Chris Guillebeau

STARTUP za pakatel

Objevte způsob, jak pracovat na sebe a živit se tím, co vás baví

BONUS

+ příklady úspěšných českých firem, které začínaly z ničeho

Překlad originálu The $100 Startup: Reinvent the Way You Make a Living, Do What You Love, and Create a New Future

Jan Melvil publishing

STARTUP ZA PAKATEL
Objevte způsob, jak pracovat na sebe a živit se tím, co vás baví
CHRIS GUILLEBEAU

Copyright © 2012 by Chris Guillebeau. All rights reserved.
This translation published by arrangement with Crown Business, an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.
Podle anglického originálu The $100 Startup: Reinvent the Way You Make a Living, Do What You Love, and Create a New Future vydalo v edici Žádná velká věda nakladatelství Jan Melvil Publishing v Brně roku 2013. Žádná část této knihy nesmí být nijak použita či reprodukována bez písemného svolení, s výjimkou případů krátkých citací jako součásti kritických článků a recenzí.

Překlad Petr Miklica
Autor českého dodatku Filip Dřímalka
Odpovědný redaktor Ivan O. Straka
Redakční spolupráce Andrea Brázdová, Tomáš Baránek, Filip Dřímalka, Vít Šebor, Jan P. Martínek
Sazba a grafická úprava David Dvořák
Obálka a úprava ilustrací pro české vydání Jan Kvasnička
Ilustrace Mike Rohde
Jazyková korektura Vilém Kmuníček

Tisk a vazba PBtisk, a. s., Příbram
Vydání první

© Jan Melvil Publishing, 2013
melvil.cz
mitvsehotovo.cz

Chyby a připomínky: nelibisemi@melvil.cz
Pochvaly a recenze: melvil.cz/kniha-startup-za-pakatel

Kniha vyšla také elektronicky.

ISBN 978-80-87270-59-2

OBSAH

Předmluva: **Manifest**
Krátký návod ke všemu, co si přejete 9

ČÁST I
PODNIKATELI ZNIČEHONIC

1 • Znovuzrození
Už teď máte dovednosti, které potřebujete – jen byste měli vědět, kam se podívat 16

2 • Dejte jim rybu
Jak strčit štěstí do krabice a prodat je 36

3 • Držte se toho, co vás zajímá, třeba to vyjde
Nechte si platit za to, co máte rádi, a spojte to s tím, co druzí chtějí 54

4 • Nástup potulného podnikatele
„Lokalita, lokalita, lokalita...“ přeceňovaná veličina 70

5 • Nová demografie
Všichni vaši zákazníci mají něco společného, ale nemá to co dělat s kategoriemi ze staré školy 86

ČÁST II
PUSŤTE SE DO TOHO

6 • Podnikatelský plán na jednu stránku
Pokud je vaše firemní filozofie delší než tato věta, je možná příliš dlouhá 104

7 • Nabídka, kterou nedokážete odmítnout
Návod, jak krok za krokem vytvoříte bezkonkurenční nabídku 120

8 • Spusťte to!
Výlet do Hollywoodu z vašeho obýváku nebo z kavárny na rohu 138

9 • Pošťouchnutí: Nenápadné umění sebepropagace
Reklama je jako sex: platí za ni jen zoufalci 160
10 • Ukažte mi peníze
Nekonvenční fundraising aneb od kickstarteru k půjčce na neexistující auto 176

ČÁST III
JAK BÝT EFEKTIVNÍ A DALŠÍ KROKY
11 • Postrčení: Pohněme se z místa
Stačí postrčit a jsme za vodou: jak malé činy přinášejí velká zvýšení příjmu 198
12 • Jak sami sobě udělit franšízu
Pokyny k sebeklonování: pro zábavu a zisk 216
13 • Cesta je dlouhá
Staňte se tak velkými, jak chcete být (ale ne většími) 242
14 • Co když selžu?
Jak uspět, přestože vám padá střecha na hlavu 258

Závěr 273

Odhalení a zajímavá fakta 277

To není všechno! 279

Příloha příběhu o rybě 281

České firmy za pakatel 285

Poděkování 299

Rockové hvězdy, které začaly s pár drobnými v kapse 301

Rejstřík 305

Tato kniha je pro všechny,
kdo umějí jednat,
a pro ty,
kdo jdou příkladem.

PŘEDMLUVA
MANIFEST

KRÁTKÝ NÁVOD KE VŠEMU, CO SI PŘEJETE

Představte si život, ve kterém trávíte čas tím, co vás baví.

Představte si, že největší část své pozornosti věnujete sami sobě, místo abyste pracovali jako kolečko v soustrojí pro obohacení druhých lidí.

Představte si, že svému šéfovi nesete dopis, ve kterém stojí: „Milý šéfe, dovoluji si Vám sdělit, že Vaše služby už nadále nebudu potřebovat. Děkuji za všechno, ale odteď si budu věci dělat po svém."

Představte si, že dnes je poslední den, kdy pracujete pro někoho jiného než pro sebe, že se velmi brzy, nikoli v neupřesněné vzdálené budoucnosti, budete připravovat na práci jinak. Budete zapínat notebook ve své vlastní domácí kanceláři, procházet se ve výloze, kterou jste si sami naaranžovali, telefonovat klientovi, který vám je vděčný za dobrou radu... Nebo budete nějakým jiným způsobem dělat to, co *sami* chcete – a ne to, co vám někdo řekne.

Po celém světě a mnoha různými způsoby dělají tisíce lidí přesně totéž. Mění pracovní stereotypy, stávají se sami sobě šéfy a vytvářejí si novou budoucnost.

Pro tyto nečekané podnikatele, z nichž většinu nikdy ani nenapadlo, že budou sami sobě pánem, se tento nový model podnikání stává běžným. Je to *mikrobyznysová* revoluce – způsob,

jak vydělávat peníze, a přitom současně vést nezávislý a smysluplný život.

V jiných knihách se píše o rozjíždění internetových firem, hemží se to v nich ódami na spekulativní kapitál a pohádkami o domácích biorestauracích. V dalších příručkách vám řeknou, jak napsat osmdesátistránkový obchodní plán, který nikdy nikdo nebude číst a který nemá se skutečným fungováním firmy nic společného.

Tato kniha je jiná a má dvě hlavní témata: *svobodu* a *hodnotu*. Svoboda je to, co všichni hledáme, a hodnota je způsob, jak jí dosáhnout.

