

DAYMOND JOHN

GWIAZDA ABC's
SHARK TANK

DANIEL PAISNER

SIŁA WŁAŚCI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI. UPADKU.

JAK PUSTE KONTO, NIEWIELKI BUDŻET I GŁÓD SUKCESU
MOGĄ STAĆ SIĘ TWOJĄ NAJWIĘKSZĄ PRZEWAGĄ KONKURENCYJNĄ.

DAYMOND JOHN

GWIAZDA ABC's
SHARK TANK

DANIEL PAISNER

SILAWTIS

PRZEDSIĘBIORCZOŚCI. UPADKU.

**JAK PUSTE KONTO, NIEWIELKI BUDŻET I GŁÓD SUKCESU
MOGĄ STAĆ SIĘ TWOJĄ NAJWIĘKSZĄ PRZEWAGĄ KONKURENCYJNĄ.**

Tytuł oryginału: The Power of Broke.
How Empty Pockets, a Tight Budget, and a Hunger for Success Can
Become Your Greatest Competitive Advantage.

THE POWER OF BROKE Copyright © 2016 by Daymond John. By
arrangement with the author. All rights reserved.

Wydanie I, polskie
Copyright © for the Polish edition by OSMPOWER sp. z o.o. Warszawa,
2017.

Tłumaczenie: Bartłomiej Koźniewski
Redakcja: Kamila Kruk
Pierwsza korekta: Elżbieta Sokołowska (www.korektelka.pl) Druga
korekta: Marzena Boniecka
Skład i łamanie: Adrian Szatkowski (www.zecernia.net)
Projekt okładki: Michael Nagin
Polska wersja okładki: Monika Serafin ([www.behance.net/
MonikaSerafin](http://www.behance.net/MonikaSerafin))

Druk: www.sowadruk.pl

ISBN: 978-83-949819-5-2

Wydawnictwo:
OSMPOWER sp. z o.o.
ul. Nowogrodzka 50/515
00-695 Warszawa

www.osmpower.pl
shop@osmpower.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie
całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest
zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich. Autor dołożył
wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne
i rzetelne, nie bierze jednak odpowiedzialności za ewentualne szkody
wynikłe z ich wykorzystania.

Książkę tę dedykuję Davidowi Freschmanowi, człowiekowi, który ucieleśnia najlepsze cechy przedsiębiorczości i przyjaźni. David zawsze walczył o to, w co wierzył. Wspaniały ojciec, wspaniały mąż i wielki dobroczyńca swojej społeczności. Nigdy nie patrzył na człowieka przez pryzmat koloru skóry, ale skupiał się wyłącznie na spójności ludzkiego serca. Dawid był jednym z wielkich "wczesnych adaptorów" w obszarze małych biznesów, jeszcze zanim nadeszły dni inkubatorów i aniołów biznesu. Żadne słowa nie oddadzą mojej wdzięczności Davidowi za to, że zawsze był przy mnie i inwestował we mnie: swoją wiarę, miłość i wiedzę. Świat był bogatszy kiedy żył i jest uboższym miejscem bez niego. Niech spoczywa w pokoju.

„Tak, były takie chwile, pewnie też takie znasz,
Kiedy nakładałem sobie życia więcej niż mogłem przełknąć,
Ale przez to wszystko, w chwili zwątpienia
Przełknąłem wszystko i wyplułem
Zmierzyłem się z tym wszystkim zachowując godność
I zrobiłem to po swojemu”

— **Frank Sinatra, *My Way***
(Wiem, że piosenkę tę napisał Paul Anka,
ale to wersja Sinatry mnie nakręca)

