

Πάνος Μουρδουκούτας

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Πώς να γίνετε πλούσιοι
κάνοντας τους άλλους πλούσιους



Περιεχόμενα

Πρόλογος	7
Εισαγωγή: Πώς να γίνετε πλούσιοι	11
Κανόνας 1: Αποκτήστε όραμα	23
Κανόνας 2: Μοιραστείτε το όραμά σας	37
Κανόνας 3: Δημιουργήστε δίκτυο	49
Κανόνας 4: Καθοδηγήστε εμπνευσμένα	63
Κανόνας 5: Εκπαιδεύστε και υποστηρίξτε	75
Κανόνας 6: Μοιραστείτε τους κινδύνους και τις ανταμοιβές	85
Επίλογος: Μη σταματάτε να ονειρεύεστε	97

Πρόλογος

Οι Άντριου Κάρνετζι, Τζέη Γκουλντ, Τζον Ροκφέλερ, και Χένρυ Φορντ υπήρξαν από τους πλουσιότερους ανθρώπους του κόσμου στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ού αιώνα. Συσσώρευσαν περιουσίες που τους επέτρεψαν να απολαύσουν αγαθά που οι απλοί άνθρωποι δεν μπορούσαν να απολαύσουν και συνεισέφεραν στην κοινωνία με τη μορφή θέσεων εργασίας, εισοδημάτων, φόρων, δωρεών και φιλανθρωπιών. Οι Μπιλ Γκέητς, Ζορζ Φ. Ντοριό, Τζιμ Κλαρκ, Γιουτζήν Κλάινερ, Τομ Πέρκινς, Ρέη Κροκ, Ριτς Ντεβός, και Τζέη Βαν Άντελ έγιναν από τους πλουσιότερους ανθρώπους του κόσμου στα τέλη του 20ού και τις αρχές του 21ου αιώνα. Και αυτοί επίσης συγκέντρωσαν τεράστιο πλούτο που τους επέτρεψε να απολαμβάνουν το δικό τους τρόπο ζωής και να κάνουν τη δική τους προσφορά στην κοινωνία. Όμως οι δύο αυτές ομάδες συγκέντρωσαν τις περιουσίες τους με αισθητά διαφορετικό τρόπο.

Η πρώτη ομάδα πλούτισε κάνοντας τους άλλους φτωχότερους. Ο Άντριου Κάρνετζι, για παράδειγμα, έγινε πλούσιος βάζοντας άλλους ανθρώπους να δουλεύουν στα χαλυβουργεία του, με πολύ χαμηλούς μισθούς, ζώντας σε παράγκες, ενώ εκείνος ζούσε σε επαύλεις. Ο Τζέη Γκουλντ έγινε πλούσιος κάνοντας περικοπές στους μισθούς των Κινέζων μεταναστών εργατών που έκτισαν τις γέφυρες της Αμερικής και έστρωσαν τις σιδηροδρομικές γραμμές της. Ο Χένρυ Φορντ έγινε πλούσιος βάζοντας ανθρώπους να κάνουν επαναλαμβανόμενη, μονότονη εργασία σε γραμμές συναρμολόγησης υπό τη στενή επίβλεψη πλήθους επιστατών.

Αλλά και ο Τζον Ροκφέλερ έγινε πλούσιος βάζοντας άλλους να εργαστούν γι' αυτόν και ορίζοντας στελέχη για να προστατεύουν τα συμφέροντά του. Με αυτή την έννοια, οι Άντριου Κάρνετζι, Τζέη Γκουλντ, Χένρυ Φορντ, Τζον Ροκφέλερ και οι άλλοι βιομήχανοι του δεύτερου μισού του 19ου αιώνα ήταν “ιδρυτές εταιρειών.” Δημιούργησαν μεγάλους ιεραρχικούς οργανισμούς που τους επέτρεπαν να παρακολουθούν και να ελέγχουν στενά τη συμπεριφορά και απόδοση κάθε εργαζομένου και να αντλούν κέρδη από αυτούς. Έτσι κέρδισαν επάξια τον “τίτλο” του “μεγαλοκαρχαρία,” του ανάληπτου εκμεταλλευτή που πλουτίζει από τον ιδρώτα και, μερικές φορές, από το αίμα των άλλων.

Από την άλλη, η δεύτερη ομάδα πλούτισε κάνοντας άλλους πλούσιους. Ο Μπιλ Γκέητς, για παράδειγμα, έγινε πλούσιος βοηθώντας μηχανικούς, μαρκετίστες, και πωλητές, μέσα και έξω από την επιχείρησή του, να δημιουργήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στο όραμά του για υπολογιστές “φιλικούς προς το χρήστη” και παρέχοντάς τους ηγεσία, εκπαίδευση και υποστήριξη ώστε να γίνουν μάλλον ελεύθεροι συνεργάτες παρά εργαζόμενοι· να γίνουν πιο πλούσιοι εκείνοι κάνοντας και εκείνον πλουσιότερο στην πορεία. Κεφαλαιούχοι χρηματοδότες όπως οι Ζορζ Ντοριό, Τζιμ Κλαρκ, και Γιουτζήν Κλάινερ έγιναν πλούσιοι εμπνέοντας και πείθοντας πολλούς επιστήμονες να δημιουργήσουν τις δικές τους επιχειρήσεις· να γίνουν οι ίδιοι πλούσιοι και,

στην πορεία, να κάνουν και εκείνους ακόμη πιο πλούσιους. Ο ιδρυτής των McDonald's, ο Ρέη Κροκ, έγινε πλούσιος προσφέροντας το όραμά του για εστιατόρια ταχείας εστίασης με χιλιάδες μικροεπιχειρηματίες, στους οποίους παραχώρησε το φραντσάιζ. Οι ιδρυτές της Amway, Ριτς Ντεβός και Τζέη Βαν Άντελ, έγιναν πλούσιοι εμπνέοντας και πείθοντας εκατομμύρια καταναλωτές να απαλλαγούν από τους μεσάζοντες και να γίνουν ανεξάρτητοι επιχειρηματίες. Με αυτή την έννοια, οι Μπιλ Γκέητς, Ζορζ Φ. Ντοριό, Τζιμ Κλαρκ, Γιουτζήν Κλάινερ, Τομ Πέρκινς, Ρέη Κροκ, Ριτς Ντεβός, και Τζέη Βαν Άντελ ήταν “δημιουργοί επιχειρήσεων” και όχι “ιδρυτές εταιρειών.” Και αυτοί ανέπτυξαν μεγάλους οργανισμούς, αλλά για να διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους και όχι για να τις ελέγξουν· αυτό αποτελεί το αντικείμενο αυτού του βιβλίου.

