

Андрей Парабеллум

10 лучших КНИГ по стартапам

Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Парабеллум

**10 лучших книг
по стартапам. Тренинги
стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю**

«Издательские решения»

Парабеллум А.

10 лучших книг по стартапам. Тренинги
стоимостью \$500 в подарок каждому читателю /
А. Парабеллум — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-901892-2

Эта книга — плод выборки 10, на наш взгляд, лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме. После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована. Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли. Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста. И потом конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках.www.knigavden.ru

ISBN 978-5-44-901892-2

© Парабеллум А.
© Издательские решения

Содержание

Введение в серию	7
Подарок	8
Список книг в этой серии	9
Джейсон Фрайд и Давид Хейнемейер Ханссон «Rework. Бизнес без предрассудков»	10
О книге	10
Кому нужны эта книга?	11
Об авторах	12
Вам нужно меньше, чем вы думаете, чтобы создать свою собственную компанию. Производите запуск, как только ядро вашего бизнеса готово	13
Акцентируйте свой бизнес на том, что вас волнует	14
Сделать ваш продукт неповторимым, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями с другими	15
Наслаждайтесь тем, что вы владеете маленькой компанией, но не забывайте, что вы ведете бизнес	16
Лучше меньше да лучше – научитесь говорить нет, чтобы сохранить простоту своего продукта	17
Не подражайте маркетинговой стратегии и способам коммуникации крупных корпораций – будьте честны, доступны и активны	18
Создайте в своей компании среду, в которой люди честны по отношению друг к другу	19
Будьте гибким и быстрым – строгое выполнение плана не для вас	20
Продуктивность – это не долгие часы работы, а часы целенаправленной и активной работы	21
Нанимайте людей только в случае крайней необходимости, и забудьте о резюме – доверяйте инстинктам	22
Итак, основная мысль книги	23
Практические советы	24
Эрик Рис «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели»	25
О книге	25
Кому нужна эта книга?	26
Об авторе	27
Управление стартапом в корне отличается от управления состоявшимся бизнесом	28
Цель стартапа – найти устойчивую бизнес-модель	29
Найти жизнеспособную модель бизнеса путем проверки идей на практике	30
Подтверждение предположений: проверка ценности продукта и гипотезы развития	31
Разработка минимального жизнеспособного продукта для тестирования идеи на рынке	32

Создавать, измерять, изучать так быстро и так часто, как это возможно	33
Используйте сплит-тесты, чтобы оптимизировать свой продукт	34
Чтобы найти правильную бизнес-модель для вашей компании, вы должны быть открыты для перемен	35
Каждый стартап должен вначале сосредоточить внимание на одном средстве продвижения	36
Метрики роста, безусловно, лестны, но они не помогут вам найти устойчивую бизнес-модель	37
Каждый стартап должен определить основные показатели своего успеха и проанализировать их должным образом	38
Итак, основная мысль этой книги	39
Практический совет	40
Тим Феррис «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе „от звонка до звонка“, жить где угодно и богатеть»	41
Об этой книге	41
Прочитав книгу, вы сможете	42
Кому стоит прочесть данную книгу?	43
Кто написал эту книгу?	44
Вы будете жить, как хотите, станете более продуктивным и автоматизируете поступление доходов	45
На пути к Новому Богатству: быть богатым значит жить прекрасной жизнью прямо здесь и прямо сейчас	46
Напишите собственные правила, и всегда им следуйте	47
Начните действовать сегодня, выходите из зоны комфорта	48
Даже будучи наемным сотрудником, вы можете вести жизнь Нового Богатого	49
Будьте эффективным, а не просто деятельным: не нужно делать все правильно, нужно делать правильные вещи	50
Конец ознакомительного фрагмента.	51

10 лучших книг по стартапам Тренинги стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Парабеллум

© Андрей Парабеллум, 2018

ISBN 978-5-4490-1892-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение в серию «10 лучших книг по...»

Эта книга у вас в руках появилась неслучайно.

Это – плод выборки 10 на мой взгляд лучших книг из сотен и даже тысяч книг по этой теме.

После тщательного отбора каждая из выбранных книг была внимательно перечитана и законспектирована.

Сначала из каждой книги были выписаны основные мысли.

Потом художественным языком каждая из них была развернута не более, чем на 1 страницу текста для того, чтобы дать вам расширенное понимание каждой из самых ценных идей книги.

Далее каждый конспект был оформлен и подитожен с отдельным вниманием к деталям.

И далее уже конспекты лучших 10 книг попали отдельно в этот сборник, который вы держите в своих руках.

Пролистайте его по диагонали. Прочитайте его полностью. Читайте его кусочками с любого места. Включайте сокращение или наоборот – наслаждайтесь им медленно и очень вдумчиво.

Делайте пометки на полях. Подчеркивайте самое интересное. Выписывайте идеи на внедрение.

Этот сборник ваш. Используйте его.

И приходите за новыми идеями на www.knigavden.ru/free. Вас ждут сотни таких сокровищ.

С уважением к вашему книжному вкусу,

Андрей Парабеллум

Проект конспектов лучших бестселлеров «Книга в день»

www.knigavden.ru

Подарок

Для читателей этой книги я подготовил специальный подарок: набор моих аудио-тренингов на общую сумму в 500+ долларов:

Ваша личная ссылка: www.andreyparabellum.ru/free

Тренинги, которые Вы можете пройти по этой ссылке:

Прокачка Личной Эффективности и Финансов:

тренинг «**Как научиться учиться**», который объяснит Вам самые быстрые и результативные методики обучения;

тренинг «**Самодисциплина 1**», который заставит Вас прокачать свою личность множеством способов и внедрит нужные Вам привычки за 3 непростых недели;

тренинг «**Взрывное скорочтение**», который научит Вас читать деловую литературу в 2—4 раза быстрее;

тренинг «**Умнобедный 1**», который покажет Вам, как выбраться из ловушки умного безденежья.

Прокачка Вашего Инфобизнеса:

тренинг «**Инфобизнес Live**», который покажет Вам все самые прибыльные модели заработка денег в Инфобизнесе;

тренинг «**Инфобизнес с нуля**», который поможет Вам запустить Ваш новый проект, систематизировать его и вывести его на первую прибыль;

конференция «**Контент маркетинг**», которая научит Вас генерировать потрясающе интересный контент, делиться им со своими читателями, слушателями и зрителями в интернете и быстрыми темпами наращивать свою клиентскую базу.

Прокачка Вашего Бизнеса:

тренинг «**Трансформация бизнеса**» (12 модулей), который поможет Вам оптимизировать и систематизировать Ваш бизнес.

Зачем я это делаю?

Я искренне верю, что когда Вы начнете внедрять хотя бы малую часть той информации, которую Вы услышите, Ваша жизнь начнет меняться к лучшему.

И Вы в свою очередь поможете кому-то еще.

И так эта эстафета добра будет идти по планете, делая нашу жизнь все лучше и лучше...

Список книг в этой серии

- 10 лучших книг по финансам
- 10 лучших книг по успеху в бизнесе
- 10 лучших книг по стартапам
- 10 лучших книг по психологии
- 10 лучших книг по продажам и маркетингу
- 10 лучших книг по построению карьеры
- 10 лучших книг по менеджменту
- 10 лучших книг по личной эффективности
- 10 лучших книг по лидерству
- 10 лучших книг по инфобизнесу
- 10 лучших книг по интернет бизнесу
- 10 лучших книг по бизнесу

Джейсон Фрайд и Давид Хейнемейер Ханссон «Rework. Бизнес без предрассудков»

О книге

О том, как начать свой бизнес. Если хотите – параллельно с основной работой. И о том, как усовершенствовать ваш имеющийся бизнес, а точнее – ваши взгляды на него. С тем, чтобы обрести невиданную ранее степень свободы.