Jak jsem potkal svobodu

Před více než deseti lety jsem zahájil celoživotní úsilí s cílem být za každou cenu osobou samostatně výdělečně činnou. Nikdy jsem neměl v plánu být podnikatelem, jen jsem prostě nechtěl dělat na někoho jiného. Z levného bytu v Memphisu v Tennessee jsem sledoval, jak to dělají jiní lidé, a snažil se nějakým způsobem jejich úspěch využít. Začal jsem dovozem kávy z Jamaiky a jejím prodejem online, protože jsem viděl, že jiní lidé na tom vydělali peníze. Neměl jsem žádné mimořádné dovednosti, co se týče importu, pražení nebo prodeje. (Ale měl jsem vysokou spotřebu produktu prostřednictvím častého „testování".)

Pokud jsem potřeboval peníze, naučil jsem se přemýšlet následovně: dostat se k tomu, co chci, mohu tak, že něco vytvořím a prodám, nikoliv snížením nákladů někde jinde nebo prací pro jiné. Tento rozdíl byl nesmírně důležitý, protože spousta rozpočtů začíná pohledem na příjmy a následným definováním dostupných možností. Já to dělal jinak – začal jsem seznamem toho, co chci dělat, a teprve pak jsem vymýšlel, jak to uskutečním.

Příjmem z podnikání jsem nezbohatl, ale pokryl své výdaje. Přinesl mi něco mnohem cennějšího než peníze: svobodu.

Neměl jsem harmonogram, který bych musel dodržovat, nepotřeboval jsem vyplňovat pracovní výkazy, nemusel jsem odevzdávat zbytečné zprávy, dodržovat kancelářské předpisy a dokonce ani chodit na žádné povinné porady.

Trávil jsem část svého času tak, že jsem se učil, jak funguje skutečná firma, ale nedovolil jsem, aby to kolidovalo s nabitým rozvrhem vysedávání v kavárnách během dne, ani s mou kariérou jazzového hudebníka na volné noze po večerech.

Hledal jsem způsob, jak světu přispět něčím větším. Odstěhoval jsem se do západní Afriky a strávil tam čtyři roky jako dobrovolník prací pro lékařskou charitu. Jezdil jsem terénními vozy plnými zásob pro kliniky po Sieře Leone a Libérii. Naučil jsem se, že svoboda s sebou nese zodpovědnost, jak zkombinovat svou touhu po nezávislosti s něčím, co by pomohlo zbytku světa.

Po návratu do Spojených států jsem rozvíjel svou kariéru spisovatele, a to podobně, jako jsem se učil dělat všechno ostatní. Na počátku byl nápad a všechno ostatní jsem vymýšlel za pochodu. Rozjel jsem iniciativu s cílem navštívit všechny země světa. Každý rok jsem cestoval do dvaceti zemí a své podnikání jsem řídil zrovna z toho místa, kde jsem právě byl. Na každém kroku této cesty pro mě byla trvalým kompasem hodnota svobody.

Jakmile si zvyknete na svobodu, nepomůže vám žádná odvykací kúra. Po zjištění, jaké to je na druhé straně, nepřichází v úvahu, že byste ještě někdy dodržovali pravidla někoho jiného.

Teorie hodnoty

Druhá část této knihy se zabývá *hodnotou*, slovem, které se často používá, ale zřídkakdy bývá rozebíráno. Když se nad tím zamyslíme, hodnota se vytváří v okamžiku, kdy někdo udělá něco užitečného a podělí se o to se světem. Lidé, jejichž příběhy budete číst v této knize, byli úspěšní prostřednictvím hodnoty,

kterou vytvořili. Často dojde na kombinaci svobody a hodnoty ve chvíli, kdy se někdo realizuje v oboru, který má rád tak jako tak: koníček, dovednost, oblíbená činnost. Nakonec ho dotyčný transformuje do podnikatelského modelu.

Mikrobyznysová revoluce se odehrává všude kolem nás, podle toho, jak se lidé bez lítosti loučí s tradiční prací a vybírají si vlastní cestu k vytváření své nové budoucnosti. Malé firmy nejsou žádná novinka, ale nikdy dřív neexistovalo tolik příležitostí, jak se sejít na správném místě a ve správný čas. Přístup k technologiím se výrazně zlepšil a náklady jdou rychle dolů. Můžete své myšlenky ihned otestovat na trhu, aniž byste museli měsíce čekat, jak na vaši nabídku budou reagovat zájemci. Během pěti minut si můžete otevřít účet na serveru PayPal (paypal.com) a získat peníze od kupujících z více než 180 zemí.

A co je ještě lepší: jakmile si vybudujete komunitu loajálních zákazníků, budete už dopředu vědět, co pro ně můžete udělat a s jakou pravděpodobností budete úspěšní, aniž byste investovali spoustu peněz. Vlastně čím víc budete chápat, jak vaše dovednosti a znalosti mohou být ostatním užitečné, tím víc poroste vaše naděje na úspěch.

Natrvalo se totiž zřejmě změnilo to nejpodstatnější: základní definice rizika a jistoty v souvislosti s vaší kariérou. Původní možnost byla buď mít klasické zaměstnání, nebo na sebe vzít riziko a jít na volnou nohu. Nová realita je taková, že mít klasické zaměstnání může být mnohem riskantnější. Místo toho zvolte bezpečnější cestu a zkuste to na vlastní pěst.

Co kdybyste si zařídili vlastní svobodný život tak, že byste se obešli bez všeho, co jste dosud považovali za nezbytné? Místo abyste si půjčovali peníze, tak začnete – právě teď – *bez* spousty peněz. Místo abyste si najímali zaměstnance, rozjeďte sami nějaký projekt, který bude vycházet z vaší osobní specifické kombinace nasazení a dovedností. Místo abyste chodili do obchodní školy (která ve skutečnosti lidi nenaučí, jak řídit malý podnik), ušetříte 60 000 USD za školné a naučíte se vše za pochodu.

Nezapomínejte, že tato kniha se nezabývá založením velké internetové firmy. Nepojednává ani o zřizování tradičního podniku, při jehož zakládání si na sebe vezmete oblek a půjdete škemrat o peníze do banky. Místo toho vám předkládá příklady lidí, kteří našli způsob, jak prožít svůj sen a jak si udělat dobrou živnost z něčeho, na čem jim výrazně záleží. Co kdyby se jejich úspěch dal napodobit? Co kdyby mohl mít podobu rámcového plánu, kterým byste se mohli řídit a jehož prostřednictvím byste se mohli učit od těch, jimž se to už podařilo?

Je to podrobný plán, ne řada mlhavých nápadů

Postupně se s vámi podělím o další podrobnosti svého životního příběhu, ale tato kniha není o mně – je o jiných lidech, kteří nalezli svobodu, a o tom, jak vy můžete dokázat totéž. Během nekonvenčního turné, na kterém jsem propagoval svou knihu, se mi podařilo objet šedesát tři měst ve Spojených státech a v Kanadě (a nakonec více než patnáct dalších zemí), kde jsem se setkával s lidmi, kteří se přeorientovali z klasického zaměstnání pro *Někoho* na práci pro *Sebe*.

