

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ. Тони Роббинс 11

ЧАСТЬ I

ЧТО ТАКОЕ ФАНАТОКРАТИЯ И ЗАЧЕМ ОНА ВАМ НУЖНА?

ГЛАВА 1. НАШИ ИСТОРИИ 17

ГЛАВА 2. СИЛА ФАНАТСТВА 27

Boston Red Sox: объединение Бостона

Кто такие фанаты?

Информационная эпоха: хаос и одиночество

Это мой город

ГЛАВА 3. СИЛА ФАНАТОЦЕНТРИЧНОГО БИЗНЕСА 41

Не ограничивайтесь продуктом

MeUndies: белье по подписке

Hagerty Insurance: дело не в продуктах или услугах, а в людях

«Открытая домашняя вечеринка»: радиопрограмма,

успешно соперничающая с потоковой музыкой

Brookline Booksmith: построение сообщества книголюбов

Ресторан в Бухаресте

ЧАСТЬ II

ДЕВЯТЬ ШАГОВ К ПОСТРОЕНИЮ ФАНАТОКРАТИИ

ГЛАВА 4. БУДЬТЕ БЛИЖЕ ОБЫЧНОГО 67

Сент-Винсент: выход к зрителям как залог бешеного успеха

Степень близости предопределяет разницу в характере отношений

Starbucks: как достичь всемирного успеха, помогая сближаться

единомышленникам?

«Фокусник миллионеров»: пусть зрители тоже участвуют

Полное переосмысление индустрии мобильных домов

КОА: социальные аспекты отдыха на природе

Josh's Rainbow Eggs: одинаково хорошее отношение к клиентам

и к курам

Фанатство и зеркальные нейроны

Селфи со знаменитостями как новая форма автографов

ГЛАВА 5. ОТПУСКАЙТЕ СВОИ ТВОРЕНИЯ 101

- «Больше никакого сна»: каждому свой «Макбет»
- Adobe: неспособность смотреть глазами клиентов
- Что такое фанфикшн?
- Check, Please!: больше чем комикс
- «Вестсайдская история», «Гамильтон» и другие классические произведения как интересное переосмысление и переделка более ранних работ
- Хот-роды и лендроверы
- Голос читателя
- Ubisoft: привлекайте творчество фанатов
- «Звездные войны»: травля в социальных сетях и правила поведения для фанатов
- Сила вовлеченных сообществ пользователей
- Microsoft: партнерские сети и сообщества способствуют росту бизнеса
- Не бывает одной единственно правильной интерпретации

ГЛАВА 6. ОТДАВАЙТЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ДОЛЖНЫ 137

- Великая сила простого подарка
- Grateful Dead: дарить музыку, чтобы приобретать новых поклонников
- Кроме шуток, совершенно бесплатно
- Когда «бесплатные» подарки становятся приманкой
- Программа PowerForward от компании Duracell. Бесплатная раздача миллиона батареек нуждающимся людям
- Таксист Чарли: можно ли в одиночку конкурировать с Uber

ГЛАВА 7. НЕ ПРОСТО ПРОДУКТ, А ЛИЧНОСТЬ 159

- Взросление и самоидентификация
- MuggleNet: место встречи фанатов Гарри Поттера
- Кроссовки Air Jordans как особый символ статуса
- Magic: The Gathering — олдскульная карточная игра, которая преуспела в наш цифровой век

ГЛАВА 8. УМЕЙТЕ РАБОТАТЬ С ИСТОЧНИКАМИ ВЛИЯНИЯ 177

- RVCA: как адвокаты бренда одежды влияют на покупателей
- Адвокатам бренда нравится распространять информацию о вашем бренде
- Известные своей известностью
- Nike: скандалы способствуют продажам. Но так ли это?
- Sarah Beth Yoga: развитие истинно партнерских отношений с брендом
- Как заручиться поддержкой корпоративных инфлюенсеров из таких компаний, как Facebook, Google, Kraft, IBM, John Deere и Boeing
- Как работать с амбассадорами бренда
- McKinsey&Company: привлечение бывших сотрудников к продвижению компании
- Эксперимент: как стать интернет-знаменитостью в Китае

