

# ALKOSSUNK MARADANDÓT!

*Az értékteremtő vállalkozás  
felépítése*

—

*Szerkesztette: Jocelyn K. Glej*

*Előszó: Scott Belsky*

A fordítás alapja:

Jocelyn K. Gleib (ed.): *Make Your Mark: The Creative's Guide to Building a Business With Impact*

Published in the United States by Amazon Publishing, 2014

This edition made possible under a license arrangement originating with

Amazon Publishing, [www.apub.com](http://www.apub.com)

Copyright © 2014 by Adobe Systems, Incorporated

All rights reserved

Fordította © Dankó Zsolt, 2016

Szerkesztette: Rapajka Gabriella

Borítóterv: Raewyn Brandon

Borítóadaptáció: Tabák Miklós

HVG Könyvek

Kiadóvezető: Budaházy Árpád

Felelős szerkesztő: Dufka Hajnalka

ISBN 978-963-304-370-7

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részleteit tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképeseti úton vagy más módon – a kiadó engedélye nélkül közölni.

Kiadja a HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2016

Felelős kiadó: Szauer Péter

[www.hvgkonyvek.hu](http://www.hvgkonyvek.hu)

Nyomdai előkészítés: Molnár Zsuzsa

Nyomás: AduPrint Kft.

Felelős vezető: Tóth Zoltán

Mindenkinek, aki alkot



# MI A 99U?

---

A kreatív világ már jó ideje túlzott figyelmet fordít az ötletek kigondolására – méghozzá gyakran megvalósításuk rovására. Thomas Edison, a legendás feltaláló híres mondása szerint: „A zseni egy százalék ihlet, kilencvenkilenc százalék veríték.”<sup>1</sup> Nagyszerű ötleteink valóra váltásához napi szinten kell cselekednünk, kísérleteznünk, kudarcot vallanunk, alkalmazkodnunk és tanulnunk.

A 99U megalapításával a Behance célja az volt, hogy összeállítsa az elképzelések megvalósítását elősegítő „hiányzó tananyagot”. Webby-díjas honlapunk, népszerű rendezvényeink és nagy sikerű könyveink révén számos kiváló kutató és ihletett kreatív szakember gyakorlati tanácsaival ismerkedhetnek meg olvasóink.

A 99U nem újabb ötleteket kíván adni, hanem a már meglévő elképzelések valóra váltásához szeretne hathatós segítséget nyújtani.

# BEVEZETÉS

---

Mi a közös a Dropboxban, a Nestben, az Uberben, valamint az Airbnb-ben? Mindegyik két-három fős startupként kezdte, majd néhány év alatt az apró ötlet komoly – mit komoly, sok milliárd dollárra értékelt – vállalkozássá nőtte ki magát. Ha alaposabban megnézzük az ezekhez hasonló, meredeken felfelé ívelő pályákat, rájövünk, hogy az üzlet szabályai megváltoztak. A nagyvállalatokat évtizedeken keresztül irányító klasszikus dogmák közül mára igen sok idejétmúltta vagy legalábbis másodlagossá vált.

Hogy minél több cég boldogulhasson az elektronikus kereskedelem és a közösségi hálózatok felgyorsult világában, új játékszabályokra van szükségünk – olyanokra, amelyek tükrözik az új típusú kreatív szektor értékeit és stratégiáit. *Alkossunk maradandót!* című könyvünkkel mindezek megalkotására törekedtünk. Autentikus forrásból merítettünk: az alábbiakban huszonegy kiváló szakember és vállalkozó osztja meg tudását arról, mennyiben új és más feladat manapság egy vállalkozás felfuttatása.

Lássunk néhány példát! A Warby Parker társalapítója, Neil Blumenthal elmeséli, miért reagálnak az ügyfelek sokkal érzékenyebben a mellébeszélésre (és hogy mit jelent mindez a márkáépítés szempontjából). Sebastian Thrun, a Google X kutatója a

fáradhatatlan próbálkozás és a gyors kudarc jelentőségét fejti ki. Joel Gascoigne, a Buffer alapítója a radikális átláthatóság nem várt előnyeit taglalja. Végül a facebookos Julie Zhuo egy már szinte észrevehetetlenül egyszerű és letisztult termékdi-zájn mellett érvel.

