

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

январь

2023

Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

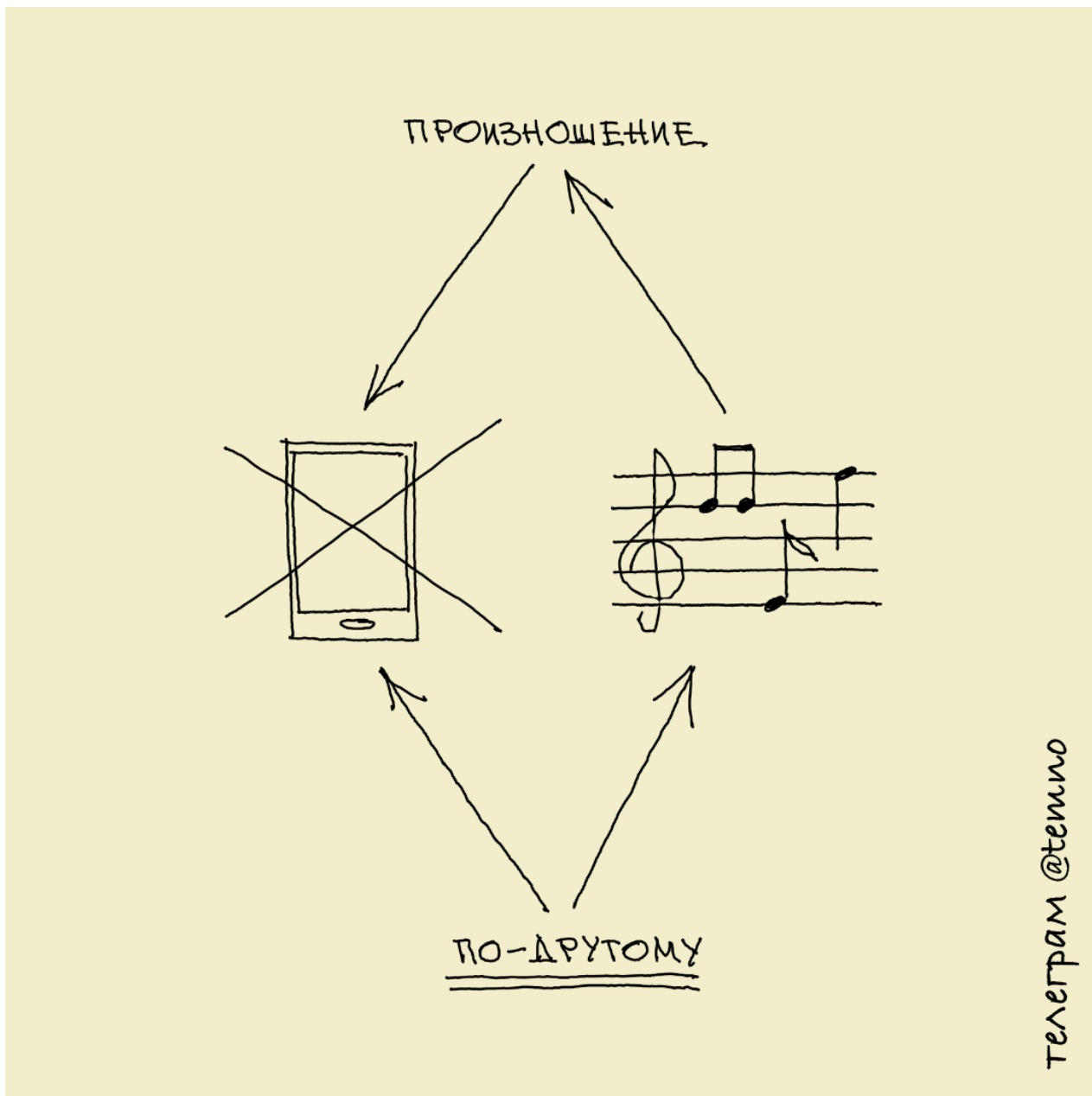
ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Учиться

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

К вашей теме это тоже применимо



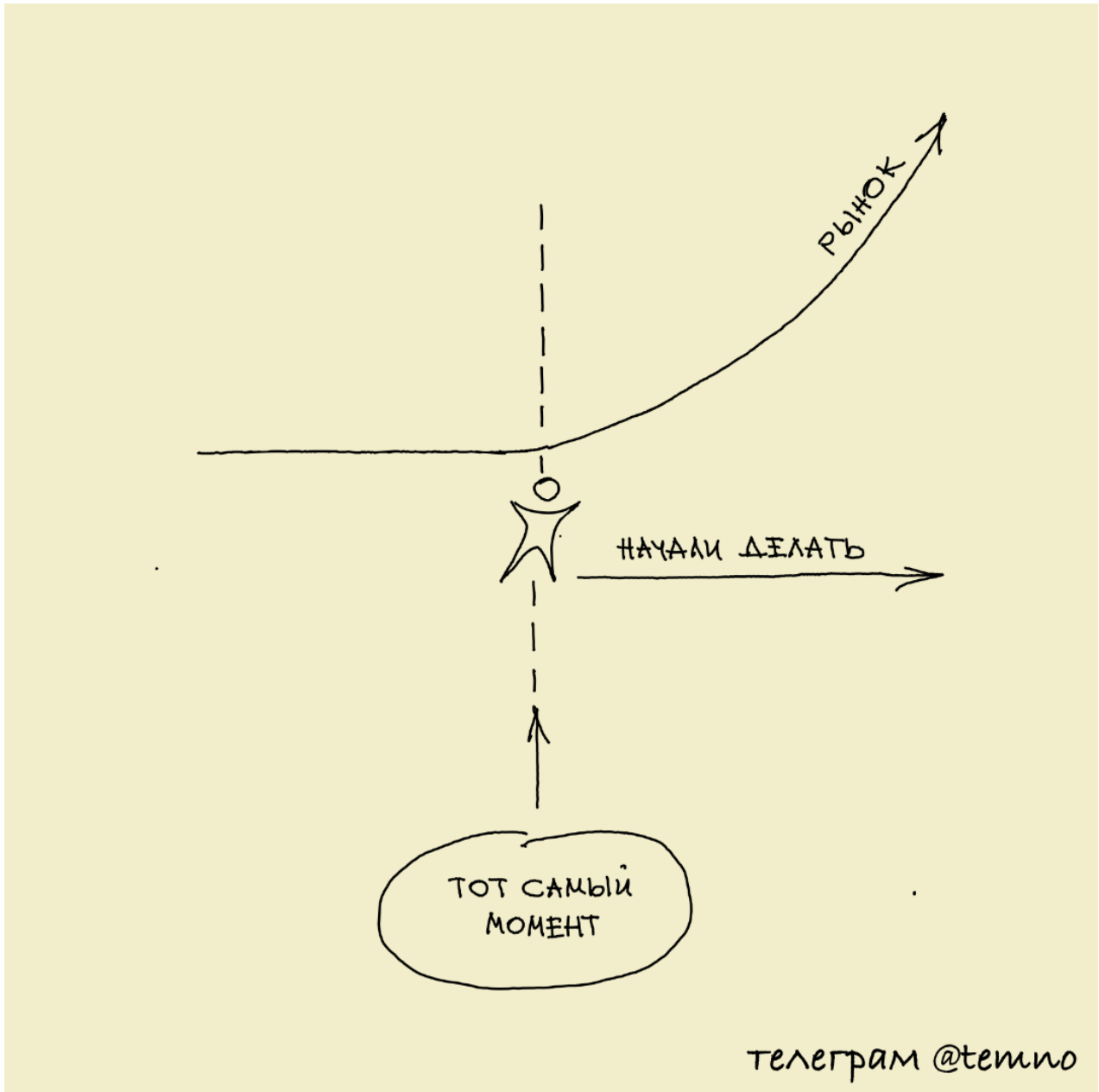
1. Поиграв несколько дней с приложением для отработки американского произношения, я понял, что меня в нём раздражает, и не даёт чаще тренироваться. Это необходимость всё время смотреть и тыкать на экран телефона.
2. А на хрена? Если задания мне дают голосом, и упражнения я тоже проговариваю. Зачем тыкать в экран, чтобы выбрать урок, следующее задание, вариант ответа или увидеть оценку?

3. Почему я не могу управлять приложением полностью голосом? Тогда я бы пользовался им во время прогулок. Воткнул в уши наушники — и идёшь, спокойно с ним разговаривая, ни разу не достав телефон из кармана.
4. А ещё в соседнем кафе в Тбилиси работает русский бармен, у которого очень хорошее произношение. Кто-то его спросил — откуда оно? И чувак сказал, что он специально этому не учился.
5. Зато он занимался музыкой. Но ведь правильное произношение — это правильное интонирование слов и предложений. А интонация — это мелодия! «Нативного спикера» мы мгновенно узнаём по «мелодии» произношения.
6. Обучение правильному произношению можно строить как умение слышать и воспроизводить правильную «мелодию». Кстати, так лечат от заикания — заик не учат произносить слова, их учат «петь» целые предложения. И оно реально работает!
7. И это одна только мелкая тема приложений для правильного произношения. В которой можно посмотреть на задачу с двух совершенно новых сторон. И сделать приложение, которое станет на голову удобнее и эффективнее конкурентов.
8. Для этого не надо пытаться сделать «то же самое, но лучше». Нужно попробовать сделать это «по-другому». Если подумать, то айфон, Убер, Эйрбнб и Тесла — они ровно про это. И не только они.
9. А что в вашей теме можно сделать не «лучше», а «по-другому»?



Часто спрашивают: «А как найти растущий рынок?»

1. Самый простой и надёжный способ — просто узнавайте у людей, что они начали недавно делать из того, что не делали раньше.
2. Вот это оно и есть.

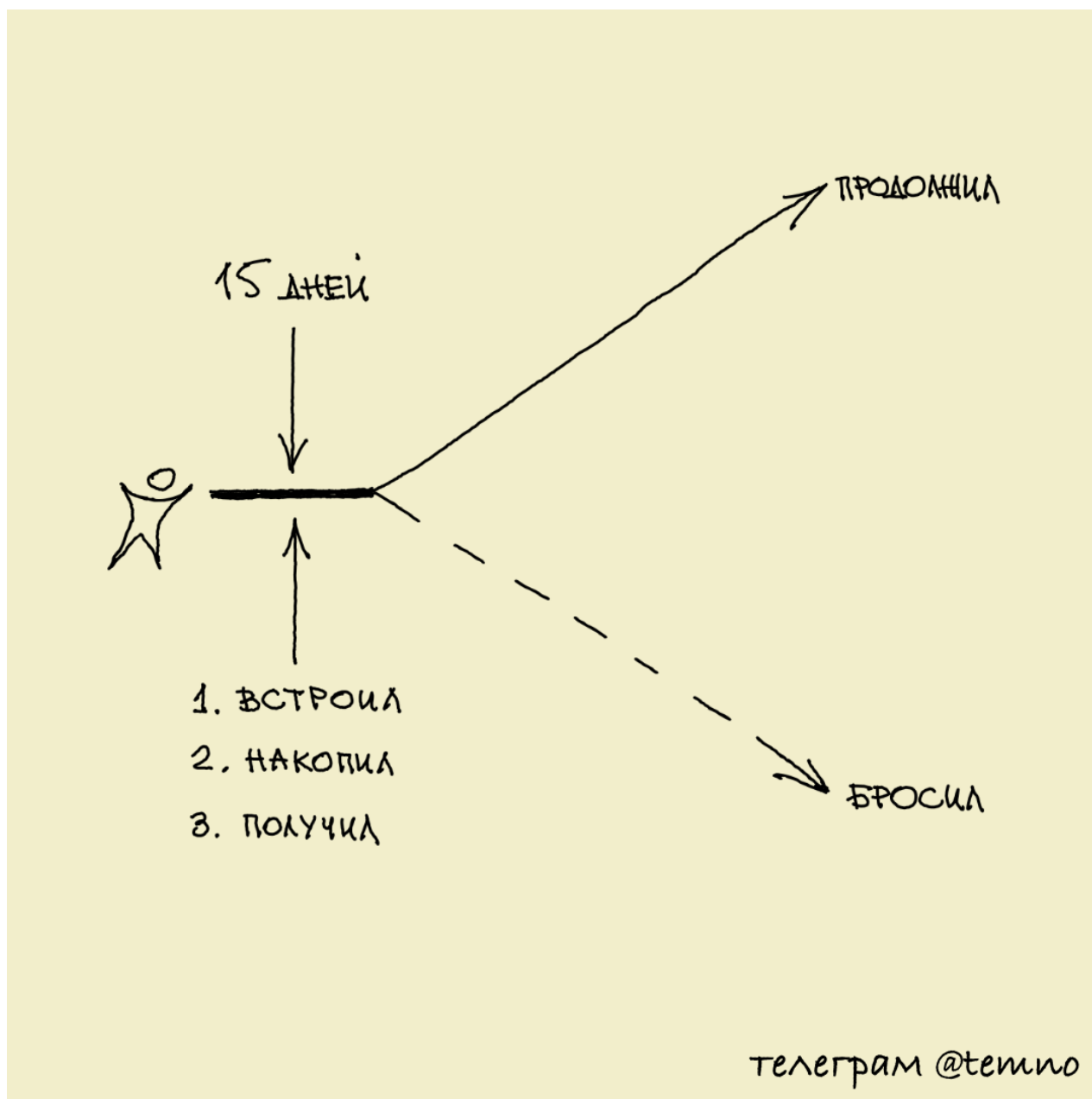


Задача на первые 15 дней

1. Запуская бесплатную пробную версию, основатели обычно считают, что главная задача — дать пользователю возможность познакомиться со свойствами продукта. Хотя это не так.
2. Пробная версия — инструмент для того, чтобы пользователь успел: а) встроить продукт в свои процессы, чтобы ему лениво было его оттуда выковыривать, б) накопить в нём достаточно данных, которые ему было

бы жалко бросить, в) получить первый реальный результат, вдохновляющий пользоваться продуктом дальше. Хотя что-то из этого, или всё вместе в идеале.

- И это относится не только к бесплатным версиям продукта, но и к платным. Потому что самое большое количество платных пользователей отваливается как раз в течение месяца после первой оплаты. Любой первый месяц после регистрации в продукте можно считать «пробным». Даже не месяц, а меньше.



- В книге одного американского военного прочитал, что «поведение солдата внутри подразделения полностью определяется первыми 10

днями после его назначения в него. Если не осуществить прямое и непосредственное влияние на солдата в течение этих 10 дней, то его поведение будет определяться наблюдением за окружающими и теми правильными или неправильными выводами, которые он из этих наблюдений сделал.».

5. Цукерберг когда-то обнаружил, что его соцсеть продолжают пользоваться те, кто успел за первые две недели зафрендить как минимум 10 человек. А Дропбокс давал 2 бесплатных гига хранилища, потому что это минимальный объём данных, который жалко бросить.
6. Так что 10–15 дней после регистрации в продукте — самый критичный период, за который надо суметь осуществить «прямое и непосредственное влияние на пользователя», чтобы он успел «встроиться», «накопить» или «получить». Иначе мы его потеряем навсегда.
7. Но 15 дней — это не так мало, если знать, чего мы хотим добиться. А мы теперь это знаем ;-). Осталось только придумать, как именно это лучше сделать.