Εισαγωγή

Πώς να γίνετε πλούσιοι

*Μόνο μία επιτυχία υπάρχει — να μπορείς
να ζήσεις τη ζωή σου όπως θέλεις εσύ.*

Κρίστοφερ Μόρλεϋ

*Η Amway είναι κάτι περισσότερο από εταιρεία. Είναι
ένα κίνημα με σκοπό να βοηθήσει τους ανθρώπους να
βοηθήσουν τον εαυτό τους.*

Ριτς Ντεβός

Σε ένα σύστημα ελεύθερης οικονομίας, το όνειρο όλων είναι ο πλούτος. Κάποιοι θέλουν να γίνουν πλούσιοι για τα αγαθά και τις επιβραβεύσεις που παρέχει ο πλούτος: πολυτελή σπίτια, πανάκριβα αυτοκίνητα, κομψά ταχύπλοα, ακριβά ρούχα, εξεζητημένα δείπνα στα καλύτερα εστιατόρια της πόλης, και ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς. Άλλοι θέλουν να γίνουν πλούσιοι για την οικονομική ελευθερία, την ανεξαρτησία και την ασφάλεια που παρέχει ο πλούτος: την ελευθερία να περνούν περισσότερο χρόνο με φίλους και με την οικογένειά τους και να αναπτύσσουν στο έπακρο το δυναμικό τους· την ανεξαρτησία να δουλεύουν όποτε και όσο θέλουν, χωρίς αφεντικό πάνω από το κεφάλι τους· και την ασφάλεια και ηρεμία που προσφέρει ένα δίχτυ προστασίας απέναντι στις αβεβαιότητες που μπορεί μελλοντικά να επιφυλάξει η ζωή σ' αυτούς και στην οικογένειά τους. Μια τρίτη ομάδα ανθρώπων ποθούν να γίνουν πλούσιοι για τη δύναμη και τη δόξα που φέρνει ο πλούτος. Μια τέταρτη ομάδα θέλει να πλουτίσει για τις ευκαιρίες που παρέχει ο πλούτος να συνεισφέρουν στην κοινωνία, να οργανώσουν φιλανθρωπίες, και να βοηθήσουν τους φτωχούς και οικονομικά ασθενέστερους να δημιουργήσουν πράγματα που θα κρατήσουν πέρα από αυτή τη ζωή. Πώς μπορεί όμως κανείς να πραγματοποιήσει αυτό το όνειρο; Πώς μπορεί κάποιος να γίνει πλούσιος; Τι χρειάζεται;

Στην παλιά βιομηχανική οικονομία, οι άνθρωποι γίνονταν πλούσιοι με τη “μέθοδο του ιδρυτή εταιρείας,” δημιουργώντας μεγάλες εταιρείες και βάζοντας άλλους ανθρώπους να δουλέψουν για αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο απέκτησε την περιουσία του ο “βασιλιάς του χάλυβα”, ο Άντριου &Κάρνετζι, κατά το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα. Δημιούργησε τη μεγαλύτερη εταιρεία χάλυβα στον κόσμο και είχε αναρίθμητους ανθρώπους να εργάζονται στα χαλυβουργεία του υπό τη στενή επίβλεψη θρυλικών επιστατών όπως οι Μπιλ Τζόουνς και Χένρυ Κλέη Φρικ που δεν δίσταζαν να χρησιμοποιήσουν βία για να διασφαλίσουν ότι οι εργάτες θα κυνηγούσαν τα όνειρα του &Κάρνετζι και όχι τα δικά τους. Ο “βασιλιάς των αυτοκινήτων,” ο Χένρυ Φορντ, ακολούθησε παρόμοια διαδρομή. Και αυτός δημιούργησε μια μεγάλη εταιρεία, όπου χιλιάδες εργαζόμενοι απασχολούνταν στις γραμμές συναρμολόγησης του μοντέλου T υπό τη στενή παρακολούθηση πολυάριθμων στελεχών ανώτερου, μεσαίου, και κατώτερου επιπέδου, μέσα στα πλαίσια του μοντέλου “επιστημονικής διοίκησης” που επινόησε ο μηχανικός του, ο Φρέντερικ Τέηλορ. Το ίδιο έκανε και ο “βασιλιάς του πετρελαίου”, ο Τζον Ροκφέλερ, και η εταιρεία του Standard Oil Corporation, που απασχολούσε λεγεώνες εργατών στην εξόρυξη, άντληση, διύλιση, και διακίνηση του πετρελαίου.