Spis treści

Rozdział pierwszy: Siła upadku	11
Rozdział drugi: Wstań i działaj	37
<i>Bądź pomysłowy:</i>	
Znajdź piękno w chaosie // Steve Aoki	57
<i>Bądź sobą:</i>	
Czcij swoją prawdę // Acacia Brinley	67
<i>Bądź nieustępliwy:</i>	
Rozkręć to // Rob Dyrdek.....	77
<i>Bądź pierwszy:</i>	
Zagłądaj pod każdy kamień, rozglądaj się za każdym groszem // Christopher Gray	89
Rozdział trzeci: Pieniądze zmieniają wszystko	99
<i>Bądź smaczny:</i>	
Wiara i mąka // Gigi Butler.....	113
<i>Bądź zręczny:</i>	
Zamień problemy w rozwiązania // Jay Abraham	125
<i>Bądź oddany:</i>	
Chroń ten dom // Kevin Plank.....	135

Rozdział czwarty: Co to jest?	145
<i>Bądź inny:</i>	
Mo's bows: pasja mody // Moziah Bridges i Tramica Morris	159
<i>Bądź miły:</i>	
Siła pokory // Tim Ferriss	173
<i>Bądź zabawny:</i>	
To jest miejsce, gdzie powinienem być // Josh Peck.....	187
Rozdział piąty: Bankructwo nie jest czymś osobistym	195
<i>Bądź mały:</i>	
Wielkie rzeczy w małych opakowaniach // Linda Johansen–James	211
<i>Działaj prężnie:</i>	
Wyjdź na zero // Ryan Deiss	219
<i>Bądź wizjonerem:</i>	
Posiadaj własny styl // Loren Ridinger	229
Rozdział szósty: Bądź zmianą	237
<i>Bądź spragniony przygód:</i>	
Przetrwaj i prosperuj // Mark Burnett	259
Myśl końcowa: Podsumowując wszystko	269
Podziękowania	275
O Daymondzie Johnie	279

ROZDZIAŁ PIERWSZY

SIŁA UPADKU

SIŁA UPADKU jest sposobem myślenia. Istnieje w każdym z nas, niezależnie od tego, czy mamy pieniądze, kontakty czy inny rodzaj zasobów. Problem polega na tym, że większość osób nie rozpoznaje tej siły — odrzucają ją lub nie zdają sobie sprawy, że w nich tkwi. Zamiast tego upodabniają się one do szeregu ludzi w garniturach z eleganckich biur czy szkół biznesu, które twierdzą, że istnieje jeden prawidłowy sposób na rozpoczęcie biznesu — potrzebujemy pieniędzy, żeby „odpalić” swoją firmę.

Ale takie podejście sprawdza się tylko niektórym ludziom — i to tylko przez krótki okres czasu. Dlaczego? Niech mój przykład będzie dla ciebie lekcją. W *sile upadku* chodzi o konkrety, o treść a nie o efektowny wizerunek. Chodzi o przewagę kreatywności nad pewnością. Chodzi o podjęcie ryzyka, a nie decydowanie się na bezpieczne rozwiązania. Do tego dochodzi jeszcze inna kwestia: po jakimś czasie pieniądze się kończą. Te głębokie kieszenie, które może

masz, nigdy nie będą wystarczająco głębokie, aby kupić całą pasję, pomysłowość oraz determinację, jakie są niezbędne do osiągnięcia sukcesu na dłuższą metę. Nawet jeśli stoją za tobą pieniądze, nie ma pewności, że zapewnią ci wszystko i nie zasłonią tego, co najważniejsze. W końcu to, co się liczy to pieniądze, które chcesz zarobić na tym biznesie. To pieniądze, których potrzebujesz, a nie pieniądze, które posiadasz, robią tak dużą różnicę. A ta książka jest właśnie o tej różnicy oraz o tym, jak ją wykorzystać.