Сначала снимите эти 5 возражений

Люди чаще всего не покупают ваш продукт, вовсе не потому что им не нужен или бесполезен. Вы просто не сумели на первой же странице быстро снять пять самых главных возражений, мешающих им даже задуматься о покупке.

1. Это ко мне не относится.
2. Это не так важно по сравнению с другими моими проблемами.
3. А это точно просто?
4. Не буду ли я выглядеть дураком в глазах моих знакомых, если буду этим пользоваться?
5. Ну это не так срочно, можно отложить на потом.

ПЕРВЫЕ 5 ВОЗВРАЩЕНИЙ

1. ЭТО НЕ ПРО МЕНЯ
2. ЭТО НЕ ТАК ВАЖНО
3. А ЭТО ТОЧНО ПРОСТО?
4. НЕ БУДУ ВЫГЛЯДЕТЬ ДУРАКОМ?
5. ЭТО НЕ СРОЧНО

телеграм @temno

А все остальные объяснения, пояснения и разъяснения можно оставить уже на потом — когда эти первые пять препятствий пользователем уже пройдено.

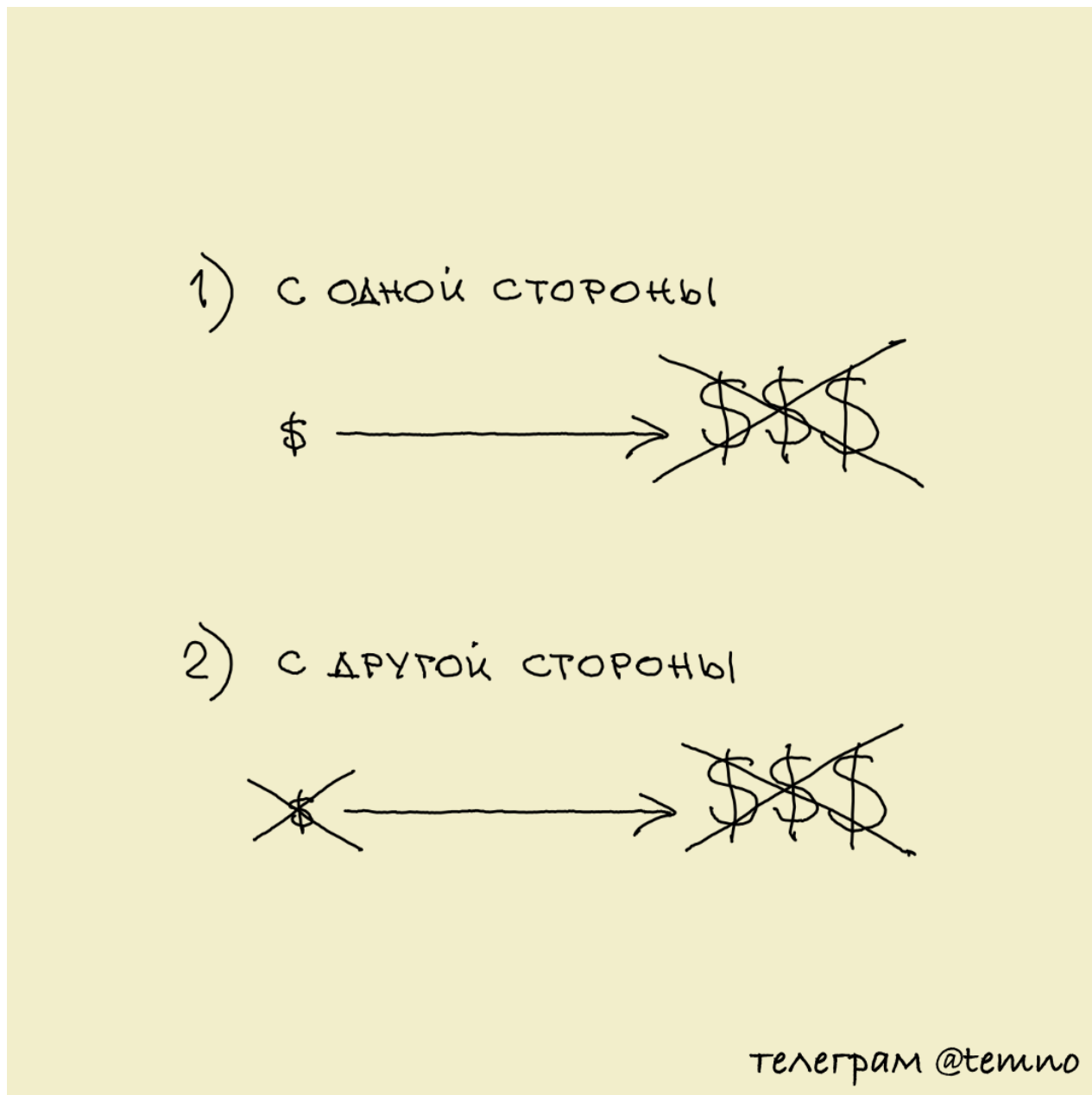


Что мешает нам заработать большие деньги завтра

1. Всё-таки в бизнесе абсолютных истин не бывает. Возьмём, к примеру, известную фразу: «Больше всего нам мешает заработать большие

деньги завтра — маленькие деньги, которые мы зарабатываем сегодня».

- 2. И это, конечно, правда. Потому что синица в руках здорово мешает поискам журавля в небе. Не получится уделять этому 100% мозгов и времени, потому что синица сдохнет. Да и крайней необходимости в этом нет, поэтому поиск журавля превращается в ленивое хобби :-(



- 3. С другой стороны, видел я кучу основателей, настолько увлечённых ожиданием журавля — что их перестало волновать отсутствие денег сегодня. «Докрутим это, потом запустим», «сначала это допилим, а

потом начнём брать деньги», «давайте запустим бесплатно, чтобы проверить спрос» и так далее.

4. Поэтому легко можно сформулировать обратное утверждение: «Больше всего нам мешает заработать большие деньги завтра — отсутствие маленьких денег, которые мы зарабатываем сегодня!» ;-). Ведь только заплаченные деньги являются подтверждением востребованности идеи и вехами на пути поимки вожака журавля!
5. В последнее время общаюсь с релоцировавшимися соотечественниками-стартаперами, которых спрашиваю — а с чего вы собрались начать новый бизнес на новом месте. Ответы разные — «изучаю рынок», «проводжу целевые интервью» и так далее.
6. Хотя самый первый пункт, на мой взгляд, очень смешной и простой — как-нибудь прикрутить приём платежей на этом рынке, причём так, чтобы не светить свои российские корни. Потому что после этого можно тестировать любую муйню, которая только придёт в голову — но на предмет того, будут ли за неё платить.
7. Ведь из какой-нибудь муйнюшки, за которую вдруг заплатят — неожиданно может выйти что-то большое. А из того, что ты считаешь большим, но за что ещё никто не заплатил — очень вряд ли.
8. Так что, как ни странно, синица в руках и журавль в небе — это ни хрена не противоречие.



Нет понятия «не моя тема»!

1. Вот, например, есть огромная и вечная тема здоровья. Есть растущий тренд на то, как должно меняться понятие «первичной медицинской помощи». Есть явный рост аудитории пожилых людей, которые хотят не просто лечиться — а продолжать быть «молодыми и здоровыми».
2. Некоторые из вас могут сразу отмахнуться от этого рынка, заявив, что «медицина — это не моя тема».

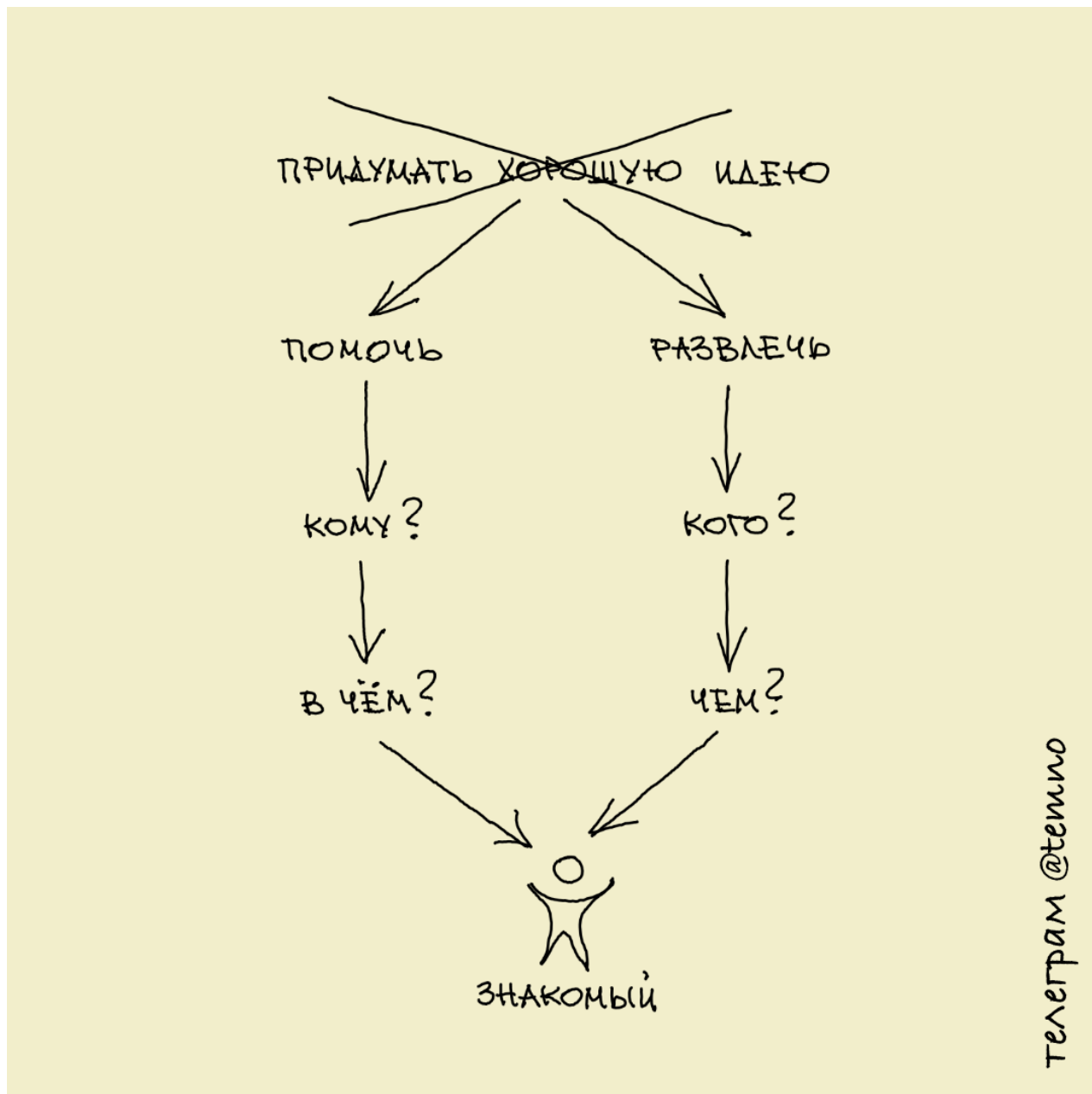


3. Но все ли вы программисты, чтобы фокусироваться исключительно на теме ИТ-стартапов? ;-) Или вы думаете, что квалифицированных программистов в свой стартап проще найти и нанять, чем квалифицированных врачей и специалистов по здоровому образу жизни?
4. Предпринимательство — оно тем и отличается от самозанятости. Самозанятость — это когда ты хочешь наиболее выгодным способом использовать свои компетенции. Предпринимательство — когда ты собираешься максимально выгодным способом использовать чужие компетенции.

5. «Максимально выгодно» — означает при этом, что ты ищешь самый выгодный рынок, а потом решаешь, где и как искать людей с нужными компетенциями. «Наиболее выгодно» — ты ищешь лучший вариант только из тех, где существенную роль играют твои собственные компетенции.
6. А вот и примеры стартапов, начавших с разных стороны выходить на большой и растущий рынок «новой медицины и здоровья». И вы вполне можете их повторить! Ведь главная компетенция предпринимателя — это уметь предпринимать. То есть нанимать, организовывать и продавать — а не кодить, дизайнить или вырезать деревянные ложки.

Почитать про примеры таких стартапов, поднимающих миллионы долларов инвестиций в первых же раундах: <https://fastfounder.ru/zdorove-vygodnee-mediciny/>

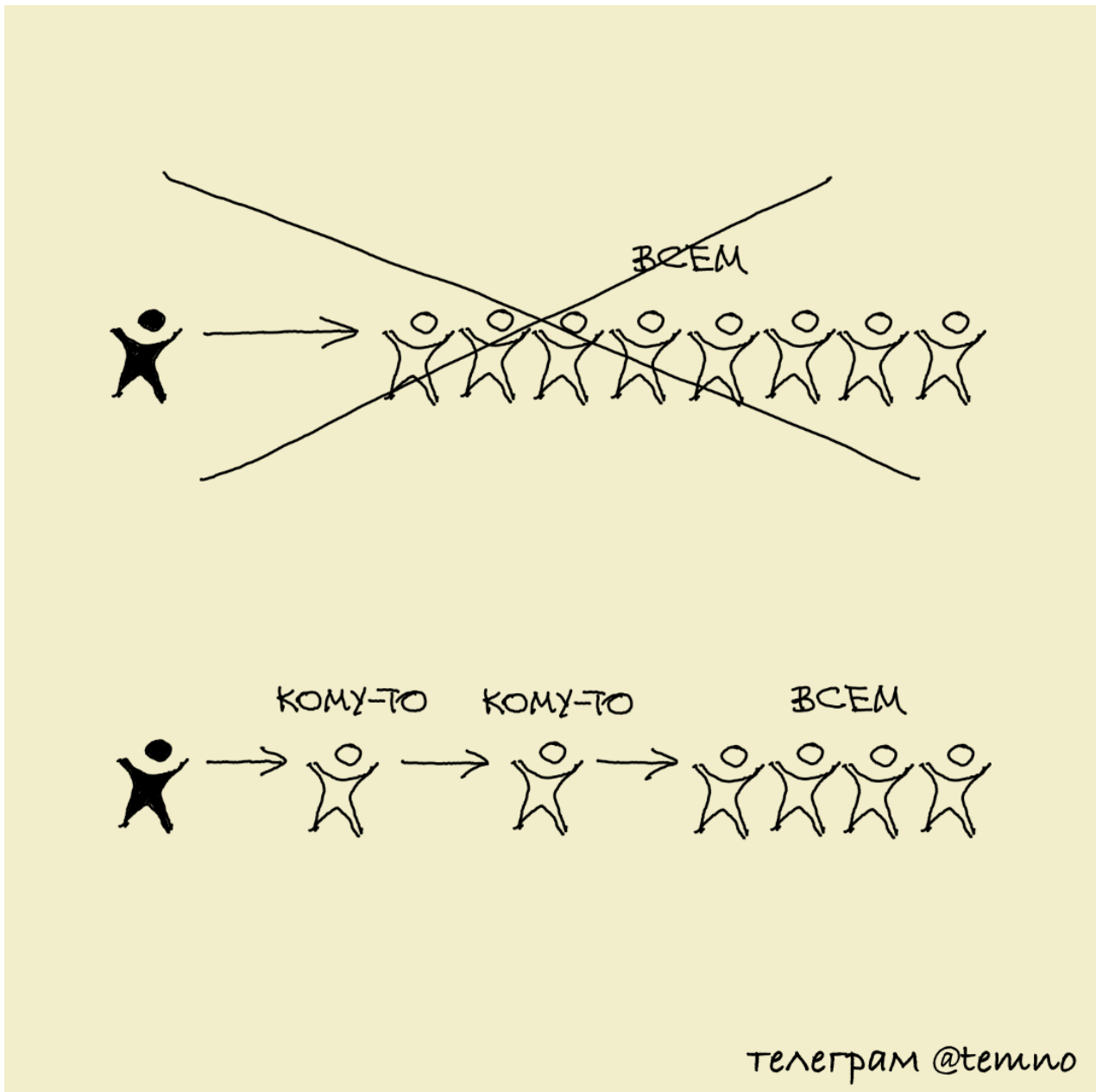




«Хочу придумать хорошую идею» — хреновая постановка задачи

1. Потому что «придумать» — это про фантазии, а «хорошая» — слишком субъективно.
2. Лучше искать, кому и в чём вы можете помочь. Или кого и чем развлечь.
3. Представляя при этом реальных людей, которых вы знаете.