Οι δύο τρόποι να γίνετε πλούσιοι

Η μέθοδος του ιδρυτή εταιρείας



*Κάνει τους
άλλους φτωχούς*

Η μέθοδος του δημιουργού επιχείρησης



*Κάνει τους
άλλους πλούσιους*

Στη νέα, μετα-βιομηχανική οικονομία, οι άνθρωποι γίνονται πλούσιοι με τη “μέθοδο της δημιουργίας επιχείρησης,” δημιουργώντας επιχειρήσεις αντί εταιρείες, βοηθώντας ανθρώπους να δουλέψουν για τον εαυτό τους, να φτιάξουν τη δική τους επιχείρηση, να γίνουν πλούσιοι, και να τους κάνουν και αυτούς πλουσιότερους στην πορεία. Με αυτόν τον τρόπο έγιναν πλούσιοι οι επιστήμονες–επιχειρηματίες της Σίλικον Βάλεϋ. Οι Φρέντερικ Τέρμαν, Ρόμπερτ Ν. Νόυς, Γκόρντον Ε. Μουρ, Γουίλιαμ Χιούλετ, και Ντέηβιντ & Πακάρ συγκέντρωσαν τις περιουσίες τους βοηθώντας άλλους επιστήμονες–επιχειρηματίες της υψηλής τεχνολογίας να συγκεντρώσουν τη δική τους περιουσία. Οι διαχειριστές κεφαλαίων όπως οι Νεντ Χάιζερ, Τζιμ Μάρκουλα, Μπιλ Ντράπερ, Γιουτζήν Κλάιμερ, Τομ Πέρκινς, και Άντι Μπέχτολσχαϊμ έγιναν πλούσιοι ενεργώντας ως χρηματοδότες και μέντορες επιχειρηματιών υψηλής τεχνολογίας. Ο Άντι Μπέχτολσχαϊμ βοήθησε τους Λάρυ Πέητζ και Σεργκέι Μπριν να γίνουν πλούσιοι λανσάροντας το Google, ένα εγχείρημα που έκανε πάμπλουτο και τον ίδιο. Σε μερικά χρόνια, είδε τα 100.000 δολάρια του να γίνονται περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο! Παρόμοια διαδρομή ακολούθησαν οι δημιουργοί επιχειρήσεων του Αυτοκινητόδρομου 128 της Βοστόνης. Ο Ζορζ Φ. Ντοριό και οι επενδυτές της εταιρείας American Research and Development Corporation (ARDC) με έδρα τη Βοστόνη έγιναν πλούσιοι κάνοντας πλούσιο τον Κεν Όλσεν, ιδρυτή της νεοϊδρυόμενης επιχείρησης υψηλής τεχνολογίας Digital Equipment Corporation (DEC). Σε λίγα μόνο χρόνια τα 70.000 δολά-

ρια που επένδυσε η ARDC στην DEC του Όλσεν μετατράπηκαν σε 350 εκατομμύρια. Ο “βασιλιάς του λογισμικού,” ο Μπιλ Γκέιτς, απέκτησε την περιουσία του βοηθώντας αμέτρητους μηχανικούς και μαρκετίστες να γίνουν επιχειρηματίες, και να βοηθήσουν με τη σειρά τους άλλους μηχανικούς και μαρκετίστες να ανοίξουν τις δικές τους επιχειρήσεις, δουλεύοντας με το δικό τους ρυθμό, συχνά στο χώρο τους, και να μοιραστούν κινδύνους και ανταμοιβές μαζί του. Ο Ρέη Κροκ έγινε πλούσιος δημιουργώντας έναν οργανισμό φραντσάιζ, βοηθώντας τους δικαιοδόχους να ανοίξουν τις δικές τους επιχειρήσεις και να κερδίσουν χρήματα για τους ίδιους και για τον Ρέη Κροκ. Οι “πολυεπίπεδοι” μαρκετίστες Ρίτσαρντ Ντεβός και Τζέη Βαν Άντελ έγιναν πλούσιοι μοιραζόμενοι την επιχειρηματική τους εμπειρία και εμπειρογνομosύνη με άλλους και βοηθώντας τους να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο επιχειρήσεων· εκείνοι με τη σειρά τους βοήθησαν το επόμενο στρώμα ανθρώπων να αναπτύξουν επιχειρήσεις κ.ο.κ.

Η κίνηση από τον παλιό στο νέο τρόπο πλουτισμού δεν είναι ούτε ομοιόμορφη, ούτε καθολική. Μερικοί άνθρωποι συνεχίζουν να πλουτίζουν με τον παλιό τρόπο, δημιουργώντας εταιρείες και βάζοντας άλλους να δουλέψουν για λογαριασμό τους. Ο ιδρυτής της Wal-Mart, ο Sam Walton, και οι κληρονόμοι του έγιναν πλούσιοι δημιουργώντας ένα μεγαθήριο λιανικής και απασχολώντας πάνω από ένα εκατομμύριο ανθρώπους τους οποίους πληρώνουν σχεδόν με το βασικό μισθό. Κατασκευαστές αθλητικών υποδημάτων,

όπως η Nike Inc. και η Adidas, κάνουν τους ιδρυτές και τους μετόχους τους πλούσιους βάζοντας χιλιάδες ανθρώπους να δουλεύουν σε απαράδεκτες συνθήκες σε εργοστάσια στην Κίνα και τη Νοτιοανατολική Ασία. Τα μεταλλεία, τα διυλιστήρια, τα τσιμέντα και άλλες παραδοσιακές βιομηχανίες συνεχίζουν να συσσωρεύουν πλούτο προσλαμβάνοντας ανθρώπους να εργάζονται σε αντίξοες συνθήκες για λίγα μόνο δολάρια την ημέρα. Οι ασιατικές εταιρείες κατασκευής υπολογιστών συνεχίζουν να πλουτίζουν τους ιδρυτές και τους μετόχους τους απασχολώντας χιλιάδες νεαρούς εργάτες σε γραμμές παραγωγής με εξαντλητικά ωράρια και μισθούς κάτω από τα όρια διαβίωσης, στεγάζοντάς τους σε κοιτώνες που θυμίζουν εργατικά καταλύματα του 19ου αιώνα. Άλλοι άνθρωποι αναζήτησαν τη μέση οδό, δηλαδή να γίνουν πλούσιοι δημιουργώντας εταιρείες που είναι λιγότερο ιεραρχικές και μετατρέπουν τους εργαζομένους σε επαγγελματίες που παίρνουν τις δικές τους αποφάσεις, ορίζουν οι ίδιοι το ρυθμό της εργασίας τους και μοιράζονται μέρος των κινδύνων και ανταμοιβών με τους ιδρυτές της εταιρείας.

