاهر و محبوبیت قرار می‌گرفتند. ولی من تلاش می‌کردم از شرکت‌کنندگان ضعیف حمایت کنم، توجه دیگران را به داستان‌هایی که در مورد موفق شدن با پشتکار بود، جلب کنم و کمک‌شان کنم ایده‌ی خود، واقعی و برنده را بشناسند.

ایده‌ی بزرگی که این کتاب بر محور آن می‌چرخد، این است: وقتی از صفر شروع می‌کنید، وقتی مشتاق

هستید و شدیداً روی رسیدن به موفقیت در کاری که انجام می‌دهید، متمرکزید، وقتی مصمم هستید هرطور شده به هدف‌تان برسید... یک شروع فوق‌العاده خواهید داشت. شما در یک مسیر درست و با دلایل درست قدم برمی‌دارید. از سوی دیگر، اگر در شروع، منابع زیادی داشته باشید، مشکل سرمایه وجود نداشته باشد و مانعی سر راهتان نبینید، راکد و بی‌حرکت می‌شوید.

این بی‌پولی‌ست که قدرت فوق‌العاده‌ای با خود به همراه دارد. هرچه نیاز به موفق‌شدن در شما بیش‌تر باشد، احتمال این‌که موفق شوید، بیش‌تر است. هرچه سرمایه‌ی بیش‌تری داشته باشید (منظورم سرمایه‌ی مالی نیست، سرمایه‌ی احساسی و شخصی‌ست)، بازده بیش‌تری خواهید داشت.

باز تاکید می‌کنم: در تلاش و تقلا کردن، قدرت زیادی نهفته است. افرادی که در کسب‌وکار به آن‌ها برخوردیم، کسانی که اولین شکست‌هایشان را تجربه کرده بودند، یک نوع شوق، عطش و تمایل را به انجام آن‌چه به موفقیت می‌رسد، نداشتند. البته می‌دانم نباید این موضوع را به همه تعمیم داد و در همه‌جا استثناهایی وجود دارد. ولی این شوق و عطش برای رسیدن به یک موفقیت حقیقی و ماندگار، ضروری‌ست. دست‌کم برای من به این صورت بود و احتمالاً اگر این کتاب را می‌خوانید، در مورد شما هم صدق می‌کند.

ولی قدرت بی‌پولی در صورتی به نفع شما کار می‌کند که آن را تشخیص دهید، درک کنید و به‌کار ببرید. بی‌پولی به تنهایی فقط بی‌پولی‌ست. اگر به بی‌پولی اجازه دهید از پا درتان آورد و شما را بشکند، هیچ‌وقت راهی برای شکوفاشدن و پشت‌سر گذاشتن سختی‌ها پیدا نخواهید کرد. هیچ‌وقت نمی‌توانید بلند شوید و کارهای بزرگ انجام دهید. ولی اگر با بی‌پولی روبه‌رو شوید، آن را تعریف کنید و بخشی از خود و شیوه‌ی شروع کسب‌وکارتان بدانید، به نکته‌ی مهمی دست پیدا کرده‌اید.

به نقطه‌ی شروع برگرد

فیلم‌های معروف «راکی» بادتان هست؟ این فیلم‌ها (حداقل اولین فیلم راکی) از قلب و ذهن یک هنرمند تراوش کرده بود. کاری ندارم که در انتها آن بیان شیرین به وسیله‌ی هالیوود خفه شد. این موضوع دیگری‌ست، پس بیا بید بار دیگر به شروع نگاه کنیم: شخصیت «راکی» که «سیلوستر استالونه» آن را بازی می‌کرد، چه زمانی به اشتباه افتاد؟ وقتی با ثروت و موفقیتش شروع کرد به فخر فروشد، مگر نه؟ وقتی خودش را غرق در تجملات دید و در باشگاه‌های باشکوه و مجلل شروع به تمرین کرد. وقتی در تخت‌خواب‌های بزرگ و اعیانی خوابید... آن‌جا بود که رو به افول گذاشت. این نکته دقیقاً در آهنگ فیلم که نامش «چشم ببر» بود، مشخص است. وقتی «راکی» روی آن پلکان در فیلا دلفیا بالا و پایین می‌دوید و در قفسه‌های گوشت تمرین می‌کرد، چشم ببر داشت. مصمم و با انگیزه بود. ذهنیتش این بود، «هیچ‌کس نمی‌تواند مانع عبور من از سد مشکلات شود». مشکلات هیچ معنایی برای «راکی بولبوا» نداشتند، چون مصمم بود. چون هیچ راهی نداشت جز عبور از سد این موانع. چون آن‌قدر شکست خورده بود که دیگر نای نفس کشیدن نداشت، مگر این‌که راهی برای برخاستن و ادامه‌دادن پیدا می‌کرد.

ولی او دیگر بازنده نبود. قهرمان شده بود، موفق بود و همه‌جوره ستایش می‌شد. همه‌ی این‌ها حواسش را پرت کرد. بعد، چه اتفاقی افتاد؟ به خودش آسان گرفته، چشمش را از هدفش برداشت و از «کلابر لنگ» (آقای تی) شکست سختی خورد. فقط وقتی دوباره به مسیر موفقیت برگشت که پیش رقیب قدیمی‌اش، «آپولو کرید» رفت و مثل قدیم، آزادانه و مستاصل تمرین کرد. قضیه فقط این نبود که در یک باشگاه قدیمی و کثیف تمرین کند. «آپولو کرید» به «راکی» گفت باید مثل وقتی در اولین مسابقه‌ی قهرمانی‌اش شرکت کرد، ذهنیت «قدرت بی‌پولی» داشته باشد. باید در یک اتاق محقر در بدترین قسمت شهر سکونت کند، در محله‌های پایین زندگی را بگذراند، باید تقلا کند. باید آن‌قدر در قعر فرو برود که دیگر چاره‌ای نداشته باشد جز برخاستن و بالا رفتن.

در واقع باید به ریشه و اصل خود برگردد، از فکر تجملات بیرون بیاید و دوباره تلاش کند. «آپولو» در یکی از صحنه‌های کلیدی «راکی»، منظورش را به سادگی بیان کرد. به «راکی» می‌گوید چرا در آن مبارزه شکست خورده است و برای این‌که دوباره به عنوان قهرمانی برسد، باید چه‌کار کند؟ «تو قابلیت را از دست دادی... مشتاق به‌منظر نمی‌رسیدی. ولی آن زمان‌ها که با هم مبارزه می‌کردیم، تو چشم ببر (نماد قدرت و اعتماد به‌نفس) داشتی. عطش موفقیت در تو بود؛ و الان باید دوباره همان حالت را پیدا کنی و برای این کار باید برگردی به نقطه‌ی شروع».

«راکی بولبوا» در قسمت سوم «راکی» اشتیاق و نیازش به موفقیت را از دست داد و این به قیمت شکست خوردنش تمام شد. در کسب‌وکار هم به این صورت است. اگر چیزی را بخواهید و به آن احساس نیاز کنید، راهی برای انجام کارهای خوب پیدا می‌کنید. اگر توقع موفق‌شدن داشته باشید و آن را حق مسلم خود بدانید، شاید در نهایت، شق القمر کنید.

منظورم این نیست که با پول زیاد و روابط عالی نمی‌توانید کسب‌وکارتان را شروع کنید؛ چون داشتن این

منابع به مقدار زیاد، چیز بسیار خوبی‌ست؛ و منظورم این نیست که تنها راه برپایی یک کسب‌وکار، شروع از نقطه‌ی استیصال است؛ چون اگر مجبور نباشید، لازم نیست به‌سختی تقلا کنید. منظورم این است که هر مانعی را می‌شود از راه‌های مختلف به یک فرصت تبدیل کرد. اگر با موقعیت بدی در زندگی روبه‌رو شدید، می‌توانید به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز و سربلند از آن بیرون بیایید. منظورم این است که بی‌پولی می‌تواند در کسب‌وکار به نفع‌تان تمام شود و وادارتان کند پرتکاپو، خلاق، زیرک و... شوید. می‌تواند وادارتان کند درباره‌ی سرعت پیشرفت‌تان واقع‌بین باشید و امید و آرزوی‌تان را از دست ندهید. مجبور‌تان می‌کند به آنچه در دسترس‌تان هست فکر کنید و با خودتان صادق باشید.

البته بی‌پولی جنبه‌های منفی هم دارد. کرایه‌ی خانه‌تان عقب افتاده؟ پول کافی برای تامین این همه سفارش ندارید؟ این چیزی نبود که در لحظه‌ی شروع، انتظارش را داشته باشید، درست است؟ ولی آرامش‌تان را حفظ کنید. صبر داشته باشید. بیش از قبل به جلو برانید. باور کنید اگر به این صورت باشید، تمام موانع به شما قدرت و آزادی می‌بخشند. به دارایی‌تان تبدیل می‌شوند (درست برخلاف چیزی که «نوتوریوس بی‌آی‌جی» در آهنگش به‌نام «پول بیشتر، مشکلات بیشتر» می‌خواند). اگر این طرز فکر را داشته باشید، اعتقاد دارید هر چه کمتر داشته باشید، تلاش بیشتری می‌کنید.

تمام منابع‌تان را مصرف نکنید

به این ایده که در فصل ششم برنامه‌ی تلویزیونی «شارکتک» ارائه شد، توجه کنید تا بتوانید چارچوبی برای مکالمات صفحات پیش رو پیدا کنید. بعضی‌وقت‌ها مشاهده‌ی یک مثال زنده از یک نظریه به درک آن کمک می‌کند. من هم برای‌تان داستانی دارم.

اول بگذارید چند کلمه در مورد این برنامه بگویم: خیلی‌ها من را در این برنامه شناختند. من در یک برنامه‌ی تلویزیونی موفق در شبکه‌ی ABC نقش یک سرمایه‌گذار/کارآفرین را ایفا کردم. «شارکتک» سرمایه‌داران و کارآفرینان را به استودیو خود دعوت می‌کرد تا ایده‌ها و فرصت‌های تجاری را به یک گروه کوسه‌ی گرسنه (کنایه از سرمایه‌گذار) ارائه دهند که به این ایده‌ها گوش می‌دادند و بعد، تصمیم می‌گرفتند روی آن محصول یا کسب‌وکار سرمایه‌گذاری کنند یا نه. وقتی این برنامه در سال ۲۰۰۹ شروع شد، «مارک بورنت»، تولیدکننده‌ی برنامه چندین سرمایه‌گذار با پیش‌زمینه‌های مختلف را که در صنایع مختلفی کار می‌کردند، گردهم آورد. نخواست با جمع‌کردن افراد معروف و ستاره‌ها، گروهی از کارآفرینان معروف و صوری تشکیل دهد و از این طریق بیننده‌هایش را بیشتر کند، بلکه نسخه‌ی مختص خودش را از قدرت بی‌پولی ساخت و در برنامه‌اش از تعدادی شخصیت مشتاق، پویا و پرتکاپو استفاده کرد که همان روحیه‌ی کارآفرینی را داشتند که برای این برنامه نیاز بود. همه‌ی ما که در آن برنامه حضور داشتیم، به شیوه‌ی خود و در دنیای خود انسان‌های موفق بودیم، ولی هیچ کداممان افراد مشهوری محسوب نمی‌شدیم. حتی شبکه‌ی ABC هم با این تصمیم «مارک» مخالفت کرد؛ ولی «مارک» به آن اصرار داشت. می‌خواست افرادی را وارد برنامه‌اش کند که خود واقعی‌شان باشند و برای عملی‌شدن این کسب‌وکارها از هیچ تلاشی فروگذار نکنند. هدف برنامه این بود که هرکدام از سرمایه‌گذاران، تخصص متفاوتی داشته باشند و همه‌شان با همدیگر یک فرصت مناسب برای استفاده از ایده‌های مربوط به کار یا محصولی جدید به‌وجود آورند. من در حیطه‌ی مُد تخصص داشتم و روندهای موجود در فرهنگ عامه و سبک زندگی را به‌خوبی حس می‌کردم؛ ولی طی چند سال، همه‌ی سرمایه‌گذاران در تشخیص فرصت‌های موجود در یک طیف وسیع، مهارت پیدا کردند. شاید اوایل به عنوان چند متخصص (بر مبحث املاک، مُد، بازاریابی مستقیم، تکنولوژی و...) شروع به کار کردیم، ولی در نهایت در تمام زمینه‌ها مهارت به‌دست آوردیم. ما جذب تمام زمینه‌ها شدیم.

البته ارائه‌ی ایده‌ها که در برنامه‌ی «شارکتک» در بخش‌های ده یا دوازده دقیقه‌ای انجام می‌شد، در استودیو چندین ساعت طول می‌کشید. خیلی وقت‌ها یک قسمت ضبط می‌شد، ولی روی آنتن نمی‌رفت و هیچ‌وقت تا زمان پخش نمی‌دانستیم چه ایده‌هایی در قسمت بعدی نشان داده خواهند شد. هر وقت یک قسمت برای اولین بار پخش می‌شود، سعی می‌کنم آن را در تلویزیون تماشا کنم، ولی به خاطر این‌که همیشه در سفرم، بعضی‌وقت‌ها موفق به دیدن آن نمی‌شوم. به همین دلیل، گاهی اوقات برنامه‌ای را می‌دیدم که چند ماه قبل ضبط کرده بودیم و بیش‌تر داستانش را بعد از ضبط فراموش کرده بودم.

ما چرا از این قرار است: ما در برنامه با دو مرد جوان به نام «جوئل مینوکور» و «آرسن اکچ» ملاقات کردیم که یک خط تولید کفش‌های پیادمریو، دوندگی و ورزشی به نام «فوراس» (Forus) ایجاد کرده بودند (نام «فوراس» را به خاطر بسپارید، چون بعداً به کار می‌آید). آن‌ها دنبال کسی بودند که دویست هزار دلار در شرکت‌شان سرمایه‌گذاری کند و در عوض پانزده درصد از سهام شرکت‌شان را به او واگذار کنند. ایده‌ی آن‌ها هم مثل خیلی از شرکت‌کننده‌های این برنامه حاوی ترفندهای بازاریابی برای جذب افراد بود. آن‌ها در حال دوییدن وارد صحنه شدند تا ثابت کنند واقعا می‌خواهند برای کفش‌های ورزشی‌شان بازاریابی کنند (کار

جالبی‌ست، نه؟) آن‌ها برای هرکدام از ما سرمایه‌گذاران، یک جفت کفش مناسب با سایز پاهایمان تدارک دیده بودند و ما را تشویق به پوشیدنش کردند (این کارشان به‌صورت شخصی تأثیرگذار است، موافقت؟) و خط‌های تولید متعددی از کارخانه‌شان را به رنگ‌ها و سبک‌های مختلفی ارائه دادند (تأثیر این کار برای یک اشاره‌ی ویژه به جذابیت احتمالی محصول چطور است؟).

البته چیزی که توجه مرا نسبت به این دو مرد جلب کرد، شیرین‌کاری‌هایشان نبود؛ اشتیاقی بود که به محصول‌شان نشان می‌دادند. طرز رفتار، ارائه‌ی محصولات و حرف‌هایی که درباره‌ی کارشان می‌زدند، برایم جالب بود. ولی وقتی به ارائه‌ی ایده از سوی آن‌ها گوش دادم، نام شرکت‌شان توجهم را جلب کرد (لوازم ورزشی «فوراس»؛ به معنی برای ما. این نام برایم یادآور «فوبو» بود (سرواژه‌ای به معنی برای ما، از طرف ما) و به این دلیل در آن زمان این نام را انتخاب کردیم که به مشتری این پیام را بدهیم که ما هم مثل آن‌ها هستیم و خودمان لباس‌هایی را که تولید می‌کنیم، می‌پوشیم. در آن زمان من و شرکایم فکر می‌کردیم این نام می‌تواند تغییری به‌وجود آورد. تغییر از برندهای موجود در مغازه‌های بزرگ که به مردم نروتمند و سفیدپوست خدمت‌رسانی می‌کنند، به سوی پوشاکی با سبک شخصی که قیمت آن مناسب و از نظر همگان، محبوب باشد؛ و همین‌طور هم شد. به پشتوانه‌ی این نام، مردم، ما را شناختند، با ما تماس گرفتند و کار به جایی رسید که حتی افرادی که تابه‌حال لباس‌هایمان را امتحان نکرده بودند، از داستان نام‌گذاری شرکت‌مان خبر داشتند.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بر اساس نمره‌ی ضریب اطمینان کسب‌وکارهای کوچک که توسط شرکت «کپیتال‌وان» منتشر می‌شود، خوش‌بینی این کسب‌وکارها از دوران رکود بزرگ به بعد، در بهترین حالت خود قرار دارد. این آمار در همه جا مشهود است؛ ولی خوش‌بینی اهمیت کمی دارد. صاحبان کسب‌وکارهای کوچک بیش‌تر از هرکسی می‌دانند که باید به یک طرح کسب‌وکار اصلی پایبند باشند تا بتوانند با گام‌های کوچک، راه زیادی را طی کنند. آن‌ها می‌دانند با تخیل و بردباری می‌توانند از موانع عبور کنند.

خیلی زود با موسسان شرکت «فوراس» احساس صمیمیت کردم؛ چون به نظر من، آن‌ها با بازار هدف‌شان هم یک‌نوع ارتباط شخصی برقرار می‌کردند.

آن‌ها ورزشکار بودند و کفشی سبک‌تر و منعطف‌تر از کفش‌های موجود در بازار طراحی کرده بودند که قابلیت ضربه‌گیری بالاتری داشت و از فوم ساخته شده بود که با گذشت زمان قالب پای افراد می‌شد. در ضمن، قیمت کفش‌ها خیلی مناسب بود و در خرده‌فروشی‌ها بین هفتادوپنج تا هشتادوپنج دلار قیمت می‌خورد.

دلایل زیادی وجود داشت که این مردان سریعاً موفق شوند، ولی به هر حال آن‌ها به این برنامه آمده بودند و دنبال پول می‌گشتند. پس ما نمی‌خواستیم پیش‌بینی سودآوری یا استراتژی‌های مختص برنشان را بفهمیم، بلکه می‌خواستیم داستان‌شان را بشنویم.

بازارت را بشناس تا ماموریت را بدانی

یکی از این مردان که نامش «آرسن» بود، درباره‌ی خودش صحبت کرد که در ساحل عاج، واقع در غرب آفریقا بزرگ شده بود. گفت بعد از شروع جنگ داخلی مجبور به فرار از آن کشور شده بود و تعریف کرد که پدرش را در آغوشش از دست داده است. گفت از روی اجبار به این کشور فرار کرده، بورسیه‌ی دوومیدانی یکی از دانشگاه‌های آمریکا را گرفته و در نهایت به دانشکده‌ی حقوق راه پیدا کرده است. زحمتی که این مرد برای کسب تحصیلاتش کشیده بود و تلاشی که کرده بود تا روی پای خودش بایستد و در زندگی و کار به جایی برسد که در تلویزیون ملی آن‌چه را که خود و شریکش به آن اعتماد داشتند، مشتاقانه ارائه دهد، ارزش سرمایه‌گذاری داشت... قدرت بی‌پولی در داستان زندگی‌اش کاملاً مشخص بود. با همه‌ی این‌ها سرمایه‌گذاران دیگر در این برنامه تحت‌تأثیر قرار نگرفته بودند. هرکدام‌شان به دلیلی ایده‌ی ارائه‌شده را رد می‌کردند:

- «مارک کوبان»، مالک تیم بسکتبال «دالاس ماوریکس»، قبلاً برای تأمین کفش اعضای تیمش با یک شرکت قرارداد بسته بود. به همین خاطر ایده‌ی «فوراس» را رد کرد.
- «لوری گرینر» ملقب به ملکه‌ی شبکه‌ی QVC نگران این بود که محصولات «فوراس» نتوانند با شرکت‌های بزرگی مثل «نایک»، «ساکونی» و «آدیداس» رقابت کنند، پس او هم قبول نکرد.
- «کون اولری»، کارآفرین ریسک‌پذیر ما، از آن دو برای رساندن شرکت‌شان به این‌جا تقدیر کرد؛ ولی عقیده داشت آن‌ها برای اثبات ارزش محصولات‌شان با چالش‌های زیادی روبه‌رو خواهند شد.

او هم قبول نکرد.

فقط من و «رابرت هرجاویک» باقی ماندیم. «رابرت» اهل تکنولوژی بود؛ ولی در برنامه‌ی رقص با ستارگان هم به صورت حرفه‌ای رقصیده بود. من هم از این می‌ترسیدم که این کارآفرینان بخواهند بدون این‌که هدف مشخصی داشته باشند، تلاش زیادی بکنند. آن‌ها بین تولید یک محصول عملکردی و مُد گیر افتاده بودند و تحت لیسانس شرکت «ناسکار» هم قرار داشتند که به‌نظر من منطقی نمی‌آمد. آن‌ها به قدری خط تولید و سبک‌های مختلف داشتند که موجودی کالای‌شان به کابوس تبدیل شده بود؛ چون باید کفش‌های زیادی را در سایزها و نیم‌سایزهای مختلف آماده و ارسال می‌کردند. در ضمن به‌نظر می‌رسید «رابرت» به کسب‌وکارشان علاقه‌مند شده است. او از این‌که این دو مرد پشتکار داشتند و تلاشگر بودند و با سختی و کوشش فراوان، خودشان را به این‌جا رسانده بودند، خوشش آمده بود. فکر می‌کرد این دو مرد با تولید این کفش‌های کاربردی سبک به جای خوبی می‌رسند. ولی «رابرت» در این زمینه در مورد خردفروشی به‌خصوص در مدیریت‌کردن انباری با این وضع پیچیده تجربه‌ای نداشت. پس چه‌کار کرد؟ سعی کرد من را که در زمینه‌ی مُد تجربه داشتم، وارد عمل کند. گفت در صورتی سرمایه‌گذاری خواهد کرد که من شریکش شوم.

من سرمایه‌گذاری در «فوراس» را نپذیرفته بودم؛ بنابراین اصلاً خوشم نیامد که «رابرت» این مسوولیت را به گردن من انداخت. ولی به هر حال با نظرش موافق بودم. خردفروشی به‌خصوص فروش محصولات که سایز و سبک‌های زیادی داشتند، در تخصص من بود. تخصص «رابرت» به امور مالی و تکنولوژی ربط پیدا می‌کرد. متوجه شد فرصتی در این‌جا وجود دارد که هنوز به‌خوبی شناسایی نشده است. نمی‌خواست من را گرفتار کند، می‌خواست من در این راه با او همراه شوم.

پس کمی بیش‌تر درباره‌اش فکر کردم. پیشنهاد وسوسه‌انگیزی بود؛ چون واقعا از «جوئل» و «آرسن» خوشم می‌آمد و دوست داشتم موفقیت‌شان را ببینم، ولی نمی‌دانستم چگونه این کار انجام خواهد شد. بار دیگر با «آرسن» که ظاهراً ارائه‌ی ایده بر عهده‌ی او بود، حرف زدم؛ ولی نتوانستم کاری کنم که رویکردش را تغییر دهد. در همان حال که در ذهنم روی این مساله کار می‌کردم، فهمیدم این یک مثال عالی‌ست از ایده‌ی قدرت بی‌پولی. من به عنوان فردی که بیرون از شرکت «فوراس» قرار دارم، می‌دیدم این شرکت کارش را از صفر شروع کرده است. این مردان کار خود را با یک ایده‌ی ساده شروع کرده بودند، عاشق دوپدن بودند و باور عمیقی داشتند که می‌توانند کفش‌های بهتری برای دوپدن تولید کنند. تا جایی که ما سرمایه‌گذاران برنامه می‌دانستیم، تنها کاری که انجام داده بودند، همین بود و موفقیت کمی هم در این راه به‌دست آورده بودند. در نتیجه به جایی رسیده بودند که نمی‌توانستند سفارش‌ها را تامین کنند، ولی به جای بررسی مشکل و تمرکز روی تنها زمینه‌ای که روی آن کنترل داشتند، بلندپروازی در پیش گرفتند و خط تولیدشان را گسترش دادند، طوری که مشکل تامین سفارش‌ها و اداره‌ی موجودی انبارشان از قبل هم بیش‌تر شد.

سرانجام من برای بار دوم نپذیرفتم که در شرکت‌شان سرمایه‌گذاری کنم و آن‌ها دست‌خالی برنامه را ترک کردند. همه‌ی ما امیدوار بودیم موفق شوند، ولی هیچ‌کس حاضر نشد سرمایه‌اش را در راه موفقیت آن‌ها خرج کند.

مردم در رسانه‌های اجتماعی به‌شدت از من انتقاد کردند؛ چون من این دونفر را رد کردم و با این کار باعث شدم «رابرت» هم آن‌ها را رد کند. مردم انتظار داشتند من ایده‌ی کسب‌وکاری آن‌ها را قبول کنم و به همین خاطر بازخورد منفی‌شان فقط متوجه من بود. با این‌که در عمل این‌طور نبود، ولی انگار من تصمیم نهایی را گرفته بودم و به همین خاطر خیلی منفور شدم. با همه‌ی این‌ها به نظر من مشکل این شرکت با پول حل نمی‌شد. تا این‌جا کار، «فوراس» در عرض شش‌ماه گذشته بیش از پانصد هزار دلار در بخش فروش سود کرده بود و همین مقدار می‌توانست «آرسن» و «جوئل» را در یک مسیر درست قرار دهد. موفقیت این شرکت فقط به صورت تدریجی حاصل می‌شود؛ ولی مشکل‌شان داشتن پول نبود.

بعضی‌وقت‌ها یک کسب‌وکار با تزریق سرمایه پیشرفت می‌کند؛ ولی در مورد «فوراس» این‌طور به نظر نمی‌رسید. به نظر من این کارآفرینان به مرحله‌ی مخاطره‌آمیزی رسیده بودند. آن‌ها می‌توانستند در یک مسیر حرکت کنند، چندین خط تولید متفاوت راه بیندازند و به تفلاکردن ادامه دهند یا می‌توانستند به نقطه‌ی شروع خود برگردند، روی تولیدات‌شان کنترل بهتری داشته باشند، خط تولید و شعبه‌های‌شان را کم کنند و پیشرفت‌شان به‌صورت تدریجی باشد.

دوست نداشتم این کارآفرینان را رد کنم؛ ولی به نظرم با این کار در حق‌شان لطف کردم. قصد نداشتم با رد پیشنهاد سرمایه‌گذاری در آن شرکت به آن‌ها لطف کرده باشم، نگران خودم بودم. واقعیت این است که کار من پول‌درآوردن است، نه این‌که بر حسب علاقه به افراد یا سرگذشت‌شان به آن‌ها کمک مالی کنم. این لطفی که با رد پیشنهادشان به آن‌ها کردم، در واقع یک سود فرعی بود. چون باور داشتم آن‌ها بدون دویست هزار دلاری که دنبالش بودند، می‌توانستند بهتر عمل کنند. مهم نبود این پول را از من، «رابرت»،

«مارک»، «لوری» یا «کوین» بگیرند یا اصلاً از برنامه خارج شوند و از راه دیگری این پول را به دست آورند. این کار باعث می‌شد «جوئل» و «آرسن» به حرکت در مسیر اشتباه ادامه دهند.

اگر این کارآفرینان پول بیش‌تری به‌دست می‌آوردند، مشکل‌شان دوچندان می‌شد. چون فکر می‌کردند می‌توانند هرکاری بکنند، از هدف اصلی‌شان بیش‌تر و بیش‌تر دور می‌شدند و به جای این‌که صادقانه با مشتریان در تعامل باشند و از تقاضای واقعی آن‌ها سر دربی‌آورند، پول بیش‌تری را صرف نرم‌افزار یا خط «ناسکار» می‌کردند که به‌خوبی هم برنامه‌ریزی نشده بود. نکته این‌جاست که پول همیشه چارساز نیست.

این قدرت بی‌پولی‌ست... یا شما را به موفقیت می‌رساند یا باعث شکست‌تان می‌شود. این‌که این قدرت شما را به کجا می‌رساند، به خودتان بستگی دارد.

اگر کسی در برنامه‌ی «شارکتک» محصولی ارائه می‌داد و به سرمایه‌گذاران می‌گفت پنجاه دلار فروش دارد، فوراً مسخره می‌شد و همه به او می‌خندیدیم. ولی اگر همان شخص بعداً به ما می‌گفت محصولش فقط یک دلار قیمت دارد و با فروش محصول در صندوق عقب ماشینش در یک بازار محلی، در عرض سه دقیقه، پنجاه دلار به‌دست آورده است، مساله تغییر می‌کرد. در آن‌صورت همه‌ی سرمایه‌گذاران در سکوت به این فکر می‌کردند که چه کسی اولین پیشنهاد را به او می‌دهد و به‌سرعت همه برای شکار آن طعمه دست به کار می‌شدند. چرا؟ چون این کارآفرین جویای نام این مفهوم را عینیت بخشیده بود که می‌شود از صفر یک کسب‌وکار پررونق پدید آورد. او ابزار، وسیله یا محصول اولیه‌ی خود را فروخته بود و با یک روش کارآمد، نبض بازار را در دست داشت.

در واقع او نهایت مفهوم قدرت بی‌پولی بود و از آن، به سود خودش استفاده کرده بود. در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ هم وقتی من و شرکایم شرکت «فوبو» را راه‌اندازی کردیم، همین اتفاق برایمان افتاد. ولی از آن سال تا الان، دنیا تغییر کرده است. استراتژی‌های آن دوران لزوماً امروز هم کارآمد نیستند؛ استراتژی‌های جدیدی پا به میدان گذاشته‌اند. در ضمن با این‌که زمانه عوض شده، عنصر اصلی همه‌ی شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) یکسان باقی مانده است: بخور تا خورده نشوی، بکش تا کشته نشوی.

اصول زیربنایی استراتژی‌های قدیمی هنوز برقرار است و من در صحبت با گروه‌های دانشجویی و تجاری دائم به آن‌ها اشاره می‌کنم. اخیراً برای درک راحت‌تر این اصول، آن‌ها را به صورت یک سرواژه در آوردم و به آن، نکات کوسه‌ای می‌گویم. نکته‌ی اصلی این است که مثل سرمایه‌گذاران برنامه‌ی «شارکتک» باید مثل یک کوسه فکر کنید. اگر روی آن دقیق شوید، می‌بینید این بهترین استعاره برای مفهوم قدرت بی‌پولی‌ست. در مورد کوسه‌ها چه می‌دانیم؟ کوسه‌ها بی‌رحم‌اند، مگر نه؟ آن‌ها گرسنه‌اند. با هدف گرفتن نقاط ضعف موجودات کوچک‌تر تغذیه می‌کنند. باهوش و چابک‌اند و همیشه موفق می‌شوند. در کله، این ویژگی‌ها در یک مجموعه‌ی کسب‌وکاری هم به شما کمک می‌کند. به همین خاطر بود که تهیه‌کنندگان برنامه‌ی «شارکتک» هم از این موضوع استفاده کردند.

ولی در مورد کوسه‌ها چه چیزهای دیگری می‌دانیم؟ آن‌ها موجودات بسیار بزرگی هستند، درست است؟ قدرتمند، زیرک، مهاجم و گرسنه‌اند. شما برای موفق‌شدن در کسب‌وکار هم به این ویژگی‌ها احتیاج دارید. در ضمن یک کوسه چندین خلبان‌ماهی هم در اطراف خود دارد که در پیدا کردن غذا کمک‌شان می‌کند. ولی آن‌ها هم در پیدا کردن غذا به کوسه کمک می‌کنند. یعنی کوسه و خلبان‌ماهی با همدیگر یک رابطه‌ی همزیستی دارند: یک کوسه هرچقدر هم بزرگ و قدرتمند باشد، به تنهایی موفق نمی‌شود. کوسه در ضمن می‌تواند از فاصله‌ی دور بو بکشد و فرصت‌های مناسب را پیدا کند. مثلاً از فاصله‌ی هشت کیلومتری می‌تواند بوی یک قطرمخون در آب را حس کند. کوسه انرژی‌اش را صرف طعمه‌های کوچک نمی‌کند؛ چون باید انرژی‌اش را ذخیره کند؛ و در آخر، کوسه تمام دنیا را می‌پیماید. وقتی یک کوسه سفرش را شروع می‌کند و مشغول شکار می‌شود؛ خیلی سخت می‌شود مانع کارش شد. حالا نکات اصولی را در مورد کوسه می‌گویم:

یک هدف، مشخص کنید. این نکته‌ی آغازین خیلی از اصول است. باید بدانید به کجا می‌روید. در این باره واقع‌بین باشید. اگر هدف بسیار بزرگی انتخاب کنید، سردرگم و ناامید خواهید شد. اگر هدف‌تان بسیار کوچک باشد، شاید بعضی فرصت‌های پیش‌رو را نادیده بگیرید. پس باید وقت کافی بگذارید و هدف درستی انتخاب کنید. به این فکر کنید که در بهترین حالت ممکن، چه چیزی امکان‌پذیر است. به این فکر کنید که در بدترین حالت ممکن چه چیزی امکان‌پذیر است. به این فکر کنید که چه چیزی در دسترس‌تان قرار دارد. بعد، کمی از آن فراتر بروید. ولی حتماً آن را روی کاغذ بنویسید و به آن متعهد شوید.

تکالیف‌ت را به‌خوبی انجام بده. در هر کسب‌وکاری، تجزیه و تحلیل، حرف اول را می‌زند. حیطه‌ی کاری، رقبا و تخصص خود را بشناسید. اگر ندانید در چه کاری تخصص دارید، چگونه می‌توانید بدانید چه چیزی امکان‌پذیر است؟ چگونه می‌توانید خودتان را برای اتفاقات پیش‌رو آماده کنید؟ به موضوع به این صورت

فکر کنید: در اقیانوس، کوسه‌ها تا طعمه‌ی خود را نشانند، به آن حمله نمی‌کنند؛ در زمین هم «کوسه‌ها» به همان مقدار بینش، غریزه و اطلاعات نیاز دارند تا ناشناخته‌ها را فتح کنند. یک کوسه باید بداند هیچ‌چیز جدیدی در دنیا وجود ندارد. باید این حقیقت را پذیرفت. دوست ندارم کسی باشم که این نکته را به شما گوشزد می‌کند؛ ولی بگذارید با شما روراست باشم: شما هیچ‌وقت هیچ‌چیز جدیدی را اختراع نمی‌کنید. مثلاً «تویتر» نسخه‌ی به‌روزشده‌ی همان یادداشتی‌ست که در زمان قدیم به پای پرندگان می‌بستند. «فیسبوک» همان نامه‌ی زنجیره‌ای بی‌پایان است یا اگر جور دیگری به آن نگاه کنیم، همان حروف بدخط و ناخوانایی‌ست که روی دیوار دستنویی‌ها نوشته می‌شد. «اینستاگرام» همان مجموعه‌عکس‌ها و قطعاتی‌ست که از کتب و مجلات مختلف می‌بریدید، در یک کتاب می‌چسباندید و آن را با دوستان‌تان به اشتراک می‌گذاشتید. تنها چیزی که جدید و تازه است، روش اجرا، روش دسترسی به بازار و روش درک‌کردن آن ایده است. در برنامه‌ی «شارکتک» هم هم‌روزه آن را می‌بینیم. افرادی که به این برنامه می‌آیند، ادعا می‌کنند چیز جدیدی در دست دارند. پاسخ من به این افراد این است: نه، شما چیز جدیدی ندارید، بلکه شاید رویکرد یا روش جدیدی داشته باشید. پس بخشی از تکالیفی که باید انجام دهید این است که تاریخچه‌ی افکار، بازار و رقبا‌تان را بشناسید. «آدم نادان از تجربیات خودش درس می‌گیرد، آدم عاقل از تجربیات دیگران». این جمله را از یک ایستگاه رادیویی قدیمی در نیویورک به نام «مستر مجیک» نقل قول می‌کنم. فکر پشت این جمله این است که هیچ ایده‌ی جدیدی وجود ندارد، فقط راه اجرای ایده‌ها با همدیگر متفاوت است.

به کارتان عشق بورزید. همه‌چیز به اشتیاق‌تان بستگی دارد. باید شدیداً عاشق کاری که انجام می‌دهید، باشید. وگرنه دلیل قاطعی برای ادامه‌ی آن ندارید. من هم موقع راه‌اندازی کسب‌وکارم این‌طور بودم: عاشق لباس بودم، دوست داشتم ببینم مردم لباس‌هایی را که طراحی کرده‌ام، می‌پوشند. دوست داشتم مفاهیم جدیدی خلق کنم. همه‌ی کارآفرینان، افراد تأثیرگذار و نوآوران موفق دیگری که در این کتاب مطرح خواهند شد هم این‌طور بوده‌اند: عاشق کارشان هستند. «تنها راه برای انجام کارهای بزرگ این است که کاری را انجام دهید که به آن عشق می‌ورزید»؛ این جمله‌ی «استیو جابز» در جاهای مختلف، بسیار تکرار شده است. ولی چون این نکته خیلی حیاتی‌ست، آن را در اینجا هم تکرار کردم. تمام و کمال مسوولیتش را بپذیرید، عاشقش شوید، با آن زندگی کنید... در این صورت می‌توانید راهی برای به ثمررساندن آن پیدا کنید.

یادتان باشد شما خود آن برند هستید. من در این باره یک کتاب نوشتم به نام «برند درون» و آن را با این جمله شروع کردم، «تو همان چیزی هستی که می‌خوری. تو همان چیزی هستی که می‌پوشی. تو همان چیزی هستی که می‌رانی، همان‌جایی هستی که زندگی می‌کنی، همان چیزی هستی که می‌نوشی، همان چیزی هستی که به آن اعتقاد داری، دوستش داری، از آن متفقری، خودت را وقفش می‌کنی... متوجه منظورم می‌شوید؟» من به‌خصوص درباره‌ی ایجاد یک کسب‌وکار یا یک حرفه هنوز همان نظر را دارم. همه‌چیز به این بستگی دارد که خودت را چگونه نشان می‌دهی، چه پیامی را ساطع می‌کنی، چگونه با مخاطب، مشتری و بازار خود ارتباط برقرار می‌کنی. همه‌چیز در دست توست. فقط تو.

به شناکردن ادامه بده. کوسه‌ها حتی در خواب در اقیانوس حرکت می‌کنند، شنا می‌کنند، برنامه می‌ریزند و آماده‌ی حمله می‌شوند. شما هم برای راه‌اندازی کسب‌وکارتان باید این رویه را در پیش بگیرید. باید سخت‌کوش و زیرک باشید و همیشه به جلو برانید. در هر شرایطی باید این کار را بکنید. اگر کوسه‌های واقعی که در اقیانوس هستند، به این صورت عمل نکنند، می‌میرند. پس این را هم به خاطر بسپارید.

لارم نیست چشم‌پسته حرف‌های مرا بپذیرید

در صفحات بعدی قرار است در مورد این مسائل صحبت کنیم: من چندین و چند فرد موفق را به شما معرفی خواهم کرد که پیش‌زمینه، مهارت، بینش، رویکرد و خط تولیدهای متفاوتی دارند. واضح بگویم: این افراد فقط موفق نیستند، بلکه در بالاترین سطح از کاری که انجام می‌دهند و جایی که اشتیاق و هدفشان قرار دارد، به‌شدت موفق هستند. من این افراد را به شما معرفی خواهم کرد: «جی‌جی باتلر» یک خدمتکار اهل نشویل که به پشتوانه‌ی یک دستورپخت خانوادگی و یک استراتژی ساده و معقولانه توانست یک شرکت کیک‌پزی موفق راه‌اندازی کند. «راب دایرک»، یک اسکیت‌سوار حرفه‌ای، بی‌رقیب و بی‌باک که توانست عشق خود به ورزش‌های مخاطره‌آمیز را به یک فرنچایز (شرکت زنجیره‌ای) جهانی تبدیل کند. «کوین پلانک»، موسس و مدیرعامل شرکت بسیار موفق «اندرآرمور» که تولیدکننده‌ی پوشاک ورزشی‌ست. «آکاشیا برینلی»، یک اینفلوئنسر (اثرگذار) پیشگام در فضای مجازی که توانست از برند شخصی‌اش استفاده کند و ثروت زیادی به‌دست آورد؛ «کریستوفر گری»، یک دانش‌آموز دبیرستانی اهل

بیرمگام آلاباما که توانست راهی بهتر برای دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان پیدا کند که میلیون‌ها دلار بورسیه‌ی تحصیلی استفادهنشده در دسترس‌شان قرار بگیرد و...

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «نیک وودمن» سرمایه‌ی ده هزاردلاری اولیه برای راه‌اندازی گوپرو (GoPro) را با فروختن کمربندهای مهردار و صدف‌دار در ماشین ون فولکس‌واگن خود به‌دست آورد... این یک نمونه‌ی عالی از این نکته است که باید هر کاری را که در توان دارید انجام دهید تا موفق شوید.

نقطه‌ی اشتراک بین این افراد که به موفقیتی استثنایی دست پیدا کرده‌اند، این است که همه‌شان از یک نقطه کارشان را شروع کرده‌اند. مسیری که طی کرده‌اند و کسب‌وکار و فرصت‌هایی که دنبالش بوده‌اند، خیلی با هم متفاوت است. ولی همه‌شان موضوع مشترکی در ماجرای خود دارند. آن‌ها ویژگی‌های مشترک زیادی دارند. همه‌شان مصمم و گرسنه‌اند. همه‌شان به شیوه‌های مختلف از قدرت بی‌پولی استفاده کرده‌اند. همه‌شان با سرمایه‌ی مالی کم یا بدون هیچ سرمایه‌ای تقلا کرده‌اند و به جایگاه امروزشان رسیده‌اند که بالاترین سطح در زمینه‌ی کاری‌شان است. شاید بعضی از آن‌ها امتیازات مشخصی داشتند. شاید بعضی‌ها خانواده‌ی پولدار یا آشنایانی حرفه‌ای داشتند که به موفقیت‌شان کمک می‌کردند؛ ولی این عوامل هیچ‌وقت چندان موثر نبوده‌اند؛ و همه‌شان به شما خواهند گفت از هیچ راه دیگری نمی‌توانستند به این‌جا برسند. یعنی اگر قرار بود با در دست‌داشتن منابعی نامحدود از اول شروع کنند و کسب‌وکار یا محصول‌شان را از اول راه بیندازند، باز هم همان رویکرد سخت و مبتکرانه را انتخاب می‌کردند.

قدرت بی‌پولی همین است. من در این کتاب نمی‌خواهم درباره‌ی آن حرف بزنم؛ می‌خواهم آن را به شما نشان دهم. هر چقدر هم با تاکید و اصرار به شما بگویم راه‌های هوشمندانه، خلاقانه و ناگزیرانه‌ی زیادی برای تغییر یک موقعیت بد و تداوم‌دادن به کسب‌وکارتان بدون داشتن پول فراوان وجود دارد؛ در نهایت حرفم را باور نخواهید کرد. از اوت سال ۲۰۰۹ که برنامه‌ی «شارکتک» برای اولین بار از تلویزیون پخش شد، من هروقت با گروه‌های دانشجویی و کسب‌وکاری صحبت می‌کنم، بیش‌تر و بیش‌تر درباره‌ی ماجرای راه‌اندازی شرکت «فوبو» بحث می‌کنم. وقتی این برنامه شروع شد، مردم دنیا مرا فقط به‌عنوان یک شخصیت بانفوذ در صنعت مُد هیپ‌هاپ می‌شناختند. (۱) کسب‌وکارهای متفاوتی فعالیت داشته‌ام: عطر، موسیقی، فیلم، جواهرات و وسایل جانبی. ولی تا قبل از برنامه‌ی «شارکتک»، مردم من را با شرکت «فوبو» می‌شناختند. در انتهای فصل اول این برنامه، به جاهای مختلفی دعوت می‌شدم تا برای کارآفرینان صحبت کنم و درخواست‌های زیادی از من می‌شد که درباره شیوه‌ی شروع و تداوم‌بخشیدن به یک کسب‌وکار بدون داشتن پول فراوان با من مصاحبه کنند. از آن مکالمه‌ها یاد گرفتم ما می‌توانیم با به اشتراک‌گذاشتن ماجراهایی که از سر گذرانده‌ایم، به همدیگر انگیزه بدهیم.

ولی همان‌طور که گفتم، لازم نیست چشم‌پسته حرف‌های مرا بپذیرید. نوآرانی که قرار است در این کتاب به شما معرفی کنم، افراد خبره، خلاق، بلندپرواز و زیرکی هستند که توانستند کسب‌وکارشان را از صفر راه‌اندازی کنند. داستان زندگی‌شان را بخوانید. شاید این داستان‌ها الهام‌بخش شما شد تا راهی برای به‌کارگرفتن قدرت بی‌پولی پیدا کنید.

دو: بلند شو و سخت بکوش

جمله‌ی «بلند شو و سخت بکوش» که در عنوان این فصل از آن استفاده کردم، به من و صدها هزار انسان دیگر که من را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، یادآوری می‌کند بر خیزیم و مشغول کارمان شویم. پس بیایید مشغول کارمان شویم و شروع کنیم. بیایید به بعضی عواملی بپردازیم که در کودکی من تاثیرگذار بودند و باعث شدند این جمله‌ی انگیزشی را بگویم که هنوز در زندگی از آن استفاده می‌کنم. در کودکی پول زیادی نداشتم. با مادرم در «هالینز، کوپینز» زندگی می‌کردم. ما دو نفر تنها با هم زندگی می‌کردیم. مادرم دائم سر کار بود و اغلب اوقات دو یا سه شغل متفاوت داشت. همیشه صبح زود بیدار می‌شد و شب‌ها دیروقت به خانه می‌آمد. دائم در حال تقلا و جنبش بود. منظم، کوشا و مصمم بود کاری انجام دهد تا من در زندگی فرصت‌های خوبی داشته باشم. متأسفانه در محله‌ی ما داشتن «فرصت‌های خوب» معانی دیگری هم داشت که بیش‌ترشان مثبت نبودند. نمی‌توانم دروغ بگویم و نخواهم گفت: هم‌محله‌ای‌هایی که با آن‌ها بزرگ شدم، خیلی مشکل‌ساز بودند. آن‌ها درگیر اسلحه، موادمخدر، ماشین‌دزدی و هرچیز دیگری بودند و با مدرسه هم به مشکل می‌خوردند. مشکلاتی خیلی جدی داشتند. من هم همراه آن‌ها به اندازه‌ی خودم درگیر مشکلات شدم. البته مادرم سعی می‌کرد کاری کند من به اطرافم توجه نکنم و مثل آن‌ها آلوده نشوم و به همین خاطر مثل بعضی از دوستانم به مشکلات بسیار جدی برخورددم؛ ولی به هرحال مشکلاتی داشتم. مشکلاتم آن‌قدر بودند که آن‌ها را لمس کنم و طعم‌شان را بچشم. اگر کمی پایم را کج می‌گذاشتم، تصمیمات اشتباهی می‌گرفتم؛ و اگر انتخاب درستی داشتم، از آن تصمیمات اشتباه اجتناب می‌کردم.

مادرم زن خیلی باهوشی بود. می‌دانست باید چه کار کند. می‌دانست من در اغلب مواقع بچه‌ی خوب و سربراه‌ی هستم؛ ولی این را هم می‌دانست که بزرگ‌شدن در چنین محیطی و به‌خصوص این‌که بیش‌تر اوقات، پیش من نبود، چه معنایی دارد. بنابراین وقتی به دبیرستان رفتم، با سند خانه، هشتاد هزار دلار وام گرفت. چه جالب که همه‌ی جزییات یادم است. این ماجرا در سال‌های دور اتفاق افتاد؛ ولی انگار همین دیروز بود. شاید این مقدار پول، خیلی زیاد به نظر برسد؛ ولی چون مادرم قصد داشت به جای کارکردن در سه شغل، از آن پول استفاده کند، خیلی زود تمام می‌شد. ما مجبور بودیم تا سه‌سال آینده که من دبیرستان را تمام می‌کردم با آن پول زندگی کنیم. مجبور بودیم تمام قبض‌ها و وام‌ها را با آن بدهیم... پس این پول خیلی زود تمام می‌شد.

از زاویه‌ی دیگری به ماجرا نگاه کنیم: راه دیگری که مادرم می‌توانست انتخاب کند این بود که من را به مدرسه‌ی شبانه‌روزی، مدرسه‌ی نظامی یا هر جای دیگری بفرستد که دائم تحت نظارت باشم. ولی ما اصلاً از پس مخارج آن بر نمی‌آمدیم. حتی اگر مادرم تمام تلاشش را می‌کرد، چندین وام می‌گرفت و از بورسیه یا کمک مالی استفاده می‌کرد، باز هم نمی‌توانست از پس مخارج بر بیاید. این چیزی بود که من به آن احتیاج داشتم، ولی از دسترس خارج بود.

به هرحال مادرم فکر کرد هشتاد هزار دلار به اندازه‌ی هست که بتواند کم‌تر کار کند و وقت بیش‌تری را در خانه با من بگذراند، هر حرکت من را زیر نظر بگیرد و کمک کند تحت تاثیر عوامل منفی در محله‌مان قرار نگیرم. به نظرم متوجه شده بود اگر من کمی پایم بلغزد، در مسیر کاملاً اشتباهی قرار می‌گیرم. از زاویه‌ای دیگر که به ماجرا نگاه کنیم، انگار مادرم آن هشتاد هزار دلار را روی من سرمایه‌گذاری کرده بود. از طرفی، مادران بهترین استارت‌آپ‌ها و حقیقتاً سرمایه‌گذاران انجل (فرشته‌ی) ما هستند.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «استیو جابز» ماشین خود و «استیو ووزنیاک» ماشین حساب خود را فروختند تا پول کافی برای ساخت پیش‌نمونه‌ی برد مدار کامپیوتری داشته باشند که بعدها به نام «اپل یک» شناخته شد. بعضی وقت‌ها پولی را که نیاز دارید از وسایلی که در دست دارید، به‌دست می‌آورید.

گذشتن از درآمدی که مادرم داشت، برایش تصمیم ساده‌ای نبود. به‌خصوص که می‌دانست برگشتن به موقعیت‌های کاری که داشت در آینده سخت خواهد بود؛ ولی مادرم فکر می‌کرد چاره‌ی دیگری ندارد. فکر می‌کرد برای سربراه نگه‌داشتن من باید این کار را بکند؛ این هزینه‌ای بود که باید برای محافظت از من و متمرکز نگه‌داشتن من می‌داد. در آن زمان از فداکاری‌اش قدردانی نکردم، حتی متوجه اهمیتش نشدم. مادرم برای این‌که من فرصت‌های خوبی در زندگی داشته باشم، یک چرخش صدو هشتاد درجه‌ای انجام داد و کل روش زندگی‌اش را عوض کرد. می‌دانست من برای قدم برداشتن در مسیر درست به یک نوع قطب‌نما احتیاج دارم و در ضمن می‌دانست خودش بهترین راهنما و قطب‌نمای من است.

الان که به گذشته نگاه می‌کنم، می‌فهمم مادرم چه احساس و فکری داشت. باید به این دقت کنید مشکلاتی که در دوران کودکی درست می‌کردم، بچگانه بودند؛ ولی هرچه بزرگ‌تر می‌شدم، مشکلات هم بزرگ‌تر

می‌شدند و پیامدهای بزرگتری داشتند. همان‌طور که گفتم دوستانم به هر نوع کار احمقانه‌ای دست می‌زدند. یکی از آن‌ها تیر می‌خورد، یکی دستگیر می‌شد، دیگری در کشمکش بر سر معامله‌ی موادمخدر به قتل می‌رسید. هر چند ماه یکبار یک حادثه‌ی اسفناک جدید اتفاق می‌افتاد. یک اشتباه بزرگ انسانی بود که می‌شد جلویش را گرفت. پس مادرم پیش خودش گفته، «بهتر است تا مدتی کار نکنم، «دیموند» را زیر نظر بگیرم و اگر پایش لغزید، دستش را بگیرم و بلندش کنم. هر اتفاقی بیفتد و هر کاری که انجام دهد، من پناه او می‌شوم».

و همین‌طور هم شد. مادرم حساب و کتاب کرد و متوجه شد ما می‌توانیم تا سه، چهار سال با هشتاد هزار دلار پول نقدی که گرفته بود، سر کنیم؛ و این اتفاق افتاد.

این پول کمک‌مان کرد به زندگی ادامه دهیم و در ضمن مادرم من را تحت کنترل گرفت. تا جایی که مادرم می‌دانست، این معامله‌ی خوبی بود. مادرم پولی را که به‌خاطر استعفا از چندین شغلش از دست می‌داد، حساب نکرد. برایش مهم نبود روتین زندگی‌اش تغییر کرده است. هیچ‌کدام از آن‌ها برایش مهم نبود. همیشه می‌گفت فقط این مهم است که من را از مشکلات دور نگه دارد. مهم این بود که همیشه تکیه‌گام بود و از آن زمان به بعد، همیشه دوروبرم ماند. او مثل بعضی از مادرانی که در محله‌های ثروتمندتر می‌بینیم، موی دماغ من نشد. نه، روشش به این صورت نبود. مرا تا مدرسه نمی‌برد یا این‌که از من نمی‌خواست بعد از کلاس آخرم با او تماس بگیرم. ولی همیشه تکیه‌گام بود. همیشه حی‌وحاضر بود و باید اعتراف کنم این کارش تفاوت زیادی به‌وجود آورد.

اصالت خودش را حفظ کرد و مثل یک شاهین محافظ من بود. چیزی که برایش اهمیت زیادی داشت، این بود که هر شب سر ساعت مشخصی خانه باشم. من ساعت نداشتم و به زمان اهمیت نمی‌دادم؛ ولی یک هواپیمای «کونکورد» ساعت من شده بود. ببینید: ما در خیابان صدوسه و بلوار «فارمرز» زندگی می‌کردیم که چند کیلومتر تا فرودگاه «جان اف. کندی» فاصله داشت. هر شب می‌توانستم صدای آن هواپیمای «کونکورد» را موقع فرود بشنوم. مادرم همیشه می‌گفته، «دیموند تا وقتی زودتر از آن هواپیمای «کونکورد» بیایی، اشکالی ندارد».

من در بیرون از خانه بیس‌بال خیابانی بازی می‌کردم، دنبال دختران راه می‌افتادم، با دوستانم در گوشه‌وکنار پرسه می‌زدم و کارهای دیگری انجام می‌دادم. چند بلوک با خانه‌مان فاصله داشتم. ولی به محض این‌که صدای غرش آن هواپیمای «کونکورد» در خیابان‌های محل می‌پیچید، راه می‌افتادم به سمت خانه. رفیق... می‌دویدم. تندتر از آن هواپیمای می‌دویدم. چون می‌دانستم اگر دیر برسم، در خانه چه‌چیزی انتظارم را می‌کشد.

یک مورد دیگر: تابستان‌ها که اجازه داشتم چند ساعت بیش‌تر بیرون بمانم، از ساختمان «امپایر استیت» به‌عنوان ساعت استفاده می‌کردم. هر شب موقعی که هوا تاریک می‌شد، چراغ‌های بالای این ساختمان را روشن می‌کردند. این چراغ‌ها از همه جای شهر دیده می‌شدند. نکته‌ی جالب این داستان این است که حالا دفتر کار من هم در طبقه‌ی شصت‌وششم این ساختمان قرار دارد و هر بار که سوار آسانسور می‌شوم، به روزهایی فکر می‌کنم که در خیابان «هالینز» گذراندم.

هواپیمای «کونکورد» و ساختمان «امپایر استیت» که از آن‌ها به‌عنوان ساعت استفاده می‌کردم، در کودکی برایم نمادهای قدرتمندی بودند. همیشه با خودم می‌گفتم یک روز سوار هواپیمای «کونکورد» می‌شوم. ولی وقتی پولدار شدم، آن هواپیما دیگر به پرواز در نمی‌آمد و آرزوی من محقق نشد. ولی دفترکارم بسیار نزدیک به بالاترین نقطه‌ی «امپایر استیت» است و هر شب که هوا تاریک می‌شود، کودکانی را تصور می‌کنم که برای ادیت‌نشدن مادران‌شان به سرعت به خانه می‌روند.

داستان من این بود. البته از نظر مالی در مضیقه بودیم. صادقانه بگویم، قبل‌تر از آن هم مشکل مالی داشتیم، ولی آن روزها از قبل هم سخت‌تر شده بود. فکر می‌کنم عبور از آن برهه از زندگی که پول زیادی نداشتیم، دیدگاه من نسبت به پول را شکل داد. ما دائم مشکل داشتیم. مسکن و پوشاک‌مان مناسب بود، ولی برای به دست‌آوردن چیزهای دیگر همیشه در تلاش و تکاپو بودیم. بعضی ماه‌ها به جای پرداخت قبض برق، خواریار می‌خریدیم. در زمستان‌ها بعضی‌وقت‌ها یکی‌دو هفته را بدون امکانات گرمایشی می‌گذرانیدیم. ولی هرطور بود، گذشت. ما خوب بودیم. من به محض این‌که توانستم، سخت مشغول کار شدم تا درآمدی را که مادرم قبلاً داشت، جبران کنم و پول به‌عنوان پس‌انداز کنار بگذارم.

از این قدرت استفاده کن

نتیجه‌ای که من از داستان بزرگ‌شدنم می‌گیرم، این است: مشقت و سختی به خودی خود لزوماً چیز بدی نیست. در واقع به نظر من بی‌پول‌بودن می‌تواند یک موهبت الهی باشد؛ در صورتی که بتوانید قدرت بی‌پولی را در کنترل خود درآورید و از آن استفاده کنید. حالا منظورم از این حرف چیست؟ خب در داستان

زندگی من منظور این است که از مثال مادرم انگیزه بگیرم و کمک کنم خودمان را از آن موقعیت بیرون بکشیم. منظور این است که سخت‌کوشی‌اش الهام‌بخش من شد. فهمیدم مشکلات، احاطه‌ام کرده‌اند و تنها مسیری که باید می‌رفتم، رو به جلو و بالا بود. از هر منبعی که داشتیم، حداکثر استفاده را بردم. به هر دری زدم، مصمم ماندم و سخت تلاش کردم.

منظور این است که هر روز صبح از خواب بیدار می‌شدم و این جملات را با خودم تکرار می‌کردم، «بلند شو و سخت بکوش».

دائم می‌گفتم. بارها و بارها.

به این فکر کنید که چگونه می‌توانید این ذهنیت را در زندگی و موقعیت خودتان به‌کار ببرید. آیا پول دارید؟ اگر دارید که چه عالی. شروع خوبی خواهید داشت. آیا به پول احتیاج دارید؟ باز هم عالی‌ست؛ می‌توانید توانایی‌هایتان را ثابت کنید. باید سخت‌تر، هوشمندانه‌تر، تندتر و طولانی‌تر کار کنید تا فقط بتوانید زمین بازی را برای خودتان هموار کنید و اگر به شیوهی درستی تلاش کنید، در بین تلاش‌هایتان به یک نوع عطش رقابت می‌رسید. خودتان را از بقیه جدا می‌کنید.

البته منظورم این نیست که بدون پول، شروع بهتری خواهید داشت، بلکه پول مزیت‌های زیادی با خودش به همراه دارد: مدارس بهتر، پشتوانه‌ی مالی در صورتی که به مشکل برخوردید، سرمایه‌گذارانی که کمک‌تان می‌کنند کسب‌وکاری شروع کنید یا تحقیقات را از نظر مالی حمایت می‌کنند و مواردی از این دست. ولی در زندگی بقیه‌ی ما که در خانواده‌های خیلی ثروتمند به دنیا نیامده‌ایم هم بارقه‌های امید را می‌شود دید؛ و اغلب ما می‌توانیم از این بارقه‌های امید استفاده کنیم و مشکلاتمان را پشت‌سر بگذاریم. از نظر من همه‌چیز به ذهنیت شما بستگی دارد: ذهن می‌تواند فقیر باشد. شما فردی با چه نوع ذهنیتی هستید: ذهنیت دارا یا ندار؟ خواستار یا بی‌میل؟ چیزی که اهمیت دارد این است که چگونه با موقعیت‌تان برخورد می‌کنید و برای بهتر کردن آن چه کاری انجام می‌دهید؟

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: در سال ۱۹۸۲ بیش از شصت درصد کسانی که در فهرست چهارصد نفره‌ی ثروتمندان آمریکایی قرار داشتند، در خانواده‌های متمول بزرگ شده بودند؛ سی سال بعد از آن، فقط سی و دو درصد از افراد این فهرست، خانواده‌هایی ثروتمند داشتند. امروز، نقطه‌ی اشتراک بین ثروتمندترین خانواده‌ها و افراد، در به ارث رسیدن پول به آن‌ها نیست. با یک حساب سرانگشتی متوجه می‌شوید شصت و هشت درصد از ثروتمندترین افراد از صفر شروع کرده‌اند. این یعنی کارآفرینان عصر حاضر، به هر طریقی که کارشان را شروع کرده باشند، بیشتر از هر زمان دیگری در گذشته، فرصت‌های بزرگ‌تر و ماجراهای غنی‌تری دارند. این یعنی همیشه فرصت‌های مناسبی وجود دارند، فقط باید بدانید کجا و چگونه دنبال‌شان بگردید.

من جمله‌ی زیبایی از زبان «لیز کلامن»، مجری خبر در شبکه‌ی «فاکس بیزنس» شنیدم. او یکبار به من گفت پدرش همیشه به او می‌گفته، «من همه‌ی مزیت‌های زندگی را به تو داده‌ام، جز این‌که محروم باشی، چون محرومیت یک مزیت است».

این جمله دقیقاً منظورم را می‌رساند، این‌طور نیست؟ این جمله به ما یادآوری می‌کند وقتی با «نداشتن» بزرگ شویم، به «نه» شنیدن عادت می‌کنی. در واقع این کلمه را بیش‌تر از هر کلمه‌ی دیگری می‌شنوی: نه، استطاعت مالی‌اش را نداری. نه، نمی‌توانی آن چیز را داشته باشی. نه، این غیرممکن است. وقتی سرانجام در جایی «بله» می‌شنوی، برای رسیدن به آن، هر چیزی که باشد، سرودست می‌شکنی. آن‌قدر در زندگی «نه» شنیده‌ای که نسبت به آن بی‌حس شده‌ای. ولی کلمه‌ی «بله» تو را به وجد می‌آورد و فرصت‌های بی‌شماری پیش‌رویت قرار می‌دهد. از طرف دیگر، اگر در ناز و نعمت بزرگ شده باشی، هیچ‌وقت «نه» نشنیده‌ای؛ بنابراین تا منابع به پایان می‌رسند، به صخره برمی‌خوری. وقتی برای بار اول «نه» می‌شنوی به‌سختی با آن کنار می‌آیی و به‌سختی دنبال راه دیگری برای به‌گرفتن از آن موقعیت می‌گردی.

در راه رسیدن به آن تلاش کن

با این حساب، اگر تمایل به انجام‌دادن همه‌ی کارهای لازم، چیز خوب و بجایی‌ست، وقتی این کارهای لازم، خیلی ضروری باشند، چه اتفاقی می‌افتد؟ چه اتفاقی می‌افتد وقتی هیچ چاره‌ای جز تقلا کردن و واقعی‌ساختن کارهای خوب نداری؟ از طرفی اگر بدانی در صورت سقوط پشتوانه‌ی امنی داری، چه بر سر جرات، انگیزه، غرور و نگرش بلندپروازانه‌ای می‌آید که برای موفق‌شدن به آن نیاز داری؟

مادرم اعتقاد داشت باید بلندپرواز بود. همیشه و در هر شرایطی. ما زندگی محقرانه‌ای داشتیم؛ ولی رویاهایمان سقفی نداشتند. هر چیزی را ممکن می‌دیدیم. این شد که من وظیفه‌ی خود دانستم از ایجاد دردسر و مشکل دوری کنم و در راه رسیدن به موفقیت تلاش به خرج دهم. این جمله‌ی کلیدی، زندگی مادرم

شده بود: بلندپرواز باش. او حتی یک دربازکن بسیار بزرگ را از دیوار آشپزخانه آویزان کرده بود، مثل همان دربازکن‌هایی که در آن زمان در مغازه‌های لوازم تزئینی منزل می‌دیدید. مادرم آن دربازکن را برای الهام‌بخشی به خود از دیوار آویزان کرده بود؛ چون عقیده داشت تکاپوکردن برای به دست‌آوردن پول بیش‌تر کافی نیست. باید تکاپو کنی، ولی در کنار آن باید کارهای دیگری به غیر از آن هم انجام دهی. من چاره‌ای نداشتم جز این‌که هوشمند و خلاق باشم و از جایگاه صفر و ناامیدی به همه‌چیز فکر کنم. خلاصه این‌که وقتی دنبال انجام‌دادن کارهای دیگری جز تکاپوکردن باشی، متعهد می‌شوی آن کارها را پیدا کنی و اعتقاد راسخ به این‌که کارهای دیگری می‌شود انجام داد، هویت تو را شکل می‌دهد. این اعتقاد بخش مهمی از شخصیت می‌شود. وقتی از منظر ناامیدی (یا امید و آرزو) به جنگ با دنیا برمی‌خیزی، انگار توانایی‌های خیلی متفاوتی با دیگران داری. این حس ناامیدی بود که به من نیرو می‌داد، این احساس که من چاره‌ای جز موفق‌شدن و بالا رفتن نداشتم... این احساس بود که در راه کسب موفقیت‌های اولیه‌ام به من نیرو بخشید.

من هم مثل اغلب بچه‌های هم‌محلی‌ام در کار برف‌روبی بودم، بیش‌تر به این خاطر که این کار فقط یک بیل می‌خواست و کار بدنی زیاد. ولی من از همه‌ی بچه‌محله‌ها بهتر کار می‌کردم و تلاش‌م از همه‌شان بیش‌تر بود. حتی در ده، یازده سالگی سعی می‌کردم مشتری جمع کنم و در کارم پیشرفت داشته باشم. از مثل «بیش‌فروشی» یا «اهرم مالی» بی‌خبر بودم؛ ولی به گمانم این مفاهیم را درک می‌کردم؛ چون آن‌ها را به‌کار می‌گرفتم. در محله می‌گشتم و به مردم پیشنهاد می‌دادم اگر با من یک قرارداد انحصاری ببندند که کل زمستان، ورودی منزل‌شان را با بیل تمیز کنم، در بهار به صورت رایگان برای‌شان خانه‌تکانی خواهم کرد. با هفت یا هشت نفر از همسایگان این قرارداد را بستم و بعد، چند بچه‌ی دیگر را استخدام کردم که در کوتا کردن چمن‌ها کمک کنند. البته به این بچه‌ها می‌گفتم اگر می‌خواهند با من کار کنند، باید در خانه‌تکانی فصل بهار که قولش را به آن افراد داده بودم هم کمک کنند. خانه‌تکانی به این صورت بود که قبل از رسیدن فصل بهار، جوی‌های خانه‌شان را تمیز می‌کردیم و شاخه‌های شکسته‌ی درختان و خرده‌زباله‌ها را دور می‌ریختیم.

در آن زمان اصطلاحی مثل قدرت بی‌پولی را درک نمی‌کردم؛ ولی با همه‌ی این‌ها داشتم از آن استفاده می‌کردم.

در ضمن به روشی دیگر این قدرت را به کار گرفتم: در محله‌ی ما ماشین‌داشتن یک امتیاز خیلی مهم محسوب می‌شد. همه‌ی بچه‌ها سعی می‌کردند با تلاش، دزدی، کارهای غیرقانونی یا پس‌اندازکردن بتوانند پول کافی برای خرید یک «جتا» یا «استرلینگ» یا «کادیلاک» را به‌دست بیاورند. همه دوست داشتند از این ماشین‌ها داشته باشند، البته اکثر ماشین‌های دست دوم می‌خریدند، ولی سعی می‌کردند ظاهر ماشین را خوب و تمیز نگه دارند. این‌طور بود که همه‌ی هم‌محلی‌هایم پول جمع می‌کردند و امیدوار بودند بتوانند یک ماشین خوب بخرند. ولی وقتی نوبت ماشین‌خریدن من شد، با این‌که پول کافی برای خرید ماشین داشتم، راه دیگری را انتخاب کردم. تا آن زمان، کار چمن‌زنی من تمام شده بود و ساعت‌های زیادی را در دو جا کار می‌کردم: رستوران «چرچز فرایدیچیکن» و «ردلابستر». من به خاطر کارکردن با ماهیتابه و بودن در کنار آن همه خرچنگ نیمه‌خورده، همیشه بوی روغن و کره‌ی آب‌شده می‌دادم، ولی درآمد خوب بود. ساعت‌های کاری‌ام چطور بودند؟ خیلی زیاد و فشرده؛ ولی آن هم بخش جدایی‌ناپذیر ماجرا محسوب می‌شد. موفق شدم مقدار مناسبی پول به‌دست بیاورم؛ به اندازه‌ای که می‌توانستم در خرج خانه به مادرم کمک کنم، گه‌گاهی تفریح و خوشگذرانی داشته باشم و کمی هم برای بعدها پس‌انداز کنم.

در پس‌دهم می‌دانستم آن پول را برای خریدن یک ماشین پس‌انداز می‌کنم. همیشه به لباس‌ها و به‌خصوص کفش‌هایم اهمیت می‌دادم. با اهمیت‌دادن به لباس‌هایم روی دیگران تاثیر می‌گذاشتم، ورودم را اعلام می‌کردم و خیلی چیزهای دیگر. ولی هرچه سنم بالاتر می‌رفت، داشتن ماشین برایم مهم‌تر می‌شد. فکر کنم به این خاطر که دوست داشتم در محله، شیک و به‌روز به‌نظر برسم؛ ولی هزینه‌اش برایم سنگین بود. با کلی صرفه‌جویی مثل دیگران پول‌هایم را پس‌انداز کردم؛ ولی با دید کارآفرینی قضیه را سنجیدم. تصمیم گرفتم به‌جای «کادیلاک» یک ون قدیمی و اوراق بخرم، از آن ون‌هایی که پانزده مسافر در آن جای می‌گرفتند و هیچ‌کس به آن‌ها توجهی نمی‌کرد. چرا؟ چون در آن فرصتی می‌دیدم که می‌خواستم استفاده کنم. در آن زمان نمی‌دانستم می‌توانم برای این کار اسمی انتخاب کنم؛ ولی آن یک نمونه‌ی کامل از قدرت بی‌پولی بود. من پولم را صرف کار کردم؛ چون چاره‌ای جز ریسک‌کردن و پیدا کردن اشتیاق برای موفقیت نداشتم. در آن سن و آن مرحله از زندگی هر نوع عطشی برای من کافی بود.

من یک ون «فورد» پانزده‌مسافره‌ی مدل ۱۹۷۹ را به قیمت دوازده هزار دلار خریدم. این ون، صدوشت هزار کیلومتر کار کرده بود و ده سال عمر داشت؛ ولی ظاهرش خیلی خوب بود. کمی اوراق شده بود؛ ولی قابل استفاده بود. دوستانم به خاطر داشتن این ماشین مسخره‌ام می‌کردند؛ ولی خرید این ماشین جزو کارهایی بود که باید در کنار تلاش‌کردن انجام می‌دادم. با این کار داشتم روی آینده‌ام سرمایه‌گذاری می‌کردم. این‌که با این ماشین این طرف و آن طرف بروم، برایم کافی نبود. نه، من دوازده هزار دلار برای

خرید این ماشین خرج کرده بودم، پس باید به رشد کسب و کارم کمک می‌کرد و فرصت‌های جدیدی برای من به وجود می‌آورد. در این‌جا بود که کسب و کار مسافرکشی‌ام را شروع کردم. به خودم گفتم انگار، هم ماشین خریده‌ام و هم کسب و کاری راه انداخته‌ام. این‌طور شد که اعتباری را که در محله داشتم، نادیده گرفتم و این کار را انجام دادم. به خودم گفتم مهم نیست کسی به ماشینم توجه نمی‌کند، مهم این است که این ماشین کمک کند وضعیتم را تغییر دهم.

یک برنامه بریز، آن را به هم بزن، یک برنامه‌ی جدید بریز

در محله‌ی ما بعضی از مردم خدمتی را که اتوبوس شهری انجام می‌داد، به صورت خانه به خانه به افراد ارائه می‌دادند و از این راه درآمدی داشتند، مثل یک راننده‌ی لیموزین زیرک. خدمات تاکسیرانی امروزی مثل «اوبر» و «لیفت» هم از همین مفهوم به صورت وسیع‌تر استفاده می‌کنند و چشم‌انداز صنعت تاکسیرانی را تغییر می‌دهند. ولی من به خاطر نداشتن تکنولوژی و زمان و پول کافی محدودیت داشتم. اگر با دقت به آن نگاه کنید می‌بینید زیربنای ایده‌ی من هم همین بود. کاری را که من می‌کردم، بقیه هم انجام می‌دادند؛ ولی من آن کار را بهتر و با قیمت ارزان‌تری انجام می‌دادم. به این صورت کاسی می‌کردم. از بلوار «پارسونز» تا پایین بلوار «گای‌آبروئر» رانندگی می‌کردم و بعد، به «راک‌اویز» و ساحل صدوشانزده می‌رفتم. مردم سوار ماشینم می‌شدند و بعضی وقت‌ها برای یک سفر دوطرفه که دوساعت طول می‌کشید، چهل تا پنجاه دلار می‌گرفتم. از مسافران یک دلار کرایه می‌گرفتم که پانزده سنت ارزان‌تر از کرایه‌ی اتوبوس بود و علاوه بر آن مزیت دیگری که به آن‌ها ارائه می‌دادم، این بود که در هر کجای مسیر که می‌خواستند، توقف می‌کردم. در خیابان‌های اصلی مثل بلوار «مریک»، بین ایستگاه‌های اتوبوس حدود ده تا دوازده بلوک فاصله بود و آپارتمان بعضی‌ها شش یا هفت بلوک تا ایستگاه فاصله داشت. ولی من مردم را درست روبه‌روی آپارتمان‌شان پیاده می‌کردم. شب‌ها زنان زیادی سوار ماشین من می‌شدند که برای‌شان بسیار امن‌تر از اتوبوس بود و زمان‌هایی که باران می‌بارید یا هوا سرد بود، ماشین من جای بهتری نسبت به اتوبوس بود.

از مسافران کرایه‌ی کم‌تری می‌گرفتم و سوار شدن در ماشین من برای‌شان راحت‌تر بود و مزیت دیگری که داشتم این بود که به آن‌ها اجازه می‌دادم کرایه را بعداً حساب کنند. من مثل متصدی مغازه‌های خواربارفروشی خانوادگی در محله بودم. کمکم مشتریانم را شناختم و آن‌ها هم به‌تدریج با من آشنا شدند. بعضی وقت‌ها پیش می‌آمد که به آن‌ها می‌گفتم، «امروز کرایه‌ی تاکسی همراهت نیست؟ مشکلی ندارد، می‌توانی فردا آن را بپردازی» همین مساله باعث بیش‌تر شدن مشتریانم شد؛ چون برای سوار شدن در اتوبوس شهری باید پول خرد به مقدار دقیق داشتی و راننده‌ی اتوبوس هم به هیچ‌وجه اجازه نمی‌داد رایگان سوار اتوبوس شوی.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: هر سال در آمریکا ششصد هزار کسبوکار نوپا (استارت‌آپ) راه‌اندازی می‌شود. در عرض هشت سال کمتر از نصف آن‌ها (چهل و چهار درصد) پابرجا می‌مانند. این نشان می‌دهد با این‌که موانع ورود به خیلی از صنایع برداشته شده است، ولی موفق شدن در آن‌ها هیچ تضمینی ندارد. احتمال موفقیت، زیاد نیست، ولی کم هم نیست. پس راهی برای مقابله با مشکلات و بعد از آن، راهی برای ماندگاری پیدا کن.

همه‌ی مزیت‌هایی که کار من ارائه می‌داد، باعث شد خود مردم دنبال من بگردند. در آن زمان هنوز تکنولوژی خدمت‌رسانی یکپارچه‌ای مثل «اوبر» وجود نداشت؛ ولی من و مسافرانم از حداقل تکنولوژی که در اختیار داشتیم، استفاده کردیم که همان عقل سلیم بود. مسافران ثابتم برنامه‌ی کاری من را می‌دانستند؛ من هم فهمیده بودم چه زمانی از روز بهترین موقع برای درآمدزایی است. قطعاً نمی‌توانستم در خیابان‌ها به دنبال مسافر پرسه بزنم، چون بنزیم مصرف می‌شد و ماشینم استهلاک پیدا می‌کرد. فقط در صورتی سود می‌کردم که ماشینم پر از مسافر باشد.

دوستانم از این‌که همه‌جا با این ماشین قراضه ظاهر می‌شدم، ناراحت بودند؛ ولی دختران محله بدشان نمی‌آمد. من مثل ماشین‌های «جتا» کوچک و تتگ نبود، بلکه به اندازه‌ی بزرگ بود که بتوانیم در صندلی‌های عقب با شوخی و خنده اوقات‌مان را سپری کنیم. بعضی شب‌ها که مسافران زیادی داشتم، از کسی می‌خواستم مدتی در ماشین همراهم بماند و همه قبول می‌کردند. این کار هیچ‌وقت برایم کسل‌کننده نبود.

آن ماشین ون به یک نماد در زندگی‌ام تبدیل شده بود و به من یادآوری می‌کرد یک کسبوکار فقط با پول خرج کردن تداوم پیدا نمی‌کند. حالا من به کارآفرینان جوان می‌گویم گام‌های بعدی‌شان را طوری بردارند که از پس آن برآیند. در واقع در حد توان‌شان قدم بردارند. من هم در آن زمان‌ها همین کار را می‌کردم. نگاهم به قضیه این‌طور بود: حتی اگر توان مالی‌اش را داشتم، خرید یک ماشین ون جدید کار عاقلانه‌ای نبود. در آن زمان گران‌ترین ماشین ون (با صندلی‌های چرمی، پنجره‌های سیاه‌شده، با امکانات کامل) چهل هزار دلار بود. اگر در آن زمان این مقدار پول هزینه می‌کردم، در کارم پسرفت می‌کردم. چرا؟ چون به محض این‌که آن ماشین را سوار می‌شدم، قیمتش به بیست هزار دلار افت پیدا می‌کرد. ولی ماشین دست دومی که به قیمت دوازده هزار دلار خریده بودم، بعد از یک سال، هنوز دوازده هزار دلار قیمت داشت. بعد از

دوازده هزار کیلومتر رانندگی با آن، احتمالا به تعمیرات احتیاج پیدا می‌کردم که آن هم پنج هزار دلار دیگر هزینه داشت. پس با در نظر گرفتن همه چیز، من ون دست دوم را با هفده هزار دلار هزینه ترجیح دادم. چون قیمت یک ون جدید بعد از دوازده هزار کیلومتر رانندگی به قیمت اولیه‌ای که برای ماشین دست دوم پرداخته بودم، نزدیک می‌شد.

پس همان‌طور که می‌بینید قدرت بی‌پولی باعث می‌شود از گرفتن تصمیمات ساده‌ای که بعدها به ضرر من تمام شود، خودداری کنیم.

بالاخره بعد از دریافت خاطریه‌های بسیار به این کارم پایان دادم. در تمام شهر، تاکسی‌های شخصی و غیرقانونی داشتند فعالیت می‌کردند؛ ولی تعداد کمی از ما مجوز مسافرکشی داشتند. همین شد که سازمان حمل‌ونقل به زودی جلو کار ما را گرفت. حق هم داشت؛ چون ما کار شرکت حمل‌ونقل شهری و راننده تاکسی‌های مجاز را کساد کرده بودیم. اولین باری که خاطریه گرفته، آن را به حساب هزینه‌های اجتناب‌ناپذیر کارم گذاشتم. ولی دیری نپایید که تعداد این خاطریه‌ها بیش‌تر شد و جریمه هم ضمیمه‌ای آن کردند. بعضی وقت‌ها پانزده هزار دلار جریمه می‌شدم که واقعا برایم هزینه سنگینی بود. اگر دیر به دیر جریمه می‌شدم، مشکلی نداشت. می‌توانستم با آن کنار بیايم. ولی من هر ماه و هر هفته جریمه می‌شدم که واقعا به بودجه‌ی مالی‌ام ضرر می‌زد. گام‌های بعدی که در توان داشتم، چه بودند؟

تا مدتی توانستم با مسافرکشی از پس مخارجم بربیایم؛ ولی این کار کم‌کم هزینه‌بر شد، به‌خصوص بعد از چند سال که ماشینم قراضه شد و به تعمیر احتیاج پیدا کرد.

البته تا قبل از این‌که از این کار دست بکشم، آن ماشین ون در راه‌اندازی کسبوکار جدیدم به من کمک زیادی کرد. در آن زمان هم می‌دانستم باید تقلا کنم تا مصمم بمانم. می‌توانستم ماشینم را به قیمت ده هزار دلار بفروشم و افراد زیادی را می‌شناختم که با این قیمت راضی به خرید آن می‌شدند؛ ولی در همان حین داشتم کسبوکاری در زمینه‌ی پوشاک راه‌اندازی می‌کردم و با ماشینم تی‌شرت و پوشاک دیگر را به نمایشگاه‌های «بلک اکسپو» (در ساحل شرقی می‌بردم. بعضی وقت‌ها که سرم خلوت می‌شد به سالن تأثیر «آپولو» می‌رفتم، درهای ماشینم را باز می‌گذاشتم و تی‌شرت و کلاه گرم‌دار می‌فروختم. مثل آن‌هایی شده بودم که در ماشین‌های قراضه‌شان لباس می‌فروختند.

راستش بعد از تمام کردن کسبوکار تاکسیرانی، دیگر از پس مخارج ماشینم بر نمی‌آمدم؛ ولی چون به پیشرفت خط تولید پوشاکی که تازه راه‌اندازی کرده بودم، کمک می‌کرد، نگهش داشتم. الان که به آن تصمیم فکر می‌کنم، می‌بینم به شکل تمام‌عیاری نشان‌دهنده‌ی قدرت بی‌پولی‌ست. این‌طور نبود که از نظر مالی در مضیقه نباشم، من تمام عمرم در مضیقه بودم. به همین خاطر تصمیم گرفتم تا آن‌جا که می‌شد از این ماشین استفاده کنم. می‌توانستم برای حمل لباس، از این ماشین استفاده کنم.

