

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

октябрь

2022

Новые интересные стартапы

Fast Founder: <https://fastfounder.ru>

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Учиться

Product University: <https://productuniversity.ru>

Инвестиции

<https://unitedinvestors.ru/>

А ЧТО ТЫ СДЕЛАЛ
НА ЭТОЙ НЕДЕЛЕ?

ИЛОН МАСК

телеграм @temno

Новый мем от Илона Маска

1. Последние пару дней по англоязычному Твиттеру гуляет новый мем: «А что ты сделал на этой неделе?».
2. Это фраза из весенней переписки между Илоном Маском и гендиром Твиттера Парагом Агравалем о будущем Твиттера, после которой последовало предложение Маска о его покупке. Эта переписка была раскрыта в этот четверг в рамках судебного разбирательства по поводу отказа Маска от покупки.

3. Параг пишет Илону длинное бла-бла-бла: «Ты можешь сколько угодно твитить, что Твиттер умирает, и всё остальное в том же духе. Но моя обязанность предупредить тебя, что это никоим образом не помогает мне сделать Твиттер лучше в складывающейся после этого ситуации. В следующий раз я бы хотел обрисовать, к чему может привести возникающее из-за этого прямо сейчас бурление в мозгах сотрудников, которое напрямую влияет на способность компании выполнять текущие задачи. Я надеюсь, что сессия вопросов и ответов с тобой обо всём могла бы помочь нашим людям лучше понять тебя, понять, почему ты веришь в Твиттер, и начать тебе доверять. Я хочу, чтобы компания опять вошла в работоспособное и устойчивое состояние, в котором она сейчас, увы, не находится».
4. На что Илон задаёт ему простой вопрос в лоб: «А что ты сделал на этой неделе?».
5. Сегодня суббота. И совсем разные люди в Твиттере пишут в качестве напоминания себе и другим короткий твит всего из одной фразы: «А что ты сделал на этой неделе?».



Превратите свой продукт в цирк — и люди к вам потянутся

1. Сын начал учиться на первом курсе на режиссёра. Что удивительно — их заставляют придумывать и ставить цирковые номера. И обещают это делать до тех пор, пока оно не польётся у них из ушей.
2. Почему? Потому что режиссёр должен уметь рассказывать истории, показывая их с помощью актёров, операторов и монтажёров.
3. Цирковой номер — это короткая история, рассказанная в настолько простой и гротескной форме, что она понятна каждому.
4. Научившись рассказывать короткие простые гротескные истории, можно потом усложнять их смысл и разбавлять его водой. А вот наоборот — вряд ли ;-)

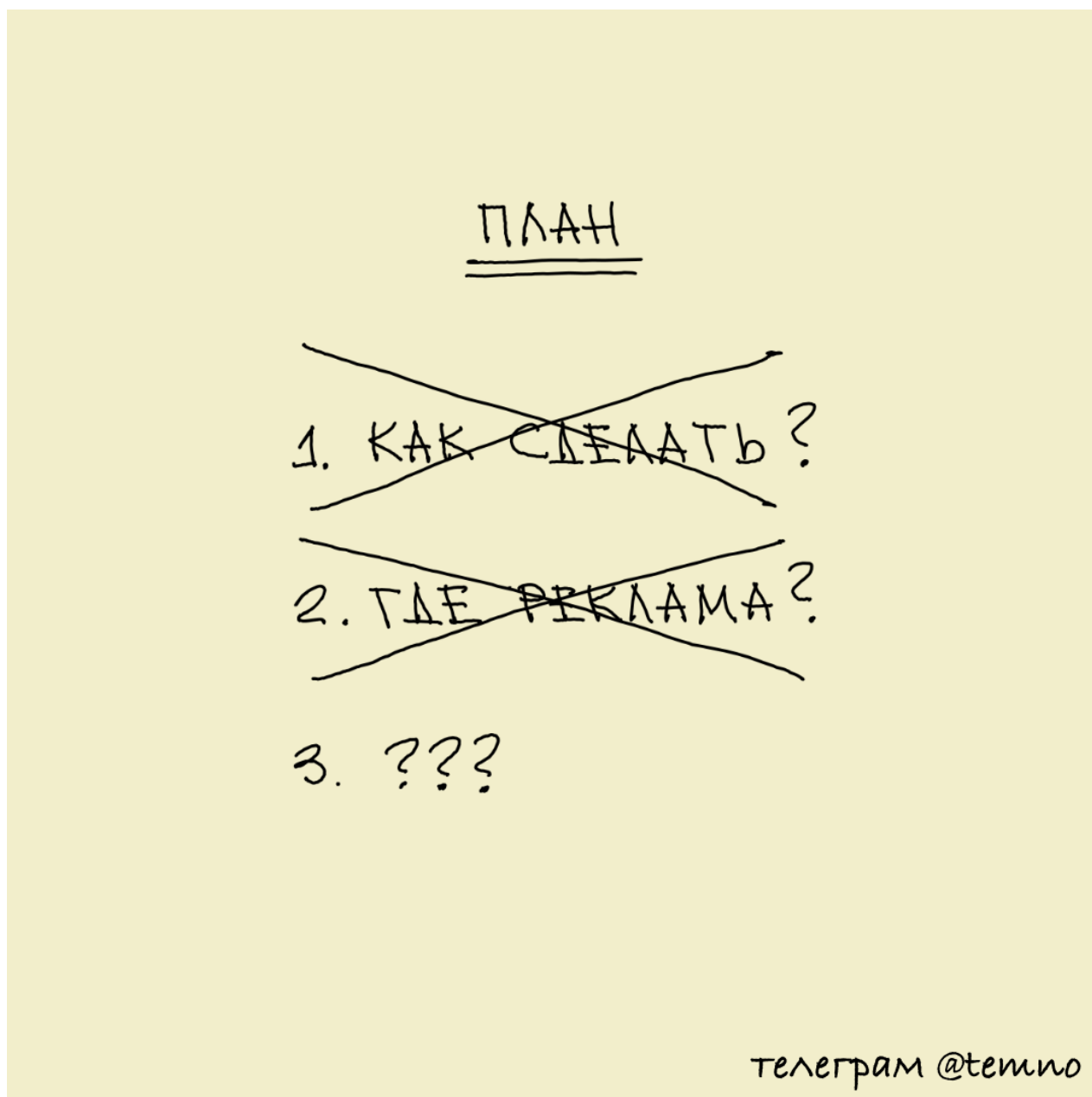
- 5. Все знают, что истории — они про то, как главный герой преодолевает препятствия на пути к намеченной цели. Но не каждое препятствие — это событие. Событие должно приводить к неожиданному выбору, заставляющему героя менять цель или путь.



- 6. Интересны только истории с событиями. Событие рождает выбор. Выбор рождает эмоции. Эмоции вовлекают зрителя. Нет выбора — нет ни эмоций, ни увлекательной истории.
- 7. Все вокруг говорят, что основатели стартапов должны уметь рассказывать истории. Вот только история о том, как человек (клиент

стартапа) шёл по тропинке, наткнулся на бревно, нашёл доску (продукт стартапа), перелез по ней через бревно и радостно пошёл дальше — это не история.

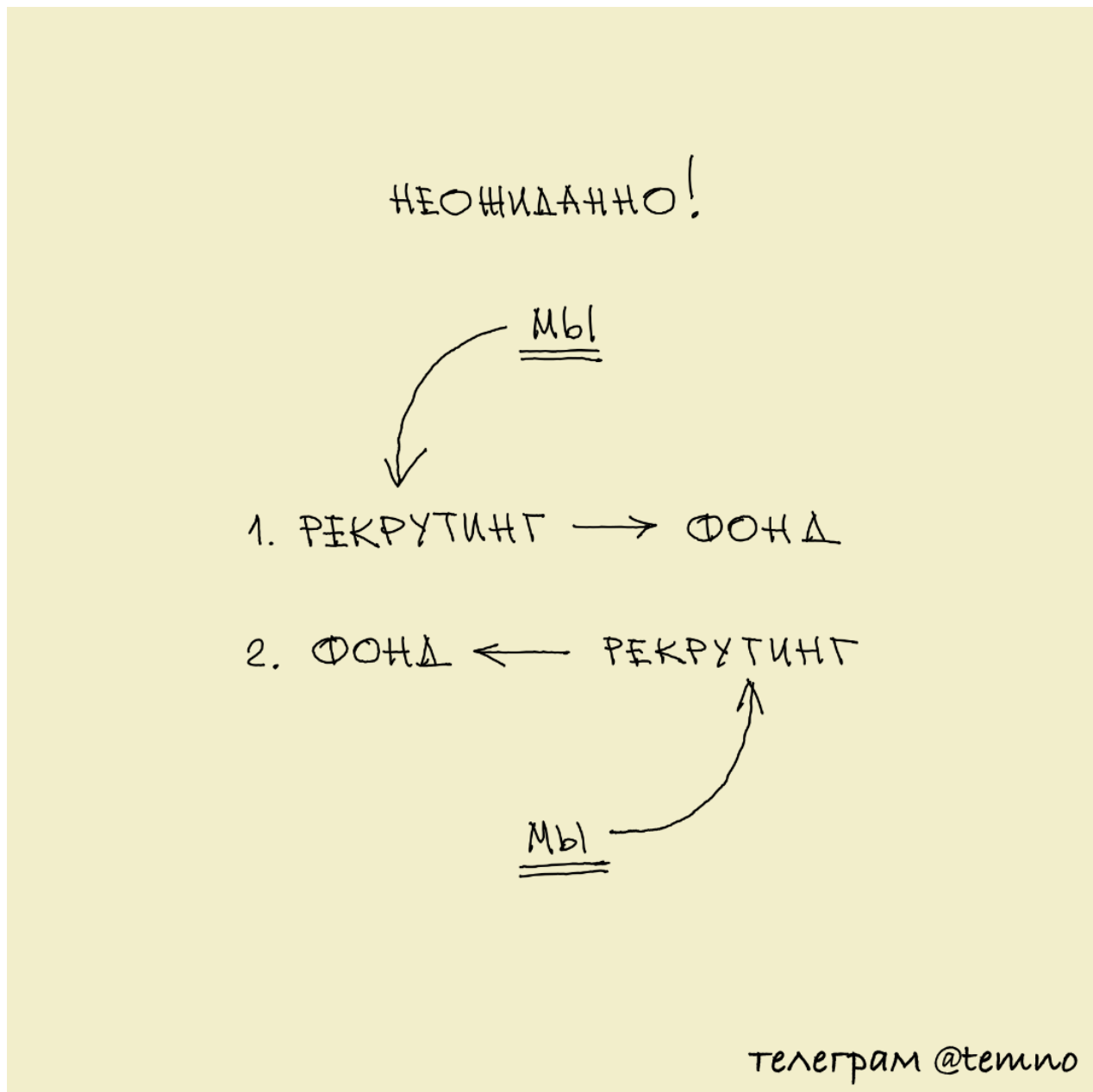
8. Потому что нет выбора. Нет эмоций. Нечему увлечь. Даже гротеска нет, чтобы было не так скучно. У руководителя творческой мастерской сына есть стандартная фраза для оценки такого: «Это не цирк, это Чехов».
9. Хотите научиться рассказывать истории о своём продукте? Попробуйте сочинить из него цирковой номер ;-)
10. А иначе зачем бы Илон Маск развлекал бы публику продажей игрушечных не-совсем-огнемётов по 500 баксов? Или игрушечных ракет. Это же цирк какой-то. Вот именно!



Рецепт секретного соуса

1. Над чем мы начинаем ломать голову после того, как нам в голову пришла хорошая идея?
2. Сначала — над тем, как «это» сделать. Запрограммировать, собрать, произвести, закупить и привезти, снять, написать и так далее.
3. Потом? О том, какую и где мы будем давать рекламу.
4. Так мы убиваем кучу времени и мозгов, пока нам не начинает казаться, что мы всё заранее и тщательно продумали. Хотя известный боксёр Майк Тайсон как-то сказал, что «у каждого есть план, пока ему не дадут по морде».
5. Поэтому гораздо быстрее и проще сразу представить, что по морде мы уже получили. То есть сделать — мы сделали. Но вот реклама ни хрена не сработала.
6. Какие шаги по продвижению своего продукта мы предпримем после этого?
7. Придумали? Это и станет тем самым «секретным соусом», которым приправляет свой продукт каждый успешный стартап. Вот прямо с этого тогда и начинайте.
8. Сразу напомнило старую байку о том, что в ЦРУ принято выкидывать в корзину первые два варианта планов готовящихся операций. Потому что они слишком очевидны для противника. И реальные обсуждения начинаются только с третьего варианта.
9. Получился отличный зачин для разговора со основателем: «Что вы предпримете, когда первая версия продукта будет готова, а реклама не сработает?». Потому что изучать надо не очевидные вещи, а уметь находить «секрет» стартапа.
10. К тому же по реакции на этот вопрос можно много чего про основателя понять. Например, если он ответит «да такого быть не может» ;-)





Неожиданно, но перспективно

1. Зачем продавать прибыльный бизнес? Ошеломительная цитата из американского Твиттера: «Я больше не могу нанимать. Раньше на каждую вакансию у меня было больше 40 кандидатов, из которых я кого-то нанимал. Сейчас таких кандидатов всего 10. И если я кого-то нанимаю, он после этого даже не выходит на работу. Я выгорел, я так больше не могу. Я уже даже готов закрыть свой бизнес, а не пытаться его удачно продать.».

2. Раньше не хватало или квалифицированных сотрудников, или просто рабочей силы. А сейчас — и тех, и других. Причём на географически любом рынке.
3. Оставшиеся на рынке кандидаты нанимаются в Гугл, Теслу, Газпром и т. д. или мигрируют между ними. А малый и средний бизнес — включая стартапы, кстати — сидит на подсосе.
4. Это наводит меня на странную мысль. Инвестиционными фондами будущего станут рекрутинговые компании. Только они смогут уверенно вкладывать деньги в стартапы и покупать прибыльные бизнесы — потому что смогут постоянно обеспечивать их нужным количеством сотрудников нужной квалификации.
5. Что толку в деньгах, если я не могу на них никого нанять? Зачем инвестировать в два раза больше, чтобы нанимать в два раза дороже?
6. Единственный вопрос — куда будет движение? Рекрутинговые компании будут создавать фонды и нанимать специалистов по инвестициям и покупке бизнесов? Или венчурные фонды и фонды прямых инвестиций начнут скупать рекрутинговые компании? Или и то, и другое сразу?
7. Прикольная ситуация складывается. Неужели опять вернётся мода на открытие рекрутинговых компаний, но уже нового типа и с совсем другим прицелом. С бизнес-моделью, изначально заточенной для масштабирования, причём глобально. И с целью открыть со временем свой инвестиционный фонд или продаться фонду.
8. Блин, вот это неожиданное ключевое изменение, на котором можно очень хорошо подняться.