Παρόλα αυτά, ο δρόμος του ιδρυτή εταιρείας είναι ο δρόμος του παρελθόντος, ενώ ο δρόμος του δημιουργού επιχείρησης είναι ο δρόμος του μέλλοντος, για πολλούς λόγους. Πρώτον, και ανεξαρτήτως από τα πρόσφατα σκάνδαλα που αφορούν τον παλιό τρόπο πλουτισμού, η εκμετάλλευση ανθρώπων είναι ηθικά κατακριτέα. Το να γίνεται κανείς πλούσιος κάνοντας φτωχούς τους άλλους, δεν τον

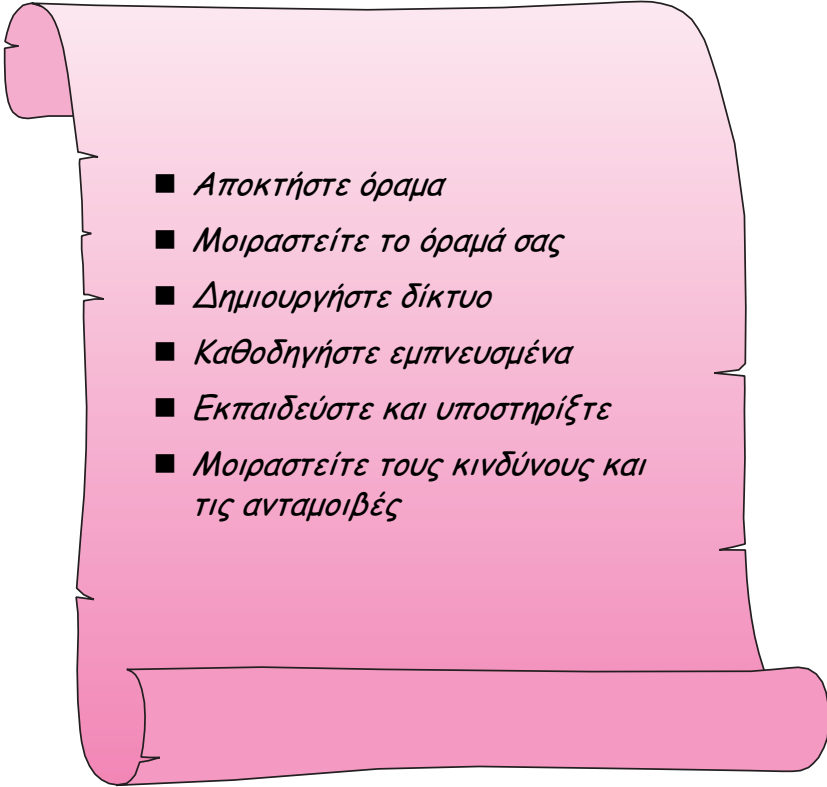
οδηγεί σε ανώτερα επίπεδα πνευματικής ευημερίας, που είναι σε τελική ανάλυση το μόνο σημαντικό. Γι' αυτό, πολλοί ιδρυτές εταιρειών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον Άντριου Κάρνετζι, επέστρεψαν τις περιουσίες τους στην κοινωνία υποστηρίζοντας δωρεές και φιλανθρωπίες. Δεύτερον, η αυστηρή εργατική νομοθεσία καθιστά όλο και δυσκολότερη την εκμετάλλευση ανθρώπων, ιδιαίτερα σε δημοκρατικές κοινωνίες, όπου τα εργατικά δικαιώματα προστατεύονται καλύτερα. Τρίτον, η παγκοσμιοποίηση και η εξάπλωση της τεχνολογίας των πληροφοριών, που την υποστηρίζει και την ενισχύει, δυσκολεύουν τις μεγάλες ιεραρχικές επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν τις εμπορικές και τεχνικές πληροφορίες για την ανάπτυξη σύνθετων προϊόντων μέσα στο στενό τους περιβάλλον και να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά και αποδοτικά τα αναδυόμενα επιχειρηματικά δίκτυα. Τέταρτον, στη σημερινή οικονομία οι άνθρωποι δουλεύουν περισσότερο με το μυαλό τους και λιγότερο με τα χέρια τους, ιδιαίτερα στους κλάδους της τεχνολογίας των πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση δεν μπορεί να παρακολουθεί στενά και να ελέγχει την απόδοσή τους μέσα σε ιεραρχικές εταιρείες. Ο Μπιλ Γκέητς δεν θα μπορούσε να παρακολουθήσει και να ελέγξει τις δραστηριότητες των μηχανικών του, αλλά μπορούσε να μοιραστεί μαζί τους το όραμά του, το όνειρό του να κάνει τους υπολογιστές φιλικούς προς το χρήστη για τον καθένα, το σπουδαστή, τη γραμματέα, τους ταμίες, και ούτω καθεξής. Και αυτό το κατάφερε μέσα σε ένα δίκτυο, μια οριζόντια και όχι κατακόρυφη οργάνωση που έδωσε τη δυνατό-

τητα σε μηχανικούς και σε στελέχη του μάρκετινγκ να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται ο ένας με τον άλλο, κάτω από τη δική του έμπνευση, ηγεσία, εκπαίδευση, και υποστήριξη. Ο Ρέη Κροκ δεν μπορούσε να παρακολουθήσει και να ελέγξει τις δραστηριότητες κάθε ξεχωριστού εστιατορίου McDonald's στη χώρα, αλλά μπορούσε να μοιραστεί με τους δικαιούχους του το όνειρό του για την προσφορά γρήγορων και φθηνών γευμάτων μέσα από έναν οργανισμό φραντσάιζ που επιτρέπει στα υποκαταστήματα να αναπτύξουν το δυναμικό τους στο έπακρο.