اگر پشتوانه‌ی مالی خوبی داشتم، کارم را با قدرت بیش‌تری شروع می‌کردم و به احتمال زیاد به این صورت محصولاتم را نمی‌فروختم. اگر پول بیش‌تری داشتم، هیچ‌وقت آن کارها را نمی‌کردم، ولی فکر می‌کنم آن‌قدرها هم انگیزه پیدا نمی‌کردم. در آن صورت فکرم جای دیگری بود و احتمالا سعی می‌کردم محصولاتم را طوری طراحی کنم که جلب توجه کنند. ولی من منابع کافی برای آن کار نداشتم و ذهنیت هم به آن صورت نبود. امروز که به گذشته نگاه می‌کنم، شک ندارم در مضیقه بودن من چیز خوبی بود، چون باعث شد ایده‌ی خط تولید پوشاک را به طور کامل راه‌اندازی کنم.

فرا تر از خودت برو

در کل این کتاب می‌خواهیم همین را بگوییم. این کتاب درباره‌ی ذهنیت‌مان در هنگام ناامیدی‌ست و این‌که چقدر اهمیت دارد از آن ذهنیت استفاده کنیم. خیلی مهم است بتوانیم از سختی‌ها و مشکلات مالی که کودکی‌مان را شکل دادند و اغلب خانوارهای آمریکایی با آن مواجه بودند، به سود خود استفاده کنیم و اجازه ندهیم به ما آسیب برسانند. اگر در شروع راه کسبوکار، سرمایه‌ی فراوانی داشته باشید، ممکن است خطراتی تهدیدتان کنند. در برنامه‌ی «شارکتک» همیشه با این مساله رویرو می‌شوم و کارآفرینانی را ملاقات می‌کنم که دنبال پیدا کردن یک سرمایه‌گذار یا راهنمایی گرفتن در راستای استارت‌آپ یا راه‌اندازی محصولات جدیدشان هستند.

بگذارید واضح بگویم: این کتاب برای همه‌ی سنین و در همه‌ی مراحل زندگی مناسب است. اگر کارتان را تازه شروع کرده‌اید و نمی‌دانید از چه راهی بروید یا چگونه جای پایتان را محکم کنید، این کتاب کمکتان می‌کند. داستان‌هایی که در این کتاب نقل شده است، الهام‌بخش‌تان می‌شوند تا با در دست داشتن فقط یک قطب‌نما و چراغ‌قوه بتوانید راتان را پیدا کنید. یا اگر تمام عمر خود برای افراد دیگری کار کرده‌اید و حالا به دنبال تغییر هستید و می‌خواهید قبل از آن‌که دیر شود کارآفرینی کنید، این کتاب برای شما مناسب است. در این کتاب داستان افرادی را می‌خوانید که مثل شما به بن‌بست خورده بودند و باید به صورت خشن و سخت‌گیرانه‌ای از خواب بیدار می‌شدند و کارشان را از نو شروع می‌کردند.

هر که باشید و در هر موقعیت و مسیری که قرار داشته باشید، قدرت بی‌پولی به دادتان می‌رسد. ولی همیشه این‌طور نیست که خودش به تنهایی عمل کند، بلکه خودتان هم باید تمایل داشته باشید رویکردهای جدیدی اتخاذ کنید، با تغییرات تکنولوژی سازگار شوید و طرزفکرتان را انطباق دهید.

آیا باور ندارید دنیا دارد تغییر می‌کند؟ پس این دو داستان را بخوانید که درباره‌ی دو نفر است با تفاوت سنی زیاد. داستان اول درباره‌ی یک مرد جوان بیست‌و‌چندساله است که موقع بیرون‌آمدن از در یک هتل در لاس‌وگاس او را دیدم. ما هر دو منتظر ایستاده بودیم که پیشخدمت ماشین‌مان را از پارکینگ بیاورد که این پسر از من خواست نصیحتی به او بکنم. من را در تلویزیون دیده بود. می‌گفت یک خواننده‌ی رپ است و می‌خواهد در کارش موفق شود و از من خواست کمکش کنم.

به او گفتم در خوانندگی سر رشته‌ای ندارم.

همین که این را گفتم، پیشخدمت ماشینش را آورد. ماشینش یک «استون‌مارتین» زیبا بود. با دیدن ماشین به او گفتم، «رفیق مثل این که خودت خوب پیش رفته‌ای».

خیلی برایم جالب بود. این پسر از من می‌خواست نصیحتش کنم؛ ولی به‌منظر می‌رسید وضعش از من بهتر است.

گفتم، «درست است که در آمد خیلی خوبی دارم، ولی کاری که دوست دارم انجام بدهم این نیست».

از او پرسیدم منبع درآمدش چیست و متوجه شدم یک هنرمند و نقاش نسبتاً معروف است. گفت راه خوبی برای پول‌درآوردن از آثارش پیدا کرده است. در «اینستاگرام» صد هزار فالوئر داشت. هر هفته یک نقاشی جدید را در صفحه‌اش قرار می‌داد و به فالوئرهایش اعلام می‌کرد تا بیست‌و‌چهار ساعت آینده وقت دارند تی‌شرت‌هایی با طرح این نقاشی را پیش‌خرید کنند. در این معامله‌ی یک‌روزه، افراد زیادی این تی‌شرت‌ها را که به صورت محدود تولید می‌شد، از قبل سفارش می‌دادند. قیمت این تی‌شرت‌ها در حالت‌های مختلف چهار، پنجاه یا هفتادوپنج دلار بود. روز بعد، طرحش را وارد دستگاه چاپگر می‌کرد، تی‌شرت‌ها را در تعداد و سایز دقیق آماده می‌کرد و آن‌ها را بعد از آماده‌شدن به آدرس‌ها می‌فرستاد. هر هفته همین کار را با طرح‌های مختلف تکرار می‌کرد.

همان‌جا با خودم فکر کردم این مرد عجب الگوی خوبی در کسب‌وکار است. سود حاصل از فروش به‌طور کامل به خودش اختصاص پیدا می‌کرد، چون محصولاتش را مستقیماً به مشتریان می‌فروخت. دیگر با پس‌فرستادن محصولات، مشکل سایز یا مسائل مربوط به انبار سروکار نداشت. موجودی انبار نمی‌خواست و امکان نداشت محصولاتش فروش نروند. هیچ نرم‌افزار خاصی نداشت و هزینه‌ای برای راه‌اندازی استارت‌آپ ن داده بود. بهترین جای داستان این بود که چون محصولاتش را پیش‌فروش می‌کرد، برای تامین سفارش‌ها سرمایه لازم نداشت.

از او پرسیدم، «از این کار چقدر پول در می‌آوری؟» گفتم، «پارسال درآمدان ۳/۱ میلیون دلار بود».

یک میلیون و سیصد هزار دلار! حتی اگر یک فیلم‌نامه‌نویس هالیوودی را استخدام می‌کردم نمی‌توانست داستانی بهتر از این برای قدرت بی‌پولی بنویسد: کسب‌وکاری که فقط با گوشی همراه یک نفر اداره می‌شود. این موفقیت بزرگ به ما یادآوری می‌کند هرچقدر هم دنیا عوض شود، بعضی چیزها مثل قدیم باقی می‌مانند. می‌دانید چرا این حرف را می‌زنم؟ چون مدل کسب‌وکار این مرد مثل بازاریابان مستقیم است که از دهه‌ی ۱۹۶۰ تا به حال از همین روش استفاده می‌کنند. نرخ تبدیل کاربر به مشتری این مرد هم همین‌طور است: یک‌دوم از یک درصد. در هفته به‌طور متوسط پانصد تی‌شرت می‌فروخت و مشتریان را افرادی از همان صد هزار فالوئر تشکیل می‌دادند. سوددهی این مرد مثل سوددهی شرکت‌هایی مثل «پابلیشرز کلبیرینگ هاوس» و «کلمبیاریکوردکلاب» و تقریباً همه‌ی شرکت‌های بازاریابی مستقیم در جهان است. تنها فرقی که دارد این است که روش دسترسی به مشتری تغییر کرده است. پس با این‌که این مرد از تکنولوژی پیشرفته‌ی امروزی استفاده می‌کرد، ولی اصول کارش قدیمی بود. از همان فرمول و همان پلت‌فرم قدیمی استفاده می‌کرد.

داستان دوم ما درباره‌ی یک مرد مسن است. یک روز یکی از دوستانم به دیدنم آمد و گفت نگران پدر و مادرش است. پدرش یک نجار ماهر بود. مادرش هم یک متخصص بهر‌موری شناخته‌شده. مردم استخدامش می‌کردند تا در مرتب‌کردن میز و سازمان‌دادن به پرونده‌ها و کمد‌هایشان کمک‌شان کند (به خودش نظم‌دهنده می‌گفت) اوضاع والدین دوستم روبه‌راه بود. آن‌ها شصت‌و‌چندساله و در انتظار بازنشستگی بودند. همه‌ی کارهای لازم را به‌درستی انجام داده بودند. زمان گذاشته بودند و طبق قوانین و دستورات در مسیر رسیدن به رویای آمریکایی قدم برداشته بودند. در این حین بود که رکود اقتصادی اتفاق افتاد. در سال ۲۰۰۸ مردم به تغییر مدل یا مرتب‌کردن خانه‌هایشان فکر نمی‌کردند، به همین خاطر کسب‌وکار آن‌ها رو به افول گذاشت. درآمدشان (کار نجاری پدر و کار مشاوره‌ی مادر) روی هم‌رفته هشتاد درصد کم شد؛ ولی با همه‌ی این‌ها اوضاع مالی‌شان روبه‌راه بود. آن‌ها با رکود اقتصادی و کم‌شدن درآمدشان کنار آمدند؛ ولی وقتی قیمت خانه‌شان به شدت سقوط کرد، در وضعیت بدی قرار گرفتند. اوضاع به قدری بد شد که مجبور شدند با ضرر خانه را بفروشند، از پس‌انداز بازنشستگی‌شان استفاده کنند و به خانه‌ی والدین‌شان نقل مکان

کنند. اوضاع برای آن‌ها نگران‌کننده و شرم‌آور شد. پدر دوستم با این‌که می‌توانست در شرکت‌های ساختمانی استخدام شود، ولی دیگر داشت توان بالارفتن از نردبان و بعضی کارهای تعمیراتی را از دست می‌داد. دیگر برای کار نجاری پیر شده بود. اگر اتفاقی برایش می‌افتاد، مثلاً از روی نردبان به زمین می‌افتاد و لگش می‌شکست، اوضاع بدی پیدا می‌کرد.

رامحل چه بود؟ رامحل آن‌ها به دنبال یک ایده‌ی جنون‌آمیز ظاهر شد. دوستم موفق شد موافقت پدرش را درباره‌ی این ایده جلب کند، با این‌که هیچ‌کدامشان نمی‌دانستند این کار به کجا ختم می‌شود. دوستم با چند نقشه‌ی ساختمانی رفت پیش پدرش و به او گفت، «این خانه را بساز».

پدرش پرسید، «چرا؟».

دوستم گفت، «پدر فقط لطفی در حقم بکن و این خانه را بساز، من حس خوبی نسبت به این کار دارم».

این ایده در ابتدا فقط بر اساس یک احساس بود. بر اساس یک الهام ذهنی.

معلوم شد بازار خانه‌های مینیاتوری برای سگ‌ها داغ شده است. صاحب خانه‌های بسیار متمول دوست داشتند این خانه‌ها را برای حیوانات خانگی‌شان بخرند. به نظرم با عقل جور در می‌آمد. وقتی کسی خانه‌ای چهار- پنج میلیون دلاری می‌خرد و چنین پولی در اختیار دارد، به راحتی حاضر است پنجاه، هفتاد و پنج یا صد هزار دلار برای خرید یک لانه برای سگش بدهد که دقیقاً شبیه عمارت بزرگ و جدید خودش است. پدر دوستم به صورت آزمایشی یکی از آن خانه‌ها را ساخت و متوجه شد واقعا این کار را دوست دارد و مستعد آن است. این کار امتیازات دیگری هم داشت. طراحی و ساخت هر خانه یک هفته طول می‌کشید و بهترین بخش ماجرا این بود که می‌توانست این کار را در کارگاهی که در زیرزمین خانه‌اش برپا کرده بود، انجام دهد. دیگر لازم نبود از نردبان بالا برود، به زمین افتادن یا لیز خوردن در کار نبود. لازم نبود با آب و هوای بد کلنجار برود یا تا محل کارش رانندگی کند.

چون مادر دوستم هم بیکار شده بود، از مهارت‌های سازماندهی‌اش برای پیشبرد بازاریابی آن لاین استفاده کرد. فهمید چگونه دارندگان حیوانات خانگی را که خانه‌های بسیارگران‌قیمتی هم داشتند، در «فیسبوک» هدف بگیرد و به زودی در این کار مهارت پیدا کرد.

آن‌ها در سال گذشته ۲/۵ میلیون دلار خانه‌ی سگ فروختند که برای یک زوج مسن رقم بدی نیست.

این دو داستان را در یکجا آوردم تا نشان دهم مهم نیست مثل آن هنرمند جوان که تی‌شرت‌هایی با تولید محدود می‌فروخت، کارت را با تکنولوژی شروع کرده باشی یا مثل آن زوج که کسب‌وکار ساخت لانه‌ی سگ راه انداخته بودند، بعد از چندین سال به تکنولوژی روی آورده باشی... چون قدرت بی‌پولی یک نیروی حقیقی برای تغییر است. برای تغییر زندگی‌تان به منابع زیادی احتیاج ندارید. بعضی وقت‌ها می‌توانید فقط با تکیه بر گوشی تلفن همراه هوشمندتان همه‌چیز را تغییر دهید.

تکنولوژی خیلی دوست‌داشتنی‌ست، این‌طور نیست؟

کاردان و زیرک باش

در آشفتگی، زیبایی را پیدا کن

استیو آئوکی (STEVE AOKI)

موسیقی‌دان، دی‌جی، تهیه‌کننده و
اجر کننده‌ی موسیقی

بعضی‌ها به محض این‌که پا به دنیا می‌گذارند، با موفقیت و فرصت‌های خوب احاطه می‌شوند. ولی حتی آن‌ها هم همه‌چیز را ساده به‌دست نمی‌آورند. آن‌ها هم باید مثل بقیه تلاش کنند، عرق بریزند و از جان مایه بگذارند.

در بعضی موارد حتی باید بیش‌تر از دیگران تلاش کنند، عرق بریزند و از جان مایه بگذارند تا فقط بتوانند خودشان را ثابت کنند. چرا؟ چون بعضی‌وقت‌ها می‌بینند برخلاف انتظاری که دیگران از آن‌ها دارند، عمل می‌کنند. مردم فکر می‌کنند این زندگی خوب، دودستی به آن‌ها تقدیم شده است. می‌خواهند کاری کنند تا موفقیت‌هایشان به حساب خودشان نوشته شود، نه خانواده.

«استیو آئوکی» دی‌جی سبک الکتروهاوس، یکی از این اشخاص بود. او بیش از هرکس دیگری توانست در معرفی موسیقی سبک تکنو تاثیرگذار باشد. موسیقی رقص الکترونیک تخصصش شده است. توانست این ژانر موسیقی را مجدداً شکل دهد، تعریف کند و به آن اعتبار ببخشد. جلوسی هزار طرفدار پرشوری که فریاد می‌زنند و بالا و پایین می‌پرند، موسیقی‌اش را اجرا می‌کند و نوشیدنی و کیک بر سر آن‌ها می‌ریزد و کل سالن را در هیجانی نشاط‌آور فرو می‌برد. این کارها را فقط یک هنرمند می‌تواند انجام دهد که کارش را بلد است. این‌که «استیو» کل سالن را به وجد می‌آورد، خیلی هیجان‌انگیز است، ولی در ورای همه‌ی این‌ها ماجرای دیگری در جریان است: او یک کارآفرین است که توانسته به شیوه‌ای اصولی جنبشی به وجود آورد و شکل و شمایل موسیقی متداول و فراگیر را تغییر دهد. این یک موضوع قابل توجه است که باید آن را جشن گرفت.

اغلب مردم نمی‌دانند «استیو» از یک جایگاه غیر قابل انتظار به این‌جا رسیده است. او در ساحل نیوپورت کالیفرنیا بزرگ شد. پدرش، «راکی آئوکی» یک کارآفرین بزرگ و بسیار موفق بود که رستوران‌های زنجیره‌ای «بنیهانا» را تاسیس کرد. این موضوع باعث شد «استیو» در ناز و نعمت بزرگ شود. «استیو» عضو تیم بدمینتون دبیرستانش بود. به دانشگاه کالیفرنیا در سانتا باربارا رفت. همه پیش خودشان فکر می‌کردند او وارد کسب‌وکار خانواده‌اش می‌شود و راه موفقیت‌آمیز پدرش را ادامه می‌دهد.

همه این‌طور فکر می‌کردند، به‌جز خود «استیو آئوکی». او فکر دیگری در سر داشت. وقتی «استیو» متولد شد، پدرش در دنیای خود یک ستاره بود. «راکی آئوکی» به کلوپ‌های شبانه می‌رفت، همیشه خوشگذرانی می‌کرد، سوار ماشین‌های گران‌قیمت می‌شد. همیشه در حال پول‌درآوردن بود؛ ولی همیشه این کار را از راه خوبی انجام نمی‌داد. این مرد با تلاش و کوشش راه موفقیت را رفته و از ژاپن به آمریکا مهاجرت کرده بود. در واقع برای شرکت در مسابقات کشتی از طرف تیم ملی ژاپن به آمریکا آمد و همین‌جا ماند. راننده‌ی یک ماشین حمل‌بستی شد؛ چون در آن زمان که کمی بعد از پایان جنگ جهانی دوم بود، یک مرد ژاپنی فرصت شغلی زیادی در آمریکا نداشت. فکر کنید: یک مرد ژاپنی که برای موفقیت در مسابقات کشتی برای کشورش تلاش زیادی می‌کرد، حتی در سال ۱۹۶۰ به تیم المپیک راه پیدا کرد؛ به آمریکا سفر می‌کند تا برای کشورش مسابقه دهد، ولی تنها کاری که می‌تواند پیدا کند، فروختن بستنی در یک ماشین است.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: در آمریکا احتمال این‌که مهاجران یک کسب‌وکار راه‌اندازی کنند، دو برابر بیش‌تر از یک شهروند آمریکایی است... این موضوع، دلیل دارد: کسی که تازه به آمریکا می‌آید، عطش موفقیت دارد... ولی کسی که تمام عمرش در آمریکا بوده است، کم‌تر در معرض خطر است. منظور این نیست که عطشی برای موفقیت ندارد، بلکه کلاً سلیقه‌اش متفاوت است. وقتی کسی سعی می‌کند در یک جای جدید موفق شود، بیش‌تر برای دوام‌آوردن تلاش می‌کند تا کنار آمدن با سختی‌ها.

جایگاهت را بشناس

«استیو» در حاشیه‌ی شهر کالیفرنیا بزرگ شد و در آن دوران مورد تبعیض قرار می‌گرفت؛ چون به عنوان یک کودک ژاپنی فرصت‌های زیادی در اختیار نداشت. در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ و وقتی دانش‌آموز دبیرستان بود، احساس غربت می‌کرد و احساس می‌گفت با بقیه فرق دارد. مطمئن نبود چرا این‌طور است. شاید به این خاطر بود که همه پدرش را می‌شناختند و می‌دانستند پولدار است و شاید به خاطر اصلیت ژاپنی‌اش بود. به هر حال او متمایز بود و با بقیه‌ی دانش‌آموزان ناشناخته‌تر همراه شد و سعی کرد سرش به کار خودش باشد. با اتخاذ سبک زندگی «هاردکور-پانک» توانست راهش را پیدا کند.

حالا «استیو» با نگاه به گذشته و تأثیری که پدرش روی او داشت، می‌گوید، «مردم پولدار اساساً کودکان‌شان را به دو روش بزرگ می‌کنند. آن‌ها یکی از این نگرش‌ها را دارند، «من برای رسیدن به داشته‌هایم تلاش زیادی کرده‌ام، پس تو هم باید همین روش را در پیش بگیری، من هیچ چیزی به تو نمی‌دهم». یا این‌که به این‌صورت فکر می‌کنند، «هیچ‌چیز آسان به من داده نشده است، پس چیزی هم آسان به تو داده نخواهد شد». بعضی‌ها هم این طرز فکر را دارند، «من به سختی کار کردم تا تو مجبور نباشی سختی‌هایی را که من کشیدم، تحمل کنی» فرزندان این افراد به بهترین نحو بزرگ می‌شوند. بهترین تحصیلات، بهترین فرصت‌ها، مساعده‌های تجاری و هر چیزی که بخواهند در اختیارشان قرار دارد.»

پدر «استیو» همیشه به او و دو فرزند دیگرش می‌گفت برای رسیدن به جایگاه امروزش تلاش زیادی کرده است. ولی دلیل این‌که «استیو» احساس می‌کرد باید روی پای خودش بایستد، این نبود. او عضو جامعه‌ی پانک شده بود و به همین خاطر چنین احساسی داشت. «استیو» می‌گوید، «در دنیای پانک، فقط چیزی که خودت آن را می‌سازی اهمیت دارد. این مهم است که خودت کارها را انجام دهی. بچه‌های پولدار و بانفوذ نمی‌توانند موفق شوند. برای موفق شدن باید به خودت متکی باشی. باید با تکیه بر تلاش‌های خودت موفق شوی.»

«استیو» هم تلاش کرد همین کار را بکند. اوایل مشکلات زیادی سر راهش قرار داشت. البته پدر «استیو» هم جزو آن افراد پولداری بود که از فرزندان‌شان انتظار دارند روی پای خودشان بایستند. پس حتی اگر «استیو» دستش را جلو پدرش دراز می‌کرد، چیزی به او داده نمی‌شد. «استیو» می‌گوید از آن وضعیت راضی بوده است. افراد خلاق‌ی که آن زمان‌ها در عرصه‌ی موسیقی پانک کار می‌کردند (آهنگ می‌ساختند، مراسم برگزار می‌کردند، در مجلات مخصوص طرفداران مطلب می‌نوشتند) همگی کسانی بودند که بدون کمک دیگران موفق شده بودند. آن‌ها از تمام قابلیت‌های خود استفاده کرده بودند و با تلاش سخت و با کمترین هزینه و با سرعت، راهی برای به ثمر رساندن کارهای‌شان پیدا می‌کردند. در دنیای آن‌ها کسی دستش را به سمت پدر پولدارش دراز نمی‌کرد. «استیو» هم از این قاعده مستثنی نبود. او هم درست مثل پدرش می‌خواست راه خودش را برود و به شیوه‌ی خودش عمل کند. در نتیجه «استیو» و همراهانش از هیچ تلاشی دریغ نکردند.

خلاصه این‌که «استیو» در نوزده سالگی موفق شد شرکت نشر موسیقی خود به نام «دیم‌کروردز» را راه‌اندازی کند. همراه دو دوستش این شرکت را راه انداخت. هرکدام‌شان چهارصد دلار صرف این کار کردند که تقریباً کل دارایی‌شان بود. یادتان باشد در آن زمان در صنعت موسیقی یک تک‌آهنگ هفت‌اینچی منتشر می‌شد و سروصدای زیادی به راه می‌انداخت. ولی موسیقی‌ای که «استیو» و دوستانش در شرکت «دیم‌ک» منتشر می‌کردند، سروصدای زیادی به همراه نداشت.

«استیو» می‌گوید، «پده‌ی این کار مهم بود. این‌که راهی برای به ثمر رساندنش پیدا کنی. به مغازه‌ی «کینکو» می‌رفتیم، چند نسخه را دزدکی تکثیر می‌کردیم تا خبرش بیچد، به سالن‌های اجرا می‌رفتیم و در صندوق عقب ماشین، کاست‌های هفت‌اینچی خود را شاید به قیمت هفتاد و پنج سنت می‌فروختیم و پول‌ها را جمع می‌کردیم تا بتوانیم کاست دیگری منتشر کنیم. خیلی زود موفق شدیم خودمان برنامه اجرا کنیم. در آپارتمان من، در نوشیدنی‌فروشی پایین خیابان که هشتاد نفر ظرفیت داشت یا در هر جای دیگری. با شیوه‌ی انتشار موسیقی که داشتیم، اگر با اجرا در یک مهمانی پول کافی به‌دست می‌آوردیم، آن را صرف اجرای بعدی می‌کردیم.»

ذهنیت «استیو» بسیار شبیه به ذهنیت من در زمان راه‌اندازی کسب‌وکارم بود. هر کاری که از دستش بر می‌آمد انجام داد تا جایگاهش را در مهمانی‌ها حفظ کند، ولی این مهمانی‌ها بودند که اهمیت زیادی داشتند. همان‌طور که من و شرکایم به تی‌شرت‌ها و کلاه‌هایی که تولید می‌کردیم، ایمان داشتیم؛ «استیو» هم به این نوع موسیقی ایمان داشت. به فعالیتش ادامه داد و با این‌که پول زیادی به‌دست نمی‌آورد؛ ولی این‌که آن‌قدر درآمد داشت که کارش را ادامه دهد، در نظرش موفقیت‌آمیز بود.

یک آشوب عالی به‌پا کن

«استیو» و دوستانش در ابتدای راه‌اندازی شرکت «دیم‌ک» به راه‌اندازی یک کسب‌وکار فکر نمی‌کردند. آن‌قدر پول نداشتند که به فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار باشند. تنها کاری که می‌توانستند بکنند این بود که

بکوشند و با تلاش و تقلا ایدشان را اجرایی کنند: به هر طریقی می‌خواستند موسیقی‌شان را به دنیا ارائه دهند. از نظرشان اصل مطلب این بود که کارشان اصیل و قابل درک باشد و مهم‌تر این‌که تداوم پیدا کند. این بیش‌تر از این‌که یک برنامه‌ی کسب‌وکاری باشد، یک برنامه از روی ناچاری و برای بقا بود. آن‌ها یک آهنگ منتشر می‌کردند و امیدوار بودند بتوانند به این کارشان ادامه دهند و یکی دیگر هم منتشر کنند. «استیو» اعتقاد داشت چاره‌ای جز کارکردن ندارد. خلاقیت بسیاری به خرج داد و تلاش زیادی کرد تا شرکت «دیمک» به فعالیتش ادامه دهد. در مقطعی از زندگی‌اش دی‌جی شد. اوایل در محافل کوچک اجرا می‌کرد، بعضی‌وقت‌ها برای این‌که شناخته شود و بعضی‌وقت‌ها در ازای چند صد دلار این کار را می‌کرد. دفعات زیادی خودش در بارهای محل و مهمانی‌ها اجرا می‌کرد. «استیو» وقتی شرکت «دیمک» را به عنوان یک کسب‌وکار جدی گرفت که با یک گروه موسیقی به نام «بلک‌پارتن» که سبکشان انگلیسی-هندی بود، قرارداد بست. ولی حتی این موفقیت هم برایش هزینه‌ی زیادی داشت. مجبور شد برای منتشرکردن موسیقی آن گروه، ده کارت اعتباری را تمام و کمال مصرف کند. بیش از نود هزار دلار بدهی بالا آورد و نمی‌دانست چگونه باید آن‌ها را بدهد. رفت به نیویورک و فعالیتش را در آپارتمان هشتادوسه‌متری‌اش ادامه داد که مساحتش دو برابر دفتر کارش بود. در آن خانه نامزد «استیو» و سیزده کارآموز هم زندگی می‌کردند، انگار در یک باجه‌ی تلفن کار کنی و روزگار بگذرانی. اوضاع بسیار اسفناک و دیوانه‌وار بود.

«استیو» به من می‌گوید، «ما پول نداشتیم کسی را استخدام کنیم؛ بنابراین این کارآموزان برای ما اهمیت زیادی داشتند. البته این تجربه‌ی کاری برای‌شان عالی بود؛ ولی من اصلاً نمی‌دانستم بعضی از آن‌ها چه کار می‌کنند. از بعضی‌های‌شان می‌پرسیدم آشپزی بلد؟ منظورم این است اصلاً نمی‌دانستم با بعضی‌های‌شان چه کنم، آن‌ها از سراسر دنیا آمده بودند که با ما کار کنند. به کار ما ایمان داشتند و می‌خواستند در آن نقشی داشته باشند. بعضی‌های‌شان فداکاری‌های زیادی انجام داده بودند، فقط برای این‌که بتوانند با ما کار کنند. به نظرم ما بسیار مهم و چشمگیر شده بودیم، ولی هیچ پولی نداشتیم. به صورت تنوریک و روی کاغذ، مهم و موفق بودیم. در همه جای خانه کاست‌های موسیقی روی هم انباشته شده بودند. هرکس قلمرو کوچکی برای خودش مشخص کرده بود. همه هیجان داشتند. هیجان و انرژی بی‌نظیری در جریان بود. در واقع در یک آشوب عالی زندگی می‌کردیم.

«فکرکردن به آن زمان‌ها که در آن آپارتمان کوچک زندگی می‌کردیم، برای من خوشایند است. حسایی بی‌پول شده بودم، برایم کاری نداشت که با پدرم تماس بگیرم و از او کمک بخواهم. ولی اگر این کار را می‌کردم به من می‌گفت از کاری که می‌کنم صرف‌نظر کنم. به کار من ایمان نداشت. به من ایمان نداشت. در ضمن از موسیقی هم سر در نمی‌آورد. البته من هم سر در نمی‌آوردم، ولی آن را با تمام وجودم احساس می‌کردم، منظورم را می‌فهمی؟ به آن ایمان داشتم. پدرم دوست داشت یک کار واقعی داشته باشم. نه این‌که در رستوران «بنیهانا» (کار کنم، چون آن کسب‌وکار خودش بود. ولی او می‌توانست مرا به افرادی که می‌شناخت معرفی کند تا من کار دیگری را یاد بگیرم».

از فرصت استفاده کن

«استیو» به یاد می‌آورد آن اجراهایی که برای‌شان صد یا دویست دلار دستمزد می‌گرفت باعث شد بتواند به کارش ادامه دهد. از گروه‌های موسیقی آینده‌دار و روبه‌ترقی می‌خواست در مهمانی‌هایی که خودش تدارک دیده بود اجرای زنده داشته باشند و در آن مهمانی‌ها محصولات شرکت «دیمک» را می‌فروخت. در آن مهمانی‌ها خودش را متقاعد می‌کرد در مراسم بعدی به عنوان دی‌جی فعالیت کند. نگران مسائلی مثل اجاره‌ی خانه، پول غذا و تجهیزات نبود. شواهد حاکی از این بود «استیو» بیش‌تر از پول، نگران سرعت ترقی‌شان بود. وقتی کارها کند پیش می‌رفت، «استیو» یک مهمانی دیگر راه می‌انداخت و یک آهنگ دیگر منتشر می‌کرد. با گذر زمان، شرکت «دیمک» در جامعه‌ی افراد متجدد پذیرفته شد. «استیو» بدون این‌که بداند یا قصدش را داشته باشد یک جنبش به راه انداخته بود و به واسطه‌ی آن به شهرت رسید. مردم، مراسمی را که شرکت «دیمک» یا «استیو» آئوکی «برگزار می‌کرد، در سطح خاصی می‌دیدند و کیفیتش را منحصر به فرد می‌دانستند. اگر برگزاری مراسم یا انتشار موسیقی از طرف این شرکت، طول می‌کشید، مردم می‌دانستند به‌زودی باید منتظر رسیدنش باشند.

در این مرحله «استیو» هنوز پول خوبی در نمی‌آورد؛ ولی متوجه شد به پشتوانه‌ی تلاشی که کرده بود و عرقی که ریخته بود یک کسب‌وکار پرسروصدا و پرتحرک به راه انداخته است. رفیق، این قدرت بی‌پولی بود. این موفقیت از هیچ راه دیگری ممکن نمی‌شد. خود «استیو» هم همین نظر را دارد. از «استیو» پرسیدم، «اگر در اوایل کار، پدرت صد هزار دلار به عنوان سرمایه‌ی کار به تو می‌داد، اوضاع چطور پیش می‌رفت؟». «استیو» با لبخند شانه‌هایش را بالا انداخت و گفت، «اگر پدرم این کار را می‌کرد، آن پول را به باد داده بودم. آن را به دلایل اشتباه صرف کارهای اشتباه می‌کردم. دیگر به هیچ‌وجه آن قدر انرژی و

جنیش نداشتیم. جامعه هم من را خیلی جدی نمی‌گرفت. باید با تمام وجود آن را بخواهی. حتی خیلی بیشتر از این. باید به آن نیاز داشته باشی. می‌دانی، باید ولع داشته باشی.»

البته که می‌دانم. برای به ثمر رساندن خواسته‌ات باید قدرت درونی فوق‌العاده‌ای داشته باشی. باید مطمئن باشی در پایان کار، تلاشت به ثمر خواهد رسید. چون برای خودت چاره‌ای جز موفق‌شدن باقی نگذاشته‌ای. «استیو» می‌گوید، «باید قورتش بدهی. این چیزیست که در نهایت اهمیت دارد. باید چندین بار از اسب بیفتی و در خاک غلت بزنی، باید هزینه‌اش را بپردازی. بعد، باید راهی پیدا کنی که دوباره بلند شوی، بار دیگر سوار اسب شوی و دوباره تلاش کنی.»

وقتی «استیو» در آپارتمان کوچکش همراه کارآموزان زیادی که نمی‌دانست با آن‌ها چه‌کار کند، تلاش می‌کرد کسب‌وکارش را به جایی برساند، در یک آشوب عالی زندگی می‌کرد.

یک کارآفرین واقعی به این آشوب احتیاج دارد تا دوام بیاورد و تلاش کند و بتواند با اعتقاد کامل ایده‌اش را به دنیا بشناساند. در این راه بعضی‌وقت‌ها باید تمام پول‌هایت را خرج کنی. بعضی‌وقت‌ها به رختخواب می‌روی درحالی که نمی‌دانی فردا چگونه به کارت ادامه خواهی داد. باید تا آن‌جا روی خودت شرط ببندی که بگویی یا همه یا هیچ.

باید کاردان و زیرک باشی. باید از فرصت‌ها نهایت استفاده را ببری.

من و شرکایم وقتی می‌خواستیم شرکت «فوبو» را راه‌اندازی کنیم، این‌طور بودیم. در راه این کار همه‌ی جیب‌هایمان را خالی کردیم. با سند خانه‌ی مادرم صد هزار دلار وام گرفتم تا بتوانم چندین چرخ خیاطی و پارچه‌ی کافی برای تامین سفارش‌های اولیه‌مان بخرم. با آن پول توانستم پنج شش خیاط استخدام کنم که لباس‌ها را بدوزند. منابع ما به اندازه‌ای بود که فقط می‌توانستیم کارمان را با آن ادامه دهیم. ولی فقط برای یک مدت کوتاه.

پس بگذارید واضح بگویم: احتمالاً «استیو آتوکی» کمی بیشتر از شما پشتوانه‌ی اطمینان داشت. او در خانواده‌ای متمول بزرگ شد و فرصت‌های زیادی پیش‌رویش قرار داشت. ولی این پدرش بود که پولدار بود، نه خودش. آن فرصت‌های زیاد و آن پشتوانه‌ی اطمینان هم متعلق به پدرش بود، نه خودش. «استیو» کارش را از صفر شروع کرد. از روز اول با مشکلات عدیده‌ی روبرو بود و دقیقاً به همین خاطر توانست راهی برای موفق‌شدن پیدا کند. موسیقی و پیامش، واقعی و اصیل بودند. کارش بیشتر از این‌که یک اقدام تجاری باشد، یک ماجراجویی تجاری بود. به نظر من هیجان این‌که نمی‌دانست چه اتفاقی در انتظارش است، پول وعده‌ی غذایی بعدی‌اش را از کجا می‌آورد، اجرای بعدی‌اش در کجاست و... همگی باعث شدند مطمئن شود در مسیر درستی قدم برمی‌دارد.

نکته‌ی کوسه‌ای «استیو»

تعیین هدف: تعیین هدف برای «استیو» به معنی پیدا کردن راهی برای ساختن آن نوع موسیقی بود که دوست داشت بشنود. ماجرا برای او از این‌جا شروع شد. هربار هدفش این بود که بتواند بار دیگر اجرا داشته باشد، یعنی هدفش از انجام یک پروژه این بود که پول کافی برای اجرای پروژه‌ی بعدی را به‌دست آورد. حتی وقتی کارت‌های اعتباری‌اش را تا آخر خرج کرد، فقط می‌خواست کارش را ادامه دهد. «استیو» زمانی به فکر راه‌اندازی شرکت نشر موسیقی خودش افتاد که در چندین مراسم اجرا کرد. از آن زمان به بعد توانست به پرداخت بدهی‌ها و داشتن درآمد بالا فکر کند. درس بزرگی که از این داستان می‌گیریم این است که برای رسیدن به آرزوهای‌تان لازم نیست اهدافی تعیین کنید که زندگی‌تان را از این رو به آن رو کنند، کافیست اهداف‌تان طوری باشند که زندگی‌تان را پایدار نگه دارند. کارت را ادامه بده تا اتفاقات خوب برایت بیفتند.

«استیو» سعی می‌کرد گام‌های بعدی را در حد توانش بردارد و روزبه‌روز به جایگاهی که می‌خواست نزدیک‌تر شود. شما امروز برای نزدیک‌شدن به اهداف‌تان چه گام‌هایی می‌توانید بردارید که در حد توان‌تان باشد؟

خودت باش

به عقاید احترام بگذار

آکاشیا برینلی (ACACIA BRINLEY)

الگویی در فضای مجازی، تصویر یک نسل، ملکه‌ی عکس‌های «سلفی»

«بی‌پولی» وضعیت را به خوبی متعادل می‌کند. بی‌پولی، موقعیت را برای همه به حالت یکسان درمی‌آورد و برای اشتیاق و تلاش ارزش بیشتری به نسبت پول و نیروهای بازار قائل است. از همه بهتر این‌که وادارت می‌کند از تمام قابلیت‌های استفاده کنی، روی خودت سرمایه‌گذاری انجام دهی و به خود اعتمادت کنی و آن‌قدر از خودت کار بکشی که حد اعلای شخصیت خودت را نشان دهد.

برای ما هم همین اتفاق افتاد. وقتی خط تولید «فوبو» را راه‌اندازی می‌کردیم، سعی داشتیم در اولین نمایشگاه تجاری که شرکت می‌کردیم و در لاس‌وگاس برگزار شده بود، خودی نشان دهیم و با بهترین طراحان سرتاسر دنیا بر سر گرفتن سفارشات و پرکردن قفسه‌ی مغازه‌ها از محصولاتمان رقابت کنیم. از نظر خیلی‌ها ما شانس‌ی برای برنده‌شدن نداشتیم: چهار پسر عامی که از «هالینز» در «کویینز» آمده بودند و از کار و کاسبی سر در نمی‌آوردند. ولی از نظر ما چهارتا، وضعیت جوری بود که فرصت باخت نداشتیم. چرا؟ چون مشکلات احاطه‌مان کرده بود و چاره‌ای نداشتیم جز موفق‌شدن. اجازه نمی‌دادیم کسی نادیدمان بگیرد و فکر می‌کنم کاملاً مشخص بود چقدر به طراحی‌هایمان اهمیت می‌دادیم و انتظار داشتیم جامعه چقدر به طراحی‌هایمان اهمیت بدهد. در ضمن ما یک سلاح مخفی هم داشتیم. از یک تکنولوژی تخریب‌گر روند بازار استفاده کرده بودیم که حتی یک سنت هم برای ما هزینه نداشت. این تکنولوژی در دسترس همه‌ی طراحانی که در مرکز همایش‌های لاس‌وگاس حضور داشتند، بود، ولی آن‌ها اهمیت این تکنولوژی را تشخیص نمی‌دادند.

داستان از این قرار است: هروقت پای یک تکنولوژی تخریب‌گر روند بازار در بین باشد، همیشه راه جدیدی برای استفاده از آن وجود دارد. تکنولوژی مخربی که ما از آن استفاده کردیم، قدرت و نفوذ هیپ‌هاپ بود که قدرت و نفوذ موزیک‌ویدیوها آن را چند برابر کرده بود. ما اعتقاد داشتیم به چیزی رسیده‌ایم و همین باعث می‌شد روی قدرت و نفوذ هیپ‌هاپ تاکید کنیم. می‌دانم الان با خودتان می‌گویید، «دیموند» چرا پرتوپلا می‌گوید؟ مگر هیپ‌هاپ می‌تواند یک تکنولوژی تخریب‌گر روند بازار باشد؟ خب بله، می‌تواند به‌نوعی یک تکنولوژی تخریب‌گر روند بازار باشد. بگذارید بیشتر توضیح دهم تا متوجه شوید.

موسیقی همیشه یک نیروی متحرکننده بوده است، یک عامل تغییر که با ضرب بیان می‌شود. ما از طریق موسیقی درباره‌ی امیدها و ترس‌ها، بزرگ‌ترین آرزوها و مخفی‌ترین رازهایمان با همدیگر صحبت می‌کنیم. با موسیقی می‌توانیم از جنبش‌ها و روندهای اخیر سر در بیاوریم. موسیقی به ما اجازه می‌دهد حرف‌هایمان را با صراحت بیان کنیم. موسیقی دهه‌ی ۱۹۶۰ بیش‌تر از صلح، جنگ و عشق حرف می‌زد (یادتان هست؟ خب من خودم خیلی جوان‌تر از آن هستم که یادم بیاید، ولی در تاریخ، آن را خوانده‌ام!). در آن زمان بیش‌ترین موسیقی‌ای که از ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌شد، آهنگ‌های اعتراضی محسوب می‌شدند. مردم، مخالف جنگ در ویتنام بودند، مخالف دستگاه‌های حکومتی، صنعتی‌شدن و خیلی چیزهای دیگر و این احساسات اعتراض‌آمیز در موسیقی آن زمان نمود پیدا می‌کرد.

چندین سال بعد، آهنگ‌ها همچنان درباره‌ی همان موضوعات بودند، فقط ضرب‌شان عوض شده بود. در دوران جوانی من، موسیقی هیپ‌هاپ در محله‌ی ما نیروی محرکه محسوب می‌شد. خواننده‌های هیپ‌هاپ، جوانانی بی‌بضاعت مثل من بودند که حرف‌هایشان را در قالب آهنگ بیان می‌کردند. موضوع بیش‌تر آهنگ‌ها درباره‌ی خشم و انتقاد از پلیس بود، ولی موضوع آهنگ‌های زیادی هم در این باره بودند که ما کیستیم و چه می‌کنیم، «هی رفیق، من از این پیراهن خوشم می‌آید. هی، کار من این است. من این‌طور راه می‌روم. من این‌طور حرف می‌زنم. این چیزیست که به آن اعتقاد دارم».

تکنولوژی مخربی که به آن اشاره کردم، چه بود؟ این تکنولوژی در پیوند موسیقی هیپ‌هاپ با موزیک‌ویدیوها نهفته بود؛ چون ما پیراهن‌های «فوبو» را به تن هنرمندان آینده‌دار و رو به ترقی سبک هیپ‌هاپ کردیم و به این صورت توانستیم آن‌ها را به دنیا نشان دهیم. متقاعدکردن خواننده‌ای مثل «ال‌ال‌کولجی» به این‌که لباس‌های «فوبو» را بر تن کند، مثل یک تبلیغ چندین میلیون‌دلاری برای ما ارزش داشت. ما این‌کار را خیلی راحت انجام دادیم.

خودت آن تغییر باش

چند سال بعد از آن ماجرا یک تکنولوژی تخریبگر دیگر به میدان آمد: رسانه‌های اجتماعی. «آکاشیا برینلی» دختری که در اورنج‌کانتی در ایالت کالیفرنیا بزرگ شده بود، سایت‌هایی مثل «تامبلر» را یک فرار بزرگ می‌دانست. همان‌طور که هیپ‌هاپ برای من ارزشمند بود، رسانه‌های اجتماعی هم برای «آکاشیا» بسیار ارزشمند به نظر می‌آمد. این سایت‌ها را ابزاری برای راه‌اندازی کسب‌وکار یا ارتقای برند خودش نمی‌دانست، آن‌ها را جایی برای پنهان‌شدن یا شاید از نو خلق کردن خودش می‌دید. شاید و تنها شاید، او می‌توانست در این جاها خود واقعی‌اش باشد.

با او درباره‌ی پیشرفت عجیب و تبدیل‌شدنش به یکی از تاثیرگذارترین چهره‌ها در فضای مجازی با بیش از چهار میلیون فالوئر در تمامی پلتفرم‌های اجتماعی حرف زدیم. به من گفته، «در دبیرستان مسخره‌ام می‌کردند. بقیه‌ی دخترها لباس‌های مارک uggs و «ابرکرومبی» می‌پوشیدند، ادوکلن مارک «جوسی کوچر» به خودشان می‌زدند و لباس‌هایشان نو و شیک بود. ولی من لباس‌های تقلبی برند Uggs را از مغازه‌ی «تا ابد بیست‌ویک‌ساله» می‌خریدم، شلوار جینی از برند «الدنیوی» می‌پوشیدم و خلاصه تمام لباس‌هایم را از حراجی می‌خریدم. لباس‌های درست و حسابی نداشتم، به همین خاطر هم دخترها از من خوش‌شان نمی‌آمد. پسرها هم به پیروی از دخترها از من خوش‌شان نمی‌آمد. رسماً هیچ دوستی نداشتم. ورزش نمی‌کردم، موسیقی نمی‌نواختم، در فعالیت‌های فوق برنامه‌ی مدرسه شرکت نمی‌کردم. انگار اصلاً وجود نداشتم».

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: هشتادونه درصد از افراد هجده تا بیست‌ونهمساله از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند... این واقعیت چه چیزی را نشان می‌دهد؟ اگر در شرایطی مثل شرایط «آکاشیا» قرار دارید و دنبال برقراری ارتباط با افرادی هم سن و سال خودتان، با سلیق و علایق مشترک هستید، بهتر است اول به تلفن همراه هوشمندتان نگاهی بیندازید. با توجه به این‌که حالا پنجاه درصد افراد روی کره‌ی زمین زیر سی سال دارند، بهترین و کارآمدترین راه برای دسترسی داشتن به بازار، استفاده از فضای مجازی است. مهم نیست چه محصولی را می‌خواهید بفروشید.

پس همان‌طور که بی‌پولی مالی می‌تواند متعادل‌کننده‌ی خوبی باشد، بی‌پولی عاطفی هم انگیزنده‌ی عالی است. مبتکران زیادی هستند که وقتی از دست خودشان خسته شده‌اند، وقتی احساس می‌کنند محدود شده‌اند و وقتی چرخ زندگی‌شان به خوبی نمی‌چرخد، کمی بیش‌تر تلاش می‌کنند و در راستای اهدافشان گام برمی‌دارند. مثل من و شرکایم در «فوبو»، آن‌ها هم این فکر به ذهن‌شان خطور می‌کند که هیچ‌کس نمی‌تواند نادیده‌شان بگیرد. آن‌ها با کمی تقلا بیش‌تر راهی برای درخشیدن پیدا می‌کنند.

برای «آکاشیا» هم همین اتفاق افتاد. به راحتی می‌توانم بگویم «آکاشیا» به فضای مجازی رفت و در آنجا خودش را از نو خلق کرد. در فضای مجازی به او لقب «ملکه عکس‌های سلفی» داده‌اند (البته او اولین کسی نبود که از خودش عکس می‌گرفت و آن‌ها را در اینترنت آپلود می‌کرد؛ ولی در این کار تقریباً بی‌نقص بود. لطفاً به «کیم کارداشیان» نگویید این لقب را به «آکاشیا» داده‌ام!).

واقعیت این است که «آکاشیا» خودش را از نو خلق نکرد، خودش را از نو کشف کرد. این کار را در برهه‌ای از زندگی‌اش انجام داد که سرش خلوت بود و عزت نفسش خیلی افت کرده بود. در تنهایی اتاقتش در افکارش غوطه‌ور می‌شد و به تدریج به سایت «تامبلر» روی آورد. این سایت که خالق آن «دیوید کارپ» بود به سرعت به پناهگاه امن و روزنه‌ی خلاق برای میلیون‌ها نویسنده، متفکر، هنرمند جوان و درون‌گرا، افراد سرگردان و مطرودی از کل دنیا تبدیل شد.

«آکاشیا» با یادآوری گذشته می‌گوید، «فکر کنم دوازده یا شاید سیزده‌ساله بودم. برای سرگرمی در سایت «تامبلر» یک حساب کاربری باز کردم. سعی نمی‌کردم کار خاصی بکنم، حرفی بزنم یا فرد مشهوری شوم. فقط می‌خواستم وقت‌گزانی کنم، دیدگاهم را بگویم و بچه‌های دیگری را که مثل خودم بودند، پیدا کنم. در زندگی واقعی هیچ دوستی نداشتم، به همین خاطر با خودم گفتم شاید بتوانم در اینترنت چندین دوست پیدا کنم».

همان‌طور که انتظار می‌رفت به سرعت دوستانی پیدا کرد، ولی رفاقت بین آن‌ها به شیوه‌ی سنتی نبود. وقتی نمی‌توانی خودت را با محیط مدرسه سازگار کنی و هیچ‌کس با تو صحبت نمی‌کند، داشتن یک فالوئر در فضای مجازی به تو اعتبار زیادی می‌دهد. این جامعه‌ی جدید برای «آکاشیا» خیلی لذت‌بخش بود. در آنجا هیچ‌کس قضاوتش نمی‌کرد، می‌توانست خود واقعی‌اش باشد و آنجا را خانه‌ی خودش می‌دانست.

به عقایدت پایبند بمان

حالا باید اعترافی بکنم: من طرفدار فرهنگ پاپ هستم. سعی می‌کنم از اتفاقاتی که در دنیا (یا حداقل در دنیای خودم) می‌افتد، باخبر باشم. این کار من است، برای این‌کار ساخته شده‌ام و به این صورت عیش و موفقیت در من به‌وجود می‌آید. حالا سال‌هاست «آکاشیا برینلی» یک اینفلونسر مهم در فضای مجازی است. اگر می‌خواهید از مد روز باخبر باشید، می‌توانید پست‌هایش را ببینید. کار احمقانه‌ای به نظر می‌رسد؟ این‌که مد، یک مرد چهل و چندساله‌ی بزرگسال، کارهای آن‌لاین یک نوجوان کالیفرنایی را دنبال کند؟ خب شاید احمقانه باشد، شاید هم نه. ولی افرادی مثل من که در صنعت مد، در تلویزیون، در زمینه‌ی موسیقی و کسب‌وکارهای مربوط به سبک زندگی کار می‌کنند، جوانانی مثل «آکاشیا» را زیر نظر می‌گیرند؛ چون این جوانان عامل تغییر قدرتمندی در زمانه‌ی ما هستند. «آکاشیا» هم جزو بهترین عاملان تغییر به شمار می‌آید. «آکاشیا» بدون این‌که بخواهد یا سعی کرده باشد، تحت حمایت اسپانسرهای قدرتمندی مثل «دراپد یو.کی.»، «برندی ملویل.»، «وان‌پرایس.» و «ناستی گال» قرار گرفته است. این اسپانسرها به «آکاشیا» پول زیادی می‌دهند تا به شیوه‌ی ابتکاری خودش محصولات و برنامه‌های آن‌ها را تبلیغ کند. حتی شرکت‌هایی مثل «پپسی.»، «مک‌دونالد.» و «الیمپیکز» هم برای بازاریابی سراغش رفته‌اند. این دختر تا این حد توانسته است نبض هم‌سلانش را در دست بگیرد.

به محض این‌که ایده‌ی نوشتن این کتاب به ذهنم رسید، می‌دانستم باید با این دختر جوان ملاقات کنم و بفهمم چگونه به جایگاه امروزش رسیده است. خوشحالم با او صحبت کردم؛ چون داستان زندگی «آکاشیا» با داستان زندگی من نقاط مشترکی دارد. «آکاشیا» قبل از این‌که کارش را شروع کند متوجه شد بعضی افراد عکس‌های خودشان را در فضای مجازی پست می‌کنند، عکس‌هایی که مشخصاً خودشان گرفته بودند. در آن زمان کسی از کلمه‌ی عکس «سلفی» استفاده نمی‌کرد؛ ولی این عکس‌های آن‌ها که افراد از خودشان می‌گرفتند، داشت محبوب می‌شد. «آکاشیا» با خودش فکر کرد می‌تواند این رویه را ارتقا دهد و سبک خودش را به آن اضافه کند. پدرش عکاس بود و یکی از دوربین‌های قدیمی‌اش را به او قرض داد. کیفیت عکس‌های این دوربین از عکس‌هایی که با گوشی‌های موبایل در آن زمان گرفته می‌شد، خیلی بهتر بود. «آکاشیا» هر روز یک عکس از خودش در اینترنت قرار می‌داد. این کار برایش به یک عادت و کار روزمره تبدیل شد و کم‌کم توجه مردم به سمت او رفت. کاربران «تامبلر» عکس‌هایش را در صفحات خودشان قرار می‌دادند. روزبه‌روز به تعداد فالوئرهایش اضافه می‌شد. اول چندصد نفر او را فالو کردند، بعد، این تعداد به چند هزار نفر رسید. در رسانه‌های اجتماعی دیگری مثل «توییتر» و «اینستاگرام» هم عضو شد. یک روز به خودش آمد و دید به یک پدیده تبدیل شده است.

حالا می‌گویم، خیلی حس خوبی بود که افراد زیادی به من توجه می‌کردند. پیش خودم می‌گفتم هم‌مدرسه‌ای‌هایم در مورد من اشتباه می‌کردند؛ چون فالوئرهایم در فضای مجازی من را آدم باحالی می‌بینند. آن‌ها من را جذاب می‌دانستند. باز خورد و نظرات‌شان خیلی خوب بود.

این روند تا مدتی ادامه پیدا کرد. «آکاشیا» برای اولین بار احساس خوبی به خودش پیدا کرده بود. ولی بالاخره ورق برگشت. این اتفاق برای همه‌ی کسانی که در فضای مجازی فعالیت دارند، می‌افتد: وقتی تعداد فالوئرهای‌تان بالا می‌رود، وضعیت، حساس می‌شود. ناگهان همه شروع می‌کنند به نفرت‌ورزی، فقط به این دلیل که می‌توانند. خب این هم راه و رسم اینترنت است، مگر نه؟ مشکل این‌جاست که یک نوجوان سیزده‌ساله نمی‌تواند با این حجم از طرد شدن و بی‌رحمی ناگهانی کنار بیاید. «آکاشیا» توجهات منفی را که به سمتش جلب شده بود، درک نمی‌کرد.

به من گفته «در آن زمان بلاگم هنوز به شدت امروز با شخصیتم عجین نشده بود. اوایل توانستم کمی از خودم محافظت کنم. به خودم می‌گفتم این افراد من را نمی‌شناسند، نمی‌توانند من را برنجانند و از این جور حرف‌ها. ولی در ضمن درس مهمی هم گرفتم. با این‌که کم‌سن‌وسال بودم فهمیدم این افراد فقط به‌خاطر ظاهر من را دست می‌اندازند. درست مثل هم‌مدرسه‌ای‌هایم. مردم به من بدکاره و فاحشه می‌گفتند و توهین‌های بسیار بدی می‌کردند؛ در حالی که من عکس‌های نامناسبی از خودم نمی‌گذاشتم. من فقط یک بچه بودم که عکس‌های ساده‌ای از خودم می‌گذاشتم، در حالی که لباس پشمی یا ژاکت بر تن داشتم و دندان‌هایم سیم‌کشی شده بود. حتی در سیزده، چهارده‌سالگی هم متوجه شدم این افراد فقط برای این‌که احساس خوبی نسبت به خودشان داشته باشند به من توهین می‌کنند».

این دختر با آن سن کم خیلی باهوش بود، نه؟ من هم در جوانی به اندازه‌ی خودم مخالف و بدخواه داشتم. یادتان باشد آن سالی که من کارم را شروع کردم، اغلب طراحان لباس، سفیدپوست و همجنس‌گرا بودند. در آن زمان اکثرشان به این صورت بودند و من با آن‌ها تفاوت زیادی داشتم. من یک طراح پرزرق‌وبرق نبودم؛ هم‌محلی‌هایم افرادی عامی بودند که تحصیلات و تیپ خوبی نداشتند. نمی‌دانستند درباره‌ی من که کلاه‌هایم را خودم می‌دوختم و پیراهن‌هایم را خودم طراحی می‌کردم، چه نظری بدهند. بسیار انتقادپذیر بودم؛ ولی اگر کسی در این باره به من حمله می‌کرد، از خودم دفاع می‌کردم. ما بچه‌های کوچ‌بازاری این‌طور بودیم، حمله را با حمله جواب می‌دادیم.

حالا وقتی همین اتفاق برای «آکاشیا» افتاد، چه کار کرد؟ هیچی. بسیار عالی و شگفت‌انگیز عمل کرد و با

نادیدم گرفتن بدخواهان به کارش ادامه داد. می‌دانست اگر اشتباه کند و به نظرات منفی جواب بدهد، به بدی بدخواهانش خواهد شد، پس تصمیم بهتری گرفت. این قسمت از داستان «آکاشیا» شگفت‌زده‌ام کرد، چون من تا به حال در وضعیتی به این بدی قرار نگرفته بودم. این وضعیت به شدت بی‌رحمانه بود. بدخواهان من تکتک ظاهر می‌شدند و من با آن‌ها روبه‌رو بودم. ولی بدخواهان «آکاشیا» صدها و شاید هزاران نفر بودند که توهین‌های زشتی به او می‌کردند. ولی «آکاشیا» به این توهین‌ها واکنشی نشان نداد. این توهین‌ها باعث نشد پسرفت کند، بلکه باعث پیشرفتش شد.

من این نوع بدخواهان را مشوقانی می‌دانم که به طریق زشتی، تشویق می‌کنند. چون بدترین چیز در فضای مجازی این نیست که به تو توهین شود، این است که اصلاً در مورد تو صحبت نشود. وقتی بقیه در مورد تو حرف می‌زنند، معنایش این است که به طریقی ذهن‌شان را درگیر خودت کرده‌ای. «آکاشیا» هم از وضعیتی که در آن قرار گرفته بود، نیرو و قدرت گرفت.

او حالا توضیح می‌دهد که، «کم‌کم فهمیدم چه قدرتی دارم. همیشه یک دختر نوجوان عادی مثل بقیه‌ی نوجوانان بودم. هیچ پولی نداشتم. لباس‌هایم را از برندهای معروفی مثل «کُچ» نمی‌خریدم. سبک خودم را داشتم؛ ولی این سبک شامل برندها و مارک‌های معروف نمی‌شد، رنگ رزلب بود یا شاید کفش و زیورآلات مورد علاقه‌ام. شخصیت من جوری بود که هیچ‌چیز را جدی نمی‌گرفتم».

فرصت‌ها را شناسایی کن

«آکاشیا» برای مدتی طولانی فقط سعی می‌کرد خودش باشد و فضای مجازی را جایی برای گریختن از بقیه می‌دید که در آن‌جا می‌توانست خودش باشد. به ذهنش خطور نمی‌کرد بتواند از برند در حال رشدش درآمد کسب کند. وقتی به این فکر افتاد که «اینستاگرام» محبوبیت پیدا کرد و بیش از پانزده‌هزار نفر حساب کاربری‌اش را دنبال کردند. یک شرکت کوچک تهیه‌ی پوشاک به او پیغام داد و گفت می‌خواهد برایش چند دست لباس بفرستد. «آکاشیا» فکر کرد این فقط یک کار آن‌لاین است.

در این مورد می‌گوید، «از خودم پرسیدم چرا آن‌ها می‌خواهند برای من لباس بفرستند؟ فکر کردم باید پول لباس‌ها را با آن‌ها حساب کنم. خیلی مسخره بود. ولی وقتی بسته‌ی آن‌ها به دستم رسید و چند عکس با آن لباس‌ها در «اینستاگرام» پست کردم، تعداد فالوئرهای‌شان بیش‌تر شد. فروش‌شان به سرعت بالا رفت. بعد از آن چند شرکت دیگر هم با من تماس گرفتند، تعداد فالوئرهایم بالا رفت و کارم از همان‌جا شروع شد». بعد از مدتی، ادار کردن حساب‌های کاربری مختلفی که در فضای مجازی داشت، تقریباً شغل تمام‌وقتش شده بود. ولی «آکاشیا» مواظب بود به چشم شغل به آن نگاه نکند تا طرفدارانش متوجه نشوند. فقط اجناس و رویدادهایی را تبلیغ می‌کرد که با شخصیتش تناسب داشتند. به همین خاطر برای شرکت‌هایی که سروکارشان با بازار نوجوانان بود، بیل‌بورد تبلیغاتی ارزشمندی محسوب می‌شد. آن‌ها می‌دانستند اگر «آکاشیا» با لباس‌ها و کار آن‌ها موافق باشد، میلیون‌ها دختر نوجوان هم از او پیروی خواهند کرد.

هرچه تعداد طرفدارانش بیش‌تر می‌شد، او بیش‌تر به خودش یادآوری می‌کرد که فقط در صورتی همه به فالو کردن او ادامه خواهند داد که به ارزش‌های خودش پایبند باشد. «ملیسا»، مادر «آکاشیا» هم در اداره‌ی این کسب‌وکار کمکش می‌کرد و چندین فرد بزرگسال دیگر هم در این راه با او همراه بودند. ولی او یاد گرفته بود به این برند که به صورت آن‌لاین متولد شده بود، احترام بگذارد. هیچ‌وقت محصول یا خدماتی را که نمی‌پسندید، در اینترنت تبلیغ یا تایید نمی‌کرد. مردم از شخصیت «آکاشیا» پیروی می‌کردند و او شخصیت خودش را ارزان نمی‌فروخت.

می‌گوید، «خیلی هیجان‌انگیز است، مگر نه؟ من اوایل فقط سعی می‌کردم با افراد دیگر تماس برقرار کنم. بعداً متوجه شدم با افراد بسیاری رابطه‌ی شخصی عمیقی دارم و شرکت‌های زیادی از من برای ارتقاداتن کسب‌وکارشان کمک می‌گرفتند. ولی باید خیلی مواظب می‌بودم. من این کار را از صفر شروع کرده بودم و چون یک کار تکراری و جعلی نبود، رشد پیدا کرد. در نهایت، این شخصیت بود که در عکس‌ها و پست‌هایم به مخاطب منتقل می‌شد. شرکت‌ها همین را از من می‌خواستند. فالوئر‌ها و طرفدارانم هم همین را از من توقع داشتند. ولی اگر بی‌دقتی می‌کردم و هرچیزی را که به من پیشنهاد می‌شد، تبلیغ می‌کردم، عاملی را که در ابتدا باعث موفقیت‌م می‌شد، از دست می‌دادم».

در فضای مجازی باید بدانی چه موقع تقلا کنی و چه موقع آرام بگیری، کی به آن رسیدگی کنی و کی از آن دست بکشی. ولی «آکاشیا» بهترین وضعیت را پیدا کرده بود. به‌خوبی می‌توانست بین صادق بودن با خودش و طرفدارانش و استفاده از آن برای ساختن یک کسب‌وکار، تعادل به‌وجود آورد.

نکته‌ی کوسه‌ای «آکاشیا»

به شناکردن ادامه بده. این نکته به‌خوبی در یکی از نقل قول‌های مورد علاقه‌ی «آکاشیا» خلاصه شده است، «تلاش کن، شکست بخور، دوباره تلاش کن، شکست بهتری بخور». او در مسیری که طی کرد، متوجه این نکته شد. این نکته خیلی قابل ستایش است و درس‌های زیادی می‌شود از آن یاد گرفت. منظورم فقط کسانی نیستند که پشت لپ‌تاپ و گوشی هوشمندشان قایم شده بودند و در شروع راه با صحبت‌هایشان آزارش می‌دادند. یادتان باشد «آکاشیا» اجازه نداد نظرات منفی دیگران مانع کارش شوند. نه، بلکه جالب‌ترین نکته‌ای که درباره‌ی محبوبیت روبه رشد «آکاشیا» در فضای مجازی وجود دارد، این است که او هر روز به تلاش‌کردن ادامه می‌داد. برای این‌که در فضای مجازی موفق شوی، باید همیشه در آن حضور داشته باشی؛ و او این کار را انجام داد. خیلی هم خوب انجام داد.

«آکاشیا» هم به اندازه‌ی تمامی افراد معروف در فضای مجازی از روبه‌روشدن با شکست ترسی نداشت. کلید موفقیت همین است. شکست هم بخشی از فرآیند رسیدن به موفقیت است. فرصتی‌ست برای شروعی مجدد و آگاهانه. «بنجامین فرانکلین» در این باره نقل‌قولی دارد که آن را برای شما به زبان ساده می‌گویم: سنجش، اشتباه، آزمون... خودت را سپر بلا کن تا متوجه شوی کدام راه درست است. پس امروز چه کاری می‌کنید که حتی در صورت شکست انتظار برود از آن چیزی یاد بگیرید؟

سخت‌کوش باش

بیش‌ترین تلاش خودت را بکن

راب دایر دک (ROB DYRDEK)

اسکیت‌بوردباز، تهیه‌کننده، ستاره‌ی یک برنامه‌ی تلویزیونی

اولین سفارش کاری‌ات را با موفقیت هرچه تمام‌تر انجام بده
دومین سفارش کاری‌ات را بررسی کن ببین چه کار می‌توانی با آن بکنی.
«راب دایر دک»، یکی از تاثیرگذارترین اسکیت‌بوردبازان روی زمین است. موفق شد با اسکیت‌بازی یک پلتفرم چندرسانه‌ای و یک برند چند میلیون‌دلاری بسازد. اسکیت‌بوردبازی یک ورزش مخاطره‌آمیز است که افراد زیادی در آن ستاره نشده‌اند. «تونی هاوک» تقریباً تنها ستاره‌ی اسکیت‌بوردباز بود. وقتی «تونی» پا به عرصه‌ی اسکیت‌بورد گذاشت، «راب» فقط یازده سال داشت و در اوهایو زندگی می‌کرد. بار اولی که «راب» پایش را روی اسکیت‌بورد گذاشت، فکر نمی‌کرد با آن به شهرت و ثروت برسد. نه، فکرش را هم نمی‌کرد. ورزشکار بود. می‌خواست خوش بگذراند و یک کار جدید را امتحان کند. اسکیت‌بوردبازی، اوایل برای او فقط یک خوشگذرانی بود. از اول عاشق فوتبال بود، ولی توجهش به اسکیت‌بوردبازی جلب شد و خیلی سریع علاقه‌ی زیادی به آن پیدا کرد.

خیلی زود به انجام این ورزش مشغول شد. در این ورزش عالی بود. خیلی عالی. بسیار بی‌پاک و جسور. آن‌قدر عالی و بی‌پاک بود که بعد از یک یا دو ماه اسکیت‌بوردبازی تصمیم گرفت در یک مسابقه شرکت کند. الان که به گذشته نگاه می‌کند آن مسابقه در نظرش کوچک می‌آید، ولی آن زمان در نظرش خیلی بزرگ بود. می‌شود از رفتارهایش درس گرفت. این مسابقه از سوی یک مغازه‌ی اسکیت‌بوردفروشی محلی برگزار شد. افراد حرفه‌ای زیادی هم در این مسابقه شرکت کرده بودند. ذهن «راب» شدیداً درگیر این موضوع شده بود که باید در این مسابقه با دیگران رقابت کند. شخصیت بلندپرواز و پرتکاپویش بود که بعدها باعث پیشرفت او در کارش شد. ولی ماجرا این بود: «راب» برای شرکت در این مسابقه پول کافی نداشت. البته مبلغ ورودی این مسابقه گران نبود، ولی «راب» حتی آن مبلغ کم را هم نمی‌توانست بدهد. مادر «راب» کار نمی‌کرد. پدرش کت و شلوار می‌فروخت. آن‌ها در یک خانه‌ی متوسط، در یک محله‌ی متوسط زندگی می‌کردند. «راب» در کودکی نمی‌دانست والدینش مشکل مالی دارند. او هم مثل خیلی از بچه‌ها فکر می‌کرد پدرش در کارش آدم بسیار موفق‌ست، چون هرچه را که احتیاج داشتند، برای‌شان فراهم می‌کرد. ولی در حقیقت «راب» به چیزهای زیادی احتیاج نداشت؛ به همین خاطر فکر می‌کرد وضع مالی خوبی دارند. کاری که دوست داشت، ورزش کردن بود و برای این کار فقط کفش و شورت ورزشی می‌خواست که خیلی هم گران نبودند. اولین اسکیت‌بوردش را با پول‌های خردی که جمع کرده بود، از نامزد خواهرش خرید.

ولی هزینه‌ی ورودی مسابقه را نداشت؛ به همین خاطر به هر دری زد تا پول آن را جور کند. یک ابتکار به خرج داد. همین توانایی ابتکار به خرج‌دادن بود که در طول مسیر کاری‌اش کمکش کرد. حتی در یازده‌سالگی هم خیلی زیرک بود، می‌دانست چگونه از پس مشکلاتش بربیاید. به مسوولان مسابقه یک پیشنهاد داد. گفت، «اگر بتوانم ده نفر را متقاعد کنم در این مسابقه شرکت کنند، من را مجانی ثبت‌نام می‌کنید؟»

این کارش جسورانه بود. هیچ هزینه‌ای برایش نداشت و در عوض به چیزی که می‌خواست می‌رسید. مسوولان کاملاً غافلگیر شده بودند و نمی‌دانستند با او چه کنند. تا حالا کسی از آن‌ها تخفیف نخواست به. در ضمن، «راب» یک پسر بچه بود. فقط یازده سال داشت! به همین خاطر زیاد موضوع را جدی نگرفتند و با شوخی و خنده به او جواب دادند، «باش، اشکالی ندارد».

بهترین باش

خب، بعد چه اتفاقی افتاد؟ احتمالاً می‌توانید حدس بزنید. «راب» ده نفر را به مسابقه آورد و خودش هم مجانی در مسابقه شرکت کرد. در ادامه هم داوران و تماشاچی‌های حرفه‌ای از دیدن شجاعت و سبک او شگفت‌زده شدند. «راب» از آن روز به بعد برای خودش شهرتی دست‌وپا کرد؛ ولی در آن زمان به مخیله‌اش هم خطور نمی‌کرد که این شهرت تا آخر عمرش باقی بماند.
او با یادآوری اولین باری که در مقابل تماشاچیان اسکیت‌بازی کرد، می‌گوید، «وقتی تصمیم به انجام کاری

می‌گیرم، فکر می‌کنم در آن کار باید از همه بهتر شوم. نمی‌دانم چرا این‌طور فکر می‌کنم، ولی واقعیت دارد. حتی در کودکی هم خیلی مصمم بودم. باید بهترین می‌شدم و هیچ چیز کمتر از آن قابل قبول نبود. به روش خودم عمل می‌کردم و دنباله‌رو کسی نبودم. این‌طور بود که به کارم سروسامان دادم. این شروع راهم بود».

از همان اول تنها هدف «راب» این بود که مثل یک قهرمان، اسکیت‌بازی کند. هدف کوچکی نبود، ولی «راب» به سادگی به آن دست پیدا کرد. حتی در کودکی، انگار اسکیت‌بورد، پاهای خودش بود. با اعتقاد راسخ به تلاش و داشتن مهارت‌های ظریف توانست با الگوهای خودش در این ورزش رقابت کند. این پسر واقعا شگفت‌انگیز بود.

می‌دانست چگونه از قابلیت‌هایش استفاده کند. ولی بعدا یک هدف دیگر به هدف اصلی‌اش اضافه شد: این‌که به اسکیت‌بازی ادامه دهد و بتواند از ورزشی که دوستش دارد، درآمد کسب کند. رسیدن به این هدف سخت بود، چون اسکیت‌بوردبازی درآمدی نداشت. می‌توانست با اسپانسرها قرارداد ببندد و کالا و پوشاک مجانی دریافت کند، ولی این کار درآمد ثابتی نداشت. چندین مدل کسب‌وکار مختلف را آزمایش کرد. هدفش روشن بود، ولی اوایل به‌سختی در مسیر رسیدن به هدفش قدم برمی‌داشت.

«راب» به قصد ایجاد کسب‌وکار، اسکیت‌بازی را شروع نکرده بود، بعدا به فکر کسب درآمد از این ورزش افتاد. می‌خواست افراد را شگفت‌زده کند و مهارت‌هایش را در حضور جمع به نمایش بگذارد. اوایل، هدفش همین بود. احتمالا در آن زمان تشخیص نمی‌داد دارد یک برند می‌سازد. البته حالا دیگر این موضوع را تشخیص می‌دهد. کاملا فهمیده است چگونه از یک پسر اسکیت‌باز جسور و پرهیاهو به یک برند موفق جسور و پرهیاهو تبدیل شده است. سیر تکاملش مثل مسیرهای منحصر به فردیست که در پیست اسکیت طی می‌کند.

سبکش متعلق به خودش است و در موفقیتش نقش بسزایی دارد.

قصدم این نیست که درباره‌ی مهارت‌های دیوانه‌وارش به عنوان یک ورزشکار یا فهرست بلند موفقیت‌ها و افتخاراتش صحبت کنم؛ چون موفقیت‌های دائم او به‌خوبی ثبت شده است. اگر می‌خواهید توانایی‌هایش را ببینید می‌توانید بروید به آدرس DaymondJohn.com/PowerofBroke و اسکیت‌بازی‌اش را تماشا کنید! این پسر غوغا می‌کند. فقط کافی‌ست بدانید که انگار دارد در رویا اسکیت‌بازی می‌کند.

شبیه یک رویای هیجان‌انگیز است، مثل یک رقصنده در زمینی از آتش، اسکیت‌بازی می‌کند. در نهایت موفق شد بیست‌ویک رکورد جهانی در زمینه‌ی اسکیت‌بوردبازی به ثبت برساند که شامل طولانی‌ترین اسلایدبورد، طی‌کردن طولانی‌ترین مسیر با اسکیت‌بورد روی میله و پرش با اسکیت‌بورد از روی بلندترین سکو به داخل آب می‌شد. خیلی از رکوردهای «راب» هنوز شکسته نشده‌اند و خیلی‌ها عقیده دارند کسی نمی‌تواند آن‌ها را بشکند؛ چون کارهایش آن‌قدر دیوانه‌وار است که در آینده‌ی نزدیک کسی نمی‌تواند شبیه آن‌ها را انجام دهد. بله... این‌طور است.

آتش را شعله‌ور کن

از دیدگاه قدرت بی‌پولی، چیزی که توجهم را درباره‌ی حرفه‌ی «راب» به خودش جلب می‌کند این است که توانست فقط با پشتکار، اشتیاق و استعداد، از موفقیتش در اسکیت‌بوردبازی درآمد کسب کند و با تمام کارهای جسورانه و دیوانه‌وارش توانست در این کسب‌وکار نقشی کلیدی ایفا کند. به گذشته که نگاه کنید می‌بینید چگونه موفقیت‌هایش یکی بعد از دیگری به‌دست آمده‌اند. آن «آتش» اشتیاقی که در اسکیت‌بازی داشت، از درونش نشأت می‌گرفت. من هم مثل بقیه‌ی ورزشکاران می‌دانم «راب دایرک» در مسابقات آتشی درون خود داشت، انگار چیزی برای از دست‌دادن ندارد. با همین آتش اشتیاق در اتاق جلسه حاضر می‌شد. در همه‌ی کارها و تصمیم‌گیری‌هایش جوری عمل می‌کند انگار چیزی برای از دست‌دادن ندارد. از خیلی جهات، مرا یاد خودم می‌اندازد. اگر من پادشاه بازاریابی (تبلیغات) نامحسوس باشم، او در این کار امپراتور است. شاید هم «راب» پادشاه باشد و من، امپراتور؛ با هیچ‌کدام مشکلی ندارم. منظورم این است هر وقت او را می‌بینی، در حال پوشیدن محصول خود و به نمایش گذاشتن برنده‌ی به شیوه‌ی عادی و معمولی‌ست. این کار را خیلی ساده و راحت انجام می‌دهد و مردم هم واکنش خوبی نسبت به آن نشان می‌دهند. ذاتا صادقانه عمل می‌کند و همین باعث می‌شود موفق شود.

ویژگی اصلی «راب» که به بحث ما در این کتاب درباره‌ی از صفر شروع کردن و عطش موفقیت‌داشتن ربط دارد، این است که همیشه اصالت خودش را حفظ می‌کند. در شروع که هیچ پولی در جیب نداشت و اصلا به این فکر نمی‌کرد چرا بی‌پولی می‌تواند برایش مساله‌ساز شود، تنها چیزی که داشت، اصالتش بود.

بر اساس مشاهداتش می‌گوید، «خیلی از جوانان این را درک نمی‌کنند. فکر می‌کنند برای ساختن یک برند، به تجربه و تخصص خاصی نیاز دارند. در حالی که شما خودتان برند هستید، راحت و ساده. برند شما چیزی است که ارائه می‌دهید و شیوهی به نمایش گذاشتن خودتان است که هیچ هزینه‌ای ندارد. حتی یک پنی. فقط باید این نکته را تشخیص دهید و اجراش کنید. شما پلت‌فرم‌های مختلفی مثل «یوتیوب»، «اینستاگرام» و «توییتر» در اختیار دارید که همه‌شان رایگان هستند. باید از این فرصت استفاده کنید، هیچ وقت برای ساختن ایدئولوژی برند خود و اجرای آن زود نیست».

دومین نکته این است که به قدری شجاع باشید که بتوانید موقع طی کردن مسیر، برنامه بریزید. «راب» می‌گوید، «من در مورد کسب و کارم بسیار بی‌پروا هستم. تا همین دو سه سال پیش به هیچ بانکداری مراجعه نکردم، پس روشم سنتی نبود. همیشه قبل از انجام هر کاری، همه‌ی مسائل را بررسی نمی‌کردم. البته الان این کار را می‌کنم؛ ولی در شروع بر اساس غریزه و الهام درونی‌ام عمل می‌کردم. با دیدن افرادی که ستایش می‌کردم، درس یاد می‌گرفتم. همیشه از هر چه در توان دارم استفاده می‌کنم تا در معاملات پیروز شوم، مثل زمانی که در کودکی توانستم با چرب‌زبانی وارد آن مسابقه شوم».

فلسفه‌ی کاری «راب» انگار مناسب نوشته شدن روی سپر عقب ماشین‌هاست، «وقتی بدون امکانات بزرگ می‌شوید، انگار چیزی برای از دست دادن ندارید، به همین خاطر به ریسک کردن تمایل پیدا می‌کنی».

با آغوش باز پذیرای شکست‌هایت باش

موفقیت «راب» در تلویزیون و در تور مسابقات ورزشی مدیون نگرش «چیزی برای از دست دادن نداریم» بود. این نگرش مثل ذهنیت قدرت بی‌پولی است که در خیلی از کارآفرینان موفق دیده می‌شود. آن‌ها جوری موفق شده‌اند که انگار موفقیت، آن‌ها را پیدا کرده است، نه برعکس. «راب» به پول درآوردن فکر نمی‌کرد؛ می‌خواست کاری را که دوست دارد، انجام دهد. بیش‌تر به سروصدا راه انداختن و ایجاد تغییرات فکر می‌کرد. آن‌طور که ممکن بود برای دیگران مهم باشد، زیاد به پول اهمیت نمی‌داد. چرا؟ چون انگیزه‌ی اصلی‌اش پول درآوردن نبود. به این اهمیت می‌داد که تلاش کند بهترین شود و برجسته باشد. وقتی شما در کاری بهترین باشید، وقتی به عالی‌ترین شکل در کاری بدرخشید، پول، خودبه‌خود سراغ‌تان می‌آید.

«راب» توضیح می‌دهد چگونه به جایگاه فعلی‌اش دست پیدا کرده است، «خوشحالم که دفعات زیادی شکست خورده‌ام. از هر شکست، چیز جدیدی یاد گرفتم. بعد از هر شکست به شیوه‌ی تازه‌ای تلاش کردم. بعد از هر شکست الگوی جدیدی پیدا کردم، روش جدیدی را امتحان کردم».

یکی از چیزهایی که در اوایل کار یاد گرفته، یکپارچه‌سازی بود؛ این‌که بتواند همه‌ی پروژه‌ها و توقعات را در یک پلت‌فرم بزرگ وارد کند. می‌گوید، «خیلی خوش‌شانس بودم که کارم را به عنوان یک ورزشکار در زمانی شروع کردم که یکپارچگی برند در حال شکل‌گیری بود. با یکی از دوستانم به نام «بم مارگرا» وقتی در فیلم «کله‌خراپ» بازی می‌کرد، صحبت کردم و او به من گفت به واسطه‌ی نقش‌آفرینی در آن برنامه موفق شده است اسکیت‌بورد، کفش، تی‌شرت و اقلام زیادی را در تعداد بالا بفروشد. بنابراین قبل از این‌که برنامه‌ی خودمان را در شبکه‌ی MTV راه‌اندازی کنیم، در مورد همه‌ی قراردادهای امتیازی خود بار دیگر مذاکره کردم و روی حق امتیازهای بسیار بالا و حداقل‌ها ارزیابی انجام دادم. مهم نبود آن‌ها پیشاپیش چه مبلغی به من می‌دهند. هیچی نداشتیم، پس به چیزی احتیاج پیدا نمی‌کردم. این شد که دل به دریا زدم. سرانجام کار برآیم مهم بود و در نهایت، موفقیت عظیمی به دست آمد».