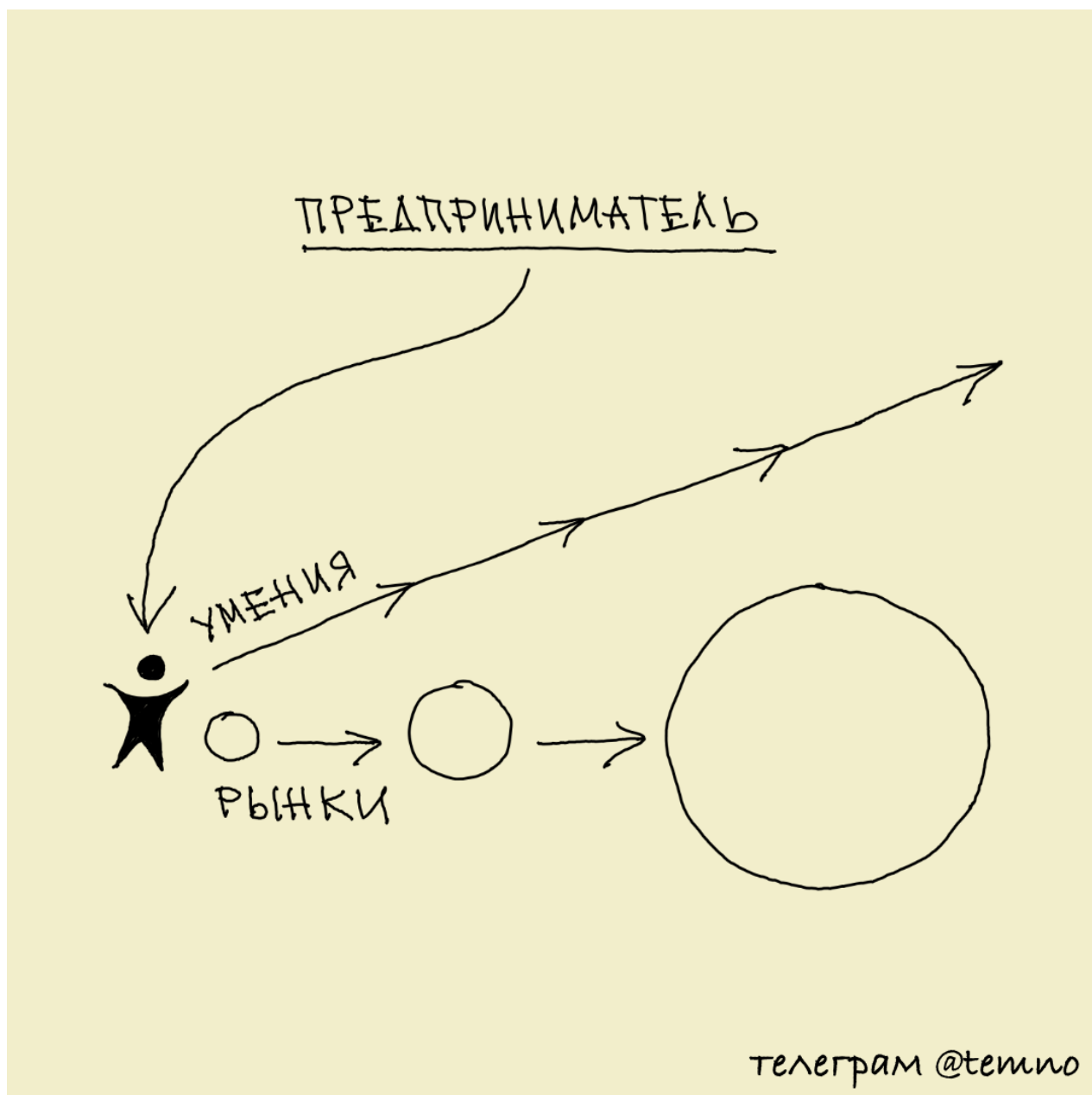


Предприниматель — это круче, чем эксперт

1. Вчера со мной советовался чувак, ищущий где и какой запустить новый бизнес в сложившейся ситуации. Ключевой посыл его рассуждений: «Найти что-то максимально близкое к тому, что я делал. В какую ещё

географию с этой темой можно выйти? Как эту тему для выхода можно расширить?».

2. Но, чёрт возьми, ведь искусство предпринимательства считается «универсальным навыком», который по определению применим в любой области. Как умение продавать, например — по-настоящему хороший продажник может продавать что угодно.
3. Так зачем настоящему предпринимателю ограничивать свои возможности только тем, что он делал до этого? Если есть другие гораздо более перспективные темы. Тем более на новых рынках.
4. Ну хорошо, предпринимательство — это очень широкая тема, внутри которой могут быть специализации. Но тема-то тут причём?



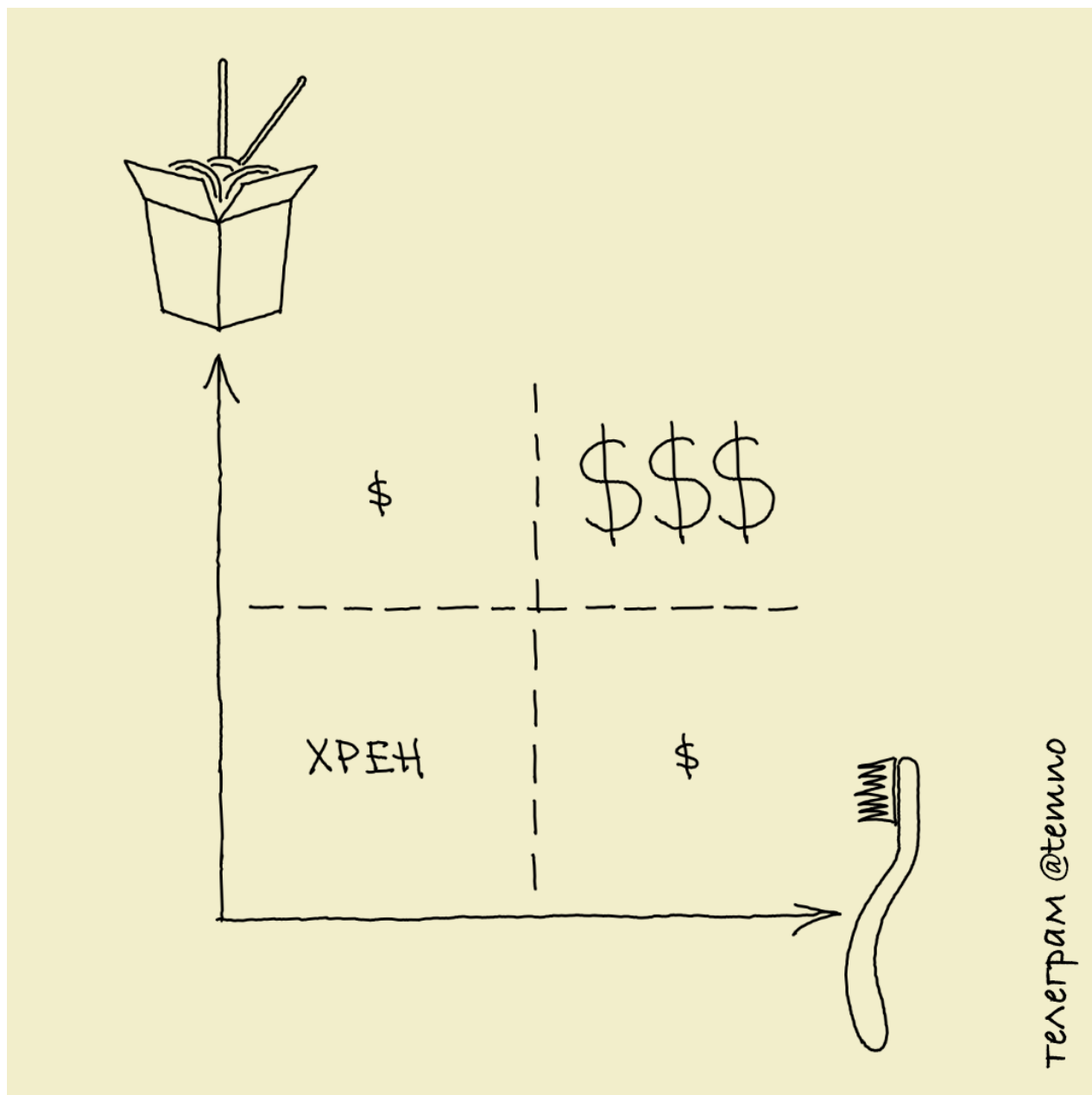
5. Есть у меня знакомый основатель. Сначала он продавал недвижку личными продажами. Потом сумел преобразовать умение продавать лично в скрипты продаж финансовых услуг для колл-центра — и сделал на этом новый стартап. Не так давно перенёс умение строить отделы удалённых продаж на рынок еды — и оно тоже начало расти. После многих экспериментов, конечно же ;-) А сейчас из умения лично строить отделы продаж он выращивает умение нанимать руководителей в разных странах, чтобы уже они строили отделы продаж по заданному им сценарию.
6. Не надо путать экспертизу в предметной области и искусство предпринимательства. Эксперты с каждым днём всё сильнее приковывают себя к области своей экспертизы. А предприниматели — свободные люди. Они должны развивать свои универсальные навыки — переходя при этом от рынка к большему рынку и повышая уровень амбиций.
7. Вы предприниматель? Так не цепляйтесь за прошлое. Не бойтесь заниматься чем-то новым. Как минимум это интересно. А к тому часто ещё и выгоднее. Главное — не ссать.



Перспективный стартап — плод любви зубной щётки и фудкорта

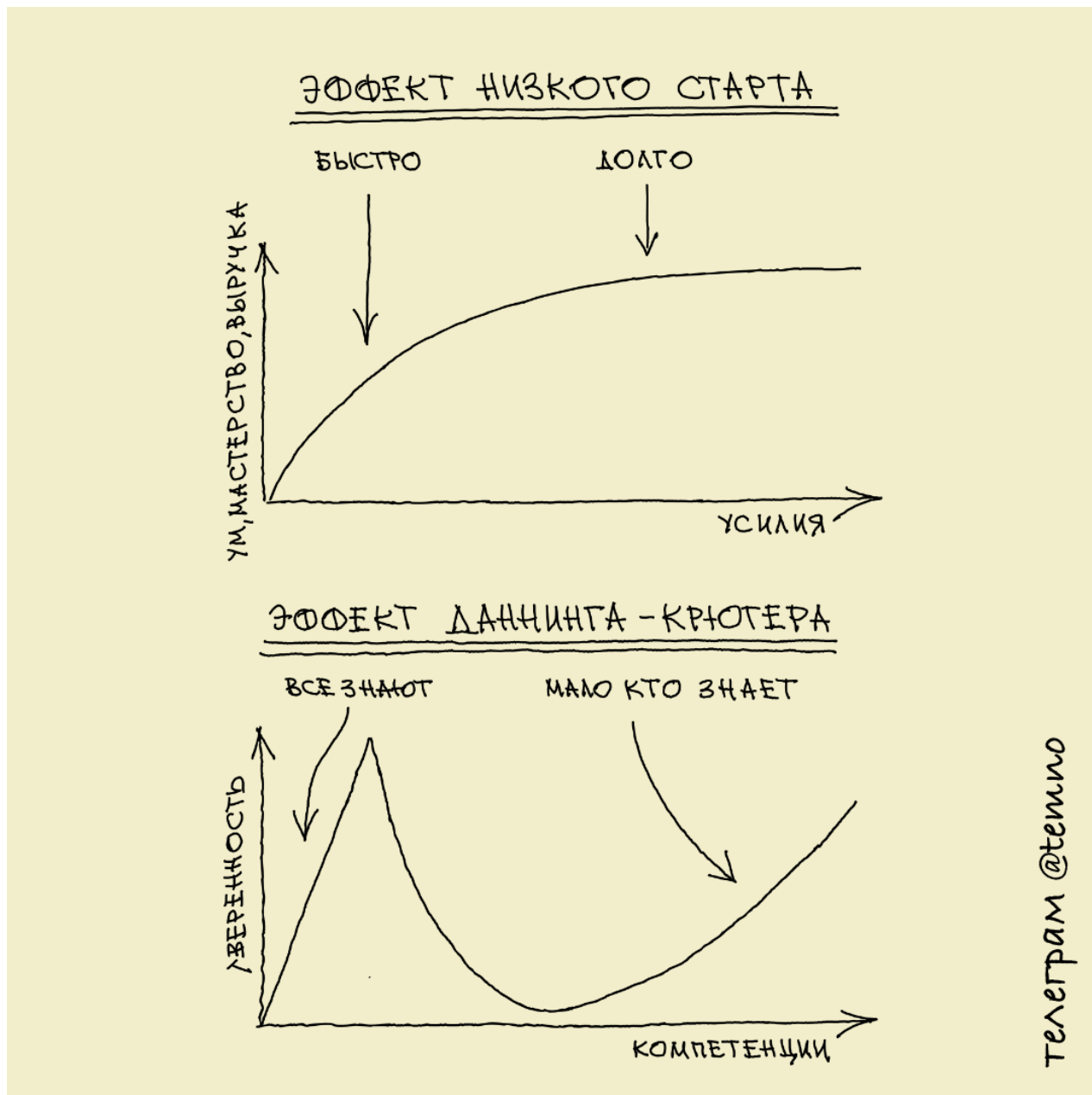
1. У основателя Гугла Ларри Пейджа есть «принцип зубной щётки». Чтобы купить или инвестировать в стартап, он прежде всего смотрит не на финансовые показатели, не на бизнес-планы — а на продукт.
2. Но вот под каким углом — «Буду ли я пользоваться этим продуктом один или два раза в день?». Если «да» — можно смотреть на всё остальное. Если «нет» — то сразу нет.
3. Это здорово, но, на мой взгляд, недостаточно. Потому что это может оказаться регулярной потребностью, но для слишком узкой аудитории — на чём миллиардов не заработаешь.

4. Думаю, что можно ввести ещё один принцип — «принцип фудкорта». Продукт может считаться достаточно массовым, если ты можешь продать его посетителям ближайшего фудкорта. Безо всяких поисков секретных заповедников, в которых пасутся особые люди, испытывающие потребность в твоём продукте.



5. Если обычные посетители обычного фудкорта не «твоя» аудитория — значит, у тебя нишевый продукт. Которым стоит заниматься только в том случае, если у тебя есть точная карта всех этих заповедников. Потому что гоняться за этими особыми людьми по всему интернету окажется слишком дорого.