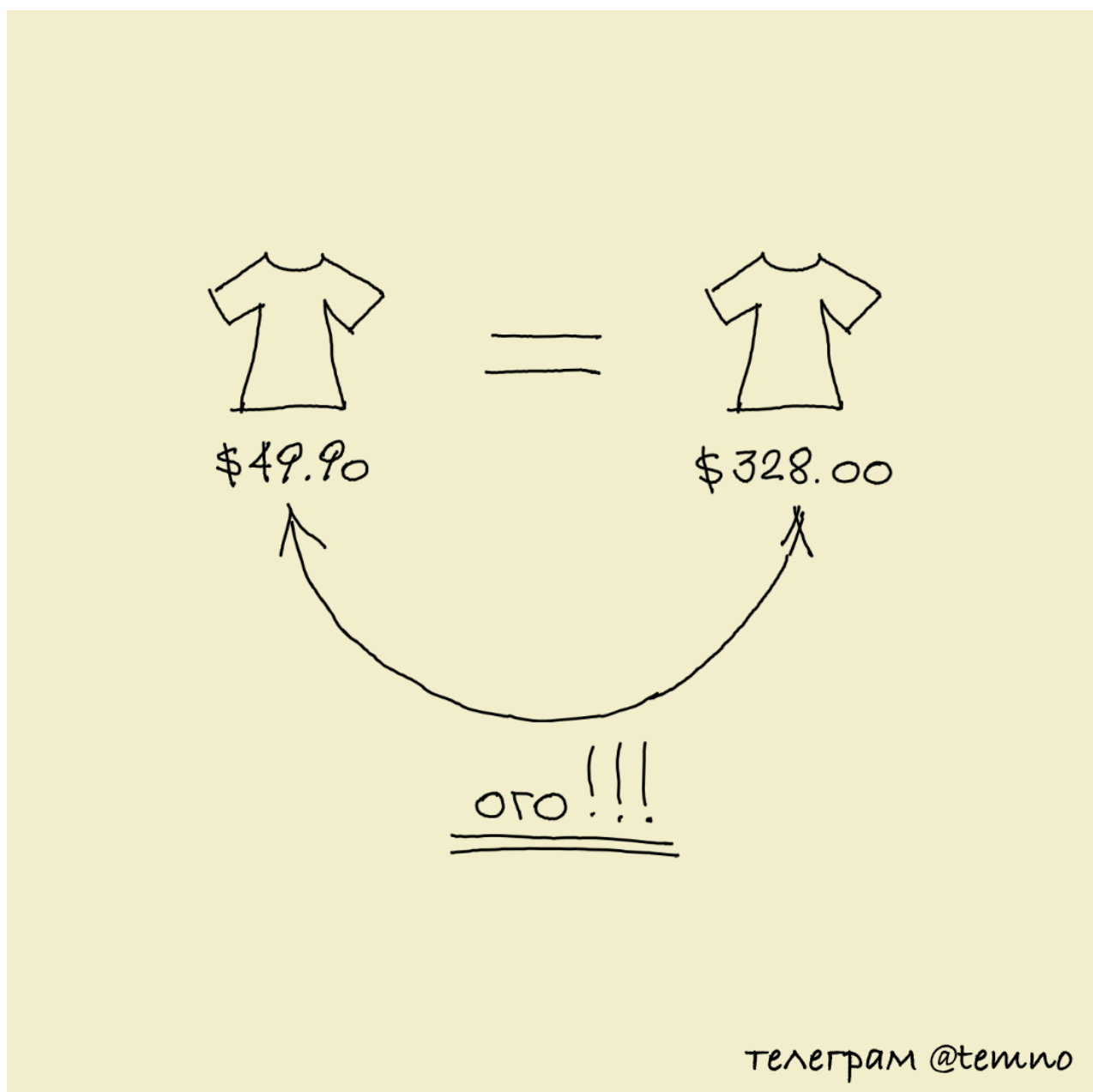




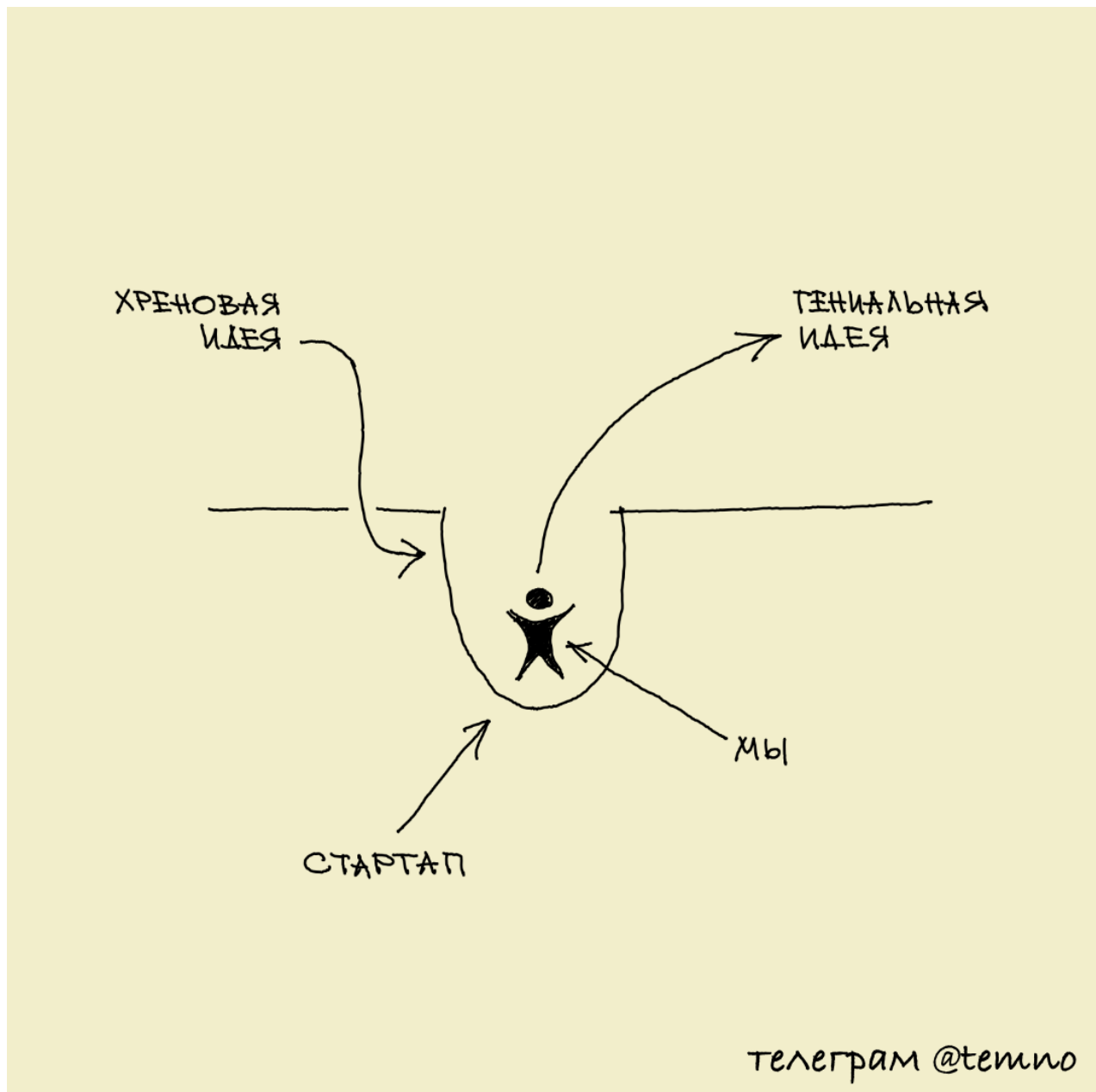
Начни с кого-то

1. «Я хочу помочь всем, кто [тут идёт описание целевой аудитории]», — пишет мне основатель стартапа на уровне то ли идеи, то ли прототипа.
2. Не надо пытаться помочь «всем». Нужно постараться реально помочь «кому-то».
3. Потому что желание помочь «всем» на этой стадии — это желание масштабировать то, чего нет. А это вряд ли получится по определению.

4. «Делайте вещи, которые не масштабируются», — советовал основателям Пол Грэм.
5. Так вот же оно! Найди способ помочь кому-то — любой, даже поначалу немасштабируемый. Потом попробуй помочь ещё кому-то. Потом ещё. И ещё.
6. И только тогда — в процессе улучшений и повторений — вырисуетя наконец то, что можно будет масштабировать на «всех».



Береги цену смолоду



1. Увидел сегодня новость, что Zara подала в суд на компанию Thiliko за то, что та брала одежду Zara, срезала с неё этикетки, пришивала свои и продавала через свой сайт как свои собственные изделия — но в 8–10 раз дороже!
2. Thiliko при этом подаёт себя как «социально ответственный бренд, сочетающий скандинавскую простоту и французскую элегантность, а также фокусирующийся на мастерстве изготовления, качестве тканей и проработке мельчайших деталей».

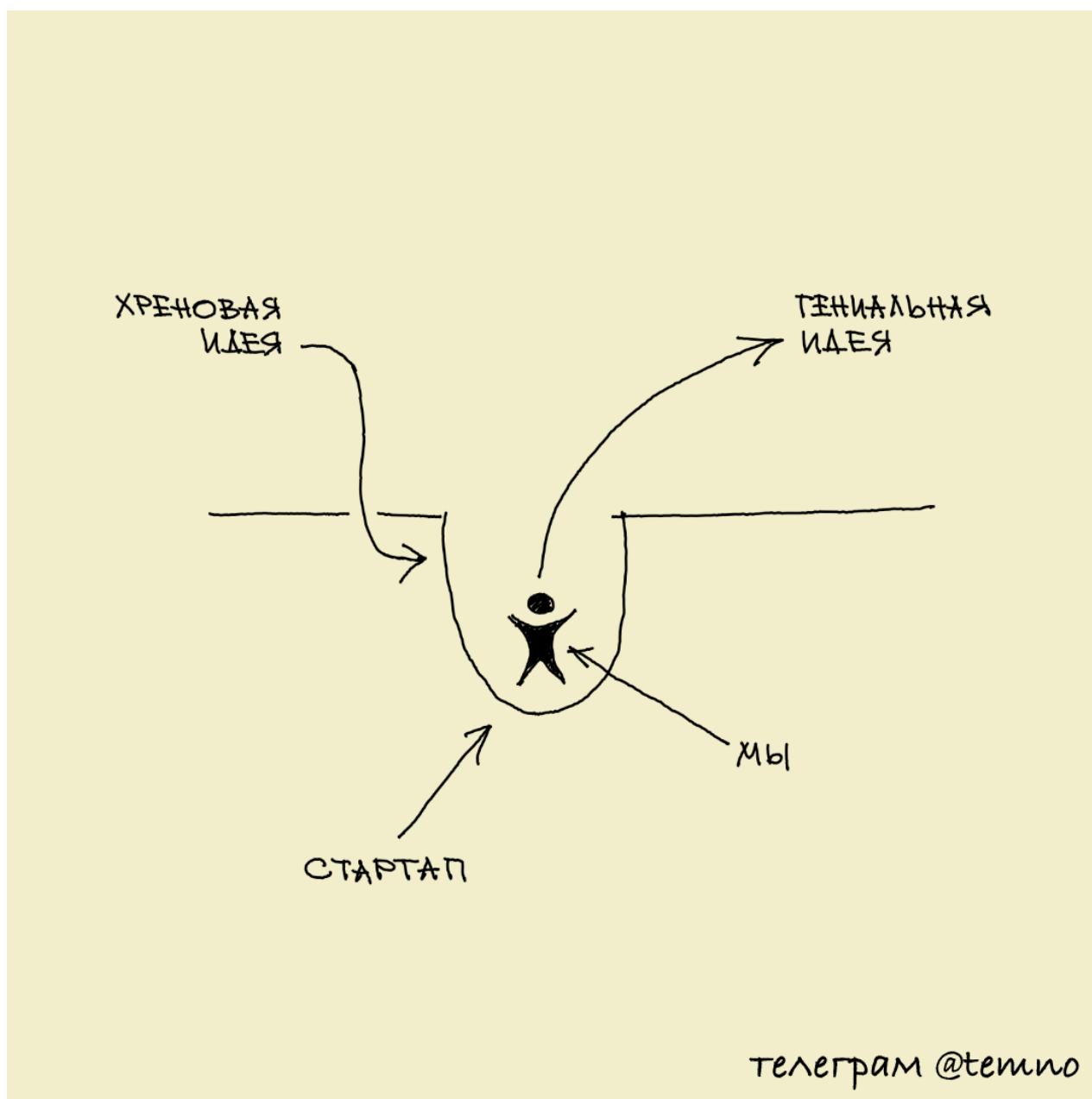
3. Обращаю внимание ещё раз — что речь идёт не о «похожей», а буквально о «той же самой» одежде.
4. Так что вывод номер раз. Вещь может стоить ровно столько, за сколько вы хотите её продать. Весь вопрос в истории и упаковке — то есть волшебном соусе, под которым вы её продаёте.
5. Кроме того, в исковом заявлении Zara пишет, что «Thilikó вводила публику в заблуждение, продавая одежду по неоправданно высоким ценам, намного превосходящие те, которые готовы платить покупатели одежды под маркой Zara».
6. Поэтому вывод номер два — «как ты корабль назовёшь, так он и поплывёт». Если ты сразу начнёшь позиционировать себя как дорогой и качественный бренд — то ты сможешь продавать дороже всё что угодно. А если нет — то даже качественную вещь ты дорого не продашь.
7. Так что честь, в смысле цену, нужно беречь смолоду — не разминиваясь на мелочи и не мешая в своей линейке дешёвые и дорогие товары.
8. И это относится не только к одежде, естественно.