اولین برنامه‌ی تلویزیونی «راب» به نام «راب اندبیک» که در سال ۲۰۰۶ در شبکه‌ی MTV شروع شد، به موفقیت چشمگیری دست پیدا کرد. در این برنامه، «راب» و بهترین دوست و بادیگاردش، «کریستوفر بیگ بلک بویکین»، حضور داشتند. بعد از آن یک برنامه‌ی دیگر به نام کارخانه‌ی رویاپردازی «راب دایرک» کلید خورد که شش فصل ادامه داشت. بعد، بازی‌های ویدیویی، فیلم و ده‌ها فرصت اسپانسرشیپ و حق امتیاز تولید سر راه او قرار گرفت.

نام جدیدترین برنامه‌ی تلویزیونی «راب»، «تمسخر» است و برای ساخت آن از نقشی که در یکی از مجموعه‌فیلم‌های «کله‌خراپ» بازی کرد و در ضمن موفقیت طولانی‌مدت برنامه‌هایی مثل خنده‌دارترین ویدیوهای خانگی آمریکا الهام گرفت. می‌گوید، «من آن برنامه‌ها را می‌دیدم و با خودم می‌گفتم کاش می‌شد نسخه‌ای بسیار عالی از آن‌ها ساخت. می‌گفتم کاش ویدیوهای مخاطره‌آمیز و تصاویری از مردم درحال انجام کارهای دیوانه‌وار و خطرناک گردآوری کنم. این ویدیوها مخاطب زیادی دارند، مگر نه؟».

کارمندان شبکه‌ی MTV با این ایده موافق بودند. درواقع آن‌قدر این ایده را قبول داشتند که بدون چشم‌پره‌زدن آن را قاپبندند. «راب» توضیح می‌دهد، «همچنان به پرداخت‌های پیشاپیش آن‌ها اهمیتی نمی‌دادم. همیشه این فلسفه را داشتم. می‌خواستم قطعه‌ای از این برنامه متعلق به خودم باشد و آن‌ها به قدری برای پخش کردن برنامه اشتیاق داشتند که با پیشنهادم موافقت کردند».

در ضمن مجموعه‌مسابقات اسکیت‌بوردبازی لیگ خیابانی، یک خط تولید کفش، یک تولیدی اسکیت‌بورد،

یک اسیری بدن و... را راه اندازی کرد، در حالی که هنوز حتی از دبیرستان فارغ التحصیل نشده بود (در شانزده سالگی قبل از گذراندن سال آخر دبیرستان از تحصیل انصراف داد و به جنوب کالیفرنیا نقل مکان کرد تا بتواند هرچه سریعتر ورزش اسکیت‌بورد را به صورت حرفه‌ای دنبال کند) با اصرار بود، تظاهر نکردن و سخت‌کوشی توانست به چیزی که می‌خواست دست پیدا کند.

خودت را تعریف کن

این مرد در همه‌ی کارها دستی بر آتش دارد (از اسکیت‌بوردبازی گرفته تا نقش‌آفرینی در فیلم‌ها، موزیک‌ویدیوها و بازی‌های ویدیویی، خط تولید پوشاک و کفش و...). برایم جالب است که خودش را چگونه می‌بیند. وقتی با افراد موفق همفکری می‌کنیم، این یکی از چیزهایی است که دوست دارم از آن‌ها بپرسم. دوست دارم بدانم آن‌ها در دو تا پنج کلمه چه تعریفی از خودشان دارند؛ چون اگر پیامی را به صورت کوتاه، ساده و تلگرافی نتوانی بیان کنی، هیچ‌وقت منتقل نمی‌شود. در دنیای زندگی می‌کنیم که اولین برخورد و تأثیری که می‌گذاریم، اهمیت زیادی دارد. در مورد هیأت‌منصفه چه می‌دانیم؟ اغلب می‌گویند یک هیأت‌منصفه در سی ثانیه‌ی اولی که یک متهم را می‌بینند، درباره‌ی تبرئه یا محکوم کردن او تصمیم‌گیری می‌کنند؛ بعد از آن فقط به وکلا و شهادت افراد گوش می‌دهند و سعی می‌کنند عقیده‌ای را که در مورد متهم دارند و تصمیمی را که گرفته‌اند، تأیید کنند.

ما هم اولین باری که پا به اتاقی می‌گذاریم و شخصی را می‌بینیم، به این صورت عمل می‌کنیم. به همین خاطر من به افراد می‌گویم یک تعریف دو تا پنج‌کلمه‌ای از خودشان داشته باشند؛ چون اگر این کار را نکنند، بقیه آن را برای‌شان انجام می‌دهند. یک خواننده‌ی رپ با نام مستعار «اولدرتی‌بسترد» (به معنای حرام‌زاده‌ی پیر کثیف) حتی تا جایی پیش رفت که این تعریف دو تا پنج‌کلمه‌ای را در نام مستعارش قرار داد: چون او یک حرام‌زاده‌ی پیر و کثیف بود که می‌خواست این تصویر را از خودش ارائه دهد و فکر می‌کرد این نام به دیگران کمک می‌کند شخصیتش را بهتر بشناسند.

در واقع، اگر نتوانید تعریف خودتان را در سیر پشتی ماشین بنویسید، رانندگی‌تان هیچ‌وقت تصویری از شما نخواهد داشت.

تعریفی که ما از شرکت «فوبو» داشتیم در نام این شرکت نهفته بود For Us By Us به معنی از ما برای ما؛ این نام مثل هشتگ ما بود، حتی قبل از این که هشتگ معنای امروزی‌اش را پیدا کند.

هرکس یک شعار دارد: «نایک»؛ فقط انجام بده. رستوران‌های «وایت‌کسل»؛ غذایی که هوس می‌کنید. «اپل»؛ متفاوت فکر کن. «وایتیز»؛ صبحانه‌ای برای قهرمانان. ایالات متحده‌ی آمریکا؛ سرزمین مردمان آزاد.

شعار دو تا پنج‌کلمه‌ای من برای یک مدت طولانی این بود: «من در جست‌وجو هستم». عمیقاً جست‌وجو می‌کردم و می‌خواستم تا آنجا که می‌توانم چیزهای جدیدی یاد بگیرم و تا آنجا که ممکن است در عرصه‌های مختلفی قدم بگذارم. در جست‌وجویی بی‌پایان برای یادگرفتن، رسیدن، رشد کردن و... بودم. این مسیر شخصی من بود. ولی نکته‌ی جالب این جملات الهام‌بخش این است که هر وقت بخواهید می‌توانید تغییرشان دهید و اگر می‌خواهید از دیگران پیشی بگیرید و پیشگام شوید، بهتر است این جملات را تغییر دهید. اخیراً خودم را خیلی بیش‌تر طرفدار کارآفرینان بلندپرواز می‌بینم. به همین خاطر با آغوش باز پذیرای نام مستعار «سرمایه‌گذار مردمی» بودم که طرفداران برنامه به من دادند. برای پیدا کردن این نام مستعار، جست‌وجو نکردم؛ این کلمه خودش به سمت من آمد و من هم محکم قاپیدمش. به همین خاطر وقتی مردم از من می‌پرسند خودم را چگونه می‌بینم و چه تعریفی از خودم دارم، به آن‌ها این‌طور جواب می‌دهم: من «سرمایه‌گذار مردمی» هستم. با این کلمات به آن‌ها القا می‌کنم هوای آن‌ها را دارم، پشت‌شان می‌ایستم و اگر منافع‌شان با همدیگر همخوانی داشته باشد، هیچ‌چیز جلودارمان نخواهد بود. من حالا این‌طور هستم.

«راب» چه تعریفی از خودش دارد؟ کمی فکر کرد و گفت، «سخت‌کوشانه و حیرت‌انگیزانه زیستن».

هیچ‌وقت کسی از او نخواست به آن قدر مستقیم خودش را تعریف کند، ولی معلوم بود قبلاً به این کلمات فکر کرده بود. در این باره توضیح می‌دهد، «از نظر حرفه‌ای باید تعریفم از خودم به این صورت باشد؛ «سخت‌کوشانه و حیرت‌انگیزانه تولید کردن». ولی نقطه‌ی مشترک آن‌ها همان کلمه‌ی سخت‌کوش است. من هیچ‌وقت سخت‌کوشی را متوقف نمی‌کنم و هر چیزی که هست، باید حیرت‌انگیز باشد. از نظر من «حیرت‌انگیز» به هر چیزی اشاره دارد که شگفتی‌تان را برانگیزاند، هر چیزی که باعث شود به فکر فرو بروید، هر چیزی که به حیرت‌تان بیندازد، جوری که با خودتان بگویید، پسر این دیوانگی و جنون است. همین است که به شما انگیزه می‌دهد و الهام‌بخش‌تان می‌شود».

البته می‌توانید در هرکاری که دنبال می‌کنید، سخت‌کوش باشید و اگر این سخت‌کوشی و پیوستگی در تلاش کردن با اشتیاق همراه باشد، از بقیه جلو می‌افتید. ولی این را بدانید کاری که به آن اشتیاق دارید، باید تا حدی عاقلانه باشد. ایده‌ی کسب‌وکاری شما را باید بشود اجرا کرد. در غیر این صورت چه فایده‌ای دارد؟

«راب» می‌گوید، «خیلی‌ها در این مرحله درجا می‌زنند؛ معمولاً به این دلیل که تعریف روشنی از موفقیت ندارند. هرکس درباره‌ی موفقیت نظری می‌دهد. از نظر من موفقیت یعنی پیدا کردن نقطه‌ی اشتراک بین علاقه، استعداد و منافعتان؛ طوری که بتوانید با انجام کاری که به آن عشق می‌ورزید، امرارمعاش کنید. ببینید در چه نقطه‌ای علاقه، استعداد و منافعتان با همدیگر اشتراک پیدا می‌کنند. بعد، در همان نقطه قرار بگیرید».

«راب دایرک» هم مثل افراد موفق، پرشور و سخت‌کوش دیگری که دیده‌ام، تصمیم گرفت در قفس زندگی نکند. نمی‌پذیرفت دیگران به او بگویند کی، چه کار کند. در عوض یک زندگی برای خودش دستوپا کرد که کاملاً متناسب با خودش بود و کارها را به صلاحدید خودش در زمان مناسب انجام می‌داد. از او پرسیدم به کارآفرینان جوانی که می‌خواهند مثل تو موفق شوند، چه توصیه‌ای می‌کنی؟

جواب داد، «تحقیق کردن در این باره هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد، پس این کار را انجام دهید. هرچه می‌خواهید بدانید با تحقیق کردن به دست می‌آید. از آن اطلاعات استفاده کنید. کار یا صنعتی را که در آن هستید، از صفر تا صد یاد بگیرید. اگر پول زیادی ندارید، سراغ کسی بروید که می‌تواند کمکتان کند و از او بخواهید راهنمایان باشد. می‌توانید از او بخواهید طرح کسب‌وکار برایان بنویسد یا برنامه‌ی فعالیت‌هایان را بررسی کند. اگر برای این کار پول ندارید، می‌توانید بخشی از کسب‌وکاران را به او پیشنهاد دهید. کاری کنید پای منافع او هم به میان کشیده شود. ماجرا به همان فلسفه‌ی «دل به دریازدن» برمی‌گردد. خودت را باور کن، روی خودت سرمایه‌گذاری کن، شاید به این صورت بتوانی دیگران را هم متقاعد کنی با تو همراه شوند».

خب، پس این اولین کاریست که باید انجام داد. کار خودتان را بشناسید. مشتریان را بشناسید. بدانید در چه رقابتی قرار دارید. شاید فکر کنید این‌ها خیلی بدیهی هستند، ولی باور کنید باید بر آن‌ها تاکید کرد. اگر به شما بگویم چند کارآفرین را دیده‌ام که به خاطر نشناختن بازار، استارت‌آپ‌شان شکست خورده است، متعجب می‌شوید (فاجعه‌ی «نیوکوک» یادتان هست؟) پس اول کار باید به خوبی بفهمید در کجا قرار دارید، قصد دارید در آینده به کجا برسید و چه برنامه‌ای برای رسیدن به آن‌جا دارید. شاید کارها طبق برنامه‌ریزیان پیش نروند، ولی بهتر است با یک برنامه شبیه به نقشه شروع کنید. آن تصویر را در ذهن خود تصور کنید و راهی برای انجامش بیابید.

آن تصویر زمانی برای «راب دایرک» روشن شد که دبیرستان را رها کرد، رفت به کالیفرنیا و به صورت مصمم شروع به تلاش کرد. قبل از آن فقط اسکیت‌بازی می‌کرد، ولی به زودی هدفش را تشخیص داد. چیزی که باعث شد «راب» به راهش ادامه دهد، اشتیاقی بود که به این ورزش داشت. درواقع بزرگترین انگیزه‌ی فردی مثل «راب» اشتیاقی بود که نسبت به کارش داشت. این مهم‌ترین عامل موفقیت تقریباً تمام کارآفرینانی بوده است که با آن‌ها برخورد داشته‌ام: به کاری که می‌کنی، چیزی که می‌سازی یا چیزی که به دنیا ارائه می‌دهی، ایمان داشته باش تا اتفاقات خوبی برایت رقم بخورد.

«راب» با من موافق است، «برای من هم به این صورت بود. قطعاً همین بود. تو با افراد مختلفی در مورد کارت ملاقات می‌کنی. وقتی کسی از صفر شروع می‌کند و هیچ پولی ندارد، شرایط برایش طوریست که چاره‌ای جز موفق شدن ندارد. بی‌پولی یا باعث شکست‌تان می‌شود یا انرژی فراوانی به شما می‌دهد. اگر فردی هستید که ذاتاً نمی‌خواهید بازنده باشید، بی‌پولی به شما انگیزه‌ی کافی برای تلاش کردن می‌دهد».

نکته‌ی کوسه‌ای «راب»

تکالیفت را به‌خوبی انجام بده. تکلیف یک ورزشکار، تقویت کردن خود از پایه است. یعنی باید ساعت‌های بی‌شماری تمرین کند، عرق بریزد، تلاش کند و درباره‌ی رشته‌اش مطالعه داشته باشد. «راب» هم در آغاز روی همین تکلیف تمرکز کرده بود؛ ولی وقتی پای منافع تجاری‌اش به میان آمد، مشغول تحقیق و توسعه شد. حقایق ریز و درشت را درباره‌ی صنعت سرگرمی یاد گرفت تا بتواند در جلسات، صحبت‌های دیگران را متوجه شود و وقتی یک شبکه‌ی تلویزیونی جای خالی پیدا می‌کرد، سریع برای پرکردن آن برنامه می‌ریخت. می‌دانست باید به حرف‌هایش عمل کند تا بتواند از این طریق روی دیگران تاثیر بگذارد، بنابراین دست به کار شد.

امروز انجام دادن تکلیف به معنای تجزیه و تحلیل است. یعنی افرادی را که در همین زمینه موفق شده‌اند، مشاهده کنی، ولی پا را فراتر بگذاری و در ضمن به کسب‌وکارهایی نگاه کنی که موفق نشدند با بازار ارتباط خوبی برقرار کنند و از اشتباهات آن‌ها درس بگیری. این افراد شکست خوردند، ولی تو می‌توانی از شکست آن‌ها درس بگیری. وقتی می‌شود از شکست دیگران درس گرفت، لازم نیست سرمایه و زمانت را تلف کنی.

همیشه اول باش

در زیر سنگ هم به دنبال آخرین سکه باش

کریستوفر گری (CHRISTOPHER GRAY)

کار آفرین، توسعه‌دهنده نرم افزار، دانشجو

یکی از سوال‌هایی که همیشه از من می‌پرسند این است که در برنامه‌ی «شارکتک» چند بار اتفاق افتاده است که دقیقاً با قیمتی که کار آفرین تقاضا می‌کند، معامله را ببندیم؟ جواب، این است: به ندرت. اغلب اوقات سرمایه‌گذاران، کل قیمت را پیشنهاد می‌کنند، ولی تمایل دارند شرایط معامله را تغییر دهند؛ اغلب اوقات ارزش سهام در معامله یکسان می‌ماند، ولی سرمایه‌گذاری کم می‌شود. به ندرت اتفاق می‌افتد صاحبان کسب‌وکار به برنامه بیایند و دقیقاً مبلغی را که به دنبالش بودند، به دست آورند.

ولی وقتی «کریستوفر گری» در ژوئن ۲۰۱۴ به استودیو «شارکتک» آمد، این اتفاق افتاد. شیوه‌ی عملکرد کسب‌وکارش را به ما ارائه داد. کارش این بود که به دانشجویان کمک می‌کرد از پول بورسیه دانشگاه که بازار وسیعی داشت، استفاده کنند. یک نرم‌افزار طراحی کرده بود که فرآیند درخواست بورسیه را برای دانشجویان شفاف می‌کرد. عقیده داشت سالانه بیش از صد میلیون دلار پول بورسیه، استفاده نشده باقی می‌ماند و هدفش این بود که دانشجویان بتوانند به همه‌ی اطلاعات موجود دسترسی بهتری پیدا کنند و با یک نگاه اجمالی متوجه شوند کدام بورسیه برای‌شان مناسب است.

می‌گوید، «تقریباً یک‌سال طول کشید تا درباره‌ی بورسیه‌های مختلف اطلاعات جمع کنم. ولی استفاده از نرم‌افزاری که طراحی کرده‌ام به مردم کمک می‌کند در چند دقیقه به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند». همیشه می‌گویم خیلی مهم است محصولات و خدمات‌تان را قبل از ارائه بسنجید؛ یعنی بتوانید به دستاوردی که داشته‌اید، اشاره کنید و به مردم نشان دهید می‌توانید به قولی که به آن‌ها داده‌اید (هرچه هست) عمل کنید. «کریس» به خوبی می‌توانست این را به مردم ثابت کند؛ چون خودش قبلاً در آن کار موفق شده بود. در واقع به موفقیت شگفت‌انگیزی رسیده بود: خود «کریس» بیش از ۱/۳ میلیون دلار پول از بورسیه به دست آورده بود.

درست دیدید، ۳/۱ میلیون. به همین خاطر روزنامه‌ها به او لقب «دانشجوی میلیون‌دلاری» داده بودند. ولی ماجرا از این قرار است: آزمایش اولیه‌ای که «کریس» انجام داد، خیلی بیشتر از پول بورسیه‌ای بود که بعد از تلاش فراوان به آن دست پیدا کرده بود. وقتی دانش‌آموز سال سوم دبیرستان بود با مادر مجرد و دو خواهر و برادر کوچک‌ترش در بیرمنگام آلاباما زندگی می‌کرد. حتی نمی‌توانست فرم ثبت‌نام بعضی از دانشگاه‌هایی را که انتخاب اولش بودند، بخرد. افرادی که از فرآیند پیدا کردن دانشگاه مناسب فاصله گرفته‌اند، شاید این را ندانند، ولی فرم ثبت‌نام بعضی دانشگاه‌ها پنجاه، هفتاد و پنج و حتی صد دلار هزینه دارد، به همین خاطر دانش‌آموزان کم‌بضاعت نمی‌توانند برای دانشگاه‌های زیادی تقاضا بفرستند. برای بعضی دانشگاه‌ها می‌شود این مشکل را دور زد، ولی دانش‌آموزان کم‌بضاعت به بعضی مراکز دیگر هیچ نوع دسترسی نخواهند داشت.

شرایط برای «کریس» از این هم سخت‌تر بود؛ چون در منزل به اینترنت دسترسی نداشت؛ به همین خاطر مجبور بود در کتابخانه‌ی محله‌شان مشغول جست‌وجوی بورسیه شود و فرم تقاضای ورود به دانشگاه را پر کند (خانواده‌ی «کریس» تا مدت‌ها حتی کامپیوتر هم نداشتند). در کتابخانه هم هر بار فقط نیم‌ساعت تا یک ساعت می‌توانست از کامپیوتر استفاده کند، پس به معنای واقعی کلمه منابع محدودی داشت. مساله این نبود که فقط برای درخواست‌فرستادن برای دانشگاه‌ها پول نداشته باشد؛ حتی وقتش را هم نداشت که گزینه‌های موجود را به صورت آن‌لاین بررسی کند. به همین خاطر از همه نظر زیر فشار بود.

به من گفت، «دقیقاً بعد از رکود اقتصادی از دبیرستان فارغ‌التحصیل شدم. خیلی از شهرهای جنوب کشور به شدت تحت تاثیر این رکود اقتصادی قرار گرفته بودند و در بیرمنگام هم شرایط خیلی بد بود. مادرم حالا شغل خوبی دارد؛ ولی آن زمان دنبال کار بود. به همین خاطر من برای استفاده از کامپیوتر باید خیلی تلاش می‌کردم».

برای هر بورسیه‌ای که پیدا می‌کرد، درخواست می‌فرستاد و برایش مهم نبود مبلغش ده، صد، هزار یا ده‌هزار دلار باشد. برای هر بورسیه‌ای که به شرایطش می‌خورد، درخواست می‌فرستاد. حتی وقتی مطمئن نبود واجد شرایط یک بورسیه باشد، باز هم برای گرفتنش درخواست می‌فرستاد. وقتی آهی در بساط نداری و به جز ادامه دادن راهت هیچ چاره‌ای نداشته باشی، به این صورت عمل می‌کنی. باید از هر فرصت ممکن استفاده کنی، حتی اگر موفقیت در آن غیرمحمتمل به نظر برسد. آن‌قدر درخواست‌های مختلفی برای بورسیه

فرستاده بود که دیگر حساب کار از دستش در رفته بود. وقتی یک درخواست می‌فرستاد، خیلی زود فراموشش می‌کرد و می‌رفت سراغ یک درخواست دیگر. انگار در تمام آلاباما و در کل کشور دانه‌هایی می‌کاشت و امیدوار بود بعضی‌هایشان رشد کنند.

به صورت ویژه‌ای خلایق به خرج بده

وقتی منابع محدودی در اختیار داری (منابع مالی و...) مجبور می‌شوی راه‌های خلاقانه‌ای برای به‌دست آوردن پول پیدا کنی. «کریس» هم از این قاعده مستثنی نبود. یکی از راه‌هایی که «کریس» برای استفاده‌ی بهینه از زمان دسترسی به کامپیوتر در کتابخانه به کار برد، این بود که از قبل چندین نامه می‌نوشت و آن‌ها را جوری تنظیم می‌کرد که بتواند کپی‌شان کند؛ انگار پاسخی به یک پرسش خاص در یک درخواست خاص و برای یک سازمان یا موسسه‌ی خاص بودند. این رامحلی بود که از روی ناچاری پیدا کرده بود، چون در کتابخانه به اندازه‌ی کافی کامپیوتر وجود نداشت و کتابخانه هم آن‌قدر باز نمی‌ماند که بتواند در زمانی که به او اختصاص پیدا کرده بود، تمام این کارها را انجام دهد.

نمرات «کریس» خیلی عالی بودند و در آزمون‌های استاندارد شده هم نمرات خوبی گرفته بود و فکر می‌کرد شانس زیادی برای قبولی در دانشگاه‌های برتر دارد. ولی همیشه نمی‌توانست به صورت رایگان برای بعضی دانشگاه‌ها درخواست بفرستد. برای فرستادن درخواست رایگان در آلاباما، مشاور مدرسه باید به جای شما درخواست بفرستد، ولی مسوولان مدرسه تحت فشار هستند که دانش‌آموزان برتر را به رفتن به دانشگاه‌های دولتی تشویق کنند. بنابراین «کریس» احساس می‌کرد در تنگناست.

این‌طور توضیح می‌دهد، «احتمال این‌که بورسیه‌ی بعضی از این دانشگاه‌ها را بگیرم، وجود داشت؛ ولی من حتی پول نداشتم به دفتر پذیرش آن‌ها درخواست بفرستم تا ببینم قبولم می‌کنند یا نه. به همین خاطر در بعضی از این دانشگاه‌ها کلاً به روی من بسته بود».

خوشبختانه چندین دانشگاه در خارج از آلاباما وجود داشت که اجازه می‌داد برای درخواست رایگان به آن‌ها تقاضا بفرستی. در ضمن بعضی دانشگاه‌ها درخواست‌نامه‌ی عمومی را قبول می‌کردند و او می‌توانست یک درخواست‌نامه را برای چندین دانشگاه بفرستد و در زمانش صرفه‌جویی کند (البته هرکدام از این دانشگاه‌ها هزینه‌ی ارائه‌ی درخواست داشتند).

این شد که او در هر جایی که توانست، دانه پاشید. بعد، منتظر ماند ببیند کدام‌شان به ثمر می‌رسند. البته زیاد منتظر نماند: اولین بورسیه‌ای که دریافت کرد یک اعانه‌ی بیست‌هزار دلاری از موسسه بورسیه‌ی ملی «هوراشیو الجر» بود. وقتی از آن موسسه با «کریس» تماس گرفتند، او در کتابخانه بود. یادش می‌آید آن‌قدر از شنیدن این خبر هیجان‌زده شد که فوری پیش معلم ادبیات سطح پیشرفته‌ی خود «تارا تیدول» رفت که به او در نوشتن درخواست‌نامه کمک کرده بود.

البته معلم «کریس» فقط در نوشتن درخواست‌نامه کمکش نکرده بود. قبلاً هم برای مشاوره‌دادن به دانش‌آموزان همین مسیر را رفته بود و می‌توانست به‌خوبی در این راه «کریس» را راهنمایی کند. «کریس» را تشویق کرد در درخواست‌نامه‌اش از مسائل شخصی‌اش بنویسد و از بعضی منابعی که در کلاسش خوانده بود، استفاده کند (آثار کلاسیکی مثل «فرانکشتاین»، «بهشت گمشده» و «تصویر دوریان‌گری»). وادارش کرد درباره‌ی شرایط خود و ذات انسان بنویسد و این‌که تلاش برای رسیدن به چیزهایی که از دسترس خارج است، چه معنایی دارد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بیست‌وسه درصد دانشجویان دانشگاه‌ها حداقل بیست ساعت در هفته به صورت پارموقت کار می‌کنند... این آمار به وضوح نشان‌دهنده‌ی قدرت بی‌پولی‌ست و نشان می‌دهد در طول روز وقت کافی برای انجام کاری که باید بکنی، وجود دارد... این‌که «پارموقت» برای بعضی‌ها به معنای «تمام‌وقت» است و دانش‌آموزانی مثل «کریس» که برای رسیدن به اهدافشان وقت گذاشته‌اند، بعد از فارغ‌التحصیلی، افراد بابصیرت و کارآفرینانی موفق می‌شوند. این آمار نشان می‌دهد افراد موفق، باانگیزه و تشنه‌ی موفقیت منتظر نمی‌مانند کسی به آن‌ها شغلی بدهد، آن‌ها خودشان بیرون می‌روند و دست به کار می‌شوند.

وقتی درباره‌ی موضوع این کتاب با مردم حرف می‌زنم، یکی از نکاتی که به آن اشاره می‌کنم، فرق بین فقر حقیقی و فقر ذهنی‌ست. این‌که گرسنه باشی، یک مساله است؛ ولی معنی‌اش این نیست که نمی‌توانی ذهنت را مملو از بینش و اطلاعاتی کنی که برای رفتن به مرحله‌ی بعدی نیاز داری. عطش یادگیری را مادرم در من به وجود آورد. او مرا به خوانندگی، بلندپروازی کردن و نگاه کردن به بیرون از دنیای کوچک خود در «هالینز کوپینز» و نگاه کردن به شهرهای بزرگ و فراسوی آن تشویق می‌کرد. این عطش در «کریس» به وسیله‌ی کتاب‌هایی به‌وجود آمد که خانم «تیدول»، او را وادار به خواندن آن‌ها می‌کرد. درست است، او تمام

تلاشش را می‌کرد که همه‌ی درخواست‌های بورسیه را بررسی کند. بله، او در کار نیمه‌وقتی که داشت، به شدت تلاش می‌کرد. با تلاش و تقلا توانست قبل از فارغ‌التحصیل شدن، بیش از پانصد ساعت خدمات اجتماعی داشته باشد و هر نوع فعالیت فوق برنامه‌ای را انجام می‌داد. ولی حتی با وجود همه‌ی این کارهایی که انجام می‌داد، خانم «تیدول» او را متوجه این کرد که هنوز زمان کافی برای غنی‌کردن ذهنش و خواندن آن کتاب‌ها دارد و یاد گرفت چگونه فراتر از انتظارانش عمل کند.

«کریس» به من گفت، «او همه‌ی درخواست‌نامه‌ها را با من مرور می‌کرد تا مطمئن شود در آن‌ها به اندازه‌ی کافی روی اهمیت تحصیلات در زندگی خود و اهمیت داشتن این فرصت تاکید کرده‌ام و نامه را شخصا درباره‌ی خودم نوشته‌ام. به همین خاطر بود که بعد از دریافت اولین بورسیه فوراً رفتم پیش او. اگر کمک نمی‌کرد بفهمم انجام این کارها امکان‌پذیر است، هیچ‌وقت موفق نمی‌شدم».

بگذار دانه‌ها رشد کنند

اعانه‌ی موسسه ملی «هوراشیو الجر» اولین بورسیه‌ای بود که به «کریس» داده شد. کریس در لحظه‌ی فارغ‌التحصیلی صدها بورسیه دریافت کرده بود که دوتا از آن‌ها کل هزینه‌ی تحصیلات دانشگاهی‌اش را تقبل کرده بودند. این‌طور بود که او به مبلغ ۱/۳ میلیون دلار دست پیدا کرد. نمی‌توانست باور کند. انگار داشت روی ابرها راه می‌رفت. ولی در ضمن نگران بود با دریافت این بورسیه‌های فراوان حق بقیه را ضایع کرده باشد و درخواست افراد دیگر نادیده گرفته شده باشد. خرج دانشگاه خیلی گزاف است، ولی او حتی اگر به گران‌ترین دانشگاه‌های خصوصی می‌رفته، باز هم به این مقدار بورسیه احتیاج نداشت.

پس شروع کرد به پیدا کردن راه‌های دیگری برای استفاده‌ی هوشمندانه از پول بورسیه‌اش. بورسیه‌های مستقلاً، این‌طور به افراد داده می‌شوند: پول، مستقیم به حساب دانشجویی فرد در دانشگاهی که قبول شده است، واریز می‌شود. بعد، دانشجو می‌تواند برای خرید کتاب، اجاره‌ی اتاق، خرید بلیت رفت و برگشت به خانه و همه‌ی هزینه‌های مربوط، به علاوه‌ی شهریه‌ی دانشگاه از آن پول استفاده کند. اگر بعد از اتمام تحصیلات، پول بورسیه تمام نشده باشد، می‌توانید آن را به دانشگاه دیگری که می‌خواهید در آن ادامه‌ی تحصیل بدهید، واریز کنید.

«کریس» می‌گوید، «با آن پول می‌توانستم فوق لیسانس و دکترا بخوانم. هر حرفه‌ای را که می‌خواستم، می‌توانستم دنبال کنم».

حالا این‌طور به ماجرا نگاه می‌کرد که باید این موهبت را با دیگران هم به اشتراک بگذارد. خبر این‌که «کریس» بورسیه‌ی زیادی گرفته بود، همه‌جا پیچید. وقتی در سپتامبر ۲۰۱۱ به دانشگاه درکسل فیلادلفیا رفت، همان کار را به دیگران هم آموزش می‌داد. در تحقیقاتی که انجام داده بود متوجه شد بورسیه‌های زیادی هم وجود دارند که به دانشجویان دانشگاه تعلق می‌گیرند و فقط مختص فارغ‌التحصیلان دبیرستان نیستند. به همین خاطر در دانشگاه محبوبیت پیدا کرد. از کمک به دیگران و آموختن آموزه‌هایش به آن‌ها خیلی خوشحال می‌شد، ولی به خاطر این‌که باید تکتک به آن‌ها آموزش می‌داد به کمبود زمان خورد. به همین خاطر تلاش کرد راهی پیدا کند که بتواند هم‌زمان به افراد زیادی کمک کند. توانست با کمک دو دانشجوی دیگر یک نرم‌افزار ساده طراحی کند که فرآیند جست‌وجوی بورسیه را برای دانشجویان به وضعیت کارآمدتر و مرتب‌تری تبدیل کند.

اسم این نرم‌افزار را گذاشت «اسکالی». کاربران می‌توانستند هشت مورد از اطلاعات مختلف را درباره‌ی خودشان وارد کنند: ایالتی که در آن اقامت داشتند، جنسیت، نژاد، معدل نمرات، سال تحصیلی، رشته‌ای که در نظر داشتند، این‌که به دنبال بورسیه‌ای بر اساس شایستگی بودند یا بر اساس نیاز و هر اطلاعات متفرقه‌ی دیگر مثل گرایش‌های جنسی، مذهب، معلولیت یا وضعیت خانوادگی. با وارد کردن این اطلاعات، فهرستی از بورسیه‌هایی که برای شخص مناسب بودند، آورده می‌شد.

این هم مثل خیلی از ایده‌های بزرگ، ساده، با سلیقه و قابل توضیح بود (یکنوع خدمت‌رسانی موثر برای راهنمایی دانش‌آموزان در مسیر پرپیچ‌وخم پیدا کردن بورسیه) که نتایج محسوسی رقم می‌زد.

بهترین بخش این ایده را می‌شد این دانست که هزینه‌ی راه‌اندازی‌اش زیاد نبود. خیلی وقت‌ها که با ایده‌ی جدیدی شروع به کار می‌کنید، شرایط به این صورت است. چون این حوزه‌ی جدید فقط به خودتان تعلق دارد، می‌توانید بازاریابی را به تبلیغات دهان به دهان محدود کنید. شما کسب‌وکارتان را قبل از شروع آزمایش می‌کنید، در طی مسیر، مشکلاتش را برطرف می‌کنید و بر اساس بازار هدف‌تان پیش می‌روید.

ارزش خود را بشناسید

وقتی «کریس گری» به برنامه‌ی «شارکت‌ک» آمد، نرم‌افزار «اسکالی» بیش از نود و هزار بار دانلود شده بود و هر بازدید برایش نود و نه سنت درآمد داشت. «کریس» می‌دانست در مسیر موفقیت قرار دارد و

باز خوردی که از مشتریان می‌گرفته، عالی بود.

در برنامه، چهل هزار دلار سرمایه را در ازای پانزده درصد از سهام شرکتش درخواست کرد. توضیح داد که نرم‌افزار «اسکالی» را برای کمک به دانشجویان و خانواده‌هایشان در جهت برآورد کردن هزینه‌ی تحصیلات عالی طراحی کرده است. سرمایه‌گذاران (کوسه‌های) برنامه به‌شدت از آن استقبال کردند. قبل از آن ایده‌های کسب‌وکاری مختلفی شنیده بودیم، ولی «کریس» «بهترین ایده را مطرح کرده بود. هدف کسب‌وکارش خیلی ارزشمند بود و در همان مراحل ابتدایی، بازار را قبضه کرده بود (بهتر است حرفم را باور کنید: این یکی از مزایایی است که پیشگام‌بودن در یک ایده‌ی جدید با خودش به همراه دارد). «کریس» سخنگوی بسیار ماهری بود. تاثیرگذار و الهام‌بخش. نرم‌افزاری که به سرمایه‌گذاران برنامه نشان داد، بسیار اصولی و کاربردی بود. ایده‌ی کسب‌وکاری کریس فوراً به چیزی تبدیل شد که همه می‌دانستیم این پسر را تا عرش می‌برد.

ولی این ایده در مسیر دیگری قرار گرفت. «لوری» اعلام کرد تا همین‌جا که شنیده کافی است و قیمت پیشنهادی «کریس» را تقبل می‌کند. کوسه‌های دیگر گفتند باید بیشتر در مورد این کسب‌وکار بشنوند و کمی بیشتر صلاحیتش را ارزیابی کنند؛ ولی «لوری» درباره‌ی آن به قطعیت رسیده بود. من هم در این باره با «لوری» موافق بودم.

تمام اطلاعاتی را که برای پرداخت چهل هزار دلار در عوض پانزده درصد سهام شرکت احتیاج داشتم، دریافت کردم. به همین خاطر من هم پیشنهاد دادم قیمت پیشنهادی را تقبل می‌کنم. همین باعث شد بحث و جدل بالا بگیرد. کوسه‌های دیگر سرزنش‌مان می‌کردند و نظرشان این بود اگر درباره‌ی برنامه‌ی بلندمدتی که «کریس» برای شرکت دارد، از پشت صحنه‌ی شرکت و پایدار بودن ایده‌اش نپرسیم، نمی‌توانیم به او کمکی کنیم. ولی به نظر من این اطلاعات را می‌توانستیم بعداً در پشت دوربین از او بگیریم. با پیشنهادی که داده بودم، همان‌قدر که در کسب‌وکار «کریس» سرمایه‌گذاری می‌کردم، به همان اندازه داشتم روی او شرط‌بندی می‌کردم. اغلب اوقات در برنامه این اتفاق می‌افتد. در نهایت روی یک شخص شرط‌بندی می‌کنیم.

بالاخره من و «لوری» توافق کردیم با هم در این معامله شریک شویم و «کریس» هم فوری قبول کرد. وقتی تصمیم‌م‌ها را اعلام کردیم، خون جلو چشم بقیه‌ی کوسه‌ها را گرفته بود. آن‌ها هنوز سوالات زیادی از «کریس» داشتند و از این‌که من و «لوری» نمی‌خواستیم جواب آن‌ها را بشنویم، ناراحت بودند. «رابرت» با عصبانیت از صحنه خارج شد و بعد از او «مارک» و «کوین» هم رفتند. این موضوع باعث شد برنامه جالب شود و وقتی این قسمت برای پخش در تلویزیون تدوین می‌شد، تهیه‌کنندگان تنش موجود بین کوسه‌ها را به‌خوبی نشان دادند؛ طوری که یک نزاع سنتی تلویزیونی به نظر می‌رسید، ولی واقعیت این بود که کوسه‌های دیگر این معامله‌ی خوب را از کف داده بودند. این معامله برای «کریس» سودمند بود؛ چون به پول احتیاج داشت تا بتواند پرسنلی حمایتی استخدام کند و خودش سال آخر دانشگاه را تمام کند.

این معامله برای شرکای جدید «کریس»، یعنی من و «لوری» هم معامله‌ی خیلی خوبی بود. حالا که این کتاب را می‌نویسم، چند ماه از آن روز گذشته است و «اسکالی» به اوج موفقیت رسیده است. این شرکت به تازگی با شورای شهر ممفیس قراردادی بسته است به این صورت که این نرم‌افزار را در اختیار همه‌ی دانش‌آموزان سال آخر این شهر قرار دهد؛ یعنی این نرم‌افزار بیش از ده‌هزار بار دانلود می‌شود. این قرارداد سود خیلی خوبی دارد و از نظر روابط عمومی هم برای شرکت «اسکالی» مفید است؛ چون همه‌ی شبکه‌ها به آن ملحق می‌شوند و همه‌ی روزنامه‌های محلی برای اعلام این معامله به کنفرانس خبری می‌آیند. ماجرا از این قرار بود که بعضی اعضای شورای شهر، طرفدار برنامه‌ی «شارکت‌تک» بودند و می‌خواستند شهرشان اولین کلان‌شهری باشد که این سرویس را در اختیار دانشجویان و خانواده‌هایشان قرار می‌دهد. چقدر عالی شد. عالی‌تر این‌که «کریس» حالا با دولت‌های ایالتی دارد مذاکره می‌کند تا این سرویس را در مقیاس بزرگ‌تری ارائه دهد.

«کریس» به‌خوبی این نرم‌افزار را ارتقا داده و کاربران جدیدی را جذب کرده است (این نرم‌افزار بیش از پانصد هزار بار دانلود شده و همچنان در حال دانلود شدن است) ولی نمی‌توان پیگیری کرد که «اسکالی» تا چه اندازه در کمک به دانشجویان موفق بوده است. بعضی افراد موفقیت‌های خودشان را در این زمینه به اشتراک می‌گذارند. تا به امروز، «اسکالی» گزارش‌هایی مبنی بر دریافت پانزده میلیون دلار بورسیه و کمک دریافت کرده است. همه‌ی شواهد نشان می‌دهند «کریس» در انجام این کار موفق بوده است. وقتی او در ژوئن ۲۰۱۵ فارغ‌التحصیل شد، «اسکالی» را به حرفه‌ای تمام‌وقت برای خودش تبدیل کرد.

اولیه، مردم را به نصب این نرم‌افزار تشویق می‌کرد. بعد، وقتی مردم آن را نصب می‌کردند، فرآیند «بیش‌فروشی» (کتاب‌ها، جعبه‌افزار برنامه‌ها، سمینارها و دیگر محصولات و خدمات مربوطه را روی آن‌ها اجرا می‌کرد. احتمالاً «کریس» از اصطلاح «بیش‌فروشی» خوشش نیاید؛ چون قصدش کمک‌رسانی به دانشجویان و خانواده‌هاست؛ ولی او به هر طریقی که شرکتش را رشد دهد، باز هم به خانواده‌ها

خدمت‌رسانی و کمک می‌کند.

نکته‌ی کوسه‌ای «کریستوفر»

تکالیفت را به خوبی انجام بده. «کریس» وقت زیادی را برای جست‌وجوی هزاران بورسیه‌ی موجود صرف کرد. اول، این کار را برای خودش انجام داد؛ ولی در نهایت نتایجش را دست‌بندی کرد و یک پایگاه داده‌ی قابل جست‌وجو به‌وجود آورد. کوشش زیادی که «کریس» برای گردآوری اطلاعات درباره‌ی بورسیه‌ها انجام داد باعث توسعه‌ی نرم‌افزار «اسکالی» شد که نه‌تنها اولین نرم‌افزاری‌ست که بورسیه‌ی مناسب را به دانشجویان پیشنهاد می‌دهد، که قطعاً بهترین ایده‌ی کسب‌وکاری‌ست که تا به حال در برنامه‌ی «شارکت‌تک» با آن روبه‌رو شده‌ایم.

نکته‌ای که «کریس» یاد گرفت این بود که می‌تواند «تکلیفی» را که به تنهایی انجام داد، مدل‌بندی کند و به شیوه‌ای به بازار ارائه دهد که به بقیه هم سود برساند. شما چه تخصصی را در زندگی پرورش داده‌اید که بتوان در بازار از آن استفاده کرد؟

سه: پول همه چیز را تغییر می دهد

یکی از دلایلی که کسب و کارها ورشکست می شوند یا اصلاً راه اندازی نمی شوند، سرمایه گذاری بیش از حد است. شاید با شنیدن این جمله از من با خودتان بگویید این یارو چه می گوید؟ خب داستان زندگی من منتشر شده است و دیگر بخشی از رزومه ی کاری ام به حساب می آید. مردم می دانند من در گذشته، زندگی محقری داشتم و احتمالاً وضعیتم حتی از «محقر» هم پایین تر بود. آن ها می دانند من با چنگ و دندان کسب و کارم را سرپا نگه داشتم.

پس من از کجا می دانم بیش از حد سرمایه گذاری کردن چه مشکلاتی دارد؟
خب بگذارید برای تان توضیح دهم: سرمایه گذاری بیش از حد، این کشور را به مخمصه انداخته است. لازم نیست حتماً در زمینه ی اقتصاد یا بازرگانی تحصیل کرده باشید تا بدانید سرمایه گذاری بیش از حد باعث شده است صاحبان کسب و کار حتی قبل از راه اندازی آن برای جلوگیری از رقبای تلاش کنند. در واقع استفاده از «پول دیگران» برای کسب قدرت آن قدر در فرهنگ بازرگانی ما ریشه دوانده است که نمی فهمیم اگر این کار به صورت افراطی انجام شود، چه پیامدهایی دارد. ما با تماشای برنامه هایی تلویزیونی مثل «الاس» و فیلم هایی مثل «وال استریت» بزرگ شدیم و اگر همه ی تأثیرات آن فرهنگ عامه را با هم ترکیب کنیم و بسنجیم به این نتیجه می رسیم که پول حلال مشکلات است.
هر اندازه هم که پول داشته باشید، باز کم است، مگر نه؟

محض اطلاع تان می گویم، این سوال یک معما نیست. جوابش محرز است: بله. ولی این را بدانید اگر پول فراوانی داشته باشید، به زودی به مشکل می خورید. اولین درس راه اندازی یک کسب و کار با سرمایه اندک این است: هر چه کسب و کارتان ابتدایی تر باشد، هزینه ی بیش تری در پیش دارید. این اتفاق بارها و بارها برای کارآفرینانی که به برنامه ی «شارکتک» می آمدند، افتاد. اگر در اوایل کار سرمایه گذاری زیادی روی آن انجام دهید، به صورت کاذب اوج می گیرید و آن قدر بالا می روید که اصل مطلب را فراموش می کنید. در واقع این همان مطلبی است که قبلاً در مورد روابط بررسی اش کردیم. وقتی دیگر نتوانید هدایای گران قیمت به یارتان بدهید، نمی توانید لباس های باشکوه بخرید و مجلل زندگی کنید، دیگر چیزی برای تان باقی نمی ماند.

بگذارید با یک مثال این موضوع را برای تان باز کنم: تصور کنید کارتان را به تازگی راه اندازی کرده اید و با فروش پنجاه هزار دلار درآمد کسب کرده اید. این عالی ست، شما با انرژی زیادی کارتان را شروع کرده اید. خب فرض کنید می خواهید کسب و کار را گسترش دهید و برای پیداکردن سرمایه گذاران جستجو می کنید. رقمی که در ذهن دارید، دویست هزار دلار است. با در نظر گرفتن رقم فروش فعلی تان به این نتیجه می رسید که سرمایه داران با دویست هزار دلار صاحب سی درصد سهام شرکت می شود. درصد بالایی ست؛ ولی با محاسبه ی ارقام به نظر می رسد برای هر دو شما معامله خوبی باشد.

تا این جای کار همه چیز خوب پیش رفته است، نه؟ راستش بهتر است زود تصمیم نگیرید. ببینید در این مرحله شما یک شریک سی درصدی دارید؛ ولی به هر حال شریک است. اتفاق بعدی که می افتد این است که فوری همه ی پول ها را خرج می کنید، چون از اول هم دنبال همین بودید. وقتی پنجاه هزار دلار فروش داشتید، احتمالاً ده هزار دلار سود می کردید، ولی حالا پول بیش تری دارید و کمی آزادانه تر خرج می کنید. ولی باید سود آن دویست هزار دلار را بدهید؛ چون برنامه ی کسب و کار تغییر کرده است. برای این که بتوانید همان ده هزار دلار سود را داشته باشید، باید صد هزار دلار از محصولاتتان را بفروشید. این جهش بسیار بزرگی در درصدهاست؛ ولی ماجرا به همین جا ختم نمی شود. فشار زیادی روی استارت آپ کوچک شما وارد می شود تا بیش تر کار کنید؛ یعنی به شما فشار وارد می شود که از این هم بیش تر تلاش کنید. حتی اگر رشد کنید، شرکت نمی تواند با این سرعت رشد کنار بیاید و به سرمایه ی بیش تری احتیاج پیدا می کنید. بعد، چه اتفاقی می افتد؟ شریک سی درصدی شما قبول نمی کند از سهمش بگذرد؛ پس شما متحمل ضرر می شوید.

فرض کنید مجبور شوید سی، بیست یا ده درصد دیگر از شرکتتان را به سرمایه گذار دیگری واگذار کنید. اگر این اتفاق بیفتد شرایط به سرعت به سمتی می رود که وادار می شوید برای دیگران کار کنید. کاری که کلی دردسر و ریسک با خودش دارد.

ولی اگر کمی صبر کنید و اجازه دهید کسب و کارتان با سرعت طبیعی رشد کند، وضعیت بهتری پیدا می کنید. به سرعت، گردش وجه نقدتان آن قدر زیاد می شود که می توانید پول های اضافی را در کار سرمایه گذاری کنید و دیگر مجبور نیستید سهام شرکتتان را از دست بدهید. حتی اگر به جایی برسید که بانک ها به صورت مرسوم به شما وام ندهند، می توانید با ارائه ی نرخ بالاتر، سرمایه گذاران بیرونی را به سرمایه گذاری تشویق کنید. مثلاً اگر بانک ها به شما وام پنج درصدی بدهند، ولی شما واجد شرایط نباشید، می توانید به یک سرمایه گذار پیشنهاد کنید بدون وارد کردن او به شرکت، سود دهم درصدی خواهید داد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بر اساس آمار منتشرشده از سوی فوربس، پنجاه‌و دو درصد کسب‌وکارهای کوچک در خانه تشکیل می‌شوند... ولی فقط به این خاطر که شما در خانه کار می‌کنید، کارتان را دست‌کم نگیرید... مطمئن شوید سرمایه‌گذاران بالقوه کسب‌وکارتان را به بهترین صورت ممکن می‌بینند.

حالا که درباره‌ی سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار خود صحبت می‌کنیم، بگذارید یکی از توصیه‌های دوست و همکارم «مارک کوبان» را برای‌تان نقل کنم. او همیشه به کارآفرینان جوانی که در برنامه‌ی «شارکتک» شرکت می‌کنند، توصیه می‌کند با اولین درآمدهای خود را بدهند. می‌گوید، «اگر بیست‌وپنج هزار، پنجاه هزار یا صد هزار دلار دارید، بهتر است اول بدهی‌های‌تان را بدهید، چون پرداخت بدهی مطمئناً بازده خوبی دارد».

باور کنید اگر بدهی‌ها را در اولین فرصت پرداخت نکنید، می‌توانند شما را از پای درآورند. پس ببینید چه چیزی را می‌خواهید گسترش دهید و بدون از دست‌دادن سهام شرکت، این کار را انجام دهید. درست است که با این کار در کوتاه‌مدت سود کمتری دریافت می‌کنید، این را درک می‌کنم. این را هم می‌دانم که گردش وجه نقدتان هم زیاد جالب نخواهد بود. ولی با گذر زمان وضعیت بهتری پیدا می‌کنید. وقتی پایه و اساس کسب‌وکارتان محکم شود و به‌خوبی در حال اداره‌ی آن باشید، هزینه‌ی کمتری برای دریافت سرمایه‌گذاری‌های بزرگ می‌دهید.

اگر در اوایل کار، پول بیشتری سرمایه‌گذاری کنید، اشتباهات بیشتری هم مرتکب می‌شوید که برای‌تان گران تمام می‌شود.

«مثل یک پادشاه غذا بخور!»

بگذارید یک داستان برای‌تان تعریف کنم. وقتی در دبیرستان بودم روی یک برنامه‌ی درسی عملی کار می‌کردم. خیلی از آن وضعیت راضی بودم؛ چون در آن برنامه، کار مدرسه، کمتر و کار واقعی، بیشتر بود. من مشکل خوانش‌پریشی دارم؛ به همین خاطر مدرسه‌رفتن همیشه برایم مشکل بود. ولی حتی از بچگی می‌دانستم در کسب‌وکار، توانا هستم. به همین خاطر از طریق مدرسه توانستم در اتاق پست شرکت «فرست‌باستن» در منهن استخدام شوم. کاری که آن‌جا می‌کردم، نهایتاً پایه‌ای برای کارم در برنامه‌ی «شارکتک» شد؛ چون در اتاقی کار می‌کردم که پر از تاجرانی از نوع «کوپن اولری» بود. اولین بار بود که بین سرمایه‌داران گفتارصفت قرار می‌گرفتم و فهمیدم دنیای آن‌ها چگونه است و من چگونه می‌توانم به آن وارد شوم. در ضمن، دستمزد می‌گرفتم و در مدرسه اعتبار پیدا کرده بودم. به همین خاطر از آن کار لذت می‌بردم. در آن‌جا بود که اولین درس را درباره‌ی موفقیت یاد گرفتم.

شیوه‌ی کار به این صورت بود که در روزهایی که پیام‌رسانی می‌کردم، اگر نامه‌ای را فراتر از یک فاصله‌ی مشخص مثلاً ده بلوک یا بیشتر تحویل می‌دادم، دو دلار به من می‌دادند. با این پول می‌توانستیم بلیت مترو بخریم؛ ولی خیلی از ما آن را در جیب می‌گذاشتیم و مسیر را پیاده می‌رفتیم، چون در همان زمان هم، تلاش برای من اهمیت زیادی داشت.

در آن‌جا یک مرد محترم به نام «کارلوس» همکارمان بود که سنش از ما بیشتر بود و به عنوان پیک کار می‌کرد. یک‌جورهای پیرمرد خردمند اتاق پست به حساب می‌آمد. زن و بچه داشت، باید قسط پرداخت می‌کرد و هزینه‌های زیادی داشت؛ ولی پیام‌رسانی کارش بود و هیچ‌وقت از آن دو دلار اضافی برای خرید بلیت مترو استفاده نمی‌کرد. در عوض با آن پول به مغازه‌ی هات‌داگ‌فروشی «گریزپایا» می‌رفت. آن زمان هات‌داگ پنجاه سنت بود. «کارلوس» با آن دو دلار سه هات‌داگ و یک نوشیدنی می‌خرید. بعد، ناهاری را که رایگان برایش تمام شده بود، با خودش به کافتریای شرکت می‌آورد و می‌خورد. هر روز با لبخند در کافتریای می‌نشست و سه هات‌داگ و نوشیدنی‌اش را می‌خورد. هیچ‌وقت چنین رضایتی را در کسی ندیده بودم. وقتی پیش او می‌رفتی که حرف بزنی، مثل یک مرد متمول به پشتی صندلی تکیه می‌داد و می‌گفت، «امروز مثل یک پادشاه غذا خوردم». مثل «آل پاچینو» در فیلم صورت‌زخمی، لهجه‌اش اسپانیایی غلیظ بود، انگار داشت جلو دوربین نقش بازی می‌کرد.

امروز مثل یک پادشاه غذا خوردم!

تماشای او خیلی لذت‌بخش بود، به‌خصوص که او را با همه‌ی مسوولان ثروتمند صندوق سرمایه‌گذاری مقایسه می‌کردی که در همان کافتریای ناهار می‌خوردند. آن سرمایه‌داران، خیلی ثروتمند بودند؛ ولی مصیبت از سروروی‌شان می‌بارید. در ظاهر همه چیز داشتند؛ خانه‌های بی‌لاقی، ماشین‌های گران‌قیمت،

لباس‌ها و لوازم شیک. ولی همیشه درباره‌ی چیزی نگران بودند، به راحتی حواس‌شان به چیزهای مختلف پرت می‌شد. ولی «کارلوس» از داشتن سه هات‌داگ و یک نوشیدنی، خیلی خرسند بود. حتی همان چیز اندکی که داشت، برایش بیش از حد کافی بود. آن سرمایه‌داران متمدن، همان گول‌هایی که صنعت را به حرکت درمی‌آوردند، هیچ‌وقت به دارایی‌های‌شان بسنده نمی‌کنند.

«کارلوس» فقط یک پیک بود؛ ولی احساس می‌کرد همه‌چیز دارد. زن و بچه داشت و زندگی‌اش هم روی روال بود. حتی از آن دو دلار هم استفاده‌ی بهینه‌ای می‌کرد. آن‌قدر در آن شرکت کار کرده بود که مسوولان اتاق پست می‌دانستند باید بسته‌های قسمت شمال شهر را به‌عنوان آخرین بسته‌ی روز به او بدهند تا بتواند از آن‌جا به خانه برود.

نکته این‌جاست که «کارلوس» می‌دانست چه موقع پیاده‌رفتن عاقلانه‌تر است و چه موقعی با یک بلیت دودلاری چند بسته را هم‌زمان با هم به مقصد برساند. هر روز هفت یا هشت بسته را در فاصله‌ی دبلوکی تحویل می‌داد و فقط چهار یا پنج‌بار سوار مترو می‌شد. این یعنی «کارلوس» به طور متوسط روزی شش دلار نقد به جیب می‌زد.

این مبلغ در ماه به سی دلار و در سال به هزار و پانصد دلار می‌رسید. «کارلوس» مدیر صندوق پوششی نبود؛ ولی به خوبی می‌توانست پولش را سرمایه‌گذاری کند. با استفاده از قدرت افزایش‌دهنده‌ی بهره‌ی مرکب در یک محیط با نرخ سود مطلوب، حتی با وجود تمام پولی که خرج هات‌داگ‌های «گریزپایا» می‌کرد، توانست بعد از ده سال در وطنش، پورتوریکو، خانه‌ای برای دوران بازنشستگی‌اش بخرد و هر روز که در کافتری می‌نشست و از ناهارش لذت می‌برد، طعم خوش آینده را می‌چشید. در همان زمان آن مردان که کت و شلوار شیک می‌پوشیدند و پرهزینه‌ترین سبک زندگی را داشتند، در حال تقلا کردن و تحمل تنش و فشار بودند.

آن زمان هفده‌ساله بود؛ ولی همان موقع فهمیدم بیش‌تر به «کارلوس» شبیه هستم تا آن مردان.

به این حرف اعتماد کنید: بیش از حد داشتن یک چیز خوب، می‌تواند باعث شکست‌تان شود. ما به صورت فردی مثال‌های شگفت‌انگیزی در این باره داریم. ورزشکاران حرفه‌ای را در نظر بگیرید. آیا می‌دانستید شصت درصد بسکتبالیست‌های حرفه‌ای، پنج سال بعد از بازنشستگی ورشکسته یا بی‌پول می‌شوند؟ این آمار برگرفته از انجمن ملی بسکتبالیست‌هاست. وضعیت فوتبالیست‌های حرفه‌ای پیشکسوت از این هم بدتر است: هفتاد و هشت درصد بازیکنان لیگ NFL دوسال بعد از خداحافظی با میادین ورزشی به شکلی به مشکلات مالی برمی‌خورند. کسانی که مشکلات این ورزشکاران پر درآمد را درک نمی‌کنند، شاید بتوانند وضعیت برندگان بلیت بخت‌آزمایی را بفهمند که در یک چشم‌برهم‌زدن پول زیادی به‌دست می‌آورند. به این ارقام دقت کنید. اگر مثل من فکر کنید در عجب می‌مانید که این افراد با آن همه پول چه کردند:

- حدود هفتاد درصد از برندگان بلیت بخت‌آزمایی در نهایت بی‌پول یا ورشکسته می‌شوند.
- یک پژوهش درباره‌ی برندگان بلیت بخت‌آزمایی نشان داد فقط پنجاه و پنج درصد آن‌ها گفته‌اند بعد از برنده‌شدن در بلیت بخت‌آزمایی خوشحال‌تر بوده‌اند.
- برندگان بلیت بخت‌آزمایی که تا صد و پنجاه هزار دلار پول برنده شده بودند، دو برابر بیش‌تر از مردم عادی ورشکسته شدند.

بیش از حد داشتن یک چیز خوب می‌تواند باعث شکست شما شود؟ به نظر من که این‌طور است. خیلی از استارت‌آپ‌ها هم به همین خاطر به مشکل می‌خورند. چون اگر قبل از آزمایش‌کردن اولیه‌ی کسب‌وکارتان بودجه نامحدودی داشته باشید، به مشکل برمی‌خورید. این باعث می‌شود به جای این‌که عملکرد تجاری خوبی داشته باشید، پول برای‌تان تصمیم‌گیری کند. به جای الهامات درونی، از جیب‌تان تبعیت می‌کنید. من حتی پا را از این مشاهدات فراتر می‌گذارم و می‌گویم هرچه در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار پول بیش‌تری داشته باشید، مشکلات بیش‌تری برای خودتان و کسب‌وکارتان به‌وجود می‌آورد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: احتمال برنده‌شدن بلیت بخت‌آزمایی «پاوربال» تقریباً یک در صد و هفتاد و پنج میلیون است... اگر قصد دارید یک‌شنبه پولدار شوید، «پاوربال» راه مناسبی برای انجام این کار نیست.

برای توضیح این‌که چگونه بودجه‌ی فراوان بعضی وقت‌ها می‌تواند به ضرر کارآفرینان تمام شود، یک مثال می‌آورم. تصور کنید مادر بزرگتان کاپ‌کیک‌های محشری درست می‌کند. این کیک‌ها فقط محشر نیستند، انگار که در کلاس جهانی‌اند، آن‌قدر عالی که در دهان‌تان آب می‌شوند، به رویاهای غذایی‌تان رنگ می‌بخشند و کاملاً حواس شما را به خودشان معطوف می‌کنند. این کیک‌ها تمام توقع‌تان را برآورده می‌کنند، تا این اندازه خوب‌اند. دستور پخت این کیک‌ها نسل‌اندروسل در خانواده‌تان منتقل شده است. به همین خاطر وقتی بر آن می‌شوید تا کسب‌وکاری راه بیندازید، تصمیم می‌گیرید به پشتوانه‌ی دستور پخت کیک مادر بزرگتان وارد کسب‌وکار کیک شوید. اوایل، این ایده به نظرتان کاملاً معقول می‌آید و حتی وقتی از دور و واقع‌گرایانه به آن نگاه می‌کنید، چیزی ضد آن پیدا نمی‌کنید. شما صلاحیت آن را ارزیابی می‌کنید و با اشاره به شرکت‌هایی مثل «بیک‌دبای‌ملیسا» و «کرامبز» متوجه می‌شوید کاپ‌کیک‌ها طرفداران زیادی دارند؛ به همین خاطر به سمت آن کشیده می‌شوید.

(درضمن شما قرار است یک زن اهل نشویل را ملاقات کنید که با سی‌وسه دلار توانست یکی از موفق‌ترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای کاپ‌کیک را راه‌اندازی کند که حالا در بیست و چهار ایالت، صد مغازه دارد و فروش آن به سی و پنج میلیون دلار رسیده است. او کسب‌وکارش را زمانی راه‌اندازی کرد که برای پرداخت قسط‌هایش به عنوان مستخدم مشغول به کار بود. حالا دیدید چرا برای توضیح‌دادن منظورم از کیک استفاده کردم؟).

اگر پول زیادی داشته باشید، شاید به سرتان بیفتد در یک محله‌ی شیک یک مغازه‌ی بسیار شیک برای فروش کاپ‌کیک باز کنید. مشکل این‌جاست که هنوز حتی یک کاپ‌کیک هم نفروخته‌اید، ولی صد هزار دلار وام از روی سند خانه گرفته‌اید یا ماشین و بقیه‌ی وسایل‌تان را برای به‌دست‌آوردن پول فروخته‌اید و می‌خواهید روی این ایده‌ی نیمه‌کاره و وهم‌آمیز سرمایه‌گذاری کنید. حتی بدتر از آن، شاید خانواده یا دوستان‌تان را تحت فشار بگذارید که سرمایه‌ی هرچند کمی به شما بدهند. این کار احتمال دارد خیلی فاجعه‌آمیز باشد؛ چون ممکن است در صورتی که کسب‌وکارتان شکست بخورد، روابط‌تان هم مختل شود؛

یا اگر در کارتان موفق شوید مجبورید سود گزافی در آینده به آن‌ها بدهید. حالا به هر نحوی می‌توانید مقداری پول جمع کنید و مغازه‌ای راه بیندازید. کارها کم‌کم سروسامان می‌گیرند. شما یک طراح داخلی استخدام می‌کنید که ظاهر مغازه را شگفت‌انگیز کند و یک مبل چرمی به شکل کاپکیک سفارش می‌دهید تا آن را در وسط مغازه بگذارید. یخچال مجهز و زیبایی تهیه می‌کنید و آشپزخانه‌تان را به پیشرفته‌ترین حالت ممکن درمی‌آورید. شما حتی کارکنان درجه‌یک استخدام می‌کنید و یونیفورم شیک و متمایزی به تن‌شان می‌پوشانید که لوگوی جدید شما را به نمایش بگذارد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: هفتاد درصد کسب‌وکارهای کوچک به یک شخص واحد تعلق دارند و به‌وسیله‌ی او اداره می‌شوند... بعضی‌وقت‌ها چاره‌ای ندارید جز این‌که به‌تتهایی دست به کار شوید... قبلاً هم گفتم کوسه‌های واقعی به کمک ماهی‌های خلیان احتیاج دارند؛ ولی در اقیانوس فرصت‌ها همیشه این شرایط مهیا نمی‌شود. چون بعضی‌وقت‌ها فقط جا برای یک نفر و یک ایده وجود دارد.

البته این کار برای شما هزینه‌بر می‌شود؛ ولی شما با پشتوانه‌ی مالی کمی که دارید، دیگر نگران نیستید. کارها خوب پیش می‌رود تا این‌که مغازه را افتتاح می‌کنید و می‌بینید اصلاً آمادگی‌اش را نداشته‌اید. دلیل این آمادگی‌نداشتن این است که پول فرصت میان‌برزدن را برای‌تان فراهم کرده است. البته پول و ادارتان نکرده بود میان‌بر بزنید؛ ولی باور کنید اگر پول زیادی در دست داشته باشید، نمی‌توانید جلو خودتان را بگیرید. یادتان باشد در این مرحله هنوز یک کاپکیک هم نفروخته‌اید و مشکلات از همین‌جا شروع می‌شود. شما همه‌ی سرمایه‌تان را صرف این کار کرده‌اید و دقیقاً قبل از افتتاح باشکوه مغازه می‌فهمید در این محله هیچ‌کس به شیرینی علاقه‌ای ندارد. شاید در یک محله‌ی صمیمی هستید که افرادش به طرز وحشتناکی مراقب سلامتی‌شان هستند یا متجددانی هستند که به کلم و یوگا علاقه دارند؛ به همین خاطر کاپکیک در آن‌جا طرفداری ندارد. شاید هم بفهمید در چند سال اخیر دو سه مغازه‌ی کاپکیک افتتاح شده و شکست خورده‌اند. چرا؟ چون یک پیرزن از اعضای کلیسای محله، کاپکیک‌های بی‌نظیری می‌پزد و آن‌ها را به افراد نزدیک می‌فروشد. او مثل یک دلال موادمخدر است که همه فقط از او خرید می‌کنند. او از تمام اعضای محله در کودکی پرستاری کرده است؛ به همین خاطر همه او را می‌شناسند. همه معتاد کاپکیک‌هایش هستند و شما حتی قبل از شروع کردن کسب‌وکارتان شکست می‌خورید. و یک مساله‌ی دیگر؛ شما درباره‌ی کسب‌وکار کاپکیک هیچ اطلاعاتی ندارید. شما از نرم‌افزاری استفاده می‌کنید که زیاد هم در مدیریت کردن فهرست دارایی‌ها کمک‌تان نکرده است و متوجه می‌شوید در ازای هر کاپکیک که می‌فروشید، کارمند خوش‌لباس و پردرآمدتان یک کاپکیک به جیب یا به دندان می‌زند. در این لحظه متعجبانه می‌فهمید محصولاتتان فاسدشدنی هستند و نصف دارایی‌تان حتی قبل از این‌که بتوانید آن‌ها را جابه‌جا کنید، فاسد می‌شوند. حالا چه می‌کنید؟

به راحل جایگزین تن ندهید

بعد از گذشت چند ماه تمام صد هزار دلاری که خرج مغازه کرده‌اید، بر باد می‌رود و شما می‌مانید و یک کسب‌وکار نابودشده روی دوش‌تان که نه می‌توانید آن را زمین بگذارید و نه می‌توانید بهبودش دهید. کرایه، صورت‌حساب، هزینه‌ی مواد اولیه و... روی هم جمع می‌شوند و شما را له می‌کنند. فرض کنید پنجاه درصد سهام‌تان را به قیمت پنجاه هزار دلار به یک سرمایه‌گذار بفروشید، در این صورت برای ادامه‌ی کار به پول بیشتری احتیاج دارید. شما نمی‌توانید پیش سرمایه‌گذار اولیه بروید و از او بخواهید پول بیشتری به کار تزریق کند. او به شما خواهد گفت: «این مشکل خودتان است، نه من»؛ و حق با اوست. این مشکل شماست؛ به این خاطر که اول، کسب‌وکار خود را آزمایش نکرده‌اید، حالا یا باید کل معامله را فسخ کنید یا با فروش بخشی از سهم پنجاه‌درصدی‌تان هزینه‌ها را بدهید.

شریک شما در این شرایط از شما پیشی می‌گیرد و شما برای پرداخت طلب‌تان دست‌وپا می‌زنید. ولی اگر کسب‌وکار را جور دیگری شروع می‌کردید، اوضاع چطور پیش می‌رفت؟ اگر اول، هیچ پولی نداشتید، چه می‌شد؟ یا اگر فقط پنج هزار یا ده هزار دلار برای شروع داشتید و نمی‌دانستید سرمایه‌ی اضافی را از کجا بیاورید، چه می‌شد؟

امروز در مباحث تجاری این موضوع بحث می‌شود که بعضی استارت‌آپ‌ها اگر از پایه شروع شوند، نتیجه‌ی بهتری می‌گیرند. اقتصاددانان اجتماعی به این موضوع، راه‌اندازی خودکار (یا بوت‌استرپینگ) می‌گویند. ببینید این مفهوم را بیش‌تر باز کنیم: اگر می‌خواهید شانس موفقیت ارزشمندی داشته باشید، راهش استفاده از بوت‌استرپینگ عظیم است.

به آن کسب‌وکار کاپکیکی که مثال زدیم فکر کنید که به خاطر سرمایه‌گذاری بیش از حد نابود شد. به این فکر کنید که اگر بدون سرمایه‌ی فراوان کار را شروع کرده بودید و اجازه می‌دادید کسب‌وکارتان با

سرعت طبیعی خودش رشد کند، چه می‌شد؟ اگر همان اشتباهاتی را که با داشتن صد هزار دلار سرمایه مرتکب شدید، با داشتن پنج هزار دلار انجام می‌دادید، خیلی کمتر به مشکل برمی‌خوردید. به جای این‌که زیر بار مشکلات له شوید، می‌توانستید از آن‌ها درس بگیرید. البته آن اشتباهات همچنان برای شما هزینه‌بر بود، ولی هزینه‌اش فقط پنج هزار یا ده هزار دلار می‌شد و احتمال شکست خوردن‌تان پایین‌تر می‌آمد.

خودتان باشید (واقعا!)

بزرگ‌ترین استارت‌آپی که در ده سال اخیر راه‌اندازی شده، کدام است؟ کدام شرکت بیش‌تر از بقیه موفق است روش تعامل انسان‌ها با همدیگر و شیوهی اندازمگیری موفقیت به وسیلهی آن‌ها را تغییر دهد؟ پاسخ قطعاً شرکت «فیسبوک» است. ولی «مارک زاکربرگ» قبل از این‌که بفهمد می‌خواهد چه کند، کارش را شروع نکرد و درگیر مسائل مالی نشد. بخش عظیمی از کسب‌وکارش را به سرمایه‌گذاران واگذار نکرد. از پایه شروع کرد، ایده‌اش را در بین دوستانش در دانشگاه هاروارد آزمایش کرد و کارش را از همان جا راه انداخت. خیلی زود متوجه شد کارش گرفته است؛ ولی چیزی که در ذهنش بود، دقیقاً این نبود. به همین خاطر اصلاحات کمی در آن به وجود آورد. شبکه‌ی خودش را از دوستانش در هاروارد به کل دانشگاه گسترش داد و در همین حین همچنان اصلاحش می‌کرد. بعد، شبکه را در دانشگاه‌های دیگر بوستون گسترش داد و بعد از آن رفت سراغ دانشگاه‌های آیوی‌لیگ و بعد، بقیه‌ی دانشگاه‌های آمریکا. این سایت حالا بیش از یک میلیارد کاربر از سراسر جهان دارد.

اگر نسخه اولیه‌ی «فیسبوک» را در نظر بگیرید، از جایگاهی که الان دارد، شگفت‌زده می‌شوید. از داستان راه‌اندازی «فیسبوک» می‌شود درس گرفت: زاکربرگ به تدریج و گام‌به‌گام «فیسبوک» را گسترش داد. فهمید چه کاری نتیجه می‌دهد، چه کاری نتیجه نمی‌دهد و چه چیزی بهتر نتیجه می‌دهد. در ادامه از این فرمول ثابت‌شده در کارش استفاده کرد: چیزی که در یک بازار جواب داده است، در بازارهای دیگر هم موفق می‌شود. «فیسبوک» به صورت تصاعدی و دیوانه‌وار رشد می‌کرد و وقتی در سال ۲۰۱۲ عمومیت پیدا کرد، بزرگ‌ترین عرضه‌ی اولیه‌ی سهام (IPO) در تاریخ تکنولوژی شد.

البته می‌دانم راه‌اندازی «فیسبوک» با داستان‌های جنجال‌برانگیزی همراه بود و نمی‌خواهم درباره‌ی این حرف بزنم که برنامه‌ی «فیسبوک» را چه کسی نوشت، کی چه کرد و سر چه کسی کلاه رفت. اگر می‌خواهید درباره‌ی آن جنجال‌ها و حواشی اطلاعاتی به‌دست آورید، بهتر است فیلم «شبکه‌ی اجتماعی» را ببینید. ولی چیزی که می‌خواهم به شما بگویم این است که «زاکربرگ» و شرکت «فیسبوک» تا وقتی از داشته‌هایشان اطلاع کامل پیدا نکردند، حرکت بزرگی انجام ندادند. آن‌ها قبل از داشتن اطلاعات کامل درباره‌ی کارشان حتی حرکت کوچکی هم انجام ندادند. این‌طور باید کسب‌وکارها را راه‌اندازی کرد. این یک روش کلاسیک و اصولی‌ست. به این کار بوت‌استرپینگ (آمارگیری) در یک مقیاس عظیم می‌گویند. توجه کنید شما برای اثبات کسب‌وکارتان به سرمایه‌گذاران یا حتی مشتریان، آن را آزمایش نمی‌کنید، این کار را برای خودتان انجام می‌دهید. فقط با آزمایش‌کردن می‌توانید بفهمید موفق می‌شوید یا نه. با همه‌ی این‌ها کارآفرینان زیادی از انجام این کار مهم چشم‌پوشی می‌کنند.

این را هم به خاطر بسپارید که اگر حواس‌تان نباشد، آزمایش‌کردن کسب‌وکارتان روی رفا می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

من همیشه این را می‌گویم که کارتان را الکی از دست ندهید. کسانی که شما را می‌شناسند و دوستان‌تان دارند نمونه‌ی تحقیقاتی خوبی برای تست‌کردن کارتان نیستند. آن‌ها چیزی را به شما خواهند گفت که فکر می‌کنند مشتاق شنیدن آن هستید. نه این‌که بخواهند شما را به اشتباه بیندازند، آن‌ها فقط می‌خواهند به شما دلگرمی بدهند. مثلاً اگر من زمان راه‌اندازی شرکت «فوبو» به دوستان و آشنایان ده تی‌شرت می‌دادم و از آن‌ها می‌خواستم لباس‌ها را بپوشند و واکنش مردم در خیابان و کلوپ‌ها را به من گزارش دهند، اطلاعاتی که به من می‌دادند، به هیچ‌وجه سودمند نبود. شاید موفق می‌شدم یک یا دو پیشنهاد برای طراحی‌های بعدی از آن‌ها بگیرم، ولی نمی‌توانستم به راحتی نظرات سازنده‌ی آن‌ها را از تعریف‌های ساختگی‌شان تشخیص بدهم.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «میلتون هرشی» قبل از این‌که شرکت «هرشی» را افتتاح کند، در جوانی سه شرکت آب‌نیات‌سازی راه‌اندازی کرد که هر سه ورشکست شدند... بعضی‌وقت‌ها برای گام‌بردشتن در مسیر موفقیت باید شکست خوردن را یاد بگیرید.

در صنعت پوشاک، بهترین راه برای شناخت بازار این است که لباس‌های‌تان را بین لباس‌های دیگر بگذارید و اجازه دهید افراد کاملاً غریبه درباره‌ی طراحی‌های‌تان قضاوت کنند. افراد غریبه‌ای که هیچ اهمیتی به شما نمی‌دهند و باید از جیب خود بزنند و پولی را که به سختی به دست آورده‌اند، خرج کنند، در حالی که

دها شرکت پوشاک دیگر هم توجه آن‌ها را به سمت خود جلب می‌کنند. مثل همه‌ی کارها، تحقیق برای شناخت بازار هم اگر صادقانه نباشد، شکست می‌خورد. در اوایل راه‌اندازی شرکت «فوبو» ما هیچ‌وقت از مشاوران بیرونی استفاده نکردیم. به چند بچه هم پیتزا ندادیم که خودمان بتوانیم از پشت یک آینه‌ی یک‌طرفه واکنش آن‌ها را به لباس‌هایمان ببینیم. در آزمایش‌هایی از این قبیل، بچه‌ها فقط به پیتزا و پولی اهمیت می‌دهند که برای گرفتن وقت‌شان به آن‌ها می‌دهید. با وجود این، اگر از اول، پول داشتیم، شاید این کار را می‌کردیم. ولی ما این گزینه را نداشتیم. چه بهتر!

با پولی که داشتیم فقط می‌توانستیم کسب‌وکارمان را روی افرادی آزمایش کنیم که واقعا لباس‌های ما را می‌خریدند. درواقع، وقتی تی‌شرت‌هایم را در نمایشگاه «بلک‌اکسپو» از صندوق عقب ماشین‌ون پانزدهم‌فرام شروع کردم به فروختن، یکی از بهترین نظرات را در مورد طراحی‌هایم شنیدم. اگر نمی‌دانید، «بلک‌اکسپو» یک نمایشگاه تجاری بود که فروشندگان لباس، پوشاک و محصولات که به سبک زندگی مربوط می‌شد، اجناس خود را که برای عرضه در بازار آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار تدارک دیده بودند، می‌فروختند. در آن زمان مدهای مربوط به سبک زندگی خیلی ابتدایی بودند و مثل امروز به جامعه شکل نداده بودند.

اجناسی مثل پوسترهای دیواری، خورهای خوشبوکننده، محصولات مربوط به مو، لوازم جانبی و... هر چیزی که فکرش را بکنید در آن‌جا وجود داشتند. البته پوشاک هم جزیی از آن اجناس بود. پس من به سبک تجربی و با استفاده از قدرت بی‌پولی، تحقیقات بازاریام را شروع کردم. یعنی همان‌طور که به راهم ادامه می‌دادم، کار را محک می‌زدیم. اگر یک ماه در این نمایشگاه مثلا هزار تی‌شرت می‌فروختم، انتظار داشتم در نمایشگاه ماه بعد، پنج یا شش عدد از آن تی‌شرت‌ها را بر تن خریداران ببینم. اگر تعداد از پنج، شش تا بیشتر یا کمتر می‌شد، متوجه می‌شدم. حتی در یک دفتر ثبت‌شان می‌کردم. دقت می‌کردم کدام طراحی در هر بازار فروش بیشتری دارد و کار به جایی رسید که حتی فهمیدم به کدام نمایشگاه چند عدد تی‌شرت قرمز، چند عدد تی‌شرت شرابی و چند تی‌شرت مشکی ببرم. اطلاعاتی مثل این در شروع برایم ارزشی نداشتند؛ چون آن‌قدر پول نداشتیم که بتوانم محصولات زیادی تولید کنم. فقط به تعداد فروشم می‌توانستم تی‌شرت تولید کنم و حتی بعضی‌ها را پیگیری می‌کردم که ببینم چند عدد از تی‌شرت‌هایی را که در واشنگتن فروخته بودم، در نمایشگاه «جاویتز» در نیویورک می‌پوشند.

میدان تحقیقاتی من همین نمایشگاه‌ها بودند. با چشمان خودم می‌توانستم ببینم کدام طراحی‌ها موفق‌تر هستند. از ویرجینیا تا واشنگتن، از فیلادلفیا تا نیویورک لباس‌هایم را بر تن مشتریان می‌دیدم و حساب کار دستم می‌آمد. این‌که فروش لباس‌های قلاب‌دوزی‌شده در مقابل فروش لباس‌هایی که تصویر روی آن‌ها چاپ شده بود، چقدر بودند؟ فروش کلاه در مقایسه با پیراهن چقدر بود؟ لباس‌های سبزرنگ بیشتر فروش رفته بودند یا قرمز رنگ؟

همان‌جا وسط میدان متوجه این‌ها می‌شدم. دلایل این بود که پولی نداشتیم و چاره‌ای جز دست‌وپازدن و نظارت دقیق پیش رویم نبود.

دلپذیر باش

ایمان و آرد

جیجی باتلر (GIGI BUTLER)

کار آفرین، ارباب کاپکیک‌ها

این همان ماجرای است که قول داده بودم تعریفش کنم: داستان زنی از نشویل که فقط با سی‌وسه دلار توانست کسب‌وکار فروش کاپکیک را راه‌اندازی کند.

نامش چه بود؟ «جیجی باتلر». داستان «جیجی» از عنوانی که به او داده‌اند هم جذاب‌تر است. کاپکیک‌های او جزو بهترین‌هایی است که تا به حال خورده‌ام (دو نوع از کیک‌های فنجانی‌اش با نام کارامل «شوگرماما» و «کنتاکی بوربن پای» معرفی‌اند!).

استارت‌آپ «جیجی» هم مثل خیلی از کسب‌وکارهای موفق نزدیک بود در شروع، شکست بخورد. او یک بار رویایش را دنبال کرده بود، ولی چون شکست خورده بود، فکر نمی‌کرد توانایی تلاش کردن دوباره داشته باشد. درست است که خیلی از ما کارآفرینان در ابتدا گمراه می‌شویم و از مسیر اصلی‌مان انحراف پیدا می‌کنیم؛ ولی «جیجی» شکست سختی خورده بود. با اشتیاق زیادی شروع کرده بود و فکر می‌کرد هدف در دسترسش قرار دارد. همان داستان کلیشه‌ای یک دختر کالیفرنایی که سر دوراهی قرار می‌گیرد و بعد، همه را حیرت‌زده می‌کند: «جیجی» وقتی دانشجوی سال اول دانشگاه بود به والدینش گفت با شهریه‌ی ترم دوم دانشگاهش یک موسیقی آزمایشی ساخته است و می‌خواهد به نشویل برود تا خواننده‌ی سبک کانتری شود. آن‌ها با شنیدن حرف‌های «جیجی» لبخند روی لب‌شان خشکید.