6. Посмотрите сами на самые дорогие потребительские компании и на самые перспективные стартапы в той же сфере. Вы на первый же взгляд увидите, что подавляющее большинство из них отвечает принципу «зубной щётки» и «фудкорта». А то, что не отвечает на первый взгляд — будет отвечать на второй ;-)



Чтобы добиться успеха — нужно почувствовать себя дебилом

1. Начнём с того, что самый быстрый рост бывает только с нуля — так называемый «эффект низкого старта». Стартап за месяц растёт круче, чем большая компания за год. Освоить базовые навыки любого дела можно за месяцы, а переход после этого на уровень мастера займёт годы. Парадоксально, но дураку стать умным — гораздо проще и быстрее, чем умному стать ещё умнее.
2. Другими словами, чтобы добиться успеха в чём-то — надо оказаться «на низком старте», то есть почувствовать себя в этом дураком. А большого успеха — вообще полным дебилом, чтобы старт был ещё ниже ;-)
3. Но как может умный человек почувствовать себя дебилом? На это есть «эффект Даннинга-Крюгера» — больше всего уверен в своих компетенциях человек, который знает слишком мало. Потому что он не видит всех обратных сторон медалей, тонкостей, парадоксов и скрытых взаимосвязей. Его уровень — это то, что может знать каждый дурак.
4. А умный человек быстро проходит этот этап и начинает понимать, что он ничего не понимает. Потому что всё гораздо сложнее, чем казалось вначале. И тогда он начинает копать глубже, приобретая знания, доступные немногим. А понимание этих неочевидных вещей уже и приводит к успеху. По мере достижения которого возвращается и чувство уверенности в себе.
5. Важно, что для достижения успеха недостаточно просто почувствовать себя дебилом. Надо быть при этом дебилом, который способен учиться. Это несколько сложнее ;-)
6. Чтобы перескочить на следующий уровень, нужно остановиться и задать себе вопрос: «А почему то, что мы делаем сейчас — это дебилизм чистой воды?» ;-). Как только мы это поймём — мы увидим в какую противоположную от этого сторону нужно копать. Делая теперь что-то совсем не то или совсем не так.
7. Смешно, но ощущение дебилизма освобождает — потому что теперь можно бесконечно расти в любую сторону ;-)



КАК ЛУЧШЕ СДЕЛАТЬ ?

~~ПРАВИЛЬНО~~

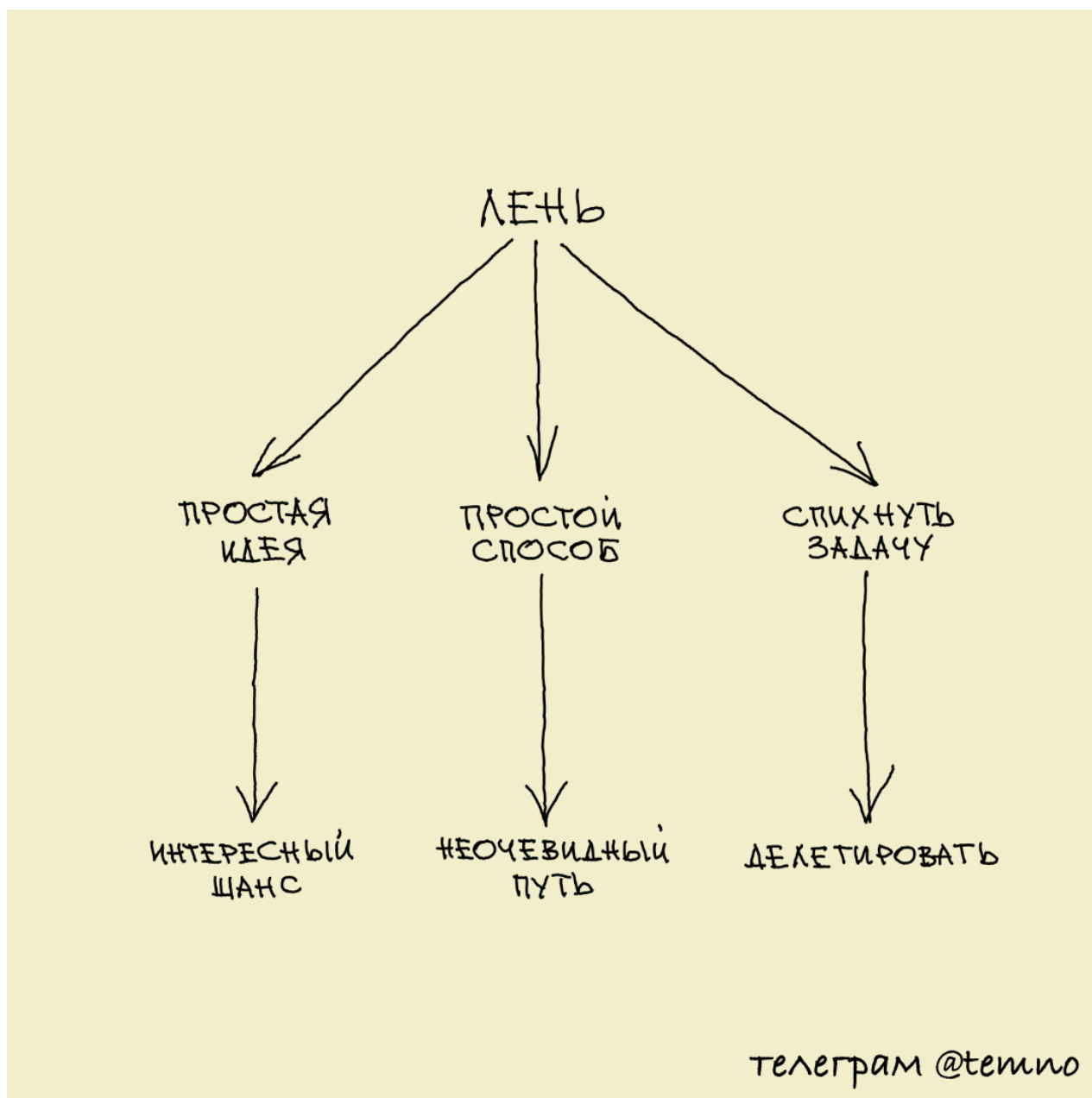
НЕПРАВИЛЬНО

телеграм @temno

Делайте неправильные вещи

1. Некоторые основатели настолько озабочены поиском ответа на вопрос «как лучше это сделать»... что меня так и подмывает им сказать: «Лучше всего — вообще ничего не делать. Потому что в 99% случаев это самое правильное решение. Ведь только у 1% стартапов что-то получается.».
2. Все «правильные» вещи либо кто-то уже сделал, либо они не работают.

- 3. Поэтому вся суть стартапа в том, чтобы пробовать делать неправильные вещи — и смотреть, в чему это приведёт.
- 4. Какую самую неправильную вещь, но на которой можно было бы заработать кучу денег, вы сейчас можете сделать? Вот её и пробуйте.



Если ты такой умный — то почему не такой ленивый?

- 1. Услышал в сериале забавный диалог. «Он умный и ленивый». «А зачем быть умным, если не можешь быть ленивым?».

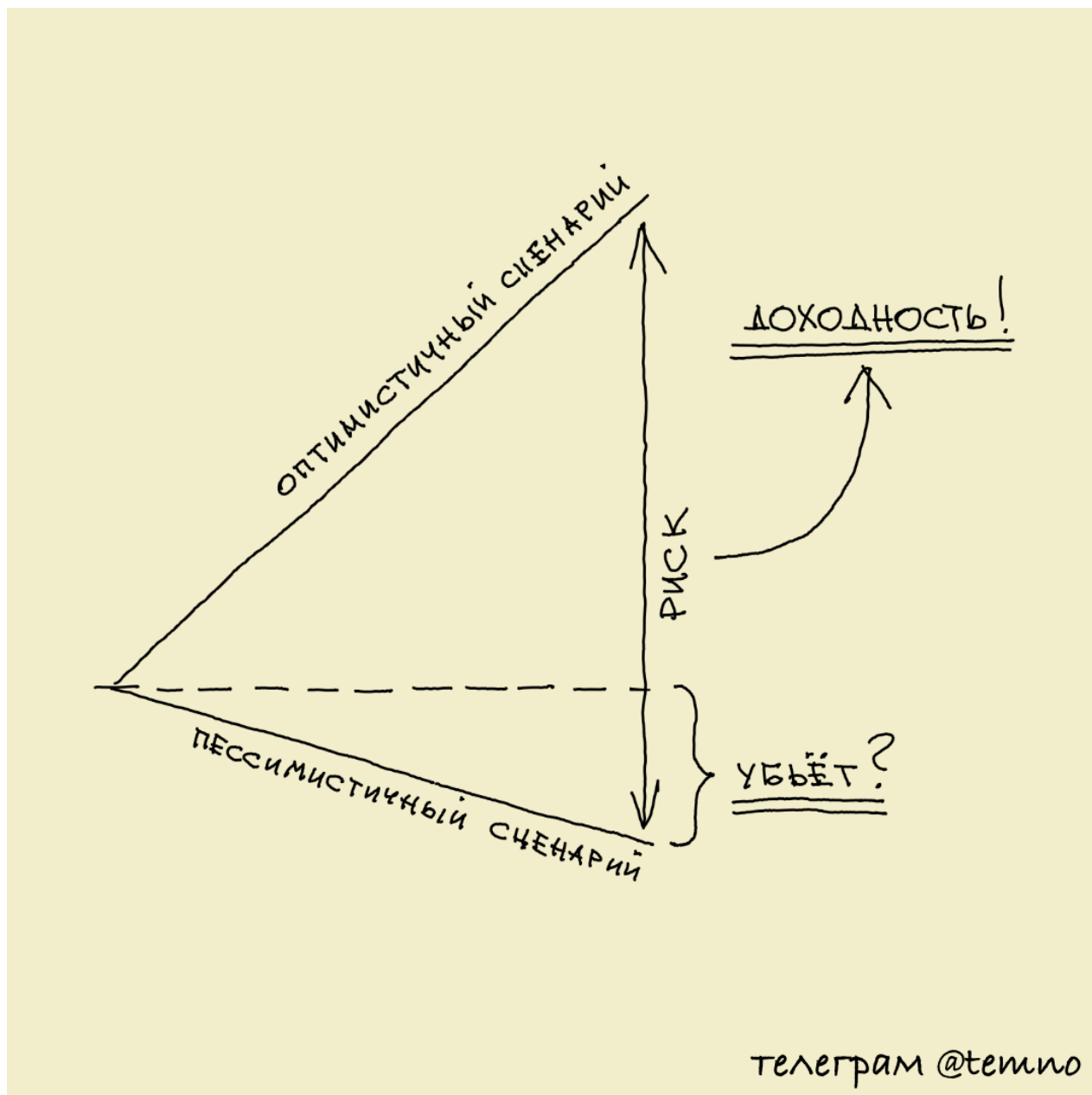
2. Получается, если меня подмывает написать пост и похвалиться, как я занят делами по самые уши — это будет публичным признанием в том, что я, м-м-м, не самый умный человек?
3. Правда, многие считают, что сейчас они вкалывают как лошади — чтобы когда-нибудь потом получить возможность лениться.
4. Но если ты привыкнешь всё время вкалывать сам — от этого трудно отвыкнуть. Так можно незаметно вляпаться в вечную самозанятость, когда ты стал незаменимой деталью своего бизнеса. А ведь настоящий бизнес — это то, что может работать и без тебя.
5. Поэтому парадоксальный совет — затеяв стартап, нужно как можно раньше начать учиться лениться.
6. Учиться находить самые простые идеи. Учиться находить способы получать результаты, прикладывая к этому поменьше собственных усилий. Учиться находить людей, на которых можно спихнуть свои задачи.
7. И тогда мы, сами того не замечая, научимся распознавать по-хорошему рискованные гипотезы, предпринимать неочевидные шаги для достижения целей и делегировать.
8. Два вопроса, которые нужно задавать себе перед тем, как с энтузиазмом хвататься за решение сложной задачи — «как сделать это попроще?» и «кто это может сделать вместо меня?».



Интересность стартапа — это «ОПТИМИЗМ МИНУС ПЕССИМИЗМ»

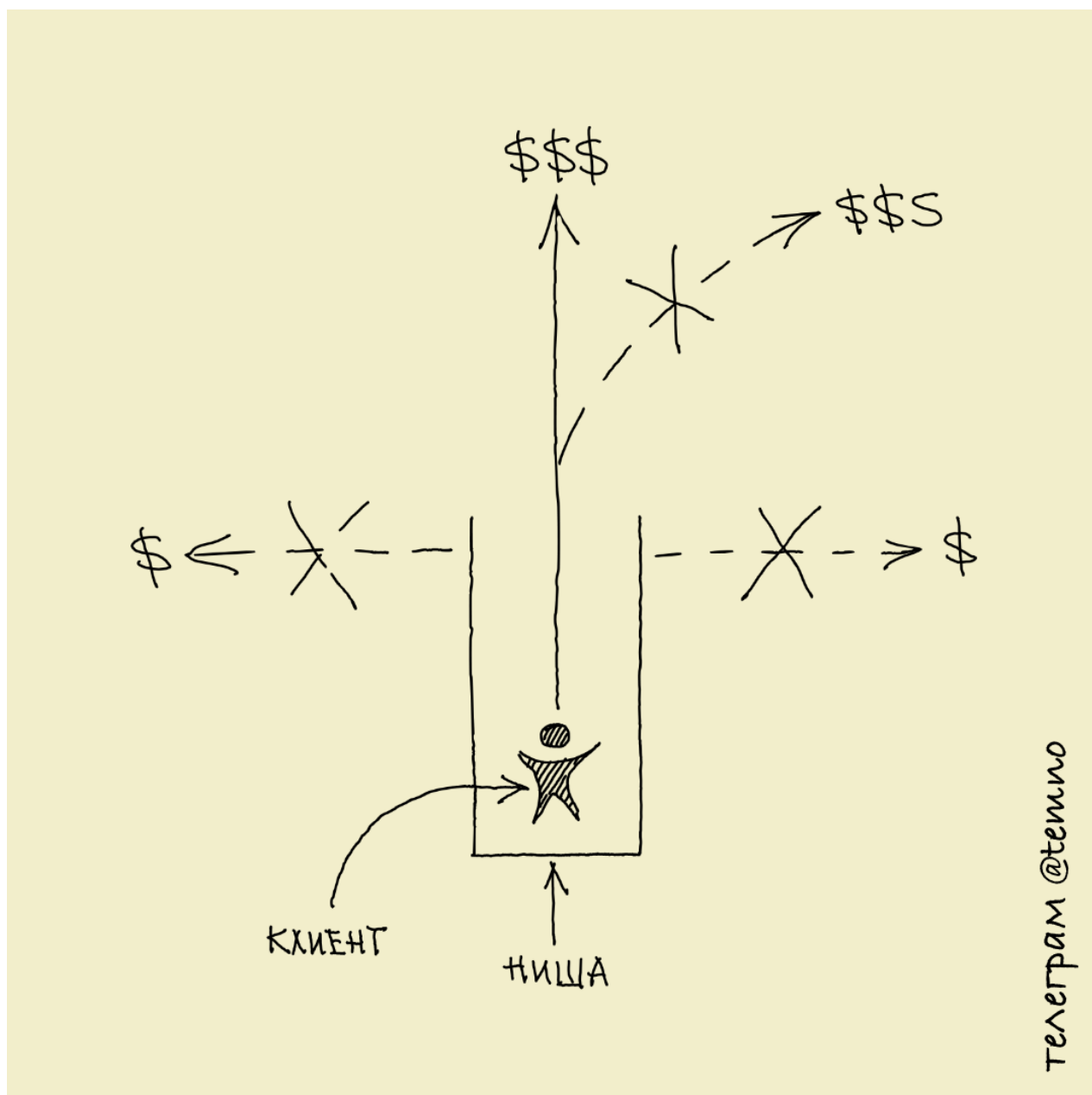
1. Вчера, листая полученную презентацию стартапа, зацепился за слайд с описанием оптимистичного и пессимистичного сценариев развития событий. На котором меня, судя по всему, пытались убедить в том, что разница между ними не так уж велика — типа по-любому всё будет хорошо ;-)

2. Но фишка в том, что на таком слайде надо показывать прямо противоположное! Что разница между «плохо» и «хорошо» — огромна! Почему?
3. Потому что разница между «плохо» и «хорошо» — это и есть размер риска. А риск и доходность ходят под руку друг с другом. Чем меньше риск — тем меньше потенциальная доходность проекта. Чем выше риск — тем выше окажется доходность, если дело выгорит.