A könyv összeállítása során rádöbbsentem, hogy bizonyos témák vissza-visszatérnek, így körvonalazva az új típusú kreatív vállalkozók körének alapvető értékeit. Rendkívül üdítő módon – annak ellenére, hogy a könyvben milliárdos vállalkozások képviselői szólalnak meg – ezek az értékek nem a pénzről és a profitról szólnak, hanem sokkal inkább a világra gyakorolt hatásunkról. Újra fontossá vált és a fókuszba került a szakmai tudás iránti elkötelezettség, a valódi termékélmény nyújtása, a mások (vásárlók és munkatársak) szolgálata, valamint világjobbító vállalkozások életre hívásának vágya.

Őszintén remélem, hogy gyűjteményünk friss gondolatokkal és gyakorlati tanácsokkal látja el az olvasót – álljon akár cég-alapítás, akár a meglévő vállalkozás átalakítása előtt –, és arra bátorítja, hogy valami igazán figyelemreméltót és maradandót alkosson.

# TARTALOM

—



- 8 **Bevezetés**  
*Jocelyn K. Glei, a 99U felelős szerkesztője*
- 15 **Előszó: Hatásgyakorlás a számunkra legfontosabb területeken**  
*Scott Belsky, a Behance alapítója*
- 
- A CÉL MEGHATÁROZÁSA**
- 23 **Célunk megtalálása és megélése**  
*Keith Yamashita*
- 35 **Legyünk tetterre kész tanulógépek!**  
*Aaron Dignan*
- 47 **Világmegváltó ötleteink útnak indítása**  
*Kérdések és válaszok Tim O'Reillyval*
- 57 **Valódi problémákkal foglalkozzunk!**  
*Emily Heyward*
- 67 **A megfelelő kérdés**  
*Warren Berger*

## TERMÉKFEJLESZTÉS

- 81 Egyszerre egy dolgot tegyünk rendbe!  
*Andy Dunn*
- 93 Élményt kínáljunk, ne terméket!  
*Scott Belsky*
- 105 Próbálkozások útján az innovációig  
*Kérdések és válaszok Sebastian Thrunnal*
- 115 Tekintsük munkatársaknak felhasználóinkat!  
*Jane ni Dhulchaointigh*
- 127 Fejlesszünk varázslatos termékeket!  
*Julie Zhuo*

## ÜGYFELEINK SZOLGÁLATA

- 141 Szövetséges sereg toborzása  
*Chris Guillebeau*
- 151 Emberséges bánásmód és odafigyelés  
*Sean Blanda*
- 161 Bizalomépítés minden szinten  
*Kérdések és válaszok Neil Blumenthalal*
- 171 Vonjuk be vevőinket a történetünkbe!  
*Craig Dalton*
- 181 Az „apró tettek” ereje  
*Shane Snow*

## **CSAPATVEZETÉS**

- 195 Ne kéressük magunkat – vállaljuk el a vezető szerepét!  
*Rich Armstrong*
- 205 Tegyük az átláthatóságot vállalati kultúránk  
alapelemévé!  
*Joel Gascoigne*
- 215 A vezetés újragondolása alkotói szemszögből  
*Kérdések és válaszok John Maedával*
- 225 Kommunikáljunk a gyorsaság,  
az egyértelműség és az innováció érdekében!  
*William Allen*
- 235 Vezetői, és ne követői csapatot építsünk!  
*David Marquet*

## **ZÁRSZÓ: LÉPJÜNK A TETTEK MEZEJÉRE!**

- 249 Készen állunk?  
*Seth Godin*
- 
- 254 Köszönetnyilvánítás
- 257 A 99U-ról
- 259 A szerkesztőről
- 260 Jegyzetek
- 266 Név- és tárgymutató



# HATÁSGYAKORLÁS A SZÁMUNKRA LEGFONTOSABB TERÜLETEKEN

—

*Scott Belsky, a Behance alapítója és A megvalósítás (Making Ideas Happen)<sup>1</sup> című könyv szerzője*

**A kreativitásnak sokféle definíciója létezik. Számomra újszerű és innovatív problémamegoldást és világlátást jelent.**

**Sokféleképpen fejeződhet ki: akár a tudományon, akár a művészeteken, vagy éppen a gondolkodáson keresztül.**

**A kreativitás ugyanakkor rendkívül megfoghatatlan és feltérképezhetetlen dolog.**

A művészet senkit sem mozgat meg, ha nem jut el az emberekhez, ha nem tudnak róla. Létezik akkor egyáltalán? A tudomány eredményeit világos magyarázat és támogatás híján a tömegek nem érthetik. Lehet így hatással a jövőre?