О том, какой оптимальный размер компании, зачем ей расти, что и как нужно на самом деле планировать и нужно ли учиться на ошибках. И о многом другом, знакомом и неожиданном.

Книга написана практиками. Джейсон Фрайд и Дэвид Хайнемайер Ханссон – весьма успешные интернет-предприниматели, основавшие легендарную 37signals. Компанию из 14 сотрудников, продуктами которой пользуются более трех миллионов человек по всему миру!

Читается на одном дыхании. Рассеивает все сомнения на дальних подступах. Вдохновляет. Сбивает с толку. Выводит из зоны комфорта. И дает полезную практическую базу.

Вы и не подозревали, что бизнес может быть ТАКИМ.

«Поскребите по поверхности, и вы выясните, что обитатели „реального мира“ наполнены пессимизмом и отчаянием. Хуже того, они хотят и остальных затащить в свою могилу. Если вы полны надежд и амбиций, они постараются убедить вас, что реализовать ваши идеи невозможно. Они скажут, что вы впустую тратите свое время. Не верьте им. Такой мир может быть реальным для них, но это не значит, что вы должны жить в нем».

«Rework» разрушает традиционные представления о том, как управлять бизнесом и предлагает коллекцию из нетрадиционных советов для продуктивности общения и развития продукта.

Эти уроки основаны на собственном опыте авторов в создании и развитии их компания до уровня, на котором он генерируют миллионы долларов прибыли ежегодно.

Кому нужны эта книга?

- Каждому, кто хоть раз думал о создании собственной компании;
- Всем, кто интересуется тем, какой должна быть работа в 21-м веке;
- Тем, кто пытается создать условия продуктивности в компании.

Об авторах

Джейсон Фрайд – это один из основателей компании «37signals», занимающейся веб-разработкой, которая предлагает простые, но мощные инструменты для сотрудничества.

Давид Хейнемейер Ханссон – является партнером Джейсона и создателем популярной платформы для программирования «Ruby on Rails», которой пользуется не только «37signals», но и Твиттер, Hulu и тысячи других веб-сервисов.

Предыдущая книга «Getting Real» тандема также была бестселлером.

Вам нужно меньше, чем вы думаете, чтобы создать свою собственную компанию. Производите запуск, как только ядро вашего бизнеса готово

Основать свой собственный бизнес сейчас как никогда проще. Если вы решили начать с малого, вам нужно гораздо меньше времени и ресурсов, чем вы представляете.

Во-первых, прозондировать почву: не бросить свою постоянную работу, чтобы работать по 100 часов в неделю на свое дело. Просто оцените свой энтузиазм, выделяя несколько часов в неделю на работу со своей идеей. Вам не надо брать неподъемный кредит – просто используйте все инструменты и оборудование, которые есть в вашем распоряжении или которые вы легко можете приобрести, не влезая в долги. Единственное, что вы можете использовать – это внешнее финансирование, но только в крайнем случае, потому что его поиск отнимет у вас много времени и сил.

В большинстве случаев, все, что вам нужно – это ноутбук и идея, чтобы начать работу; все остальное не имеет прямого отношения к вашему успеху в любом случае.

При запуске вашего предприятия, сосредоточьтесь все усилия на создании ядра вашего бизнеса. Без него ваш бизнес не может функционировать. Например, сосиски являются ядром бизнеса по продаже хот-догов. Но ядро должно быть еще и тем, что не изменится на протяжении времени и будет иметь спрос. К примеру, ядро бизнеса «Амазон» – не только книги, оно и быстрая доставка, доступные цены и большой выбор. Издательские причуды приходят и уходят, а за эти вещи люди всегда будут готовы платить.

Как только ваше ядро готово, сразу запускайте продукт. Не ждите, пока «отполируете» его.

Вы можете уточнить детали позже. Когда компания «37signals» выпустила свой продукт «Basecamp», они не могли даже выставить счета клиентам. Но у них было 4 недели, чтобы устранить недостаток. Просто запустите продукт, и все пойдет своим чередом.

Вам нужно меньше, чем вы думаете, чтобы создать свою собственную компанию – производите запуск, как только ядро вашего бизнеса готово.

Акцентируйте свой бизнес на том, что вас волнует

Если вы уже поняли, чем уникален ваш бизнес и на чем вы хотите сделать акцент – сделайте стенд для себя и посетителей, который будет содержать информацию об этом. Просто, если вы собираетесь что-то сделать, сделайте это так, чтобы этим можно было гордиться.

Некоторые люди начинают свой бизнес с единственной целью – заработать. По сути – это абсурд, потому что успешный бизнес невозможно построить только на желании зарабатывать все больше и больше. Дело должно быть основано на страсти.

Оформление стенда с информацией о вашей уникальности и ваших принципах – отличный способ привлечь клиентов.

Рассмотрим Vinnie's Sub Shop в Чикаго: они перестали продавать бутерброды в обед, потому что хлеб к этому времени был уже не таким свежим, как утром. Они пожертвовали дополнительным доходом днем, чтобы сохранить свою репутацию и не предать свои принципы. И их клиенты ценят эту преданность свежести.

Кроме того, это прекрасный способ быть конкурентоспособным, по отношению к соперникам. Если вы будете управлять маленькой кофейней для людей, любящих уют и некую индивидуальность, вы станете чем-то вроде анти-Старбакса. Такое позиционирование неизбежно привлечет внимание людей и принесет вам клиентов.

Не позволяйте себе следовать стратегией ваших конкурентов. Если вы задались целью сделать копию iPhone 5, вы обречены всегда быть на один шаг позади конкурента. Сосредоточьтесь на том, что вы делаете, а не на том, что делают другие.

Акцентируйте в свой бизнес на том, что вас волнует.

Сделать ваш продукт неповторимым, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями с другими

Если ваша компания является успешной, другие будут пытаться копировать ваш продукт. Ваша единственная защита – сделать ваш продукт неповторимым, опираясь на то, чем он уникален.

Например, генеральный директор Zappos Тони Шей настолько одержим качеством обслуживания клиентов, что решил сделать его приоритетным в работе своего предприятия. В то время, как конкурирующие обувные магазины могут продавать такие же кроссовки как и «Zappos», они не могут подражать этой беззаветной преданности хорошему обслуживанию клиентов.

Отличный способ найти свою уникальность – создать продукт или услугу, которым или которой вы бы сами пользовались с удовольствием. Например, когда тренер по бегу Билл Бауэрман хотел создать легкие кроссовки для своей команды, он налил резины в вафельницу своей семьи и изобрел знаменитые вафельные подошвы Nike.

Обычно, люди ждут чего-то особенного от продукта, который приобретают, и часто бывают разочарованы фактами. Ваш продукт, напротив, должен быть настолько простым и легким в использовании, что людям он понравится даже больше, чем они ожидали, и они расскажут об этом своим друзьям. Ваш продукт должен быть, как наркотик: чтобы попробовав его единожды, люди захотели приходить к вам снова и снова.