Prawda jest taka, że kiedy zmagasz się z przeciwnościami losu, łapiąc każdą nadarzającą się okazję lub kiedy zostajesz bez grosza — to właśnie wtedy nie masz innego wyjścia, jak tylko odnieść sukces. Nie masz innej możliwości! Właśnie wtedy dwoisz się i troisz. Właśnie wtedy przechodzisz w nieprzerwany tryb działania, prac do przodu jak maszyna. **Właśnie wtedy pojawia się prawdziwa magia. Czy to jest dla ciebie jasne? Siła upadku jest jak strzał z połowy boiska, kiedy mecz już prawie się kończy, a zwycięstwo jest zagrożone.** To strzał, którego nie wykona twój kolega z drużyny, ponieważ istnieje cholernie duże prawdopodobieństwo, że piłka nie trafi do siatki, a on nie chce popsuć swoich statystyk. On gra na czas, podczas gdy ty grasz, aby wygrać. Dla ciebie gra znaczy wszystko.

Nie mam zamiaru przywoływać swoich metafor sportowych, ale przypomnę słowa wielkiego Wayne'a Gretzky'ego: „Tracimy sto procent strzałów, których nie dokonujemy”. Zatem zaryzykuj. Oddaj strzał! ZRÓB TO. **Siła upadku polega właśnie na takim ryzyku. Siła upadku** jest spoglądaniem w niebo, zastanawianiem się, co musisz zrobić, aby złapać oddech, powtarzając: „Boże, po co ja to robię?”. To życie w ciągłej obawie, że może oszalałeś, stawiając wszystko na jedną kartę i, mimo wszystko, dalsze ryzykowne granie. Może pojawić się milion powodów, które sprawią, że ręce ci opadną. Będziesz chciał porzucić swoje marzenia i skończyć to szaleństwo, za którym podążałeś, ale *siła upadku* jest jednym argumentem, który pozwoli ci je kontynuować. Może twoje podanie o kredyt zostało po raz trzydziesty odrzucone, ale zielone światło zabłyśnie dla

ciebie za trzydziestym trzecim podejściem? Może twój produkt lub usługa zostały zignorowane przez pierwszych trzydzieści osób, ale trzydziesta pierwsza osoba będzie zachwycona i okaże się, że jest tym jednym klientem, którego opinia naprawdę się liczy?

Niezależnie od tego, czym to jest, bądź temu wierny w stu procentach. Trzymaj się tego, ponieważ nigdy nic nie wiadomo. **Kiedy nie masz nic do stracenia, możesz tylko zyskać.** Czasami wymaga to znalezienia się w sytuacji, gdy zostaniesz przyparty do muru z ostatnim groszem przy duszy i nie będziesz miał innego wyjścia, jak tylko wspinać się i wspinać, licząc, że coś się wydarzy. Bo kiedy twoje przetrwanie zależy od tego, czy osiągniesz sukces — tak się właśnie stanie. Zaufaj mi.

BĄDŹ PRAWDZIWYM INNOWATOREM

Co mam na myśli? Innowacja zaczyna się oddolnie, a nie odgórnie.

Breakdance, muzyka rap, slam poetycki, iPody, smartwatche, samochody elektryczne — każda z tych najbardziej kreatywnych, odnoszących największe sukcesy i najbardziej dynamicznie rozwijających się innowacji pojawiła się w sposób organiczny. I rozwinęła się lub nie. Pokazujesz swój pomysł, tak po prostu, nic wielkiego. Ludzie albo zareagują, albo nie. Nie liczy się, ile pieniędzy zainwestujesz i jak bardzo zechcesz go ubarwić. Twój produkt jest tym, czym jest — i tyle.

Innowacja bije własnym sercem.

Nie musisz mnie słuchać. Wystarczy, że spojrzysz na świat wokół siebie. Nasze ulubione i wygrywające wszystkie nagrody filmy, o których zwykle rozmawiamy z przyjaciółmi, zazwyczaj są niezależnymi produkcjami, które wyrosły z drobnego głosu, pojedynczej wizji, a nie z wysokobudżetowych ekranizacji dla mass stworzonych przez największe studia. Oczywiście, wielkie hity zarabiają mnóstwo kasy i mogą być zabawne, ale nie zawsze rozpalają

naszą wyobraźnię i dotykają naszą duszę, a przynajmniej nie w ten sam sposób.