ГЛАВА 9. ЛОМАЙТЕ БАРЬЕРЫ 201

Не просто сделка

ИМПАСТ: создание эмоционального контекста

Grain Surfboards: бизнес, допускающий клиентов в святая святых

Coldplay: расширяйте армию фанатов, объединяя людей

Harmony: пусть зрители решают, что исполнять их любимым артистам

Rattle: стирание барьеров между музыкой и IT

ГЛАВА 10. СЛУШАЙТЕ ДРУГ ДРУГА ВО ИМЯ РЕГУМАНИЗАЦИИ 229

Ошибки диагностики

Эра автоматизации и дигитизации. Почему ваши клиенты

нуждаются в вас сильнее, чем когда бы то ни было

Дегуманизация: когда информационные технологии дают сбой

Нарративная медицина как важное новое слово в здравоохранении

Голос подростков должен быть услышан

Слышать голос и заступаться за безголосых

Чемпионка мира по триатлону становится тренером-гуманистом

ГЛАВА 11. ГОВОРИТЕ ПРАВДУ, ОСОБЕННО КОГДА ЭТО БОЛЬНО 253

ИНОР: не обманывайте своих фанатов

KFC: куриный ресторан, в котором закончилась курятина

Блокчейн-технология как важнейший ингредиент доверия

Продажа билетов на концерты. Установление и поддержание
доверительных отношений с фанатами

Хватит юлить: рубите правду-матку — и мир изменится

ГЛАВА 12. ВОСПИТЫВАЙТЕ СЛУЖАЩИХ-ФАНАТОВ 275

Ощущают ли ваши служащие собственную значимость?

Как создать команду победителей

Страсть — это привычка

HubSpot: построение фанатской культуры среди работников

ЧАСТЬ III**НАСЛАЖДАЙТЕСЬ ПЛОДАМИ ФАНАТОКРАТИИ****ГЛАВА 13. СТРАСТНАЯ ЖИЗНЬ 301**

Comic Con: фанатство как предмет гордости

Создание общего языка взаимосвязи

Фанаты Джими Хендрикса на концерте фламенко

Если вы фанат своего дела

Девочка, которая нашла динозавра

Умейте находить радость в чужих увлечениях

HeadCount: музыканты за демократию

Секретный язык увлеченных людей

ГЛАВА 14. ДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ УВЛЕЧЕНИЯМИ 325

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ 329

ОБ АВТОРАХ 333

ПРЕДИСЛОВИЕ

Тони Роббинс

Суть стратегии любой выдающейся компании — той, которой не страшны конкуренты и которая имеет множество преданных клиентов, — состоит в том, чтобы приносить этим самым клиентам *столько пользы*, чтобы им просто не оставалось ничего другого, кроме как стать настоящими фанатами компании. Это то, что я называю созданием фан-клуба клиентов — одной из семи сил, о которых рассказываю на своих бизнес-семинарах.

Те, кого Дэвид и Рейко называют клиентами-фанатами, полностью вам преданы. Они знают, кто вы, и не покинут вас, даже если вы решите выбрать новые направления развития, поскольку только вы можете принести им реальную пользу.

Клиенты, которые просто довольны вашими продуктами или обслуживанием, могут покинуть вас в любой момент, поэтому вы со своей командой должны быть готовы делать все возможное и невозможное для создания в организации режима фанатократии. Нужно создать такую корпоративную культуру, в которой *сам смысл вашего существования* будет состоять в том, чтобы постоянно покорять сердца потребителей.

Такое одержимое стремление приносить пользу, делая для своих клиентов больше, чем кто-либо другой, является секретом успеха тех тридцати трех компаний, которыми я имел честь владеть и которым помогал расти. На сегодняшний день в этих организациях работает свыше тысячи двухсот служащих, а их совокупный доход превышает 5 миллиардов долларов. Такой бурный рост бизнеса обусловлен тем, что просто *удовлетворить* запросы своих клиентов мы считаем недостаточным! Мы не допускаем ошибки, влюбляясь в свои продукты и услуги. Мы влюбляемся в наших клиентов.

Начните с себя. Если вы живете полной, интересной жизнью и стремитесь к постоянному самосовершенствованию, то излучаете такую энергию и страсть, которая сама притягивает к вам клиентов, партнеров и сотрудников. Каждый человек в вашей бизнес-культуре является частью команды энтузиастов, которая способна вовлекать в свои ряды новых энтузиастов.

Независимо от того, сколько человек в вашей компании — два или несколько сотен, — вносить свой вклад в создание своей культуры, своего фандома должен каждый. *Вы уполномочиваете и мотивируете членов своей команды проявлять инициативу и принимать трудные решения, которые обеспечат лояльность по отношению к вам на всю жизнь. Таким образом вы создаете фанатократию.*

Любая компания добьется успеха, если будет воплощать в жизнь идеи, представленные в данной книге, если, прочитав ее, вы предпримете необходимые шаги к созданию и укреплению своей армии фанатов, которые помогут вашему бизнесу выделиться из серой массы конкурентов.