Как только вы создали уникальный продукт, способный продаваться снова и снова – вы можете запускать его, не страшась того, что конкуренты станут его копировать. Вы, словно знаменитый повар, бесплатно раздающий свои рецепты в кулинарных шоу или выпускающий книги, можете открыто делиться своими идеями, опытом и инструментами с другими. А еще лучше, создать пошаговые руководства и видеокурсы! Большинство компаний – особенно крупных – настолько скрытны, что вы можете получить реальное конкурентное преимущество за счет активного обучения людей вещам, которые вы знаете.

Сделать ваш продукт неповторимым, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями с другими.

Наслаждайтесь тем, что вы владеете маленькой компанией, но не забывайте, что вы ведете бизнес

Множество стартапов ориентированы на расширение границ рынка и целевой аудитории, однако больше – не всегда лучше.

Рассмотрим элитные школы, типа Гарварда и Кембриджа. Вы думаете, они направлены на распространение своих кампусов по всему миру и обучение сотен тысяч людей ежегодно? Вряд ли.

Они ценны своей «невеликостью».

Например, то, что вы являетесь небольшой компанией и свободны от преследования СМИ, позволяет вам экспериментировать с продуктом, не боясь огласки. Например, знаменитые Бродвейские мюзиклы впервые были поставлены в небольших городах, далеко от Нью-Йорка. Вы также можете воспользоваться своей непопулярностью, чтобы поэкспериментировать с разными идеями и инструментами.

Небольшая компания также может позволить себе держать всю команду под контролем, получать информацию по обратной связи, что называется, «из первых уст» и быстро реагировать на требования рынка и нужды клиентов. В большой компании со сложной иерархией реакция на обратную связь гораздо медленнее. А когда каждый несет ответственность за удовлетворение клиента, вы можете реагировать на любые проблемы быстро, что необходимо для эффективного обслуживания.

Тем не менее, быть небольшой компанией вовсе не означает, что вы должны забыть, что вы ведете бизнес. Многие стартапы оторваны от реальности и живут мечтами, в которых они радостно тратят деньги инвесторов, не заботясь о рентабельности. Создатели таких компаний всего-навсего пытаются сделать бизнес из своего хобби, не задумываясь о том, способно ли оно приносить доход. Если вы хотите построить успешный бизнес, вы должны иметь четкий план по доведению своей идеи до продукта, приносящего доход.

Наслаждайтесь тем, что вы владеете маленькой компанией, но не забывайте, что вы ведете бизнес.

Лучше меньше да лучше – научитесь говорить нет, чтобы сохранить простоту своего продукта

Когда шеф-повар Гордон Рамзи создавал меню для своего телешоу «Kitchen Nightmares», он всегда начинал процесс таким способом: он сокращал первоначальное меню примерно на две трети.

Делайте то же самое со своим продуктом – минимизируйте количество функций, чтобы ваш продукт оставался простым. Если вы хотите сделать что-то великое, вы должны исключать хорошее, чтобы найти лучшее. Полюбите эти ограничения. Как писал Эрнест Хемингуэй, получивший Нобелевскую премию за повествовательное мастерство: «Вы можете сделать отличный продукт или услугу с очень немногими функциями».

Если ваши конкуренты предлагают продукт с множеством функций, не пытайтесь переиграть их, предлагая еще более функциональный продукт. Вместо этого, создайте продукт, которым легко и удобно пользоваться. Добавьте ему значимости отказом от массовых продаж. Вдумайтесь: великие художественные галереи не проводят выставки живописи всех живописцев, выбирая лучшее. Вы также должны отбросить лишнее и поручиться за то, что ваш продукт – лучший.

Безусловно, сохранять уникальность продукта не легко, когда вы получаете все больше и больше заказов. С ростом потребностей клиентов появляется необходимость расширять производство и, возможно, команду.

Не нужно сразу бросаться исправлять ваш продукт по просьбам клиентов – добавляя новые функции к своему продукту, вы очень быстро сделаете его неузнаваемым, а это может отпугнуть других потенциальных клиентов.

Говорите «нет» даже самым лучшим идеям, услышанным впервые. Если вносимое предложение действительно важно клиентам, оно будет звучать достаточно часто, и тогда вы уже не сможете его игнорировать.

Лучше меньше да лучше – научитесь говорить «нет», чтобы сохранить простоту своего продукта.

Не подражайте маркетинговой стратегии и способам коммуникации крупных корпораций – будьте честны, доступны и активны

Нет ничего зазорного в том, чтобы давать людям подлинную информацию о размере вашей компании. Вы должны гордиться своей «невеликостью», позволяющей откровенно общаться со своими клиентами, не создавая пафосных пресс-релизов, свойственным бизнес-корпорациям.

Например, вы легко можете сказать, что вы честны по отношению к клиентам, нежели использовать громоздкую фразу конкурента-магната «Прозрачность стоит во главе угла в нашей компании».

Вы спокойно можете экономить на дорогой рекламе и активном маркетинге, используя бесплатные инструменты продвижения: каждый в компании должен быть ответственен за маркетинг. Используйте рассылку, информацию в блогах и на страницах в соцсетях, телефонные звонки. Делитесь информацией со своими клиентами и просите обратной связи. Это не будет стоить вам ни копейки и привлечет внимание потенциальных клиентов.

Покажите «закулисье» своей компании клиентам. Нет ничего зазорного в том, чтобы клиенты знали о ваших сотрудниках чуть больше, чем они могут узнать при стандартной схеме ведения бизнеса.

Когда вы пытаетесь рассказать о своей компании, выбирайте не широкие СМИ, а тематические журналы, группы в соцсетях, блоги и т. д. Это позволит дать наиболее четкую и емкую информацию, вместо общих статей, и привлечет гораздо больше потенциальных клиентов, чем общественные средства массовой информации.

Кроме всего прочего, быть честным – означает быть честным во всем: как в достоинствах, так и в недостатках или ошибках.

Люди не любят компании, которые пытаются скрыть свои провалы. Если есть плохие новости, не пользуйтесь «сладкими» фразами, типа: «Мы приносим свои извинения за причиненные неудобства». Вместо этого подумайте, что бы вы хотели услышать, если бы были клиентом своей компании.

Не подражайте маркетинговой стратегии и способам коммуникации крупных корпораций – будьте честны, доступны и активны.

Создайте в своей компании среду, в которой люди честны по отношению друг к другу

Если вы относитесь к своим сотрудникам, как к детям – будьте готовы к тому, чтобы делать за них половину работы. При таком раскладе ваша команда очень быстро превратится из группы мыслящих креативщиков в стандартных исполнителей, что неизбежно приведет к тому, что вы станете и мозгом, и идейным центром и т. д. Вам нужны самостоятельные сотрудники, которые раскрывают потенциал именно тогда, когда им оказывают доверие и предлагают самостоятельно решать определенные проблемы компании.

Одной из определяющих характеристик честности в компании является прямолинейность в общении. Избегайте абстрактных образов и безличных сравнений. Изясняйтесь четко и прямо, говорите именно то, что думаете. И не пытайтесь решать проблемы, обсуждая их на совещаниях, вместо этого берите конкретную проблему и решайте ее на месте.

Критика должна быть такой же честной. Если ваша команда слишком велика и многие сотрудники даже не знакомы, вы поймете, что честного и свободного диалога не получается. Вам нужно откровенное, честное общение внутри своей команды. И критика должна применяться всегда, когда есть недочеты.