«جیجی» خودش بهتر می‌دانست به درد دانشگاه رفتن نمی‌خورد. همیشه می‌خواست یک خواننده و آهنگساز شود. البته این تصمیمش آن‌قدر هم غیرمنتظره نبود که والدینش انتظارش را نداشته باشند. درواقع «جیجی» وقتی هفت‌ساله بود در یک برنامه‌ی استعدادیابی شرکت کرد و وقتی به خانه برگشت اعلام کرد می‌خواهد به نشویل برود تا ستاره‌ی سبک کانتری شود. این رویا همیشه در پس ذهنش بود. بالاخره این رویا را عملی می‌کرد، فقط زمانش مشخص نبود. وقتی دانشجوی سال اول بود، چند سالی در گروه موسیقی «جینا باتلر و وایلد سیلور» خوانندگی کرد. در کافه‌ی موتورسواران، در خانه‌ی سالمندان و نمایشگاه‌های ایالتی اجرا داشت و حتی یک بار در کانادا تور گذاشت. در دبیرستان که بود، در روزهای هفته کارش تمیزکردن خانه‌ها بود و آخر هفته‌ها خوانندگی می‌کرد و در این بین تلاش می‌کرد کارهای مدرسه را هم انجام دهد. در همه حال منتظر اولین موفقیت بزرگش بود.

«جیجی» به من گفت، «در آن زمان یک مدیر برنامه داشتم و همیشه از او می‌خواستم برای اجرای برنامه مرا به لاس‌وگاس بفرستد. نمی‌دانم چرا ولی فکر می‌کردم باید به آنجا بروم. فکر می‌کردم اگر در آنجا اجرا کنم، به هدفم می‌رسم. ولی او با من موافق نبود و می‌گفت این فکر خوبی نیست. او بود که به من گفت به نشویل بروم تا در آنجا موفق شوم. اعتقاد داشت کسی از لاس‌وگاس شروع نمی‌کند؛ بلکه آنجا مخصوص افراد موفق است.»

«جیجی» به ندای درونش گوش داد. کسب‌وکار تمیزکردن خانه‌ها را فروخت، بدهی‌هایش را داد و با پانصد دلار پول نقد رفت به نشویل.

در نشویل کسی را نمی‌شناخت و خانه و شغل هم نداشت. می‌گوید، «ولی می‌دانستم خدا مرا قیم است.» این را هم بگویم که «جیجی» در یک خانواده‌ی مذهبی و سخت‌کوش بزرگ شده بود. آن‌ها برای کلیسا و ایمان به خدا ارزش زیادی قائل بودند و روحیه‌ی کارآفرینی داشتند. به این نتیجه رسیده‌ام این ارزش‌ها برای کسی که می‌خواهد به تنهایی اقدام به کاری کند، دارایی‌های عظیمی محسوب می‌شوند. با اعتقاد به چیزی بزرگ‌تر از خود، می‌توانی تکیه‌گاهی داشته باشی که کمکت می‌کند گمراه نشوی. «جیجی» توانست با تکیه بر این اعتقادات، قدرتی برای به‌وجودآوردن یک تغییر بزرگ در زندگی‌اش پیدا کند.

مشکل این‌جاست که ایمان‌داشتند، به تنهایی غذا سر سفره‌تان نمی‌آورد و سقفی برای‌تان فراهم نمی‌کند. «جیجی» هم وقتی در نشویل داشت راه‌های موفقیت را بررسی می‌کرد، مشغول کاری شد که بلد بود. در حالی که شب‌ها و آخر هفته‌ها رویایش را دنبال می‌کرد، مشغول نظافت منازل می‌شد و به عنوان گارسن در یکی از شعبه‌های رستوران «ردلابستر» کار می‌کرد تا بتواند مخارجش را بدهد. در همه جای شهر از جمله جاهای توریستی مثل کافه‌ی «توتسبز» و سالن «تن استیج» آواز می‌خواند؛ ولی هیچ‌وقت توفیق بزرگی کسب نکرد. در حدی در کارش خوب بود که می‌توانست در آن جاها اجرا کند و رویایش را زنده نگه دارد؛ ولی هیچ‌وقت نتوانست به صحنه‌های بزرگ‌تر راه پیدا کند.

یک نکته‌ی دیگر درباره‌ی کار «جیجی» در رستوران «ردلاستر» بگویم: من هم قبل از راه‌اندازی شرکت «فوبو» در «ردلاستر» کار می‌کردم؛ به همین خاطر من و «جیجی» وجه اشتراکی با هم داریم. من درباره‌ی زمانی که در آنجا کار می‌کردم، مطالبی نوشته‌ام، در گروه‌های کسب‌وکاری و دانشگاهی هم در مورد آن صحبت کرده‌ام. بعداً در همین کتاب هم داستانی از آن زمان تعریف خواهم کرد؛ ولی فعلاً می‌خواهم داستان «جیجی» را متوقف کنم و درباره‌ی این حرف بزنم که کارکردن در این سطح پایین برای شرکتی مثل «ردلاستر» (که آنقدر بزرگ و محبوب است، چه قدرتی دارد. واقعیت این است که وقتی در آنجا مشغول صحبت با این و آن هستی و بین میزها رفت‌وآمد می‌کنی، مثل بقیه‌ی رستوران‌ها به نظر می‌رسد. ولی اگر به صحبت‌ها گوش کنی و حواست به اتفاقات دوروبرت باشد، چیزهایی یاد می‌گیری. در رستوران‌های زنجیره‌ای مثل «ردلاستر»، دستورات به صورت زنجیره‌ای از مقامات بالاتر به گارسن‌ها، پیشخدمت‌ها و آشپزها صادر می‌شود. «جیجی» خبر نداشته، ولی او در آنجا فقط یک گارسن نبود، بلکه داشت فوت‌وفن کارکردن در صنعت خدمات غذایی، یک مجموعه با سیستم فرانشیز و یک برند ملی را یاد می‌گرفت. البته می‌خواست پول کرایه‌ی خانه را در بیاورد و برای پیگیری موسیقی، زمان داشته باشد؛ ولی علاوه بر آن درباره‌ی کارکردن در یک شرکت موفق که به خوبی اداره می‌شود، درس‌هایی یاد می‌گرفت. بدون این‌که خودش متوجه باشد، در حال گذراندن دروس کسب‌وکار بود.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: شصت‌ونه درصد کارآفرینان موفق بیش از ده سال به عنوان کارمند در شرکت‌های دیگر کار کرده‌اند... تجربه‌کسب‌کردن در کسب‌وکار دیگران، وقتی می‌خواهید از اشتباهات‌تان درس بگیرید، به نفع‌تان تمام می‌شود.

«جیجی» در ضمن می‌توانست با افراد ارزشمندی ارتباط برقرار کند. چون در نشویل بود، بیش‌تر مشترکانش ستاره‌های موسیقی کانتری و دست‌اندرکاران ضبط موسیقی بودند. با تلاش زیاد توانست به چند موفقیت کوچک دست پیدا کند. کارکردن «جیجی» به عنوان گارسن باعث شد کسب‌وکار تمیزی منازش هم رونق بگیرد. او منزل «لیان رایمز»، «تیلر سویت» و چند هنرمند معروف دیگر را که به رستوران آمده بودند، تمیز کرده بود. وقتی آن‌ها به رستوران آمده بودند، موقع خدمت‌رسانی با آن‌ها حرف زده بود. کسب‌وکار تمیزی منازل «جیجی» آنقدر پیشرفت کرد که دیگر نمی‌توانست به‌تنهایی از عهده‌اش بر بیاید. به همین خاطر افرادی را استخدام کرد که کمکش کنند. در ضمن همچنان شب‌ها و آخر هفته‌ها خوانندگی می‌کرد.

بالاخره در سی‌سالگی، «جیجی» از رویایش دست کشید. می‌گوید، «می‌دانستم دیگر به آن نخواهم رسید. خودم را مسوول این شکست بزرگ می‌دانستم. تنها چیزی که همیشه می‌خواستم این بود که یک خواننده و آهنگساز شوم؛ ولی آنقدر تا سه صبح روی صحنه خواندم و برای چندرغاز انعام کار کردم، که رویایم جذابیتم را برایم از دست داد».

جرات رشد کردن داشته باش

«جیجی» همیشه عاشق کتاب‌خواندن بود؛ به همین خاطر برای عبور از این مرحله‌ی سخت و سروسامان‌دادن به اوضاع، شروع کرد به خواندن کتاب‌هایی در مورد کسب‌وکار، انگیز بخشی به خود و... کسب‌وکار تمیزی منازل را گسترش داد و یک شرکت کوچک و موفق تأسیس کرد. در آن زمان پنج دختر در شرکتش کار می‌کردند که هر کدام روزانه دو خانه را تمیز می‌کردند. خود «جیجی» هم که همیشه دست به کار بود و دو یا سه خانه را تمیز می‌کرد. به‌قدری پول پس‌انداز کرد که توانست یک خانه بخرد و همه‌ی بدهی‌هایش را بدهد. زندگی‌اش به‌خوبی پیش می‌رفت. زندگی رویایی‌اش نبود، ولی خوب پیش می‌رفت.

بعد، یک اتفاق شگفت‌انگیز افتاد. برادرش که به نیویورک رفته بود، با او تماس گرفت. در یک مغازه‌ی پرطرفدار کاپ‌کیک در منهتن چند ساعت در صف ایستاده بود. به «جیجی» گفت، «دارم یکی از این کاپ‌کیک‌های قرمز رنگ مخملی را می‌خورم و اصلاً به اندازه‌ی کیک‌هایی که تو درست می‌کنی، خوشمزه نیستند. باید یک مغازه‌ی کاپ‌کیک در نشویل باز کنی».

وقتی برادرش تماس گرفت، «جیجی» داشت دستشویی یک خانه را تمیز می‌کرد. دستشویی خیلی کوچکی بود که یک آینه‌ی کوچک در بالای لگن دستشویی روی دیوار نصب شده بود. «جیجی» با برادرش خداحافظی کرد و برای مدت طولانی در آینه به خودش خیره شد. مثل صحنه‌ای از یک فیلم بود. سوال‌های زیادی از خودش پرسید که همه‌شان به این سوال ختم می‌شدند: «چرا که نه؟».

دستکشی در دست و لباسی رنگ‌ورورفته به تن داشت و ظاهرش ژولیده بود. ولی وقتی در آینه به خودش نگاه کرد، صورت همان «جیجی» هفت‌ساله را دید که از رویاپردازی باکی نداشت. تصمیم گرفت این کار

را انجام دهد. شیرینی‌پزی در خورش بود. کل خانواده‌اش شیرینی می‌پختند: مادر، مادربرزرگ، خاله‌ها. البته این تصمیم مهم «جیجی» ناگهانی و فقط بر اساس نگاه کردن به خودش در آینه نبود. حالا که مقدمات کار فراهم شده بود، تحقیق و بررسی کرد. متوجه شد گران‌ترین مغازه‌های کاپ‌کیک در چند سال اخیر (مثل «اسپرینکلز» در بورلی‌هیلز، «ماگنولیابیکری» در نیویورک و کاپ‌کیک «جورجتاون» در حاشیه‌ی واشنگتن دی‌سی) همگی در محله‌های ثروتمند افتتاح شده‌اند. همه‌ی شواهد حاکی از آن بود که بازار کوچک‌تری مثل نشویل فرصت مناسبی برای بازکردن یک قنادی‌ست. می‌توانست با استفاده از دستورپخت خانوادگی‌شان کاپ‌کیک‌های تازه را با بهترین مواد بپزد و آن‌ها را در یک محیط صمیمی و شاداب سرو کند.

خیلی جالب است که داستان «جیجی» فقط از این سوال ساده شروع شد: «چرا که نه؟». این سوالی‌ست که در شروع هر کسب‌وکار جدید و مخاطره‌آمیز باید از خودتان بپرسید. ما همیشه برای منصرف کردن خودمان از انجام یک کار جدید وقت زیادی صرف می‌کنیم؛ ولی برای راضی کردن خودمان زمان کافی نمی‌گذاریم. به نظر من بحث و گفت‌وگو در حمایت از حرکت‌های جسورانه و پویشی خیلی جذاب‌تر از مخالفت با آن‌هاست.

«جیجی» یک طرح کسب‌وکار تهیه کرد و در نشویل رفت دنبال وام. به چهار بانک مراجعه کرد؛ ولی همه به او خندیدند و او را دست خالی از بانک بیرون کردند. می‌گوید، «آن‌ها رسماً به من می‌گفتند دیوانه شده‌ام. با تعجب می‌پرسیدند واقعا می‌خواهم مغازه‌ی کاپ‌کیک باز کنم؟ جدی؟».

بهترین نکته در مورد صاحبخانه‌بودن و داشتن یک کسب‌وکار موفق در زمینه‌ی تمیزی منزل این بود که توانست به خودش وام بدهد. همه‌ی مبلغ کارت‌های اعتباری‌اش را بیرون کشید و صد هزار دلار پول نقد برای شروع کار در دست داشت. از یک کارت سی‌وپنج هزار دلار با سود چهارده درصد و از کارتی دیگر بیست‌ودو هزار دلار با سود هفده درصد بیرون کشید. بعد، یکی از کارت‌ها را تا هشت درصد خالی کرد و بقیه را برداشت.

می‌گوید، «دل به دریا زدم». واقعا هم زده بود.

این‌جا بود که یک بار دیگر مشتریان معروف «جیجی» و «ردلایستر» وارد صحنه شدند. «جیجی» وقتی کسب‌وکار کاپ‌کیک را راه‌اندازی می‌کرد، برای این‌که خاطرش از تامین مخارج آسوده باشد، همچنان در رستوران کار می‌کرد. آن‌ها اولین مشتریان «جیجی» بودند و باعث شدند از همان شروع در کارش ترقی کند. «جیجی» در مورد تصمیمش به مردم می‌گفت. آن‌ها سعی می‌کردند دلسردهش نکنند و با لیخند به او می‌گفتند، «می‌خواهی مغازه‌ی کاپ‌کیک باز کنی؟ خدا پشت و پناهت باشد». «جیجی» به یاد می‌آورد، «انگار فکر می‌کردند مرتکب اشتباه بزرگی شده‌ام. مثل همان مسوولان بانک با من برخورد کردند، ولی دل‌شان بر ایم می‌سوخته؛ چون همچنان کاپ‌کیک سفارش می‌دادند. «لیان رایمز» یک مهمانی شام بر پا کرده بود و من برایش کاپ‌کیک پختم. هر شب کاپ‌کیک می‌پختم و به این و آن می‌دادم. سعی می‌کردم دستورپخت را ارتقا دهم تا عالی و بی‌نقص شود».

کاری که «جیجی» می‌کرد در واقع تحقیق بازار بود. «جیجی» به این صورت محصولاتش را آزمایش می‌کرد؛ چون بعد از مدتی فهمید مشتریان به چه چیزی علاقه دارند و از چه چیزی بدشان می‌آید. در این حین در حال راه‌اندازی اولین مغازه‌اش بود و صد هزار دلار پولش داشت به سرعت تمام می‌شد. یک روز قبل از افتتاح مغازه‌اش در حساب جاری‌اش فقط سی‌وسه دلار پول داشت. تنها دارایی‌اش همین بود و باید چهار هزار و پانصد دلار برای کرایه‌ی خانه، هزار دلار برای خوراک و لوازم موردنیاز و هزار دلار دیگر برای پرداخت حقوق کارمندان تمام‌وقتی که استخدام کرده بود، می‌داد.

یک‌کم ایمان داشته باش

قدرت بی‌پولی؟ «جیجی» هیچ «قدرتی» در موقعیتش نمی‌دید، تنها چیزی که می‌دید «بی‌پولی» بود. حتی والدینش هم برای کمک به برپایی مغازه، از کالیفرنیا به نشویل آمدند. ولی هنوز برای پرداخت هزینه‌ها مشکل داشت. «جیجی» یادش می‌آید وقتی برای بررسی نهایی به مغازه رفته بود، لوله‌کش دستمزدش را از او خواست. «جیجی» یک چک برایش نوشت، ولی از او خواش کرد چند روز بعد، نقدش کند. با صداقت تمام به لوله‌کش گفت، «اگر بخواهی نقدش کنی، برگشت می‌خورد، ولی قول می‌دهم تا دوشنبه پول در حسابم باشد».

تا این‌جای کار خوب پیش رفت؛ ولی بعد از او، سروکله‌ی پیمانکار پیدا شد. «جیجی» فکر می‌کرد دستمزدش را کامل داده و او فقط برای بررسی نهایی کار به آن‌جا آمده است. ولی او گفت، «فراموش کردم یکی از قبض‌ها را به شما بدهم».

«جیجی» جواب داد، «فقط یک قبض را فراموش کرده‌اید؟ مشکلی نیست فقط باید تا هفته‌ی دیگر صبر کنید».

ولی معلوم شد آن قبضه، خرید یک دیوارخسک (درایوال) جدید به مبلغ پانزده هزار دلار بوده است. این مبلغ آنقدر زیاد بود که «جیجی» حتی نمیتوانست هضمش کند (باور کنید این پول آنقدر برای «جیجی» زیاد بود که وسعش نمیرسید آن را بپردازد).

میگوید، «دنیا روی سرم خراب شد. حال خوبی که برای شروع کسبوکارم داشتم، به سرعت به نگرانی تبدیل شد. به خودم گفتم شاید اشتباه بزرگی مرتکب شده‌ام. رویاهای دیگرم را رها کرده بودم. دیگر نمیتوانستم این یکی را رها کنم».

در این‌جا ایمان به خدا به دادش رسید. مادرش او را به گوشه‌ای برد تا آرامش کند. گفت، «خدا از تو مراقبت می‌کند». این کلمات به «جیجی» کمک کرد بار دیگر قدرتمند شود.

میگوید، «وقتی به این قسمت از داستاتم می‌رسم، نمی‌دانم تعریفش کنم یا نه. چون نمی‌خواهم به زور عقاید مذهبی خودم را به دیگران بقبولانم. همه آزادند به هرچه می‌خواهند اعتقاد داشته باشند. ولی در نهایت تعریفش می‌کنم؛ چون خدا نقش مهمی در زندگی من داشت. واقعا این‌طور بود. خدا کمک کرد از یک خواننده‌ی شکست‌خورده به فردی موفق تبدیل شوم و زندگی‌ام را بسازم. همیشه می‌دانم خدا برایم برنامه‌ای دارد. می‌دانم اگر به او ایمان داشته باشم، او هم به من ایمان پیدا می‌کند».

صبح روز بعد، مصمم از خواب بیدار شد، پیشبندی را که مادرش به شکل کاپ‌کیک برایش دوخته بود، به کمر بست و دعا کرد خدا برایش مشتری بفرستد. می‌گوید، «اصلا نمیتوانستم دارم چه کار می‌کنم. هیچ فهرست غذایی نداشتم. اصلا نمیتوانستم اوضاع چگونه پیش خواهد رفت».

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: آیا می‌دانستید کسبوکارهایی که در آمریکا به وسیله‌ی زنان اداره می‌شوند تعدادشان به ۹/۱ میلیون می‌رسند؟... و بسیار خوشحالم که این رقم دارد بیش‌تر می‌شود.

افتتاحیه‌ی مغازه‌ی «جیجی» از این بهتر نمی‌شد. مردم همان روز اول در مغازه، صف‌های طولانی کشیدند. خبرنگاران محلی برای تهیه‌ی خبر و فیلم‌گرفتن از مردم به آن‌جا آمدند و همین باعث شلوغ‌تر شدن آن‌جا شد. خبر محصولات «جیجی» دهان به دهان در شهر چرخید. البته مشتریان اولیه‌اش آنقدر هم فرصت حرف‌زدن نداشتند؛ چون دهان‌شان پر بود از کاپ‌کیک.

افتتاحیه‌ی مغازه در فوریه ۲۰۰۸ پنج ماه بعد از تماس تلفنی برادر «جیجی» بود. «جیجی» در این زمان کوتاه توانسته بود چندین کتاب درباره‌ی راه‌اندازی کسبوکار بخواند، در مورد صنعت پخت کاپ‌کیک تحقیق کند، دستور پخت‌های جدید ابداع کند، جایی اجاره کند، اولین مغازه‌اش را در آن‌جا بسازد، کارمند استخدام کند و... اغلب این کارها را به تنهایی انجام داد.

از صفر شروع نکرده بود. حداقل در شروع، «بی‌پول» نبود. صاحب یک خانه بود و پول زیادی در کارت‌های اعتباری‌اش داشت. ولی وقتی تمام آن پول را برای افتتاح مغازه خرج کرد، بدهی زیادی بالا آورد که بعضی از آن‌ها بهره‌ی بالایی داشتند.

به همین خاطر مجبور بود به معنای واقعی به هر دری بزند تا فقط بتواند خودش را سرپا نگه دارد. پنج ماه بعدی هم به‌سختی گذشت؛ چون «جیجی» نمی‌خواست کسبوکار تمیزی منازش را تعطیل کند. آن را برای روز مبادا نگه داشته بود که اگر این رویایش هم شکست خورد، مغلوك نشود. در ضمن از این می‌ترسید که با درآمد مغازه نتواند تمام بدهی‌هایش را بدهد. پس فکر می‌کرد چاره‌ای جز این ندارد. مادامی که می‌توانست روزانه مشغول تمیزی چند خانه شود، به کسبوکارش رسیدگی کند و از تشریفات اداری عقب نماند، اوضاع روبه‌راه بود.

بگذارید واضح بگویم، «جیجی» همچنان داشت به سختی تلاش می‌کرد. هر روز صبح راس ساعت چهار مغازه‌ی «جیجیز کاپ‌کیک» را باز می‌کرد، مشغول کار می‌شد تا کارمندانش برسند و در ساعات شلوغ صبح پشت باجه می‌نشست. بعد، برای انجام کار دیگرش بیرون می‌رفت و روزانه دو خانه را تمیز می‌کرد. اواخر عصر به مغازه برمی‌گشت و تا وقتی مغازه را می‌بستند، در آن‌جا می‌ماند. بعد، با عجله به خانه می‌رفت و به کارهای اداری و فهرست پرداخت‌ها رسیدگی می‌کرد. می‌گوید، «داشتم زیر فشار کار له می‌شدم، ولی چاره‌ی دیگری نداشتم».

یک هفته بعد از افتتاح مغازه توانست دستمزد لوله‌کش را بدهد، اجاره‌ی مغازه را پرداخت کند، اولین قسط کارت اعتباری را بپردازد و حتی سیصد دلار در بانک پس‌انداز کند. فعلا نمیتوانست قبض دیوارخسک (درایوال) را پرداخت کند؛ ولی اوضاعش به سرعت در حال بهبود بود.

بعد از سه ماه کل بدهی‌های پیمانکار را داد، چند کارمند جدید استخدام کرد، خیلی از بدهی‌های مربوط به کارت‌های اعتباری‌اش را پرداخت و بیست‌وشش هزار دلار پس‌انداز کرد. این مقدار پس‌انداز او را به فکر بازکردن یک مغازه‌ی دیگر انداخت. حالا بعد از گذشت شش سال حدود صد مغازه‌ی «جیجیز کاپ‌کیک» در بیست‌وچهار ایالت آمریکا مشغول به کار هستند که فروش سالانه‌شان بیش از سی‌وپنج میلیون دلار است.

رمز موفقیتش چه بود؟ خب مهم‌تر از همه چیز رمز موفقیتش، دست‌ورپخت کاپ‌کیک بود. کاپ‌کیک‌های «جیجی» هر روز با عشق و علاقه پخته می‌شوند و تازه‌ی فروش می‌روند. شش ماه طول کشید تا بهترین وانیل را پیدا کند و حالا از عصاره‌ی منحصربه‌فرد خود استفاده می‌کند تا بهترین کیک را به مشتری تحویل دهد. کسب‌وکارهای زیادی با بهترین دست‌ورپخت و بهترین فرمول شروع به کار می‌کنند، ولی موفق نمی‌شوند. پس احتمالاً پای عامل دیگری در میان است. به نظر من ذهنیت «قدرت بی‌پولی» که در طول زندگی «جیجی» رهايش نکرد، در این‌جا نقش دارد.

البته پشتکار و علاقه هم تاثیر دارند. «جیجی» خودش را متعهد می‌دید بهترین کاپ‌کیک روی زمین را به مشتری عرضه کند (در پاسخ به تغییر رژیم‌غذایی و ذائقه‌ی مشتریان، حتی کاپ‌کیک‌های بدون گلوتین و بدون شکر هم می‌پزد).

ولی مهم‌تر از همه این است که «جیجی» ارزش یک دلار را با پوست و گوشتش حس می‌کند. به من گفت، «در مجموع ۱۸۵۸ متر خانه را تمیز کرده‌ام. من می‌دیدم مردمان ثروتمند چگونه زندگی می‌کنند و این‌که پول، اشتیاق و علاقه نمی‌آورد. من هنوز پنی به پنی پس‌انداز می‌کنم. می‌دانم پول‌نداشتن چه حسی دارد، پس قدر داشته‌هایم را می‌دانم. واقعا می‌دانم و نمی‌گذارم چیزی اسراف شود. این‌طور تربیت شده‌ام و وقتی کسب‌وکار تمیزی منازل را داشتم هم این‌طور بودم. بعضی وقت‌ها یک کاسه‌ی لعاب روی کیک که شاید شصت دلار هزینه داشت، اضافی می‌آمد. اگر شخص دیگری بود، آن را می‌انداخت دور. دیگران دل‌شان به حال پول شما نمی‌سوزد، مگر نه؟ ولی این لعاب روی شیرینی فاسد نشده بود و ما راهی برای استفاده از آن پیدا می‌کردیم. مثلاً آن را روی یک کیک می‌ریختیم.»

به نظر من این فرمول موفقیت است، نظر شما چیست؟

نکته‌ی کوسه‌ای «جیجی»

یادتان باشد شما خود آن برند هستید. نمی‌دانم خود «جیجی» در داستان زندگی‌اش به این نکته‌ی کوسه‌ای اشاره می‌کند یا نه، ولی با بررسی داستان زندگی‌اش متوجه شدم او همیشه در حال ساختن برند «جیجی» بوده است. در پانزده‌سالگی نامش را روی کسب‌وکار تمیزی منازل گذاشت. بعد از آن نامش را روی اولین گروه موسیقی که تشکیل داد، گذاشت و الان هم نامش روی مغازه‌ی کاپ‌کیکش است. در هر مرحله از زندگی‌اش تلاش کرد نامش نشان‌دهنده‌ی یک چیز اصیل، واقعی و ارزشمند باشد. البته اگر با محصول و هدف‌تان ارتباط نزدیکی داشته باشید و محصولی که به دنیا ارائه می‌دهید، بازتابی از خود واقعی‌تان باشد، خودتان اولین چیزی هستید که ایده‌ی کسب‌وکارِ‌تان را ارائه می‌دهید. تا خودتان را به دیگران ثابت نکنید، نمی‌توانید حتی یکی از محصولات‌تان را بفروشید. دقت کنید که «جیجی» به همان اندازه‌ی کسب‌وکار کاپ‌کیک، برای کسب‌وکار نظافت منازل هم تلاش می‌کرد. وقتی مشغول اولین رویایش یعنی خوانندگی بود، از ته قلبش می‌خواند. این ویژگی‌های شخصیتی «جیجی» یکی از عواملی است که باعث می‌شود مردم به دیدن مغازه‌ی کاپ‌کیک او بروند یا محصولاتش را به صورت آن‌لین سفارش دهند. آن‌ها می‌دانند هدف زنی که مسوول تهیه‌ی این کاپ‌کیک‌هاست، جلب رضایت آن‌هاست. «جیجی» از مشتریان پذیرایی می‌کند و مغازه‌اش محلی برای فرار از مشکلات است. مشتریان را راضی نگه می‌دارد که باز هم به مغازه‌ی او بیایند. به خاطر ویژگی‌های شخصیتی‌اش می‌داند در کار باید توقعاتش را بالا ببرد.

هرچه باشد نام او روی سردر مغازه نوشته شده است.

چابک باش

مشکلات را به راحل تبدیل کن

جی آبراهام (JAY ABRAHAM)

مدیر عامل، مشاور، سخنگو، مدرس بازاریابی مستقیم

«جی آبراهام یک مشاور پیشگام در بازاریابی، راهنمای پانصد شرکت برتر، نویسنده‌ی پرفروش و پرطرفدارترین متخصص استراتژی رشد است. به همین خاطر هیچوقت فکر نمی‌کنید از صفر شروع کرده باشد. ولی او با افتخار می‌گوید پدرش فروشنده بوده و در یک خانه‌ی سه‌خوابه‌ی کوچک در ایندیاناپولیس بزرگ شده که جلو آن سنگریزه بوده و پارکینگ نداشته است. بیست بلوک تا مدرسه پیاده‌روی می‌کرده و تا دبلم هم بیش‌تر درس نخوانده است. در هجده‌سالگی ازدواج کرده و در بیست‌سالگی دو فرزند داشته. در بیست‌سالگی نیازهایش شبیه یک مرد چهل‌ساله بوده و هیچ وسیله‌ای برای برآورد کردن آن‌ها در دوروبرش نمی‌دیده است.

تنها چیزی که داشت، انگیزه بود. البته خیلی باهوش بود. اگر با او هم‌صحبت شوید یا یکی از کتاب‌هایش را بخوانید، متوجه این موضوع خواهید شد. ولی تا مدتی از این استعدادش استفاده نکرد. باهوش بودن همیشه باعث نمی‌شود، کار پیدا کنید. فقط باید در زمان مناسب در جای مناسب قرار بگیرید و شاید لازم باشد دیگران را متقاعد کنید مهارت‌های کافی دارید. ولی مشکل این‌جاست که این کار به حرف، آسان است!

«جی» درباره‌ی اولین باری که دنبال کار می‌گشت، می‌گوید، «برای دنیا هیچ اهمیتی نداشت. نمی‌توانستم کار پیدا کنم. تنها کاری که به من پیشنهاد می‌شد، کار پشت میزی بود. گاهی وقت‌ها حتی میزی هم در کار نبود. در یکی از این شرکت‌ها به من گفتند محصولاتشان را بفروشم و کمیسیون بگیرم. هیچ‌چیز تضمین‌شده نبود. وقتی زندگی خود و فرزندان‌تان به درآمدتان بستگی دارد و تنها در صورتی چیزی برای خوردن دارید که درآمدی داشته باشید، خیلی زود متوجه می‌شوید چه کاری موفقیت‌آمیز است و چه کاری نیست، چه کاری نتیجه‌ی بهتری می‌دهد و چه کاری نمی‌دهد. این اول آموزش بازاریابی من بود».

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «اپرا وینفری» قبل از این‌که به یکی از محبوب‌ترین چهره‌های تلویزیونی و الگوی عموم مردم تبدیل شود، یک روزنامه‌نگار تلویزیونی بود و به خاطر این‌که او را برای کار تلویزیونی نامناسب می‌دیدند، از کارش اخراج شد... بعضی وقت‌ها افراد آگاه واقعا آگاه نیستند. موفقیت‌تان در دستان خودتان است، نه در وهم و خیال دیگران.

«جی» چیزهای جدید را سریع یاد می‌گرفته، ولی سرعت یادگیری‌اش کافی نبود. از اولین کار خود (کار بدون دستمزد!) اخراج شد و باید از نو شروع می‌کرد. خیلی خلاق بود و همیشه اولین گام را موفقیت‌آمیز برمی‌داشت. یکی از گام‌های اولیه‌اش این بود که چندین کارت ویزیت بزرگ چاپ کرد. البته فقط شماره‌ی تلفن روی این کارت‌ها بود؛ چون «جی» هیچ کسب‌وکاری نداشت که درباره‌ی آن صحبت کند. عبارت‌های مختلفی روی این کارت‌ها می‌نوشت، مثل این، «جی آبراهام، یک کارآفرین جوان و سخت‌کوش که به عفوئت حاد سینوسی مبتلاست» هر چیزی که بتواند نظر مردم را جلب کند روی کارت‌ها می‌نوشت تا قبل از این‌که آن را دور بیندازند، بار دیگر به آن نگاه کنند.

این کار در بیش‌تر موارد جواب داد!

حالا درباره‌ی آن دوره از زندگی‌اش که شغل درست و حسابی نداشت، می‌گوید، «کاملا ورشکسته شده بودم. به دفاتر کاری می‌رفتم و به آن‌ها می‌گفتم می‌خواهم چیزی یاد بگیرم. بعضی از آن‌ها قبول می‌کردند. استخدام نمی‌کردند، ولی یک فرصت به من می‌دادند. اجازه می‌دادند چند ساعت در گوشه‌ای از دفترشان بنشینم و فقط به حرف‌هایشان گوش دهم. آن‌ها جلساتی برگزار می‌کردند و حتی من را به بقیه معرفی نمی‌کردند. مثل یک مستخدم در یک گوشه می‌نشستم. بعد از اتمام هر جلسه و معامله، یکی از آن‌ها من را به گوشه‌ای می‌برد و درباره‌ی جلسه به من توضیح می‌داد. هرچه را که می‌گفت به خاطر می‌سیردم. زنم فکر می‌کرد کار احمقانه‌ای می‌کنم. بعضی وقت‌ها تا دیروقت سر کار بودم، ولی هیچ درآمدی نداشتیم. با همه‌ی این‌ها ارزشش را داشت».

بعدها متوجه شد بزرگ‌ترین استعدادش دیدن چیزهایی بود که هیچ‌کس نمی‌توانست ببیند. فرصت‌های ارزشمندی را که بقیه نادیده می‌گرفتند، تشخیص می‌داد. وقتی هیچ کاری برای انجام‌دادن نداشت، از این مهارتش استفاده کرد و یکی از اولین دفعاتی که از آن استفاده کرد، به نحو عالی جواب داد. در یک نوار

هشت‌قطعه‌ای درباره‌ی این مهارتش صحبت کرده است.

به چیزی نگاه کن که بقیه نادیده‌اش می‌گیرند

مطمئنم اغلب کسانی که این کتاب را می‌خوانند، نمی‌دانند نوار هشت‌قطعه‌ای چیست. این نوار صوتی در دهه‌ی ۱۹۷۰ در خیلی از ماشین‌ها و سیستم‌های استریو خانگی وجود داشت. نوارهای هشت‌قطعه‌ای مثل نوارهای کاست نبودند و لازم نبود بعد از اتمام هر طرف، برای گوش‌دادن به طرف دیگر نوار، آن را برگردانید، بلکه می‌توانستید به یک آلبوم موسیقی به صورت پایان‌ناپذیر گوش دهید. البته نمی‌شد روی آن‌ها چیزی ضبط کرد و به همین خاطر ماندگاری‌شان زیاد بود.

تکنولوژی نوار هشت‌قطعه‌ای هم مثل رقابت «بتامکس» در مقابل VCR و ظرف قهوه‌ی «تاسیمو» در مقابل فنجان‌های «کریگ‌کی‌کاپز» هیچ‌وقت یک نوآوری موفق و تحول‌برانگیز نبود و داشت منقرض می‌شد. ولی قبل از این‌که این نوارها کاملاً در بازار کنار گذاشته شوند، «جی» توانست از آن‌ها کسب درآمد کند.

می‌گویند، «می‌دانستم کار نوارهای هشت‌قطعه‌ای تمام است؛ ولی هنوز فرصت استفاده از آن را داشتم. در آن اوایل یک درس مهم گرفتم: این‌که مشکل تو، یک راحل برای مشکل بزرگ‌تر فرد دیگری‌ست. خب مشکل من این بود که پول نداشتم. ولی اگر این واقعیت را بپذیری که هیچ پولی ندارم، می‌توانی این‌طور فکر کنی که پول‌داشتن یکی از بزرگ‌ترین مزایای یک کارآفرین جوان است.»

«جی» هنوز در ایندیاناپولیس زندگی می‌کرد و یک فروشگاه زنجیره‌ای محلی را پیدا کرد که در آن نوارهای هشت‌قطعه‌ای نداشتند. به آن‌ها یک پیشنهاد داد. گفت اگر بدون پرداخت هزینه‌ای در قفسه‌های‌شان نوار و کاست بفروشند، دوسوم سود فروش را به آن‌ها خواهد داد. قبل از این‌که صاحب مغازه مخالفت کند، خودش را آماده‌ی پاسخگویی کرده بود. این تکنیک را زمانی یاد گرفت که شغلش فروش کمپیونی بود. به پیشنهاد می‌داد ابتدا در یک مغازه این کار را امتحان کنند و اگر موفقیت‌آمیز بود آن را به کل مغازه‌های زنجیره‌ای که حدود پنجاهتا بودند، گسترش بدهند. بعد از بحث و گفت‌وگوی بسیار با همدیگر به توافق رسیدند و قرارداد بستند.

«جی» در ضمن یک توزیع‌کننده‌ی نوارهای هشت‌قطعه‌ای در مرکز کشور پیدا کرد که در حوزه‌ی ایندیانا فروش نداشت و جمعاً دویست هزار دلار نوار را بدون گرفتن پیش‌هزینه به او داد. در این‌جا جواب مشکلتش، راحل مشکل شخص دیگری بود؛ چون این توزیع‌کننده می‌خواست در این بخش از بازار نفوذ کند، پس این وضعیت، سمسر برد بود. در این شرایط هم صاحب مغازه‌ی خواربارفروشی، هم توزیع‌کننده و هم «جی» سود می‌کردند.

«جی» نوارها را در گاراژش گذاشت که موقتاً از آن به عنوان انبار استفاده می‌کرد. بعد، یک استیشن‌واگن «شورلت بیسکن» مدل ۱۹۶۷ و قراضه را به قیمت پانصد دلار خرید و تا وقتی یک چرخ آن از جا درآمد از آن به عنوان وسیله‌ی حمل‌ونقل اجناس استفاده کرد. برای ارسال اجناس و فهرست‌بندی موجودی انبار از برادرش کمک گرفت و او را هم وارد این کار کرد. خیلی زود توانست بدون داشتن هیچ سرمایه‌ای هفته‌ای چهار هزار دلار سود به دست آورد.

راز اعجاز دیگران را کشف کن

یکی از نکاتی که «جی» در کتاب‌هایش از آن استفاده می‌کند، مفهوم OPM (کوتاه‌شده‌ی عبارت «پول دیگران»)) است. این حروف اختصاری در کتاب‌ها، کلاس‌ها و مجموعه‌های کسب‌وکاری استفاده می‌شود. «جی» در برپاکردن کسب‌وکار موقت نوار هشت‌قطعه‌ای از این مفهوم استفاده‌ی زیادی کرد. در عنوان جوانی با این‌که پولی در بانک نداشت و باید مثل افراد مسن‌تر، خرج خانه و زندگی‌اش را می‌داد، راهی پیدا کرد که این مفهوم را توسعه دهد و از نیروی انسانی، بازاریابی و دیدگاه دیگران بهره ببرد. نیاز زیادی به پول داشت، ولی منابع بسیار دیگری هم می‌خواست.

چاره‌ی دیگری جز موفق‌شدن برای خودش باقی نگذاشته بود. بنابراین راهی برای رسیدن به خواسته‌اش پیدا کرد و آن یادگرفتن از اشتباهات دیگران بود.

توانست از درس‌هایی که از دیگران یاد گرفته بود، استفاده کند و قبل از کندشدن چرخ استیشن‌واگن به اولین موفقیت بزرگش برسد. در این‌جا هم یک بار دیگر به هر طریقی توانست از مفهوم OPM استفاده کرد. به‌زودی پول کافی برای خرید یک شرکت ورشکست‌شده را جمع کرد. این شرکت کوچک بیش‌تر درآمدش را با ارسال پستی کرم آرتروز تامین می‌کرد که برای کمک به بیماران آرتروزی طراحی شده بود و سالانه بیست هزار دلار سود داشت. آن‌ها محصولات بهداشتی دیگری هم می‌فروختند. «جی» همان اول به این نتیجه رسید که خط تولید آن‌ها به غیر از کرم‌های آرتروزی، قابلیت پخش محصولات دیگر را هم

دارد.

البته در این کار تنها نبود. شرکای دیگری هم داشت. ولی خودش در راس امور بود و قراردادهای را تنظیم می‌کرد.

این‌طور به یاد می‌آورد، «ما هیچ پولی نداشتیم. باید به ایستگاه‌های رادیویی، تلویزیونی، مجلات و روزنامه‌ها می‌رفتیم و آن‌ها را متقاعد می‌کردیم تبلیغات ما را پخش کنند. نمی‌توانستیم به آن‌ها پول بدهیم، در عوض همه‌ی سود حاصل از اولین فروش‌مان را به آن‌ها پیشنهاد می‌دادیم. ولی حتی این کار هم سخت بود. در آن زمان نفهمیدیم پیش این افراد هیچ اعتباری ندارم. شرکت‌های بسیار دیگری هم مثل من در تکاپو بودند که بتوانند چنین معامله‌ی تبلیغاتی انجام دهند».

پس «جی» مجبور شد این قرارداد جذاب را برای آن‌ها جذاب‌تر کند. سعی کرد تمام ایرادات ایده‌اش را پیدا کند و پیشاپیش حدس بزند ناشران یا صاحبان ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی به چه نکات منفی اشاره می‌کنند. بزرگترین ایرادی که از او می‌گرفتند این بود که شرکت‌هایی که سفارش‌ها را پستی ارسال می‌کردند، همیشه به قول‌شان پای‌بند نبودند. سفارش‌هایی را که از مردم گرفته بودند، تحویل نمی‌دادند یا محصولات را به شیوه‌ای که مقرر شده بود، نمی‌رساندند؛ به همین خاطر مشتریان می‌خواستند پول‌شان را پس بگیرند. «جی» برای حل این مشکل به آن‌ها پیشنهاد داد اول، محصولاتش را امتحان کنند. تعدادی از کرم‌های آرتروز را برای‌شان فرستاد و تشویق‌شان کرد آن‌ها را به دوستان، خانواده و کارمندانی که آرتروز یا درد مفصل داشتند، بدهد.

بعد، پانزده درصد هر فروش را به آن‌ها پیشنهاد داد. یعنی با فروش یک شیشه کرم سه‌دلاری، ناشر یا صاحب ایستگاه علاوه بر قیمت خرید، چهل‌وپنج سنت دیگر هم به دست می‌آورد.

در آخر توانست ایده و موارد انگیزبخش دیگری را هم وارد کار کند.

این معامله آن‌قدر دیوانه‌وار بود که به نظر می‌رسید برای «جی» و شرکت کوچکش هیچ سودی نداشته باشد. با این شرایط علاوه بر هر فروش سه‌دلاری، چهل‌وپنج سنت که برای جلب رضایت به آن‌ها می‌پرداخت و همچنین چهل‌وپنج سنت هزینه‌ی تولید و بسته‌بندی محصول را هم از دست می‌داد. با این حساب، او علاوه بر سه دلاری که از هر فروش به او نمی‌رسید، نود سنت دیگر هم از دست می‌داد. ولی از محصولاتش مطمئن بود. در همان زمان هم مشتریان وفاداری داشت. این مشتریان آن‌قدر به محصولات این شرکت علاقه داشتند که وقتی «جی» بعد از خرید شرکت، در ابتدا خط تولید را متوقف کرد، پیرمردان و پیرزنان به او نامه می‌نوشتند و التماس می‌کردند به تولید این محصولات ادامه دهد. می‌گفتند بدون استفاده از این محصولات نمی‌توانند یکشنبه‌ها به کلیسا بروند، برخیزند و تلویزیون تماشا کنند یا با نوه‌های‌شان مشغول بازی شوند.

این خودش مهر اثباتی بود بر کیفیت محصولات.

ولی مفهوم دیگری هم برای بررسی وجود داشت و آن ارزش طول عمر مشتری بود. «جی» می‌دانست تا درمانی برای آرتروز، بورسیت، رماتیسم، درد مفصل و هر درد دیگری که افراد سنین مختلف به آن دچار شوند، پیدا نشود، محصولاتش فروش خواهند رفت.

می‌گوید، «به این محصولات همیشه احتیاج پیدا می‌شود. آن‌ها محصولات مصرفی هستند. این نیاز بیش‌تر و بیش‌تر می‌شود».

نظرتان چه اتفاقی افتاد؟ «جی» توانست با استفاده از همین عبارات مسوولان تبلیغات رادیو و تلویزیون را به تبلیغ محصولاتش متقاعد کند. رضایت ناشران روزنامه‌ها و مجلات را هم جلب کرد. این کار را از سر ناچاری انجام داد؛ ولی ارزشش را داشت. چون از هر ده نفری که شیشه‌های کرم آرتروز می‌خریدند، هشت نفرشان ماه بعد دوباره خرید می‌کردند و بیش‌تر این هشت نفر هر ماه به خرید محصولات ادامه می‌دادند (در ضمن نصف آن‌ها حداقل دو محصول دیگر هم از شرکت می‌خریدند). البته «جی» مجبور نبود درآمد حاصل از فروش دوم و فروش‌های بعدی را به مسوولان تبلیغات بپردازد، پس با از دست‌دادن نود سنت اولیه، توانست سالانه چهل دلار از هر مشتری ثابت به‌دست آورد.

آن محصول چه بود؟ نامش «آیسی‌هات» بود که حالا پرفروش‌ترین مسکن درد در آمریکاست. احتمالاً نامش را شنیده باشید. شرط می‌بندم حتی یک تیوب یا شیشه از این محصول را در خانه داشته باشید؛ ولی احتمالاً آن را از «جی» نخریده‌اید. «جی» اشاره می‌کند خودش فقط یک عضو از گروهی بود که «آیسی‌هات» را مجدداً راه‌اندازی کردند. او استراتژی‌پرداز بود، به معامله‌ها سامان می‌داد و به همراه سرمایه‌داران و کادر اجرایی مشغول به کار بود.

وقتی «جی» و گروهش این کرم را مجدداً راه‌اندازی کردند، در روز پنجاه تا صد سفارش می‌گرفتند. بعد از مدتی سفارش‌ها دو برابر شد و همین‌طور رو به بیش‌تر شدن گذاشت. به زودی توانستند پانصد هزار سفارش را به مشتریان تحویل دهند. این موفقیت با استراتژی قدرت بی‌پولی «جی» و شرکایش ممکن شد؛ چون چاره‌ی دیگری نداشتند.

در نهایت، «جی» این برند را به قیمت شصت میلیون دلار فروخت. البته همه‌ی این مبلغ به «جی» نرسید؛

ولی سهمش به قدری بود که بتواند برای مدتی بسیار طولانی از آن استفاده کند. نکته‌ی جالب داستان «جی» این است که مرا یاد بعضی کارهایی می‌اندازد که از سر ناچاری برای موفقیت شرکت «فوبو» انجام دادیم. ما هم هروقت لازم بود و هروقت امکانش را داشتیم، رویکرد «جی» را مبنی بر «استفاده از نیروی انسانی دیگران» در پیش می‌گرفتیم تا بتوانیم تقریباً همه‌ی هزینه‌های استارت‌آپ‌مان را کم کنیم. نمی‌دانستیم اسم این کار چیست، هیچ کتاب کسب‌وکاری یا بازاریابی نخوانده بودیم، ولی فی‌البداهه عمل می‌کردیم، سریع به موقعیت‌ها واکنش مناسب نشان می‌دادیم و هرکاری لازم بود برای موفق‌شدن انجام می‌دادیم. مثلاً من پیش صاحب مغازه‌ها می‌رفتم و به آن‌ها می‌گفتم: «تمایل دارید این تی‌شرت‌ها را بفروشید؟» و از آن‌ها سفارش می‌گرفتم. بعد، سراغ افرادی که تصویر روی لباس چاپ می‌کردند، می‌رفتم و آن‌ها برای مثال ۱/۲۵ دلار در ازای هر تی‌شرت از من می‌خواستند. ولی من در ازای این‌که مستقیم محصولات را به مغازه بفروستند، به آن‌ها دو دلار پیشنهاد می‌کردم و از صاحبان مغازه‌ها می‌خواستم مستقیم پول آن‌ها را پرداخت کنند. به این طریق می‌توانستم صاحب مغازه را متقاعد کنم لباس‌ها در یک شرکت معتبر تولید می‌شوند و شرکت چاپ را هم متقاعد می‌کردم که سفارش‌هایم از سوی یک فروشگاه معتبر حمایت می‌شود. من سهم خودم را برمی‌داشتم و پول سفارش‌ها را از همان ابتدا تامین می‌کردم. چون اصطلاح بهتری برای این کار سراغ ندارم، به آن «استفاده از اهرم مالی در کف خیابان» می‌گویم.

ریسک‌پذیر باش

«جی آبراهام» از آن زمان به بعد به چه کاری مشغول بود؟

- در بیست‌وپنج سال گذشته سود خالص بیش از ده هزار مشتری را در بیش از چهارصد فعالیت اقتصادی بیش‌تر کرده است.
- با مشتریان معروف و معتبر و در ضمن، مشتریان ناشناخته کار کرده است.
- با معرفی مفهوم «تغییر ریسک» مشهور شد. این مفهوم یک استراتژیست که کسب‌وکارها را تشویق می‌کند با مشتریان خود رابطه‌ی ارزشی طولانی‌مدت داشته باشند و دنبال ایجاد تغییرات کوچک برای به‌دست‌آوردن نتایج بزرگ بروند.

چیز دیگری که باید در مورد «جی آبراهام» بدانید این است که این مرد فقط دنبال پول نیست. سعی می‌کند به همه‌ی تعاملاتش ارزش ببخشد: چه وقتی پای مشاوره‌دادن به یک مشتری و هدایت‌کردن یک کارآفرین جوان در میان است و چه وقتی با رهبران کسب‌وکارهای کوچک صحبت می‌کند و استراتژی‌هایی برای گریز از رکود اقتصادی به آن‌ها ارائه می‌دهد. خوشبختانه او به صورت اجتناب‌ناپذیر از این تعاملات پول درمی‌آورد. ولی انگیزه‌ی اصلی‌اش پول نیست. این را می‌توانید در شیوه‌ی زندگی‌کردنش و انتخاب‌هایی که از همان ابتدا در کسب‌وکار داشته است، ببینید. زن «جی» چه سرانجامی پیدا کرد؟ همو که فکر می‌کرد «جی» دیوانه است که بدون دریافت پول در آن جلسات شرکت می‌کند. آن‌ها از هم جدا شدند. درواقع «جی» دوبار دیگر ازدواج کرد و حالا با زن سوم خود، «کریستی» با خوبی‌وخوشی زندگی می‌کند. به این خاطر به ازدواج‌های «جی» اشاره کردم که خودش می‌گوید از هر ازدواج درسی یاد گرفته که در موفقیتش یک عامل کلیدی بوده است. می‌گوید، «من هر بار نابود می‌شدم. انگار باید از اول شروع می‌کردم. بعد از چندبار که این اتفاق افتاد، رفتم سراغ روان‌شناس تا معنای زندگی را بفهمم. من با چند روان‌شناس صحبت کردم تا بالاخره یکی از آن‌ها جوابی به من داد که تعریفم را از زندگی عوض کرد. جواب این بود: بیش‌تر مردم فکر می‌کنند وقتی به ثروت و موفقیت برسند، خانه‌های بزرگ و شرکت‌های پردرآمد داشته باشند، با زیباترین زن دنیا ازدواج کنند، نام‌شان در فهرست مجله‌ی فوربس ثبت شود و اتفاقاتی از این قبیل بیفتد، زندگی‌شان از این رو به آن رو می‌شود. فکر می‌کنند در بهشت به روی‌شان باز خواهد شد، فرشتگان به آواز درمی‌آیند، به نهایت خوشحالی می‌رسند و همه‌ی نگرانی‌های‌شان از بین می‌رود. ولی این طرزفکر اشتباهیست. این افکار هیچ‌وقت اتفاق نمی‌افتند. این اتفاقات چیزی را تغییر نمی‌دهند. معنای زندگی در طی‌کردن مراحل آن نهفته است. معنای زندگی در مکالماتیست که همین حالا داریم و می‌توانیم این مکالمات را با یک پیش‌خدمت، یک مستخدم یا مدیر یک شرکت بزرگ داشته باشیم. معنای زندگی در طی‌کردن همین مراحل نهفته است. معنای زندگی برای من همان تعهد به ارزش‌بخشیدن به تعاملاتیست که با افراد دارم. اگر بتوانید کارها را طوری تنظیم کنید که راهی برای کمک به دیگران و همزمان کمک به خودتان پیدا کنید، بقیه‌ی کارها خودبه‌خود درست می‌شود».

نکته کوسه‌ای کلیدی «جی»»

تعیین هدف: وقتی در شرکت‌های مختلف کار می‌کنی و کارهای بسیار متفاوتی انجام می‌دهی، دوست داری در ضمن به اهدافت بررسی. به جایگاه فعلی «جی» و مسیر او که نگاه می‌کنم، می‌بینم این کار به یکی از جنبه‌های مهم شخصیتش تبدیل شده است. این را در صحبت‌هایش درمورد ازدواج می‌شنوی؛ هر بار که طلاق می‌گرفته، باید از نو شروع می‌کرد. به همین خاطر هدف اصلی‌اش این بود که خودش را بازیابی کند. هر بار که می‌خواهد کار مشاوره انجام دهد، همین کار را می‌کند: چندین هدف تعیین می‌کند و برنامه‌ی مناسب و افراد مناسبی برای رسیدن به آن پیدا می‌کند.

پس به من بگو، همین امروز چه اهدافی برای خودت و کسب‌وکار تعیین می‌کنی؟

کوپن پلانک (KEVIN PLANK)

موسس و مدیرعامل شرکت آندرآرمور

دوست من، «کوپن پلانک»، وقتی در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ در دانشگاه مریلند فوتبال بازی می‌کرد، ایده‌ای بزرگ به ذهنش رسید. البته این ایده در ابتدا کوچک بود و روزبه‌روز بزرگ شد. این ایده امروز به شرکت «آندرآرمور» تبدیل شده است که یکی از بزرگ‌ترین عرضه‌کننده‌های صنعت پوشاک، کفش و لوازم ورزشی است. قبل از «کوپن» عرضه‌کننده‌های بزرگ دیگری هم در میدان حضور داشتند. ایده‌ی «کوپن» چه بود؟ یک تی‌شرت کاربردی‌تر می‌خواست که بتواند آن را زیر لباس فوتبالش بپوشد. ایده‌اش در ابتدا فقط همین بود: می‌خواست زندگی خودش را کمی بهتر و راحت‌تر کند. مجبور بود در اواسط بازی یا تمرین، تشک محافظتی و تی‌شرت نخی خیس و خاکستری‌اش را در بیاورد، بار دیگر لباس ورزشی‌اش را بر تن کند و به زمین بازی برگردد. این کار، زمان‌بر و آزاردهنده بود. می‌گوید، «فقط من نبودم. همه همین کار را می‌کردند. صدها ورزشکار در نیمه‌ی بازی به رختکن می‌رفتند، لباس خیس‌شان را در می‌آوردند و مجدداً لباس ورزشی‌شان را می‌پوشیدند. مسوولان تجهیزات از این سو به آن سو می‌دویدند، مربی‌ها سعی می‌کردند درباره‌ی بازی با بازیکنان صحبت کنند. خلاصه آشوبی به‌پا می‌شد.»

«کوپن» توانست از آن آشوب یک برند بسازد که امروز سه میلیارد دلار درآمد دارد. داستان من و «کوپن» خیلی به هم شبیه است (ما کسب‌وکارمان را به یک شیوه راه‌اندازی کردیم). به همین خاطر وقتی همدیگر را دیدیم، ارتباط خوبی با هم برقرار کردیم. او نیاز جامعه‌ای را که در آن قرار داشت، شناسایی کرد و برای رفع آن قدم برداشت. در آن زمان بازیکنان فوتبال آمریکایی روی تجهیزاتی تمرکز داشتند که روی دست یا سر بازیکنان قرار می‌گرفت تا ایمنی آن‌ها را حفظ کند. برندهای لوازم ورزشی کم‌کم داشتند به طراحی کفش توجه نشان می‌دادند. مثلاً کفش‌های کمی سبک‌تر با گام و ظاهری متفاوت و بهتر طراحی می‌کردند. ولی تلاش‌های‌شان به همین جا محدود می‌شد. هیچ‌کس به عملکرد این پوشاک توجه نمی‌کرد و در رختکن‌های سراسر کشور تی‌شرت‌های خیس و بدبو روی هم انباشته می‌شد.

بنابراین «کوپن» مشغول تحقیق و بررسی شد. به این نتیجه رسید که وزن خالص بیش‌تر تی‌شرت‌های نخی صدو هفتاد گرم است؛ ولی وقتی خیس می‌شوند وزن‌شان به ۱/۳ کیلوگرم می‌رسد.

۱/۳ کیلوگرم! هیچ‌کس دوست ندارد این مقدار وزن اضافه را با خودش حمل کند. می‌دانست می‌تواند این شرایط را بهبود دهد، پس به مواد سبک‌تر و کششی توجه کرد که مثل پوست دوم انسان روی بدن بنشینند. به این نکته توجه کنید که «کوپن» هیچ پیش‌زمینه‌ای در صنعت مد یا طراحی نداشت. این مواد مصنوعی و کاربردی را نمی‌شناخته، ولی برای اجرای ایده‌اش تلاش می‌کرد.

به یک چیز دیگر هم توجه کنید: «کوپن» هنوز یک دانشجو و ورزشکار تمام‌وقت بود و برای اجرای ایده‌اش وقت آزاد زیادی نداشت. ولی او هم مثل بقیه‌ی کارآفرینان مصممی که در این کتاب درباره‌ی آن‌ها خواندید، باانگیزه بود و در خارج از زمین بازی تمرکزش خلاصه می‌شد روی طراحی یک تی‌شرت بهتر. نکته این‌جاست که این ایده در نظر «کوپن» خیلی طبیعی و مشهود به‌نظر می‌رسید؛ ولی افرادی که آن را می‌شنیدند، با او موافق نبودند. می‌گوید، «هیچ‌کس به من نمی‌گفت این ایده عالی یا فوق‌العاده است. این کار زمان بُرد.»

ولی «کوپن» به ایده‌اش پایبند بود. حالا با جمله‌ی «من می‌توانم» به کارمندان در «آندرآرمور» انگیزه می‌دهد. این جمله برای شرکت «آندرآرمور» مثل یک شعار است؛ ولی در سال ۱۹۹۵ فقط یک عبارت بود که «کوپن» برای خودش زمزمه می‌کرد. می‌گوید، «نودونه درصد مواقع کار وقتی به سرانجام می‌رسد که یک کارآفرین تصمیمش را بگیرد که می‌خواهد راهی پیدا کند، جوری که تحت هر شرایطی به کسب‌وکارش سامان ببخشد.»

در مورد «کوپن» هم همین اتفاق افتاد.

آنچه می‌خواهی اتفاق می‌افتد

در سال آخر دانشگاه وقتی فصل بازی‌های فوتبال تمام شد، فقط چند واحد درسی «کوپن» باقی مانده بود. به همین خاطر برای اولین بار بعد از شروع دانشگاه، اوقات فراغت زیادی پیدا کرد و توانست مشغول ایده‌اش

شود. با ماشین «فورد برونکو» قراضه‌اش رفت به نیویورک و از یک مغازه‌ی پارچه‌فروشی محلی پارچه‌هایی خرید که فکر می‌کرد به دردش می‌خورند. بعد، یک خیاط پیدا کرد. به او یک تی‌شرت تنگ سفید از «مارک هانس» داد و از او خواست با آن پارچه‌ها تا هر اندازه که امکان دارد لباس‌هایی با همان سبک تی‌شرت‌های «هانس» بدوزد (در آن روزها من در همان محله سعی می‌کردم به کسب‌وکارم سامان بدهم. شاید در آن لحظه من هم در مغازه‌ی خیاطی کناری بودم!).

خیاط «کوین» هفت پیراهن به صورت نمونه‌ی اولیه تهیه کرد. «کوین» برگشت به مریلند و پیراهن‌ها را به هم‌نیمی‌هایش داد. فصل بهاره‌ی بازی‌ها تازه شروع شده بود. او که دنبال آزمایش محصولاتش بود، بیش‌تر بازیکنان را متقاعد کرد موقع تمرین، لباس‌ها را بر تن کنند. می‌گوید، «بازیکنان از من می‌پرسیدند «پلنک» این دیگر چیست؟ من هم برای‌شان توضیح می‌دادم. بعضی از آن‌ها اهمیت نمی‌دادند. ولی خیلی‌های‌شان کنج‌کاو بودند».

بعد از اولین تمرین بیش‌تر کسانی که در ابتدا با پوشیدن پیراهن‌ها مخالفت کرده بودند، می‌خواستند امتحان‌شان کنند. «کوین» هم خیلی ساده آن هفت پیراهن را شست و آن‌ها را به هفت بازیکن متفاوت داد. هر روز همین کار را تکرار می‌کرد. هر روز افراد بیش‌تر و بیش‌تری می‌خواستند پیراهن‌های «کوین» را امتحان کنند و درباره‌ی نقاط قوت و ضعف آن محصولات به «کوین» بازخورد می‌دادند.

بعد، «کوین» به نیویورک برگشت، ماشینش را در خیابان سی‌وچهارم و جاده‌ی هفتم که به بخش پوشاک معروف است، پارک کرد و در آن منطقه شروع کرد به رانفتن. هیچ برنامه یا قرار ملاقاتی با کسی نداشت. به آن‌جا رفته بود تا اطلاعات کسب کند. نسخه‌ای از مجله‌ی «وومنز ویردیلی» خرید که در صنعت مد مثل کتاب مقدس است. در نهایت به یک تولیدکننده در خیابان یازدهم رسید و درباره‌ی تولید اولین محصولاتش به تعداد پانصد پیراهن با او مذاکره کرد.

می‌گوید، «نکته‌ای که از آن هفت پیراهن اولیه یاد گرفته بودم این بود که این لباس‌ها فقط مناسب بازیکنان فوتبال نبودند» این لباس‌ها را به بازیکنان لاکراس و بیسبال هم داده بودم. دوست‌دختر یکی از بازیکنان تیم لاکراس هم از آن پیراهن‌ها می‌خواست. پس این زیرپیراهن‌ها فقط به درد بازیکنان فوتبال نمی‌خورد. می‌توانستم برای افراد دیگری هم لباس تهیه کنم که موقع ورزش بپوشند.

وقتی «کوین» ماجرای راه‌اندازی «آندرآرمور» را تعریف می‌کند، به این فکر می‌کنم که اگر بگذارید، کسب‌وکار، خودش سراغ شما می‌آید. او در ابتدا فکر دیگری در سر داشت، ولی با آزمایش کردن محصولش به مسیر دیگری کشیده شد و با پیشروی در آن مسیر، شرکتش پیشرفت زیادی کرد. او خوب توجه می‌کرد، واکنش نشان می‌داد و خودش را با شرایط سازگار می‌کرد.

چرا «کوین» در بخش پوشاک دنبال یک تامین‌کننده می‌گشت؟ چرا از اول به یک خیاط، سفارش دوخت پانصد پیراهن نداد؟ چون خیاط اول برای دوخت هفت نمونه‌ی اولیه از او چهارصد دلار گرفته بود. اگر با همان نرخ پیراهن تولید می‌کرد، کسب‌وکارش قبل از شروع به گل می‌نشست. او شانزده هزار دلار داشت که تمام سرمایه‌اش در مرحله‌ی کشت ایده محسوب می‌شد. باید خرج تهیه‌ی اولین سری از پیراهن‌ها، هزینه‌ی رفت و برگشت به نیویورک و مخارج دیگر را از آن پول می‌داد. با بودجه‌ای که داشت، نمی‌توانست دفتر کار کرایه کند، پس به محض این‌که در بهار ۱۹۹۶ فارغ‌التحصیل شد، در خانه‌ی مادر بزرگش واقع در جورج‌تاون ایالت واشنگتن دی‌سی مغازه‌اش را تاسیس کرد. در طبقه‌ی بالا زندگی می‌کرد، دفتر کارش در طبقه‌ی همکف بود و موجودی انبار را در زیرزمین نگه می‌داشت. من هم وقتی در خانه‌ی مادرم در «کویینز» زندگی می‌کردم، شرکت «فوبو» را به این صورت راه انداختم.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بر اساس یک گزارش آماری در آمریکا در سال ۲۰۱۱، بیش از پنجاه‌یک درصد کسب‌وکارهای آمریکایی در خانه هدایت می‌شدند... درست است؛ بیش‌تر دغدغه‌های ما راحل‌های ساده‌ای دارند. پس به اطراف خود با دقت نگاه کنید و در حین این‌که نگران رقابت کردن هستید، بدانید زمین بازی عوض شده است.

«کوین» در اولین سال راه‌اندازی شرکتش، هفده هزار دلار درآمد داشت که رسماً با هزینه‌هایش برابر شد. در سال دوم درآمدش را به صد هزار دلار رساند.

سال بعد، نزدیک به چهارصد هزار دلار درآمد داشت. نسخه‌ی کوتاه‌شده‌ی ماجرای راه‌اندازی شرکت «آندرآرمور» به این صورت است: این شرکت در پنج سال اول، پنج میلیون دلار فروش داشت. در پنج سال بعدی، فروش این شرکت در حدود سیصد میلیون دلار بود و در پنج سال بعد از آن، از حالت خصوصی درآمدن و درآمدشان از مرز یک میلیارد دلار عبور کرد.

«کوین» برای هر سفارش و خط تولید جدیدی، طراحی‌هایش را با نظرات مشتریان سازگار می‌کرد و به این شیوه محصولش را آزمایش می‌کرد و هر دفعه ایده‌های جدیدی برای بهبود محصولاتش گرد می‌آورد. در روزهایی که هنوز رسانه‌های اجتماعی باب نشده بودند، با بازاریابی سنتی دهان به دهان فروشش را

بیشتر کرد. مردم آن زمان مثل امروز به صورت آن لاین خرید نمی کردند و بیشتر سفارش های «کوپن» به صورت تلفنی بود. به همین خاطر بود که او املای قدیمی کلمه «آرمور» (Armour) در انگلیسی باستان را در نام شرکتش به کار برد. وقتی می خواست یک شماره تلفن رایگان برای سفارش هایش درخواست کند، شماره ۸۸۸-ARMOUR ۴ موجود بود و او آن را انتخاب کرد. می گوید، «آن زمان در این حد ساده بودم. با خودم می گفتم معلوم نیست این اینترنت تا کی دوام می آورد. ولی با این شمار تلفن جذاب مردم همیشه می توانند ما را پیدا کنند.» «کوپن» حتی این شماره تلفن را به همراه آدرس وبسایتش در بسیاری از طراحی های اولیه اش در پشت پیراهن ها چاپ کرد (این پیراهن ها مورد مناسبی برای کلکسیون دارها هستند).

اوضاع را موشکافی کن

منظورم این نیست که مراحل اولیه کار را با سرعت طی کنید؛ چون «کوپن» هم مثل خیلی از کسانی که کسبوکار خود را از خانه ی مادر بزرگشان شروع می کنند، با مشکلاتی روبه رو شد. شانزده هزار دلاری که در آمد سال اول «کوپن» بود، چگونه خرج شد؟ می گوید، «آن پول را در عرض پنج دقیقه خرج کردم.» موفقیت هیچ وقت با برنامه ریزی شما پیش نمی آید و به سرعتی که می خواهید، اتفاق نمی افتد. بعضی وقت ها باید منتظرش باشید؛ ولی شخص پرتلاشی مثل «کوپن» نمی توانست صبر کند. می گوید، «هنوز آن روز را به خاطر دارم. بعد از ظهر جمعه بود. رفتم بانک و سه هزار و چهارصد دلاری را که در حسابم باقی بود، بیرون کشیدم. شش هزار دلار چک کشیده بودم و نمی دانستم چگونه پرداختش کنم. پس به ذهنم رسید به آتلانتیک سیتی بروم. در جاده ی چهارم قمارخانه ای بود. تصمیم گرفتم آن سه هزار و چهارصد دلار را بردارم و در بازی «بلاک جک» شرط بندی کنم.»

این استراتژی «کوپن» عاقلانه نبود؛ ولی واقعا چاره ی دیگری نداشت و مجبور بود به هر کاری دست بزند که کسبوکارش را سرپا نگه دارد. همین کار را کرد و تا مدتی به نظر می رسید در قمار موفق می شود. در اوایل کارش بخت با او یار بود. سه هزار و چهارصد دلارش را به چهار هزار دلار تبدیل کرد و با آن هم موفق شد پنج هزار دلار پول در بیاورد. پولش داشت به شش هزار دلار می رسید. فکر کرد دارد موفق می شود و ده هزار دلار شرط بندی کرد. ولی ناگهان پول هایش را باخت. همه ی پول هایش را. داستان را این طور برایم تعریف می کند، «نمی دانم تا به حال ورشکسته شده ای یا نه. کاملا ورشکسته. بی پول. بی پول. ولی من به حدی ورشکسته شدم که روی پل یادگار شهر دلاویر نمی توانستم دو دلار عوارض را پرداخت کنم. لحظه ای که با مامور اخذ عوارض روبه رو شدم، بدترین لحظه ی زندگی ام بود. آن قدر بی پول شده بودم که حتی در زیرسیگاری و بین صندلی ها هم پول خرد نداشتم. آن قدر که حتی نمی توانستم یک شیشه نوشابه بخرم.»

در راه رفتن به آتلانتیک سیتی بنزین زده بود، ولی در مسیر برگشت هیچ پولی نداشت. راهی نداشت جر این که دستش را در مقابل مامور اخذ عوارض بالا ببرد و تقاضای بخشش کند، «خانم ببخشید من هیچ پولی ندارم.»

مامور عوارض از جایگاهش بیرون آمد و نگاهی شماتت بار و رقت انگیز به او انداخت. انگار پست ترین موجود روی زمین بود. بعد، شماره ی پلاکش را یادداشت کرد و برایش احضاریه نوشت. هیچ وقت تا این حد شرمنده نشده بود. حتی دو دلار نداشت؛ چون همه ی پولش را در شرط بندی باخته بود.

در نهایت به خانه ی مادرش رفت. خانه ی مادرش درست کنار اداره ی پستی بود که «کوپن» در آن یک صندوق پستی داشت. تصمیم گرفت ناهار را در خانه ی مادرش بگذراند و صندوق پستی اش را چک کند؛ چون پولی هم نداشت که غذا بخرد. مادرش از اوضاع شرکت پرسید و «کوپن» مثل همیشه جواب داد، «اوضاع عالی پیش می رود مادر. همه چیز خوب است.»

ولی در ذهنش داشت می گفت، کاملا بیچاره شده ام. بزرگترین اشتباه زندگی ام را کردم. اولین باری بود که گریه می کرد. هیچ راه گریزی از این منجلا ب برای خودش نمی دید.

بعد از صرف ناهار رفت به اداره ی پست. در صندوق پستی شرکت «آندر آرمور» یک چک به مبلغ هفت هزار و پانصد دلار از دانشگاه فناوری «جورجیا» قرار داشت. این یکی از اولین حساب های دانشگاهی اش بود. ماه ها بود از مسوول ورزش دانشگاه می خواست دستمزدش را بپردازد. این چک درست زمانی رسیده بود که «کوپن» آه در بساط نداشت. با خودش فکر کرد شاید بعد از همه ی این جریانات بتواند از پس مشکلاتش بر بیاید.

به خاطر چیزی معروف شو

یکی از دلایلی که «کوپن» توانست «آندر آرمور» را به یک برند موفق جهانی تبدیل کند، این بود که هیچ وقت از ایده‌ی اصلی‌اش دور نشد. می‌گوید، «ما به خاطر طراحی بهترین تی‌شرت‌ی که می‌شود در گرما آن را پوشید، معروف شده بودیم. دلیل شهرت ما همین بود. من به کسانی که تازه کارشان را شروع می‌کنند، همین را می‌گویم. به خاطر چیزی معروف شو. ما به خاطر تی‌شرت‌های کاربردی‌مان معروف شدیم که در آن زمان نظیرش در بازار نبود. بعد از آن تصمیم گرفتیم بهترین تی‌شرت دنیا را برای سرما طراحی کنیم و به خاطر آن هم معروف شدیم. مهم نیست فوتبال بازی می‌کنید یا تیر و کمان، یا تنیس و اسکیت؛ ما هوای شما را داریم».

الان که این متن را می‌نویسم، شرکت «آندر آرمور» بیستمین فصل متوالی از رشد بیست درصدی را سپری کرده است (فقط دو شرکت در فهرست پانصد سهام برتر موفق به این کار شدند) و «کوپن» هنوز این شرکت را مثل یک تیم فوتبال هدایت می‌کند. مسوولان فروش و بازاریابی در خط حمله قرار دارند. مسوولان تولید، توزیع و... در خط دفاعی هستند. «کوپن» در تیم دانشگاهش همیشه در جایگاهی ویژه قرار داشت و نقشش این بود: همیشه در قلب ماجرا. شرکتش در سراسر جهان بیش از ده هزار کارمند داشت. «کوپن» در دفتر مرکزی خود در شهر بالتیمور چند وایت‌بوردر از دیوار آویزان کرده بود. روی تخته‌ها سخنان و شعارهایی برای انگیزه‌دادن به تیمش نوشته بود. در دوران بحران مالی نوشت، «حرف منفی ممنوع!».

می‌گوید، «هرجا که بروی مردم درباره‌ی این صحبت می‌کنند که دنیا دارد فرو می‌پاشد. همه خودشان را کارشناس می‌دانند. ولی در شرکت «آندر آرمور» از کارمندان می‌خواهم چیزی را که می‌توانند، کنترل کنند و بی‌خودی اظهار فضل نکنند. هیچ حرف منفی نباید در این شرکت زده شود».

«کوپن» شعارهای زیادی در آستین دارد، «سرعتت را کنترل کن».

«با هدف گام بردار».

این خانه محافظت کن! «این جمله‌ی محبوب «کوپن» است و شنیدن آن از زبان خودش به کارمندان حس غرور مالکیت و کار گروهی می‌دهد.

می‌گوید، «سازمان ما همیشه «متمایل به جلو» است. ما همیشه روی کارهایی تمرکز می‌کنیم که می‌توانیم انجام دهیم، نه کارهایی که نمی‌توانیم».

برای رساندن منظور خودش به چند ماه اولیه بعد از فارغ‌التحصیل شدن از دانشگاه اشاره می‌کند. همان زمانی که سرمایه‌ی شانزده هزار دلاری‌اش را خرج می‌کرد. در همه‌جا با افرادی برخورد می‌کرد که ساز مخالف می‌زدند.

مردم به او می‌گفتند برای راه‌اندازی کسب‌وکار به پول بیشتری احتیاج دارد. می‌گفتند هیچ‌کس را در صنعت تولید لوازم ورزشی و کسب‌وکار مد یا خردفروشی نمی‌شناسد. او این حرف را قبول دارد، «من نه تجربه‌ای داشتم، نه کسی را می‌شناختم. ولی شبکه‌ای متشکل از سی، چهل یا پنجاه نفر در اختیارم بود که بتوانم از آن‌ها بخواهم محصولاتم را امتحان کنند. من به شیوه‌ی سنتی کسی را در این صنعت نمی‌شناختم، ولی برای کارم به آن شیوه احتیاجی نداشتم. من نگذاشتم آن روش برایم کارایی داشته باشد، چون بالاخره هرکس با یک‌سری افراد آشنایی دارد، مگر نه؟».

هر وقت کسی از اعضای تیم «کوپن» می‌گوید شرکت با وجود مسائل مختلف به خوبی عمل می‌کند، «کوپن» عصبانی می‌شود. این صحبت‌ها را نمی‌پسندد و همیشه به تیمش می‌گوید همان‌طور که موج، همه‌ی قایق‌ها را بالا می‌برد، باید خود را برای زمانی که پایین می‌آید، آماده کنید. می‌گوید؛ «اگر در بین کوتاقدان بلندترین باشید، باز هم جای امیدواری‌ست».

نکته‌ی کوسه‌ای «کوپن»

به شناکردن ادامه بده؛ موانعی که در ابتدای کار سر راه «کوپن» قرار داشتند، او را از دنبال کردن ایده‌اش منصرف نکردند. حتی نتوانستند سرعت پیشروی‌اش را کم کنند. همیشه راهی پیدا می‌کرد که کارهای لازم را انجام دهد. حتی پشت چرخ خیاطی نشست، با این‌که خیاطی بلد نبود، ولی چاره‌ای جز یادگرفتن آن نداشت. به افرادی که دنبال راهی برای شروع کسب‌وکارشان هستند، می‌گوید همیشه آماده‌ی تغییر، انطباق و رشد کردن باشند و همه‌ی جنبه‌های کسب‌وکار را از ریز تا درشت یاد بگیرند. می‌گوید، «باید تکامل پیدا کنی. اگر می‌بینی کاری به نتیجه نمی‌رسد، ایرادش را پیدا و بررسی کن. کارآفرینان زیادی همین حالا در زیرزمین یا اتاق زیرشیروانی نشسته‌اند و با خودشان می‌گویند، «این درست نیست» یا «این کار هنوز آماده نشده است» ولی شما باید خودتان کار را درست کنید. باید خودتان آماده‌اش کنید. تلاش کنید به جایی که باید برسید».

واقعا از زندگی چه می‌خواهید؟ این سوال به «کوپن» انگیزه می‌دهد. جواب این سوال برایش همیشه در حال تغییر است. چیزی که از زندگی می‌خواست در ابتدا این بود که کسب‌وکاری را شروع کند. بعد،

هدفش این بود که به تعداد فروش معینی برسد و بعدا آن را بیش‌تر کرد. در تمام مسیرش در حال تلاش بود. این مرد آن‌قدر پشتکار دارد که من در مقابلش احساس می‌کنم بازنده‌ای هستم که هیچ دستاوردی در زندگی نداشته است.

چهار: این چیست؟

خب تا این جای کار با چند کارآفرین بانگیزه آشنا شده‌اید که هرکدام داستان‌شان حاکی از قدرت بی‌پولی بود. امیدوارم در این داستان‌ها نکاتی پیدا کرده باشید که با داستان زندگی خودتان تطابق داشته باشند و از اشتباهات و موفقیت‌های‌شان درس گرفته باشید. من چندین ایده‌ی کسب‌وکاری را که در برنامه‌ی «شارکتک» ارائه شد هم با شما به اشتراک گذاشتم و از پشت صحنه‌ی زحماتی که برای «فوبو» کشیدم برای‌تان تعریف کردم تا به شما نشان دهم چگونه بی‌پولی می‌تواند در پیشبرد کسب‌وکار کمک‌تان کند و چگونه می‌تواند باعث شکست‌تان شود. در این باره هم صحبت کردیم که تقلاکردن در شروع راه‌اندازی کسب‌وکار چه معنایی دارد.

ولی یادتان باشد بی‌پولی انواع مختلفی دارد. بعضی وقت‌ها با وجود داشتن پول فراوان شاید نقاط ضعف دیگری داشته باشید. شاید جزو نژاد اقلیت باشید و بخواهید در یک جامعه که اکثراً سفیدپوست هستند، کسب‌وکار‌تان را شروع کنید. شاید یک زن باشید که بخواهد در صنعتی مردانه شروع به کار کند. شاید مثل شرکت «آندرآرمور» یک برند تازمتاسیس باشید که می‌خواهد در بازار با برندهای ثروتمندی مثل «نایک» و «آدیداس» رقابت کند. شاید مشکل خوانش‌پریشی داشته باشید و با هر زحمتی که شده است، درس‌تان را تمام کرده‌اید؛ ولی در دنیای واقعی، پردازش همه‌ی اطلاعاتی که برای موفقیت در حرفه‌تان به آن احتیاج دارید، برای‌تان سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: در آمریکا و بریتانیا، اختلال خوانش‌پریشی در بین کارآفرینان خیلی رایج‌تر از مدیرانیست که در تشکیلات سنتی اداری کار می‌کنند... این آمار عجیبیست ولی در همه‌جا وجود دارد... بیش از سی‌وپنج درصد از کارآفرینان آمریکایی ویژگی‌های خوانش‌پریشی دارند، این یعنی افرادی مثل من در محیط استارت‌آپ احساس راحتی بیش‌تری می‌کنند؛ چون می‌توانند کارها را به روش خودشان انجام دهند.

بگذارید در مورد مشکل خوانش‌پریشی بیش‌تر صحبت کنیم؛ چون می‌خواهم این مساله را برای جوانان امروز باز کنم. من در مرکز خوانش‌پریشی و خلاقیت «بیل» درباره‌ی دست‌وپنجه نرم‌کردن با این اختلال حرف زدم و با مسوولان www.Understood.org همکاری کردم تا برنامه و ابزاری برای کمک به دانش‌آموزان در کلاس درس طراحی کنیم (کی فکر می‌کرد با مشکل خوانشی بتوان به دانشگاه «بیل» وارد شد؟ بی‌منظور می‌گویم) چیزی که اغلب مردم نمی‌فهمند این است که خوانش‌پریش بودن مثل بی‌پول بودن است، هر دو می‌توانند مزایایی داشته باشند. ناتوانی از هر نوع باعث می‌شود درصدد جبران آن برآیی. مثلاً اگر نابینا باشی، حس بویایی‌ات بهبود پیدا می‌کند. خواندن از روی متن همیشه برای من مشکل‌ساز بود. من در مدرسه مشکل داشتم (نه به این دلیل که باهوش نبودم، بلکه اطلاعات را به شیوه و سرعت متفاوتی درک می‌کردم). بعد از مدتی توانستم راه‌های جدیدی برای جبران این ناتوانی پیدا کنم و به شیوه‌های مختلف به خودم آموزش دادم. مجبور بودم بیش‌تر تلاش کنم، باهوش‌تر، کارآمدتر و خلاق‌تر باشم تا از بقیه جا نمانم.

تا مدت‌ها کسی لازم نمی‌دید در مورد مشکل خوانش‌پریشی حرف بزند. وقتی بچه بودم، هیچ‌کس به فکرش نرسید مشکل من را تشخیص دهد که ببیند چه چیزی مانع پیشرفت من شده است. حالا که به این درجه از موفقیت رسیده‌ام و چندین شرکت دارم و چند برند طراحی کرده‌ام، می‌توانم به مشکل خوانش‌پریشی‌ام به چشم یک دارایی ارزشمند نگاه کنم. چرا؟ چون این مشکل مجبورم کرد درباره‌ی همه‌چیز فکر کنم، یک موقعیت را به صورت همه‌جانبه بررسی کنم و برای پیدا کردن راحل وقت بگذارم. امروز که اختلالات یادگیری مختلف شناخته شده‌اند و هم‌نسلان من پا به سن گذاشته‌اند و اسم و رسمی به هم زده‌اند، می‌دانم فقط من نبوده‌ام که این اختلال را داشته‌ام.