Na cestách jsem spolupracoval s malým týmem na vytvoření komplexní, víceleté studie, která se formou pohovorů zabývala více než stovkou subjektů. Prokombinováním spousty dat (více než čtyři tisíce stránek písemného shrnutí odpovědí spolu se stovkami telefonátů, pohovorů po Skype a e-mailů) jsem dal dohromady nejvýznamnější závěry, které tady nabízím ke zvážení i k realizaci. Tento podrobný plán obsahující návod na cestu ke svobodě se dá plně přizpůsobit potřebám každého z nás, a stejně tak se podle něj dá účinně jednat. Na spoustě míst zmíněné cesty máte šanci se zastavit, zapracovat na svém vlastním plánu a pak dál pokračovat ve studiu toho, co dokázali druzí.

Někteří lidé ze studie jsou samorosty od přírody, osoby odhodlané vydat se osamělou stezkou už od časů dospívání. Většina z nich však jsou obyčejní jedinci, kteří původně neměli

v úmyslu pracovat na vlastní pěst; toto rozhodnutí je zastihlo až v pozdější fázi života. Několik z nich poslali zaměstnavatelé na odpočinek, případně jim rovnou dali padáka, a oni najednou museli začít hledat způsob, jak zaplatit složenky a uživit rodinu. (V téměř všech těchto případech říkali něco podobného: „Přijít o práci bylo nejlepší, co mě mohlo potkat. Bez toho impulzu bych se k takovému kroku nebyl nikdy odhodlal.“)

Aby nedošlo k nedorozumění: podrobný plán neříká, jak dělat *méně* práce. Říká, jak dělat *lepší* práci. Cílem není rychle zbohatnout, ale vybudovat něco, čeho si ostatní budou cenit natolik, že za to zaplatí. Nejenže tím pro sebe vytváříte zaměstnání, ale budujete i odkaz.

Tento podrobný plán neobsahuje žádná tajemství, zkratky nebo triky, nejsou tu ani žádná vizualizační cvičení. Pokud si myslíte, že dokážete nalézt cestu k penězům jen tím, že na ně budete myslet, klidně zavřete knihu a věnujte svůj čas této činnosti. Na druhou stranu je kniha plná praktických věcí, které můžete dělat, chcete-li převzít zodpovědnost za svou budoucnost. Přečtěte si ji, chcete-li vytvořit na své cestě ke svobodě něco krásného.

Zvládnete přechod do smysluplného života se zaměřením na to, co vás baví? Ano. Dokážete přitom vydělat peníze? Máme zde příběhy lidí, kteří tu stezku prošli před vámi. Existuje cesta, která je schopná vás vyvést ze stávající reality? Ano – tato cesta existuje. Běžte po ní a vybudujte si svobodu, po které tolik toužíte.

ČÁST I

PODNIKATELI ZNIČEHONIC

1 • Znovuzrození

UŽ TEĎ MÁTE DOVEDNOSTI, KTERÉ POTŘEBUJETE – JEN BYSTE MĚLI VĚDĚT, KAM SE PODÍVAT

„Potřeba změny vytvořila jako buldozer cestu až do středu mé mysli."

MAYA ANGELOUOVÁ

V pondělí ráno 4. května 2009 si vzal Michael Hanna oblek značky Nordstrom a barevnou kravatu a vydal se do své kancelářské budovy v centru Portlandu ve státě Oregon. Veterán prodeje s pětadvaceti lety zkušeností trávil celé dny na schůzkách, získáváním klientů a nepřetržitým odpovídáním na e-maily.

Když Michael dorazil do práce, posadil se do svého boxu, přečetl si noviny a prošel několik e-mailů. Jedna ze zpráv byla od šéfa, chtěl, aby se u něj ještě dnes zastavil. Dopoledne proběhlo bez významnějších událostí: další e-maily, telefonáty a plány na získání jednoho velkého klienta. Michael ho vzal na oběd a cestou zpátky se ještě stavil dobít energii espresem. Vrátil se včas, aby napsal několik dalších odpovědí, a pak zamířil do šéfovy kanceláře.

V kanceláři se posadil a všiml si, že s ním šéf nenavázal oční kontakt. „Pak," řekl mi, „se všechno seběhlo jako ve zpomaleném filmu. Slyšel jsem tuto historku už od spousty lidí, ale nikdy se mě to nijak nedotklo. A nikdy mě nenapadlo, že by se mi to mohlo stát."

Jeho šéf se zmínil o propadu ekonomiky, o nevyhnutelné potřebě rozejít se i s dobrými lidmi a tak podobně. Zničehonic se objevil šéf personálního, odvedl Michaela ke svému stolu a podal

mu kartonovou krabici – *ano, TU krabici!* – aby si sbalil své věci. Michael si nebyl jistý, co má říkat, ale snažil se zachovat si před kolegy hrdinskou tvář. V půl třetí jel domů a přemýšlel, jak sdělí manželce Mary Ruth a dvěma dětem, že už nemá práci.

Když odezněl šok, přeorientoval se Michael na pro něj dosud neznámou rutinu. Přebíral šeky s podporou a pročítal rubriky s nabídkami zaměstnání. Hledání bylo náročné. Měl vysokou kvalifikaci, ale na chodníku den co den končila spousta dalších lidí. V jeho oboru docházelo ke změnám a nebylo vůbec jisté, že se Michaelovi podaří najít dobře placenou práci na stejné úrovni, jako měl předtím.

Jednoho dne se před ním kamarád, majitel obchodu s nábytkem, zmínil, že má náklaďák plný zlevněných matrací a neví, co s nimi. „Třeba by se ti podařilo prodat je po jedné na Craigslistu (*obdoba českého Aukra – pozn. red.*) a něco z toho budeš mít," řekl Michaelovi. Nápad zněl dost šíleně, ale protože nové zaměstnání bylo v nedohlednu a Michael neměl nic na práci, rozhodl se, že prodá matrace alespoň za cenu nákladů. Zavolal manželce: „Miláčku, je to na dlouhé povídání, ale nevadilo by, kdybych nakoupil hromadu matrací?"

Dalším krokem byl najít místo, kam složit zboží. Jak se tak potloukal po městě, objevil nedávno zrušený autosalon. Protože těžké doby nastaly i majitelům realit, po dotazu vlastníkovi, jestli si v bývalém autosalonu může zřídit obchod, se hned dohodli. První zásoby rychle zmizely, informace se šířily přes Craiglist i ústním podáním. Největší problém nastal ve chvíli, kdy měl poradit potenciálním zákazníkům, jaký typ matrací si mají koupit. „Neměl jsem žádný obchodní plán a o matracích jsem nic nevěděl," řekl Michael. „O jejich prodejnách jsem věděl, že jsou to omšele působící místa, kde bývají zákazníci pod tlakem. Nebyl jsem si jistý, jaký obchod chci vytvořit, ale mělo to být přátelské prostředí, kde klienty nikdo nebude do ničeho nutit."