Дэвид Мирман Скотт — мой близкий друг, и я следую его идеям на протяжении долгого времени. Более десяти лет назад он одним из первых распознал начинавшуюся революцию социальных сетей в сфере маркетинга. Теперь Дэвид читает лекции на моих семинарах по бизнес-мастерству, и слушатели во всем мире высоко ценят его инфор-

мативные, захватывающие и вдохновляющие выступления. Никто не знает больше, чем он, о способах привлечения клиентов. Дэвид ввел в широкое употребление термин «ньюсджекинг» и обучает предпринимателей этой стратегии, которая позволяет их компаниям вновь выйти на рынок и продемонстрировать рост.

В данной книге Дэвид и Рейко вместе прокладывают новые пути, глубоко погружаясь в стратегии построения мощной культуры успешного бизнеса. Исследуя мышление людей нового поколения, для которых важно находиться в обществе единомышленников и обмениваться опытом, авторы делятся удивительными идеями, которые вы можете реализовать прямо сейчас, например делиться плодами своих трудов с другими людьми, чтобы они использовали их для реализации собственных целей, воспринимать весь мир как подарок и делать ответные подарки, а также приветствовать успехи своих клиентов.

ЧАСТЬ I

**Что такое фанатократия
и зачем она вам нужна?**

НАШИ ИСТОРИИ

Дэвид и Рейко

Дэвид:

В сентябре 2007 года меня пригласили встретиться с командой менеджеров еще только зарождавшегося стартапа, основным планируемым направлением деятельности которого являлось программное обеспечение. Встреча должна была состояться в Кембридже, штат Массачусетс. В приглашении они проинформировали меня о том, что все десять человек, составлявших на тот момент штат компании, прочитали мою книгу «Новые правила маркетинга и PR». Как я мог после этого отказаться? Ведь они собирались разрабатывать программное обеспечение, чтобы помочь мелким и средним предприятиям воспользоваться теми трендами и методами, о которых я писал в своей книге.

— Рады видеть вас, Дэвид, — приветствовал меня Брайан, соучредитель и генеральный директор компании, когда мы вошли в достаточно скромный конференц-зал, отгороженный в открытом офисном пространстве, который мо-

лодая фирма делила с другими арендаторами. — Концепция вашей книги в точности соответствует тем идеям, на которых строится наш бизнес. Просто удивительно, до чего схожи наши взгляды!

В те дни маркетинг практически всех компаний на планете сводился к тому, что они тоннами тратили деньги на традиционную рекламу и расширяли штат торговых агентов, занимавшихся поиском потенциальных клиентов с помощью холодных звонков и визитов.

В «Новых правилах маркетинга и PR» я представил совершенно другой взгляд на будущее маркетинга. Я писал о том, какую огромную и далеко идущую силу вижу в социальных сетях. Это было еще в те дни, когда MySpace пользовался большей популярностью, чем Facebook, а Snapchat и Instagram еще даже не существовало. Поэтому мне показалась очень интересной возможность поработать с людьми, цель которых заключалась в том, чтобы помогать различным предприятиям внедрять те самые идеи, о которых было написано в моей книге.

Я занял место за столом напротив Брайана и нескольких его коллег.

— Как у вас возникла идея создания этой компании? — спросил я.

— Мы вместе слушали программу MBA в Массачусетском технологическом институте и постоянно рассуждали о том, насколько сильно изменился сам процесс покупки продуктов и услуг, — ответил Брайан. — Люди в первую очередь обращаются к Google, поэтому, как вы говорили в своей книге, информация в интернете гораздо важнее рекламы. Мы решили, что после завершения курса создадим стартап по разработке программного обеспечения, помогающего компаниям продвигать свои товары и услуги в интернете. Это как раз то, что мы называем инбаунд-маркетинг.

— Вы удачно выбрали момент для запуска компании, — сказал я, доставая из рюкзака свой MacBook Pro. — Нет ни-

каких сомнений в том, что люди начинают осознавать важность...

— Подождите, — сказал Брайан, указывая на мой ноутбук. — Прежде чем мы продолжим разговор, расскажите нам об этих *наклейках!*

Алюминиевый корпус моего ноутбука действительно был покрыт разного рода стикерами со всего света, которые наглядно свидетельствовали о моих увлечениях.