Μοιραζόμενοι το όραμά τους, την εμπειρία και την εμπειρογνομosύνη τους με άλλους ανθρώπους, εγκαθιδρύοντας στενές σχέσεις μέσα και έξω από δικτυακούς οργανισμούς, και μοιραζόμενοι τους κινδύνους και τις ανταμοιβές από την ανακάλυψη και εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, οι Μπιλ Γκέητς, Ρέη Κροκ, Ριτς Ντεβός, Τζέη Βαν Άντελ, και άλλοι δημιουργοί επιχειρήσεων μοιάζουν περισσότερο με διάσημους ηγέτες κοινωνικών κινημάτων παρά με παραδοσιακά αφεντικά, με μια σημαντική διαφορά. Οι συμβατικοί ηγέτες κοινωνικών κινημάτων πιστεύουν στη συμπόνια και τη συμπαράσταση· υπόσχονται στους ανθρώπους δωρεές και φιλανθρωπίες, και υλοποιούν τις υποσχέσεις τους με νόμους και κυβερνητικά επιδοτούμενα προγράμματα που κάνουν τους ανθρώπους να εξαρτώνται από την κοινωνία για την επιβίωσή τους. Οι δημιουργοί επιχειρήσεων πιστεύουν στη διάνοια και τη δημιουργικότητα· υπόσχονται στους ανθρώπους επιλογές και

ευκαιρίες, και ανταποκρίνονται στην υπόσχεσή τους αναπτύσσοντας δοκιμασμένα επιχειρηματικά μοντέλα που συνδυάζουν και συμβιβάζουν την ατομική επιτυχία με την αφοσίωση στο σύνολο· απελευθερώνουν τη διάνοια και τη δημιουργικότητα του ατόμου· βοηθούν τους ανθρώπους να αξιοποιήσουν το δυναμικό τους στο έπακρο, να ζήσουν τη ζωή που θέλουν για τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους, και να δίνουν αντί να παίρνουν συμπόνια και συμπαράσταση.

Βασισμένο στην εμπειρία επιτυχημένων δημιουργών επιχειρήσεων, το υπόλοιπο μέρος του βιβλίου παρουσιάζει έξι απλούς κανόνες που μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να γίνουν και οι ίδιοι δημιουργοί επιχειρήσεων και να πλουτίσουν βοηθώντας άλλους να γίνουν πλούσιοι:

- 
- *Αποκτήστε όραμα*
 - *Μοιραστείτε το όραμά σας*
 - *Δημιουργήστε δίκτυο*
 - *Καθοδηγήστε εμπνευσμένα*
 - *Εκπαιδεύστε και υποστηρίξτε*
 - *Μοιραστείτε τους κινδύνους και τις ανταμοιβές*

Κανόνας 1

Αποκτήστε όραμα

*Ο έξυπνος άνθρωπος ξέρει πώς να κερδίσει χρήματα
με αυτά που έχει σήμερα, αλλά κρατά τα μάτια του
ανοικτά και για το μέλλον.*

Ζορζ Φ. Ντοριό

Όταν, κατά τη συνέντευξή τους σε μια μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία, ρώτησαν τον Έρικ και τον Πάτρικ γιατί θέλουν να μπουν στον τομέα των ασφαλειών, έδωσαν διαμετρικά αντίθετες απαντήσεις. Ο Έρικ απάντησε ότι “η ενασχόληση με τις ασφάλειες ήταν ένας γρήγορος τρόπος να κερδίσει χρήματα” ενώ ο Πάτρικ απάντησε ότι “η ενασχόληση με τις ασφάλειες ήταν ένας τρόπος να βοηθήσει τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν τα οικονομικά τους προβλήματα.” Και όταν τους ρώτησαν πώς θα επιδιώξουν και θα επιτύχουν τους στόχους τους, έδωσαν και πάλι πολύ διαφορετικές απαντήσεις. Ο Έρικ απάντησε ότι θα πουλούσε ασφάλεια σε όλους όσους μπορούσε να πείσει από το τηλέφωνο και θα είχαν να πληρώσουν την πρώτη δόση, και ότι θα γινόταν εκατομμυριούχος και θα μπορούσε να τα παρατήσει σε λίγα χρόνια. Ο Πάτρικ απάντησε ότι ήθελε να ασχοληθεί με τις ασφάλειες γιατί ήταν όνειρο ζωής για εκείνον. Ήθελε να δημιουργήσει μια επιχείρηση για “να βοηθήσει τους πελάτες του να κατανοούν τους οικονομικούς τους στόχους και περιορισμούς και να τους προσφέρει ένα οικονομικό σχέδιο που να συνδυάζει αυτά τα δύο.” Δύο εβδομάδες αργότερα, ο Πάτρικ πήρε τη δουλειά· ο Έρικ όχι.

Η ιστορία του Έρικ και του Πάτρικ τονίζει και υπογραμμίζει τον πρώτο κανόνα για να γίνετε επιτυχημένοι δημιουργοί επιχείρησης:

- *Να έχετε σαφές όραμα, ένα σύνολο τελικών στόχων που θέλετε να φθάσετε, μια ιδέα της συνεισφοράς που θέλετε να έχετε στις ζωές των ανθρώπων, και ένα σύνολο βασικών αξιών που θα διέπουν τη συμπεριφορά και τις σχέσεις σας κατά την επιδίωξη αυτών των στόχων. Η απόκτηση χρημάτων θα πρέπει να είναι η κατάληξη, όχι ο σκοπός της επιχείρησης όπου θέλετε να είστε.*