Ha a gondolatot nem írjuk le és nem osztjuk meg másokkal, úgy semmin sem változtat. Számít akkor valamit?

Elképzelésünk senkire sem hat, ha nem fogja meg környezetünket, és nem valósítjuk meg. Van egyáltalán jelentősége?

Az alkotást hozzáférhetővé kell tennünk, hogy mások befogadhassák. Ez az igazi feladatunk.

Kivitelezés, terjesztés, csomagolás, marketing, üzenetküldés, stratégia, vezetés... ezt hívják üzletnek.

Megfelelő menedzselés híján a kreativitás – akár a tűzijáték – felvillan, majd hamuvá enyészik.

A kreativitásban rejlő potenciál – és az, hogy kreativitásunkkal másokat szolgálhassunk és magunk is boldogulhassunk – nem annyira az ötletekről, sokkal inkább az üzletről szól.

Könyvünk az üzleti eszközök kreatív szektorban való alkalmazásáról szól – vagyis nem a pénzcsinálásról, hanem a hatásgyakorlásról.

Arról, hogyan tereljük megfelelő mederbe tehetségünket, hogy utat találhasson másokhoz.

Arról, hogyan öntsük megfelelő formába, hogy minél többen profitálhassanak belőle. A kreativitással a sikervágy is együtt jár.

A siker hagyományos felfogásával – a pénz, a rang vagy a státusz megszerzésével – szemben a kreatív elmét a kreativitás életre

keltése hajtja előre. A sikert pedig az jelenti, ha hatást gyakorolhatunk a számunkra legfontosabb területeken.

Ha kreativitásunkkal tartós hatást kívánunk gyakorolni másokra, akkor szeretnünk kell, amit csinálunk.

Máskülönben akár bele se kezdjünk! Túlságosan viszontagságos, kétségekkel teli és gyötrelmes dolog valami egészen újat kigondolni és megalkotni a világ számára. Őszintén kell hinnünk abban, hogy a küzdelem megéri a szenvedést, amellyel együtt jár. Megéri, mert a dolog valóban a szívügyünk.

Ahhoz, hogy a kiválóság eléréséhez elegendő ideig kitarthassunk, tevékenységünknek fenntarthatónak kell lennie. Meg kell tanulnunk művészetünkéből (tudásunkból, gondolatainkból) biztosítani a megélhetésünket, hogy magunkról is gondoskodjunk, miközben elvégezzük a munkánkat.

A 99U „hiányzó tananyagának” kreatív vezetőket megszólító harmadik kötete üzleti szemszögből közelíti meg a kreativitást. Életcélunk és a megoldandó problémák meghatározásától indulva az igazán hasznos termékek kifejlesztéséig választ keresünk a legfőbb kérdésre: hogyan készülhetünk fel arra, hogy valódi hatást gyakoroljunk a számunkra legfontosabb területeken?

Ha ötleteinket nem menedzseljük vállalkozóként, egész egyszerűen elenyésznek. Ragadjuk hát meg a gyeplőt, és csapjunk a lovak közé!





ELSŐ FEJEZET

---

# A CÉL MEG- HATÁROZÁSA

---

---

*Hogyan ismerjük fel, mi a küldetésünk a világban,  
és hogyan jelöljük ki a megvalósítás útját?*

Az első dolog, amit meg kell értenünk, ha sikeres üzletet akarunk felépíteni, hogy az nem rólunk fog szólni. Helyesebben: nem CSAK rólunk fog szólni. Sokkal inkább arról, hogy megtaláljuk a tökéletes összhangot tehetségünk és tapasztalataink, valamint a világ szükségletei között.

Éppen ezért, a legjobb vállalkozások nem nyereség- vagy termék-, hanem sokkal inkább célorientáltak. Valódi problémákat törekednek megoldani, sürgető szükségleteket kielégíteni, és kisebb-nagyobb változásokat elindítani a világban. Elkötelezettek a folyamatos tanulás, tudásmélyítés és továbbfejlődés mellett, hogy küldetésüket minél tökéletesebben teljesíthessék. Az értékteremtésre koncentrálnak, minden más csak ezután következik.

