



ПЭТ ФЛИНН

ТЕСТИРОВЩИК БИЗНЕС-ИДЕЙ

НЕ ЗАПУСКАЙ СТАРТАП ПОКА
НЕ ПРОЧИТАЕШЬ ЭТУ КНИГУ



Пэт Флинн

**Тестируешь бизнес-идеи: не запускай
стартап, пока не прочитаешь эту книгу**

Посвящается

Моим родителям – за то, что дали мне жизнь...

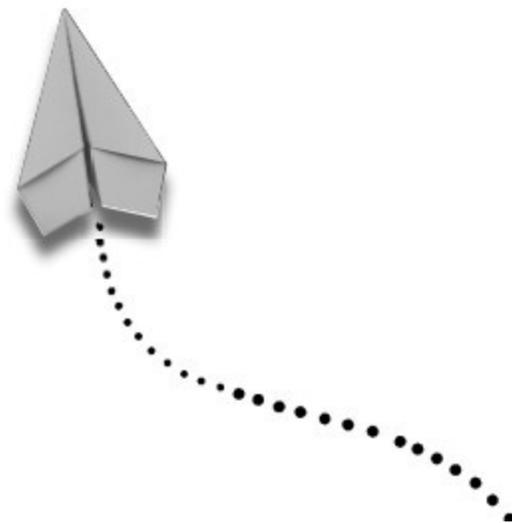
Моей жене – за то, что дала мне свободу...

Моим детям – за то, что дали мне смысл...

И вам – за то, что читаете это.

Pat Flynn

Will It Fly?: How to Test Your Next Business Idea So You Don't Waste Your Time and Money



Copyright © 2016 – Flynnindustries, LLC This edition is published by arrangement with Sterling Lord Literistic and The Van Lear Agency LLC

«Быть предпринимателем – это страшно. Особенно на первых порах, когда не испытываешь ничего, кроме чувства одиночества и отчужденности, и мучаешься вопросом: а что, если моя идея провалится? В своей книге “Тестируй бизнес-идею” Пэт

Флинн подробно объясняет, как можно узнать наверняка, сработает ли ваша идея, еще *до того*, как вы полноценно возьметесь за ее реализацию. Эту книгу обязательно должен прочитать любой предприниматель, планирующий начать свой бизнес, внедриться в новый рынок или выпустить какой-нибудь новый продукт. Правда, я настоятельно рекомендую вам читать и перечитывать эту книгу».

Райан Левескью, автор книг-бестселлеров, Ask

«Книга “Тестировщик бизнес-идей” устраняет главный страх любого начинающего предпринимателя – страх того, сработает ли его идея. Пэт Флинн, выступающий в качестве вашего надежного, опытного компаньона, может помочь вам одолеть этот страх. “Тестировщик бизнес-идей” – это предельно аутентичная, реалистичная и приятная для чтения книга, которую стоит прочесть любому начинающему предпринимателю. Это, пожалуй, самая важная книга про бизнес из всех, что вы можете найти сегодня».

Рэй Эдвардс, основатель и главный исполнительный директор компании Ray Edwards International

«Потеря работы может стать одним из счастливейших событий в вашей жизни. Пэт Флинн, бывший сотрудник компании, ставший предпринимателем, в кратчайшие сроки сумел найти способ обрести регулярный стабильный доход. Его новая книга способна вдохновить вас, побудить к деятельности; но это далеко не единственное, что вы можете из нее почерпнуть. Эта книга, кроме всего прочего, как бы берет вас за руку и ведет по пути предпринимательства, показывая вам, что именно вам нужно сделать, чтобы воплотить в жизнь свою бизнес-идею».

Крис Гильбо, автор бестселлеров New York Times – Born for this и The \$100 startup

«Все любят мечтать, воображать и надеяться. Но какой бы прекрасной ваша идея ни была, без должных усилий вы никогда

не воплотите ее в жизнь: если вы не будете стараться, то ни мир в целом, ни свое финансовое положение вы переменить не сможете. Эта книга поможет вам сделать все что нужно для того, чтобы ваша идея сработала: она поможет вам определиться с планом действий и даст вам понять, в чем состоит ваше “несправедливое преимущество”. Будете вы тут наблюдателем или деятелем – решайте сами».

Дэн Миллер, автор бестселлера газеты New York Times 48 days to the work you love

«Пэт выполнил поистине превосходную работу. Его книга вдохновляет, поучает, мотивирует и направляет начинающих предпринимателей на самом важном этапе построения бизнеса – на начальном этапе. Но он идет дальше, отправляя нас в путешествие, полное открытий, которое к тому же помогает нам выработать уверенность в себе и поддерживает нас. И все это во вполне реалистичном ключе! Если вы хотите правильно начать онлайн-бизнес, то вам определенно стоит прочитать эту книгу».

Крис Дакер, автор бестселлера Virtual freedom

«Пэт является одним из моих самых авторитетных источников советов по ведению бизнеса в интернете. Все, чему он учит, проверено и доказано. Его книга “Тестировщик бизнес-идей” в этом смысле не является исключением. Если вы хотите начать онлайн-бизнес, то вы нашли то, что нужно. Эта книга шаг за шагом покажет вам, как начать свое дело так, чтобы шансы были на вашей стороне. Я считаю, что ни одному по-настоящему умному предпринимателю не стоит браться за онлайн-бизнес, не прочитав сначала книгу “Тестировщик бизнес-идей”.

Тодд Тресиддер, создатель сайта financialmentor.com,

финансовый консультант

«Создавать случайные продукты и услуги и НАДЕЯТЬСЯ на то, что ваши клиенты будут их приобретать, – можно, конечно, и

так. Однако надежда НЕ ЯВЛЯЕТСЯ стратегией. В своей книге “Тестировщик бизнес-идей” Пэт Флинн предоставляет вам фильтр, через который нужно прогнать свою идею, чтобы убедиться в том, что вам точно следует заняться продвижением этой идеи на рынке или же что вам стоит от этой идеи отказаться, пока она не принесла вам ощутимый ущерб. Эта книга – бумажная бизнес-школа, которую можно взять с собой».

Джош Шипп, журнал Inc. Magazine. Стоит в списке 30 under 30 журнала Forbes

«Не могу утверждать, что книга “Тестировщик бизнес-идей” является единственной в своем роде, однако могу с полной уверенностью сказать, что такой книги я никогда прежде не читал. Являетесь ли вы состоявшимся предпринимателем, который хочет убедиться в том, что его следующий проект станет самым успешным в его карьере, или вы только стремитесь стать предпринимателем, лелея идею, которая, по-вашему, может стать основой чрезвычайно прибыльного бизнеса, – как бы то ни было, эта книга поможет вам достичь вашей цели».

Хэл Элрод, автор бестселлера The miracle morning

«Время является важнейшим нашим ресурсом. Книга “Тестировщик бизнес-идей” поможет вам обратить годы проб и ошибок во всего лишь дни. Достигается это путем сосредоточения внимания на бизнесе и жизненных решениях, которые помогут вам быстро построить ту жизнь, о которой вы мечтаете. Вы можете в отчаянии рвать волосы, пытаясь понять, как этого достичь, или можете взять это потрясающее пособие от Пэта Флинна и начать работу по устройению той жизни, о которой вы мечтаете, прямо сейчас. Да, эта книга настолько сильна».

Шон Стивенсон, автор книг-бестселлеров и ведущий передачи The model health show, являющейся самым популярным подкастом категории |«Здоровье и фитнес» в iTunes

«Как было бы хорошо, если бы я мог прочитать эту книгу до того, как взялся за писательство. Я смог бы избежать очень большого количества ошибок. Если у вас есть какая-то идея, которой вы хотите поделиться с миром, то эта книга обязательна к прочтению. Не упустите».

Джефф Гойнс, автор бестселлера The art of work

«Для нас, предпринимателей, самое важное, что может быть, – это ВРЕМЯ. Трата драгоценного времени на проект, который является исключительно плодом наших соображений и не опирается ни на какие иные доказательства, – это гибельное дело. В своей книге “Тестируй бизнес-идеи” Пэт предоставляет читателю формулу УСПЕХА. Расширяйте аудиторию ПРАВИЛЬНЫМ образом: спрашивайте о ее трудностях, предоставляйте ей возможность решения этих трудностей исключительно в форме продукта/услуги/сообщества и выпускайте что-нибудь новое ТОЛЬКО тогда, когда она, ваша аудитория, изъявляет готовность вкладывать в ваше дело свои средства. Пэт дает вам весь инструментарий; приниматься ли за дело – это зависит уже от вас».

Джон Ли Думас, создатель и руководитель сайта eofire.com

«Выпуск нового продукта или услуги иногда может представляться чем-то устрашающим. К счастью, Пэт Флинн – это сведущий человек, который приободрит вас, покажет вам, каковы главные шаги, которые вам нужно предпринять, и уверит вас в том, что вы на правильном пути. Лично я не стал бы браться за новый проект, не прочитав эту книгу».

Дори Кларк, автор книг Stand out и Reinventing you и адъюнкт-профессор школы бизнеса им. Фукуа при Университете Дьюка

Предисловие (предварительная проверка)

Помимо того, что слово «предисловие» является одним из слов английского языка, в которых наиболее часто допускают ошибки, ему, предисловию, также посчастливилось стать одним из наиболее часто пропускаемых разделов книг.

Так зачем вы читаете это все?

Либо вы являетесь изумительно методичным читателем, либо вас отягощают неразрешенные вопросы: «Эта книга стоит того, чтобы тратить на нее время?», «Какое мне вообще дело?», «Поможет ли мне книга “Тестировщик бизнес-идей”^[1] воплотить в жизнь мою бизнес-идею?».

Ну хорошо, давайте разберем все вопросы по порядку. Я обещаю не переусердствовать с метафорами, отсылающими к авиации, пока мы еще на взлетно-посадочной полосе.

Эта книга стоит того, чтобы тратить на нее время?

Начнем с того, что каждому из нас дано 168 часов в неделю. Вычтем из них время, которое мы тратим на работу и на сон, и получим 72 часа, которыми мы можем распоряжаться по своему усмотрению. У вас есть маленькие дети? Тогда у вас есть половина от этого времени: выходные и драгоценные часы между тем, как вы уложите их спать, и тем, как отключитесь сами. Это серьезное вычисление. Я сам являюсь заядлым читателем, читающим почти по одной книге в неделю, и я довольно притязателен в выборе книг, которые скрашивают мой досуг. Не сомневаюсь, что и вы тоже притязательны в этом.

Большинство людей читает примерно по 200 слов в минуту, и в таком случае книга «Тестировщик бизнес-идей» будет отнимать у вас по 3,5 часа в неделю. Это всего лишь на несколько минут больше, чем средний матч NFL (Национальной футбольной лиги. – *Прим. ред.*), и значительно короче, чем средний запойный просмотр сериалов на Netflix (Американская развлекательная компания, создатель одноименного сайта, поставщик фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа. – *Прим. ред.*).

Так что поступите «Карточным домиком» сегодня. А запись матча пересмотрите как-нибудь после. Мои ответы на второй и третий вопросы покажут вам, что эта книга окажет гораздо более серьезное влияние на ваше финансовое будущее, чем сериалы и спортивные матчи (и не приведет к лишнему весу, в отличие от просмотра сериалов и спортивных матчей).

Какое вам вообще дело?

Я так же, как и многие из вас, знаю Пэта по его подкастам (подкаст – аудио- или видеозапись, сделанная автором сайта и доступная для прослушивания посетителям. – *Прим. ред.*). Я узнал про его подкаст под названием «Умный пассивный доход» примерно в то же время, когда мы обзавелись собакой, которую назвали Тако. Собачничество является для меня принципиально новым делом, и, признаюсь, как старательно я ни наводил справки перед тем, как завести собаку, я все же не был готов к такому объему прогулок. Итак, каждое утро и каждый вечер я брал наушники, добавлял в плейлист эпизод подкаста «Умный пассивный доход» и выбирался на улицу, охотно слушая новый урок. Часто я выбирал особо долгую дорогу, чтобы прослушать весь подкаст.

Я занимаюсь контентом вот уже почти 20 лет – сначала как редактор в Нью-Йорке, а теперь как автор в Остине, – и все равно то, что делает Пэт, я нахожу интересным и познавательным. Деятельный подход Пэта к преподаванию, искренность в рассказах о его успехах и неудачах и острое желание помогать другим обеспечили ему огромную армию преданных поклонников (одним из которых являюсь я сам). Он не только основал множество успешных бизнесов, но и помог бесчисленному количеству других набрать высоту. Примеры многих из этих летчиков приведены в этой книге.

Я начал читать «Тестировщик бизнес-идей» в полной уверенности, что у Пэта имелись наготове различные прекрасные уроки, которые ему не терпелось преподать другим, и что он искренне желает помочь предпринимателям в самый критический и пограничный момент, непосредственно предшествующий взлету.

Как ни парадоксально, но в жизни и в бизнесе меньшее влечет за собой большее. Пэт понимает это. Кроме него существует совсем немного людей, способных провести внятную и полноценную предварительную проверку вашей идеи перед началом путешествия.

Поможет ли вам книга «Тестировщик бизнес-идей» воплотить в жизнь свою бизнес-идею?

Да. Пэт начинает не с подробного разбора вашей идеи, а скорее с выяснения того, подходит ли вам ваша идея и подходите ли вы ей. Этот шаг пропускают почти все предприниматели. Если вы не соотноситесь с идеей должным образом, то вам вряд ли можно считать ее успешной, пусть даже она и выглядит финансово благополучной.

Расхожий миф стартапов состоит в том, что они состоят исключительно из идеи и исполнения. В формульном виде это выглядит так:

ИДЕЯ + ИСПОЛНЕНИЕ = УСПЕХ

В реальности недостающим элементом этой формулы являетесь вы сами (а также ваши партнеры).

ВЫ + ИДЕЯ + ИСПОЛНЕНИЕ = УСПЕХ

После этой первоначальной проверки Пэт поможет вам совершить серию шагов, в ходе которых вы протестируете свою идею: ситуацию на рынке ее реализации, шансы на ее продвижение по рынку и ее финансовую осуществимость. «Вы только постройте, а там они сами придут» – такая фраза хорошо звучит в фильмах, а вот в бизнесе такое отношение совершенно не работает. Упражнения Пэта по тестированию рынка реализации вашей идеи устраняют всю неопределенность и направляют вас по пути, который проложен не интуитивно, а с картами – фактами – в руках.

Книга «Тестировщик бизнес-идей» является практическим инструментом. Она проста. И я, человек, восемь лет работавший над книгой The ONE Thing и консультировавший множество физических и юридических лиц, основываясь на принципах, изложенных в этой книге, – я считаю, что эта книга должна быть приоритетной для вас. В предпринимательстве нет такой вещи, как парашют. Ваш первый вклад в вашу первую большую идею благодаря этой книге займет всего несколько часов. Выполните упражнения. Продумайте их. Поймите, что вы сейчас держите в руках наилучший инструмент для проверки успешности вашей идеи.

Итак, сядьте прямо и пристегните ремни... Посмотрим, взлетит ли ваша большая идея.

ДЖЕЙ ПАПАСАН

Автор газеты New York Times

Автор бестселлера The ONE Thing

Бесплатный вспомогательный курс по книге «Тестировщик бизнес-идей»

Чтобы вам было легче ориентироваться в книге «Тестировщик бизнес-идей», я создал бесплатный *Вспомогательный курс*, которым может воспользоваться любой желающий. Он включает в себя загружаемые рабочие таблицы, бонусный видеоконтент и списки источников и ссылок, которые были упомянуты в этой книге. Это первый шаг на пути к успеху по усвоению содержания этой книги, так что я очень рекомендую вам зарегистрироваться прямо сейчас. Дополнительные материалы, представленные в этом курсе, распределены сообразно с разделами и главами этой книги, чтобы вам было удобно искать то, что вас заинтересует, по мере чтения.

Этот курс также содержит бонусный раздел, в котором названы материалы, выходящие за рамки этой книги. Среди этих материалов исследование частных случаев, а также интервью, которые дополняют картину. Я планирую пополнять этот бонусный раздел, так что обязательно пройдите по приведенной ниже ссылке и получите бесплатный доступ прямо сейчас! Увидимся там!

Пройдите по следующей ссылке, чтобы получить бесплатный доступ к бонусным материалам книги «Тестировщик бизнес-идей»:

WILLITFLYBOOK.COM/STEP1

Введение

Посаженный

Когда моему сыну Киони исполнилось три года, я понял, что не могу больше ждать. Настало время научить его тому, что мне преподавал мой собственный отец, когда я был маленьким, – навыки, которые я благодарно пронес через годы. Такой, например, вещи, как езда на велосипеде, однажды обучившись, разучиться невозможно.

Я взял лист бумаги формата 8.5 на 11 дюймов и спросил сына: «Хочешь сделать самолет из бумаги?»

Помню, как мы с моим отцом беспрестанно пускали бумажные самолеты по дому, когда я рос. Моя личная история бумажного авиастроения, пожалуй, исчисляется более чем тысячей списанных самолетов. Они были самыми разнообразными: вытянутыми, широкими, огромными, мелкими, движущимися по прямой траектории и делающими петли в воздухе.

И вот я уже сам собрался дать своему сыну прочувствовать это головокружительное ощущение бумажной аэродинамики.

Киони был смущен моим предложением. Он спросил:

– Папа, а бумага разве может взлететь?

– Ну, сынок, – ответил я, – ее нужно просто сложить по-особенному. Смотри...

Я сделал сгиб посередине, сложил верхние углы так, чтобы они соприкоснулись в середине листа, и затем сложил крылья. Мой сын изумленно смотрел на планер, который я удерживал в правой руке.

Я отвел руку назад, приготовившись к броску, и спросил:

– Ну что, готов?

– Готов!

– О'кей, поехали! Взлетаем через десять... девять... восемь...

Я научился растягивать такие моменты настолько долго, насколько это допускают соображения о гуманности. Этому меня тоже научил отец.

– Семь... шесть... пять... – Киони весь дрожал. Он не мог больше ждать!

– Четыре... три... два... один и три четверти... один с половиной... один... ноль..! Взлетаем!

Я запустил самолет через гостиную, и мы с моим сыном наблюдали за тем, как он плавно пролетел через огромный океан ковра и, врезавшись в окно, приземлился на подоконник за диваном.

Должен сказать, полет выдался эпичный.

– ВООООООООУ! – вскричал Киони. – Я тоже хочу такой сделать! Я тоже хочу!

Именно та реакция, которой я ожидал.

Я взял еще один лист бумаги для печати и протянул его Киони. Не успел я раскрыть рот, чтобы проинструктировать его о нюансах строительства, как он уже принялся складывать и сгибать бумагу, да так, что это выглядело, будто сама его жизнь от этого зависела.

Где-то через 30 секунд он все закончил и с гордостью продемонстрировал мне свое новое творение, держа его в вытянутых руках. Мне пришлось пригнуться, чтобы рассмотреть это поближе, потому что то, на что я смотрел, не имело ничего общего с самолетами. Это больше походило на лист бумаги, который очень долго лежал забытым на дне рюкзака.

Я был весьма удивлен, когда он определил у этой штуковины перед, но вовсе не нашел странным то, что после значительного разгона она вообще не взлетела. Она приземлилась в паре шагов от Киони.

Он подобрал ее и бросил с еще бо́льшим ожесточением. Результат был тем же: конструкция сразу же совершила аварийную посадку.

Выведенный из себя, Киони повернулся ко мне и заявил: «Мне не нравятся бумажные самолеты». Он удалился в другую комнату и принялся играть с новой фигуркой Бэтмена.

Крылья

Как вы думаете, почему мой сын так быстро сдался?

Понятно, что ему было всего три года и что у большинства детей в таком возрасте нет должного терпения. Когда проба чего-то нового влечет за собой провал, действие, проба которого повлекла за собой провал, становится своего рода угрозой в понимании ребенка, и первой и естественной реакцией на это действие становится возвращение к чему-то более привычному, такому, что для этого ребенка приятно и удобно. Именно поэтому существуют пеленки и соски, и именно поэтому Бэтмену у нас дома никогда не бывает одиноко.

Как в таком случае должен был поступить отец? Я не мог допустить, чтобы авиастроительная карьера моего сына так трагично завершилась! Так что я вновь рекрутировал Киони для второй попытки и, как я всегда поступаю в случаях, когда он оказывается в затруднительном положении, попытался сделать так, чтобы он сам во всем разобрался, задавая ему множество вопросов.

– Киони, – сказал я, – как ты думаешь, почему твой самолет не летел так же, как мой?

– Потому что твой самолет лучше, – резюмировал он.

– Чем мой самолет лучше?

– Я не знаю, – ответил он.

Я достал свой самолет из-за дивана и показал его Киони.

– Что в моем самолете такого, из-за чего он может взлететь? – спросил его я.

Он осмотрел самолет:

– Крылья?

– Крылья! Правильно! – Я поднес самолет ближе к нему. – Сколько тут крыльев, можешь сосчитать?

Он начал считать, помогая себе пальцем:

– Один. Два.

– Два крыла. Опять верно! Ты когда-нибудь делал крылья? – спросил я.

– Нет.

– Ну тогда понятно, что твой самолет никуда не полетел: ты же еще не знаешь, как делать крылья! Можно я покажу тебе, как делать крылья, чтобы и твой самолет мог летать?

Он кивнул, соглашаясь.

Я достал еще два листа бумаги для печати и положил их на кофейный столик.

– Делай, как я, – скомандовал я.

Вместе мы шаг за шагом сложили наши самолеты и спустя несколько минут (и несколько обращений к папе за помощью с особо сложными сгибами) были готовы к взлету. Местами новый самолет Киони был, конечно, кривоват, но тем не менее по сравнению с версией 1.0 прогресс был колоссальный.

– Ты готов? – спросил я его.

Он взглянул на меня:

– Он что, правда полетит?

Я был вполне уверен, что полетит. По своему опыту я знал, что этот стреловидный дизайн практически универсален и допускает множество погрешностей, но как я мог знать наверняка? Что, если бы я сказал Киони: да – и он бы не взлетел? Это был критический момент, поэтому я осторожно подбирал слова.

– Ты очень старался сделать все так, чтобы он полетел. Ты сделал все, что мог, и теперь нам нужно посмотреть, что будет, когда мы его запустим.

Приготовившись к броску, он отвел назад руку.

– Аккуратно, – подсказал я. – Здесь надо чуть выше.

Он приостановился на несколько секунд, чтобы сделать последние и, видимо, важные расчеты, а затем резко, без обратного отсчета, рванул рукой вперед.

Самолет взмыл в воздух. Он спланировал через комнату и спустя несколько секунд рухнул перед диваном.

Он взлетел.

Торжество было грандиозным! Мы радостно хлопали друг друга ладонями, а ликующий вопль Киони, более громкий, чем если бы он выиграл в лотерею, заполнял комнату. «Папа, ты это ВИДЕЛ?!»

Мне очень радостно было видеть его счастье. Я знал, что это была никакая не удача. Все случилось именно так по той причине, что он чуть сбавил темп, сосредоточился и уделил время тому, чтобы

произвести именно те сгибы бумаги, которые необходимы для того, чтобы конструкция смогла взлететь.

Ваш предстоящий полет

Если вы читаете эту книгу, то являетесь человеком, который вот-вот запустит свой проект в подобный полет. И я очень за вас рад, потому что вы не просто делаете самолеты из бумаги – вы думаете о чем-то большем, таком, что может изменить вашу жизнь или жизни других.

Я здесь для того, чтобы помочь вам сконструировать крылья.

У меня есть опыт запуска успешных бизнесов, первым из которых был запущенный мною в 2008 году веб-сайт, призванный помочь людям сдать экзамен LEED – особый экзамен архитектурной индустрии, связанный с экологическим строительством. Вам, возможно, это не кажется чем-то особо поразительным, но этот сайт помог десяткам тысяч людей сдать экзамен и навсегда переменял мою жизнь.

Когда-то я был подающим большие надежды архитектором. В 2005 году я получил степень бакалавра искусств в Калифорнийском университете в Беркли и сразу же по окончании обучения устроился на работу мечты в качестве планировщика в одной известной архитектурной фирме в районе залива Сан-Франциско. Я был готов посвятить всю свою жизнь архитектуре и прикладывал максимальные усилия, чтобы доказать это. Я стал самым молодым сотрудником за всю историю фирмы, заняв должность руководителя проекта, и все шло просто превосходно – до поры до времени.

В июне 2008 года стало известно, что фирма более не может сотрудничать со мной. После периода небольшой депрессии и переезда обратно к родителям я решил обратить свои знания о чрезвычайно сложном экзамене LEED в онлайн-бизнес по продаже учебных пособий, уроков и пробных экзаменов. За год продажи **GREENEXAMACADEMY.COM** составили 200 000 долларов. С тех пор я основал еще несколько бизнесов и в совокупности заработал более 3,5 миллиона долларов в интернете.

Я даже не могу представить, какой была бы моя жизнь сегодня, если бы я не был уволен и не начал свой собственный бизнес. Эта свобода, когда ты являешься сам себе начальником и обладаешь полной властью над своим будущим, конечно, потрясающая, но для меня главным в этой ситуации являются вовсе не деньги или дорогие

автомобили (у нас Toyota Sienna, также известная как фургон домохозяек). И вовсе не распитие весь день на пляже коктейля «Пина Колада». Я трудолюбивый человек, и когда я работаю, предпочитаю делать это с умом. Но в моей жизни есть кое-что такое, что мотивирует больше, чем что-либо другое: моя семья.

У меня красивая жена Эйприл и два прекрасных ребенка, Киони и Кайлани, и я невыразимо рад каждому дню, проведенному с ними. Я каждый день вместе с Эйприл отвожу Киони в школу и встречаю его оттуда. Кей я вожу на уроки танцев. Мне повезло иметь возможность обедать дома с Эйприл. Я очень люблю все эти домашние дела, но ни одним из них мне не удалось бы заниматься, останься я в любой из моих предыдущих профессий.

Вы читаете эту книгу, так что, я почти уверен, у вас тоже есть мечты и стремления. В вас есть желание понять, как добиться своего. У вас есть некоторое представление о своей цели, но путь к ее достижению сильно замутнен или вовсе неразличим.

Вероятно, вы сбиты с толку переизбытком информации или боитесь потратить зря время на что-то такое, что у вас не получится. Может быть, дело и в том, и в другом. В чем бы проблема ни заключалась, не торопитесь так, как торопился мой сын во время своей первой попытки запустить бумажный самолет. Как говорит писатель Джоэл Баркер:

«Скорость полезна только тогда, когда вы движетесь в правильном направлении».

Именно для этого я и написал эту книгу – для того, чтобы помочь вам сконструировать крылья и ясно представить себе траекторию полета.

Для начала я хотел бы убедиться в том, что вы готовы к взлету.

У вашей идеи есть преимущества? Станет ли она успешной на том рынке, на который вы ориентируетесь, или же она обернется бесполезной тратой времени и средств? Эта идея является хорошей для вас и той жизни, которой вы хотите?

Иными словами, *а оно взлетит?*

Эта книга поможет вам получить ответ на этот вопрос.

Как любимая телепередача моего сына научила меня проверять достоверность

Со времени первого успешного полета Киони собрал не менее сотни бумажных самолетов. Мне приятно видеть, как он экспериментирует с дизайном и как он больше не боится неудач. Его самолеты не всегда летают так, как ему хотелось бы, но он уяснил для себя, что неудачи – это неотъемлемый элемент процесса строительства всяких крутых штук. Кроме этого, мне удалось переменить его установки. Раньше он сказал бы: «Я не могу», а теперь он скорее скажет: «Я еще не разобрался в этом».

Сейчас он уже вдвое старше, чем в момент первого запуска, и для нас с женой уже совершенно очевидно, что у него инженерный склад ума. Он всегда стремится вникнуть в принципы работы вещей, и если ему позволить, он будет целыми днями задавать вам вопросы о вещах, которых не понимает, до тех пор, пока он их не поймет. К слову, его две любимые телепередачи – это «Как это работает?» и «Разрушители легенд».

Особенно мне нравилось смотреть с ним «Разрушителей легенд». Это передача, которая транслировалась по телеканалу Discovery Channel на протяжении более чем десяти лет. В ней расхожие мифы либо подтверждаются научными методами, либо теми же методами развенчиваются.

Например, в одной из серий, выпущенных в 2004 году, проверялся миф о том, что продолжительность памяти золотых рыбок составляет всего три секунды. Этот миф был развенчан телеведущими Джейми Хайнеманом и Адамом Сэвиджем, которые смогли обучить золотую рыбку распознавать цвета и проходить подводную полосу препятствий. Рыба справлялась со всем этим даже спустя месяц после того, как ее этому обучили.

Другие эксперименты еще более масштабны. Например, однажды проверялся миф, возможно ли снизить шанс нападения акулы, притворившись мертвым (подтверждено). Также проверяли, может ли неправильно установленный водонагреватель взорваться и вылететь из дома через крышу, как ракета (также подтверждено).

В этой передаче представлено множество практических экспериментов, таких как, например, проверка мифа о том, что разговор по телефону в режиме hands-free во время езды безопаснее, чем если держать телефон в руках (решительно опровержено), или о том, что морскую болезнь можно излечить с помощью имбирной таблетки (подтверждено).

Ладно, я, кажется, излишне зациклился на «Разрушителях легенд». Догадываюсь, какого рода вопросы у вас от этого возникают. Какое это имеет отношение к теме книги? Зачем это здесь?

Затем, что наши идеи подобны этим самым мифам. Мы можем строить всевозможные предположения относительно того, к чему приведет реализация наших идей, но до тех пор, пока эти предположения не будут протестированы по определенной методике, основанной на фактических данных, мы рискуем оказаться втянутыми в нечто такое, что в теории выглядит правильным, а на деле оказывается совершенно нереальным. Эксперименты помогут выявить, что же является верным и правильным.

Как и в «Разрушителях легенд», вы поместите свою идею в особую контролируемую среду, чтобы понять, что именно с ней происходит, и уверенно принять то или иное решение.

Поговорим о ваших идеях

У вас есть одна или тысяча идей. Они могут быть новыми, они могут быть вынашиваемыми годами. Идеи могут быть выражены парой слов на салфетке или сформулированы в десятках мелко исписанных блокнотов, в которых вы излагаете, как ваша идея работает и что она собой представляет.

Когда к нам приходят идеи, они поработают нас. Они занимают львиную долю нашего сознания, и что бы мы ни делали – принимали душ, вели машину или даже спали, – всюду и во всех обстоятельствах идеи могут неожиданно поразить нас, подобно молнии.

В то же время всякому известно, что куда проще оставлять идеи на стадии навязчивых мыслей, не давая им дальнейшего развития: сами по себе мысли серьезных последствий обычно не несут. Фрэнк Ллойд Райт, знаменитый архитектор, говорил:

«Идея – это спасение через воображение».

Хорошие идеи не являются редкостью; но вот люди, желающие приняться за дело и воплотить эти хорошие идеи в жизнь, – это уже большая редкость.

Вот некоторые причины, по которым люди воздерживаются от реализации своих идей. Какая из них вам ближе?

- Вы не знаете, с чего начать и какие шаги нужно предпринять, чтобы воплотить идею в жизнь.
- У вас множество идей, и вы не хотите ошибиться, выбрав неудачную идею.
- Ваш страх неудачи перевешивает страх бездействия.
- Вы сомневаетесь в своей компетенции.
- Вы не хотите подвести других.
- Вы узнали, что кто-то другой уже реализовал эту идею.
- У вас нет необходимых ресурсов, чтобы начать.
- Вы сомневаетесь в том, что это работает.

Неважно, в скольких вышеперечисленных пунктах вы нашли сходство со своими собственными мотивами; как бы то ни было, отныне вашей главной целью должно быть начало деятельности.

Я не могу достоверно предвидеть все, что произойдет в будущем, но, как выразился однажды Джон Кеннеди:

«Деятельность всегда сопровождается определенными рисками и лишениями. Однако, будучи занятыми деятельностью, вы будете значительно меньше рисковать и терпеть лишения, чем если вы будете пребывать в состоянии комфортного бездействия».

Иными словами, про будущее можно уверенно судить только в одном случае – если вы совершенно ничего не делаете. Если вы ничего не делаете, то вы ничего и не получаете.

Следующие страницы этой книги написаны с целью помочь вам понять, стоит ли ваша заветная идея того, чтобы бороться за ее реализацию. Что бы вы ни задумали, вам, очевидно, предстоит потратить на воплощение замысла немало времени и усилий, и поэтому вам, несомненно, стоит потратить незначительное количество времени на то, чтобы тщательно проанализировать свою идею и поставить над ней особые мысленные эксперименты. Сделав это, вы сможете либо убедиться в том, что ваша идея окажется успешной, либо поймете, что она не годится и от нее нужно избавиться.

Эта книга представляет собой как бы ряд экзаменов. Но это не те страшные контрольные работы в школе, определяющие, в зависимости от того, как вы с ними справились, будете ли вы весь день в приподнятом настроении, узнав о положительном результате, или будете ходить понурым, получив неудовлетворительный результат. Нет, тут совсем другое.

Вы не можете провалить эти экзамены, потому что проходите их не вы. Их проходят ваши идеи. Каким бы ни оказался результат теста, для вас он всегда будет положительным. В любом случае вы будете иметь четкое представление о том, что делать дальше: идти вперед к своим большим свершениям или отступить и перегруппироваться, чтобы попробовать еще раз. Если вы прочтете эту книгу и убедитесь, что ваша идея не стоит того, чтобы ее как-либо развивать, то вы сохраните

уйму времени и денег. Если к концу книги вы поймете, что нашли что-то такое, что работает, то у вас будет запас мотивации, чтобы заняться этим, потому что к тому времени вы точно обретете достаточную уверенность в себе и найдете все нужные обоснования своих амбиций.

Разумеется, для того чтобы ваш бизнес стал успешным, вам нужно сделать больше, чем просто родить хорошую идею. Кроме продумывания идеи есть и другие важные шаги: ее техническое исполнение, продвижение, копирайтинг и многое другое. Но важно, однако, иметь в виду, что ни один из этих шагов, как бы хорошо он ни был совершен, не окажется результативным, если сама идея не хороша. Именно поэтому мне и кажется крайне странным, что многие люди, обучающие бизнесу и предпринимательству, пропускают в своих уроках эту часть.

Я пишу эту книгу для вас. Но при этом я не забыл о том, каким сам был раньше.

Хотя за последние годы я создал несколько успешных бизнесов, у меня были и полнейшие неудачи. Когда я, оглядываясь назад, кропотливо анализирую каждый из этих провалов, я неизбежно прихожу к выводу, что фатальная ошибка сводится к одной из двух следующих вещей:

1. Заработок денег для меня более важен, чем служение во благо людей.
2. Я слишком сильно тороплюсь.

С первым пунктом все понятно. Никаких денег вы получать не будете, если прежде всего не позаботитесь об интересах других людей. Лично я никогда не извлекал существенной выгоды, думая больше о своих деньгах, чем о других людях. Я на своем опыте убедился в том, что ваш доход самым непосредственным образом связан с тем, как хорошо вы служите другим людям.

Теперь о втором пункте. Что ж, тут я должен заметить, что чрезмерное воодушевление и слишком поспешное начало дела – это черта, которой обладают не только дети. Она проявляется во всех возрастных группах и особенно часто встречается у людей, которые имеют предпринимательскую жилку. Увы, не бывает такого, что человек «перерастает» это свойство. Оно само собою не уходит, для

этого нужно провести над собой большую работу. Со мной нередко бывало так, что я слишком торопился, потому что не хотел тратить лишнее время, но в итоге всегда выходило так, что моя поспешность стоила мне *большего* времени (и больших денег).

В 2010 году я, например, потратил 15 000 долларов на разработку программного обеспечения, которое так и не вышло на рынок. Я нанял разработчика еще до того, как моя идея вполне оформилась, – на самых ранних этапах развития этой идеи. Последствием этой поспешности явились миллионы несоответствий, впустую потраченные деньги, сильнейший стресс и программы, которые не стоили даже того, чтобы попробовать ими воспользоваться из любопытства. Это был один из многих моих дорогостоящих уроков. Ничего, я пережил.

Я убежден в том, что неудачи – это неотъемлемая составляющая процесса становления успешного предпринимателя. Да, нередко приходится совершать решительные, поспешные и не всегда обдуманые действия. Но в то же время здравый смысл неизменно подсказывает нам, что всего лишь небольшое количество времени, уделенное тому, чтобы обдумать идею и убедиться в ее состоятельности, – всего лишь небольшое время, уделенное этим соображениям, может сыграть значительнейшую роль.

Можете ли вы себе представить годы работы над какой-нибудь идеей, работы, по завершении которой вы убеждаетесь в том, что ваша идея обречена никогда не взлететь? Насколько, по-вашему, это страшно, насколько сильно это способно демотивировать? Эта книга написана с целью уберечь вас от страшной фразы: «Ах, если бы я знал...»

План вашего полета

Эта книга поделена на пять разделов, каждый из которых призван помочь вам успешно пройти процесс подтверждения состоятельности своей идеи. Это план вашего полета. Мы сделаем все, чтобы условия для успешного запуска оказались идеальными.

Часть 1 – это Проектирование полета. Это самая важная часть книги. Проведя ряд мысленных экспериментов, мы убедимся в том, что ваша целевая идея гармонично сообщается с вашими целевыми задачами.

Ведомство NASA никогда не запускало полет просто потому, что это «казалось неплохой идеей». Вам тоже не следует так поступать. Решительно каждый запуск имеет четко определенное предназначение. NASA тратит немало времени на проведение аналитической работы и составление прогнозов относительно того, как каждая новая идея вписывается в рамки общего курса, миссии, целей и задач этого ведомства. Хотя вы, скорее всего, не собираетесь лететь на Луну или на Марс, вы, тем не менее, точно потратите немало времени, усилий и, возможно, денег на то, что вы намереваетесь сделать, и если вы поймете, что ваша идея не вписывается в вашу общую миссию, то вам будет очень легко расстаться с этой идеей.

Успешный предприниматель – это человек, который успешен и в бизнесе, и в жизни. Но слишком часто мне встречаются владельцы успешных бизнесов, которые все же не вполне счастливы, потому что их деловые решения не обеспечили им той жизни, которую они хотели бы вести. Самопроверка, которую вы проведете в этой части, поможет вам избежать ситуации, при которой вы окажетесь в том же положении, что и эти не вполне счастливые предприниматели.

В Части 2 мы отправимся в Лабораторию Разработки, в которой обнаружим и раскроем такие важные аспекты вашей идеи, о которых вы даже не подозревали. Неважно, насколько далеки вы сейчас от этого. Но в итоге специальной организации ваших мыслей ваша идея обретет цельность, связанность.

Нужно дать вашей идее определение.

Упражнения, приведенные в этой части, помогут вам увидеть, на что похожа ваша идея, как она будет восприниматься вами и другими и что в ней такого, что делает ее уникальной. После выполнения этих

упражнений у вас будет значительно более ясное, чем прежде, представление о том, с чем вы связались, и, следовательно, значительно более ясное представление о том, какое направление вам следует избрать в дальнейшем.

Часть 3 – это Планирование полета. В этой части вы сможете оценить текущее состояние того рынка, в который вы намереваетесь внедриться, и понять, с чем (и с кем) вам предстоит столкнуться.

Очень может случиться так, что вы будете переживать о том, что якобы слишком поздно принялись за все это, но на самом деле у вас есть значительное преимущество над теми, кто уже занимается подобными делами, – это я вам точно говорю. Вы получите широкое и глубокое представление о том, как работает ваш целевой рынок, чего в нем не хватает и какие возможности существуют. Обретя это представление, вы уже сможете рассчитывать на успех.

Мы отследим и изучим различные локации вашего целевого рынка, определим сильнейших игроков в этой нише и выясним, какие продукты и услуги уже доступны этим игрокам. Мы также выполним несколько особых упражнений, которые покажут вам, с какими трудностями и неудобствами сталкивается ваша целевая клиентура, и помогут вам с самого начала избавиться ее от этих трудностей и неудобств.

Многие пропускают эту часть и пытаются сразу же проторить себе путь в пространство, о котором они ничего не знают. План вашего полета даст вам ощутимое преимущество, которое будет проявляться с самого начала, так что вы сможете с полной уверенностью и спокойствием войти в новое пространство.

В Части 4 вы окажетесь в Симуляторе полета, в котором вам предстоит объединить вместе все то, что вы выяснили в процессе своих исследований. Это нужно для того, чтобы убедиться в состоятельности вашей идеи и проверить ее жизнеспособность на небольшом сегменте вашего целевого рынка.

Проблема, с которой сталкиваются многие стартапы и предприниматели, даже несмотря на то, что они наводят все нужные справки, состоит в том, что они не стремятся подтвердить эти данные реальным тестированием с реальной клиентурой. Чтобы убедиться в том, что ваша идея сработает, вам нужно больше, чем просто *интерес*: вам нужен опыт реальных операций. Для многих бизнес-моделей это

означает необходимость сбора информации о продажах и предварительных заказах перспективных клиентов, причем заниматься этим нужно еще до того, как вы создадите свой продукт или начнете предлагать услуги.

Мысль о том, что кто-то станет платить за то, что еще даже не создано, может, конечно, показаться смехотворной. Но если вы по-настоящему понимаете свой целевой рынок, если вы по-настоящему понимаете те проблемы, которые существуют на нем и если вы способны стать определяющей, центральной фигурой, которая способна предоставить решение проблем этого рынка, – в таком случае вероятность того, что кто-то станет платить за то, что вы еще не создали, довольно высока.

Наконец, в Части 5, называющейся «Все системы готовы», мы проведем заключительный анализ, который обеспечит вам возможность решительно двинуться вперед со своей идеей. Вдобавок к этому вы получите полезные советы по поводу ваших дальнейших действий и по поводу того, как вам воспользоваться тем массивом информации, который вы приобрели в процессе своих исследований.

Пока мы еще не начали, позвольте мне поблагодарить вас. Не просто за то, что вы читаете эту книгу, а за ваш умный подход к бизнесу. Вы нужны миру. Миру нужна ваша энергия и то, что вы можете предложить ему; так давайте же вместе уделим время тому, чтобы направить ваши время и энергию на нечто действительно важное – важное как для мира, так и для вас самих.

Часть первая

Проектирование полета

«Мысли без действий – это грезы.
Действия без мыслей – это кошмары».

– Японская пословица

Глава 1

Подготовка к путешествию

Несколько лет назад мне написал по электронной почте некий Джеймс, мой давний почитатель и слушатель моего подкаста. Я получаю много писем от своих подписчиков, но это письмо особенно заинтересовало меня своей темой:

Тема: Я зарабатываю по 20 000 долларов в месяц, и я недоволен.

Здравствуйте, Пэт, мне неудобно к вам обращаться с этим, но вы – единственный, кому я могу написать по такому вопросу. Вы мне кажетесь знакомым человеком, потому что я слышу ваш голос целыми днями. Больше скажу: вы мне как друг, хотя я вас ни разу не встречал лично. Извините, если мои слова кажутся слишком странными.

В любом случае я пишу, чтобы поблагодарить вас. Я вам говорю прямо и откровенно: вы меня научили очень многому, что нужно для организации онлайн-бизнеса. На данный момент моя регулярная прибыль составляет свыше 20 тысяч долларов в месяц, но есть одно но...

Я чувствую себя неудовлетворенным. Я не испытываю такого счастья, которое, я думал, буду испытывать.

Несколько лет назад, до того, как я основал свою компанию, мысль о том, что я смогу зарабатывать такие деньги в интернете, казалась мне неосуществимой мечтой. Теперь, когда моя мечта осуществилась, я понимаю, что в жизни есть много чего гораздо более интересного, чем заработок денег.

Я даже не знаю, зачем я пишу это вам, Пэт. Может быть, просто для того, чтобы излить душу, поделиться с кем-то, кто, возможно, поймет меня, потому что у вас, кажется, все налажено и все в порядке. Не знаю. Я просто открыл электронную почту и начал набирать сообщение, что, если задуматься, довольно забавно, – потому что я принялся за это

без какого-либо плана, в точности так же, как когда я начинал свой бизнес. Мне определенно есть над чем работать.

Как бы то ни было, я не ожидаю никакого ответа. Я понимаю, что вы заняты. Спасибо вам, Пэт, за все, что вы делаете.

– Джеймс

Я часто езжу по конференциям и по окончании презентаций, когда последние напитки от интернет-спонсоров уже розданы, нередко оказываюсь в кружке предпринимателей, расположившихся у барной стойки гостиницы. Такие кружки формируются как бы с целью развить темы, затронутые во время презентаций, и обсудить различные нюансы бизнеса. Бизнес-обсуждения плавно переходят в разговоры о жизни. Я принял участие в немалом количестве таких бесед и могу сказать, что ситуация Джеймса вовсе не является большой редкостью.

Чаще всего в тот или иной момент разговора раздается вопрос «Как жизнь?» – и ответом на него обычно не является что-то из разряда «Прекрасно!». Я постоянно испытываю потребность копнуть глубже. Я пытаюсь не быть грубым или бестактным, мне просто интересна ситуация этих людей, и я искренне хочу им помочь. В противном случае я бы вовсе не стал вступать с ними в душевный разговор.

Если вы решаете вести жизнь предпринимателя, это означает, что вы избрали для себя путь свободы. Вы избрали жить по своим правилам и так, как вам угодно. Вообще говоря, любой человек может выбрать такую свободу, но именно предприниматель берет свое будущее под контроль. Именно поэтому, когда я слышу о несчастливом предпринимателе, я удивляюсь, как он вообще мог до такого дойти.

Однако существует разница между неудовлетворенностью жизнью и сиюминутной неудовлетворенностью своим бизнесом. Построение успешного бизнеса подобно езде по дороге, состоящей из кочек и ухабов. Оно предполагает бесконечные испытания, трудности и неудачи. Эти неудачи учат нас, помогают нам вносить необходимые коррективы в свой курс, чтобы в итоге построить что-то успешное и значительное. Неудача – это ошибка на определенном участке пути, но не окончательное поражение. Неудача – это просто приход к новому отправному пункту. Хотя ошибок и следует избегать, реальность такова, что они неизбежны. Построение бизнеса – это не только солнечные, яркие дни. Будут и пасмурные, и дождливые дни, но

осознание того, что такие дни являются неотъемлемой частью путешествия, помогает нам неизменно радоваться самому процессу и извлекать пользу из трудностей, с которыми мы сталкиваемся в своем бизнесе, используя полученный опыт для того, чтобы добиться той жизни, о которой мы мечтаем.

Стоит заметить, что построение успешного бизнеса – это вовсе не то же самое, что построение успешной жизни. Сейчас, когда предпринимательство становится все более популярным и «крутым» занятием, все больше и больше людей бросают свои нынешние занятия и принимаются строить новую жизнь, не задумываясь толком о том, что эта новая жизнь на самом деле собой представляет. Не все бизнесы одинаковы, и далеко не все идеи должны реализовываться теми же людьми, что придумывают эти идеи. Идея стоит того, чтобы вы занимались ее реализацией, только в том случае, если она отвечает вашим представлениям об идеальной жизни.

Предназначение этой главы в том, чтобы помочь вам разобраться, каковы ваши цели во всех областях жизни, и понять, отвечает ли ваша предпринимательская идея этим целям. То, как ваша идея покажет себя на рынке, ничего не означает, если у вас нет уверенности в том, что эта идея прежде всего будет полезна *для вас самих*.

Игнорирование этой части общей задачи и является причиной того, что такие люди, как Джеймс, испытывают чувство неудовлетворенности, несмотря на то что они добились успеха. Построение успешного бизнеса – это длительный, непростой процесс. Так зачем же вам тратить столько времени на то, что, вероятно, впоследствии вызовет у вас сожаление, пусть даже дело и будет успешным?

Вам может показаться, что это чересчур эгоистический подход к построению бизнеса. В конце концов, разве бизнес по своей сути не является решением проблем и невзгод других людей? Если мы отвергнем идею просто потому, что она «не вписывается в наши представления об идеальной жизни», разве это не будет проявлением чрезвычайного эгоизма?

На самом деле, если в вас нет страсти к тому, что вы делаете, ваша энергия очень быстро выгорит. По-другому не бывает. Понимание ваших целей и причины, по которой вы занимаетесь именно этим делом, а не каким-то другим, сознание того, что ваша целевая идея

отвечает всем вашим запросам, – все это будет мотивировать вас действовать и развиваться дальше. И самое главное – это будет поддерживать вас на трудных участках пути.

Мы еще даже не коснулись мелких подробностей вашего бизнеса. На данный момент вы, возможно, еще даже не имеете ясного представления о том, с чем сопряжен ваш предполагаемый бизнес, – и в этом ничего страшного нет, потому что я помогу вам разобраться со всем этим чуть позже. Сейчас нашей задачей является выявление критических несоответствий вашей идеи, а также ответ на вопрос, кем вы хотите стать.

Раздел «Проектирование полета» содержит нескольких мысленных экспериментов и упражнений, которые помогут вам обдумать ваше будущее и оценить, соответствует или не соответствует ваша идея той жизни, которую вы хотите вести. По прохождении этих тестов вы сможете узнать, полностью ли ваша идея отвечает вашему представлению о своем идеальном будущем. Если это соответствие обнаружится, то вы сможете перейти к следующему разделу книги. Если же вы узнаете, что ваша идея не приведет к желаемому будущему, то в таком случае вам можно будет порадоваться тому, что вы выявили это на столь ранней стадии, а не спустя много потраченных впустую лет. Если вы поймете, что ваша идея не подходит вашему будущему, то сможете начать заново с новой, подходящей для вас идеей и продолжить чтение.

Все эти тесты лаконичны, так что вы, не потратив много времени, сможете запросто пройти их один за другим.

Некоторые упражнения предполагают, что вы будете кое-что записывать. Чтобы помочь вам, я создал бесплатный Вспомогательный курс по книге «Тестировщик бизнес-идей», которым вы можете воспользоваться, чтобы загрузить специальные рабочие таблицы и шаблоны, которые упоминаются и используются в этой книге. Я также включил в этот курс бонусные видео, чтобы вам было еще легче преодолеть этот путь. Чтобы получить доступ к Вспомогательному курсу, который я вам очень рекомендую использовать во время прочтения этой книги, пройдите по следующей ссылке:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Надеюсь, вы готовы. Наш первый эксперимент начинается.

Глава 2

Тест «В аэропорту»

Представляю вашему вниманию первый тест, мысленный эксперимент, который я называю тестом «В аэропорту». Этот тест, как и все остальные тесты, приведенные в этой книге, не стоит того, чтобы нервничать из-за него, потому что на него нет неправильных ответов и провалить его вы не можете. Каким бы ни был результат, для вас он будет выигрышным, потому что по прохождении теста у вас будет лучшее, чем сейчас, понимание того, почему вы заняты именно этим делом, а не каким-то другим, и вы также поймете, каким именно образом ваша бизнес-идея вписывается в вашу жизнь.

Что же касается всех этих мысленных экспериментов, они помещены здесь только для того, чтобы наглядно представить вам тот или иной урок. Единственное: чтобы все прошло наилучшим образом, я прошу вас мыслить непредвзято. Итак, начнем...



Допустим, вы оказались в автомобиле DeLorean, умеющем перемещаться во времени, и перенеслись на пять лет вперед. Вы оказались в аэропорту. Вы находитесь в терминале, ожидая свой рейс, и тут кто-то трогает вас за плечо. Вы поворачиваетесь и тотчас расплываетесь в улыбке, потому что тот, кто прикоснулся к вашему плечу, – старый школьный друг. Он восклицает: «Это и правда ты! Эх, сколько лет!» – «Привет! – радостно откликаетесь вы. – Давно не виделись, дружище!»

Так как вам обоим все равно нужно как-то убить время до посадки, вы решаете поболтать за чашкой кофе. Вы устраиваетесь за столиком, и ваш друг спрашивает: «Ну что, как у тебя? Как жизнь-то?» И вы отвечаете ему: «ПОТРЯСАЮЩЕ! Лучше не бывает». Вы говорите это абсолютно искренне.

Из чего следует ключевой вопрос:

Что в вашей жизни могло такого произойти за эти пять лет, чтобы вы так ответили?

Даже не думайте об этой вашей бизнес-идее, не выходящей у вас из головы. Просто перенеситесь в будущее и задумайтесь о том, что может сделать вашу жизнь и все, что вы цените, поистине потрясающим к тому времени.