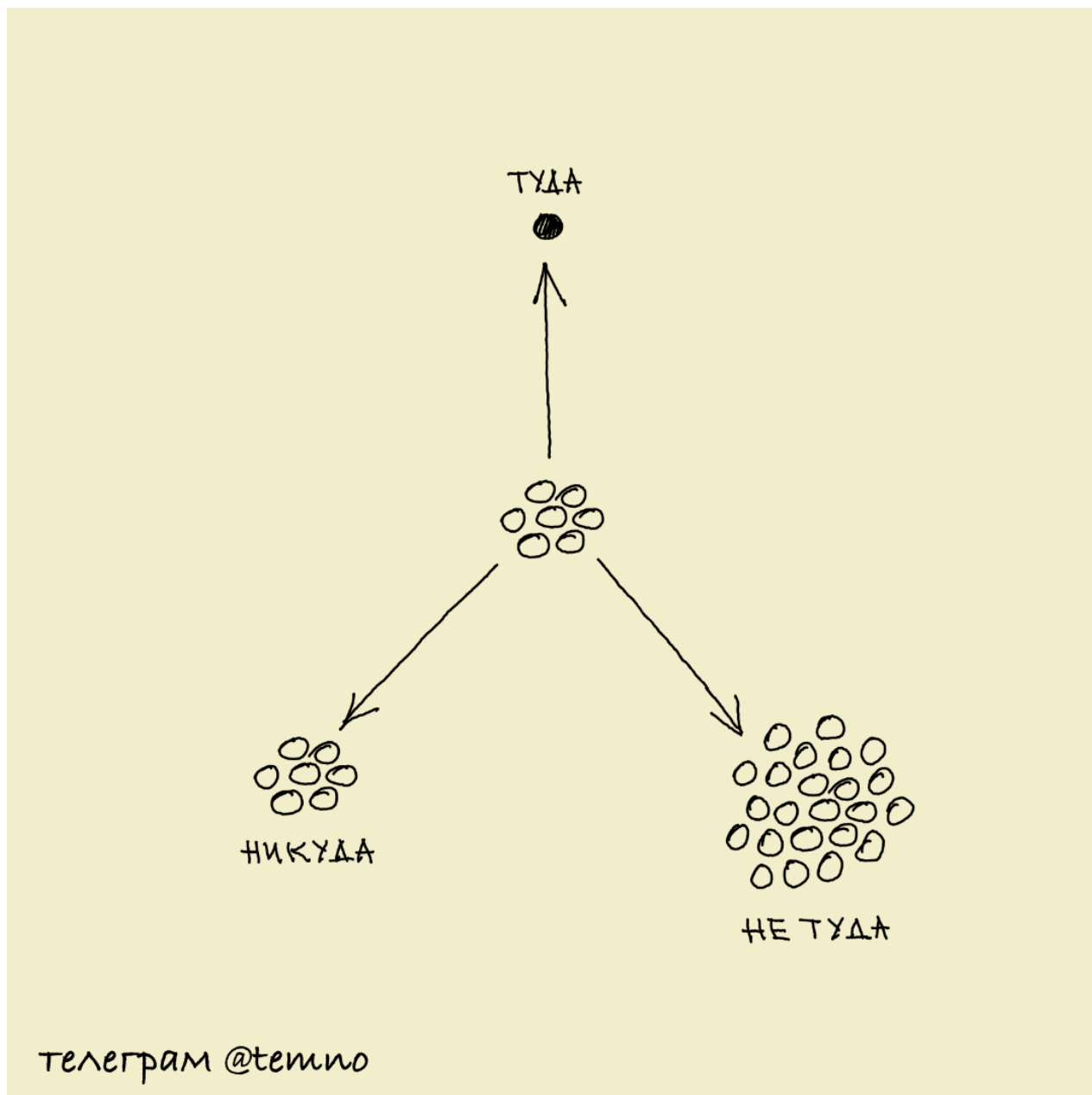
Напиши книгу про себя

1. Говорят, что хороший писатель, начав писать книгу — сам ещё не знает, чем она закончится. В начале у него есть только завязка сюжета и характеры главных героев.
2. А дальше он загоняет их в какие-то неожиданные ситуации — и просто записывает, как они из них будут выворачиваться. Так и получается книга.
3. Получается, что главная задача писателя — создавать ситуации, которые требуют от его героев поступков. Если ситуации неожиданные, и поступков они требуют смелых и необычных — значит, книга будет интересной, а развязка крутой.

- 4. Мы — герои книги, которую пишем сами про себя. А давно ли мы загоняли себя в неожиданную ситуацию, которая бы потребовала от нас поступков? А чего мы тогда удивляемся, что книга получается скучная :- (
- 5. Парадоксально, но стартап, который мы затеяли — это обычно не «гениальная идея», а «неожиданная ситуация», в которую мы себя загоняем, как правило, хреновой идеей.



- 6. А гениальная идея — это способ, с помощью которого мы из этой хреновой ситуации сможем вывернуться ;-)



Туда — это вот сюда

1. Тим Кук сказал, что «креативность — это способ возиться с задачей настолько долго, пока ты не найдёшь самого простого её решения». На мой взгляд, это очень точное, хоть и неожиданное определение креативности.
2. Ну или как хвалит идеи мой приятель: «Это настолько тупо, что может сработать» ;-)

3. К сожалению, в жизни чаще всего вижу обратное — основатели почему-то считают своим достоинством умение усложнять. Блин, ну нельзя бороться с большими и жирными конкурентами за счёт «более широкой функциональности» :-(Новичок не сможет победить чемпиона мира по боксу, если не ударит его по яйцам.
4. Простое решение — это и есть удар по яйцам. Креативность — способность этот удар нанести.
5. Так у нас появился простой способ понять, туда ли мы идём со своей идеей. За прошедшую неделю наша идея усложнилась или упростилась?
6. Если усложнилась — мы явно гребём не туда, пытаюсь замаскировать отсутствие главного нагромождением лишних деталей.
7. А вот если хоть немного упростилась — это уже круто-круто! Тогда ещё чуть-чуть — и она станет настолько тупой, что может сработать ;-)



Главное качество основателей

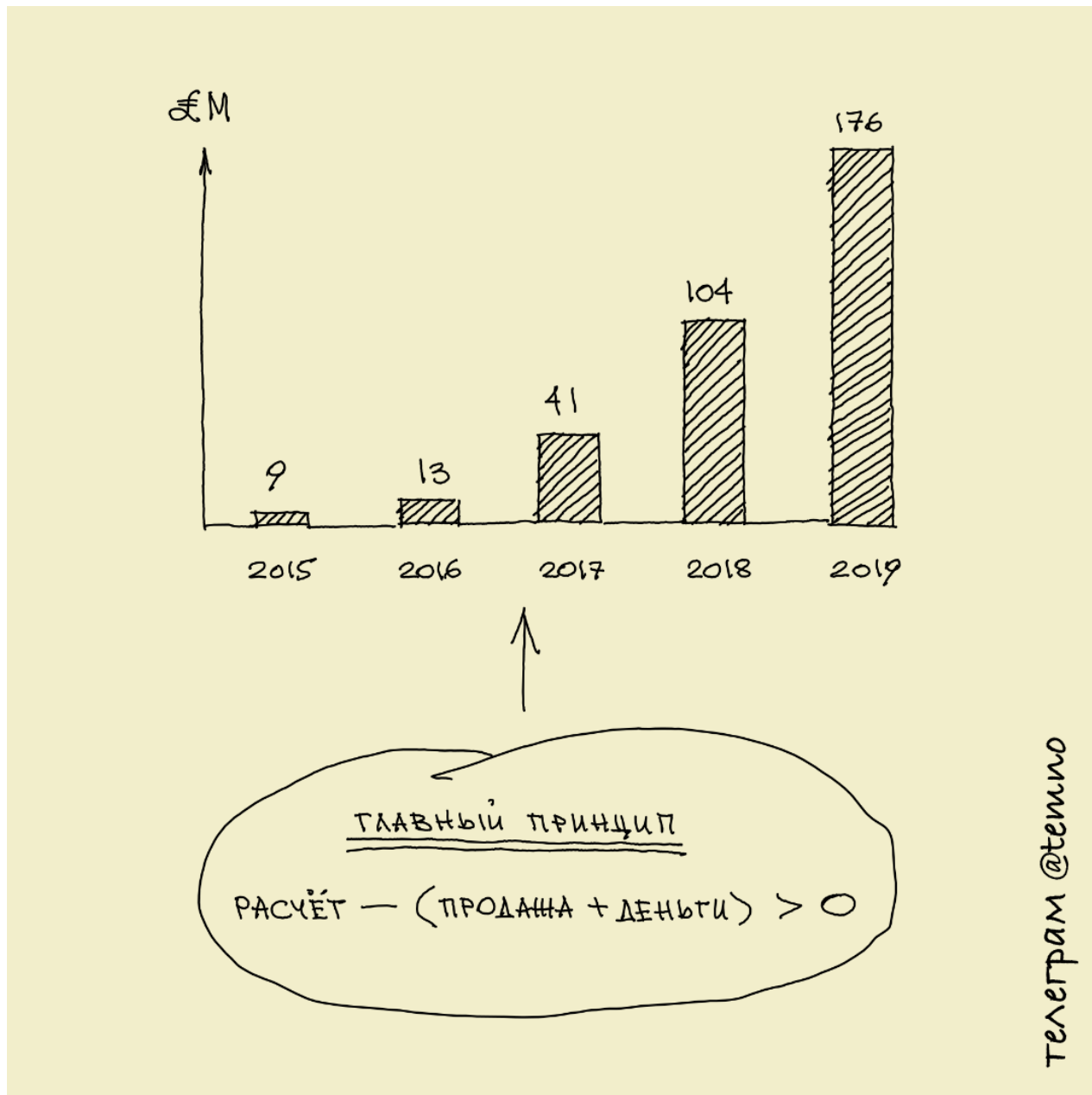
1. Многие правильные чуваки типа Джобса и Маска утверждали, что главное качество основателей — любопытство. Это меня долго смущало, пока я не понял, что так оно и есть.
2. Ведь что такое любопытство?
3. Любопытство — это желание понять «а что, если». Фишка в том, что только так можно нащупать что-то новое и неожиданное. Это вам не поиск «рецептов успеха», которые все одноразовые по определению. Если бы такие рецепты были многоразовыми, то все люди, способные действовать по инструкциям, стали бы успешными.
4. К тому же любопытство не заставляет копировать форму. Оно заставляет понять, как оно на самом деле устроено. Помните, как в детстве мы разламывали машинки, пытаюсь понять, что у них там внутри.

5. А ещё любопытство — это лёгкое чувство. Попробовал, не получилось — ну и фиг с ним. Попробуем сделать это как-нибудь по-другому, или засунем свой любопытный нос куда-нибудь ещё. Это не мрачный фанатизм, с которым мы пытаемся причинить пользу окружающим под лозунгом «я знаю, что вам это нужно». Фанатизм ни до чего хорошего не обычно не доводит.



6. Поэтому перестаньте морщить лоб и выдумывать что-то из головы или требовать предъявить вам работающий рецепт успеха. Просто занимайтесь тем, что вам было бы любопытно узнать и понять.

7. И тогда где-то там — внутри очередной разломанной машинки — вы и обнаружите ту самую идею, с которой всё и начнётся.

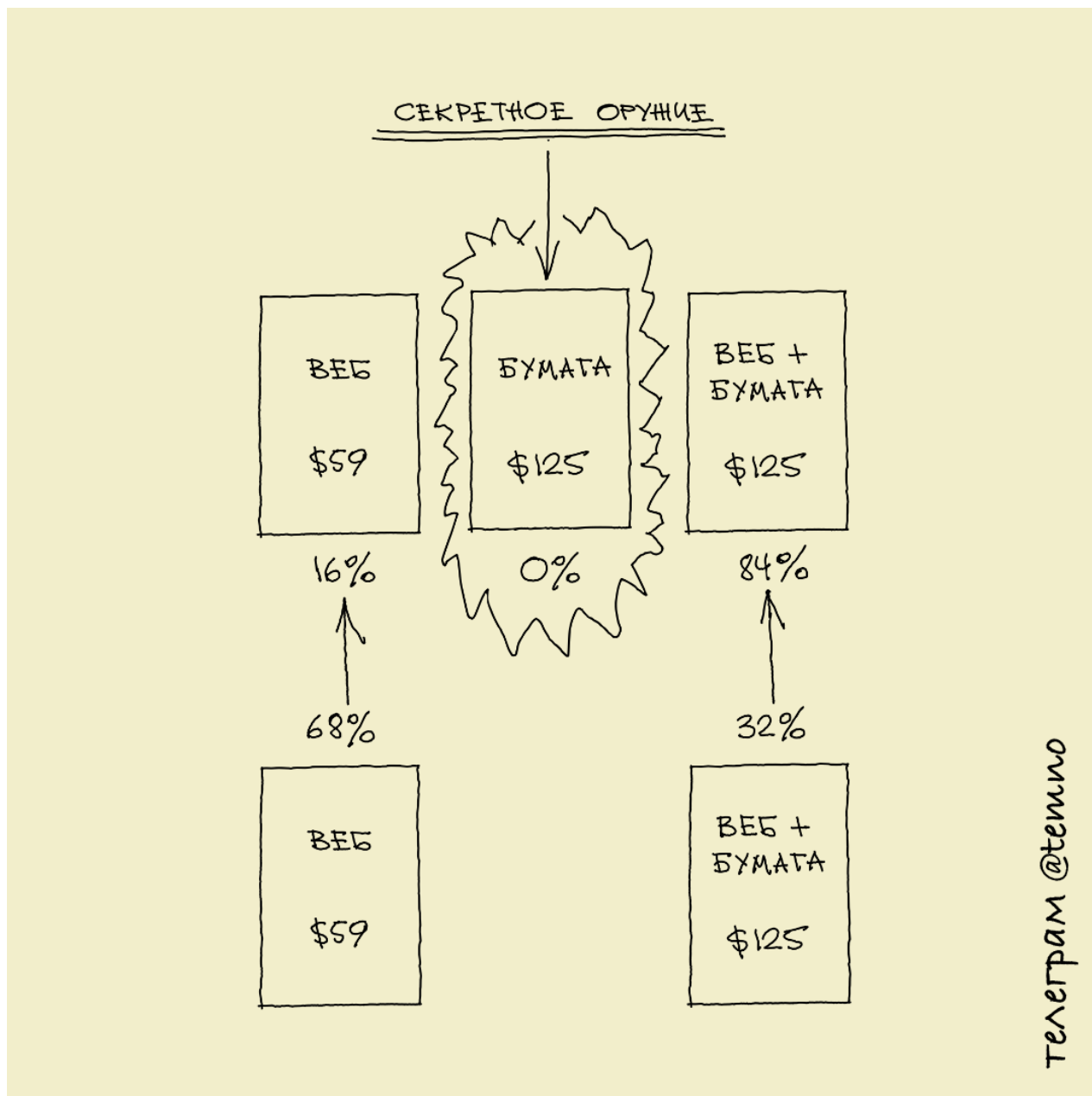


Главный принцип роста

1. Жил-был 19-летний парень, который днём развозил пиццу, а по ночам шил спортивную одежду, которую продавал под маркой GymShark. Через три года в 2015 году продажи этой одежды составили 9

миллионов фунтов в год. В 2017 — 41 миллион. А в 2019 — 176 миллионов.