4. Забавно, конечно, получается — показывая большую разницу между оптимистичным и пессимистичным сценариями, мы не только признаём высокие риски проекта... но и намекаем на его высокую доходность.

- 5. Правда, при этом стоит следить, чтобы пессимистичный сценарий не загнал бы нас в такую финансовую яму, из которой мы потом не сможем выбраться.
- 6. А вот если разница между «хорошо» и «плохо» маленькая — это либо а) жестокий самообман основателя, либо б) какая-то мелочёвка, где разница в зарплатке между «отлично» и «так себе» несущественна.
- 7. В общем, интересный стартап — это стартап, проверяющий рискованную гипотезу. То есть такую гипотезу, у которой очень большая разница между «всё плохо» и «всё хорошо».



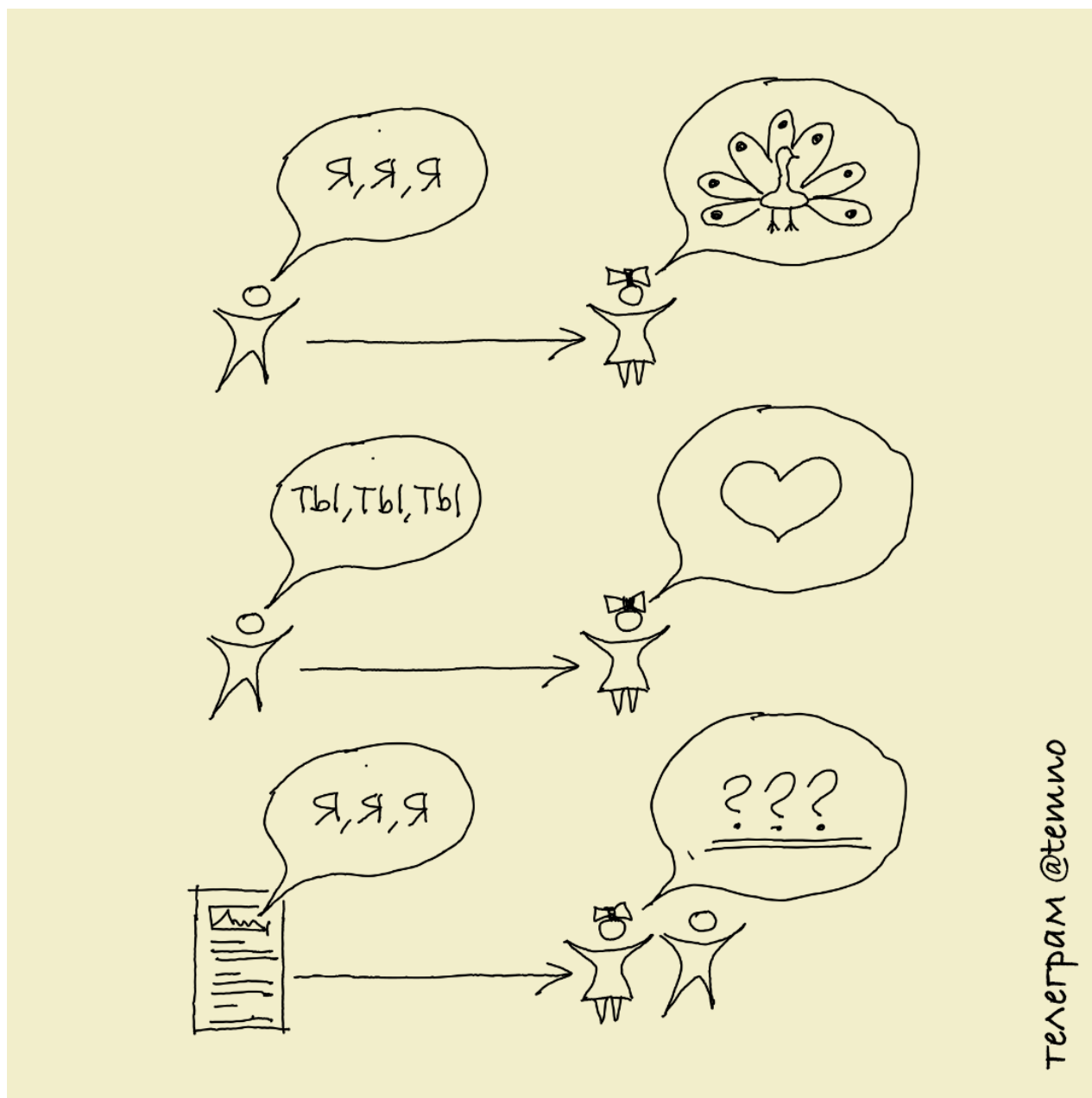
Бизнес-модель на пятёрку

1. Жирный плюс бизнес-модели стартапа — возможность неограниченного роста выручки от одного клиента с течением времени. Ну вот как, например, Мэйлчимп, цена подписки на который зависит от количества контактов в базе рассылки. Бизнес растёт, количество клиентов-контактов увеличивается — извольте платить нам больше.
2. Для нишевых бизнесов — это вообще обязательное условие. Они ведь не могут неограниченно расти «в ширину», увеличивая количество клиентов — ниша, как-никак. Поэтому остаётся расти только «в высоту», увеличивая за счёт этого выручку на том же размере клиентской базы.
3. Важное следствие — бессмысленно делать сервисы, предназначенные исключительно «для маленьких». Для малого и среднего бизнеса, например. Большая часть из них тупо умрёт. А другая — со временем вырастет и перейдёт на сервис «для взрослых», которому и будет отдавать «взрослые» деньги. А вы будете вечно бегать все в мыле в поиске новых неудачников и предателей ;-)
4. Как ни странно, но неограниченно расти может только заработок. А вот траты всегда ограничены размерами кошелька :-(Поэтому масштабируемая в смысле выручки на клиента бизнес-модель должна как-то «присасываться» к заработку клиента, а не к его тратам. Прогоняя заработок через себя, давая инструменты для увеличения заработка на том же самом, предлагая новые способы заработать или неким образом завязывая стоимость сервиса на косвенные показатели успешности бизнеса клиента (от размера базы его клиентов, как в случае Мэйлчимпа, например).
5. Собираетесь создать нишевый сервис с постоянной абонентской платой? Собираетесь продавать услуги малому бизнесу? Подумайте ещё раз.



Потерянное искусство оболыщения

1. Самый надёжный способ понравиться девушке при первой встрече — разговаривать с ней о ней же. Как она живёт, что делает, что её веселит, что огорчает.



2. Самый надёжный способ не понравиться — говорить всё время о себе. Если, конечно, это не она решила тебя захомутать и поэтому заставила тебя по тому же самому рецепту рассказывать о себе ;-)
3. А теперь откроем типичный лендинг типичного стартапа, который хочет понравиться пользователям. Что там написано? Смотрите, какой у меня

большой [продукт]. Пощупайте мой бицепс, трицепс, квадрицепс (фича, фича, фича). Узнайте, с какой миссией я снизошёл до вас грешных. Послушайте, как восторгаются мной те, кого я уже трахнул (отзывы довольных клиентов, в смысле).

4. И кому такое может понравиться? Вот оно обычно никому и не нравится.
5. Недавно в фастфаундере обзирал стартап, который помогает интернет-магазинам быстро и просто создавать лендинги в виде историй (сториз), чтобы приземлять на них трафик из социальных сетей — иначе большинство таких посетителей с обычных сайтов магазинов в ужасе сбегает.
6. В этих историях люди начинают узнавать себя. И, как следствие — больше покупать. И вот это уже похоже на тренд в нужном направлении.
7. А вы о ком на своём лендинге рассказываете?



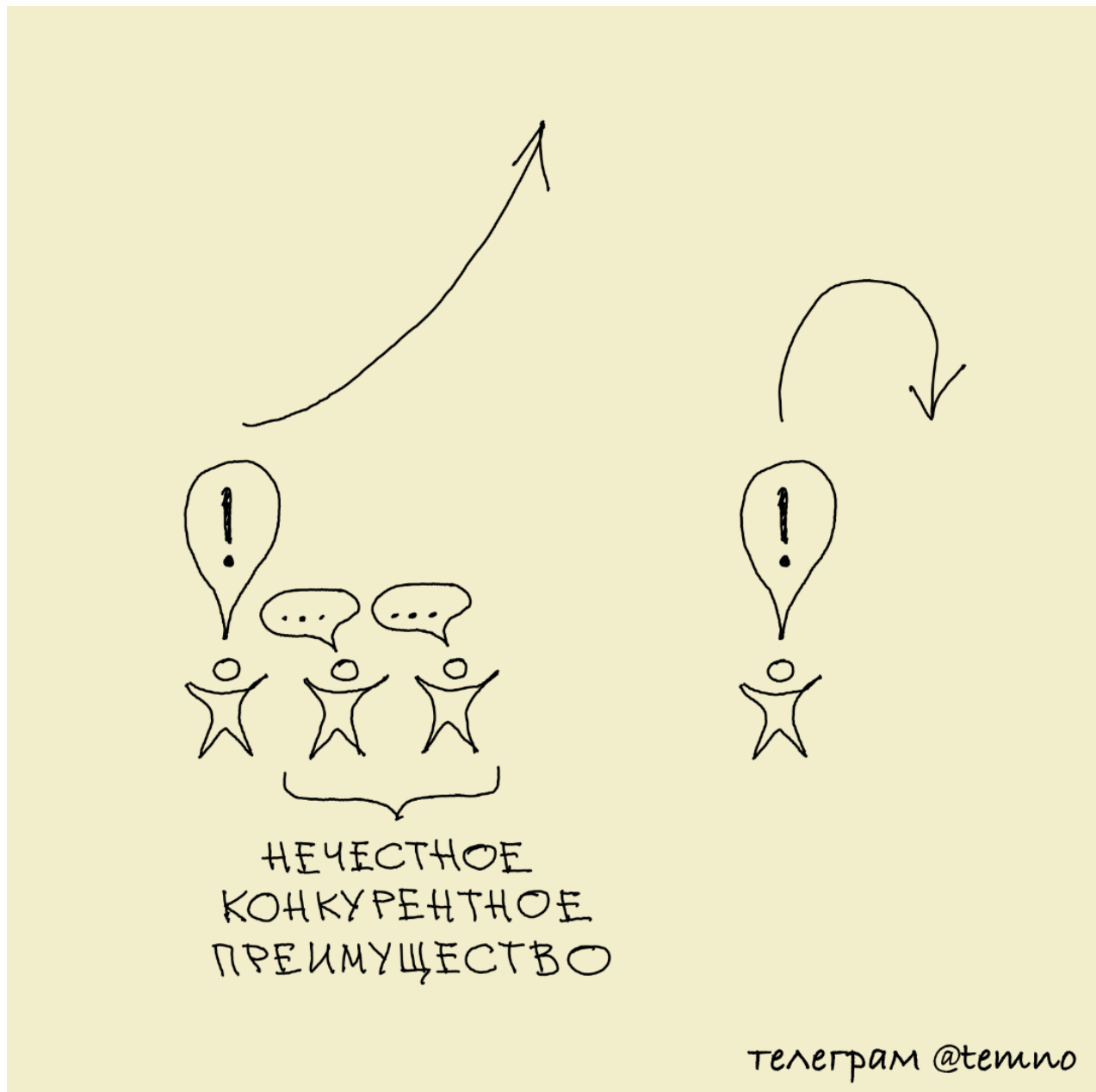
Десять за двенадцать

1. На картинке — динамика роста выручки Фигмы, о покупке которой за 20 миллиардов долларов недавно объявил Адобе. На ней мы видим рост в 5–6 раз первые два года после того, как эта выручка появилась.
2. И такой скачок в 5–7 раз первые пару лет — характерная динамика роста выручки стартапа, нащупавшего масштабируемую востребованность своего продукта.
3. Рост в 5–7 раз по всему году эквивалентен росту месячной выручки в 10–14 раз к концу года.
4. Если мы стартап, который хочет доказать востребованность своего продукта — не надо тратить ни минуты времени и ни копейки денег на то, что не сможет хотя бы в теории вырастить нашу выручку хотя бы в 10 раз за следующие 12 месяцев.