Наконец, существуют определенные слова, которых вы должны избегать при общении внутри команды. Рассмотрим ситуацию, когда вы столкнулись с, казалось бы, невыполнимой задачей, а кто-то преуменьшает значение ситуации: «Это нам жизненно необходимо, у вас должно получиться». И у вас не осталось аргументов, не так ли? Много слов, не относящихся к сути дела, могут запросто убить последнюю надежду.

Также, прекратите использование слов «как можно скорее», когда вы кого-то о чем-то просите. Человек испытывает стресс и просто продолжает делать другие, не менее срочные запросы.

Создайте в своей компании среду, в которой люди честны по отношению друг к другу.

Будьте гибким и быстрым – строгое выполнение плана не для вас

Стартап имеет преимущество перед бизнес-корпорацией в том, что может быстро реагировать на внешние изменения и принимать решения, по изменению стратегии. Говорите «давайте примем решение» вместо «давайте подумаем». Не ищите идеального решения: найдите хорошее и двигайтесь дальше.

Не занимайтесь чрезмерным анализом и планированием. В любом случае, составление плана основывается лишь на догадках и гипотезах. Если вы начинаете, предполагая, что ваши планы верны, а потом слепо верите в них, вы теряете способность к импровизации, что очень опасно.

Вместо этого, предоставьте событиям возможность идти своим чередом. Не принимайте решения заранее, делайте это на месте. Думайте о вещах, которые волнуют вас сейчас, а не тех, что будут волновать вас через год. Мелкие решения, призванные быстро менять ситуацию незамедлительно, имеют гораздо менее сложные последствия, если они не верны.

Аналогично, не делайте масштабных оценок типа «этот годовой проект обойдется нам приблизительно в \$1 миллион». Если вы хотите точности, делите ваши оценки на мелкие, с диапазоном в неделю или несколько недель. Таким образом, вы уменьшите масштабы последствий.

Наконец, когда вы пытаетесь принять решение, не бойтесь, что что-то может пойти не так. У любого решения есть недостатки, но вы всегда можете справиться с ними, когда они проявятся (Хотя большинство может и не проявиться).

Будьте гибким и быстрым – строгое выполнение плана не для вас.

Продуктивность – это не долгие часы работы, а часы целенаправленной и активной работы

Многие люди приравнивают продуктивность и успех к длительной работе, когда на самом деле все наоборот. Лучшие сотрудники часто имеют насыщенную жизнь вне работы, поэтому они упорно трудятся, чтобы быть свободным после 17—00.

Трудоголики, которые остаются допоздна, могут даже навредить своей компании, чувствуя себя виноватыми и теряя мотивацию.

Путь увеличения продуктивности на работе начинается с сокращения перерывов, которые снижают концентрацию. Объявите своей команде, что есть определенное время в течение дня или недели, когда перерывы запрещены.

Худшая разновидность перерывов это, конечно, встречи и собрания. Часовое собрание из 10 человек равноценно потере 10 часов работы. В некоторых редких случаях это может быть оправдано, но зачастую собрания не несут никакой пользы для реального дела. Короче говоря, они созданы для разговоров, а не дел.

Еще один враг продуктивности – это перфекционизм. Погружение в сложные проблемы с целью выработать идеальные решения для них может потреблять недели серьезных усилий, когда на самом деле достаточно быстро исправить ситуацию и устранить ошибку. Чтобы действительно быть продуктивным, принимайте решения, которые позволяют добиться максимальной продуктивности при минимальных затратах. «Хорошо» в бизнесе зачастую лучше, чем «идеально».

Один из способов преодолевать перфекционизм – это деление больших проектов и задач на мелкие. Это не только значительно упрощает работу со сложными проектами, но и дает дополнительную мотивацию при достижении каждой маленькой цели. Продуктивность – это не долгие часы работы, а часы целенаправленной и активной работы.

Нанимайте людей только в случае крайней необходимости, и забудьте о резюме – доверяйте инстинктам

Некоторые компании увлекаются наймом людей. Встретив хорошего профессионала, они решают нанять его, даже если без него вполне можно обойтись. Вот где начинается беда.

Решение нанять сотрудника должно быть обусловлено острой необходимостью решить важные проблемы компании, которые не в силах решить вы или уже имеющиеся сотрудники. Поддержание мотивации в команде и совместный поиск решения проблем, гораздо полезнее как для команды, так и для компании в целом, нежели наем бесполезных сотрудников, даже если они супер-профессионалы. К тому же, имея небольшую компанию, вы вполне можете обращаться к разовым услугам нужных специалистов. Но если вы готовы принять на работу сотрудников со всего мира, вы всегда сможете найти отличных профессионалов, зачастую лучших, чем ваши нынешние сотрудники. Практически каждый в наше время может работать через интернет, поэтому географическое местоположение ваших сотрудников, в основном, не имеет значения.

Когда, в конце концов, вы решите принять кого-то на работу, отбросьте стандартную схему найма с изучением резюме и информации об опыте работы. Вместо этого, доверьтесь своим инстинктам и сконцентрируйтесь на том, что они на самом деле научились делать, благодаря своей прошлой деятельности.

Наконец, тест-драйв ваших сотрудников. Никакое количество собеседований не покажет вам, как человек будет работать на самом деле, поэтому дайте ему задание, которое позволит вам оценить профессиональные качества кандидата. BMW, например, дошел даже до того, чтобы построить поддельные линии сборки автомобилей, где рекрутеры могли наблюдать перспективных сотрудников в действии. Для облегчения оценки тестирования, всегда предлагайте людям те задания, которые вы когда-то делали сами. Это также поможет управлять ими в дальнейшем.

Нанимайте людей только в случае крайней необходимости, и забудьте о резюме – доверяйте инстинктам.

Итак, основная мысль книги

Запуск и ведение бизнеса гораздо легче осуществить сегодня, чем когда-либо прежде.

Чтобы построить успешный бизнес, создайте уникальный продукт и научитесь пользоваться своей «невеликостью».

Комфортная и продуктивная рабочая среда основывается на доверии, независимости и концентрации.

Практические советы

Как вы можете немедленно начать свой собственный бизнес?

- Вам нужно меньше, чем вы думаете, чтобы создать свою собственную
- компанию – производите запуск, как только ядро вашего бизнеса готово.
- Сделайте акцент на том, что вас волнует.
- Сделайте ваше изделие неповторимым, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями и опытом с другими.

Как вы можете извлечь выгоду из того, что вы – основатель маленькой компании?

- Наслаждайтесь тем, что вы владеете маленькой компанией, но не забывайте, что вы ведете бизнес.
- Лучше меньше да лучше – научитесь говорить «нет», чтобы сохранить простоту своего продукта.
- Не подражайте маркетинговой стратегии и способам коммуникации крупных корпораций – будьте честны, доступны и активны.
- Создайте в своей компании среду, в которой люди честны по отношению друг к другу.
- Будьте гибким и быстрым – строгое выполнение плана не для вас.
- Продуктивность – это не долгие часы работы, а часы целенаправленной и активной работы.
- Нанимайте людей только в случае крайней необходимости, и забудьте о резюме – доверяйте инстинктам.

Эрик Рис «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели»

О книге

О том, как создать бизнес и усовершенствовать бизнес-модель. Придумать идею и затем реализовать ее не так сложно. Основная трудность – сделать так, чтобы продукт продавался, чтобы он «попал в рынок» и запустил раскручивающуюся спираль роста. Прочитав эту книгу, вы совершенно по-новому станете смотреть на процесс реализации новых идей. Автор предлагает четкую и проверенную методику.