2. Причём безо всяких внешних инвестиций! Как ему это удалось?
3. Потому что среднее время продажи товара со склада у него составляло 108 дней. Среднее время сбора денег за товар, отданные на реализацию дилерам — 19 дней. А рассчитывался он за отшитую продукция с поставщиками через 163 дня.
4. $163 - (108 + 19) = 36$. Другими словами, у него оставалось 36 дней, чтобы прокрутить полученные деньги. Например, заказать ещё товар, значительную часть которого он успевал продать и получить за него деньги — ещё до того, как наступало время оплаты с поставщиком за предыдущую партию.
5. Это и есть главное уравнение электронной коммерции! Срок расчёта с поставщиками - (время продажи со склада + время на сбор денег) должен быть больше нуля. Тогда можно расти «на свои» — если тщательно следить за этими сроками. Чем больше результат больше нуля — тем быстрее можно расти.
6. Если вы занимаетесь торговлей — нужно делать всё, чтобы укладываться в это уравнение.
7. А если вы решили создать ИТ-сервис для екоммерса — делайте такие платформы, которые помогают продавцам это уравнение соблюдать. Платформы это должны либо а) помогать быстрее продавать товары со склада, либо б) быстрее собирать деньги с покупателей (дилеров), либо в) удлинять срок полного расчёта с поставщиками (может быть, даже и за счёт кредитов).
8. Тогда вам будет очень просто такие платформы продавать. Их польза легко объяснима — потому что она напрямую завязана на содержимое кармана продавца ;-) А всё остальное — это свистелки и перделки, которые надо ещё умудриться под каким-нибудь соусом им впарить :-)



Не заставляйте людей выбирать из выгодных вариантов

1. В линейке тарифов лучше сделать один смехотворно невыгодный вариант и другой кажущийся на его фоне чемпионом. Тогда люди будут платить за то, что нужно вам — за того самого чемпиона.
2. Давным-давно газета The Economist опубликовала три варианта подписки: а) только веб-версия за 59 долларов, б) бумажная и веб-

версия за 125 долларов... и в) только бумажная версия за 125 долларов.

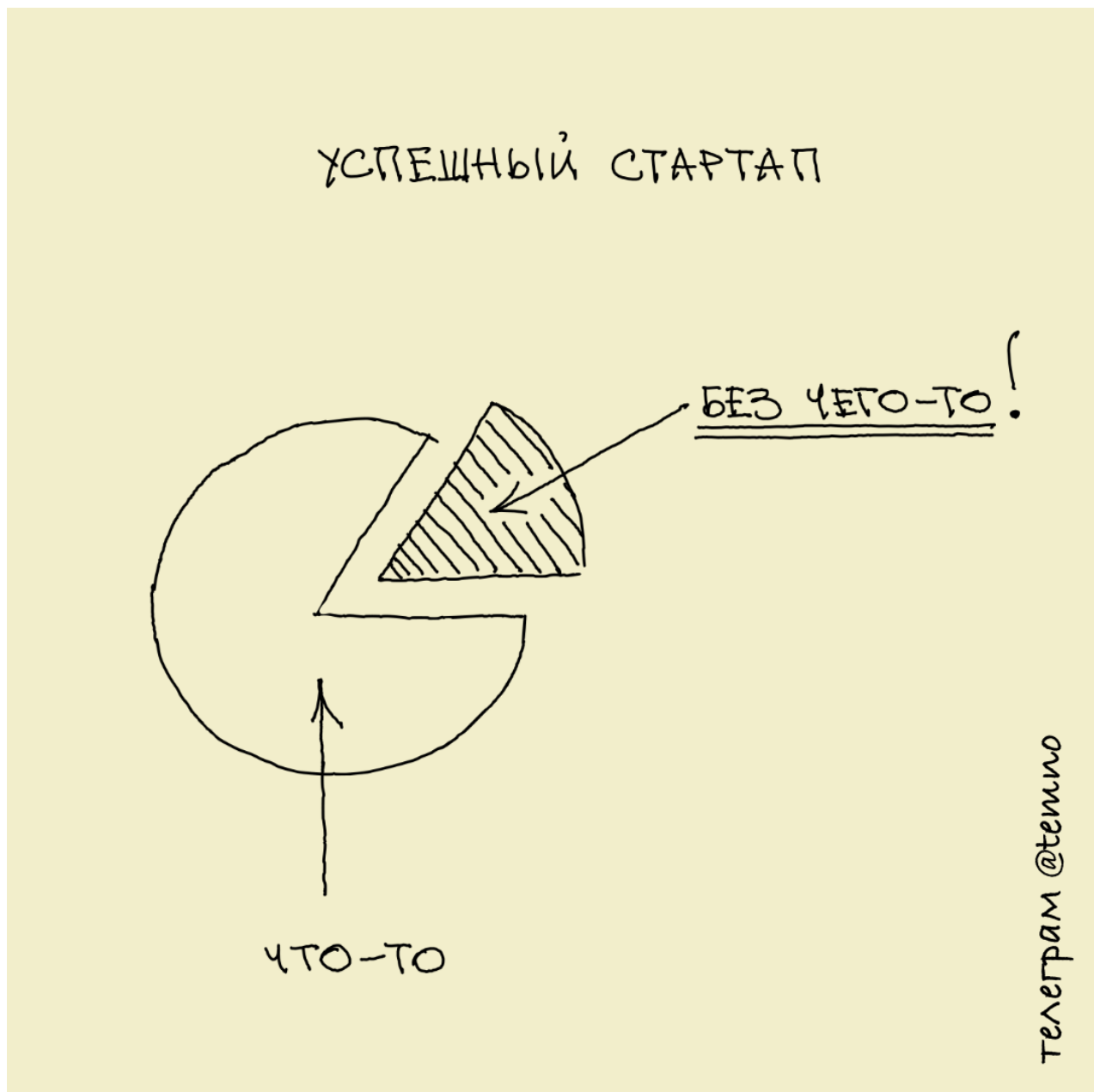
3. В результате на чисто бумажную версию не подписался никто. На веб-версию подписалось 16%. А на бумагу+веб — аж целых 84%!
4. А когда они пробовали подписывать только на два варианта (веб и бумага+веб) — то на бумагу+веб подписалось всего 32%, а на чисто веб 68%.
5. Добавив абсолютно бессмысленный на общем фоне вариант «только бумажная версия за 125 долларов», газета заработала существенно больше, чем когда оба варианта были осмысленными и «созданы для удобства разных типов пользователей».
6. Не заставляйте людей выбирать из выгодных вариантов. Из выгодных для себя вариантов они наверняка выберут наименее выгодный для вас ;-)
7. Упростите выбор — пусть они выбирают между выгодным и невыгодным. Тогда они точно выберут то, что нужно вам.
8. А в вашей тарифной линейке все варианты выгодные и осмысленные? Тогда вам есть чем заняться прямо сегодня, чтобы завтра получить дополнительную выручку на пустом месте ;-)



Не наворачивай. Найди что выкинуть.

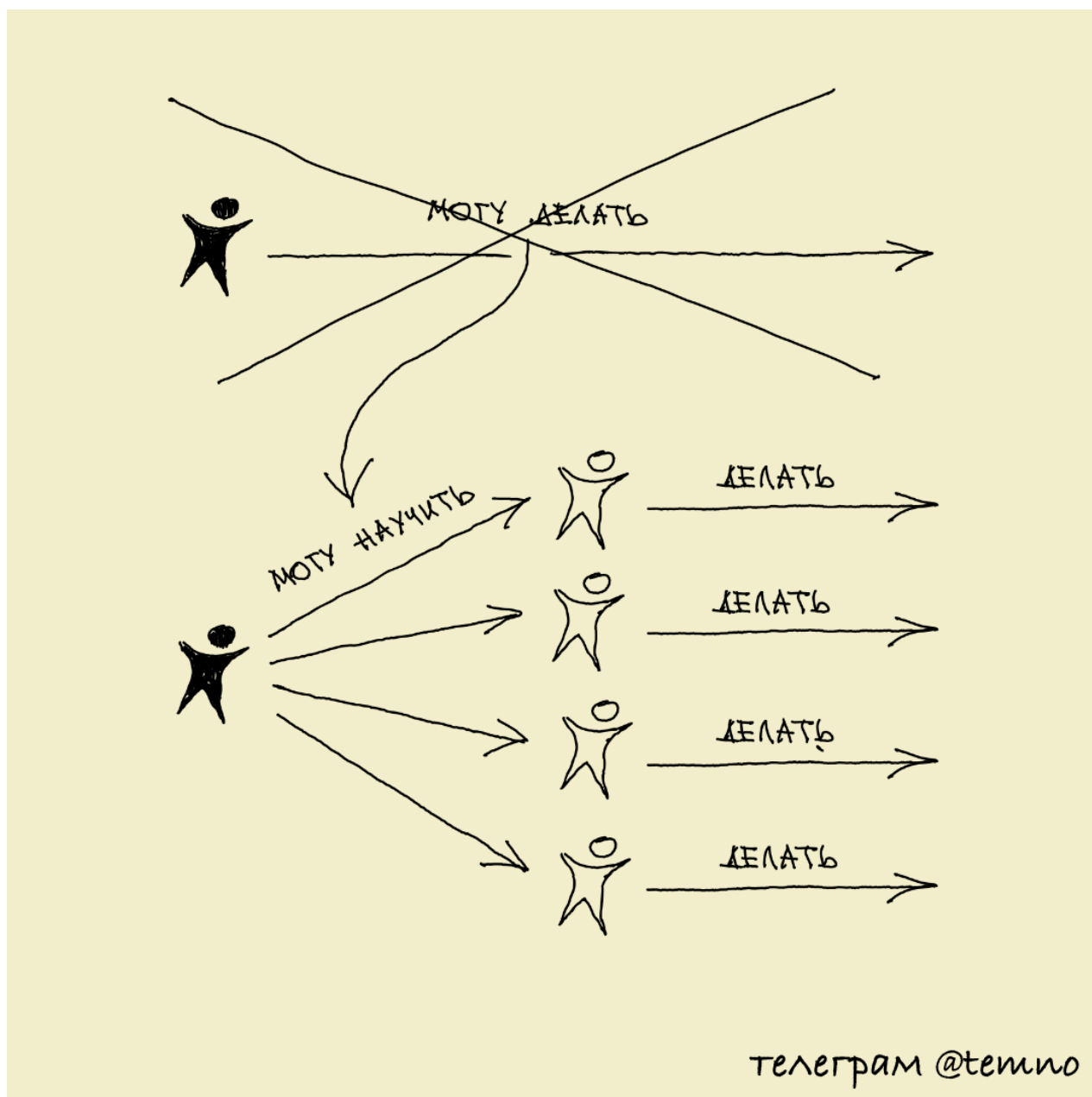
1. Каждый основатель хочет создать идеальный продукт. Но что это такое?
2. Давайте ещё раз вспомним определение «идеальной системы» по ТРИЗ. Идеальная система — это система, которой нет, но все её функции выполняются.
3. Ключевая фраза — «которой нет». Другими словами, в великом изобретении нет чего-то — но оно работает и выполняет свою функцию.

4. Так, может быть, суть успешного стартапа в том же самом? Он тоже должен предложить «что-то без чего-то».



5. Автомобиль — повозка без лошади. Айфон — смартфон без клавиатуры. Эйрбнб — жильё в другом городе без гостиниц. Мессенджер — быстрое общение без телефона. Список этот, конечно же, можно продолжить.
6. Другими словами, нам нужно найти что-то раздражающее человека — и выкинуть это. Или выкинуть это — и убедить человека в том, что это его раздражало ;-)

- 7. И тогда человек непременно захочет получившейся штуковиной воспользоваться.
- 8. Поэтому сразу вопрос — а вы можете сформулировать главную идею своего стартапа в виде «что-то без чего-то»?
- 9. Если да — это первый шаг к успеху.
- 10. Теперь осталось только убедить людей в том, что выкинутое вами их реально раздражало ;-)



Простейший рецепт превращения самозанятости в бизнес

1. Пока лежал вчера на массаже, массажист рассказал, как один клиент убеждал его открыть свой собственный кабинет массажа.
2. «Слушай, Армен», — сказал я ему, — «Если ты владеешь такой замечательной техникой массажа, зачем тебе открывать один свой кабинет? Найди и научи этой технике 100 человек и открой 100 своих кабинетов, но где будут работать они.»
3. «Ага, понял», — подумав, ответил Армен, — «Значит, должен быть центральный офис, где я делаю массаж сам, и много филиалов, где принимают они.»
4. «Да нет же. Если ты будешь учить, то у тебя не должно оставаться времени делать массаж самому. Поэтому в центральном офисе должен быть не твой кабинет для массажа, а учебный центр.»
5. Ха! Так это ведь простейший рецепт превращения самозанятости в бизнес.
6. Не придумывай, что ты можешь сделать сам. Найди то, чему ты можешь научить. Тех, кто будет делать это за тебя.



Утренняя мантра основателя

Жизнь основателя полна иллюзий и галлюцинаций. Нужно от них постоянно избавляться, чтобы всё не закончилось продуктом для воображаемых людей, живущих в воображаемом мире, населённом розовыми пони.

Придумал мантру, которая хорошо очищает от этого мозга.

1. У меня нет цели изменить людей.
2. У меня нет цели их в чём-то убедить.
3. У меня нет цели доказать всем, что я прав.
4. У меня есть цель создать то, что я могу им продать.