رهبران بزرگی مثل «وینستون چرچیل»، «جورج بوش»، «بنجامین فرانکلین»؛ کمدین‌های فوق‌العاده‌ای مثل «وویی گلدبرگ»، «جی لنو»، «جورج برنز»؛ مخترعان و متفکران بزرگی مثل «آلبرت اینشتین»، «توماس ادیسون»، «الکساندر گراهام بِل»، «هنری فورد»، «ریچارد برانسون» و «والت دیزنی» همگی مشکل خوانش‌پریشی داشته‌اند.

حالا که از افراد خوانش‌پریش صحبت می‌کنیم، باید بگویم چهار نفر از شش همکارم در برنامه‌ی «شارکتک» هم مشکل خوانش‌پریشی داشتند. من راز آن‌ها را برملا نمی‌کنم؛ چون خودشان قبلاً درباره‌اش صحبت کرده‌اند. حالا شما حدس بزنید کدام‌شان این مشکل را دارند؟ (این هم یک راهنمایی نه‌چندان مشهود: «باربارا» قطعاً یکی از این افراد است).

نکته این‌جاست که همیشه مانعی سر راه انسان وجود دارد. این مانع برای بیش‌تر افراد، پول است؛ ولی

ماجرای ما به همین جا ختم نمی‌شود. همیشه کشمکش و عذابی وجود دارد. اگر راه‌اندازی کسب‌وکار آسان بود، الان همه‌ی ما افراد بانفوذ و پر قدرتی بودیم، مگر نه؟ اگر به دست آوردن شهرت و ثروت به تلاش و کوشش احتیاج نداشت، الان همگی ثروتمند و مشهور بودیم. اگر بهترین شدن در دنیا مثل آب خوردن بود، الان همه‌ی ما مدال طلای المپیک داشتیم و نویسندگان پرفروش و رهبران پیشگام در صنعت بودیم. ولی ماجرای ما به این صورت نیست. موفقیت وقتی سراغ ما می‌آید که راهی برای حل مشکلات پیدا کنیم. نباید از مشکلات فرار کنیم یا نادیده‌شان بگیریم. باید با قدرت از آن‌ها عبور کنیم، از آن‌ها بهره بگیریم و در پی راه‌های دیگری برای رسیدن به اهدافمان باشیم.

در هر مورد، افراد موفق که مجبور بودند با ناتوانی دست‌وپنجه نرم کنند، مثل کارآفرینانی بوده‌اند که دربارشان صحبت کردیم. آن‌ها هم باید راه خودشان را پیدا می‌کردند تا ناتوانی‌هایشان را جبران کنند. باید قدرت بی‌پولی را در بهترین حالتش درک می‌کردند.

هرطور شده به هدف برس (یا از هر راهی که شده به هدف برس)

حالا بیایید یک بار دیگر به صورت کلی به موضوع نقطه‌ضعف توجه نشان دهیم و این ایده را بررسی کنیم که بی‌پول بودن انسان را وادار می‌کند برای رسیدن به همان هدف، راه‌های متفاوت دیگری پیدا کند. چه راه‌های دیگری برای رسیدن به هدف وجود دارند؟ مثلاً در حرفه‌ی من یکی از راه‌های رسیدن به هدف، طرز فکر خلاقانه بود. در ابتدای کار باید پولی را که در کسب‌وکارم سرمایه‌گذاری کرده بودم، عاقلانه و به صورت کارآمد خرج می‌کردم. آن زمان موزیک‌ویدیوها طرفداران زیادی پیدا کرده بودند، به همین خاطر ما در «فوبو» تصمیم گرفتیم پیراهن‌های برند خود را به افرادی بدهیم که در این ویدیوها می‌رقصیدند (بعضی وقت‌ها اگر حرکت درست را انجام می‌دادیم و بخت با ما یاری می‌کرد، خواننده‌ی اصلی هم لباس برند ما را می‌پوشید). این کار به ما کمک زیادی کرد. ما چندین پیراهن برمی‌داشتیم و در شهر می‌چرخیدیم تا خوانندگان آینده‌دار و رو به ترقی را متقاعد کنیم در ویدیوهایشان لباس‌های ما را بپوشند. البته همیشه حواسمان بود دنبال خوانندگانی برویم که با آن‌ها ارتباط عمیقی برقرار می‌کردیم. مثلاً «ال‌ال‌کول‌جی» که از همسایگان من بود، به دلایلی اجازه داد حتی در یکی از ویدیوهایش ظاهر شوم. ما آن قدر پول نداشتیم که بتوانیم همه‌ی پیراهن‌ها را به آن هنرمندان بدهیم، ولی آن‌ها می‌توانستند از بین چندین سبک و سایز، یکی را انتخاب کنند. ما به‌شدت امیدوار بودیم آن‌ها یکی از پیراهن‌های حاکی یا تی‌شرت‌های ما را بپوشند و نام برند «فوبو» را جلو دوربین ببرند.

دوست من، «کوبین پلانک»، مدیرعامل شرکت «آندرآرمور» یادتان بیاید که در فصل قبل در موردش حرف زدیم. ما متوجه شدیم هر دو، محصولاتمان را در یک فیلم تبلیغ کرده‌ایم. این فیلم را که نامش «هر یکشنبه‌ی کذایی» بود، «الیور استون» کارگردانی می‌کرد و «آل‌پاچینو»، «کمرن دیاز» و هنرپیشه‌های معروف دیگری در آن بازی داشتند. رفیق، «ال‌ال» هم در آن فیلم حضور داشت. این اولین نقش بزرگی بود که بازی می‌کرد. تصمیم گرفت یکی از پیراهن‌های فوتبال ما را که به شیوه‌ی گروهی رنگ‌رزی شده بود، در موزیک‌ویدیویی که برای یکی از آهنگ‌های فیلم ساخته بود، بر تن کند (حالا این پیراهن زشت به نظر می‌رسد؛ ولی در سال ۱۹۹۹ همه‌ی ما آن را جذاب می‌دیدیم). خط تولید «فوبو» متزلزل بود؛ ولی ال‌ال در ویدیویش آن پیراهن فوتبال زشت و در فیلم، یک کلاه با لوگوی «فوبو» پوشید و باعث شد برند ما جان تازه‌ای بگیرد.

در همان زمان چندتا از دوستان فوتبالیست «کوبین» هم به عنوان سیاهی‌لشکر در آن فیلم بازی کردند. «کوبین» نام طراح لباس فیلم را فهمید و چند لباس از برند خودش برای او فرستاد. چند روز بعد، از دفتر کار «الیور استون» با او تماس گرفتند و از او خواستند چند نمونه از کارهایش را بیاورد. آن‌ها از طراحی مدرن و آینده‌نگرانه‌ی «آندرآرمور» خوششان آمده بود، چون با لحن و ریتم فیلم همخوانی داشت.

وقتی این فیلم اکران شد، برند ما دو نفر به نمایش درآمد. ما هیچ وقت نمی‌توانستیم به‌تنهایی محصولاتمان را تا این اندازه تبلیغ کنیم. ولی ماجرای این بود: این فیلم هالیوودی باعث شد «فوبو» به همان جا که بود، برگردد. صادقانه بگویم: این فیلم فروش ما را بیش‌تر کرد؛ ولی به صورت بسیار کم و برای یک مدت کوتاه. قبل از اکران فیلم «هر یکشنبه‌ی کذایی»، ما در بهترین حالت یک برند دویست میلیون دلاری بودیم. آن اواخر فروشمان افت کرده بود؛ ولی وقتی فیلم و موزیک‌ویدیو آن به بازار آمد، دوباره به اوج خود برگشتیم و فروشمان به دویست میلیون دلار رسید.

استفاده از محصولات «آندرآرمور» باعث شد این برند رونق بگیرد. این فیلم آگاهی مردم را درباره‌ی برند «آندرآرمور» بیش‌تر کرد که «کوبین» برای سروسامان‌بخشیدن به این شرکت به آن نیاز داشت. طوری که امروز این شرکت یک برند سه میلیارد دلاری است.

از این ماجرا چه درسی می‌شود گرفت؟ ما در «فوبو» کمی نتبل و تن‌پرور شده بودیم. دیگر مثل آن اوایل، قدرت بی‌پولی در رگ‌هایمان جاری نبود. آن احساس نیازی که در شروع و در حالی که ورشکسته بودیم،

در ما وجود داشته، از بین رفته بود. ولی شرکت «اندرآرمور» هنوز عطش موفقیتش سیراب نشده بود. آن‌ها هنوز همان احساس نیازی را داشتند که برای شروع یک استارت‌آپ لازم است. قدرت بی‌پولی چطور؟ آن‌ها هنوز آن را به صورت گسترده‌ای احساس می‌کردند. این نشان می‌دهد بی‌پولی‌ای که در زمان بیچارگی احساس می‌کنید، می‌تواند باعث موفقیت‌تان شود.

همه‌جا را خوب بگرد

استفاده از محصولاتمان در فیلم «هر یکشنبه‌ی کذایی» از آن اتفاقاتی بود که فقط یکبار در زندگی می‌افتد؛ ولی آن موزیک‌ویدیوها اساس کار ما بود. مشکل این‌جا بود که این رویکرد فقط برای مدت کمی چارساز به نظر می‌رسید. در نهایت، آن هنرمندان آن‌قدر معروف و موفق می‌شدند که بقیه‌ی مدیران، استایلیست‌ها و متخصصان مد برای‌شان تصمیم می‌گرفتند که چه بپوشند. آن متخصصان هم آن‌قدر باهوش بودند که در ازای استفاده از محصولات یک برند به وسیله‌ی آن هنرمند، پول زیادی بگیرند. وقتی از یک استراتژی برای بار اول استفاده می‌کنی، فقط برای مدت کوتاهی میدان را به تنهایی در دست داری. به همین خاطر ما باید قبل از این‌که دیر می‌شد، دنبال راه دیگری برای ارتقای برندمان می‌گشتیم.

یکی از راه‌هایی که پیش روی ما قرار داشت این بود که به کانالی که این موزیک‌ویدیوها را پخش می‌کرد، سر بزنیم. در آن زمان شبکه‌ی BET موزیک‌ویدیوهای جامعه‌ی سیاهپوستان را پخش می‌کرد. این شبکه مثل پناهگاه امنی بود که می‌توانستیم سراغش برویم. در سال ۱۹۹۸ به نظر می‌رسید همه‌ی سیاهپوستان آمریکایی از نیویورک تا دیترویت و همه‌ی مناطق بین این دو، شبکه‌ی BET را تماشا می‌کنند. هزینه‌ی سی‌ثانیه تبلیغات در شبکه‌ی BET حدود هزار و پانصد دلار می‌شد که خیلی به‌صرفه بود (برای مقایسه این را در نظر بگیرید که هزینه‌ی یک تبلیغ سی‌ثانیه‌ای بین سریال «فرندز» که یکی از بهترین و پربیننده‌ترین برنامه‌های آن زمان بود، چهارصد و بیست و دو دلار بود). یکی از دلایل پایین‌بودن نرخ تبلیغات در شبکه‌ی BET این بود که شرکت بی.سی. نیلسن «که بینندگان شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های وابسته را اندازه‌گیری می‌کرد، تمایل نداشت شبکه‌هایی را که سیاهپوستان می‌پسندیدند، معروف کند. نمی‌دانم چرا، ولی دقیقاً این‌طور بود. در نتیجه رتبه‌ای که شرکت «نیلسن» به برنامه‌های شبکه‌ی BET می‌داد، واقعی نبودند و به همین خاطر تبلیغات این شبکه ارزان بود. برای کسی که بی‌پول بود، این معادله خیلی مناسب به نظر می‌رسید.

کسانی که با بازار آشنایی کامل نداشتند، این را نمی‌دانستند. ولی ما گوش‌ها و چشم‌هایمان را تیز کرده بودیم. می‌دانستیم برنامه‌های شبکه‌ی BET طرفداران زیادی دارد که تحت نفوذ افراد تاثیرگذاری مثل «الف مک‌دنیلز» در این شبکه هستند. بنابراین با تبلیغ در این شبکه می‌توانستیم مخاطبانی را که در نظر داریم، مستقیم هدف بگیریم. ما حساب‌وکتاب کردیم و فهمیدیم با پرداخت یک میلیون دلار می‌توانیم تبلیغاتمان را به صورت پیوسته برای یک سال در این شبکه پخش کنیم. تبلیغ برند ما حدود ده، پانزده یا بیست بار در روز پخش می‌شد و هربار تاثیر خودش را روی بینندگان می‌گذاشت. این مقدار بالایی نبود؛ ولی ما دقیقاً بازار هدفمان را نشانه گرفته بودیم.

اگر مثلاً این یک میلیون دلار را برای دو یا سه تبلیغ سی‌ثانیه‌ای در بین سریال «فرندز» هزینه کرده بودیم، پیاممان به گوش مخاطب نمی‌رسید. آن یک دقیقه و نیم تبلیغ در زمان پخش پربیننده‌ترین سریال باعث می‌شد یک میلیون دلار پول‌مان به باد فنا برود. بله، اگر این کار را می‌کردیم، ده میلیون نفر تبلیغ ما را تماشا می‌کردند، ولی احتمالاً هیچ توجهی به آن نداشتند. چون اصلاً مخاطب هدف ما نبودند. تبلیغ ما بین بقیه‌ی تبلیغ‌ها گم می‌شد. حتی اگر مخاطبان سریال «فرندز» به تبلیغات ما توجه می‌کردند، به هیچ‌وجه دوست نداشتند به بازار بروند و پیراهن‌های حاکی برند ما را بخرند و بنابراین پولی که بابت تبلیغات داده بودیم، به هدر می‌رفت. اغلب شرکت‌هایی که پول زیادی دارند، این اشتباه را مرتکب می‌شوند. وقتی حتی به یک دلار از سرمایه‌ات هم احتیاج داری و احساس می‌کنی این پول مستقیم از جیب خودت خرج می‌شود، مجبوری تصمیمات بهتر و عاقلانه‌تری بگیری.

دارایی دیگر ما که نمی‌شد قیمتی روی آن گذاشت، اعتبار ما بود. کسب‌وکار ما به وسیله‌ی سیاهپوستان هدایت می‌شد و این در جامعه‌ی سیاهپوستان مثل یک مدال افتخار بود. ما حتی وقتی سرمایه‌گذاری از شرکت «سامسونگ» استخدام کردیم، این مدال را با افتخار بر سینه می‌زدیم. من و شرکایم («کارلتون براون»، «کیث پرین» و «جی. الکساندر مارتین») سعی کردیم همیشه چهره‌ی برندمان باقی بمانیم؛ چون ما قلب و روح این برند بودیم. به هر حال ما طراحی‌ها و بینش‌های خودمان را می‌فروختیم، فقط به کمک افراد متخصص در صنعت مد احتیاج داشتیم که سرمایه‌شان از ما بیش‌تر باشد. با هم قرار گذاشتیم پول این افراد، هویت و هدف ما را تغییر ندهد. هویت ما در شروع کار، ذهنیت بی‌پولی بود که داشتیم؛ پس سعی کردیم این ذهنیت را در شراکت جدیدمان هم حفظ کنیم.

اگر کتاب‌های زیادی در مورد کسب‌وکار خوانده باشید، حتما این توصیه‌ی استاندارد به گوش‌تان خورده است: خلاف جهت دیگران حرکت کن. این حرف خیلی کلیشه‌ای شده است؛ ولی تکرار زیادش دلیل دارد. یعنی این حرف تا حد زیادی درست است. معمولاً با حرکت در خلاف جهت دیگران در بازار به نتایج خوبی می‌رسی. گرایش‌های جدید هم به همین شیوه از روش‌های قدیمی کسب‌وکار پدید می‌آیند. ولی در زمان رکود اقتصادی اوضاع چگونه می‌شود؟ وقتی در آشفتگی و بلاتکلیفی غوطه‌ور شده‌اید، چگونه از سقوط اجتناب می‌کنید؟ وقتی قدرت خرید مشتری شما به شدت کم شود و جریان نقدینگی در آستانه‌ی متوقف‌شدن باشد، چه می‌کنید؟ اگر در زمینه‌ای کار می‌کنید که در رکود اقتصادی، فعالیت‌تان کم نمی‌شود، وضعیت بهتری دارید؛ مثل رستوران‌داری، تجهیزات اداری یا فروش لوازم ارزان‌قیمت خانه. ولی در همین شرایط هم خلاف جریان حرکت کردن ضرری ندارد.

مثلاً در رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸، فروش رستوران‌های «دومینوز پیتزا» به شدت کم شد؛ ولی این شرکت با تحقیق در بازار به این نتیجه رسید که افت فروش بیش‌تر از رکود اقتصادی، به خاطر تغییر محسوس در کیفیت محصولاتش بوده است. پس چه کردند؟ یک کمپین تبلیغاتی تلویزیونی به راه انداختند، از مشتریان خواستند نسبت به محصولاتشان بازخورد بدهند و قول دادند بر اساس پاسخ‌های مشتریان، دستور پخت پیتزا را عوض کنند. بعد از اجرای دستور پخت جدید، یک کمپین پیگیری راه‌اندازی کردند که باعث شد سودشان در فصل چهارم سال ۲۰۰۹ دوبرابر شود و فروش‌شان به ۶/۲۳ میلیون دلار برسد.

«دومینوز» با تعامل با مشتریان توانست راهی برای موفقیت پیدا کند. در زمان‌های بلاتکلیفی بهترین کار این است که مشتریان را وارد میدان کنید؛ چون باعث می‌شود آن‌ها به موفقیت علاقه‌مند شوند. در ضمن، همه به غذا احتیاج دارند، مگر نه؟ پس چه بهتر که از محصولات شما استفاده کنند.

پتوهای پوشیدنی «اسناگی» یادتان هست که تبلیغات تأثیرگذارشان آخر شب پخش می‌شد؟ البته کمپین‌های برنامه‌های آخر شب این محصول را مسخره می‌کردند؛ ولی فروشش خیلی بالا بود. چیزی که اغلب مردم فراموش کرده‌اند این است که «اسناگی» در اواخر سال ۲۰۰۸ در بدترین زمان رکود اقتصادی به بازار آمد. این محصول برای دوران سخت، حرف نداشت؛ چون قیمتش پایین بود، برای افرادی که به دلیل بی‌پولی نمی‌توانستند بیرون بروند، در خانه می‌مانند و جلو تلویزیون روی مبل ولو می‌شدند، جذاب به نظر می‌رسید.

نکته این‌جاست که پیش‌بینی زمان مناسب برای نوآوری‌های این‌چنینی خیلی سخت است. ولی اگر صادق باشید، به محصول‌تان وفادار بمانید و بتوانید خلق‌و‌خوی مشتریان را درک کنید، در هر شرایط اقتصادی یا با داشتن هر مقدار پول می‌توانید از همه جلو بزنید.

ببینید، یک راه مشخص برای سرپا نگه‌داشتن کسب‌وکارتان در یک بازار رکودی وجود ندارد. حتی ممکن است دو شرکت رقیب در یک زمینه از استراتژی‌های مختلفی استفاده کنند. «آفیس‌دییپات» و «استیپلز» دو شرکت بزرگ در زمینه‌ی تجهیزات اداری را در نظر بگیرید. در زمان رکود اقتصادی سال ۲۰۰۰ این دو شرکت شروع به اداره‌ی هزینه‌ها کردند که در یک رکود اقتصادی، یک حرکت دفاعی محسوب می‌شود. «آفیس‌دییپات»، شش درصد از نیروی انسانی‌اش را اخراج کرد؛ ولی نتوانست هزینه‌های عملیاتی‌اش را کم کند و در نتیجه رشدش از نوزده درصد به هشت درصد سقوط کرد. ولی شرکت «استیپلز» تصمیم گرفت مغازه‌هایی را که فروش پایینی داشتند، تعطیل کند؛ ولی در ضمن نیروی انسانی‌اش را ده درصد بیش‌تر کرد. آن‌ها بر خلاف «آفیس‌دییپات» توانستند هزینه‌های عملیاتی‌شان را کم کنند و وقتی رکود اقتصادی بیش‌تر شد، سوددهی آن‌ها به بیش‌تر از قبل رسید.

چرا بعضی شرکت‌ها می‌توانند در دوران سخت دوام بیاورند، ولی بعضی دیگر نمی‌توانند؟ طبق تحقیق نشریه‌ی «هاروارد بیزنس ریویو» درباره‌ی مخارج دوران رکود، رهبران تجاری خلاق در دوران رکود اقتصادی با کم کردن هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری در رشد، وضعیت‌شان را بهبود می‌دهند. در دوران «بی‌پولی» شرکت‌های باهوش با کارآمدتر کردن عملکردشان، هزینه‌ها را کم می‌کنند و در ضمن به هزینه‌کردن در زمینه‌ی بازاریابی و تحقیق و توسعه ادامه می‌دهند (در بعضی صنایع، این دوران حتی زمان مناسبی برای به‌دست آوردن دارایی‌های جدید محسوب می‌شود). کم کردن هزینه‌ها ضروری‌ست و می‌شود آن را یک حرکت کوتاه مدت فرض کرد؛ ولی با بهبود اقتصاد، شرکت باید به سرمایه‌گذاری ادامه دهد تا رشد کند.

اصولاً در دوران سختی و مشقت، شرکت‌ها هم مثل افراد، درد و نگرانی را تجربه می‌کنند. در این‌جا هم می‌شود قدرت بی‌پولی را به صورت تمام‌عیار دید. بهتر است این یادمان باشد.

چه بی پول باشید و چه در دوران بی پولی به سر ببرید، بهتر است این نکته را فراموش نکنید که هیچ چیز دودستی به شما تقدیم نخواهد شد. این را وقتی درک می کنید که از کسی بخواهید کمکتان کند یا در کارتان سرمایه گذاری کند. مرحله ی «ارائه ی ایده» یکی از بخش های کسب و کار است که به خوبی درک نمی شود. وقتی از موضع بی پولی و نیاز برمی خیزید، این موضوع ممکن است مانع کارتان شود.

یک واقعیت درباره ی قدرت بی پولی: بر اساس اعلام مرکز تحقیقات سرمایه گذاری دانشگاه نیوهمپشایر، در سال ۲۰۱۳، «سرمایه گزاران فرشته» (انجل) شصت و هفت هزار قرارداد بسته بودند که ارزش شان مجموعاً به ۸/۲۴ میلیارد دلار می رسید؛ از این مقدار فقط چهار درصد به استارت آپ هایی تعلق داشت که به وسیله ی زنان اداره می شد و کمتر از یک درصدش متعلق به اقلیت ها بود... من این آمار تکان دهنده را از دوستم، «مارک متیس»، مدیرعامل شبکه ی «نشنال مینوریتی انجل» شنیدم. این آمار نشان می دهد درخواست پول، کافی نیست... اغلب اوقات مردم درک نمی کنند سرمایه گذاری خطرپذیر چگونه عمل می کند... شاید ایده ی کسب و کار آن ها عالی باشد، ولی اگر شرایطشان برای سرمایه گذاری مناسب نباشد، اگر تشریفات اداری و تکلیف خود را انجام ن داده باشند، سرمایه گزاران احتمالی در کسب و کارشان سرمایه گذاری نمی کنند.

ارائه ی موفقیت آمیز ایده ی کسب و کار، یک هنر است. بهترین روشی که می توانم آن را به شما نشان دهم این است که بگویم در این شرایط چه کارهایی نباید انجام دهید. بیش تر اوقات مردم منافع خود را بیش تر از بقیه در نظر می گیرند. یعنی وقتی با مشکل روبه رو هستند و واقعا به آن منابع و سرمایه احتیاج دارند، فقط به منافع خودشان فکر می کنند. این اشتباه بزرگی است. وقتی ایده ی کسب و کاری تان را ارائه می دهید، نباید از نیازهای طرف مقابل غافل شوید. باید به این فکر کنید که این کار برای آن ها چه سودی دارد؟ نه این که برای شما چه سودی خواهد داشت؟

همیشه این را در برنامه ی «شارکتک» می شنویم. کارآفرینانی به صحنه می آیند که از ما چیزی می خواهند، ولی به این فکر نمی کنند که به ما بگویند در ازای این که برای کارشان پول یا زمان صرف کنیم، چه به ما می دهند. در عوض به ما می گویند این کسب و کار چگونه زندگی آن ها را تغییر داده است و این که توقع دارند در آینده چگونه رشد کند. چیزی را که قرار است به ما برسد، همیشه با دلار و سنت ارائه می کنند.

در خارج از برنامه ی «شارکتک» معمولاً به این صورت است. مثلاً پیش من می آیند و می گویند، «دیموند، من کسب و کاری دارم که پارسال یک میلیون دلار درآمد داشت. ولی امسال می خواهم درآمد را به بیست میلیون دلار برسانم. فکر کنم با کمک تو بتوانم این کار را انجام دهم. تنها چیزی که از تو می خواهم این است که اطلاعات را در اختیارم بگذاری، در هفته پنج تا ده ساعت از وقتت را به من اختصاص بدهی و به من اجازه بدهی حرکات را زیر نظر داشته باشم تا از تو یاد بگیرم. هر مقدار درآمد مازاد بر آن یک میلیون را که به دست آوردم، نصف می کنیم و احتمالاً سه یا چهار میلیون به تو می رسد». ولی این کار یک جنبه ی اجتماعی هم دارد، «هرچقدر درآمد داشتیم، مقدار مشخصی از آن را برمی داریم و در روستایی در آفریقا که مدت زمان زیادی را در آنجا گذرانده ام، یک چاه آب درست می کنیم. در آن روستا آب آشامیدنی تمیز وجود ندارد. الان که بحث شد بگویم، در ضمن می خواهم فک های دریایی را هم نجات دهم؛ چون نسل شان در خطر است».

این ایده ی کسب و کاری در ظاهر معقول است و معامله ی خوبی به نظر می رسد. ولی اگر دقت کنید، منظورم را متوجه می شوید. این شریک احتمالی فقط به نیازهای خودش اشاره کرد و نیازهای مرا نادیده گرفت. چهار یا پنج میلیون دلار مبلغ خوبی ست؛ ولی اگر من پول زیادی داشته باشم و اولویتم گذراندن وقت با بچه هایم باشد که به ندرت می توانم آن ها را ببینم، آن وقت چه می شود؟ خیلی عالی ست که فقط پنج تا ده ساعت وقت در هفته برای آن کار سپری کنم؛ ولی اگر همین الان هم ساعت کاری بسیار فشرده ای داشته باشم و بخواهم آن را کم کنم، آن وقت چه می شود؟ می خواهم حرکات مرا زیر نظر بگیرم؟ خیلی هم خوب است؛ ولی اگر من درباره ی حریم شخصی و خصوصی نگه داشتن روابط کسب و کاری ام حساس باشم، آن وقت چه می شود؟ اگر ساختن چاه در آفریقا، جایی که به آن تعلق خاطر دارم، برای من اهمیت نداشته باشد، آن وقت چه می شود؟ شاید دغدغه ی من بحران های موجود در کشور ترینیداد باشد که زادگاه خانواده ام است. اگر اولویت من این باشد، چه؟ فک های دریایی؟ شاید من یک کت از جنس پوست فک در کمدم داشته باشم که خیلی هم برایم با ارزش است و به نجات دادن موسکرات ها اهمیت بیش تری بدهم.

می دانم مثالی که این جا آوردم، خیلی افراطی ست؛ ولی می خواهم واضح منظورم را برسانم. این شخص می توانست پیشاپیش تمام این اطلاعات را در مورد من به دست آورد. فقط باید تکلیفش را انجام می داد. شاید اگر در گوگل جستجو می کرد، عکس من را با کتی از جنس پوست فک می دید. شاید می دید در حال کارکردن با انجمنی در کشور ترینیداد هستم. شاید مطلبی پیدا می کرد که در آن اشاره کرده بودم چقدر به

وقت‌گذراندن با بچه‌هایم اهمیت می‌دهم.

ولی هیچ‌وقت هیچ‌کس این کار را نمی‌کند، مگر نه؟

پس توصیه‌ی من به همه‌ی شمایی که می‌خواهید از قدرت بی‌پولی استفاده کنید، این است: برو و کمک بخواه. برو و دنبال سرمایه‌گذاران بیرونی باش. برو و برای خودت یک راهنما پیدا کن. ولی در موضع بی‌پولی‌بودن به این معنا نیست که همیشه دستت در مقابل دیگران دراز باشد. بلکه خودت می‌توانی به شخص دیگری کمک کنی و از چیزی که در عوض این کمک دریافت خواهی کرد، متعجب می‌شوی.

متفاوت باش

شرکت پاپیون های مو: علاقه به مد

موزیا بریجز/ ترامیکا موریس

(MOZIAH BRIDGES/ TRAMICA MORRIS)

طراح پاپیون و دانش آموز مدرسه ی راهنمایی/ مادر مجرد و حامی خستگی ناپذیر

خدایا من عاشق این آدم هستم. ایده ی کسب و کاری او بهترین ایده های بود که در برنامه ی «شارکتک» ارائه شد. در نهایت مجبور شدم متقاعدش کنم از «کوین اولری» ملقب به «آقای فوق العاده» پولی نگیرد؛ با وجود این که «کوین» تنها کسی بود که به او پیشنهاد مالی داد.

ماجرای این قرار است: «موزیا بریجز» یک پسر یازده ساله ی اهل ممفیس تنسی بود. وقتی به برنامه ی «شارکتک» آمد یک کت و شلوار مرتب پوشیده و پاپیونی به گردنش بسته بود. کاملاً شبیه نسخه ی کوچک شده ی من بود. «ترامیکا موریس»، مادر «موزیا» آن طور که از پسرش حمایت می کرد و می خواست رویایش را به واقعیت تبدیل کند، مرا یاد مادر خودم می انداخت. به خاطر «ترامیکا» بود که رویای «مو» (نام کوتا شده ی موزیا) قابل دسترسی بود.

این پسر واقعا معرکه بود! خیلی زود توانستم با او ارتباط برقرار کنم؛ او حتی مرا الگوی مُد خودش خواند. صادقانه بگویم، همین باعث شد بیش تر به چشم من بیاید. «ترامیکا» هم همراه «مو» به برنامه آمد و به ما گفت «مو» حتی برای دوچرخه سواری هم کت و شلوار می پوشد و پاپیون می زند. پس دور از ذهن نبود که کسب و کار «مو»، ساختن پاپیون های دست ساز با کمک ناچیز مادر و مادر بزرگش بود. تهیه ی مواد اولیه و بقیه ی هزینه ها برای هر پاپیون حدوداً شش دلار می شد و وقتی او در دوختن، اندازه گرفتن و بریدن مهارت پیدا کرد، یک پاپیون را در عرض بیست و پنج دقیقه تحویل می داد. مادر بزرگ «مو» با سرعت بیش تری می توانست این کار را بکند و این کار برایش پانزده دقیقه زمان می برد.

چیزی که درباره ی «مو» مادرش و کسب و کار نوپای آن ها برایم جذابیت داشت این بود که چقدر ساده بودند. این من را یاد گام های اولیه ی خودم در صنعت مُد انداخت؛ وقتی روی میز آشپزخانه با مادرم کلاه گرددار می دوختیم. کسب و کار «مو» هم از صفر شروع شده بود. هر پاپیون را با عشق و دقت می دوختند؛ چون «مو» قرار بود آن ها را به گردن ببندد. این بیش تر یک کار خانوادگی بود تا یک کسب و کار تمام عیار. کار آن ها از این جا شروع شد که «مو» می خواست خوش تیپ باشد. مادر «مو» برای یک شرکت خدمات بازنشستگی کار می کرد و کار خوبی داشت؛ ولی با وجود این که فقط خرج «مو» و خودش را می داد، نمی توانست برای «مو» لباس های گران قیمت بخرد. «مو» به لباس هایی که همه می پوشیدند، علاقه ای نداشت. نمی خواست تیپ و ظاهرش شبیه بقیه ی بچه های محل باشد. در نُه سالگی با لباس های مناسب کلیسا به مدرسه می رفت، ولی به جایی رسید که می خواست شرایط را برای خودش تغییر دهد. می خواست به جای آن لباس های رسمی و خشک، یک پاپیون مرتب و تمیز به گردن بزند. ولی مادرش نمی توانست برایش پاپیونی با سبک کودکانه بخرد.

«ترامیکا» می گوید، «فکر کنید برایش یک پاپیون پنجاه دلاری می خریدم و او روی آن سس خردل می ریخت».

در آن زمان تنها پاپیونی که «مو» می توانست در ممفیس و حومه پیدا کند، پاپیون های از پیش بسته شده، تکرنگ و زشت بودند. رنگ های بامزه ای نداشتند، فقط قرمز، مشکی، آبی و... بودند. می گوید، «هیچ کدام شان نظرم را جلب نمی کرد».

به دنیای پیرامونت توجه کن

هیچ چیز نظر «موزیا بریجز» را به خودش جلب نکرد. ولی چند نفر به نرمی و شیرینی به او گفتند می تواند چند پاپیون برای خودش بدوزد. یکی از آن ها مادر بزرگش بود که گفت کمکش خواهد کرد. او بلد بود با چرخ خیاطی کار کند و بیش از پنجاه سال به صورت حرفه ای خیاطی کرده بود. در ضمن مقداری پارچه ی بی استفاده داشت که «مو» می توانست از بین شان انتخاب کند و با آن ها پاپیونی را که دوست داشت، طراحی کند. دیگر پول زیادی نمی خواست.

شخص دیگری که به او دلگرمی داد، «ترامیکا» بود. می گوید، «می خواستم او را طوری بار بیاورم که

باور داشته باشد از پسر هرکاری برمی آید. می‌خواستم بداند از همه‌ی امیدها و آرزوهایش حمایت می‌کنم و کمک می‌کنم به واقعیت تبدیل‌شان کند. به همین خاطر در این راه تشویقش کردم. مدام به او می‌گفتم در هر تصمیمی که می‌خواست بگیرد و هر گامی که باید برمی‌داشت، با او هستم».

پس کار آن‌ها به این صورت شروع شد. «مو»، مادر و مادر بزرگش دور میز نشستند و شروع کردند به دوختن. ولی اگر «مو» به ندای قلبش گوش نمی‌داد، هیچ‌وقت به این‌جا نمی‌رسید. حالا منظورم از این حرف چیست؟ خب بیایید ببینیم «موزیا بریجز» از داشتن لباس‌های منحصر به فرد محروم بود. تا جایی که می‌دانم بچه‌ها با کت و شلوار و پاپیون به مدرسه نمی‌روند، مگر این‌که لباس فرم مدرسه‌شان این‌طور باشد و چاره‌ای نداشته باشند. ولی «مو» دوست داشت خوش‌تیپ باشد. من درکش می‌کنم. همه‌ی مردم شهر در کلیسا، سوپرمارکت و مدرسه به طرز لباس پوشیدنش توجه می‌کردند. به‌خصوص معلمان. من هم این را تجربه کرده بودم. بچه‌های دیگر، اوایل مسخره‌اش می‌کردند که البته این رفتار از کودکان دمساله قابل انتظار است. وقتی کلاس سوم بود، یک روز یکی از معلمان، بقیه‌ی دانش‌آموزان را هم تشویق کرد که چهارشنبه‌ها پاپیون بزنند تا «مو» در این راه تنها نباشد. ولی بچه‌ها قبول نکردند. دوست نداشتند کسی به آن‌ها بگوید چه بپوشند، مگر نه؟ «مو» این را بهتر از هرکس دیگری می‌فهمید. این پسر حتی وقتی با دوستانش در خیابان بازی می‌کرد، کفش کتانی نمی‌پوشید. یک چکمه‌ی خاص یا کفش مجلسی می‌پوشید.

برای «مو» که می‌خواست همیشه خوش‌تیپ باشد، هر روز مثل یکشنبه و چهارشنبه بود. وقتی «مو» با پارچه‌های خوش‌سبک و جذاب مادر بزرگش پاپیون دوخت و آن را به گردن انداخت، توجه همه‌ی بچه‌های دیگر را به خودش جلب کرد. آن‌ها کم‌کم تمسخر و دست‌انداختن را کنار گذاشتند. دوستانه، اقوام و همسایه‌ها از «مو» می‌پرسیدند پاپیون‌هایش را از کجا آورده است. از او می‌خواستند برای آن‌ها هم یکی بدوزد. این‌طور بود که «کسبوکار» «مو» شروع کرد به رشد کردن. کلمه‌ی کسبوکار را در گیومه گذاشتم؛ چون در آن زمان هنوز یک کسبوکار واقعی محسوب نمی‌شد. «مو» در ازای مبلغ کمی برای آن‌ها پاپیون می‌دوخت. بعضی‌وقت‌ها فقط چند دلار از آن‌ها می‌گرفت، مثلاً یک، دو یا نهایتاً پنج یا ده دلار. متأسفانه در آن زمان «مو» زیاد سر قیمت چانه نمی‌زد و هرچه به او می‌دادند، می‌پذیرفت. حتی یکبار در ناهارخوری مدرسه به یکی از بچه‌ها پاپیون داد و در عوض یک بسته چپیس از او گرفت.

«مو» خیلی زود یاد گرفت با چرخ خیاطی کار کند. با خودش گفت اگر مادر بزرگم می‌تواند این کار را انجام دهد، چرا من نتوانم؟ می‌گوید، «به نظرم کار ساده‌ای می‌آمد» البته این کار، کمی زمان برد. چند پاپیون اولی که دوخت، کمی کج‌وکوله شدند؛ ولی حُسن پاپیون این است که وقتی آن را می‌بندی، می‌توانی اشکالاتش را ببوشانی. در ضمن، دوختن پاپیون کار ساده‌ای است. خطوط مختلف و برش‌های غیر معمول نمی‌خواهد و برای یک خیاط تازه‌کار خیلی مناسب است.

«مو» هر شب برای دوختن یک پاپیون جدید زمان می‌گذاشت و تکتک آن‌ها را به نمایش می‌گذاشت. هر روز پاپیونی با طرح کاملاً متفاوت می‌پوشید. در هر مراسم به‌یادماندنی یک پاپیون خاص می‌پوشید. این سبکش بود. بعد از مدتی شخصی از او خواست برایش یک پاپیون مخصوص سفید بدوزد، ولی «مو» این پارچه را در بچه‌ی مادر بزرگش پیدا نکرد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «الون ماسک»، یکی از موسسان شرکت «پی‌پل» و موسس شرکت «تسلا» در دوازده‌سالگی اولین برنامه‌ی کامپیوتری‌اش را به قیمت پانصد دلار فروخت... هرکس از جایی شروع می‌کند، ولی اگر شروع خوبی داشته باشید، سریع‌تر به هدف‌تان می‌رسید.

در این‌جا بود که با مادرش همفکری کرد و به این نتیجه رسید که باید در ازای پاپیون‌ها (حداقل در ازای این پاپیون خاص) مبلغ مناسبی بگیرد. باید مهارت‌های مذاکره‌ای‌اش را بهبود می‌داد و ارزش کارش را می‌فهمید. یادگرفتن این کار برای یک کودک سخت است؛ ولی «مو» فقط یک پسر بچه‌ی خوش‌تیپ نبود، خیلی هم باهوش بود.

«ترامیکا» می‌گوید، «عاقلاً نه نبود که پارچه‌های مخصوص بخیریم و پاپیون بدوزیم؛ ولی در ازای آن‌ها پولی نگیریم یا پول کمی بگیریم. این اصول کسبوکار است؛ ولی «مو» برای درک آن به کمک من احتیاج داشت».

آن‌ها با هم توافق کردند هر پاپیون را به قیمت بیست دلار بفروشند. این مبلغ، «مو» را ثروتمند نمی‌کرد؛ چون اگر زمان و هزینه‌ی فرصت از دست‌رفته را در نظر بگیریم، دستمزد او و مادر بزرگش حتی به حداقل دستمزد هم نمی‌رسید. ولی حداقل می‌توانستند کمی سود کسب کنند.

اولین «مشتری» «مو» از خریدش راضی بود. به این خاطر کلمه‌ی مشتری را داخل گیومه گذاشتم که معامله‌ی آن‌ها با تعریف مشتری از پاپیون «مو» شروع شد. او به صورت آن‌لاین پاپیون «مو» را جست‌وجو نکرده بود یا در مغازه‌ای دنبال آن پاپیون خاص نگشته بود. بلکه نظرش به پاپیون «مو» جلب شد و از او خواست عین همان را برایش بدوزد. اولین فروش‌های «مو» به همین شیوه شکل گرفتند.

کار او در مدرسه رونق گرفت و بقیه‌ی بچه‌های مدرسه و حتی نوجوانان شهر به او سفارش دوخت پاپیون می‌دادند. «مو» می‌گوید، «خیلی خوشحال بودم که بچه‌های بزرگتر درباره‌ی پاپیون‌های من می‌پرسیدند. بزرگسالان هم همین‌طور. ولی مشکل این‌جا بود که محصولات من به سائز آن‌ها نمی‌خورد. پاپیون‌های من فقط به اندازه‌ی گردن بچه‌ها بودند؛ یعنی چیزی حدود پانزده تا هجده اینچ. پاپیون‌های بزرگسالان کمی بلندتر بودند و تا بیست و دو اینچ می‌رسیدند. به همین خاطر ما مجبور بودیم سفارش‌های ویژه از آن‌ها بگیریم».

بعد از مدتی یکی از تهیه‌کنندگان برنامه‌ی تلویزیونی «استیو هاروی» شنید که پسر بچه‌ای در ممفیس به‌خاطر استعدادش در خیاطی شناخته شده است و «مو» را به این برنامه دعوت کرد. «مو» در این برنامه درباره‌ی پاپیون‌ها، سلیقه‌ی منحصر به فرد و کسب و کار در حال رشدش حرف زد.

اتفاقات خوبی در انتظار «مو» بود.

«مو» و مادرش قبل از شرکت در این برنامه‌ی تلویزیونی به فکر تبلیغات نیفتاده بودند. آن‌ها در حد توان‌شان سفارش می‌گرفتند و از این وضع راضی بودند. ولی شرکت در برنامه‌ی «استیو هاروی» نگاه‌های زیادی را به سوی آن‌ها جلب کرد. سفارش‌هایشان بیش‌تر شد و مطبوعات مطالب زیادی درباره‌ی آن‌ها چاپ کردند.

قبول کنید داستان «مو» خیلی جذاب است: پسر کوچکی که برای تبدیل شدن به یک شخصیت بانفوذ در دنیای مد در پوست خود نمی‌گنجد و مادر، تنهایی که در همه حال پشتیبان اوست. بعد از مدتی یکی از گزارشگرهای مجله‌ی «ا» که به «اپرا وینفری» تعلق دارد، مقاله‌ای درباره‌ی «مو» منتشر کرد و بار دیگر توجه‌ها به سوی او جلب شد.

بعد از آن به برنامه‌ی «امروز» دعوت شد و تا الان تلفنش بی‌وقفه در حال زنگ خوردن است. «مو» و مادرش دو زن از همشهری‌های خودشان را استخدام کردند تا در کار خیاطی کمک‌شان کنند. آن‌ها اول هفته پارچه‌ها را به خیاط‌ها می‌دادند و آخر هفته پاپیون‌ها را از آن‌ها تحویل می‌گرفتند. یک وبسایت هم طراحی کردند تا بتوانند از نقاط دیگر کشور هم سفارش بگیرند. «ترامیکا» از شغلش استعفا داد و تصمیم گرفت قبل از این‌که دنبال کار دیگری برود، به صورت تمام‌وقت به «مو» کمک کند کسب‌وکار دوخت پاپیونش را به جایی برساند. شرکت پاپیون‌های «مو» روزبه‌روز در حال توسعه پیدا کردن بود و این کسب‌وکار برای تداوم پیدا کردن به یک راهنما احتیاج داشت. «مو» در انتظار عمومی حاضر می‌شد و چهره‌ی این شرکت بود. ولی «ترامیکا» روی سفارش‌ها نظارت می‌کرد، آن‌ها را به موقع تحویل می‌داد و مصاحبه‌های مطبوعاتی و شرکت در مراسم مختلف عمومی را سازمان‌دهی می‌کرد.

بعد از مدتی آن‌ها تصمیم گرفتند قیمت یک پاپیون استاندارد را به بیست و پنج دلار افزایش دهند. این قیمت برای پاپیون‌های سایز بزرگسالان و سفارش‌های ویژه بیش‌تر بود. به‌زودی نشریات محلی هم به او پرداختند. وقتی «مو» ده سال داشت، پاپیون‌هایش در شش مغازه در ممفیس و حومه به فروش می‌رسید.

در این‌جا بود که برنامه‌ی «شارکتک» وارد عمل شد. بیش‌تر بینندگان نمی‌دانند تهیه‌کنندگان این برنامه همیشه در حال پیدا کردن افراد مستعد هستند. در شروع کار، خیلی از کارآفرینانی که ایده‌شان را ارائه می‌دهند، خودشان به برنامه می‌آمدند و هنوز هم اغلب‌شان با پای خودشان می‌آیند. آن‌ها برای شرکت در این برنامه صف می‌کشند. این خیلی عالی‌ست. ولی در حقیقت این برنامه‌های تلویزیونی باید مدام توجه بینندگان را به خود حفظ کنند. به همین خاطر هر از گاهی تهیه‌کنندگان دنبال فردی می‌گردند که با معیارهای برنامه تطبیق داشته باشد و «مو» با معیارهای «شارکتک» همخوانی زیادی داشت.

کسب‌وکار پاپیون‌های دست‌ساز «مو» برای برنامه‌ی «شارکتک» بی‌نظیر بود. تهیه‌کنندگان کار خیلی خوبی کردند که او را به برنامه آوردند. ولی آن‌ها دقیقاً نمی‌دانستند این قسمت از برنامه چگونه پیش خواهد رفت و در نهایت هم به سمت‌وسوی عجیبی کشیده شد. این قسمت از برنامه در مورد قدرت بی‌پولی، درس ارزشمندی به ما می‌دهد. همان‌طور که انتظار می‌رفت همه‌ی سرمایه‌گذاران (کوسه‌های) برنامه، جذب «مو» شدند و دستاوردهایش شگفت‌زدشان کرد. او یکی از پاپیون‌های ویژه‌ی خودش را پوشیده بود و همراه مادرش به برنامه‌ی «شارکتک» آمد. همه‌ی ما تحت‌تأثیرش قرار گرفته بودیم. پاپیون‌های «مو» خیلی شیک، کلاسیک و بامزه بودند. بامزگی و اعتمادبه‌نفس او هم به همان اندازه اهمیت داشت. حتی می‌گفت «پدیده‌ی بزرگ بعدی» است و این حرفش مرا خیلی تحت‌تأثیر قرار داد. منظورم این است که این پسر بچه خیلی جسورانه حرف می‌زد. در تمام مدت «ترامیکا» با غرور به او نگاه می‌کرد. حتی اجازه داده بود «مو» ایده‌ی کسب‌وکاری‌اش را ارائه دهد. به عقیده‌ی من کارش شگفت‌انگیز بود.

«مو» و «ترامیکا» تقاضا کردند در ازای پانزده درصد از سهم شرکت، پنجاه هزار دلار سرمایه دریافت کنند. ولی من دوست نداشتم آن‌ها این بخش بزرگ از کسب‌وکارشان را به شخص دیگری بدهند؛ چون به نظرم اصلاً به این سرمایه‌گذاری احتیاج نداشتند. بقیه‌ی سرمایه‌گذاران برنامه هم به همین خاطر از قرارداد بستن امتناع کردند. دلیل دیگر آن‌ها این بود که فکر می‌کردند من بهترین کسی هستم که می‌توانم در رشد کسب‌وکار، کمک‌شان کنم. من هم با آن‌ها هم‌عقیده بودم؛ ولی راضی نمی‌شدم آن‌طور که همیشه در این برنامه اتفاق می‌افتد، قسمتی از کسب‌وکارشان را به من بدهند. «مارک»، «رابرت» و «باربارا» همگی عقب کشیدند؛ ولی به نظر می‌رسید «کوین» می‌خواهد این طعمه را شکار کند (یک کوسه همیشه کوسه است، مگر نه؟). «کوین» گفت بوی یک قرارداد رویایی به مشامش می‌رسد. حتی یکی از پاپیون‌های «مو» را به بینی خودش نزدیک کرد و بو کشید. از این‌که «کوین» می‌خواست از کسب‌وکار این مادر و پسر پول کسب کند، ناراحت شدم (کسب‌وکارشان خیلی شبیه کسب‌وکاری بود که در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ خدوم راه‌اندازی کرده بودم).

«کوین» گفت کل مبلغ درخواست‌شده را می‌پردازد و حتی از سهمی که آن‌ها برایش در نظر داشتند،

چشم‌پوشی می‌کند. او هیچ سهمی از کسب‌وکار آن‌ها نمی‌خواست. با گفتن این حرف، یک مرد بسیار خوش‌نیت به‌نظر رسید. ولی در عوض، در ازای هر پاپیون سه دلار حق امتیاز می‌خواست. پیشنهاد «کوپن» در نظر یک تاجر ساده قرارداد خوبی به نظر می‌رسید؛ ولی بقیه‌ی ما به نیت واقعی او پی بردیم. به همین خاطر من سعی کردم «مو» و «ترامیکا» را متقاعد کنم آن را نپذیرند. فقط به صحبت‌کردن اکتفا نکردم؛ بلکه خیلی تند با آن‌ها حرف زدم. سعی کردم «مو» را متقاعد کنم که او فقط به یک مربی احتیاج دارد تا بتواند از راهنمایی و تجربه‌اش استفاده کند که او را از قراردادادبستن با امثال «کوپن اولری» باز دارد. البته من با «کوپن» دشمنی ندارم. با این‌که هرازگاهی در برنامه‌ی «شارکت‌تک» با هم درگیر می‌شویم؛ ولی او انسان خوب و خوش‌قلبی‌ست که همیشه به فکر پول‌درآوردن است. من برای اولین بار «مو» و «ترامیکا» را راهنمایی کردم و داستانی درباره‌ی شروع کسب‌وکار خودم برای‌شان گفتم. در آن زمان از «مو» بزرگتر بودم؛ ولی هنوز با مادرم زندگی می‌کردم و داشتم تقلا می‌کردم. در آن مقطع که خیلی به پول احتیاج داشتم، شخصی به من پیشنهاد داد در عوض دریافت چهل درصد از کسب‌وکارم، ده هزار دلار به من خواهد داد. در آن زمان تنها دارایی من چند کلاه بود. به همین خاطر وسوسه شدم پیشنهادش را بپذیرم. ولی به دلم افتاد این کار را نکنم. ده سال بعد، ارزش شرکت «فوبو» به چهارصد میلیون دلار رسید. اگر آن پیشنهاد را پذیرفته بودم، باید صدوشصت میلیون دلار به او می‌دادم؛ فقط به این خاطر که در گذشته مبلغ کمی از او گرفته بودم که بعدها فهمیدم هیچ احتیاجی به آن ندارم.

به «مو» گفتم، «حالا خوشحالم که آن زمان از او پول نگرفتم. شدیداً به تو توصیه می‌کنم در این مقطع هیچ سرمایه‌گذاری را وارد کار نکنی.» خودم را هم از این قاعده مستثنی نکردم و به او گفتم از هیچ‌کس پولی نپذیرد. گفتم، «اگر سرمایه‌گذار می‌خواهی، من نیستم. ولی اگر یک مربی می‌خواهی، روی من حساب کن. پیشنهاد من این است که سرمایه‌ی کسی را قبول نکنی.»

ولی «کوپن» همچنان پافشاری می‌کرد و «مو» و مادرش وسوسه شدند پیشنهادش را بپذیرند. البته آن‌ها را درک می‌کردم. پنجاه هزار دلار مبلغ زیادی‌ست (درست مثل آن ده هزار دلار که در ابتدای کار برایم مبلغ زیادی بود) و حاشیه‌ی سود آن‌ها به اندازه‌ی بود که بتوانند سه دلار از هر فروش را به «کوپن» بدهند.

من هم به زبان ساده برای‌شان توضیح دادم. مستقیم «مو» را مخاطب خودم قرار دادم تا نشان دهم با وجود این‌که یک پسر بچه است، برایش احترام قائل هستم. می‌خواستم بداند جدی‌اش گرفته‌ام. به «مو» گفتم پیشنهاد من برای راهنمایی او فقط در صورتی مفید خواهد بود که از «کوپن» پول نگیرد. چرا؟ چون هرچقدر به این پسر بچه، مادرش و احتمال موفق‌شدن آن‌ها علاقه داشتم، اگر اولین راهنمایی من را نادیده می‌گرفتند، در حالی که من فقط به نفع آن‌ها صحبت می‌کردم، نمی‌توانستم با آن‌ها کار کنم.

در نهایت «مو» و مادرش پیشنهاد «کوپن» را رد کردند و من را به‌عنوان مربی پذیرفتند. «کوپن» دست‌بردار نبود و به «مو» می‌گفت دوباره درباره‌ی پیشنهادش فکر کند. می‌دانستم این مقدار پول می‌تواند «مو» را وسوسه کند؛ حتی با وجود این‌که شخص بانفوذتری در آن برنامه به او می‌گفت این کار را نکنند. در نهایت «ترامیکا» وارد میدان شد و غائله را ختم کرد. گفتم، ««مو» مدیر شرکت پاپیون‌های «مو» است؛ ولی من مدیر «مو» هستم.»

و بحث همین‌جا تمام شد.

اجازه دهید دیگران راهنمایی‌تان کنند

ما در این کتاب داستان‌هایی از افرادی با قدرت بی‌پولی نقل کردیم که از تجربیات و دانش یک مربی استفاده کردند. در این‌جا این من بودم که می‌خواستم به «مو» و مادرش کمک کنم، پس بگذارید کمی بیش‌تر درباره‌ی ارزش این روابط حرف بزنم.

رابطه‌ی مربی/ مرشد مهم‌ترین رابطه‌ای‌ست که می‌توانید در حرفه‌ی خود داشته باشید. از مهربانی و عطوفت نشأت می‌گیرد؛ ولی به همین‌جا ختم نمی‌شود. خوب بیابید این موضوع را روشن کنیم. من به دلایل خودخواهانه به «مو» پیشنهاد همکاری دادم. یکی از دلایلم این بود که می‌توانستم بعضی اشتباهاتی را که خودم در آغاز مرتکب شده بودم، در «مو» تشخیص دهم و اصلاح کنم. دلیل دیگر این بود که در جریان تازمترین روندهای دنیای مد و لوازم و پوشاک جانبی قرار بگیرم که این کار برای کسب‌وکار من هم مفید بود. صادقانه بگویم، با این کار توجه عمومی را هم به خودم جلب می‌کردم؛ موفقیت «مو» تا حدودی موفقیت من بود.

در آخر این‌که این موهبت به من اعطا شده بود در جایگاهی قرار بگیرم که بتوانم به این پسر جوان کمک کنم. به همین خاطر احساس وظیفه می‌کردم (که با افتخار) این موهبت را با دیگران در میان بگذارم. پس پیشنهاد کمک به او دادم که کار بسیار بزرگی نبود؛ ولی در ضمن اهمیت زیادی داشت.

چطور؟ خب بیایید به آمار نگاهی بیندازیم:

- هفتادوپنج درصد مدیران عقیده دارند که یک مربی نقش کلیدی در حرفه‌شان داشته است.
- هفتادویک درصد از پانصد شرکت برتر یک برنامه‌ی رسمی برای دریافت مشاوره و راهنمایی دارند.
- وقتی یک کسب‌وکار از مشاوره‌ی یک مربی استفاده می‌کند، سودآوری مدیریتی آن تا هشتادوهشت درصد بیشتر می‌شود.
- نودوپنج درصد کسانی که از مشاوره‌های یک مربی استفاده می‌کنند، گزارش می‌دهند این تجربه برای موفقیت به آن‌ها انگیزه می‌دهد.

هر کارآفرینی به یک مربی احتیاج دارد. اگر باور نمی‌کنید یافته‌های تحقیق سایت MicroMentor.org در سال ۲۰۱۲ را بررسی کنید. این سایت به تاجران مشتاق کمک می‌کند با یک مربی داوطلب در زمینه‌ی خود ارتباط برقرار کنند. این تحقیق نشان داد افرادی که از یک مربی راهنمایی گرفتند، درآمدشان به طور متوسط چهل و هفت هزار دلار یا صدوشصت درصد بیشتر شد. کسانی که از یک مربی مشاوره نگرفتند، درآمدشان فقط شش هزار و ششصد دلار یا چهارده درصد بیشتر شد.

به همین خاطر است که من هر وقت زمان داشته باشم، جلساتی با نام جلسات شکوفاکننده در دفترم برگزار می‌کنم. در این جلسات می‌توانم به صورت انفرادی با افرادی که کمک می‌خواهند، حرف بزنم. این افراد یا مرا در برنامه‌ی «شارکتک» دیده‌اند یا در یکی از سخنرانی‌هایم شرکت کرده‌اند. این جلسات تا یک ساعت طول می‌کشند. در این جلسات ایده‌ها یا فرصت‌های آن‌ها را بررسی می‌کنم. این مثل یک جلسه‌ی کوچک مربیگری است. هزینه‌ی شرکت در این جلسات به خیریه تعلق می‌گیرد. افراد می‌توانند درباره‌ی کسب‌وکار، اهداف یا سرمایه‌ی شخصی‌شان از مشاوره‌های من استفاده کنند. مردم برای راهنمایی گرفتن از من صف می‌کشند. کاش زمان بیشتری داشتم و می‌توانستم جلسات بیشتری با آن‌ها تنظیم کنم. ولی خیلی خوشحالم که این کارآفرینان مرا به عنوان یک سرمایه‌گذار مردمی می‌بینند و نظر مرا جویا می‌شوند. باعث افتخارم است که می‌توانم به آن‌ها حتی کمی هم که شده کمک کنم.

به وسیله‌ی پست‌های «معرفی کارآفرینان» که در فضای مجازی منتشر می‌کنم، با کارآفرینان مشتاق تعامل برقرار می‌کنم. خیلی از روزها تا ساعت سه، چهار یا پنج صبح بیدار می‌مانم، روز سپری‌شده را بررسی می‌کنم و برای روز آینده برنامه می‌ریزم. در این ساعات است که افکار خلاقانه به سراغم می‌آیند. هزاران نفر دیگر هم مثل من هستند. این را از کجا می‌دانم؟ چون به محض این‌که پست معرفی را منتشر می‌کنم، صدها شب‌زنده‌دار مثل خودم به آن جواب می‌دهند. از آن‌ها می‌پرسم چه برنامه‌ای دارند، چه کار می‌کنند و زندگی‌شان در کجاست. مکالماتی بسیار عالی با هم داریم و بیشتر اوقات افرادی که در فهرست معرفی من هستند، با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

بعد، چند ساعت دیگر برای شروع روز جدید، یکی از پست‌های «بلند شو و سخت بکوش» را منتشر می‌کنم و مکالمات در آن‌جا ادامه پیدا می‌کند.

به بینش خود احترام بگذار

هنوز زود است بفهمیم کمک من در درآمد «مو» و «ترامیکا» چه تاثیری داشته است. ولی من تعهد دارم کمک‌شان کنم توان واقعی کسب‌وکارشان را بشناسند. آن‌ها خودشان هم چنین تعهدی دارند. حالا که این کتاب را می‌نویسم شرکت پاپیون‌های «مو» در اوج موفقیت است. این شرکت در چهار سال گذشته دویست و پنجاه هزار دلار ارزش پیدا کرده است و پاپیون‌های «مو» حالا در چند بوتیک در سطح کشور توزیع شده‌اند. محصولات آن‌ها هنوز به مغازه‌های خیلی بزرگ راه پیدا نکرده است و معلوم نیست که اصلاً راه پیدا کند یا نه. ولی آن‌ها توانستند خط تولیدشان را توسعه دهند و دستمال جیب کت مردانه و تی‌شرت هم تولید کنند. گام بعدی که امیدوارند بتوانند بردارند، تولید پوشاک جانبی دیگری مثل جوراب و کمربند است. مادر بزرگ «مو» از این کسب‌وکار «بازنشسته» شد. «مو» و مادرش حالا چند خیاط را به صورت تمام‌وقت استخدام کرده‌اند. «مو» دیگر خیاطی نمی‌کند و تمرکز اصلی‌اش را روی ارتقای برند پاپیون‌های «مو» و اداره‌ی این کسب‌وکار گذاشته است (او هم‌زمان به مدرسه هم می‌رود. من یک روز در کاخ سفید هم به او برخوردم).

هدف «مو» این است که تا بیست‌سالگی به یک شخص بانفوذ در صنعت مد تبدیل شود. خیلی خوشحالم که «مو» همه‌ی جوانب را بررسی کرده و سن بیست‌سالگی را برای رسیدن به هدفش برگزیده و مادرش هم محکم کنارش ایستاده است. ولی چیزی که بیش‌تر مرا خوشحال می‌کند این است که در این راه، من هم در کنارش هستم.

نکته‌ی کوسه‌ای «مو»

به کارت‌ان عشق بورزید. وقتی «مو» گفت نمی‌توانست پایبونی پیدا کند که بتواند با آن «ارتباط» برقرار کند، کاملاً درکش می‌کردم. من این احساس را درباره‌ی کفش‌هایم داشتم. یک مجموعه کفش ورزشی داشتم که تا نپینید باورتان نمی‌شود. اگر رنگ کفشم مطابق با لباس، ژاکت یا قسمت دیگری از لباس‌هایم نبود، کل تیم همخوانی پیدا نمی‌کرد. «مو» هم این‌طور بود. این پسر می‌خواست خوش‌تیپ باشد و به دیگران هم کمک کند خوش‌تیپ بشوند. هر روز لباس‌هایش را با این انگیزه انتخاب می‌کرد و برای انتخاب پارچه و طراحی‌های جدید برای کسب‌وکارش هم همین انگیزه را داشت. در آن زمان هنوز به درآمدی که داشت، اهمیت نمی‌داد. همان‌طور که دیدیم او پایبون‌ها را به صورت رایگان به بقیه می‌داد یا در ازای آن یک بسته چیپس می‌گرفت.

عاشق کارت‌ان هستید؟ حاضرید این کار را به‌صورت رایگان انجام دهید؟ (یا در ازای یک بسته چیپس؟) اگر این‌طور نیست، شاید بهتر باشد به فکر انجام‌دادن کار دیگری بیفتید. البته پول و موفقیت انگیزه‌های خیلی قدرتمندی هستند و هدف اصلی بسیاری از ما رسیدن به آن‌هاست. ولی حتی پسر بچه‌ای مثل «موزیا بریجز» هم می‌دانست لذت دوختن این پایبون‌های شیک، پیامدهای خوبی برایش دارد.

نکته‌ی کوسه‌ای «ترامیکا»

به شناکردن ادامه بده. نمی‌شود گفت اگر مادر «مو» در کنارش نبود و دائماً او را به جلو نمی‌راند، او برای ادامه‌دادن چقدر انگیزه داشت. «ترامیکا» بسیار مهربانانه او را به جلو می‌راند. به «مو» اجازه داد سرعت حرکت‌شان و زمان و انرژی‌ای را که در این راه می‌گذاشتند، تعیین کند؛ ولی هیچ‌وقت از این حقیقت غافل نشد که مو فقط یک پسر بچه بود. «مو» دغدغه‌های دیگری هم داشت. این کسب‌وکار برایش مهم بود؛ ولی می‌خواست زمانی را هم با دوستانش بگذراند، بازی‌های کامپیوتری انجام دهد و از اوقات فراغتش لذت ببرد. در تمام داستان‌های مربوط به استارت‌آپ‌ها که با آن‌ها مواجه شده‌ام این یکی (مادر و پسر) که مشارکتی هیجان‌انگیز با هم دارند) برای شخص بزرگسال ماجرا از همه سخت‌تر بود. «ترامیکا» هم در این رابطه نقش یک شریک بزرگسال را ایفا می‌کرد. او روی این کسب‌وکار تمرکز کرده؛ چون پسرش در مرکز توجه او قرار دارد (درست مثل مادر من که زمانی تمام توجهش را به من معطوف کرده بود) وقتی در مسیر پیشرفت کسب‌وکارتان حرکت می‌کنید، چه کسی پشت‌تان است و در کنار شما حرکت می‌کند؟

نویسنده، سخنران انگیزشی، کارآفرین، سرمایه‌گذار فرشته

قدرت بی‌پولی به یک طبقه، جایگاه یا شرایط خاص تعلق ندارد. به امتیاز یا دسترسی به منابع هم ربطی پیدا نمی‌کند. شاید در یک محله‌ی ثروتمند نشین مثل «همپتونز» بزرگ شده باشید، به دانشگاهی مثل «پرینستون» رفته باشید، ارتباطات مستحکمی با افراد بانفوذ داشته باشید، یا حتی کمی پشتوانه‌ی مالی داشته باشید؛ ولی در شروع کار به مشکل بخورید.

«تیم فریس» دوست مذ، وقتی می‌خواست اولین کتابش با عنوان «هفته‌ی کاری چهارساعته» را منتشر کند، در این موقعیت قرار گرفت.

باید بگویم «تیم» در محلات فقیرنشین «همپتونز» بزرگ شد (محله‌شان به اندازه‌ی کافی خوب بود؛ ولی خانه‌شان به ویلاهای تابستانی باشکوه ثروتمندان شباهتی نداشت). پس فکر نکنید دوران کودکی راحت و بی‌دردسری داشته است. امروز مردم، «تیم» را یک کارآفرین موفقی، یک سرمایه‌گذار فرشته و یکی از بانفوذترین وبلاگ‌نویسان در اینترنت می‌دانند. ولی در سال ۲۰۰۶ او با مشکلات فراوانی دست‌وپنجه نرم می‌کرد. در پسر ذهنش می‌دانست روزی به جایگاه خوبی می‌رسد و آماده‌ی رسیدن به آن‌جا بود. در کارهای متعددی دست داشت که یکی از آن‌ها راه‌اندازی استارت‌آپ خودش بود. در ضمن در کلاس‌های درسی درباره‌ی استراتژی‌های کارآمد شغلی هم به عنوان سخنران مهمان حضور داشت. این کار اصلی‌اش نبود؛ ولی مفهوم اولیه‌ی کتاب «هفته‌ی کاری چهارساعته» در همین سخنرانی‌ها شکل گرفت و بعد، رشد کرد. مشکل این‌جا بود که «تیم» نمی‌دانست چگونه کارش را شروع کند.

وقتی برای تعیین موضوع کتابش با او صحبت می‌کردم، به من گفته، «مردم به صحبت در مورد کارهایم گوش می‌دادند و به من می‌گفتند باید یک کتاب بنویسم. این حرف‌شان به نظرم خیلی مسخره بود. من نمی‌توانستم کتاب بنویسم و نمی‌دانستم چگونه باید شروع کنم. نمی‌خواستم متنی طولانی‌تر از یک ایمیل بنویسم. ولی بعد از مدتی این کلاس‌ها شکل دیگری پیدا کردند و یادداشت‌های من منسجم‌تر شدند. ایده‌های مختلفی درباره‌ی طراحی سبک زندگی و خلاص‌شدن از فرضیات کهنه‌ای که به زندگی کاری ما رنگ می‌دهند، داشتم. کم‌کم به این نتیجه رسیدم که می‌توانم از این فرصت استفاده کنم».

البته تبدیل‌کردن این ایده به واقعیت، کمی زمان برد. در این مسیر، «تیم» بدون این‌که متوجه باشد، قدرت بی‌پولی را به کنترل خودش درآورد و به سود خود از آن استفاده کرد.

این کار را فقط با دُسن نیت و کنجکاوی ذاتی خودش در رابطه با انسان‌ها انجام داد.

کتاب «تیم» به موفقیت بزرگی رسید؛ ولی او در این راه با مشکلات زیادی روبه‌رو بود. اوایل مجبور شد با فردی تماس بگیرد که چند سال پیش با او آشنا شده بود؛ یعنی وقتی به «سیلیکون‌ولی» رفت تا به استارت‌آپ اینترنتی‌اش (یک شرکت فروش مکمل‌های غذایی به صورت آن‌لاین) سروسامان دهد.

«تیم» با یادآوری گذشته می‌گوید، «هیچ‌کس را نمی‌شناختم، هیچ پولی نداشتم و ماشینم یک مینی‌ون قراضه بود که از مادرم گرفته بودم. وضعیت وحشتناکی بود».

«تیم» هم مثل خیلی از کارآفرینان و متفکران مبتکر، انرژی بی‌پایان و اشتیاقی بی‌حدوحصر برای شناختن انسان‌ها و ایده‌های جدید داشت. برای سروسامان‌بخشیدن به استارت‌آپش تلاش زیادی می‌کرد؛ ولی همه‌ی جوانب را در نظر داشت و روی زوایای مختلف کار می‌کرد. با همه‌ی این‌ها وقت آن را داشت که به صورت داوطلبانه در یک شرکت غیرانتفاعی محلی کار کند که ترفیع خوبی برایش محسوب می‌شد. به عقیده‌ی «تیم» این کارها همدیگر را بهبود می‌دادند. پس او برای کار داوطلبانه‌اش هم وقت زیادی می‌گذاشت. همچنان مسوولیت‌های زیادی را می‌پذیرفت و از خودش ذکاوت بسیاری نشان می‌داد. کار به جایی رسید که از او خواستند در یکی از جلسات هیات‌مدیره‌ی سازمان شرکت کند و در یک همایش آتیه، نقش اصلی داشته باشد. یکی از وظایفش این بود که هیاتی از بهترین سخنرانان را جمع کند. او رفت سراغ افرادی که خیلی دوست داشت آن‌ها را ببیند: مردی که «پتراک» را ابداع کرد، نویسنده‌ی کتاب «سوپ جوجه برای روح» که صد میلیون دلار فروش داشت، یکی از موسسان شرکت «الکترونیک‌آرتز»، مغز متفکر شرکت «کلیمبار» و...

به من می‌گوید، «هیچ پول و روابطی نداشتم. هیچ راهی پیش‌رویم نبود که این افراد را ببینم و از آن‌ها ببرسم چگونه به این‌جا رسیده‌اند. این نوع روابط خیلی ارزشمندند. فرصت صحبت‌کردن با این افراد، درس

گرفتن از تجربیاتشان و حتی بودن در کنارشان فوق العاده است. ولی به تنهایی نمی‌توانستم متقاعدشان کنم مرا ببینند و برایم حرف بزنند. تنها چیزی که برای ارائه دادن به آنها داشتم، زمان و دعوتهامه برای شرکت در یک رویداد بسیار جالب بود که پوشش رسانه‌ای زیادی داشت. به همین خاطر یک سرمایه‌گذاری انجام دادم. با خودم گفتم همه پولم را صرف این کار می‌کنم، از اعتبار شرکت و دسترسی که در اختیارم قرار می‌داد، استفاده می‌کنم تا اتفاقات خوبی را رقم بزنم».

«تیم» می‌خواست یک رویداد شگفت‌انگیز رقم بزند و سخنرانان فوق العاده‌ای را گردهم آورد، ولی در ضمن می‌خواست با آنها هم صحبت شود و از آنها درس بگیرد. درکش می‌کنم. من هم در شروع، این‌طور بودم: تشنه‌ی شنیدن بینش‌های درونی و مشتاق درس گرفتن از افرادی بودم که در کارشان حرفه‌ای بودند، حالا کارشان هر چه می‌خواست باشد.

در آن راه دوطرفه قدم بردار

«تیم»، مرد باهوشی‌ست؛ به تنهایی به این نکته پی برد که به‌جز علاقه و اشتیاق شدیدش چیزی برای مبادله ندارد. بیش‌تر روابط مربی/مرشد هم به این صورت است. وقتی در مسیر پیشرفت قدم می‌گذاری، خیلی مهم است که به چه چیزی احتیاج داری و از این معامله چه می‌خواهی. ولی نکته این‌جاست که این یک راه دوطرفه است. همیشه این را به جوانان می‌گویم. وقتی از من می‌خواهند نصیحت یا راهنمایی‌شان کنم، باید از خواب یا کارهای دیگرم بزنم تا بتوانم کمک‌شان کنم، در دسترس‌شان باشم و آنها را زیر بال‌وپر خودم بگیرم. مگر شبانه‌روز چند ساعت است؟ در ماجرای «موزیا بریجز» که برای‌تان تعریف کردم، من از مشاوره دادن به او سود شخصی می‌بردم. وقتی او به برنامه‌ی «شارکت‌تک» آمد، احساس کردم نسخه‌ی کوچک‌شده‌ی خودم است. مشخص بود او و مادرش ایده‌ای داشتند که می‌توانست زندگی‌شان را تغییر دهد. احساس کردم باید کمک‌شان کنم تا این کسب‌وکار پاپیون گردنی را ارتقا دهد.

ولی معمولاً این‌طور نیست. معمولاً مشاوره‌هایم هزینه دارند و این فرد راهنمایی‌شونده است که باید این هزینه را متقبل شود. منظورم این نیست که از کمک کردن به دیگران خوشحال نمی‌شوم، ولی این کار باید نفعی هم به حال من داشته باشد. معمولاً سودی که من از این کار می‌برم این است که طرزفکر جوانان، شیوه‌ی برخورد آنها با محصولات، شیوه‌ی فعالیت‌هایشان در بازار و... را می‌فهمم. ولی به‌دست آوردن هرچیزی هزینه‌ای دارد. «تیم» از همان اول متوجه شد کسب‌وکار به این صورت پیش می‌رود. مثلاً می‌دانست اگر از رابطه‌اش با «جک کنفیلد»، نویسنده‌ی کتاب «سوپ جوجه» سوءاستفاده کند، نمی‌تواند در بلندمدت از مزایای این رابطه برخوردار شود. به همین خاطر سعی کرد سال‌ها بدون دریافت چیزی این رابطه را پرورش دهد.

می‌گوید، «با وجود این‌که می‌توانستم از توصیه‌های «جک» بهره‌مند شوم، هیچ‌وقت نخواستم مرا راهنمایی کند. ولی هرازگاهی از او سوال می‌کردم و نظرش را در مورد موضوعی می‌پرسیدم. سعی می‌کردم ارتباطم را با او حفظ کنم؛ ولی کاری نمی‌کردم که فکر کند از او خواسته‌ای دارم. این رابطه سال‌ها به همین شکل ادامه پیدا کرد تا این‌که یک روز بالاخره به او گفتم می‌خواهم کتابی بنویسم. «جک» از این ایده استقبال کرد و مرا پیش یک کارگزار فرستاد. می‌خواست کمک کند. من حتی از او کمک هم نخواستم. ما رابطه را به خوبی شروع کرده بودیم و او فهمید من فقط به منافع خودم فکر نمی‌کنم، به همین خاطر سعی کرد کمک کند».

البته، داستان همین‌جا تمام نمی‌شود. ناشران مختلف از انتشار کتاب «تیم» طفره می‌رفتند و حتی بعضی‌هایشان برخورد خیلی تندی با او داشتند. البته بعضی‌های دیگر هم مودبانه پیشنهادش را رد می‌کردند؛ ولی بیش‌تر ناشران، واکنش منفی و تندی به ایده‌ی او نشان می‌دادند. بدترین نظراتی که می‌دادند، در مورد سن «تیم» بود. مثلاً به او می‌گفتند، «این پسر بچه دیگر کیست که به من می‌گوید بیش از حد کار می‌کنم؟» یا «بخشید، گفتید این نویسنده چند سال دارد؟ آن وقت با این سن راز برقراری تعادل بین زندگی و کار را می‌داند؟».

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: «استفن کینگ» قبل از انتشار اولین کتابش، می‌خواست نویسنده‌ی رمان کنار بگذارد. سی ناشر مختلف کارش را رد کردند. او رمانش را به سطل آشغال انداخت؛ ولی زنش متن را نجات داد و مجبورش کرد به راهش ادامه دهد. او تا به حال سیصدوپنجاه میلیون نسخه کتاب فروخته است که بیش‌ترشان را به فیلم سینمایی تبدیل کرده‌اند... وقتی همه‌ی دنیا در مقابله با علم می‌کنند، به سختی می‌توان به خود اعتماد کرد، پس بهتر است کسی را در کنارش داشته باشی که کمکت کند واقعیت را ببینی... مربی‌ها فوق العاده‌اند؛ ولی بعضی وقت‌ها یک مشوق بهتر عمل می‌کند. در رابطه با شراکت‌های استراتژیک، گاهی بهترین حامی شما در خانه‌تان است.

«تیم» پاسخ‌های پیچیده، نامیدکننده و آزاردهنده‌ای دریافت می‌کرد؛ ولی همچنان به راهش ادامه می‌داد. فکر می‌کنم یکی از دلایلی که به سمت هم کشیده شدیم، همین بود. بیست‌وهفت ناشر «تیم» را رد کرده بودند. من هم آن زمان که دنبال سرمایه‌گذار برای اولین سفارش شرکت «فوبو» می‌گشتم، از طرف بیست‌وهفت بانک رد شدم. بیست‌وهفت بار جواب نه شنیدیم! ولی هیچ‌کدام دست‌بردار نبودیم و به جست‌وجو ادامه دادیم. «تیم» یک مدیر ادبی در کنار خودش داشت که در این جست‌وجو کمکش می‌کرد. این مدیر یک ویراستار موفق بود که تازگی‌ها شغلش را عوض کرده بود و می‌خواست هرطور شده اولین مشتری‌اش را به سرانجام برساند. این به «تیم» کمک زیادی می‌کرد؛ ولی تنها کاری که این مدیر ادبی می‌توانست انجام دهد این بود که به یک ناشر معرفی‌اش کند. ادامه‌ی کار فقط به دست خود «تیم» انجام می‌شد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: وقتی «والت دیزنی» برای ساخت تفریحگاه «والت دیزنی‌ورلد» دنبال یک سرمایه‌گذار بود، سیصدو بار جواب منفی شنید؛ امروز این تفریحگاه سالانه بیش از بیست‌وپنج میلیون بازدیدکننده دارد... این آمار نشان‌دهنده‌ی دو چیز است: یک، افراد و موسسات زیادی هستند که می‌توانید برای وام‌گرفتن به آن‌ها مراجعه کنید و دو، وقتی آن افراد و موسسات شما را رد می‌کنند، باید صبر کنید... اگر به خودتاز، کسب‌وکار و رویای‌تان باور داشته باشید، پول به سراغتان می‌آید. شاید این اتفاق سریع نیفتد، ولی دیر هم نمی‌شود.

وقتی چیزی برای از دست‌دادن نداشته باشید، در این راه مصمم می‌شوید؛ آن هم وقتی تمام انرژی‌تان را برای انجام یک پروژه صرف می‌کنید و با قلب‌تان این کار را انجام می‌دهید. این یک فرصت فوق‌العاده است که شما تمام توان‌تان را صرف آن می‌کنید. سرانجام، «تیم» بعد از بیست‌وهفت بار جواب منفی شنید، آخرین شانسش را امتحان کرد. با یک گروه از انتشارات «کراون» که یکی از شعبه‌های انتشارات «رندوم‌هاوس» بود، در نیویورک قرار ملاقاتی ترتیب داد (انتشارات «کراون» کتاب مرا هم چاپ کرد). «تیم» در حالی که به اتاق جلسه می‌رفته، می‌دانست در این جلسه باید عملکرد خوبی داشته باشد تا بتواند نظر آن‌ها را جلب کند. پس تصمیم گرفت تمام تلاشش را بکند، از جان مایه بگذارد و مهارت‌هایش را به بهترین شکل عرضه کند. تصمیم‌گیرنده‌ی نهایی در رأس میز نشسته بود و «تیم» سعی کرد توجهش را روی او متمرکز کند. این کار در لحظات حساس، همیشه استراتژی خوبی‌ست. «تیم» با یادآوری آن روز می‌گوید، «آن جلسه خیلی خوفناک بود. مثل جلسات خیلی از شرکت‌های مربوط به رسانه‌های جمعی. آن‌ها سی فرد مختلف از بخش بازاریابی، فروش و تبلیغات آورده بودند. همه دور یک میز کنفرانس بزرگ نشسته بودند. نمی‌توانستم نام یا نقش تکتک آن‌ها را در شرکت به خاطر بسپارم. به همین خاطر سعی کردم بحث را به سمت مردی که در رأس میز نشسته بود، بکشانم. همه‌ی افراد حاضر در اتاق از او تبعیت می‌کردند، پس من هم توجهم را روی او متمرکز کردم».

دم را غنیمت شمار

جلسه‌ی «تیم» با گروه انتشارات «کراون»، خوب پیش رفت. وقتی جلسه داشت تمام می‌شد، «تیم» ایده‌ی نهایی‌اش را ارائه داد. به عقیده‌ی او ایده‌هایی که در کلاس درس بیان می‌کرد، واقعاً می‌توانستند شیوه‌ی زندگی و کار ما را تغییر دهند. به آن‌ها گفت برای موفق‌شدن کتابش و اطمینان پیدا کردن از این‌که پیامش به گوش مخاطبان گسترده‌ای می‌رسد، آماده‌ی جنگ است. بعد، گفت شما فقط یک کتاب نمی‌خرید، یک برند می‌خرید که قدرت بازاریابی گسترده‌ای دارد.

درنظر بگیری این اتفاقات قبل از کریسمس سال ۲۰۰۶ افتاد. در آن زمان هنوز از رسانه‌های اجتماعی خبری نبود. «فیس‌بوک» هنوز اول راه بود و کم‌کم داشت از محوطه‌ی دانشگاه‌ها به عموم مردم منتقل می‌شد. «توییتر» هم چند ماه بود راه‌اندازی شده بود. «تیم» با نگاهی به چشم‌انداز اینترنت متوجه شد برای جلب نظرات به سمت کتابش باید آن را در اینترنت تبلیغ کند. چون «کراون» پول زیادی برای ارتقای این کتاب اختصاص نداده بود. به‌خصوص این‌که «تیم» به آن‌ها گفته بود می‌تواند برای کتابش تبلیغات زیادی انجام دهد. شیوه‌ی عملکرد کسب‌وکار انتشار کتاب، مثل همه‌ی کسب‌وکارها به این صورت است که ناشران برای کتابی که در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند، یک پشتوانه‌ی مالی در نظر می‌گیرند. ولی برای کتاب «هفته‌ی کاری چهارساعته»، پول زیادی هزینه نکرده بودند. بنابراین «تیم» در این راه، تنها بود.

