

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

# Wielkie muuu. Nie musisz być perfekcyjny – masz być nadzwyczajny

Autor: Seth Godin

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-0971-0

Tytuł oryginału: [The Big Moo: Stop Trying to Be Perfect and Start Being Remarkable](#)

Format: 122 x 194, stron: 272



## Wielka muuuskulatura Twojego umysłu

- Odkryj swoją nadzwyczajność
- Sprawdź, jak potrafisz oddziaływać na świat
- Zauważ swój talent do zmieniania otaczającej Cię rzeczywistości
- Znajdź swoje miejsce w Grupie Trzydziestu Trzech
- Genialne pomysły nie rodzą się w próżni

Wybitne osiągnięcia są zwykle efektem zbiorowego doświadczenia. By wznieść się ponad przeciętność, by wprowadzać w życie innowacyjne pomysły, potrzeba inspiracji. Seth Godin jest specjalistą w tej dziedzinie, a drużyna pod jego przywództwem jest gotowa służyć Ci pomocną dłonią, a nawet całą armią dłoni. W „Fioletowej krowie” (Onepress, 2005) Seth przedstawił nadzwyczajne, immanentne cechy produktów. Podzielił się z Tobą przykładami, wskazówkami i informacjami, z pomocą których łatwiej wyhodować to magiczne zwierzę rynkowe. Teraz przyszedł czas na stworzenie jeszcze skuteczniejszej bestii. Wielkie muuu to skrajna forma fioletowej krowy, nadzwyczajna innowacja, która posiada zdolność zmieniania zasad gry rynkowej i odwracania sytuacji na Twoją korzyść.

Trzydzieści trzy najznakomitsze umysły współczesnego biznesu, wspaniali przywódcy i często również pionierzy w swych specjalizacjach oferują wiedzę i idee, dzięki którym tłące się w Twojej głowie światółko będzie mogło rozbłysnąć jasnym płomieniem. Ich sekretną bronią są fascynujące historie, dzięki którym właśnie za Twoją sprawą firma – krok po kroku, dział po dział – zacznie nabierać rumieńców i rozkwitać. Porusz tryby w smętnie jęczącej maszynierii i wpraw ją w prawdziwy ruch! Sprawdź, co w trawie piszczy, i dowiedz się już teraz:

- Gdzie rodzą się inspiracje?
- Co robić, by ponieść porażkę?
- Jak zarobić na czosnku?
- Jak działa potęża głupich pomysłów?
- Czego firma może nauczyć się od tancerzy?