Я вам помогу с этими размышлениями, но сначала давайте поговорим о том, зачем это упражнение нужно и почему оно является таким важным.



Этот мысленный эксперимент, а также тот, что вы найдете в следующей главе, является упражнением, адаптированным фрагментом процедуры найма компании Keller Williams Realty, крупнейшего агентства недвижимости в мире. Основатель этой компании Гэри Келлер и ее вице-президент, отвечающий за связи с общественностью, Джей Папазан являются соавторами одной из моих самых любимых книг – The ONE Thing. В беседе с Джейм я расспросил об особенностях этого упражнения и понял, почему оно так важно в процессе найма в компании Keller Williams Realty.

Когда компания задает потенциальному работнику это упражнение, она на самом деле берет интервью у самой себя, включая в это интервью и соискателя. Иными словами, так компания Keller Williams проверяет, отвечает ли она целям и воззрениям своего нового работника. Если компания не может обеспечить наступление того идеального будущего, что представляет себе этот человек, тогда ей не составляет труда отказать ему. Выигрывают обе стороны, потому что все возможные расхождения выявлены заблаговременно.

В процессе объяснения мне этого процесса Джей сказал: «Если в вашем будущем есть что-то такое, что хоть и выглядит потрясающе, но не может быть достигнуто при такой работе, то моим долгом является сразу же отказать вам».

Это уникальный, неожиданный подход к процессу найма. Обычно компании нанимают того или иного человека потому, что им выгодно использовать его навыки. Однако если претендент на рабочее место в

самом начале расскажет, каким он видит свое идеальное будущее, то компания сразу же сможет понять, подходят ли они друг другу. Если партия хороша, то обе стороны будут более уверенно и радостно поддерживать друг друга на пути каждый к своему идеальному будущему. Если партия не хороша, то тогда каждая из сторон может спокойно пойти своей дорогой и избежать тех убытков – как финансовых, так и временных, – которые неизбежно сопутствуют расторжению брака.

Мы также можем использовать это упражнение для того, чтобы понять, соответствует ли ваша целевая идея вашим представлениям об идеальном будущем. Отнеситесь к этому как к интервью (которое вы возьмете у самих себя), призванному дать вам определенный ответ на вопрос о том, правильное ли решение вы сейчас принимаете и стоит ли вам развивать свою идею.

Предприниматели славятся своим «идейным непостоянством»: они переключаются на что-то новое, оставляют прежнее занятие. Иногда это непостоянство проявляется часто, иногда – редко, однако нашей задачей является максимально возможное снижение самой вероятности смены вектора.

Почему именно пять лет?

Важно понимать, почему мы говорим о будущем именно в пятилетней перспективе, а не о том, которое наступит через год или, скажем, через десять лет или позже.

Пять лет – это довольно продолжительный срок, но не слишком. Это средняя дальность того, насколько далеко в будущее может заглянуть любой человек, у которого есть готовый к исполнению план со своими целями и задачами. И это не слишком отдаленный срок.

Например, когда вы учились в первом или третьем классе старшей школы, вы, возможно, начали задумываться о том, какой будет ваша жизнь в период обучения в колледже. Будучи учеником старшей школы, вы, возможно, представляли себе, в каком колледже вам больше хотелось бы учиться, в какой области вы предпочли бы специализироваться и какие занятия хотели бы посещать. Хотя до учебы в колледже оставалось несколько лет, вы могли строить определенные планы и предпринимать определенные шаги для

достижения своих целей. Однако в тот момент вам было очень непросто представить, какой ваша жизнь будет *после* колледжа, потому что этот период находился в чересчур удаленном будущем, а за период учебы в колледже с вами могло произойти великое множество поворотных событий.

В размышлениях же о слишком близком будущем, удаленном, скажем, на год, есть определенные недостатки. Некоторые цели отлично подходят для годовичного планирования, потому что 365 дней года можно разбить на месячные или недельные периоды. Однако такое мышление может замутить наши представления о долгосрочных перспективах, потому что мы сосредотачиваемся исключительно на ближайших целях.

Вот почему именно пятилетние планы так популярны и почему это упражнение так важно для вас сейчас. В этом упражнении мы определим ваш пятилетний план и посмотрим, как ваша целевая идея вписывается в него (если она вообще вписывается в него). Если нет, то план менять не нужно – менять нужно идею.

Естественно, я мог бы просто пойти по традиционному пути и попросить вас записать все то, чего вы хотели бы достичь за последующие пять лет, но, во-первых, это скучно, и во-вторых, появление такого плана в контексте реальной жизни придает ему более значительный вид. Это делает ваш поиск ответа более эмоциональным, и в результате вы более глубоко и ответственно относитесь к размышлению о том, какой ответ вам нужно дать.

Теперь, когда вы знаете, почему это важно, давайте вернемся к нашему небольшому мысленному эксперименту и продолжим его с того места, на котором мы остановились: к кофейне терминала аэропорта через пять лет:

«ПОТРЯСАЮЩЕ! Лучше не бывает».

Разумеется, ваш собеседник реагирует именно так, как отреагировал бы любой хороший друг: «Как здорово! Я очень рад за тебя. Расскажи мне, пожалуйста, поподробнее. Что у тебя такого хорошего?»

Чтобы помочь вам продумать все это, я даю вам небольшое упражнение. Мы выполним его вместе.

Упражнение

Пока мы еще не углубились в технические нюансы вашей идеи и в то, как она вписывается в тот целевой рынок, на который вы намереваетесь внедриться, нам нужно понять, как эта потенциальная идея подходит вам самим. Кто вы, чего вы хотите? Каковы ваши цели и амбиции? Что для вас важно? Все это необходимо выяснить *прямо сейчас*, пока вы еще не прошли дальше. Это так важно потому, что то, что вы узнаете о себе, окажет прямое влияние на все ваши дальнейшие решения.

Вкладывать время, энергию и деньги в идею, не зная при этом ответов на вышеперечисленные вопросы, – это все равно что пилотировать самолет, не зная, куда вы летите. Вы либо не взлетаете совсем, либо все-таки взлетаете, но в какой-то момент у вас кончается топливо, и вы снова оказываетесь на земле – вероятно, дальше, чем ожидали.

Давайте начнем.

Шаг 1. ОФОРМЛЕНИЕ ЛИСТА

Распечатайте рабочую таблицу для Главы 2 «Тест “В аэропорту”», которую можно найти в разделе бесплатных бонусных материалов к книге «Тестировщик бизнес-идей» на сайте:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Если по той или иной причине вы не можете получить доступ к бонусным материалам, не переживайте. Просто возьмите лист бумаги и сложите его пополам в обоих направлениях, так, чтобы, разложив его, вы получили четыре квадрата. Этот лист будет нам нужен и в дальнейшем.

Шаг 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧЕТЫРЕХ ВАЖНЕЙШИХ АСПЕКТОВ ВАШЕЙ ЖИЗНИ

Каждый из четырех получившихся квадратов будет отведен под тот аспект вашей жизни, который, по-вашему, наиболее важен. Тут у вас полная свобода, выбирайте что хотите.

Как я уже говорил, мы выполним это упражнение вместе, так что вот вам четыре самых важных аспекта моей жизни:

- Семья

- Работа
- Деньги
- Здоровье

Какие-то дефиниции у нас с вами могут совпасть, какие-то могут различаться. Быть может, для вас чрезвычайно важным аспектом являются путешествия, а может, вы не видите своей жизни без спорта и музыки. Повторюсь: это ваши приоритеты, так что хорошенько подумайте о том, что лучше всего выражает вас, и том, какими вы видите себя в будущем.

Когда вы определитесь с четырьмя аспектами, запишите их на листе бумаги, – каждый в верхней части квадрата.

Шаг 3. ОТВЕТ НА ВОПРОС О ТОМ, ПОЧЕМУ ЖИЗНЬ ЧЕРЕЗ ПЯТЬ ЛЕТ СТАНЕТ ПОТЯСАЮЩЕЙ

Вот эта часть особенно интересная! Под каждым из записанных вами аспектов жизни вы должны записать как можно больше примеров таких вещей, которые способны заставить вас считать, что ваша жизнь является потрясающей.

Не относитесь к этим примерам как к «списку желаний» или как к перечню фантазий. Не волнуйтесь и о том, чего будет стоить обрести то желаемое, что вы зафиксируете в качестве примера. В этом мысленном эксперименте вы описываете **свою реальную жизнь через пять лет**.

Если вам будет трудно, то попробуйте представить, как ваш друг спрашивает вас: «Ну, и что там еще с этим?» Пишите до тех пор, пока не устанете. Никакого формального порядка не существует; просто записывайте, что сделает вашу будущую жизнь потрясающей.

Сначала полностью заполните один из четырех квадратов, потом другой, третий и четвертый. Я это делаю вместе с вами, и поэтому я представляю вам, что я написал в первом квадрате под заголовком **СЕМЬЯ**:

- Мы с Эйприл женаты уже 11 лет и по-прежнему без памяти любим друг друга.
- У нас с Эйприл есть возможность провожать наших детей в школу и встречать их оттуда.
- Дети здоровы, веселы и расположены к познанию мира.

- Я люблю готовить, и у моей семьи почти каждый день есть возможность сидеть вместе за обеденным столом.
- Каждые пару месяцев мы отправляемся на отдых: небольшой – во время учебы детей и большой – летом, когда занятий нет.
- Даже когда мы расстроены, мы открыто и честно относимся друг к другу.
- Мы с Эйприл верим в то, что наши дети способны принимать мудрые решения, которые помогут им вести здоровую и счастливую жизнь.
- Я на 100 % мысленно со своей семьей, когда мы рядом физически.
- Мои дети питают живой интерес к предпринимательству и изучают, что нужно сделать, чтобы открыть свой бизнес.

Хорошо, теперь ваш черед. Внесите как можно больше позиций в первый квадрат. Они могут быть частными, могут быть общими. Повторюсь: все зависит исключительно от вас. Только не забывайте о том, что тут не нужно перечислять свои цели. Вам нужно описать свою идеальную жизнь через пять лет, учитывая специфику каждого аспекта.

После того как вы заполните первый квадрат, переходите к остальным и выполняйте упражнение до тех пор, пока не испишете лист целиком. Далее я продолжу свое упражнение.

РАБОТА:

- Я продолжаю получать деньги за публичные выступления. Раз в месяц я отправляюсь в различные точки мира, где беседую с большими и малыми аудиториями о бизнесе и предпринимательстве.
- Я написал несколько книг, в том числе один бестселлер для New York Times.
- Я являюсь советником в более чем десяти любимых мною компаниях, чьей продукцией и чьими услугами я с удовольствием пользуюсь.
- Я основал некоммерческую организацию, занимающуюся обучением детей азам предпринимательства и, кроме того, укрепляющую узы между родителями и их детьми.
- Я по-прежнему искренне люблю все то, что я делаю, и в том числе трудности.

- Каждый месяц я устраиваю встречу в центре Сан-Диего, в рамках которой любой желающий может присоединиться ко мне за обедом. Во время этой встречи я обсуждаю предпринимательство с теми, кому это интересно, и отвечаю на все задаваемые мне вопросы.

- Мой график по-прежнему максимально гибок, и я могу в любое время устроить себе выходной, чтобы провести время с семьей или отправиться с нею в путешествие.

- Каждый раз, когда я проверяю свою электронную почту, я нахожу в ней десятки благодарственных писем от тех, кому я помог.

- Моей деятельностью по-прежнему руководят этические принципы. Я не перешел на темную сторону.

ДЕНЬГИ:

- Наш дом полностью оплачен, никакой задолженности нет.

- У нас еще три объекта недвижимости, которые мы используем в инвестиционных целях, – сдаем и получаем ренту.

- Мы отложили деньги на обучение детей в колледже.

- Каждый год наши пенсионные накопления увеличиваются.

- Каждый год мы направляем по крайней мере шестизначную сумму в те благотворительные организации и фонды, которые мы поддерживаем.

- У нас с женой никогда не бывает никаких споров о финансах.

- Наши дети получают не чаевые, а зарплату за выполнение работы по дому и хорошее поведение.

- Дети понимают, что каждый раз, когда они, прежде чем попытаться разрешить проблему, жалуются на что-то, они каждый раз теряют деньги, которые помещаются в специальный фонд капризов.

- У нас есть свободные сбережения, которых хватит на два года жизни.

- Мы принимаем взвешенные финансовые решения и никогда не тратим деньги просто потому, что можем себе это позволить.

- Однако мы никогда не переживаем о трате денег на что-то такое, что мы любим. Особенно это касается путешествий и семейных расходов.

ЗДОРОВЬЕ:

- Я более энергичен, чем когда-либо!

- Я чувствую в себе силу, особенно в спорте.
- Я по-прежнему занимаюсь триатлоном и готовлюсь к первому соревнованию Ironman.
- Я пробежал первый в своей жизни марафон.
- Я также состою в местной футбольной команде.
- У меня есть кубики на животе (которые видны без напряжения мышц).
- Я придерживаюсь принципов здорового питания и подаю своим детям хороший пример в этом смысле.
- Каждое утро я медитирую и захожу в каждый день с чистым и уверенным рассудком.
- Мы с женой – пример для детей, вдохновляющий их вести здоровый образ жизни.
- Я практически не испытываю стресса и являюсь вполне счастливым человеком!

Ваш лист по окончании выполнения упражнений не должен быть образцово-показательным. Он просто должен отражать вас.

После того как вы заполните четыре квадрата, проанализируйте все, что вы записали. Этот лист бумаги определяет, каким вы хотите стать, и он послужит основой нескольких важных решений, которые вы впоследствии примете. Когда я сам впервые выполнил это упражнение, это открыло мне глаза на многое из того, чего я не делал (хотя мог бы) для того, чтобы добиться того, чего хотел. К тому же стало ясно, что мне необходимо внести некоторые изменения в отдельные области моей жизни (особенно в части, касающейся здоровья), чтобы стать таким, каким я хотел. С другой стороны, выполнение этого упражнения подтвердило правильность многого из того, что я уже делал, а также уверило меня в том, что я на правильном пути, особенно в том, что касается семьи.

Когда я рекомендовал это упражнение другим, его выполнение в некоторых случаях даже доводило людей до слез, потому что, увидев свое идеальное будущее на бумаге, они понимали, что ведут не ту жизнь, какую хотели бы вести. Положительный эффект подобного моделирования в том, что осознание собственных ошибок приходит на ранней стадии, а не спустя многие годы, когда уже слишком поздно что-то менять. Этим и прекрасны планы на пять лет вперед. У вас

всегда есть время на решительные перемены. Теперь, когда в вашем сознании определилось направление, вы можете создать полноценный план полета.

Какой бы ни была ваша реакция на это упражнение, я надеюсь, что вы не выбросите этот лист бумаги, по крайней мере до конца этого раздела, потому что я хочу вас попросить сделать с ним позже кое-что еще, кое-что особенное.

Назад в будущее

Задумайтесь над следующим.

Теперь вы знаете будущую желаемую версию себя. Вы определили самые важные аспекты своей жизни. И теперь вы точно представляете, как вы хотите, чтобы они выглядели. Так как ваша бизнес-идея соотносится с будущей версией вас самих и подходит ли она к ней?

К сожалению, у нас нет возможности буквально перенестись в будущее и узнать, что именно произойдет, если вы сейчас решите дать развитие той идее, что занимает вас. Однако я почти уверен в том, что у вас есть определенные представления о том, что случится, если эта ваша идея станет успешной. Цель этого вопроса (а также истинная цель самого упражнения) состоит в том, чтобы выявить все несоответствия. Нам нужно прямо сейчас узнать точно, подходит ли ваша идея вам и будущей версии вас.

У большинства людей пока что нет достаточного объема сведений по этому вопросу, и именно поэтому я написал эту книгу. Нам предстоит пройти еще несколько тестов. А три четверти книги посвящены доведению вашей идеи до ума, анализу потребностей вашей клиентуры и приведению вашей идеи в соответствие тому целевому рынку, который вы избрали. Для некоторых людей именно этот мысленный эксперимент является как раз тем, что нужно прямо сейчас. Со мной, например, случилось именно так.

Видите ли, за те годы, в продолжение которых мой бизнес продолжал расти и все больше и больше людей узнавали обо мне, о том, чем я занимаюсь и что я стремлюсь донести до других, – за эти годы мне предоставлялось все больше и больше заманчивых возможностей. Было много и таких возможностей, игнорирование которых могло, на первый взгляд, показаться безумием. Однако такие возможности очень легко отвергнуть, когда становится понятно, что они не соответствуют моим представлениям об идеальном будущем. Если моя потрясающая идея, обещающая принести миллионы, предполагает, что мне придется меньше времени проводить с моими детьми на таком раннем этапе их жизни, то мне очень легко расстаться с этой идеей.

На данный момент все, что вам нужно, – это принять решение. Вы либо убедились в правильности своей идеи и продолжаете читать эту книгу, либо, если для вас стало вполне очевидно, что эта идея не соответствует тому, кем вы хотите стать, вы можете начать тест заново с другим, более подходящим замыслом. Просто помните, что любой исход теста для вас положителен. Даже если вы расстанетесь со своей идеей сейчас, вам уже не придется начинать все с нуля, потому что Четыре квадрата у вас уже заполнены.

Если вы хотите перейти к следующему тесту, то продолжайте чтение. Вы отлично справляетесь!

Глава 3

Исторический тест

В предыдущем тесте мы переносились на пять лет вперед, чтобы узнать, насколько ваша целевая идея соответствует вашим представлениям об идеальной жизни. Во втором тесте мы снова сядем в машину времени DeLorean, но только в этот раз мы, вместо того чтобы перенестись вперед, возьмем курс в прошлое.

Как далеко назад мы отправимся? Не могу сказать точно. Когда вы получили свою первую работу?



Это исторический тест. К счастью, не тот тест, в котором вам нужно назвать дату начала Англо-американской войны. Вам не нужно писать никаких эссе и заучивать наизусть знаменитые речи. В этом тесте вы будете анализировать свое собственное прошлое и на основании результатов этого анализа примете определенные решения о построении светлого будущего. Историческая наука, в общем-то, служит той же цели.

В конце концов, как говорил американский писатель Роберт Пенн Уоррен:

«История не может дать нам точный план действий на будущее, но зато она может дать нам более глубокое понимание самих себя, наших базовых качеств, – и уже с этим знанием мы сможем смело вступить в будущее».

В историческом тесте вам нужно будет проанализировать все рабочие места, на которых вы когда-либо трудились, все должности, которые занимали, и всю вашу волонтерскую деятельность. Создав хронологическую сводку вашего опыта работы, вы сможете увидеть довольно интересные закономерности, показывающие, что для вас лучше всего.

Это чем-то напоминает написание резюме – в том смысле, что вы перечисляете, что делали в прошлом. Однако традиционные резюме, как правило, скучны и лишь поверхностно дают нам понять, кто мы такие, – а это и есть наша главная цель сейчас. В этом упражнении вам нужно будет копнуть довольно глубоко, чтобы выявить, в чем состоит ваша сила и каковы ваши слабости. Мы узнаем, что вам нравится, что вам не нравится и каковы ваши наклонности. Наконец, мы узнаем, как ваша целевая идея соотносится с вашей личностью и насколько она соответствует той траектории, которую вы выстраивали для себя на протяжении последних лет.

Я помогу вам и, как и в прошлый раз, выполню этот тест вместе с вами. После этого я задам вам несколько вопросов, которые помогут проанализировать то, что вы написали. Это нужно для того, чтобы понять, вписывается ли ваша целевая идея в вашу личную биографию.

Перед началом я должен вас предупредить о том, что если вы сразу же увидите, что ваша целевая идея не вполне соответствует вашему прошлому, то это не обязательно будет означать, что вам нужно расстаться с ней. Почему? Потому что может оказаться так, что вам как раз нужны перемены и что вы как раз и ищете чего-то нового.

Например, если вы всю жизнь проработали в сфере продаж, то это не означает, что вы должны продолжать работать в сфере продаж. Я хочу, чтобы вы, выполнив это упражнение, поняли, какая часть вашего прошлого опыта дала вам возможность процветания и благополучия, и поняв это, внесли соответствующие изменения в вашу целевую идею. Вероятно, вы выясните, что те навыки, которые вы обрели в процессе одной из своих предыдущих работ, идеально подходят к вашим целям. Ваше прошлое также поможет понять, чем именно является для вас ваша целевая идея.

Опять же, неправильных ответов тут нет. Вы просто изучаете самих себя и следите за очевидными несоответствиями. Останетесь вы со своей целевой идеей или нет – то, что вы узнаете в первом разделе этой книги, останется с вами, так что в следующий раз вы сможете проверить свои идеи еще быстрее.

Упражнение

В этом упражнении так же, как и в предыдущем эксперименте, нам нужно будет кое-что записать. Вы можете распечатать рабочую

таблицу для Главы 3 «Исторический тест», которую можно найти в разделе «Вспомогательный курс к книге «Тестируйте бизнес-идеи» на сайте **WILLITFLYBOOK.COM/COURSE**. Если вы не можете сделать этого, то ничего страшного нет. Возьмите пустой лист бумаги. Я дам вам инструкции относительно того, что вам нужно сделать. Как и в предыдущем упражнении, я буду делать это вместе с вами.

Шаг 1. ЧТО

Чтобы выполнить этот тест, нам нужно будет рассмотреть различные эпизоды вашего прошедшего опыта. Начнем с вашей первой работы. Если у вас еще не было работы, то просто приведите какую-нибудь такую деятельность, которая предполагала от вас постоянную явку и ту или иную степень участия.

Если вы сейчас учитесь, то этой деятельностью может быть, например, какой-нибудь кружок, факультатив или спортивная команда. Подойдет все, с чем вы были связаны или с чем вы связаны в данный момент. Вот мой первый пункт:

что: Сотрудник компании Picnic People San Diego

(Чтобы вы знали: Picnic People – это компания, которая устраивает корпоративные пикники компаний Сан-Диего.)

Шаг 2. КОГДА

Во втором пункте напишите, *когда* вы занимались этим. Вот так:

когда: 1998–2000

Шаг 3. ХОРОШЕЕ

Переходим к особенно приятной части. Приведите три ответа на следующий вопрос. Если вы не пользуетесь той рабочей таблицей, что я разместил на сайте, то сначала запишите вопрос, а затем запишите ваши ответы.

Чем вам понравилась эта деятельность?

1. Я работал вместе с некоторыми своими друзьями.

2. Мой график был весьма гибким, и я мог сам выбирать те дни, в которые хотел работать.

3. Мне нравилось иметь возможность доставлять людям радость и видеть, как они улыбаются.

Шаг 4. ВАШЕ ЛЮБИМОЕ ВОСПОМИНАНИЕ

Далее запишите свое любимое воспоминание, связанное с этой деятельностью. Оно может быть сколь угодно длинным или коротким, главное – отразить, что делает описываемое событие таким запоминающимся.

ЛЮБИМОЕ ВОСПОМИНАНИЕ:

Один большой пикник, на котором собралось более 1000 человек. Я отвечал за батут. Одна девочка подбежала ко мне в слезах. Она не могла найти своих родителей. Я попросил своего коллегу, который находился рядом, чтобы он последил за детьми на батуте, пока я помогаю девочке отыскать ее родителей. Примерно через 20 минут я нашел ее мать, которая волновалась не меньше, чем дочь, и которая была чрезвычайно благодарна мне за оказанную помощь. После окончания пикника руководитель позвал меня к себе и поблагодарил за то, что я взял эту ситуацию в свои руки. Суть в том, что я сам ему ничего не говорил; это была инициатива матери потерявшейся девочки, которая потратила свое время на то, чтобы найти руководителя мероприятия и рассказать ему, как она благодарна мне за помощь.

Шаг 5. ПЛОХОЕ

Теперь давайте подумаем о том, что вам не понравилось в этой деятельности. Как и в прошлом случае, приведите три ответа на следующий вопрос:

Чем вам не понравилась эта деятельность?

1. Мне не нравилось постоянно стоять на одном месте.
2. Необходимо было носить уродливую униформу: ярко-желтую рубашку и очень короткие зеленые шорты.
3. Мне не нравилось производить уборку по окончании мероприятий.

Шаг 6: ОЦЕНКА

Наконец, основываясь на следующей шкале, оцените эту деятельность в зависимости от того, насколько она вам понравилась:

- (5) Все было безупречно!
- (4) По большей части все было хорошо.
- (3) Было неплохо.
- (2) Не очень понравилось.
- (1) Ужасный опыт.

ОЦЕНКА: 3

Мне очень нравится представлять это упражнение другим. Каждый раз, когда я представляю его своему собеседнику, с которым говорю тет-а-тет, он входит в радостное расположение, начинает сиять улыбкой, вызванной осознанием того, что он узнал о себе больше, – и это при том, что он рассмотрел всего один эпизод из своего прошлого опыта. Забавно, что мы забываем многое из того, что сделали, и интересно, как мы проходим через определенные этапы нашей жизни, не вполне понимая, почему нам нравится или не нравится та или иная ее часть. Вот почему это упражнение несет в себе такую значительную силу. Оглядываясь назад, мы начинаем различать контуры полной картины, показывающей нам, кто мы есть.

Проведите аналогичное исследование по крайней мере двух своих жизненных отрезков. Ими могут быть другие ваши рабочие места, опыт общения с организациями, с которыми вы были связаны, проекты, которые вы стремились осуществить, или любая ситуация, которую вы хотели бы подробнее изучить. Я проведу подобный анализ еще двух моих жизненных этапов. Вы можете сделать то же самое.

**ЧТО: Руководитель духового оркестра Калифорнийского
университета**

КОГДА: 2004–2005

Чем вам понравилась эта деятельность?

1. Мне поистине нравилось быть лидером и оказывать влияние на то, что наш оркестр делал и как он выступал.

2. Я завязал важные связи в университете, в том числе с ректором и спортивным директором. Одна из этих связей помогла мне получить работу мечты по окончании учебы.

3. Мне нравились наши репетиции и выступления по субботам перед аудиторией в 70 000 человек... Непередаваемо.

Чем вам не понравилась эта деятельность?

1. Мне не понравилось совмещать в одном из семестров занятия и духовым оркестром, и архитектурной студией. У меня вообще ни на что другое не оставалось времени.

2. Мне не нравилось, что люди боялись общаться со мной из-за того, что я играл роль лидера, и что особенно сильно этот страх проявлялся в моменты, когда что-то шло не по плану.

3. Мне не понравилось пренебрежение, которое чувствовалось в отношении к нам некоторых других организаций. Пренебрежение это было обусловлено тем, что мы были студенческой организацией и вследствие этого не воспринимались как профессионалы.

ЛЮБИМОЕ ВОСПОМИНАНИЕ:

Как-то раз мы в лагере... Ладно, шучу. Вообще моим любимым воспоминанием является первый футбольный матч колледжа, перед началом которого мне довелось выступать. К нам приехала команда Fighting Illini от Иллинойского университета. И хотя наша команда и была разгромлена со счетом 17:44, я помню, что, когда я уходил с поля после нашего выступления перед игрой, все собравшиеся там студенты (около 10 000 человек) кричали: «Калифорнийцы молодцы!» Я расплакался от счастья. Никогда ни за одно выступление меня так не чествовали прежде.

ОЦЕНКА: 4

ЧТО: Сотрудник архитектурной фирмы

КОГДА: 2005–2008

Чем вам понравилась эта деятельность?

1. Мне понравилось, что я очень много узнал. Каждый день я открывал для себя что-то новое из мира архитектуры, как в области дизайна, так и в сфере проектного менеджмента и командной работы.

2. Мне понравился сам архитектурный процесс: напряженная работа над объектом, который потом можно будет увидеть воочию. Это хороший и благодарный труд.

3. Мне очень нравилось проводить время с коллегами. Приятно было, заглянув за перегородку, обсудить спортивные новости, пообедать в дружеской атмосфере или провести время после работы.

Чем вам не понравилась эта деятельность?

1. Мне не нравились мои ощущения после получения зарплаты каждые две недели: я чувствовал, что моя работа в действительности стоит дороже, чем мне платят.

2. Мне не нравилось, что меня ценили так же, как и сотрудников, которые вкладывались в работу вдвое меньше, чем я.

3. У меня не было никакого влияния, мое личное мнение мало что значило. Я чувствовал, что у меня есть прекрасные идеи, особенно те, что касаются улучшения рабочего процесса и продуктивности, но меня все равно никто не станет слушать.

ЛЮБИМОЕ ВОСПОМИНАНИЕ:

Как-то раз я поехал по делам в штат Флорида, где была запланирована встреча с региональным директором компании Hilton Hotels, занимавшейся тогда разработкой 48-этажного здания гостиницы в Лас-Вегасе. Несколько моих начальников ехали со мной. Клиент был очень важный, и я там присутствовал лишь для того, чтобы делать пометки. Во время встречи главный человек Hilton Hotels попросил, чтобы мы показали рендеринги – компьютерные модели гостиничных номеров, разрабатываемых нами, в формате 3D. У нас не было опыта создания таких моделей. После паузы я поднял руку и вызвался сделать эту работу, объяснив, что у меня есть опыт создания 3D-рендерингов. Региональный директор, узнав, кто я, сказал всем присутствующим, что ему

понравилась моя инициатива и что он будет ждать рендеринги через несколько недель. Суть в том, что я никогда до этого не делал именно такие рендеринги, однако после того как я выступил с инициативой, я оказался чрезвычайно мотивирован научиться этому. После похода в книжный магазин и многих часов сверхурочной работы я научился довольно свободно обращаться с программой под названием V-Ray. Клиент получил рендеринги вовремя. Вскоре после этого я был повышен в должности – и за свои успехи с рендерингами, и как успешно сдавший экзамен LEED.

ОЦЕНКА: 4

Если вы еще не проанализировали три любых своих опыта подобным способом, то сделайте это прямо сейчас. Можете исследовать еще больше ситуаций. Большинство людей, которым я показываю это упражнение, так и поступают.

Если вы прочитали анализ моего опыта, то у вас уже наверняка начало складываться представление о том, какой работой мне нравится заниматься и, что немаловажно, о том, что мотивирует меня. Из того, что я написал о своем жизненном опыте с духовым оркестром и с архитектурной компанией, можно, например, понять, что для меня важно иметь влияние на улучшение общего хода дел. Для меня также значима реакция коллег: во всех трех случаях я указал, как для меня важно, чтобы мой труд был увиден и оценен.

Когда я сравниваю то, чем мне понравилась та или иная деятельность, с тем, чем я занимаюсь сейчас, мои выводы полностью сходятся. Я как предприниматель имею полный контроль над всем делом. Одно из моих любимых занятий – это анализ деятельности, который я провожу с целью понять, как оптимизировать результаты и усовершенствовать процессы. К тому же я постоянно общаюсь с людьми, с которыми знакомлюсь во время интервью, которые я беру в рамках моего подкаста, а также контактирую со своей аудиторией по электронной почте и в социальных сетях. Я произношу речи на сцене примерно с тем же успехом, какой имел во времена, когда выступал с оркестром, и, главное, мою работу и то, что я делаю во благо других, ценят многие люди.

Расположите список своего опыта в хронологическом порядке, так, чтобы он весь был у вас перед глазами.

Видите ли вы какие-либо общие черты в этих ситуациях? Растет ли оценка каждого опыта в хронологическом порядке, или же она снижается? Если бы вы поделились этим списком со своим другом, каким бы было, по-вашему, его первое впечатление?

Ниже приведены три вопроса относительно составленного вами списка, которые вы должны задать себе. На этот раз не нужно записывать ответы, однако каждый из них вам следует тщательно обдумать.

1. Что вас больше всего мотивирует в той работе, которой вы занимаетесь? Назовите одну или две вещи.

2. Как ваш ответ на первый вопрос отражается на вашей текущей деятельности?

3. Как можно устроить ваш будущий бизнес, чтобы он и давал вам возможность получать удовольствие от работы, и помогал вам оставаться мотивированным?

Разумеется, третий вопрос – главный, к ответу на него планомерно подводило выполнение упражнения. Как ваша бизнес-идея соотносится с той работой, которую вам нравится выполнять, и соотносится ли вообще? Это упражнение должно помочь вам определить, какая работа предпочтительна для вас, и кроме того, оно поможет вам понять, как встать на путь, ведущий к победе.

Как я уже говорил, построение бизнеса – это дело непростое, и оно никогда не проходит линейно. Оно предполагает множество взлетов и падений, и часто самые лучшие моменты наступают сразу же после наихудших. Оно проверит вас на прочность. Понимание того, что мотивирует вас, поможет дождаться того переломного момента, когда дела начинают идти в гору.

Как и в предыдущей главе, вам сейчас нужно выявить наличие любых несоответствий: критического разлада между тем, кто вы такой, и тем бизнесом, которым вы хотите заняться. Как бы то ни было, воспользуйтесь той информацией, которую вы получили о самих себе, и двигайтесь дальше. Будем надеяться, что, какой бы бизнес вы ни

выбрали, он находится в идеальном соответствии с тем, что вам подходит.

Понимаю, что вам наверняка не терпится дойти до тех экспериментов, которые непосредственно связаны с вашей идеей. Я обещаю вам, мы непременно придем к ним. Далее вы узнаете, как довести вашу идею до ума, как говорить о ней с другими и даже как получить за нее деньги еще до того, как вы ее реализуете. Однако перед тем как мы дойдем до этих моментов, вам нужно пройти еще один мысленный эксперимент о *вас* и о вашей идее. Он о плавании с акулами.

Глава 4

Тест «Приманки для акулы»

Третье и последнее упражнение, которое вам предстоит пройти в части «Проектирование полета», может оказаться самым важным. С временной точки зрения мы находимся в настоящем. Ваша целевая идея все еще является не более чем замыслом, хотя, вероятно, процесс его преобразования, запущенный каким-либо из предыдущих экспериментов, уже начался. Следует понимать, что на протяжении этой книги ваша идея постоянно будет стремиться к переменам и метаморфозам, и если эти изменения будут происходить, то вам не следует препятствовать им. Эта книга является пособием, призванным помочь вам оформить идею в идеальный вид. В некоторых случаях, как мы уже выяснили, это может означать, что от идеи нужно вовсе отказаться.

В этом последнем мысленном эксперименте вы неожиданно оказываетесь в ярко освещенном коридоре. Вы идете по отполированному паркету. Ваши шаги раздаются эхом. Вдали, в конце вашего пути, видны две большие деревянные двери. Приблизившись к дверям, вы замечаете, что стены по обе стороны заняты ярко освещенными синими аквариумами. Боковым зрением вы замечаете маленькую акулу, которая подплывает ближе и привлекает ваше внимание, будто она вот-вот скажет вам: «Привет!» (может быть и такое, что она решит сказать: «Пока!»). Когда вы подходите ближе к дверям, они внезапно отворяются и открывают вам значительно более просторное помещение, отлично декорированное, но несколько темное. Ярко освещено только то, что в центре комнаты: группа хорошо одетых людей, которые терпеливо дожидались вашего прибытия. Слева направо вы узнаете таких известных людей, как Марк Кьюбан, Дэймонд Джон, Барбара Коркоран, Кевин О’Лири, Лори Грайнер и Роберт Херджавек. Вы попали в знаменитую телепередачу Shark Tank.



Shark Tank – это одна из моих самых любимых телепередач. Вы становитесь свидетелем того, как предприниматели представляют свой бизнес группе инвесторов, известных как «Акулы», которые могут принять решение инвестировать капитал в обмен на долю во владении компанией или не принять. Некоторые люди приходят в Shark Tank, блестяще представляют свой бизнес и уходят с деньгами и новым партнером, что благотворно отразится на их бизнесе. Для других представление быстро оборачивается катастрофой, на которую тяжело смотреть.

Как бы то ни было, по телевизору это все смотрится хорошо. За время просмотра сотен представлений на протяжении последних нескольких лет я понял, что идет представлению на пользу, а что ему вредит. Ну, во всяком случае, в формате подобной телепередачи.

В данный момент вы не вполне готовы представить инвесторам свою идею. В следующей части этой книги мы сделаем так, что ваша идея станет «пригодной для представления инвесторам». А пока что я просто попросил «Акул» сделать для вас исключение. Они готовы уделить свое время, пока у них межсезонный перерыв, чтобы помочь вам.

(Признаюсь вам честно: мне еще не посчастливилось подружиться с кем-либо из «Акул». Но не забывайте, что это мысленный эксперимент, своего рода сценарий из тех, что мы создаем для того, чтобы открыть что-то важное и полезное для реальной жизни. Так что предлагаю ради этого эксперимента допустить, что «Акулы» – это мои друзья.)

За годы предпринимательской деятельности и просмотра этой телепередачи я узнал, что предпринимательство – это много, много больше, чем просто производство продуктов и услуг. Как по телевизору, так и в реальной жизни я видел немало предпринимателей с отличной продукцией, которые, тем не менее, оказывались неуспешными. С другой стороны, я видел, как не очень хорошие продукты по иной причине давали хорошие результаты. Важен не столько сам продукт, как тот, кто за ним стоит. Именно поэтому в начале этой книги основное внимание было направлено на выявление

ваших целевых особенностей: первичные тесты были посвящены анализу вашей личности.

Замерев настороженно, как рыбешка перед акулами, вы видите, что господин посреди комнаты, предприниматель, миллиардер и инвестор Кевин О'Лири, смотрит вам прямо в глаза. Он говорит: «Знаете, я мог бы прямо сейчас нанять кого-нибудь, чтобы он делал то, чем вы занимаетесь. Почему вы считаете, что мне будет интересно сотрудничество именно с вами? Чем вы так особенны?»

И мне тоже очень приятно познакомиться с вами, Кевин.

Это довольно грубый вопрос, но вам совершенно необходимо ответить на него, потому что, если вы на него не ответите, то останетесь ни с чем. Мне в свое время удалось понять свои преимущества.



В январе 2009 года мой бизнес, связанный с экзаменом LEED, стремительно развивался, главным образом потому, что я был одним из немногих людей в интернете, которые владели какой-либо информацией по теме. В тот месяц я продал 563 копии учебных пособий по цене 29,99 доллара за штуку. Это были цифровые копии, так что мне не нужно было беспокоиться о вопросах печати, укомплектования и дистрибуции. Версия учебного пособия в формате PDF автоматически отправлялась клиентам сразу же после приобретения. Так формировался мой доход. Прибыльность бизнеса составляла 95 %. При этом у меня оставалось время и на создание новых продуктов, и на то, чтобы сосредоточиться на маркетинге. В общем, неплохо для предприятия, на котором был занят всего один человек! Вместе с рекламными доходами я получил в тот месяц 19 400.37 доллара. В следующем месяце мой доход вырос до 23 106.16 доллара.

А затем случилось страшное. Совет по экологическому строительству США (USGBC), организация, создавшая рейтинговую систему экологического строительства LEED и тот самый экзамен, опубликовала свое собственное учебное пособие. Я почувствовал, что мне крышка.

Зачем людям покупать мои пособия, когда они могут купить те, что выпускает та же организация, которая и составляет экзаменационные вопросы? Балл, полученный мной на экзамене, не был идеальным, а сам я не был профессиональным педагогом. Я даже не считал себя экспертом. Все, что у меня было, – это опыт подготовки и сдачи экзамена. Ожидая значительный спад посещаемости моего сайта и продаж, я обнаружил, что происходит обратное. После того как USGBC выпустил свое учебное пособие, мой трафик увеличился, а продажи стали рекордными. Отчего? Я не мог понять, так что написал своим новым клиентам электронное письмо, чтобы выяснить причину этого:

«Здравствуйте, это Пэт, автор пособия LEED AP Walkthrough. Еще раз выражаю благодарность за приобретение моего учебного пособия. Надеюсь, оно уже помогло вам. Подтверждаю свое предложение задавать мне любые вопросы и выражать пожелания, касающиеся этого пособия, если у вас таковые возникнут.

Я пишу это письмо, чтобы задать вам один простой вопрос: как вы узнали о моем учебном пособии? Если вы сможете ответить мне в ближайшие пару дней, буду очень признателен. Спасибо.

– Пэт Флинн, Leed Ap»

Я сначала думал сформулировать свой вопрос так: «Почему вы приобрели мое пособие, а не то, которое выпускает USGBC?» Но посчитал, что мои клиенты могут не знать о нем, и потому существовал риск инициировать просьбы возврата денег после того, как я открою клиентам глаза. Когда мне начали поступать ответы, я был приятно удивлен: большинство моих покупателей знали о существовании другого пособия.

Вот один из ответов, которые я тогда получил:

«Хэй, Пэт! Еще раз спасибо вам большое за книгу. Через пару недель у меня экзамен, и ваша книга и практические советы по сдаче экзамена уже ощутимо мне помогли. Уверен, я все сдам на «отлично». Отвечаю на ваш вопрос. Нашел ваш сайт на прошлой

неделе, когда искал учебные пособия для экзамена LEED в Google. Я думал приобрести пособие от USGBC, но оно было слишком дорогим, так что я решил поискать другие варианты и нашел вас. Мне все понравилось, цена меня устроила. Но больше всего мне понравилось то, что вы – реальный человек, просто парень, который сам сдал этот экзамен, который еще совсем недавно был в таком же положении, что и я сейчас. Я рассудил, что вы, как человек, который сам сдал этот экзамен, сможете дать какой-нибудь дельный совет. Удачи вам! Я напишу вам после экзамена и расскажу, как все прошло.

– JP»

Это было что-то невообразимое. Выпуск пособия от USGBC помог мне, а не причинил вред. Это событие открыло путь к моим продуктам и создало повод для сравнения, которое оказалось для меня выгодным. Параметры этого сравнения следующие:

1. Цена
2. Факт того, что за продуктом стоит простой человек.

Ценовая политика вполне понятна. Я мог позволить себе запрашивать за свое пособие значительно меньше, чем USGBC, потому что у меня практически не было никаких расходов: мне не нужно было думать о зарплате сотрудников и т. д. Однако впоследствии я выяснил, что дешевле не всегда значит лучше. Позже я даже поднял цену на свои продукты и тем самым увеличил продажи, потому что цена часто влияет на представления потребителей о ценности продукта. Если продукт слишком дешевый, то потребители будут думать, что с ним что-то не то. Если вы увидите на автомобиле марки Mercedes-Benz ценник в 500 долларов, вы задумаетесь, что же с этой машиной не так.

Второй пункт еще более важен. В тоне писем моих клиентов чувствовалась явная человеческая связь. Это были словно бы письма от друзей. Во всех письмах ко мне обращались по имени, авторы многих писем обещали написать мне вновь, и многие сдерживали это обещание. А в переписке с компаниями не чувствуется присутствия

реального, живого человека, к которому можно обратиться запросто. Поняв это, я понял и свое преимущество. Я был таким же человеком, как и мои клиенты: я так же, как и они, сдавал этот экзамен. Мои конкуренты в лице USGBC и других не могли предложить живое человеческое общение. Это и являлось моей главной отличительной чертой. Вскоре я начал добавлять на сайт еще больше сведений о моем экзаменационном опыте, и мои продажи продолжали расти. Учтите, что речь шла о подготовке к сдаче экзамена LEED – теме, которая на первый взгляд кажется совершенно скучной и безличной. Однако, как выяснилось, если подключить элемент человеческого общения, то и она становится чем-то таким, что кажется близким и искренним.

Один из моих лучших друзей и партнеров, Крис Дакер, автор книги *Virtual Freedom* и владелец сайта **YOUPRENEUR.COM**, сформулировал эту особенность наиболее удачно:

«Построение успешного бизнеса уже не основывается на маркетинге типа B2B (взаимоотношения между организациями) или B2C (взаимоотношения между организацией и потребителем). На смену им приходит маркетинг типа P2P, завязанный на отношениях между людьми».

Возможность построить отношения (и я часто строил их) со своими клиентами была моим незаслуженным преимуществом над моими самыми крупными конкурентами.

Вот почему, прежде чем мы углубимся в исследование рынка и проверку состоятельности вашей целевой идеи, нам нужно сначала разобраться в вас самих и в вашей связи с целевой аудиторией. Планируете вы стать публичным лицом вашей компании или нет, нам все равно нужно узнать, что в *вас* есть такого, что вы сможете привнести в свой будущий бизнес.



Вернемся к Кевину О'Лири, который все еще ждет вашего ответа.

«Знаете, я мог бы прямо сейчас нанять кого-нибудь, чтобы он делал то, чем вы занимаетесь. Почему вы считаете, что мне будет интересно сотрудничество с вами? Чем вы так особенны?»

Как бы вы ответили на вопрос Кевина? Он довольно прямолинеен, но это такой вопрос, на который нужно уметь отвечать. К сожалению, не каждый из участников этой телепередачи знает, как нужно отвечать, и это слишком быстро становится ясно. Некоторые начинают свой ответ с рассказа о том, каким большим является тот рынок, на который они стремятся войти. От таких рассказов «Акулы» обычно закатывают глаза. Они хорошо видят, что человек просто-напросто уклоняется от ответа. Другие начинают говорить про то, каким уникальным является их продукт, и про то, что ничего подобного на рынке сейчас нет, но это тоже не очень хороший ответ. В любой момент конкуренты могут оживиться и создать что-нибудь подобное.

Этот мысленный эксперимент часто способен обескуражить людей, особенно тех, кто не знает, как нужно отвечать. После того как я проработал этот сценарий с одним своим приятелем, он посмотрел на меня с совершенно убитым видом и сказал: «Ну что ж, теперь я хочу просто забраться в какую-нибудь нору, где я мог бы тихо умереть от стыда, что у меня вообще могла возникнуть такая мысль. Отличная игра, Пэт!»

Если вы обнаружите, что чувствуете нечто подобное, то можете просто успокоить себя мыслью о том, что вы не один такой. Много людей с прекрасными идеями залезали в норы и никогда оттуда не возвращались. Если вы хотите прийти к успеху, то вам нужно побороть эти чувства.

Это сопротивление, которое вы, возможно, в себе ощущаете, это сомнение, что вас гложет, на самом деле является знаком, указывающим, что вам нужно двигаться дальше, что вы все делаете правильно. Как писал Стивен Прессфилд в своей книге «Война за креатив: как преодолеть внутренние барьеры и начать творить»:

«Страх – это благо. Как и неуверенность в себе, страх – это индикатор. Страх подсказывает нам направление движения. Запомните такое правило: чем сильнее мы боимся работы или

призвания, тем сильнее должна быть наша уверенность в том, что работу необходимо сделать, а за призванием последовать».

[Прим. переводчика: перевод фрагмента книги Стивена Прессфилда «Война за креатив: Как преодолеть внутренние барьеры и начать творить» принадлежит издательству «Альпина Паблишер».]

Многим блестящим моментам жизни предшествует страх или сомнение в себе, и то, что вы испытываете на данном этапе своего предпринимательского путешествия, ничем не отличается от этих чувств. Вы просто пока не дошли до следующего этапа. Вы непременно доберетесь до него. «Акулы» помогут вам.

Возвращаясь к нашему сценарию: то, о чем на самом деле вас спрашивает Кевин, можно выразить так: Что вы можете предложить такого, чего больше никто не может предложить? **Каково ваше незаслуженное преимущество?**

Виды незаслуженного преимущества

Впервые термин «незаслуженное преимущество» употребила гостья 37-го выпуска моего подкаста SPI «Как монетизировать нишу, связанную с хобби» по имени Лэйн Эйманн. На данный момент выпуск с ней является одним из самых популярных: в нем она рассказывает, как получает шестизначные суммы, занимаясь скрапбукингом (изготовление и оформление семейных и личных фотоальбомов. – *Прим. ред.*). Да. Скрапбукингом.

Она описывает незаслуженное преимущество как некий навык или некое средство, которое есть только у одного или нескольких людей в определенной нише. Каким бы это преимущество ни было, вашей главной задачей является извлечение из него максимальной пользы при запуске и развитии вашего бизнеса. Речь не об уникальном торговом предложении, о котором часто говорят тем, кто начинает заниматься бизнесом. Уникальное торговое предложение связано с самим бизнесом, с тем, чем он отличается от конкурентов. А ваше незаслуженное преимущество обусловлено персонально вами. Это то, что есть только у вас и чего нет ни у кого другого. Это ваша суперспособность, и ее, несомненно, нужно включить в тот бизнес, на который вы нацелились.

Незаслуженным преимуществом Лэйн были ее знакомые, также занятые в сфере скрапбукинга. Ее опыт фрилансового написания статей для журналов, посвященных скрапбукингу, свел ее с важными лицами этой ниши, и она, как истинный предприниматель, организовала онлайн-мероприятие под названием True Scrap. Мероприятие это было призвано объединить людей, которые ведут тематические вебинары для тех, кому это интересно и кто готов за это платить. Тысячи людей приняли участие в этих мероприятиях и извлекли пользу из способности Лэйн находить нужных людей.

Гари Вайнерчук, главный исполнительный директор компании VaynerMedia – еще один человек, у которого есть вполне четко определенное незаслуженное преимущество, суперспособность, с которой он родился и которую использует во всех сферах своей деятельности. Он обладает непревзойденно предприимчивой и деятельной натурой. Честно, я не знаю никого, кто был бы более

трудолюбивым, чем он. И я могу точно сказать, что он искренне наслаждается каждой минутой работы.

В качестве примера незаслуженного преимущества приходит на ум целая компания – StillMotion. Это кинокомпания из города Портленд штата Орегон, лауреат премий «Эмми», с которой мне посчастливилось поработать над одним документальным фильмом несколько лет назад. Она успешна потому, что у нее совершенно выдающийся талант рассказа потрясающих историй. Как они пишут в разделе «О нас» на своем сайте: «Мы не выпускаем рекламные ролики. Они не помогают продвижению продукции. Мы рассказываем истории, которые сводят вашу аудиторию с ума».

Я могу долго перечислять различных людей и компании и их суперспособности, которые они встроили в свой бизнес, но давайте лучше вернемся к вам и «Акулам». Кевин терпелив по отношению к вам (что, в общем-то, не похоже на него, но так как мы с ним являемся хорошими друзьями, я могу на это рассчитывать), но ему все же не терпится услышать, что вы имеете ему сказать.

Q. «Чем вы так особенны?»

Как бы вы ответили на этот вопрос прямо сейчас?

Если у вас есть готовый ответ, то это отлично! Вы выгодно отличаетесь от большинства людей, находящихся в аналогичном положении, потому что далеко не каждый может запросто взять и определить свои незаслуженные преимущества.

Большинство людей в этом месте начнут мысленно перебирать список различных возможностей, ни одна из которых не кажется сколько-нибудь выдающейся. Полагаю, что с вами сейчас происходит то же самое. Не переживайте, это совершенно естественно. Иногда может показаться странным самому определять свои незаслуженные преимущества. Когда я начал заниматься бизнесом, связанным с экзаменом LEED, у меня на этот поиск ушло полгода. Не забывайте, что ответ мне дал не кто иной, как мои покупатели. Со временем я узнавал о своих уникальных способностях все больше и больше, и каждый раз я узнавал о них от других людей.

Самый верный способ узнать, чем вы уникальны, – это услышать об этом от кого-то другого, и именно поэтому я рекомендую вам завершить чтение Части 1 выполнением последнего упражнения, пусть

даже у вас уже есть представление о том, каковы ваши незаслуженные преимущества.

Упражнение

Вам нужно будет написать электронное письмо десяти друзьям и коллегам, в котором вы попросите их определить ваши суперспособности.

Это, возможно, звучит дико, но я слышал, что сам Гари Вайнерчук и несколько других предпринимателей советуют именно это упражнение, потому что если вы не знаете, в чем ваша сила, то вы никогда не сможете ею воспользоваться.

Иногда такие упражнения могут быть очень трудными, особенно тогда, когда вы начинаете расспрашивать людей о том, каковы ваши слабости, или когда вы просите их вспомнить случай, когда вы кого-то разочаровали. Хоть эта информация и является очень полезной, в этом упражнении мы нацеливаемся на позитив. Кстати, у меня есть для вас кое-что такое, что облегчит вам получение искомым ответов.

Ниже приведен шаблон электронного письма, который вы смело можете скопировать и использовать, когда будете отсылать письма десяти знакомым. Советую вам сделать это с помощью рассылки, перечислив всех адресатов в специальном поле, чтобы вам не пришлось вручную отправлять письмо десять раз.

Предлагая вам этот шаблон, я снимаю все давление с вас и принимаю его на себя. Вы легко и честно сможете объяснить, откуда это взяли. В поле [Имя] впишите свое имя, а адресатов выберите сами.