Основная идея метода экономичного стартапа заключается в быстром тестировании идей новых продуктов на реальных потребителях и постоянной корректировке бизнес-модели с тем, чтобы начинать масштабные вложения только тогда, когда идея подтверждена фактами.

Кому нужна эта книга?

- Тем, кто заинтересован в предпринимательской деятельности и/или основании собственной компании;
- Тем, кто заинтересован в быстрой разработке и тестировании продукта;
- Учредителям, руководителям и сотрудникам технологических компаний.

Об авторе

Эрик Рис – успешный предприниматель и основатель IMVU – социальной сети, которая использует 3D аватары. Сегодня он востребованный консультант, блогер и автор книг. В 2007 году сайт BusinessWeek.com назвал его одним из лучших молодых предпринимателей в сфере технологий, а в 2009 году он получил премию TechFellow в категории «лидерство в инженерии».

Управление стартапом в корне отличается от управления состоявшимся бизнесом

В первых трех разделах вы найдете информацию о том, что является главной целью стартапа. Традиционное управление состоит из двух компонентов:

- разработка стратегии;
- контроль над исполнением стратегии.

Менеджер создает план, устанавливает сроки его исполнения, назначает ответственных сотрудников и контролирует, как они выполняют поставленный план.

Такая стратегия отлично подходит опытным компаниям, которые успешно используют годами наработанный план, подходящий для использования и сейчас и в будущем.

Стартапы же отличаются тем, что они не имеют опыта и знаний, на которые можно опираться; не понимают своего места на рынке; не знают потребностей и желаний потенциальных клиентов и не имеют представления о том, какой должна быть стратегия развития успешного бизнеса. Чтобы получить эти знания и опыт, но не обанкротиться, стартап должен быть гибким. В этом случае полагаться на строгий план и долгосрочные прогнозы рынка будет ошибкой.

Тем не менее, многие учредители стартапов все-таки используют общепринятые стратегии и прогнозы. Они действуют так, словно готовят к запуску космическую ракету и берутся со своим продуктом в течение многих лет, запуская его только тогда, когда он, по их мнению, доведен до идеала. В реальности управление стартапом похоже на управление джипом на бездорожье: руководство должно быть всегда готово к переменам и любым неожиданностям и препятствиям.

Тем не менее, стартапы не должны полностью отказываться от планирования. Безусловно, можно вести машину как получается, но для успешного исхода за рулем должен быть тот, кто способен принимать ответственные и своевременные решения и задавать направление.

Руководитель стартапа должен составлять план и уметь вносить в него изменения так сказать «по ходу действия», а также контролировать его исполнение и вести команду к достижению общей цели. Поэтому он должен устанавливать правильные задачи и сроки.

Управление стартапом в корне отличается от управления состоявшимся бизнесом.

Цель стартапа – найти устойчивую бизнес-модель

Основная цель любого стартапа – найти бизнес-модель, которая является прибыльной и устойчивой.

Ни один план, и его эффективное выполнение, ни одна крутейшая рекламная кампания не способна сделать бизнес успешным при отсутствии основательной бизнес-модели.

Если вы хотите, чтобы ваша компания стала успешным и процветающим бизнес-проектом, а не временным увлечением, погибшим в зачатке, вы должны найти способ привлекать клиентов и зарабатывать деньги, обслуживая их.

К примеру, вы хотите построить свой бизнес на продаже онлайн-обучения по вязанию одежды. Спросите себя: кому нужны эти уроки? Есть ли кто-то, кто захочет их покупать? Если на оба вопроса вы ответили «нет» – ищите другую идею, которая будет приносить прибыль.

Таким образом, единственная цель вашего стартапа – найти устойчивую бизнес-модель, которая будет работать сейчас, и иметь перспективы в будущем. Практически это означает то, что вы должны выяснить, что нужно вашим потенциальным клиентам и как превратить их желания в прибыльный бизнес.

Основная задача любого стартапа – сосредоточить внимание всей команды на достижении поставленной цели и разработать план ее достижения на каждый день. Чем быстрее стартап найдет свою устойчивую бизнес-модель, тем легче это получится. Цель стартапа – найти устойчивую бизнес-модель.

Найти жизнеспособную модель бизнеса путем проверки идей на практике

Для того чтобы найти жизнеспособную модель бизнеса, стартапы должны определить желания и потребности клиентов и придумать, как заработать на этом деньги. Они должны создать продукт, нужный потенциальным клиентам и научиться продавать его.

Это не означает, что вы должны продумать идеальную бизнес-модель с самого начала. Скорее это станет итогом процесса изучения: проверки своих гипотез на практике.

Такой процесс предполагает, что вы будете создавать идею, а потом искать пути для проверки ее состоятельности. Например, «нам нужны люди, желающие покупать обувь в интернет-магазине».

Такая мысль должна быть подтверждена реальным спросом и только потом может стать основой бизнес-модели.

Не используйте анкеты или вымышленных клиентов, вам нужно мнение реальных людей из вашего окружения. Самый надежный способ выяснить, будут ли люди покупать ваш продукт – выставить его на продажу и посмотреть, будет ли спрос.

Возьмите историю успеха компании Zappos: все началось с простой мысли о том, чтобы открыть интернет-магазин обуви. Чтобы проверить эту идею, сотрудники компании сфотографировали обувь в обувных магазинах и выложили ее на страницы неработающего интернет-магазина. Когда люди на самом деле стали пытаться купить обувь онлайн, в Zappos решили, что их идея вполне состоятельна.

Благодаря такому подходу, компанией был заложен фундамент одной из самых успешных бизнес-моделей за последнее десятилетие.

Ищите жизнеспособную модель бизнеса через практическое изучение.

В последующих разделах книги вы найдете информацию о том, как стартапы могут найти правильный продукт и бизнес-модель

Подтверждение предположений: проверка ценности продукта и гипотезы развития

Участие в разработке продукта – это подтверждение предположений: основатель верит в будущий успех продукта, который он хочет создать, хотя никаких доказательств этому пока нет.

Чтобы быстро ликвидировать разрыв между верой и уверенностью, каждый учредитель должен сделать и проверить два основополагающих предположения:

- Проверка ценности продукта: нужно убедиться в том, что продукт будет полезен людям, и они захотят его купить.
- Проверка гипотезы развития: нужно убедиться в том, что после того, как первая партия продукта будет продана, появятся еще желающие, и вскоре можно будет расширить рынок сбыта.

Оба предположения должны быть проверены как можно скорее. Только если они будут подтверждены, стоит инвестировать время, средства и силы в разработку продукта.

Взгляните на Facebook: им удалось проверить как ценность, так и гипотезу развития на очень ранней стадии, когда социальные сети были совсем не развиты.

Во-первых, зарегистрированные пользователи были очень активны в сети: более половины из них входили в систему как минимум раз в день – это ли не доказательство востребованности.

Во-вторых, Facebook имела сенсационные тарифы для зарегистрированных пользователей, поэтому очень быстро вышла на рынок.

В колледжах, где был введен Facebook, три четверти всех студентов записалась в течение одного месяца – без дополнительных рекламных компаний и не потратив ни копейки на маркетинг, компания доказала состоятельность своей гипотезы развития. Благодаря таким впечатляющим данным, инвесторы охотно соглашались вкладывать в компанию свои средства на самой ранней стадии ее развития.