به من گفته، «توجه شدم تنها جایی که می‌توانستم خودم را ارائه دهم، اینترنت است. همه در مورد وبلاگ‌نویس‌ها حرف می‌زدند. من هم با خود گفته، چه جالب، وبلاگ‌نویس‌ها چه کسانی هستند؟ باید از موضوع سر در بیاورم. همین کار را هم کردم. خجالت می‌کشم این را بگویم؛ ولی روز بعد از کریسمس،

وبلاگ‌های مختلف اینترنتی را مطالعه کردم و سعی کردم تا آنجا که می‌توانم از آن‌ها یاد بگیرم. می‌دانید، خواستم ببینم چطور می‌توانم به دنیای آن‌ها وارد شوم».

ندای قلبت را دنبال کن

تحقیقات «تیم»، او را به نمایشگاه بین‌المللی «سی‌ئی‌اس» (CES) در لاس‌وگاس رساند که در آن می‌توانست وبلاگ‌نویس‌های مختلف را در یک جا پیدا کند. اولین کاری که «تیم» در خارج از دانشگاه انجام داده بود، فروش دستگاه‌های ذخیره‌سازی داده‌ی انبوه بود. به همین خاطر با چشم‌انداز و زبان این کار آشنایی داشت. متوجه شد برای این‌که با وبلاگ‌نویسان ارتباط برقرار کند و آن‌ها را به مفهوم تعادل بین کار و زندگی که در کتاب‌هایش ارائه داده بود، علاقه‌مند کند، بهترین راه این است که با خیلی از آن‌ها از نزدیک ارتباط برقرار کند. می‌دانست وبلاگ‌نویسان موفق هزاران ایمیل دریافت می‌کنند؛ بنابراین اگر به آن‌ها ایمیل می‌داد، نمی‌توانست نظرشان را جلب کند. تماس تلفنی هم بی‌فایده بود. پس راهی پیدا کرد که بتواند حضوری آن‌ها را ببیند و شخص به شخص و چهره به چهره ایده‌اش را به آن‌ها ارائه دهد.

راهش حضور در نمایشگاه بین‌المللی «سی‌ئی‌اس» بود.

«تیم» در وگاس بررسی‌های بیشتری انجام داد و با افراد بیشتری ارتباط برقرار کرد. در نهایت توانست با چرب‌زبانی وارد یک سالن کنفرانس به نام «بلاگ‌هاوس» شود که در آن نوشیدنی و وای‌فای رایگان برای وبلاگ‌نویسان موجود بود. این سالن بهترین جا برای دیدن افراد و دیدن شدن به وسیله‌ی آن‌ها بود. برای پیدا کردن راهی به درون این سالن، موزیانه به این‌سو و آن‌سو رفت و در نهایت از میز پذیرش سر درآورد. با زنی که مسوول پذیرش بود و به وبلاگ‌نویسان دعوت‌شده دستبند می‌داد، سرگرم گفت‌وگو شد. «تیم» دعوت‌نامه نداشت و تنها راه ورودش این بود که مخفیانه وارد شود یا این‌که از جذابیت خود استفاده کند و ببیند به کجا می‌رسد.

می‌گوید، «این راه همیشه برای من چارساز است. این‌که برخورد مهربانانه‌ای داشته باشم. اگر با مردم مهربان باشی و کمک‌شان کنی، اتفاقات خوبی برایت می‌افتد».

«تیم» در اطراف میز پذیرش پرسه می‌زد و هر وقت سر آن زن خلوت می‌شد، سر صحبت را با او باز می‌کرد و از داستانش می‌گفت. می‌گفت این اولین حضورش در نمایشگاه «سی‌ئی‌اس» است، کسی را نمی‌شناسد و نمی‌داند اوضاع از چه قرار است. اگر نوشیدنی‌ها رایگان نبود، برای او یک نوشیدنی می‌خرید. در عوض پیشنهاد داد برای افرادی که سر میزشان نشسته بودند، نوشیدنی بریزد. چندی این کار را انجام داد و در این بین می‌نشست و گوش می‌داد، تا جایی که می‌شد اطلاعات به‌دست می‌آورد، پیشنهاد می‌داد که هر کمکی از دستش برمی‌آید، انجام دهد و به طور کلی مهربانی می‌کرد.

موفقیت را برای خودت رقم بزن

یکی از اهداف «تیم» در آن روز این بود که با یک وبلاگ‌نویس بانفوذ به نام «رابریت اسکابل» ملاقات کند. تا آنجا که می‌دانست، این مرد در کنفرانس «سی‌ئی‌اس» حرف اول را می‌زد. «تیم» تنها کسی نبود که می‌خواست با او ملاقات کند، افراد زیادی سعی می‌کردند نظر «اسکابل» را به خودش جلب کنند. این موضوع برای «تیم» چالش‌برانگیز بود؛ چون نمی‌خواست بعد از روبه‌رو شدن و صحبت کردن با «اسکابل» در نظر او فقط یکی از صدها نفری باشد که با او ملاقات کرده‌اند. دوست نداشت برای جلب توجه «اسکابل» جیغ بکشد یا دستش را تکان دهد و به لباس او بیاویزد. به این صورت نمی‌توانست یک گفت‌وگوی معنادار با او داشته باشد. ولی به محض این‌که «تیم» فرصتی برای صحبت با «اسکابل» پیدا می‌کرد، جمعیت به سوی او هجوم می‌بردند، انگار که یک ستاره‌ی موسیقی راک است.

«تیم» مشکلش را با دوستانی که در میز پذیرش پیدا کرده بود و به‌خصوص با زنی که ظاهراً مسوول آنجا بود، در میان گذاشت. نام آن زن، «ماری» بود و «تیم» با تعجب بسیار متوجه شد همسر «رابریت اسکابل» است.

«ماری» گفت، «مشکلی نیست، تو را به او معرفی می‌کنم».

«تیم» می‌گوید، «مهربان بودن این‌طور به ثمر می‌رسد». مسلماً «تیم» در ابتدا نمی‌دانست «ماری»، زن «اسکابل» است؛ ولی چون برای به ثمر رساندن تلاش‌هایش در اطراف سالن کنفرانس پرسه زده بود، اقرار داشت به آنجا تعلق ندارد، از درخواست کمک و راهنمایی ابایی نداشت و تلاش کرده بود مفید واقع شود، سر نوشت به نفعش کار کرد. انرژی مثبتش پیامد مثبتی با خودش به همراه داشت.

«تیم» توانست با «اسکابل» ملاقات کند. «اسکابل» به ایده‌ی تیم علاقه‌مند شد و در وبلاگش در این باره

مطالبی نوشت. «تیم» اعتقاد دارد این کار باعث شد استارت کارش زده شود. کتابش هنوز چاپ نشده بود؛ ولی سروصدایی به راه انداخت که باعث شد بتواند با التماس دعوتنامه‌ای به نمایشگاه جنوب از جنوب غربی بگیرد. این نمایشگاه یک کنفرانس اثرگذار و فستیوال موسیقی چندرسانه‌ایست که هر سال در شهر آستین تگزاس برگزار می‌شود.

در این نمایشگاه هم همان ماجرا تکرار شد. «تیم» با همه‌ی حواسش به این کنفرانس نیامده بود و اصلاً نمی‌دانست آن‌جا چه می‌کند. ولی توانست با «هیو فارست» مسوول نمایشگاه ارتباط برقرار کند. خودش را معرفی کرد و درباره‌ی کتابش با «هیو فارست» حرف زد. به او گفت کتابش سروصدای زیادی به راه انداخته است و تمایل دارد در این کنفرانس سخنرانی کند. وقتی به آستین می‌رفت، نمی‌دانست چه چیزی در انتظارش است. حتی به ذهنش نرسید اتاقی رزرو کند و چون همه‌ی هتل‌ها پر شده بودند، مجبور شد به خانه‌ی یکی از دوستانش برود.

هر زمان که فرصت پیش می‌آمد به «هیو فارست» اصرار می‌کرد و نزدیک بود از مرز خواهش و تمنا عبور کند و مثل بختک به جانش بیفتد. بعد از سه یا چهار بار اصرار و التماس «تیم»، اتفاق شگفت‌انگیزی افتاد: یک جای خالی در برنامه‌ی کنفرانس به وجود آمد. یکی از سخنرانان در دقیقه‌ی آخر انصراف داده بود و «هیو فارست» باید جای او را با شخص دیگری پر می‌کرد.

زمان‌بندی خیلی مهم است، نه؟ این‌طور شد که «تیم فریس» در مکان و زمان مناسب قرار گرفت. فقط یک روز فرصت داشت که خودش را برای سخنرانی آماده کند که زمان زیادی نبود. ولی «تیم» کارش را بلد بود. سخنرانی‌اش در یکی از اتاق‌های اسپانسر شده برگزار می‌شد که از صحنه‌ی اصلی دور بود و مردم در آن‌جا به خوردن و نوشیدن و رفت‌وآمد مشغول بودند. این سخنرانی دقیقاً ایده‌آل نبود؛ ولی «تیم» به همان اندازه از پیش‌آمدن این فرصت خوشحال به نظر می‌رسید.

هرجا و هر زمانی که می‌توانی ایده‌ها را ارائه کن

«تیم» در توضیح اتفاقات بعدی می‌گوید، «حالا که به آن زمان فکر می‌کنم، اشک در چشمانم جمع می‌شود. من برای آن سخنرانی اضطراب زیادی داشتم. دوستی که به منزلش رفته بودم، سه سگ «شی‌وا» داشت. هر سه آن‌ها اندازه و ویژگی‌های متفاوتی داشتند. به همین خاطر من اطراف خانه‌ی دوستم پرسه می‌زدم و وارد گاراژش شدم. این سگ‌ها که فکر می‌کردند، می‌خواهم غذا بیاورم، به دنبال من می‌آمدند. من برگشتم و آن‌ها را دیدم که با چشمانی منتظر به من نگاه می‌کردند. با خودم گفتم امتحانش ضرری ندارد و سخنرانی‌ام را برای این سه سگ «شی‌وا» ارائه دادم. البته می‌دانستم آن‌ها نمی‌فهمند؛ ولی می‌دانستم از انرژی و زبان بدن من متوجه می‌شدند حرف‌هایم جالب و مهم است. شاید حرفم احماقانه به نظر برسد، ولی به خودم گفتم اگر خوب سخنرانی نکنم، آن‌ها گاراژ را ترک می‌کنند. اگر می‌توانستم سرشان را گرم کنم، معلوم می‌شد شیوه‌ی سخنرانی‌ام خوب است.»

تیم به نحوی توجه سگ‌ها را به خودش جلب کرده بود و مثل «تونی رابینز» برای‌شان سخنرانی می‌کرد. اگر کسی از بیرون او را می‌دید، فکر می‌کرد کاملاً دیوانه شده است. ولی او در آن دقایق عجیب و غریبی که برای سگ‌ها سخنرانی می‌کرد، راهش را پیدا کرد.

کاش «تیم»، روز بعد سخنرانی‌اش را به خوبی ارائه می‌داد، ولی دقیقاً این‌طور نشد. امکانات فنی نمایشگاه کارش را با مشکل روبه‌رو کرد. با لپ‌تاپش پاورپوینتی آماده کرده بود، ولی وای‌فای آن‌جا قطع شد، پخش صدا به هم ریخت و کار را برای «تیم» سخت کرد. ولی «تیم» سخنرانی‌اش را حفظ بود، خیلی تمرینش کرده بود و حتی آن را برای سه سگ ارائه داده بود (چه مخاطبان سختی هم بودند!). به همین خاطر به خوبی (حتی بهتر از خوب) کارش را انجام داد.

به هرحال آن کنفرانس جنوب از جنوب غربی برای او یک نقطه‌ی شروع شد. درست است که «رابرت اسکابل» معروفش کرد؛ ولی تلاش «هیو فارست» بود که باعث شد مردم بخوانند او را بیش‌تر بشناسند.

از هر فرصتی، فرصت دیگری بساز

بعد از آن جریانات، اتفاقات خوبی برای «تیم» رقم خورد. درس بزرگی که از این ماجرا می‌شود گرفت این است که «تیم» خودش را در موقعیت موفقیت قرار داد. بارها و بارها از راه‌های مختلف فرصت‌های خوبی برای خودش دست‌وپا کرد. البته این هم بی‌تاثیر نبود که ایده‌ی کتابش را در کلاس‌های درس به‌صورت میدانی سنجیده بود و بعد از نوشتن هم اصلاحش کرده بود. ولی دلیل دیگر موفقیتش در این خلاصه می‌شد که خودش تلاش کرد و راهی برای جلب‌کردن توجه مردم به سمت کتابش پیدا کرد. هرکاری از دستش برمی‌آمد، انجام داد تا با مردم مهربان باشد و آن‌قدر در ارتباطاتش با پیشگامان کسب‌وکار صادق بود که هیچ‌وقت خودش را چیزی که نبود، معرفی نکرد. صادق و اصیل بود و مردم هم جواب صداقتش را

می‌دادند. خودش و پیامش را باور داشت و مردم هم جواب این باور را می‌دادند. نکته‌ی دیگر این که: کمکی که «ماری»، «زن»، «رایرت اسکایل» به «تیم» کرد یکی از بزرگترین کمک‌هایی بود که قبل از انتشار کتاب در حقش انجام شده بود. این کمک برنامه‌ریزی شده نبود؛ واقعی و غیرمترقبه. ولی اهمیت زیادی داشت. اگر در نمایشگاه «سی‌ئی‌اس» لاس‌وگاس با این زن آشنا نمی‌شد، ممکن بود به جایی نرسد. ولی با برقراری این ارتباط توانست در مسیر درست قرار بگیرد. بیشتر وقت‌ها سنجیدن ایده‌های کسب‌وکاری در برنامه‌ی «شارکتک» یا ایده‌های کسب‌وکاری دیگری که دنبال می‌کنم، به طرز غیرمنتظره‌ای اتفاق می‌افتد. با دستیارانم تماس می‌گیرم و سعی می‌کنم نظرشان را درباره‌ی یک قرارداد سرمایه‌گذاری جلب کنم. ولی بعضی وقت‌ها شخصی خارج از این معامله با یک حرکت کوچک باعث جوش خوردن معامله می‌شود. منظورم این است: مثلاً فرض کنید دستیارم با همسرش درحال تماشای تلویزیون و خوردن چیپس یا بستنی است. بعد، تبلیغ یک محصول از تلویزیون پخش می‌شود که دستیارم در نظر دارد روی آن سرمایه‌گذاری کند. ناگهان همسرش به او می‌گوید، «چه محصول خوبی، دوست دارم آن را تهیه کنم». همین باعث می‌شود قرارداد بسته شود. درباره‌اش فکر کن: مطمئن‌ترین مشاوران ما افرادی هستند که بیشتر از دیگران به ما نزدیک‌اند. آن‌ها شاید از کسب‌وکار سردر نیاورند، ولی نظرشان را شفاف به ما می‌گویند. «تیم فریس» هم به طور اتفاقی با همسر یکی از وبلاگ‌نویسان تاثیرگذار ارتباط برقرار کرد که باعث شد او کتاب «تیم» را در وبلاگش به خواننده‌ها معرفی کند. اگر «تیم» خودخواه، خودرای یا خودشیفته بود، «ماری» پیشنهاد نمی‌داد او را به «رایرت» معرفی کند. ولی چون مهربان و بی‌شیله‌پله بود و به «ماری» کمک کرد، «ماری» تصمیم گرفت او را معرفی کند. «جک کنفیلد»، نویسنده‌ی کتاب «سوپ جوجه» هم به «تیم» کمک کرد؛ چون تیم از رفاقتش با او سوءاستفاده نکرده بود. «هیو فارست» که در نمایشگاه جنوب از جنوب غربی با او آشنا شده بود هم در نهایت به کمک «تیم» احتیاج پیدا کرد و آن‌ها توانستند به همدیگر کمک کنند و متقابلاً سود ببرند.

بگذارید ادامه‌ی ماجرای چاپ‌شدن این کتاب شگفت‌انگیز را (کتابی که تقریباً پنج سال در فهرست پرفروش‌ترین کتاب‌های روزنامه‌ی نیویورک‌تایمز قرار داشت) از زبان خود «تیم» بشنویم. ولی این را بدانید: او حتی بعد از آن موفقیت‌های اولیه، هنوز در حال تلاش و تقلا بود.

می‌گوید، «وین گرتزکی، بازیکن هاکی، گفت به جایی برو که پاک (توپ بازی هاکی) می‌رود، نه جایی که پاک قرار دارد. من همین رویکرد را دنبال کردم. باید بتوانم روندهای مختلف و تغییرات بازار را پیش‌بینی کنم. برای این کار بعضی وقت‌ها باید ریسک کرد. این کار خطرات زیادی دارد. ولی من دوست داشتم روی موجی موج‌سواری کنم که کسی قبلاً امتحانش نکرده است».

نکته‌ی کوسه‌ای «تیم»

به کارتان عشق بورزید. در تمام این مدت، مطالب کتاب «هفته‌ی کاری چهارساعته» در قلب و ذهن «تیم» بود. او آن مطالب را به کار می‌گرفته، به دیگران توصیه‌اش می‌کرد، زندگی‌اش بود و به آن عشق می‌ورزید. بیشتر از همه این را دوست داشت که زندگی دیگران با قبول این مطالب تغییر می‌کرد. این موضوع به «تیم» انگیزه و اشتیاق می‌داد. تنها مشکل این‌جا بود که خودش از این مطالب پیروی نمی‌کرد. آن‌قدر درگیر کار بود و به آن علاقه داشت که نمی‌فهمید خودش در هفته صد ساعت کار می‌کند تا بتواند کاری کند که مردم با ایده‌ی کتاب «هفته‌ی کاری چهارساعته» ارتباط برقرار کنند.

در این‌جا هم یک مثال دیگر از یک کارآفرین موفق دیدیم که در آغاز، پیام و ماموریتی در سر داشت و به وسیله‌ی آن توانست یک کسب‌وکار و برند برای خودش دست‌وپا کند.

شما چه پیامی را می‌خواهید برسانید؟

سرگرم‌کننده باش

«جای من همین‌جاست»

جاش پک (JOSH PECK)

بازیگر، کمدین، اینفلوئنسر (شخص اثرگذار) در فضای مجازی

اگر در زمان خاصی به دنیا آمده باشید، شاید برنامه‌ی تلویزیونی «دریک و جاش» را که در سال ۲۰۰۴ از شبکه‌ی «نیکلدئون» پخش می‌شد، دیده باشید. خیلی از کسانی که در اوایل قرن بیست‌ویک در سنین نوجوانی قرار داشتند، این برنامه‌ی تلویزیونی را نماد کودکی‌شان می‌دانند. حالا یکی از بازیگران این برنامه به نام «جاش پک» به شیوه‌ی جدیدی بر آن افراد که در سن جوانی به سر می‌برند، تأثیر می‌گذارد. «جاش» بعد از تمام‌کردن برنامه‌ی «دریک و جاش» به کار بازیگری ادامه داد. در فیلم‌هایی مثل «سخنران عروسی»، «سحرگاه سرخ» و «مهمل» بازی کرد و در برنامه‌های تلویزیونی پرتعدادی مثل «بیگ‌بنگ‌توری» و «پروژه‌ی میندی» هم به‌عنوان بازیگر مهمان حضور داشت. احتمالاً معروف‌ترین نقشی که بعد از برنامه‌ی «دریک و جاش» ایفا کرد، اجرای صدای «ادی» در انیمیشن‌های فوق‌العاده‌ی «عصر یخبندان» بود. به‌عنوان استندآپ کمدین هم اجراهای بی‌نظیری داشته است (اگر تا حالا اجراهای او را ندیده‌اید، پیشنهاد می‌کنم حتما ببینید). «جاش» پسر بامزه‌ای است.

خیلی از بازیگران به‌سختی می‌توانند از قالب نقش‌های کودکی‌شان در بیایند و نقش‌های بزرگسال را بازی کنند. ولی «جاش» توانست به فعالیتش ادامه دهد. درست است که به اندازه‌ی کودکی‌اش غوغا به پا نمی‌کند؛ ولی همچنان در حال فعالیت است و کارهای زیادی انجام می‌دهد. ولی دلیل این‌که برای این کتاب با او صحبت کردم، این نبود؛ به خاطر فعالیتش در فضای مجازی با او مصاحبه کردم. او یک اینفلوئنسر خیلی موفق است که در «فیس‌بوک»، «اینستاگرام»، «توییتر»، «واین» و «یوتیوب» میلیون‌ها دنبال‌کننده دارد. این به تنهایی یک موضوع غیرمعمول و عجیب نیست. ده‌ها فرد تأثیرگذار هستند که به عقیده‌ی عموم مردم رنگ می‌دهند و روندها و تغییرات تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ عمومی را مشخص می‌کنند (در واقع تعداد این افراد بیش‌تر از ده‌ها نفر است). صدها و شاید هزاران نفر هستند که این نقش را ایفا می‌کنند. چیزی که در مورد «جاش» برای من جالب است این است که او در کارش تغییر صدو هشتاد درجه‌ای داده است و طوری از شهرتش استفاده می‌کند که محتاج کارگردانان و تهیه‌کنندگان نباشد که او را برای نقش‌های مختلف انتخاب کنند یا نکنند.

شاید فکر کنید این تغییر به صورت خودبه‌خودی انجام شده و در عصر اطلاعات یک اتفاق خوشایند بوده است. ولی اشتباه می‌کنید. همان‌طور که خواهیم دید، «جاش» شخصیت تلویزیونی‌اش را جوری ارتقا داد که بتواند کنترل زندگی و حرفه‌اش را در دست بگیرد. این کار را کاملاً صادقانه انجام داد و نمونه‌ای از قدرت بی‌پولی را به نمایش گذاشت.

می‌گویند، «در کودکی خیلی تپل بودم. حس شوخ‌طبعی‌ام هم از همان جا می‌آید. نمی‌خواستم یک پسر بچه‌ی چاق و غمگین باشم. به همین خاطر از طنز به عنوان یک مکانیزم دفاعی استفاده کردم. فهمیدم اگر اول کار مردم را بخندانم، دیگر نمی‌توانند مرا به مسخره بگیرند و سوژه‌ی جوک‌های‌شان کنند». حضورش در فضای مجازی هم با طنز همراه است. ویدیوهای کوتاه خنده‌دار به اشتراک می‌گذارد که نشان‌دهنده‌ی همان شخصیت بامزه‌ای است که به خاطرش معروف شد. دیگر پسر بچه‌ای چاق نیست که مردم مسخره‌اش کنند. حالا بدن جاش عضلانی شده و نماد زندگی سالم است. دیگر هیچ شباهتی به آن پسر بچه‌ی تپل در برنامه‌ی «دریک و جاش» ندارد. ولی طرفداران وفادار او همچنان دنبالش می‌کنند. آن‌ها فقط او را دنبال نمی‌کنند، خودشان را وقف او کرده‌اند و جوری مطالب و ویدیوهایش را به اشتراک می‌گذارند که ناگزیر توجه تبلیغ‌کننده‌های بزرگ به آن‌ها جلب می‌شود.

یکی از دلایلی که داستان «جاش» را روایت کردم این بود که مثل خیلی از داستان‌هایی که در این کتاب خواندید، داستانش مرا یاد ماجرای خودم می‌اندازد. او تک‌فرزندی بود که با مادرش به تنهایی در نیویورک بزرگ شده بود. شرایط همیشه برایش آسان نبود. در زندگی‌اش مردهای موفق زیادی داشت که آن‌ها را الگوی خودش قرار دهد. به همین خاطر با کمک موسسه‌ی «برادر بزرگ، خواهر بزرگ» توانست یک «برادر بزرگ» برای خودش پیدا کند (این به ما نشان می‌دهد حتی افراد تأثیرگذار هم نیاز دارند از کسی تأثیر بپذیرند). مادر «جاش» مشاوره‌ی شغلی انجام می‌داد و حقوق ثابتی نداشت. «جاش» حالا می‌گوید، «بوقایع سختی را پشت سر گذاشتم. بعضی ماه‌ها وضعیت به‌تر بود، ولی اکثر اوقات وضع‌مان تعریفی نداشت».

اولین موفقیت بزرگت را پیدا کن

داستان قدرت بی‌پولی «جاش» بیش‌تر از این‌که درباره‌ی کمبود منابع باشد، درباره‌ی اشتیاقش به اجرای نمایش است. در شروع برای کارهایی که به حرفه‌ی نمایش مربوط می‌شد، مثل گرفتن عکس و کلاس‌های درسی به اندازه‌ی کافی پول در دسترسش بود. پول زیادی نبود، ولی کافی به نظر می‌رسید. در ضمن، وقتی «جاش» حرفه‌ی بازیگری را انتخاب کرد، مربیان با استعداد و حمایتگری در کنار خودش داشت. به مدرسه‌ی هنرهای نمایشی حرفه‌ای رفت و ایده‌ی بازیگری همیشه در ذهنش بود. این مدرسه پر از مربیه، مشاور و الگوهایی بود که می‌توانست از آن‌ها کمک بگیرد. دنبال‌کردن این راه برایش شفاف و روشن بود. مادرش هم برنامه‌ی کاری انعطاف‌پذیری داشت و می‌توانست او را برای تست بازیگری به نقاط مختلف شهر ببرد. یادش می‌آید، «آن تست‌های بازیگری همگانی بودند. در این آزمون‌ها دویست پسر بچه دیگر هم شرکت می‌کردند که دقیقاً مثل من بودند و همه می‌خواستند برای اجرا انتخاب شوند. مادرم برای حمایت از من ساعت‌ها در آن‌جا می‌نشست، ولی بعد از مدتی به تنگ آمد. دیگر خسته شده بود. ولی من به دلایلی که نمی‌دانم، انگیزه‌ی بالایی داشتم. می‌گفتم جای من این‌جاست».

مشکل این‌جاست که در صنعت بازیگری، موفقیت فرد به تمایلات دیگران بستگی دارد که اصولاً از کنترل ما خارج است. حتی موفق‌ترین بازیگران هم عقیده دارند که برای رسیدن به «اولین موفقیت بزرگشان» عوامل متعددی باید با همدیگر هماهنگ می‌شدند تا نقش به آن‌ها برسد. «جاش» برای مدتی موفق بود؛ ولی بعد از تمام‌شدن برنامه‌ی «دریک و جاش»، شرایط برایش سخت و سخت‌تر شد.

این مسیر که در ابتدا برای جاش «هموار» بود، دیگر او را به جایی که می‌خواست، نمی‌برد. ولی «جاش» ناامید نشد. گوشی تلفن همراهش را درآورد و دوربینش را روشن کرد. ذاتاً بازیگر بود. پس به هر طریقی که می‌توانست، با مخاطبش ارتباط برقرار کرد.

بدون فکر قبلی شروع کرد ویدیوهای کوتاه و بامزه ضبط‌کردن.

بیش‌تر برای سرگرم نگه‌داشتن خودش این کار را می‌کرد. این ویدیوها به نظرش خنده‌دار بودند. بعد از مدتی خانواده و دوستان و به‌زودی افراد زیادی که «جاش» حتی آن‌ها را نمی‌شناخت هم به ویدیوهای او علاقه‌مند شدند. به خاطر بازی در شبکه‌ی «نیکلدئون» در «توییت» طرفدارانی داشت. به همین دلیل وقتی ویدیوهایش را در «واین» قرار می‌داد، افرادی بودند که آن‌ها را می‌دیدند. به‌سرعت طرفدارانش زیاد شدند و پست‌هایش را لایک می‌کردند و به اشتراک می‌گذاشتند. کاری که او انجام می‌داد از کارش در تلویزیون هم عظیم‌تر شد، نه به این خاطر که تعداد دنبال‌کننده‌هایش بیش‌تر بود، به این خاطر که ارتباط شخصی‌تر و عمیق‌تری با آن‌ها برقرار می‌کرد.

«جاش» این‌طور توضیح می‌دهد، «این یک مانور تجاری، یک استراتژی یا حرکت برنامه‌ریزی‌شده نبود. فقط می‌خواستم روش جدیدی برای عرضه‌کردن خودم پیدا کنم. انرژی‌ام را برای این کار جدید گذاشتم. رویاپردازی در کودکی و نوجوانی کار راحتی‌ست. دنبال‌کردن رویاها در کودکی هزینه‌ای ندارد. ولی وقتی بزرگ‌تر می‌شوی، زندگی چهره‌ی دیگرش را به تو نشان می‌دهد. ناگهان مسوولیت‌ها و هزینه‌ها روی سرت خراب می‌شوند و تو با خودت می‌گویی، بگذار اول کمی پول دربیآورم، بعداً به رویاهایم می‌رسم؛ و بعد، به ناچار آن‌قدر در این کار غرق می‌شوی که دیگر ندای درونت خاموش می‌شود».

عرصه را بررسی کن

حدوداً آن زمانی که «جاش» درحال معروف‌شدن در فضای مجازی بود، ندای درونش داشت خاموش می‌شد. دو نفر از دوستانش تشویقش می‌کردند حضورش در فضای مجازی را به شیوه‌ای سیستماتیک تقویت کند. یکی از آن‌ها دوست دوران مدرسه‌اش بود که در فضای مجازی مشغول به کار بود و دیگری «برادر بزرگش» بود که یک تاجر زیرک شده بود. «جاش» بررسی کرد دیگران چگونه پلت‌فرم‌شان را در فضای مجازی توسعه داده‌اند و آن را به‌جای مناسب و قدرتمندی برای تبلیغات تبدیل کرده‌اند، جوری که در تصور نمی‌گنجید. شرکت‌هایی مثل «مک‌دونالد» و «سیتی‌بانک» که می‌خواستند با بازار جوانان ارتباط برقرار کنند، با او تماس گرفتند و از او خواستند محصولات و خدمات‌شان را تبلیغ کند. خیلی زود آن ویدیوهای خنده‌داری که می‌ساخت، برایش درآمدزا شدند. در عرض چند سال درآمدش از قطره تبدیل شد به دریا.

درباره‌ی راه‌اندازی حساب‌های کاربری‌اش در فضای مجازی می‌گوید، «کلید موفقیت در این راه، مداومت است. مردم به دیدن چیزی به‌صورت روزمره یا منظم عادت می‌کنند. می‌دانند هر روز و هر هفته در ساعات خاصی می‌توانند یک ویدیوی جدید از من ببینند که آن‌ها را برای چند دقیقه از روزمرگی بیرون می‌کشانند و لبخند بر لبان‌شان می‌نشانند. می‌دانند فرد خاصی قرار است درباره‌ی یک روند جدید و باحال

صحبت کند یا فرد دیگری یک عکس فوق‌العاده بگذارد. این کار مثل ساعت، منظم انجام می‌شود و مردم می‌بینند می‌توانند به شما اعتماد کنند. به این صورت می‌شود طرفداران وفاداری داشت. باید به صورت منظم به آن‌ها کار جدیدی ارائه دهید».

وقتی پای صحبت‌های «جاش» درباره‌ی شیوه‌ی پیدا کردن راه درست در اینترنت می‌نشینید، انگار دکنترای فضای مجازی دارد، ولی از اول این‌طور نبوده است. این پسر تحقیقات زیادی انجام داد و زمان زیادی را برای پی‌بردن به راه و رسم فضای مجازی صرف کرد. این یکی از نکات کوسه‌ای کلیدی من است: تکالیف را به خوبی انجام بده.

این‌طور توضیح می‌دهد، «در این راه باید مثل یک دانش‌آموز تشنه‌ی یادگرفتن باشی. درباره‌ی چیزی که به آن علاقه داری، مطالعه کن. ببین بقیه‌ی مردم چه کار می‌کنند. یاد بگیر چه کاری نتیجه می‌دهد و چه کاری نتیجه نمی‌دهد، بعد، ببین چگونه می‌توانی آن را بهبود دهی، کارها را کمی متفاوت‌تر انجام بده، آن را به شیوه‌ی خودت دریاور».

این یکی از نکات کلیدی شخصیت آن‌لین «جاش» است: شخصیتش کاملاً طبیعی و برنامه‌ریزی‌نشده به نظر می‌رسد، چون واقعاً این‌طور است. اگر به پست‌های «جاش» در «توییتر» یا «واین» نگاهی بیندازید، منظوم را متوجه خواهید شد؛ احتمالاً به این خاطر او را در فضای مجازی دنبال می‌کنید که حس دعوت‌شدن به یک مهمانی هیجان‌انگیز را به شما می‌دهد. او سرگرم‌کننده، بامزه و بعضی‌وقت‌ها مطلقاً دیوانه است و هرازگاهی محصولی را تبلیغ می‌کند که واقعاً قبولش دارد و با شخصیتش سازگار است. او واقعاً به حرف‌هایش اعتقاد دارد، آن‌قدر که میلیون‌ها طرفدارش هیچ‌وقت احساس نمی‌کنند از آن‌ها سوءاستفاده شده است. «کسب‌وکار» او حس یک کسب‌وکار را ندارد و این یکی از دلایل موفقیتش است.

«جاش» به جوانانی که می‌خواهند در رشته‌ی خودشان برجسته باشند، این توصیه را می‌کند، «من به آن‌ها می‌گویم دنبال تلاش کردن باش، نه نتیجه‌گرفتن. وقتی کاری را عرضه می‌کنی، واقعاً معلوم نیست نتیجه چه خواهد شد. می‌توانی امیدوار باشی مردم خوش‌شان بیاید، واکنش مثبتی به آن نشان دهند و شاید آن را با دوستان‌شان به اشتراک بگذارند. این واکنش هم یا به سرعت اتفاق می‌افتد یا زمان می‌برد. هیچ‌وقت معلوم نیست. پس نکته این است که قدم اول را برداری، چیزی را عرضه کنی و از جان مایه بگذاری. چون این کار واقعاً چیز جدیدی نیست. تبلیغ‌کردن و بازاریابی مفاهیم جدیدی نیستند. جنبه‌ی جدید این کار این است که شرکت‌ها به راه‌های نوین و فوق‌العاده‌ای برای دسترسی‌داشتن به مشتریان و به وجودآوردن تعاملی طبیعی و شخصی با آن‌ها پی برده‌اند».

می‌دانید، حق با اوست. هیچ‌چیز جدیدی در این دنیا وجود ندارد. هرچه اوضاع بیش‌تر تغییر می‌کند، بیش‌تر به همان وضع باقی می‌ماند. حتی یک پلت‌فرم متنوع در فضای مجازی مثل «توییتر» یک ایده‌ی کاملاً جدید نیست. همان‌طور که قبلاً در این کتاب گفته، «توییتر» مثل یادداشتی‌ست که در دوران قدیم به پای کیو‌ترها می‌پیستند. فقط شیوه‌ی ارائه و عرضه تغییر کرده است. پس راه موفقیت این است که ایده‌های قدیمی را به طرز جدید به کار ببری و در این راه پیشگام باشی. حالا دوست من، «جاش» مثل هرکس دیگری این نکته را فهمیده است.

نکته‌ی کوسه‌ای «جاش»

به کارتان عشق بورزید. به تأثیری که «جاش» در فضای مجازی روی مردم می‌گذارد، نگاه کنید. شما یک بازیگر جوان را می‌بینید که دوست دارد مردم را بخنداند، در مرکز توجه باشد و برای خودش تصمیم بگیرد. همه‌چیز به اشتیاق‌داشتن برمی‌گردد. این پسر ذاتاً یک بازیگر است. ولی یک بازیگر باید زیر نظر تمایلات دیگران و این‌که آیا بخواهندش یا نه، کار کند. ممکن است در کارش عالی باشد؛ ولی نمی‌تواند خودش بگردد و نقشی برای خودش پیدا کند، مگر این‌که نویسنده، تهیه‌کننده یا کارگردان باشد. جاش سعی کرد این جنبه از کارش را تغییر دهد. شروع کرد به ساختن ویدیوهای کوتاه تا خلافتش را به جریان بیندازد و این کار را فقط برای سرگرم‌کردن خودش انجام می‌داد. اصلاً فکر نمی‌کرد بقیه‌ی مردم هم تا این حد به کارش علاقه‌مند شوند. به همین خاطر بود که مردم این واکنش را به او نشان دادند: چون جاش توجه آن‌ها را گدایی نکرده بود. خود واقعی‌اش بود. ذوق و شوقش در تمام ویدیوها مشهود بود. از انجام‌دادن این کار لذت می‌برد و مردم هم خودبه‌خود به کارهایش علاقه‌مند شدند.

چه چیزی شاد است می‌کند؟ عاشق چه کاری هست؟ آن کار را پیدا کن و برو سراغش. وقتی بزرگ‌ترین دارایی‌ات لذت‌بردن از کارِت باشد، از بقیه جلو می‌افتی.

پنج: بی‌پولی فقط به خود فرد مربوط نمی‌شود

«میت رامنی» در حین سخنرانی در کمپین انتخاباتی سال ۲۰۱۲ حرف جالبی زد، «دوستان من، شرکت‌ها مثل مردم هستند».

این حرف، انتقادات تندی علیه او برانگیخت، پادتان می‌آید؟ ولی او این جمله را برای اشاره به تصمیمی به کار برد که دیوان عالی در سال ۲۰۱۰ گرفته بود، مبنی بر این‌که کسب‌وکارها مثل من و شما، حق داشتن آزادی بیان و انواع دیگر بیان شخصی را دارند. با همه‌ی این‌ها کمی عجیب و غیرمتعارف بود که سیاستمداران و قانون‌گذاران درباره‌ی شرکت‌ها جوری حرف بزنند که انگار انسان هستند. ولی من هم می‌خواهم در این‌جا همین کار را بکنم.

البته تا حدودی.

ببینید، من وقتی درباره‌ی عطش‌داشتن و گرسنه‌بودن در کسب‌وکار با مردم حرف می‌زنم، فوری این نکته را می‌گویم که ذهنیت قدرت بی‌پولی علاوه بر افراد برای شرکت‌ها هم کاربرد دارد. اگر شرکت‌های بزرگی که بودجه‌ی عظیمی دارند، اصالت‌شان را حفظ کنند و به همان اصول و استراتژی‌هایی پایبند بمانند که اوایل، انگیزبخش رشدشان بود، همیشه موفق خواهند بود. در واقع، اگر در ابتدای راه، کوشش و تقلا کرده باشند، باید به این تلاش ادامه دهند (همیشه عطش داشته باشند)؛ حتی اگر حالا منابع مالی فراوانی داشته باشند و بتوانند مشکلات‌شان را با پول حل کنند.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: شصت‌ودو درصد از پانصد شرکت برتر یک حساب کاربری فعال در «توییتر» دارند... با خواندن این آمار متعجب می‌شوم آن سی‌وهشت درصد با خودشان چه فکری کرده‌اند.

مثالی در همین مورد: چند وقت قبل برای سخنرانی در شرکت «جنرال‌میلز» دعوت شدم. مردی که دعوت کرده بود، از من خواست با مدیران برند این شرکت صحبت کنم. آن‌ها به او گفته بودند فقط با بیست یا سی میلیون بودجه‌ی بازاریابی نمی‌توانند محصولی را راه‌اندازی کنند. به من گفت چقدر این وضعیت ناامیدکننده است؛ چون شرکت «جنرال‌میلز» در صنعت غذای اسنک و غلات صبحانه به دلیل راه‌اندازی دوباره‌ی خط تولید پر فروش قطعات گرانولا به نام «نیچر-ولی» (معروف شده بود. حالا محصول «نیچر-ولی» یکی از برندهای موفق «جنرال‌میلز» است. در سال ۲۰۱۴ این خط تولید به رشد شرکت در همه‌ی ردیف‌های کمک زیادی کرده بود.

رابط من در «جنرال‌میلز» برایم تعریف کرد «نیچر-ولی» قبلاً یک برند ناکارآمد بوده است. این خط تولید در سال ۱۹۷۵ راه‌اندازی شد؛ ولی موفقیت زیادی نداشت. می‌گفته، «نمی‌توانستیم کل این خط تولید را متوقف کنیم». این جور مسائل در خیلی از شرکت‌ها پیش می‌آیند. مشکلاتی هستند که آن‌قدر در درآمد کل شرکت تاثیر می‌گذارند که مدیران نمی‌توانند حلش کنند. ولی معنایش این نیست که دست از تلاش کردن برداری. به همین خاطر شرکت تصمیم گرفت این خط تولید را به یک مدیر برند جوان واگذار کند و بودجه‌ی کمی به او اختصاص دهد و از او بخواهد بهترین کاری را که می‌تواند با آن انجام دهد. آن مرد جوان هم بهترین کار ممکن را انجام داد.

برو وسط میدان

برند برای بیش‌تر شدن فروش محصول «نیچر-ولی» از راه‌های سنتی مثل تبلیغات پرهزینه‌ی تلویزیونی، قراردادن محصول در بهترین طبقه‌ی سوپرمارکت‌ها یا چاپ‌کردن تبلیغات در مجله‌های بزرگ ملی استفاده نکرد. بلکه رویکردی را در پیش گرفت که به معنای واقعی کلمه، زیاد استفاده نشده بود (پادتان باشد این ماجرا به قبل از همه‌گیر شدن فضای مجازی مربوط می‌شود و در آن زمان هنوز شرکت‌های بزرگ با پرداخت هزینه‌ی کم یا هیچ هزینه‌ای محصولات‌شان را در «فیس‌بوک»، «توییتر» و... تبلیغ نمی‌کردند) او به پیست‌های اسکای، مراکز تفریحی هیجان‌انگیز در فضای باز و بقیه‌ی جاهایی رفت که افراد و خانواده‌های فعال که به سلامت خود اهمیت می‌دهند، در آن‌جا جمع می‌شوند. پوسترهایی با نماد محصول «نیچر-ولی» در کلبه‌ها و جاهای عمومی این مناطق نصب کرد. بعد، تا آن‌جا که می‌توانست به این علاقه‌مندان به تفریح در فضای باز، به صورت رایگان قطعات گرانولا داد. در ضمن به مردم برچسب‌هایی با نماد «نیچر-ولی» داد و تشویق‌شان کرد این برچسب‌ها را در جاهای مختلف بچسبانند. البته به نظر من این استراتژی ممکن است به ضرر مسوولان پیست‌ها تمام شده باشد؛ چون روی تمام صندلی‌ها، در رختکن‌ها و روی علائم راهنمایی در پارکینگ‌ها برچسب نصب شده بود.

با همه‌ی این‌ها، این اقدام مدیر برند با موفقیت همراه شد و هزینه‌ی خاصی هم نداشت (فقط هزینه‌ی محصولاتی که استفاده شد) با وجود این‌که برچسب‌ها فضا را زشت کرده بودند، مسوولان پیست از حضور نمایندگان این برند در آن‌جا خوشحال بودند؛ چون می‌توانستند این محصولات رایگان را به مشتریان‌شان ارائه دهند، پس این یک موقعیت برد-برد بود و نشان می‌داد تبلیغات حضوری این محصول و ارائه‌ی رایگان آن با موفقیت روبه‌رو خواهد شد. بعد از این‌که چندین فصل این بازار محدود و ثروتمند هدف گرفته شد، خط تولید جانی تازه گرفت.

این‌که یک شرکت سهامی عام مثل «جنرال‌میلز» با چهل‌وسه هزار کارمند با زیرکی از این شیوه‌ی ابتدایی استفاده کرد، نشان می‌دهد هیچ شرکتی آن‌قدر بزرگ نیست که این روش‌های ساده برایش بی‌فایده باشد. این ماجرا ایده‌ای را در سرم انداخت که در کتاب دومم به نام «برند درون» با بررسی چهار مرحله‌ی سیر تکامل محصول، به آن پرداختم. در این‌جا هم روی این ایده تاکید کردم؛ چون به بحث‌مان درباره‌ی رشد مربوط می‌شود. نکته این‌جاست که بزرگ‌ترین برندهای جهانی به سادگی به موفقیت نرسیده‌اند. هیچ موفقیتی در کسب‌وکار یک‌شبه به دست نمی‌آید، اگر هم این‌طور شود، دیری نمی‌پاید.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: شرکت «کوکاکولا» در پنج سال اول فعالیتش، فقط بیست‌وپنج بطری نوشابه فروخت... خوب است بدانید حتی شرکت‌های معروف هم در ابتدا از هیچ شروع کرده‌اند... بروید و رویاهای بزرگی در سر داشته باشید؛ ولی باید از اول به اصول پایبند باشید. این را هم بدانید مادامی که فروش‌تان دارد بیش‌تر می‌شود، می‌توانید با فروش فقط بیست‌وپنج بطری نوشابه محصول‌تان را آزمایش کنید.

برندها با گذشت زمان به موفقیت می‌رسند و برای معروف و همه‌گیر شدن باید از چهار مرحله‌ی مختلف عبور کنند. این مراحل برای کارآفرینان هم کاربرد دارد. من با بررسی بازار فرهنگ عامه متوجه شدم در بیش‌تر مواقع برای رفتن به یک مرحله باید از مرحله‌ی قبل عبور کرده باشی:

۱. مورد
۲. علامت
۳. برند
۴. سبک زندگی

مرحله‌ی اول، مورد است. مورد؛ ساده، اصولی و بدون حاشیه است و ویژگی خاصی ندارد. مثل یک کیسه‌ی قهوه‌ای و ساده که هیچ علامتی روی خودش ندارد، یک کاسه‌ی پلاستیکی که هیچ ویژگی خاصی در آن نیست یا یک گیره‌ی کاغذ. مورد، همین است و کار خودش را می‌کند. اگر آن را در جای اشتباه بگذاری، آن‌قدر در دسترس قرار دارد که بدون هیچ تلاشی می‌توانی جای آن را تغییر دهی. مورد، یک نیاز را برطرف می‌کند، همین.

ولی علامت چیزی بیش از آن است. مثل یک پیراهن پشمی که آن را از قفسه‌ای در مغازه‌ی «المارت» برمی‌داری یا یک ماشین حساب جیبی ارزان که آن را در مغازه‌ی «رایت‌اید» پیدا می‌کنی. این محصول نامی دارد؛ ولی شما آن را نمی‌دانید و اصولاً دنبالش هم نیستید. حتی اگر از خرید این محصول راضی باشید، بار دیگر که برای خرید یک پیراهن پشمی یا ماشین حساب جیبی به بازار می‌آیید، نام آن‌ها یادتان نمی‌آید. قطعات گرانبه‌ها به نام «نیچر-ولی» که در کوهستان بین مردم پخش شد، شاید تأثیرگذار بوده، شاید هم نبوده. شاید نام آن را قبلاً شنیده باشید یا نشنیده باشید. شاید روز دیگری هم آن محصول را بخريد و بعد، بسته‌بندی‌اش یادتان بیاید. ولی شما به این خاطر آن را می‌خرید که نیازتان را برطرف می‌کند. شما به خاطر قیمت، ظاهر، احساس و زمان‌بندی خاصی، آن محصول را می‌خرید. این محصول در زمان مناسب در جای مناسب قرار می‌گیرد و شما آن را می‌خرید. حتی اگر نام «جنرال‌میلز» را روی بسته‌بندی‌اش نبینید، باز هم از خریدش خوشحال می‌شوید.

برند یک علامت تشدید یافته است. شاید در شروع مثل نام‌هایی بوده باشد که روی یک پیراهن پشمی قرار دارند یا روی بسته‌بندی سبز و متمایز یک قطعه گرانبه‌ها که اصلاً نمی‌دانستید آن را می‌خواهید. ولی برندها به چیز دیگری تبدیل می‌شوند و از این حد فراتر می‌روند. معمولاً به این خاطر که شرکتی که این علامت را تولید می‌کند، با تبلیغات فراوان و پرهزینه سعی در ارتقای این محصول داشته است. این محصول نماد و سبک متمایزی دارد. در این‌جاست که کیفیت وارد عمل می‌شود. چون شما عادت کرده‌اید تجربه‌ی خاصی داشته باشید و در این مورد، این تجربه، قیمت است. اگر این برند کم‌هزینه باشد، این تجربه نوع خاصی به خود می‌گیرد. اگر پرهزینه باشد، تجربه‌ی کاملاً متفاوتی می‌شود. به هر حال شما می‌توانید روی آن حساب کنید. اگر بخواهیم این تجربه را در مورد محصول «نیچر-ولی» توضیح دهیم، به این صورت است که شما

چندین بار به پیست اسکی می‌روید، بعد از این‌که به مقدار کافی قطعات گرانولا را تست کردید و از مزه‌ی آن خوش‌تان آمد، در مغازه‌ها دنبالش می‌گردید. با گذشت زمان، هروقت بخواهید نیازتان به قطعات گرانولا را برطرف کنید، می‌توانید به نام «نیچر-ولی» اعتماد کنید. شما این محصول را با فعال‌بودن، در فضای باز قرارداشتن و خوردن غذای سالم یکی می‌دانید. وقتی این طرز فکر در شما به‌وجود آید، وقتی برای خرید یک قطعه گرانولا به مغازه می‌روید، به احتمال زیاد یک محصول آشنا را انتخاب می‌کنید.

مرحله‌ای که بعد از مرحله‌ی برند قرار دارد، زمانی‌ست که شما شروع می‌کنید به پرورش‌دادن یک سبک زندگی. در این مرحله، می‌توانید انتظار دریافت همان کیفیتی را داشته باشید که در مورد آن شرطی شده‌اید، حتی بیش‌تر. یک تجربه‌ی قابل پیش‌بینی در انتظار شماست، حتی بیش‌تر. ولی حالا آن نام به محصولات، کالاها و خدمات متعددی توسعه پیدا کرده است. حالا این نام مثل مهر تاییدی‌ست که طیف گسترده‌ای را پوشش می‌دهد. «نایک»، «اپل»، «کلاب‌مد»، «فوبو» و... کار به جایی می‌رسد که آن‌قدر از کیفیت و خدمت یک شرکت رضایت دارید که دنبال مهر تایید آن در زمینه‌های دیگر می‌گردید. در شرکت «جنرال‌میلز»، برند «نیچر-ولی» آن‌قدر موفق شده است که حالا می‌توانید نام آن را روی غلات صبحانه، اسنک‌ها و تکه‌های موادمغذی ببینید. این برند حتی به «منبع انرژی طبیعی رسمی» تیم‌های اسکی و اسنوبورد آمریکا تبدیل شده است. واضح است که «جنرال‌میلز» با آن حرکت ابتدایی اولیه توانست به چیزی بزرگ‌تر و گسترده‌تر دست پیدا کند.

در شرکت «فوبو» هم همین سیر تکامل را گذرانیم. من هم اوایل با فروش کلاه‌های گردار و تی‌شرت در یک ساک، بیرون آمفی‌تئاتر نیویورک شروع کردم و به جایی رسیدم که حالا چندین خط تولید پوشاک، کفش، عطر و لوازم جانبی دارم. مردم متوجه شدند لباس‌ها و لوازم برند «فوبو» کمک‌شان می‌کند موقع ورود به کلاب، باشگاه، جلسه یا زمانی که می‌خواهند با دوستان‌شان خوش‌گذرانی کنند، توجه همه را به خودشان جلب کنند.

در این مسیر، قبل از این‌که فضای مجازی به میدان بیاید، ما کمپین بازاریابی مخصوص به خود را داشتیم. ما بودجه‌ای نامحدود (یا حتی محدود) در اختیار نداشتیم؛ ولی ایده‌ای به ذهن‌مان رسید. تازه کارمان را شروع کرده بودیم و هیجان‌زده بودیم که از شراکت‌مان با «سامسونگ» پولی به دست آورده‌ایم. ولی این مبلغ برای تبلیغات نبود و باید هزینه‌های تولید را با آن می‌دادیم. ما فقط به اندازه‌ای پول داشتیم که بتوانیم اولین گروه از سفارش‌هایمان را تولید کنیم. برای تولید محصولات بیش‌تر باید پول بیش‌تری به‌دست می‌آوردیم.

قرارداد ما با «سامسونگ» به‌شکلی بود که بعد از گذشت زمان، هزینه‌های بازاریابی را هم در برمی‌گرفت و کمک‌مان می‌کرد به شیوه‌ی سنتی تبلیغ کنیم؛ ولی قبل از این‌که زمانش فرا برسد، ایده‌ی خوبی برای تبلیغات به ذهنم رسید.

ماجرای این قرار بود: من شدیداً اعتقاد داشتم به تبلیغات بیلبوردی نیاز داریم، ولی این جور تبلیغات در نیویورک یکی از پرهزینه‌ترین نوع تبلیغات است که شاید کارایی هم نداشته باشد. ممکن است هزینه‌ی زیادی بدهید و در نهایت مردم به بیلبوردها هیچ توجهی نکنند. پس حتی اگر می‌توانستیم از نظر مالی هزینه‌اش را تأمین کنیم، این کار، عاقلانه نبود. در عوض من سعی کردم خلاقانه فکر کنم. یک شب که از جلسه‌ای در مرکز شهر بیرون می‌آمدم، متوجه شدم یک مغازمدار کرکره‌ی ایمنی مغازه‌اش را پایین می‌کشد. شما هم این کرکره‌های فولادی و زشت را دیده‌اید، نه؟ این کرکره‌ها به پایین کشیده می‌شوند و کل ویتترین مغازه را در برمی‌گیرند. این کرکره‌ها در شهرهای بزرگ به‌وفور دیده می‌شوند و در جایی مثل منهتن مملو از چرک و کثیفی و دیوارنوشته هستند؛ بسیار بدنما.

ولی با این‌که از نظر خیلی‌ها بدنما هستند؛ شاید برای برخی دیگر جذاب باشند، مگر نه؟

پس این فکر به ذهنم رسید: شاید بتوانم چندین مغازمدار را راضی کنم کرکره‌ی مغازه را برای‌شان زیبا کنم. می‌توانم با فشار زیاد آن‌ها را بشویم و لوگوی FUBU را با اسپری و رنگ‌های جذاب روی آن‌ها نقاشی کنم. به این صورت می‌توانم نام شرکت‌مان را هم تبلیغ کنم تا هر عابر پیاده، اتوبوس یا تاکسی که از آنجا عبور می‌کند، آن را ببیند. صبح روز بعد سراغ مغازه‌ها رفتم و ایده‌ام را برای‌شان توضیح دادم. می‌دانید چه شد؟ با هر مغازمداری که صحبت کردم، موافقت کرد. چرا که نه؟ برای آن‌ها که هزینه‌ای نداشت. آن‌ها می‌دیدند من برای این کار اشتیاق زیادی دارم و سعی خواهم کرد «بیلبورد» زیبا شود که البته باعث می‌شد نمای مغازه‌ی آن‌ها هم زیبا شود. اگر هم خوش‌شان نمی‌آمد، می‌توانستند روی آن را رنگ بزنند که مثل روز اول شود.

در عرض چند هفته توانستم پنجاه تا هفتاد مغازه را در سرتاسر شهر پوشش دهم. ساعت شش، هفت و هشت شب، وقتی این مغازه‌ها تعطیل می‌شدند، بیلبورد ما پایین می‌آمد و لوگوی ما کل شب تا صبح روز بعد که مغازه‌ها دوباره باز می‌شدند، در معرض نمایش قرار می‌گرفت. این کار برایم دویست دلار هزینه داشت که بیش‌تر آن را به هنرمندان دیوارنویسی دادم که برای این کار استخدام کرده بودم. آن‌ها از انجام این کار خوشحال بودند و کرکره‌ها را به اشکال مختلفی نقاشی می‌کردند. بعضی از آن‌ها واقعا یک اثری هنری

بود.

این حرکت من از سر ناچاری بود؛ ولی حالا که به آن فکر می‌کنم، می‌بینم مثال خوبی‌ست از استراتژی قدرت بی‌پولی. در واقع این حرکت آن‌قدر تاثیرگذار بود که تصمیم گرفتیم در فیلادلفیا هم اجرایش کنیم. در آن زمان آوازه‌ی ما کم‌کم داشت در فیلادلفیا می‌پیچید. یک چیز جالب درباره‌ی این ماجرا: هنوز در بعضی جاها می‌شود لوگوهای «فوبو» را روی کرکره‌ی مغازه‌ها دید. البته از ریخت و قیافه افتاده‌اند؛ ولی یادآور این هستند که می‌شود با هزینه‌ی کم، تبلیغات کرد.

قدرت بی‌پولی را تمرین کنید

بعضی وقت‌ها یک صنعت به طور کلی با مشکل روبه‌رو می‌شود. اصول قدرت بی‌پولی در این مورد هم کاربرد دارند. مثلاً صنعت دخانیات را در نظر بگیرید. شاید بعضی از شما آن زمان یادتان باشد که آگهی تبلیغات سیگار به‌وفور در رادیو و تلویزیون پخش می‌شدند. بلیوردهای تبلیغاتی با مضامینی مثل «جو کمل»، «مرد مارلبوری» و «عزیزم راه زیادی آمدی» در همه‌جا گسترده بودند؛ حتی در خیابان‌هایی که مدرسه در آن قرار داشت. تبلیغات سیگار به همان اندازه‌ی از تلویزیون پخش می‌شد که حالا تبلیغات آبجو و ماشین پخش می‌شود. ولی در دهه‌ی ۱۹۷۰ اوضاع تغییر کرد. صنف دخانیات تسلیم خواست مردم برای محدودکردن تبلیغات سیگار شد و قبل از اعمال این محدودیت‌ها، شرکت‌های دخانیات آمریکایی باید از آخرین فرصت‌شان استفاده می‌کردند و قدرت بی‌پولی را به‌کار می‌گرفتند.

در همین زمان بود که شرکت‌های دخانیات چینی سعی می‌کردند در بازار آمریکا برای خودشان جایی دست‌وپا کنند. این خیلی چالش‌برانگیز بود؛ چون در آن زمان سی درصد از فروش جهانی سیگار به تنهایی به تولیدکنندگان دولتی چین تعلق داشت. شرکت‌های دخانیات آمریکایی نمی‌خواستند رقابت در کشور خودشان هم بالا بگیرد. به این توجه کنید که شرکت‌های الکترونیک ژاپن چگونه توانستند رقبای آمریکایی خود (به جز اپل) را از صحنه خارج کنند.

بعد، چه اتفاقی افتاد؟ نمایندگان شرکت‌های دخانیات آمریکایی تصمیم گرفتند با محدودیت‌های دولتی در کشورشان مبارزه نکنند؛ چون به‌خوبی توانسته بودند رقابت خارجی را از بین ببرند. شرکت‌هایی مثل «کمل»، «مارلبورو»، «ویرجینیا اسلیمز» و... مدت‌ها بود بازار را قبضه کرده بودند. به همین خاطر با هم متحد شدند تا کاری کنند بازار در دست‌شان بماند: تصمیم گرفتند از لایحه‌ای حمایت کنند که به‌شدت روش‌های تبلیغاتی‌شان را محدود می‌کرد. البته شرکت‌های دخانیات آسیایی هیچ محدودیتی برای فروش محصولات‌شان در آمریکا نداشتند؛ ولی بدون تبلیغات تلویزیونی نمی‌توانستند کاری از پیش ببرند. البته نمی‌توان تصور کرد این شرکت‌های میلیارددلاری با «بی‌پولی» روبه‌رو بودند؛ ولی قطعاً مشکلاتی برای‌شان پیش آمده بود و باید برای حفظ کسب‌وکارشان تلاش می‌کردند.

مثل مشتریان فکر کن

برای این‌که نشان دهم چگونه یک شرکت نسبتاً «بی‌پول» و گرسنه در مقایسه با یک شرکت بزرگ ثروتمند و پیشگام در بازار می‌تواند با سرعت بیشتری به تغییرات بازار جواب دهد، باید به موفقیت دختران پیشاهنگ آمریکا در رقابت با شرکت‌های بزرگی مثل «نابیسکو»، «شاخه‌ای از شرکت» «موندالز اینترنشنال»، سازنده‌ی کلوچه‌های «اوربو» اشاره کنم.

همه‌ی ما طعم‌های مختلف کلوچه‌های دختران پیشاهنگ را چشیده‌ایم. ولی «اوربو» هم مثل آن‌هاست. با این‌که «اوربو» یک برند جهانی دو میلیارددلاری‌ست، کلوچه‌های دختران پیشاهنگ بیش از یک‌سوم «اوربو» یعنی هفتصد میلیون دلار در سال فروش دارد (به طور متوسط دویست میلیون جعبه هرکدام به قیمت ۵/۳ دلار در سال به فروش می‌رسد). لحظه‌ای درباره‌ی این ماجرا فکر کنید. دخترچه‌های پیشاهنگ فقط در عرض شش یا دوازده هفته محصولاتی‌شان را می‌فروشند و شعار ماموریتی آن‌ها این است که هدف اصلی سازمان، آموزش‌دادن به پیشاهنگان درباره‌ی هدف‌گذاری، مدیریت پول، مهارت سازمانی و استراتژی‌های تصمیم‌گیری‌ست. این شگفت‌انگیز است که با این شرایط، درآمد آن‌ها در حد شرکت‌های بزرگ است. آن‌ها هر سال چنین درآمد زیادی دارند. در واقع در فصل اول سال ۲۰۱۲، برای اولین بار خط تولید کلوچه‌های نعنائی ملایم آن‌ها از کلوچه‌های «اوربو» سبقت گرفت و با مبلغ دویست میلیون دلار، پرفروش‌ترین کلوچه در آمریکا شد.

دختران پیشاهنگ چگونه این کار را انجام می‌دهند؟ خب اول از همه محصولات آن‌ها فوق‌العاده است و این قطعاً به موفقیت‌شان کمک می‌کند. آن‌ها ماموریت فوق‌العاده‌ای هم دارند و این هم کمک‌کننده است. مشتریان‌شان تعهد خاصی دارند که از دختران پیشاهنگ خرید کنند؛ چون بخشی از مبلغ هر فروش به سازمان پیشاهنگی و برنامه‌های پیشاهنگی محلی می‌رسد. این باعث می‌شود مشتریان احساس خوبی داشته

باشند؛ ولی در مقایسه با آن، بعضی‌ها از خرید کلوچه‌های «اوربو» احساس گناه می‌کنند. دختران پیشاهنگ همه‌ی این موارد را دارند و همین عوامل باعث شده است از شرکت «نابیسکو» که به دلیل تبلیغات و معروفیت برندش مزیت بیشتری دارد، عقب نیفتند. یک مزیت دیگر دختران پیشاهنگ این است: چون این کلوچه‌ها فقط در زمان مشخصی از سال به فروش می‌رسند، مردم برای خریدش هجوم می‌برند. این چرخه‌ی فروش فصلی باعث می‌شود مشتریان برای خرید آن احساس فوریت داشته باشند، یعنی پیش خود بگویند الان که امکان خرید وجود دارد، بهتر است بخرم. این عوامل کمک می‌کنند دختران پیشاهنگ، کلوچه‌های فراوانی بفروشند؛ ولی من اعتقاد دارم مهم‌ترین ویژگی این سازمان، اشتیاق و تعهد نیروی فروش آن است. به آن فکر کنید: این دختران اگر بتوانند بیش‌تر از بقیه‌ی دوستان‌شان کلوچه بفروشند، جایزه‌های متعددی می‌گیرند. پس همه‌شان سعی می‌کنند بیش‌ترین فروش را در کشور داشته باشند. این برنامه بسیار تشویق‌کننده و انگیزبخش است. این برنامه به کودکان کمک می‌کند خلاقانه فکر کنند و به جاهایی بروند که بتوانند در آن بیش‌ترین فروش را داشته باشند. مثلاً یکی از دختران پیشاهنگ در اطراف یک کلینیک پزشکی ماری‌جوانا در سانفرانسیسکو توانست در عرض دو ساعت صدوفهده جعبه کلوچه بفروشد. احتمالاً کسی به او گفته بود در این جا افرادی خوش‌اشتها پیدا خواهد کرد. حرکت جالب دیگری که توجه رسانه‌ها را هم به خودش جلب کرد این بود که یک دختر در نیویورک در تقاطع خیابان «اونیوپارک» و خیابان پنجاویکم، درست در کنار دفاتر نمایندگی بزرگ‌ترین موسسات مالی این شهر مثل «جی‌پی‌مورگان چیس»، «یوبی‌اس» و «بلاک‌استون گروپ» یک میز برای فروش کلوچه برپا کرد. او موفق شد در کمتر از یک ساعت دویست و چهل جعبه را که کل کلوچه‌هایش بودند، بفروشد. حتی شرکت‌های بزرگی مثل «نابیسکو»، با وجود فراساختارها و استراتژی‌های مستحکم‌شان آن‌قدر زیرک نیستند که بتوانند به این صورت مشتریان‌شان را هدف بگیرند. این فقط یک مثال بود که نشان‌تان دهم بدون داشتن پول هم می‌شود رقابت کرد.

آنچه را که مشتریان می‌شوند، بشنو

دختران پیشاهنگ تنها کسانی نیستند که مثل مشتریان‌شان فکر می‌کنند. یکی از کسانی که به بهترین نحو از این رویکرد استفاده کرد، سلطان پاپ، «مایکل جکسون» بود. این موضوع را دوستم «هایپ ویلیامز»، یکی از موفق‌ترین کارگردانان موزیک ویدیو در جهان، به من گفت. یک روز داستانی برایم تعریف کرد که واقعا شوکه‌ام کرد و در خاطرم ماند. «هایپ» در زمان اوج شهرت «مایکل جکسون» با او کار می‌کرد. یک روز سلطان پاپ که در آن زمان در کارش خیلی مشهور و موفق شده بود با یک رادیو کوچک و شیک ترانزیستوری به محل فیلمبرداری آمد. «هایپ» با تعجب در آن‌جا ایستاده بود و به صدای «مایکل» که از آن رادیو بیرون می‌آمد، گوش می‌داد. از «مایکل» پرسید جریان چیست. پاسخ «مایکل»، «هایپ» را در جایش می‌خکوب کرد. گفته، «هایپ، بیش‌تر طرفدارانم از طریق رادیویی درست مثل این به آهنگ‌های من گوش می‌دهند. می‌خواهم ببینم آن‌ها چه می‌شنوند». طرز فکر «مایکل جکسون» به این صورت بود و به بقیه‌ی کسانی هم که با او کار می‌کردند، می‌گفت که این را در خاطر داشته باشند. این ماجرا خیلی برایم جالب بود؛ چون کار من به صنعت موسیقی نزدیک بود و تنها چیزی که درباره‌ی این کسب‌وکار می‌دانستم این بود که صدای موسیقی در استودیوهای مجهز بهتر پخش می‌شود. حتی اگر آهنگ «پیرمرد مهربون مزرعه داره» را هم ضبط کنید، اگر به شیوه‌ای مناسب و با صدا و تولید مدرن این کار را انجام دهید، نتیجه شگفت‌انگیز خواهد شد. صدا در استودیو خیلی خوب به نظر می‌رسد و همه‌ی تولیدکنندگان و مدیران از نتیجه‌ی کار خوش‌شان می‌آید و بررسی‌اش می‌کنند. ولی «مایکل جکسون» راه دیگری را انتخاب کرد. یک رادیو ترانزیستوری کوچک و قراضه آورد و گوش خودش را چسباند به آن تا ببیند آهنگ‌هایش واقعا چگونه شنیده می‌شوند. این داستان جای تامل دارد، نه؟

یکی از میگوها را برای خودت نگه دار

وقتی شرکت‌های بزرگ به روش‌های ساده فکر می‌کنند، در واقع دارند از همان قدرت بی‌پولی استفاده می‌کنند که در ابتدا کمک‌شان کرده است. بگذارید از وقتی نوجوان بودم و در رستوران «ردلاستر» کار می‌کردم، برای‌تان مثالی بزنم. چند سالی بود که آن‌جا کار می‌کردم: وقتی به دبیرستان می‌رفتم و چند سال بعد از فارغ‌التحصیلی. در آن‌جا اولین درس را درباره‌ی بازاریابی، خدمات مشتریان و فراتر رفتن از حد انتظار یاد گرفتم (در ضمن یاد گرفتم

دستمزدم را بیش‌تر کنم و وقتی غذای دست‌نخورده‌ای به آشپزخانه برگردانده می‌شد، «مثل یک پادشاه غذا بخورم». ولی این داستان دیگری‌ست).

یکی از چیزهایی که در «ردلابستر» یاد گرفتم این بود که درآمد فقط از غذای اصلی تامین نمی‌شود. پیش‌غذا، دسر و نوشیدنی هم درآمدزاست. این یعنی ما باید کاری می‌کردیم به مشتریان، غذاها را «بیش‌فروشی» کنیم. البته «ردلابستر» تلاش می‌کرد مردم را به داخل رستوران جذب کند، ولی وقتی آن‌ها وارد می‌شدند، فقط به بیست‌وپنج دلاری که هر مشتری به طور متوسط خرج می‌کرد، بسنده نمی‌کردیم. باید تا آن‌جا که می‌توانستیم از یک مشتری درآمدزایی می‌کردیم. شرکت «ردلابستر» به این صورت پول درمی‌آورد.

نکته این‌جاست که نباید صرفاً دنبال جذب مشتریان جدید بود، بلکه باید روی روش‌هایی برای فروش محصولات به مشتریان فعلی تمرکز کرد.

مدیر «ردلابستر» برای بررسی غذاها و ویژه و بقیه‌ی برنامه‌های شرکت به‌صورت منظم با کارکنان جلساتی تشکیل می‌داد. یک روز به ما گفتند از بالا دستور رسیده است که حجم غذاها را کم کنیم. آن‌ها نمی‌خواستند قیمت غذاها را بیش‌تر کنند یا به مشتریان بگویند حجم غذا کم شده است، به همین خاطر ایده‌ای برای مخفی‌کردن این کار به ذهن‌شان رسید. تصمیم گرفتند از هر وعده‌ی غذایی فقط یک میگو بردارند. تا آن زمان غذای میگو نروژی، شامل یازده یا دوازده میگو می‌شد، ولی آن‌ها تصمیم گرفتند این میزان را به ده یا یازده میگو کاهش دهند.

درست است که این تغییر خیلی کوچک بود، ولی در سراسر رستوران‌های زنجیره‌ای «ردلابستر» مقدار زیادی در هزینه‌های غذا صرفه‌جویی می‌شد. این استراتژی عالی بود، حتی من هم این را فهمیدم. ولی این کار خطرانی احتمالی داشت. مثلاً ممکن بود یک مشتری متوجه این تغییر شود و به آن اعتراض کند. ولی هیچ‌کس حداقل در رستورانی که من کار می‌کردم، متوجه نشد. پس در آن‌جا یاد گرفتم می‌شود از تغییرات کوچک استفاده کرد و نتایج بزرگی به‌دست آورد. حتی در کسب‌وکارهای بزرگ هم به این صورت است.

وقتی داشتم کسب‌وکارم را توسعه می‌دادم، هر وقت مطلبی درباره‌ی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و طرح‌های دیگر برای کم‌کردن مبلغ معامله می‌خواندم، یاد ماجرای کم‌کردن یک میگو کوچک می‌افتادم. یک‌بار درباره‌ی انتشارات «پاکت‌بوکز»، شعبه‌ای از انتشارات «سایمون اندشوستر» که کتاب‌های جلدکاغذی چاپ می‌کرد، به داستان جالبی برخوردم. اوایل قیمت‌های این کتاب‌ها به این صورت بود:

۲/۹۵، ۳/۹۵، ۴/۹۵ و به همین ترتیب. این‌جور قیمت‌گذاری در صنعت چاپ، معمول بود. ناگهان یک‌روز یک فرد خبره در امور مالی، انتشارات «پاکت‌بوکز» را متقاعد کرد این نودوپنج سنت را به نودونه سنت تبدیل کند، یعنی قیمت‌ها به ۲/۹۹، ۳/۹۹، ۴/۹۹ و... تبدیل شوند.

این تغییر آن‌قدر کوچک بود که مشتری متوجه آن نمی‌شد؛ ولی آن مقدار پول کم روی هم جمع می‌شد و در آخر سال به چند میلیون دلار می‌رسید. این هم مثال دیگری از رویکرد مخفیانه در کسب‌وکار است که در این کتاب، دنبالش کردیم. راهی پیدا کن که بتوانی بدون تغییر مدل کسب‌وکار، بدون از دست‌دادن مشتریان ثابت و بدون استفاده از بخش عظیمی از بودجه‌ی تبلیغاتی، کسب‌وکار را ارتقا دهی. فقط با کم‌کردن یک میگو، نه چیزی بیش‌تر.

جمع‌وجور باش

موارد کوچک در بسته‌بندی‌های بزرگ

لیندا یوهانسن-جیمز (LINDA JOHANSEN-JAMES)

کار آفرین ریسک‌پذیر، پیشرو در خرده‌فروشی کالاهای خاص

اوایل کتاب درباره‌ی مادرم نوشتم که همیشه به من می‌گفت بلندپروازی کن؛ پادتان هست؟ همیشه به من می‌کرد به کارهای ناممکنی فکر کنم که خارج از دسترس من است. «لیندا یوهانسن-جیمز» هم همین کار را می‌کند؛ ولی به صورت برعکس. «لیندا» رییس «امریکن کیوسک منیجمنت» بزرگ‌ترین مغازه‌ی فروش تجهیزات مربوط به «فروشگاه‌های خرده‌فروشی کالاهای خاص» در آمریکاست. شاید تا به حال این نام را نشنیده باشید. تجهیزات مغازه بخش جدیدی در صنعت خرده‌فروشی‌ست که دکه و کیوسک‌هایی را که حالا در اغلب مراکز خرید می‌بینیم، پوشش می‌دهد. کوچک‌ترین دکه حدود ۵/۵ متر مکعب فضا می‌گیرد؛ ولی بازرگانان در همین فضای کوچک می‌توانند خیلی تأثیرگذار باشند.

«لیندا» به همراه همسرش «مکس» توانسته است با روش‌های ساده به اهداف بزرگی دست پیدا کند: این تکنیک با موضوع کتاب «قدرت بی‌پولی» خیلی متناسب است. او مثل بعضی از کارآفرینانی که قبلاً گفتیم، گذشته‌ی سختی نداشته است؛ ولی از همان زمانی که از دبیرستان فارغ‌التحصیل شد، مسیر کارآفرینان را در پیش گرفت: مدیریت مراکز سلامت و کاهش وزن را بر عهده داشت، در مسابقات بدنسازی به عنوان داور حضور پیدا می‌کرد، در بخش خصوصی فعال بود، کسب‌وکار هدایای تبلیغاتی راه انداخت و در چندین برنامه‌ی بازاریابی شبکه‌ای شرکت کرد. «لیندا» برای کارآفرینان تازه‌کار الگوی مناسبی‌ست؛ به همین خاطر در این کتاب درباره‌ی کارهایش توضیح می‌دهم. در ضمن برای افرادی که می‌خواهند خرده‌فروش شوند، ولی پول کافی برای بازکردن مغازه ندارند، ایده‌های خوبی دارد.

به این توجه کنید: ۵/۵ متر مکعب فضای بزرگی نیست؛ ولی برای آزمایش کردن محصول یا خدمات کافی‌ست («لیندا» در یک مکان توانست بیش از یک میلیون دلار فروش سالانه داشته باشد، پس متراژ همیشه مهم نیست). ولی در حال حاضر در اختیار داشتن همین فضای ۵/۵ مترمکعبی هم سخت است. در گذشته بازرگانان محلی می‌توانستند در جاهای عمومی در مراکز خرید یک میز کرایه کنند و محصولات جدیدشان را آزمایش کنند. آن‌ها مجبور نبودند سرمایه‌ی زیادی را برای خرید یک مغازه صرف کنند. این کار یک مرحله بالاتر از فروش محصولات در بازار دست دوم بود. قبلاً یک بازرگان می‌توانست به مدت یک هفته یا یک ماه در ازای چند صد دلار بدون قراردادن فضا یا اجاره کند و در آن‌جا فروش محصولاتش را تست کند.

ولی دیگر به این صورت نیست. حالا بسته به اندازه و نوع مرکز خرید و جای قرارگیری دکه یا کیوسک، باید در ماه چیزی بین دو هزار تا پانزده هزار دلار کرایه بدهید.

این مبلغ در مقایسه با اجاره‌ی یک مغازه به مدت طولانی هزینه‌ی خیلی کمتری دارد؛ ولی هنوز برای عده‌ای قابل پرداخت نیست. دیگر نمی‌شود این فضاها را فقط برای آخر هفته‌ها اجاره کرد. به احتمال زیاد حداقل زمان اجاره‌ی فضا سه تا شش ماه است. هرچه مقدار زمان اجاره کمتر باشد، قدرت تصمیم‌گیری شما درباره‌ی جای قرارگرفتن کیوسک پایین می‌آید، یعنی مثلاً امکان دارد کیوسک شما را در جایی دورافتاده در زیرزمین یک مرکز خرید بین یک مغازه‌ی الکترونیکی تعطیل‌شده و یک جوراب‌فروشی بگذارند.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: در سال ۲۰۱۱، ۶۸/۵ میلیون شرکت کارفرمایی در آمریکا وجود داشت؛ ۹۹/۷ درصد از کسب‌وکارها کمتر از پانصد کارمند داشتند؛ ۸۹/۹ درصد از کسب‌وکارها کمتر از بیست کارمند داشتند... دوران شرکت‌های بزرگ به سر آمده است و کارآفرینان فرصت‌های بیش‌تری برای راه‌اندازی کسب‌وکار به شیوه‌های غیرمتعارف پیدا می‌کنند.

نیاز افراد بسیار به یک فضای موقتی و کم‌هزینه برای خرده‌فروشی، فرصت خوبی برای «لیندا» شد. در پایان سال ۲۰۱۵، شرکت «لیندا» بیش از هزار عدد از این فضاها را خرده‌فروشی در مراکز خرید سرتاسر آمریکا و کانادا را مدیریت می‌کرد. شرکت «لیندا» در این زمینه بزرگ‌ترین عامل در بازار است و در تالار مشاهیر خرده‌فروشی کالاهای خاص، جایی را به خودش اختصاص داده است (درست خواندید، خرده‌فروشی کالاهای خاص هم یک تالار مشاهیر دارد). پس معلوم است این مغازه‌های کوچک اهمیت

زیادی پیدا کرده‌اند) این شرکت علاوه بر ساماندهی به فضاهای خود، به کسب‌وکارهای کوچکی که می‌خواهند اولین مکان خود را افتتاح کنند هم خدمت‌رسانی می‌کند. «لیندا» می‌گوید، «ما همه‌چیز فراهم می‌کنیم. اگر می‌خواهید یک کتابچه‌ی راهنما برای کارمندان تهیه کنید، ما کمک‌تان می‌کنیم. اگر در بخش توسعه، طراحی، منابع انسانی، فناوری اطلاعات یا اجرا مشکل دارید، ما کمک‌تان می‌کنیم. می‌توانیم کل کار را برای‌تان انجام دهیم یا در پیشروی کارها به شما کمک کنیم».

شرکت «لیندا» بیش از هشتصد مکان از این قبیل دارد و ادارشان می‌کند. در ضمن «لیندا» در این مکان‌ها پرطرفدارترین پماد ضدآکنه را در بازار به نام «پرواکتیو» می‌فروشد. شرکت «امریکن کیوسک‌منیجمنت» این ایده را اول در چند مغازه اجرا کرد تا ببیند آیا این مدل کسب‌وکار عملی‌ست یا نه، تا بتواند آن را در جاهای بیش‌تری بفروشد. این استراتژی قدرت بی‌پولی‌ست که بعد از یک شکست سخت به ذهن‌شان رسیده بود. ماجرا از این قرار بود: وقتی «مکس»، شوهر «لیندا»، کارش را در فروش کالاهای خاص شروع کرد، یک محصول کاهش وزن می‌فروخت که اسمش «متابولایف» بود. او سریع فروش محصولات را از یک مکان به هفتادو هشت مکان گسترش داد؛ ولی این کار باعث شد کسب‌وکارش را از دست بدهد. «لیندا» اعتقاد دارد «مکس» خیلی سریع سعی کرده بود کسب‌وکارش را گسترش دهد و به همین خاطر شکست خورد.

«لیندا» می‌گوید، «به همین خاطر ما برای فروش محصول «پرواکتیو» سعی کردیم آهسته پیش برویم. هرچیزی که بخواهیم بفروشیم، اول باید ایده‌مان را آزمایش کنیم. خردفروشی کالاهای خاص برای این‌جور کارها محیط فوق‌العاده‌ای‌ست. اگر ایده‌مان موفقیت‌آمیز نبود، می‌توانیم دلیلش را بفهمیم و اصلاحش کنیم. شاید مشکل از کارکنان یا مکان فروش محصول باشد. شاید خود محصول در آن بازار خاص مشکل داشته باشد. مشکل هرچیزی که باشد می‌شود تا حدودی اصلاحش کرد».

خودت را در جریان کارها قرار بده

سی سال پیش، در مکان‌های عمومی در مراکز خرید بیش‌تر حوض و فواره می‌گذاشتند یا مثل پارک، در آن صندلی برای نشستن قرار می‌دادند یا این‌که مغازه‌های غذافروشی در آن می‌ساختند. ولی وقتی مسوولان مراکز خرید متوجه شدند کارآفرینان جوان زیادی دنبال پیدا کردن یک جای کم‌هزینه برای راه‌اندازی کسب‌وکار و ورود به بازار خردفروشی هستند، شرایط عوض شد. در آن زمان مسوولان مراکز خرید از اجاره‌ی مغازه‌هایی شبیه کیوسک پول خوبی به جیب می‌زدند؛ چون این مغازه‌ها در فضایی ساخته شده بودند که قبلاً مخصوص تزئین مغازه‌ها بود و کارایی دیگری نداشت. ولی امروز، اجاره‌ی این کیوسک‌ها بیست درصد از درآمد خط بالای این مراکز را تشکیل می‌دهد. این نشان می‌دهد مالکان تا آن‌جا که می‌توانند از ملک‌شان درآمدزایی می‌کنند.

