

## Введение

Трудность состоит не в усвоении новых идей,  
а в избавлении от старых, которые проникают  
в самые глубины сознания у всех,  
кто воспитывался так, как воспитывались мы.

**Джон Мейнард Кейнс**

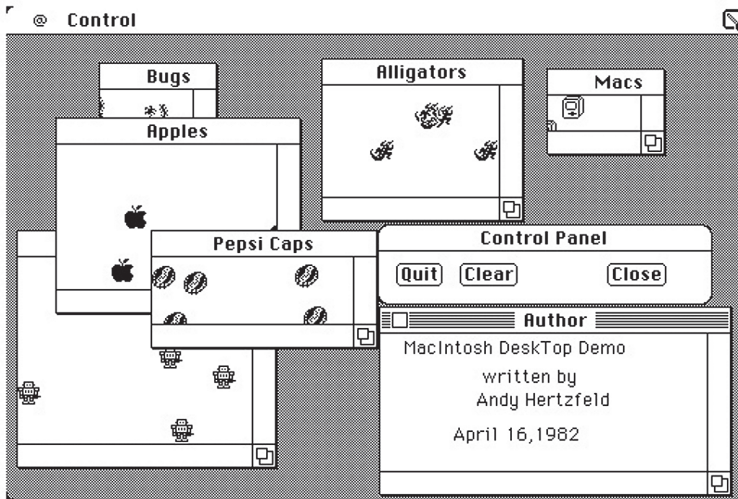
### Моя история

Первый Macintosh я увидел летом 1983 года, на полгода раньше, чем остальной мир. Мне его показал Майк Бойч в одноэтажном офисе на Бэндли-драйв в Купертино, Калифорния. В то время Бойч рекламировал программное обеспечение в том отделении Apple, которое занималось компьютерами Macintosh. Я же работал скромным ювелиром: продавал золото и бриллианты в маленькой фирме под Лос-Анджелесом. О Macintosh лишь ходили слухи. Мне повезло увидеть его раньше остальных лишь потому, что в колледже мы с Бойчем жили в одной комнате.

В ту пору о персональных компьютерах почти ничего не знали: в основном ими пользовались крупнейшие компании, университеты и учреждения. У тех, кому повезло, был Apple IIe или IBM PC, которые показывали текст в верхнем и нижнем регистрах, а по экрану можно было перемещаться с помощью клавиш управления

курсором. Почти весь мир работал на пишущих машинках IBM Selectric, а счастливые имели доступ к модели с корректирующей лентой.

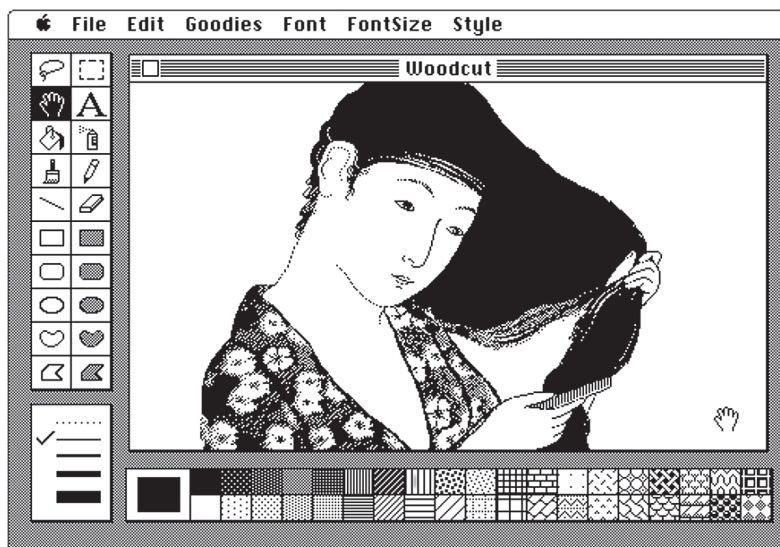
Знакомство с Macintosh стало вторым чарующим моментом в моей жизни (первый — это знакомство с женой). Пелена упала с моих глаз, облака расступились, и я услышал пение ангелов.



Вспомним, какие две особенности делали Macintosh столь классным. Во-первых, он мог показывать анимированную графику. Энди Херцфельд, один из главных создателей программного обеспечения Macintosh, придумал программу с прыгающими крышками из-под пепси-колы, чтобы проиллюстрировать эту способность. Затем с помощью этой программы Стив Джобс убедил Джона Скалли, главу Pepsi, перестать продавать сладкую воду и присоединиться к Apple. В наши дни такая программа кажется простой, но в ту пору перемещающиеся изображения выглядели как настоящее колдовство.

Во-вторых, программа MacPaint позволяла рисовать картины. Например, художник-график Сьюзан Кейр,

сотрудница компании, создала гейшу. Когда Бойч показал мне, что вытворяет MacPaint, у меня даже голова закружилась. Ведь максимум, что могли делать в ту пору большинство людей на компьютерах, — это грубые рисунки с помощью букв и чисел. А с Macintosh всякому было под силу как минимум рисовать диаграммы, а то и настоящие произведения искусства.



Несколько минут просмотра демоверсии убедили меня в двух вещах. Первая: Macintosh дает невиданные возможности для творчества. Вторая: я хочу работать на Apple. Бойч подыскал мне работу в Apple Macintosh. Моим делом было убеждать разработчиков создавать продукты под Macintosh, и я лез из кожи вон, чтобы они поверили в Macintosh, как верил в него я.

Так началось мое 25-летнее очарование искусством очаровывать. Для меня очаровывать — значит радовать людей продуктом (или услугой, организацией, идеей) и в результате получать добровольную и долговечную поддержку, которая взаимновыгодна.