Чтобы развеять сомнения, проверьте ценность продукта и гипотезу развития.

Разработка минимального жизнеспособного продукта для тестирования идеи на рынке

Многие предприниматели тратят слишком много времени, работая над продуктом в изоляции, не зная, существуют ли реальные покупатели.

Если вы хотите создать устойчивый бизнес, ваша первоочередная задача – убедиться в том, что на ваш продукт есть реальный спрос.

Самый быстрый и простой способ получить реальные отзывы клиентов на вашу идею – создать минимальную версию продукта. Этот минимальный жизнеспособный продукт (MVP – Minimal Viable Product) должен быть как можно более простым и содержать только то, что необходимо, чтобы дать клиенту реалистичный опыт того, как ваш продукт будет работать. А для сбора информации создать интернет-страницу с обратной связью.

MVP может быть простым минималистическим прототипом вашего продукта, а возможно даже создать иллюзию запуска вашего продукта. Опять же возьмем за пример Zappos – создание интернет-страницы несуществующего интернет-магазина для сбора показателей спроса – великолепная идея.

Возьмите учредителей компании Dropbox. Они знали, что воплощение их идеи в полноценный продукт займет много времени, поэтому они выбрали простой и творческий способ проверить свою гипотезу о состоятельности идеи: они создали видеоролик с рассказом о своей задумке и собрали отзывы.

Учредители предполагали, что спрос на такой продукт будет, и они были правы: в течение одной ночи, 75 000 человек подписались на получение продукта, и команда Dropbox убедилась в правильности выбранного пути. Таким образом, они могли уверенно начать разработку собственно продукта.

Аналогично, каждый стартап должен сначала узнать, есть ли реальный спрос на их продукт, прежде чем они начнут производить его. Разработайте минимальный жизнеспособный продукт, чтобы протестировать свою идею на рынке.

Создавать, измерять, изучать так быстро и так часто, как это возможно

В процессе поиска устойчивой бизнес-модели, приоритетным направлением является обучение: каждый стартап должен узнать, какой продукт будет иметь спрос и принесет прибыль.

Этого может и не произойти, если связь с реальным миром потеряна. Вы должны искать идею и спрос на нее в реальном мире, среди реальных людей.

Для облегчения этого процесса существует метод BML – создать-измерить-изучить.

Суть метода в том, что сначала вы создаете простую версию вашего продукта: прототип или тест-образец.

Затем выпускаете его на рынок и собираете отзывы.

Измерить – означает собрать все количественные данные. В частности выяснить, сколько людей готовы купить ваш продукт. Фактически вы считаете, сколько раз нажимается кнопка «Купить» на странице вашего фейкового интернет-магазина.

Изучить – означает получить обратную связь: выяснить недостатки продукта, пожелания и нужды клиентов.

Всю эту информацию вы должны структурировать и оптимизировать свой продукт с учетом этих данных. Далее вы запускаете второй цикл BML и повторяете процедуру. Таким образом вы действуете до тех пор, пока не найдете устойчивую бизнес-модель.

Во всем этом очень важна оперативность: чем быстрее вы отыщете свою модель, тем быстрее начнете зарабатывать.

Создавайте, измеряйте и изучайте настолько быстро и часто, насколько это возможно.

Используйте сплит-тесты, чтобы оптимизировать свой продукт

При разработке и улучшении продукта, стартапы должны различать достоинства и недостатки: они должны выяснить, что является ценным для потенциальных клиентов, а что нет.

Использование достоинств помогает компании привлечь больше клиентов и увеличить свой доход.

Недостатки же, напротив, являются ненужным расточительством, даже если учредители компании, как и ее инженеры, считают, что создают величайший продукт.

Отличным способом выяснить достоинства и недостатки своего продукта – запустить сплит-тестирование. Всякий раз, когда вы собираетесь внести изменения в продукт, создайте два образца (один с изменениями, другой без) и сравните. Путем тестирования обеих версий, вы определите, какая версия продукта наиболее привлекательна для клиента.

Первые компании, которые использовали эту технику, работали с заказной бизнес-почтой. Например, чтобы выяснить, способен ли новый макет каталога увеличить количество заказов, они напечатали две его версии: 50% их клиентов получили каталог со старым дизайном, а 50% – с новым. Каталоги были идентичными во всех других составляющих, кроме дизайна, а их распределение по клиентам носило случайный характер. Поэтому сотрудники компании просто сравнили количество заказов по старым и новым каталогам. На основе этого сравнения и был сделан вывод об успешности нового макета.

В том же духе должен действовать любой стартап: создать сплит-версию и изучить результаты.

К примеру, если вы хотите узнать, какая версия сайта – с синими или красными страницами будет более успешной – запустите обе версии и посчитайте количество кликов.

Любые изменения нужно исследовать таким полунаучным подходом, прежде чем вносить их в основной продукт. Используйте сплит-тесты, чтобы оптимизировать свой продукт.

Чтобы найти правильную бизнес-модель для вашей компании, вы должны быть открыты для перемен

Многие стартапы верят в популярный миф о том, что ключевым моментом для создания успешной компании является настойчивость и железная воля: героический основатель, блестящая идея и бесконечное преодоление препятствий до тех пор, пока идея, наконец, не станет хитом.

Но этот способ мышления приводит большинство стартапов к так называемой «земле живых мертвецов». Как безмозглые зомби, они не понимают простых намеков и продолжают упорно трудиться, чтобы продать продукт, который не имеет спроса. Чтобы избежать этого, вы должны постоянно спрашивать себя, как вы должны изменить свой продукт, чтобы улучшить его и найти свой рынок сбыта. Кроме того, вы должны периодически спрашивать себя, не стоит ли изменить стратегию и внести фундаментальные поправки в производство.

Основой для изменений может быть:

- переосмысление основных ценностей или ценностей вашего продукта;
- расширение целевой аудитории или смена рынка в целом;
- смена основного пути продаж.

Суть процесса изменений в том, что сам рынок изменчив и для развития вам тоже нужно будет меняться. Но решение внести правки в бизнес-план достаточно трудное, поэтому многие стартапы попросту откладывают его. Поэтому есть смысл проводить собрания и вносить небольшие изменения ежемесячно, нежели раз в полгода кардинально менять стратегию. На этих совещаниях вы можете честно оценивать свои результаты, возможности и пути решения проблем, чтобы не привести вашу компанию в подобие зомби.

Многие стартапы меняли вид деятельности по несколько раз, прежде чем окончательно стали успешным бизнесом. Взять Groupm: они начинали как площадка для проявления гражданской активности и привлечения средств, и только позже превратились в платформу для совершения сделок, которой они являются сегодня.

Чтобы найти правильную бизнес-модель для вашей компании, вы должны быть готовы меняться. Далее вы узнаете о том, как стартапы могут найти двигатель роста, и на какие показатели они должны быть ориентированы.

Каждый стартап должен вначале сосредоточить внимание на одном средстве продвижения

Фундаментальной частью любой бизнес-модели является продвижение, что обеспечивает компании развитие.

Есть три различных вида средств продвижения

- «Sticky engine» («липкий» маркетинг) работает за счет удержания существующих клиентов, которые уже генерируют постоянный поток дохода. Фокус не в том, чтобы привлечь новых клиентов, вкладывая средства в маркетинг, а в том, чтобы побудить существующих клиентов покупать продукт чаще, предлагая новые возможности или отличный сервис.