Тема: От Пэта Флинна через [Имя]

Привет! Меня зовут Пэт Флинн, я автор книги про бизнес «Тестировщик бизнес-идей», которую читает [Имя]. Не беспокойтесь, я не пытаюсь продать вам свою книгу, и в этом электронном письме вам не встретится никаких ссылок на нее. Я попросил [Имя] отправить это письмо, потому что [ему/ей] нужна ваша помощь и [он/она] доверяет вашему мнению. У вас это займет не больше минуты.

Я предложил [Имя] найти какое-то такое свое уникальное качество или какой-то такой свой уникальный навык, в котором [он/она] особенно хорош(а). Это качество или навык – это

своего рода «суперспособность», которую [он/она] может употребить при построении своего бизнеса. Самый верный способ получить такую информацию – это услышать ее от других, и именно поэтому я попросил [его/ее] написать по электронной почте нескольким избранным людям.

Если вы сможете ответить на это письмо перечислением того, что, по-вашему, является [его/ее] «суперспособностями», качествами или особенностями, которые, как вы считаете, уникальны для [него/нее], то этим окажете [ему/ей] очень большую услугу. Только [Имя] увидит ваш ответ. Ни я, ни кто-либо из тех, кому он отправил такое же письмо, не увидит вашего ответа.

*Если вы сомневаетесь или хотите убедиться в том, что все это всерьез, то можете смело связаться со мной по адресу **RAT@WILLITFLYBOOK.COM**. Я тут для того, чтобы помочь [Имя], и я очень благодарен вам за то, что и вы тут для того же!*

Всего вам хорошего!

– Пэт Флинн

Если вы хотите отправить каждое письмо отдельно и хотите добавить к этому тексту что-то от себя лично для каждого адресата или если вы хотите составить совсем другое письмо, то смело можете это сделать. Суть состоит в том, чтобы разослать письма и получить ответ на вопрос о том, что делает вас таким, какой вы есть.

Каждый ответ, несомненно, будет интересен, а сходство в ответах точно поможет выявить, чем вы особенны.

Я впервые узнал об этом упражнении, когда мой друг Грэг Хикман из компании System.ly написал мне электронное письмо с таким вопросом. Я знал, что мои ответы и ответы других людей, которым он отправил аналогичное письмо, будут чрезвычайно полезны для него, так что сразу же после того, как я отправил ему свой ответ, я разослал такое же письмо своим самым близким друзьям. Ответы были примерно такими, как я и ожидал: приятный и легкий в общении, способность легко объяснять сложные вещи.

Чтобы показать вам, что вам не о чем волноваться, я продолжил традицию выполнять упражнения вместе с вами и опубликовал такой

же вопрос на своей странице в фейсбуке:

«Быстрый вопрос к тем из вас, кто хорошо меня знает. Если бы я спросил вас, какое, по-вашему, у меня есть уникальное свойство, вероятно, «суперспособность», то что бы вы ответили? Заранее спасибо за то, что нашли время, чтобы ответить».

Вот самые популярные комментарии:

Гинни Гэй: «Как давний слушатель ваших подкастов я могу уверенно сказать, что к тому, о чем вы спрашиваете, можно отнести вашу способность устанавливать связь со своими слушателями и определять важные, значительные идеи, знание которых могло бы принести им пользу, а также передавать им эти идеи».

Пол Рамондо: «Способность представлять невероятно дельные, простые, откровенные и подробные советы, которых всегда ждешь с таким нетерпением, что готов отдать за них любые деньги.

#ждувашукунигуснетерпением».

Таави Пертман: «Способность просто объяснять сложные вещи в предельно ясных и подробных пособиях.

Это не суперспособность – это просто полезный навык».

Майкел Биллстром: «Не буду останавливаться на ваших личностных качествах. Вы очень порядочный человек... Ваша суперспособность – подробное, пошаговое разъяснение сложных вещей так, что любой способен их понять. Это мое мнение».

Гильерме Торрес Цайтунлиан: «Ваша суперспособность – умение объяснять вещи легким и понятным языком, не отягощенным формулами и теориями.

И еще вы много рассказываете о себе, и поэтому мы чувствуем тесную связь с вами, даже если мы находимся в другом полушарии;)».

Может случиться и так, что вы не получите четкого и определенного ответа, который укажет вам, в чем именно состоит ваше незаслуженное преимущество, но по крайней мере те ответы, что вы получите, составят для вас хорошую базу для перехода к следующей части этой книги. Помните, что нас от других отличают именно наши

уникальные способности и они же являются основой тесной и прочной связи с теми, кому мы служим.

А что с «Акулами»? Ну, они всегда будут здесь, готовые услышать вас, и они с большим интересом готовы наблюдать за тем, как ваша идея будет развиваться дальше. Возможно, когда-нибудь вы сможете представить им свою идею в личной беседе. А до тех пор просто не забывайте об этом мысленном эксперименте и продолжайте оттачивать и совершенствовать свои незаслуженные преимущества, чтобы они могли приносить пользу другим людям и вам самим.

Перед тем как мы перейдем к следующей части этой книги и начнем исследовать вашу идею, чтобы воплотить ее в реальность, нам нужно уделить время еще одной главе раздела «Проектирование полета». Это интересная, приятная глава. Думаю, вам понравится. Вам больше не придется ничего записывать. Вам просто нужно будет снова побыть ребенком.

Глава 5

Складывание крыльев

Пока вы будете читать эту книгу, а также заниматься своими предпринимательскими делами, в какой-то момент вы наверняка забудете, зачем вы все это делаете. Такое обязательно наступает в тот или иной момент процесса. Однако если вы перестанете понимать, зачем вкладываете столько времени и сил в эту затею и зачем вы вообще решили заняться этим, то вы быстро потеряете мотивацию и услышите визжащий звук тормоза. Чтобы этого не случилось, вы должны часто напоминать себе, в чем состоит ваша цель и за что вы боретесь. Однако это непростая задача, потому что для успеха в бизнесе нам необходимо постоянно держать в фокусе нашу актуальную повестку дня, то, что важно для нас в данный момент. Погружаясь в текущие проблемы, мы часто теряем представление о более широкой перспективе.

Мне повезло, потому что каждый раз, когда я выхожу из своего домашнего кабинета, меня встречают два моих ребенка, которые не дают мне забыть, зачем я все это делаю. Каждое мгновение, проведенное с ними, побуждает меня ко все более и более интенсивной деятельности и помогает избежать ловушки YouTube. Мысль о детях также стирает весь мой страх, когда я берусь за что-то новое и неизвестное.

Многие спрашивают меня, как мне удается так много делать. Мой ответ таков: моя миссия, моя цель мне ясна. Зачем мне делать что-то, что не идет ей на пользу?

Какой бы ваша миссия ни была, важно то, что она вам созвучна и что у вас есть что-то такое, что не позволяет вам забывать о ней. К счастью для вас, у вас это точно есть: это заполненные вами Четыре квадрата и выполненное упражнение под названием «Тест “В аэропорту”», приведенное в Главе 2.

Лист бумаги, который вы заполнили, выполняя это упражнение, воплощает ваше будущее и все, ради чего вы работаете. Вместо того чтобы повесить этот лист на стену рядом с рабочим столом или убрать его в ящик стола, я предлагаю вам сложить из этого листа бумажный

самолет, который будет символом, напоминающим вам о вашем призвании.

Самолет символизирует полет, движение и инновацию. Он также символизирует свободу. В воздухе вы, не ограниченные ни наличием дороги, ни особенностями ландшафта, вольны выбрать любое направление. К тому же бумажные самолеты выглядят круто и хорошо смотрятся на столе!

Для главы «Складывание крыльев» я включил во Вспомогательный курс к книге «Тестируешь бизнес-идеи» специальное короткое видео, в котором показываю, как сделать бумажный самолет особого вытянутого типа, такой же, который я научил делать Киони в его третий день рождения. Он эффективен и легуч. Если хотите, можете сложить другой самолет.

Если поблизости от вас находятся дети, супруг(а) или возлюбленный(ая), можете показать свою поделку им. Когда они спросят, какими словами исписан ваш самолет, расскажите им. Это пробудит их любопытство и придаст всей затее еще больший смысл для вас лично.

Бонусное упражнение!

Если у вас есть учетная запись в Твиттере или в Инстаграме, то я бы очень хотел увидеть видео или фотографию вашего самолета. Можете даже записать его первый полет! Разумеется, я этого не требую. Делайте это только в том случае, если вам самому этого тоже хочется.

Если да, то прикрепите к посту хэштег #WillitFly и, чтобы я точно увидел этот пост, отметьте в нем меня: @patflynn.

Жду ваших запечатленных полетов. Если вам интересно, поищите по хэштегу других летчиков и посмотрите на их полеты.

Часть вторая

Лаборатория разработки

«Вот вам простая формула успеха:
продумывайте свои шаги и уверенно
совершайте их».

– Сэр Вальтер Скотт

Глава 6

Прежде чем распечатаете визитку

Однажды в первый год моего обучения в старшей школе я сидел на уроке биологии. Я вел усиленную борьбу со сном, слушая, как учитель рассказывает про особенности генов бобов, и тут я почувствовал, как кто-то из моих друзей тронул мою спину. Как только учитель повернулся к доске, я быстро протянул руку назад, и мне что-то вложили в ладонь. Это была визитка. Это было несколько странно, потому что мне никто прежде не давал визиток, и уж тем более мне их не давал мой ровесник. После того как я взгляделся в то, что было в ней написано, я еще больше удивился. Мне даже пришлось приблизить ее к глазам, чтобы убедиться, что мне не кажется. На ней действительно было написано его имя.

Я совершенно перестал следить за генотипами и фенотипами. Были вещи более важные! Мгновенно пронеслись две мысли:

1. Зачем ему вообще понадобилась визитка?
2. Где мне достать такую же?

На следующей неделе все больше и больше учеников начали приносить визитки. Чаще всего это были белые карточки с необычным логотипом, помещенным в углу. Ниже было напечатано имя, затем шло перечисление талантов и интересов владельца, телефонные номера, и если человек был *реально крут*, то и номер пейджера. Я не шучу. Пейджеры были очень престижной вещью, когда я учился в старшей школе. Очевидно, визитки тоже были предметом престижа.

Разумеется, поскольку не хотелось отставать от крутых ребят, и я вскоре обзавелся визиткой с номером пейджера. Как и многие другие, я потратил много часов, которые мог бы посвятить выполнению домашнего задания, на то, чтобы создать безупречную визитку в Microsoft Word. Труды свои я печатал на шаблонной карточке, приобретенной в местной лавке товаров для хобби. Не сумев разрезать плотные карточки ножницами, я принес полуфабрикат в школу и воспользовался специальным прибором для резки бумаги. В тот

момент я чувствовал себя большим профессионалом. Мне было 16 лет, и у меня была своя визитка.

Интересно осмысливать этот феномен визиток, прошедший через мою старшую школу. Это было очень захватывающе, но, как это обычно бывает в старших школах, продлилось всего около шести недель. После этого о визитках все забыли. На то была весома причина: визитка ученика старшей школы – это смешно! Эти визитки не несли в себе никакого смысла, потому что раздавались они исключительно лучшим друзьям (у которых и так был телефонный номер владельца визитки). Да и что эти визитки собой представляли? Ничего.

Эти карточки печатались исключительно для того, чтобы почувствовать себя так, словно у тебя есть некий собственный бизнес.

Перед тем как начать писать эту главу, я залез в кладовку, чтобы найти ту старую визитку. К сожалению, я не нашел ее. Однако, когда Эйприл узнала, что же я ищу, она нашла несколько визиток, которые она собирала у своих друзей времен старшей школы, и дала их мне. Я смеялся, не в силах остановиться, в основном потому, что она нашла свои сокровища в течение минуты.

Абсурдно, да? Ну, не стоит забывать, что я тогда еще только в школе учился, а дети постоянно совершают странные поступки. К сожалению, в наши дни люди начинают свой бизнес в точности так же. Еще до того, как бизнес вполне оформлен, начинают появляться веб-сайты, разрабатываются логотипы, и, да-да, печатаются визитки. Только сейчас на них вместо номеров телефонов и пейджеров помещают адреса электронной почты и названия профилей в социальных сетях.



Логотипы, веб-сайты и учетные записи в социальных сетях, конечно, важны, но не тогда, когда ваша идея еще не вполне оформлена. Вам следует начать уделять много времени на брендинг идеи только тогда, когда вы будете уже вполне понимать, как работает ваша целевая идея, для кого она существует и чем отличается от похожих решений.

Причина, по которой большинство людей начинают с брендинга, а не с полного осмысления своей идеи, проста: создание логотипа и веб-сайта – это весело и интересно. Общение с людьми в социальных сетях – это тоже весело и интересно. Вы тратите на что-то время и силы и уже вскоре видите результаты. Однако переход от контура идеи к высокодетализированной бизнес-модели – это не так уж весело и интересно и уж точно не так быстро и просто. И когда дела начинают идти плохо или когда мы заходим в ментальный тупик, мы часто хватаемся за то, что может дать моментальный результат.

Кроме создания дизайна логотипа и учетных записей в социальных сетях, множество людей на самых начальных этапах своего бизнес-путешествия впустую тратят свое время и на кое-что еще – на придумывание названия бизнеса. Я встречал людей с блестящими бизнес-идеями, которые так их и не реализовали по той причине, что не смогли выбрать идеальное название для своего бизнеса. Я прекрасно понимаю этих людей, потому что наш бизнес – это почти как наши дети. Мы производим его на свет, мы заботимся о нем, мы помогаем ему расти, мы не спим из-за него ночами. Иногда наш бизнес может стошнить на нас, а иногда мы сидим и радостно думаем о том, какое же это счастье. Вы бы никогда не оставили ребенка без имени, и вы никогда не оставите свой бизнес без названия. Однако важно понимать, что чем дольше вы будете придумывать название бренда, тем дальше будет откладываться наступление момента, когда этот бизнес начнет полноценную деятельность.

Должен сказать, название проекта – это чрезвычайно важно. Как говорил Сет Годин в своей книге «Фиолетовая корова» (Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – Прим. ред.):

«Если у чего-то есть название, то оно воспринимается как нечто реальное».

Чтобы у вас была мотивация действовать дальше, вам нужно воспринимать свою затею как нечто реальное, так что дайте ей название, но только не переживайте из-за этого слишком сильно. Название всегда можно изменить, да и вы сами, скорее всего, захотите изменить его, особенно после того, как увидите, во что вылилась ваша идея, на какого клиента она ориентирована и как она реализуется.

Скорее всего, у вас уже есть наготове какое-то название, и это абсолютно нормально. Если это так, то все отлично. Отныне вы можете называть свой проект именно так. Только не привязывайтесь слишком сильно к этому названию. Как я уже вам сказал, после того как ваша идея оформится, может случиться так, что название придется изменить. Вторая часть этой книги как раз посвящена тому, чтобы помочь вашей идее оформиться.

В Лаборатории разработки мы проведем вашу идею через ряд тестов, чтобы помочь вам окончательно понять, что ваша идея собой представляет. Сначала мы организуем весь тот шум, что стоит в вашей голове, таким образом, чтобы можно было визуально представить то, с чем вы работаете. Затем мы превратим это в нечто реальное, подобно тому как гончар превращает бесформенную глину в реальный кувшин. Мы будем перемещать различные элементы и отсеивать ненужный материал; мы начнем с общих очертаний и перейдем к деталям, и мы продолжим работу до тех пор, пока не получим нечто цельное.

К концу чтения этого раздела вы научитесь доходчиво представлять свою идею другим людям. Это означает, что вы начнете получать реальную обратную связь и будете готовы перейти к следующему разделу этой книги.

Пристегните ремни безопасности. Мы начинаем.

Глава 7

Развитие

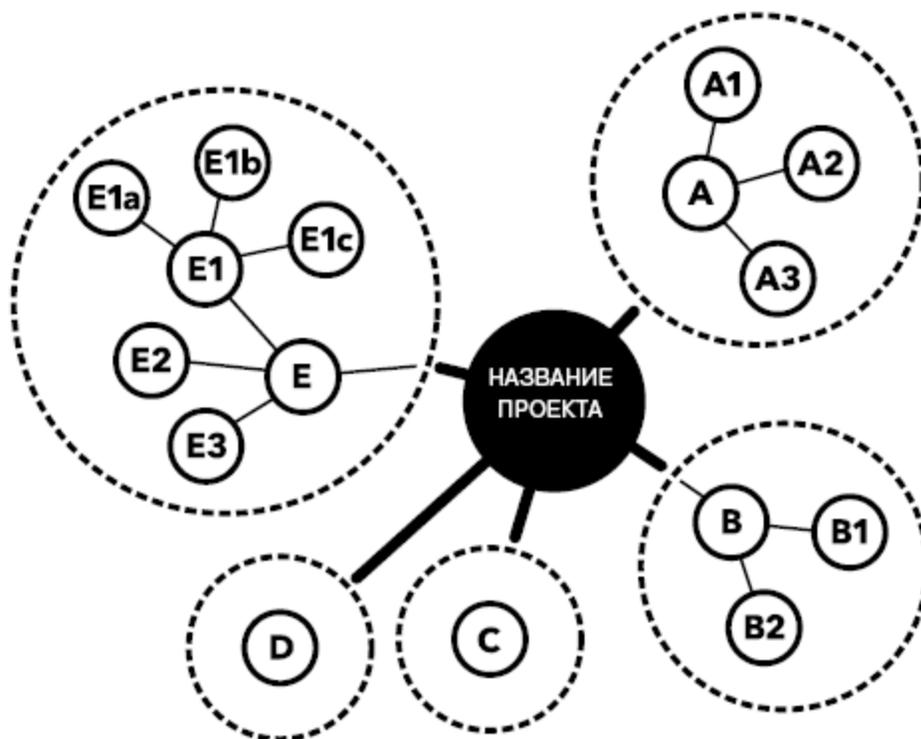
Это первое из трех упражнений, которые мы выполним, чтобы получить полное понимание того, чем на самом деле является ваша целевая идея. Все начинается со зрения. Слово «идея» восходит к греческому *idein*, что означает «видеть». Так что мы разберем все те мысли, что кружат в вашей голове с того самого момента, когда ваша идея зажглась, подобно лампочке, и переведем это ментальное кружение в зримую форму. Научившись видеть, вы научитесь делать.

Для этого мы прежде всего создадим карту мыслей.

Что такое карта мыслей?

Наш мозг постоянно работает, однако его способности сильно ограничены: он может осознанно обдумывать лишь одну мысль в каждый момент времени. Ограничением также является то, что мы далеко не всегда думаем о вещах в том порядке, в котором они нам нужны. Если мы не будем как-либо фиксировать свои мысли, то очень высока вероятность того, что в процессе мы забудем многое из того, о чем думали.

Эти проблемы можно решить путем создания карты мыслей, и эта техника будет полезна для любого предпринимателя. Карта мыслей – это просто-напросто визуальное представление наших мыслей. Она является необыкновенно эффективным способом организации мыслей и обнаружения важных закономерностей и связей. Различные позиции можно распределять по категориям, категории можно также дробить на подкатегории, объединять, делать частью более крупных категорий. Убежден, что после выполнения этого упражнения разброд мыслей, царящий у вас в голове, приобретет четкую дефиницию.



Я использовал карты мыслей еще со времен, когда только начинал свой бизнес. Я создал такую карту при разработке своего первого онлайн-продукта (моего учебного пособия для сайта **GREENEXAMACADEMY.COM**), а затем стал использовать этот инструмент во всех сферах своей деятельности. Я создаю карты мыслей и для небольших вещей, таких как посты в блоге и выпуски подкастов, и для больших проектов, таких как новые бизнесы, которые я строю с нуля. Будет упущением, если не скажу, что использую карту мыслей для организации и написания этой самой книги.

Чтобы карты мыслей работали должным образом, вам нужно записать или напечатать свои мысли таким образом, чтобы вы легко могли перемещать каждый фрагмент. Надписи в кружках или список, составленный на бумаге, тут не подойдут. Печать в Microsoft Word в этом случае тоже не очень эффективна. Могу посоветовать вам два метода, один из которых больше подойдет тем, кто предпочитает бумагу и ручку, а другой – тем, кто больше склоняется к электронным устройствам.

Метод 1. БУМАЖНЫЕ СТИКЕРЫ

Хотя я начал составлять карты мыслей на компьютере, в определенные моменты бумажные стикеры оказывались куда более удобным способом фиксации и организации моих мыслей. Один стикер – фиксация одной мысли. Стикеры легко перемещать, группировать и убирать. К тому же они бывают разных размеров и цветов, что делает работу с ними довольно интересной. Лично мне нравится ощущение работы с ручкой и бумагой, поэтому, когда настает время основательно приняться за какое-либо дело, я просто приклеиваю один из стикеров на монитор компьютера и, таким образом, оказываюсь сосредоточен на этом самом деле.

Но со стикерами есть две большие проблемы. Во-первых, карты мыслей, составленные с помощью стикеров, могут занимать довольно много места, и в какой-то момент вы можете захотеть от этих карт избавиться. Во-вторых, стикеры – это магниты для детей. Они не видят в них карты мыслей: они видят цветные бумажки. Чтобы справиться с обеими проблемами и устранить риск потери ваших трудов, просто сфотографируйте свою карту мыслей – и дело в шляпе.

Метод 2. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КАРТ МЫСЛЕЙ

Если вы не любите стикеры (или если вы волнуетесь о нашествии маленьких хихикающих грабителей), можете воспользоваться одним из нескольких специальных интернет-приспособлений для создания карт мыслей.

Лично мне нравится использовать вещь под названием MindMeister, которую можно найти по адресу **MINDMEISTER.COM**. Прежде чем с вас потребуют плату, вы можете попробовать создать несколько карт бесплатно. Там к тому же довольно приятный интерфейс, так что пользоваться этой программой вполне удобно. Вы можете получить доступ к своим картам и в дороге: у них есть мобильное приложение. Меня это не раз выручало.

К MindMeister нужно привыкнуть, но на понимание того, как этой программой пользоваться, у вас вряд ли уйдет больше пяти минут. Серьезным достоинством этой программы является функция Drag & Drop, позволяющая пользователю легко перетаскивать свои мысли по

экрану и даже группировать их, создавая различные уровни и категории. Вы также можете сохранять свои карты мыслей на потом.

Надеюсь, что мои слова заинтересовали вас, потому что далее вам нужно будет создать карту мыслей для вашей целевой идеи. Однако перед этим мне нужно будет сообщить вам важнейшее правило, которым нужно руководствоваться при создании карт мыслей.

Не думайте.

Постойте-ка... А разве создание карт мыслей не связано напрямую с фиксированием мыслей? Как вам зафиксировать свои мысли, если вы не будете думать?

Хороший вопрос. На него есть еще более хороший ответ.

Если не вдаваться в тонкости психологии, дело обстоит так. Когда вы что-то создаете, ваш мозг может находиться в двух состояниях: одно – режим создания, другое – режим редактирования. Разумеется, существуют и другие состояния, такие как скука, фрустрация или напряжение, однако в нашем случае вы можете либо создавать, либо редактировать.

Режим создания – это режим, при котором вы креативны и открыты новым идеям. Режим редактирования – это режим, при котором вы логичны, собраны и аналитичны. Большинство из нас постоянно переходят из одного состояния в другое, когда работают над чем-то, например когда пишут электронное письмо. Вы пишете небольшую часть сообщения, перечитываете ее, вносите изменения, а затем продолжаете писать.

Проблема состоит в том, что ваше состояние редактора мешает вашему состоянию создателя. Редактор останавливает течение мысли, что может свести на нет потенциал реализации блестящих мыслей, которые, может, и бродили у вас в голове, но о которых вы так и не смогли узнать. Во время этого эксперимента вам надо будет обнаружить такие мысли, но ваше состояние редактора может помешать это сделать, потому что оно стремится все упорядочить, сделать безупречным. Когда вы мыслите, вы передаете штурвал своему состоянию редактора.

Во время выполнения первой части упражнения по созданию карт мыслей вам нужно полностью погрузиться в состояние создателя.

Иными словами, вам нужно просто перестать контролировать свои идеи и мысли. Вам нужно зафиксировать абсолютно все свои мысли. Границ не существует. Глупых мыслей тоже не существует.

Во время выполнения второй части этого упражнения вам нужно будет перейти в режим редактора. Вы будете группировать свои мысли, стараться упорядочить их, выбраковывать те, что явно не работоспособны.

Но во время выполнения первой части вам нужно будет просто выпустить все мысли. Это как написать черновой вариант книги. Самый первый черновик по определению должен быть кривым. Но я предпочитаю относиться к этому так, как к этому относился автор бестселлеров от New York Times Шеннон Хейл, написавшая более 20 книг: «Я пишу черновик и напоминаю себе о том, что я просто-напросто засыпаю песок в формочки, а из получившихся кирпичей я уже потом смогу построить великолепные замки».

Итак, начнем засыпать песок.

СОЗДАНИЕ КАРТЫ МЫСЛЕЙ. ФАЗА 1:

Свалка мыслей

Что вам понадобится:

- Выбранный вами метод создания карт мыслей (стикеры или программное обеспечение).
- Пространство, в котором вы сможете спокойно находиться 10 минут.
- Таймер (подойдет и телефонный), настроенный на интервал в 10 минут.
- Любая вещь, помогающая вам думать (например, кофе, музыка или ваш любимый стул).
- И наконец, открытый разум, который не будет беспокоиться о порядке, структуре и редактировании.

ЧТО ВАМ НУЖНО СДЕЛАТЬ (ПЕРВЫМ ДЕЛОМ ПРОЧТИТЕ ЭТУ ИНСТРУКЦИЮ):

Когда будете готовы, включите таймер и начните быстро записывать как можно больше мыслей и идей, связанных с вашей целевой идеей.

Пишите все. Ничего не редактируйте, не удаляйте и не перемещайте.

Если вы используете бумажные стикеры, то вам не нужно поначалу переживать о том, на какую часть вашего стола, доски или стены вы их приклеете. Если вы пользуетесь программным обеспечением, то вы просто можете создать один раздел, в который будете хаотично вносить все свои мысли. В этом беспорядке ничего страшного нет. В следующей части упражнения мы его устраним.

Во время этого процесса вы будете ощущать резкие приливы вдохновения, вы едва сможете поспевать за своими мыслями, а в иные моменты будете замирать и смотреть в пустоту. Это нормально. Как бы то ни было, продолжайте до тех пор, пока не истечет время.

Теперь, когда вы вооружены и готовы, давайте возьмемся за дело. Как говорил персонаж «Звездных войн» Уилхуфф Таркин: «Открывайте огонь, когда будете готовы».

Как и прежде, я буду проходить этот тест вместе с вами. Привожу первичный вариант карты мыслей по поводу онлайн-ресурса, который я построил для настоящих и будущих владельцев фургонов с едой. Ресурс называется FoodTruckr.

СОЗДАНИЕ КАРТЫ МЫСЛЕЙ. ФАЗА 2:

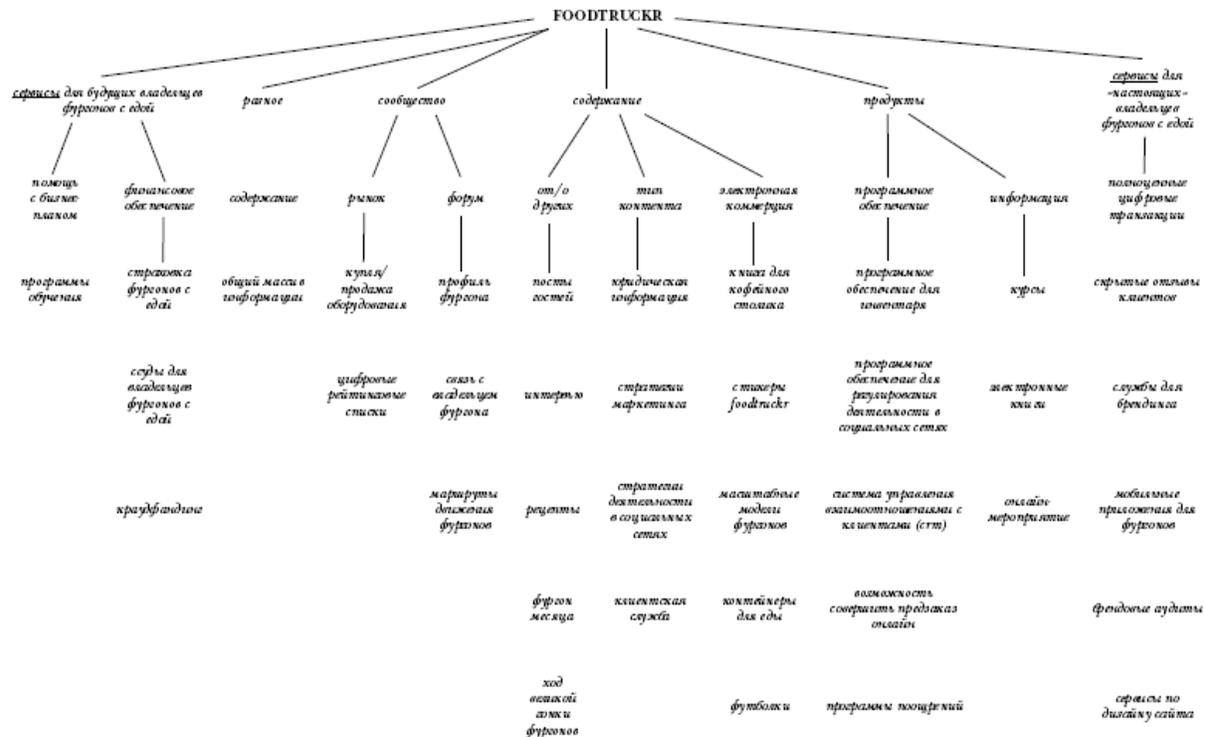
Наведение порядка

После того как ваши 10 минут истекнут, вы, вероятно, увидите целый океан бумажных стикеров или его цифровой эквивалент. Отличная работа! В Фазе 2 мы задействуем *другое* состояние нашего мозга и примемся за упорядочивание свалки. Задача состоит в том, чтобы рассортировать все, что вы записали, сформировав визуальные тематические кластеры, которые тем или иным образом сообщаются друг с другом. Чтобы не забыть, что к какой группе относится, можете использовать стикеры разных цветов или цветные маркеры для выделения каждой группы. Если вы пользуетесь специальным программным обеспечением для создания карт мыслей, то можете начать оформлять группы идей, создавая новые ветви и перетаскивая на них соответствующие мысли.

СОЗДАНИЕ КАРТЫ МЫСЛЕЙ. ФАЗА 1

программное обеспечение для инвентаря	масштабные модели фургонов	службы для брендинга	курс на udemy (обучающие онлайн-курсы. – прим. ред.)	система поощрений	брендовые аудиты	стратегии маркетинга
сбор информации	кушля-продажа оборудования	мобильные приложения для фургонов	скрытые отзывы клиентов	foodtruck (фургончики. – прим. ред.)	стратегии деятельности в социальных сетях	электронные книги
интернет-магазин	блог	интернет-сообщество/форум	фургон месяца	курсы	цифровые рейтинговые списки	полноценные цифровые транзакции
подкасты	маршруты движения фургонов	рецепты	возможность совершить предзаказ онлайн	юридическая информация	интервью	сервисы по дизайну сайта

СОЗДАНИЕ КАРТЫ МЫСЛЕЙ. ФАЗА 2



Сейчас вы, возможно, уже начинаете определять уровни и категории для записанных мыслей, хотя еще и не начали распределять стикеры. И это очень хорошо! Вы можете создавать сколько угодно подразделов — воля ваша.

Повторю, тут, как и в предыдущих упражнениях, не существует абсолютно правильного способа выполнения. Будьте настолько аналитичными, насколько это вам угодно. Чем глубже вы будете задумываться о том, почему делаете то, что делаете, тем глубже будет ваше понимание вашей целевой идеи. Вы вправе добавить пару новых позиций в свое кластерное дерево. Я даже советую вам сделать это. В ходе этого упражнения, скорее всего, будут выявлены определенные пустоты, которые потребуются заполнить.

Когда вы будете приближаться к завершению этого упражнения, вы обнаружите, что у вас есть «блуждающие» мысли, которые не подходят ни к одной из созданных вами категорий. Это абсолютно нормально. Это не плохие идеи; просто они должны быть отнесены к своей отдельной категории блуждающих мыслей. Это нужно для дополнения визуализации.

К концу этого упражнения зачаток вашей идеи вырастет во взрослое дерево с несколькими полноценными ветвями, на которых будут отдельные, более мелкие ветви.

У вашей целевой идеи есть структура. Она становится реальной.

Хорошенько рассмотрите свою карту мыслей. Это все, что пришло вам в голову, что относится к зачатку вашей идеи. Вы отлично справились! Но мы еще не закончили. Уверяю вас, если бы вы сразу же внедрили в свой бизнес все, что написали, то оказались бы в большой беде. Так что еще просто нельзя заканчивать. Умные предприниматели сначала разбираются с основами и уже затем двигаются дальше.

А что вам нужно сделать, если ваше дерево чересчур разрослось?

Вам нужно подрезать его.

СОЗДАНИЕ КАРТЫ МЫСЛЕЙ. ФАЗА 3:

Подрезание дерева

Много не всегда значит хорошо. В предпринимательстве «много» часто означает катастрофу. Например, многие программы славятся излишним нагромождением функций. К таким программам добавляют все больше и больше функций и возможностей, которые в итоге «замыливают» изначальное предназначение продукта. Результат: пользователь от этого страдает.

Подрезание – это не простое дело. Вы только что провели немалое время за работой над созданием карты мыслей, и теперь вам нужно удалить некоторые позиции, с которыми подчас трудно расстаться. Помните: все, что вы сделали на данный момент, – это просто песок, засыпанный в формочки. Теперь мы переходим к постройке великолепного замка.

Начнем с удаления низко свисающего плода – очевидных мыслей, которые вообще здесь не нужны. Поскольку во время вашего сеанса мозгового штурма режим редактора был отключен, вы наверняка выдали несколько мыслей, которым здесь не место. Некоторые из них могут вызвать у вас реакцию вроде: «Да о чем я вообще думал(а)?!»

Не переживайте, если обнаружите какие-то такие записи, которые не вполне подходят к вашей идее. Это лишь следствие того, что во время создания этих записей ваш мозг находился в креативном состоянии, и

это хорошо! Потратьте несколько минут на то, чтобы убрать те записи, которые, по вашему мнению, не особо важны.

Останется то, что вам нужно для продолжения движения вперед. Стоит ли нам еще что-нибудь урезать? Точно стоит. Но не сейчас. После того как мы узнаем, какова именно ваша целевая аудитория и кто или что уже производит для этой аудитории, мы вернемся к вашей карте мыслей для второго этапа подрезания. Мы проведем это углубленное исследование в Части 3.

А сейчас давайте оставим вашу карту мыслей в ее нынешнем состоянии и будем горды той работой, которую уже проделали. Даже если вы позже выясните, что та идея, для которой вы создали карту мыслей, не работает, то все равно у вас уже будут навыки для создания карты мыслей для любых целей. Вы уже многое сделали, но, разумеется, мы только начинаем, и у нас еще все впереди. В следующем разделе Лаборатории разработки мы сконвертируем вашу карту мыслей в нечто куда более осязаемое и компактное: в одно предложение.

Глава 8

Одно предложение

Когда я работал планировщиком в архитектурной фирме, моим прямым начальником был один из лучших студийных директоров нашей компании. Этот человек впечатлял и своим огромным опытом, исчислявшимся десятилетиями, и могучим телосложением: это был двухметровый атлетически сложенный гигант, который одним своим видом вызывал к себе уважение. В общем, он меня сильно пугал.

Именно у него я проходил собеседование перед приемом на работу, и я ясно помню, как жалко сидел на стуле напротив него, сидевшего за столом, и думал про себя: «Если я и получу эту работу, то очень надеюсь, что мне не придется работать с ним». И тогда он назначил меня работать в его отделении. Каким бы внешне пугающим он ни был, он научил меня многому в архитектуре и, что еще более важно, в общении с людьми.

Он был занятым человеком, который всегда и везде был востребован. Он, директор ресторанного отделения нашей фирмы, всегда был либо где-то на встрече, либо участвовал в какой-нибудь селекторной конференции, либо ел что-то такое, что выглядело чрезвычайно полезным. Часто благодаря беспроводной Bluetooth-гарнитуре, которая, как иногда казалось, была хирургически вживлена в его ухо, он занимался всеми тремя вещами одновременно. По нашему зданию ходил настоящий терминатор.

В небольшие перерывы, не занятые встречами, он проверял, как движутся дела у его команды. Он начинал с проектных менеджеров, которые находились ближе всего к его офису (бедняги), затем переходил к руководителям проектов, и, наконец, наступал черед планировщиков. Не знаю почему – потому ли, что я был новичком, потому ли, что имел вид раненой газели из танзанийского парка Серенгети, – но он, кажется, придирался ко мне больше всего. С другими его разговоры продолжались 35–45 секунд, но от меня он не отвязывался несколько неловких и мучительных для меня минут.

Однажды он подошел к моему столу и спросил: «Патрик, почему у вас на чертежи уходит в два раза больше времени, чем у Арианы?» В

другой раз он после того как провел две минуты, глядя через мое плечо, попросил меня сесть перед остальными сотрудниками и показать всем, как выполняется одна функция в программе AutoCAD. Я его не очень любил (и я был вполне убежден, что это было взаимно). Так что, когда он однажды вызвал меня к себе в офис, я почувствовал, что в очередной раз влип.

– Патрик, – обратился он ко мне полным именем, несмотря на то, что все в офисе звали меня Пэт. – Знаете, почему я так требователен к вам?

Меня удивило, что он признает это, но что я должен был ответить ему? «Потому что вы киборг из будущего?»

– Нет, – ответил я.

– Я требователен к вам потому, что желаю, чтобы вы стали хорошим архитектором; а чтобы стать успешным в этой области, необходимо быстро учиться и еще быстрее применять свои знания. Вы новичок, и моя задача – обучить вас так, чтобы вы не отставали от остальных. Я никогда не задаю вам вопросы с целью унижить вас. Я просто хочу, чтобы мы вместе с вами пришли к какому-то заключению. На остальное у меня попросту нет времени.

Я начал понимать его. Когда он спросил меня, почему я черчу в два раза дольше, чем мои коллеги, он искренне хотел узнать причину этого, чтобы устранить ее. Когда он смотрел, как я выполняю функции в AutoCAD не самым быстрым и эффективным способом, было ясно, что единственный способ научить меня – это усадить меня вот так перед всеми и показать, что нужно делать.

В ходе нашего разговора тогда он научил меня кое-чему такому, что навсегда перевернуло мои последующие отношения с ним:

– Патрик, когда я задаю вам вопрос – по электронной ли почте, на вашем ли рабочем месте, у меня ли в офисе, – я хочу, чтобы вы отвечали одним предложением. Это все, что я могу себе позволить. Подумайте о том, что вы хотите сказать, и постарайтесь выразить это в одном предложении, постарайтесь включить в это предложение все, что поможет мне понять вас. Одно предложение. Не больше. Вы понимаете меня?

– Да.



После этого случая мое общение с начальником заметно упростилось. Я научился выражать самую суть того, что от меня требовали, и этот новый способ взаимодействия с людьми стал сказываться в лучшую сторону и на моих отношениях с коллегами. Медленно, но верно я сравнялся в темпах и результатах работы с остальными членами команды. Со временем я начал показывать все лучшие и лучшие результаты, и в какой-то момент меня назначили сначала главным планировщиком, а затем руководителем проекта. Я стал самым молодым сотрудником фирмы, получившим эту должность.

Тогда я начал готовиться к экзамену LEED, который и определил мой первый бизнес, начатый после сокращения 2008 года. Можно сказать, что если бы не агрессивная манера общения моего начальника, то я бы не делал того, что делаю сейчас.

Хотя я больше не занимаюсь архитектурой, я принес с собой в предпринимательство то, чему обучился, занимаясь архитектурой. Я многое узнал о таймлайнах огромных проектов, реализация части которых занимала по несколько лет. Я узнал, как пользоваться программой Photoshop, с которой много работаю для оформления своего бренда. Я многое узнал об общении и о том, как важно уметь проникать в самую суть вещей, – это позволяет понимать, что является по-настоящему важным.

В следующем упражнении мы возьмем то, что мы уже создали, – карту мыслей и сконвертируем все вошедшие в нее мысли и идеи в одно предложение. К концу этого упражнения мы сможем выразить самую суть нашей целевой идеи в форме одного предложения.

Это будет первый случай, когда вам придется представлять свою оформленную идею другим. Не волнуйтесь, это не стандартное блиц-резюме, так называемая «речь в лифте», как вы могли подумать. «Речь в лифте» – это, конечно, важно, но нас пока что не интересует продажа вашей идеи. Мы просто делимся вашей целевой идеей таким образом, чтобы было удобнее получать обратную связь. О том, почему важно говорить о вашем бизнесе, мы поговорим в следующем разделе.

Сейчас давайте выполним упражнение, которое поможет вам понять, что вам нужно сказать.

Ваше одно предложение

Если вы сейчас кому-то покажете свою карту мыслей, то этому человеку будет очень трудно понять, что вы пытаетесь создать, пусть даже он и будет знать, что такое карта мыслей. Вероятно, он попытается как-нибудь интерпретировать вашу карту, возможно даже, что он интерпретирует ее почти верно. Но когда вы представляете свою идею другим с целью получить от них обратную связь, вы не можете допустить каких-либо неточностей. Так что можете воспринимать это упражнение как упражнение по переводу. Вам нужно будет перевести вашу карту мыслей на какой-нибудь легкий и понятный язык.

Это упражнение предполагает написание трех формулировок вашей целевой идеи:

1. Одна страница
2. Один абзац
3. Одно предложение

С каждым новым шагом ваша идея будет совершенствоваться, избавляться от всех излишеств и приближаться к своей корневой сути.

Я узнал об этом упражнении от одной из моих хороших подруг, Джейми Тарди, создательницы сайта **EVENTUALMILLIONAIRE.COM**. Было время, когда мы с ней встречались каждую неделю в рамках встреч небольшого сообщества, где все обменивались идеями. Во время одной из таких встреч я поделился с другими своими трудностями в поиске темы для своей следующей книги. Я знал, о чем я хочу написать, но не знал, как выразить суть этого. Она поделилась со мной этим упражнением, и я сумел разглядеть корневую суть того, что я хотел выразить в своей следующей книге, словно через снайперский прицел. Вы сейчас читаете ту самую книгу.

Давайте рассмотрим каждый шаг.

Шаг 1. НАПИШИТЕ ОДНУ СТРАНИЦУ

Чтобы вам было проще перейти к формату одного предложения, предлагаю начать с более широкого обзора и расписать вашу целевую идею на одной странице. Это составит примерно 400–500 слов. Написав одну страницу текста, вы сможете отформатировать свою карту мыслей в нечто понятное и простое. Эта страница текста обязательно должна быть безупречной. Не беспокойтесь о грамотности. Просто пишите свободно, ни о чем не волнуясь.

Шаг 2. НАПИШИТЕ ОДИН АБЗАЦ

Теперь перед вами стоит задача ужать то, что вы написали на одной странице, до одного параграфа в 3–5 предложений. Придерживайтесь этой нормы. Вам нужно написать так, чтобы тот, кто будет читать этот параграф, получил максимально полное представление о том, что представляет собой ваша целевая идея.

Это непросто, это и не должно быть просто. Зато по выполнении этого задания у вас будет хорошо прописанный абзац, процитировав который вы сможете быстро описать свою идею в рамках беседы.

Шаг 3. НАПИШИТЕ ОДНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Переходим к последнему шагу. Доведите то, что вы написали в одном абзаце, до одного предложения. Очевидно, выполнение этого задания займет у вас больше всего времени, хотя писать вам придется меньше всего. Обычно при выполнении этого шага идеальное предложение получается лишь после нескольких неудачных попыток.

Вот мое одно предложение, в котором я выразил свои представления о том, чем должен стать проект FoodTruckr:

«FoodTruckr – это онлайн-сервис, объединяющий активное сообщество, предоставляющий своим пользователям качественный контент и помогающий всем, кто хочет начать вести успешный бизнес, связанный с фургонами с едой».

Прочитайте свое предложение вслух, послушайте, как оно звучит. Как оно воспринимается? Если оно вам не очень нравится и не вызывает у вас особого энтузиазма, то те, кому вы его покажете, скорее всего, воспримут его так же. Редактируйте свое предложение до тех пор, пока не получите то, что сможете уверенно и смело представить

другим, потому что именно это вам нужно будет сделать в следующей, последней главе Лаборатории разработки.

Глава 9

Беседа и наблюдение

На раннем этапе жизни моего подкаста мне посчастливилось взять интервью у Джона Сэддингтона (создателя сайта John.do), активного предпринимателя, который построил и продал множество бизнесов, каждый из которых оценивается семизначными суммами. Мы с ним впервые встретились на одной конференции, проходившей в 2013 году в городе Нашвилл. С тех пор мы на связи, в основном потому, что оба являемся молодыми предпринимателями и родителями гиперактивных детей, и потому, что мы оба очень благодарны своей судьбе.

Во время интервью (подкаст № 61) мы начали разговор с досконального разбора предпринимательского пути Джона, но потом быстро перескочили на тему наилучших практик и стратегий, которые помогают стать успешным предпринимателем. Поскольку у него за плечами было несколько успешных бизнесов, я хотел знать, каковы были его первые шаги, когда он придумывал идею для нового бизнеса. Его ответ отличался от того, что я ожидал:

«Ну, хорошо. Если говорить очень обобщенно и очень быстро, то я вот что скажу: первое, что нужно сделать, когда к вам приходит блестящая идея, – это записать ее. Ее нельзя держать в голове. Ее нужно именно записать, нужно излить максимально большое количество информации на материальный, осязаемый лист бумаги. Я мог бы долго говорить о том, почему я считаю реальные листы бумаги очень ценными. Так что не записывайте свою идею в Evernote, не создавайте текстовый документ в своем компьютере. Именно запишите ее. В этом трюке ручки о лист бумаги кроется какая-то мистическая сила.

Затем вам нужно носить эту идею с собой, куда бы вы ни отправлялись, на протяжении пары следующих недель, может быть, даже в течение месяца. Вам нужно рассказать о своей идее максимально большому количеству людей. Знакомым, супруге, детям, друзьям, может быть, даже вашим бизнес-партнерам, людям, которые встретятся вам в Starbucks'e, в

очереди в местной столовой – словом, ВСЕМ. Потому что, когда вы делитесь своей идеей, она совершенствуется. А более совершенная, чем прежде, идея – это более зрелая, чем прежде, идея.

Вы быстро получите обратную связь, мгновенную, абсолютно честную обратную связь. Особенно быстрой и искренней она будет тогда, когда она будет исходить от совершенных незнакомцев, которые могут вам прямо заявить: «Это глупая идея» или «Это прекрасная идея, но вот об этом-то вы не думали?» И опять же, поскольку у вас листок бумаги, а не айфон, печатать на котором труднее, чем писать на листке бумаги, то вы сможете быстро внести в свои записи нужные изменения, основываясь на полученной обратной связи. Именно так я и поступаю с блестящими идеями. Я фиксирую их и делюсь ими с другими людьми, потому что это благотворно влияет на мои идеи».

Пока он мне рассказывал все это, мои мысли были примерно там же, где, вероятно, находятся ваши мысли. Я воспользовался первой подвернувшейся возможностью задать вопрос, который внес бы некоторую ясность.

Q. А что помешает людям скопировать те идеи, о которых вы им рассказываете?

Ответ Джона был предельно мотивирующим:

«Ничего. Но между вами и случайным прохожим, которого вы встретите на улице, существует принципиальная разница: вы заинтересованы в реализации этой идеи, она нравится вам, вы серьезно относитесь к ней. Большинство людей не реализуют свои идеи просто потому, что они не расположены к активной деятельности. Причина, по которой я являюсь успешным предпринимателем и по которой другие предприниматели являются успешными, заключается в том, что мы реально действуем. Мы не просто говорим, мы еще и делаем.

Однако разговоры – это только начало. Как только вы начинаете обсуждать свою идею с другими людьми, вы

чувствуете все большую и большую мотивацию к ее реализации. Вы стремительно набираете скорость, вас раззадоривает понимание того, что ваша идея становится лучше. В общем, по окончании инкубационного периода, который может продлиться неделю, две недели, может, месяц, ваша идея станет просто грандиозной».

После этого интервью я начал следовать совету Джона и делиться своими идеями с другими людьми. На тот момент я на протяжении приличного периода уже делал это в своем блоге, но после разговора с Джоном я начал делать это и в личных беседах, иногда с совершенно незнакомыми мне людьми. Я могу лично подтвердить правоту Джона. Обратная связь, вопросы и различные формы взаимодействия действительно благотворно влияют на обсуждаемую идею. Во многих случаях у меня возникают новые и более интересные идеи, которые никогда не могли бы появиться, не вступи я в эти ценные взаимодействия.

Пища для размышления

Спустя несколько месяцев после этого интервью я решил начать новый бизнес на своем блоге, как я уже однажды сделал. Проведя открыто опубликованное исследование, я пришел к идее запуска ресурса для людей, которые заинтересованы в создании и управлении бизнесом, связанным с фургонами с едой. Я тогда сам стал интересоваться такими фургонами, и мне было интересно, как этот процесс работает. Я искал любую полезную информацию в интернете и ничего не находил. Затем, после бесед с друзьями, владельцами фургонов с едой и даже незнакомцами, я довел эту идею до ума, что впоследствии стало проектом **FOODTRUCKR.COM**.

Все, кому я рассказывал о своей идее, считали, что она удачна, потому что в то время происходил стремительный рост популярности фургончиков с едой. К тому же все, с кем я разговаривал, заметно оживлялись, когда я спрашивал их о том, какой вариант фургона с едой они бы создали, если бы им представилась такая возможность. Это были хорошие признаки. Но эти люди неизменно задавали мне один и тот же вопрос: «А у вас есть свой фургон с едой?»

У меня его, конечно же, не было.

После того как мой собеседник узнавал эту правду, мой авторитет тотчас падал, и наша беседа принимала иной тон. Это и понятно: зачем принимать советы от того, кто не обладает должной компетентностью?

Именно о такой неподдельной, инстинктивной реакции говорил Джон, и именно такую реакцию мне и нужно было получить. Если бы я с усердием взялся за работу, не приняв к сведению соображения моих собеседников, мое дело было бы обречено на погибель с самого начала. Именно такие разговоры показали мне, что нужно было сделать, чтобы содержание моих ресурсов (и моего источника, коим был я сам) внушало доверие. Если бы я не осознал этого, мне пришлось бы отказаться от своей идеи.

Для меня, однако же, решение было очевидным. Я всегда выбираю честность, так что мне не составило труда быть абсолютно искренним в признании того факта, что у меня не было своего фургона с едой. А для достижения достоверности содержания моего ресурса я решил публиковать полезные советы, интересные истории и рассказы об

эффективных стратегиях, которые мне присылали владельцы фургонов с едой. Всю эту информацию я преподносил и в форме заметок в моем блоге, и в форме интервью, которые я брал в рамках своего подкаста под названием FoodTruckr School Podcast. Я как бы выступал куратором распространения ценной информации.

Я начал усовершенствовать свою идею. Я заводил многочисленные беседы с местными владельцами фургонов с едой, чтобы увидеть, как они отреагируют. Результаты были превосходны. Хотя было бы идеально, если бы кроме чисто потребительского у меня был какой-то еще опыт в этой индустрии, но все равно мой честный подход придал мне надежности в глазах моих подписчиков, вызвал их доверие. К тому же вскоре стало ясно, что очень многие владельцы фургонов с едой были очень рады получать информацию о том, как ведут дело их коллеги.

Хочу привести одну особенно плодотворную беседу с владелицей фургона с едой. Полезность информации обусловлена по большей части сомнениями, выраженными моей собеседницей. Узнав о моей идее, она задала мне следующий вопрос:

«Что остановит человека, у которого есть опыт в этой индустрии, от воплощения того, что вы только планируете сделать?»

Это был очень хороший вопрос. У меня не было ответа, так что я перевел разговор в другое русло. Вернувшись домой тем вечером, я, однако же, не мог перестать думать о ее словах.

Передо мною был тупик. Но я поступил так, как обычно поступают в таких ситуациях все предприниматели: я начал рассматривать эту проблему с разных сторон. Я перефразировал вопрос так, чтобы он стал полезным для меня:

«Что я могу добавить такого, что не может сделать человек, у которого уже есть опыт в этой индустрии?»