1. ~~ИЗМЕНИТЬ~~

2. ~~УБЕДИТЬ~~

3. ~~ДОКАЗАТЬ~~

4. ПРОДАТЬ

телеграм @temno

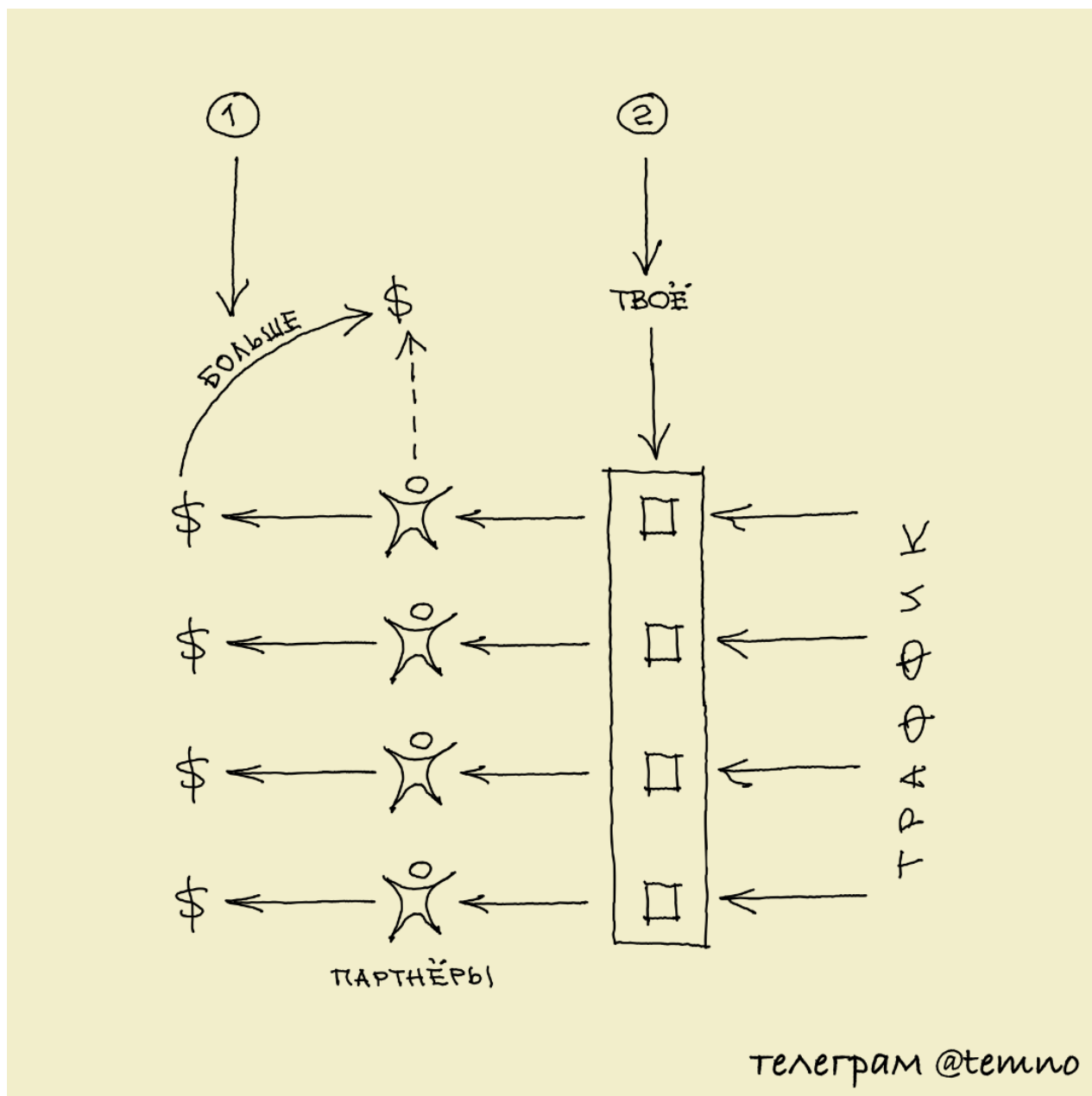
Повторяйте её каждое утро по три раза — и будет вам счастье ;-)



Два ключевых правила построения партнёрской сети

1. Рэй Крок, начав расширять сеть МакДональдс, в какой-то момент понял, что бургеры они продают вагонами — а зарабатывают копейки :-)
2. И тогда он создал отдельную компанию и собрал деньги инвесторов — чтобы вкладывать их в покупку объектов недвижимости. Исключительно для сдачи в аренду под бургерные своим же франчайзи.

- 3. После чего стали говорить, что МакДональдс зарабатывает на самом деле не на бургерах, а на недвижимости ;-)
- 4. Ко всему прочему, это стало отличной защитой от конкурентов. Потому что рецепт бургеров можно было скопировать. А проходное место, где их можно много продавать — нет.
- 5. Покупая франшизу МакДональдс, человек получал не только рецепты бургеров, но и место для их продажи. На котором он мог заработать больше, чем в своей полностью собственной бургерной. Даже с учётом арендной платы и франшизных отчислений.

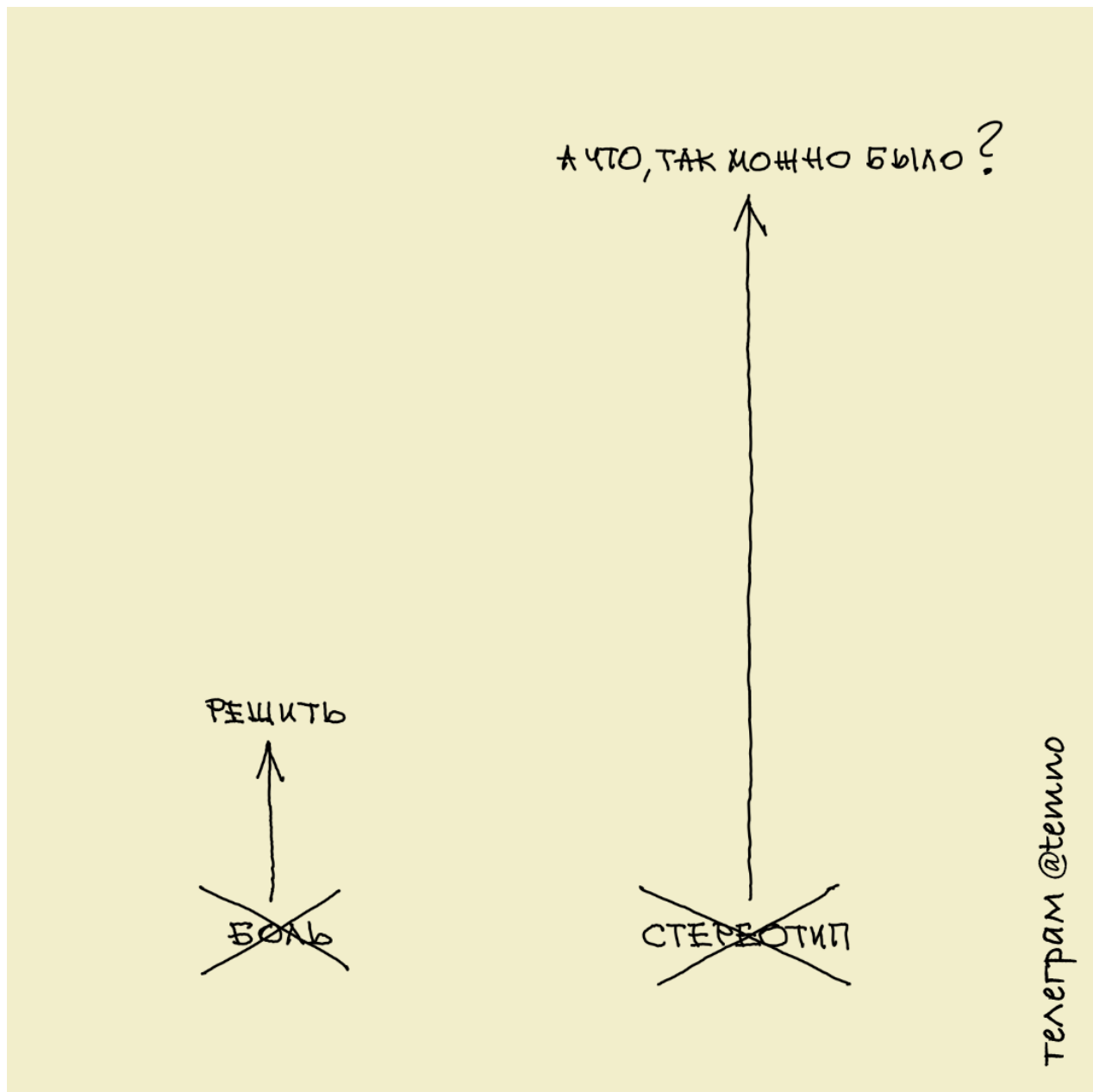


6. Это историю стоит хорошенько запомнить, если ты собрался строить партнёрскую сеть.
7. Во-первых, ты сам должен владеть трафиком — проходными местами в оффлайне или каналами в онлайн.
8. Во-вторых, партнёр вместе с тобой должен зарабатывать больше — чем он мог бы заработать сам, занимаясь тем же самым.
9. Всё это привязывает к тебе партнёра гораздо сильнее, чем самый хитроумно составленный юридический договор.
10. И это отличное продолжение недавней истории про Армена, которому я посоветовал научить 100 массажистов — вместо того, чтобы открывать свой собственный кабинет массажа. Потому что научить — это только первый шаг.



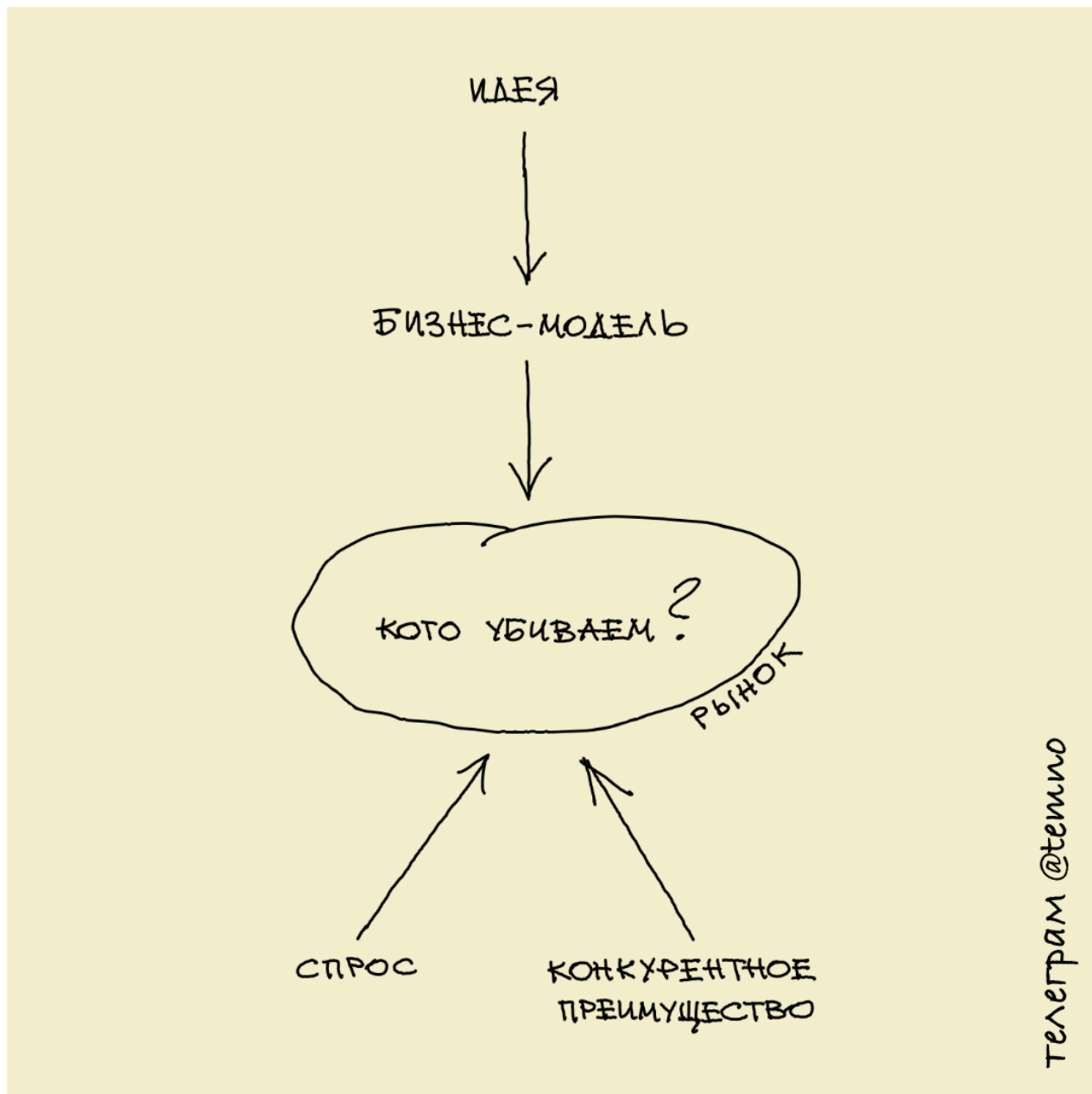
Рецепт крутого стартапа

1. Самые крутые и успешные стартапы — это те, на которые мы смотрим и удивляемся: «А что, так можно было?».
2. Откуда удивление? Да потому что мы привыкли к старому — и не думали, что можно как-то по-другому.
3. Получается, что эти крутые стартапы не «решали боль» — про которую все на рынке знали и только ждали, когда же её кто-то наконец решит ;-)
4. Они пришли, взяли и сломали к чёртовой матери какой-то стереотип — который все воспринимали как должное.
5. Ах, вот он какой на самом деле способ создания крутого стартапа — надо не «решать боль», а «ломать стереотип»!
6. Ну что, берём бумажку и выписываем все стереотипы, которые сложились на нашем рынке.
7. А теперь начинаем думать — какой из них сломается громче других ;-)



Идея, с которой можно выйти на новый рынок

1. Пока обсуждали сегодня с основателем разные идеи для выхода на один большой географический рынок, сам собой сформулировался забавный критерий.
2. Выбирать для этого нужно только такую бизнес-модель — с которой четко видно, какой из существующих типов игроков мы на этом рынке можем убить.