**Dowiedz się, jak na co dzień działają idee warte miliony dolarów!**

# SPIS TREŚCI

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| TO, KIM JESTEŚ, ZALEŻY OD TEGO, CO ROBISZ .....                | 9  |
| PRZEDMOWA: NADZWYCZAJNOŚĆ .....                                | 11 |
| WPROWADZENIE: AMERYKAŃSKIE SZKOLNE<br>ROZGRYWKI SPORTOWE ..... | 19 |
| <br>HARRY HOUDINI BYŁ KIEPSKIM ILUZJONISTĄ .....               | 25 |
| CO ROBIĆ, BY PONIEŚĆ PORĄŻKĘ .....                             | 29 |
| SIEKANIE CEBULI .....                                          | 31 |
| KIEDY WSZYSTKO JEST ZA DARMO .....                             | 33 |
| WTORKI Z SHECKYM. SZTUKA W TRZECH DOWCIPACH ....               | 37 |
| PRAWDZIWY ARTYSTA MUSI SKOŃCZYĆ SWOJE DZIEŁO ....              | 41 |
| TWÓJ PIERWSZY TEST .....                                       | 45 |
| GŁOWA ISAACA NEWTONA .....                                     | 49 |
| Z CZYM SIĘ UTOŻSAMIASZ? .....                                  | 51 |
| JAK ZAROBIĆ NA CZOSNKU .....                                   | 55 |
| BĄDŹ JAK REGGIE .....                                          | 59 |
| DLACZEGO NIE? DLACZEGO TERAZ? .....                            | 61 |
| ZAWSZE BRAKUJE CI CZASU? .....                                 | 63 |
| „ALE” CZY „I”? .....                                           | 65 |
| PANIKA W NIEODPOWIEDNIM MOMENCIE .....                         | 67 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ZBURZYĆ MUR .....                                                            | 69  |
| MÓWIĄ, ŻE JESTEM EKSTREMISTĄ .....                                           | 71  |
| NADZWYCZAJNA GERTRUDA BELL .....                                             | 75  |
| O TRZY KROKI Z PRZODU .....                                                  | 79  |
| KLIENCI PANA BUTTA .....                                                     | 81  |
| CZEGO KONKRETNIE SIĘ BOISZ? .....                                            | 85  |
| JEDYNA RZECZ, KTÓREJ NIE MOŻESZ<br>POBRAĆ Z INTERNETU .....                  | 87  |
| KRZYWA GAUSSA .....                                                          | 91  |
| STRACH A OBAWA .....                                                         | 93  |
| ZBYT BOGATY, ZBYT CHUDY... ZBYT EFEKTYWNY? .....                             | 95  |
| WYJDŹ! .....                                                                 | 101 |
| NIE BĄDŹ JAK PETE! .....                                                     | 107 |
| DZIESIĘĆ PRZYKAZAŃ<br>POCZĄTKUJĄCEGO PRZEDSIĘBIORCY .....                    | 111 |
| GOTTA SERVE SOMEBODY .....                                                   | 115 |
| DAWKA ORYGINALNOŚCI .....                                                    | 117 |
| CZEGO FIRMA MOŻE SIĘ NAUCZYĆ OD TANCERZY? .....                              | 119 |
| KAŻDY POTRZEBUJE DACHU NAD GŁOWĄ .....                                       | 123 |
| GDZIE RODZĄ SIĘ POMYSŁY? .....                                               | 125 |
| NASTĘPNY KOD LEONARDA DA VINCI? .....                                        | 135 |
| CZY ZNASZ ARTHURA RUBINA? .....                                              | 137 |
| RON JOHNSON NIE JEST GENIUSZEM...<br>ALE CODZIENNIE ZATRUDNIA GENIUSZY ..... | 141 |
| DWA RODZAJE ORGANIZACJI .....                                                | 143 |
| ZACZĄĆ TANIO I SZYBKO .....                                                  | 147 |
| STEVEN SAVAGE NIE JEST BARDZIEJ KREATYWNY<br>NIŻ TY .....                    | 149 |
| PROBLEMY Z KOMPROMISEM .....                                                 | 151 |
| POTĘGA GŁUPICH POMYSŁÓW .....                                                | 155 |
| NA ZEWNĄTRZ I DO ŚRODKA .....                                                | 163 |
| UCZEŃ, KTÓRY STAŁ SIĘ NAUCZYCIELEM .....                                     | 169 |
| POZBAĐ SIĘ PORTIERÓW .....                                                   | 173 |
| PRZESTAŃ BYĆ ZWYCZAJNY .....                                                 | 177 |