Иными словами, каково мое незаслуженное преимущество в этой области? Вы уже узнали, каковы ваши незаслуженные преимущества в разделе «Проектирование полета», так что я надеюсь, что вы прямо

сейчас соотносите их с вашими собственными соображениями о своем бизнесе.

В данном случае мое преимущество состояло в глубоком знании и понимании онлайн-маркетинга и социальных сетей: тех вещей, что владельцы фургонов с едой справедливо считают важными, но о которых знают лишь на базовом уровне, не особо заботясь об обретении продвинутых навыков и изучении расширенных стратегий. У многих владельцев фургонов с едой даже нет рабочего адреса электронной почты! На своем портале **FOODTRUCKR.COM** я довольно часто проявляю себя как человек, обладающий нужными знаниями в этой области. В основном я выражаю свою компетентность через предоставление полезных советов для своей аудитории. Это определенно является моим незаслуженным преимуществом.

Наука обратной связи

Как вы смогли убедиться, даже короткие разговоры о вашем бизнесе могут самым решительным образом усовершенствовать вашу идею. Вы должны использовать эту практику. Я в вас верю.

Однако прежде чем вы начнете, хочу поделиться с вами еще несколькими важными вещами и убедиться, что вы извлечете из этого упражнения максимальную пользу. Да, это самый первый раз, когда вы обратитесь к другим людям со своей идеей. Я понимаю, что это может быть волнительно. Это вполне естественно. Однако обманывать вас, говоря, что это будет просто, я тоже не собираюсь. Я даже считаю нужным предупредить вас, что вам придется особенно тяжело, если вам трудно воспринимать критику и негативную обратную связь.

Когда вы приметесь за это дело, вы откроете себя как для положительной, так и для отрицательной обратной связи. Как и у большинства начинающих предпринимателей, у вас может сложиться нечто вроде формулы:

1 негативный комментарий > 100 позитивных комментариев.

Мне лично такой подход очень понятен, потому что у меня в голове была примерно та же формула. Мне также достались и негативные комментарии, и резкая критика, и иногда они были столь грубыми, что

сильно ранили меня. Особенно когда высказывались в неуважительной форме.

У меня ушло немало времени на понимание того, как к этому относиться. Но я очень рад тому, что у вас есть возможность узнать об этом от меня на самом раннем этапе вашего путешествия. Итак, если чей-то комментарий высказан в неуважительной форме, на него не следует обращать внимания.

Каждая секунда, которую вы тратите на хейтера или тролля, идет в ущерб тем, кто для вас действительно важен и кому вы можете принести пользу.

Негативная обратная связь и критика, выраженные в уважительной форме, чрезвычайно важны. Просто почитайте отзывы, маркированные одной или двумя звездами на **AMAZON.COM**. Если это квалифицированные отзывы, то они обязательно содержат массу полезной обратной связи, которую владелец продукта может принять к сведению и использовать для улучшения как конкретного продукта, так и общего потребительского сервиса.

Вы, конечно же, будете получать негативную обратную связь на определенных этапах своего предпринимательского путешествия. Скорее всего, вы даже очень скоро начнете ее получать. Будьте к этому готовы и помните, что это неотъемлемая часть процесса и необходимый ритуал становления предпринимателя. Вселенная как бы пытается выяснить, подходим ли мы для той деятельности, к которой стремимся. Вы подходите для нее до тех пор, пока не сдаетесь.

Что касается этого упражнения (и вообще всей вашей предпринимательской карьеры): вы должны ждать и ценить негативную обратную связь, потому что она поможет вам сделать из своей идеи нечто поистине превосходное! К тому же это отличная практика. Чем больше вы будете принимать обратной связи, как положительной, так и отрицательной, тем лучшим предпринимателем вы станете.

Призыв к действию

Я бросаю вам вызов. Я призываю вас в течение двух следующих дней поговорить с десятью людьми о своей целевой идее. Будет очень хорошо, если вы обсудите ее с еще большим количеством людей, но

десять человек – это уже отличный отправной пункт, опыт, который позволит оценить широкий спектр реакций.

Начните с тех людей, с которыми вам легко и приятно общаться, тех, кто, как вы уверены, будет внимательно вас слушать и обязательно предоставит вам отличную обратную связь. После этого поговорите как минимум с двумя незнакомыми людьми.

Вы уже потрудились над тем, чтобы понять, как ясно и емко выразить вашу мысль, вы даже свели ее всего к одному предложению. У вас есть почти все, что нужно, чтобы начать. Вот дополнительные советы, которые следует принять к сведению при выполнении этого упражнения.

СОВЕТЫ ПО ОБСУЖДЕНИЮ ВАШЕЙ ИДЕИ С ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ:

НЕ НАЧИНАЙТЕ РАЗГОВОР С ЗАВЕДОМОЙ ОЦЕНКИ. Со слов вроде: «У меня есть блестящая идея» или: «Хотите, я вам расскажу об одной блестящей идее?» В повседневной жизни очень многие разговоры начинаются примерно так. Однако если вы начнете описание своей идеи с характеристики вроде «блестящая», то это может вам только навредить. Пусть на оценку работает сама идея и все то, что вы в нее вложили.

НЕ ДЕШЕВИТЕ И НЕ ОПРАВДЫВАЙТЕСЬ. Больше всего отталкивает, когда люди начинают свои презентации с объяснений, как у них не хватило времени, чтобы все сделать идеально. Если ваш зачин будет на негативной ноте, то и идея ваша будет восприниматься исключительно негативно. Вы уже провели достаточную работу, не надо оправдываться. Будьте уверены в себе и помните о том, что все идет по плану. Вы обязательно справитесь!

СНАЧАЛА ПОМОГИТЕ САМИ, А ПОТОМ ПРОСИТЕ О ПОМОЩИ. Один из самых любимых моих приемов представления своей идеи незнакомцу: помогите этому человеку чем-нибудь, а потом сами попросите его о помощи. К примеру, я покупаю кофе тому, кто стоит за мной в очереди, и тем самым создаю отличную возможность для легкой болтовни во время ожидания кофе. Когда я подвожу разговор к презентации моей идеи, я всегда спрашиваю, есть ли у человека

время на то, чтобы ответить на короткий и простой вопрос. Если нет, то ничего страшного. Если же есть, то я продолжаю: «Спасибо! У вас это не отнимет больше минуты. Я предприниматель. Сейчас я собираю честную обратную связь о своей бизнес-идее. Я спрашиваю незнакомцев о том, что они о ней думают, чтобы посмотреть, какое первое впечатление она на них производит. Не могли бы вы потратить минуту, чтобы выслушать?» Вы уже помогли этому человеку, так что он, скорее всего, с радостью оплатит вам.

КАК СЛУШАТЬ:

ВНИМАТЕЛЬНО СЛУШАЙТЕ ОТВЕТ. «Вот нашелся капитан Очевидность», – наверное, подумали вы. Однако внимательное выслушивание обратной связи – это гораздо сложнее, чем кажется. Вы явно будете взволнованы, и может получиться так, что те или иные важные замечания собеседника упустите. Я не раз испытывал такое состояние в ходе интервью в моих подкастах. Я так сильно беспокоился о следующем вопросе, что вообще терял нить беседы. Если вы будете слушать внимательно, то вам будет легче получать обратную связь.

НИЧЕГО НЕ ЗАПИСЫВАЙТЕ. Этот совет не совсем очевиден. Его важно понять. Дело не столько в вас (а вам действительно нужно сосредоточить полное внимание на словах интервьюируемого), сколько в реакции собеседника. Увидев блокнот или диктофон у вас в руках, человек будет вести себя не вполне естественно. Многие люди смущаются при виде диктофона: вы услышите от них то, что вы хотите услышать, а не то, что вам нужно услышать.

ПУСТЬ ГОВОРЯТ. Да, очередной очевидный совет. Однако мы не всегда осознаем, насколько сильно мы порою мешаем другим людям говорить. В разговоре о вашей идее вам решительно необходимо позволить собеседнику высказаться. Наиболее полезная информация обычно содержится в самом конце речи, так что вам следует позволить человеку полностью высказаться.

РАСШИРЯЙТЕ ОТВЕТ, ЗАДАВАЯ БЫСТРЫЕ НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ. Самая драгоценная информация открывается в ходе глубокой беседы. Когда вы чувствуете, что собеседник заканчивает свой монолог, подумайте, можно ли быстро задать какой-нибудь из следующих вопросов, чтобы он продолжил развивать свою мысль:

1. Почему вы так думаете?
2. Как вы думаете, что можно добавить?
3. Почему это так важно для вас?
4. Что бы идеально подошло к этому?
5. С чем это у вас ассоциируется?

НЕ СЛУШАЙТЕ ТОЛЬКО СЛОВА. В 1971 году было проведено исследование, призванное выяснить процентное соотношение различных способов межличностных коммуникаций. В результате появилось правило 7-38-55. Оно означает следующее: 55 % коммуникации – это телесный язык, язык жестов и мимики, 38 % – это голосовые, интонационные сигналы, и лишь 7 % – это собственно слова. Не ручаюсь за достоверность этих результатов (93 % невербальной коммуникации – это, как по мне, многовато), но люди действительно выражают свое отношение и иными средствами помимо слов. Поэтому нужно фокусироваться не только на словах собеседника, но и на его интонации, языке его тела. Например, каждый раз, когда я спрашивал людей, как они представляют свой собственный фургон с едой, их голоса становились громче, они начинали более активно жестикулировать, а некоторые и вовсе мечтательно устремляли взгляд вверх, представляя свой будущий ресторан на колесах. Такая реакция служила ключевым признаком того, что владение фургоном с едой – что-то приятное и интересное, и это еще больше утвердило меня в моих идеях.

Поскольку вы не ведете записи во время этих бесед, важно, чтобы вы записывали все важные открытия сразу же по окончании разговоров. Воспользовавшись любым подручным средством – блокнотом или любым портативным записывающим устройством (например, мобильным телефоном) – обязательно зафиксируйте все,

что пришло вам в голову и показалось важным.

Вы подошли к концу раздела «Лаборатория разработок». Поздравляю вас! Вы протестировали свою идею рядом упражнений, сделавших ее чем-то реальным и доступным и даже обсудили ее с другими людьми! Превосходно!

Сейчас вам следует вернуться к своей карте мыслей и добавить к ней все то, что вы обрели в процессе разговоров. Может случиться так, что вы обнаружите, что ваша идея преобразилась в нечто совсем иное. В случае с моей идеей про фургоны с едой мне пришлось вновь выйти на улицы с уже обновленной и усовершенствованной идеей, чтобы собрать дополнительную информацию и точнее понять, что мне делать дальше. Возможно, вам захочется поступить так же.

Последнее предупреждение: положительная обратная связь – это вовсе не стопроцентное подтверждение того, что тот бизнес, что вы планируете построить, удачен. Если кто-то говорит, что ему что-то нравится, и даже если язык его тела свидетельствует о том же, это вовсе не означает, что ваша целевая аудитория будет мыслить аналогичным образом. Может случиться так, что она не станет подписываться на вашу новостную рассылку, становиться вашим поклонником или покупать что-то у вас. Возможен любой поворот. В Части 4 мы проведем проверку вашей целевой идеи. Мы сделаем так, что ваша целевая аудитория будет не только высказываться, но еще и действовать. В некоторых случаях за идею начинают платить еще до того, как она вполне оформлена и способна функционировать. Это зависит от типа планируемого бизнеса.

Перед тем как мы перейдем к Части 4, нам нужно пройти еще через ряд экзаменов. На этот раз они связаны не с нашей целевой идеей, а с нашей целевой аудиторией. В Части 3 мы проведем углубленное и интересное исследование, с помощью которого сможем выявить вашу идеальную целевую аудиторию и узнать места ее локализации, а также определить наилучший подход к ней. К концу чтения Части 3 вы будете лучше понимать тех, с кем вам предстоит общаться. В некоторых случаях вы будете понимать их даже лучше, чем они понимают себя сами.

Передохните. Когда вы будете готовы, мы перейдем к Части 3 и проведем исследование и анализ нужной нам аудитории.

Часть третья

Планирование полета

«Если вы можете определить проблему лучше, чем ваш целевой клиент, то ваш целевой клиент автоматически решит, что вы знаете, как решить эту проблему».

– Джей Абрахам

Глава 10

Диагностика

Перед тем как самолет начнет разгоняться на взлетно-посадочной полосе, он проходит ряд диагностических проверок. Только после этого его допускают к взлету. Разумеется, совершенно необходима проверка механики и двигателей, но есть еще один важный элемент предвзлетного ритуала, который должен быть исполнен. Этот элемент – определение общего плана полета.

Помимо знания пункта назначения пилоту необходимо знание того, как он может добраться до этого пункта безопасно, удобно и вовремя. Эти знания требуют сверки с точными прогнозами погоды и требованиями к загруженности воздушного пространства, а также понимания того, как этот полет впишется в общую сеть самолетов, которые будут находиться в воздухе в тот же период. К тому же заблаговременное наведение справок помогает избежать колоссальных расходов на топливо.

Пилотам помогает множество систем и специалистов. Они пользуются радарными и рядом специальных инструментов для выбора идеального курса, а чтобы избежать грозы или зоны турбулентности, они пользуются сообщениями других пилотов, которые недавно летели в том же направлении.

Как пилот вашего предстоящего рейса, вы уже произвели ряд предполетных диагностических проверок, необходимых для успешного взлета. В Части 1 «Проектирование полета» вы узнали о своих сильных и слабых местах, о том, что вам нравится и не нравится, о ваших общих жизненных целях и о том, как ваша целевая идея вписывается в вашу миссию. Далее, в Части 2, вы перешли в Лабораторию разработок, где зачаток вашей идеи эволюционировал в полноценное дерево.

В Части 3 вы изучите и оцените то пространство, в которое вам предстоит войти. Пройдя вместе со мной ряд упражнений, вы узнаете все, что нужно знать о вашей аудитории и о том, где она сконцентрирована. Вы также узнаете, кто находится в воздушном пространстве вместе с вами прямо сейчас (то есть выявите тех

предпринимателей и те продукты, которые нацелены на ту же аудиторию), так что вы сможете определить своих потенциальных партнеров, людей, с которыми вам предстоит строить отношения. Вы также поймете, как вам нужно позиционировать себя и свою целевую идею, чтобы взлет произошел успешно.

Перед тем как мы перейдем к исследованию, мне нужно поделиться с вами одним важным уроком, который я усвоил на довольно раннем этапе моего предпринимательского опыта. Он повлек за собой довольно серьезную перемену образа мыслей, благодаря чему я понял, что нужно делать, чтобы построить успешный и жизнеспособный бизнес в современном мире. Мне преподал этот урок один человек, и я рад, что для вас этим «одним человеком» могу сейчас быть я. Переверните страницу. Поехали...

Глава 11

Ваша тысяча преданных поклонников

В 3 часа утра 26 февраля 2013 года мои глаза были широко раскрыты. Я не мог уснуть. Я чувствовал себя, как ребенок накануне долгожданной поездки в Диснейленд. В моей голове бушевал настоящий ураган мыслей, но они были обращены не к Микки Маусу и десерту Dole Whip в Тики-баре. Ураган был порожден известием о том, что через несколько часов меня будет интервьюировать сам Эндрю Уорнер, ведущий одного из моих любимых бизнес-подкастов – Mixergy.

Эта представившаяся мне возможность была очень долгожданной. Я был давним, многолетним слушателем подкаста Эндрю. Изначально наше интервью было запланировано на сентябрь, но тогда появилась на свет моя дочь, и поэтому нам пришлось отложить его. Сейчас этот день наконец наступил.

В Эндрю и его передаче мне особенно нравится то, каким напористым интервьюером он является. Он не сторонится острых тем и задает такие дерзкие вопросы, которые никто обычно не осмеливается задавать. Я не раз наблюдал, как он в словесном поединке загонял своих гостей в угол. Это зачастую жестко, но при этом увлекательно.

Так почему же я был так рад выйти на ринг с Эндрю Уорнером? Ну, прежде всего я испытывал к нему глубокое уважение и как к человеку, и как к профессионалу, потому что он блестяще справлялся со своей работой. Будучи сам ведущим подкастов, я видел, сколько труда он вкладывает в свою работу. Его приглашение было большой честью для меня. Первое, о чем я подумал, когда узнал, что появлюсь на Mixergy, как круто будет поговорить с одним из моих любимых ведущих. Однако, как только началось интервью, нервы подвели меня.

Я знал, что он будет задавать каверзные вопросы с самого начала, и так оно и случилось. В начале нашей беседы он сообщил о том, что изначально вовсе отказывался принимать меня в своей передаче. Не совсем то приветствие, которого я ожидал, но это был классический

Эндрю. И вот перед ним сижу я. После того как я рассказал о своем успехе с сайтом, посвященным экзамену LEED, о том, как я привожу этот свой бизнес в качестве примера в своем блоге и каждый месяц публично отчитываюсь о своих доходах, он произнес:

«Не проявляется ли чрезмерная узость нашего мышления, когда мы рассматриваем вот такие примеры? Разве нам не стоит думать о более глобальных вещах вроде «А что меняет наш мир сегодня? Как создать новое грандиозное программное обеспечение с графиками-таблицами вселенской значимости?» Вы только задумайтесь о том, как существенно все эти графики-таблицы отразились на жизни каждого из нас. Они облегчили жизнь всем, от студентов до бизнесменов, людям, которые просто ведут записи. Разве не стоит нам мыслить такими категориями вместо заурядного: «Как мне зарабатывать с каждым месяцем все больше?»»

ССЫЛКА НА ИНТЕРВЬЮ

[HTTP://MIXERGY.COM/INTERVIEWS/PATRICK-FLYNN-SMART-PASSIVE-INCOME-INTERVIEW/](http://mixergy.com/interviews/patrick-flynn-smart-passive-income-interview/)

Это был отличный вопрос. Мыслил ли я чересчур узко? Наносил ли я вред своей аудитории, приводя примеры доходов от бизнеса, связанного с архитектурной индустрией, о котором почти никто ничего не знает?

Вот каким был мой ответ:

«Ну, вообще тут дело не в деньгах, а в помощи отдельным людям. Вы верно сказали: мыслить глобально – это очень хорошо. Создать что-то, что может перевернуть мир, как упомянутые вами «таблицы», – это тоже хорошо, но, по-моему, можно немного уменьшить масштаб, сосредоточиться на более компактной группе людей и изменить уже ее мир. То есть не подарить «таблицу» всему человечеству, а помочь тем, у кого есть трехлетние дети, которых надо приучить к горшку, понимаете? Это изменит как мир этих людей, так и мир того, кто производит эти перемены».

Я мог бы привести пример и получше, но просто в то время мы с женой как раз приучали нашего сына к горшку, так что это было первым, что пришло мне в голову. К тому же я очень благодарен Эндрю за то, что он задал мне такой жесткий вопрос, потому что он помог мне выразить то, что я стараюсь донести до людей. Что я не стремлюсь подарить миру новую «таблицу», Facebook или Uber. Это тоже нужно делать, и я полностью поддерживаю тех, кто хочет это сделать, но то, что я пытаюсь донести до людей, звучит так: **вам не нужно совершать глобальных подвигов, чтобы быть успешными. Вам достаточно совершать локальные подвиги.**

Есть одно выражение: «Если вы хотите заработать миллион долларов, измените миллион жизней». Я понимаю природу этого выражения и выражаю должное уважение тому, что оно призывает к изменению жизней, но тем не менее вынужден признать, что это ужасный совет. Для того, кто только начал или подумывает начать бизнес, эта мысль может вовсе быть губительной. На первых порах вы не то что не сможете помочь миллиону человек, но о вашем существовании практически никто знать не будет. Да и к тому же, если вдуматься, выходит, что вы оцениваете себя в 1 доллар на клиента. А это совсем никуда не годится.

Давайте рассмотрим эту науку под другим углом.



Кевин Келли, основатель и исполнительный директор журнала Wired Magazine, в марте 2008 года опубликовал статью под заголовком «Тысяча преданных поклонников», которая является одной из самых интересных работ, что мне когда-либо доводилось читать. Эта статья стала своего рода культовой классикой в среде творческих людей всех направлений: музыкантов, артистов, предпринимателей и многих других. Она популярна и сейчас, спустя почти десять лет после публикации.

ССЫЛКА НА СТАТЬЮ «ТЫСЯЧА ПРЕДАННЫХ ПОКЛОННИКОВ»

[HTTP://KK.ORG/THE TECHNIUM/1000-TRUE-FANS/](http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/)

Эта статья чрезвычайно полезна по той причине, что показывает, что успех не обязательно приходит с созданием хита-блокбастера или супервируса. Успех также может быть достигнут, если вы сосредоточитесь на обретении всего лишь одной тысячи преданных поклонников.

Преданного поклонника, как пишет Кевин, «определяет готовность приобрести решительно все, что вы выпускаете». Если вы музыкант, то ваш преданный поклонник преодолеет сотни километров, чтобы посетить ваш следующий концерт. Преданные поклонники читают каждый ваш пост, смотрят каждое ваше видео и слушают каждое слово ваших подкастов, потому что это часть их ежедневного ритуала. Это те люди, которые беззаветно влюблены в вас и в то, что вы можете предложить миру, и которые всегда поддержат вас во всех ваших начинаниях.

И тут уже цифры имеют значение, если верить Кевину.

«Допустим, по самым консервативным подсчетам, что ваши Преданные поклонники будут тратить на поддержку вашей деятельности свой доход за один день в году. Этот «дневной доход» – конечно же, усредненное значение. Самые преданные ваши поклонники будут тратить значительно больше. Допустим, каждый Преданный поклонник платит вам по 100 долларов в год. Если у вас есть 1000 таких поклонников, то получается сумма в 100 000 долларов в год, что, за вычетом незначительных расходов, для многих является целым состоянием.

Число «одна тысяча» воспринимается вполне естественно. До тысячи можно легко досчитать. Если бы вы получали по одному новому поклоннику в день, то на то, чтобы их набралась тысяча, у вас ушло бы всего три года. Обрести Преданных поклонников вполне реально. Радовать Преданных поклонников – это вполне приятно и полезно. Это помогает артистам оставаться преданными своему делу и совершенствовать свое творчество, которое так дорого их Преданным поклонникам».

Подводя итог математических вычислений: будь у вас 1000 преданных поклонников, каждый из которых платил бы вам по 100 долларов в год, вы бы получали 100 000 долларов в год. Многие платят более чем по 100 долларов в месяц за сервисы и услуги, которыми они почти не пользуются, так что представить себе человека, который готов заплатить одну сотню долларов в год за то, что он искренне любит, не так уж трудно.

Не воспринимайте приведенные здесь цифры слишком буквально. Если вы не относитесь к тем людям, которые жаждут быть на передовой позиции в своем бренде, то вы и не обязаны ее занимать.

Главная мысль тут вот такая: в этом мире, который населяют 7 000 000 000 человек, есть множество локальных миров, для обитателей которых вы можете создать авторитетный источник информации или даже стать им, для которых вы можете создавать такие продукты и услуги, которыми они будут рады пользоваться. Эти локальные миры и не должны быть огромными, чтобы вы смогли принести перемены в жизнь людей, населяющих эти миры, или в свою собственную жизнь.

А теперь вернемся к вопросу Эндрю. Мыслил ли я чересчур узко? Нет, я так не мыслил. Я мыслил достаточно узко.

Богатство кроется в нишах

Как-то раз я услышал эту фразу, и она не выходит у меня из головы с тех самых пор, когда я начал заниматься онлайн-бизнесом. Она не из статьи Кевина, но тем не менее хорошо иллюстрирует его мысль:

«Богатство кроется в нишах».

Когда вы будете производить исследование своего рынка, то начнете обнаруживать локальные миры. Вы начнете находить особые рынки, представленные клиентами, схожими в своих проблемах, привычках, поведении, нуждах и желаниях. Вам нужно узнать, какова именно ваша целевая аудитория, и я настоятельно советую вам сделать это. Это важно потому, что, как вы узнаете в следующем разделе, чем более точно вы определите свою нишу, тем успешнее сможете работать в ней, тем прочнее будут узы, связывающие вас с ней, и тем меньше у вас будет конкурентов.

Вспомните: немного людей знает, что вообще такое экзамен LEED, однако, когда эти люди искали помощи в подготовке к нему, я стал их надежным источником информации. Они были рады приобретать мою продукцию, и они рекомендовали меня другим.

Чтобы вам проще было начать исследование своей целевой аудитории и того рынка, который вы собираетесь обслуживать, мы выясним, что уже происходит в том пространстве, в которое вы намереваетесь войти. Это нужно для того, чтобы вы понимали, что нового вы можете туда привнести.

Глава 12

Карта рынка

Вы когда-нибудь слышали выражение «выделяться из толпы»?

Этим выражением обозначают что-то необычное, отличающееся от окружающего. Его также часто употребляют в качестве совета, который является столь же неопределенным, что и пожелания вроде «мысли шире» или «выведи это на новый уровень».

Чтобы извлечь пользу из такого рода пожеланий, сначала нужно понять, что советчик имел в виду. Мыслить шире, чем что? Если нужно вывести что-то на новый уровень, то на каком уровне оно находится сейчас? Как выглядит следующий уровень? Как понять, что новый уровень достигнут? Из какой именно толпы мы должны выделиться?

В этой главе вы найдете ответ на эти вопросы. Вы узнаете все о местах, людях и продуктах, уже известных вашей целевой аудитории. Я называю это картой рынка. Эта карта представит вам то пространство, в которое вы собираетесь вступить, с высоты птичьего полета. Вы найдете на этом пространстве свое место и сможете с уверенностью перемещаться по нему. Впоследствии эта карта станет для вас ценнейшим руководством, к которому вы, вероятно, будете не раз обращаться в будущем: например, на этапе запуска, роста или монетизации вашего бизнеса.

Прежде чем мы начнем исследование, я должен предупредить вас, что вы, вероятно, вскоре обнаружите бизнесы и продукты, которые во многом похожи на тот, который вы сейчас разрабатываете. Не дайте этому остановить вас. В ходе тысяч разговоров и исследований с будущими предпринимателями я очень часто выяснял, что второй самой распространенной причиной, по которой люди боятся начать свой бизнес, является то, что они обнаруживают, что кто-то уже «занял» их идею. Первая причина – это страх перед неудачей.

Если вы обнаружите, что кто-то уже делает то, что вы только собираетесь начать делать, то это очень хорошо! Кто-то уже выполнил самую трудную работу за вас. Этот человек потратил свое время и деньги на то, чтобы привлечь эту аудиторию или, по крайней мере,

попытаться привлечь. Исследовав его пример, вы сможете понять, что работает, а что нет, и внести соответствующие изменения в свой бизнес. Затем уже вы сможете найти свою уникальную нишу на этом пространстве, создать что-то кардинально иное. Так вы сможете выделиться. Помните об этом, когда будете проводить свое исследование, потому что, как сказала однажды писательница и лектор Солли Хогсхед:

«Лучше сделать по-другому, чем сделать просто лучше».

Давайте начнем.

Создайте свою карту рынка

Чтобы создать вашу карту рынка, нам понадобится найти на этом рынке:

- Места
- Людей
- Продукты

Каждой из этих позиций стоит посвятить отдельную таблицу, состоящую из трех столбцов: *имя, веб-адрес, комментарий.*

Совет. Рекомендую вам создать единый файл для этих трех таблиц и еще нескольких, которые мы создадим позже. Функции создания нескольких таблиц в пределах одного файла доступны как в Microsoft Excel, так и в Numbers для Mac, однако я советую вам использовать Google Drive для создания одного файла Google Sheet, к которому легко получить доступ с любого устройства с выходом в интернет. Когда вы будете выполнять упражнения этого раздела, вы создадите по отдельной таблице, так же и для Мест, Людей и Продуктов.

В раздел Вспомогательного курса по книге «Тестировщик бизнес-идей», посвященный главе «Карта рынка», я включил видео, в котором подробно показываю, как создать файл Google Sheet для этого раздела.

Места

Какой бы бизнес вы ни намеревались построить, пусть это даже традиционный офлайн-магазин, вам нужно знать, на каких площадках интернета обитает ваша аудитория. Это поможет вам в процессе исследования не только выявить, какие еще веб-сайты существуют на этом пространстве, но и узнать больше о том, что собой представляет ваша аудитория. Изучив комментарии и форумы, вы получите информацию о том, что интересует представителей вашей будущей аудитории. Отталкиваясь от этих знаний, вы сможете грамотно оформить свой продукт и понять, как его преподнести.

Результатом этого упражнения станут списки тех площадок, где вы сможете продвигать свой продукт, инициировать написание статей о вас и о вашей деятельности и набирать популярность, наращивать авторитет.

Существует ряд особых инструментов, с помощью которых можно быстро найти самые популярные веб-сайты, связанные с вашим рынком, но нет такого инструмента, который был бы быстрее и умнее, чем Google. Так что начнем с него.

Блоги

Первым делом мы найдем самые популярные блоги в вашей нише. Мы ищем именно блоги, потому что они могут предоставить на данном этапе три преимущества:

1. У блогов есть сообщество – ваша потенциальная целевая аудитория.
2. Владельца блога легче найти, чтобы связаться с ним, чем владельца обычного веб-сайта.
3. Если блог обновляется, то он может дать ценную информацию о том, что сейчас в тренде.

К счастью, есть легкий способ фильтрации результатов поиска, который сэкономит кучу времени: вам не понадобится исследовать сайты общего содержания. Чтобы найти блоги, связанные с вашей

темой, вбейте в поисковую строку Google следующее:

БЛОГ: КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО

В качестве ключевого используйте слово или выражение, которое относится к вашему бизнесу или к вашей целевой аудитории. Так что если вы, например, хотите создать продукт для индустрии нахлыстовой рыбалки, то вам нужно напечатать:

БЛОГ: РЫБАЛКА НАХЛЫСТОМ

Отсмотрев только первую страницу, вы сможете увидеть ряд потенциально полезных вещей, которые можно включить в наш список.

Иногда вам будут встречаться статьи-списки, представляющие собой сборники полезных ресурсов. Они могут очень помочь вам в вашем поиске популярных веб-сайтов.

Еще один полезный совет: кликайте на ссылки похожих запросов, расположенные в специальном месте в нижней части страницы. Помимо вашего поискового запроса, есть и другие, примерно похожие. Пройдя по нескольким таким ссылкам, вы сможете мысленно составить картину того, что еще люди ищут на этом рынке.

Можете попробовать поискать «блоги сайты нахлыстовая рыбалка». Среди результатов поиска иногда проскакивают бесценные вещи.

Есть! Мы уже нашли великое множество блогов, посвященных нахлыстовой рыбалке. И это всего с одним ключевым словом! Может показаться, что информации уже чересчур много, но мы с вами все равно чуть позже проведем дополнительное исследование. Относитесь к тому, что мы сейчас делаем, как к промывке золотоносного песка. Мы просто забрасываем разнородную массу в емкость и аккуратно выбираем то, что нам нужно.

Не все ниши очень дружны с блогами, так что, если вам трудно обнаружить блоги, связанные с вашим проектом, можете попробовать другие ключевые слова, относящиеся к вашей целевой аудитории и рынку. Если вы не сможете ничего найти, то переходите к следующему упражнению. В интернете существует ряд других мест, где обитает ваша аудитория.

Не забывайте заполнять таблицы. Обязательно оформите их так, чтобы они были кликабельны, чтобы потом мороки не было. В разделе

комментариев фиксируйте замечания, если таковые имеются. Разберитесь с этим поиском, и тогда мы сможем перейти к следующему этапу, на котором узнаем, что наша целевая аудитория имеет сказать. Время искать форумы.

Форумы

Как и блоги, форумы являются замечательным источником информации для человека, занимающегося исследованием любой ниши. Однако, в отличие от блогов, которые обычно ведет один человек или небольшая команда, форумы – это сборники сгенерированных пользователями бесед (также известных как «треды», «ветви», «разделы» и др.). Посетителей форумов труднее найти, но зато с точки зрения исследований форумы столь же ценны, что и песок с золотого месторождения.

Для поиска форумов, связанных с вашей нишей, нужно сделать примерно то же, что вы уже проделали в процессе поиска блогов. Напечатайте в поисковой строке Google следующее:

ФОРУМ: РЫБАЛКА НАХЛЫСТОМ

Вновь получаем положительные результаты.

Чтобы внести как можно больше результатов в свою таблицу, кликайте на похожие поисковые запросы и попробуйте ввести другие ключевые слова. Форумов обычно меньше, чем блогов, потому что их сложнее администрировать (и потому что самые передовые форумы слишком далеко отрываются от других), так что вам хватит 5—10 позиций для колонки «Места» в вашей таблице.

Позже я покажу вам, как промывать золотоносный песок. А пока что давайте просто двинемся далее. Есть еще несколько местечек, в которые нам нужно заглянуть, прежде чем мы перейдем к следующей части вашей карты рынка.

Группы в социальных сетях

Почти весь мир живет в социальных сетях, значит, и ваша целевая аудитория наверняка там есть. Люди находят в социальных сетях единомышленников. Поиск конечных пользователей в социальных сетях поможет вам найти беседы обо всем, что связано с вашей нишей, ведущиеся в режиме реального времени. Это может послужить мощным подспорьем на начальном этапе построения бизнеса, и особенно в деле исследования вашей целевой аудитории.

Существует несколько каналов социальных сетей, однако для поиска групп конечных пользователей больше всего подойдут Facebook и LinkedIn.

В зависимости от вашей ниши одна из этих двух социальных сетей будет полезнее для вас, чем другая. Например, если вы ищете группу, интересующуюся скейтбордингом, то вероятность того, что вы найдете ее в такой серьезной социальной сети, как LinkedIn, довольно низка, хотя исключения бывают. Социальная сеть Facebook в этом смысле гораздо более универсальна, и темы, затрагиваемые на ее просторах, имеют самый широкий характер: от рукоделия до любительской хирургии головного мозга (я не шучу).

Чтобы произвести поиск в Фейсбуке, просто наведите курсор на поисковую строку, находящуюся в верхней части страницы, кликните на нее, напечатайте то, что вы хотите найти, и нажмите клавишу Enter. Далее вы увидите страницу с результатами, распределенными на несколько категорий. Вам нужна категория «Группы».

Сделав все, что я описал выше, вы найдете огромный список групп, в которых целенаправленно собираются люди, заинтересованные в данной теме. В зависимости от темы, количество групп может исчисляться десятками, сотнями и даже тысячами. Некоторые из этих групп являются открытыми, и вы можете вступить в них, не подавая никаких запросов, иные же требуют того, чтобы администратор одобрил ваше вступление. Вносите в свою таблицу группы, в которых состоит наибольшее количество участников и которые являются активными. Чтобы проверить активность группы, зайдите на ее страницу (это касается публичных групп, к которым можно получить прямой и непосредственный доступ) и посмотрите, когда были

размещены последние сообщения. Если они были размещены в прошлом году, то это сообщество не является активным и не должно вас интересовать. Если же в группе имеются свежие обсуждения, то вам следует обратить на нее внимание.

Тематические группы также можно найти и в сети LinkedIn. Однако следует иметь в виду, что для получения доступа к списку групп в обеих сетях нужно завести в них учетные записи.

Если возможно, постарайтесь набрать по крайней мере 25 групп в обеих сетях. На данный момент вместе с блогами и форумами, которые вы нашли, в столбце «Места» в вашей таблице должно быть уже более 100 позиций. Если у вас еще больше позиций, то это очень хорошо! Если меньше, то это вовсе не плохо. Сколько бы позиций в вашей таблице ни было, вы уже наверняка произвели куда более глубокое и обширное исследование, чем те люди, что уже работают в вашей целевой нише. Можете смело гордиться собой. Тем более у вас уже наверняка сложилось более-менее ясное представление об исследуемой среде.

Однако мы еще не закончили. Сейчас нам предстоит найти самых важных и влиятельных людей этой среды. В этом поиске мы будем руководствоваться совершенно иной тактикой.

Люди

Вам важно знать не только где обитает ваша аудитория, но и кто уже обслуживает ее. Выявив главных авторитетных лиц, которым доверяет ваша целевая аудитория, вы получите глубокое понимание того, каковы ее склонности, на что она реагирует, а что игнорирует. Иными словами, вы поймете, что работает, а что нет.

У вас будет возможность следовать за сильнейшими игроками в этой области и учиться тому, как они взаимодействуют со своей аудиторией и влияют на нее (и друг на друга). Вы начнете понимать, с кем вам лучше построить доверительные и хорошие отношения в своем путешествии. Вы также поймете, что вам нужно сделать, чтобы выделиться.

Когда я начал следовать за сильнейшими игроками интернет-маркетинга, я подписался на огромное количество рассылок. Их было

около 30 штук. Каждый день я получал множество электронных писем от всевозможных влиятельных источников. Спустя несколько недель у меня накопились сотни писем, и я начал выявлять в этом массиве довольно интересные и полезные закономерности.

Во-первых, я понял, что каждое письмо было составлено безупречно с точки зрения копирайтинга. Слова, описывающие продукты, которые мне предлагались, были очень тщательно подобраны. Я также начал обнаруживать группы самых влиятельных людей в этой области, которые в одно и то же время отправляли электронные письма, продвигающие один и тот же продукт или предложение. Я начал различать, кто кому приходился товарищем. Пристально приглядевшись, я различил внутренние сообщества. Это показало мне, как важны связи, и помогло узнать, как работают предприятия в этой сфере.

Все это было очень полезно для меня, но самый важный урок, который я извлек из наблюдения за самыми влиятельными лицами в этой области, – это понимание того, что делать НЕ нужно. Я понял, что делали все остальные, и осознанно привнес в эту среду нечто принципиально новое.

Например, я увидел, что почти во всех письмах, рассылаемых этими влиятельными людьми, не было указано моего имени. Они все начинались со слов: «Хэй, дружище» или же сразу переходили к содержательной части, никак не приветствуя адресата. А содержанием этих писем были преимущественно предложения продуктов и услуг, причем сам подход к предложению тоже был далеко не совершенным. В этих письмах не прослеживалось ни желания установить какую-то личную связь со мной, ни стремления узнать что-то о моих личных нуждах и желаниях. Так что, когда я занялся разработкой собственной рассылки, я имел вполне четкую цель выделиться из этой группы. Я всегда узнаю имена тех, кто получает мою рассылку, и обращаюсь к ним персонально, и я осознанно ничего прямо не предлагаю. Я не утверждаю, что так нужно делать всем и каждому, но тем не менее заявляю, что стратегия «делай не так, как все» часто оказывается чрезвычайно эффективной. Я по-прежнему получаю письма, в которых люди говорят о том, каким глотком свежего воздуха ощущается моя рассылка, если сравнить ее с тем, что преобладает в сфере интернет-маркетинга и предпринимательства.

Именно к этому вам и нужно стремиться – к тому, чтобы ваша аудитория воспринимала вас как глоток свежего воздуха. Переходя к следующему упражнению, задумайтесь о том, что вы можете сделать, чтобы стать глотком свежего воздуха. Что вам нужно привнести в свою область, чтобы дать вашей аудитории, которая, вероятно, уже устала от тщетных поисков нужного ей, жизненно важный кислород и вернуть ее к жизни?

Давайте начнем с составления списка влиятельнейших людей в нашей сфере. Выявив этих людей, запишите их имя и адрес их веб-сайта в разделе «Люди» вашей таблицы. Не забывайте добавлять комментарии. Возможно, некоторых таких людей вы уже знаете. Их тоже внесите в список. Чтобы вам было легче искать флагманов, привожу три метода поиска.

Самые популярные профили в социальных сетях

Платформы социальных сетей позволяют выяснить, какие люди являются самыми влиятельными в данной области. Кроме того, у влиятельных лиц обычно есть последователи, так что, понаблюдав за их активностью, мы сможем многое узнать о том рынке, на котором вы хотите обосноваться. Начнем с Твиттера.

Твиттер – это потрясающий ресурс не только для выяснения того, как поживают ваши любимые знаменитости, но и для того, чтобы найти самых влиятельных людей в интересующей вас области. Число подписчиков (фолловеров) пользователя – это относительно правдивое отражение того, насколько большим влиянием обладает этот человек в своей сфере, потому что люди обычно подписываются на те аккаунты, которые кажутся им интересными и информативными. Однако число фолловеров не является идеальным барометром, потому что, во-первых, иногда числа ничего не значат, поскольку страница не является активной, и во-вторых, нередко пользователь набирает подписчиков за деньги, чтобы пустить пыль в глаза, что, конечно же, глупо и убого. Но по большей части число фолловеров все же является хорошим индикатором того, какую позицию человек занимает в своей нише.

Помимо этого, Твиттер – это такая социальная сеть, которую я бы рекомендовал больше остальных для первых этапов построения вашего бренда, потому что в ней, как правило, гораздо проще обрести последователей, чем на других платформах. Есть у вас учетная запись в Твиттере или нет, вы можете спокойно продолжать выполнять эту часть исследования.

Чтобы найти самые популярные профили Твиттера, относящиеся к вашей нише, мы начнем с расширенного поиска, следуя по ссылке: **[HTTPS://TWITTER.COM/SEARCH-ADVANCED](https://twitter.com/search-advanced)**.

На этой странице вы найдете ряд полей, позволяющих произвести любой поиск. Можете экспериментировать как угодно, совершенствуя результаты поиска, но для начала достаточно сосредоточиться на полях «Все из этих слов» и «С указанной даты».

В поле «Все из этих слов» просто напечатайте то ключевое слово, которое вы использовали в предыдущих поисковых запросах, связанных с вашей нишей. Позже, если захотите, можете произвести сколько угодно поисков с другими ключевыми словами.

В поле «С указанной даты» обозначьте временной диапазон, охватывающий исключительно последние два месяца. Так вы получите результаты, представленные только активными аккаунтами.

Страница с результатами может показаться перегруженной информацией, но она чрезвычайно интересна, особенно благодаря изображениям, которые могут там встретиться. Пока вас не засосало в воронку информации, нажмите на кнопку «Популярные».

Так вы сможете найти самые популярные аккаунты, которые размещали записи (твиты) по интересующей вас теме. В Твиттере есть встроенный алгоритм, который выстраивает результаты поиска таким образом, чтобы это было удобно для вас, и учитывает не только количество фолловеров, но и их активность.

Пока вы еще не начали вносить эти профили в свою таблицу (фиксируя имя аккаунта или человека и адрес веб-сайта, если таковой имеется. Если его нет, то вы можете просто добавить ссылку на профиль в Твиттере), проверьте каждый профиль, чтобы убедиться, что он соответствует вашей целевой аудитории. Хотя алгоритмы Твиттера довольно хорошо продуманы, они не всегда работают идеально. Просто посмотрите последние записи в профилях. Если это то, что надо, внесите эти профили в свою базу данных. Я советую вам

внести в таблицу 20 профилей Твиттера, но если вы найдете больше таких, которые, по-вашему, могут оказаться полезными, то, пожалуйста, вносите и их.

Например, в области нахлыстовой рыбалки в англоязычном сегменте Твиттера самым популярным профилем является @OrvisFlyFishing, называющийся Orvis News. Перейдя на страницу этого профиля, мы обнаруживаем, что у него 36.7 тысячи подписчиков. Такие профили обязательно должны быть в вашей таблице.

Однако не у всех влиятельных профилей обязательно имеются десятки тысяч подписчиков. Аккаунты с гораздо меньшим количеством фолловеров тоже могут быть чрезвычайно полезными. Твиттер распределяет аккаунты по степени активности на странице, а не просто по количеству подписчиков. Если аккаунт с меньшим, чем у остальных, количеством фолловеров показывается среди первых результатов поиска и если он выглядит убедительно, то вы можете внести его в свою таблицу. Такие «мелкие» аккаунты на самом деле могут оказаться для вас даже более полезными. С владельцами таких аккаунтов вам, скорее всего, будет легче связаться и построить отношения.

Другие платформы социальных сетей

Существует множество платформ социальных сетей, на которых вы можете искать влиятельных людей. Я не буду вдаваться в нюансы поиска в каждой соцсети, потому что этот режим устроен примерно одинаково и того, что вы узнали о поиске в Твиттере, вполне достаточно. Одни из социальных сетей, которые я перечислю далее, подходят для определенных ниш больше, другие – меньше, так что я рекомендую вам пройтись с поиском в каждой из указанных соцсетей и собрать там имена «местных» влиятельных людей, которые собрали большое число активных последователей:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

- Periscope

Кроме социальных сетей есть две гигантские поисковые системы. Первая – это YouTube. Для некоторых влиятельных людей YouTube является основной средой для построения бизнеса и установления связи со своей аудиторией, так что пробейте в поиске различные ключевые слова, связанные с вашей нишей, и найдите каналы с большим количеством подписчиков. Обязательно внесите их в свою таблицу.

Другая поисковая система является менее очевидной, но я ее очень люблю. Это iTunes.

itunes

Платформу iTunes мы не представляем как поисковую систему, но на самом деле она именно ею и является. Эта директория для музыки, видео, книг, приложений и подкастов усовершенствовала способы доступа людей к любимым медиа и потому стала инструментом для понимания, на что (и на кого) нам нужно обращать внимание.

Особенно хотелось бы отметить подкасты. Они являются необыкновенно хорошим способом приятно провести досуг и обрести новые знания. Поскольку никаких персональных ограничений для создания подкастов не существует, мы получаем четкую картину того, кто имеет влияние в той сфере, которую мы исследуем. Более того, у некоторых подкастов сформировались огромные целевые аудитории, которые нельзя выявить в других форматах медиа в интернете; так что наша экспедиция в золотоносное месторождение iTunes может быть вознаграждена добычей редчайшей информационной руды.

Есть два способа поиска влиятельных людей в iTunes:

1. Поиск самых популярных подкастов, относящихся к вашей нише.
2. Поиск тех, кто был интервьюирован на подкастах, относящихся к вашей нише.

Чтобы разобраться в устройстве самых популярных подкастов в iTunes, откройте эту программу на своем компьютере. Вы можете

произвести тот же самый поиск и на мобильном устройстве, однако компьютерная версия отличается более широким функционалом.

Совет. Если у вас нет доступа к iTunes, можете просто воспользоваться приложением Stitcher на своем мобильном устройстве. Stitcher – это популярная директория для подкастов, оснащенная функцией поиска, доступная исключительно для мобильных устройств. Результаты поиска там будут примерно те же, что и в iTunes.

Введите ключевое слово в поисковой строке iTunes и нажмите клавишу Enter. В разделе «Подкасты» (не «Эпизоды подкастов») нажмите на кнопку «Посмотреть все».

Так вы получите огромную матрицу подкастов, связанных с вашей нишей. Как и в социальных сетях вроде Твиттера, у iTunes есть свой секретный алгоритм. Как правило, в первую очередь отображаются самые лучшие результаты.

Опять же, первым вы видите бренд Orvis fly fishing. Он везде! Это говорит о том, что он является серьезным источником, обладающим большим авторитетом в своей сфере, и на него точно нужно обратить внимание. Если в процессе исследования вам попадутся такие бренды, выделите их **жирным** шрифтом – пусть это будет маркер для сильных игроков в нише.

Давайте кликнем на подкаст The Orvis Fly Fishing Guide Podcast и изучим его подробнее.

На этой странице мы можем собрать большое количество информации. Ведущим передачи является Том Розенбауэр. Эта информация нам пригодится, если мы захотим связаться с ним и представиться ему. Кроме того, в разделе ссылок, который можно увидеть в левой части страницы, есть ссылка на сайт бренда.

Мы можем увидеть общую оценку передачи: 345 отзывов, маркированных пятью звездами. Аудитории все нравится! Нам тоже, потому что эти оценки говорят о том, что передача хороша и нам стоит продолжить исследование. Если вам будут попадаться передачи с рейтингом в 1–3 звезды, пропускайте их. Они не стоят вашего внимания сейчас.

Пометьте в своей таблице название каждого подкаста и имя его ведущего. Обязательно также запишите, кто был гостем на передаче. В некоторых (но не во всех) эпизодах подкаста The Orvis Fly Fishing Guide Podcast есть гости.

Среди них Грэг Сеньо, рассказывающий о ловле стальноголового лосося, Джон Херцер, повествующий о нахлыстовой рыбалке в холодную погоду, Кип Вейт, дающий советы по ловле малоротого окуня. Хотя эти люди могут и не быть самыми влиятельными, они могут стать ими в будущем. Внесите их имена в таблицу и опишите их занятия и особенности. Это может пригодиться вам позже.

Последний совет по подкастам iTunes: посетите раздел «См. также», располагающийся обычно под особой вкладкой или за особой кнопкой под названием подкаста. В этом разделе помещены похожие передачи, на которые подписаны слушатели данного подкаста. Изучив такие разделы, вы легко сможете найти других важнейших ведущих подкастов в той сфере, которая вас интересует. Советую вам серьезно отнестись к этому разделу.

BuzzSumo

BuzzSumo (**BUZZSUMO.COM**) – это, пожалуй, наилучшая из всех существующих система для поиска влиятельных людей и того контента, который они продвигают. Так почему же я так поздно начал о ней рассказывать? Потому что она не бесплатная.

Я хотел показать вам, что для проведения исследования необязательно нужно платить. Слишком часто начинающие предприниматели на самом начальном этапе своей деятельности скупают все программы и курсы, какие только могут найти, и впоследствии практически не используют их. Я не хочу, чтобы вы совершали такие необдуманные расходы. Пройдя по бесплатному и требующему чуть больше ручной работы пути, вы не только сохраните деньги, но и, что более важно, поймете многие процессы, которые платные программы выполняют за вас. Если вы сразу же прибегнете к платным инструментам, то что вы узнаете помимо того, как использовать эти инструменты? Почти ничего.

Не поймите меня неправильно. Я **ОБОЖАЮ** автоматику. Мне очень нравится, что есть такие инструменты и такие люди, которые помогают автоматизировать процессы в моем бизнесе. По мере того как ваш бизнес будет расти, я тоже советую вам задуматься об автоматизации. Однако на данный момент вам все еще нужно освоиться в новом пространстве.

Итак, если вы хотите каждый месяц вкладывать свои средства в инструмент, который поможет вам обрести глубокое понимание вашего целевого рынка, то BuzzSumo – это как раз то, что вам нужно. Я не буду углубляться в детали того, как работает этот сервис и как им пользоваться: он довольно просто устроен, и к нему прилагается специальный обучающий курс, которым вы сможете воспользоваться, если захотите.

Сейчас у вас уже должен быть внушительный список людей, играющих важную роль на интересующем вас рынке. Ими могут быть как авторитетные практики, так и эксперты. 50 – это хорошее число для начала. Вы могли найти больше, могли найти меньше, но главное то, что вы уже нашли нужное на данный момент. Чтобы завершить работу над вашей картой рынка, нам нужно изучить продуктовую сферу, чтобы выяснить, какие предложения существуют в вашей нише и какие люди готовы платить за эти предложения.

Продукты

Это, скорее всего, важнейшая область исследования по вашей нише. Здесь вы займетесь поиском важнейших продуктов, сервисов и книг, предлагаемых вашей аудитории. Иными словами, того, за что они готовы заплатить прямо сейчас.

Изучив, что покупает ваша аудитория, вы сможете определить, какие виды предложений уже существуют и чего еще не хватает. Мы эту работу уже отчасти проделали, но то, что мы будем делать далее, особенно важно потому, что это покажет, что сейчас приобретается и продается в вашей сфере, а не только даст нам список сайтов и людей, с которыми можно познакомиться бесплатно (хотя это, безусловно, очень важно). Когда люди отдают за что-то свои деньги, они

приобретают то, что им действительно нужно, и/или то, что им очень умело навязали. И то, и другое важно знать.

Перед тем как мы продолжим, я хочу обратить ваше внимание на то, что очень важно учитывать разницу между тем, что предлагается, и тем, что приобретается. Если на сайте существует то или иное предложение, то это еще не значит, что кто-то откликается на него, пусть даже сайт и говорит об обратном. Конечно, важно знать и о том, что не продается, и мы с вами обязательно коснемся этого. Но сейчас нам следует посетить сайт, которым пользуются сотни миллионов покупателей и который содержит громадные объемы информации о том, что именно они покупают и какова их обратная связь. Этот сайт – **AMAZON.COM**.

Amazon.com

Очевидно, сайт **AMAZON.COM** тоже в известном смысле является поисковой системой. Тут так же, как и в остальных поисковиках, можно вбить ключевое слово и получить богатую информацию. Но, в отличие от других мест, на Amazon пользователи заходят затем, чтобы приобрести что-то, и это делает ресурс очень полезным.