ГОД	ВЫРУЧКА
2012-2014	РАЗРАБОТКА
2015	\$0 (БЕТА)
2016	\$0 (ЗАПУСК)
2017	\$700K
2018	\$4M
2019	\$23M
2020	\$77M
2021	\$210M

телеграм @temno

5. Каждая минута и каждая копейка, которую мы потратим на что-то иное — это отвлечение от главной цели.
6. Если в результате мы ещё и собираемся что-то заработать — ещё более сильное отвлечение. Так как гораздо труднее бросить то, что приносит хоть какие-то деньги. А заниматься всем одновременно у нас никогда не хватит ни мозгов, ни времени.
7. Очень простой критерий для выбора того, что делать дальше. «Можем мы за счёт этого вырасти в 10 раз за год?». Если «да» — пробуем, если «нет» — даже не начинаем.



Легко достижимое нечестное конкурентное преимущество

1. Неочевидное следствие роста популярности удалённой работы — резко вырастет процент хреновых стартапов. И вовсе не потому что команды на удалёнке непременно должны работать хуже, чем в офисе — это чёрт его знает.
2. Дело в другом — идеи у стартапов станут более хреновыми.

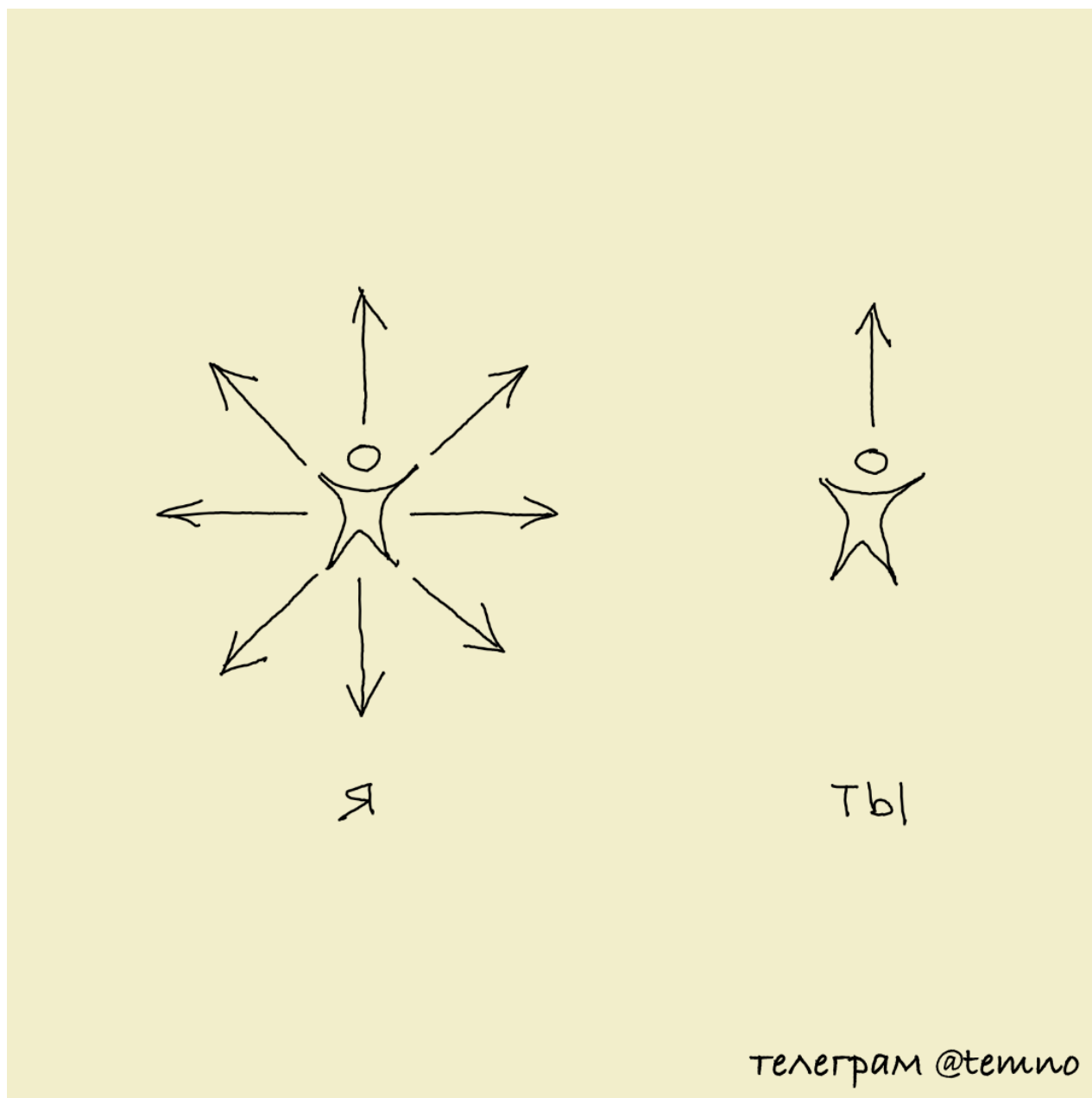
3. Удалёнка вынуждает нас чаще и дольше работать дома, оставаясь при этом в одиночестве, Мы реже общаемся с другими людьми «просто так» и «обо всём» — как, например, с коллегами в курилке, на офисной кухне, в столовой или в баре после работы.
4. А ведь большинство хороших идей проскальзывает именно в такой болтовне. Внимание! В случайной болтовне — кто что делает, у кого какие проблемки, мысли и вопросы по совершенно разным поводам. А не во время брейнштормов, консультаций с экспертами или сессий обратной связи — там слишком мало случайностей, свободы и многообразия.
5. В книге «Откуда берутся хорошие идеи» описан опыт наблюдения за жизнью одного исследовательского института — откуда выяснилось, что большинство идей рождалось в разговорах в столовой, а в лабораториях их лишь проверяли и развивали.
6. У меня всегда было то же самое. Все идеи, на которых я потом зарабатывал — я подцеплял в случайных разговорах. А на которых терял деньги — сам специально придумывал ;-)
7. Вывод неожиданный. Хотите получить нечестное конкурентное преимущество перед остальными основателями? Чаще встречайтесь и общайтесь с другими людьми в оффлайне безо всяких особых целей. Именно там вы и подцепите простую и классную идею. Пока все остальные остальные основатели будут сидеть как одинокие сычи по домам за компьютерами.



«А что вы об этом думаете?»

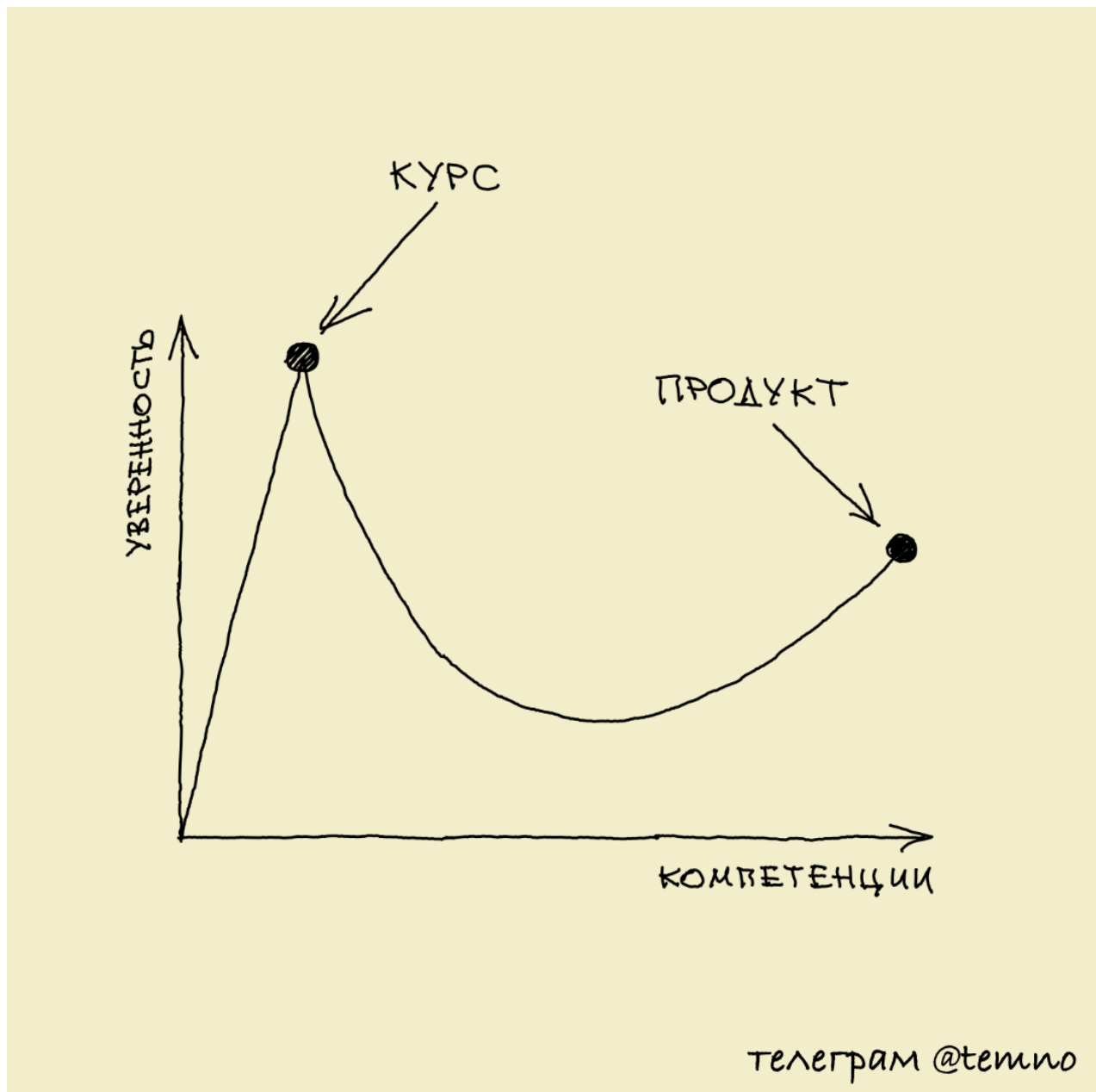
1. А я ничего об этом не думаю ;-)) И в этом моя сила. Потому что я могу идти в любую сторону.
2. А это... это просто одна из тех штук, которые можно по дороге проверить.

3. А если серьёзно — провалиться может только стартап, который зациклен на одной идее.
4. Даже более того, если от попытки к попытке что-то (фича, инструмент, подход) остаётся неизменным — в этом, скорее всего, и кроется причина неудач.



5. Чуть больше пофигизма, коллеги. Вам нужно доказать, что именно это работает — или найти что угодно, что работает?

Только этому стоит учиться



1. Наткнулся на забавную мысль: «ты можешь считать, что чему-то научился, только если смог превратить это в процесс или продукт».
2. Подумал, что люди, находящиеся на начальном этапе кривой Даннинга-Крюгера (высокая уверенность, низкие компетенции) не преминут сразу выпустить курс, как только чему-то сами научатся. Всё по старому анекдоту, когда встречаются два таких эксперта: — Слушай, ты можешь понять, что вообще происходит? — Тебе объяснить? — Да нет, объяснить я и сам могу. Ты понять можешь?

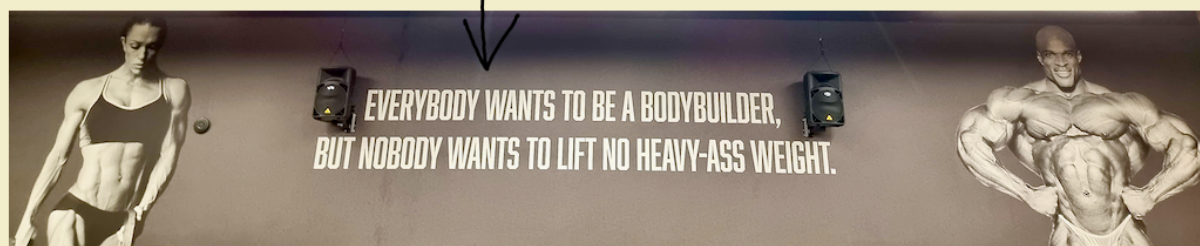
3. Лайтовая версия таких курсов — это посты в соцсетях, авторы которых способны объяснить что угодно ;-)
4. И только тот, кто сумеет пройти сильно дальше по дороге понимания сути проблемы — способен выпустить продукт для её решения.
5. Сразу бредовая мысль. Может быть соцсеть будущего — это платформа, на которой вместо привычных постов можно будет публиковать только микро-сервисы, которые другие люди смогут как-то использовать.
6. Но тогда ГитХаб — уже существующий её прототип? То есть идея не на пустом месте выросла. Может быть, это не такой уж и бред?
7. Но в любом случае возникает интересный критерий для выбора того, чему стоит учиться. Только тому, что ты потом сможешь превратить в процесс или продукт. А иначе зачем?