|                                                                                 |         |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|
| NADZWYCZAJNOŚĆ WSPOMNIEŃ .....                                                  | 181     |
| POTĘGA MAŁYCH KROKÓW .....                                                      | 185     |
| ODWAŻNY LOT MAŁEGO MAKSA .....                                                  | 193     |
| NIE WSZYSTKO WSZĘDZIE JEST TYM SAMYM .....                                      | 197     |
| NUDNE .....                                                                     | 201     |
| TRZY PODSTAWOWE ZASADY W ŻYCIU<br>(ZNAJDUJĄCE ZASTOSOWANIE DO WSZYSTKIEGO) .... | 203     |
| CHEVY CHASE I BILL MURRAY .....                                                 | 205     |
| TO NIE JEST KOLEJNA HISTORIA O IPODZIE .....                                    | 207     |
| ŻONGLOWANIE JEST W ISTOCIE CZYMŚ INNYM,<br>NIŻ MYŚLISZ .....                    | 213     |
| POWOLNE PODEJMOWANIE NIEWŁAŚCIWYCH DECYZJI ....                                 | 215     |
| BOB NOSI RAJSTOPY .....                                                         | 217     |
| TROSKA! .....                                                                   | 221     |
| POKONAĆ GRAWITACJĘ .....                                                        | 223     |
| CO MIERZYSZ? .....                                                              | 229     |
| HELL'S ANGELS PRZY KAPITAŃSKIM STOLIKU .....                                    | 231     |
| SADŹ KAMIENIE! .....                                                            | 233     |
| CZY WIĘKSZE ZNACZY LEPSZE? .....                                                | 237     |
| ZABAWA .....                                                                    | 239     |
| WERSJA 1.0 .....                                                                | 241     |
| DAWID (I GOLIAT) .....                                                          | 243     |
| ŚWIETNE POMYSŁY W ŁÓŻKU .....                                                   | 245     |
| DLACZEGO PYTAĆ „DLACZEGO”? .....                                                | 247     |
| ROZMOWY O POGODZIE .....                                                        | 251     |
| ŻADNYCH GWARANCJI .....                                                         | 255     |
| OKRESOWA TABELA RÓŻNIC .....                                                    | 257     |
| ZAWSZE GOTOWY! W OBRONIE WŁASNEJ GOTOWOŚCI ...                                  | 259     |
| CO DALEJ? .....                                                                 | 263     |
| <br>O AUTORACH: GRUPA TRZYDZIESTU TRZECH .....                                  | <br>265 |
| PODZIĘKOWANIA .....                                                             | 271     |

## HARRY HOUDINI BYŁ KIEPSKIM ILUZJONISTĄ

**H**istorycy badający dzieje wielkich iluzjonistów są zgodni, że Houdini pokazywał znane wszystkim mechaniczne sztuczki, nie wykazując zbyt wiele talentu, i nie miał charyzmy tak charakterystycznej współczesnym mu wielkim iluzjonistom.

Mimo wszystko sądzę, że gdybym poprosił Cię o podanie nazwiska sławnego iluzjonisty, mógłbym z dużym prawdopodobieństwem przewidywać, że odpowiesz: Houdini.

Jak mu się to udało? W jaki sposób kiepski iluzjonista osiągnął tak spektakularny sukces?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta: *Houdini nie był iluzjonistą.*

Harry Houdini stworzył zupełnie nowy rodzaj wodewilowej atrakcji: zamiast starać się być iluzjonistą, został mistrzem ucieczek. Tłumy przybywające na jego pokazy nie były zainteresowane widokiem rozcinania przypadkowej kobiety na dwie połowy. Były natomiast zafascynowane tym, jak Houdini drwi

ze śmierci. Publiczność chciała oglądać, jak wykorzystuje swoją osobę jako najważniejszy element całego przedstawienia.

Jeden z jego przełomowych występów odbył się w Anglii. Houdiniemu rzucono wyzwanie uwolnienia się z zupełnie nowego zestawu kajdanek, z których podobno nie można było się uwolnić (wyzwanie to rzucił zresztą znany ślusarz — należy zauważyć, żeby była to sytuacja dość niezwykła). Na początku Houdini się wahał, jednak do wyrażenia zgody skłoniły go ostatecznie prośby ze strony publiczności.