Мой Apple представлял собой своеобразную витрину того, что я люблю.

— Что скажете вот об этой японской наклейке? — спросил Брайан.

Я несколько удивился такому вопросу, потому что большинство людей не отличают японские иероглифы от китайских или корейских.

— Япония занимает большое место в моей жизни, — сказал я. — Сначала я попал в Японию еще школьником по обмену, а потом прожил там целых семь лет, с 1987 по 1993 год. И, кстати, моя жена Юкари — японка.

Брайан удивился:

— Вы серьезно? В девяностые я тоже несколько лет прожил в Японии.

Его палец передвинулся к следующему из множества стикеров, облепивших мой ноутбук.

— А что связывает вас с Нантакетом?

Моя нантакетская наклейка была достаточно скромной — всего лишь контур острова. И если Брайан его узнал, значит, наверняка там бывал.

— У меня дом на этом острове. Вы там бывали? — спросил я, хотя был уверен, что уже знаю ответ.

Брайан кивнул.

— Я езжу туда из года в год. Это даже странно. Мы с вами как братья, которые давно потеряли друг друга. Мы оба ездим на Нантакет, оба жили в Японии и оба одинаково смотрим на будущее маркетинга.

Он сделал паузу, а затем усмехнулся.

— А еще и «Стили»! Так вы тоже из дэдхэдов?

Брайан и здесь не промахнулся.

«*Это действительно становится странным*», — мысленно согласился я.

Если он знал, что такое «Стили», значит, тоже был дэдхэдом, то есть фанатом Grateful Dead («Благодарных мертвецов»). Этот наполовину красный, наполовину синий символ черепа, который впервые использовался на обложке альбома *Steal Your Face*, выпущенного группой в 1976 году, известен многим, но только истинные поклонники Grateful Dead называли его «Стили» (Stealie).

— Точно! Я был на десятках их концертов. Это моя любимая группа.

— Моя тоже, — кивнул Брайан. — Я был более чем на *пятидесяти* концертах!

Тут я осознал, что его коллеги внимательно слушают наш диалог и, кажется, очень рады дать нам поболтать о Grateful Dead.

— А вы пойдете в Orpheum на концерт Фила Леша, который состоится через несколько недель? — спросил я Брайана.

Леш — бас-гитарист, стоявший у истоков Grateful Dead. После смерти Джерри Гарсии в 1995 году и распада коллектива бывшие его члены часто гастролировали со своими собственными группами, а также объединялись в разных сочетаниях.

— Собираюсь, но это еще неточно.

Я сразу понял причину такого уклончивого ответа: он хотел бы пойти, но билетов не достать.

— У меня есть лишний билет, хотите пойти со мной?

Еще несколько минут назад мы с Брайаном были совершенно чужими людьми, а теперь разговаривали как старые друзья благодаря мгновенно возникшей связи, триггером для которой послужили наклейки на моем ноутбуке.

После того концерта Фила Леша в октябре 2007 года мы вместе побывали еще более чем на *пятидесяти* концертах.

Наша с Брайаном любовь к музыке Grateful Dead и общая страсть к маркетингу соединились в книге «Уроки маркетинга от Grateful Dead: Чему может научить бизнес самая знаменитая рок-группа в истории?» (Marketing Lessons from the Grateful Dead: What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in History), которую мы написали как соавторы. Интересно отметить, что ее японское издание заняло четвертое место в списке самых популярных книг по бизнесу в Японии за тот год и по количеству проданных экземпляров превзошло англоязычную версию. Может быть, мы с Брайаном бессознательно привнесли в нашу книгу собственный опыт жизни в Японии, когда писали ее? Кто знает...

Через несколько дней после нашей первой встречи Брайан пригласил меня войти в совет директоров HubSpot. И я с огромным удовольствием наклеил на свой ноутбук стикер этой компании. На протяжении многих лет я тесно сотрудничал с Брайаном и его командой, помогая их бизнесу расти. За эти годы компания стала публичной и ее акции котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже, а отделения рассеяны по всему миру. Когда в 2016 году HubSpot открывала свое отделение в Японии, мы с Брайаном выступили на открытии. К 2019 году объем ее прибыли достиг 650 миллионов долларов.

Все это произошло благодаря тому, что мы с Брайаном нашли общий язык и у нас оказались общие интересы и общие увлечения — сначала в музыке, а затем и в работе.