- «Viral engine» («вирусный» маркетинг) работает, используя существующих клиентов для развития маркетинга компании. Узнаваемость продукта создается среди ваших целевых клиентов методом «сарафанного радио». Это может сэкономить вам много маркетинговых расходов, поэтому вы должны сделать использование «вирусного» маркетинга как можно более доступным и простым для своих клиентов. Известный пример «вирусного» маркетинга – Hotmail – автоматическая запись в конце письма: «P. S.: Получите ваш бесплатный адрес электронной почты в службе Hotmail».

- «Paid engine» – платный маркетинг. Это привычная всем платная реклама. Разумеется, этот инструмент доступен только тем компаниям, которые имеют достаточную прибыль от существующих клиентов.

В общем, вы можете использовать все три способа продвижения, но разумнее будет сосредоточиться на одном из них, чтобы заставить его работать как можно быстрее. К тому же, работа с одним способом сделает вашу работу по оценке результатов более легкой, а выводы – более четкими. Например, если с помощью выбранного способа вы быстро привлекаете клиентов и увеличиваете продажи – то он вам подходит, если же нет – можно оставить его и использовать другой.

Каждый стартап в самом начале должен сосредоточить внимание на одном способе продвижения.

Метрики роста, безусловно, лестны, но они не помогут вам найти устойчивую бизнес-модель

Зачастую стартапы в поисках устойчивой бизнес-модели опираются на данные метрик роста при выборе стратегии развития.

Однако, ваша первоочередная задача – анализировать данные обратной связи, количество продаж и привлеченных клиентов, выполнение пунктов плана и достигнутые цели, нежели использовать «мертвые» показатели метрик.

К сожалению, многие стартапы поддаются соблазну тщеславия и опираются именно на эти данные: лестные, но бесполезные или даже вредные показатели, которые создают видимость благополучной компании, но не помогают ей достигнуть цели.

Стартапы, опираясь на данные метрик роста, теряют связь с реальностью и не могут адекватно оценивать положение дел, что не дает им вовремя корректировать стратегию и решать актуальные проблемы.

Например, весьма приятно, если ваша компания пользуется повышенным вниманием со стороны СМИ или Facebook, однако это не является показателем вашего успеха. Вы не сможете оплатить счета своей популярностью, поэтому не тратьте силы на достижение высоких позиций в рейтингах.

Забота о других показателях, вроде количества рабочих часов, которые вы потратили на создание продукта или количества выполненных пунктов плана по развитию, наиболее важна для вас. Цифры метрик роста могут (но не обязательно) не иметь ничего общего с успехом вашего стартапа. Следовательно, вашей целью должно быть продвижение вашей позиции в них. Даже если кто-то работает по 100 часов в неделю, вполне возможно, что это время тратится впустую с точки зрения достижения реального успеха.

Чтобы быть успешным, необходимо найти устойчивую бизнес-модель и развивать базу клиентов, которые используют ваш продукт – и вы можете сделать, если вы не зациклены на данных рейтингов. Высокие показатели метрик роста, безусловно, лестны, но они не помогут вам найти устойчивую бизнес-модель.

Каждый стартап должен определить основные показатели своего успеха и проанализировать их должным образом

Определив показатели, позволяющие отслеживать и постоянно оценивать положение дел, имеет решающее значение для любого стартапа.

Увидев, что ваши показатели улучшаются, вы можете быть уверены, что ваша компания идет по пути достижения важной цели – поиск устойчивой бизнес-модели.

Основными показателями могут быть, к примеру, увеличение количества покупателей, количество отзывов на тысячу клиентов, длина сессии на одного клиента и т. д. Каждый стартап должен определить свои собственные показатели, определяющие его путь к развитию.

При анализе данных полезно использовать так называемый когортный анализ. Вместо того, чтобы просто следить за доходами и клиентской базой, целесообразнее сравнить, скольких новых клиентов вы привлекли за текущий и прошлый месяцы.

Основными показателями для оценки ваших успехов могут быть:

- Как часто клиенты, которые пришли к вам полгода назад, рекомендуют ваш продукт своим знакомым?
- Каков этот показатель среди клиентов, пришедших 4 месяца назад? Два месяца?

Путем сравнения когорт (в данном случае групп пользователей, которые подписались в разное время) и их рекомендаций, вы можете увидеть прогресс или регресс на пути продвижения к вашей цели. Только если метрики улучшаются, вы можете говорить об успехе, в противном случае – вы находитесь в состоянии стагнации.

Каждый стартап должен определить основные показатели своего успеха и проанализировать их должным образом.

Итак, основная мысль этой книги

Стартапы должны использовать полунаучный подход к проверке своих идей на пути поиска устойчивой бизнес-модели. Они должны быстро создавать прототип своего продукта, а затем оптимизировать его с помощью BML-способа.

Практический совет

Разработайте минимальный жизнеспособный продукт, чтобы протестировать свою идею на рынке.

В самом начале пути сконцентрируйтесь только на одном средстве продвижения. Отслеживайте прогресс при помощи подходящих вам метрик роста: данных обратной связи, количества продаж и новых клиентов. Определите свои собственные показатели успеха и научитесь их анализировать.

Тим Феррис «Как работать по 4 часа в неделю и при этом не торчать в офисе „от звонка до звонка“, жить где угодно и богатеть»

Об этой книге

Книга рассказывает о секретах «новых богатых» – представителей новой субкультуры, которые отказались от «синдрома отложенной жизни» и научились вести роскошную жизнь «здесь и сейчас», управляя своим временем и большую часть жизни путешествуя по свету.

Сбросьте оковы офисного рабства, освойте новый стиль и новую философию жизни, и присоединяйтесь к новому поколению творческих и успешных людей!

Сторонники 4-х часовой рабочей недели пропагандируют идеи Нового Богатства. Новые Богатые покидают свои рабочие места, прекращая офисное рабство, и начинают жить, наслаждаясь каждой секундой. При этом они остаются успешными в бизнесе.

Прочитав книгу, вы сможете

- увеличить свой доход в десятки раз;
- отказаться от традиционной карьеры в пользу коротких периодов энергичной работы, чередующихся с длинными отпусками;
- отдать на аутсорсинг неприятную часть жизни, а в сэкономленное время делать то, что хочешь.
- управлять бизнесом из любой точки мира;

Кому стоит прочесть данную книгу?

- Всем, кто хочет стать Новым Богатым и прожить чудесную жизнь, работая по несколько часов в неделю.
- Каждому, кто задается вопросам: «Какой смысл в офисной работе с 9 до 5?».

Кто написал эту книгу?

Тим Феррис – американский предприниматель и писатель. В 2001 году он основал свою компанию, после чего работал так тяжело, что дошел до полного истощения и вынужден был сделать перерыв в работе. Он начал путешествовать по миру и с удивлением обнаружил, что может вести прибыльный бизнес откуда угодно, работая всего лишь несколько часов в неделю. На основании этого опыта он написал книгу «Как работать по 4 часа в неделю».

Вы будете жить, как хотите, станете более продуктивным и автоматизируете поступление доходов

Если бы вы жили, как хотите, где бы вы сейчас находились? На яхте у Карибских островов? А может, взбирались бы на гору в Швейцарии или сплавлялись бы на плоту в Коста-Рике?

Какой бы ни была ваша мечта, эти строки покажут вам, как составить маршрут в ваше счастливое будущее. Вы узнаете, как любой обитатель офиса может стать более продуктивным в работе, сократить свое рабочее время и, наконец, полностью избавиться от ежедневной работы и посвятить себя достижению мечты.