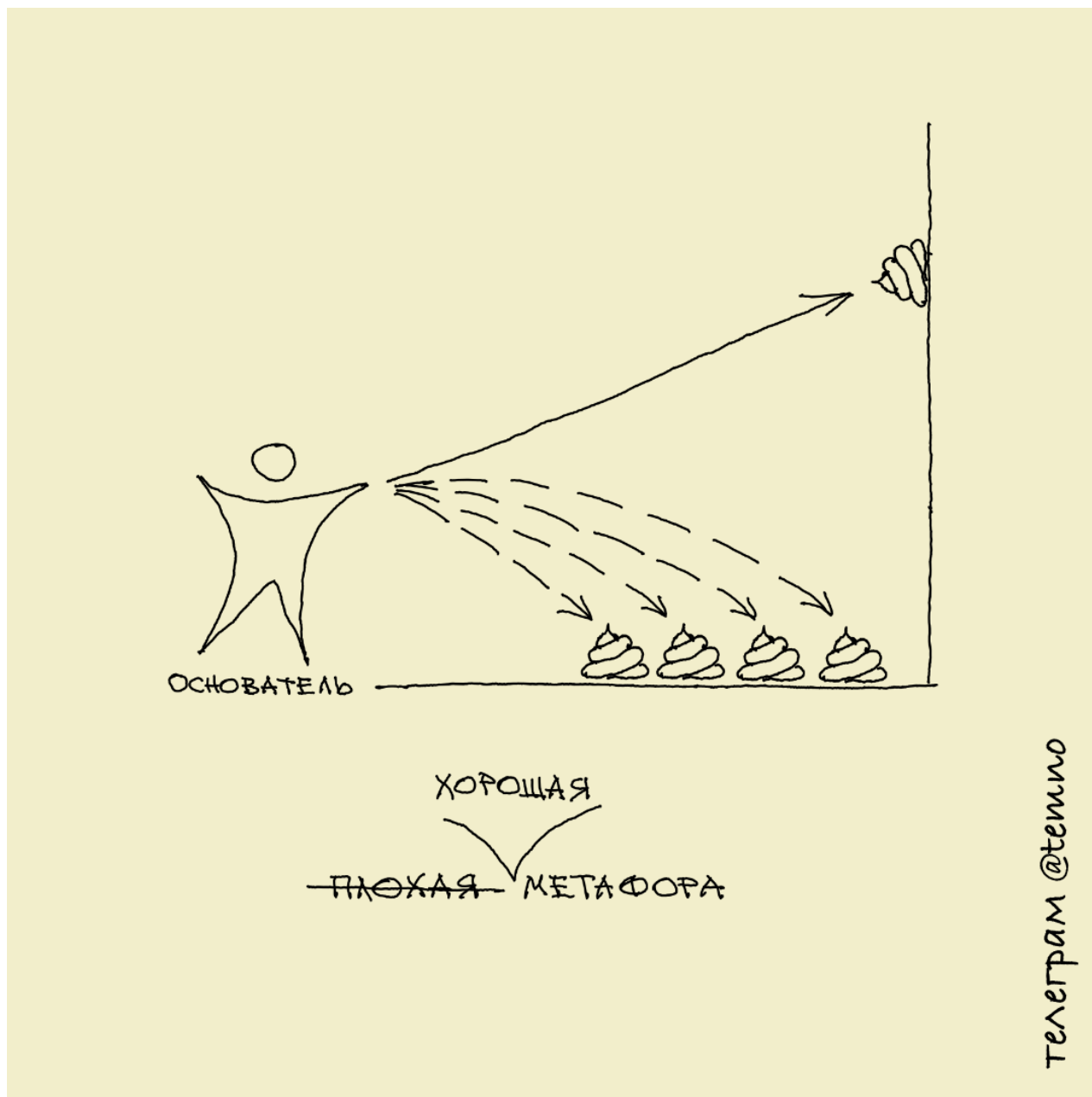


- 3. Это значит, что и спрос там на это уже есть. И конкурентное преимущество хотя бы в теории присутствует.
- 4. А иначе, блин, фантазии, фантазии, фантазии...

Если надо убеждать, то не надо убеждать

- 1. Когда-то мне казалось, что «бросать говно об стенку, надеясь, что что-то да прилипнет» — это метафора, описывающая дурной стартап.

- 2. А вот сейчас я считаю наоборот — это образное описание стратегии правильного основателя.



- 3. Мало кто знает, что суперпопулярный Notion в 2015 году находился при смерти. Его основатели тогда хотели сделать инструмент для создания приложений без программирования — но в том виде это оказалось никому не нужно. И тогда они решили начать всё сначала. И в марте 2016 года появилась первая версия того Notion, который мы знаем сейчас.

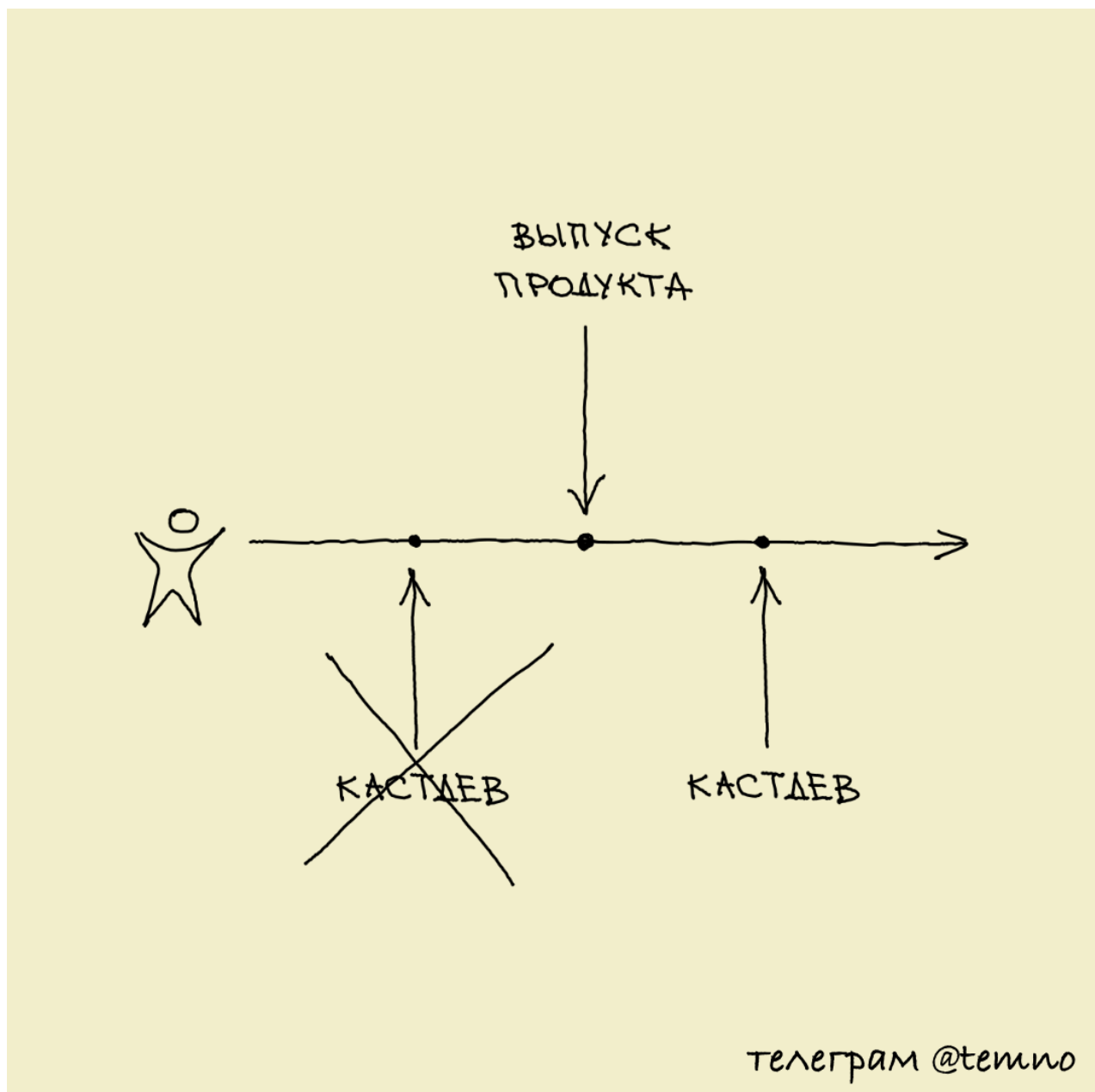
4. Тот период жизни Notion один из его основателей метко охарактеризовал так: «Мы слишком сильно сфокусировались на том, что мы хотим принести миру. Хотя вместо этого нам нужно было сосредоточиться на том, что мир хочет от нас». Они попробовали сделать так — и у них получилось.
5. Когда я сейчас слышу от основателя вопрос: «Как мне убедить людей, что им нужно то, что я делаю?», мой ответ очень прост — «Если надо убеждать, то не надо убеждать».
6. Зачем тратить силы, время и деньги, пытаюсь изменить мир, людей и рынок? Лучше сосредоточиться на том, что мир, люди и рынок хотят от нас получить.
7. То есть искать такую идею, в нужности, интересности и полезности никого убеждать не нужно. Она просто берёт — и прилипает ;-)
8. Кстати, а почему «говно»? Да потому что большинство крутых идей в самом начале многие считали полной фигнёй.
9. Поэтому не стоит спрашивать мнение «экспертов» о своей идее. Нужно просто бросить её в пользователей. И проверить — прилипнет она или нет.



Лучше «после», чем «до»

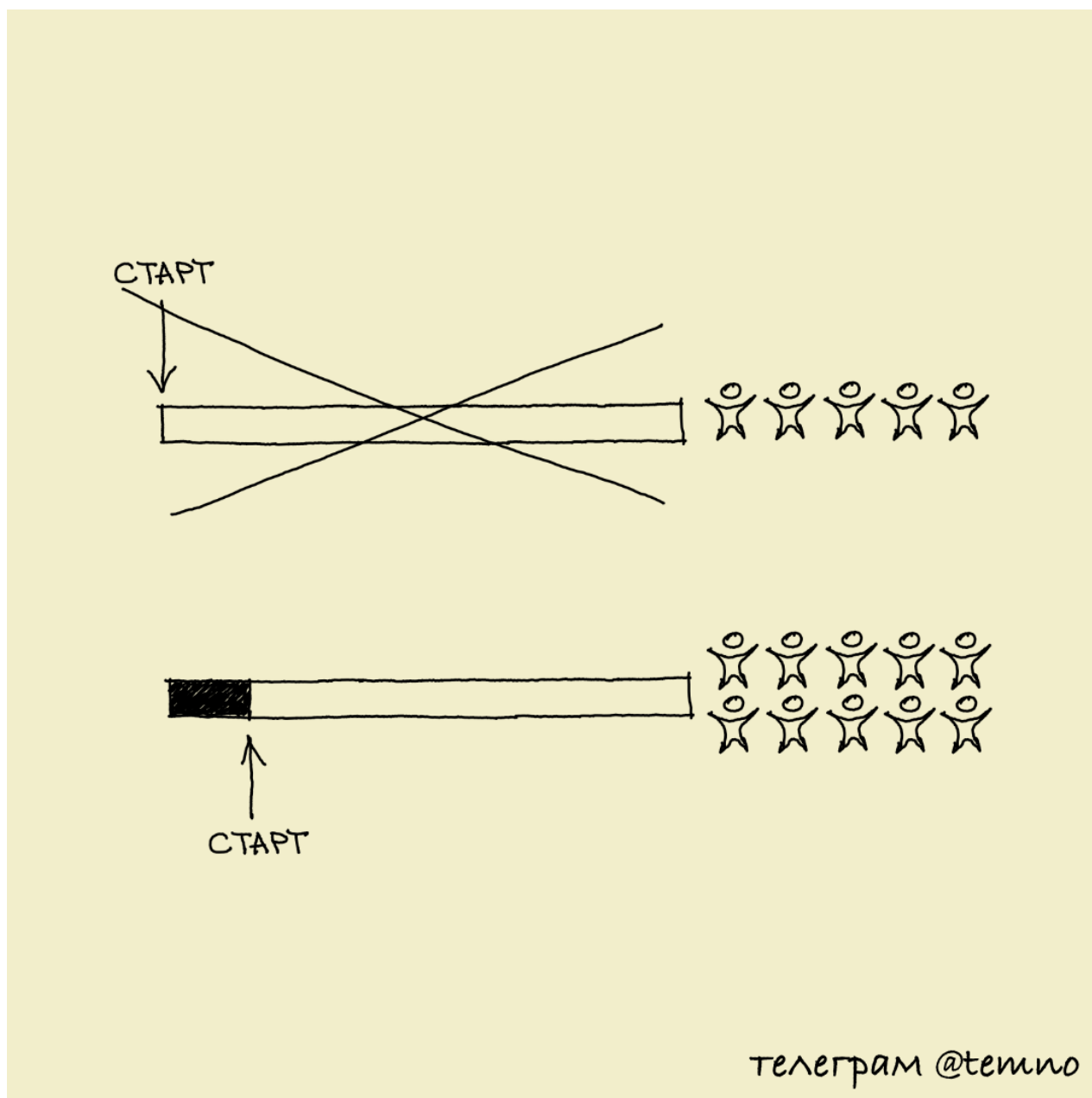
1. Ошибка многих основателей — они убеждены, что кастдев (customer development) нужно проводить ДО выпуска первой версии продукта. А не ПОСЛЕ него.
2. При этом первая версия может быть минимальной, сырой, кривой, косой — любой. Но она должна быть.
3. Иначе все разговоры с пользователями — это разговоры ни о чём. Пустое сотрясение воздуха. Лишняя трата времени и сил. Потому что вы обсуждаете гипотетические обстоятельства и выслушиваете фантазии.

4. При этом палка может ударить по вам любым концом. Либо вы поверите, что гипотетический продукт людям нужен — хотя это не так.
5. Либо похороните идею, которая может сработать. Я себе с трудом представляю, какие интервью могли бы доказать востребованность будущего Твиттера, например ;-)



6. А вот после — уже другое дело. Нажатие на кнопку «Купить» — это, блин, совсем не то же самое, что ответ на вопрос «будете ли вы пользоваться таким продуктом, если он появится?».

- 7. Или вот напомнили на днях про хороший вопрос для выяснения того, кто на самом деле твой конкурент — «Вместо чего вы нас купили?».
- 8. В общем, у вас есть шанс быстрее выпустить продукт — если вы перестанете тратить время на всякую хрень до его выпуска.