Рейко:

Я несколько дней нервничала, ожидая встречи с доктором Азрой Разой — руководителем Центра изучения миелодиспластического синдрома в медицинском центре Колумбийского университета в Нью-Йорке и моим будущим куратором. Это происходило в 2013 году, когда я только

что окончила второй курс Колумбийского университета. Я мечтала стать врачом, и летняя работа в лаборатории должна была стать очередной ступенькой на пути к моей цели. Именно так я воспринимала это в тот момент — просто как пункт в резюме. Я была готова к снисходительному отношению, с которым уже сталкивалась в аналогичных ситуациях. Поскольку я уже имела соответствующий опыт, то, входя в кабинет своего нового куратора, сразу натянула на себя маску холодной ученой дамы, образ которой, как мне казалось, идеально соответствовал стерильным помещениям лаборатории. При этом я ощущала себя актрисой, пробующейся на роль лаборантки.

Однако меня ждал сюрприз. Кабинет походил, скорее, на небольшую библиотеку. Доктор Раза сидела в окружении забитых книгами шкафов. Там была не только медицинская литература, но и книги по истории, автобиографии, романы. На мгновение мне показалось, что я вернулась в детство, домой. Книг у нас было так много, что они не умещались в шкафах и стопками лежали на полу. Родители передали любовь к книгам и мне. Зайдя в кабинет, я не могла глаз оторвать от корешков, жадно переводя взгляд с одного на другой, и пальцы у меня буквально зудели — так мне хотелось взять эти книги в руки и полистать их. Я так растерялась, что даже забыла представиться.

Куратор заметила, как я застыла при виде книг.

— Любите поэзию? — спросила она.

Я не знала, что ответить. За два года учебы в колледже у меня не было подобных разговоров. Мне казались, что науку и искусство смешивать не полагается. Во всяком случае, так я считала тогда, поэтому бессознательно загнула ту часть себя, которая хотела того и другого одновременно.

— Да, — тихо ответила я.

Прежние собеседования научили меня не проявлять слишком большого энтузиазма в этом плане, поскольку я предполагала, что моя любовь к литературе была скорее слабостью, недостойной ученого.

Доктор Раза взяла со стола какую-то книгу и что-то прочитала мне на непонятном языке. Потом она по памяти прочитала то же самое в английском переводе. Слова текли мелодично, и она не отрывала от меня глаз.

— Мне очень нравится это стихотворение, — сказала она. — И я сама попыталась перевести его на английский.

— Это великолепно, — сказала я.

Куратор улыбнулась и жестом пригласила меня сесть. Будучи едва знакомыми, мы тут же углубились в разговор о литературе и науке. При этом я чувствовала себя очень комфортно, словно мы беседовали об этом уже много раз.

Мне совсем не хотелось уходить.

В лаборатории доктора Разы я провела два лета и могла заметить, как страсть к литературе помогает ей в профессиональной деятельности. Тогда я поняла, что увлечения вовсе не отвлекают внимание от работы, а помогают людям находить связь, устанавливая контакт на более глубоком уровне — так, как это случилось с нами.

Азра Раза с энтузиазмом переводила стихи с арабского и урду на английский, и это действительно помогало ей в диагностике болезней. Она не жалела времени на то, чтобы поговорить со своими пациентами о фильме про Ханну Арендт, который она смотрела на прошлой неделе, и поощряла открытость с их стороны, чтобы они рассказывали ей обо всем на свете. Доктор Раза проявляла интерес к людям, которых она лечила. Что им нравится? Что доставляет им радость? Казалось, не было границ вниманию, которое она проявляла к каждому пациенту.

— Нельзя нормально работать с людьми, если ты не знаешь, кто они и что любят, — говорила моя куратор. — Мы лечим человека, а не болезнь.

Спустя некоторое время я узнала, что такого рода практика имеет свое название — нарративная медицина.

Доктор Раза помогла мне воспитать в себе схожие увлечения. Очень важным и глубоким уроком для меня явилось то, как искусство может соприкасаться с наукой.

Азра стала тем наставником, который и был мне нужен — разделявшим мои интересы, побуждавшим меня активно заниматься тем, что мне нравится, а не отмахиваться от этих занятий, как от простого хобби, — чтобы я изменила свое самовосприятие. Когда я научилась включать все грани собственного «я» в свою профессиональную жизнь, это помогло мне не только стать лучше в профессиональном плане, но и чувствовать себя более счастливым человеком. Это был самый большой и самый долговечный подарок, оставшийся от нашего совместного времяпрепровождения.