Houdini spędził pół godziny w umieszczonej na scenie małej izolatce, po czym wyszedł ponownie do publiczności i zapytał, czy można mu zdjąć kajdanki, gdyż chciałby zdjąć z siebie swój ciężki, wełniany płaszcz (na scenie było bardzo gorąco, a kajdanki miały zostać potem ponownie założone). Zebrany tłum zaczął wściekle wykrzykiwać, że nie da się nabrać na sztuczki Houdiniego. Mistrza trudno było jednak wyprowadzić z równowagi. Ze spokojem, zębami wydobył z płaszcza żyłkę, po czym na oczach tłumu pociął całe okrycie na kawałki. Z grymasem na twarzy powrócił do swojej izolatki. Po godzinie wynurzył się z niej triumfujący, trzymając nad głową otwarte kajdanki.

Decyzję Houdiniego, że zamiast iluzjonistą zostanie mistrzem ucieczek, uznano powszechnie za zawodowe samobójstwo. Nie istniał przecież rynek przedstawień opartych na ucieczkach, nie było na nie popytu. *Nikt nigdy wcześniej tego nie robił.* Nikt nie wiedział, ile można na tym zarobić, nikt też nie umiał określić, jak długie powinny być takie przedstawienia i jak bardzo będą wymagające.

Czyż można było przypuszczać, że Houdini odniesie sukces, spędzając półtorej godziny na wykonywaniu jednej sztuczki,

której istotę skrywały ściany pomieszczenia, a publiczność nie mogła za nie zajrzeć? Czyż istnieje taki podręcznik dla iluzjonistów, w którym zaleca się nie tylko udawanie rezultatu tricku, lecz także samej sztuczki? Houdini sam zrobił rzeczone kajdanki i zapłacił ślusarzowi, by ten rzucił mu wyzwanie. Ich otwarcie w najważniejszym momencie zajęło mu minutę.

Czasami zdarzają się sytuacje, w których wydaje się, że nie ma już żadnego wyboru — szczególnie trudno jest wówczas pokusić się o oryginalny pomysł. Jednak to właśnie w taki sposób odważne jednostki odnoszą sukces w sytuacjach, w których masy skazane byłyby na porażkę.

## **CO ROBIĆ, BY PONIEŚĆ PORAŻKĘ**

1. Trzymaj pewne rzeczy w tajemnicy przed innymi.
2. Trwaj w pewności, że masz rację, i nie zważaj na opinię wszystkich tych, którzy się z Tobą nie zgadzają.
3. Wyznaczaj krótkie terminy na podjęcie decyzji o zaangażowaniu się w projekt, jeżeli jednak nie otrzymasz odpowiedzi w terminie, przesuń go.
4. Nie zgadzaj się na praktyczną weryfikację swoich teorii.
5. Skupiaj się bardziej na tym, co myślą inni, niż na tym, czy Twoje pomysły są tak dobre, jak tylko mogą być.
6. Zakładaj zawsze, że warunkiem realizacji pomysłu jest uprzednie zgromadzenie pewnej masy krytycznej.
7. Koncentruj się tylko na takich pomysłach, które wymagają spełnienia warunku 6.
8. Wyrabiaj w sobie przekonanie, że ludzie, którzy nie od razu są w stanie zrozumieć istotę Twojego pomysłu, to osoby nierozsądne, krótkowzroczne, a może nawet głupie.

- 9.** Nie trać czasu na próby wprowadzenia istotnych poprawek do własnego stylu prezentowania swoich koncepcji.
- 10.** Przyjmuj za punkt wyjścia, że aby cokolwiek zrobić, trzeba najpierw uzyskać zgodę samego prezesa organizacji.
- 11.** Działaj tylko wtedy, gdy możesz osiągnąć coś naprawdę wielkiego.

## SIEKANIE CEBULI

**N**iektórzy twierdzą, że to kłótwa TV Food Network, fakt jednak pozostaje faktem. W ciągu mniej więcej ostatnich dziesięciu lat — czyli od czasu, kiedy ten kanał wyemitował swój pierwszy program — liczba osób przyjmowanych do szkół gastronomicznych zwiększyła się niemal trzykrotnie.