در نتیجه، کیوسک‌دارانی که سابقاً مثل مستاجران درجه‌دوم با آن‌ها برخورد می‌شد، حالا در مقایسه با صاحبان مغازه‌های موجود در مراکز خرید، از احترام یکسانی برخوردارند.

بگذارید تفاوت دک، کیوسک و مغازه‌ی موقتی را روشن کنیم: «دکه» یک جای فروش قابل حمل است که معمولاً مثل چرخ‌دستی چرخ دارد. «کیوسک» بیش‌تر از دکه، دائمی و پایدار است: کیوسک یک ویتترین مستقل است که دیوارهای آزاد دارد و معمولاً در فضای عمومی در وسط مراکز خرید برپا می‌شود. اگر در مرکز خرید محله‌تان مکان فروش محصولات مثل «سانگل‌های»، «کنیپان» یا «آنت‌آنی» وجود داشته باشد، می‌توانید منظوری را متوجه شوید. «مغازه‌ی موقتی» جایی‌ست که برای کوتاه‌مدت یا به فصلی اجاره داده می‌شود و معمولاً محصولاتی مربوط به کریسمس یا جشن هالووین می‌فروشد؛ این مغازه موقتی‌ست و به همین خاطر در فهرست مغازه‌های مرکز خرید ثبت نمی‌شود. این مغازه‌ها معمولاً خیلی ابتدایی و بدون تجهیزات هستند.

کلید موفقیت کسب‌وکار «لیندا» فقط پیدا کردن مکان‌های مناسب برای مغازه‌های موقت نیست، بلکه ساختن محصولاتی‌ست که در این مکان‌های کوچک به راحتی حرکت کنند. او در این سال‌ها محصولات مختلفی را فروخته، از کیف دستی تا عینک آفتابی و عروسک‌هایی به نام «فرگل» که شبیه هیولای پشمنی بودند و بیش‌تر ترسناک بودند تا بامزه. می‌گوید، «همه‌ی تیرهای انسان به خطا نمی‌روند؛ ولی به اندازه‌ی تیرهایی که به هدف می‌خورند، می‌شود از تیرهایی که به خطا می‌روند هم درس گرفت».

او با فروش محصول «پرواکتیو» در چند مکان متوجه شد آکنه خیلی فراگیر است و فعلاً از بین نمی‌رود. با این‌که «پرواکتیو» محصول خوبی‌ست، ولی مشتریان آن هم به صورت دائمی از شر آکنه خلاص نمی‌شوند. «لیندا» می‌گوید، «من نام این کسب‌وکار را «یکی‌یکی» می‌گذارم (معمولاً در خردفروشی‌ها این عبارت خیلی به گوش می‌رسید: فقط یکی از این و یکی از آن می‌خواهم). چون آکنه درمانی ندارد، مشتریان بعد از خرید «یکی» از محصولات، سی روز بعد برای خرید «یکی» دیگر به ما مراجعه می‌کنند» (کیوسک‌های پرواکتیو آن‌قدر در فروش این محصول موفق بودند که حالا شرکت «لیندا» آن‌ها را

در دستگاه‌های فروش «خودکار» در مراکز خرید، فرودگاه‌ها یا پایگاه‌های نظامی و در مغازه‌های کوچکی می‌فروشد که درون یک مغازه‌ی دیگر وجود دارند).

این کسب‌وکار سختی‌ست. بیش‌تر مراکز خرید هر روز سال باز هستند؛ به همین خاطر نمی‌شود مغازه را تعطیل کرد. ولی «لیندا» از این کار سخت در ساعت‌های طولانی و برنامه‌ی بی‌وقفه خسته نمی‌شود. در واقع او از این سبک‌دش‌صت‌وپنج روز کاری یک جوک ساخته است (برخلاف دیگر کارها که شعار «خدا را شکر جمعه شد» سر می‌دهند)؛ او می‌گوید، «وقتی جمعه می‌شود ما شعار می‌دهیم: فقط دو روز کاری دیگر تا دوشنبه مانده است!».

لیندا تخمین می‌زند در این پانزده سالی که کسب‌وکارش را راه انداخته، بیش از پنجاه میلیون مشتری داشته است و حالا سالانه بیش از ۳/۲ میلیون مشتری دارد. می‌گوید، «چیزی که درباره‌ی این مکان‌ها در فضای عمومی بر ایم جذابیت دارد این است که ما در وسط رفت‌وآمدها قرار می‌گیریم. هر روز هزاران نفر از کنار کیوسک‌ها و دکه‌های ما می‌گذرند. وقتی مردم از کنار مغازه‌های سنتی می‌گذرند، دنبال چیز خاصی هستند و آن مغازه‌ی خاص را می‌جویند. ولی مغازه‌های ما طوری‌ست که مردم از کنار ما رد می‌شوند و ما سه ثانیه وقت داریم تحت‌تاثیرشان قرار دهیم. اگر بخت با ما یار باشد، چند ثانیه‌ی دیگر باید وقت بگذاریم و محصول‌مان را به آن‌ها بفروشیم. من این بخش از کسب‌وکارمان را دوست دارم».

«لیندا» می‌گوید کلید موفقیت این کیوسک‌ها و دکه‌ها این است که در آن‌ها محصولاتی را به نمایش می‌گذارد که در بقیه‌ی مغازه‌های مراکز خرید وجود ندارند و فروشندگان خوش‌رفتار و زیرکی در آن‌ها هستند. می‌گوید، «ما دنبال محصولاتی هستیم که قابل اثبات باشند. محصولاتی که مردم دائم به آن نیاز پیدا کنند و ما بتوانیم خودمان را به آن‌ها اثبات کنیم. ولی بیایید روراست باشیم، مشتریانی که فقط یک بار از شما خرید می‌کنند، کسانی هستند که در شروع کار کمک‌تان می‌کنند کسب‌وکارتان را توسعه دهید؛ ولی این مشتریان ثابت هستند که در طول زمان به رشد کسب‌وکارتان کمک می‌کنند».

نکته‌ی کوسه‌ای «لیندا»

تکالیفت را به‌خوبی انجام بده. اگر پای سخنان «لیندا» بنشینید، به شما خواهد گفت بزرگ‌ترین نقطه‌ی قوتش به عنوان یک مدیر، توانایی پیدا کردن مشکلات و حل آن‌ها و در ضمن پیدا کردن فرصت‌های مناسبی برای فروش است که قبلاً به ذهنش خطور نکرده‌اند. مثلاً می‌شود به یکی از اقدامات اخیرش اشاره کرد. با شرکتی به نام «سولارسیتی» مشارکت کرده که بزرگ‌ترین شرکت نصب صفحات خورشیدی در منازل مسکونی‌ست. می‌گوید، «نکته‌ی جالبی که درباره‌ی مکان‌های شرکت «سولارسیتی» وجود دارد این است که ما چیزی نمی‌فروشیم. این کسب‌وکار دنبال جذب مخاطب هدفمند است. ما بساطمان را در وسط مرکز خرید برپا می‌کنیم که در آن‌جا مخاطبان اجباری وجود دارند. ما اطلاعات مفید زیادی را به آن‌ها ارائه می‌دهیم و آن‌ها را به صفحات خورشیدی علاقه‌مند می‌کنیم. بعد، نام و شماره‌ی تماس آن‌ها را می‌گیریم و درباره‌ی راه‌هایی برای پس‌انداز کردن به آن‌ها می‌گوییم. در نهایت، در بیرون مرکز خرید محصولات را به آن‌ها می‌فروشیم». خیلی خوب است که برنامه‌ی کاری «لیندا» آن‌قدر انعطاف دارد که بتواند این رویکردهای خلاقانه به خرده‌فروشی را هم در آن جای دهد. این کار با بررسی بازار و پیدا کردن فرصت‌ها میسر شده است. من به این، «طرز فکر مبتکرانه درباره‌ی مسائل امروز» می‌گویم.

«لیندا» در حین فعالیت‌های سخت‌کوشانه‌اش متوجه شد بر اساس گزارش مسوولان مراکز خرید، تعداد بازدیدکنندگان نوجوان روز به‌روز بیش‌تر می‌شود. مشکل این‌جا بود که نوجوانان در مراکز خرید بودند، به رستوران‌های این مراکز می‌رفتند و در فضا‌های عمومی آن پرسه می‌زدند، ولی لزوماً به مغازه‌ها وارد نمی‌شدند. به همین خاطر درسی که می‌شود از کسب‌وکار «لیندا» یاد گرفت این است که او راهی پیدا کرد تا محصولات را در معرض دید مشتریان قرار دهد. این درست مثل آن ضرب‌المثل قدیمی‌ست: می‌توانی اسب را به آب‌خوری ببر، ولی نمی‌توانی مجبورش کنی آب بنوشد. با توجه به این ضرب‌المثل، شما می‌توانید نوجوانان را به مرکز خرید بکشانید، ولی نمی‌توانید آن‌ها را مجبور به خرید کنید. به همین خاطر خیلی عاقلانه است که خرده‌فروشی را از مغازه‌ها فراتر ببرید و در وسط مرکز خرید قرار دهید.

آیا می‌توانید راهی پیدا کنید محصولات یا کسب‌وکارتان را به بازار هدف نزدیک‌تر کنید؟

منعطف باش

بازگشت به نقطه‌ی شروع

رایان دیس (RYAN DEISS)

کار آفرین، بازاریاب دیجیتال، مشاور

وقتی همه چیز در چنگ شماسه، یعنی شما به همه چیز چنگ زده‌اید. «رایان دیس» موسس و مدیرعامل شرکت «دیجیتال مارکتینگ» یکی از بازاریاب‌های دیجیتال پیشگام در دنیا به این صورت کارش را شروع کرد. شرکت «رایان» در ارائه‌ی استراتژی‌های برتر و راهبردهای ساده و مفید به برندها جهت معروف شدن در اینترنت، در دنیا اول است.

اگر هضم این موضوع برای‌تان سخت است، نگران نباشید؛ چون خود «رایان» هم هنوز این موضوع را هضم نکرده است. «رایان» چند سال بعد از فارغ التحصیلی از دانشگاه، شرکتش را راه اندازی کرد و می‌خواست یک کسب و کار پایدار و بادوام راه بیندازد؛ ولی نمی‌دانست این کسب و کار باید چگونه باشد. تنها چیزی که می‌دانست این بود که قطعاً به صورت اینترنتی می‌شود درآمدزایی کرد. او اینترنت را یک ابزار متجددانه می‌دانست و به آن «آبرشاهراه اطلاعاتی» می‌گفت.

وقتی «رایان» در دانشگاه تگزاس در شهر آستین درس می‌خواند، هر کاری که به فکرش می‌رسید انجام می‌داد تا بتواند از پس مخارجش بر بیاید. او با کمی کمک هزینه‌ی تحصیلی و وام وارد دانشگاه شده بود؛ ولی خیلی زود متوجه شد باید بیشتر تلاشش را به جای درس خواندن، صرف پول درآوردن کند. از نظر درسی وضعیت خوبی نداشت و برای مدتی تصمیم داشت به دانشگاه علوم دینی برود و کشیش شود. حتی یک ترم، تاریخ یونان باستان خواند؛ ولی در آن هم موفق نشد.

می‌گوید، «استادم به من گفت از این درس نمره‌ی D می‌گیرم. ولی در نهایت F گرفتم و او به من گفت اگر قول بدهم این رشته را ادامه ندهم، به من نمره‌ی C می‌دهد. همان‌جا فهمیدم باید رشته‌ام را تغییر دهم». اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ استارت‌آپ‌های اینترنتی طرفداران زیادی پیدا کرده بودند. در آن دوران آشنایی با اینترنت شدت گرفته بود. «رایان» در اتاق خوابگاهش نشسته بود و با خودش فکر می‌کرد او هم می‌خواهد در این کار وارد شود. می‌گوید، «افراد زیادی از این راه پولدار شدند. حتی سرایداران بعضی از این شرکت‌ها سهام میلیونی داشتند».

«رایان» فکر کرد یکی از راه‌های پول درآوردن از این راه، طراحی وبسایت است. مشکل این‌جا بود که او اصلاً نمی‌دانست یک وبسایت را چگونه طراحی می‌کنند. به همین خاطر چندین نرم‌افزار طراحی وبسایت خرید و سعی کرد از آن‌ها چیزی یاد بگیرد.

به همه‌ی شرکت‌های اینترنتی در آستین تگزاس و حومه مراجعه کرد و به آن‌ها پیشنهاد داد به صورت رایگان برای‌شان کار می‌کند. فکر می‌کرد اگر کارش را خوب انجام دهد، ممکن است آن‌ها به او اختیار خرید سهام بدهند. حالا می‌گوید، «خیلی ساده و خام بودم».

در اولین مصاحبه‌ی کاری از من پرسیدند چه کارهایی بلد و نقاط قوتم چیست. برای این سوال هیچ جوابی نداشتم. اصلاً به این موضوع فکر نکرده بودم و به ذهن نرسیده بود ممکن است چنین سوالی از من بپرسند. فکر می‌کردم اگر بدون دستمزد برای‌شان کار کنم، سریع استخدام می‌کنند».

«رایان» به فرد مصاحبه‌کننده گفت، «نمی‌دانم».

این جواب خوبی نبود و «رایان» نتوانست نظر مثبت مصاحبه‌کننده را جلب کند. بنابراین برای مصاحبه‌ی بعدی تمرین کرد و تصمیم گرفت به آن‌ها بگوید طراح وبسایت است. این کاملاً واقعیت نداشت؛ ولی «رایان» با چند نرم‌افزار تمرین کرده بود و فکر می‌کرد این حرف به سودش تمام می‌شود. با خودش فکر کرد بعد از استخدام شدن می‌تواند به صورت خودآموز این کار را یاد بگیرد.

توانست نظر یک شرکت بازاریابی ایمیلی را جلب کند و در آن‌جا استخدام شود. در تعطیلات آخر هفته و قبل از دوشنبه که اولین روز کاری‌اش بود، سعی کرد اطلاعاتش را به‌روز کند. این شرکت، آدرس ایمیل افراد را از فرم‌ها و پایگاه‌های داده برمی‌داشت و تبلیغات محصول یا خدمات مشتریان را در حجم زیاد و در پیام‌هایی اسپم‌مانند به این آدرس‌ها ارسال می‌کرد. این شرکت در آن زمان بهترین شرکت بازاریابی ایمیلی بود؛ به همین خاطر گزینه‌ی «لغو اشتراک» را در اختیار افراد قرار می‌داد. افرادی که این گزینه را در ایمیل‌ها انتخاب می‌کردند، از فهرست ایمیل شرکت خارج می‌شدند.

«رایان» می‌گوید، «در ایمیل‌های تبلیغاتی شرکت‌های دیگر، اگر گزینه‌ی «لغو اشتراک» را انتخاب می‌کردید، آن‌ها متوجه می‌شدند این آدرس ایمیل، واقعی است و حتی بیشتر از قبل این تبلیغات را به صورت

اسیم برای تان ارسال می‌کردند».

در نهایت، این شرکت تعطیل شد؛ ولی قبل از آن «رایان» توانست اصول ابتدایی طراحی وبسایت را یاد بگیرد. البته هنوز چیزهای زیادی بود که باید به‌تنهایی یاد می‌گرفت. به من گفت، «می‌توانستم یک صفحه‌ی متن‌محور طراحی کنم. نهایتاً می‌توانستم یک تصویر هم در آن صفحه قرار دهم، ولی در آن زمان وبسایت‌های پیشرفته، مقدمه‌ی جذاب و تصاویر متحرک داشتند. من آن کارها را بلد نبودم و توانایی‌هایم محدود بود».

سال‌ها بعد، بازاریاب‌های اینترنتی، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و فروش آن‌لاین را تبدیل کردند به یک علم. تحقیقات نشان داد یک سایت ساده، کاربردی‌تر است. به همین خاطر، ناگهان طراحی‌های ابتدایی «رایان» مفید واقع شدند. به این صورت بود که او تا حدودی به سمت موفقیت اولیه‌اش بازگشت. می‌گوید، «این همان قدرت بی‌پولی‌ست. من تمام توانم را برای این طراحی‌ها صرف کرده بودم؛ ولی ساده و خام‌بودن به نفعم تمام شد. در آن حیطه از همه‌چیز سر در نمی‌آوردم و این با تعجب بسیار به نکته‌ی مثبتی در کارم تبدیل شد».

کمی بعد، او وبسایتی برای یک مشاور شیردهی طراحی کرد و کم‌کم داشت دلسرد می‌شد. هم‌اتاقی‌اش فکر می‌کرد او خیلی عجیب و غریب است که عکس‌های متعددی از پمپ شیردوشی در کامپیوترش دارد. در ضمن، «رایان» کم‌کم متوجه شد رویاهای اینترنتی‌اش به واقعیت نمی‌رسند. حباب این فناوری داشت می‌ترکید و «رایان» فهمید فقط با قرار گرفتن در مکان و زمان مناسب، نمی‌شود ثروتمند شد. دغدغه‌ی اصلی «رایان» این بود که ثروتمند شود. این نهایت آرزوهایش بود. قهرمان مورد علاقه‌اش در کودکی «بروس وین» (بازیگر نقش «بتمن») بود.

قهرمانش «بتمن» نبود، خود «بروس وین» بود. می‌گوید، «می‌خواستم میلیونر شوم. فکر می‌کردم میلیون‌ر شدن شغل است».

بلند شو تا روایت را ببینی

در همین زمان بود که «رایان» با دختری آشنا شد به نام «امیلی» و بعد از چند هفته فهمید می‌خواهد با او ازدواج کند. البته این موضوع را به «امیلی» نگفت، چون هنوز خیلی‌زود بود و می‌ترسید «امیلی» از این موضوع استقبال نکند. با خودش فکر کرد این موضوع چه پیامدهایی برایش دارد. اول این‌که باید یک انگشتر نامزدی می‌خرید. در این باره کمی تحقیق کرد و متوجه شد برای خرید یک انگشتر نسبتاً مناسب باید حدود ده هزار دلار پول داشته باشد.

می‌گوید، «در همان لحظه تصمیم گرفتم جدی‌تر به پول‌درآوردن فکر کنم. تا قبل از آن فقط سعی می‌کردم از عهده‌ی مخارجم برآیم؛ ولی حالا هزینه‌ی گزافی جلو رویم بود: ده هزار دلار. این مبلغ آن‌قدر برایم دور از دسترس بود که انگار میلیون‌ها دلار است».

می‌دانست اگر رویکرد شغلی‌اش را تغییر ندهد، هیچ‌وقت نمی‌تواند تا این اندازه درآمد داشته باشد. پس به راه‌هایی برای به حداکثر رساندن تلاش‌هایش به صورت آن‌لاین فکر کرد. اصلاً نمی‌دانست چه کار می‌کند؛ ولی تاحدودی به مفهوم «باندلینگ» رسیده بود، البته در آن زمان این مفهوم حتی اسم هم نداشت. در همان وبسایت ساده‌ای که خودش طراحی کرده بود، نام دامنه و راه‌های وب‌هاستینگ را با قیمت پایین ارائه می‌داد و آن‌ها را با بقیه‌ی ابزارها در یک بسته قرار داده بود تا به افرادی مثل خودش کمک کند وبسایت خود را طراحی و راه‌اندازی کنند.

می‌گوید، «افراد زیادی ابزارهای طراحی وب می‌فروختند، ولی من علاوه بر آن خدمات دیگری هم ارائه می‌دادم: هاستینگ، ابزار، تایمر شمارش معکوس. همه‌ی این ابزارها به صورت رایگان در دسترس قرار داشت؛ ولی فقط افرادی به آن دسترسی داشتند که می‌دانستند در کجا دنبال آن بگردند. من باید خودم را از بقیه متمایز می‌کردم. چون استعداد لازم را برای طراحی وب نداشتم، از این طریق می‌توانستم نسبت به دیگران خدمات بهتری ارائه دهم».

او اسم وبسایت خود را گذاشت SiteSightings.com و این کار هم مثل بقیه‌ی کارهایش خیلی ابتدایی و اولیه بود. خدمتی که به مشتریان ارائه می‌داد از نام وبسایتش پیداست (درست مثل حالا که اسم برند خود را «دیجیتال مارکتینگ» گذاشته است). سایت «رایان» در بین بقیه‌ی طراحان وب محبوب شد. «رایان» داشت تعداد افرادی را بررسی می‌کرد که از توصیه‌های او درباره‌ی ابزار و خدمات مختلف پیروی می‌کردند که ناگهان فکری به ذهنش رسید.

می‌گوید، «فکر کردم به جای این‌که این افراد را به سایت‌ها و شرکت‌های دیگر ارجاع دهم، می‌توانم آن‌ها را به سمت محصول یا خدمات خودم هدایت کنم و از این راه پول در بیاورم».

پس قدم در این راه گذاشت. به محصول ساده‌ای برای ساختن pop-up برخورد که وجهه‌ی خوبی نداشت. نام این محصول، جذاب نبود و فروش خوبی هم نداشت. ولی «رایان» از آن استفاده کرد و اتفاقاً این

محصول، ابزار کارآمدی از کار درآمد، به همین خاطر با تولیدکننده‌ی آن تماس گرفت. نمی‌دانست چگونه مجوز فروش یک محصول را به دست بیاورد و نمی‌دانست این کار تا چه اندازه سخت است. ولی به هرحال از تولیدکننده‌اش درخواست کرد. فقط می‌خواست این محصولات را در وبسایتش بفروشد. تولیدکننده فکر کرد «رایان» می‌خواهد کل محصول را بخرد به همین خاطر در ابتدا مقاومت کرد؛ ولی «رایان» از در دیگری وارد شد.

می‌گوید، «این یک معامله‌ی برچسب خصوصی (private label) بود (یعنی محصول یک شرکت با برند شرکتی دیگر فروخته می‌شد؛ اگرچه «رایان» در آن زمان معنی برچسب خصوصی را نمی‌دانست). تولیدکننده می‌توانست به فروش محصولش ادامه دهد. ولی من هم می‌توانستم محصولاتش را بفروشم.» «رایان» پانصد دلار به آن شخص پیشنهاد داد. این مقدار پول را در حسابش نداشت؛ ولی پدرش یک کارت اعتباری به مبلغ ششصد دلار برای روز مبادا به او داده بود. صد دلار کمتر از مبلغ کارت اعتباری‌اش پیشنهاد داده بود که اگر تولیدکننده چک‌وچانه زد، بتواند مبلغ را بالا ببرد. ولی تولیدکننده اعتراضی نکرد و معامله سر گرفت.

بعد، «رایان» تا صبح بیدار ماند و وبسایتی برای ارتقای محصول جدیدش طراحی کرد. نام این محصول گذاشت Opt-In Automater؛ چون کارش همین بود که فرآیندی را به‌صورت خودکار درآورد که به مردم اجازه می‌داد یک خبرنامه‌ی ایمیلی را انتخاب کنند. این خیلی زود به یکی از عناصر اصلی بازاریابی ایمیلی با کسب اجازه تبدیل شد. این محصول را چهارده دلار قیمت‌گذاری کرد و در سی روز اول به اندازه‌ی کافی فروش داشت که بتواند مبلغ کارت اعتباری را بپردازد و پدرش متوجه نشود. بعد از آن، محصول همچنان فروش خوبی داشت، تا جایی که «رایان» به اندازه‌ی کافی برای خرید انگشتر نامزدی پول پس‌انداز کرد.

او حالا می‌گوید، «من هیچ موقعیتی برای کسب آن مقدار پول نداشتم. امکان نداشت بتوانم با کارکردن به آن پول برسم. در یک شرکت خدمات مالی به صورت نیمه‌وقت کار می‌کردم؛ ولی دستمزد به قدری نبود که بتوانم آن انگشتر را بخرم. باید از راه دیگری وارد می‌شدم.»

بدان چه چیزی را نمی‌دانی

وقتی «رایان» از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد، حدوداً برای پانصد کسب‌وکار و محصول به صورت اینترنتی بازاریابی می‌کرد. از مدت‌ها قبل از این که شرکت «آمازون» با تولید محصول «کیندل» صنعت انتشارات را متحول کند، به کتاب‌های الکترونیکی علاقه‌ی زیادی داشت. تلاش می‌کرد ببیند مردم در «گوگل» چه چیزی را جست‌وجو می‌کنند (مثلاً اطلاعاتی درمورد پخت سوشی یا غذای بچه) بعد، درباره‌ی آن موضوع، یک کتاب الکترونیکی تهیه می‌کرد یا یک سایه‌نویس (نویسنده‌ای که آثارش به نام شخص دیگری منتشر می‌شوند) استخدام می‌کرد که مطالب جدید بنویسد یا مجوز فروش کتاب‌هایی را در این مورد می‌گرفت و به سلیقه‌ی خودش آن‌ها را ارائه می‌داد.

بیش از صد هزار دلار فروش داشت؛ ولی نمی‌دانست این پول برای دانشجویی که در اوقات فراغتش کار می‌کند، مبلغ زیادی‌ست. وقتی از جایگاه بی‌پولی به دنیا نگاه کنی، همین می‌شود: از همه چیز سدر نمی‌آوری. در این حالت پول خودت را برای خریدن یک مورد خاص یا برطرف کردن نیازی خاص می‌دهی و آن را برای ادامه‌ی زندگی‌ات سرمایه‌گذاری نمی‌کنی.

حالا می‌گوید آن زمان، هوش مالی نداشت. در دوران کودکی‌اش، هیچ‌وقت در منزل به شیوه‌ای عملی درباره‌ی پول حرف نمی‌زدند؛ به همین خاطر «رایان» به این کسب‌وکارهای اینترنتی به چشم یک سرگرمی نگاه می‌کرد. در تایید حرف‌های من می‌گوید، «خیلی ساده و خام بودم و فکر می‌کردم همه‌ی افراد بزرگسال سالانه پانصد هزار دلار درآمد دارند. از آن صد هزار دلار حدود سی هزار را برای خودم نگه می‌داشتیم و بقیه را برای تبلیغات، محصولات، سایه‌نویسان و ویراستاران خرج می‌کردم. ولی هیچ‌وقت به ذهنم نرسید که این می‌تواند شغلم باشد. اصلاً! اوایل فقط می‌خواستم از این راه انگشتر نامزدی بخرم. بعد از آن می‌خواستم ماشین بخرم و چون می‌دانستم به زودی ازدواج می‌کنم، بقیه‌ی پول را پس‌انداز می‌کردم.»

یک هفته بعد از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه، ازدواج کرد و بلافاصله در شرکت خدمات مالی که به صورت نیمه‌وقت در آن کار می‌کرد، مشغول به کار شد. می‌گوید در روز اول متوجه شد برای این کار ساخته نشده است؛ ولی تا وقتی از درآمد بقیه‌ی کارکنان شرکت سر درنیامورد، به این کار ادامه داد. می‌گوید، «آنجا بود که ناگهان متوجه شدم می‌توانستم با پرسه‌زدن در این وبسایت‌ها بیش‌تر از درآمد پنج سال کارکنان شرکت پول در بیاورم. به همین خاطر از آنجا استعفا دادم.»

مشکل این‌جاست که مدتی از کسب‌وکار آن‌لاین خود غافل شده بود. همچنان پانصد وبسایت در اختیار داشت؛ ولی این یعنی پانصد کسب‌وکار مختلف، پانصد کمپین تبلیغاتی مختلف و پانصد بازار مختلف. در شش

که به صورت تمام وقت کار کرده بود، «گوگل» تغییراتی در برنامه‌ی تبلیغاتی‌اش به وجود آورده بود؛ ولی «رایان» به آن توجه نداشت تا این که متوجه شد دویست و پنجاه هزار دلار بدهی بالا آورده است. البته نمی‌توانست آن را بپردازد؛ چون پول نداشت.

می‌گوید، «اگر دقت کرده بودم می‌توانستم این هزینه‌ها را قانونی کنم تا بدهی بالا نیاورم. فکر می‌کردم این موفقیت حق من است؛ ولی دخل و خرجم با هم همخوانی نداشت. خیلی شرایط بدی بود. وقتی در چنین نقطه‌ای قرار می‌گیری مثل این است که در قمار چهار دست باخته باشی و تصمیم بگیری روی همه‌ی پولت شرط بندی کنی. وقتی همه چیز را از دست داده‌ای، بهترین راه برای دوباره برخاستن این است که بیش‌تر شرط بندی کنی، نه؟ طرز فکر من به این صورت بود. البته این طرز فکر اشتباهی است و فقط باعث می‌شود از چاله دربیایی و بیفتی به چاه».

در نهایت، «رایان» فهمید برای بیرون آمدن از این مخمصه باید گام‌های کوچک بردارد، نه بزرگ. آن پانصد سایت را لغو کرد و کسب و کار اینترنتی‌اش را به چهار یا پنج وبسایتی که واقعا پولساز بودند، تقلیل داد. در عرض چند ماه توانست دویست و پنجاه هزار دلار بدهی‌اش را بدهد و به تدریج درآمدی برای خودش داشته باشد؛ ولی هنوز کاملاً از چاه درنیامده بود.

«رایان» آن قدر روی پرداخت بدهی، از ورشکستگی درآمدن و امرار معاش خانواده‌اش تمرکز کرد که یادش رفته بود مالیات بدهد. آن قدر در این زمینه ساده و خام بود که فکر می‌کرد چون همه‌ی پولش را برای پرداخت بدهی خرج کرده بود، چیزی به دولت بدهکار نیست. از مالیات سه ماهه‌ی فصلی خبر نداشت و نمی‌دانست باید پولی برای پرداخت مالیات به دولت کنار بگذارد. به همین خاطر وقتی حسابدارش در یکشنبه شب ماه آوریل، چهار روز قبل از مهلت پرداخت مالیات تماس گرفته، حسابی به هم ریخت.

می‌گوید، «حالا می‌دانم وقتی حسابدار، شنبه شب قبل از مهلت پرداخت مالیات تماس بگیرد، اوضاع چقدر به هم ریخته است. آن زمان فکر کردم حسابدارم در آن لحظات آخر سوالی دارد. ولی یاد گرفتم شنیدن این جمله از حسابدار، آن هم در یکشنبه شب در ماه آوریل تعریف و تمجید نیست، دردسرساز است؛ وای، عجب سال خوبی داشتی امسال».

در اینجا بود که بار دیگر هوش مالی کم «رایان» مشکل ساز شد. دویست و پنجاه هزار دلار بدهی بالا آورده بود که این دفعه باید آن را به دولت فدرال می‌پرداخت. ماجرا را به این صورت تعریف می‌کند، «تلفن را که قطع کردم به گریه افتادم. در تمام بزرگسالی‌ام این تنها باری بود که گریه می‌کردم. دیر وقت بود. با خودم فکر کردم نمی‌توانم دوباره این کار را انجام دهم. تازه دویست و پنجاه هزار دلار بدهی پرداخت کرده بودم و حسابی از این کار خسته شده بودم. از طرفی هیچ راهی برای فرار از این وضعیت وجود نداشت. پولم را خرج سرگرمی و تفریحات خودم نکرده بودم. مثل ستاره‌های راک زندگی نمی‌کردم. فقط مشکل اینجا بود که متوجه قوانین نبودم. پولی را که درمی‌آوردم، دوباره در کسب و کار سرمایه‌گذاری می‌کردم و بدهی‌هایم را با آن می‌دادم. به همین خاطر هیچ پولی در بانک نداشتم. نمی‌دانستم اگر همه‌ی پولت را خرج کرده باشی، باز هم باید مالیات بدهی».

«امیلی»، زن «رایان»، او را به خودش می‌آورد تا بتواند مشکل را حل کند. «رایان» به «امیلی» توضیح داد چه اتفاقی افتاده است و او در جواب گفت، «نمی‌دانم چرا این قدر آشفته شدی. تو این مشکل را حل می‌کنی. همیشه این‌طور بوده».

آخر داستان چه شد؟ «رایان» بیست و چهار ساعت را در ناراحتی گذراند، بعد، بار دیگر تا صبح بیدار ماند و برای شش کسب و کاری که در آن زمان داشت، کمپین تبلیغاتی طراحی کرد. وضعیتش را از کسی پنهان نکرد و به مشتریاناش گفت به سازمان مالیاتی بدهکار است و به کمکشان نیاز دارد. روز بعد متوجه شد فقط از طریق این درخواست‌های عاجزانه، هشتاد هزار دلار درآمد کسب کرده است. این رقم تا شب دو برابر شد. دو روز بعد در تاریخ پانزده آوریل، رایان توانست کل بدهی‌اش را به دولت بدهد.

ولی این واقعا پایان ماجرا نیست، مگر نه؟ چون در این لحظه‌ی سخت بود که رایان توانست قدرت بی‌پولی را به کار بگیرد و به صورت طولانی مدت از آن استفاده کند. متوجه شد وقتی با مشکلی روبه‌روست، می‌تواند از آن مشکل برای خودش نردبان بسازد؛ می‌توانست موانع را کنار بزند و به جلو حرکت کند. «رایان» بعد از چندبار مواجه شدن با مشکلات از آن‌ها درس گرفت. بعد از این که مجبور شد این مالیات غافلگیرکننده را بدهد که در واقع باید از قبل انتظارش را می‌کشید، دیدگاهش تغییر کرد.

چند روز بعد، رایان دوباره برای دولت چک کشید. این بار برای پرداخت مالیات بر درآمدی که تازه کسب کرده بود.

می‌گوید، «بالاخره بدهی‌هایم صفر شد و این حس خیلی خوبی بود».

نکته‌ی کوسه‌ای «رایان»

تعیین هدف: «رایان» با انتخاب اهداف افزایشی، حرفه‌اش را پیش می‌برد. اول می‌خواست ده هزار دلار برای خرید انگشتر نامزدی به‌دست بیاورد. بعد، مجبور شد دویست و پنجاه هزار دلار برای پرداخت هزینه‌ی تبلیغات بدهد. بعد از آن باید دویست و پنجاه هزار دلار دیگر می‌داد تا بدهی‌اش را با سازمان مالیاتی تسویه کند. هر دفعه می‌خواست به یک هدف خاص برسد. هرچقدر خط تولید محصول و خدماتش رشد می‌کرد، هدفش هم تغییر پیدا می‌کرد. ولی وقتی متوجه شد هر دفعه به اهدافش می‌رسد، تصمیم گرفت از این کار یک کسب‌وکار واقعی بسازد.

اهداف به این صورت هستند: اگر هدفی را نبینی، نمی‌توانی به آن برسی. «رایان» همیشه هدف را در دیدرس خودش قرار می‌داد. درست است که این اهداف تغییر می‌کردند، ولی او تمرکزش را روی آن‌ها از دست نداد. هرکسی که می‌خواهد کسب‌وکارش را به سرانجام برساند، باید به این صورت عمل کند. خب، هدف بعدی شما چیست؟

خیال‌باف باش

سبک خودت را داشته باش

لورن ریدینگر (LOREN RIDINGER)

پیشگام در صنعت مد، خرده‌فروش اینترنتی

وقتی با «لورن ریدینگر» ملاقات کردم، چیزی که از داستانش برایم جذابیت داشت، این بود که او و شوهرش در اوایل کارشان برای محقق کردن یک ایده‌ی بزرگ قدم برداشته بودند. آن‌ها آه در بساط نداشتند. وقتی با هم آشنا شدند، «جی‌آر»، شوهر «لورن» تازه از ورشکستگی درآمده بود. آن دو این ایده را در سر داشتند که اینترنت شیوه‌ی خرید کردن آمریکایی‌ها را تغییر می‌دهد.

حالا این ایده آن قدر بزرگ به نظر نمی‌رسد؛ ولی یادتان باشد این دو، شرکت‌شان را به نام «مارکت آمریکا» در سال ۱۹۹۱ راه‌اندازی کردند. در آن زمان اغلب مردم کامپیوتر نداشتند. آن دوران مثل عصر حجر بود، مگر نه؟ سایت‌هایی مثل «آمازون» و «ئی‌بی» چند سال بعد به وجود آمدند و بیش‌تر مردم فقط می‌توانستند با استفاده از سرویس‌های دایال‌آپ مثل AOL یا پرودجی به اینترنت وصل شوند. به همین خاطر مفهوم خرید آن لاین به ذهن کسی خطور نمی‌کرد.

این مفهوم خیلی تحول‌برانگیز بود؛ ولی «لورن» اعتقاد داشت می‌تواند در اجرا کردنش نقش داشته باشد. چرا؟ چون او می‌توانست چشمانش را ببندد و تصورش کند. چون می‌توانست تجسم کند در آینده شیوه‌ی خرید کردن مردم خیلی متفاوت خواهد شد. عزم او مرا یاد این نقل قول محبوبم می‌اندازد، «اگر مردم به رویاهایت نخندند، پس رویاهایت به اندازه‌ی کافی بزرگ نیستند». این جمله عالی‌ست، نه؟ کاش می‌دانستم از کیست تا هر موقع آن را به کار می‌برم، نامش را بگویم. همیشه این جمله را به‌کار می‌برم. احتمالاً «لورن» احساس می‌کرد کاملاً در خلاف جریان آب حرکت می‌کند. حتی اطرافیان نزدیکش هم فکر می‌کردند دیوانه شده است که در پی محقق کردن این ایده می‌رود. درست است که به او نمی‌خندیدند؛ ولی این کار را دیوانه‌وار می‌دانستند. با همه‌ی این‌ها «لورن» و «جی‌آر» چیزی را می‌دیدند که بقیه‌ی ما نمی‌دیدیم و عزم‌شان را جزم کرده بودند این ایده را به دیگران هم نشان دهند.

«جی‌آر» توزیع‌کننده‌ی شرکت «اموی» بود و در زمینه‌ی بازاریابی شبکه‌ای تجربیاتی داشت. افراد زیادی، بازاریابی شبکه‌ای را بسیار جنجالی می‌دانند. این نوع بازاریابی به یک الگوی فروش اشاره دارد که در آن فروشندگان نه‌تنها برای فروشی که داشته‌اند درآمد کسب می‌کنند، بلکه در ازای فروش افرادی که استخدام کرده‌اند هم درآمد دریافت می‌کنند. بعضی شرکت‌ها مثل «اموی» و «ایون» از این الگو پیروی می‌کنند. چون «لورن» و «جی‌آر» در این مدل کسب‌وکار که صلاحیتش در طول زمان اثبات شده بود، ویژگی‌های مثبتی می‌دیدند، تصمیم گرفتند ارتقایش دهند. تصمیم گرفتند یک مدل کسب‌وکار مختص به خودشان طراحی کنند: به این صورت که جنبه‌های شبکه‌سازی موجود در صنعت فروش مستقیم را در فروش آن لاین وارد کنند که در آن زمان هنوز کسی به آن نپرداخته بود. مطمئن بودند اینترنت فرصت فوق‌العاده‌ای برای فروش فراهم می‌کند؛ ولی می‌دانستند آمریکایی‌ها تا انگیزه نداشتند باشند به‌صورت آن لاین خرید نمی‌کنند. فکر می‌کردند به تعداد زیادی کارآفرین احتیاج دارند که علاوه بر قدرت این ماشین بازاریابی جدید در جهان به آن‌ها کمک کنند. در آن زمان هنوز کامپیوترهای خانگی همه‌گیر نشده بودند. این ماشین بازاریابی در اختیار همه قرار نداشت.

«لورن» این‌طور توضیح می‌دهد، «مردم شیوه‌های مختلفی برای خرید کردن در خانه داشتند. در آن زمان مدتی بود که شبکه‌ی «هوم‌شاپینگ» و شرکت QVC راه‌اندازی شده بودند؛ پس این کار آن‌چنان جهش بزرگی نبود. پدیده‌ی خرید در خانه خیلی تحول‌برانگیز بود؛ ولی این پدیده هنوز الکترونیکی نشده بود. پس تنها جهش موجود این بود که مردم چه مقدار زمان را به‌صورت آن لاین در اینترنت سپری می‌کنند».

ایده‌ی شرکت «مارکت آمریکا» این بود که چیزی بیش از یک فهرست ساده از محصولات موجود ارائه دهد. «لورن» فکر می‌کرد باید کاری بیش از این انجام دهد. برنامه این بود که مشتریان از نمایندگان فروش محلی به صورت مستقیم پیشنهادهای ویژه، نمایش فروش و سفارش و توصیه بشنوند. نمایندگان فروش حق کمیسیون خوبی می‌گرفتند؛ ولی «لورن» امیدوار بود بتواند هزاران نماینده‌ی فروش استخدام کند که به شیوه‌ی سنتی برایش تبلیغات انجام دهند. فکر می‌کرد این کار می‌تواند مشتریان را متقاعد کند اولین خرید اینترنتی‌شان را انجام دهند.

«لورن» می‌گوید، «می‌دانستیم باید محصولاتمان را به شیوه‌ی دهان به دهان تبلیغ کنیم. امروز به راحتی می‌شود این کار را به شیوه‌های مختلفی که زیاد هزینه‌بر نیست، در فضای مجازی انجام داد. ولی در آن

زمان این امکانات در اختیارمان نبود. برای ساختن یک برند باید از جان مایه می‌گذاشتیم. از این تجهیزات نداشتیم. باید بیرون می‌رفتیم و با ارائه‌ی نمونه به مردم، آن‌ها را در جریان کارمان قرار می‌دادیم.»

شرکت «مارکت آمریکا» اوایل حتی محصولی برای فروش نداشت. این دقیقاً مصداق بارز ضرب‌المثل «اسب را پشت گاری بستن» بود. فقط یک وبسایت ابتدایی داشتند که آن هم به اصلاحاتی احتیاج داشت. «لورن» و شوهرش تجربه‌ای در زمینه‌ی طراحی وب نداشتند. بنابراین «لورن» تصمیم گرفت از چند نفر از دوستان دبیرستانش که کار با کامپیوتر را بلد بودند، کمک بگیرد و آن‌ها را به خانه‌ی خود دعوت کرد. می‌گوید، «دو نفر از آن‌ها در آشپزخانه و پنج نفر در اتاق نشیمن بودند. ما در همه جای خانه مغازه راه انداخته بودیم. این کار خیلی زمان برد؛ چون آن‌ها تا مدت‌ها فقط با یک کامپیوتر کار می‌کردند.»

اولین محصولی که «لورن» برای فروش پیدا کرد، یک کرم موضعی بود برای ترک سیگار. ولی یک مشکل وجود داشت: مطمئن نبود این محصول مفید باشد (و در نهایت مشخص شد مفید نبوده). با یادآوری گذشته می‌گوید، «تولیدکننده ادعا می‌کرد این محصول معجزه می‌کند و برای پشتیبانی از ادعایش تحقیقات زیادی ارائه می‌داد. مردم هم واقعا می‌خواستند این محصول مفید واقع شود. دنیا از نظر روانی برای کرم ترک سیگار آمادگی داشت. مردم حاضر بودند هر کاری را امتحان کنند. ولی این کرم به آن‌ها کمکی نمی‌کرد.»

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: موجودی کالا برای بیشتر خردفروشان، بزرگترین دارایی در ترازنامه به حساب می‌آید. ولی در بیشتر مواقع این دارایی کمتر از هر چیزی سودآور است. به همین خاطر «لورن» و تیمش در «مارکت آمریکا» می‌خواستند اولین محصول‌شان را با کمترین هزینه‌ی ممکن بخرند. شما هم باید همین کار را بکنید.

نکته‌ی مثبت ماجرا این بود که «مارکت آمریکا» توانست بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای مجوز فروش این محصول را به‌دست آورد؛ چون این اولین محصول تولیدکننده بود. پس «لورن» و «جی‌آر» واقعا هزینه‌ای نپرداختند؛ فقط از اعتبارشان مایه گذاشتند. ولی «لورن» احساس می‌کرد به‌زودی اعتبارشان بیشتر می‌شود. آن‌ها در این مسیر با اولین شکست روبرو شدند. شکست در آغاز کار بارقه‌های امیدی با خودش دارد. «لورن» می‌گوید، «این شکست کمک بزرگی به ما کرد. شکست بخشی از موفقیت است.»

اطرافیات را استخدام کن

«لورن» و «جی‌آر» اوایل فقط می‌توانستند دوستان و اعضای خانوادشان را استخدام کنند. هر دو برادر «لورن» قبل از راه‌اندازی وبسایت برای او کار می‌کردند و «لورن» می‌توانست فقط پنجاه دلار در هفته به آن‌ها بدهد که آن هم پول بنزین‌شان می‌شد. آن‌ها شب در خانه‌ی «لورن» روی مبل می‌خوابیدند، غذای موجود در یخچالشان را می‌خوردند و تنها چیزی که از این کار نصیب‌شان می‌شد، اجر معنوی بود. فقط به این خاطر به این کار تن داده بودند که به موفقیت فروش اینترنتی اعتقاد داشتند.

شرکت «مارکت آمریکا» کارکنان را با وعده‌ی پرداخت حقوق در آینده استخدام می‌کرد. بیشتر استارت‌آپ‌هایی که نمی‌توانند حقوق کارکنان‌شان را پرداخت کنند، همین کار را می‌کنند.

«لورن» حالا می‌گوید، «همه‌ی ما با توکل به خدا قدم برمی‌داشتیم. من حتی نمی‌توانستم ایده‌ای را که برای شرکت داشتم، روی کامپیوتر به آن‌ها نشان دهم. مجبور شدم ایده‌ام را در یک دفتر یادداشت برای‌شان طراحی کنم و وقتی متوجه‌ش شدند با آن موافقت کردند. خیلی به این ایده علاقه‌مند شدند، می‌دیدند فرصت خوبی‌ست و می‌خواستند از آن استفاده کنند.»

درس بزرگی که «لورن» و «جی‌آر» از اولین شکست‌شان گرفتند این بود که به ادعای تولیدکنندگان بسنده نکنند. می‌دانستند محصول بعدی‌شان باید همان‌طور که ادعا می‌کند باشد تا بتواند کمی از اعتبار از دست‌رفته‌شان را بازیابد. خوشبختانه آن‌ها با محصولی برای کاهش وزن آشنا شدند که نامش «ترموکروم» بود و همچنان یکی از پرفروش‌ترین محصولات به شمار می‌آید. «لورن» به محصولات غذایی و سلامتی خیلی علاقه داشت و شدیداً می‌خواست این مکمل را در بازار عرضه کند.

می‌گوید، «این ماجرا برای ما دو سر برد بود، چون از این راه می‌توانستیم به مشتریان خدمات‌رسانی کنیم و در ضمن افرادی که در این زمینه کار می‌کردند، ترغیب می‌شدند با ما همکاری کنند.»

منظور «لورن» از افرادی که در این زمینه کار می‌کردند، چه کسانی بود؟ «لورن» و همکارانش تقریباً در همه‌ی آخر هفته‌ها به جاده می‌زدند، در عرض ساحل شرقی آمریکا رانندگی می‌کردند تا افرادی هم‌فکر خود پیدا کنند که یک کامپیوتر و اینترنت دایال‌آپ داشته باشند. پولی برای خرید بلیت هواپیما نداشتند. به همین خاطر در ایالت کارولینای شمالی بنزین می‌زدند و به شهرهای بزرگی می‌رفتند که با یک روز رانندگی می‌توانستند به آن‌جا برسند. در بعضی آخر هفته‌ها تا بوستون می‌رفتند و برمی‌گشتند.

«لورن» می‌گوید، «این کار خیلی خسته‌کننده بود. ما همیشه خسته بودیم، ولی هرکسی که برای موفق شدن تلاش می‌کند، خسته است. این جاست که بیش‌تر مردم دست از تلاش کردن برمی‌دارند. ولی ما می‌دانستیم با موفقیت فاصله‌ی زیادی نداریم».

فروش محصول «ترموکروم» خیلی موفقیت‌آمیز بود. شرکت «مارکت آمریکا» در هجده ماه اول توانست شصت میلیون دلار فروش داشته باشد، پس به نظر من واژه‌ی «موفقیت‌آمیز» برای وصف آن کم است. آن‌ها به موفقیت بی‌نظیری دست پیدا کردند. وقتی دستمزد تولیدکننده و نمایندگان فروش را پرداخت کردند، به‌قدری پول برای‌شان باقی ماند که بتوانند با استفاده از آن کسب‌وکارشان را توسعه بدهند.

«لورن» می‌گوید، «آن شصت میلیون دلار دستپاچه‌مان کرده بود. می‌ترسیدیم خرجش کنیم، نمی‌دانستیم با آن چه کار کنیم. تنها کاری که کردیم این بود که آن را دوباره در کسب‌وکار به جریان انداختیم. البته هرکسی که تازه یک کسب‌وکار را شروع کرده است، باید همین کار را بکند؛ ولی ما چون می‌ترسیدیم و هنوز به موفقیت‌مان ایمان نداشتیم، این کار را کردیم. ما محصولات جدیدی گیر آوردیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کردیم. فروشندگان جدیدی به استخدام درآوردیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کردیم. هرچه محصولات بهتر و فروشندگان بهتری برای فروش آن‌ها پیدا می‌کردیم، مشتریان‌مان بیش‌تر می‌شدند».

این همان سنجیدن محصول است که قبلاً در موردش حرف زدیم. شرکت «مارکت آمریکا» آن‌قدر بخش‌های متغیر و گوناگونی داشت که باید قبل از تأسیس، در چندین زمینه‌ی مختلف، موفقیت و کارآمد بودنش را ثابت می‌کرد. فقط این نبود. نمایندگان فروش باید برند خود را می‌ساختند و مشتریان دائمی برای خودشان دست‌وپا می‌کردند. چون «لورن» می‌خواست هزاران نیروی فروش داشته باشد، این نمایندگان فروش، عناصر سازنده‌ی کسب‌وکارش محسوب می‌شدند و در موفقیت شرکت نقش کلیدی داشتند.

«مارکت آمریکا» بعد از موفقیتی که از فروش «ترموکروم» به‌دست آورد، مشغول فروش محصولی شد به نام «ایزوتونیکس» و بار دیگر به موفقیت عظیمی دست پیدا کرد. این محصول همچنان بهترین ویتامین در بازار به شمار می‌آید. وجه تمایز جالب «ایزوتونیکس» با بقیه‌ی ویتامین‌های موجود در بازار این است که این محصول به صورت پودر عرضه می‌شود و مثل قرص جوشان می‌توانید آن را در آب حل کنید. با خوردن آن، ویتامین مستقیم به جریان خون وارد می‌شود. «ایزوتونیکس» در آن زمان یک محصول انقلابی بود.

شرکت «مارکت آمریکا» توانست به تدریج با فروش این محصولات برند خود را بسازد. وقتی از موضع «بی‌پولی» تلاش کنید، همین می‌شود: موفقیت‌ها پشت سر هم می‌آیند و اگر در این راه به مشکل خورید، یک اشتباه و شکست، شما را از میدان به در نمی‌کند، بلکه حتی وادارتان می‌کند سخت‌تر بکوشید و به‌خوبی از آن بگذرید.

مسیر را بشناسید

حالا شرکت «مارکت آمریکا» خیلی تغییر کرده و به یک شرکت کاملاً متفاوت تبدیل شده که هنوز بر همان پایه استوار است. این شرکت چند سال پیش نام دامنه‌ی shop.com را انتخاب کرد و به همین خاطر بیش‌تر به این نام شناخته می‌شود. این نام به‌وضوح نشان می‌دهد این شرکت چیست و چه کار می‌کند (کامل‌ترین و جذاب‌ترین تجربه‌ی خرید را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد).

در طی این سال‌ها، «لورن» برند شخصی‌اش را جوری متحول کرده که حالا ستودنی‌ترین مشاور در زمینه‌ی مد است. کسب‌وکار فروش لوازم آرایشی دارد که به خاطر آن جایزه گرفته، یک خط تولید مجلل از محصولات مراقبت پوستی به راه انداخته است و مجموعه‌ای از جواهرات فاخر دارد. او همچنان با هدف بهبودبخشیدن به زندگی مشتریان وفادارش، به تولید محصولات نوآورانه ادامه می‌دهد. «لورن» در ضمن دوستان مشهوری هم دارد که به صورت منظم محصولاتش را در فضای مجازی تبلیغ می‌کنند. علاوه بر آن، در پایگاه داده‌ی Shop.com بیش از سه میلیون مشتری ثابت دارد.

نمایندگان فروشی که «لورن» به‌سختی و با سفر به مناطق مختلف توانست استخدام کند، به کجا رسیدند؟ حالا «مشاوران شرکت شاپ» بیش از صد و هشتاد هزار نفر هستند که از طرف شرکت فعالیت می‌کنند و به طور کلی بیش از ۶/۵ میلیارد دلار از خرده‌فروشی محصولات برای شرکت درآمد کسب می‌کنند. یک مطلب جالب: مشاوران ارشد این شرکت بیش از ۳/۴ میلیارد دلار درآمد داشته‌اند و بیش از چهارصد نفرشان حالا میلیونر شده‌اند! پس واضح است که «لورن» و «جی‌آر» درباره‌ی ایده‌ی عجیبی که طی این سال‌ها داشتند، اشتباه نکرده بودند.

وقتی درباره‌ی موضوع این کتاب با لورن حرف می‌زدیم، به من گفت: «خیلی خوشحالم که درباره‌ی «قدرت بی‌پولی» می‌نویسید؛ چون ما اگر اوایل با مشکلات زیادی روبه‌رو نبودیم، فکر نکنم می‌توانستیم به جایگاه الان‌مان برسیم. این کمک‌مان کرد ایده‌ی کسب‌وکاریمان را اصلاح کنیم و درباره‌ی محصولاتی که انتخاب می‌کردیم و به آن‌ها توسعه می‌دادیم، بیش‌تر فکر کنیم و در ضمن کمک‌مان کرد طرح کسب‌وکارمان را

اجرا کنیم، با این که همه به ما می گفتند این طرح، ما را به جایی نمی رساند». این داستان نمونه‌ی خوبی است از قدرت بی پولی؛ چون «لورن» و «جی آر» با داشتن جیب خالی، آزادی لازم برای دنبال کردن رویاهای شان را پیدا کردند. آن ها چیزی برای از دست دادن نداشتند، این کار فقط برای شان سودآور بود و می خواستند خودشان را به افراد زیادی ثابت کنند. این انگیزه‌ی قدرتمندی ست، نه؟

نکته‌ی کوسه‌ای «لورن»

تکالیف را به خوبی انجام بده. «لورن» در روزهای اولی که شرکت «مارکت آمریکا» راه اندازی شده بود، بیش تر وقتش را صرف تحقیق و توسعه‌ی محصولات جدید می کرد. می گوید، «دوست داشتم بدانم مردم پول شان را برای خریدن چه محصولاتی خرج می کنند و چه چیزی برای شان اهمیت دارد» متوجه شد مشتریان تمایل به خرید محصولاتی دارند که به آن ها در داشتن احساس و ظاهری بهتر کمک می کند. حالا هم شرایط به همین صورت است، به همین خاطر است که Shop.com بیش تر توجهش را به محصولات سلامتی، شادابی و زیبایی معطوف کرده و «لورن» به یک پیشوای بی عیب و نقص در زمینه‌ی مد تبدیل شده است. درست است که ایده‌ی اصلی برای راه اندازی شرکت «مارکت آمریکا» بر اساس غریزه و احساس بود؛ ولی موفقیت روز افزون این شرکت مدیون تحقیقات «لورن» در این زمینه است. او کارش را بلد است، مشتریان را می شناسد و می داند چه چیزی مثرتر واقع می شود. آیا به غریزه‌های تان به اندازه‌ی اعتماد دارید که با آن ایده‌های تان را به پیش ببرید؟

شش: خودت آن تغییر باش

داستان به این صورت اتفاق افتاد: در مارس ۲۰۱۵ در کنفرانس جنوب از جنوب غربی در شهر آستین تگزاس بودم. برای انرژی و هیجان موجود در این کنفرانس به آنجا رفته بودم و می‌خواستم کسب‌وکارم را تبلیغ کنم. اگر تا حالا به آنجا نرفته‌اید، این کنفرانس یک ترکیب عالیست از جشنواره‌ی موسیقی، فیلم و اتاق فکر. آستین به تنهایی شهر فوق‌العاده‌ایست و وقتی کنفرانس جنوب از جنوب غربی هم در آن برگزار می‌شود، انرژی و هیجان شگفت‌انگیزی در این شهر به جریان می‌افتد. وقایع مختلفی در این شهر اتفاق می‌افتاد و من از همه‌شان لذت می‌بردم، افراد جالبی را ملاقات می‌کردم، با گروهی از هنرمندان، کارآفرینان و متفکران انتقادی به‌روز، ارتباط برقرار می‌کردم.

از نظر من بهترین لحظات این کنفرانس بعد از تمام‌شدنش و به دور از رویداد اصلی کنفرانس اتفاق می‌افتد. معمولاً در این نوع جشنواره‌ها به این صورت است، نه؟ دوستانم، «گری واینرچاک» به آنجا دعوت کرده بود که در یکی از رویدادهای موسیقی مشهورش شرکت کنم. «گری» یک خیال‌باف معروف در فضای مجازی و یکی از خلاق‌ترین و آینده‌نگرترین کارآفرینانیست که می‌شناسم. هر سال افراد فوق‌العاده‌ای را دعوت می‌کند که با هم در یک محیط خصوصی بنشینند و ایده‌هایشان را با هم در میان بگذارند. این رویداد همین است و به راستی که شگفت‌انگیز است. هیچ دستور جلسه یا هدف خاصی ندارد و میهمانان آن هر سال تغییر می‌کنند. «گری» فقط می‌خواهد فرصتی داشته باشد که این افراد جالب را که در زمینه‌های مختلف فعالیت دارند، یکجا گرد هم آورد تا درباره‌ی مطالب جالب با همدیگر حرف بزنند.

از این‌که دعوت شده بودم، خیلی هیجان‌زده بودم و به سمت سوویت شخصی که رویداد در آن اتفاق می‌افتاد، دویدم. ساعت حدود ده یا یازده شبانه‌شب بود. «گری» هنوز نیامده بود، ولی من همراه رییس بخش توسعه‌ی کسب‌وکار شرکت، «تد کینگزبری» به آنجا رفتیم تا ببینیم چه خبر است. وقتی به آنجا رسیدیم، پنج شش نفر در آنجا منتظر بودند. بعد، پنج شش نفر دیگر رسیدند. تا چند لحظه فکر می‌کردم دست‌مان انداخته‌اند، چون اصلاً به نظر نمی‌رسید این یک گردهمایی قدرتمند یا جلسه‌ی مغزهای متفکر باشد. ولی چند دقیقه‌ی بعد مدیران ارشد شرکت‌هایی مثل «اوبر»، «بی‌کیک»، «توییتر»، «پروداکت‌هات» و «میراکت» چندین سرمایه‌گذار فرشته، چند سرمایه‌گذار ریسک‌پذیر و دوستانم «تیم فریس» که در فصل‌های قبلی درباره‌اش نوشته‌ام، وارد شدند.

به طور کلی، چندین و چند فرد تحول‌برانگیز در این سوویت گرد هم آمده بودند که می‌خواستند با هیجان، احتمالات آینده را پیش‌بینی کنند و دیدگاه‌های دیگران را جویا شوند.

گردهمایی جالبی به نظر می‌آید، نه؟

به هر حال، من با جان و دل در این رویداد شرکت کرده بودم. هیچ‌کس گوشی و کامپیوتر با خودش نیاورده بود. کسی یادداشت بر نمی‌داشت. قانون این بود که در هر لحظه فقط یک مکالمه جریان داشته باشد و صحبت بقیه را قطع نکنیم. قرار بر این بود که بیشتر ایده‌ها، پیش‌بینی‌ها و صحبت‌هایی که با همدیگر در میان می‌گذاریم، بین خودمان بماند و از آن سوویت بیرون نرود. درواقع همین که در این کتاب درباره‌اش می‌نویسم، کمی قانون‌شکنی‌ست؛ ولی چون از قبل با «گری» هماهنگ کرده‌ام، ایرادی ندارد. به او گفتم می‌خواهم خوانندگان کتابم کمی از این رویداد باخبر شوند و ببینند در این جلسات چه می‌گذرد. موافقت کرد و از این نظر که ممکن است بیان آن، بحث و گفت‌وگوی بزرگ‌تری به وجود بیاورد، با من هم عقیده بود.

همچنان منتظر «گری» بودیم، مردی که از اول، ما را دور هم جمع کرده بود. همه سردرگم بودند و نمی‌دانستند چه افراد دیگری قرار است بیایند یا این‌که کجا می‌خواهیم برویم. یکی گفت دیشب همسایه‌ها با نگهداری هتل تماس گرفته‌اند و از سروصدا شکایت کرده‌اند. به همین خاطر به محض این‌که تعداد ما زیاد شد، از نگهداری با ما تماس گرفتند که سروصدا نکنیم. اولش آرزو می‌کردم کاش به همان مهمانی پرسروصدا دعوت شده بودم، ولی این رویداد هم خیلی عالی بود؛ البته جور دیگری. ما اصلاً سروصدا نمی‌کردیم و گردهمایی‌مان شلوغ و پرسروصدا نبود. موسیقی پخش نمی‌شد و جمعیت سیل‌آسایی هم وجود داشت. به ذهنم رسید اگر به اتاق کنفرانس در طبقه‌ی پایین برویم، بهتر است. به همین خاطر فوری رفتم به لابی هتل تا ببینم می‌توانم جلسه را به آنجا انتقال دهم یا نه. جریان را به مدیر هتل گفتم؛ ولی به دلایلی او نتوانست فوری اتاق کنفرانس را برای ما آماده کند.

حدود ساعت دوازده شب توانستم مدیر هتل را راضی کنم که یک اتاق برای ما کنار بگذارد. ولی وقتی به سوویت برگشتم که این را به میهمان‌ها بگویم، دیدم کسی آنجا نیست. مدتی به طبقه‌ی پایین رفته بودم، ولی نمی‌دانستم کجا ممکن است رفته باشند. بعد، صدای زمزمه‌شان را از قسمت انتهایی سوویت شنیدم. «گری» رسیده بود و با شروع کردن جلسه، میهمان‌ها را برده بود داخل حمام تا مکالمه را در آنجا ادامه دهند. درست خواندید! مردم روی کاشی‌ها، دستشویی، توالت فرنگی و داخل وان نشسته بودند. صحنه‌ی عجیبی بود. البته این حمام مثل همه‌ی حمام‌های سوویت‌های لوکس خیلی بزرگ بود؛ ولی به هر حال حمام بود.

نگاهی انداختم به اطرافم و به نظرم خنده‌دار بود که این افراد خیال‌باف و بانفوذ و این کارآفرینان فوق‌ثروتمند و بی‌باک در یک حمام بزرگ جمع شده‌اند و سعی می‌کنند در این رویداد غیررسمی سروصدا به راه نیندازند. حالا چرا در حمام؟ دلیلش ساده بود: چون می‌خواستند از دیوار مشترک با اتاق مجاور که دیشب بابت سروصدا اعتراض کرده بود، دور شوند. فقط داشتند سعی می‌کردند با ملاحظه باشند.

وسط این صحنه‌ی باورنکردنی بودم که شبیه صحنه‌ای از فیلم‌های برادران «مارکس» بود. همه‌ی ما به زحمت در حمام جا شده بودیم. ولی چیزی که در این لحظات جلب توجه می‌کرد، صحبت‌های این افراد بود. «گری» از نکات افراد می‌پرسید درباره‌ی تکنولوژی، کسب‌وکار، ارتباطات و... در آینده چه نظری دارند و تصوراتشان چیست. یک سوال یا مساله مطرح می‌کرد، بعد، ما به نوبت به آن جواب می‌دادیم و بررسی‌اش می‌کردیم.

موضوع اصلی که در آن حمام بررسی می‌کردیم، این بود که دنیا دارد تغییر می‌کند و این تغییر از چیزی که تصور می‌کردیم، سریع‌تر اتفاق می‌افتد؛ ولی با همه‌ی این‌ها از تصورات و تخیلات ما عقب می‌ماند. شاید این حرف متناقض به نظر برسد؛ ولی این‌طور نیست. به این دلیل، اول، «گری» از همه‌ی ما پرسید به نظر ما در پنج سال آینده دنیا چگونه خواهد شد. وقتی نوبت به من رسید، درباره‌ی پیدایش تجارت الکترونیک و از میان برداشته شدن بازارهای متعارف خردفروشی صحبت کردم؛ یعنی مغازه‌هایی که نسل‌هاست شیوه‌ی خرید کالا و خدمات را به کنترل خود درآورده‌اند. به نظرم این بزرگ‌ترین تحولی‌ست که جامعه‌ی ما با آن روبه‌روست؛ ولی وقتی ایده‌ام را بیان کردم، یک ایده‌ی قدیمی به نظر رسید. منظورم این است که ما همین حالا این تغییر و تحول را می‌بینیم و در سطح جهانی تجربه‌اش می‌کنیم. فاصله‌ی بین خرید اینترنتی و خرید حضوری روزبه‌روز کمتر می‌شود؛ به همین خاطر لازم نبود این حرف را به این افراد مبتکر و با بصیرت بگویم.

بعد، مردی که کنارم ایستاده بود حرفی زد که دهانم از تعجب باز ماند. گفت در پانزده سال آینده راهی برای «نوشتن» دانش و داده پیدا می‌شود، درست همان‌طور که امروز می‌توانیم اطلاعات را از یک فلش‌درایو به داخل کامپیوتر منتقل کنیم. منظورش از «نوشتن» این بود که یک نوع مواد افزودنی یا چیزی مثل آن اختراع خواهد شد که می‌توانی آن را داخل نوشیدنی‌ات بریزی و به کمک آن مثلاً زبان اسپانیایی یا تاریخ آمریکا یا شیوه‌ی تعویض چرخ پنچر شده را یاد بگیری. حرفش را شنیدم و با خودم گفتم من به این‌جا و این بحث‌ها تعلق ندارم.

این اتاق پر بود از خوره‌های تکنولوژی! کارآفرینان و افراد خبره‌ای بودند و من همان‌طور که در کف حمام نشسته بودم، ناگهان متوجه شدم تمام صحبت‌های ما، خیال‌پردازی‌ها و نوآوری‌هایی که پیش‌بینی می‌کردیم همه‌شان به یک عنصر اساسی برمی‌گشت، به چیزی که در کسب‌وکار فروش اهمیت زیادی داشت و آن، زمان بود (البته وقتی «گری» و اینرچاک «بحث» را جمع‌بندی کرد و این نتیجه را گرفت، من متوجه این موضوع شدم. می‌خواهم بگویم تا این حد به آن گروه تعلق نداشتم!).

درباره‌اش فکر کن: زمان چیزی‌ست که با پول نمی‌شود خرید؛ ولی با همه‌ی این‌ها همه‌ی ما به طریقی آن را می‌فروشیم. شرکت‌ها حتی اگر کمک‌مان نکنند در زمان صرفه‌جویی کنیم یا آن را با هوشمندی سپری کنیم، ولی به ما یک زمان خوب و راحت و خاطره‌انگیز می‌فروشند. شرکت‌های خدمات مالی کمک‌مان می‌کنند از زمان‌های غیرمترقبه اجتناب کنیم. شرکت نوشابه‌سازی «میلر» هم در تبلیغاتش به ما می‌گوید، «در جایی از دنیا ساعت پنج عصر است».

زمان را نمی‌شود به کسی داد یا از او پس گرفت؛ ولی با همه‌ی این‌ها افراد باهوش و باذکاوتی هستند که راهی برای کسب درآمد از زمان پیدا کرده‌اند. مثلاً شرکت «اوبر» در واقع چه‌کار می‌کند؟ این شرکت خدمات تاکسیرانی کمک‌تان می‌کند در زمان و پول‌تان صرفه‌جویی کنید. شرکت «اپل‌پی» به مشتریان و تاجر کمک می‌کند تراکنش‌های یکپارچه، غیرنقدی و بدون زحمت انجام دهند و در نتیجه در زمان‌شان صرفه‌جویی شود. شرکت «گراب‌هاب» غذای سفارشی‌تان را سریع‌تر به در منزل‌تان می‌رساند. هر نوآوری که «جف بزوس» در «آمازون» پدید می‌آورد، همگی به زمان مرتبط می‌شوند. اقتصاد ما به یک مسابقه تبدیل شده است که در آن همه سعی می‌کنند کالا و خدمات را سریع‌تر و کارآمدتر به مردم تحویل دهند.

مثلاً ببینید در فضای مجازی زمان چگونه فشرده می‌شود و با بسته‌بندی جدیدی ارائه‌اش می‌دهند. «فیس‌بوک» همه‌ی دوستان ما و دوستان دوستان‌مان را با هم در یک‌جا جمع کرده است تا بتوانیم راحت‌تر با آن‌ها در تماس باشیم و از آن‌ها خبر بگیریم؛ فقط این نیست؛ بلکه به ما پیشنهاد می‌دهد چه کسانی را می‌خواهیم در جمع دوستان‌مان قرار دهیم و با این کار کمک‌مان می‌کند زحمت نکشیم و خودمان به دنبال دوستان جدید نگردیم. بعد از آن «توییتر» پا به میدان گذاشت و تعاملات ما را به نظرانی صدوچهل‌کلمه‌ای یا کمتر کاهش داد. بعد، «اینستاگرام» وارد شد و حالا دیگر لازم نیست حتی آن چند کلمه را بنویسیم، فقط کافی‌ست یک تصویر در آن بگذاریم. بعد از آن «اسنپ‌چت» آمد که در آن فقط چند ثانیه می‌توانیم به یک عکس نگاه کنیم.

خدا را چه دیدید، شاید تا زمان انتشار این کتاب راه جدیدی برای تعامل با دیگران پیدا شده باشد که حتی از این پیش‌تر در زمان ما صرفه‌جویی کند. شاید ایده‌ی آن در همان حمام لوکس به ذهن کسی آمده باشد. به هر حال همین نوآوران بودند که شیوه‌ی ارتباط ما با همدیگر، انجام کسب‌وکار و اتصال ما با همدیگر را تغییر دادند. نوآوری‌های این افراد باعث شد بتوانیم با گوشی‌های تلفن همراه، ماشین‌مان را روشن کنیم، بر خانه‌مان نظارت داشته باشیم، پول و سند انتقال دهیم، سخنرانی سالانه‌ی وضعیت کشور آمریکا را تماشا کنیم و موقعیت مکانی فرزندان نوجوان خود را ردگیری کنیم. به غیر از این موارد، کارهای خیلی زیادی را می‌شود از طریق تلفن همراه انجام داد. به لطف این افراد حالا می‌توانیم گوشی‌هایمان را با یک اشاره به افراد و موارد مختلف متصل کنیم.

انرژی و هیجانی را که در حمام آن هتل تجربه کردم، واقعا در هیچ اتاق دیگری ندیده بودم. تا چهار صبح بیدار ماندیم و به صحبت کردن ادامه دادیم. همه‌مان صبح فردا باید جایی می‌رفتیم؛ ولی دل‌مان نمی‌آمد آن‌جا را ترک کنیم. مکالمه‌ی بین ما جان گرفته بود و انگار موجودی بود که یک حیات مستقل داشت. از ماشین‌هایی صحبت کردیم که به راننده احتیاج ندارند؛ ولی درباره‌ی نحوه و زمان این نوآوری حرف نمی‌زدیم؛ بلکه می‌گفتیم چقدر طول می‌کشد تا رانندگی به وسیله‌ی انسان کلاً غیرقانونی شود. در این حد به تغییراتی که کار و زندگی‌مان را تغییر خواهند داد، نزدیک شده بودیم.

با برنامه همگام شو

ما می‌خواهیم چیزهایی را که می‌خواهیم، هر زمان که بخواهیم داشته باشیم، نه؟ با همه‌ی این‌ها این افراد در وان یا کف حمام نشسته بودند و درباره‌ی وقایع پنج یا ده سال آینده حرف می‌زدند. این مطالب دُسن ختامي هستند بر پایان این کتاب. از این طریق می‌خواهم به شما بگویم دنیا دارد تغییر می‌کند و اگر می‌خواهید از آن عقب نیفتید، باید با آن همگام شوید. بالاخره قدرت بی‌پولی یعنی بیش‌تر، سریع‌تر و کارآمدتر کار کردن. پس بیایید با هم ببینیم فارغ از محل زندگی، دانسته‌ها یا صنعت و کسب‌وکارما، چگونه می‌توانیم این کار را انجام دهیم. بیایید باهم روراست باشیم: لازم نیست مثل «گری واینرچاک» در زمینه‌ی تکنولوژی خبره و خیال‌باف باشید. لزومی ندارد مثل «جف بزوس» باشید یا میلیون‌ها دلار پول در بانک یا یک پشتوانه‌ی مالی قوی داشته باشید. فقط کافی‌ست اشتیاق، خلاقیت، نیرو و انگیزه داشته باشید؛ یعنی همان روحیه‌ی کارآفرینی. باید از قدرت بی‌پولی استفاده کنید و راهی برای اجرای آن در جهان پیدا کرده باشید.

درباره‌ی «مایکل دل» چه حرف‌هایی زده می‌شد؟ گفته می‌شد او نمی‌توانست با کامپیوتر کار کند؛ به همین خاطر از مهندسانش خواست محصولی بسازند که حتی او هم طرز استفاده از آن را بلد باشد. من بلد نیستم طراحی کنم. نهایت بتوانم یک خط مستقیم بدوزم؛ ولی بیش‌تر از این بلد نیستم. با همه‌ی این‌ها موفق شدم یک خط تولید پوشاک راه‌اندازی کنم. پس به من نگوئید بدون داشتن تخصص نمی‌شود کاری کرد یا به حیطه‌ای وارد شد. اگر کاری را بلد نیستید، به این معنا نیست که نمی‌توانید انجامش دهید. مثلاً اگر به بسکتبال علاقه دارید، ولی برای انجامش خیلی کوتاه یا کند هستید، راه‌های زیادی وجود دارند که در این حیطه مشغول به کار شوید؛ مثلاً می‌توانید مربی، مدیر، کارمند دفتر، بازاریاب و... شوید.

حالا جهان نسبت به زمانی که ما برند «فوبو» را راه می‌انداختیم، خیلی تغییر کرده است. آن موقع اگر می‌خواستیم لباس‌هایمان در مغازه‌ها باشند و به دست مشتریان برسند، باید با خرده‌فروش‌های معروف و شناخته‌شده کار می‌کردیم. مثلاً باید محصولاتمان را در قفسه‌های مغازه‌های «میسبیز» می‌گذاشتیم؛ چون آن‌ها نیروی توزیع داشتند. البته ما محصولاتمان را در بوتیک‌های کوچکی به‌خصوص در نیویورک و حومه‌اش هم می‌گذاشتیم، ولی فروش چندانی نداشتند. مشکل این‌جا بود که فقط با قراردادن محصولاتمان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ می‌توانستیم سود خوبی کسب کنیم، ولی برای این کار «اعتبار کوچه‌خیابانی» خود را از دست می‌دادیم و ارتباطمان با مشتریان تضعیف می‌شد. ضرری را که این کار برای حاشیه‌ی سود ما هم داشت، در نظر نمی‌گرفتیم. چون این بخشی از مبادله بود؛ ولی هزینه‌ای که این کار در طول زمان برای ما داشت، کم‌شدن اعتبارمان بود. این کار بیش‌تر و بیش‌تر ما را از افراد کوچکی و خیابان دور می‌کرد.

آن‌ها لباس‌های ما را به این خاطر می‌پوشیدند که با آن ارتباط برقرار می‌کردند و آن را انعکاسی از خودشان می‌دانستند.

توزیع در سطح ملی برای ما هزینه داشت.

امروز صاحبان برند و تولیدکنندگان می‌توانند بدون و اگذار کردن مغازه، توزیع انبوه داشته باشند و همچنان روابط با مشتری را که خیلی مهم است هم حفظ کنند. امروز همه می‌توانند حتی در زیرزمین خانه‌شان یک کسب‌وکار چند میلیارد دلاری ایجاد کنند، تی‌شرت، کفش اسپرت یا جوراب و هر چیزی را بفروشند؛ به این صورت که آن را در یک جعبه قرار بدهند و به هر نقطه از دنیا ارسال کنند. در مدت زمان کوتاهی قدرت

و نفوذ اینترنت توانسته است کسب‌وکارهای استارت‌آپی (و درواقع همه‌ی کسب‌وکارها) را کاملاً تغییر دهد، طوری که حالا تنها شرطی که برای شروع یک کسب‌وکار نیاز است، سرمایه نیست، خلاقیت است. این تغییر بسیار بزرگی است. دیگر لازم نیست ثروتمند به دنیا آمده باشید، لازم نیست با چرب‌زبانی، محصولاتتان را برای فروش در مغازه‌ها قرار دهید یا رابط‌های مهمی داشته باشید. دیگر لازم نیست برای بیش‌ترشدن فروش، پول زیادی را خرج تبلیغات کنید. لازم نیست پول زیادی خرج کنید و در مرکز خرید محله‌تان یک دکه را برای سه‌ماه اجاره کنید و لازم نیست بیش‌تر از هزینه‌های تولید، پولی داشته باشید. دیگر پول، تسریع‌کننده‌ی کارها نیست، شما تسریع‌کننده‌اید. ایده‌های شما کارگشاست. هیچ‌وقت قرارگرفتن در بازار به این اندازه راحت نبوده است.

البته بازار هم هیچ‌وقت تا این اندازه رقابتی نبوده است. حالا که درهای ورود به بازار به روی همه باز شده است، هرکسی که بخواهد می‌تواند وارد بازار شود. ولی به نظر من این چیز خوبی است. می‌دانید چرا؟ چون این شرایط باعث می‌شود ما کارآفرینان تلاش کنیم بهترین باشیم. مطمئن شویم محصولات یا خدماتمان برجسته هستند و در هر زمینه‌ای که فعالیت داریم، بیش‌ترین تلاش‌مان را بکنیم.

بیا بیا واقعیت را قبول کنیم، حالا که دیگر به این فکر نمی‌کنیم که محصول خاصی را از کجا بخریم یا این‌که محصول خاصی در جامعه‌ی ما وجود دارد یا نه، به پرسیدن سوال‌های هوشمندانه‌تری روی می‌آوریم، مثل «محصول شما چگونه است؟»، «برای ساخت این محصول از چه چیزی الهام گرفتید؟»، «درباره‌ی چه چیزی شور و اشتیاق دارید؟»، «محصول بعدی‌تان چیست؟»

به ایند، دموکراتیزه شدن خردفروشی می‌گویند. این عبارت را اوایل از دوستم «هارلی فینکلشتاین»، مدیر ارشد پلت‌فرم در شرکت «شاپیفای» شنیدم. دموکراتیزه شدن خردفروشی احتمالاً از زمان اختراع کارت اعتباری، بزرگ‌ترین اتفاقی است که در زمینه‌ی خردفروشی افتاده است. این اتفاق شیوه‌ی خرید ما را عوض کرده و با توجه به موضوع کتاب ما، شیوه‌ی انجام کسب‌وکار را هم تغییر داده است.

در این زمینه هم قدرت به صورت مساوی به دست مردم، مشتریان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک برگشته است. شرکت‌هایی مثل «اسکوئر» باعث شده‌اند دیگر لازم نباشد بروید بانک. دیگر لازم نیست با دلالان سهام یا معامله‌گران سروکار داشته باشید؛ چون می‌توانید تراکنش‌های‌تان را بدون پرداخت هزینه‌ای در اینترنت انجام دهید و از این جور موارد.

حالا ببینیم شرکت «شاپیفای» چه کار می‌کند. این شرکت یک پلت‌فرم آن‌لاین است که به تجار امکان می‌دهد محصولات‌شان را مستقیم و بدون نیاز به همکاری با خردفروشان سنتی مثل «ال‌مارت»، «سیرز» و «بست‌بای» به مشتریان بفروشند. این شرکت در این زمینه تنها نیست؛ ولی یکی از هیجان‌انگیزترین پیشرفت‌های جدید را در عرصه‌ی کسب‌وکار به میدان آورده و کار را به جایی رسانده که حالا مراکز تجاری بزرگ دارند تعطیل می‌شوند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ یکی بعد از دیگری تعطیل می‌شوند. چشم‌انداز کسب‌وکار دارد تغییر می‌کند و این تغییر به وسیله‌ی مصرف‌کنندگان به‌وجود می‌آید. درباره‌اش فکر کن: ما نمی‌خواهیم فقط به صورت اینترنتی یا فقط به صورت حضوری و در مغازه‌ها خرید کنیم. می‌خواهیم چیزهایی را که می‌خواهیم، هر زمان که بخواهیم، داشته باشیم. می‌دانم این جمله را قبلاً هم گفته‌ام؛ ولی نکته‌ی خیلی مهمی است. این دنیایی است که آن افراد نشسته در وان حمام برای‌مان ساخته‌اند. این دنیایی است که امروز در آن زندگی می‌کنیم و همان‌طور که مصرف‌کنندگان خودشان را با آن وفق می‌دهند، جامعه‌ی کسب‌وکاری هم از طریق پلت‌فرم‌هایی مثل «شاپیفای» با آن تطبیق پیدا می‌کند که حالا بیش از صدوشصت و پنج هزار فروشگاه آن‌لاین و در مجموع بیش از هشت میلیارد دلار درآمد دارد. این رقم خیلی زیادی است. تا چه اندازه زیاد؟ تا این حد که تولید ناخالص ملی بیش از نیمی از کشورهای جهان کمتر از هشت میلیارد دلار است. سود شرکت «شاپیفای» هر سال بیش‌تر هم می‌شود و این نشان می‌دهد آن‌ها واقعا کارآمدند.

طبق گفته‌ی دوستم «هارلی فینکلشتاین»، آینده‌ی صنعت فروش به این صورت است، «خردفروشی در همه‌جا جریان دارد». مثلاً اگر «بست‌بای» بخواهد محصولی را به شما بفروشد، باید یک فروشگاه اینترنتی جذاب داشته باشد؛ چون شما می‌خواهید به وسیله‌ی اینترنت خرید کنید. ولی پدر شما برای خرید یک دوربین احتمالاً دوست دارد به مغازه برود، دوربین را بررسی کند، وزنش را حس کند و بعد، به خانه برگردد و در حالی که روی مبل نشسته با آپدش آن را از اینترنت بخرد. دوست دارد فرایند خریدش ترکیبی باشد از خرید سنتی و اینترنتی. از طرف دیگر پدر بزرگ شما در صورتی از «بست‌بای» خرید خواهد کرد که فروشندگان باهوشی در فروشگاه باشند و کمکش کنند از محصول سر در بیاورد. در ضمن محصول باید آماده باشد تا پدر بزرگ شما هزینه‌ی نقدی‌اش را بدهد و با در دست‌داشتن محصول، فروشگاه را ترک کند.