Όπως ισχύει και με τις επιτυχημένες πολιτικές εκστρατείες, οι επιχειρηματικές εκστρατείες ξεκινούν με ένα υγιές όραμα, μια αποστολή, ένα σύνολο τελικών στόχων που θέλουν να επιτύχουν οι επιχειρηματίες, και ένα σύνολο βασικών αξιών, έναν ηθικό κώδικα που διέπει τη συμπεριφορά κατά την επιδίωξη αυτών των στόχων. Αλλά υπάρχει μια μεγάλη διαφορά: Στις πολιτικές εκστρατείες, το κέντρο του σύμπαντος, εκεί από όπου ξεκινάει η εκστρατεία, είναι ο πολίτης, ενώ στις επιχειρηματικές εκστρατείες το κέντρο του σύμπαντος είναι ο καταναλωτής, ο άμεσος και τελικός πελάτης κάθε καπιταλιστικής επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι μια υγιής επιχειρηματική αποστολή πρέπει να ξεκινάει και να τελειώνει με τους καταναλωτές: να κάνει τη διαφορά στον τρόπο ζωής του καταναλωτή, να απευθύνεται στα προβλήματα του καταναλωτή και να τα επιλύει, να βοηθάει τους καταναλωτές με τις ανάγκες τους, τους περιορισμούς εισοδήματος και χρόνου που ενδεχομένως αντιμετωπίζουν, και στην κατανόηση του προϊόντος και να προλαβαίνει και να εκμεταλλεύεται τις καταναλωτικές τάσεις, όπως σχηματίζονται βάσει του εισοδήματος, της τεχνολογίας, των δημογραφικών και πολιτισμικών παραγόντων, και των κυβερνητικών πολιτικών. Αυτό είναι ένα από τα μυστικά κάθε επιτυχημένου δημιουργού επιχείρησης, από τον Ρέη Κροκ μέχρι τον Μπιλ Γκέητς, από τον Ριτς Ντεβός και τον Τζέη Βαν Άντελ μέχρι τον Χάουαρντ Σουλτς. Όλοι τους απευθύνθηκαν και προσέφεραν λύσεις σε καταναλωτικά προβλήματα, εκμεταλλεζόμενοι αναδυόμενες καταναλωτικές τάσεις. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, ο Ρέη Κροκ

απευθύνθηκε και έλυσε το πρόβλημα του περιορισμένου εισοδήματος του καταναλωτή παρέχοντας φθηνά, γρήγορα γεύματα σε νεαρούς της γενιάς του baby-boom, που δεν τους περίσσευε ο χρόνος και τα χρήματα για να δειπνήσουν σε συμβατικά εστιατόρια, και σε εργαζόμενες οικογένειες που δεν είχαν το χρόνο να μαγειρέψουν στο σπίτι. Ο Μπιλ Γκέητς ασχολήθηκε και έλυσε το πρόβλημα της πολυπλοκότητας της χρήσης του υπολογιστή, κάνοντας τους υπολογιστές πιο κατανοητούς για τον καθένα, εκμεταλλευόμενος το πλήθος των αναδυόμενων νέων τεχνολογιών που έκαναν πιο εύχρηστο το λογισμικό και το υλικό των υπολογιστών. Οι Ριτς Ντεβός και Τζέη Βαν Άντελ ασχολήθηκαν και προσέφεραν λύσεις σε έναν αριθμό προβλημάτων των καταναλωτών σχετικά με την εξοικείωση και την κατανόηση των προϊόντων, τη διαθεσιμότητά τους, και την ευελιξία στην παράδοσή τους. Όπως είπε ο Τζέη Βαν Άντελ: “Τα προϊόντα που θέλουμε πρέπει να είναι εκείνα με τα οποία σχεδόν οι πάντες είναι εξοικειωμένοι και μπορούν να πουλήσουν. Τα πρώτα παραδείγματα που έρχονται στο νου είναι τα απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα.” Ο Χάουαρντ Σουλτς προσέφερε στους καταναλωτές έναν “τρίτο τόπο,” ένα μέρος μακριά από το σπίτι και τη δουλειά όπου οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν, γουλιά-γουλιά, ποιοτικό καφέ με φίλους και γείτονες. Εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Trader’s Joe, Titan Foods, και Fairway κάλυψαν τις καταναλωτικές ανάγκες για ποικιλία, ενώ καταστήματα ειδικών προϊόντων όπως τα Whole Foods κάλυψαν την καταναλωτική ανάγκη για υγιεινά

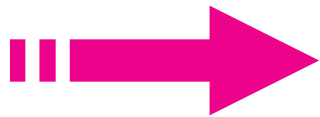
τρόφιμα. Τι θα γίνει, όμως, στο μέλλον; Πώς θα προσφέρουν οι δημιουργοί επιχειρήσεων κάτι διαφορετικό στη ζωή των καταναλωτών και στα επόμενα χρόνια;

Με τον ίδιο τρόπο που το έκαναν και οι προκάτοχοί τους: παρακολουθώντας από κοντά και προλαμβάνοντας τις καταναλωτικές τάσεις – και ειδικότερα, για τη γήρανση της γενιάς του baby-boom, με την εφεύρεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται στις ανάγκες και τους περιορισμούς της: να τους διατηρούν υγιείς με οργανικές τροφές, με άσκηση, και με τεχνολογικά εργαλεία που φιλτράρουν τον αέρα που αναπνέουν και το νερό που πίνουν· να κάνουν τους γηράσκοντες καταναλωτές να δείχνουν νέοι με προϊόντα φροντίδας του δέρματος και καλλυντικά, να τους απασχολούν με ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως το γκολφ, τα εστιατόρια και τα ταξίδια· να την περιθάλλουν σε νοσοκομεία, ιατρικά κέντρα, και οίκους ευγηρίας, με φαρμακευτικές και ορθοπαιδικές καινοτομίες.