Protože první zkušenost dopadla dobře, ponořil se Michael do studia matrací, komunikace s místními dodavateli a jednání

s majitelem nemovitosti, aby mohl zůstat v bývalém autosalonu nadále. Mary Ruth mu vytvořila webové stránky. Koncepce neagresivního obchodu s matracemi se v Portlandu dobře uchytila a dále se rozšiřovala: firma začala nabízet jako první v historii doručování matrací *na kole*. (Kamarád Michaelovi postavil dvojkolo na míru a do zadní části umístil plošinku, která dokázala udržet i matraci rozměru XXL.) Zákazníci, kteří přijeli do obchodu na vlastním kole, měli dodání zdarma, cenová politika podporovala zákaznickou věrnost a na YouTube se objevila spousta videí od fanoušků.

Nebylo to něco, co by od Michaela někdy někdo čekal, ale vybudoval si opravdovou firmu, ziskovou hned od první dodávky matrací a poskytující dostatek peněz, aby uživil rodinu. Při příležitosti druhého výročí svého náhlého odchodu z korporátního světa se podíval do skříně a spatřil oblek značky Nordstrom, který měl poslední den v práci. Za uplynulé dva roky ho neměl na sobě – ani žádný jiný klasický oblek – ani jednou. Michael naložil oblek na kolo, odvezl ho na charitu a pokračoval do obchodu s matracemi. „Od chvíle, kdy jsem přišel o práci, uběhly fantastické dva roky," říká dnes. „Ze zaměstnance velké firmy jsem se stal dodavatelem matrací a nikdy jsem nebyl spokojenější."

• • •

Na opačné straně města, než se nachází náhodou vzniknuvší Michaelův obchod s matracemi, otevírala ve stejném okamžiku novopečená podnikatelka Sarah Youngová prodejnu příze. Když se jí ptali, proč se vrhla do rizika na vrcholu ekonomické krize a bez zkušeností s vedením firmy, řekla: „Nejde o to, že bych neměla zkušenosti. Jen jsem měla jiné zkušenosti. Předtím jsem nebyla podnikatelka, ale zákaznice. Věděla jsem, co chci, a protože to nebylo, tak jsem to vytvořila." Sářin obchod s přízí, o kterém pojednává podrobněji kapitola 11, byl do půl roku ziskový a stal se inspirací také pro zahraničí.

Mezitím i jinde po světě další lidé zřizovali obchody bez klasických výkladů a otevírali si internetové firmy s téměř nulovým vstupním kapitálem. V Anglii otevřela Susannah Conwayová kurzy fotografování jen pro zábavu a čekalo ji životní překvapení, když vydělala víc peněz, než měla jako novinářka. (Otázka: „Co jste netušila, když jste rozjížděla firmu?" Odpověď: „Nevěděla jsem, že rozjíždím firmu!")

Benny Lewis absolvoval univerzitu v Irsku s diplomem inženýra, ale nikdy ho nevyužil. Místo toho našel způsob, jak si vydělávat na živobytí prostřednictvím odhalování tajemství cizích jazyků. Cestuje po světě a pomáhá studentům rychle se naučit zvládnout jinou řeč. (Otázka: „Je ještě něco, co bychom měli vědět o vašem podnikání?" Odpověď: „Ano. Přestaňte tomu říkat podnikání! Prostě si to královsky užívám.")

Vítejte v podivném novém světě mikropodnikání. V tomto světě, jenž funguje bez ohledu na všechny čerstvé informace ze světa obchodu, které se k vám dostávají, vydělávají indičtí bloggeři 200 000 USD ročně. Nezávislí vydavatelé, kteří jsou neustále na cestách, řídí obchody z Buenos Aires a Bangkoku. Výrobky, které uvádějí na trh jeden muž či jedna žena, vynášejí 100 000 USD za jediný den, což vede k tomu, že nervózní bankovní úředníci nechávají uzavírat účty, protože nechápou, co se děje.

Paradoxně se spoustě těchto neobvyklých firem daří proto, že se vzdávají spousty věcí, najímají zástupy fandů a příznivců, kteří se stávají oporou i jako zaměstnanci, když jim jsou v konečné fázi nabídnuta placená místa. „Můj marketingový plán je strategické dávání," říká Megan Huntová, která se zabývá ruční výrobou oděvů a svatebních doplňků v Omaze v Nebrasce a dodává je do celého světa. „Podpora druhých je naše nejvyšší marketingové úsilí," řekl nám Scott Meyer z Jižní Dakoty. „Pořádáme školení, rozdáváme materiály zdarma, odpovídáme na otázky, které nám lidé pošlou e-mailem, a nic za to nechceme."

• • •

V některých ohledech nejsou samorostlí podnikatelé, kteří jdou proti stávajícímu systému a jsou na této cestě sami, ničím neobvyklým. *Mikrobyznys* – firmy, jež běžně řídí jedna osoba – existují od počátku podnikání. Už po ulicích starověkých Athén či Říma chodili podomní obchodníci a nabízeli své zboží. Ve spoustě zemědělských oblastí Afriky a Asie probíhá velká část obchodů prostřednictvím malých transakcí a směn.

Nekonvenční přístup k marketingu a public relations už existuje nějaký čas. Mnohem dřív, než to začalo být běžné, se objevila hudební skupina, která komunikovala s fanoušky přímo a jak jen to bylo možné, obcházela tradiční strukturu hudebních vydavatelství. Fanoušci měli pocit, že jsou součástí komunity, a ne jen davu šílících posluchačů. Místo aby tato kapela spoléhala především na prodej alb za účelem zisku, vycházela z prodeje vstupenek a obchodních aktivit v rámci nekonečných sérií živých koncertů. Tento příklad vypadá, jako kdyby se to odehrávalo dnes, ale psal se rok 1967 a skupina se jmenovala Grateful Dead.

Nové ovšem je, jak rychle dokáže někdo založit firmu a oslovit skupinu zákazníků. Proces budování je dnes mnohem rychlejší a levnější, než tomu bylo kdy v minulosti. Od počáteční myšlenky až k rozjezdu firmy to může trvat i méně než měsíc a stát méně než 100 USD – jen se zeptejte někoho z lidí, o jejichž osudech si přečtete v této knize. Obchod kolem nás už sice kvete celou věčnost, ale měřítko, dosah a propojení se dramaticky změnily. Všeuměl, který dělá nejrůznější práce a opravy a dřív musel vylepovat letáčky na obchodě s potravinami, si dnes vyvěsí reklamu na Googlu, aby oslovil lidi s nabídkou „instalací kuchyňských linek“ ve svém městě.