Spójrz jedynie na to, co dzieje się w Art Basel w Miami Beach, które gromadzi corocznie tłumy międzynarodowych artystów. Setki najlepszych twórców z całego świata przyjeżdżają w grudniu na Florydę, aby podzielić się swoimi pracami i z dumą zaprezentować to, czym się zajmują i na czym się znają. To niesamowite zobaczyć, co ci twórcy potrafią.

Jednak nie tylko sztuka obrazująca piękno, wywieszona na ścianach najlepszych galerii, robi tyle hałasu. Wielu uczestników opowie ci o prawdziwym podekscytowaniu i pierwotnej energii, która jest gdzieś z boku. To tam znajdziesz artystów ulicznych i wystawy pop-up, które wydają się być nadchodzącym hitem. Właśnie dlatego spotkasz tam tłumy, ponieważ ludzie chcą doświadczyć czegoś naturalnego, czegoś prawdziwego. Chcą oderwać się od codziennych doświadczeń, od tego, co przewidywalne i znaleźć się w środku czegoś zupełnie nowego, zapierającego dech w piersiach swoją świeżością.

Pochodzę ze świata mody — to właśnie w nim wyrobiłem sobie markę. W przypadku FUBU nigdy nie chodziło o modę z wyższej półki. Nasze projekty wywodziły się z ulicy, ze stylu, który sami stworzyliśmy dumni ze swojego pochodzenia. Przesłanie naszych ubrań było od początku obecne w samej nazwie — *For us by us* („Dla nas i przez nas” — przyp. tłum.) — dlatego autentyczność stała się jednym z powodów, dzięki któremu podbiliśmy tak dużą część rynku. Pozostaliśmy wierni swoim przekonaniom. Czy byliśmy zupełnie i nieziemsko nowi? Nie, ale to, co było ekscytujące i z czym utożsamiało się wielu ludzi, to fakt, że nasze ciuchy nosiliśmy z dumą, bo stanowiły odbicie naszego świata.

FUBU nie jest jedyną marką, która odniosła sukces, promując się w tak prosty sposób. Wiele legendarnych firm odzieżowych zaczynało podobnie — jako niewielkie zakłady szyjące wszystko ręcznie. *Haute couture*, w najlepszym tego słowa znaczeniu, jest oparte na tej samej zasadzie: wysokiej jakości, ręcznie wykonanych

ubraniach z domieszką wyjątkowości. Po francusku słowo *couture* oznacza po prostu „krawiectwo”. Kiedy pojawiło się po raz pierwszy, było skierowane do zwykłych ludzi, którzy starali się fajnie ubrać, którzy zamieniali szmaty i luźne tkaniny w ubrania pozwalające im czuć się nieco bardziej wyjątkowo. Jednak obecnie termin ten jest symbolem tego, co najlepsze z najlepszych. Dlaczego? Ponieważ powstało w sposób prawdziwy.

To samo dotyczy architektury, sztuki, literatury, muzyki, technologii, designu, mody... Każda istotna innowacja, każde długotrwałe doznanie, każdy znaczący trend oraz każdy udany biznes pochodzą od pojedynczej wizji pokazanej światu przez mały, delikatny głos. Wizji, która zaczyna się od dołu i powiększa się — lub nie.

Lub nie...

Te dwa proste słowa, sugerujące, że coś może pójść nie po naszej myśli, są istotą wszystkiego, czego się podejmuję. **To właśnie dlatego każdego ranka po przebudzeniu mówię sobie: „Wstań i działaj”. W tych trzech wyrazach odnajduję olbrzymią moc. Moc robienia wszystkiego, moc pokonywania wszystkiego, moc bycia kimś. Te słowa przypominają mi, że to, czy odniosę sukces czy nie, zależy tylko ode mnie.**

ISTOTNY FAKT: Osiem na dziesięć nowych biznesów kończy się porażką w ciągu osiemnastu miesięcy... Nie wystarczy mieć dobry pomysł na biznes albo pożądaną produkt. Kluczem jest działanie, a część działania pochodzi ze znalezienia w sobie „głosu” przedsiębiorcy. Dlaczego tyle nowych biznesów nie wypala? Często głównym powodem jest to, że wpompowano w nie za dużo kasy. Ponieważ biznes oparty na „sterydach” i zastrzyku kapitału, żyje na kredyt. Kiedy kończą się pieniądze, biznes kończy swoje istnienie.