Введите свое ключевое слово в поисковую строку Amazon и обратите внимание на то, что будет выдано. Результаты распределены по популярности (то есть по критерию, что больше всего покупается), так что неважно, книга ли это, гаджет ли или еще какой-нибудь материальный товар, – запишите это и внесите в свою таблицу ссылку на этот продукт. Мы вернемся сюда, чтобы найти нечто еще более важное, но пока просто сосредоточьтесь на формировании списка продуктов: их названий и ссылок на сайты производителей. Также обратите внимание на среднюю рейтинговую оценку этих продуктов, на количество отзывов о них и на их актуальную стоимость. Добавьте всю эту информацию в раздел «Продукты» вашей таблицы.

Например, как показано на сайте, товар под названием Wild Water Fly Fishing Complete 5/6 Starter Package имеет 144 отзыва со средней оценкой в 4.5/5 и продается по цене 94 доллара.

Включите в свой список несколько книг. Выберите раздел с книгами на сайте. Там вы сможете найти перечень книг, которые относятся к

вашей нише и которые вам следует внести в свою таблицу.

Кстати, там опять этот Orvis. Третий результат. Всю нишу занял! Помните: для вас это хороший знак.

Пока мы не перешли на другие площадки интернета в поисках продуктов для вашего списка, давайте рассмотрим еще одну часть **AMAZON.COM**, раз уж мы там. Я хочу показать вам ее, потому что она поможет быстро добавить десяток или более влиятельных людей к вашему списку «Люди».

В левой части страницы результатов поиска по книгам есть раздел, который содержит список самых популярных авторов, написавших книги, связанные с вашей нишей. Запишите их имена. Это нужно не только потому, что среди этих людей могут оказаться те, кто обладает большим влиянием, но и потому, что к этим людям можно обратиться за сотрудничеством.

Двигаемся дальше, чтобы найти другие продукты, предлагаемые в вашей сфере. Для этого вернемся к уже заполненному разделу вашего списка: Места.

Этот список важен потому, что в вашей целевой аудитории прямо сейчас происходят различные процессы взаимодействия: это в том числе и беседы, в которых обсуждаются программы и продукты, которые люди хотят приобрести или уже приобрели и оставили о них отзыв. Да, вы могли бы поискать информацию о продуктах в Google, но куда больше доверия вызывают именно люди, ведущие реальные обсуждения продуктов. Понаблюдав за такими обсуждениями, вы сможете увидеть, какие продукты и предложения востребованы и обсуждаемы, а какие нет.

Начните с вашего любимого форума и найдите в нем область, в которой есть множество различных досок обсуждения и тредов. Найдите поисковую строку или иную функцию поиска. Предупрежу сразу: такие функции есть не во всех форумах. Если их нет в том форуме, что вы рассматриваете, тогда вам придется вручную прокрутить все беседы. Это нормально. Люди любят начинать обсуждения различных продуктов, связанных с определенной сферой, так что их будет нетрудно найти. Если же поиск на форуме есть, то попробуйте забить что-нибудь вроде:

- «Обзор продукта»

- «Вы пробовали»
- «Я купил»
- «Я приобрел»

Такие запросы почти всегда приводят к тредам и темам, в которых ведутся активные обсуждения продуктов. Если вы найдете такие треды и темы, то внесите ссылку на них в вашу таблицу. Ссылку на сам продукт, конечно, тоже нужно внести, если вы этого еще не сделали.

К этому моменту у вас уже должен сформироваться список из различных продуктов, книг и услуг, которыми пользуются люди в вашей сфере. Если у вас еще осталось место, то вы можете заполнить его следующим образом.

Введите ключевые слова, связанные с вашей нишей, в поисковую строку Google. В первую очередь вы увидите ряд продуктов и услуг, производители которых платят за то, чтобы рекламная сеть Google в первую очередь выводила их по поисковым запросам. Запишите эти продукты и услуги. Хотя мы и не можем быть уверены, что эти продукты и услуги реально продаются, но, по крайней мере, мы точно знаем, что за ними стоят компании, которые желают продвинуть свою продукцию.

Рядом со своим ключевым словом вы можете ввести в поисковую строку Google слова «обзор продукта». Так вы найдете ряд предложений и продуктов вашей целевой ниши. Но имейте в виду, что многие такие сайты обзоров продуктов лишь выглядят как настоящие обзоры, в то время как на самом деле их создали с той лишь целью, чтобы они выводились раньше других в списке результатов поиска.

Вы также можете посетить часть блогов и веб-сайтов, которые собрали в первом столбце таблицы, чтобы узнать, что предлагают их авторы. В различных местах этих сайтов могут находиться ссылки на продукты и услуги. Они также могут располагаться в особых отделах, называющихся по-разному: «ресурсы», «продукты» и т. п. Все это поможет вам расширить свой список.

Повторюсь: вы стремитесь понять, как обстоят дела в вашей нише и как вы можете вписаться в нее. Пока вам не стоит особо переживать о том, как вы в нее впишетесь. А по окончании исследования вам, скорее всего, станет понятно, чего в этой нише не хватает и что вы могли бы привнести в ее сообщество. В некоторых случаях это не столь

очевидно, и вам придется копнуть глубже. Этим мы и займемся в следующем разделе. Мы сделаем определенные заключения о нашей целевой аудитории и нашем потенциальном конечном пользователе.

Глава 13

Клиентский П.Л.А.Н

На протяжении последних нескольких страниц ваш радар был запрограммирован на оценку климата на рынке, на который вы нацелились. Вы выявили местоположение своей аудитории, самых влиятельных людей своей сферы и ассортимент предлагаемых продуктов.

Я хотел бы в очередной раз заметить, что вы проводите просто прекрасную работу. Далек не все люди, строящие свой бизнес, проводят такие глубокие исследования. Да даже те, кто уже построил успешный бизнес, их не проводят, как правило. Успешные люди добились своего потому, что проявили активность. Вы тоже ее проявите. А все, что мы делали до этого момента, мы делали для того, чтобы значительно сократить время на подготовку к началу активной деятельности.

За время выполнения предложенных упражнений, от создания карты мысли до обсуждения вашей идеи с другими людьми и получения всех знаний о вашем целевом рынке, ваша изначальная идея наверняка видоизменилась. Могло случиться и так, что вы придумали нечто совершенно новое, и это круто. Моя задача состоит в том, чтобы показать вам различные варианты развития события – как в плане того, как ваша идея может показать себя на рынке, так и в плане того, подходит ли она вам самим.

В процессе построения бизнеса есть элемент иронии: для того чтобы ваш бизнес стал успешным, вам нужно понять, что ваш бизнес служит вовсе не вам. Он служит вашему целевому клиенту.

Я много говорю про службу в этой книге. Это потому, что вы действительно должны служить. Ваши доходы напрямую будут связаны с тем, как хорошо вы служите своей аудитории, и вы сможете наилучшим образом служить своей аудитории только тогда, когда будете хорошо знать ее – каковы ее проблемы, что способно побудить ее к действию.

Цель этой главы – обрести более глубокое понимание вашего целевого клиента. Мы уже произвели расширенное исследование

рынка, а теперь нужно проникнуть в мысли и эмоции вашего конечного пользователя, чтобы доподлинно узнать, с какими трудностями он сталкивается и как мы можем помочь ему. Некоторые люди называют то, что нам предстоит сделать, созданием аватара (или профиля) клиента. Это хорошее определение, но лично я предпочитаю называть это более эффектно: Клиентский П.Л.А.Н.

Ваш Клиентский П.Л.А.Н. состоит из четырех частей:

1. Проблемы.
2. Лингвистические особенности.
3. Анекдоты.
4. Нужды.

Когда вы составите свой Клиентский П.Л.А.Н., вы будете точно знать, как ваша целевая идея соотносится с вашей целевой аудиторией. Перед тем как мы проведем проверку этого плана, вы сможете внести в него коррективы, нацеленные на создание такого продукта, который ваша аудитория обязательно будет покупать.

Мы уже успели поговорить и о вашей аудитории, и о вашем конечном пользователе, и о читателе, и о слушателе, и о зрителе, и о подписчике: пришла пора переключить мысли на выявление и описание целевого клиента.

Мы сейчас создаем бизнес, и важно создать предпосылки для того, чтобы вы могли получать прибыль от предоставления продуктов и услуг. Когда вы служите, вам за это платят – но только в том случае, если вы предоставляете тем, кому служите, возможность отплатить вам тем или иным образом.

Сейчас, пока мы еще не перешли к разбору вашего Клиентского П.Л.А.Н. а, вы, наверное, задаетесь вопросом: зачем было ждать так долго, чтобы начать изучение целевого клиента? Разве не с этого нужно было начать?

Нет, не нужно было. Я не случайно поместил этот раздел именно в это место: по моим расчетам, именно на этой стадии работы его изучение наиболее эффективно. Давайте я объясню почему.

Если бы вы начинали свой бизнес с нуля, без каких-либо идей, то тогда мои рекомендации были бы иными. Я бы сказал: да, вы должны начать с поиска определенного рынка, исследования тех проблем и

трудностей, которые там существуют, и, отталкиваясь от этих знаний, найти решение этих проблем и трудностей. Однако одним из возможных последствий такого сценария может стать ваш вход в такую нишу, в которой вы не особо заинтересованы и которой не горите особым желанием служить.

Однако у нас с вами иной случай. Вы не начинаете с нуля. Еще до того, как вы взяли в руки эту книгу, в вашей голове сидела определенная идея. Может быть, множество идей. У большинства людей, решивших начать свой бизнес, в мыслях варятся одновременно несколько идей. Первой трудностью для таких людей становится выбор из всех этих идей какой-то одной. Это часто заканчивается тем, что те, кто мог бы стать блестящими предпринимателями, так ими и не становятся.

Я заставил вас выбрать определенную идею и прогнать ее через ряд мысленных экспериментов и упражнений, призванных дать вашей идее определение и довести ее до реальных формулировок. Одновременно вы нашли ответ на вопрос, какой тип бизнеса лучше всего вам подходит. По мере вашего продвижения по этапам исследования рынка выполнение каждого нового упражнения становилось очередным подтверждением тому, что этот рынок является именно тем рынком, которому вы будете охотно служить.

Будет ли ваша первоначальная идея соответствовать нуждам вашего целевого клиента? Возможно. Мы выясним это позже. Даже если она не будет им соответствовать, то в этом ничего страшного нет. Важно то, что вы знаете, что для вас этот рынок является именно тем, чему вы будете рады служить. Используя Клиентский П.Л.А.Н., вы сможете объединить свою идею и нужды вашего целевого клиента таким образом, что это придаст вам уверенность двигаться дальше.

Так не будем же более затягивать. Начнем составлять Клиентский П.Л.А.Н.

Приготовьте таблицу

Чтобы вам было легче организовать свое последующее исследование, я советую вам создать новую таблицу в уже созданном файле. Назовите эту таблицу «Клиентский П.Л.А.Н.», а затем озаглавьте столбцы: «Проблемы», «Лингвистические особенности», «Анекдоты» и «Нужды».

II: Проблемы

Бизнес-идея – это просто-напросто потенциальный способ решения трудностей или проблем целевого клиента. Чем лучше вы сможете решить проблему этого человека, тем более успешным будет ваш бизнес. Так что, разумеется, все начинается с поиска этих трудностей. Когда вы сможете их выявить, вопросы маркетинга решаются чуть не сами собою.

К сожалению, слишком много людей с головой уходят в свой бизнес, не вполне понимая своего потенциального клиента. У таких бизнесменов, может, и есть идея, но они не утруждаются тратить время на то, чтобы проникнуть в суть трудностей и проблем, от которых страдают те люди, которым они пытаются служить.

Но вы на правильном пути, вы вот-вот все узнаете.

Беседы один на один

Наилучшим способом исследовать потребности вашего целевого клиента является беседа с ним один на один в режиме реального времени. Электронные письма тоже подойдут, но личный или телефонный разговор куда более эффективны. В Части 2 вы вели беседы с самыми разнообразными людьми с целью обнаружить уязвимости вашей идеи и усовершенствовать ее; однако для того чтобы добраться до самой сути проблем вашего целевого клиента, вам нужно поговорить с ним самим и задать ему правильные вопросы.

В 46-м эпизоде моего подкаста (SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION46) Дэйн Максвелл из компании The Foundation указывал, как важно задавать правильные вопросы, чтобы добраться до самой сути проблем, которые вы как предприниматель можете разрешить. В этом эпизоде он привел ряд потрясающих вопросов, которые можно задать кому угодно, для того чтобы узнать, что этому человеку нужно:

- Что [в определенном вопросе] раздражает вас?
- Если бы у вас были магические способности и вы могли изменить что-то [в определенном вопросе], то что бы вы изменили?
- Какие проблемы отнимают у вас сейчас больше всего денег?
- Каков самый важный вид деятельности, который вы делаете [в отношении к определенному вопросу]? Присутствует ли в этом виде деятельности элемент раздражения?
- Что [из связанного с этим вопросом] отнимает больше всего времени?
- Вы сейчас используете что-нибудь такое, что могло бы облегчить для вас [решение этого вопроса]? Что вам нравится в этих средствах? Что бы вы улучшили?
- Что [из относящегося к этому вопросу] вам приходится делать снова и снова?

Самое главное: когда вы будете вести разговоры такого рода, *всегда* копайте глубоко. Задавайте уточняющие вопросы вроде «как так получилось?» или «а почему вы так считаете?», и тогда вы сможете понять, что стоит за любой неприятностью, с которой сталкивается этот человек, что его раздражает.

Где найти тех целевых клиентов, с которыми вы могли бы поговорить? У вас есть таблица, в которой уже перечислены и места, и люди, и я бы на вашем месте начал поиск именно с ее данных. На отмеченных вами форумах вы сможете познакомиться с людьми так близко, что сможете попросить их о личной беседе по телефону, скайпу или в системе личных сообщений, существующей на этой платформе.

Однако из всех мест, в которых я пробовал найти людей, с которыми можно поговорить, наилучшими являются реальные (офлайн)

конференции и подобные мероприятия, где такие люди точно должны найтись. Я считаю, что нет ничего более эффективного, чем личное взаимодействие.

Отмечайте в своей таблице людей, с которыми вы общаетесь, их проблемы и трудности. Эти люди могут дать вам важнейшие сведения, которые лягут в основу вашего будущего бизнеса, и, разумеется, они также могут стать вашими будущими клиентами. Не забудьте вознаградить этих людей за помощь, которую они вам оказывают.

Опросы мнений

Если у вас создается такое впечатление, что в обозримом будущем личные беседы не состоятся, воспользуйтесь еще одним проверенным методом изучения проблем и трудностей вашего целевого клиента – проведите опрос мнений. Это очень эффективно: вы можете относительно быстро собрать значительный объем информации о своем целевом клиенте и его болевых точках.

Самым лучшим ресурсом, который учит правильному проведению опроса мнений о бизнесе, является книга Райана Левескью Ask. Я прочитал ее дважды. И когда в середине 2015 года я провел опрос мнений в своем блоге, выяснилось, что я делал далеко не все возможное для того, чтобы должным образом служить своей аудитории. Основываясь на результатах опроса, я внес существенные изменения в общую контент-стратегию. В том числе написал книгу, которую вы сейчас читаете.

Если вы хотите услышать сжатую версию книги и узнать, как она повлияла на весь мой бизнес и на развитие моего бренда в частности, ознакомьтесь со 178-й серией моего подкаста с Райаном Левескью (SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION178).

Очень скоро мы перейдем к базовым принципам опросов мнений. Главным в этом деле, как и при проведении бесед, являются вопросы, которые вы будете задавать.

Есть один конкретный вопрос, который является самым важным из всех вопросов, которые вы можете задать своему целевому клиенту. Вам никогда не следует спрашивать о том, что человек будет покупать,

но вы, однако, можете задать вопрос вроде вот такого:

«Какова для вас самая большая трудность [в этом деле]?»

В опросе мнений Райана под названием «Глубокий нырок» (один из особо важных видов опросов, приведенных в его книге) этот вопрос задается первым и считается самым ценным. Если обстоятельства таковы, что вы можете задать всего один вопрос, то пусть это будет именно он.

Этот вопрос хорош тем, что прост, но в то же время необычайно перспективен. Он, пожалуй, чересчур широк, так что на анализ результатов у вас уйдет некоторое время, зато ответы на него почти всегда будут полезны для вас: в них будут названы реальные трудности вашего целевого клиента.

Одним из дополнительных результатов этого упражнения будет возможность обратить внимание на речь, лингвистические особенности вашего целевого клиента. Это пригодится для работы со следующим разделом Клиентского П.Л.А.Н.а. Во многих случаях отдельные фрагменты ответов вашего целевого клиента могут быть включены в промо-материалы вашего будущего бизнеса: в тексты электронных писем, описания продукции и торговых сайтов.

Совет. Когда будете собирать ответы вашего целевого клиента о его трудностях и проблемах, добавьте в таблицу Клиентского П.Л.А.Н.а все примечательные слова и фразы, содержащиеся в этих ответах.

Если у вас уже есть сторонники на вашем целевом рынке, то оформите им рассылку с этим вопросом или разместите запись в социальных сетях. Объясните, почему это важно, но пусть ваше сообщение будет коротким и удобным для прочтения: так вы сможете получить более искренние ответы.

Если у вас пока что нет аудитории, последователей или подписчиков, не переживайте. Вы можете произвести полезнейший опрос мнений своих целевых клиентов даже в том случае, если у вас нет никаких связей. Я это точно знаю: я сам так делал.

В Части 2 я рассказывал о том, как проект **FOODTRUCKR.COM** эволюционировал в ходе моих многочисленных бесед с разными

людьми, в том числе с владельцами фургонов с едой в моем районе Сан-Диего. Но еще до того, как я оформил свой сайт, я смог произвести опрос мнений сотен владельцев фургончиков по всей стране и узнать о том, в чем заключаются их проблемы и что я могу такого создать, чтобы помочь им. Как я связался с ними? По электронной почте.

У некоторых из них адрес электронной почты был указан на сайте, некоторых мне пришлось просить поделиться адресом в Твиттере.

Поскольку я создавал сайт как для владельцев фургонов, так и для тех, кто только собирается таковым стать, я придумал следующий вопрос:

Назовите, пожалуйста, ОДНУ вещь, которую нужно знать перед тем, как начинаешь вести бизнес, связанный с фургоном с едой.

Составив список из адресов электронной почты 250 владельцев фургонов с едой, я отправил эти 250 писем вручную, максимально персонализовав каждое, насколько это было возможно: я использовал имевшиеся у меня сведения о названии грузовика, местоположении и других деталях.

Через неделю у меня набралось восемь ответов. Это не слишком много в процентном соотношении (3,2 %). Но эти ответы открыли мне глаза на многое, особенно если учесть, что я не знал об этой индустрии практически ничего, за исключением того, что картофель фри с чесноком и сыром пармезан очень хорош. Ниже приведены несколько ответов на мои электронные письма:

Ответ 1

«Я бы посоветовал заранее подготовиться к непростому процессу получения всевозможных лицензий, чтобы потом не отставать».

Ответ 2

«Я лично сожалею, что, прежде чем начать бизнес, связанный с фургонами с едой, я не навел справки обо всех необходимых разрешениях, лицензиях, сертификациях и требованиях к страховке. Владелецу такого бизнеса очень легко запутаться во всевозможных правилах и требованиях, предъявляемых к мобильной торговой точке».

Ответ 3

«Всегда будьте готовы к неожиданностям: к поломке фургона, к слишком быстрому израсходованию сырья, к излишним заготовкам. Могу вам дать совет, который применим к любому бизнесу: не забывайте выполнить домашнее задание – написать четкий бизнес-план!»

Из одних лишь этих ответов можно почерпнуть поистине драгоценную информацию. Однако я на этом не остановился.

Еще через неделю я отослал по одному электронному письму всем, кто так и не ответил, то есть 242 владельцам фургонов с едой. Мне пришло 42 ответа. 42! Это прирост в 425 процентов!

Богатство кроется в нишах, однако фортуна – в последовательности.

Ответы были настолько хороши, что после того как я запустил свой сайт, я решил опубликовать их все в одном обзорном посте. Так я усиленно выразил свою благодарность этим владельцам фургонов с едой. Этот пост стал самой просматриваемой страницей моего сайта.

Как же были использованы эти вновь обретенные знания? Вот как: на их основе я создал продукт под названием «Как обзавестись своим фургончиком с едой: исчерпывающее пособие», который принес мне десятки тысяч долларов за счет продаж, которые идут до сих пор.

Эти результаты также вдохновили на написание многих других популярных постов на моем сайте, в том числе про то, как создать бизнес-план для фургона с едой, и про то, как бизнес, обращающийся вокруг фургона с едой, объединить в кейтеринговую компанию. Как мне удалось создать такой контент, не будучи непосредственным участником индустрии фургонов с едой? Как я уже говорил: я связался с нужными людьми этой индустрии и произвел полноценные исследования. Созданный мною сайт по-прежнему является лучшим онлайн-ресурсом про запуск и ведение бизнеса фургонов с едой.

Платный трафик

Если обнаружение целевого клиента и связь с ним остаются проблемой (хотя, если учитывать, какое глубокое исследование вы уже провели, у вас не должно возникнуть проблем с поиском такого

человека), тогда попробуйте заплатить за рекламу и направить чистый трафик к определенной веб-странице, после чего появится возможность произвести исследование вашей целевой аудитории.

Реклама в Фейсбуке является проверенным средством, потому что вам не составит особого труда выбрать тех, на чей адрес нужно направить рекламу. Реклама, разумеется, требует определенных средств; создание страницы, на которую вы планируете направить трафик, чтобы люди поучаствовали в вашем исследовании, тоже стоит денег.

Существует несколько других рекламных платформ, которыми вы можете воспользоваться для получения информации от своих целевых клиентов. К этим платформам, в частности, относятся Google AdWords и Твиттер. Однако сразу скажу, что вопросы организации платной рекламы выпадают из сферы интересов этой книги. Если вы хотите узнать больше о платной рекламе, рекомендую вам обратиться к прекрасному материалу от Рика Малреди (**RICK MULREADY.COM**) и Эми Портерфилд (**AMYPORTERFIELD.COM**).

Однако, как я уже отмечал, я написал эту книгу таким образом, чтобы для проведения исследований и поиска нужной информации вам не пришлось платить.

В вашем Клиентском П.Л.А.Н. е есть пункт «лингвистические особенности». Давайте рассмотрим, почему важно обращать внимание на те слова, которые употребляет ваш целевой клиент.

Л: Лингвистические особенности

До того, как я стал отцом, я ни разу за свою жизнь не держал ребенка на руках. Честно скажу: я до смерти боялся держать детей, потому что боялся сломать их. Когда те из моих друзей, что недавно стали родителями, предлагали мне подержать свой комочек счастья, я либо находил отговорку, либо напрямую отказывался. Не знаю, почему так сложилось. Может, из-за того, что я был единственным ребенком в семье. И вот в один прекрасный момент 2009 года, когда у нас с женой появился Киони, часть моего мозга, которая, казалось, всю жизнь спала, внезапно активизировалась и превратила меня в эксперта по держанию детей на руках. В мире полно таких чудес. Но есть кое-что еще более чудесное: с самого первого дня я заговорил на особом детском языке.

Было странно слышать от самого себя всякие нежные глупости вроде: «Ти мой хале-оо-сий! Бу-бу-бу-бу-бу!», трогать пальцем нос младенца со словами: «А это что такое? Что это? А-а-а-а, да это же но-о-сик!»

Поверьте, еще более странно рассказывать вам об этом... Ну да ладно.

Я тогда осознал, что я так естественно и непринужденно изъясняюсь на детском языке потому, что мы, родители, всегда стремимся достичь понимания и полноценного общения со своими чадами. Понятно, что они всего лишь дети и поэтому не обязаны понимать все, что мы говорим, но мы все равно пытаемся говорить, как они. Сейчас, когда моему сыну исполнилось уже шесть лет, детская речь уступила место более продвинутой детской беседе (о конструкторе LEGO, футболе и пиратских бластерах), но даже эта беседа ведется на том языке, который понятен моему сыну и включает те слова, которые, как мне известно, знакомы ему.

Начиная свой бизнес, вам чрезвычайно важно уяснить, каким языком пользуется ваш целевой клиент для взаимодействия с другими людьми. Какие слова он использует, когда хочет рассказать о своих трудностях и проблемах? Как он описывает свои устремления и цели? Если вы будете знать язык своей аудитории, то вам будет легче установить с ней связь, обеспечить доверие с их стороны.

В этом разделе ваша задача – выучить язык вашего целевого клиента. Вы уже отчасти изучили его, когда занимались исследованием его проблем и трудностей. Но сейчас мы нырнем еще глубже, чтобы добыть больше информации, которая поможет понять, что у вашего целевого клиента на уме. Чтобы ваш поиск был более целенаправленным и точным, выделим три самые важные категории слов и фраз, которые должны интересовать вас на данный момент:

1. Вопросы.
2. Жалобы.
3. Ключевые слова.

Напоминаю: по мере того как вы будете обнаруживать особые слова и фразы вашего целевого клиента, вносите их в столбец «Лингвистические особенности» вашего Клиентского П.Л.А.Н.

Вопросы

Важно понимать вопросы, которые задает ваш целевой клиент. В конце концов, он ищет ответы, и если вы сможете стать тем источником, где их можно получить – неважно, в формате ли контента, или в виде продуктов и услуг, – то вы с большей вероятностью обретете авторитет и доверие вашего целевого клиента на начальных этапах построения вашего бизнеса и бренда. Вот три способа быстро узнать, какие вопросы задают ваши целевые клиенты:

ПОИСК ПО ФОРУМУ

Люди часто заходят на форумы, чтобы попросить о помощи. Имея это в виду, вы сможете отфильтровать все беседы, чтобы найти среди них те, которые связаны с неким вопросом, задаваемым членом вашей целевой аудитории.

В созданной вами карте рынка вы уже зафиксировали ряд подходящих форумов. Вместо того чтобы заходить на каждый из них и выискивать там нужные беседы, давайте поручим эту трудоемкую работу системе Google.

Шаг 1. ВЫБЕРИТЕ ФОРУМ И СКОПИРУЙТЕ ССЫЛКУ

Возьмем один из форумов, которые мы нашли в процессе исследования темы нахлыстовой рыбалки.

Шаг 2. НАПЕЧАТАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЙ ЗАПРОС В ПОИСКОВОЙ СТРОКЕ GOOGLE: «КАК СДЕЛАТЬ» САЙТ «[НАЗВАНИЕ САЙТА]»

Сделав так, вы сузите область поиска на данном сайте до слов «как сделать», которые люди обычно используют в случаях, когда им нужна помощь в чем-то.

Кавычки, которые вы видите по сторонам фразы «как сделать», особо важны, потому что они показывают системе Google, что слова нужны вам именно в этом порядке.

Шаг 3. ПРОВЕРЬТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ЗАПИШИТЕ ЗАИНТЕРЕСОВАВШИЕ ВАС ВОПРОСЫ

Я получил несколько сотен результатов. Неплохо.

Вместо «как сделать» можно использовать и другие слова и фразы:

- «почему»
- «где можно»
- «что такое»
- «как так»
- «помогите, пожалуйста»
- «нужна помощь»

Можете пользоваться этой стратегией «снайперского поиска» для поиска вообще любой информации на любом сайте. Вводите слова, которые вас интересуют (в кавычках), а затем пишете название сайта, как это сделал я.

Часто задаваемые вопросы

В блогах часто бывает непросто найти вопросы вашего целевого клиента, потому что там посты часто размещает только автор самого блога. Однако на некоторых сайтах существуют разделы, в которых размещают часто задаваемые вопросы посетителей.

Эти страницы хороши тем, что публикуют именно распространенные вопросы, а не все подряд. Эти разделы создаются, во-первых, для того, чтобы автор сайта или клиентская служба не были вынуждены раз за разом отвечать на один и тот же запрос, и, во-вторых, для того, чтобы те, кто задает вопросы, могли быстрее получить искомые ответы.

По той же схеме, что и с поиском по форумам, произведем поиск страниц с часто задаваемыми вопросами в блогах, которые мы собрали в нашей карте рынка.

Шаг 1 ВЫБЕРИТЕ БЛОГ И СКОПИРУЙТЕ ССЫЛКУ

Советую выбрать какой-нибудь крупный и авторитетный бренд вроде Orvis.

Шаг 2. НАПЕЧАТАЙТЕ ЗАПРОС В ПОИСКОВОЙ СТРОКЕ GOOGLE: «ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ» САЙТ [НАЗВАНИЕ САЙТА]»

Шаг 3. ИЗУЧИТЕ СТРАНИЦУ ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫХ ВОПРОСОВ И ЗАПИШИТЕ ЗАИНТЕРЕСОВАВШИЕ ВАС

Не во всех блогах есть раздел, где отражаются часто задаваемые вопросы, но я все же советую вам использовать следующие запросы в вашей стратегии снайперского поиска:

- «часто задаваемые вопросы»
- «распространенный вопрос»
- «вопрос от»

Жалобы

Язык жалобы – это одна из самых показательных составляющих языка вашего целевого клиента. Жалоба так важна не только потому, что может показать нам, что не работает и что мы можем наладить, но и потому, что позволяет прислушаться к языку целевого клиента на глубоко эмоциональном уровне. Если вы признаете трудности и проблемы своего целевого клиента на таком языке, который понятен

ему, то он увидит, что вы сочувствуете ему. Это укрепит связь между вами.

Вот две стратегии, которыми вы можете воспользоваться при поиске жалоб вашей целевой аудитории:

1. ПОИСК ПО ФОРУМУ

Воспользуемся уже проверенной стратегией снайперского поиска. Разница в этом случае будет состоять только в том, что для поиска жалоб вам нужно будет использовать другой набор слов в запросе. Как вы уже делали раньше, начните с тех форумов, что вы поместили в свою карту рынка. Найдите в них жалобы, используя ключевые слова, которыми пользуются люди, когда им что-то не нравится:

«Я не очень люблю» сайт <http://www.theflyfishingforum.com>

В моем случае результаты поиска оказались необыкновенно полезными. Мне встретилась интереснейшая история о том, как кто-то потерял ключи. Другие пользователи выразили сочувствие жалующемуся рыбаку и рассказали массу историй о том, как они тоже теряли свои ключи. Значит, я могу разработать какой-нибудь продукт для нахлыстовой рыбалки, который поможет никогда не терять ключи.:)

2. ОТЗЫВЫ НА AMAZON

Отзывы на сайте Amazon – это еще одна мощная платформа для изучения того, как ваш целевой клиент оценивает свои покупательские решения. На основании этих отзывов вы сможете узнать, что вашему клиенту нравится, а что нет. Эти знания вы сможете применить в своем будущем бизнесе. Вот что вам нужно сделать:

Шаг 1. Найдите на своей карте рынка продукт или книгу, продаваемую на сайте Amazon. Перейдите на эту страницу.

Шаг 2. Прочитайте отзывы, маркированные двумя и тремя звездами.

Шаг 3. Обратите внимание на интересные жалобы, фигурирующие в этих отзывах.

Изучение таких двух- и трехзвездочных отзывов очень важно потому, что обычно они пишутся абсолютно искренне. Некоторые

отзывы на продукты несправедливы. Часто бывает так, что конкурент разворачивает кампанию против своего соперника, одним из мероприятий которой является написание множества однозвездочных отзывов о его продукте; друзья и партнеры, как правило, пишут множество отзывов с отметкой в 5 звезд. Я не хочу сказать, что абсолютно все однозвездочные и пятизвездочные отзывы являются фейковыми (это вовсе не так), однако в интересах исследования нам нужны именно двух- и трехзвездочные отзывы, потому что они, как правило, наиболее откровенны.

В них описывается что-то такое, что не нравится автору отзыва, и этот отзыв подробно обосновывается: автор объясняет, почему он не поставил 5 звезд, но в то же время приводит явные достоинства продукта или книги.

Изучите двух- и трехзвездочный диапазон сайта Amazon и запишите интересные жалобы на те продукты, которые вы включили в свою карту рынка, – и тогда вы будете знать наверняка, что о них думает ваш целевой клиент и почему он так думает.

Ключевые слова

Итак, для того чтобы наконец подвести итог той части нашего дела, которая связана с изучением языка, нам нужно выяснить, какие ключевые слова ваша целевая аудитория вводит в поисковые системы. Эти ключевые слова важно знать потому, что они исходят от нашего целевого клиента в такие моменты, когда он ищет ответы. Они также дают нам возможность узнать, какие ключевые слова сам наш бизнес или служба может использовать в своей контент-стратегии и рекламной деятельности.

Раньше ключевые слова играли гораздо более важную роль на начальных стадиях организации бизнеса. На рынке существует несколько инструментов, которые позволяют пользователям производить поиск по различным данным о сотнях ключевых слов. Эти данные включают в себя информацию о том, насколько часто определенный запрос совершается в течение месяца, и о том, какие сайты, отвечающие этому запросу, выдаются в результатах поиска Google в первую очередь.

Когда-то я был одержим поиском по этим массивам данных и последующим построением веб-сайтов, основанных на тех ключевых словах, что я выявлял. В те времена, когда Google еще не был настолько сложной системой, которой он является теперь, было не так уж трудно ввести несколько ключевых слов в упомянутые инструменты и получить ключевое слово, которое являлось «проходным». Затем можно было построить такой веб-сайт, который опережает конкурентов и приносит хорошие деньги. Я действительно создал несколько таких сайтов. Какое-то время это было довольно крутым занятием (в основном потому, что оно было простым).

Сейчас тоже многие строят подобные сайты, и некоторые из них становятся успешными, но причиной успеха почти никогда не является выбор идеального ключевого слова. Впрочем, само по себе правильное ключевое слово не является залогом успеха. Если вы хотите создать что-то прочное и долговечное, то за ключевым словом должен стоять уникальный, ценный контент, а сами вы должны обладать глубоким пониманием своей целевой аудитории и ее нужд.

Сегодня ключевые слова по-прежнему важно иметь в виду. Они являются индикаторами того, что ищет ваш целевой клиент. Они могут оказать серьезное влияние на контент, который вы впоследствии разместите. Они станут основой чрезвычайно полезного списка дел, которыми вы займетесь, когда ваш бизнес уже будет сформирован. Одним из дел, входящих в этот список, является, например, продвижение по рынку. Мы, впрочем, еще не дошли до того момента, когда вы сможете всем этим заняться, так что давайте пока что сосредоточимся на простых вещах.

Создайте список ключевых слов, которые ваш целевой клиент вводит в различные поисковые системы. Не забывайте синхронизировать этот список со своим Клиентским П.Л.А.Н. ом.

Похожие запросы в Google

Шаг 1. Введите любое ключевое слово, связанное с вашим целевым рынком, и нажмите на клавишу Enter.

Шаг 2. Прокрутите страницу до конца и найдите область, в которой отображены похожие поисковые запросы.

Шаг 3. Зафиксируйте эти ключевые слова в своей таблице Клиентского П.Л.А.Н.а.

Те ключевые слова, которые вы найдете в этом первом списке результатов, должны оказаться довольно показательными. Помните: это дополнительные запросы, относящиеся к тому ключевому слову, которое вы ввели изначально, сделанные теми же людьми, которые сначала искали его. Вам встретятся хорошие варианты, но эти популярнейшие ключевые слова слишком часто пересекаются. Самый «сок» ключевых слов, полезный для планирования контента и понимания поведения клиента, находится несколькими уровнями ниже. Такие ключевые слова (также известные как длиннохвостые ключевые слова) являются либо более длинными ключевыми словами, включающими в себя и то, что вы уже ввели, либо похожими ключевыми словами, не включающими в себя то, что вы уже ввели.

Чтобы добраться до длиннохвостых ключевых слов, которые вы сможете внести в свой Клиентский П.Л.А.Н., вам нужно пройти по нескольким ссылкам на похожие запросы, расположенным внизу страницы. Чем дальше вы будете углубляться, тем более длинными будут становиться ваши длиннохвостые ключевые слова.

Сейчас я продемонстрирую вам, что происходит после того, как я начинаю поиск с обычных ключевых слов:

**РЫБАЛКА НАХЛЫСТОМ
РЫБАЛКА НАХЛЫСТОМ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ
СОВЕТЫ ПО РЫБАЛКЕ НАХЛЫСТОМ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ**

К этому моменту в вашей таблице Клиентского П.Л.А.Н. а должно быть уже несколько позиций, однако нам еще предстоит изучить несколько важных элементов, которые дадут нам полное представление о нашем целевом клиенте. В следующем разделе мы рассмотрим несколько интересных историй.

А: Анекдоты

Анекдот – это короткая интересная история. Он является одним из самых мощных инструментов для вашего бизнеса. Если вы, создавая контент или продвигая свои продукты, облечете это в форму истории, то этим окажете сильнейшее влияние на то, как ваша деятельность будет встречена другими людьми. Вы наверняка уже обратили внимание на то, что я сам в этой книге привел ряд анекдотов: от постройки бумажного самолета с моим сыном до обучения азам взаимодействия с людьми через рассказ об общении с начальником-терминатором. Каждый из этих анекдотов также содержал в себе важный урок. Так как эти уроки преподнесены в форме истории, они воспринимаются очень близко и являются запоминающимися. Они также являются прекрасным способом сосредоточить внимание на общем деле.

Наша человеческая натура как бы запрограммирована на то, чтобы воспринимать истории. Когда мы были маленькими, нам читали истории, хотя мы не всегда понимали, о чем идет речь. Да что говорить: еще до возникновения языка в его современном виде на стенах пещер рассказывались различные истории. Когда вы слышите историю, вы перемещаетесь в ту реальность, которую она, эта история, формирует. Вы почти чувствуете то, что чувствует рассказчик.

В заключительных частях этой фазы нашего исследования мы найдем истории про вашего целевого клиента. Настоящие истории. Это не самый распространенный метод исследования. Я его придумал сам и с тех пор обучаю ему других людей. Когда вы ведете поиск историй о вашем целевом клиенте, вам представляется возможность прочувствовать то, что он чувствует. Вы достигаете особого уровня личного сочувствия, который делает вас более внимательным в отношении тех, о ком вы ищете истории и кому будете служить. История придает форму всем тем исследованиям, что мы уже провели. Она придает большую реалистичность вашему начинанию.

Это не то же самое, что создание аватара клиента, чему традиционно любят обучать маркетологи. Поймите: клиентский аватар является чем-то вымышленным. Он реален в том смысле, что человек, для которого составлен этот аватар, обладает определенными

личностными характеристиками, нуждами, желаниями и проблемами, но он по-прежнему является искусственным конструктом, усредненной моделью. Я могу понять эту методологию. Но сами посудите, можно ли войти в положение искусственно созданного аватара? Я считаю, что нет, потому что к нему трудно относиться как к чему-то реальному.

Что заставляет двигаться вперед лично меня и что определяет мои решения в бизнесе, – так это истории, которые я слышу от своей аудитории. Они позволяют мне поддерживать связь с теми людьми, которым я служу. Я использую любую возможность встретиться со своей аудиторией и послушать ее истории, чтобы уяснить для себя, что я могу сделать, чтобы помочь. В какой части этого путешествия не хватает героя, который мог бы изменить весь ход дела в лучшую сторону? Что заставляет рассказчика двигаться вперед? Как мне мотивировать людей двигаться вперед?

Я хочу, чтобы вы слышали истории реальных людей, составляющих вашу целевую аудиторию. Так вы сможете почувствовать то, что чувствуют они. Более того, вы станете с большей ответственностью относиться к служению этим людям, потому что вы будете понимать их.

Самый лучший способ услышать историю – вступить в личную беседу. Во время любой беседы один на один попробуйте подвести этого человека к тому, чтобы он рассказал вам историю о своих трудностях и проблемах. Отличный способ создать условия для этого – начать разговор со слов: «Расскажите мне о том, как вы...» Этот простой и действенный зачин расположит к вам человека.

Хорошо также то, что такие истории распространяются онлайн и мы можем их найти. Это может потребовать некоторых усилий. Но те тактики, которые я опишу, помогут вам найти интересные истории про людей, которым вы собираетесь служить.

Поиск по форуму

Те форумы, что мы собрали в нашей карте рынка, уже доказали свою полезность. Одним из многих замечательных свойств форумов является то, что их участники чувствуют себя раскованно и готовы

делиться реальными историями, потому что знают, что находятся в среде единомышленников.

Сейчас мы произведем еще один снайперский поиск. На этот раз с определенными ключевыми словами, связанными с историями.

Вы уже знаете, как делать поисковый запрос в браузере.

Далее вы увидите список поисковых запросов, которые сможете использовать для поиска историй на этих форумах. Повторю: результаты не всегда будут удовлетворительными. Мы, в конце концов, занимаемся промыванием золотоносного песка. Это трудное дело. Часто мы получаем одну лишь грубую породу. Иногда находим нечто блестящее. Чем больше мы добудем грубой породы, тем больше найдем того, что нам нужно.

Список, приведенный ниже, составлен из слов, которые люди обычно пишут после того, как кто-то рассказывает достойную историю. Начните с таких:

- «потрясающая история»
- «отличная история»
- «замечательная история»
- «интересная история»

Следующие варианты не настолько эффективны, но обратить на них внимание тоже стоит:

- «расскажу вам»
- «однажды я»
- «помню я как-то раз»
- «расскажу вам историю»
- «случилось со мной»
- «я осознал»

Вот один пример:

Первая встретившаяся мне история называлась «Отличный день!». Ее написал житель Южной Каролины по имени Ник, впервые попробовавший заняться нахлыстовой рыбалкой. Он проехал на машине два часа, остановился у рыболовного магазина, чтобы

закупиться различным инвентарем, и попросил, чтобы ему посоветовали какие-нибудь хорошие места поблизости, где можно порыбачить. Кто-то из покупателей сказал, куда он сам в данный момент направляется, и предложил Нику доехать туда вместе. Оказавшись в местечке, которое, как описывает Ник, было весьма живописным, он никак не мог разобраться с техникой ловли. Вдруг подъехал продавец из магазина товаров для рыбалки: он собирался проверить состояние воды для своего товарища. Он увидел Ника, мучившегося со снастями. На обучение Ника азам ловли у него ушло 5 минут. Скоро Ник рыбачил как заправский рыбак. Свою форумную историю Ник заканчивает следующими словами:

«Мои броски стали более четкими, резкими и точными. Первую форель поймать на лету мне так и не удалось, но, по крайней мере, я оправдал два часа езды. Отличный день!»

Видно, что история реальна, и мы можем чувствовать то, что чувствовал Ник в свой первый день. Читая эту историю, вы сами будто проходите через испытания рыбака-новичка в его первый день. Вы понимаете, как много значит правильная постановка одного жеста, как он может изменить весь опыт рыбака. И теперь, когда вы будете общаться с новоиспеченными нахлыстовыми рыбаками в своих постах, электронных письмах или описаниях товаров, вы сможете вспомнить историю Ника и представить его читающим то, что вы пишете. Если вы создаете материальный продукт для нахлыстовых рыбаков, попробуйте представить, как бы им пользовался Ник в свой первый день. Понадобилась бы ему дополнительная помощь или инструкции? Понял бы он, с чего вообще нужно начать? Если бы у вас был какой-то свой сервис или магазин для нахлыстовой рыбалки, что бы вы могли такого сделать, чтобы у таких людей, как Ник, был отличный первый день?

Вот почему такие истории очень полезны для вас. Я настоятельно рекомендую вам найти как можно больше историй.

Интервью в ходе подкастов

В подкастах часто берут интервью, в которых нередко рассказываются прекрасные истории. В подкастах, конечно, не так просто найти истории, как на форумах. Однако если вы все же сможете найти подкаст с историей, то такая история будет мощнее, чем те, что вы найдете на форумах. Если интервьюер хорошо знает свое дело, то он обязательно раскроет массу подробностей.

По своему опыту могу сказать, что с подкастами ничего нельзя заранее предугадать. Прочитайте описание, чтобы выяснить, стоит ли он того, чтобы его слушать. Если стоит, скачайте его, чтобы было чем заняться во время вашей следующей дальней поездки или похода в тренажерный зал.

Сейчас мы вновь обратимся к системе Google. На этот раз введем несколько релевантных ключевых слов одновременно:

Подкаст «история про» «нахлыстовая рыбалка»

Так система Google сможет понять, что ей нужно найти в интернете такие страницы, которые содержат в себе слова «подкаст», «история про» и «рыбалка нахлыстом».

Теперь вам придется изучить эти результаты. У меня лично ушло несколько минут на поиск такого подкаста, который стоило загрузить в свой плеер.

Кроме всего прочего, такие истории из жизни обладают сильнейшим эффектом погружения. В ходе знакомства с такими историями вы начнете понимать людей, чувствовать некую причастность к ним. Вы обретете уверенность в том, что вам есть что им предложить.

Эти истории и результаты проведенных вами исследований помогут узнать о проблемах и трудностях клиентов. Эти знания мы используем в следующем разделе этой книги, в котором вы будете определять различные нужды вашего целевого клиента.

Н: Нужды

Вы уже потратили достаточно времени на изучение подробностей вашего целевого рынка и людей, которые с ним связаны, и вы уже знаете его лучше, чем они сами. В последней части вашего Клиентского П.Л.А.Н. а вам предстоит, основываясь на всех тех исследованиях, которые вы провели, создать список нужд ваших целевых клиентов.

Перед тем как вы приступите, вам нужно понять, что нужда отличается от продукта и бизнеса, который вы создадите и построите. Нужда – это то, что, по-вашему, требуется клиентам для решения проблемы, а продукт или бизнес – это механизм, который способен удовлетворить это требование.

Например, проблема, которую я выявил в своем исследовании нахлыстовой рыбалки, состоит в том, что многим рыбакам, особенно новичкам, трудно быстро вернуть хлыст после броска. Проведя дальнейший анализ, включавший общение с реальными людьми, занимающимися нахлыстовой рыбалкой, я узнал, что настоящей трудностью является опасение упустить возможность поймать рыбу, которая находится прямо перед рыбаком. Чем больше времени проходит, тем больше вероятность того, что рыба уйдет.

В связи с этой конкретной проблемой можно выделить две нужды. Начинающему нахлыстовому рыбаку нужны:

1. Более профессиональные навыки обращения с хлыстом.
2. Быстрый и легкий доступ к хлысту.

В общем-то на основе обеих этих нужд можно сделать продукт или бизнес. И это будет не случайный продукт или бизнес. Мы обладаем обширными знаниями, подкрепленными глубокими исследованиями, что увеличивает вероятность того, что мы создадим что-то важное и полезное.

К этому и сводился весь наш план.

А что с вашей изначальной идеей? Вероятно, она сейчас выглядит совсем не так, как раньше. Может случиться и так, что она вовсе потеряла актуальность и вы взяли новый курс. А для кого-то изначальная идея является лишь одним из нескольких вариантов.

Каким бы ни был ваш случай, вы можете быть уверены, что вы на правильном пути. Вы можете быть уверены в том, что в основе всех ваших усилий – знание проблем вашей целевой аудитории.

Помните: бизнес – это всего лишь решение чьей-то проблемы. Для выполнения следующего упражнения обратимся к столбцу «Проблемы» вашего Клиентского П.Л.А.Н.а. Чтобы вам было легче, на время скройте столбцы «Лингвистические особенности» и «Анекдоты» (это можно сделать, наведя курсор мыши на название столбца, нажав правую кнопку мыши и выбрав специальный пункт меню), так что вы будете видеть только столбцы «Проблемы» и «Нужды».

Используя столбец «Проблемы», определите нужды вашей целевой аудитории. Ваш файл организован так, что вы сможете сосредотачиваться на записи одной проблемы, не отвлекаясь на другие. Это тоже выгодно отличает ваши позиции: вы не будете пытаться решить все проблемы разом. Чтобы, начав с малого, легко перейти к процессу проверки, которую мы проведем в Части 4, нам нужно решать по одной проблеме за один раз.

В некоторых случаях вам будет трудно сформулировать нужду под определенную проблему, и это нормально. Вы не обязаны заполнять всю таблицу. Тем не менее советую вам глубоко подумать над тем, что нужно вашему целевому клиенту, чтобы решить ту или иную проблему.

Когда вы все это выполните, у вас будет таблица, переполненная информацией. Где-то среди всего этого массива находится та самая идея, которую вы проверите в Части 4. Превосходно! В следующей, последней главе этой книги вам предстоит придумать продукты и бизнес-решения, основываясь на той работе, которую вы только что проделали. Мы выберем что-нибудь одно и посмотрим, что из этого выйдет.

Глава 14

Эликсиры

Однажды мне кто-то сказал, что те продукты и услуги, которые мы, предприниматели, создаем, подобны эликсирам, особым микстурам, способным излечить определенные «болезни», от которых страдает наш целевой рынок. Эта аналогия мне очень нравится.

Целебный эликсир – это сочетание веществ, которые уже существуют, взятых в определенной комбинации. В каком-то смысле принцип создания продуктов и бизнесов действительно является очень похожим. Бизнес-предложения направлены на решение проблем и часто представляют собой комбинацию того, что уже существует. Этот микс может быть составлен таким особым образом, что объединенные компоненты оказываются более действенными и эффективными, чем отдельные решения. Кроме того, если мы будем относиться к проблеме нашего клиента как к «болезни», мы сможем четко осознавать, зачем мы всем этим занимаемся. Мы не создаем что-то для себя – мы создаем что-то такое, что нужно нашему клиенту. Если вы будете тем человеком, который способен создать такой эликсир, то именно к вам клиент будет возвращаться. Вас будут рекомендовать своим друзьям, испытывающим те же проблемы.

Работа над Клиентским П.Л.А.Н. ом должна завершиться изобретением «эликсира», способного «излечить» проблемы и нужды вашего целевого клиента. Эти эликсиры вы сможете протестировать, применив метод проверки пользователями, которым я поделюсь с вами в следующей части этой книги.

Те решения, которые вы найдете, на стадии замысла подобны мифам из «Разрушителей легенд». Их можно протестировать, применив определенный метод, и тем самым подтвердить или опровергнуть их жизнеспособность.

Для начала добавьте к своей таблице Клиентского П.Л.А.Н. а еще один столбец и назовите его «Эликсир». Затем, изучая по порядку все выявленные проблемы и нужды, придумайте то, что, по-вашему, способно явиться средством решения проблем. Иногда таким средством может быть материальный продукт, в иных же случаях это

средство может поставляться в цифровом формате – например, некий сервис, инструмент или программа. Все зависит от проблемы, которую вы хотите решить.

Не позволяйте своему мозгу войти в режим редактора. Просто позвольте идеям, которые подкреплены обретенными в этой области знаниями, свободно развиваться. Может случиться так, что вам в голову придут идеи, которые уже воплощены. Это нормально. Это признак того, что вы находитесь на верном пути. Благодаря вашим исследованиям вам будет нетрудно выявить такие идеи. Повторю: у вас серьезное преимущество, потому что вы пришли на свой рынок позже, чем остальные. Не беспокойтесь о повторениях. Просто продолжайте идти вперед.

После того как работа с таблицей будет завершена, вам останется выполнить самое интересное: отобрать одно из решений для тестирования.

Самые талантливые предприниматели тестируют по одному решению для одной проблемы. Нам сейчас нужно выбрать тот ряд вашей Клиентской таблицы, который больше всего подходит вам. В этом и состоит вся прелесть этой таблицы. Вы не выбираете проблему, с которой сталкивается ваш клиент, вслепую. У вас есть готовая карта. И теперь благодаря всему, что мы сделали – исследование рынка и клиента, упражнения, которые помогли узнать, какой бизнес подходит вам, – вы можете выбрать из целого ряда позиций одну, ту, которая подходит вам. Что бы вы ни выбрали, вы всегда будете служить своему целевому клиенту.

Может показаться трудным выбрать что-то одно, так что вам, вероятно, придется начать с того, чтобы избавиться от тех позиций, которые представляются вам не очень интересными. Например, вы, может быть, не очень заинтересованы в создании бизнеса в сфере услуг и стремитесь к чему-то такому, что предполагает менее тесное взаимодействие между вами и вашими клиентами. Когда вы найдете что-то не вполне подходящее в своей таблице, пометьте это особым цветом (не удаляйте, потому что вы, вероятно, еще захотите к этому вернуться!). Просто выделите тот ряд, который вам кажется сейчас не очень интересным. Отлично! Вы уже сузили область поиска.