Není to žádný elitářský klub, ale střední třída, hnutí bez vůdců. Po celém světě se lidé loučí s tradičními pracovními místy a razí si vlastní cestu. Místo aby bojovali proti systému, vytvářejí svou vlastní formu práce – obvykle bez většího školení a téměř vždy bez větších finančních částek. Tito neočekávaní

podnikatelé přeměnili svou vášeň na zisk a současně sami pro sebe vytvořili smysluplnější život.

Co kdybyste to dokázali taky? Co kdybyste mohli mít tutéž svobodu vytvářet si vlastní harmonogram a stanovovat si vlastní priority? Dobrá zpráva zní: svoboda je možná. Další dobrá zpráva: svoboda není něco, co se dá předpokládat v mlhavé a vzdálené budoucnosti. Budoucnost je totiž *teď*.

Model začátku s podnikáním za pakatel

Přinejmenším po desetiletí poslouchám historky o nekonvenčních firmách, dokonce jsem jich už pěknou řádku řídil. Díky své práci spisovatele a podnikatele jsem měl přístup k celé řadě případových studií o mikrobyznysech – ziskových firmách, které běžně řídí výhradně jedna osoba, co začínala bez většího vstupního kapitálu. Když jsem připravoval souhrnnou studii, konzultoval jsem ji se spoustou přátel i kolegů, ale nezůstal jsem jen u toho.

V roce 2010 jsem zorganizoval řadu workshopů o nápadech pro nízkorozpočtové podnikání s Pamelou Slimovou, autorkou díla *Escape from Cubicle Nation* (Únik z kancelářských boxů). Když jsme poprvé ohlásili konání workshopu, bylo vyprodáno do devadesáti minut. Když jsme nabídli možnost účasti v dalším workshopu, který se měl konat až o několik měsíců později, bylo vyprodáno před obědem. Protože bylo jasné, že jsme odhalili poptávku po zmíněných informacích, začal jsem se v tom šťourat důkladněji.

Při pořádání workshopů jsem se zaměřil na model typu „jdi za tím, co tě baví“ – tedy na myšlenku, že úspěšná malá firma bývá často vybudována na základě osobního koníčka nebo zájmu. Vedl jsem rozhovory s podnikateli po celém světě a zaznamenával jejich příběhy pro onlinový kurz nazvaný *Empire Building Kit* (Stavebnice vlastního impéria). Kurz byl inspirací pro spuštění projektu v širším měřítku a následně k napsání knihy.

Na počátku jsem měl v hlavě několik případových studií, ale když jsem se připravoval k psaní knihy, začal jsem prosívat net víc zeširoka. Sháněl jsem respondenty onlinově i offlinově a sbíral data prostřednictvím formuláře Googlu, který se rozrůstal do tisícovek položek. Při turné v souvislosti s knihou jsem zavítal do šedesáti tří amerických měst a celou tu dobu jsem se setkával a hovořil s méně konvenčními podnikateli, kteří začali podnikat náhodou.

Poté, co jsem konečně ukončil nominační proces, mohl jsem vybírat z 1500 respondentů. Všichni splňovali minimálně čtyři z následujících šesti kritérií:

- **Model „jdi za tím, co tě baví".** Mnoho lidí má zájem na vytvoření firmy, která je založena na koníčku nebo činnosti, pro niž mají mimořádnou slabost. Jak uvidíme, ne všechny vášně vedou k účtům plným peněz, ale některé ano.

- **Nízké počáteční náklady.** Zajímal jsem se o podnikání, které vyžadovalo nižší počáteční kapitál než 1000 USD, a zejména o to, jehož rozjezd nestál téměř nic (méně než 100 USD).

- **Roční příjem minimálně 50 000 USD ročně.** Chtěl jsem psát o ziskových podnicích, které vynášejí minimálně tolik, kolik činí průměrný americký příjem. Postupně si všimnete, že je zde výrazný rozptyl. Mnoho firem má zdravý, šesticiferný i vyšší příjem, ale jako minimum jsem požadoval 50 000 USD.

- **Žádné mimořádné dovednosti.** Protože jsme se zabývali obyčejnými lidmi, kteří vytvořili úspěšnou firmu, šlo mi o podnikání, které může provozovat každý. Taková definice je samozřejmě ošidná, ale jeden význačný rys by tu byl. Spousta firem vyžaduje

specializované dovednosti určitého typu, ale existují dovednosti, kterých lze nabýt během krátkého období výcviku nebo samostatného studia. Pražit kávu se například dokážete naučit za pochodu, ale stomatologii pravděpodobně ne.

- **Úplné odhalení finančních poměrů.** Respondenti v rámci studie souhlasili, že odhalí své plány příjmů pro daný rok a skutečný příjem za minimálně předchozí dva roky. Navíc museli být ochotní bavit se konkrétně o příjmech a výdajích.

- **Méně než pět zaměstnanců.** Většinou jsem se zajímal o lidi, kteří se stali podnikateli nečekaně nebo náhodou a záměrně se rozhodli podnikat v malém. Spousta případových studií se týká firem řízených striktně jednou osobou, což úzce souvisí s cílem dosažení osobní svobody, který uvádí tolik respondentů.

Vyloučil jsem firmy, které se pohybují na trhu „pro dospělé" či na pokraji ilegality, a ve většině případů jsem též vyloučil firmy, jejichž fungování vyžaduje vysoké technické nebo speciální dovednosti. Základní otázka zní: „Dokázali byste vysvětlit vlastní babičce, co děláte, a byli byste ochotní to udělat?"

Druhým kritériem bylo, že jsem se chtěl zaměřit na firmy, které lidé rozjížděli po celém světě. Asi polovina našich příběhů pochází ze Spojených států a polovina ze zbytku světa. Od Silicon Valley po Atlantu jsou USA líhní podnikatelů, ať už jde o vytvářené hodnoty, nebo jednoduchost rozjezdu firem. Jak však uvidíme, lidé po celém světě si vytvářejí mikropodniky. Někdy napodobují americký model, jindy jednají nezávisle.

Nakonec, při závěrečné selekci studijních materiálů, které zde prezentuji, jsem se zaměřil na „zajímavé" příběhy. Ne každý podnik přece musí být sexy nebo v souladu s nějakým trendem.