Закончив Колумбийский университет в 2015 году и покинув лабораторию доктора Разы, я унесла эти уроки с собой, в Школу медицины Бостонского университета. Еще будучи студенткой второго курса, я подготовила учебную программу по нарративной медицине и собрала группу слушателей. Научившись благодаря доктору Разе по-новому воспринимать себя, я нашла собственный путь к успеху.

Думаю, полученный мною опыт хорошо дополняет историю моего отца о сотрудничестве с Брайаном Халлиганом и наглядно показывает, как общие увлечения позволяют выстроить надежные мосты, приводящие к профессиональному успеху. Общие увлечения могут становиться основой новых сообществ, которые сохраняются еще долгое время после того, как каждый из индивидов уходит дальше в своем профессиональном развитии, и создавать тесные связи с теми людьми, которые разделяют ваши интересы. Такое поведение может стать моделью и для других людей.

Мы двое, отец и дочь, — совершенно разные люди, тем не менее наши взгляды, касающиеся современной ситуации в мире, удивительным образом схожи. Обсуждая свой

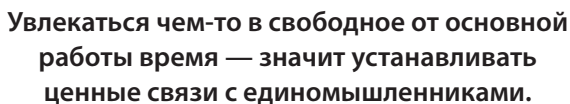
опыт и впечатления, мы удивляемся тому, насколько большое значение для нас приобретают наши увлечения и те фандомные миры, в которых мы обитаем. Отец любит заниматься серфингом, потому что это помогает ему расслабиться и привести в порядок свои мысли. Дочь по той же самой причине любит рисовать и заниматься фан-артом по мотивам любимых книг. Со временем мы поняли, насколько похожи наши взгляды на растущую роль увлечений и фанатства в жизни людей и в бизнесе.

Ситуация в мире постоянно меняется, поэтому важно уметь находить взаимопонимание с разного рода людьми, включая миллениалов и людей поколения Z, не говоря уже о представителях всех рас и ориентаций. Именно по этой причине мы и решили написать данную книгу.

В следующих главах мы углубимся в основные элементы процесса развития фандомов и воспитания фанатов, включая такие вопросы, как важность сближения с клиентами, умение делиться плодами своих трудов и дарить подарки, не ожидая ничего взамен; огромное значение прозрачности бизнеса и другие концепции. С помощью интервью, историй успеха и разбора стратегий мы посмотрим на то, как различные организации — в том числе крупные и мелкие компании, некоммерческие фонды, рестораны, частные предприниматели, художники, музыканты, учителя, работники системы здравоохранения и страховые агенты — могут приобщаться к фанатской культуре и углублять связи со своими клиентами, зрителями и поклонниками.

Обмениваясь по вечерам опытом за столом, мы постепенно пришли к тем самым идеям, которые вы найдете в этой книге. Важно помнить о том, что наши увлечения не исчезают по мере того, как мы вступаем во «взрослую» или «профессиональную» жизнь. Мы оба согласны с тем, что миф о строгом профессионализме может затушевывать значимость укрепления истинных взаимосвязей, поэтому и решили написать эту книгу.

Дочери, Рейко, учеба, за которой она засиживалась далеко за полночь, не мешала обсуждать со своими единомышленниками любимые телевизионные передачи и комиксы. А отец, Дэвид, продолжает укреплять дружбу с теми, кто разделяет его страстную любовь к живой музыке.



Увлекаться чем-то в свободное от основной работы время — значит устанавливать ценные связи с единомышленниками.

Для достижения успеха, который приходит, когда клиенты становятся вашими страстными фанатами, необходимо развивать фандомную культуру. Однако, как мы уже говорили, есть еще одна причина, побуждающая разобраться в этих идеях: открываясь людям, которые разделяют наши интересы, мы позволяем себе жить более счастливой жизнью. Когда вы знакомите других людей, вроде бы полностью отличающихся от вас, со своими увлечениями и *они* тоже становятся фанатами предмета вашей страсти, то тем самым создаете идеальную среду обитания — место, где случаются великие свершения.

Понимание того, как и почему люди проникаются страстью к определенной компании, продукту, идее или художнику, имеет большое значение для бизнеса. Оно позволяет укрепить отношения с друзьями и семьей, вместе отмечать любимые праздники и находить точки соприкосновения, некую общую почву, дающую возможность каждому достигать успеха, оставаясь при этом самим собой.