Процесс отсеивания – дело непростое, поэтому у вас уйдет некоторое время на то, чтобы отобрать наилучшее. И это нормально.

Вам еще предстоит многое обдумать, основываясь на том исследовании, что вы произвели, и с учетом тех продуктов, что уже существуют в вашей сфере.

Наверняка вы сейчас вспоминаете о своей первоначальной бизнес-идее. Есть вероятность, что в вашей нынешней таблице ее нет. Она, впрочем, может там и быть, и если это так, то отлично. Если же ее нет в таблице, не переживайте. Вы не сделали ничего плохого. Вы только подтвердили правильность и полезность всего нашего процесса. Вы не стали тратить на свою идею больше времени, чем это нужно.

Идеи меняются и эволюционируют со временем, и вам нужно быть к этому готовыми. Идея – это только начало, исследования, обсуждения и изучение конечного пользователя способны обратить ее в нечто совершенно иное.

Вся та работа, которую вы проделали для того, чтобы определить, усовершенствовать и очистить свою идею, была необходима, пусть даже вам могло казаться иначе. Каждое из выполненных вами упражнений было малой долей усилий, которые необходимо приложить на пути к предпринимательству. Чем глубже вы входили в процесс, тем выше вероятность того, что вы максимально исследовали рынок и клиентов. Теперь, когда вы будете принимать окончательное решение, я советую вам вновь пропустить его через Лабораторию разработки. Так ваше решение станет гораздо более взвешенным, и вы приметесь за дело в уверенности, что конечный результат вашего труда будет самым лучшим для вашего целевого клиента.

Итак, чтобы завершить работу с этим разделом, проделайте следующее:

Шаг 1. Оставьте в вашей таблице только один ряд и одно решение. У вас должно остаться одно решение для трудности/проблемы.

Шаг 2. Подумайте о своей идее на протяжении одного дня. Просто ведите свою привычную жизнь. Дайте идее устояться. Обратите внимание на то, что вы чувствуете, думая о ней. Обязательно держите при себе блокнот: во время этого процесса ваш мозг будет работать усиленными темпами в режиме создателя. Записывайте все, что приходит вам в голову.

Шаг 3. Выполните еще раз упражнение по созданию карты мыслей, на этот раз с новым целевым решением. По окончании 10-минутного сеанса мозгового штурма отсейте все, что не относится к решению целевой трудности/проблемы, связанной с вашим решением. Если какая-то записанная идея не соответствует задаче устранения трудности на 100 %, ее нужно убрать с карты мыслей.

Шаг 4. Упражнение: одна страница, один абзац, одно предложение.

Пока что мы не будем обсуждать вашу идею с другими людьми. Мы это сделаем в следующей части этой книги, имея на этот счет особый замысел. Мы сделаем так, что наши целевые клиенты сами проверят нашу идею.

Вы отлично справляетесь! В этом разделе вы выполнили больше работы, чем прежде. Я не говорил, что это будет просто, но, надеюсь, вы сейчас уже начинаете понимать замысел. У вас есть все основания гордиться собой. Далеко не все доходят до этих строк. Многие бросают на полпути, потому что не готовы приложить усилия, необходимые для реализации идей. Очевидно, вы из другого теста.

В Части 4 мы воспользуемся симулятором полета, с помощью которого вам предстоит протестировать свое полноценное бизнес-решение на вашем целевом клиенте. Возможно, в процессе проверки вам даже заплатят. Надеюсь, вам так же интересно, что будет дальше, как и мне. Как только будете готовы, переверните страницу. Я буду ждать вас там.

Часть четвертая

Симулятор полета

«Интуиция и опыт – плохие предсказатели успеха бизнеса и продуктов... Чтобы получить точные сведения о коммерческой жизнеспособности того, что вы хотите предложить, вам не нужно спрашивать людей, будут ли они это покупать, – вам нужно предлагать им купить это. Их реакция поможет вам понять, как проявит себя ваш продукт».

– Тим Феррис, автор книги «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть» (издательство «Добрая книга», 2007. – Ред.)

Глава 15

Тихий герой

Помню, как в детстве смотрел фильм «Аполлон-13». Это был фильм 1995 года выпуска с Томом Хэнксом, Биллом Пэкстоном и Кевином Бейконом. После двух просмотров картина быстро поднялась в моем рейтинге самых любимых фильмов всех времен.

Думаю, моя любовь ко всему космическому началась именно с той картины. Отчетливо помню несколько сцен фильма, которые мне казались особо выдающимися. Конечно же, одной из понравившихся мне, 12-летнему мальчику, сцен была та, где герой Тома Хэнкса мочился в специальную емкость, а затем нажимал на кнопку «утилизация мочи», и емкость выбрасывалась в космос. В другой понравившейся мне сцене команде инженеров необходимо было немедленно спасти ситуацию, так как концентрация углекислого газа возрастала до величин, угрожающих жизни. Еще были различные сцены с использованием симулятора полета, с помощью которого астронавты проходили тренировки в искусственно созданном космическом пространстве. Обычно они сначала только и делали, что ошибались, пока не выясняли, как правильно производить то или иное действие.

Главный интерес представляли, конечно же, астронавты и команда специалистов, находящаяся на Земле, но, по моему мнению, симулятор полета тоже являлся одним из важных элементов фильма. С его помощью астронавты и инженеры получали жизненно важные сведения о том, что работает, а что нет. Без тренировок на нем шанс на выживание был бы равен нулю.

Отработка реальных действий на симуляторе – это важнейшая часть тренировок, будь то космические самолеты, «Боинги» или бизнес-джеты. Пилоты проводят великое множество часов в симуляторах полетов, прежде чем им разрешается войти в настоящий самолет и начать управлять им.

Проверка идей – своего рода обкатка на симуляторе – осуществляется посредством различных техник. В этой главе мы рассмотрим все эти техники и научимся пользоваться ими. Также

разберем реальные примеры того, как разные люди тестировали свои бизнес-идеи, прежде чем запустить свой бизнес и перейти к полномасштабной деятельности. Целевые клиенты всех этих людей платили им еще до того, как их идеи были окончательно оформлены.

Так чего же мы ждем? Давайте начнем изучение принципов проверки идей прямо сейчас.

Глава 16

Принципы проверки

«Я поверю в это, когда я это увижу», – иронично произносила моя мама, когда я обещал ей, что я уберусь в своей неизменно захламленной комнате.

Мама таким образом преподавала мне очень ценный урок, связанный с проверкой, хотя я и не осознавал этого тогда. То, что человек обещает, часто разительно отличается от того, что он делает. Так что для того чтобы вам поверили, нужны не только слова. Прости, мама!

Худшая ошибка, которую можно допустить при построении бизнеса, – та, что я совершил в 2010 году, когда пытался построить два премиум-плагины WordPress, в результате чего потерял 15 000 долларов. Я пытался делать все по-тихому. Конечно, не нужно трубить о своей идее на каждом углу, но, как мы узнали в Лаборатории разработки, все-таки очень важно поговорить с несколькими людьми о том, что вы собираетесь сделать. Если бы мне тогда кто-нибудь дал этот совет, я бы быстро понял, что двигаюсь в неправильном направлении и трачу деньги на то, на что их не нужно тратить.

Вторая по степени грубости ошибка, которую вы можете допустить, – это строить бизнес только на основании чьих-то слов о том, что он купил бы этот продукт или воспользовался бы этой услугой. Как меня учила моя мама: то, что человек говорит, может сильнейшим образом отличаться от того, что он в конце концов сделает. В мире предпринимательства вам нужно относиться к словам других людей, придерживаясь следующей установки:

«Слушайте людей, но верьте числам».

Людам легко произносить слова, но только поступками измеряется конечный результат.

Для обретения уверенности в продвижении своей идеи вам нужно, чтобы люди продемонстрировали реальную активность. Существуют разные степени активности, и каждая предполагает разные уровни

уверенности и проверки, но в любом случае вам нужно, чтобы люди перестали говорить и начали действовать.

Проверка перед началом строительства – дело не новое. Тим Феррис, автор книги-бестселлера под названием «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть», описал одну особую стратегию под названием «Тест музыки». В этом разделе он привел примеры микро-тестирований продуктов двух гипотетических бизнесов: один из них продавал DVD-диски «Как заниматься йогой», другой – матраски.

Метод проверки Тима заключался в следующем: для этих продуктов создавалась реклама, призванная помочь создателям оценить интерес к ним, уровень спроса. Делалось это на платформе Google AdWords. Люди видели рекламу, кликали, попадали на страницу и нажимали на кнопку «купить сейчас», чтобы приобрести продукт. Продукта, конечно же, не было, так что пользователю выдавалось сообщение «нет в наличии». Поскольку каждый клик отслеживался, становилось понятным, хотят ли люди покупать эти продукты.

Многие люди поступали именно так при организации своих бизнесов. Моя цель состоит в том, чтобы дать вам возможность сделать то же самое при помощи стратегий проверки, изложенных в этой книге.

Существует один распространенный вопрос, касающийся проверки, который нам нужно рассмотреть, прежде чем мы двинемся дальше:

Можно ли на 100 % убедиться, что моя идея станет успешной?

Честный ответ – нет. Вы не будете знать это точно до тех пор, пока не постройте то, что задумали, и не проверите это опытным путем. Построение точного прогноза представляется слишком сложной задачей, потому что тут действует несколько факторов: выбор времени, синхронизация процессов, создание и исполнение. Хорошим идеям, пусть их жизнеспособность и подтверждена тем или иным способом, для успеха требуется должное исполнение.

Сейчас мы проверяем, *может* ли ваша идея стать успешной.

Если мы узнаем, что она может таковой стать, то это будет грандиозным открытием и мощнейшим источником мотивации,

который стимулирует вас вести работу по развитию результатов маломасштабного теста в полномасштабном бизнесе.

В ходе чтения этой книги вы шаг за шагом оценивали свою идею, а затем принимали осознанное, взвешенное решение: либо продолжить идти вперед, либо переосмыслить то, что вы задумали, и начать заново. С каждым последующим шагом вы вырабатывали в себе уверенность в результативности той работы, что вы только что проделали.

Проверка – один из закономерных этапов этого процесса. Вы будете выполнять, оценивать и принимать решение. Если выяснится, что верность вашей идеи подтверждается и ваши клиенты перешли к активным действиям, вы сможете перейти к следующему шагу и развернуть строительство бизнеса.

Вопрос, на который мы действительно должны найти ответ, звучит так:

Как разглядеть успех через призму проверки?

Тестирование чего бы то ни было призвано дать ответ на следующий простой, но чрезвычайно важный вопрос: **работает ли тестируемая идея?**

И успешная проверка, кроме прочего, дает понимание того, почему те или иные события случились именно так, а не по-другому. Это знание приблизит вас к вашей главной цели.

У проверки есть и другие полезные свойства, которые помогут вам стать более успешным предпринимателем:

1. Вы получаете неценную обратную связь в виде действий, что предпринимают другие люди.

Даже если то, что вы задумали, окажется неудачной затеей, даже если ваше предложение предзаказа не принесет вам ни одной продажи, у вас все равно сформируется ясное представление о том, стоит ли двигаться дальше. Вы можете пересмотреть те аспекты своей работы, что показали себя нежизнеспособными, и изменить их так, чтобы они заработали. «Вы только постройте, а там они сами придут» – это утопическая, фатально утопическая установка. Грэнт Болдвин (**GRANTBALDWIN.COM**), предприниматель, автор публичных

выступлений и цифровой маркетолог, объяснил однажды в своем блоге, почему важно заниматься проверкой и вовлечением сторонних людей в ранние стадии процесса.

«Общая схема построения продуктов выглядит так. Есть идея. Мы идем в мастерскую и реализуем ее. Мы возвращаемся в цивилизацию. Мы заявляем во всеуслышание о наших достижениях. Мы выжидаем в надежде на то, что попали в яблочко и люди станут отдавать нам свои деньги. Иногда это работает. Но иногда подобное поведение приводит к сокрушительным поражениям, которые можно было предотвратить. Если вы вовлечете в свой процесс других людей на самых ранних стадиях, то вы сможете получить настоящую обратную связь от своих реальных клиентов и создать не то, что вам кажется, будто они хотят, но то, что они на самом деле хотят».

2. Вы получаете ранний опыт продаж.

Использование метода предзаказов для проверки вашего продукта – это отличный способ подготовиться к дальнейшему, более масштабному и прибыльному запуску продаж. Как только лед тронется, вы начнете набирать скорость и развивать в себе уверенность, необходимую для успешных продаж. Уверенность – важный ключ к успеху любых продаж, это качество нужно нарабатывать. Результатом вашей недостаточной уверенности будет снижение уверенности покупателей. Вы действительно должны верить в то, что делаете, – иначе никто не будет в это верить. Сделайте несколько продаж в самом начале, еще до того, как проект будет вполне готов, и ваш уровень уверенности подскочит до небес.

3. Вы получаете деньги заранее.

Заранее получать деньги за что бы то ни было – это круто. Вы начинаете видеть плоды своей будущей работы, вы получаете деньги, которые нужны вам для разработки ваших проектов. Это также способно убедить того человека, который утверждал, что у вас ничего не получится, в том, что... Ну, в том, что вы заслуживаете лучшего.

Примечание: никогда не стоит пытаться переубедить того, кто не верит в то, что вы делаете. Пусть ваши результаты говорят сами за себя. Окружайте себя единомышленниками, которые поддерживают вас, которые могут приободрить вас и помочь вам, мотивируя продолжать свою работу, а не угнетают вас.

4. Она будет мотивировать вас двигаться дальше и продолжать свершения!

Ничто так не способно убедить вас, что вы попали в яблочко, как осознание того, что люди настолько искренне заинтересованы в вашем предложении, что даже готовы заплатить за него прежде, чем все будет готово. Это доказательство их заинтересованности будет мотивировать вас прикладывать максимальные усилия к продолжению начатого и выполнению своих обещаний.

Одна из проблем, с которыми сталкиваются многие предприниматели, заключается в том, что мы, привыкшие получать N денег за N часов работы, с трудом воспринимаем иной порядок вещей. Когда мы работаем в поте лица и не видим результатов, нам начинает казаться, что никакого прогресса нет. Мы выходим из себя, потому что не получаем никаких денег за свой труд. Однако если вы произведете проверку своего продукта или услуги и вам заплатят заранее, это заставит вас поверить в то, что ваш замысел на самом деле работает. Это стимулирует вас довести проект до конца. Помимо денег, которые поступают в результате предзаказов, вас заставит двигаться вперед доверие людей, вложивших свои деньги в ваш проект: вы не захотите злоупотребить их отзывчивостью, вы будете чувствовать личную ответственность.

Вы готовы узнать, как работает проверка? Если да, то переходите на следующую страницу.

Глава 17

Метод проверки

Как уже было сказано, проверка основывается не на чьих-то словах о том, что они купили бы, оценили бы, прочитали бы, употребили бы, посмотрели бы или послушали бы то, что вы создаете. Она основывается на конкретных действиях этого человека. Базовая формула проверки такова:

Шаг 1. Предстаньте перед своей аудиторией.

Шаг 2. Определите гиперцель.

Шаг 3. Вступите во взаимодействие и представьте свое решение.

Шаг 4. Попросите заплатить.

Каждый из этих шагов играет свою особую роль в процессе проверки, так что давайте дадим определение этим шагам и состыкуем их между собой. Хотя процесс и разбит всего на четыре шага, не буду утаивать, что проверка требует значительных усилий. Я вас предупреждаю: будут нужны усилия. Но ведь вы готовы к ним, раз уж вы здесь, раз уж вы действуете, а не мечтаете, как многие другие, в ожидании момента, когда замыслы свершатся сами собой. Вы сами свершаете замыслы. Итак, начнем...

Шаг 1. ПРЕДСТАНЬТЕ ПЕРЕД СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.

Вам необходимо обрести доступ к аудитории вашего рынка. Без этого вы не сможете произвести полноценную проверку. У многих начинающих на этой стадии проверка и заканчивается.

В различных инструкциях по проверке, которые встречались мне, демонстрируются весьма привлекательные техники, помогающие понять, заинтересованы люди в том или ином продукте или нет. Но эти инструкции ничего не говорят о том, как этих людей найти. Многие из этих техник, видимо, предполагают, что у вас уже есть последователи или подписчики электронной рассылки. Таким образом, все те, у кого нет ни подписчиков, ни последователей, оказываются вне зоны охвата этих инструкций.

Если вы уже обрели аудиторию и у вас уже есть последователи, это прекрасно! У вас уже есть необходимая база для перехода к

следующему шагу, неважно, большая она или маленькая.

Если у вас еще нет аудитории, не переживайте. Существует несколько способов получить доступ к аудитории.

Таргетированная реклама

Существует несколько рекламных платформ, которые вы можете использовать, чтобы предстать перед своей аудиторией и оценить ее интерес к вашему предложению. Google AdWords – платформа, которую советовал Тим Феррис в своей книге «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть». Однако другие рекламные платформы, такие как Фейсбук и Твиттер, позволяют вам еще ближе узнать людей, которым вы предоставляете свою рекламу.

Разумеется, за рекламу вам придется заплатить. Цена зависит от множества факторов, но почти всегда завязана на количество кликов на вашу рекламу (так называемая плата за клик). Если ваша реклама не собирает кликов, то вам не нужно ничего платить. Если такое произойдет, вы получите ценные знания о том, что ваша реклама никому не интересна.

Если никто не кликает вашу рекламу, значит ли это, что ваша идея не работает? Не обязательно. Это означает, что ваша реклама не работает. Именно в этой неопределенности – что именно не работает, идея или реклама, – и заключается потенциальная проблема этого метода. Быть может, реклама была отталкивающей или бессмысленной. Если так, то это может серьезно помешать вам проверить свою идею.

Если вы распространяете рекламу и она работает, это хороший знак. Обратите особое внимание на рекламу, принесшую вам клики, на стиль ее речи. Все работает. Но достаточно ли этой информации для того, чтобы проверить вашу идею? Нет, потому что вы всего лишь проверили свою рекламу. Полная проверка идеи завершится позже, а пока давайте рассмотрим остальные методы представления себя аудитории, которые вам пригодятся, если у вас еще нет аудитории или если вы хотите увеличить имеющуюся.

Куда попадают люди, когда они кликают эту рекламу? Это может быть множество различных мест, в числе которых могут оказаться и ваша главная страница, и страница с опросом мнений или страница регистрации на вебинар. Вы узнаете больше, когда прочтете про второй шаг метода проверки. Сейчас нас интересует, как еще вы можете предстать перед своей аудиторией.

Приватная таргетированная реклама

Мы все еще говорим о рекламе, что означает, что в этом случае вам тоже придется платить. Но на этот раз вместо представления рекламы особой аудитории сайтов системы Google, Фейсбук или Твиттер вы будете представлять ее на особых веб-сайтах, где, как вы выяснили, уже существует ваша целевая аудитория.

В этом случае вы должны напрямую связаться с владельцем сайта, чтобы решить вопрос размещения вашей рекламы. Здесь у вас гораздо больше свободы для творчества. Вашей рекламой может быть баннер, упоминание в почтовой рассылке, пост в блоге, упоминание в социальной сети или что угодно еще. Даже комбинация всего перечисленного.

Замысел в том, что вы должны предстать перед уже существующей аудиторией сайта, который не принадлежит вам. Так как эта реклама будет размещена на сайте, у которого есть некий авторитет в вашей сфере, результаты, которые принесет вам эта акция, способны обеспечить вам значительную уверенность в своей идее.

И где вам искать такие сайты и их владельцев? К счастью для вас, у вас уже есть Места и Люди на вашей карте рынка! Перед тем как вы попросите этих людей о размещении на своем сайте вашей рекламы, вступите с ними в беседу и постройте с ними настоящие отношения, если вы этого еще не сделали. Когда вы дойдете до того места диалога, в котором удобно будет попросить собеседника об услуге, советую вам искренне изложить свои мотивы.

Как и в прошлом опыте: если реклама работает, то это очень хорошо, но это еще не дает полной картины. Важно то, что произойдет дальше. Но, по крайней мере, на этой стадии вы можете убедиться, что умеете донести до других то, что нужно. Если реклама не работает, то

это не значит, что ваше решение плохое. Это просто означает, что способ, которым вы его представили, не работает. Вы легко можете исправить что-то, если в этом есть необходимость.

Гостевые посты

Гостевой пост – это статья, которую вы пишете и публикуете на другом веб-сайте. Это может стать одним из самых эффективных способов начать процесс проверки вашего решения, потому что в этом случае вы предоставляете не рекламу, а нечто гораздо более содержательное. Более того, вашу деятельность одобряет сам владелец этого сайта. Это также открывает для вас возможность построить отношения с читателями вашей статьи, которые могут оказаться заинтересованными в том, что вы имеете им предложить.

Это не стоит никаких денег, но это подразумевает умение налаживать отношения, в данном случае с владельцем сайта, на котором вы хотите разместить гостевой пост. Как и в предыдущем случае, вы можете обратиться к своей карте рынка, чтобы определить, какие сайты вам нужны. А затем решить, какую статью написать.

Форумы

Помните форумы, что мы с вами зафиксировали в карте рынка? Это платформы, на которых уже существует ваша целевая аудитория. Они тоже дают вам возможность предстать перед своей аудиторией, причем проходной барьер в этом случае довольно низок. Не надо заручаться поддержкой владельца сайта. Вы можете просто зарегистрироваться на форуме и написать свой пост.

Однако должен вас предупредить о том, что, если первое впечатление, которое вы произведете на пользователей сайта, будет ассоциироваться с навязчивостью, вас не примут с особой теплотой. Любая группа людей, неважно, в интернете ли, в реальной ли жизни, очень трепетно относится к своей свободе. Прежде чем предлагать

что-то на форуме, вам нужно будет наладить отношения с его публикой. Вы должны показать ей, что можете принести ей пользу.

Выберите два или три форума из вашей базы данных и потратьте по меньшей мере неделю на размещение содержательной информации и ответы на всевозможные вопросы. Только после этого можете начать просить что-то взамен. За это время вы сможете углубить свое исследование рынка и выявить еще несколько человек, с которыми хотели бы вступить в диалог.

В те времена, когда я строил свой бизнес, существовал один довольно популярный форум по архитектурным проблемам. У этого сайта был раздел, полностью посвященный экзамену LEED. Я узнал об этом форуме уже после того, как начал строить свой бизнес, но я вообще не заводил никаких разговоров об этом своем бизнесе на протяжении нескольких недель, до тех пор, пока другой пользователь форума прямо не спросил меня о нем. Когда я впервые представился публике, я сказал, что просто-напросто сижу на этом форуме для того, чтобы исполнять роль своеобразного ресурса, который может помочь пользователям. Я начал отвечать на самые разнообразные вопросы. В итоге я завел дружбу с несколькими особо влиятельными лицами этого форума. Впоследствии, когда я уже принялся за создание своего веб-сайта, этот форум стал ценнейшим источником трафика, обратной связи и проверок, что помогло мне развивать свой бизнес и создавать новые продукты.

Группы

В таких социальных сетях, как Фейсбук и LinkedIn, существует великое множество групп, связанных с вашим рынком, в отношении которых вы можете осуществить ту же политику, что и с форумами. Это устоявшиеся сообщества, в которые не стоит врываться с просьбами об услугах. В этих группах ваш интерес состоит в участии в обсуждениях и построении отношений. В процессе этого вы естественным образом обретаете некоторый авторитет и право призывать людей к тем или иным действиям.

Я советую вам начать с трех-пяти групп, в которых вы будете проявлять активность каждый день на протяжении недели. Только

потом вы можете начать просить пользователей о чем бы то ни было. Делитесь с группой тем, что она точно оценит. Постарайтесь делать каждый пост содержательным и уместным. Так вас заметят участники, начнут вам доверять.

Я знаю множество людей в моих собственных группах в Фейсбуке, которые «продвигались по службе» в этих группах благодаря тому, что другие пользователи находили ценным их публикации. Многие из этих людей сейчас являются администраторами этих групп. Они отслеживают беседы, регулируют их и борются со спамом. Спасибо, администраторы! Вы восхитительны!

Формула «постящего последователя»

Эту стратегию разработал Брайан Харрис, владелец сайта **VIDEOFRUIT.COM**. Он описывает постящего последователя как «пример, который приводит каждый преподаватель. Это образцово-показательный ученик, который всегда выполняет домашнюю работу и который тем самым заставляет выглядеть дурно тех, кто ее не выполняет. Как бы сильно вы ни ненавидели таких учеников, когда учились в школе, сейчас настало время стать одним из них».

Если вы правильно впишетесь в обстановку, вас могут заметить и сделать популярным влиятельные на своих платформах лица. Вам не придется писать никаких гостевых постов. Брайан несколько раз использовал этот прием в прошлом, и я тоже. Это работает.

Каждый влиятельный человек хочет показать своей аудитории, что то, чем он делится с миром, имеет некоторый вес. Если вы станете его «постящим последователем» – примером конкретного человека, который использовал контент или продукт, созданный этим влиятельным человеком, и извлек из него ту или иную пользу, – то высока вероятность того, что вас заметят и тем самым дадут вам возможность предстать перед своей целевой аудиторией. Да и самими отношениями с этим влиятельным человеком стоит дорожить: они могут открыть для вас очень много возможностей в дальнейшем.

Так случилось со мной, когда мой сайт, посвященный экзамену LEED, начал набирать популярность. Тогда я начал делиться этой информацией с сообществом, сложившимся вокруг ресурса под

названием «Internet Business Mastery Academy» (Академия интернет-бизнеса – *Прим. переводчика*), с которым меня связывала некоторая история, восходящая к временам, когда я только начинал свое дело. Владельцы сайта Джереми Фрэндсен и Джейсон Ван Орден вскоре превратили меня в «примерного ученика» и даже сделали видео обо мне, которым поделились со всеми подписчиками своей интернет-рассылки.

У вас уже есть список веб-сайтов и влиятельных людей, так что все, что от вас требуется, это серьезно отнестись к выбору тех, с кем вы будете выстраивать отношения, а также к тому, что вы сможете предложить этим людям после того, как получите результат. Было бы неплохо сначала внимательно ознакомиться с веб-сайтами этих людей, если вы этого еще не сделали. Посмотрите, какой из этих сайтов пребывает в подходящем состоянии для того, чтобы как-нибудь выдвинуться среди аудитории.

Вот вам и еще один способ предстать перед аудиторией, если у вас ее еще нет. У вас и правда уже не остается отговорок, даже если пока у вас нет последователей. В этой главе мы с вами еще поговорим о том, что вам нужно делать, когда вы предстанете перед аудиторией; а пока давайте продолжим изучение стратегий представления себя аудитории. Ведь чем большее число стратегий будет доступно для выбора, тем больше вероятность того, что в их числе найдется та, которая покажется вам особенно интересной.

Стратегия Дерека Хэлперна

Дерек Хэлперн – мой близкий друг, ведущий блог **SOCIALTRIGGERS.COM**. Он запустил свой блог в начале 2011 года с целью помочь людям установить связь между психологией и бизнесом. Это один из моих любимых сайтов, потому что его контент всегда необыкновенно полезный и действенный. Наша встреча, оказывается, была частью особой стратегии Дерека, которая помогала ему представлять себя большим аудиториям и быстро делать популярным свое имя. Еще когда я почти не был с ним знаком, я старался упомянуть его на своем сайте и при любом удобном случае оставлял ссылки на его сайт. То же самое делали и другие влиятельные

люди. И все это благодаря тому, что Дерек связался со мной и сразу же оказал мне услугу. Вот что он сделал.

После короткого вступления он поделился со мной советом, как сделать так, чтобы количество подписчиков моей электронной рассылки с каждым днем возрастало. То есть научил делать то, чего я очень хотел достичь. Я употребил эту стратегию и сразу же увидел ее результаты. Он ничего не попросил взамен. Я, преисполненный благодарности, разумеется, отправил ему электронное письмо, в котором отчитался о результатах и спросил, могу ли что-нибудь сделать для него в знак благодарности.

Затем он предложил написать полномасштабную рецензию на один из моих веб-сайтов. Я решил отдать на его суд сайт **SMARTPASSIVEINCOME.COM**. Он так хорошо написал, что я решил записать видео, посвященное советам Дерека, и разместить его на своем канале на YouTube и в своем блоге.

Он оказывал подобные услуги и некоторым другим людям, которые занимались примерно тем же, чем занимался он сам. Это давало ему возможность предстать перед громадными аудиториями, имея благоприятный отзыв крупных игроков в тех или иных сферах, – и все за довольно короткий промежуток времени.

Если вы делаете что-то полезное для других, особенно если эти люди получают реальные результаты от вашей помощи, то в подавляющем большинстве случаев они захотят как-нибудь отплатить вам. Повторяю, особенно если они будут видеть результаты.

Офлайн-аудитории

Проверка идеи онлайн очень полезна потому, что вы можете связаться с большими аудиториями за сравнительно короткое время, что дает вам возможность более эффективно отслеживать результаты своей деятельности. Однако личное выступление перед реальной аудиторией также может помочь вам оценить интерес к определенной теме.

Вы можете попробовать выступить с небольшой речью на конференции, на которой точно будет присутствовать ваша целевая аудитория. Это поможет вам не только вступить в диалог с этими

людьми, но и начать формировать репутацию в этой сфере. Когда я только начал произносить речи, я делал это бесплатно исключительно из соображений накопления опыта. Лишь потом я стал брать деньги за свои выступления. Эти выступления стали отличным способом заинтересовать людей в том, кто я такой и что я могу предложить. Разумеется, вы захотите представить в своем выступлении что-нибудь ценное. Как бы то ни было, это отличная практика. К тому же теперь, когда вы знаете, что этот целевой рынок представляет для вас явный интерес, это выступление будет выгодным для вас, каким бы ни было презентуемое решение.

Как вам получить возможность выступить с речью, если никто даже не знает, кто вы такой? Многие конференции принимают заявки, и если вы можете выступить с хорошей идеей, вам могут предоставить такую возможность. Я бы на вашем месте не стал стесняться и напрямую связался с руководством конференции, которому объяснил бы, с чем и для чего хочу выступить.

Когда я только начал выступать и задумываться о своих последующих выступлениях, мне очень помогли связи, которые я построил с другими людьми, выступавшими со мной на одних и тех же конференциях. Так что вам тоже следует обзавестись связями. Вы также можете попробовать попросить, чтобы вас включили в определенный дискуссионный форум, посвященный тем или иным интересам вашей целевой аудитории, или даже назначили его модератором. Чем больше вы будете выступать, тем больше у вас будет появляться возможностей для выступлений. Эти выступления – отличный способ предстать перед аудиторией и рассказать ей о себе.

Если выступление на конференции по той или иной причине невозможно, вы все равно сможете лично встретиться со своей целевой аудиторией за пределами конференц-залов или во время мероприятий другого рода, которые проходят в рамках таких конференций. Вы уже знаете, насколько важны персональные разговоры о вашей идее, так что, если вы окажетесь в обстановке конференции, где у вас будет возможность лично встретиться со своей целевой аудиторией, это может оказаться очень выигрышным для вас.

Многие из описанных стратегий могут помочь вам и в ходе дальнейшего построения бизнеса, так что не забывайте о них. Однако сейчас, когда вы начинаете проверять свою идею, цель этих методик в

том, чтобы помочь вам предстать перед своей целевой аудиторией и проанализировать различные проблемы, связанные с вашим бизнес-решением.

Разумеется, вы можете построить свою платформу вроде блога, подкаста или видеоканала, чтобы на ней постепенно собрать аудиторию, но те стратегии, которые я описал, помогут вам гораздо быстрее набрать скорость и гораздо раньше узнать, как работает (или не работает) ваша идея.

Процесс проверки, которому я вас учу, – это многоуровневый процесс. Это значит, что он прост, но разбит на множество шагов, каждый из которых в том или ином роде служит проверкой сам по себе. Например, на этом первом этапе проверяется, можете ли вы предстать перед своей целевой аудиторией. Другие шаги не имеют никакого смысла до тех пор, пока это представление не совершится. Так что смело можете сосредоточить свое внимание на выполнении первого шага и не задумываться пока об остальных частях процесса. Если по какой-то причине у вас не получается, попробуйте выяснить причины и затем вновь вернитесь к выполнению этого задания. Пройти этот этап совершенно необходимо.

Перед тем как перейти к Шагу 2 процесса проверки, мы рассмотрим одну методику, которая в последние годы стала очень популярной. Причина ее популярности в том, что она довольно легко позволяет людям проверить различные идеи, касающиеся их продуктов, и получить за них деньги еще до стадии реализации.

Платформы краудфандинга

Краудфандинг – это метод проверки «все в одном», позволяющий вам делиться информацией о готовящемся проекте на рынке, где уже есть пользователи, готовые (если им интересно) пожертвовать своими деньгами, чтобы поддержать вас и вашу кампанию в обмен на образцы вашего будущего продукта и различные бонусы, которые вы им предложите. Обычно чем бо́льшую сумму человек жертвует для компании, тем больший бонус он получает.

Такие платформы, как KickStarter (**KICKSTARTER.COM**) и Indiegogo (**INDIEGOGO.COM**), в последние годы стали чрезвычайно

популярными. На них представлены десятки тысяч проектов и идей в надежде на то, что будут привлечены нужные средства, чтобы наладить дело. Многие компании были созданы благодаря привлечению денег через эти платформы. Они действительно эффективны для того, чтобы предстать перед аудиторией и проверить свою идею, даже если у вас еще нет последователей.

Платформы краудфандинга предоставляют следующие преимущества для проверки идей:

1. Вы становитесь известны реальной аудитории этих платформ.
2. Эти платформы являются надежными площадками, на которых люди делают пожертвования и совершают предзаказы.
3. Эти платформы позволяют вам общаться по поводу вашего проекта с другими людьми даже после того, как период сбора средств будет завершен. Так вы сможете держать свою аудиторию в курсе хода строительства проекта и других новостей.
4. С их помощью вы легко можете обрести последователей.
5. Эти платформы дают реальную возможность собрать значительное количество средств, даже превосходящее указанный вами целевой объем.

Это способ может показаться вам легким и соблазнительным, и вы, возможно, сейчас думаете: «Зачем нужно использовать какие-то еще методы, когда есть краудфандинг? Почему бы мне просто не зайти на KickStarter и не проверить свою идею там?» Вот почему:

1. Все платформы краудфандинга взимают комиссию со всех ваших доходов, полученных с их помощью: за счет комиссии они и существуют. Ничего катастрофического в этом нет; считайте, что вы платите за услугу. Но это не единственный пункт.

2. Вам нужна достойная страница. То есть качественное видео, блестящий копирайтинг и заманчивые бонусы для пожертвовавших. В одночасье такой серьезный проект реализовать нельзя. Качество страницы вашего проекта отражает качество самого проекта. Так что, если вы запустите не вполне качественную страницу на платформе краудфандинга и результаты будут неутешительными, вы не сможете

узнать, по какой причине это произошло: или ваш продукт оказался плохим, или ваша страница никому не понравилась.

3. Выполнение обещаний по вознаграждениям сильно усложняет жизнь. Не существует никаких служб, помогающих бизнесам выполнять свои обещания по вознаграждениям на краудфандинговых платформах. И на выполнение этих обещаний вы потратите уйму времени, много драгоценных часов, которые вы могли бы потратить на выстраивание своего бизнеса. Предположим, вы пообещали футболку каждому человеку, который пожертвует вам 50 долларов. У вас есть на примете какая-то определенная компания, которая занимается выпуском футболок? А принт футболки вы уже разработали? А размеры, а логистические нюансы учли? Работы немало. Просто предупреждаю вас.

И особо важный пункт:

4. Это будет уже не маломасштабный эксперимент, над которым вы обладаете полным контролем. Процесс может разрастись до таких размеров, с которыми вы не сможете совладать. Если вы хотите сначала проверить свою идею, а затем уже приступить к ее реализации, то настоятельно рекомендую вам начать с малого, придерживаясь методов, что я рекомендую в этой книге. И уже потом, если это покажется целесообразным для вас и вашего бизнеса, можно будет воспользоваться KickStarter или какой-нибудь другой платформой для привлечения средств, которые помогут вам расширить свой бизнес, ускорить его рост и впоследствии произвести полномасштабный запуск. Более того, к тому времени у вас уже будут свои заплатившие клиенты, чьи отзывы сделают ваши промо-видеоролики более качественными; да и продукт ваш станет лучше, потому что у вас будет время внести коррективы, основываясь на обратной связи, полученной от первого потока клиентов. И главное: если кампания на краудфандинговой платформе окажется неудачной, вы будете точно знать, что это не из-за того, что ваш продукт не нужен людям.

Продолжаем...

После того как вы предстанете перед своей аудиторией (каким бы методом вы ни воспользовались), следующим шагом вы должны будете заставить людей, составляющих эту аудиторию, «проголосовать».

Шаг 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ГИПЕРЦЕЛЬ

(или заставьте поднять руки).

После того как вы получите доступ к аудитории (либо к той, что у вас уже имеется, либо к обретенной с помощью одной из стратегий, описанных в Шаге 1), следующей фазой вашей проверки должно стать определение гиперцели. Это значит, что вы должны будете заставить людей, составляющих ваш широкий целевой рынок, идентифицировать себя как людей, для которых предложенное вами решение желанно или нужно.

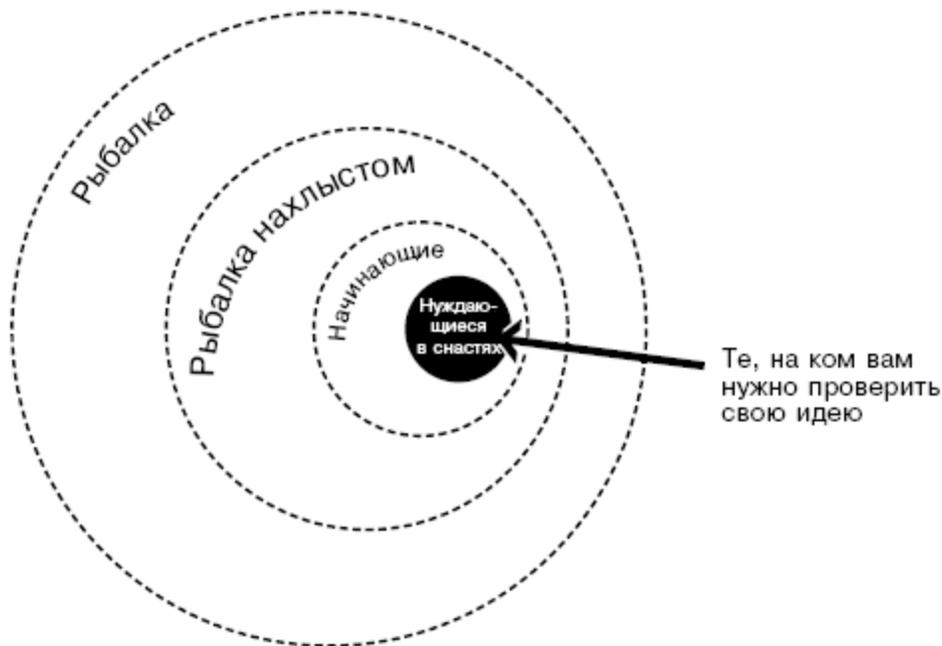
Я предпочитаю иронично описывать эту фазу как побуждение целевой аудитории «поднять руки». Почему именно такая аналогия? Потому что поднятие руки – это простое действие. Оно практически не требует каких-либо энергетических затрат, но при этом несет довольно весомую смысловую нагрузку.

Поднятие рук сигнализирует: «Я!» или «Да!». Мне самому как автору публичных речей неоднократно представлялась возможность убедиться в том, насколько полезным инструментом может оказаться поднятие рук в ходе презентации. Многие ораторы предлагают аудитории начать задавать вопросы, ожидая от нее именно поднятых рук. Это позволяет выступающим быстро произвести исследование мнений своей аудитории и выявить определенные группы, существующие внутри нее, и все это без особых усилий со стороны самой аудитории.

Используя этот метод, вы сможете выделить какую-то часть своего целевого рынка и, уже ориентируясь на нее, совершать свои дальнейшие действия. Ведь вероятность того, что абсолютно весь целевой рынок будет заинтересован в вашем решении, чрезвычайно низка, и поэтому вам важно проверять свою идею только на тех, кому ваше решение точно подходит.

Например, если ваш целевой рынок – это люди, занимающиеся нахлыстовой рыбалкой, а ваш продукт заточен для начинающих, то далеко не все люди, занимающиеся нахлыстовой рыбалкой, будут заинтересованы в вашем решении. Чтобы должным образом проверить

свою идею, вам нужно, по крайней мере, точно выяснить, кто это, собственно, такой – начинающий нахлыстовый рыбак. Может случиться так, что вам придется еще более радикально сузить поиск (это зависит от вашей идеи). Предположим, что ваше решение помогает рыбакам определиться с тем, каким должен стать их первый набор снастей. В таком случае вам нужно будет найти не просто начинающих, а тех, кто еще даже не обзавелся снастями.



Прежде чем мы перейдем к рассмотрению конкретных методов побуждения аудитории «поднять руки», вам важно понять, что пока что вы еще не представляете саму свою идею. Если вы будете спрашивать всех подряд о том, заинтересованы ли они в вашем решении, то несколько человек скажут вам «нет», просто потому что не всем это решение нужно. Выполнив то, что я вам рекомендую, вы представите свое решение только тем, кто считает его полезным.

На этом этапе мы, как и прежде, разделяем процесс проверки на несколько частей. Это нужно для того, чтобы вы могли четко понять, что происходит в каждой фазе. Если бы вы представили свое решение всем и оно бы не сработало, то вы не смогли бы понять, почему именно: людям оно вообще неинтересно, или же вы просто представили его не тем, кому оно по-настоящему нужно. Давайте

сначала убедимся в том, что среди тех, кому вы собираетесь представлять свою идею, есть люди, которым ваша идея покажется интересной. Тогда мы сможем перейти к следующему шагу.

Чтобы определенный сегмент вашей аудитории «поднял руки» и обозначил свой интерес, вам нужно задать им вопрос или же предложить какой-то такой релевантный сценарий, который способен вызвать реакцию в духе «да» или «это точно про меня». Это к тому же станет первой ступенью «лестницы подтверждений», которую вам предстоит создать. Эта «лестница» – особая психологическая техника, суть которой такова: вы начинаете с получения утвердительных ответов на не самые принципиальные вопросы и методично двигаетесь в сторону получения утвердительных ответов на более серьезные вопросы (именно в такой последовательности действий вероятность получения утвердительных ответов на серьезные вопросы сильно возрастает). Метод «лестницы подтверждений» гораздо лучше подходит для глобальной проверки вашего решения, чем просто прямые вопросы, адресованные вашей аудитории.

Существует довольно много методов, с помощью которых можно побудить аудиторию поднять руки. Обычно людям проще всего сказать свое «да» через комментарий или в ответ на что-то: через форум или через пост в социальной сети. Одним из способов изучения интереса также является переход по ссылке, такой, что встречаются в электронных письмах, постах в блогах или даже в рекламе. К другим формам «поднятия рук» относятся загрузка из интернета, подписка на интернет-рассылку, отправление личного письма и даже звонок по телефону. В следующей главе я приведу конкретные контекстные примеры, которые будут полезны как тем, кто только начал, так и тем, у кого уже есть последователи. А пока что давайте двинемся дальше и узнаем о третьем шаге процесса проверки. Его цель – взаимодействие и представление своего решения тем, кто поднял руки.

Шаг 3. ВСТУПИТЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРЕДСТАВЬТЕ СВОЕ РЕШЕНИЕ.

Теперь, когда вы получили более-менее точное представление о своих будущих перспективных клиентах, настало время вступить с ними в непосредственное взаимодействие. Вы все еще не представили

прямо свое решение, но уже очень близки к этому. Сейчас вашей задачей является вступить во взаимодействие с теми людьми, что проявили свой интерес.

Поскольку этот этап предполагает взаимодействие, он станет для вас отличной возможностью обрести нужные навыки общения и научиться продавать и не рисковать. Вообще говоря, все, что вы делали до этого момента, имело своей целью минимизировать риск. Общаясь со своими перспективными клиентами, вам нужно задавать себе следующий вопрос: «Каков худший сценарий?» То, что произойдет на самом деле, никогда не будет настолько плохим, как этот выдуманный сценарий. Помните: даже если люди ответят, что не заинтересованы в вашем предложении, для вас это все равно окажется выигрышной ситуацией – она даст вам возможность узнать, почему эти люди так сказали, и использовать эту информацию в своих дальнейших действиях.

Я заостряю внимание на этом этапе исходя из собственного опыта. Когда я только начал свою предпринимательскую деятельность, я до смерти боялся взаимодействовать с другими людьми, зная наверняка, что впоследствии буду просить у них денег. Вы уже узнали, как говорить о вашей идее с другими людьми, однако логическая необходимость последующего именно *коммерческого предложения* своей идеи другим людям часто останавливает многих (например, меня). Значительная часть моих беспокойств испарилась сама собой, просто потому что я, несмотря ни на что, продолжал заниматься этим (именно поэтому вам следует сделать этот шаг прямо сейчас, если вы чувствуете, что это будет для вас своего рода проблемой). Однако я также осознал, что, если у меня есть продукт, который может реально изменить чью-то жизнь в лучшую сторону, или если я стремлюсь к партнерству с компанией, которая, как я точно знаю, сможет помочь моей аудитории, то этот прямой разговор на коммерческую тему просто-напросто является моим долгом, и я имею полное право попросить денег за свое доброе дело. Если у вас есть продукт, в который вы сами верите, то вы поступите непорядочно как по отношению к себе, так и по отношению к своему целевому клиенту, не продав его тем, кому он нужен.

Все продажи начинаются с отношений. А это означает, что вам нужно приложить все усилия к тому, чтобы другая сторона вас знала и

понимала и чтобы вы ей нравились. Это и является одной из целей заблаговременного формирования своей аудитории (повторю: это не происходит в одночасье) – со временем вы начнете пользоваться у нее доверием. Это также показывает, почему так важно сначала потратить некоторое время на то, чтобы показать сообществу определенного форума или группы, что вы ему полезны. Вам не придется начинать с просьб. Если вы все делали правильно, то вы определенно уже зарекомендовали себя в представлении вашей аудитории как полезного и деятельного человека. В следующей главе мы рассмотрим примеры того, как разные люди, представляющие разные ниши, представляли перед аудиториями и сначала демонстрировали свои благие намерения и только потом просили что-то взамен. Это не отнимет у вас много времени, но вы обязаны сделать это. Иначе вас проигнорируют.

Существует несколько методов вступить в прямое взаимодействие со своими потенциальными клиентами. Один на один – это неизменно самый эффективный метод, но он имеет несколько видов. Ниже перечислены несколько способов взаимодействия «один на один», распределенные в порядке убывания по степени полезности.

- Личная встреча
- Видеозвонок (Google Hangouts или Skype)
- Телефонный звонок
- Личное сообщение (на форуме или в социальной сети)
- Электронное письмо

Вам важно найти баланс между своими интересами и предпочтениями своих потенциальных клиентов. Эти предпочтения могут быть самыми разнообразными. Также существуют различные техники, позволяющие взаимодействовать с большим количеством потенциальных клиентов одновременно. Эти методы сэкономят ваше время, но придется провести некоторую подготовительную работу. Если у вас уже есть последователи и если вы уже завоевали доверие своей аудитории, то эти методы точно будут для вас очень эффективными, особенно если вы пользуетесь электронной рассылкой.

Привожу их в убывающем порядке по степени эффективности.

- Прямая трансляция или вебинар с функцией чата
- Прямая трансляция или вебинар без функции чата
- Электронная рассылка
- Страница с поясняющим видео
- Страница с текстом и изображениями
- Код Морзе

Какой бы метод вы ни выбрали для взаимодействия со своим потенциальным клиентом, есть три вещи, которые вам необходимо сделать, прежде чем вы представите ему свое решение. Каждое из этих действий поможет вам обрести расположение вашего потенциального клиента, а ему – узнать вас.

1. Сначала разузнайте о нем самом.

После того как поблагодарите своего потенциального клиента за то, что он уделил вам время, задайте ему несколько личных вопросов. У такого опроса двойная функция. Во-первых, люди обожают говорить о себе. Предоставьте собеседнику возможность рассказать, что он делает интересного, и постарайтесь направить разговор в русло определенной темы или определенного рынка. Так вы избежите формальностей в общении и побудите своего потенциального клиента высказываться более раскрепощенно и открыто.

Это достижимо как в сценарии «один на один», так и в сеттинге прямой трансляции с функцией чата. В групповом сеттинге отличной стратегией для поддержания активности и интереса в аудитории является задавание вопросов. Одновременно с поддержанием активности и интереса вы еще и сможете узнать больше о тех, с кем разговариваете.

Кроме дежурного приветствия и благодарности за уделенное время вы можете задать вопрос наподобие: «И как долго вы занимались _____?» Ответ на этот вопрос может создать повод для вполне естественных дополнительных вопросов. Повторю: в данном случае

вашей задачей является установить связь с другим человеком за очень короткое время, поэтому вам следует вести разговор так, чтобы ваш собеседник был в центре внимания.

Во-вторых, вопросы такого рода помогают вашему потенциальному клиенту почувствовать, что он находится в правильном месте. Пример такого вопроса я привел выше. Вы, конечно же, можете сформулировать его иначе, чтобы он максимально соответствовал той проблеме, которую устраняет предлагаемое вами решение. После этого вопроса вам, кстати, будет очень легко перейти к рассказу о том, кто вы такой и как вообще здесь оказались.

Например, если ваш продукт предназначен для начинающего нахлыстового рыбака, который еще не обзавелся снастями, вы могли бы спросить что-нибудь вроде: «С чего начался ваш интерес к рыбалке?»

Не забудьте о стиле речи аудитории, который вы выявили при составлении Клиентского П.Л.А.Н.а. Сейчас как раз один из таких моментов, когда эта информация может оказаться полезной.

Быстрый совет: если вы намереваетесь говорить со своими потенциальными клиентами лично, то лучше с самого начала обращаться к ним по имени. А если у вас перед встречами или звонками будет какое-то время, то очень вам рекомендую попытаться узнать что-нибудь об этих людях, изучив их профили в социальных сетях, подумать о точках соприкосновения. Может быть, вы посещали одну и ту же школу. Может быть, вы оба являетесь родителями. Эти небольшие общие темы могут существенно ускорить процесс установления связи.

2. Представьтесь.

Вам обязательно нужно представиться, раскрыть некоторые сведения о том, кто вы такой, и объяснить, почему вашему перспективному клиенту следует продолжать слушать вас.

После этого очень быстрого вступления вам нужно будет рассказать о том, зачем вы предлагаете свое решение. Ваши личные достижения не столь важны, как причина, по которой вы служите своему потенциальному клиенту. Помните об этом, когда дойдете до этой

части разговора. Дело не в вас, а в том, что вы можете сделать для других.

Небольшая история о том, как у вас зародилось желание служить этой аудитории, тоже подойдет.

3. Честно изложите свои намерения.

Наконец, перед тем как вы перейдете к представлению своего решения, важно, чтобы вы честно объяснили своему собеседнику, зачем вы вообще ведете этот разговор. Как по мне, всегда лучше самому раскрыть карты, чем дожидаться, пока это сделает кто-то другой. На вашем месте я был бы совершенно честен и объяснил, что нацелен получить искреннюю обратную связь о чем-то таком, что еще не готово, но обязательно будет создано, если к этому будет проявлен достаточный интерес.

Ваша искренность настроит мысли и чувства вашего потенциального клиента на нужное состояние. Он начнет доверять вам еще больше, потому что вы не скрываете того факта, что ваш проект еще не вполне готов и что вы в данный момент ведете проверку своей идеи. Более того, весь оставшийся разговор ваш клиент будет размышлять о вашем решении, оценивать, является ли оно подходящим (или неподходящим) для него, то есть делать именно то, чего вы от него хотите.

Вся беседа не должна занять больше двух или трех минут. Это быстро. Не стоит слишком тратить ни свое время, ни чужое. К тому же предлагаемая методика бесед «один на один» подразумевает, что вам нужно провести максимальное количество разговоров, чтобы получить более точные результаты.

После того как вы в рамках этого быстрого разговора оцените своего потенциального клиента, вам нужно будет представить ему свое решение.