## **Наше путешествие**

Эта книга адресована оптимистам, несущим на рынок нечто новое и полезное: продукт или услугу, организацию или идею. И они понимают, что в мире массмедиа, социальных и рекламных СМИ существовать за счет одних лишь мимолетных, поверхностных и временных взаимоотношений невозможно.

Как же изменять сердца, мысли и поступки людей? Для этого предлагаю вам отправиться в путь. Вот путеводитель.

### **ГЛАВА 1. ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЧАРЫ**

Чем выше цели, тем сильнее необходимость менять сердца, мысли и поступки людей. Это особенно верно, если у вас мало ресурсов и сильные конкуренты. Если вам нужно очаровывать людей, вы делаете нечто значимое. А если вы делаете нечто значимое, вам нужно уметь очаровывать.

### **ГЛАВА 2. КАК БЫТЬ ПРИЯТНЫМ**

Очаровывал ли вас когда-либо человек, который вам несимпатичен? Едва ли. А если и да, то ненадолго. Вот почему первый шаг — сделать так, чтобы вы нравились. Для этого нужно терпимо относиться к другим людям и находить в них что-нибудь приятное.

### **ГЛАВА 3. КАК ВНУШАТЬ ДОВЕРИЕ**

Очаровывал ли вас когда-либо человек, которому вы не доверяете? Опять же, едва ли. Отсюда второй шаг — сделать так, чтобы вам доверяли. Люди доверяют вам, если вы человек знающий, умелый, печете пирог на всех и создаете беспроеигрышные ситуации: одним словом, когда вы правильно делаете правильные вещи.

### **ГЛАВА 4. КАК ГОТОВИТЬСЯ**

Хорошие продукты, услуги, организации и идеи очаровательны. Барахло — ничуть. Чтобы понравиться, вы

должны сделать нечто стоящее, затем коротко и просто об этом рассказать и вылезти из кожи вон, чтобы доставить продукт на рынок раньше конкурента.

#### **ГЛАВА 5. КАК НАЧИНАТЬ**

Настоящие очарователи умеют начать дело, а Ричард Брэнсон и Стив Джобс вообще непревзойденные мастера. Людей необходимо погрузить в ваше дело: пусть хотя бы опробуют продукт. Следует также набрать первых последователей, чтобы они помогли вам нести весть о нем.

#### **ГЛАВА 6. КАК ПРЕОДОЛЕВАТЬ СОПРОТИВЛЕНИЕ**

Люди часто довольствуются «приемлемыми» продуктами и услугами, ибо им недосуг искать лучшие или они их просто не знают. В этих ситуациях вы встретите сопротивление. Чтобы его преодолеть, следует прибегнуть к социальному доказательству, найти способ согласиться, а также попытаться очаровать всех, кто влияет на вашего потенциального клиента.

#### **ГЛАВА 7. КАК СДЕЛАТЬ ЧАРЫ ДОЛГОВЕЧНЫМИ**

Очарование — это процесс, а не событие. Нужно, чтобы результат ваших усилий оказался долговечным. Для этого люди должны ответить взаимностью, сжиться с вашим продуктом, выполнить свои решения. Полезно выстроить вокруг продукта экосистему реселлеров, консультантов, разработчиков и групп пользователей.

#### **ГЛАВА 8. КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ PUSH-ТЕХНОЛОГИЮ**

Задавались ли вы вопросом, как использовать PowerPoint, Twitter и электронную почту, чтобы распространять информацию? Эти сервисы помогут вам донести вашу историю до людей, которых вы хотите очаровать. Данная глава объясняет, как это сделать с использованием новейшей технологии.

**ГЛАВА 9. КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ PULL-ТЕХНОЛОГИЮ**

Вдобавок к push-технологии есть еще pull-технология. Здесь не вы идете к людям, а люди идут к вам. В этой главе рассказывается о том, как очаровывать и созывать к себе людей с помощью веб-сайтов, блогов, Facebook, LinkedIn и YouTube.

**ГЛАВА 10. КАК ОЧАРОВАТЬ ПОДЧИНЕННЫХ**

Чары следует направлять не только вовне, но и на своих сотрудников, подчиненных. Вы их очаруете, если дадите возможность получить квалификацию, работать самостоятельно и во имя полезной цели.

**ГЛАВА 11. КАК ОЧАРОВАТЬ НАЧАЛЬНИКА**

Представьте, что работаете на человека, которого очаровали. Сплошные плюсы: свободный график, деньги и советы. Чтобы очаровать начальника, необходимо перестроить свои приоритеты, поставив во главу угла его успех. Поверьте, это окупается.

**ГЛАВА 12. КАК ПРОТИВИТЬСЯ ЧАРАМ**

Не всякий симпатичный человек заботится о ваших интересах. Поэтому важно уметь противиться чарам. Для этого следует избегать искушений, заглядывать далеко в будущее и искать «адвоката дьявола». Ознакомившись с этой главой, вы, возможно, даже сможете противиться продуктам Apple!

**Начинаем**

Прочтя эту книгу, вы возьмете на вооружение мой опыт евангелиста<sup>1</sup> Apple, предпринимателя и венчурного ка-

<sup>1</sup> Несмотря на поступившую после выхода первой книги Гая Кавасаки («Стартап») критику за использование термина «евангелист» в таком контексте, редактор считает правильным продолжить его использование, нежели вводить более нейтральные синонимы, вроде «миссионер». — *Прим. ред.*

питалиста, чтобы добиться успеха для своего продукта. Я передаю вам это знание, чтобы вы изменили мир. Для автора нет большей награды, чем видеть, как люди пожинают плоды его трудов, поэтому мне не терпится, чтобы вы скорее начали.

*Гай Кавасаки*  
*Кремниевая долина, Калифорния*  
*2011*