Spousta z nich taková vlastně není, ale mně se líbily příběhy, které zdůrazňovaly originalitu a kreativitu. Přede dvěma lety mě zaujala v Minneapolisu Lisa Sellmanová vyprávěním o podnikání v péči o psy. Nejdřív jsem si o tom nemyslel nic moc. Jak zisková asi může být péče o psy? Jenže pak mi Lisa řekla, kolik peněz si vydělala: 88 000 USD za předchozí rok a v tom následujícím se prý chce dostat na šesticiferné číslo. Jak na to šla a co bychom se od ní mohli naučit?

Každá případová studie zahrnuje několik podrobných přehledů o firmě dotyčného podnikatele či dotyčné podnikatelky, včetně finančních a demografických dat, a kromě toho jsou zde desítky otevřených otázek. Pak byla vytvářena skupinová shrnutí na základě dalších individuálních otázek vycházejících ze stovek e-mailů, telefonátů, videohovorů přes Skype a osobních setkání v patnácti městech celého světa. Mým cílem bylo vytvořit text na základě společných témat v rámci různorodé skupiny. Shromážděná data by sama o sobě postačila na několik tlustých knih, ale já jsem se pokusil prezentovat zde jen ty nejdůležitější informace. O metodice studie, včetně souhrnných dat a konkrétních rozhovorů, se můžete dozvědět víc na 100startup.com.

• • •

V jiných studiích, knihách a mediálních zdrojích se dostává nejvyšší pozornosti dvěma druhům podnikatelských modelů. Podnikatelský model číslo jedna je ze staré školy: vynálezce dostane nápad a přesvědčí banku, aby mu půjčila peníze na vybudování provozu, případně se nějaká společnost rozdělí tak, aby mohla vzniknout společnost další. Do této kategorie zapadá většina podniků, které operují na akciové burze. Podnikatelský model číslo dvě je rozjezd firmy za účelem získání investic, který se většinou zaměřuje na rizikový kapitál, odkupy podílů, výnosy z reklam a z podílů na trhu. Firmu rozjede zakladatel nebo menší skupina partnerů, ale často ji

pak řídí vedení, které se zodpovídá představenstvu, jež se snaží zhodnotit firmu přes public relations a pozitivní obraz na veřejnosti.

Oba tyto starší modely mají své silné i slabé stránky a spoustu dalších charakteristik. V obou případech není nouze o historky o úspěších a selháních, zmíněné modely a příběhy o nich ovšem nejsou předmětem této knihy. Zatímco obchodní modely číslo jedna a číslo dvě byly středem pozornosti, jinde se nenápadně dělo něco jiného – něco naprosto jiného.

Tato kniha je o příbězích lidí, kteří rozjeli svůj mikrobyznys bez investic, bez zaměstnanců a často bez představy, co budou dělat. Téměř nikdy neměli oficiální podnikatelský plán a často nemají žádný plán, jen „to chtěli zkusit, schválně, jak to dopadne". Ve spoustě případů se pak stávalo, že se podnikání rychle rozjelo, aniž by bylo třeba čekat na svolení představenstva či ředitele. Testování trhu se děje za pochodu. „Kupují to zákazníci?" Pokud zní odpověď ano, fajn. Pokud ne, co bychom mohli dělat jinak?

Stejně jako Michael, který se z chlapíka v obleku z velké firmy stal obchodníkem rozvážejícím matrace na kole, spousta subjektů našich případových studií rozjela firmy náhodou, poté, co zažily nepříjemnost v podobě ztráty zaměstnání. Manžel Jessiky Reagan Salzmanové z Massachusetts zavolal z práce, že přijde domů dřív – a následující den už do zaměstnání nepůjde. Nečekaná nezaměstnanost motivovala Jessiku, novopečenou matku třítýdenního dítěte, k akci. Její účetní aktivity, spíše koníček na poloviční úvazek, se staly hlavním rodinným příjmem. V Pensylvánii rozjela Tara Gentileová podnikání proto, aby mohla pracovat z domova a starat se o děti. Firma se rozrostla natolik, že její manžel nakonec zůstal doma též.

Na opačné straně Atlantiku byl David Henzell ředitelem jedné z největších reklamních agentur na okraji Londýna. Odešel částečně proto, že ho práce nudila, a částečně kvůli

tomu, že mu diagnostikovali chronický únavový syndrom, jehož vinou pro něj bylo plnění „každodenních povinností ředitele“ stále náročnější. Ve své nové firmě Lightbulb Design si pravidla určuje sám. „Chvíli nemoc řídila mě,“ řekl nám, „ale teď ji řídím já. Lightbulb jsem založil proto, abych mohl žít podle vlastních pravidel. Nejenže tak teď žiji, ale navíc se nám velice daří!“

Lidé, se kterými se zde setkáme, se podstatně liší v tom, jakým způsobem přistupují k dalšímu rozvoji svých projektů. Někteří se nakonec rozhodli expandovat: buď si najali, nebo vytvořili tým „virtuálních asistentů“. Erica Cosminská nechala v jednom okamžiku svůj transkripční tým, aby se rozrostl na sedmnáct lidí, ale protože pracovala s nezávislými subjekty, a nikoliv se zaměstnanci, pořád si udržela svobodu a podnikání má i nadále jednoduchou formu. Závod Toma Bihna na zavazadla v Seattlu narostl do podoby firmy vykazující sedmiciferný příjem, ale on přitom zůstal zcela nezávislý a odmítal prodat svou linku mamutím firmám.

Další vytvářeli partnerství, která každému zúčastněnému umožňovala soustředit se na to, v čem je nejlepší. Čerství absolventi školy designu, Jen Adrionová a Omar Noory, byli zklamaní svými prvními zaměstnáními, a tak začali prodávat v ohijském Columbusu mapy vyrobené podle požadavků zákazníka. Patrick McCrann a Rich Strauss byli závodníci, kteří se dali dohromady, aby vytvořili komunitu vytrvalostních atletů. Spousta hrdinů našich příběhů jsou manželské páry nebo partneři, kteří se spojili za účelem podnikání.

Spousta dalších se však rozhodla, že po této cestě budou kráčet sami, s přesvědčením, že svobodu najdou jen tehdy, když budou pracovat převážně na vlastní pěst. Charlie Pabst byl úspěšný architekt s „úžasnou prací“, navrhoval provozovny pro Starbucks. Jenže touha po nezávislosti byla víc než úžasná práce a latté zdarma. „Jednoho dne jsem jel do práce a došlo mi, že už to dál nemůžu dělat. Omluvil jsem se kvůli nemoci, napsal si dvoutýdenní výpověď a hodil všechno za hlavu.“

Charlie pořád pracuje jako architekt, ale teď dělá z domova a klienty si vybírá sám.