Эффект бодибилдера

1. Занимаясь сегодня утром в фитнес-клубе, вдруг обратил внимание на надпись на стене в зале: «Каждый хочет стать бодибилдером, но не каждый хочет тягать тяжёлое железо».
2. «Каждый хочет быть бодибилдером»? Судя по внешнему виду управляющего клуба — он-то точно этого хочет ;-)
3. Но даже не все занимающиеся в этом клубе мечтают стать бодибилдерами. А уж если выйти за стены клуба — это точно окажется не так.
4. Вспоминайте этот пример каждый раз, когда вам захочется вернуть в рассказ о своём стартапе фразу «все хотят...». Вы — скорее всего. Ваше близкое окружения — уже с натяжкой. А «все» — это большой вопрос.
5. Кстати, в зале занималось не так уж и много народа. Наверное, и правда — не все хотят стать бодибилдерами ;-)

КАЖДЫЙ ХОЧЕТ



ЭФФЕКТ БОДИБИЛДЕРА

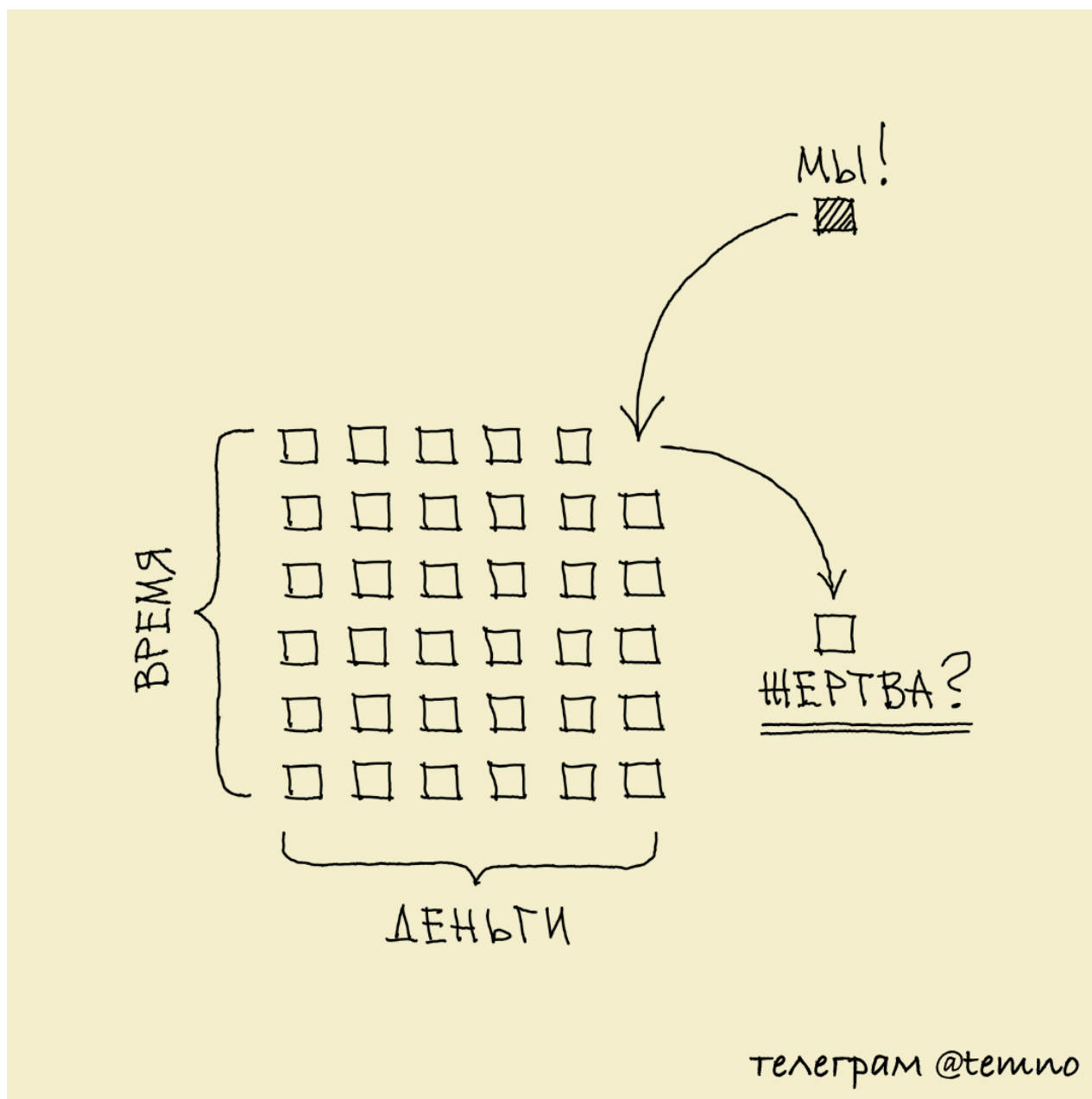
телеграм @temno



Найдите жертву

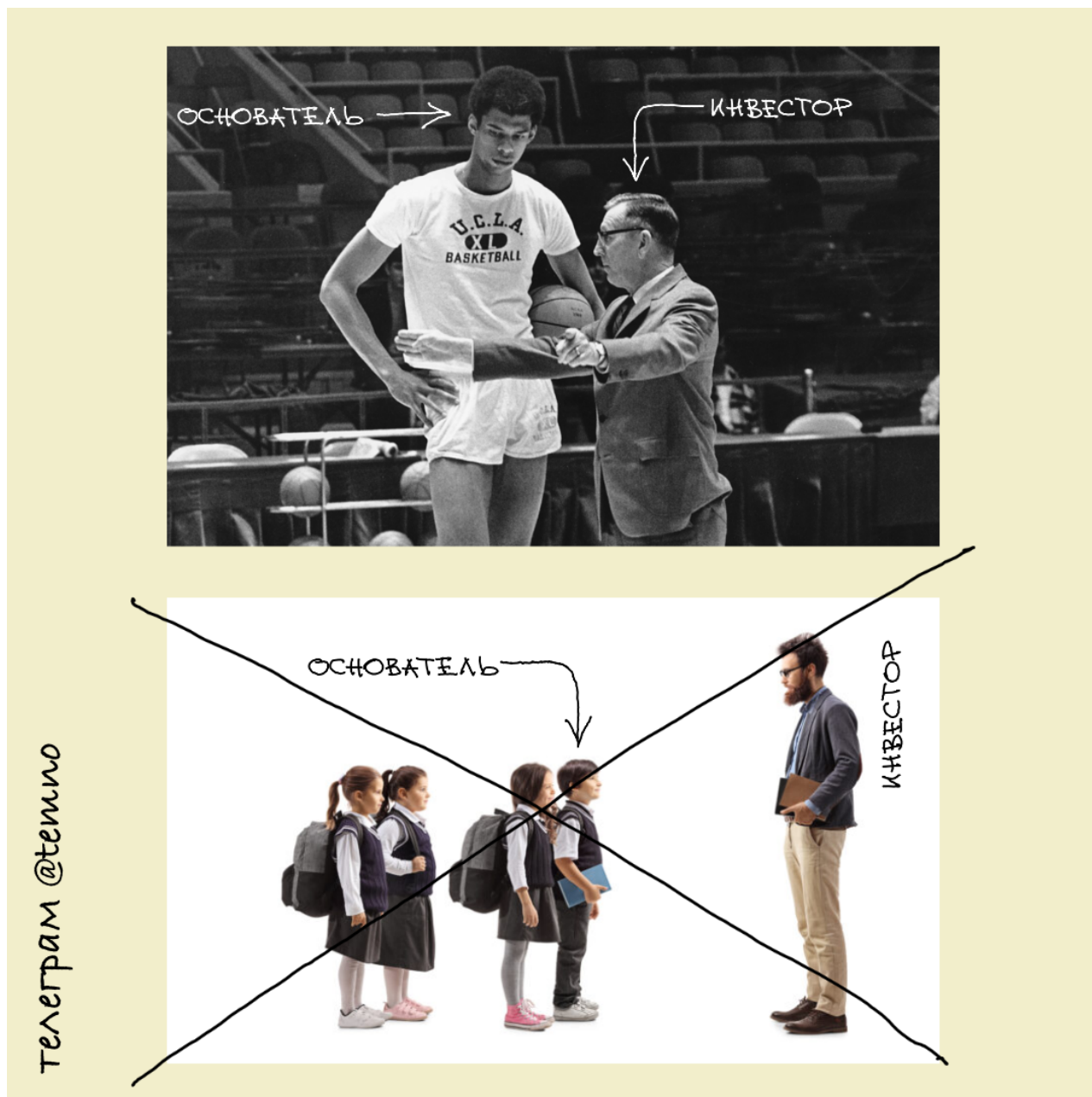
1. Жизнеспособность массового продукта целиком и полностью определяются тем, готовы ли люди начать тратить на него время и деньги — вместо того, на что они уже тратят время и деньги.
2. Потому что у подавляющего большинства людей нет лишних денег и лишних часов в сутках.

- 3. К компаниям, у которых ещё более строгий подход к бюджетам и рабочему времени сотрудников — это тем более относится.

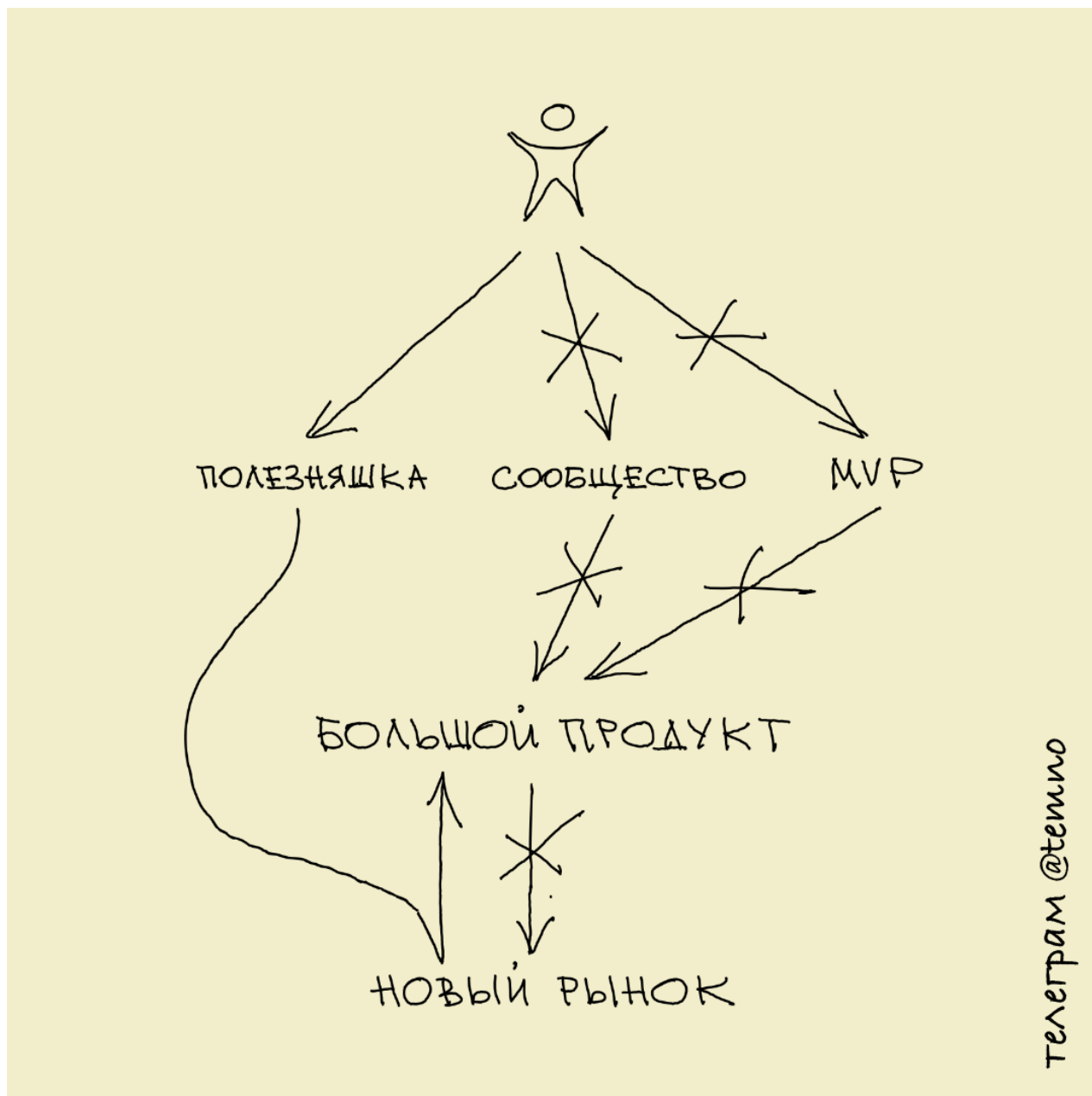


- 4. Поэтому первый шаг в изучении «рынка» своей идеи — это на самом деле детальный анализ трат и расписаний своих потенциальных потребителей.
- 5. Цель — найти жертву, которую мы сможем из бюджета и расписания выкинуть. Не найдём — не влезем.

- 6. И это вовсе не должен быть обязательно наш прямой конкурент или аналог. Это может быть всё что угодно, что после наших объяснений может показаться человеку менее важным, чем наш продукт.
- 7. Ну а этап тестирования гипотезы — это проверка того, насколько хорошо наши объяснения работают.



Самая лучшая иллюстрация идеальных отношений между основателем стартапа и его инвестором



В десять раз проще и в сто раз убедительнее

1. Самый эффективный способ захода на новый для себя рынок — сделать маленький простой сервис, выполняющий всего одну простую функцию. И речь не идёт о минимальном жизнеспособном продукте или о первой версии будущего большого продукта. Просто любую простую полезняшку.

2. Первая цель — побыстрее начать привлекать новую аудиторию. Вторая — побыстрее начать погружаться в рынок, чтобы лучше почувствовать и понять потребителя. Не исключено, что в процессе этого может даже измениться видение будущего большого продукта, если оно уже какое-то было.
3. Сейчас часто советуют в качестве такого первого продукта создавать сообщества. Решившие последовать этому совету вряд ли подозревают, сколько времени и мучений у них уйдёт на нагон аудитории, поиск интересных тем, поддержание активности и удержание участников.
4. Посмотрев на опробовавших этот приём основателей, я уже начинаю склоняться к мысли, что гораздо проще один раз помучиться, чтобы придумать и запустить простой сервис — чем быстро создать сообщество, а потом долго мучиться ;-)
5. Как минимум в финтехе подход с «первым простым сервисом» работает. Буквально сегодня в фастфаундере обратил внимание на два стартапа. Один — выпустил простейшее приложение для проверки кредитного рейтинга, после чего выпустил кредитную карту, подняв на это 220 миллионов долларов. Другой — сделал плагин для Хрома, подсказывающий, какой из карт лучше платить на сайте, чтобы получить побольше бонусов, и намекает на создание будущего конкурента Apple Pay и Google Pay.
6. Вас заинтересовал какой-то новый рынок? Хотите его пощупать за вымя? Отложите пока длинные и дорогие планы создания большого продукта. Лучше придумайте какую-нибудь простую полезняшку, которую вы сможете быстро смастерить и выпустить своими силами.
7. Это окажется в десять раз проще и быстрее для вас. И в сто раз убедительнее для будущих инвесторов в будущий большой продукт.