Далее вы узнаете:

- почему «худший сценарий» почти никогда не бывает так плох, как вы думаете;
- как вы можете превратиться в «эксперта» в чем угодно;
- почему вы должны стараться читать вашу почту раз в неделю.

На пути к Новому Богатству: быть богатым значит жить прекрасной жизнью прямо здесь и прямо сейчас

Многие люди думают, что ради золотых благополучных лет на пенсии в далеком будущем есть смысл гробить себя на тяжелой работе сегодня.

Миллионы современных офисных рабов приносят в жертву свои лучшие годы, выполняя работу, которая им не нравится. Чтобы убедить себя в правильности своих действий, они обманывают себя тем, что работа и должна быть тяжелой, а вознаграждение за нее они получат когда-нибудь в будущем.

На самом деле они откладывают все приятное в своей жизни до тех пор, пока не обнаруживают, что хорошие времена так и не пришли.

Новые Богатые не приемлют такой образ жизни: они избавляются от офисного рабства и выбирают роскошный образ жизни здесь и сейчас.

Быть Новым Богатым не значит иметь миллионы долларов под матрасом. Хорошая жизнь, зачастую, гораздо дешевле, чем вам кажется.

Вещи, о которых вы мечтаете, например, кругосветные путешествия или много свободного времени для ваших хобби ни в коем случае не предназначены только для миллионеров. Все это доступно Новым Богатым, и им не нужны миллионы, чтобы наслаждаться жизнью.

Все, что вам действительно нужно — быть мобильным и гибким, вы должны делать то, что хотите тогда, когда вы этого хотите. Обычно, для этого требуется всего лишь небольшой постоянный доход: источник дохода, который вы можете создать без особых усилий в любой точке мира.

Это и есть ключ к жизни, которую вы хотите вести.

Напишите собственные правила, и всегда им следуйте

Новые Богатые никогда безропотно не следуют чужим правилам. Вместо этого, игнорируя традиционные ожидания, они создают свои правила, и даже беспокоят окружающих в случае необходимости.

Примите эту установку, и вы тоже сможете заполучить такие «нереалистичные» вещи, как путешествия по всему миру, титул чемпиона мира по танго или успешное изучение нового иностранного языка каждый год.

Привычка метить высоко выгодно отличит вас от тех, кто мыслит «реалистично» и ограничивается посредственными результатами.

На самом деле борьба за «хорошие» реалистичные цели ведется более ожесточенно, чем за «великие», так как большинство людей успокаиваются на стремлении к хорошему, пренебрегая великим.

«Нереалистичных» вещей достичь легче, чем вы думаете, потому что немногие осмеливаются мыслить масштабно. Зачастую на вершине немногочисленно, но это значит, что и конкуренции меньше.

В то время как большинство людей преувеличивает риски при достижении масштабных целей, Новые Богатые пытаются понять, каков будет самый плохой исход любого дерзкого плана. Например, если вы решите попутешествовать по миру прямо сейчас, и что-то пойдет не так, что самое ужасное может произойти?

Интуитивно, мы опасаемся путешествия в неизвестность, но чаще всего лишь потому, что никогда не рассматриваем реальные риски. Когда вы критически оцените риски, вы обнаружите, что даже самая худшая воображаемая «катастрофа» не станет для вас «концом света». Например, если вы потеряете все деньги, а путешествие пойдет не так, как планировалось, вы сможете прервать его и начать какое-то новое дело.

Примите данную установку, и вы обретете уверенность, которая помогает Новым Богатым завоевывать мир.

Начните действовать сегодня, выходите из зоны комфорта

Вместо того чтобы воплощать в жизнь свои мечты, люди тратят жизнь, убегая от них. Они выбирают безопасную дорогу и тянут лямку, черпая успокоение в иллюзии приятной жизни на пенсии.

Если вы хотите стать Новым Богатым, вам необходимо прекратить лгать себе. Нужный момент для воплощения своей мечты прямо сейчас. Забудьте фразу: «Я сделаю это завтра», вам нужно начать делать правильные вещи сегодня.

Чтобы поступать таким образом, вы должны быть готовы пересечь границы вашей зоны комфорта. Оставаясь в зоне комфорта, вы постоянно лжете себе и поддерживаете слепую веру в то, что все будет хорошо когда-нибудь само по себе.

Такой образ мыслей часто ошибочно принимают за оптимизм, на самом деле это лень ума, происходящая из страха перед проблемами, которые встанут перед вами, если вы захотите достичь серьезных целей.

Посмотрите в лицо вашим страхам. Делайте то, что вас пугает, каждый день. Быть успешным значит всегда быть готовым делать неприятные вещи, вести неприятные разговоры и отменять предрассудки, которым подвержено большинство.

Когда вы видите привлекательного человека на улице, с которым вам хотелось бы познакомиться, не пугайтесь как большинство людей, приблизьтесь к нему. Почему бы вам не подойти и не заговорить с ним/с ней?

То, чего мы боимся, чаще всего и есть вещь, которую мы должны делать, чтобы превратить свою мечту в реальность.

Самое опасное из того, что вы можете сделать – это ничего не делать и чего-то ждать.

Даже будучи наемным сотрудником, вы можете вести жизнь Нового Богатого

Жизнь Новых Богатых отличается бесконечной мобильностью. Это означает избавление от офисного рабства.

Но не все могут решиться на этот шаг. Хорошая новость заключается в том, что даже будучи наемным сотрудником, вы можете путешествовать по миру. Просто постарайтесь получить максимум свободы в рамках компании, в которой вы работаете.

Как этого достичь? Прежде всего, сделайте себя незаменимым. Пусть ваша компания вложит деньги в ваше обучение, посещайте тренинги и станьте экспертом, которого нельзя потерять.

Как только вы станете незаменимым, начните «продавать» вашему боссу идею удаленной работы, т.е. работы из дома или откуда угодно.

Постарайтесь провести переход к удаленной работе так мягко, как это только возможно, т.к. большинство менеджеров поначалу не принимают эту идею. Вы можете предложить для начала тестовый период, например, вы будете работать удаленно один день в неделю в течение пары недель, после чего вы встретитесь с вашим начальником и обсудите, как все прошло.

Гарантируйте начальству высокую продуктивность вашей работы из дома во время этого тестового периода. И такая продуктивность, скорее всего, будет, так как дома гораздо меньше отвлекающих моментов, чем в офисе. Так как вы не должны теперь терять полдня на проезд до работы и обратно, на разговоры с коллегами и посещение бесполезных собраний, вы, вероятно, сделаете больше за тот же отрезок времени.

После того, как вы докажете боссу пользу удаленной работы, увеличивайте шаг за шагом её продолжительность до тех пор, пока вам не понадобится появляться в офисе вообще.

Будьте эффективным, а не просто деятельным: не нужно делать все правильно, нужно делать правильные вещи

Время – плохой показатель продуктивности. Трата большого количества времени на работу не означает, что вы делаете нужные вещи или что вы делаете их правильно.

Сегодня очень трудно измерить продуктивность офисных служащих. Наиболее очевидный показатель – время, проведенное на работе, поэтому оно стало наиболее распространенной мерой эффективности. На самом деле, сотрудникам всего лишь нужно казаться занятыми, заполняя свой день бессмысленными заданиями и проводя в офисе, так много времени, как только возможно. Это помогает убедить начальство, что они тяжело работают.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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