Budeme na tyto historky nahlížet jako na *celek*: skupinu individuálních hlasů, které spojeny dohromady představují originální kompozici. Při sledování toho, jak se různí lidé osvobodili od trápení ve velkých firmách, budeme klást důraz na jejich odvahu a nebudeme zbytečně přeceňovat jejich dovednosti. Většina z nich nejsou žádní géniové ani lidé, kteří se narodili s talentem pro podnikání. Jsou to obyčejní lidé, kteří učinili několik zásadních rozhodnutí, jež jim změnila život. Velmi málo hrdinů našich případových studií chodilo na obchodní školu a více než polovina neměla žádné předchozí zkušenosti s podnikáním. Někteří z nich odešli z vysoké a jiní na ni ani nešli.[1]

Tyto příběhy vám předkládám proto, abyste měli návod jak získat svobodu; zkušenosti jiných můžete použít při přípravě vlastního únikového plánu ke svobodě. Z případových studií plynou tři lekce pro mikropodnikatele. Na každou z nich se zaměříme v této knize vícekrát.

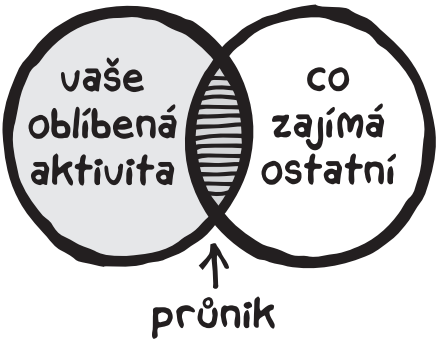
Lekce 1: Prolínání

Když se zamyslíme nad názvem kapitoly, představuje *prolínání* průsečík mezi něčím, co mimořádně rádi děláte nebo co vám dobře jde (pravděpodobně obojí), a tím, o co se zajímají také další lidé. Nejjednodušší způsob, jak prolínání pochopit, je představit si ho jako průnik dvou množin – v jedné je, co máte rádi, a ve druhé to, za co jsou lidé ochotni utrácet.

---

[1] Jeremy Brown chodil dva roky na technickou vysokou školu, ale nedodělal ji. Když založil úspěšnou firmu, škola ho pozvala, aby vyprávěl studentům svůj „příběh úspěchu". Přitom si neuvědomila, že ten úspěch vzešel z toho, že školu opustil a vydal se vlastní cestou. „Mé povídání bylo trochu absurdní," sdělil nám, „ale studentům se líbilo."

Představte si tyto kruhy:



Ne všechno, co jste si oblíbili nebo co vám jde, je zajímavé pro zbytek světa, a ne vše se dá zpeněžit. Může mě hodně bavit pojídání pizzy, ale nikdo mi za ně platit nebude. Stejně tak žádný člověk nedokáže poskytnout řešení každého problému nebo být zajímavý pro každého. Ale v průniku dvou kruhů, kde se prolínají koníčky a dovednosti s užitečností, se může dařit mikrobyznysu založenému na svobodě a hodnotě.

Lekce 2: Transformace dovedností

Mnoho projektů, kterými se budeme zabývat, rozjeli lidé vybavení *souvisejícími* dovednostmi, nikoliv nezbytně dovednostmi, které jsou v rámci projektu používány prvoplánově. Například učitelé jsou obvykle dobří nejenom ve výuce. Zvládají stejně tak komunikaci, jsou přizpůsobiví, umějí řídit davy, plánovat úkoly i koordinovat mezi sebou různé zájmové skupiny (děti, rodiče, kolegové). Učitelství je ušlechtilé povolání samo o sobě, ale dovednosti k němu potřebné lze dobře využít také při budování firmy.

Nejjednodušším způsobem tuto transformaci dovedností pochopíme, když si uvědomíme, že jsme pravděpodobně dobří ve více než jednom směru. Kat Alderová, původem z Německa,

dělala servírku v Londýně, když jí někdo řekl: „Víte, že byste mohla být dobrá v PR?“ Kat o PR nic nevěděla – dokonce si ani nebyla jistá, jestli je to zkratka pro „public relations“ – ale věděla, že je dobrá servírka. Vždy dostávala vysoké spropitné a její zákazníci byli spokojení, protože jim doporučovala z jídelníčku věci, o kterých si byla jistá, že jim budou chutnat.

Když ji propustili z dalšího dočasného zaměstnání v BBC, vzpomněla si znovu na zmíněný rozhovor. Pořád toho o oboru PR moc nevěděla, ale měsíc nato získala svého prvního klienta a všechno se doučila. O čtyři roky později její firma zaměstnávala pět lidí a funguje v Londýně, Berlíně, New Yorku a Číně. Kat byla skvělá servírka a naučila se aplikovat své dovednosti z práce s lidmi při vytváření vztahu mezi veřejností a klienty. Zařídila si tak činnost, která je ziskovější, udržitelnější a zábavnější než pracovat pro někoho jiného, včetně nekonečného opakování nabídky dne.

Navzdory obecně platným představám není úspěch v podnikání nezbytně spojený s tím, že byste museli být v příslušné činnosti nejlepší. Scott Adams, tvůrce kresleného seriálu *Dilbert,* vysvětluje svůj úspěch takto:

> Uspěl jsem jako kreslíř se zanedbatelným uměleckým talentem, základními spisovatelskými dovednostmi, průměrným smyslem pro humor a mírnou zkušeností ze světa byznysu. Komiks „Dilbert“ je kombinací všech čtyř dovedností. Svět má spoustu lepších kreslířů, chytřejších spisovatelů, vtipnějších humoristů a zkušenějších podnikatelů. Vzácné na tom je, že se všechny tyto skromné dovednosti sešly v jedné osobě. Tak vznikla hodnota.[2]

Chcete-li rozjet úspěšný podnikatelský projekt, zejména v případě činnosti, která vás zajímá, pomáhá, když se důsledně

[2] Scott Adams, „How to Get a Real Education at College“ (Jak získat skutečné vzdělání na vysoké škole), *The Wall Street Journal*, 9. dubna 2011.

zamyslíte nad všemi dovednostmi, jež by mohly být užitečné pro druhé, a zejména nad kombinací těchto dovedností.

Lekce 3: Kouzelná formule

Spojení prvních dvou myšlenek představuje nikterak tajný recept v rámci alchymie mikrobyznysu:

vášeň nebo dovednost + užitečnost = úspěch

V knize se budeme zabývat případovými studiemi vztahujícími se k této formuli. Jaden Hairová si vybudovala kariéru jako moderátorka pořadu *Steamy Kitchen*, pořadu o vaření na asijský způsob, který je doplněn o webové stránky. Od vstupní investice 200 USD přes kuchařky, nabídky práce v TV až po sponzorství velkých firem se její cesta nesla v duchu propojení vášně a užitečnosti. Recepty, o které se den co den Jaden s lidmi dělí, jsou jednoduché, zdravé a velmi oblíbené. Když jsem se s ní setkal na jedné její akci v Austinu, nemohl jsem se ani dostat přes davy obdivovatelů, kteří se s ní přišli pozdravit. (O Jadenině příběhu se dozvíte víc v kapitole 2.)