Założenie, że najlepsze idee oraz innowacje powstają w sposób naturalny i prawdziwy, nie sprowadza się jedynie do sztuki i odkryć naukowych, lecz dotyczy również naszego prywatnego życia. Pomyśl: najdłużej trwające relacje w naszym życiu są zbudowane na tych samych, solidnych fundamentach, które muszą być czyste, prawdziwe — w przeciwnym wypadku nie będą działać.

Jeżeli jesteś facetem i spotkasz dziewczynę, jeżdżąc odjechanym samochodem, to zrobisz na niej określone pierwsze wrażenie, zgadza się? Poznacie się, zaprosisz ją na wystawną kolację, kupisz jej fajne buty i może jakieś błyskotki, wysączyćcie najlepszego szampana a pod koniec wieczoru będzie twoja. Jeśli znajomość przetrwa, to ona po tygodniu będzie całkowicie twoja, niezależnie od tego, jak wyglądasz, czy jesteś błyskotliwym rozmówcą lub czy masz podobne do niej poglądy. Możesz nawet być gruby, łysy i głupi — nieważne. Liczy się, że obsypujesz ją luksusem, kupujesz kwiaty i mnóstwo prezentów oraz zapraszasz na romantyczne weekendy. Przedstawiłeś jej siebie w określony sposób. Jeśli ona odpowie na twoje starania — świetnie, cieszę się razem z tobą, naprawdę! Ale co stanie się z waszą relacją w dłuższej perspektywie, kiedy skończą się pieniądze i nie zostanie nic oprócz ciebie? Co się stanie, gdy nagle stracisz pracę, jeśli dotychczas za każdym razem obdarowywałeś ją prezentami? Co będzie dalej?

Nie zdziw się, jeżeli okaże się, że twój związek był silny jedynie wówczas, gdy inwestowałeś w niego duże pieniądze. Nagle koniec z biżuterią, koniec z eleganckimi kolacyjkami, koniec z wypadami za miasto. Co pozostanie? Poruszałeś się po cienkim lodzie, bazowałeś na fałszywych emocjach, a to zawsze obróci się przeciwko tobie. Zawsze.

Może jesteś kobietą, która chce spotkać swojego wymarzonego mężczyznę. Zakładasz elegancką sukienkę, robisz staranną fryzurę oraz makijaż, starasz się jak szalona, aby wszyscy oglądali się za tobą. W końcu go spotykasz i ogromnie ci zależy, aby zwrócił na ciebie uwagę, zaprosił na randkę, potem następną... Tak też się dzieje. Wszystko dobrze się między wami układa... przez jakiś czas.

Powtarzam: cieszę się z twojego szczęścia. Wspaniałe jest to, co cię spotyka, jednak z czasem zaczniesz się starzeć, przybierać na wadzę, a sukienka już nie będzie leżała na tobie jak dawniej. Może zamieszkacie razem i pewnego dnia, leżąc przeziębiona w łóżku, będziesz wyglądać okropnie w swojej pogniecionej i powyciąganej piżamie. Co wtedy się stanie?

BĄDŹ PRAWDZIWY

Zanim zaczniesz wściekać się na mnie za przytoczenie tak banalnych przykładów, pozwól mi coś powiedzieć: one miały być banalne. Próbuję przekonać cię o swojej racji w sposób ekstremalny. Nie, kobietom nie chodzi jedynie o kasę i kosztowne rzeczy. Nie, facetom nie zależy jedynie na seksownym wyglądzie. Chodzi o to, że jeśli brakuje autentyczności, jeśli brakuje tego czegoś, wasza relacja nie ma szans w jakiegokolwiek perspektywie długoterminowej, niezależnie od tego, jak się ubierzesz lub ile pieniędzy wydasz. Możecie spotykać się i miło spędzać ze sobą czas, ale to nie przetrwa. Nie może przetrwać.