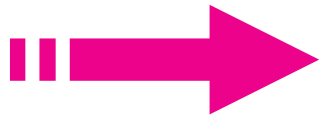
***Οι δημιουργοί επιχειρήσεων έχουν
όραμα προσανατολισμένο στον
καταναλωτή, το οποίο***



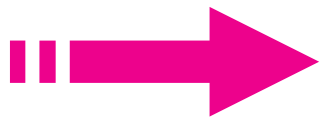
*Αρχίζει και
τελειώνει με τον
καταναλωτή.*



*Κάνει διαφορά στον
τρόπο που ζουν και ζοδεύουν
το χρόνο και τα χρήματά
τους οι καταναλωτές.*



*Λύνει προβλήματα
του καταναλωτή.*



*Βοηθάει τον καταναλωτή
με προϊόντα πιο προσιτά,
πιο κατανοητά, και πιο
οικονομικά στην αγορά τους.*

Μια αποστολή που επικεντρώνεται στον καταναλωτή πρέπει να υποστηρίζεται και να ενισχύεται από ένα σύνολο βασικές αξίες που προσδιορίζουν τους “κανόνες δέσμευσης” στην επιδίωξη της επιχειρηματικής αποστολής. Μια τέτοια αξία είναι η οικονομική ελευθερία, οι ελεύθερες και ανοικτές αγορές που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επιδιώκουν επιχειρηματικές ευκαιρίες σε διαφορετικές περιοχές και κλάδους για να διαμορφώνουν το μέλλον τους ώστε να βελτιώσουν τη ζωή τους, τη ζωή της οικογένειάς τους και τις ζωές των ανθρώπων της κοινότητάς τους. Μια άλλη αξία είναι η σοφία, η κατανόηση των πιθανοτήτων και των περιορισμών στην επιδίωξη της επιχειρηματικής αποστολής, η διαδικασία πλεύσης ανάμεσα σε ακραίες συμπεριφορές που μπορεί να θέσουν την επιχείρηση σε κίνδυνο, η εφαρμογή επιστημονικών ανακαλύψεων και δοκιμασμένων επιχειρηματικών μοντέλων για την επίτευξη του συνόλου των δυνατοτήτων. Μια τρίτη αξία είναι το θάρρος, η τόλμη της εφεύρεσης και της καινοτομίας, η πρωτοπορία σε νέα προϊόντα και αγορές, η εξεύρεση της χρυσής τομής ανάμεσα σε ακρότητες και καταχρήσεις όπως η υπερβολή, η δειλία και η ασυδοσία. Μια τέταρτη αξία είναι ο αυτοέλεγχος, η αποφυγή της φιλαργυρίας, της αλαζονείας, και της αυτοδικαιολόγησης, η άρνηση των υποσχέσεων που δεν μπορούν να υλοποιηθούν. Μια πέμπτη αξία είναι η δικαιοσύνη, η ίση και δίκαιη μεταχείριση συντεταίρων και συνεργατών, προμηθευτών, πελατών και του κοινού γενικότερα: το δίκαιο είναι να ανταμείβονται οι συνεργάτες σύμφωνα με τη συνεισφορά τους στην αξία της επιχείρησης και να διαχέε-

ΚΑΝΟΝΑΣ 1: ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΟΡΑΜΑ

ται ο πλούτος στα μέλη της κοινωνίας. Μια έκτη αξία είναι η πίστη στην ευφυΐα και τη δημιουργικότητα των ανθρώπων και στα θαύματα που μπορούν να επιτύχουν για τον εαυτό τους και την κοινωνία όταν τους δοθεί η κατάλληλη ελευθερία. Μια έβδομη αξία είναι η φιλία, η αμφίδρομη συσχέτιση που αποτελεί τη βάση της συνένωσης και της συνεργασίας μεταξύ εταίρων.

Οι άνθρωποι που δεν έχουν όραμα προσανατολισμένο στον καταναλωτή, οι άνθρωποι που θέλουν να μουν σε μια επιχείρηση για να λύσουν τα δικά τους προβλήματα αντί για τα προβλήματα των πελατών τους, είναι καιροσκόποι και σπάνια πετυχαίνουν τους στόχους τους και αναπτύσσουν την επιχείρησή τους. Μπορεί να καταλήξουν να γίνουν το δηλητηριώδες δόλωμα που μολύνει, ρυπαίνει, και τελικά καταστρέφει τον οργανισμό που τους χρηματοδοτεί και τους υποστηρίζει. Άνθρωποι που, όπως ο Έρικ, βλέπουν την απόκτηση χρημάτων ως το σκοπό αντί ως αποτέλεσμα της δημιουργίας ενός ασφαλιστικού γραφείου, δεν θα δίσταζαν να πουλήσουν στους πελάτες τους ακατάλληλα προϊόντα, διακινδυνεύοντας να εμπλέξουν τον εαυτό τους και τον οργανισμό τους σε προβλήματα με τους πελάτες και το νόμο. Από την άλλη, οι άνθρωποι που έχουν όραμα προσανατολισμένο στον καταναλωτή, άνθρωποι όπως ο Πάτρικ που μπαίνουν σε μια επιχείρηση περισσότερο για να λύσουν τα προβλήματα των πελατών τους παρά τα δικά τους, είναι επαγγελματίες και συχνά καταφέρνουν να πετύ-

χουν τους στόχους τους και, παράλληλα, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

Στην ιστορία του καπιταλισμού, το όραμα που προσανατολίζεται στον καταναλωτή υπήρξε πάντα η σπίθα που άναβε τη φλόγα των επιτυχημένων επιχειρήσεων. Το όραμα του Φρέντερικ Τιούντορ να βελτιώσει τη ζωή των καταναλωτών της Καραϊβικής προσφέροντάς τους παγοκολώνες από τις παγωμένες λίμνες της Μασαχουσέτης στις αρχές του 19ου αιώνα αποτέλεσε το έναυσμα για την ανάπτυξη της βιομηχανίας πάγου στις βορειοανατολικές πολιτείες των ΗΠΑ. Το όραμα του Άντριου Κάρνετζι να βελτιώσει τη ζωή των καταναλωτών μέσω της παροχής λιγότερο ακριβού χάλυβα για την κατασκευή των σιδηροδρομικών γραμμών και των γεφυρών που συνέδεαν τις κοινότητές τους και τα σπίτια που τους στέγαζαν, ήταν η σπίθα για την ανάπτυξη της μεγάλης βιομηχανίας χάλυβα που κατασκεύασε φθηνό χάλυβα για τη μαζική οικοδόμηση της χώρας. Στα τέλη του 20ου αιώνα, το λογισμικό του Μπιλ Γκέιτς που έκανε τους υπολογιστές φιλικούς για όλους σήμανε την αρχή της βιομηχανίας λογισμικού. Το πολυεπίπεδο δίκτυο των Ριτς Ντεβός και Τζέη Βαν Άντελ, σχεδιασμένο ώστε για να κάνει τα προϊόντα κατανοητά στους καταναλωτές, ώστε εκείνοι να μπορούν να τα πωλούν και σε άλλους καταναλωτές, ανέβασε τις άμεσες πωλήσεις σε ανώτερο επίπεδο.