Co się dzieje ze wszystkimi absolwentami, którzy gromadnie kończą te szkoły? Często z długiem sięgającym 50 tysięcy dolarów zatrudniają się jako pomoc kuchenna i zajmują się obieraniem ziemniaków i krojeniem marchewki. Jak nietrudno sobie wyobrazić, jest to ciężka praca — ciężka i słabo płatna! Mniej więcej połowa wszystkich absolwentów szkół gastronomicznych w ciągu trzech lat od zdobycia dyplomu podejmuje decyzję o rezygnacji z pracy w zawodzie. Uświadamiają sobie, że nie są gwiazdami programów Food Network i że mają niewielkie szanse kiedykolwiek wyrwać się z kierunku krojenia i siekania warzyw.

Przyczyną tak dramatycznego spadku zainteresowania zawodem wśród absolwentów jest przyjmowanie przez niedoszłe gwiazdy programów kulinarnych niewłaściwych reguł gry. Jaka

jest tajemnica sukcesu w dzisiejszym świecie? Taka, że zwycięstwo w wyścigu do sławy nie ma absolutnie nic wspólnego z ciężką pracą i wywiązywaniem się ze swoich obowiązków. Kiedyś tradycyjne branże przemysłu mogły zaoferować młodym pracownikom strukturę przypominającą piramidę. Jeżeli dobrze wykonywałeś swoją pracę i dawałeś się zauważyć, przesuwaleś się po drabinie kariery w górę. Mniej więcej trzydzieści – czterdzieści lat po tym, kiedy po raz pierwszy przekroczyłeś progi sekretariatu, mogłeś więc znaleźć się na stanowisku wiceprezesa, dyrektora wykonawczego, biskupa czy szefa kuchni we własnej restauracji.

Tymczasem w naszej współczesnej, zwariowanej i definio-  
wanej przez media kulturze powszechny stał się zupełnie  
inny model. *Kto dzisiaj może zdobyć sławę, jutro się już nie będzie wyróżniał.* Ludzie, którzy postępują zgodnie z zasadami, pozostają na zawsze niezauważeni — funkcjonujący system pozbawia ich ducha walki. Jest mnóstwo pracy dla niczym niewyróżniającego się tłumu, więc możesz bez przeszkód pracować tyle, ile tylko chcesz. Popularność i szybką sławę zdobywają ludzie kwestionujący autorytety i odmawiający wykonywania pracy, którą zawsze się wykonywało.

Ten sam system, który przez cały czas wyszukuje i promuje nowe talenty, nowe pomysły i nowe postawy, z wielką radością żeruje na energii wszystkich tych, którzy z przekonaniem pracują na samym dole piramidy.

## KIEDY WSZYSTKO JEST ZA DARMO

Waszyngton, D.C., kwiecień 2010 (AP). „Nasilająca się konkurencja ze strony Chin, Indii, Wal-Mart i programistów internetowych powoduje obniżanie cen do poziomu najniższego od stu lat” — stwierdził wczoraj Departament Handlu Stanów Zjednoczonych w oficjalnym komunikacie.

Na podstawie zgromadzonych przez siebie danych Departament Handlu sformułował nadzwyczajne ostrzeżenie. Z jego treści wynika, że amerykańskie firmy powinny rozważyć zmianę swoich modeli biznesowych na system opierający się na odbieraniu datków. W przeciwnym razie przyszłość tych firm może być niepewna, należy się liczyć nawet z groźbą bankructwa. Z historii opisaney w tym rozdziale wynika, że liczba wniosków o ogłoszenie upadłości osiągnęła w ubiegłym tygodniu rekordowy poziom...

**O**becnie powyższy artykuł można bez obaw rozpatrywać w kategorii opowieści science fiction. Choć wydaje się, że to raczej nie najlepsza opowieść. Ale wyobraźmy sobie, że konkurencja cenowa rzeczywiście osiągnie swój kres, w wyniku czego wszystko będzie za darmo.