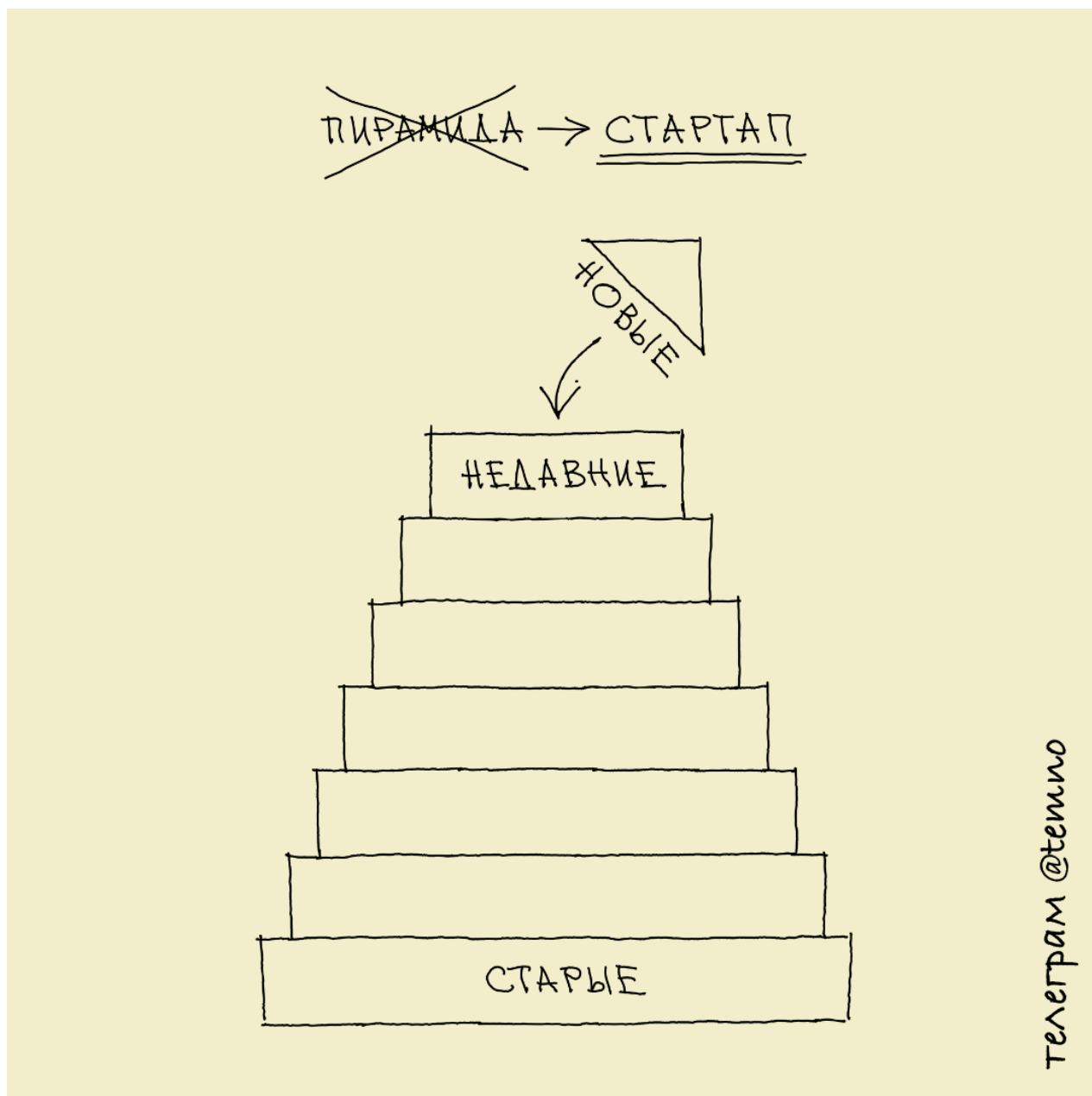


Хороший стартап — это «пирамида» :-0

1. Сегодня прочитал в комментариях, как один банк обозвали «пирамидой». Но ведь любой банк — это пирамида! Новые клиенты

приходят в банк, потому что там много старых клиентов — и поэтому они почему-то считают, что этот банк надёжный ;-). Хотя любой банк лопнет, если все его клиенты одновременно захотят снять все свои деньги со своих в нём счетов.

- 2. Ха! Но тогда любая социальная сеть — это тоже пирамида. Ведь новые пользователи приходят туда, потому что там уже много старых пользователей. И любая социальная сеть мгновенно схлопнется, если из неё все быстренько почему-то решат свалить.

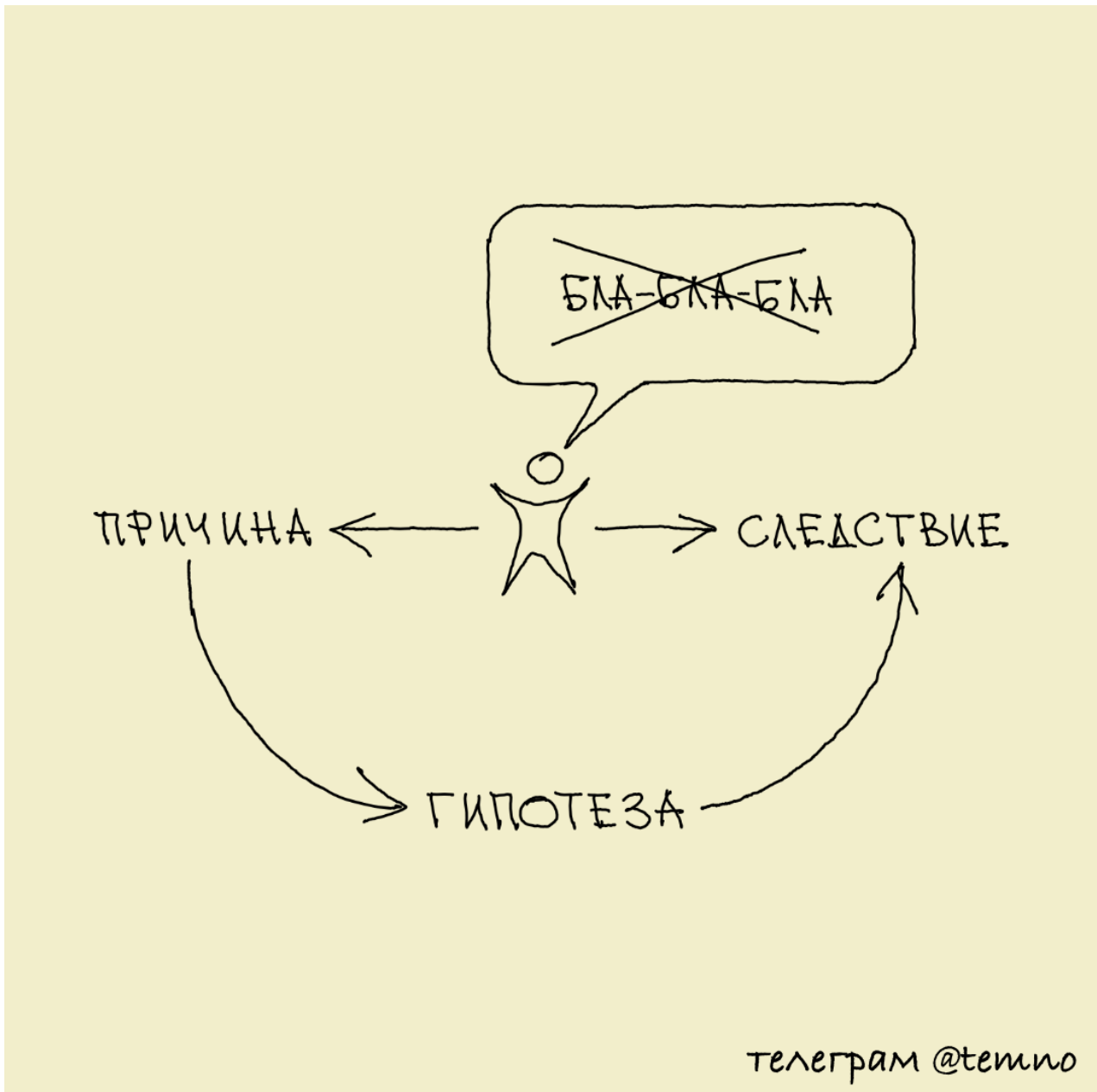


3. Хороший стартап — это стартап, в бизнес-модели которого заложен «сетевой эффект».
4. Сетевой эффект — это когда ценность продукта для одного пользователя зависит от количества других пользователей продукта. Положительный сетевой эффект — когда ценность продукта растёт по мере роста количества его пользователей. Что мы и наблюдаем на примере банков, социальных сетей, агрегаторов такси и ресторанов и множества других стартапов.
5. Говорят, что плохому люди учатся быстрее, чем хорошему. Поэтому давайте я научу вас плохому ;-)) Но с благородными целями.
6. Так вот. Хороший стартап — это пирамида, при создании которой вы не нарушили ни одного закона.
7. Ну как, стало понятнее? Тогда возьмите и придумайте пирамиду в той теме, которой занимаетесь. Тогда вы всех в ней победите!



Как придумать более быструю лошадь

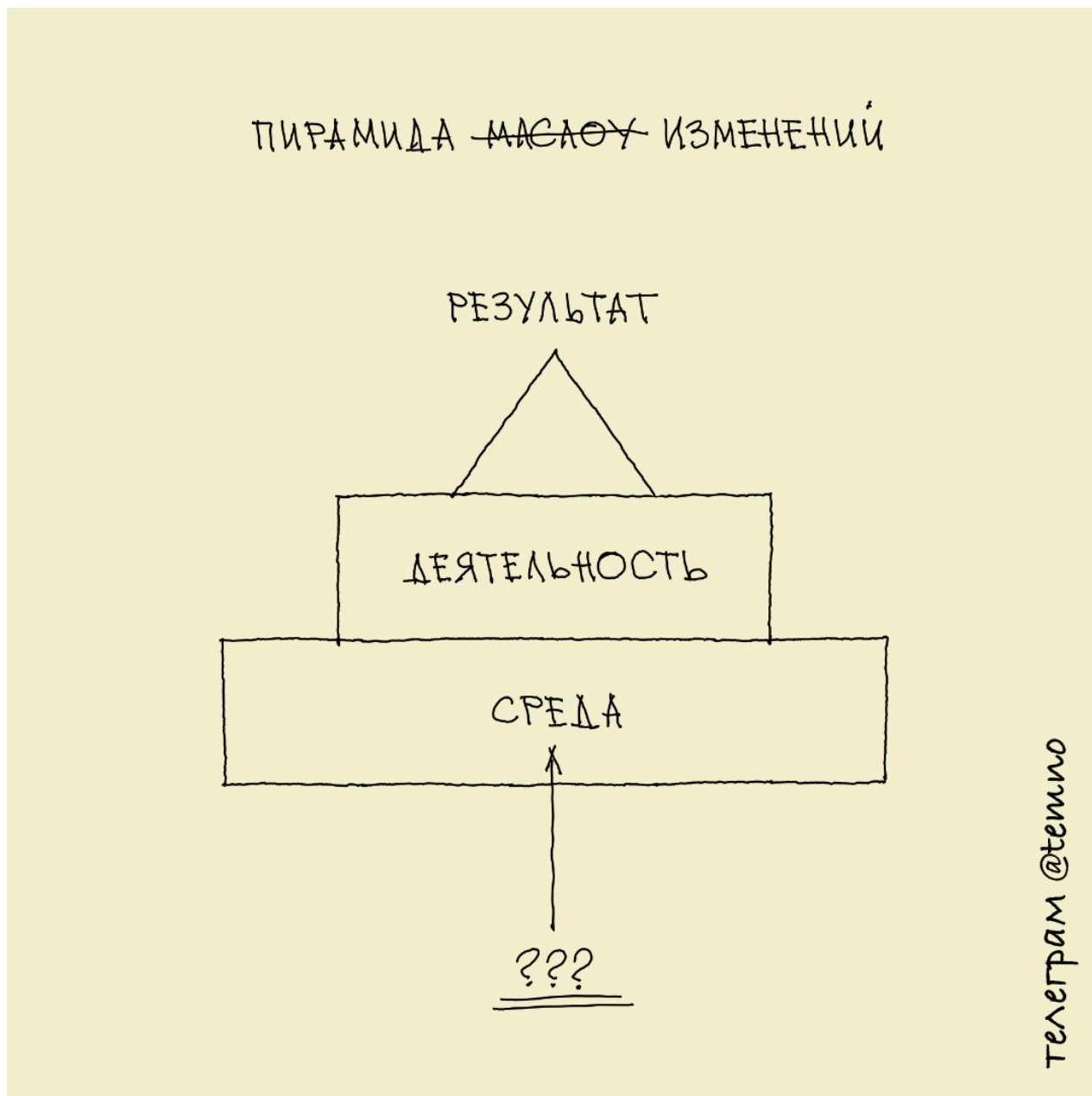
1. Задолбали уже приводить в пример слова Генри Форда «если бы я спросил у людей, что им нужно, они бы попросили более быструю лошадь» — как пример того, что не нужно слушать, что говорят потенциальные потребители.
2. Он ведь их очевидно услышал — потому что на самом деле создал как раз «более быструю лошадь». Просто железную!
3. Суть в том, что надо уметь не только слушать — но и слышать. То есть не принимать слова потребителей за чистую монету и буквально следовать их желаниям. А постараться понять, почему они этого захотели, и чего они собираются с помощью этого добиться.
4. Другими словами, всё, что говорит потребитель — игнорируем ;-)) Зато пытаемся понять причину сказанного и желаемое ими следствие — а потом выдвинуть гипотезу, которая смогла бы их напрямую соединить.



Первым делом — смените обстановку

1. Говорят, что детей воспитывают не родители, а среда. Грубо говоря, если родители дома талдычат ребёнку «правильные» вещи, а в школе и во дворе он проводит всё время в «плохой» компании — кем он вырастет?
2. А взрослые — те же дети, только взрослые ;-). Нас тоже, хотим ли мы этого или нет — воспитывает среда.

3. Поэтому, если мы никак не можем достичь желаемого результата — не нужно «больше стараться». Лучше сменить среду — начать работать в другом месте, общаться с другими людьми. Тогда всё у нас может стать тоже совсем по-другому.