این اولین بار در تاریخ خردفروشی است که مصرف‌کننده درباره شیوه‌ی خرید تصمیم می‌گیرد. «هارلی» می‌گوید، «خیلی از مردم در این باره بحث می‌کنند. فکر می‌کنند مساله بین فروش اینترنتی و فروش حضوری است؛ ولی ما این جور به مساله نگاه نمی‌کنیم. ما به این صورت به قضیه نگاه می‌کنیم که

خردهفروشی در همهجا جریان دارد و این مصرفکننده است که درباره‌ی شیوه‌ی خرید تصمیم می‌گیرد». شنیدن این حرف‌ها از کسی که پرچمدار این‌جور تغییرات در جهان است، خیلی هیجان‌انگیز است. می‌توانم ساعت‌ها پای صحبت‌هایش درباره‌ی آینده‌ی خردهفروشی بنشینم. در واقع من همیشه شرکایم در برنامه‌ی «شارکت‌تک» را به سمت پلتفرم «هارلی» هدایت می‌کنم و در ضمن به کسانی که در جلسات تحول شرکت می‌کنند، می‌گویم بروند سراغ «هارلی».

تاجرانی که ایده‌ی کسب‌وکاری‌شان را در این برنامه به ما ارائه می‌دهند، برای دسترسی پیدا کردن به مشتریان و اولین فروش به صورت روز افزون از پلتفرم‌هایی مثل «شاپیفای» استفاده می‌کنند یا راه «لیندا یوهانسن-جیمز» را در پیش می‌گیرند و یک دکه در مرکز خرید محله‌شان اجاره می‌کنند. فارغ از انتخاب شیوه‌ی فروش، آن‌ها می‌دانند امروز در اقتصاد، قدرت در دستان مردم است.

حالا اپلیکیشن‌هایی وجود دارند که بعد از اسکن کردن بارکد محصولاتی، اگر این محصول در مغازه‌های مجاور با قیمت پایین‌تر عرضه می‌شود، به شما اطلاع می‌دهند. مسوولان خرید در «بست‌بای» آن‌قدر از این انتقال قدرت به مشتری آگاهی دارند که به هیچ‌وجه در یک طبقه، فقط یک برند را قرار نمی‌دهند. حالا منظورم از این حرف چیست؟ مثلاً اگر شما اسکوتر برقی می‌فروشید و محصولتان در بازار است، «بست‌بای» فقط در صورتی محصولتان را در فروشگاهش می‌فروشد که بتواند دو برند دیگر هم در کنارش قرار دهد. می‌دانید چرا؟ چون تحقیقات‌شان نشان می‌دهد مشتریان فقط اسکوتر شما را بررسی می‌کنند، بعد، می‌روند خانه و آن را به صورت اینترنتی می‌خرند.

هیچ اشتباهی مرتکب نشوید. مشتریان بیش از قبل تصمیم‌گیرنده‌اند و فقط کسب‌وکارهایی به موفقیت می‌رسند که خودشان را با این تغییر سازگار کنند.

منابع درآمد جدید و راه‌های تازه‌ای برای تحویل‌دادن محصول پیدا کنید

امروز هزینه‌ی پایین تکنولوژی یک فرصت باورنکردنی برای راه‌اندازی کسب‌وکار در اختیار کسانی می‌گذارد که از قدرت شکست استفاده می‌کنند. مطمئنم بیش‌ترتان اصطلاح تامین مالی جمعی، SUB را شنیده‌اید. این اصطلاح نسبتاً جدیدی است که به شیوه‌ی تامین مالی محصولات جدید یا سرمایه‌گذاری افراد با کمک جامعه‌ی جهانی سرمایه‌گذاران از طریق وبسایت‌هایی مثل «کیک‌استارتر» ، «ایندیه‌گوگو» ، «گوفاندمی» و «سیداینوست» اشاره دارد. بر اساس اطلاعات ویکی‌پدیا، در سال ۲۰۱۳ پولی که از طریق سایت‌های تامین مالی جمعی فقط برای پروژه‌هایی که در آمریکا اجرا می‌شوند، به‌دست آمد، از مرز پنج میلیارد دلار گذشت.

این پول زیادی‌ست؛ ولی من بیش‌تر به این خاطر هیجان‌زده شدم که این سایت‌ها کمک می‌کنند سرمایه‌ی محصولاتی که هنوز در دست ساخت هستند، تامین شود. معمولاً درخواست اینترنتی برای سرمایه به این صورت است که فرد ایده‌ی کسب‌وکاری‌اش را در یک ویدیو ارائه می‌دهد و در آن به‌صورت خلاصه درباره‌ی پیش‌زمینه‌ی پروژه حرف می‌زند و نشان می‌دهد چرا این پروژه به پول نیاز دارد و این پول چگونه خرج خواهد شد.

در بعضی سایت‌ها حتی می‌شود مبلغ یک دلار در پروژه‌های سرمایه‌گذاری کرد؛ ولی در بعضی دیگر باید مبالغ رُندی مثل صد، پانصد یا هزار دلار سرمایه‌گذاری کرد. بیش‌تر اوقات کارآفرینی که ایده‌ی کسب‌وکاری از آن اوست، خلاقانه افراد را تشویق می‌کند در این پروژه سرمایه‌گذاری کنند. مثلاً یک نویسنده از آشنایانم که می‌خواست پنج هزار دلار سرمایه برای انتشار مستقل یک رمان نوجوانان بگیرد، پیشنهاد داد اگر مبلغ خاصی بدهید، نام شما را روی یکی از شخصیت‌های کتابش خواهد گذاشت. یک کارآفرین دیگر می‌خواست یک کیف کاربردی طراحی کند که دوندگان و علاقه‌مندان به ورزش در فضای باز بتوانند موقع دویدن یا پیاده‌روی، کیف پول، کلید و گوشی تلفن‌شان را در آن بگذارند. او به سرمایه‌ی سی هزار دلاری احتیاج داشت و پیشنهاد داد هرکس بیست دلار یا بیش‌تر به کمپینش کمک کند، یک نمونه‌ی اولیه از این کیف را برایش ارسال خواهد کرد.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بعد از تمام‌شدن رکود اقتصادی سال ۲۰۰۹، شرکت‌های کوچک شصت درصد از مشاغل جدید را تشکیل می‌دهند... مهم نیست رقم فروش‌تان صدها، هزاران یا میلیون‌ها دلار باشد، کسب‌وکارهای کوچک اهمیت بسیار زیادی دارند.

ایده‌ی کسب‌وکاری آن کارآفرینی که می‌خواست کیف طراحی کند، یک راه عالی برای تاجران است تا بتوانند یک محصول را پیش‌فروش کنند و الگوی متعارف خردفروشی را دور بزنند. با این کار نه تنها می‌توانید برای اولین بار محصولاتتان را بفروشید که با دعوت‌کردن اولین مشتری به داخل فرایند تولید، با او به صورت واقعی تعامل می‌کنید. ما در زمان راه‌اندازی شرکت «فوبو» هیچ اطلاعاتی درباره‌ی مشتریان نداشتیم. فقط می‌توانستیم آن‌ها را در خیابان‌ها و کلاب‌ها ببینیم و بفهمیم چگونه لباس‌های ما را بر تن می‌کنند. ولی امروز همه درباره‌ی مشتریان خود اطلاعات کاملی دارند و به صورت آن‌لاین تمامی مشخصات آن‌ها در دسترس‌شان است. وقتی افراد با سایت‌های تامین مالی جمعی مثل «کیک‌استارتر» تعامل می‌کنند، می‌خواهند به قدرت فروش جدیدی دست پیدا کنند. افراد فقط دنبال «سرمایه‌گذاران» نیستند؛ بلکه می‌خواهند مشتری جذب کنند. افرادی که در این کمپین‌ها شرکت می‌کنند، فراتر از مشتری‌اند. آن‌ها طرفدار کار شما می‌شوند و به موفقیت‌تان علاقه دارند. حالا می‌شود نام و آدرس ایمیل‌شان را جمع کرد و بعد از تولید و اصلاح محصولات و خدمات جدید، به آن‌ها اطلاع داد.

با همین فرایند تامین مالی جمعی می‌شود محصول خود را آزمایش کرد. باید قبل از ارائه‌ی عمومی محصول، یک نسخه نمونه‌ی اولیه از محصولاتتان تهیه کنید، آن را در بازار بیازمایید و به دست گروهی از سرمایه‌گذاران «علاقه‌مند» برسانید. به این شیوه می‌توانید موجودی کالا را بهبود دهید، در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی کنید و همزمان بازار را برای ارائه‌ی محصول خود آماده کنید.

وقتی این بخش از کتاب را می‌نوشتیم در اینترنت دنبال پروژه‌های گشتم که واقعا از طریق تامین مالی جمعی راه‌اندازی شده باشد (این کار از بزرگ‌ترین آرزوهای یک کارآفرین هم فراتر است). در اینترنت با یک داستان موفقیت‌آمیز در این زمینه روبه‌رو شدم که شگفت‌زده‌ام کرد. درباره‌ی «هانی‌فلو» چیزی شنیده‌اید؟ «هانی‌فلو» یک نوآوری هوشمندانه در صنعت زنبورداری و استخراج عسل محسوب می‌شود که به وسیله‌ی یک پدر و پسر استرالیایی اختراع شده است.

در مارس ۲۰۱۵، شرکت «هانی‌فلو» یک کمپین جمع‌آوری اعانه در سایت «ایندیه‌گوگو» راه‌اندازی کرد و دنبال کسب سرمایه‌ی هفتاد هزار دلاری بود. آن‌ها برای توسعه‌ی کسب‌وکارشان و ارتقاء دادن آن به مرحله‌ی

بعدی (گام بعدی که در توان‌شان بود) و رسیدن به یک هدف قابل دسترس به این مبلغ احتیاج داشتند. یک ماه بعد که کمپین تمام شد، آن‌ها دوازده میلیون دلار از سی‌وشش هزار مشتری در سراسر دنیا گرفته بودند که باعث شد کمپین‌شان در تاریخ «این‌دی‌ه‌گوگو» به یک موفقیت بی‌سابقه دست پیدا کند.

این ارقام به‌خصوص در مقایسه با انتظار اولیه‌ای که آن‌ها داشتند، شگفت‌انگیزند. جالب این‌جاست که آن‌ها بی‌گذار به آب نرزه بودند. سال‌ها بود که کندوهای ویزشان را به وسیله‌ی زنبورداران آزمایش می‌کردند. بنابراین، در همان حال محصول‌شان را اصلاح می‌کردند و در بازار می‌آزمودند. ولی آن‌ها توانستند در عرض کمتر از یک ماه به موفقیتی برسند که چند دهه پیش فقط با پرداخت میلیون‌ها دلار پول امکان داشت. آن‌ها حالا می‌توانستند محصولات‌شان را مستقیم به حیاط خانه و باغ هزاران مشتری برسانند. این مشتری‌ها محصولات‌شان را پیش‌خرید کرده بودند و قرار بود سفارش خود را بعد از تولید انبوه شرکت دریافت کنند.

بهترین بخش قضیه این‌جاست: آن‌ها بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای این کار را انجام دادند. تنها هزینه‌ای که این کار برای‌شان داشت، این بود که یک ویدیوی پنج‌دقیقه‌ای بسازند که در آن درباره‌ی محصول‌شان توضیح دهند و سرمایه‌گذاران بالقوه را با عجایب زنبورداری و لذت برداشت عسل توسط خود آشنا کنند. البته منظورم این نیست که آن‌ها برای رسیدن به جایگاه امروزشان تلاش نکردند. کاملاً برعکس. اگر تا به حال کمپین تامین مالی جمعی راه نینداخته باشید، فکر می‌کنید کار ساده‌ای است. ولی این‌طور نیست. شما نمی‌توانید فقط یک ویدیو دست‌وپا کنید و منتظر پرداخت اعانه به وسیله‌ی مردم بمانید. فرایند کار به این صورت نیست. شما فقط یک فرصت دارید؛ پس باید زمان زیادی را برای پرداختن به آن بگذارید. خلاصه این‌که هرچه بیشتر روی طرح‌تان زمان اختصاص دهید، بازده بهتری خواهید داشت. موسسان شرکت «هانی‌فلو» این موضوع را به‌خوبی نشان داده‌اند. آن‌ها سخت تلاش کردند، محصول‌شان را اصلاح کردند، در بازار سنجیدند و در هر مرحله، از مزرعه‌داران و زنبورداران بازخورد گرفتند. در نهایت توانستند ایده‌شان را در سایت «این‌دی‌ه‌گوگو» ارائه دهند و کاربران این سایت به صورت دیوانه‌وار به آن‌ها کمک مالی کردند. دلیلش هم این بود که آن‌ها وقت زیادی برای این کار صرف کرده بودند. آن‌ها باید این کار را درست انجام می‌دادند و در نتیجه به موفقیتی رسیدند که از عسل برای‌شان شیرین‌تر بود.

هدفی در ذهن داشته باشید (در واقع چندین هدف)

من به‌شدت به هدف‌گذاری اعتقاد دارم. نکته این‌جاست که بیشتر ما اجازه می‌دهیم دیگران برای‌مان اهداف منفی تعیین کنند. حالا منظورم از این حرف چیست؟ خب ما اجازه می‌دهیم دیگران عمیقاً باور داشته باشند که مثلاً ما نمی‌توانیم به آن دختر برسیم، نمی‌توانیم آن شغل را به‌دست بیاوریم و هیچ‌وقت ثروتمند نمی‌شویم. ما همه این عبارات منفی را می‌پذیریم و آن را به نقطه‌ی شروع خود تبدیل می‌کنیم. یکی از اساتید زبان‌شناسی و مردم‌شناسی دانشگاه «پن‌استیت» تحقیق جالبی انجام داده و هفت کلمه‌ای را که انسان‌ها در زبان انگلیسی و اسپانیایی برای بیان احساسات خود بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کنند، مشخص کرده است. این کلمات عبارت‌اند از: لذت، ترس، خشم، ناراحتی، نفرت، شرمساری و احساس گناه. یک لحظه به این کلمات نگاه کنید: هفت کلمه‌اند؛ ولی فقط یکی از آن‌ها بیانگر یک احساس مثبت است. این نشان می‌دهد ما برای فکر کردن به شیوه‌ی منفی شرطی شده‌ایم.

با هدف‌گذاری (هدف‌گذاری مثبت) می‌شود شرایط را تغییر داد. من از چهارده سالگی این کار را انجام داده‌ام. در آن زمان برای اولین بار کتاب عالی «بیندیشید و ثروتمند شوید» اثر «ناپلئون هیل» را خواندم. این کتاب زندگی‌ام را تغییر داد؛ به‌خصوص این‌که درک تمام کردن این کتاب برای من چالش‌برانگیز بود. یادتان باشد در کودکی هیچ‌کس نمی‌دانست من مشکل خوانش‌پریشی دارم؛ همه فقط می‌دانستند من در مدرسه مشکل دارم و به‌سختی از روی متون می‌خوانم. ولی به دلایلی جذب این کتاب شدم و هیچ‌وقت نفهمیدم چرا همیشه دنبالش بودم. آن‌قدر این کتاب را دوست داشتم که هر سال تصمیم می‌گرفتم، دوباره آن را بخوانم. الان که فکر می‌کنم احتمالاً به این خاطر بوده که چیزی از خواندن قبلی آن یادم نمی‌آمد.

هر بار که این کتاب را باز می‌کردم، به مطلب جدیدی برمی‌خوردم. ولی همان بار اول با آن بخش که در مورد هدف‌گذاری بود، روبه‌رو شدم. به محض این‌که به جای اهداف منفی، اهداف مثبت تعیین کردم، زندگی‌ام شروع کرد به تغییر. نمی‌دانم دقیقاً چطور این اتفاق افتاد؛ ولی حتماً ارتباطی بین این دو بوده است. هدفم را روی کاغذ می‌نوشتم، درباره‌اش فکر می‌کردم، تجسمش می‌کردم و برای رسیدن به آن تلاش به خرج می‌دادم. سال‌هاست به این صورت عمل می‌کنم و این کار را به سبک خاص خودم انجام می‌دهم. در این فرایند، تجسم اهداف برای من یک بخش کلیدی محسوب می‌شود. اول، هدفی را که می‌خواهم به آن دست پیدا کنم، در ذهنم تجسم می‌کنم. وقتی یک هدف قابل لمس و دستیابی داشته باشید، آن را در دسترس خودت قرار داده‌ای.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: بر اساس پژوهشی که دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد انجام داد، هشتاد و سه درصد مردم، اهداف شغلی تعیین نمی‌کنند؛ چهارده درصد اهدافی در سردارند؛ ولی آن را روی کاغذ نمی‌نویسند؛ سه درصد اهدافشان را روی کاغذ می‌نویسند و به آن متعهد می‌شوند. با توجه به این آمار می‌شود دید که اگر اهدافتان را در جایی ثبت کنید، از بقیه جلو می‌افتید. به این هم توجه کنید: آن چهارده درصدی که اهدافی در سر دارند، از کسانی که اصلاً هدفی ندارند، ده برابر موفق‌تر هستند؛ در حالی که آن سه درصدی که اهدافشان را روی کاغذ می‌نویسند، از کسانی که اهدافشان را نمی‌نویسند، سه برابر موفق‌تر هستند... از این آمار چه می‌فهمیم؟ ساده است: اهدافتان را روی کاغذ بنویسید.

بنابر این تجسم کردن اهداف هم یک نوع هدف‌گذاری محسوب می‌شود. ولی حالا دیگر نوشتن اهداف برای اهمیت زیادی دارد. همیشه حدود هفت هدف دارم که پنج روز هفته برای رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنم. دو روز در هفته هم استراحت می‌کنم تا جان تازه‌ای بگیرم. شب‌ها این اهداف را برای خودم می‌خوانم، تا آخرین چیزی باشد که قبل از خوابیدن به آن فکر می‌کنم. این کار باعث می‌شود بعضی وقت‌ها خواب اهدافم را ببینم. عجب ایده‌ای! صبح روز بعد هم اولین کاری که می‌کنم این است که اهدافم را می‌خوانم تا بتوانم هر روز گام کوچکی در راستای نزدیک شدن به هر کدامشان بردارم.

در ضمن برای اهدافم یک تاریخ انقضا مشخص می‌کنم. تاریخ انقضای بعضی‌هایشان در عرض چند هفته و بعضی در عرض چند ماه سر می‌رسد. بعضی اهدافم هم سال‌ها زمان می‌برند. وقتی اهدافم را روی کاغذ می‌نویسم، برای هر کدام یک تاریخ تعیین می‌کنم و چند خط درباره‌ی شیوه‌ی رسیدن به آن‌ها و چیزهایی می‌نویسم که در این راه باید فدا کنم.

شاید در بیست‌سالگی هدفم این بود که کارم تا زمان خاصی از فروش کلاه به فروش تی‌شرت و لباس‌های ارتقا پیدا کند. یا این‌که می‌خواستم تا کریسمس آینده محصولاتم در تعداد فروشگاه‌های مشخصی قرار بگیرد. حالا هدفم مربوط به سلامتی‌ست و می‌خواهم تا چهار جولای وزنم را به هفتاد و هفت کیلو برسانم. برای رسیدن به این هدف چه برنامه‌ای دارم؟ برنامه‌ام این است که روزانه هشت لیوان آب بنوشم، بعد از ساعت هفت شب، غذا نخورم و غذای سرخ‌کردنی و گوشت مصرف نکنم. کسانی که در این زمینه مطالعه می‌کنند، اعتقاد دارند نباید اهداف را به این صورت بیان کرد. می‌گویند نباید کارهایی را که می‌خواهید از آن‌ها اجتناب کنید، به زبان بیاورید، باید روی کارهایی که می‌خواهید انجام دهید، تمرکز کنید. پس اگر بخوام اهدافم را به سبک آن‌ها به زبان بیاورم، باید بگویم، «من قصد دارم فقط با خوردن ماهی، نوشیدن چای سرد و آب و دوبار در هفته ورزش کردن به هدفم برسم».

من همیشه در زمینه‌های مختلفی مثل سلامتی، خانواده، کسب‌وکار، رابطه و انسان‌دوستی اهدافی دارم. بعضی وقت‌ها هدفم این است که بین کار و زندگی‌ام تعادل به وجود آورم یا یک هدف فرعی درباره‌ی کسب‌وکارم مشخص می‌کنم؛ به‌خصوص حالا که در جو «شارکت‌تک» قرار گرفته‌ام و توجهم به پروژه‌های مختلفی جلب شده است. بعضی وقت‌ها هدفم درباره‌ی امنیت مالی و پول پس‌انداز کردن برای فرزندانم است.

هدفم هرچه باشد، مشخص می‌کنم. اوایل که هدف‌گذاری را شروع کرده بودم، روش‌هایی برای تصویرسازی یاد گرفتم و حالا سعی می‌کنم آن روش‌ها را در ذهن داشته باشم.

با برنامه همگام شو

الان یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌هایم شکاف دیجیتالی در محل کار است. اصطلاح شکاف دیجیتالی به کارکنانی اشاره دارد که مهارت دیجیتالی لازم برای رقابت با بقیه را ندارند. خیلی از کارکنان سالخورده با این مشکل روبه‌رو هستند. به این خاطر این موضوع را در این‌جا بیان کردم که در موضع «بی‌پولی» قرار داشتن را نمی‌شود بهانه‌ای برای عقب‌ماندن در این زمینه فرض کرد. همان‌طور که بی‌پولی هیچ‌وقت نمی‌تواند مانع عبور شما از موانع موجود در کسب‌وکارتان باشد، پیربودن هم هرگز باعث نمی‌شود نتوانید از موانع دیجیتالی که در مسیرتان قرار دارد، عبور کنید.

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: در آمریکا، افرادی که بین پنجاه و پنج و شصت و چهار سال سن دارند، بیش‌ترین نرخ کار آفرینی را تشکیل می‌دهند... برای دنبال کردن رویاها و شروع کسب‌وکار، هیچ‌وقت دیر (یا زود) نیست، ولی در حق خودتان لطف کنید و سریع کار را راه بیندازید.

شرکت «کپیتال‌وان» برنامه‌ای دارد به نام «برتری در آینده» که به افراد کمک می‌کند در اقتصادی که به صورت دیجیتالی مدیریت می‌شود، موفق شوند و در راستای این برنامه، هزینه‌های یک پژوهش را تامین

کرده است. نتایج این پژوهش عبارت‌اند از:

- از هر ده شغلی که به مهارت متوسطی احتیاج دارند، هشت شغل نیازمند داشتن نوعی مهارت دیجیتال است.
- نرخ افزایش مشاغلی که به مهارت متوسطی احتیاج دارند و تخصص دیجیتال می‌خواهند، نسبت به بقیه‌ی مشاغلی که به مهارت متوسطی احتیاج دارند، سریع‌تر است.
- مشاغلی که مهارت دیجیتالی می‌خواهند، به طور متوسط هجده درصد دستمزد بالاتری دارند.
- نرخ افزایش مشاغلی که به مهارت متوسطی احتیاج دارند و اصلاً تخصص دیجیتالی نمی‌خواهند، نسبت به همه‌ی مشاغل، حتی مشاغلی که به مهارت کمی احتیاج دارند، کندتر است.

حالا منظورم این نیست که همه‌ی ما باید کدگذاری یاد بگیریم، بلکه منظورم این است که همه‌ی ما باید با این برنامه همگام شویم. فردی از هم‌نسلان والدین مرا در نظر بگیرید که خلاق و باهوش است و هر محیط سازمانی به امثال او احتیاج دارد. ولی چون حتی برای انجام ساده‌ترین کارها به وسیله‌ی کامپیوتر مشکل دارد، فرصت‌های خاصی را از دست می‌دهد.

کارگران سخت‌کوش فراوانی هم هستند که بعد از سی سال، ناگهان شغل‌شان را از دست می‌دهند. کارگران کارخانه، راننده‌های کامیون، راننده‌های تاکسی، متصدیان بار و... هم اگر نتوانند از نرم‌افزار «کوئیک‌بوکز» استفاده کنند یا یک جست‌وجوی اینترنتی ساده انجام دهند، به مشکل می‌خورند.

خلاصه این‌که: اگر بلد نباشید از نرم‌افزارهای ساده‌ی حسابداری مثل «کوئیک‌بوکز» استفاده کنید، هیچ‌وقت یک مدیر نخواهید شد، همیشه مسئول صندوق باقی می‌مانید. هیچ‌وقت نمی‌توانید از یک شغل با حداقل درآمد به مشاغل مدیریتی برسید. اگر مهارت‌های پایه‌ای دیجیتالی نداشته باشید، حتی مدرک دانشگاهی و سال‌ها تجربه‌ی مدیریتی هم به دادتان نمی‌رسد. شما برای طراحی وب‌سایت، انجام کارهای مربوط به فناوری اطلاعات و هماهنگی شبکه‌های اجتماعی‌تان محتاج دیگران خواهید بود.

الان به نقطه‌ای رسیده‌ایم که یا در اتوبوس داریم حرکت می‌کنیم یا بیرون از آن هستیم. توصیه‌ی من این است که کرایه را بدهید و سوار شوید. اگر مهارت دیجیتالی ندارید، بهتر است چند دوره در این زمینه بگذرانید؛ چون این مشاغل با شما سازگار نخواهند شد، بلکه شما باید خودتان را با آن‌ها وفق دهید.

قدرت بی‌پولی را حفظ کنید

این را بدانید: در هر سن و سالی که باشید، قدرت بی‌پولی هیچ‌وقت تنه‌ای‌تان نمی‌گذارد. در هر سنی و با هر سرعت و درآمدی باز هم قدرت بی‌پولی دارید. قدرت بی‌پولی به‌شکلی نیست که بعد از پس‌انداز کردن مقداری پول در بانک، دیگر از وجودتان خارج شود، این قدرت در خون شماست. این چیز خوبی‌ست؛ چون قطعاً همیشه به آن احتیاج پیدا می‌کنید.

به هر حال این قدرت همیشه در خون من بوده است و همیشه از دریچه‌ی آن به دنیا نگاه کرده‌ام. البته هرازگاهی در این راه، لغزش داشته‌ام. بگذارید برای‌تان یک مثال بزنم: اولین سالی که در برنامه‌ی «شارکت‌تک» حضور پیدا کردم، مقداری پول از دست دادم؛ چون تصمیماتی می‌گرفتم که تا به حال نگرفته بودم. چندین کار را هم‌زمان انجام می‌دادم و همیشه وقت کم می‌آوردم. به همین خاطر بیش‌تر مواقع که به مشکل برمی‌خوردم، سعی می‌کردم با پول آن را حل کنم. ولی مشکلات همیشه با پول حل نمی‌شوند، مگر نه؟

از طرف دیگر پیشنهادهای مشارکتی که در فصل اول برنامه ارائه می‌شد به آن خوبی که تصور می‌کردیم نبود. خیلی از ایده‌های کسب‌وکاری که در برنامه می‌شنیدیم، جالب نبودند. خیلی از استارت‌آپ‌هایی که در برنامه می‌دیدیم، هنوز راه‌اندازی نشده بودند. ایده‌هایی که ارائه می‌شدند یا خیلی تکراری بودند، یا به‌خوبی سنجیده نشده بودند یا این‌که کارآفرینانی که این کسب‌وکارهای جدید را راه می‌انداختند، برای سروسامان‌دادن به اوضاع زمان بیش‌تری احتیاج داشتند. تهیه‌کنندگان برنامه حالا بعد از گذشت سال‌ها در ارزیابی کارآفرینانی که به برنامه می‌آیند، مهارت بیش‌تری پیدا کرده‌اند؛ ولی اوایل، ما سخت تقلا می‌کردیم. هنوز هم هرکدام از ما چندین قرارداد می‌بندیم و باید به سخت‌کوشی ادامه دهیم. سال اول با حدود پنجاه درصد افرادی که ایدشان را در برنامه ارائه داده بودند، قرارداد بستیم. یعنی فقط در پنجاه درصد موارد با کارآفرینانی که به برنامه می‌آمدند، قرارداد می‌بستیم و با آن‌ها وارد همکاری می‌شدیم. بعضی قراردادهایی که سال اول بستیم، در نهایت چیزی جز پشیمانی برایم به همراه نداشتند. متوجه شدم بعضی‌وقت‌ها هیجان برنامه باعث می‌شد ما برای همکاری با کارآفرینانی که به برنامه می‌آمدند، با هم رقابت کنیم؛ ولی در نهایت بیش‌تر قراردادهایی که می‌بستیم به در بسته می‌خوردند.

سال اول برنامه، کلاً حدود هفتصد و پنجاه هزار دلار ضرر کردم. می‌دانید چرا؟ چون از قدرت بی‌پولی

فاصله گرفته بودم. چطور این اتفاق افتاد؟ خب اول این‌که من از نظر حقوقی به مشکل برخوردم. برای بستن اولین قراردادهای مربوط به برنامه سراغ همان شرکت حقوقی همیشگی‌ام می‌رفتم؛ ولی آن‌ها در ارزیابی شرکت‌های کوچکی که با آن‌ها قرارداد می‌بستم، به من کمکی نکردند. این شرکت حقوقی از پولی که به او می‌دادم، رضایت داشت؛ ولی در قبال خدماتی که ارائه می‌داد، دستمزد بسیار بالایی از من می‌گرفت که با قراردادهای جور در نمی‌آمد و خدمات‌شان هم نیازهای مرا کاملاً برآورده نمی‌کرد. البته با این شرکت حقوقی مشکلی ندارم (هنوز هم برای کارهای دیگر از آن‌ها کمک می‌گیرم) ولی این کار در توان آن‌ها نبود. باید سراغ یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌رفتم؛ چون آن‌ها برای انجام این قبیل کارها نرم‌افزارها و سیستم‌هایی دارند. ولی چون دستمزد ناچیزی می‌گیرند، ارزش آن‌ها را متوجه نشده بودم. تا فصل دوم موفق شدم بدهی‌های حقوقی‌ام را از دویست هزار دلار به سی هزار دلار برسانم. از نظر پول خام، پس‌انداز زیادی بود؛ ولی از نظر درصدی تفاوت خیلی زیادی داشت.

در ضمن متوجه شدم باید افرادی را در بخش پشتیبانی استخدام کنم که در اداره‌ی این شرکت‌های کوچک کمک کنند. به افرادی احتیاج داشتم که در مسائل مربوط به اخذ پروانه، بازاریابی و فضای مجازی کمک کنند. دستمزد متخصصانی که در سال اول استخدام کرده بودم، خیلی بالا بود. البته این افراد دستمزد غیرمعقولی نمی‌گرفتند، نرخ بازار همین بود. ولی این مبلغ برای من خیلی زیاد تمام می‌شد. متوجه تفاوتش می‌شوید؟ در ضمن پیگیری این همه کار برایم سخت بود. باید تمام این کسب‌وکارها و فرصت‌ها را در یکجا جمع می‌کردم. باید یک تیم کاری به صورت تماموقت استخدام می‌کردم و سهام خوبی از شرکت را به آن‌ها می‌دادم. به این ترتیب می‌توانستم هزینه‌هایم را پایین نگه دارم.

من به‌خصوص باید این‌ها را می‌دانستم؛ چون سال‌های قبل، از آن‌جا که این نیروی حمایتی را نداشتم، در قراردادهای مشارکت‌های مشابه ضرر مالی کرده بودم. اوایل برای حل مشکلات فقط از پول استفاده می‌کردم؛ ولی وقتی پول زیادی از دست دادم، متوجه شدم باید اوضاع را تغییر دهم. در واقع، تا شکست نخوردم نفهمیدم برای ارتقای کسب‌وکارم باید از راه دیگری بروم. سودی که در این‌جا بردم این بود که بعد از استخدام یک تیم کاری توانستم خارج از برنامه‌ی «شارکت‌تک» هم قراردادهای مشابهی ببندم، از راه‌هایی که توقع نداشتم کسب‌وکارم را ارتقا دهم و هزینه‌های بالاسری را در قسمت‌های مختلفی پخش کنم. تیم کاری من متشکل از متخصص اخذ پروانه، مسوول امور بازرگانی، وکیل، مسوول بازاریابی دیجیتال و مسوول نظارت بر قراردادها بود. یک نفر هم انتخاب کرده بودم که به جای من این تیم را مدیریت کند.

مدتی طول کشید؛ ولی در نهایت توانستم به کارها سروسامان بدهم. به همین خاطر می‌گویم قدرت بی‌پولی هیچ‌وقت نتایج‌تان نمی‌گذارد. شاید هرازگاهی از شما دور شود و ممکن است آن‌قدر مغرور شوید که فکر کنید به آن احتیاج ندارید؛ ولی این قدرت همیشه با شماست. بهتر است این را باور کنید.

قبل از این‌که کتاب را تمام کنم و شما را به حال خودتان بگذارم که از داستان افرادی که درباره‌شان گفته‌ام، درس بگیرید (افرادی که به طریقی شبیه خود شما هستند)، می‌خواهم نفر آخر را هم معرفی کنم: «مارک بورنت» که چندین سال برنامه‌ی «شارکت‌تک» را تولید کرده و رییس من بوده است (درست شنیدید، این مرد، رییس من است! هرکس باید به شخص دیگری جواب پس بدهد، مگر نه؟ ولی بگذارید یک راز کوچک را با شما در میان بگذارم. «مارک» سخت‌گیرترین رییس من محسوب نمی‌شود و حتی با این لقب فاصله‌ی زیادی دارد. می‌دانید سخت‌گیرترین رییس من کیست؟ مشتری‌انم).

همان‌طور که خواهید دید، داستان زندگی «مارک» با داستان زندگی من شباهت‌های زیادی دارد؛ به همین خاطر تصمیم گرفتم کتاب را با ماجرای «مارک» تمام کنم. در محله‌ی آن‌ها هم خانواده‌های بسیار سخت‌کوشی زندگی می‌کردند. والدینش بعضی وقت‌ها مجبور بودند دو یا سه شغل داشته باشند تا فقط بتوانند برای خانواده غذا تأمین کنند. او از همان اول، قدرت طرزفکر مثبت، هدف‌گذاری، ثابت‌قدمی و صفات مثبت زیادی را یاد گرفت. از مادرش یاد گرفت پشیمانی هم می‌تواند انگیزه‌ی قدرتمندی باشد. والدینش همیشه درباره‌ی موقعیت‌هایی که از دست داده بودند، حرف می‌زدند. او مثل من دوست نداشت مثل والدینش فرصت‌های خوب را از دست بدهد. مثل من در کسب‌وکار از افرادی مثل «تونی رابینز» الهام می‌گرفت و مثل من کسب‌وکارش را با فروختن تی‌شرت شروع کرد. به این وسیله توانست با استفاده از روحیه‌ی ماجراجویانه‌اش به موفق‌ترین تهیه‌کننده در تاریخ برنامه‌های تلویزیونی غیرداستانی تبدیل شود. در واقع خیلی‌ها او را خالق این سبک می‌دانند و من هم با آن‌ها مخالفتی ندارم.

پس داستان «مارک» را بخوانید تا بفهمید چگونه به این‌جا رسیده است. من هم تقریباً همان مسیر را پیمودم.

ماجرای ما

سختی‌ها را پشت سر بگذار و شکوفا شو

مارک بورنت (MARK BURNETT)

تهیه‌کننده‌ی تلویزیونی، نویسنده‌ی کتاب‌های پر فروش

اگر از یک دانش‌آموز کلاس پنجم باهوش‌تر باشید، می‌توانید یک کارآموز شوید. بعد، یکی از مدعیان قهرمانی شوید.

از این راه می‌توانید خودتان را محک بزنید و زنده بمانید. وقتی به یک کوسه تبدیل شدید، قطعاً می‌توانید عقایدتان را بیان کنید...

در اینجا می‌خواهم کمی نظر مثبت رییس را به خودم جلب کنم. البته واقعاً این‌طور نیست؛ چون «مارک بورنت» تقریباً بیش‌تر از همه‌ی افرادی که داستان زندگی‌شان در این کتاب نقل شد، بی‌پولی بیش‌تری را تجربه کرده است. امروز «مارک» را به عنوان یکی از موفق‌ترین تهیه‌کنندگان تلویزیونی می‌شناسند. مجله‌ی «تایم» او را یکی از تأثیرگذارترین افراد می‌داند که تهیه‌کنندگی تقریباً سه هزار ساعت برنامه‌هایی مثل «شارکتک»، «بازمانده»، «کارآموز» و «صد» را در بهترین ساعات پخش بر عهده داشته است. ولی بیش‌تر طرفداران این برنامه‌ها نمی‌دانند «مارک» در محله‌های اطراف لندن در طبقه‌ی کارگر بزرگ شد و خانواده‌اش فقط به قدری پول داشتند که بتوانند شب را به صبح برسانند. پدر «مارک» در کارخانه‌ی «فورد» در منطقه‌شان در شیفت شب کار می‌کرد و مادرش هم در کارخانه‌ی باتری ماشین در همسایگی کارخانه‌ی «فورد» در شیفت عصر. او اساساً در یک شهرک صنعتی بزرگ شد که در آن تقریباً همه‌ی خانه‌ها شبیه به هم بودند و مردم هم مشاغل، آرزوها و موقعیت یکسانی داشتند.

می‌گوید، «هیچ‌وقت متوجه نبودم ما پول نداریم؛ چون همه‌ی اطرافیان ما وضعیت مشابهی داشتند». شرایط در بیش‌تر خانواده‌های پرتقال به این صورت است. والدین سخت تلاش می‌کنند تا بتوانند برای خانواده مسکن و خوراک تأمین کنند و فرزندان هم حداقل اوایل، اصلاً متوجه این فداکاری والدین نیستند. وقتی به شدت بی‌پول می‌شوند، ساعت‌های بیش‌تری کار می‌کنند و فرزندان متوجه این هم نمی‌شوند. ولی «مارک» متوجه شد. با این‌که بچه بود، ولی به جزییات و «داستان‌های پشت پرده» توجه می‌کرد. همین مهارتش باعث شد در کار تلویزیونی تا این اندازه موفق شود. او قصه‌گوی فوق‌العاده‌ای است و در اینجا می‌خواهد داستان جالبی را تعریف کند: داستان زندگی خودش را.

یکی از داستان‌های پشت پرده‌ای که به آن توجه کرد، حس پشیمانی و افسوسی بود که همیشه در خانه‌شان جریان داشت. «مارک» با یادآوری گذشته می‌گوید، «مادرم همیشه می‌گفت باید کسب‌وکاری راه می‌انداختند یا پولی پس‌انداز می‌کردند و یک کافه افتتاح می‌کردند. همیشه آرزوهای بزرگ‌تر و بهتری در سر داشت».

نکته‌ای که «مارک» از این ماجرا یاد گرفت این بود که نمی‌خواهد بعدها درباره‌ی کارهایی که باید برای پیشرفت خودش انجام می‌داد، ولی انجام نداده است، احساس پشیمانی کند. چیزی که همیشه به او انگیزه می‌داد، ترس از دست‌دادن موقعیت‌ها بود.

می‌گوید، «خیلی از مردم می‌ترسند کارهای جدید را امتحان کنند؛ چون می‌ترسند در آن شکست بخورند. ترس از شکست آن‌قدر در آن‌ها زیاد است که باعث می‌شود به مشاغل عادی و زندگی‌های معمولی تن بدهند. ولی ترس من از نوع دیگری بود. هرکس ترس‌هایی دارد، مگر نه؟ اغلب مردم یا می‌خواهند یک تجربه‌ی خوشایند داشته باشند یا می‌خواهند از یک تجربه‌ی ترسناک دوری کنند. شما باید درباره‌ی انگیزتان تصمیم بگیرید. انگیزه‌ی من ترس از این بود که به گذشته نگاه کنم و از این‌که مثل مادرم ریسک نکردم، پشیمان باشم. درد من ترس از پشیمانی در آینده بود؛ به همین خاطر برایم مهم نبود کارها چگونه پیش می‌روند. چیزی که برایم اهمیت داشت این بود که اقدام در مسیر رسیدن به آرزوهایم باشد و سعی خودم را بکنم».

به عقب نگاه نکن

اولین گامی که «مارک» برداشت این بود که شغلی در ارتش پیدا کرد. رفت به نیروی هوایی. در آنجا اخلاق کاری که از والدینش یاد گرفته بود، با سرعت بیش‌تری جریان داشت. افرادی سخت‌کوش در پیرامونش بودند که عذر و بهانه نمی‌آوردند. حتی در ایرلند شمالی و جزایر فالکلند در جنگ شرکت کرد.

این محیط او را برای شغل بعدی‌اش یعنی تهیه‌کنندگی تلویزیون آماده کرد؛ چون در شغل تهیه‌کنندگی، هدایت کل تیم تولید را بر عهده داشت.

وقتی خدمتش در ارتش تمام شد، به کار بعدی‌اش فکر کرد. ولی تنها چیزهایی را تصور می‌کرد که نمی‌خواهد انجام دهد. او هم مثل خیلی از افراد که در ابتدای مسیر قرار دارند، می‌توانست کارهایی را که نمی‌خواهد انجام دهد، خط بزند. ولی هیچ هدف خاصی در سر نداشت. تنها چیزی که می‌دانست این بود که نمی‌خواهد مثل والدینش در کارخانه کار کند. نمی‌خواست هیچ فرصتی را از دست بدهد.

می‌گوید، «پدرم تمام عمرش کار کرد و دستمزدش در هفته چهل پوند بود. دستمزد من هم در ارتش همین اندازه بود. با خودم فکر کردم حتما می‌توانم کار بهتری پیدا کنم».

در این‌جا بود که مسیر «مارک» به طرز غافلگیرانه‌ای تغییر کرد؛ یا حداقل من اولین بار که داستان‌ش را شنیدم، چنین تصویری پیدا کردم. بعد از اتمام خدمتش در ارتش، به‌عنوان خدمتکار و پرستار بچه‌ی یک خانواده در مالیبو استخدام شد. این‌طور بود که مسیرش تغییر پیدا کرد. مردی با سابقه‌ی کاری «مارک» که دو سال در جنگ خدمت کرده بود، چگونه راضی شد به خانه‌ی یک خانواده‌ی ثروتمند نقل مکان کند و مستخدم خانه‌شان شود؟ ولی وقتی ماجرا را از زبان «مارک» می‌شنوید، خیلی منطقی به نظر می‌رسد. تصمیم گرفته بود برود لس‌آنجلس؛ ولی پول، ماشین و جایی برای اقامت نداشت. این شغل طبق محاسبات «مارک» خیلی برایش مناسب بود؛ به همین خاطر قبولش کرد. واقعا برایش مهم نبود برای گام برداشتن به سمت هدفش مجبور شود همبرگر بپزد، توالت بشورد یا از چند بچه و یک خانه‌ی بزرگ مراقبت کند. متوجه شد مردی که او را برای مراقبت از بچه‌ها و خانه‌اش استخدام کرده، صاحب یک شرکت بیمه است و به همین خاطر «مارک» در دفتر هم برای او کار می‌کرد.

خیلی‌زود متوجه شد این موقعیت آن‌چنان هم ایده‌آل نیست. می‌گوید، «در عمرم چیزی نفروخته بودم و از این‌که از مردم پول طلب کنم، بدم می‌آمد. به همین خاطر کم‌کم فکر کردم از پسر این کار بر نمی‌آیم». ولی «مارک» همان اول متوجه شد می‌تواند با مردم ارتباط برقرار کند و خیلی زود توانست در ساحل، این توانایی را به کار بگیرد.

می‌دانید به چه کاری مشغول شد؟ فروش تی‌شرت! دقیقا مثل من که خیلی قبل‌تر از راه‌اندازی «فوبو» در تأثیر نیویورک تی‌شرت می‌فروختم. «مارک» هنوز آماده نبود که کارکردن در آن دفتر بیمه را ترک کند، ولی مصمم بود مقداری پول اضافه به‌دست آورد. به همین خاطر با فروش لباس، درآمدی برای خودش دست‌وپا کرد. رفت به مرکز شهر لس‌آنجلس و در مغازه‌های «میسز» و «نوردستروم» دنبال تی‌شرت‌های برنده‌های معروف گشت که ایراد پیدا کرده بودند. می‌توانست تی‌شرت‌هایی را که قیمت واقعی‌شان سی یا چهل دلار بود، به قیمت دو دلار بخرد. چون این تی‌شرت‌ها فقط کمی خراب شده بودند، می‌توانست آن‌ها را نصف قیمت یعنی پانزده یا بیست دلار بفروشد. سود بدی نبود.

اوایل فقط آخر هفته‌ها جنس می‌فروخت؛ ولی در آمدش آن‌قدر خوب بود که تصمیم گرفت فروش را به شنبه و یکشنبه محدود نکند. مشکل این‌جاست که برای توسعه‌ی کسب‌وکارش باید هزینه‌ی بیش‌تری متحمل می‌شد و کارش در شرکت بیمه را متوقف می‌کرد. هزینه‌های اضافی که باید می‌پرداخت مثلا این بود که جلو حصار باغ‌های موجود در ساحل، یک فضای چهارونیم‌تری «اجاره» کند. البته هزینه‌ی انجام کسب‌وکار هم اضافه می‌شد. رهگذران زیادی در آن ساحل بودند. می‌توانست تی‌شرت‌ها را از حصار باغ آویزان کند و باعث جلب نظر مردم شود. در ضمن هرچه زمان بیش‌تری کالاهایش را در فضای باز می‌گذاشت، با مشکلات بیش‌تری مثل خسارت ناشی از آب‌وهوا، خاک و استهلاک اجناس، روبه‌رو می‌شد.

می‌گوید، «از فروش نصف اجناس سود خوبی می‌بردم؛ ولی باید بقیه‌ی اجناس را به قیمت پایینی می‌فروختم. چون آن‌قدر کثیف و شلخته می‌شدند که مجبور بودم به قیمت یک یا دو دلار بفروشم‌شان تا ضرر نکنم».

درست حساب و کتاب کن

«مارک» فقط در صورتی که هر روز هفته کار می‌کرد، می‌توانست هزاروپانصد دلار کرایه بدهد. فهمید اگر هر روز هفته کار کند، معقولانه است روزانه پنجاه دلار هزینه‌ی کلی داشته باشد. اگر فقط دو روز در هفته کار می‌کرد، این مبلغ به صدوپنجاه دلار می‌رسید و قابل توجیه نبود.

در نهایت کار به جایی رسید که «مارک» رفت پیش رییسش و با تشکر از فرصتی که در آن شرکت بیمه در اختیارش گذاشته بود، از کارش استعفا داد. «مارک» این‌طور به یاد می‌آورد، «وقتی می‌خواستم استعفا بدهم، خیلی دست‌پاچه شده بودم. چون رییس در حقم لطف زیادی کرده بود. ولی درآمدی که از فروش تی‌شرت در آخر هفته‌ها داشتم، از دستمزدی که در کل هفته از این شرکت می‌گرفتم، بیش‌تر بود».

وقتی رییس «مارک»، قضیه را فهمید، خیلی برایش خوشحال شد و به او افتخار کرد. «مارک» که هنوز در آمریکا جا نیفتاده بود، فکر کرد این طرز فکر مختص همه‌ی آمریکایی‌هاست. می‌گوید، «رییس نمونه‌ی

خوبی از یک آمریکایی بود که از موفقیت دیگران خیلی خوشحال می‌شوند. مردم آمریکا مشوقان خوبی هستند. این ملت بر دو اصل استوار است؛ ایمان و سرمایه‌گذاری آزاد. جالب است که از نظر شغلی، من تولید برنامه‌ی «شارکتک» و کتاب مقدس بودم و یک‌جورهایی در این دو اصل وارد شده بودم؛ ولی با وجود این‌که با الگوبرداری از والدینم از فرصت‌ها استفاده می‌کردم و نگران درست پیش‌رفتن کارها نبودم، این حالت به خاطر این‌که در آمریکا بودم، تشدید می‌شد.»

در این مدت که روزها به آرامی می‌گذشت، «مارک» در ساحل و وقتی مشتری نداشت به خواندن کتاب‌های کسب‌وکار و خودآموز مشغول بود. کتاب «هنر معامله» اثر «دونالد ترامپ» را می‌خواند و هیچ‌وقت فکر نمی‌کرد یک‌روز برای حق امتیاز برنامه‌ی «کارآموز» با او کلنجار برود. در ضمن توانست کمی پول جمع کند تا در چند سمینار «تونی رابینز» شرکت کند و هیچ‌وقت فکر نمی‌کرد یک روز «تونی» به یکی از دوستان صمیمی‌اش تبدیل شود.

به من گفت، «تونی همیشه می‌گفت فهرستی باورنکردنی از امیدها، آرزوها و چیزهایی که هیجان‌زده‌تان می‌کند، بنویسید.» اولین چیزی که «مارک» در این فهرست نوشت، «ماجرای جوی» بود؛ ولی نمی‌دانست می‌خواهد با این کلمه چه کار کند. در آن لحظه فقط این کلمه را نوشت؛ ولی به خاطر این‌که وقت گذاشته بود و آن را روی کاغذ نوشته بود، این کلمه در ذهن و یادش باقی ماند.

بعد از مدتی «مارک» متوجه شد با فروش تی‌شرت ثروتمند نخواهد شد. پول خوبی درمی‌آورد؛ ولی این پول سقفی داشت و «مارک» نمی‌خواست درآمدش سقفی داشته باشد. می‌گوید، «ببینید من از کجا شروع کردم. اول، پرستار بچه بودم و در هفته صدوبیست و پنج دلار درآمد داشتم. در خانه‌ی آن‌ها زندگی می‌کردم، مراقب فرزندشان بودم؛ ولی حالا در هفته چند هزار دلار درآمد داشتم و برای خردم یک خانه اجاره کرده بودم. زندگی‌ای که داشتم رویای خیلی از آمریکایی‌ها بود؛ ولی من دست از رویاپردازی برنداشتم.»

یکی از بزرگ‌ترین انگیزه‌های «مارک»، زنان بودند. بگذارید برای‌تان توضیح دهم. او یک شب با مردی بیرون رفته بود که با شرکت فیلمسازی «سونی» قرارداد بسته بود. این مرد هیچ‌وقت فیلمی نساخته بود؛ ولی چون یک قرارداد در دست داشت، در مهمانی‌ها و کلوب‌ها می‌گفت در کسب‌وکار فیلمسازی کار می‌کند. «مارک» می‌گفت، «من تی‌شرت می‌فروشم.» به نظر تان زنان به کدام‌شان جذب می‌شدند؟

می‌گوید، «درآمد آن مرد از من کمتر بود؛ ولی دفتر کارش در محل ساخت یک فیلم سینمایی بود. من هم فکر کردم کسب‌وکار او خیلی جالب است. دخترهایی که با آن‌ها دوست می‌شدم، به مردی که تی‌شرت می‌فروشد، علاقه‌ای نداشتند.»

در همان حال «مارک» به کلمه‌ی «ماجرای جوی» فکر می‌کرد که در پس ذهنش نگه داشته بود. حالا تلاش می‌کرد این کلمه را به کسب‌وکار نمایش و برنامه‌های سرگرمی ربط دهد. عطش ماجراجویی در «مارک» باعث شد بعد از خواندن مقاله‌ای درباره‌ی موسس مسابقه‌ی ماجراجویانه‌ی «تهاجم» در کاستاریکا به آن‌جا برود. یک تیم تشکیل داد و وارد مسابقه شد. انگیزه‌ی انجام این کار هم همان شعاری بود که در تمام عمرش به آن پایبند ماند، «پشیمانی سودی ندارد».

در دو مسابقه شرکت کرد و در این حین ناگهان به ذهنش رسید مجوز بگیرد تا بتواند همین مسابقه را در آمریکای شمالی برگزار کند. مسابقه‌ی «اکو-چلنج» را راه انداخت. در این مسابقه‌ی ماجراجویانه، تیم‌های پنج‌نفره باید یک مسیر ناهموار چهارصد و هشتاد و سه کیلومتری را با قایق‌سواری، پیاده‌روی، اسب‌سواری و دوچرخه‌ی کوهستان می‌پیمودند. اولین دور این مسابقه در سال ۱۹۹۵ در صحرای یوتا برگزار شد و به قدری محبوبیت پیدا کرد که «مارک» توانست حق انتشارش را به تلویزیون بفروشد.

در این‌جا بود که قدرت بی‌پولی «مارک» با سرعت فراوان وارد میدان شد؛ چون دقیقاً می‌دانست از این مسابقه چگونه فیلمبرداری کند. می‌خواست این برنامه با برنامه‌های دیگر تلویزیون خیلی متفاوت باشد. می‌خواست ماجراجویی و هیجان در این برنامه مشهود باشد. به همین خاطر تصمیم گرفت برای فیلمبرداری از آسمان، یک هلی‌کوپتر کرایه کند. ولی مسوولان شبکه‌ی «دیسکوری» که بودجه‌ی این کار، دست‌شان بود، اجازه‌ی فیلمبرداری نمی‌دادند. می‌دانید «مارک» چه کار کرد؟ هزینه‌ی کرایه‌ی هلی‌کوپتر را با کارت اعتباری‌اش پرداخت. با این‌که پول نداشت؛ ولی آن‌قدر می‌خواست با هلی‌کوپتر فیلمبرداری کند که تصمیم گرفت بعداً برای پرداخت قبض کارت اعتباری‌اش فکری کند.

می‌گوید، «حالا می‌توانی با پرداخت هزینه‌ی خیلی کمتری از یک پهپاد استفاده کنی. ولی در آن زمان احساس می‌کردم حتماً باید از آسمان فیلمبرداری کنیم. برنامه‌ی ما باید با بقیه‌ی برنامه‌ها فرق می‌کرد. درنهایت باید به ندای درونت گوش دهی. پشیمانی سودی ندارد، مگر نه؟ باید فقط در راه درست قدم بگذاری و پیش بروی.»

از حد خود فراتر برو

«مارک» چند سال بعد، برنامه‌ی بازمانده را ساخت که همان‌طور که احتمالا حدس می‌زنید، از برنامه‌های «اکو-چلنج» الهام گرفته شده بود. همچنان تلاش می‌کرد بودجه‌اش را با دقت خرج کند تا این برنامه برجسته شود. یکی از برتری‌های برنامه‌ی «بازمانده» این بود که هر فصل آن در یک جای عجیب و متفاوت فیلمبرداری می‌شد. «مارک» این ویژگی را از برنامه‌ی «اکو-چلنج» تقلید کرده بود. برای ساخت فصل اول «بازمانده» تلاش زیادی می‌کرد.

یکبار دیگر قدرت بی‌پولی را به‌کار گرفت.

می‌گوید، «باید یک جزیره برای فیلمبرداری پیدا می‌کردم که هزینه‌اش را شخص دیگری بدهد. تحقیقات فراوانی انجام دادم و متوجه شدم مالزی یک کمپین گردشگری به راه انداخته است. به همین خاطر با دولت مالزی تماس گرفتم.»

فقط تماس نگرفته، از آن‌ها درخواست بزرگی کرد. می‌گوید، «به آن‌ها گفتم به پنج بلیت بیزنس‌کلاس هواپیما، پنج اتاق در هتل و یک هلی‌کوپتر برای دیدهبانی مکان‌ها احتیاج دارم.» آن‌ها چه جوابی به او دادند؟ تمام درخواست‌هایش و کمی بیش‌تر را در اختیارش گذاشتند. انجمن گردشگری هم یک مدیر مکان‌یاب فرستاد تا کشور را به «مارک» و تیمش نشان دهد.

دلیل این‌که آن‌ها به درخواست «مارک» پاسخ دادند، چه بود؟ دلیلش این بود که «مارک» نیازهایش را بر اساس نیازهای دولت مالزی به آن‌ها ارائه داده بود. «مارک» می‌دانست نشان‌دادن مکان‌های مرموز مالزی در شبکه‌ی تلویزیونی پرتعداد CBS به صنعت گردشگری این کشور کمک زیادی خواهد کرد، بنابراین ایده‌اش را به صورت یک موقعیت برد-برد ارائه داد.

مارک اعتقاد دارد دلیل موفقیتش در تلویزیون، ترس از پشیمانی بود که در تمام عمرش احساس می‌کرد. دلیل دیگر موفقیتش هم این بود که تشنه‌ی ماجراجویی بود و اطمینانش هم مثل او بودند. می‌گوید، «وقتی می‌خواهم با کسی کار کنم، باید میل به ماجراجویی را در او ببینم. باید در افراد انرژی ببینم. این را در ارشد، در برنامه‌ی «اکو-چلنج»، در برنامه‌ی «بازمانده» و... یاد گرفتم. به من گفت اگر بخواهد کسی را استخدام کند، باید این ویژگی را داشته باشد. گفت ممکن است آن شخص از دانشگاه هاروارد فارغ‌التحصیل شده باشد، ولی ویژگی‌ای که من دنبالش هستم، انرژی نامحدود است و این‌که در هر شرایطی به تلاش‌کردن ادامه دهد.»

یک واقعیت درباره‌ی قدرت بی‌پولی: نود و هفت درصد کارآفرینانی که کسب‌وکارشان را رها می‌کنند، در نهایت به‌وسیله‌ی آن سه درصدی که تسلیم نشده‌اند، استخدام می‌شوند... فکر کنم دیگر لازم نباشد درباره‌ی این واقعیت نظری بدهم، موافقید؟

این انرژی بی‌پایان نشان‌دهنده‌ی استقامت و استواری‌ست، مگر نه؟ «مارک» یکی از سخنان مورد علاقه‌اش را از کتاب رومیان نقل می‌کند:

در د و رنج، استقامت ایجاد می‌کند، استقامت، سرشتی قدرتمند و سرشت قدرتمند، امید پدید می‌آورد. می‌گوید، «واقعا اگر به هرکاری که انجام می‌دهید امیدوار باشید، به نتیجه می‌رسید.»

نکته‌ی کوسه‌ای «مارک»

به کارتان عشق بورزید؛ ماجراجویی برای «مارک» اهمیت زیادی دارد. او می‌دانست برای کار پشت میزی ساخته نشده است. می‌دانست می‌خواهد پول در بیاورد، دنیا را ببیند و تجربیات جدیدی کسب کند. درباره‌ی سخت کارکردن و انضباط داشتن از والدینش الگو گرفت و به راه دیگری رفت. از هر کسی که من می‌شناسم، بیش‌تر کار می‌کند و منضبط‌تر است؛ ولی از کارش لذت می‌برد. مایل است هرکاری را که می‌خواهد انجام دهد. این را هم از والدینش یاد گرفته است، به این خاطر که نمی‌خواهد هیچ‌کدام از پشیمانی‌های آن‌ها را داشته باشد. این یک انگیزه‌ی قدرتمند است، نه؟

اگر به تمام نکات کوسه‌ای که در کتاب گفته شد، نگاه کنید، متوجه می‌شوید تکتک آن‌ها برای تمام نوآوران و کارآفرینانی که در این کتاب درباره‌شان حرف زدیم، کاربرد دارند. حالا که به آخر این کتاب نزدیک می‌شویم، امیدوارم فهمیده باشید تکتک این نکات کوسه‌ای برای خود شما هم کاربرد دارند.

یک هدف مشخص کنید.

تکالیف‌تان را به خوبی انجام دهید. به کارتان عشق بورزید.

یادتان باشد شما خود آن برند هستید. به شناکردن ادامه دهید.
و این را بدانید که قدرت بی‌پولی می‌تواند شما را مثل کسانی که در این کتاب معرفی کردیم، به موفقیت
برساند.
پس منتظر چه هستید؟

حرف آخر: اصل مطلب را بگیر

قبل از این که نوشتن را تمام کنم، می‌خواهم کمکتان کنم بعضی از داستان‌ها و اصول مطرح شده در این کتاب را به زندگی خودتان ربط دهید. درس‌های بزرگی که از افراد این کتاب یاد گرفته‌اید، باید کمکتان کند زندگی‌تان را متحول کنید.

حالا بزرگترین نکته‌ای که باید در اینجا یاد گرفته، چیست؟ خب پیام اصلی هر کدام از این داستان‌ها که در مورد موفقیت عظیم افراد مختلف بود، این است که بی‌پولی فقط در صورتی می‌تواند شما را از پا در بیاورد که اجازه‌ی این کار را به او بدهید. بی‌پولی می‌تواند شما را بسازد، البته اگر این اجازه را به او بدهید. بهتر از آن این که اگر راهی برای استفاده از قدرت بی‌پولی پیدا کنید، به سکوی پرتاب بزرگی تبدیل می‌شود و برای‌تان دستاوردهای غیرقابل تصور کسب‌وکاری، مالی و شخصی به ارمغان می‌آورد.

امیدوارم موقع خواندن داستان این افراد پیشگام و نگاه کردن به پشت صحنه‌ی زندگی‌شان، در حالی که در ابتدا نمی‌دانستید چگونه از صفر شروع کنید و موفق شوید، بتوانید خودتان را به جایی برسانید که هیچ چیز در نظرتان غیرممکن نباشد. شما با خواندن داستان زندگی افراد واقعی در این کتاب که کارهای فوق‌العاده‌ای انجام داده‌اند، می‌توانید ببینید چگونه این افراد منعطف، کاردان و بانگیزه با استفاده از قدرت بی‌پولی توانستند عزم‌شان را جزم کنند و یک برند چند میلیارد دلاری نمایند، فروشگاه زنجیره‌ای کاپ‌کیک، یک پلت‌فرم جذاب در شبکه‌های اجتماعی و... بسازند. در ضمن می‌بینید هر کدام از این افراد با استفاده از قدرت بی‌پولی، نگرش و وسعت دید، احتمالات پیش‌رو و تمرکز خود را تغییر داده‌اند.

حالا که این کتاب دارد تمام می‌شود، می‌خواهم از فرصت باقی‌مانده استفاده کنم و نکاتی را به شما بگویم که با استفاده از آن‌ها استراتژی‌های مختص خودتان را برای بیش‌تر کردن رشد و عملکرد بسازید و از آن‌ها در کسب‌وکار، روابط، توان عمل‌کردی و بخش‌های دیگر زندگی‌تان استفاده کنید. می‌توانید مثل من این نکات را روی آینه‌ی حمام، در یخچال، داشبورد ماشین، میز کار و... بچسبانید تا هر روز به طور کامل توجه‌تان به آن جلب شود. هیچ چیز مثل این تقویت‌های مستمر نمی‌تواند به شما انگیزه دهد. پس بیایید نکات را با هم مرور کنیم. این موارد، اصول قدرت بی‌پولی هستند که از زندگی افراد معرفی شده در این کتاب برگرفته شده‌اند.

اصل یکم قدرت بی‌پولی: از همه‌ی منابعی که در اختیار دارید، استفاده کنید؛ ولی انتظار نداشته باشید این منابع به صورت خودبه‌خودی به‌کار گرفته شوند. نه، این‌طور نیست. باید یاد بگیرید از این منابع بیش‌ترین استفاده را ببرید، به‌خصوص اگر مثل دوست خوبم، «جی ابراهام» که قبل‌تر درباره‌اش صحبت کردم، بخواهید از پول دیگران، ذهنیت دیگران و اعجاز دیگران استفاده کنید.

اصل دوم قدرت بی‌پولی: اصالت داشته باشید. سعی کنید در هر کاری که انجام می‌دهید، اصالت‌تان را حفظ کنید. در نهایت هر چقدر تواضع و صداقت بیش‌تری به خرج بدهید، با افرادی که می‌خواهند به موفقیت‌تان کمک کنند، بیش‌تر می‌توانید ارتباط برقرار کنید.

اصل سوم قدرت بی‌پولی: قدرت بهینه‌سازی را یاد بگیرید و با آغوش باز آن را بپذیرید. منظورم این است که از زمان، انرژی، فعالیت‌ها، هزینه‌ی فرصت از دست‌رفته و سرمایه‌ی خود نهایت استفاده را ببرید. یکی از گران‌بهاترین منابعی که بدون هیچ هزینه‌ای در اختیارتان قرار دارد، زمان است. پس به‌دستی از آن استفاده کنید.

اصل چهارم قدرت بی‌پولی: همان‌طور که در ازای کمک به افراد دیگر برای رسیدن به اهداف‌شان پاداش می‌گیرید، بدانید برای حل مشکلات آن‌ها یا پر کردن چاله‌های موجود در بازار هم پاداش دریافت خواهید کرد. در واقع، اگر بتوانید کاری را بهتر، سریع‌تر، آسان‌تر و کارآمدتر از دیگران انجام دهید و اگر بتوانید با این کار، زندگی یک شخص را هموارتر سازید، از بقیه جلو می‌افتید.

اصل پنجم قدرت بی‌پولی: تمام اشتیاق و هدف‌تان را به پای کاری که می‌خواهید انجام دهید، بگذارید. اگر به خودتان، محصول‌تان، خدمات‌تان یا کسب‌وکار‌تان ایمان نداشته باشید، نمی‌توانید از دیگران انتظار داشته باشید به آن ایمان بیاورند. البته نباید کم‌عقل به نظر برسید؛ بنابراین لازم نیست به صورت غیرمنطقی و دیوانه‌وار خوش‌بین باشید. یادتان باشد می‌خواهید دیگران را متقاعد کنید به شما اعتماد کنند، چون انسان‌ها روی همدیگر سرمایه‌گذاری می‌کنند، نه روی محصول یا خدمات.

اصل ششم قدرت بی‌پولی: برای درک کردن افرادی که در مسیر رسیدن به موفقیت با آن‌ها سروکار دارید،

زمان بگذارید. خواه این افراد سرمایه‌گذار، توزیع‌کننده، فروشنده، خریدار احتمالی، مشتری یا هرکس دیگری باشند، به آن‌ها نشان دهید می‌توانید مسائل را از دیدگاه آن‌ها هم ببینید. به آن‌ها بگویید از آن‌ها حمایت می‌کنید. به آن‌ها نشان دهید برای‌شان خیر و خوبی می‌خواهید. آن‌ها به دلیل این‌که به عقایدشان احترام می‌گذارید، به شما احترام خواهند گذاشت. شاید آن‌ها هم پا را فراتر بگذارند و همین کار را در قبال شما انجام دهند.

اصل هفتم قدرت بی‌پولی: فراتر از لحظه فکر کن. این کار شاید برای‌تان سخت باشد، به‌خصوص اگر در شرایط بدی قرار داشته باشید. راهی پیدا کنید که بتوانید با استفاده از منطقه داده‌های موجود و طرح‌های واقع‌گرایانه، دیدگاهتان را اثبات کنید. خیالات واهی و حدس و گمان به ضررتان تمام می‌شود و شما را با شکست سختی روبه‌رو می‌کند.

اصل هشتم قدرت بی‌پولی: احتمال رسیدن به موفقیت را در افکارتان قطعی بدانید. انتظارش را داشته باشید تا اتفاق بیفتد. می‌دانید چرا؟ چون چیزهای خوب به سمت افرادی می‌روند که انتظارش را داشته باشند. البته منظورم این نیست که فقط به آرمان‌های تحقق‌ناپذیر فکر کنید (به اصل هفتم قدرت بی‌پولی مراجعه کنید). منظورم این است که آن قدر تمرین کنید تا بتوانید اهداف را در دیدرس و دسترس خود قرار دهید. این یعنی باید با تمام قلبتان باور داشته باشید موفقیت در درون شماست. این فکر را در ذهن خود داشته باشید. بگذارید تمام اقداماتتان را حرکت دهد. از داستان‌هایی که با شما در میان گذاشتم درس بگیرید و رویکردتان را با الگوبرداری از این افراد موفق تعیین کنید. تکتک این افراد در مرحله‌ای از زندگی‌شان با سختی زیادی روبه‌رو بودند؛ ولی با همه‌ی این‌ها توانستند راهی پیدا کنند که خودشان را از منجلا ب بیرون بکشند و پیشرفت کنند. بدانید شما هم می‌توانید این کار را انجام دهید و باید این کار را بکنید.

حالا شما به من بگویید اصول قدرت بی‌پولی شما چیست؟ از شما خواهم می‌کنم اصول خود را در آدرس اینترنتی DaymondJohn.com/PowerofBroke با من در میان بگذارید. قول می‌دهم این نکات را همراه نکات دیگری که در آینده به ذهنم خواهند رسید، با همه به اشتراک بگذارم. آیا آماده‌اید این اصول را به کار بگیرید؟ عالی‌ست. قبل از این‌که کتاب را تمام کنم از شما می‌خواهم یک بار دیگر نکات کوسه‌ای را که در هرکدام از داستان‌ها مطرح شد، بخوانید. این نکات به‌قدری اصولی هستند که باید طرزفکرتان را تغییر دهید و جایی برای قرارگرفتن این اصول در ذهنتان باز کنید. این اصول باید در هر کاری که می‌کنید جریان داشته باشند:

- یک هدف مشخص کنید.
- تکالیفتان را به خوبی انجام دهید.
- به کارتان عشق بورزید.
- یادتان باشد شما خود آن برند هستید.
- به شناکردن ادامه دهید.

البته از شما انتظار ندارم به‌سرعت در این نکات و اصول مهارت پیدا کنید. بنابراین بهتر است اول با یکی از آن‌ها که فکر می‌کنید برای‌تان قابل دسترسی‌ست، شروع کنید. آن را در ذهنتان حک کنید. کاملاً به آن پایبند شوید. بعد، می‌توانید آن را برای خودتان به‌کار بگیرید. وقتی یک نکته را انجام دادید، بروید سراغ نکته‌ی دیگر. البته انتظار داشته باشید که این کار سخت باشد. امتحان کردن چیزهای جدید همیشه کار ساده‌ای نیست. عادت کردن به هرچیزی که فراتر از تجربه و راحتی انسان است، کمی زمان می‌برد؛ ولی باید قبل از این‌که خیلی دیر شود، این نکات را بفهمید و با سرعت مخصوص خودتان آن‌ها را به کار بگیرید. همه‌ی ما زمانی نوزاد بوده‌ایم، مگر نه؟ همه‌ی ما در ابتدا قدم‌های کوچک برمی‌داشتیم. با همین قدم‌های کوچک توانستیم راه رفتن، حرف زدن، غذا خوردن و دوچرخه‌سواری یاد بگیریم و برای گوشی‌های هوشمندمان برنامه بنویسیم. در مورد نکات و اصول مطرح‌شده در این کتاب هم اشکالی ندارد که قدم‌های کوچک برداریم. اولین هدف‌تان را مشخص کنید و تلاش کنید به آن برسید. آن قدر این کار را انجام دهید تا طبیعی و دائمی شود. بعد، وقتی به اولین هدف‌تان رسیدید و احساس راحتی و شایستگی کردید، به راتان ادامه دهید و اهداف دیگری انتخاب کنید.

اگر این کار را انجام دهید، در حق خودتان و کسب‌وکارتان لطف بزرگی کرده‌اید.

حرف‌های مرا باور کنید.
با این کار خودتان را به هدف نهایی‌تان نزدیک‌تر می‌کنید.

اگر این کار را انجام دهید، از قدرت بی‌پولی واقعی استفاده کرده‌اید و با استفاده از اراده‌ی فولادی و انرژی خلاقانه‌ی نامحدودتان با شتاب به سمت موفقیت می‌تازید.

خیلی خوشحالم که در این راه با شما همسفر شده‌ام و با افتخار این داستان‌ها را با شما در میان گذاشتم تا بتوانید قدرته، ممکن‌بودن و امکان سودی را که در بی‌پولی وجود دارد، درک کنید. مثلاً من را در نظر بگیرید: کودکی اهل «کویینز» که مشکل خوانش‌پریشی داشت و توسط یک مادر سخت‌کوش پرورش پیدا کرد که توانایی طرز فکر جسورانه را به جان او انداخت. من با وجود منابع محدودی که داشتم، یاد گرفتم برای طرز فکر کم‌مرز و محدوده‌ای قائل نباشم. یاد گرفتم فراتر از موقعیت خودم که در آن زمان خیلی طاقت‌فرسا بود، فکر کنم. با آن طرز فکر توانستم یک برند پوشاک شش میلیارد دلاری تولید کنم و به عنوان حرفه‌ی دوم به یک کارآفرین برندساز و ستاره‌ی یک برنامه تلویزیونی پرتعداد تبدیل شوم. حتی «باراک اوباما» در طرح سفیر رییس‌جمهور برای کارآفرینی جهانی، من را به عنوان سفیر انتخاب کرد. این خیلی عالی‌ست، نه؟ ولی این افتخار عظیم با مسئولیت فراوانی در راستای گسترش کارآفرینی در سرتاسر جهان همراه است. قدرت بی‌پولی در این زمینه هم برایم کارساز است.

این‌ها را نمی‌گویم که به شما فخر بفروشم یا خودستایی کنم، می‌خواهم به شما نشان دهم اگر من توانسته‌ام به این دستاوردها برسم، شما هم می‌توانید. مهم نیست تا چه اندازه بی‌پول هستید. باور کنید در سفرهایم تا به حال کسی را ندیده‌ام که بی‌پول‌تر از من در زمان کودکی‌ام باشد. ولی ما از نظر امید و آرزو و عزم جزم، ثروتمند بودیم. هدف اصلی این کتاب هم گفتن همین نکته است. داستان موفقیت این افراد را هم به همین خاطر در این کتاب نوشتم که ببینید چگونه از استیصال و بیچارگی به جایی رسیده‌اند که حالا الهام‌بخش دیگران هستند.

پس حالا رابطه‌ی من و شما به عنوان نویسنده و خواننده به جایی رسیده که به شما بگویم به خودتان ایمان بیاورید. اقدام کنید. بهترین راه برای شروع این است که برای آخرین بار به عنوان فرعی این کتاب نگاهی بیندازید: چگونه جیب‌های خالی، بودجه‌ی کم و عطش موفقیت بزرگ‌ترین مزیت رقابتی شما می‌شود.

آیا جیب‌های شما خالی‌ست؟

آیا بودجه‌ی کمی دارید؟ آیا عطش‌تان برای موفقیت زیاد است؟

اگر این‌طور است، پس آماده‌اید. حتی اگر در مضیقه نیستید، جوری رفتار کنید که انگار این‌طور است.

خب نظرتان چیست؟ آیا حاضرید از قدرت بی‌پولی برای رسیدن به اهداف‌تان استفاده کنید؟

درباره‌ی دیموند جان

«دیموند جان» در برنامه‌ی «شارکت‌تک» در شبکه ABC یکی از سرمایه‌گذاران ملقب به کوسه بود و در زمینه‌ی کارآفرینی، یک شخصیت شناخته‌شده است. در بیست‌سال گذشته توانسته از دوختن لوگو روی کلاه در زیرزمین خانه‌اش پیشرفت کند، یک امپراتوری بین‌المللی تولید پوشاک بسازد و لقب نمادین پدرخوانده‌ی مَد خیابانی را از آن خودش کند. علاوه بر موفقیتی که «دیموند» در صنعت مد کسب کرد، در ضمن یکی از مشهورترین متخصصان برندسازی و یک سخنران انگیزشی‌ست.

«دیموند» به‌عنوان رییس، مدیرعامل و موسس شرکت «فوبو» در دهه‌ی ۱۹۹۰ صنعت پوشاک ورزشی را با یک خط تولید متمایز متحول کرد و از بازار آدم‌های کوچه و خیابان فراتر رفت و در بازار نوجوانان هم محبوبیت فراوانی به‌دست آورد. از آن موقع به بعد، «دیموند» چند خط تولید دیگر هم راه انداخته است؛ مثل «کراون هولدر»، «کاپاسو.اس.ئی»، «کوگی» و «هیثرت».

«دیموند» در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ برای اولین بار به بازار پوشاک وارد شد. می‌خواست یک کلاه گرم‌دار بخرد؛ ولی قیمت‌ها آن‌قدر بالا بود که موفق نشد. فرصت را غنیمت شمرد و روزها کلاه‌های گرم‌دار تولید می‌کرد و شب‌ها تولیداتش را در خیابان‌های «کوئینز» می‌فروخت. دوستش را استخدام کرد که در تولید این کلاه‌ها کمکش کند. آن‌ها در روز اول هشتصد دلار سود کردند و متوجه شدند بازار کلاه‌های گرم‌دار یک بازار بکر است. «دیموند» و «کو» به‌سرعت لوگوی متمایز «فوبو» را خلق کردند و آن را روی پیراهن‌های هاک، گرمکن‌ها و تی‌شرت‌ها می‌دوختند. بعد، خواننده‌ی مشهوری به نام «ال‌ال‌کول‌جی» که در صنعت موسیقی طرفداران زیادی داشت و از همسایگان «دیموند» بود، یکی از لباس‌هایی را که «دیموند» طراحی کرده بود، پوشید. «دیموند» از او عکس گرفت و آن تصویر را در اولین کمپین تبلیغاتی‌اش در مرکز توجه قرار داد. در سال ۱۹۹۲، «فوبو» برای اولین بار در فشن‌شو تجاری «مجیک» در لاس‌وگاس حضور پیدا کرد. خط تولید «فوبو» که از پوشاک ورزشی متمایز با رنگ‌های شاد تشکیل می‌شد، نگاه‌ها را به خودش جلب کرد و سیصد هزار دلار سفارش دریافت کرد و شعبه‌ی نیویورک فروشگاه‌های زنجیره‌ای «میسز» با آن‌ها قرارداد بست. بعد، شرکت «سامسونگ» با آن‌ها یک قرارداد توزیع علامت تجاری بست که بر اساس آن محصولات «فوبو» در مقیاس بالا تولید و توزیع می‌شد. «فوبو» در سال ۱۹۹۸، سیصد و پنجاه میلیون دلار درآمد داشت. کسب‌وکار «دیموند جان» که اوایل به فروش کلاه‌های گرم‌دار در محله ختم می‌شد، حالا با برندهای معروفی مثل «دانا کارن» نیویورک و «تامی هلفیگر» رقابت می‌کرد.

دنیای بازاریابی، «دیموند» را «مغز متفکر برندسازی» می‌دانند و خدماتش نظر شرکت‌هایی مثل AT&T، «ترنر نتورکز» و «نایک» را که جزو پانصد شرکت برتر آمریکایی هستند، به خودش جلب کرده است. «دیموند» برای رسیدگی به درخواست این سازمان‌ها یک شرکت برندسازی به نام «شارک‌برندینگ» تاسیس کرد. «دیموند» و شرکت «شارک‌برندینگ» که در استراتژی‌های برندسازی، توسعه‌ی برند، حق امتیاز، روابط هنرمندان و بازاریابی تخصص دارند می‌توانند شرکت‌ها، برندها و محصولات را در توجه عموم قرار دهند. «دیموند» با تکیه بر تجربیات گسترده‌ای که در زمینه‌ی همکاری با سوپر استارهایی مثل «محمدعلی کلی»، «پیت‌بول»، «ادریس البا»، «لنوکس لویس» و «کارداشیان»‌ها داشته، اخیراً به این شرکت بازاریابی یک بخش مدیریت برند افراد مشهور هم اضافه کرده است.

در سال ۲۰۰۷ «دیموند» با انتشار اولین کتابش وارد دنیای انتشارات شد. عنوان کتاب این بود: «نمایش قدرت: چگونه «فوبو» دنیای مد، برندسازی و سبک زندگی را تغییر داد». این کتاب که راهنمایی برای موفقیت در کسب‌وکار و زندگی‌ست، از سوی «ژورنال لایبری» به عنوان بهترین کتاب سال ۲۰۰۷ انتخاب شد. بعد، «دیموند» دومین کتاب غیرداستانی خود را از مجموعه‌ی «نمایش قدرت» منتشر کرد. عنوان کتاب این بود: «برند درون: چگونه از تولد تا دفتر هیات‌مدیره برندسازی شخصی می‌کنیم؟» در این کتاب وفاداری برند نسبت به افراد مشهور، انگیزه‌های مشتریان و عادت‌های خرید بررسی شده‌اند.

«دیموند» علاوه بر این‌که در دنیای مد، برندسازی و انتشارات وارد شده است، در کسب‌وکارهای متنوعی از صنعت مد گرفته تا باشگاه‌های سلامتی و اولویت فعلی‌اش که تکنولوژی‌ست، به‌عنوان یک سرمایه‌گذار فرشته شرکت داشته است. او از بینش خود برای کمک به موسسات معروفی مثل دانشگاه برناید، دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد هم استفاده کرده است. او به‌عنوان کارآفرین مقیم در محل هم در دانشگاه معتبر بابسون خدمت کرده است.

سازمان‌های معتبر زیادی «دیموند» را به خاطر همکاری‌های تحول‌برانگیزی که طی سالیان متعددی در صنعت مد و کسب‌وکار آمریکا داشته است، ستایش می‌کنند. دستاوردهای او عبارت‌اند از: بازاریاب سال از دید سمپوزیوم «برندویک» (۱۹۹۹)، جایزه‌ی برجسته‌ترین کمپین تبلیغاتی از سوی مجله‌ی «ادور تایزینگ ایچ مارکتینگ» (۱۰۰۰) (۱۹۹۹)، جایزه‌ی کارآفرین سال از سوی شرکت NAACP در سال

(۱۹۹۹)، جایزه‌ی چهل زیر چهل از سوی روزنامه‌ی کسب‌وکار «کرین» (۲۰۰۲) و جایزه‌ی کارآفرین سال در نیویورک از سوی «ارنست اندیانگ» (۲۰۰۳). برند «فوبو» اولین شرکتی بود که در سال ۱۹۹۹ جایزه‌ی «اسنس» را کسب کرد.

۱. هیپ‌هاپ یک نهضت فرهنگی- موسیقایی‌ست که از سوی جوانان شهری، به‌خصوص به‌وسیله‌ی سیاهان آمریکا ایجاد شد.