Не заставляйте их начинать с нуля

- 1. Месяц назад в ереванской кофейне мне дали карточку с рисунками 10 кружек. Они обещали зачеркивать по кружке каждый раз, когда я буду

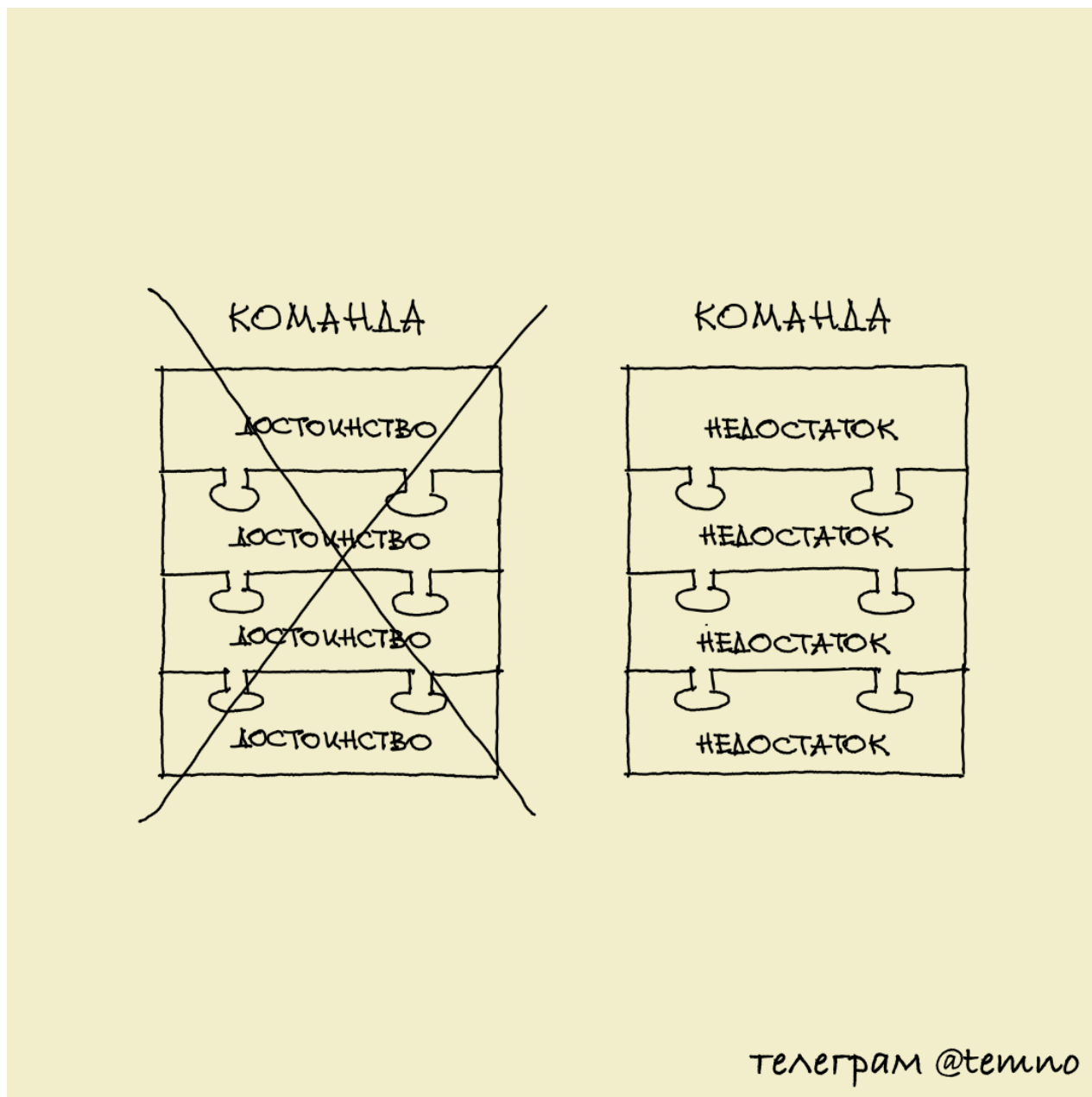
- пить у них кофе. А после 10 зачёркнутых кружек — выдать следующую бесплатно. И как вы думаете — дал ли я им хоть раз эту карточку?
2. Нет. Хотя я с тех пор несколько раз пил у них кофе. Потому что это известный психологический эффект «боязни чистого листа» — труднее всего начать ;-)
 3. Проводили даже опыт с подобными карточками. Половине людей при этом выдавали пустые карточки, а половине — с уже зачёркнутыми двумя кружками типа «приветственного бонуса».
 4. И что вы думаете? В течение 9 месяцев 8 кружек зачеркнуло 19% тех, кому выдали пустые карточки. И 34% — кому выдали карточки с двумя зачёркнутыми кружками. Разница почти двукратная!
 5. Вывод простой — никогда не заставляйте своих пользователей начинать с нуля.
 6. Например, когда мы хотим, чтобы человек выполнил последовательность — заполнили форму или профиль — мы рисуем «шкалу прогресса».
 7. Фокус в том, что эту шкалу никогда не надо начинать с нуля. Вставьте туда что-то, что пользователь вам уже когда-то сообщил (имя при регистрации, к примеру). Или где-то заставьте его выполнить какое-то элементарное действие.
 8. Чтобы к моменту показа шкалы прогресса — это стало бы уже выполненным первым или даже вторым пунктом.
 9. И тогда в два раза больше людей пройдут эту последовательность до конца!
 10. Но применить тот же принцип можно ведь не только к шкале прогресса.



Недостатки важнее достоинств

1. Сегодня внезапно пришло в голову, что эффективная команда — это группа людей, у которых а) одинаковая цель, но б) разные недостатки.

Про одну цель — думаю, очевидно. А про разные недостатки — не очень. Но вот почему это важно.



- Во-первых, недостатки важнее достоинств. Потому что недостатки гораздо сильнее влияют на отсутствие результата, чем достоинства. Достаточно вспомнить старую поговорку «Если ты такой умный, то почему такой бедный» ;-). Ум — это безусловно достоинство. Но из бедности умнику не позволяет выбраться какой-то мешающий этому недостаток.

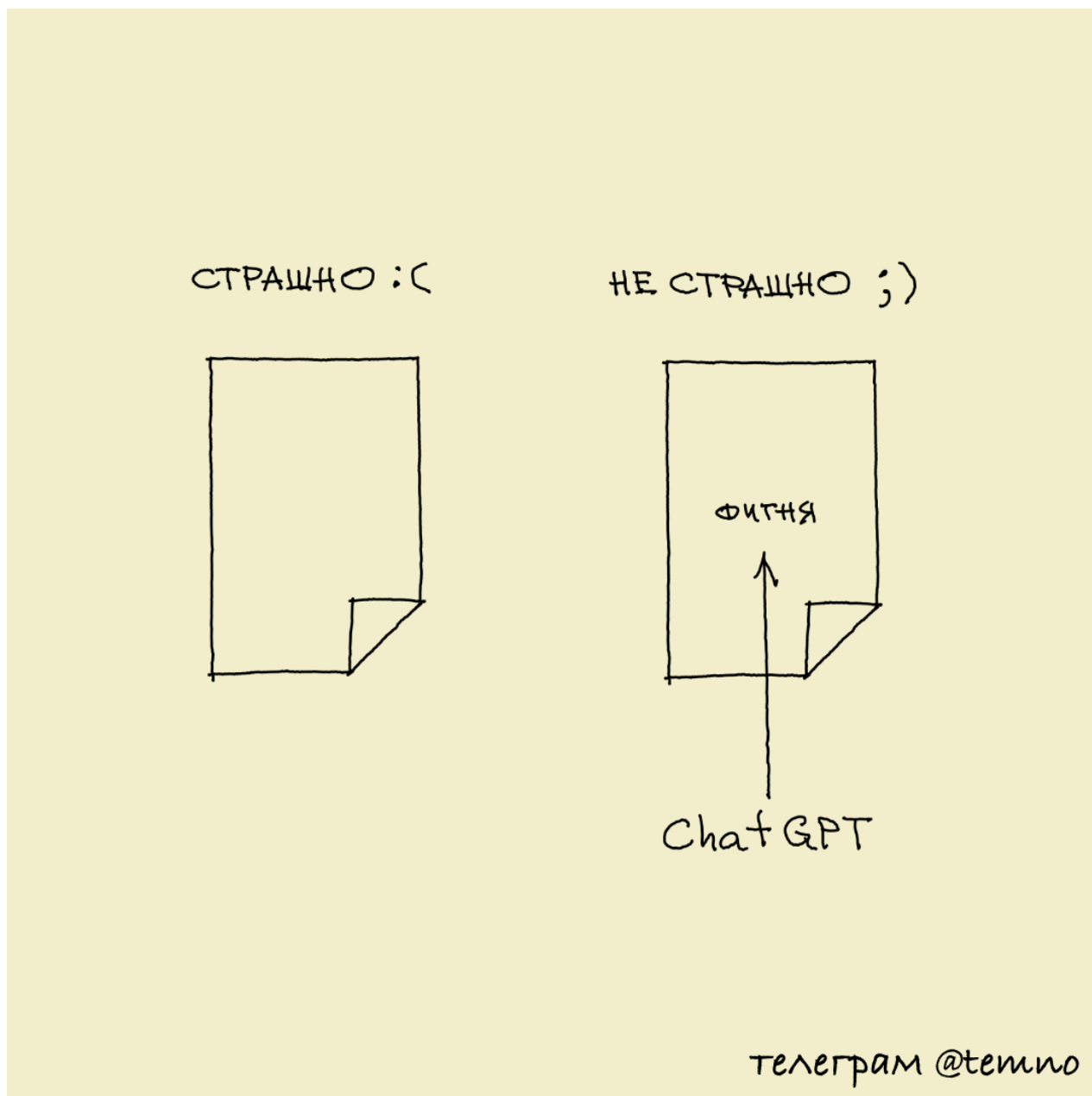
3. Во-вторых, нет людей без недостатков. Поэтому при формировании команды нужно в первую очередь смотреть не на достоинства людей, а на их недостатки. Представьте, что в команде собрались одни умные, но ленивые люди. Кто работать-то будет? ;-)
4. В-третьих, нет людей без достоинств. Тупой может быть работоспособным. Тормоз — аккуратным и дотошным. Фантазёр — видеть что-то за горизонтом. Рвач — всегда видеть, можно ли на этом заработать.
5. Поэтому ленивый и умный может составить отличную команду с тупым и работоспособным. Рвач — с фантазёром. Торопыга — с перфекционистом. Или все они вместе друг с другом.
6. Зато принципиально важно — чтобы недостатки у членов команды не повторялись. Потому что «перебор» лени или фантазёрства, или рвачества, или перфекционизма — утянут команду на дно.
7. А вот достоинства могут и повторяться — ведь кашу маслом не испортишь ;-)



ChatGPT — как способ избавиться от «боязни чистого листа»

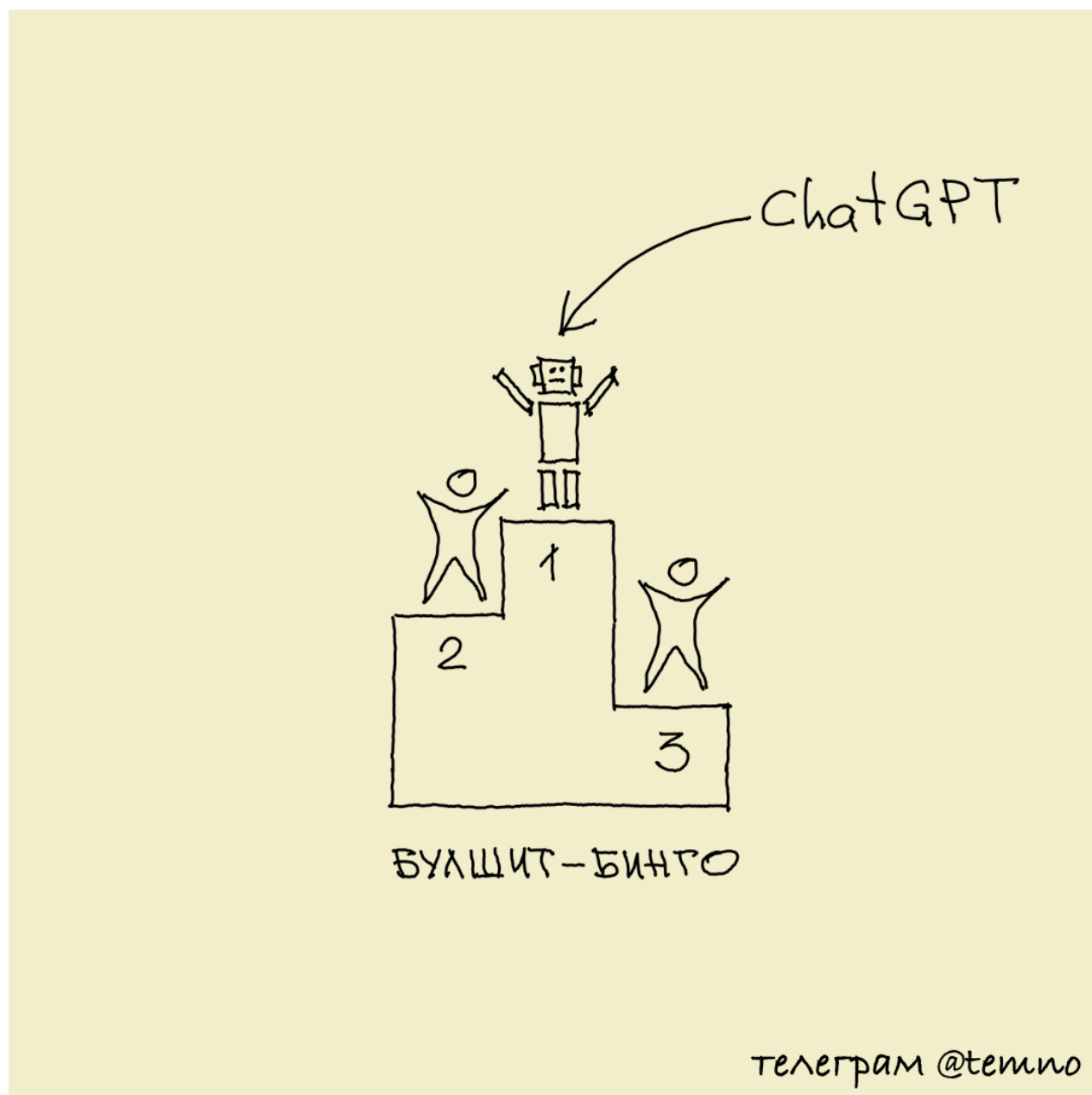
1. Читатель пишет: «Сегодня утром за разбором почты подхватил идею, как помочь преодолеть «боязнь чистого листа» самому себе и своим сотрудникам». Дальше — его текст с несущественными правками.
2. Прочитав недавний пост в Темнографике про «боязнь чистого листа», сначала подумал, что на меня это не распространяется — мол, я почти никогда не прокрастинирую, всегда новые задачи беру и решаю.
3. Потом подумал ещё раз, и понял — что я ничем не лучше других ;-)
4. Только вместо прокрастинации над чистым листом я либо нахожу у себя в архиве что-то по этой теме — и начинаю перерабатывать уже сделанное. Либо быстро разыскиваю в интернете что-то похожее — и оттолкнувшись от этого, начинаю решать проблему.

- 5. Правда, обычно в конце от начального кейса практически ничего не остаётся. Но ведь главное — начать ;-)
- 6. Так вот, идея в том, чтобы не искать ничего в архивах и интернетах — а взять какой-нибудь промпт для ChatGPT и прогнать свою проблему через него. Получить нормальное или даже дурацкое (!) предложение машинки — и начать его перерабатывать.



- 7. Так ведь по-любому проще, чем с чистого листа!

ChatGPT — чемпион по булшит-бинго



1. Время скучных корпоративных сходов можно весело провести, играя в «булшит-бинго». Каждый игрок выписывает на свой листок бумаги свой набор из 10 блевотных клише из бизнес-лексикона. И вычёркивает по одному, как только слышит его со сцены. Побеждает тот, кто первым вычеркнет все.

2. ChatGPT (и его аналоги) — это не искусственный мозг, а гигантский набор общеизвестных фактов и популярных фраз с частотой их использования в текстах по разным темам.
3. Поэтому GhatGPT — непревзойдённый мастер игры в булшит-бинго. Который умеет создавать даже не списки, а связные тексты на любую тему — используя для этого набор общеизвестных фактов и популярных клише.
4. Многие боятся, что GPT и его аналоги убьют творцов. Да нет же — они убьют творцов булшита. Потому что алгоритмы смогут создавать в тысячи раз больше булшита в тысячи раз быстрее, чем занимающиеся этим люди.
5. Заставит ли увеличение количество говна ярче сиять редкие бриллианты? Если да, то настоящие творцы станут на этом фоне ещё более заметны.
6. Интересно, а когда количество булшита увеличится в тысячи раз — не станет ли людей от него наконец тошнить? Было бы тоже классно.
7. А вообще классным авторам безусловно нужно использовать GPT! Чтобы быстренько сгенерировать референсный текст — и, не дай бог, не написать ничего на него похожего ;-)