Így hát mi is azzal kezdjük e könyvet, hogy – információk, ötletek és kérdések segítségével – alaposan körbejárjuk, hogyan fedezhetjük fel életcélunkat, és hogyan tarthatunk ki mellette üzleti pályafutásunk során. A leegyszerűsített, gyors meggazdagodásra törő startup elképzelésén túllépve arra fókuszálunk, hogyan alkothatunk valami igazán jelentékeny dolgot, amely nem csupán nekünk, de ügyfeleinknek is értékes.

Elvégre nem az egónk fényezése, vagy a régóta várt tőzsdei kibocsátás miatt csináljuk, hanem azért, ami valóban számít.



# CÉLUNK MEGTALÁLÁSA ÉS MEGÉLÉSE

—

*Keith Yamashita*

Bizonyos emberek már a találkozás első pillanatában rabul ejtenek erőteljes jelenlétükkel. Amikor egy konferencián bemutattak Bill Thomasnak, pontosan ez történt velem is. A negyvenes éveiben járó, Harvardon végzett orvos aztán farmeres-szandálos öltözkéiben kiment a pulpitusra, és – színészeket megszégyenítő ékesszólással – szenvedélyes előadást tartott az öregedésről.

Ismertette nagyszabású tervét, amellyel gyökeresen megváltoztatható lenne Amerikában az életkorhoz való hozzáállás. Elmondta, mit jelent a jóllét, és hogyan gondoskodhatunk a hetvenes, nyolcvanas és kilencvenes éveikben járó idősekről.

Állást foglalt az egészségügyi, idősgondozási és az otthoni ápolási rendszer fejlesztése mellett. „Az öregedést a folyamatos fejlődés és megújulás egyik szakaszának, nem pedig a hanyatlás korszakának kellene felfognunk” – jelentette ki. Érvelése minden elemében tiszta és világos volt, energiája lelkesítőleg és ösztönzőleg hatott.

Az előadása után megkérdeztem tőle: „Mondd, Bill, hogyan fogalmaznád meg az életcélodat?” Spontán könnyedséggel válaszolt: „Az időskorúak tiszteletének felélesztése Amerikában.” Öt szóban megragadta mindazt, amiért egész életében dolgozott. Bill rádöbentett arra, hogy ha be akarjuk teljesíteni életcélunkat, első lépésként tömören össze kell foglalnunk. Ezáltal olyan iránytűhöz jutunk, amely pontosan kijelöli haladási irányunkat. Alakítja döntéseinket, segít felismerni, mi az igazán fontos, és elkülöníteni az érdektelent a lényegestől.

## **HOGYAN TALÁLJUK MEG A MEGFELELŐ CÉLT VÁLLALKOZÁSUNKNAK?**

Hogyan akadhatunk, Billhez hasonlóan, olyan célra, amely igazán lenyűgöző és ellenállhatatlan? Hogyan jelölhetjük ki saját magunk, csapatunk vagy vállalatunk számára azt az irányt, amelytől időről időre eltérhetünk ugyan, de állandó igazodási pontként szolgál?

Az évek során az Apple, az IBM, a Nike, a Facebook és sok más vállalat vezetőivel dolgoztam együtt. A vállalati cél meghatározásának – vagy újrafogalmazásának – folyamatát bizonyos alapigazságok metszéspontjának megállapításával kezdtük:

- Mire van jelentős igénye a világnak? Mire vágnak az emberek, és mire van szükségük? Minek a hiányától szenvednek?
- Miben mutatkozik meg a szervezet kivételes tehetsége?
- Mit képviselt a cég mindeddig?
- Mivé kell válnia a jövőben?

A vállalkozások célját e négy erővonal metszéspontja jelöli ki. Meghatározása érdekében vitákat kezdeményezünk, önvizsgálatra és történetmesélésre bátorítunk, illetve tanulmányozzuk a történelmüket és a jövőről elmélkedünk. Így segítünk a cégvezetőknek, hogy megtalálják, amit valóban képviselni tudnak.

Az önelemzés és a tisztánlátás nem könnyű feladat. Ugyanakkor szinte mindig megéri a fáradságot. Ha egyszer meghatároztuk a vállalkozás célját, az később a szervezet minden rezdülését át tudja hatni. Értelmet ad a mindennapi működésnek, valamint rendkívül erőteljes és hosszú távú motivációt biztosít.