Предложение

На данный момент вы еще не просите никакой платы, но уже как бы продаете свою идею потенциальному клиенту, чтобы понять, способно

ли ваше решение эффективно справиться с той или иной его проблемой. Способ преподнести свою идею потенциальному клиенту мы разработали в упражнении по созданию карты мыслей, а также в упражнении «одна страница, один абзац, одно предложение». Я бы сделал акцент на этой последней технике.

Если это возможно и уместно, вы также можете представить своей аудитории опытный образец своего решения. Очевидно, это трудно сделать в ходе телефонного звонка, так что эта презентация не всегда возможна. Мне, однако, нравится идея наличия некоей первичной версии решения, доступной для просмотра. Это придает всему делу реалистичности.

Не пугайтесь слов «опытный образец». Им вовсе не должно являться что-то такое, что будет хотя бы отдаленно напоминать финальный продукт. Образец даже не обязан работать. Однако это обязательно должно быть что-то визуальное, что, в отличие от слов, может быть представлено вашей аудитории, продемонстрировать ей ваше решение. Когда люди слышат слова «опытный образец», они обычно представляют себе первую версию чего-то материального, осязаемого, но на самом деле это вовсе не обязательно должен быть физический предмет. Является ли ваше решение физическим или цифровым продуктом или услугой, вам не мешает некая его демонстрационная модель, которую вы сможете представить своей горячей энтузиазмом аудитории. Например, если это цифровой продукт, то опытным образцом может быть скриншот или набросок интерфейса. Если это книга, то вы, пожалуй, можете представить ее оглавление. Если это физический продукт и у вас нет возможности представить физический прототип, то вы можете показать его 3D-модель. Вам просто нужно создать что-то такое, что покажет вашему потенциальному клиенту, как это может помочь ему. Только не увлекайтесь чересчур. Ни в коем случае не создавайте опытные образцы, концентрируясь исключительно на презентабельности и декоративных особенностях. О качестве тоже не беспокойтесь. Иногда для представления своих идей на этом этапе даже уместен принцип «чем хуже, тем лучше».

Итак, сколько нужно подтверждений клиентского интереса, чтобы вы могли убедиться в успехе?

Пока что мы только верим своим собеседникам на слово. Из одних лишь слов мы не можем сделать вывод, что наша идея достаточно хороша, чтобы развивать ее дальше. Однако если она совсем нехороша, то это будет легко увидеть. Ну, об этом я вам уже не говорил.

На следующем, заключительном шаге процесса проверки мы будем призывать людей выразить свое подтверждение не словами, а деньгами. Да, вы будете просить своих потенциальных клиентов заплатить деньги до того, как ваш продукт будет готов. Очень важно то, как вы выразите свою просьбу, от этого будет зависеть ваш успех.

Шаг 4. ПОПРОСИТЕ ЗАПЛАТИТЬ.

Просьба об оплате до завершения работы над продуктом может показаться вам неудобной, но, опять же, если вы честно все объясните своему потенциальному клиенту, то вам не о чем беспокоиться. Более того, люди не видят ничего страшного в заблаговременной оплате, если она совершается через такие платформы, как KickStarter или Indiegogo. К этому моменту вы определенно уже должны были привлечь к себе внимание потенциального клиента. Вы проявили себя как полезный человек и рассказали о своем замысле. Следующий шаг – побудить тех, кто выразил заинтересованность, к реальной сделке.

Если вы представляете свою идею в групповом сеттинге, то вам нужно будет призвать публику к действию сразу же после того, как вы расскажете о своем решении. Например, если вы добились того, что ваш вебинар стало посещать некоторое число людей, вам нужно представить этим людям особую ссылку, перейдя по которой они смогут произвести оплату и присоединиться к программе ранних пользователей. Но вы можете сделать это только *после* того, как убедите этих людей в том, что можете быть для них полезны, и расскажете им о своем замысле. В этой главе я познакомлю вас с особыми инструментами, которые помогут вам реализовать задачу.

Если вы находитесь в сеттинге «один на один», у вас есть два варианта. Вы можете попросить о транзакции сразу же или можете попросить о ней днем позже.

Вот пример электронного письма или сообщения, которое вы могли бы отправить своему потенциальному клиенту, уже знакомому с

вашим решением:

Привет, Джим. Спасибо, что не пожалел времени и поговорил со мной о моей идее. Для меня это очень важно. Как я уже говорил, я общаюсь с несколькими людьми, чтобы понять, интересно ли им то, что я делаю. Многие предоставили мне такую же обратную связь, что и ты, и я невероятно рад этому!

Я действительно хочу реализовать это, но мне нужно быть уверенным, что это будет интересно таким людям, как ты. Без этой уверенности я не могу двигаться дальше. По своему опыту я отлично знаю, что многие люди говорят, что они с радостью стали бы пользоваться предлагаемым продуктом или что обязательно купили бы его, но лишь потому, что доброжелательны и не хотят обидеть человека. Чтобы избавиться от такого рода сомнений, мне нужно увидеть 10 предзаказов. Если десяти заявок не наберется, я просто отменю предзаказ, и никто не должен будет платить.

Так как ты проявил живой интерес, я бы хотел, чтобы ты стал одним из первых пользователей. Я с тебя ничего не возьму, пока продукт не будет выпущен, и ты окажешься одним из первых, кто получит его. Я бы также хотел, чтобы ты таким образом принял участие в его разработке. Тогда я смогу сделать этот продукт заточенным именно под тебя.

В будущем я планирую продавать этот продукт примерно по 100 долларов за штуку, но цена по предзаказу на данный момент составляет 50 долларов.

Если ты хочешь стать членом этой особой группы, то все, что тебе нужно сделать, – это перейти по ссылке, которую ты увидишь ниже. Она направит тебя на другую страницу, где ты сможешь оформить свой заказ:

[ССЫЛКА НА СТРАНИЦУ ПРЕДЗАКАЗА]

Спасибо тебе еще раз, Джим. Если у тебя возникнут какие-либо вопросы, обязательно задай их мне.

Если вы не получите ответ в течение 24 часов, вам следует послать еще одно письмо с целью выяснить, достигло ли адресата предыдущее обращение. Так что попробуйте написать еще одно, дополнительное

письмо. Если и на него не будет ответа, тогда вы можете смело делать вывод о том, что человеку неинтересно.

Сейчас я отвечу на распространенные вопросы, возникающие на этом этапе:

Q. Что лучше: получить заранее заявки на предзаказ или сами платежи?

Для цели проверки одинаково информативны как предзаказы, так и платежи, потому что в обоих случаях люди выражают свой интерес в весьма конкретной форме. Преимущество предзаказов в том, что они создают впечатление большей безопасности по сравнению с обычными платежами: в этом случае с клиента ничего не взимается до тех пор, пока продукт не будет выпущен. Однако преимущество платежей в том, что вы получаете реальные деньги, которые сможете направить на разработку и выпуск своих продуктов. Если вы ограничены в средствах, то поступление денег может очень сильно помочь. Однако помните, что вы в долгу перед плательщиком: либо вы предоставляете ему свой продукт, либо возвращаете деньги.

Многие люди проверяют свои идеи просто просьбой отправить им определенную сумму на их PayPal.

Q. Какую цену лучше назначить?

Существуют целые книги, посвященные определению оптимальной цены для продукта. Это особое искусство и наука, в которую я не стану особенно углубляться. Единственное, что могу вам посоветовать: заранее решите вопрос стоимости продукта на той стадии, когда он будет доступен публике. Конечно же, тем, кто сделает на него предзаказ, вы должны будете предоставить огромную скидку. Повторю: сейчас вашей основной целью является проверка востребованности вашего бизнеса, а не сбор денег. Деньги придут позже, когда вы запустите свой продукт.

Если вы колеблетесь, могу посоветовать вам посмотреть на цены конкурентов, чтобы составить некоторое представление о стоимости аналогичных продуктов. У вас есть список, который вы составили, выполняя упражнение по определению мест, людей и продуктов

(третья часть книги). Сейчас представляется отличная возможность воспользоваться этим списком. В зависимости от того, какую, по вашему мнению, позицию займет ваш продукт относительно продуктов конкурентов, вы можете назначить ему определенную цену.

Повторю: сейчас вам нужно получить любую сумму денег от своих потенциальных клиентов единственно для того, чтобы убедиться, что они действительно хотят этот продукт.

Q. Каким механизмом лучше воспользоваться для сбора предзаказов?

Существует ряд сетевых решений, с помощью которых мы можем быстро и легко создать страницу для сбора предзаказов. Могу посоветовать инструмент под названием Gumroad (**GUMROAD.COM**). Gumroad – это цифровая платформа для дистрибуции всевозможной продукции, которую я сам использую для ряда своих продуктов – и моего программного продукта под названием Smart Podcast Player, доступного на сайте **SMARTPODCASTPLAYER.COM**, и электронных книг и различных цифровых бонусов, сопутствующих различным ресурсам сайта **FOODTRUCKR.COM**. В Gumroad мне особенно нравится то, что им легко пользоваться, он превосходно выглядит, а барьер между клиентом и компанией минимален. Последнее означает, что клиенту нужно совершить всего несколько простых шагов, чтобы выполнить заказ.

С помощью Gumroad вы запросто можете запустить продажи еще до того, как ваш продукт будет готов. Для этого вам нужно добавить в систему свой продукт и выбрать в меню опций пункт «предзаказ». Дата выхода может быть изменена в любой момент, поэтому можете установить ее достаточно условно, чтобы быстро начать собирать предзаказы.

Даже если ваша идея не является цифровым продуктом, вы все равно можете воспользоваться этой системой для сбора предзаказов. Gumroad поддерживает оплату кредитной картой и систему PayPal, то есть он предоставляет вашей аудитории возможность легко выразить свое «да, я хочу этот продукт, и я готов заплатить за него».

Еще один вариант для вас – это сервисы вроде Celery (TRYCELERY.COM), являющегося одной из довольно грамотных платформ для сбора предзаказов. Там также есть опция создания своей собственной краудфандинговой кампании.

Q. Как поддержать контакт с клиентами после того, как они совершат оплату или оформят предзаказ?

Чрезвычайно важно поддерживать связь с ранними клиентами. Это осуществимо, например, путем рассылки электронных писем, описывающих ваши успехи и продвижения и содержащих информацию о различных каналах для обратной связи, делать такие рассылки нужно раз в неделю или раз в две недели. Регулярное взаимодействие создаст у ваших клиентов чувство уверенности в том, что они находятся в курсе событий, а для вас – очередной стимул довести свое дело до конца. Худшее, что вы можете сделать, – это собрать деньги или подтверждения согласия и оставить людей с носом.

Если вы не сотрудничаете ни с одной системой, позволяющей производить рассылку электронных писем, то можете просто собрать электронные адреса всех своих клиентов и самостоятельно произвести рассылку. Не забудьте оформить все так, чтобы получателям ваших писем не было видно адресов других людей.

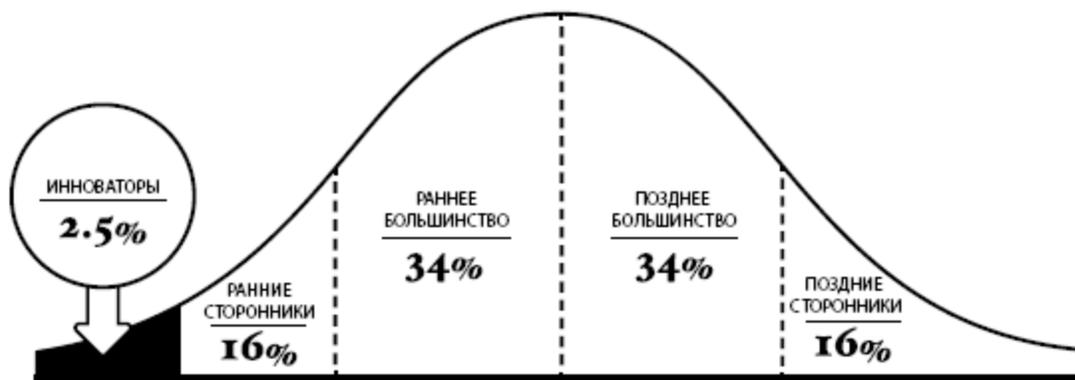
Еще один способ поддержать в людях живой интерес – создать группу в Фейсбуке, где соберутся и познакомятся друг с другом ваши клиенты. Так вам будет проще организовывать дискуссии, получать обратную связь и делиться новостями о ходе своего дела, публикуя различные фото- и видеоотчеты. Так вы начнете формирование особой среды, в которой будут появляться ваши поклонники. Только помните, что в условиях социальных сетей вам придется оповещать свою аудиторию о том, что нового у вас происходит, несколько чаще, чем по электронной почте.

Q. Каким должен быть мой минимум? Сколько людей должны оформить заказ, чтобы я был уверен в благополучии своей идеи?

Должен ли каждый человек, проявляющий интерес к вашему делу, платить вам деньги, чтобы поддержать его?

Нет. Большинство людей не станут этого делать, даже если ваше решение идеально подходит им. Кому-то не будет настолько интересно, чтобы платить за что-то заранее, у кого-то просто не будет лишних денег, кто-то захочет подождать, пока наберется больше народу.

Согласно теории диффузии инноваций, выдвинутой в 1962 году Эвереттом Роджерсом, специалистом в области средств массовой коммуникации, существует определенный алгоритм применения инноваций пользователями, который зависит от ряда факторов, в том числе временного. Первые пользователи (это сами люди, осуществляющие инновации, и их ранние сторонники) составляют небольшую долю общей пользовательской базы. Затем следует резкий прирост новых пользователей, появляющихся в фазы раннего большинства и позднего большинства. Последняя фаза формируется из так называемых поздних сторонников.



Этот алгоритм востребованности инноваций работает в наших интересах: сначала мы проводим апробацию своей идеи и модифицируем ее, пока интерес к ней не перейдет в фазу раннего большинства. Эта стратегия способна придать нам уверенности в том, что мы смело можем двигаться дальше, даже если не все представители нашего целевого рынка согласны платить за нашу идею заранее.

Так на какое же число вам стоит ориентироваться?

Вашей целью должно быть побуждение 10 % потенциальных клиентов к действию вместе с вами еще до того, как продукт будет

готов. Это значит, что из каждых десяти людей, которым вы предлагаете свою идею на стадии четвертого шага, по крайней мере один человек должен оформить предзаказ или заплатить вам. Чем с большим количеством заинтересованных потенциальных клиентов вы поговорите, тем лучше, но 10 % – это хороший показатель для начала.

Например, если вы поговорите с 50 потенциальными клиентами, по крайней мере пятеро из них должны зарегистрироваться на получение вашего продукта. Это хороший сигнал, указывающий, что вам следует довести свое дело до конца. Если вас интересует, с каким количеством потенциальных клиентов следует поговорить, то 50 – это как раз подходящее число. Повторю: сейчас мы только проводим проверку, так что вам вовсе не нужна презентация на мировом рынке, потенциально заинтересованном в вашем продукте. Вы просто проводите маломасштабный эксперимент. Позже вы можете развернуть полномасштабную деятельность с полноценной ценовой политикой, которую вы тщательно проверили и в которой сами вполне уверены.

Вот здесь начинается самое интересное! Начало любого предпринимательского проекта, кроме интереса и азарта, всегда предполагает напряженный, неблагодарный труд. У вас есть все основания гордиться тем, что вы сумели продвинуться так далеко: многие люди только мечтают о том, чтобы делать что-то похожее. Также весьма распространена ситуация, когда предприниматели тратят долгие годы на разработку чего-то, что они в конце концов выпускают на свет божий, решительно не имея какой-либо информации о том, как их детище покажет себя. Вы же идете к своим первым продажам, которые произойдут еще в процессе проверки вашей идеи, по более умному, выверенному пути.

Когда вы получите свой первый заказ, обязательно отпразднуйте это! Я помню свою первую продажу в октябре 2008 года. Я пришел в такой восторг, что мне понадобилось выйти подышать свежим воздухом, чтобы успокоиться. Когда я вернулся к своему столу, в моем электронном почтовом ящике лежало еще одно уведомление о продаже. Наберите скорость и свяжитесь со всеми своими потенциальными клиентами, займитесь своим бизнесом, доведите его до вершины.

Q. Что, если я не достиг минимума?

Если вы не достигли минимума, то это еще не значит, что ваша идея окончательно провалилась. Ничего подобного. Не буду врать: если такое случится, то ощущения будут далеко не самые приятные. Однако каждая неудача в предпринимательстве предоставляет прекрасную возможность сделать для себя нужные выводы и руководствоваться ими в дальнейшем. Причем сама структура нашей работы такова, что вы легко можете сосредоточиться на той части, что показала себя неэффективной, выяснить, почему так произошло, внести соответствующие изменения и попробовать снова.

Если через неделю вы не получите ответов от своих потенциальных клиентов или если получите в ответ отказ, вы имеете право отправить им еще одно электронное письмо с просьбой объяснить, почему они так решили. Райан Левескью в своей книге Ask назвал это «письмом “Почему вы меня ненавидите?”». Такие письма способны сообщить вам уйму сведений о том, что нужно сделать, чтобы все наладилось и заработало как надо. Вам необязательно задавать своим потенциальным клиентам именно столь жесткий вопрос, чтобы не сойти за отчаявшегося человека. (Райан поместил этот вопрос в самую последнюю часть раздела, где он приводит варианты писем к подписчикам, с которыми общается довольно долго.) И все же вопросы такого рода (при условии, что прозвучат максимально искренне) могут принести вам великую пользу и раскрыть для вас очень многое.

Если вы боитесь отправлять такое письмо, то вновь задайте себе важнейший вопрос: каков худший сценарий? Вам ведь нечего терять. А вот обрести можно еще очень много, так что не бойтесь нажать на кнопку «отправить».

Вот как может выглядеть дополнительное электронное письмо:

Тема: Привет, Джим, что-то случилось?

Привет, Джим, ты так и не ответил на письмо, что я отправил тебе на прошлой неделе, так что я решил написать тебе еще раз. У тебя уйдет пара секунд на ответ, обещаю.

Ты недавно проявил интерес к моей идее, но не сделал предзаказ. Я пишу, чтобы узнать почему. Если ты ответишь мне, я буду очень рад. Я делаю все, что в моих силах, чтобы

сделать нечто нужное для тебя и для таких, как ты. Твой ответ важен. Спасибо. Надеюсь, ты напишешь!

Когда вы получите ответы (которые, скорее всего, вы все-таки получите), не принимайте то, что в них будет сказано, слишком близко к сердцу. Обратная связь, которую приходится выслушивать предпринимателю, далеко не всегда представляет собой то, что он хочет услышать, но почти всегда – то, что он должен услышать. Если кто-то грубит вам или оскорбляет каким-то образом, не обращайтесь на это внимания: у этого человека серьезные проблемы в жизни, и он всего лишь вымещает свое разочарование на вас. Однако даже благожелательную и конструктивную критику бывает очень тяжело слушать.

В предпринимательстве какая-то странная математика. Один негативный комментарий значит гораздо больше, чем 100 положительных. Просто всегда помните: каждая секунда, которую вы проводите в раздраженном, сердитом состоянии, идет в ущерб вашему бизнесу и другим людям.

Однако я твердо убежден, что на данный момент вы уже обладаете всеми навыками для того, чтобы уверенно двигаться со своей бизнес-идеей дальше (пусть даже ваше первое решение оказалось неудачным). Вы уже прошли огромную часть пути и вот-вот перейдете на следующую его стадию. Это не конец – это самое начало совершенно нового этапа вашей жизни.

Перед тем как мы перейдем к заключительной части книги, хочу, чтобы вы ознакомились с примерами того, как другие люди применяли подобные стратегии проверки идей к своим бизнесам и продуктам. Я не торопился представлять примеры, потому что очень важно сначала понять общие принципы и последовательность процесса. Теперь пора. Скорее всего, вы найдете один-два случая, которые будут вам очень близки по духу. Вы, конечно же, можете использовать их в качестве образца при проверке своей идеи.

Глава 18

Проверка в действии

В предыдущей главе я провел вас, шаг за шагом, по этапам проверки идеи. Напомню, что это были за шаги:

Шаг 1. Предстаньте перед своей аудиторией.

Шаг 2. Определите гиперцель.

Шаг 3. Вступите во взаимодействие и представьте свое решение.

Шаг 4. Попросите заплатить.

В этой главе мы увидим, как реальные предприниматели применяли эту стратегию заблаговременной проверки своих бизнесов и продуктов. Приведенные примеры охватывают самые разнообразные виды бизнесов в самых разнообразных сегментах рынка. В каждом случае подробно объясняется, как человек проходил каждый шаг процесса. Мне даже предоставили эксклюзивный доступ к электронным письмам, а также рассказали о некоторых приемах и инструментах, использованных в процессе проверки. Все это будет представлено вам.

Когда вы будете изучать эти примеры, вы обнаружите, что все ситуации имеют общую структуру, но также увидите, что во многих случаях действующие лица позволили себе некоторую творческую свободу и подошли к осуществлению определенных шагов по-своему. Разумеется, вы можете поступить так же.

Поехали!

ПРИМЕР № 1

Джоуи Коренмэн,

*основатель компании **School of Motion***

Джоуи – основатель и главный преподаватель Школы анимации (**SCHOOLOFMOTION.COM**), где он учит всему, что связано с анимационной графикой. Анимационная графика – это нечто, похожее на то, что я делал в свой архитектурный период в программе

Photoshop, но только тут все это еще движется. Джоуи очень талантлив, и дело его требует значительных навыков.

Мы познакомились в начале 2015 года. С тех самых пор я слежу за его прогрессом. Он оставил свою основную работу и полностью посвятил себя Школе анимации. Каждый раз, когда он запускает новый продукт, он служит все большему и большему числу людей. Естественно, он каждый раз получает все большую и большую прибыль. У него все началось именно с проверки идеи еще до того, как он ее реализовал. Вот как это случилось...

Шаг 1. ПРЕДСТАВЬТЕ ПЕРЕД СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.

Джоуи собрал небольшое число поклонников, публикуя на сервисах YouTube и Vimeo свои обучающие видео по анимационной графике. Он выяснил, что его аудитория располагается именно там: все ее представители искали видеоуроки по анимации. Он пробовал продавать программное обеспечение, связанное с анимацией, но вскоре понял, что бизнес ПО не совсем соответствовал тому, чем ему нравилось заниматься. Тогда он и решил для себя, что сосредоточится на аспекте преподавания того, что делает сам. Примерно в то же время он решил, что хочет создать и начать продавать целый курс обучения. Однако перед тем как приступить к созданию курса, на что, по его расчетам, у него ушло бы три месяца, он хотел узнать, будет ли это кому-нибудь интересно.

Шаг 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ГИПЕРЦЕЛЬ.

В своих видео Джоуи сформулировал призыв к действию, выразив его через просьбу подписаться на его интернет-рассылку. Так он смог убедиться в том, что все подписчики из его списка заинтересованы в анимации и, что еще более важно, заинтересованы в том, как он ее преподает. Ему было чрезвычайно важно убедиться в этом, потому что он собирался преподавать шестинедельный курс.

Шаг 3. ВСТУПИТЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРЕДСТАВЬТЕ СВОЕ РЕШЕНИЕ.

Джоуи решил отправить электронные письма всем, кто был в его списке. Он предоставил мне эксклюзивный доступ к этому раннему письму, чтобы я мог поделиться им с вами. Это письмо приведено

ниже. Обратите внимание на то, насколько честно Джоуи обращается со своими потенциальными клиентами, и на то, как он при этом представляется им и строит с ними отношения.

Тема: Хотите достичь ОЧЕНЬ больших успехов в анимации?

«Раньше у меня вообще ничего не получалось в анимации. То есть совсем. Не шучу.

На протяжении первых 6–8 лет моей карьеры я испытывал животный страх каждый раз, когда садился за новый проект в MoGraph. Этот страх называется «синдром самозванца».

У меня ПОЛНОСТЬЮ отсутствует образование по специальности дизайна и анимации.

Это довольно забавно, если учесть, что я АНИМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙНЕР. Впрочем, я думаю, что таких MoGrapher, как я, немало. Может, вы один из них.

Этот страх поднимался во мне каждый раз, когда я начинал создавать анимационный продукт. Я бесцельно водил кадры по экрану, много пользовался EasyEase в надежде, что в какой-то момент я подберу какую-нибудь хорошую комбинацию.

Я на самом деле никогда не мог сказать наверняка, почему та или иная моя анимационная работа хороша, а почему другая плоха. Я руководствовался одной интуицией и метал дротики вслепую до тех пор, пока не услышал характерный звук удара о доску.

Представьте, какое облегчение я почувствовал, когда осознал, что, Боже правый, есть ведь множество знающих людей, которые могут дать инструктаж на тему, как делать анимацию. Что это обучение даст знания о неких правилах, которым можно следовать, о таких подходах к анимации, которые сделают ее чем-то очень простым и доступным.

Чтобы добиться успеха, мне нужно было научиться правильно делать анимацию. Сейчас я работаю над особой учебной программой, которая должна помочь графическим художникам в совершенстве овладеть анимацией.

Когда я научился правильно делать анимацию, моя жизнь преобразилась. Получив нужные навыки, я обрел уверенность,

которая позволила мне открыть магазин Motion Graphics Shop (Магазин анимационной графики – Прим. переводчика), получить статус Креативного директора и руководить целыми командами анимационных художников. Я обрел уверенность, чтобы начать вести преподавательскую деятельность.

Я был бы очень рад, если бы такая программа, что я создаю, существовала, когда я только начинал. Если вам интересно, посетите мой вебинар в следующую среду, 19 ноября.

Конкретно для этого курса мне нужна немногочисленная группа, так сказать, «бета-группа». Эти первые ученики получают профессиональные навыки, а также помогут мне создать лучший курс для художников MoGraph В ИСТОРИИ.

Хотите стать одним из этих учеников? Кликните, чтобы узнать больше.

– Джоуи»

Обратите внимание на то, как максимально доверительно Джоуи общается со своей целевой аудиторией, как предельно честно раскрывает ей свои планы, заключавшиеся на тот момент в преподавании курса группе ранних клиентов. Вебинар – это интернет-семинар; Джоуи использовал его как очередной способ проверки своей идеи. С помощью приглашения на этот вебинар он смог оценить интерес клиентов: если бы никто не зарегистрировался, Джоуи понял бы, что его вебинар никому не нужен.

Для организации вебинара и регистрации на него он воспользовался инструментарием GoToWebinar (**GOTOWEBINAR.COM**). На его вебинар зарегистрировалось людей больше, чем было доступных мест. Это было признаком интереса, и это было отличным началом. Но, опять же, необязательно означало, что люди хотели купить то, что он собирался им предложить. На участие в вебинаре тогда зарегистрировались 100 человек. Стоимость его программы была достаточно высока – 250 долларов, и он решил, что если получит пять заказов, то продолжит свою деятельность в этом направлении.

Шаг 4. ПОПРОСИТЕ ЗАПЛАТИТЬ.

Первые полчаса своего 45-минутного вебинара Джоуи посвятил тому, чтобы доказать аудитории свою полезность. На протяжении 30 минут он просто делился со слушателями особыми практическими

техниками. Такой прием используют многие. Этот подход принес Джоуи успех, который, в частности, проявился в следующем:

1. Он легко смог убедиться в том, что его вебинар действительно дал людям что-то полезное, неважно, стали они впоследствии участниками его программы или нет.

2. Ему представилась возможность построить более крепкие и близкие отношения со своей аудиторией: она слышала его голос, получала лучшее представление как о нем самом, так и о его стиле преподавания.

3. Он по факту демонстрировал тот контент, который впоследствии был включен в его учебный курс.

На протяжении оставшихся 15 минут он представлял аудитории план своего курса по анимации. Он честно сказал, что тот еще не готов, и уточнил, что зарегистрировавшиеся в качестве ранних пользователей смогут помочь ему убедиться в том, что он делает именно то, что им нужно.

Вот что Джоуи включил в свой план:

- Продолжительность курса составляет 6 недель.
- Ограниченное количество мест.
- Курс ТЯЖЕЛЫЙ. Это анимационный аналог программы P90X.
- Чтобы полностью погрузиться в курс, потребуется посвящать ему по 8—10 часов в неделю.
- Чем больше даете, тем больше получаете. Взаимодействуйте.
- У вас должна быть установлена программа Adobe CC2014. В курсе используются технологии After Effects и Flash.

Призывая к действию, он распродал все 20 мест за 10 минут и получил 5000 долларов. Спустя пару дней он открыл еще 20 мест, отправил электронные письма своим подписчикам и продал эти места в течение минуты.

Была ли у Джоуи мотивация продолжать работать над своим курсом? Ну конечно была! Еще какая! Спустя три недели он запустил курс для ранних пользователей, получая попутно положительную и конструктивную обратную связь.

Его первые ученики стали одним из самых серьезных источников его поддержки. Они прошли курс до конца. Во второй заход он продал 75 мест по 600 долларов. С каждым последующим набором он получает все больше и больше. Сейчас у него уже есть команда, помогающая ему поддерживать растущий бизнес.

Я чрезмерно горд достижениями Джоуи. Я очень пристально следил за его прогрессом с того самого момента, когда мы познакомились, а это случилось вскоре после запуска его бизнеса. Я попросил его дать совет читателям этой книги, и он с готовностью рассказал о том, как чувствовал себя, когда только решил открыть предзаказ своего курса:

«Ментально это было очень трудно. Я изрядно наслушался нелестных отзывов вроде «какая тупая идея», «такое никто не станет покупать», «ты жлоб, ты требуешь слишком много денег». Потом я просто спросил себя: «Почему я боюсь?» Если ничего не сработает, я просто верну людям деньги. Вот и все. По крайней мере, я попытаюсь. Все лучше, чем просто поставить крест на курсе, над которым я проработал в поте лица несколько месяцев кряду».

Спасибо за то, что ты такой крутой, Джоуи. Продолжай покорять вершины!

ПРИМЕР № 2

Брайан Харрис,

основатель компании video fruit

Раньше я подписывался на несколько десятков блогов и, наверное, на такое же количество подкастов. Я был жадным до контента! Правда, есть одна проблема: чем больше времени тратишь на то, чтобы вбирать в себя, тем меньше времени остается на то, чтобы что-то отдавать. Это плохо.

Сейчас я уже просеял свои подписки, оставив несколько избранных ресурсов. Одним из таких блогов, которые я регулярно читаю, является страничка Брайана Харриса по адресу **VIDEOFRUIT.COM**, оказавшего мне честь проинтервьюировать себя в 190-й серии моего подкаста. Он всегда публикует чрезвычайно полезный контент. На протяжении своей карьеры Брайан несколько раз пользовался методом

предпродаж для проверки своих идей, чтобы убедиться, что люди действительно хотят его продукты, и только потом приступить к их созданию. Хотел бы отметить самый первый его продукт под названием «Исчерпывающее руководство по обучающим видео». Интересно то, что Брайан начал свой бизнес с нуля в небольшой группе в Фейсбуке в 2013 году.

Спустя пять месяцев он оставил свою основную работу. Вот как это произошло...

Шаг 1. ПРЕДСТАНЬТЕ ПЕРЕД СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.

У Брайана поистине выдающиеся навыки создания видео – это одна из его суперспособностей. Получив положительную обратную связь о своей работе, он решил попробовать, сможет ли сделать бизнес на основе этой своей суперспособности. Он начал строить отношения с членами одной небольшой группы в Фейсбуке, которые – он был уверен – впоследствии обязательно должны были проявить интерес к созданию видео. Он стал массово делиться советами и бесплатно раскрывать различные подробности процесса создания видео. Я в большом восторге от его политики: он давал людям возможность познакомиться с ним самим и оценить его мастерство. Если есть нечто, что всегда будет работать для построения прочных и надежных отношений с аудиторией, то это бескорыстные добрые дела.

Шаг 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ГИПЕРЦЕЛЬ.

Спустя неделю, опубликовав еще несколько полезных постов, Брайан сообщил членам этой группы:

«Последний черновой вариант первого видео с использованием нового метода (см. вчерашний пост). Окончательный вариант будет доступен завтра. Фиксированная цена этого видео составляет 30 долларов, длительность – 2.5 часа моего времени.

Если вам интересно узнать, как делать такие видео, отправьте мне в личку свой электронный адрес».

Этот пост также включал в себя короткое видео, которое показывало процесс работы Брайана. Этот пост крут тем, что в нем Брайан не просто демонстрирует свое мастерство, но и определяет гиперцель на

тех членов группы, которым интересно узнать больше о его методах создания видео. 25 человек «подняли руки» и отправили ему личные сообщения со своими электронными адресами. Так зародилась его идея курса под названием «Исчерпывающее руководство по обучающим видео».

Шаг 3. ВСТУПИТЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРЕДСТАВЬТЕ СВОЕ РЕШЕНИЕ.

После этого Брайан отправил следующее электронное письмо каждому, кто написал ему:

«Привет всем,

Если вы получили это электронное письмо, это значит, что вы попросили меня связаться с вами по поводу того, как делать всякие крутые промо-видео вроде того, что я запостил...

Так вот:

На прошлой неделе я открыл один отличный способ делать потрясающие видео. Я сам использовал его на прошлой неделе, работая над видео о некоторых продуктах. Я даже сумел совершить несколько довольно дорогостоящих продаж.

Я хочу создать курс, в котором будет подробно рассмотрен каждый шаг процесса, но я хочу получить предзаказ этого курса, чтобы мне было понятно, каков спрос...»

Мне очень нравится, что Брайан прямо и честно говорит о том, что он хочет сделать, в том числе и о предзаказе своего продукта, в целях убедиться, что на него есть спрос.

Шаг 4. ПОПРОСИТЕ ЗАПЛАТИТЬ.

Заключительную часть того же электронного письма Брайан отводит под призыв к действию...

«Я настроил простую веб-страницу, где вы можете оформить предзаказ. Обычная цена составляет 55 долларов, но цена предзаказа всего 35...

Всем, кто получил это письмо, я предлагаю скидку 25 % в дополнение к уже сниженной предварительной цене заказа.

Просто введите промокод «earlybird», когда будете оформлять заказ. В итоге стоимость вашего заказа составит 25 долларов 75 центов».

Он создал простую страницу для оформления предзаказов (с помощью инструментария **GUMROAD.COM**). Его целью было получить предзаказы курса от трех из 25 откликнувшихся людей (12 %). Он считал, что это даст ему уверенность в том, что к его делу существует подлинный интерес, что люди положительно реагируют на его деятельность не просто из вежливости. В течение 48 часов 19 из 25 потенциальных клиентов приобрели курс, подтвердив тем самым идею Брайана. Да, понятно, что на предзаказ была сделана огромная скидка, но Брайан на тот момент и не имел цели заработать деньги – он просто хотел проверить свою идею, убедившись, что люди платят за нее хоть какие-то деньги.

Что произошло далее?

Брайан поддерживал связь со своими клиентами весь период создания курса, продолжавшийся с мая по октябрь 2013 года. Он также регулярно публиковал новости в той группе в Фейсбуке. Тогда же он начал оформлять свою электронную рассылку. К октябрю список его подписчиков составлял 575 человек. Исходя из обратной связи, он заново определил цену своей программы и перезапустил свой курс по стоимости 397 долларов. Курс приобрел 21 клиент, что принесло Брайану прибыль в размере 8337 долларов. К тому времени работа над его курсом была завершена.

Он также узнал, что немало людей готовы заплатить ему просто за то, чтобы он сделал для них видео, так что он получил множество клиентов, в том числе из рядов участников той самой группы в Фейсбуке. Тогда он набрался решимости, чтобы оставить свою основную работу и полностью посвятить себя своему веб-сайту и своим сервисам, доступным по адресу **VIDEOFRUIT.COM**.

Все началось с оказания небольших услуг членам небольшой группы в Фейсбуке. Потрясающе!

ПРИМЕР № 3.

*Дженнифер Барселос,
создатель сайта NamaStream.com*

Когда я в первый раз посетил занятие йогой, я чуть не сломался – настолько это было трудно! Гораздо сложнее, чем кажется. Но мне все равно очень понравилось, и я с нетерпением ждал очередного занятия. К счастью для меня, они проходили в моей собственной гостиной: я следовал инструкциям DVD-диска с популярной программой домашнего фитнеса под названием P90X. Я не думал, что домашние занятия йогой в таком формате будут сколько-нибудь эффективны, но, как оказалось, я ошибался. Как бы прекрасно это ни было, мне в голову никогда не приходила идея создать подобный бизнес, как сделала Дженнифер Барселос. Ее бизнес под названием NamaStream (**NAMASTREAM.COM**) позволяет учителям йоги легко преподавать уроки йоги своим ученикам и целым студиям виртуально, по интернету.

Когда Дженнифер решила пройти тренинг под названием The Foundation (**THEFOUNDATION.IO**), который помог ей разобраться в процессе создания компании в сфере программного обеспечения, она была юристом и молодой матерью. Она прошла этот тренинг. Ее целью было создать такой бизнес, который не только мог бы поддержать ее семью материально, но и позволил бы ей заниматься волонтерской деятельностью. По этим мотивам она определила индустрию йоги как целевой рынок и провела исследование этого рынка. На выбор повлияло и то обстоятельство, что она сама 12 лет занималась йогой. Она понимала, что ее интерес к йоге облегчит ей процесс исследования и позволит расположить к себе потенциальных клиентов.

Поначалу, не зная точно, какой именно бизнес ей стоит создавать, она просто написала электронные письма 188 владельцам небольших бизнесов в сфере йоги. Она просила их о телефонном разговоре, в ходе которого собиралась выяснить, каковы их основные рабочие проблемы и трудности. К ее удивлению, ей ответили почти все! Лишь двое из 188 адресатов попросили ее не писать им больше. У нее состоялись 74 телефонных разговора с владельцами студий и менеджерами. Каждая из этих бесед вылилась в плодотворный двусторонний обмен идеями.

Как Дженнифер удалось добиться такого высокого отклика? Каждому, кто соглашался на телефонный разговор, она пообещала предоставить общий обзор всех состоявшихся бесед. Это была гениальная идея, потому что ее собеседники становились более раскрепощенными и открытыми, осознавая, что взамен они получают

нечто потенциально полезное. Дженнифер также совершенно честно рассказала своим адресатам о том, что она собирается сделать, и это еще больше расположило к ней. Выгода была взаимная.

В процессе этих телефонных разговоров Дженнифер определила несколько идей, для которых она вполне могла найти какое-нибудь решение, но к 50-му звонку ей стало ясно, что организация онлайн-уроков йоги – это очень трудно. Она также выяснила, что многие владельцы студий в какие-то моменты собирались организовать такие уроки, но так и не сделали этого, потому что не знали, как и с чего начать.

Прежде чем мы рассмотрим, как Дженнифер проверила свою идею, давайте поговорим о самих телефонных беседах. Очевидно, они были важной частью общего процесса выявления трудностей, с которыми сталкиваются владельцы студий. Волновалась ли Дженнифер, совершая звонки незнакомым людям? Определенно. Вот что она сама говорит о том, как боролась со страхом:

«Я боялась звонить, потому что не хотела услышать отказ... Но все, кому я звонила, выражали готовность поговорить со мной...»

Со страхом нельзя справиться, не проделав несколько раз то, что вызывает этот страх. Когда я бралась за телефон, мое сердце сразу начинало бешено колотиться, но к концу каждого разговора я чувствовала себя просто прекрасно, потому что понимала, что установила прекрасные связи.

Так что, как ни странно, я начала даже с нетерпением предвкушать звонки. После 10 или 15 звонков от моего страха уже совсем ничего не осталось».

После того как Дженнифер определилась со своей целевой идеей, она быстро перешла к процессу формальной проверки.

Шаг 1. ПРЕДСТАНЬТЕ ПЕРЕД СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.

Так как Дженнифер начинала с нуля, ее аудиторией стали владельцы студий и менеджеры, с которыми она связывалась индивидуально: сначала по электронной почте, потом по телефону. Она могла бы начать с посещения форумов и групп в социальных сетях, в которых

собирались владельцы бизнесов, связанных с йогой, и построить хорошие отношения с их участниками. Но прямой, непосредственный контакт оказывается более информативным, особенно с точки зрения исследования рынка и обмена идеями, которые и составляли ее главный интерес на первых порах.

Шаг 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ГИПЕРЦЕЛЬ.

После того как Дженнифер определила идею, что ей предстояло проверить, она снова связалась с теми людьми, что выразили интерес к организации онлайн-уроков йоги. Поскольку она уже контактировала с этими людьми, ей было легко снова договориться с ними о телефонном разговоре для дальнейшего обсуждения этой идеи. В ходе этих дополнительных бесед она смогла получить точное представление о том, что нужно ее аудитории.

Шаг 3. ВСТУПИТЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРЕДСТАВЬТЕ СВОЕ РЕШЕНИЕ.

После того как Дженнифер представила свою идею двум людям и дала им понять, что точно реализует это программное решение, если достаточное количество желающих проявит интерес, – после этого один владелец студии отправил на ее PayPal 1200 долларов, даже ничего не выясняя! Именно тогда и стало совершенно ясно, что существует реальная потребность: не просто что-то абстрактное, чего люди хотят, а то, что по крайней мере один человек обязательно хотел получить и за что этот человек был готов заплатить заранее, чтобы Дженнифер была уверена в его потребности.

Тогда Дженнифер решила построить *каркасную модель* своего продукта, его максимально сжатую версию, которая просто дает общее представление о будущем продукте. Это было что-то вроде опытного образца. Когда Дженнифер в дальнейшем представляла свою идею, она пользовалась этой самой моделью.

Шаг 4. ПОПРОСИТЕ ЗАПЛАТИТЬ.

Дженнифер связалась с еще несколькими владельцами бизнесов, которые выразили свой интерес, и продемонстрировала им свою каркасную модель. Им она также дала понять, что доведет дело до конца, если достаточное количество желающих проявит свой интерес. В ходе этих разговоров она получила еще более детальное

представление о том, что ее окончательный проект должен собой представлять. В итоге она смогла провести предпродажи своего продукта по цене 3600 долларов, даже не доведя его до готовности.

Это было только начало. Сегодня **NAMASTREAM.COM** продолжает расти, помогая множеству студий йоги по всему миру и позволяя им легко переводить свои занятия в интернет-формат. Поскольку доход бизнеса Дженнифер формируется за счет регулярных ежемесячных или годовых платежей, ее пользовательская база и, соответственно, прибыль растут с каждым месяцем!

История Дженнифер прекрасна тем, что на начальном этапе своего бизнес-путешествия она, преодолевая все те трудности, что сопутствуют этому этапу, узнала очень многое о себе и своих способностях. Вот что она говорит:

«Я осознала, что всю жизнь была предпринимателем. Просто я до какого-то момента не отдавала себе в этом отчета и не концентрировалась на создании бизнеса. Простая мысль “Я предприниматель” перевернула мою жизнь. Она придала мне уверенность в себе и сформировала чуть ли не супергеройский склад ума, что превращает всю мою деятельность в нечто значительное. Теперь я знаю, что могу разобраться во всем, с чем бы мне ни пришлось столкнуться. Иногда мне бывает непросто, но я никогда не теряю веру в то, что не бывает непреодолимых трудностей».

ЧТОБЫ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ ПРО ДЖЕННИФЕР И ИСТОРИЮ ЕЕ СТАРТАПА, ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ЕЕ ИНТЕРВЬЮ В БЛОГЕ «FOUNDATION», ДОСТУПНОЕ ПО АДРЕСУ [HTTP://WWW.THEFOUNDATION.COM/BLOG/JENNIFER-10-PAYING-CUSTOMERS](http://www.thefoundation.com/blog/jennifer-10-paying-customers)

ПРИМЕР № 4.

Джаррод Робинсон,
основатель компании *The PE Geek*

Когда я думаю о занятиях физкультурой, мне в голову приходят следующие три вещи:

1. Президентская премия физического здоровья.
2. Вышибалы.
3. Ужас от слов тренера, оповещающего, что сейчас тебе придется бежать мило на время.

Я уверен, что и преподаватель физкультуры Джаррод Робинсон за время своей карьеры все-таки разок-другой давал своим ученикам задание пробежать на время участок длиной в милю. Но за последний период он сделал совершенно потрясающие вещи в мире физкультурного образования, которые изменили подход преподавателей к своей работе. Объединив свою страсть к физкультуре и к технологиям, о чем он пишет в своем блоге по адресу **THEPEGEEK.COM**, он создал ряд программных решений и приложений, призванных облегчить учителям отслеживание физической формы и динамики своих учеников. Хотя продукты Джаррода, которые он каждый раз проверяет перед выпуском, неизменно оказываются успешными, я хотел бы вернуться к самому первому его продукту, монетизацию которого он начал с проверки. Этим продуктом было мероприятие.

Джаррод запустил свой блог в 2010 году как дело вторичной важности, продолжая полноценную преподавательскую деятельность. Лишь в 2012 году, имея ноль подписчиков, он задумался о том, сможет ли сделать из этого полноценный бизнес. Ему нравились поездки и общение, так что он решил попробовать организовать однодневный мастер-класс, в рамках которого собирался поделиться своими познаниями с другими преподавателями физкультуры. После этого мероприятия он оставил свою основную работу и направил все свои усилия на помощь другим преподавателям. Это позволило ему провести более 100 мастер-классов в различных городах мира!

Вот как он провел процесс проверки, чтобы убедиться, что его идея стоит того, чтобы тратить на нее время и деньги.

Шаг 1. ПРЕДСТАВЬТЕ ПЕРЕД СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.

Джаррод избрал долгий, медленный путь к представлению себя аудитории, начав свой блог решительно с нуля. Привлечение аудитории на такой платформе, как блог, подкаст или видеоканал, может занять относительно долгое время. Но Джарроду этот труд был

абсолютно не в тягость, потому что, во-первых, он его очень любил и, во-вторых, он относился к нему как к всего лишь хобби, вносящему разнообразие в его основную деятельность. Наверное, поэтому он не стал осуществлять электронную рассылку в самом начале. О чем он, как он сам признался, сожалеет, потому что, когда пришло решение превратить свой блог в бизнес и исследовать возможность организации мастер-класса, он не смог совершить массовую рассылку, которая могла бы показать ему, интересен ли этот мастер-класс кому-нибудь, и которая вообще могла бы сильно облегчить ему жизнь. Так что он начинал работу со своей идеей с нуля.

Именно тогда он и решил связаться и познакомиться с преподавателями физкультуры из его родного австралийского Мельбурна и его окрестностей. Он рассудил, что начало бизнеса в своем родном городе – это отличный способ при низких затратах быстро провести маломасштабный эксперимент. Он также понял, что, если он не сможет убедить посетить мастер-класс людей, которых он знает лично, то ему будет трудно поверить в то, что он может убедить сделать это людей, живущих в другой части света, которых он не знает лично.

Шаг 2. ОПРЕДЕЛИТЕ ГИПЕРЦЕЛЬ.

Джаррод начал связываться с учителями физкультуры по электронной почте, по телефону и лично. Он просто начинал беседовать с ними о технологиях и физкультуре, чтобы понять, хотят ли они узнать больше. Он не сразу делился с ними идеей о мероприятии. Поначалу он просто хотел узнать, интересна ли эта тема кому-нибудь. Если бы интереса не оказалось, ему бы и не пришлось беспокоиться об организации своего мероприятия. Джаррод обратил внимание на тех, кто проявил заинтересованность и «поднял руки», он составил небольшой список потенциальных клиентов, живших неподалеку от него.

Определение гиперцели в режиме «один на один» занимает больше времени, зато может принести большие плоды, потому что позволяет с самого начала установить непосредственные и доверительные отношения со своими клиентами.

Шаг 3. ВСТУПИТЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРЕДСТАВЬТЕ СВОЕ РЕШЕНИЕ.

Джаррод позже связался с теми, кто проявил интерес, и дал им знать, что они не одни, что в их регионе есть и другие преподаватели, которым его идея тоже показалась интересной. Он уведомил их о том, что собирается провести однодневный мастер-класс. Джаррод предоставил им ссылку на веб-сайт, где можно было приобрести билеты на мероприятие, которое он уже назначил через сервис EventBrite (**EVENTBRITE.COM**). Он указал дату и время, оставив незаполненным поле «место проведения». Количество проданных билетов позволяло понять, заинтересованы ли люди. Если бы ни одного билета не было продано, Джарроду не пришлось бы беспокоиться ни о мастер-классе, ни о месте его проведения.

Шаг 4. Попросите заплатить.

Джаррод продавал билеты на свое шестичасовое мероприятие по начальной цене 180 долларов за штуку. Привожу текст описания мероприятия:

Приглашаю вас на насыщенный однодневный мастер-класс знаменитого преподавателя Джаррода Робинсона, также известного как «гик-физкультурник». Основной темой стартапа будет интеграция высоких технологий в обучение физической культуре и в жизнь профессиональных спортсменов. В ходе этого мастер-класса Джаррод рассмотрит различные новинки в области технологических разработок и педагогических методик для формирования новых технологий преподавания в сфере физической культуры.

Посетители мастер-класса, в частности, исследуют потенциал для обучения физкультуре таких устройств, как iPad и iPod. Все посетители обязательно должны иметь при себе мобильные устройства. Накануне мероприятия они будут уведомлены о том, какие приложения им нужно загрузить на свои устройства.

Посетителям гарантированно будут представлены лучшие идеи для использования в преподавании. У них будет возможность применить новые навыки в деле, поскольку мастер-

класс значительное внимание уделяет именно практическому аспекту.

ЗАРЕЗЕРВИРУЙТЕ СВОЕ МЕСТО ПРЯМО СЕЙЧАС. ВОТ СПИСОК ТЕМ МАСТЕР-КЛАССА:

- 1. Быстрое реагирование на занятиях физкультурой*
- 2. Видеоанализ и видеозадания на занятиях физкультурой*
- 3. Эффективность преподавания и различные методы организации занятий*
- 4. Инновационные преподавательские ресурсы и глобальное сотрудничество*
- 5. Задания и портфолио на занятиях физкультурой*
- 6. Расширенная реальность и нестандартное преподавание*
- 7. Многое другое*

КОМУ ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСНО?

Любому преподавателю физической культуры или спортивному инструктору, желающему внедрить мобильные технологии в свою практику.

Джаррод решил ограничить число присутствующих, он посчитал оптимальным число 20, имея в виду коллег, которые были у него на примете. Он надеялся, что к нему запишутся хотя бы несколько человек. Так бы он уверился в том, что его концепция жизнеспособна, и получил бы опыт проведения мастер-классов.

Он продал все 20 мест.

С тех пор он провел мастер-классы более чем в 25 странах мира. После нескольких таких мероприятий он понял, что может проводить их бесплатно для педагогов, связываясь напрямую с руководством спортивных отделений учебных учреждений. Сейчас он берет свыше 300 долларов за участника, количество которых постоянно растет. В итоге он и получает солидные деньги, и помогает людям. Прекраснее всего то, что он помогает не только учителям физкультуры, но и, как следствие, их ученикам.

Однако встает вопрос: как он определяет, какие именно города ему интересны, помимо Мельбурна?

Помимо электронной рассылки, которую Джаррод все же наладил, он много обращается к социальным сетям. Вот пример того, как он легко и эффективно пользуется Твиттером:

(#physed преподаватели в Ванкувере, приходите, поболтаем #pegeeks #3dtech

Выглядит крайне просто, однако работает. Хэштеги призваны привлечь внимание других учителей физкультуры. И если учитель физкультуры видит, как другой преподаватель по прозвищу The PE Geek (рус. гик-физкультурник – *Прим. переводчика*) упоминает его город, ему интересно ответить ему. Так Джаррод и находит учителей физкультуры того или иного города.

После этого он обычно общается напрямую, либо через сообщения в личку, либо через электронные письма и обсуждает с откликнувшимися свое мероприятие. Так он выясняет, есть ли в определенном регионе интерес к нему. Только потом он делает более решительные шаги. Первым потенциальным клиентам он предоставляет специальный код для скидки, чтобы проверить, правильные ли он принял решения и окупятся ли стоимость билетов на самолет и проживание. Затем, чтобы заполнить оставшиеся места, он запускает в Фейсбуке рекламные кампании, ориентированные на учителей, живущих в этом регионе. Кампании, опять же, довольно просты и выглядят так:

Приходите на мой мастер-класс, посвященный использованию айпадов в преподавании физкультуры. Он пройдет в апреле во Вьетнаме. Запись доступна по ссылке: www.thepegeek.com/vietnam

Например, только на это мероприятие, состоявшееся в апреле 2015 года во Вьетнаме, он продал 30 билетов, за которые выручил 7873.32 доллара.