4. Однако просто уехать куда-то мало. Можно сменить шило на ещё худшее мыло. Оказаться в чужой стране — не сахар. Хорошо бы кто-то помог быстрее решить насущные бытовые вопросы, быстрее попасть в окружение других людей, стремящихся не «пересидеть», а «взлететь». Да и вообще, не зря же иммигранты в любой стране пытаются селиться поближе друг к другу ;-)

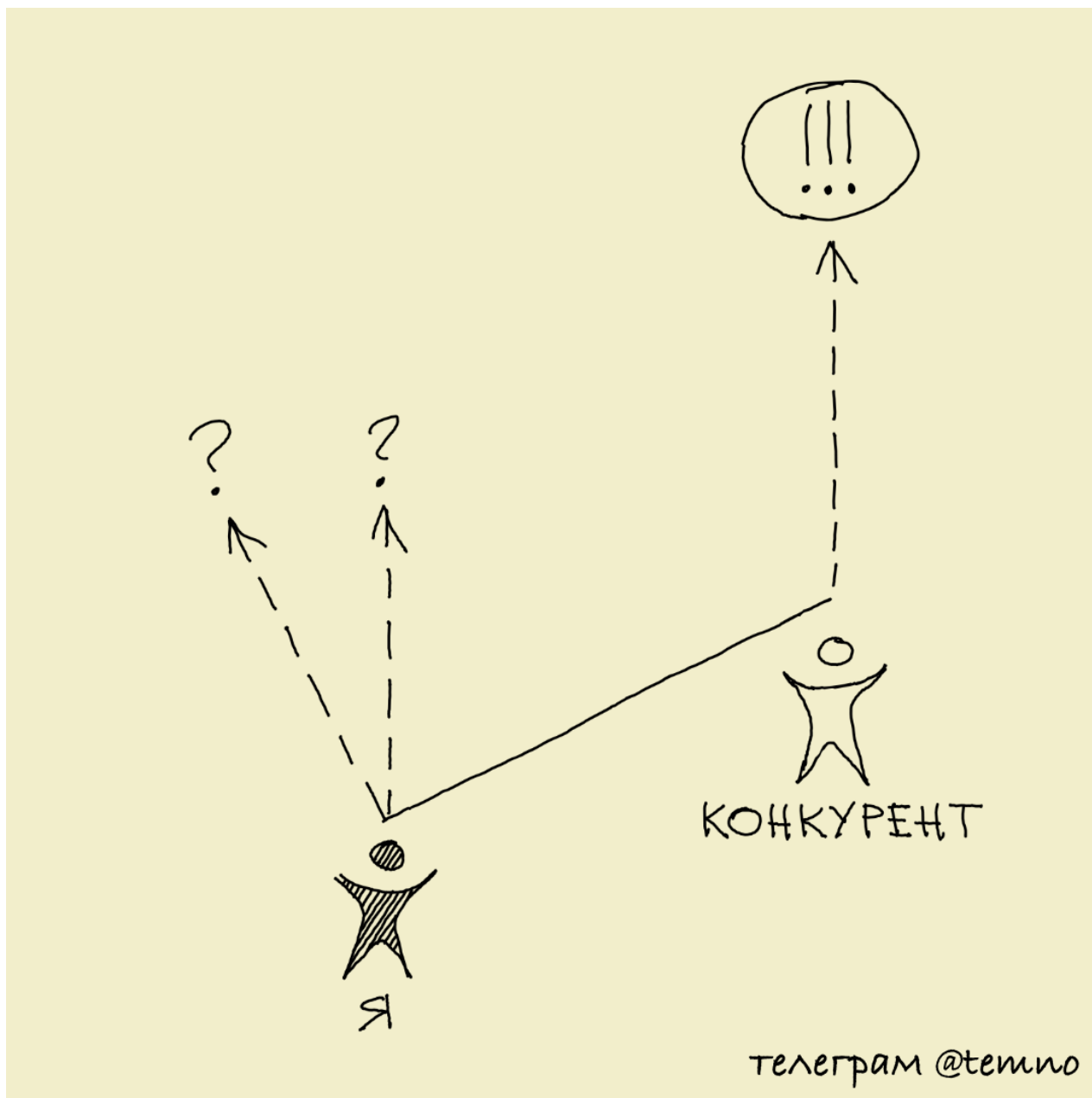
5. Как ни печально, но сейчас тот самый момент, когда можно решиться резко сменить среду. Ведь и так уже много кто задумался или сделал первые шаги на пути к релокации. Один из разумных вариантов — это, к примеру, Дубай, который некоторые называют «воротами, открытыми в мир».
6. Давайте поэтому поговорим про Дубай. Кто там уже работает и может чем-то помочь приезжающим русскоязычным основателям? Помочь оформить ВНЖ, помочь снять нормальную квартиру по нормальным ценам в нормальном районе, предоставить коворкинг, место для встреч или тусовок или ещё как-то.
7. Вот формочка, где можно оставить свои контакты и описание того, чем вы можете помочь в Дубае: <https://forms.gle/ESCPehNoJk7gaRdN9> . Я потом вытащу оттуда полезные контакты и опубликую в виде отдельного поста.
8. Этот пост — не реклама Дубая. А напоминание о том, что причина большинства наших проблем — мы находимся не в той среде. А она, сука, затягивает :-(Поэтому её надо менять в первую очередь, если всё идёт как-то не так.



Самый лучший следующий шаг

1. В одной корпоративной брошюре были замечательные слова: «Если мы сами не создадим то, что может нас убить — это сделает кто-то другой».
2. А ведь это прикольный алгоритм определения следующего шага развития любого стартапа!
3. Придумываем самый надёжный способ, отличающийся от «они создадут то же самое», с помощью которого конкуренты могут нас убить... и делаем это сами.
4. Тогда мы никогда не застрянем там, где мы уже находимся сейчас. И научимся бороться с косвенными конкурентами даже до их появления

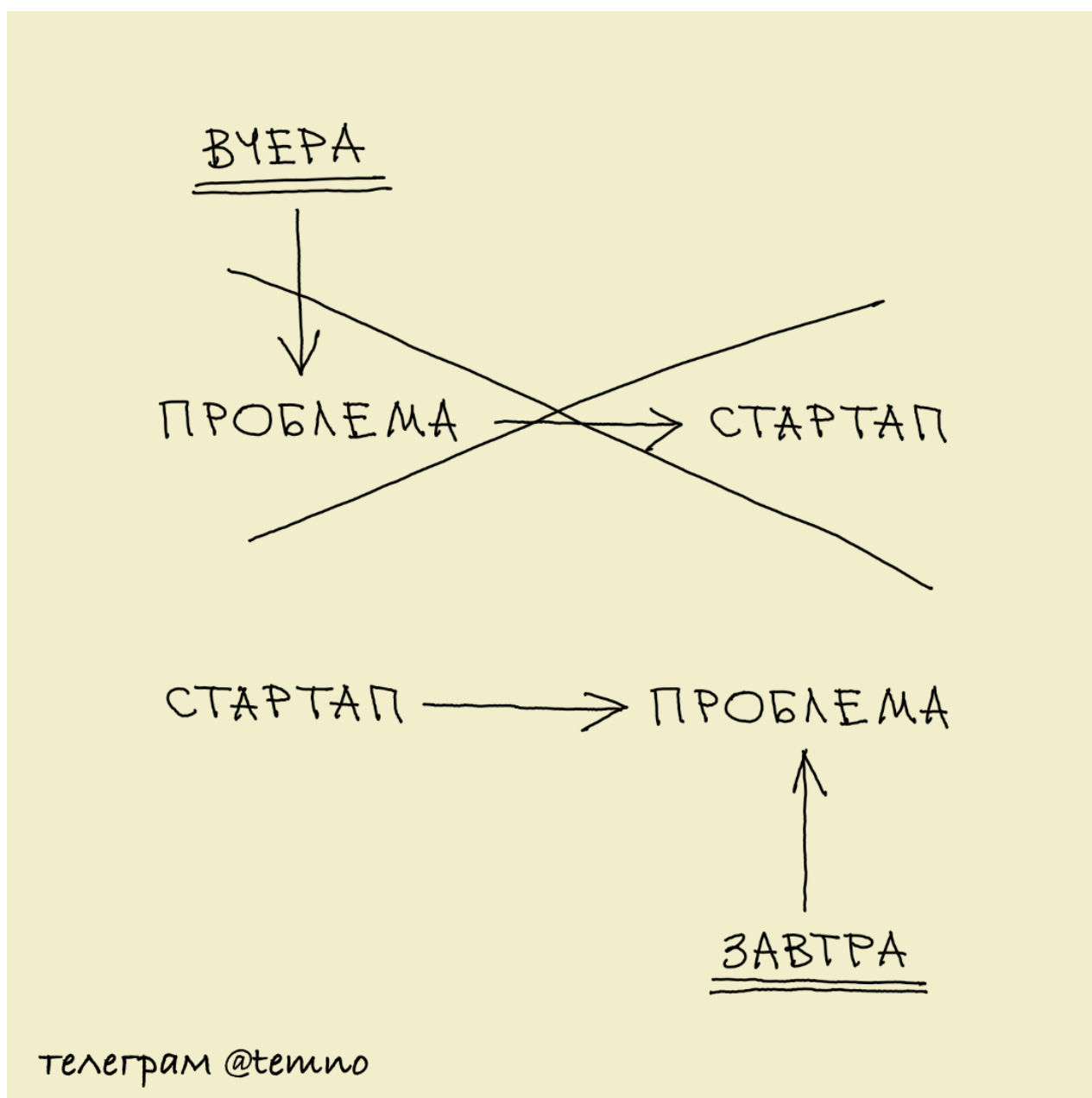
— а ведь именно они слишком часто становятся нашими самыми страшными врагами.



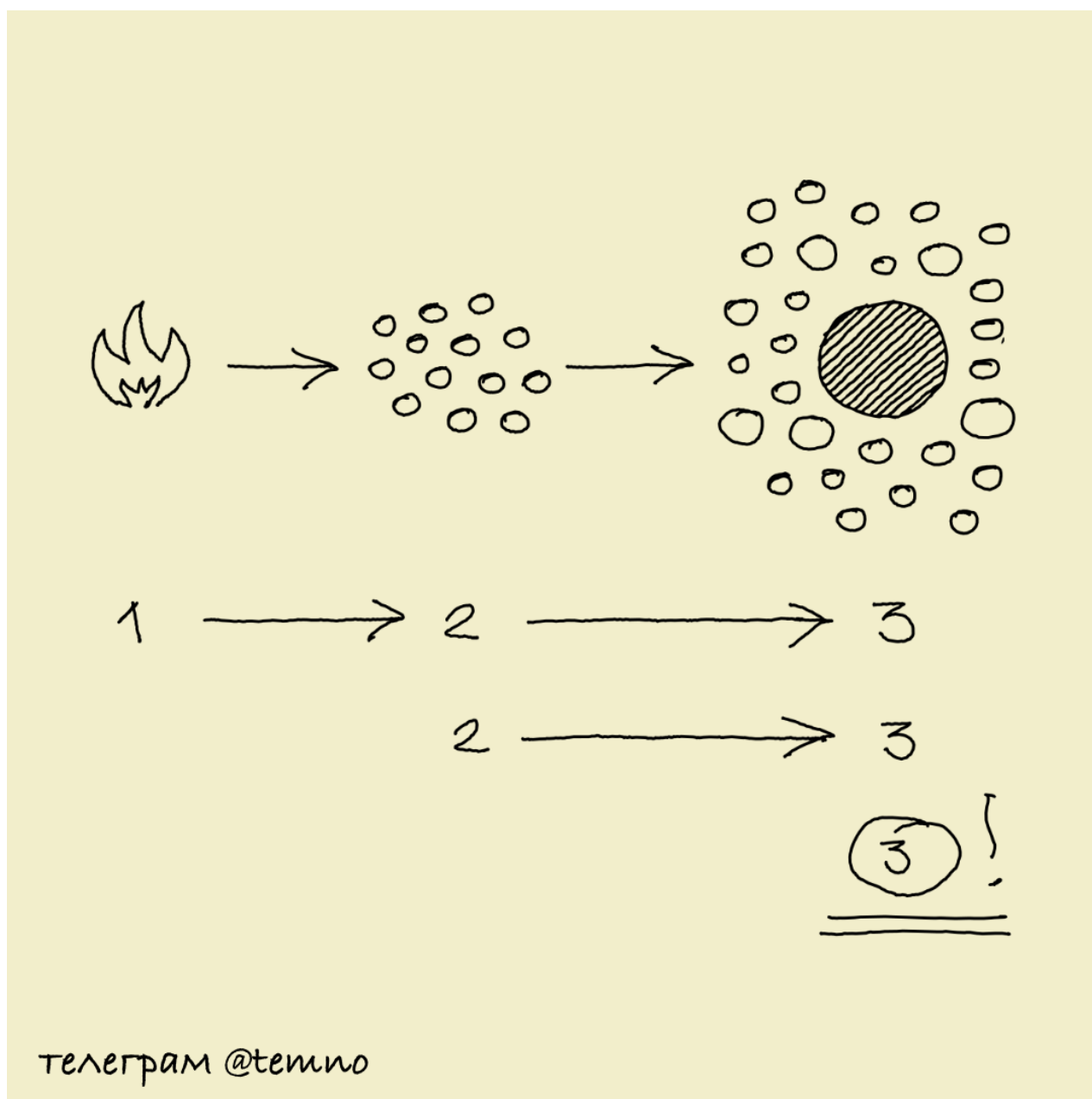
Каким должен быть «прорывной и жизнеспособный» стартап

1. Открыв Твиттер, прочитал: «Предпринимательство — оно про решение проблем». Господи, ну сколько же можно повторять одну и ту же сбивающую с толку неправду :-)

- 2. Особый цинизм в том, что твитнул это со-основатель Твитча. Вот прямо-таки интересно, какую такую существующую в то время проблему решал Твитч ;-)
- 3. Фишка в том, что успешные стартапы не занимаются решением проблем. Потому что решая старые проблемы, можно навсегда завязнуть во вчерашних заботах.
- 4. Успешные стартапы — они про завтра, а не про вчера. Они дают нам новые способы зарабатывать и тратить.



- 5. А новые способы чего угодно неминуемо тянут за собой новые проблемы. Поэтому можно сказать, что стартапы не решают старые проблемы — они создают новые.
- 6. Создаст ли наш стартап новые проблемы тем, кто начнёт им пользоваться? Если «да», то он потенциально прорывной.
- 7. Готовы ли будут пользователи мириться с этими проблемами? Если «да» — так он ещё и потенциально жизнеспособный ;-)



Более короткий путь

1. Стартапы бывают трёх типов. Первый тип изобретает новые технологии. Из недавних примеров — OpenAI, разработавший ИИ-технологии GPT-3 и Dall-E для генерации текстов и картинок.
2. Второй тип применяет разработанные другими технологии для создания своих прикладных продуктов. Появилось уже множество стартапов, создающих продукты на основе оригинальных и своих вариаций GPT-3 и DALL-E. Зарабатывают они уже сейчас в сумме гораздо больше, чем OpenAI.
3. Третий тип старается создать самый крутой прикладной продукт на уже наполняющемся или даже заполненном рынке — чтобы стать там лидером. Как, например, Jasper, поднявший недавно 100 миллионов долларов по оценке в 1.5 миллиарда на платформу для генерации писем, постов и другого контента для маркетинга и продаж.
4. Реально большие деньги могут заработать только стартапы третьего типа. Некоторым, правда, удаётся пройти весь путь трансформации от первого к третьему типу. Например, Александр Белл — от телефона до AT&T, или Томас Эдисон — от электрической лампочки до General Electric. Но, как мы понимаем, это сложная и долгая затея.
5. А вот любимый всеми Стив Джобс начал сразу с третьего типа — создав iPod на заполненном рынке MP3-плееров и iPhone на заполненном рынке смартфонов. Или Илон Маск — решивший создать Теслу на уже существующем рынке электромобилей.
6. Но почему же так много основателей — даже стремящихся стать похожими на Джобса и Маска — непременно хотят сами что-то новое изобрести? Непонятно.