## **HOGYAN TALÁLJUK MEG SAJÁT ÉLETCÉLUNKAT?**

Érdekes, hogy a vállalatok haladási irányát meghatározó módszer egyének esetében is jól alkalmazható. Saját életcélunk azonosítását ezekkel a kérdésekkel kezdjük:

- Mennyiben viszi előbbre a világot az, hogy létezőnk?

- Miben vagyunk kivételesen tehetségesek és rátermettek?
- Mit képviselünk, amikor a legjobb formánkat hozzuk?
- Mivé kell válnunk a jövőben?

E négy kérdés körvonalazza a saját életcélunkat.

A kérdések megtévesztően egyszerűek, ezért nehéz ellenállni a kísértésnek, hogy gyorsan végigszaladjunk rajtuk. Hogy értelme legyen a feladatnak – és hogy ne csapjuk be önmagunkat –, le kell hántanunk énképünk külső rétegeit. Túl kell jutnunk az önmagunkról kialakított és szigorúan védelt képen. Végére kell járnunk a dolgoknak. A válaszaink mögött megbúvó feszültség rámutat majd bizonyos ellentmondásokra. Vágjunk bele! A folyamat napokig is eltart, de előfordulhat, hogy hetekbe, sőt évekbe telik, amíg jutunk valamire. Általános menetrend nem létezik: a saját tempónkban kell haladnunk.

Ugyanez a folyamat megy végbe akkor is, amikor vezetőként kemény munkával igyekszünk kitűzni szervezetünk célját, vagy ha magánéletünket kívánjuk célirányosabbá tenni.



Hadd térjek vissza Bill Thomashoz. Beszélgetésünk végén feltette a kérdést: „Keith, te hogyan fogalmaznád meg az életcélokat?” Elgondolkodtam egy kicsit, majd belekezdtem: „Olyan cégekkel dolgozom, amelyek komoly változásokon mennek keresztül. Vezérigazgatóknak segítek abban, hogy motiválni tudják



alkalmazottaikat a változás időszakában. Az átalakulás folyamán igyekszem rávezetni őket, hogy új szemszögből lássák a dolgokat. Abban támogatom az intézményeket, hogy felnőjenek a kihívásokhoz...” Folytattam volna, de Bill udvariasan félbeszakított: „Keith, ez így túl hosszú! Úgy hangzik, mintha nem volnál tisztában a saját életcéllal.”

Zavarba jöttem. Bill megjegyzése elgondolkodtatott.

Mindig is tudatos és körültekintő embernek tartottam magam (alighanem mindenki így gondol magára), és azt hittem, tisztában vagyok vele, mi végre születtem a világra.

Bill azonban nagyon lényeges dologra világított rá. Igazi önvizsgálatra csak akkor kerülhet sor, ha már lényegre törően megfogalmaztuk életcélunkat.

A konferencia után heteket töltöttem azzal, hogy kimunkáljam és szavakba öntsem életcélokat. „Célom, hogy segítsem az embereket abban, hogy a nagyszerűségekre törekedjenek, és el is ériék azt.” Nem sokkal később pedig, merő véletlenségből – bár tiszta véletlenek talán nincsenek is –, a 99U felkért arra, hogy írjam meg ezt a tanulmányt.

## **ÉLETCELUNK TETTEKRE VÁLTÁSA**

Ha túl vagyunk a megfogalmazáson, hogyan valósítsuk meg és váltsuk tettekre egyéni célunkat?

Richard Leider, a téma egyik legkiválóbb szakértője rendkívül szemléletesen magyarázza el, hogyan induljunk neki a következő lépésnek. Az életcél szerinte arról szól, hogy a megfelelő helyen, a számunkra fontos emberek társaságában életünk munkáját

végezzük. Richard szerint tehát arra kell törekednünk, hogy „összecsomagoljuk”, majd „újracsomagoljuk” életünket – miközben megszabadulunk bizonyos elképzeléseinktől, gondolatainktól, kötelezettségeinktől, kapcsolataink régóta cipelt terhétől. Így a valóban fontos dolgokat rakhatjuk be a bőröndünkbe, amelyekre szükségünk van ahhoz, hogy a legjobbat hozzassuk ki önmagunkból.