A przynajmniej prawie za darmo.

Co by się stało, gdyby funkcjonowanie Twojej firmy opierało się na modelu, o którym jest mowa we wspomnianym wyżej komunikacie?

To znaczy co by się stało, gdyby produkty Twojej firmy rozdawane były za darmo? Gdyby jedynym źródłem przychodu dla firmy były datki dobrowolnie przekazywane przez klientów jako wyraz uznania wartości produktów, które dostają?

Według takiego modelu funkcjonuje od wielu lat ponad tysiąc amerykańskich publicznych stacji radiowych i telewizyjnych. A przecież wielu publicznych nadawców bardzo dobrze prosperuje. Średnie przychody obliczane dla publicznych stacji radiowych kształtują się na poziomie najwyższym od wielu lat. Państwowe radio National Public Radio jest najszybciej rozwijającą się platformą radiową w Stanach Zjednoczonych. Joan Kroc, wierna słuchaczka NPR, zostawiła stacji w testamencie otwartym w 2003 roku 200 milionów dolarów. A przecież liczą się nie tylko sponsorzy, oferujący znaczne sumy pieniędzy. W ciągu zaledwie kilku dni ponad dwadzieścia pięć tysięcy osób zaprotestowało przeciwko zmianom kadrowym w NPR, podpisując internetową petycję. Skłonienie dwudziestu pięciu tysięcy osób do podpisania *czegokolwiek* to nie lada wyczyn. Przywiązanie do publicznych nadawców cały czas utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. Wyrazem tego gorącego przywiązania są datki finansowe oraz działania wolontariuszy. Aktywność słuchaczy pozwala publicznym nadawcom realizować swoje zadania.

Model biznesowy wykorzystywany obecnie przez publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych może się niepostrzeżenie wkradać także do Twojej firmy. Jest całkiem praw-

dopodobne, że dzieje się to szybciej, niż byś chciał i mógł sobie wyobrazić.

Silna konkurencja cenowa staje się chlebem powszednim producentów mebli, oprogramowania czy sprzętu elektronicznego, a także firm prowadzących *call center*, realizujących usługi księgowe oraz innego rodzaju prace o charakterze biurowym, które mogą być wykonywane przez dowolną osobę, wcześniej odpowiednio przeszkoloną. Być może zatem model biznesowy przyjęty przez publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych nie jest wcale tak odległą perspektywą, jak mogłoby się wydawać. Model zakładający funkcjonowanie przedsiębiorstwa wyłącznie dzięki otrzymanym datkom i przekazywanie swojego produktu za darmo może się wielu wydawać nieco obcy, być może jednak jest to najlepsza droga rozwoju także dla Twojej organizacji.

Spróbuj sobie teraz wyobrazić, że w związku z nasilającą się globalną konkurencją Twoja firma w ciągu roku zmuszona będzie przejść na system dobrowolnych datków, ponieważ inaczej musiałaby zakończyć działalność. Jak się do tego przygotujesz? W jaki sposób będziesz zmieniać swoje relacje z klientami? Czy w ogóle będziesz je zmieniać?

Czy zaczniesz traktować swoich klientów jak członków rodziny? Czy wzorem wielu właścicieli rodzinnych przedsiębiorstw postarasz się zaangażować ich w funkcjonowanie firmy?

W jaki sposób przyciągniesz i zatrzymasz przy sobie klientów, którzy gotowi będą przekazać firmie dodatkową sumę pieniędzy w przypadku, gdyby nie udało jej się zrealizować rocznego planu finansowego?

W jaki sposób zmienisz swój produkt, by stał się on dla klienta tak wartościowy, że klient ten byłby gotów zapłacić za niego rozsądną z Twojego punktu widzenia cenę rok po tym, jak zaczął go za darmo użytkować?

Co będziesz robić inaczej, by przetrwać w nowych warunkach?