Tak samo jest w biznesie. Wyobraź sobie, że otwierasz nową restaurację. Projektujesz wspaniałe wnętrza w najlepszej części miasta. Nie masz doświadczenia w gotowaniu, ale masz pieniądze, które pozwalają ci zatrudnić najlepszego szefa kuchni i najlepszych dekoratorów wnętrz. Nie posiadasz wizji, nie sprecyzowałeś rynku, któremu chcesz oferować swoje usługi. Nie zdefiniowałeś stylu kulinarnego, który byłby ci bliski, ale zaobserwowałeś, że pewien rodzaj potraw staje się megapopularny, staje się tą rzeczą, którą trzeba spróbować, masz więc zamiar wprowadzić w życie swój nowatorski pomysł. Mówiąc wprost: ustawiasz całe miejsce pod konkretną grupę, przeznaczasz pieniądze na dzwonki, fajerwerki oraz wszelkie możliwe wygody, otwierasz drzwi i czekasz, aż stoliki się zapełnią. Jednak to nie zawsze działa w taki sposób, zgodzisz się ze mną?

Jak myślisz, dlaczego tak się dzieje?

Powiedzmy, że w swoim biznesie produkujesz napoje gazowane. Z pewnych względów zdecydowałeś się zaszaleć, zmienić skład, spróbować czegoś nowego. Jesteś już właścicielem marki, która odniosła światowy sukces. Twoja analiza rynku wykazuje stały wzrost przez najbliższe lata. Ubzdurałeś sobie, że osoby pijące napoje gazowane są kapryśne i gotowe na zmiany, dlatego sporo kasy wydałeś na kilku chemików, aby stworzyli nowy smak. Zatrudniłeś również mnóstwo ekspertów z dziedziny marketingu, aby stworzyli nowe logo oraz speców od reklamy, aby pokazali światu twój pomysł. Możesz pozwolić sobie na to, aby nad twoim pomysłem pracowali najlepsi z najlepszych. Problem polega na tym, że nie poświęciłeś ani minuty na zbadanie potencjalnego zainteresowania rynku. Nie zidentyfikowałeś nawet popytu na to, co zamierzasz sprzedawać. Nie było zapotrzebowania na nową recepturę; ludzie nawet jej nie spróbowali i nie prosili o nią. Co więcej — nikt nawet nie mówił, że ma dość starego smaku. Rozpocząłeś tę podróż bez istotnego powodu i skończyłeś z New Coke — największą porażką w historii wprowadzania produktu na rynek.

Pamiętasz, co się wtedy wydarzyło?

Nikt już — poza firmą Coca-Cola — nie wie, co stało się w 1985 roku, gdy New Coke pojawiła się na rynku. Choć nikt o tym nie mówi, mam pewne podejrzenie. Najlepsze szkoły biznesu uczą o porażce, wykorzystując przykład New Coke. Ja z pewnością nie posiadam tego typu wglądu lub kompetencji i, oczywiście, nie znajdowałem się w sali konferencyjnej Coca-Coli, gdy zarząd podejmował serię decyzji, które zakończyły się porażką. Jeśli jednak musiałbym zgadywać, to całą sytuację skomplikowały zainwestowane pieniądze. Najprawdopodobniej wprowadzono zmiany dla samego wprowadzenia zmian, ponieważ osoby decyzyjne mogły sobie na nie pozwolić, a nie dlatego, że zostały do nich zmuszone. Ta wspólna, ogromna porażka wynikała z prostego faktu: biznes jest podobny do każdej innej relacji lub innowacji — wzrasta od dołu, tyle że tym razem nie chodzi o chłopaka i dziewczynę, artystę i publiczność, projektanta