Mindig lenyűgöz, mennyire ösztönzik és motiválják a céljaik az általam csodált embereket és cégeket:

Casey Sheahan egy éven át volt a Patagonia, a túraruházati piacon úttörőnek számító cég vezérigazgatója. Pozíciójában nemcsak a vállalat egészséges pénzügyi egyensúlyáért felelt, hanem a pozitív hatásgyakorlás tervezése is a feladatai közé tartozott. Sheahan életcéljául tűzte ki, hogy segítse az embereket a felelősségteljes életvitel kialakításában, munkájuk és szabadidejük tudatos és lelkiismeretes szervezésében. A Patagonia célja pedig egészen pontosan az volt, hogy „a szükségtelen károkozás mellőzésével a legjobb termékeket fejlessze ki, hogy tevékenységével ösztönözze a környezetvédelmi problémák megoldását, illetve maga is alkalmazza az eredményeket”. Személyes és üzleti céljainak összhangba hozásával Casey olyan vállalati kultúrát teremtett, amellyel a Patagonia azóta is élő bizonyítéka a felelősségteljes üzleti koncepció működőképességének.

—

**Kérdés:** *Hogyan hozhatjuk összhangba saját életcélunkat szervezetünk céljával, hogy világjobbító szándékkal és feltételekkel működhessünk?*

Bill McDonough, az egyedülálló gondolkodó, a „bölcsőtől bölcsőig” (cradle-to-cradle, azaz C2C) szemléletmód atyja a legjobb példa erre. Tevékeny hétköznapi életcélja, a bolygónk fenntarthatóságáért folytatott küzdelem határozza meg. Keresztül-kasul járja a világot: egyik nap Kínában segít a fenntartható városok megtervezésében, másnap pedig már fiatal építésznek tart előadást az energiahatékonyság újragondolásáról. Majd a Ford Motor Company vezérigazgatójával vitatja meg a különböző közlekedési módok kérdését, hogy aztán másnap már a környezettudatos építőanyagok vegyi összetételének kutatásával és fejlesztésével foglalkozzon.

—

**Kérdés:** *Élhetünk-e mindenre kiterjedő módon az életcélunknak?*

Maya Lin képzőművész, építész és aktivista életcélja nemcsak abban mutatkozik meg, amit csinál, hanem abban is, amibe nem vág bele. Kizárólag azokra a projektekre és ügyekre összpontosít, amelyek lehetővé teszik a fejlődést és az értékteremtést. Minden másra nemet mond. A világos életcéllal rendelkező embereket az önmérséklet és a fegyelem jellemzi.

—

**Kérdés:** *Hogyan ébreszthet rá életcélunk, hogy valamit abba kell hagynunk?*

A Szilícium-völgy startup birodalmában élet-halál kérdés, hogy egy cég milyen gyorsan képes cselekedni. Dave Morin – a Face-

book indulásának egyik legnagyobb hatású munkatársa, később a Path mobil közösségi hálózat alapítója – ezzel szemben azt vallja, hogy a lépések átgondoltsága sokkal fontosabb, mint a sebessége. Hogy segítse a céget a cél elérésében – abban, hogy az embereket egymáshoz közelebb hozó technológiákat alkossanak meg – elindította a „lassú termékek mozgalmát”. A szemléletmód lényege egy olyan termékfejlesztési gyakorlat kialakítása, ahol a gyorsasággal szemben a minőség az elsődleges.

—

**Kérdés:** *Mivel kapcsolatban int türelemre életcélunk?*

## **A CÉL SERKENTI A HATÁSGYAKORLÁST, AZ ÁLTALUNK KELTETT HATÁS CÉLUNK ELÉRÉSÉNEK JUTALMA**

Életcélunk cselekvésre készítet, és előtérbe hozza mindazt, ami igazán számít.

Megkérdeztem Bill Thomast, az évek során hogyan tudott ekkora utat megtenni az általa képviselt ügyben. Válasza a következő volt: „Minden más tevékenységgel szemben azokat a beszélgetéseket, találkozókat és kapcsolatokat részesítem előnyben, amelyek a leginkább összhangban vannak az életcéllal. Őszintén szólva az élet túl rövid ahhoz, hogy a számunkra – vagy a világ számára – lényegtelen dolgok hajszolására fecséreljük az időnket.”

A legérdekesebb tudnivaló pedig: a világra gyakorolt hatásunk aláhúzza életcélunkat. Mindaz tehát, amit elérünk, igazolja a célunkat, és táptalajt jelent neki. Nekünk pedig erőt ad, hogy napról napra egyre bátrabban dolgozzunk célunk eléréseért.