Сейчас он проверяет идею своей первой большой конференции с более чем 200 участниками по тому же принципу: связывается со своими адресатами (на этот раз по электронной почте) и предпродает билеты на мероприятие.

Вот послание, которое Джаррод хочет передать вам:

«Хотя продажи моих билетов были прямым подтверждением правильности моей идеи, я все же склоняюсь к тому, что все началось именно с моего контента. Я могу очень долго распространяться по поводу того, как важно иметь потрясающий контент, которым поначалу можно поделиться бесплатно (в моем случае это контент блога и подкаста) и который впоследствии даст вам возможность продавать его самыми различными способами. А что касается формата «живых» мероприятий, который я выбрал —, —, я это сделал потому, что хотел увидеть мир, и потому, что мне очень нравится общаться с людьми и делиться с ними своими знаниями и опытом».

В примере Джаррода мне особенно нравится то, что бизнес-модель, которую он выбрал, точно соотносится с той жизнью, которую он хочет вести. Он путешествует по миру, просвещает людей и получает деньги, и все это одновременно!

ПРИМЕР № 5.

Ной Каган,

основатель компании SumoJerky.com

Я обожаю вяленое мясо. Оно вкусное, оно полезное. Его употребление позволяет ощутить себя человеком, выживающим в суровых условиях дикой природы. Еще в вяленом мясе круто то, что Ной Каган сумел проверить идею сервиса ежемесячной подписки на эту тему, Sumo Jerky (SUMOJERKY.COM), и осуществить предпродажи всего за 24 часа. Сейчас эту подписку оформили уже тысячи людей.

Ной управляет еще одной компанией под названием App Sumo (APPSUMO.COM). Этот бизнес вяленого мяса начался с одного испытания на этом сайте. Ной бросил самому себе вызов: заработать 1000 долларов в течение суток на идее, которую ему подскажут его пользователи. Ной был волен выбрать любую из предложенных идей. Но при этом не имел права пользоваться каким-либо существующим каналом на AppSumo или в своем блоге для продвижения этой идеи. Одним из предложенных вариантов было вяленое мясо. Он очень

любит открывать для себя новые виды и вкусы вяленого мяса, так что выбор был очевиден.

Все в итоге сложилось настолько хорошо, что ему даже пришлось поручить управление новой компанией другому специалисту, чтобы не отвлекаться от своего основного проекта – AppSumo. Хотя сейчас «главным вяленным» в Sumo Jerky является Райан Людеки, я расскажу о том, как это дело началось благодаря усилиям Ноя.

Иногда процесс проверки занимает несколько дней, а то и недель, потому что разговоры с нужными людьми и представление себя правильной аудитории требуют значительных временных затрат. Процесс проверки является сложным и многоэтапным.

Но Ной – сумасшедший, который дал себе только 24 часа на то, чтобы заработать 1000 долларов. Чтобы достичь этой цели, он объединил множество шагов процесса проверки в один. Но несмотря на это, вы увидите: Ной шел по тому же самому пути проверки. И достиг своей цели.

Бизнес, основанный на вяленом мясе, может быть каким угодно. Чтобы развить свою идею, Ной начал общаться с людьми по поводу вяленого мяса и выяснять, как они предпочитают его есть. Вот список вопросов, которые он задавал с целью выяснить, чего хотят люди:

1. Как часто вы едите вяленое мясо?
2. Где вы покупаете вяленое мясо? Почему именно там?
3. Что может заставить вас заплатить за вяленое мясо прямо сейчас?
4. Что вас останавливает от приобретения прямо сейчас?

В процессе разговоров с друзьями и незнакомцами он выяснил, что те, кто ест вяленое мясо, обычно не особо задумываются о своих покупках и совершают их просто потому, что вяленое мясо полезно, а также потому, что им интересно пробовать разные его виды и вкусы. Когда я думаю о своих потребительских привычках в отношении вяленого мяса, я понимаю, что они идеально соответствуют результатам исследования Ноя. Я вообще не думаю о бренде или вкусе – я просто покупаю в магазине то, что понравилось, а на автозаправке – что предложат, потому что проголодался во время долгой дороги.

Целью Ноя было продавать вяленое мясо как полезный и удобный снек. Он решил ориентироваться на молодых специалистов,

придерживающихся здорового питания, а также на офисы как таковые, что довольно умно, потому что офисы часто производят массовые закупки снеков для своих сотрудников. Сервис подписки казался совершенно логичным решением для такого рода потенциальных клиентов, но ему все равно необходимо было убедиться в правильности своих соображений.

Поскольку одним из правил пари-вызова был запрет на использование существующих у него каналов связи – бизнес-сетей и электронных рассылок, – он просто начал писать в офисы, располагавшиеся поблизости. Он также связался со своими друзьями и с теми людьми, которым, как ему казалось, эта идея должна была понравиться, просто чтобы узнать, могут ли они вообще заинтересоваться чем-то подобным. Более того, он расширил свой контактный список, просто попросив своих друзей свести его с кем-нибудь. Эта тактика впоследствии стала частью его общей стратегии и помогла ему довольно быстро стать известным.

Вот электронное письмо, которое он написал одному из своих друзей:

«Зак, я тут решил кое-что проверить. Подумал, что тебе может понравиться.

Ежемесячная подписка на вяленое мясо.

40 долл./мес. Вполне достаточно для полезного перекуса каждый день. Около 1.42 доллара в день за такие вкусняшки. Думаю еще продавать оптом на 3 (120 долл.) и 6 (240 долл.) месяцев.

Что думаешь?

Сегодня только от 20 людей заявки принимаю, а то заказать больше не смогу

[ЗДЕСЬ ПРИВОДИЛСЯ АДРЕС ЕГО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ ДЛЯ RAURAL]

ХОХО

– Ной

р. s. не подскажешь никакого офиса, который закупается снеками???»

Меня в Ное впечатлила не только скорость его действий (его, наверное, очень стимулировало наличие дедлайна и аудиторией, неотрывно следящей за каждым его шагом), но и его способность к молниеносным расчетам – он точно знал, сколько именно подписок на его сервис по доставке вяленой говядины ему нужно, чтобы набрать 1000 долларов.

В отличие от цифровых продуктов вроде программ и электронных книг, которые хоть и предполагают изначальные производственные расходы, но не подразумевают пополнения запасов, физические товары и продукты требуют гораздо большей работы в смысле планирования бюджета и оценки технической выполнимости.

Если вы начинаете бизнес, связанный с физическими продуктами, для вас очень важно убедиться в его экономической жизнеспособности. Каковы будут расходы на производство единицы товара? Сколько денег уйдет на его доставку? По какой цене он будет продаваться, какую прибыль он в конце концов вам принесет? Хотя вы все еще находитесь на стадии проверки своей идеи, вам не мешает знать эти цифры заранее. К вашему виску, в отличие от Ноя, наверняка не «приставлено дуло», и у вас, возможно, нет безумной цели заработать 1000 долларов за первый же день, тем не менее базовые расчеты помогут вам разработать ценовую стратегию и понять, где можно сэкономить.

Ной сам не изготавливал вяленое мясо, так что он планировал получать его от различных поставщиков. Обзвонив близлежащих поставщиков и выяснив стоимость продукции и скидки, которые он мог получить за оптовые заказы, он рассчитал бюджет, чтобы понять, сколько ежемесячных подписок ему нужно продать и по какой цене, чтобы достичь своей цели в 1000 долларов прибыли.

Доход	
	План
За единицу	\$20
Стоимость	
Мясо	\$10
Доставка	\$1.5
Прибыль от одной продажи	\$8.5
Коль-во	132
Доход	\$2640.00
Расходы	\$1518.00
Комиссия PayPal (черт подери)	\$118.00
Прибыль	\$1003.20
	38.00%

Как вы могли заметить, цена за одну продажу в его плане определена в 20 долларов, в то время как в письме Заку он предлагал цену 40 долларов за месяц. Он намеренно играл с ценой, потому что хотел узнать, сколько люди готовы заплатить за этот сервис, поскольку не имел решительно никакого понятия об этом. Он специально завысил цену, зная, что лучше потом ее снизить и сделать людям приятно, чем повышать ее.

Он также понимал, что, поскольку он продавал услуги подписки, продажа трехмесячных и шестимесячных пакетов принесет ему

больше, чем продажа на месяц. Все было очень непросто, поскольку бизнеса как такового еще не существовало, но он был вполне уверен в своей затее и продолжал расширять контакты.

После многих часов звонков – друзьям и знакомым друзей – Ной заработал 3030 долларов, что означало, что его чистая прибыль составила 1135 долларов! Это, однако, было нелегкое дело, и даже сам Ной позже признался, что он давно так не вкалывал, как тогда. Так почему же он сделал это? По двум причинам. Во-первых, чтобы показать, что успех возможен даже в той нише, о которой он еще за день до этого не думал. И во-вторых, чтобы показать, насколько это нелегко. Требуется колоссальный труд. Ной извлек из этого опыта множество уроков, которые он представил своей аудитории, когда эксперимент закончился. Публикую его отчет, потому что эти уроки чрезвычайно важны.

1. Общение в режиме реального времени (Skype, Gtalk, различные виды сообщений, телефонные звонки) работает лучше всего. Это был самый эффективный способ продаж, проявивший себя лучше, чем более пассивные формы общения (электронная почта, посты в Фейсбуке/Твиттере).

2. Попросите свести вас с кем-нибудь. Если кто-то не заинтересован, спросите, кто может быть заинтересован. Если кто-то заинтересован, спросите, кто еще может быть заинтересован. Лично я создавал людям дополнительный стимул, обещая им месяц бесплатной подписки на вяленое мясо за любой результативный контакт с их подачи.

3. Усеченные продажи тоже подойдут. Если кто-то не хотел покупать трехмесячную подписку, я спрашивал, устроит ли этого человека подписка на один месяц.

4. Всем не продашь. Время ограничено. Те, кто не употребляет в пищу вяленое мясо, и те, кому нет дела до высококачественного вяленого мяса, не стоят того, чтобы тратить на них время.

5. Сосредоточьтесь на том, что уже работает. Я быстро обнаружил офисы, которые и закупаются снеками, и обладают большими бюджетами (идеально).

6. Спрашивайте людей о том, чего они хотят. Если кому-то понравился определенный вид вяленого мяса, я брал это на заметку и впоследствии доставлял только то, что нравится. Зачем гадать? Работайте исходя из того, что люди хотят сейчас.

7. Социальные сети шумны. Я дважды постил в Фейсбуке и в Твиттере, чтобы те, кто меня знает, могли легко найти мое вяленое мясо. Я думал, что одного твита хватает, чтобы оповестить всех. Это не так.

8. Не нужно тратить огромные деньги, чтобы начать вести бизнес. Я запустил этот бизнес за 24 часа и за 7.99 доллара. Огромные сроки и деньги, чтобы проверить свой бизнес, не нужны.

9. Секрет успеха кроется в... работе. Все просто. Это трудно, и это утомляет, но если вы действительно чего-то хотите, для вас нет ничего невозможного.

10. Вы должны спрашивать. Я ориентировался только на тех людей, которым вяленое мясо точно нравится. Я заметил, что обычно все идет очень плохо, когда люди продвигают что-то такое, во что они сами не верят.

11. Стройте (и поддерживайте) свою сеть. Если вас удручает то обстоятельство, что вам некому продавать свою продукцию, то начните строить свою сеть прямо сейчас. Я обратил внимание, что давно не связывался со многими своими друзьями. Вам нужно следить за своим садом, иначе он придет в запустение.

Все зависит от вас. Если вы действительно чего-то хотите и если готовы приложить усилия, то вы сможете добиться той жизни, которую хотите.

Недавно я спросил Ноя, что бы он сказал тому, кто начинает с нуля, без единого друга в социальных сетях, без контактов. Вот что он сказал:

«Я посоветовал бы таким людям вступать в те группы, целевая аудитория которых проявляет активность. Это не трудно; просто требует некоторого времени. Начинать следует именно с этого, я считаю».

Если вы хотите узнать больше о том, как начала свою деятельность компания **sumo jerky**, вы можете почитать об этом в блоге компании **app sumo** по адресу <http://www.Appsumo.Com/sumo-jerky>

Вы также можете найти эксклюзивное видеоинтервью с ноем каганом в разделе вспомогательного курса к книге «тестировщик бизнес-идей», посвященной главе 18 «проверка в действии». В этом интервью ной дает дополнительную «закулисную» информацию о своей компании **sumo jerky**. Он также рассказывает про то, как бы он проверил бизнес, связанный с матрасами. Этот его рассказ настолько заинтересовал меня и мою съемочную группу, что мы захотели попробовать это из любопытства.

ПРИМЕР № 6.

Вы!

Следующим примером может стать ваш! В следующие издания книги «Тестировщик бизнес-идей» я собираюсь включить не только информацию о новых и обновленных стратегиях проверки продуктов и бизнеса, но и свежие примеры таких проверок, произведенных такими людьми, как вы! Все, что вам нужно сделать, – это отправить мне электронное письмо на адрес **PAT@WILLITFLYBOOK.COM**, указав в теме **I'M FLYING**, а в поле основного текста коротко рассказать о бизнесе, который вы проверили, и описать сам процесс проверки.

Я внимательно отслеживаю истории успеха. Я свяжусь с вами для получения дополнительной информации, если для следующего издания этой книги выберу вашу историю. Неважно, в какой нише вы создали бизнес и в каких масштабах провели свою проверку. Просто расскажите мне. Я с превеликим удовольствием прочитаю!

Выражаю особую признательность тем, кто позволил мне привести примеры их успеха в этом издании!

Впоследствии я планирую дополнять Вспомогательный курс (**WILLITFLYBOOK.COM/COURSE**) новыми примерами проверки бизнес-идей и эксклюзивными аудио- и видеоинтервью, в которых будет представлен подробный разбор стратегий, которыми пользовались владельцы новых бизнесов в начале своей деятельности.

Если вы дошли до этого места книги, то я был бы очень рад лично сказать вам, какие вы восхитительные. Серьезно. Неважно, следовали ли вы шаг за шагом стратегии проверки идеи, что я излагал, или вы просто прочли все это, чтобы сначала составить представление о том, что вас ждет, – я все равно хочу поблагодарить вас.

Мы вместе проделали большую работу. На первых страницах этой книги мы на некоторое время отставили вашу идею в сторону и взгляделись в то, чего вы хотите в жизни, и в то, что делает вас такими, какие вы есть. Это понимание далеко не всегда достигается легко. Я очень благодарен вам за то, что вы открылись мне в этом процессе. Очень надеюсь, что и я, открывшись вам, помог вам выполнить приведенные в этой книге упражнения.

После этого мы узнали, как составлять карту мыслей и выявлять свои идеи в их чистом виде. Мы даже побороли страх обсуждения этих идей с другими людьми. Честно сказать, я даже сейчас немного волнуюсь, когда мне приходится говорить с другими людьми о своих идеях. Я не думаю, что бывает такое, чтобы страх совершенно исчез; мы просто учимся контролировать его и использовать его в своих интересах.

Затем вы создали карту рынка и разработали Клиентский П.Л.А.Н., чтобы получить полное понимание как целевого рынка, в который вы планируете войти, так и клиентов этого рынка, которым вы планируете служить. И карта рынка, и Клиентский П.Л.А.Н. станут полезными инструментами, которыми вы сможете пользоваться на поступательном пути к построению своего бизнеса. Вы также создали особые «эликсиры», с помощью которых можно облегчить недуги ваших клиентов. Вместе мы воспользовались методом проверки, чтобы подвергнуть испытанию на эффективность по крайней мере одно из этих решений.

Сейчас, когда мы подходим к последней главе этой книги, я воображаю вас входящими в ангар, со шлемом в одной руке. Конечно же, в замедленном действии, как в фильмах. По мере вашего приближения к своему истребителю и подготовке к битве музыка, звучащая фоном, постепенно нагнетается и ускоряется.

Уверю вас, на какой бы стадии развития ваша идея сейчас ни находилась – пусть даже она вовсе не сразу прошла испытание, – вы все равно созданы для предпринимательства. Я посвятил эту книгу не

просто проверке идей. Я также писал ее для проверки вас как предпринимателя, как человека, который знает, что и победы, и поражения – все, что с ним происходит, – приближает его к успеху. Вы окажетесь разгромлены только в одном случае: в случае, если вы сдадитесь. Успех требует усердного труда и великого терпения. Я не сомневаюсь, что вы это очень хорошо понимаете, потому что вы после всего, через что мы с вами прошли, продолжаете читать эти слова.

Скорее всего, какая-то часть читателей не дойдет до этого места книги. Это нормально. Эти читатели, вероятно, будут оставлять на Amazon однозвездочные отзывы и жаловаться на то, как много усилий требуется для того-то и для того-то, а также возмущаться по поводу того, что упражнения в этой книге какие-то идиотские, а представленные стратегии проверки совершенно не работают. Если случится, что вы увидите подобные отзывы, не отвечайте, не пишите этим людям. Не расстраивайтесь. В этом мире есть люди, которым вы нужны, и именно эти люди заслуживают вашего времени и вашего внимания. Сосредоточьтесь на службе этим людям, и вы непременно будете вознаграждены.

У меня для вас есть еще одна глава. Она короткая. Там слова, что я хотел бы вам сказать в качестве заключения. Я получил несказанное удовольствие от этого нашего совместного путешествия. Давайте же и завершим его на этой ноте.

Часть пятая

Все системы готовы

«Секрет левитации в том, чтобы взлететь
прежде, чем тело осознает
противозаконность своих действий».

– Майкл Каннингем

Глава 19

Обратный отсчет

Я очень горжусь вами.

Вы сделали первые важные шаги и приняли взвешенные решения. Вы вели себя более чем достойно. Вы узнали свой целевой рынок лучше, чем он сам себя знает. Вы вышли из зоны комфорта и отправились напрямиком в неведомое, не зная, что вас ждет, но желая узнать это. Сейчас к этому желанию прибавились точное знание курса и значительная степень уверенности в себе.

Вы готовы. Все системы готовы.

И что вам дальше делать? Что дальше?

Худшее, что вы можете сейчас сделать, – это бросить все. Вы уже набрали приличную скорость. Используйте это. Вы знаете, что делать; вам нужно только предпринять нужные действия, чтобы все свершилось. Впрочем, вы это уже знаете. Вы, скорее всего, знаете также, что вас ждет дальше.

Вам уже довелось побыть на службе у небольшого сегмента своего целевого рынка. Сейчас вас ждет его остальная часть. Настало время перейти к полномасштабной деятельности. Только не забывайте, что вы должны идти пошагово и выверенно, а не поспешно и сумбурно. Помните о поэтапном процессе, который мы прошли, и будьте готовы к тому, что не всегда все идет по плану. Знайте, что вы способны справиться с чем угодно, если будете действовать правильно.



Накануне запуска какого-либо объекта в космос NASA запускает часы обратного отсчета, показывающие, сколько времени осталось до взлета. Пока идет обратный отсчет, совершаются последние

предстартовые действия, в которые входит заключительная проверка системы на безопасность запуска. На последних страницах этой книги я хочу поделиться пятью «предстартовыми» соображениями, которые могут пригодиться вам при переходе на следующий уровень предпринимательства.

5. Радуйтесь небольшим победам Мысленно поделите свою работу на маленькие этапы.

Построение успешного бизнеса – это непростое дело и уж тем более не малое. Работа наша чаще всего настолько тяжела, что иногда кажется, будто мы буквально чувствуем ее вес на своих плечах. Такие люди, как мы с вами, чрезвычайно амбициозны: у нас грандиозные планы, мы ставим перед собой сложнейшие цели. Это все очень хорошо, но иногда случается так, что мы теряем из виду свет в конце тоннеля и сбиваемся с пути.

Я это точно знаю: именно так я себя чувствовал, когда начал писать эту книгу. Она была моим грандиозным проектом не только потому, что ее тема была чрезвычайно амбициозной, но также потому, что я хотел, чтобы она стала наилучшим ресурсом по этой теме и чтобы она стоила каждой минуты потраченного на ее чтение времени. По моим ощущениям, идея была столь масштабной, что поначалу я вообще ничего не мог написать. Спустя четыре недели двух- или трехчасовых сеансов работы каждое утро у меня было готовы оглавление и около 2000 слов кроме него, что эквивалентно шести или семи страницам. Если бы я продолжил работать такими темпами, то на написание этой книги у меня ушло бы два года!

Так продолжалось до тех пор, пока я не получил очень ценные советы от моего близкого друга по имени Азул Терронез, который постоянно приободрял меня в процессе написания этой книги. Мне помогало одно лишь осознание того, что он рядом, что ему не все равно; однако настоящий прогресс начался тогда, когда он подсказал мне разбить работу над книгой на мелкие этапы.

В моем представлении книга преобразилась в ряд постов в блоге. Так с ней легче было обращаться, и так она казалась значительно менее громадной. Когда я начинал очередной сеанс работы, я вместо того чтобы написать еще один процент книги, мог уже написать 100 процентов главы. Количество работы было то же. Дело вот в чем: когда

работаешь над большим проектом, окончательная победа отодвигается на неопределенный срок, что способно ввести в уныние, а малая победа – завершение небольшого этапа – приносит чувство колоссального удовлетворения от «сделанного под ключ» дела. И естественно, когда работа приносит удовольствие, ее легко продолжать.

Одной из тех вещей, которым меня научило предпринимательство, является празднование малых побед. (Это касается и написания книг.) После того как разобьете свои большие цели на мелкие составляющие, радуйтесь тому, что добрались до очередной вехи. Предпринимателю необходимо так мыслить, иначе он просто свихнется.

Это то же самое, что радоваться каждому малому новому открытию в развитии ребенка – первой улыбке, первому смеху, первому перевороту на живот, первой отрыжке, первому полноценному ночному сну, первому ползанию, первым словам, первому приему твердой пищи и первым шагам. Нам, как родителям, нужно праздновать эти небольшие победы, потому что они являются счастливыми проблесками в рутинной реальности ухода за ребенком. Полагаю, именно поэтому мы с моей женой Эйприл постоянно держим друг друга в курсе самых мелких новостей о наших детях.

Когда будете заниматься своим бизнесом, обязательно мыслите широко и масштабно, но только не забывайте разбивать свои большие цели на мелкие составляющие. Празднуйте каждое малое достижение.

4. Заручитесь поддержкой

За каждым успешным предпринимателем стоят люди, которые поддерживают то, чем он занимается, и которые придают смысл и ценность его жизни.

Это необязательно означает, что вам нужно немедленно приступить к формированию своей команды. Вы, конечно, можете об этом задуматься, но нет никакой необходимости заниматься этим сразу же. У меня, например, ушло четыре года на то, чтобы наконец передать часть задач управления моим бизнесом другим специалистам. Если честно, я жалею, что не сделал этого раньше.

С тех самых пор, как я начал свое дело в 2008 году, у меня всегда была та или иная система поддержки, а также были люди, с которыми я мог поговорить. Эта поддержка была важнейшим условием моего

успеха. После того как я ушел из архитектурной сферы, первым источником поддержки стала для меня моя тогда еще невеста, Эйприл, которая вдохновила меня войти в мир предпринимательства и поверить в себя.

Поддержка от любимых людей, конечно, чрезвычайно важна, но я прекрасно понимаю, что она не всегда возможна, особенно на первых порах. Я очень часто получаю очень похожие друг на друга письма, в которых в примерно одинаковых выражениях авторы сообщают, что им очень трудно убедить своего любимого человека в том, что та работа, которую автор ведет с целью начать свой бизнес, оправданна и важна. Я обычно советую авторам таких писем перестать пытаться убедить своих любимых, а вместо этого просто провести с ними прямой и ясный разговор о том, что они делают и зачем. Часть про «зачем» особенно важна, потому что если любимый человек увидит, что вы делаете это с целью помочь кому-то и сделать чью-то жизнь лучше, то тогда он, скорее всего, начнет вас понимать. Однако в некоторых случаях разговор не убеждает. Если вы вдруг оказались в такой ситуации, то рекомендую вам вообще избегать разговоров о бизнесе. Лучше просто работайте и старайтесь делать так, чтобы ваша работа приносила реальные результаты, которые вы сможете продемонстрировать другим.

Есть у вас поддержка от любимых или нет, в любом случае существуют и другие источники. Я сам очень люблю общаться с единомышленниками, которые поддерживают друг друга в достижении тех или иных целей. Как сказал Джим Рон: «Мы невольно вбираем в себя черты тех пяти людей, с которыми проводим больше всего времени». Так что я стараюсь окружать себя максимально большим количеством умных, амбициозных и добрых людей.

У меня есть друзья-бизнесмены, с которыми я выхожу на связь время от времени. Общение с ними играет важную роль в том, какие решения я принимаю в бизнесе. Кроме того, я веду регулярное общение с различными группами людей, чтобы узнавать еще больше и постоянно знать, к чему стремиться. Я по возможности помогаю людям из своего окружения, и они в ответ помогают мне. Мы как современные рыцари круглого стола: никто не является явным лидером, и все помогают друг другу для достижения благой цели. Такие структурированные группы называются мозговыми центрами.

Это понятие было предложено Наполеоном Хиллом в книге «Думай и богатей» (Издательство «Еврознак», СПб, 2017. – *Прим. ред.*).

Настоятельно рекомендую вам установить регулярную связь с другими предпринимателями, сформировав своего рода совместный мозговой центр. Я уже поднимал эту тему прежде, так что, если вам интересно, переходите по следующей ссылке:

[Http://www.smartpassiveincome.com/how-to-build-a-winning-mastermind-group/](http://www.smartpassiveincome.com/how-to-build-a-winning-mastermind-group/)

3. Лелейте своих клиентов

Ваши клиенты, ваши последователи, ваши подписчики, читатели и слушатели – все эти люди представляют самую жизненную силу вашего бизнеса. Вы должны беречь и лелеять их.

Когда вы окунетесь с головой в построение и расширение своего бизнеса, очень легко забыть о том, что за всеми показателями и статистическими данными стоят реальные, живые люди. Только когда вы осознаете, что ваши подписчики – это люди, что ваш трафик – это люди, что ваша аудитория в социальных сетях – это люди, вы начнете обращаться с ними так, как они хотят и как они того заслуживают. Никто не хочет, чтобы к нему относились как к числу.

Когда вы только начинаете, малые масштабы являются вашим преимуществом. В эту пору вам легко исследовать рынок, и у вас есть возможность взглянуть на вещи с высоты птичьего полета, как, например, при составлении карты рынка. У вас также есть возможность напрямую взаимодействовать со своим целевым клиентом, устанавливая с ним реальные связи. Такие узы гораздо прочнее и долговечнее, чем связи с большими игроками, которые настолько заняты, что у них даже нет времени ответить на электронное письмо.

Но, главное, никогда не забывайте о своем целевом клиенте. Что для него предпочтительнее? Что способно сослужить ему лучшую службу? Просто напоминаю: ваши доходы напрямую зависят от того, насколько хорошо вы служите своей аудитории. Мы уже провели обширные исследования по изучению вашей аудитории, и со временем у вас появится возможность установить с нею связь, узнать о ней больше и

понять, каким образом лучше служить ей. Никогда не пренебрегайте этими возможностями.

Наконец, не забывайте создавать «особенные моменты» для своих клиентов. Я имею в виду неожиданные сюрпризы. Не позволяйте вашему взаимодействию превращаться в рутину. Постарайтесь удивлять свою аудиторию время от времени чем-нибудь запоминающимся.

Никогда не забывайте лелеять своих клиентов.

2. Не забывайте, зачем вы все это делаете

Вы прошли весь процесс проверки своей идеи, вы прочли эту книгу. Для чего?

Я не могу ответить на этот вопрос. Только вы можете. И вы обязаны это сделать.

Q. Почему вы решили стать предпринимателем?

В разделе «Проектирование полета», в самом начале этой книги, мы с вами проводили работу с целью выяснить, зачем вам все это нужно. Помните ли вы все то, что написали в четырех секциях листа бумаги в ходе выполнения упражнения про аэропорт?

Чтобы понять, насколько важно всегда помнить о своей мотивации, просто найдите тот бумажный самолет, что вы сложили в самом первом упражнении, и расправьте его. Полагаю, вы забыли, что вы там написали. Некоторые позиции вы, наверное, помните, но далеко не все. Теперь представьте, как много других вещей вы забудете на своем пути в предпринимательство, трудясь усерднее, чем когда-либо, и будучи перегруженным всевозможной информацией.

Важно знать, что делать, но еще важнее помнить, почему вы занимаетесь именно этим, а не чем-то другим. Постарайтесь держать свой бумажный самолет на виду, чтобы он напоминал вам, зачем вам это все нужно.

1. Счастливого полета!

В заключение хочу пожелать вам счастливого полета, пусть даже предпринимательское путешествие и преисполнено всевозможных трудностей и неудач. Этот путь выбрал вас ровно настолько, насколько

вы выбрали его.

Стартуем.

И что вам дальше делать?

Ну что ж, мой веб-сайт и подкаст по адресу **SMARTPASSIVEINCOME.COM** были созданы специально для того, чтобы помочь начинающим предпринимателям вроде вас. Там я рассказываю, как построить свой бизнес с нуля на примере собственных бизнесов, как старых, так и новых. Вся информация веб-сайта доступна бесплатно, так что, если интересно, переходите по ссылке **SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF**. Так я пойму, что вы пришли из этой книги. Жду вас с нетерпением!

Желаю вам успеха! Если захотите поделиться со мной мнением об этой книге, можете написать мне в Твиттере. Пометьте свой твит **@PatFlynn** и не забудьте про хэштег **#WillItFly**. Спасибо еще раз!

Вспомогательный курс к книге «тестировщик бизнес-идей» (бесплатный!)

В нескольких главах этой книги встречаются мысленные эксперименты и упражнения, призванные помочь вам найти такую бизнес-идею, которая подходит вам, и проверить ее. Чтобы вы могли извлечь максимальную пользу из этой книги, некоторые упражнения предполагают, чтобы вы кое-что записали и систематизировали.

Хотя это и необязательно, я все же настоятельно рекомендую вам воспользоваться бесплатным Вспомогательным курсом, который я создал для вас на сайте:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

В этом бесплатном курсе доступны различные дополнительные материалы, а именно рабочие таблицы, файлы в формате PDF, видеоинструкции и список источников, упомянутых в этой книге. Материалы курса соответствуют разделам, главам и частям этой книги, так что вам легко будет по мере чтения находить то, что нужно.

На этом сайте также есть дополнительный бонусный раздел, в который включены материалы, выходящие за пределы темы этой книги. Это дополнительные примеры проверок идей и различные интервью. Со временем этот дополнительный бонусный раздел будет пополняться. Заходите. Жду вас там и в очередной раз благодарю!

Перейдите по следующей ссылке, чтобы получить бесплатный доступ к бонусным материалам к книге «Тестировщик бизнес-идей»:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Ресурсы для начала бизнеса

Реализация идей требует определенных усилий. Искренне надеюсь, что вы воодушевлены начать свой бизнес. На моем сайте под названием «Умный пассивный доход» я составил исчерпывающий список всевозможных инструментов, продуктов и услуг (как платных, так и бесплатных), которые помогут вам эффективно управлять своим бизнесом.

SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES

Там вы найдете краткий перечень инструментов и сервисов, которые могут помочь вам на первых порах формирования вашего онлайн-бизнеса. Я часто предлагаю своим читателям эксклюзивные скидки и дополнительные опции. Чтобы воспользоваться этими и другими специальными предложениями, перейдите по ссылке:

SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES

Организация бизнеса

Bluehost: размещение веб-сайтов и продажа доменов

99 % моих веб-сайтов размещены на Bluehost. Первичная установка происходит почти молниеносно: всего один клик мышью запускает установку через WordPress. Что очень радует, их клиентская служба (как по телефону, так и через чат) работает превосходно, а ее сотрудники терпеливы и грамотны. Очень рекомендую воспользоваться сервисом Bluehost для размещения своего первого и последующих веб-сайтов! (Я выхлопотал пониженные цены для моих читателей. Перед приобретением услуг Bluehost обязательно перейдите по ссылке SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES.)

BLUEHOST.COM

Legalzoom: формальное регулирование онлайн-бизнеса

Советую вам оформить свой бизнес официально. Это нужно для защиты вашего имущества. Неважно, к какому типу организаций относится ваш бизнес, – LegalZoom поможет вам решить все формальные вопросы. Я сам для решения подобных вопросов пользовался услугами этой компании, и мне их правила показались ясными и простыми. Это не юридическая фирма, но она может подобрать вам юриста, если вам понадобится дополнительная помощь.

LEGALZOOM.COM

Convertkit/aweber: платформы маркетинга по электронной почте

Самой большой моей ошибкой в начале создания бизнеса было запоздалое оформление электронной рассылки. Ваша электронная рассылка – это самый центр вашего онлайн-бизнеса, ваша

возможность устанавливать прямую связь со своей аудиторией. Я сам использую и рекомендую два набора инструментов: ConvertKit и AWeber. Их функции имеют некоторые различия, поэтому потратьте некоторое время на то, чтобы выбрать то, что подходит именно вам.

CONVERTKIT.COM / AWEBER.COM

Приложения google для работы: адреса электронной почты и обмен файлами для вашего домена

Одним из способов показать другим, что ваш бизнес – это серьезно, – это зарегистрировать свой собственный адрес электронной почты, такой как, например, **PAT@SMARTPASSIVEINCOME.COM**. Кроме электронной почты приложения Google для работы дают вам место для хранения данных через систему Google Drive.

APPS.GOOGLE.COM

Организация контента и задач

Coschedule: управление календарями в wordpress

У этого инструмента два основных преимущества: возможность выстраивания расписания и возможность групповой работы, взаимодействия. Этот инструмент позволяет вам вести полноценную маркетинговую кампанию, основанную на ваших постах в блоге: когда вы размещаете что-то в блоге, вы автоматически делаете ряд публикаций в различных социальных сетях. Этот инструмент предназначен для совместной работы, так что с его помощью вы можете давать индивидуальные задания каждому члену своей команды.

COSCHEDULE.COM

Trello: управление проектами и задачами

Trello – это великолепный инструмент для визуального управления проектами. Вы можете использовать его для управления значительным объемом информации, для ее отслеживания. Помимо того, что этот инструмент очень удобен для работы в большой команде, он также отлично подходит частным проектам. С ним очень легко управлять запуском продуктов/проектов и планировать публикацию различного контента. Trello – это инструмент условно-бесплатного формата (любой желающий может бесплатно пользоваться его версией с ограниченным функционалом).

TRELLO.COM

Slack: общение в команде

Если у вас есть команда, то для общения с ней вам лучше всего подойдет Slack. Это платформа для отправки сообщений, архивирующая все ваше общение и позволяющая вам взаимодействовать со своей командой без использования электронной почты. В ней можно делиться файлами, вести групповые беседы и отправлять личные сообщения в режиме реального времени. Этот инструмент сделал общение в моей команде оперативным и продуктивным, без потери чувства юмора. Slack – это тоже условно-бесплатная программа.

SLACK.COM

Calendly: назначение мероприятий в режиме онлайн

Планирование встреч и мероприятий – всегда головная боль. Calendly избавляет от необходимости договариваться путем долгой и утомительной переписки по электронной почте. С помощью этого инструмента вы можете легко обозначить свои свободные временные промежутки. Другим людям тоже не составит никакого труда отметить свои «окна» в вашем календаре. Calendly – это условно-бесплатная программа.

CALENDLY.COM

Оптимизация вашего веб-сайта

Leadpages: создание страниц и форм для регистрации

Это наилучший инструмент для создания высококачественных страниц регистрации и подписки. С помощью него вы легко сможете создать формы для регистрации на вебинары, страницы для выражения благодарности и многое другое. Этот инструмент многими признан эталонным. Я сам являюсь советником этой компании. Без нее я не смог бы так быстро довести количество подписчиков моей рассылки до 100 000 человек.

LEADPAGES.NET

Sumome: оптимизация списков подписчиков сайтов и электронных рассылок

Насколько хорош ваш сайт? Когда его посещают новые люди, они подписываются на вашу рассылку? Пакет инструментов SumoMe поможет развиваться как вашему сайту, так и вашей электронной рассылке. Он включает в себя инструменты, позволяющие формировать базу данных электронных адресов, наращивать активность в социальных сетях, проводить аналитику сайта и многое другое. Поддерживаются все основные сервисы электронной почты. Попробуйте какой-нибудь один инструмент или же воспользуйтесь всем набором. SumoMe – это условно-бесплатная программа.

SUMOME.COM

Организация платных курсов

TEACHABLE: ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОЗДАНИЯ КУРСОВ

Если вашей целевой идеей является создание онлайн-курса, то Teachable – это то, что вам нужно. Teachable – это легкая в использовании платформа для создания и продажи онлайн-курсов. Курсы получаются внешне презентабельными, никакой программной работы от вас не требуется. Перейдите по ссылке **WILLITFLYBOOK.COM/COURSE**, чтобы увидеть курс, построенный на платформе Teachable. Teachable – это условно-бесплатная программа.

TEACHABLE.COM

Организация подкастов

Пошаговое руководство по созданию подкаста от пэда: дельные советы по подкастам

Это мое руководство, состоящее из шести видео, которое поможет вам максимально быстро создать качественный подкаст. В нем я объясняю, как выполнять запись, редактировать и загружать в систему iTunes.

PODCASTINGTUTORIAL.COM

Беседы в skype с использованием программ для записи интервью (ecamm call recorder или pamelа)

Наилучший из всех испробованных мною методов записи подкастов оказался довольно простым: просто используйте программу Skype в комбинации с каким-нибудь плагином для записи. На компьютерах, работающих под управлением операционной системы macOS, я рекомендую использовать программу Ecamm Call Recorder; на ПК под управлением Windows вам подойдет программа Pamela.

SKYPE.COM

ECAMM.COM/MAC/CALLRECORDER/

WWW.PAMELA.BIZ/

Smart podcast player: проигрыватель подкастов для сайтов на wordpress

Многим слушателям ваших подкастов будет удобно слушать их прямо на вашем сайте. Большинство браузерных проигрывателей подкастов откровенно тупые. Но не этот! Я сам построил это решение, и я счастлив поделиться им с миром. На данный момент почти все

довольны. Выглядит этот проигрыватель хорошо, в нем есть функции, позволяющие делиться подкастами в социальных сетях, и он к тому же поможет вам удержать пользователей на своем сайте.

SMARTPODCASTPLAYER.COM

Книги про бизнес

Вот список книг, которые я рекомендовал к прочтению в своей книге «Тестировщик бизнес-идей».

- «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть» – ТИМОТИ ФЕРРИС (Издательство «Добрая книга», 2007)
- «Ask. The Counterintuitive Online Formula to Discover Exactly What Your Customers Want to Buy... Create a Mass of Raving Fans... and Take any Business to the Next Level» – РАЙАН ЛЕВЕСКИЮ
- «Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion» – ГАРИ ВАЙНЕРЧУК
- «Эссенциализм. Путь к простоте» – ГРЕГ МАККЕОН (Манн, Иванов и Фербер; Москва, 2015. – *Прим. ред.*)
- «The ONE Thing» – ГЭРИ КЕЛЛЕР И ДЖЕЙ ПАПАСАН
- «Virtual Freedom: How to Work with Virtual Staff to Buy More Time, Become More Productive, and Build Your Dream Business» – КРИС ДАКЕР

Об умном пассивном доходе (spi)

Smart Passive Income (WWW.SMARTPASSIVEINCOME.COM) (Умный пассивный доход) – это ресурс, созданный Пэтом Флинном, обучающий людей тому, как начать успешный бизнес и как управлять им. На этом сайте представлено пошаговое пособие по постройке, запуску и развитию онлайн-бизнеса по принципу пассивного дохода. SPI предоставляет ценные и проверенные советы по бизнесу.

На этом сайте представлен ряд бесплатных ресурсов:

БЛОГ SPI содержит детализированное, пошаговое руководство и стратегии для каждого этапа развития бизнеса, а также развернутые рецензии на различные инструменты и ресурсы.

ПОДКАСТ SMART PASSIVE INCOME – это еженедельный популярный подкаст, на котором регулярно проводятся интервью с экспертами и рассказываются истории успеха читателей (доступно на iTunes).

ПОДКАСТ «СПРОСИТЕ ПЭТА» – это ежедневный короткий подкаст, в рамках которого Пэт отвечает на касающиеся бизнеса вопросы своих слушателей (доступно на iTunes).

SPI TV – это видеоподкаст, где представлены рекомендации книг, записи выступлений и пошаговые инструкции по применению программ. Все это призвано оказать поддержку владельцам бизнеса (доступно на iTunes и на YouTube).

Спасибо за то, что прочли эту книгу! Вы проделали огромную работу по тестированию и совершенствованию своей бизнес-идеи. Ресурс «Умный пассивный доход» будет поддерживать вас в процессе претворения идеи в жизнь.

Давайте будем на связи. Подпишитесь на рассылку Smart Passive Income. В ней вас ждут бесплатные советы по управлению бизнесом и различные формы поддержки.

Для регистрации пройдите по ссылке: **SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF**. Вы будете получать регулярные советы по построению бизнеса, рекомендации по применению проверенных мною инструментов (и периодические скидки на них). В этой рассылке время от времени будут публиковаться истории о таких же, как вы, предпринимателях, построивших онлайн-бизнесы после проверки своих идей.

С нетерпением жду ваших успехов и побед!

SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF

Благодарности

В первую очередь я выражаю глубочайшую признательность поклонникам проекта SMARTPASSIVEINCOME.COM: читателям, слушателям и зрителям, которые не только мотивировали и поддерживали меня на протяжении многих лет, но и помогли мне оставаться порядочным человеком, идущим по верному пути. Мне не раз приходилось видеть, что успех способен сделать с людьми, в том числе с моими ближайшими друзьями, которых я теперь не могу считать таковыми. Мне очень повезло иметь аудиторию, которая не боится высказывать свое мнение, быть искренней и удерживать меня от шагов на темную сторону. Я истинно благодарен ей за все это. Я продолжу служить вам, выполняя свою работу.

Я чрезмерно благодарен команде Team Flynn: Мэтту Гартлэнду, Минди Холахан, Джессике Линдгрэн, Джанне Марон, Дастину Тэвису, Калебу Войцику, Брайану Двайеру и всем, кто принял участие в путешествии моего ресурса SPI (Умный пассивный доход). Эти люди для меня – супергерои, каждый по-своему. Их таланты впечатляющие и непревзойденные, но больше всего в них я ценю даже не это. Больше всего я ценю в них то, что они разделяют мои ценности и мое желание служить аудитории и делать интернет лучше. По мере развития этого инструмента эти люди неизменно находят наилучшие способы поддерживать его в смазанном и стабильном состоянии. Что бы нам ни предстояло создать в будущем, я с нетерпением жду этого.

Хочу поблагодарить соратников по различным организационным центрам. Это Джейми Тарди, Тодд Тресиддер, Джон Шипп, Родерик Расселл, Клифф Рэйвенскрефт, Майкл Стельцнер, Рэй Эдвардс, Марк Мейсон и Лесли Сэмюел. Эти потрясающие люди знают меня и мой бизнес лучше, чем кто-либо другой, и они внесли ощутимый вклад в достижение определенных вех на моем пути, в том числе и в выход этой книги. Для меня их поддержка, их участие и их беспощадная критика являются огромным подспорьем. Они помогли мне реализовать мои цели и поддерживали мою веру в себя, когда она угасала.

Хочу также поблагодарить Азула Терронеза: без него эта книга никогда бы не увидела свет. Этот человек, когда-то бывший моим учеником, стал потрясающим учителем, который руководил мною и направлял меня в течение всего периода написания этой книги – начиная с того самого момента, как мы с ним произвели сеанс мозгового штурма по темам книги. Время от времени у меня опускались руки. Азул всегда вытаскивал меня из состояния апатии. Искренне желаю каждому, кто испытывает те или иные трудности с реализацией своей идеи, иметь рядом такого друга, как Азул, – друга, который подталкивает его вперед.

Не могу не упомянуть своего закадычного друга Криса Дакера. Хотя он и управляет несколькими бизнесами в другой части мира, мы с ним каждую неделю ведем беседы. Диапазон тем безграничен – от хохмочек и анекдотов до чрезвычайно серьезных вопросов, решение которых способно кардинально изменить наши жизни и бизнесы. Мне очень повезло, что у меня есть такой друг, как Крис, который заботится не только обо мне, но и о моей семье (тот случай, когда он кинул шар, наполненный водой, в лицо моей жене, не в счет). Мы с ним ведем бесконечные споры о произношении тех или иных слов, но при этом всегда поддерживаем друг друга, несмотря ни на что. Такого друга непросто найти. Я рад, что мне это удалось.

Хоту поблагодарить и неясных учителей, которые вдохновляли меня и продолжают вдохновлять. Джереми Фрэндсен и Джейсон Ван Орден (не удалось найти информацию об этих персонажах. – *ред.*) помогли мне в 2008 году осознать, что я могу работать на себя, и дали мне советы, в которых я очень нуждался в самом начале своего свободного плавания. Спасибо Тиму Феррису, чья книга «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе “от звонка до звонка”, жить где угодно и богатеть» вдохновила меня на построение таких бизнесов, которые работают на меня, а не таких, на которые должен работать я. Спасибо Гари Вайнерчуку за то, что объяснил мне, что значит быть аутентичным, и насколько сильно это способно изменить личность к лучшему. Спасибо Майклу Хайатту (нет информации о персонаже. – *Ред.*) не только за то, что он показал мне, каково это – иметь прекрасную команду, но и за то, что он стал для меня примером бизнесмена и семьянина. Спасибо писателю Рамиту Сетхи за то, что помог мне понять, как важна роль первого лица компании. Спасибо

Шалин Джонсон (популярный тренер, автор фитнес-курса. – *Red.*) за ее щедрость и за то, что показала мне, что это значит – иметь преданных поклонников.

Хол Элрод также играл значительную роль в моем путешествии. Его книга *Miracle Morning* кардинальным образом изменила мою жизнь, помогла повысить свою продуктивность. Благодаря его урокам я не только стал ежедневно заниматься медитацией, но и научился выделять время для работы над книгой каждое утро. Каждый день период с шести утра и до момента, когда мои дети просыпались, был полностью посвящен письменному труду. Я очень рад, что Хол помог мне прийти к осознанию важности этой ежедневной утренней работы – мне, человеку, который когда-то божился, что способен работать только по ночам и что утро – это вообще не его время. Я изменился. Хол, спасибо тебе за помощь. Я счастлив быть твоим другом.

Спасибо всем, кто помог в распространении этой книги во всех возможных формах, особенно тем, кто позволил мне разместить в своем блоге гостевой пост, и тем, кто пригласил меня на свой подкаст. Вы очень помогли этой книге. Вас слишком много, не смогу всех перечислить. Но вы-то знаете, что это о вас. Надеюсь, вы чувствуете, насколько велика моя благодарность за вашу поддержку.

Особая благодарность Джею Папасану, соавтору книги *The ONE Thing*. Эта книга помогла мне сконцентрироваться на написании собственной книги, а в последние шесть месяцев работы и вовсе стала моей *one thing* (первостепенно важной вещью – *Прим. переводчика*). За это и благодарю Джея и его соавтора Гари Келлара. Джей очень помог мне, согласившись исполнить роль подопытного кролика. Он, в частности, прошел мой тест «В аэропорту» и исторический тест, описанные в Части 1.

И конечно же меня бы здесь не было, если бы не моя жена Эйприл, самый недооцененный член команды *Team Flynn*. Она делает очень многое для моей работы. Это не только слова поддержки. Она трудится значительно усерднее, чем я: она прекрасная мать и все свое время посвящает детям. Это великий каждодневный труд без фанатов, фолловеров и славы. Киони и Кайлани, дети, если вы будете читать это (я уверен, что будете), надеюсь, вы поймете, что эта книга и все, что я сумел построить за долгие годы, является плодом совместного труда ваших родителей.

Всем, кто читает это: удачи вам! Светлого будущего! Летите!

Об авторе

Пэт Флинн – популярный ведущий подкастов, писатель и основатель нескольких успешных веб-сайтов, в числе которых и сайт проекта Smart Passive Income, на базе которого автор помогает желающим строить процветающие онлайн-бизнесы. Деятельность Пэта Флинна освещали журнал Forbes и газета The New York Times. В мире онлайн-бизнеса он ощущает себя манекеном с краш-тестов, потому что любит рисковать и экспериментировать с различными бизнес-стратегиями. Он всегда делится опытом со своей аудиторией. Он также является автором книги Let Go, рассказывающей о его опыте перехода из мира архитектуры в мир предпринимательства. В этой книге он обсуждает методики проверки идей, рассказывает, как расположить к себе аудиторию и провести персональный брендинг.

Пэт также является советником некоммерческой организации Pencils of Promise, занимающейся постройкой школ в развивающихся странах. Живет в Сан-Диего с женой Эйприл и двумя детьми.

**ЧТОБЫ УЗНАТЬ О ПЭТЕ БОЛЬШЕ, ПЕРЕЙДИТЕ ПО ССЫЛКЕ:
SMARTPASSIVEINCOME.COM/ABOUT**

**Также вы можете прочесть книгу Пэт Флинна
LET GO:
My unexpected path from panic to profits and purpose**

Let Go – это искренние мемуары Пэта Флинна о том, как он преодолел трудности, посвятив себя достижению целей. Когда он подвергся сокращению вследствие финансового кризиса и оказался перед необходимостью пересмотреть свою карьеру архитектора, ему открылся необычный способ продолжить свой путь. Следуя ему, Пэт не только достиг значительного финансового благополучия, но, главное, открыл для себя то, что важнее всего: страстное увлечение и цель.

В книге Let Go Пэт описывает, как проходило его становление до уровня одного из самых видных специалистов в области интернет-

бизнеса, онлайн-маркетинга и предпринимательства как образа жизни. Он рассказывает, с какими трудностями и переживаниями он сталкивался, когда работал над тем, что впоследствии стало процветающим сетевым предприятием.

Если вы столь же целеустремленны, как Пэт, то вам понравится книга Let Go. Ведь каждый, кто хочет раскрыть свой истинный потенциал, в тот или иной момент неизбежно сталкивается с необходимостью отпустить то, что нас обременяет.

Бесплатная аудиOVERсия книги Let Go доступна в бонусном разделе Вспомогательного курса к книге «Тестировщик бизнес-идей». Текстовая версия доступна по адресу:

WILLITFLYBOOK.COM/LETGO

ЛУЧШИЕ КНИГИ О БИЗНЕСЕ С ЛОГОТИПОМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ? ЛЕГКО!

Удивить своих клиентов, бизнес-партнеров, сделать памятный подарок сотрудникам и рассказать о своей компании читателям бизнес-литературы? Приглашаем стать партнерами выпуска актуальных и популярных книг. О вашей компании узнает наиболее активная аудитория.

ПАРТНЕРСКИЕ ОПЦИИ:

- Специальный тираж уже существующих книг с логотипом вашей компании.
- Размещение логотипа на супер-обложке для малых тиражей (от 30 штук).
- Поддержка выхода новинки, которая ранее не была доступна читателям (50 книг в подарок).

ПАРТНЕРСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Рекламная полоса о вашей компании внутри книги.
- Вступительное слово в книге от первых лиц компании-партнера.
- Обращение первых лиц на суперобложке.
- Отзыв на обороте обложки вложение информационных материалов о вашей компании (закладки, листовки, мини-буклеты).



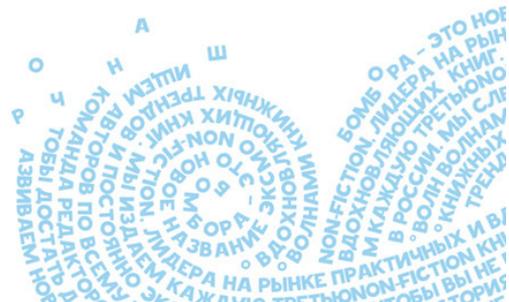
У вас есть возможность обсудить свои пожелания с менеджерами корпоративных продаж. Как?

Звоните:

+7 495 411 68 59, доб. 2261

Заходите на сайт:

eksmo.ru/b2b





ПЭТ ФЛИНН

ТЕСТИРОВЩИК БИЗНЕС-ИДЕЙ

НЕ ЗАПУСКАЙ **СТАРТАП** ПОКА
НЕ ПРОЧИТАЕШЬ ЭТУ КНИГУ

Примечания

1

Оригинальное название книги Will it fly. В переводе «А оно взлетит». – *Прим. ред.*

[Вернуться](#)