Dalším příkladem je Brandon Pearce, učitel hry na klavír, který sváděl boj s administrativní stránkou svého povolání. Jeho koníčkem bylo programování, a tak vytvořil software, který mu pomohl vést evidenci studentů, harmonogramů i plateb. „Celý ten projekt jsem dělal bez úmyslu vytvořit z něj byznys," sdělil nám. „Ale pak se o to začali zajímat další učitelé a mě napadlo, že bych si tím mohl pár dolarů přivydělat." Těch pár dolarů navíc se nakonec změnilo v trvalý příjem přesahující 30 000 USD měsíčně. Rodák z Utahu Brandon teď žije se svou rodinou ve svém druhém domě v Kostarice, pokud zrovna necestují po světě. (O Brandonově příběhu se dočtete víc v kapitole 4.)

Před námi leží cesta: Co se musíme naučit

Na naší výpravě za svobodou se podíváme očima lidí, již si tím prošli, na jednotlivé dílky, ze kterých se staví mikrobyznys. Základ vybudování firmy je velmi jednoduchý, nepotřebujete na to MBA (školné 60 000 USD si můžete nechat), investiční kapitál ani podrobný plán. Potřebujete jen produkt nebo službu, skupinu lidí, kteří jsou ochotni za ně zaplatit, a způsob plateb. Rozvrženo do bodů to vypadá takto:

1. *Produkt nebo služba*: co prodáváte.
2. *Lidé, kteří jsou ochotní vám platit*: vaši klienti.
3. *Způsob, jak vám budou platit*: jak budete směňovat produkt nebo službu za peníze.

Máte-li skupinu zájemců, ale nemáte co prodávat, nemáte podnikání. Máte-li něco, co byste chtěli prodávat, ale nikdo není ochoten to koupit, opět nemáte podnikání. V obou případech platí, že bez jasné a jednoduché možnosti, jak by zákazníci mohli platit za to, co nabízíte, nemáte podnikání. Pokuste se všechny tři body skloubit a můžete si blahopřát – jste podnikatelé.

To jsou základní stavební kameny každého projektu a není třeba věci zbytečně komplikovat. Podíváme-li se na celou záležitost podrobněji, pomůže nám, když budeme mít *nabídku:* kombinaci produktu nebo služeb *plus* způsob podávání informací, který osloví potenciální klienty. Počáteční práce může být náročná, ale jakmile se podnikání rozjede, můžete učinit spoustu dalších kroků pro *zvýšení* prodeje a příjmu – pokud chcete. Pomůže vám, když budete mít strategii pro podněcování zájmu i upoutávání pozornosti, které jsou zde popsány jako *postrkování*. Místo toho, abyste se jednoho dne vytasili s nabídkou, vám víc pomůže uspořádání *rozjíždějící akce*, při které nabudíte kupující už předem.

Na každou z těchto koncepcí se podíváme podrobněji, hezky v dolarech a centech, díky údajům od lidí, kteří tím prošli

sami. Cílem je vysvětlit, co udělali, aby to fungovalo, a podrobně prozkoumat, jak je napodobit, aby to fungovalo i jinde. Lekce a případové studie tak ilustrují metodu vytváření firmy, která se již mnohokrát osvědčila. Vybudujeme něco, co lidé chtějí, a dáme jim to.

Žádná neomylná metoda neexistuje. Naopak – omyl často bývá tím nejlepším učitelem. Setkáme se s umělcem, jehož ateliér se pod ním propadl, když stál na střeše a usilovně odhazoval sníh. Budeme svědky, jak se podnikatel nabízející dobrodružné cesty dozvěděl, že ostrov v jižním Pacifiku, kam vozil klienty, přestal vpouštět cizince. Občas vznikly problémy z příliš velkého množství zakázek – uvidíme, co se stalo v Chicagu, kde se jedna firma začala hroutit pod přílivem neočekávaných dvou tisíc nových klientů denně. Poučíme se, jak tito a další odvážní podnikatelé našli cestu dál a jak dokázali přeměnit potenciální pohromu v dlouhodobý úspěch.

• • •

Trvalými tématy naší studie jsou svoboda a hodnota, ale v pozadí za oběma těmito veličinami je motiv změny. James Kirk ze svého domova v Seattlu stavěl a řídil počítačová datová centra po celé zemi. Pak ho posedl jeden nápad a trvalo necelý půlrok, než přesvědčil sám sebe, aby přešel k činu. Naložil se i s věcmi do Fordu Mustang z roku 2006 a odjel ze Seattlu do Jižní Karolíny s plánem rozjet originální kavárny v zemi sušenek a ledového čaje. Říká, že jakmile se rozhodl, všechny další možnosti se uzavřely. „Hned na počátku mi došlo, že chci dělat toto a taky že to dělat budu. A stalo se. Bylo rozhodnuto. Na zbytek přijdu cestou."

Jak ještě uvidíme, přistoupil později James s vážností ke skutečnému plánování, ale důležitějším krokem bylo rozhodnutí vydat se na cestu. Bez ohledu na to, jestli byl připraven, vydal se vstříc velké změně, na kterou není nikdy dost brzy. O několik měsíců později otevírala společnost Jamestown Coffee

pobočku v Lexingtonu v Jižní Karolíně. James a jeho noví zaměstnanci pracovali den co den deset hodin, aby stačili otevřít včas. Pak to přišlo: stříhala se stuha, přišel starosta, aby uvítal v komunitě novou firmu, a objevila se fronta zákazníků, kteří se nemohli dočkat, až ochutnají vzorky. Konečně přišel ten den a nikdo se neohlížel zpátky.

HLAVNÍ MYŠLENKY

- Mikrobyznys není nic nového, mikrofirmy tu jsou od počátku podnikání. Změnila se možnost testovat, uvádět na trh a rychle přizpůsobovat projekt a hledat levná řešení.
- Pro začátek podnikání potřebujete tři věci: produkt nebo službu, skupinu lidí, kteří jsou ochotní za ně platit, a způsob, jak si nechat platit. Všechno ostatní je volitelné.
- Pokud jste dobří v jednom, jste pravděpodobně dobří v něčem jiném. Spousta projektů začíná procesem „transformace dovedností“, při kterém použijete své stávající znalosti o příbuzném oboru.
- Nejdůležitější je spojit svou vášeň a dovednost s něčím, co je užitečné pro ostatní.