Στην πραγματικότητα, στη σημερινή, ιδιαίτερα παγκοσμιοποιημένη οικονομία, το όραμα που επικεντρώνεται στον καταναλωτή είναι πιο σημαντικό από ποτέ για πολλούς λόγους.

- *Πρώτον, οι σημερινές αγορές είναι πολύ πιο φορτωμένες και κορεσμένες από ό,τι στο παρελθόν. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο σύνολο επιλογών από ό,τι στο παρελθόν για το τι, το πότε, και το από πού θα αγοράσουν και το πότε και το πώς θα παραλάβουν τα αγαθά τους. Η απλή άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας με αντιγραφή και μίμηση άλλων, χωρίς σαφές όραμα, δεν οδηγεί μακριά.*
- *Δεύτερον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το Διαδίκτυο έχουν κάνει τους καταναλωτές πιο ενημερωμένους για το ποιος πουλάει τι και σε ποια τιμή· συνεπώς, η εξαπάτηση με "χάντρες και καθρεφτάκια" δεν οδηγεί μακριά τους πονηρούς εμπόρους.*

- *Τρίτον, κρατικοί κανονισμοί προστατεύουν τους καταναλωτές από ελαττωματικά ή ακατάλληλα προϊόντα και από την παραπλανητική διαφήμιση. Αυτό σημαίνει ότι η εξαπάτηση των καταναλωτών δεν είναι απλώς μια κακή επιχειρηματική πρακτική· είναι μια παράνομη επιχειρηματική πρακτική που μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για την επιχείρηση.*
- *Στον σημερινό, ολοκληρωμένο και διασυνδεδεμένο κόσμο μας, οι άμεσοι και οι τελικοί πελάτες είναι πρεσβευτές καλής θέλησης για κάθε επιχείρηση· είναι οι διαλαλητές που μπορούν να αναδείξουν ή να διαλύσουν την επιχείρηση και είναι οι συνήγοροι που μπορούν να διευκολύνουν τη ζωή του επιχειρηματία μεσολαβώντας στους τοπικούς και εθνικούς νομοθέτες που θεσπίζουν τους επιχειρηματικούς κανόνες και κανονισμούς.*

ΚΑΝΟΝΑΣ 1: ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΟΡΑΜΑ

- Ένα υγιές επιχειρηματικό όραμα είναι η συγκολλητική ουσία που συγκρατεί τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Πώς να γίνετε πλούσιοι κάνοντας τους άλλους πλούσιους

Η αναζήτηση του πλούτου αποτελούσε ανέκαθεν, και θα εξακολουθεί να αποτελεί, μια συνηθισμένη ανθρώπινη επιδίωξη, ένα όνειρο που όλοι κάποια στιγμή στη ζωή τους προσπαθούν να υλοποιήσουν για κάποιο λόγο. Πώς όμως μπορεί να γίνει πραγματικότητα το όνειρο αυτό; Πώς μπορεί να γίνει κανείς πλούσιος; Τι χρειάζεται;

Στην παλιά βιομηχανική οικονομία, οι άνθρωποι πλούτιζαν μέσω σύστασης εταιρειών, δημιουργώντας δηλαδή μεγάλες εταιρείες και βάζοντας άλλους να εργάζονται γι' αυτούς. Στη σημερινή μετα-βιομηχανική οικονομία, οι άνθρωποι φτάνουν στον πλούτο δημιουργώντας επιχειρήσεις αντί για εταιρείες, βοηθώντας άλλους να δουλεύουν για τον εαυτό τους, να δημιουργούν τη δική τους επιχείρηση, να πλουτίζουν, και στην πορεία να κάνουν και αυτούς πλούσιους.

Στηριζόμενο στην πείρα πετυχημένων δημιουργών επιχειρήσεων, το βιβλίο αυτό περιγράφει έξι απλούς κανόνες για να γίνετε πλούσιοι κάνοντας πλούσιους τους άλλους.

Ο συγγραφέας



Ο καθηγητής Πάνος Μουρδουκούτας είναι συγγραφέας δεκαπέντε βιβλίων με θεματολογία που εκτείνεται από την επιχειρηματικότητα έως τις διεθνείς επιχειρήσεις. Διδάσκει και πραγματοποιεί έρευνα στο πανεπιστήμιο Long Island της Νέας Υόρκης, στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, και στο πανεπιστήμιο της Ναγκόγια στην Ιαπωνία. Ο καθηγητής Πάνος Μουρδουκούτας ταξιδεύει συχνά σε ολόκληρο τον κόσμο πραγματοποιώντας διαλέξεις σε πλήθος πανεπιστημίων, επιχειρήσεων, και οργανισμών. Επίσης, δημοσιεύει άρθρα σε επαγγελματικά επιστημονικά περιοδικά και έντυπα, συμπεριλαμβανομένων των *Barron's*, *Edge Singapore*, και *European Business Review*. Έχει διακριθεί με το βραβείο *Literati Club Award for the Highly Commented Author (H.B)*.

<http://www.klidarithmos.gr>



ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

ISBN 960-209-947-X



9 789602 099476