

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

ИЮНЬ

2023

Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

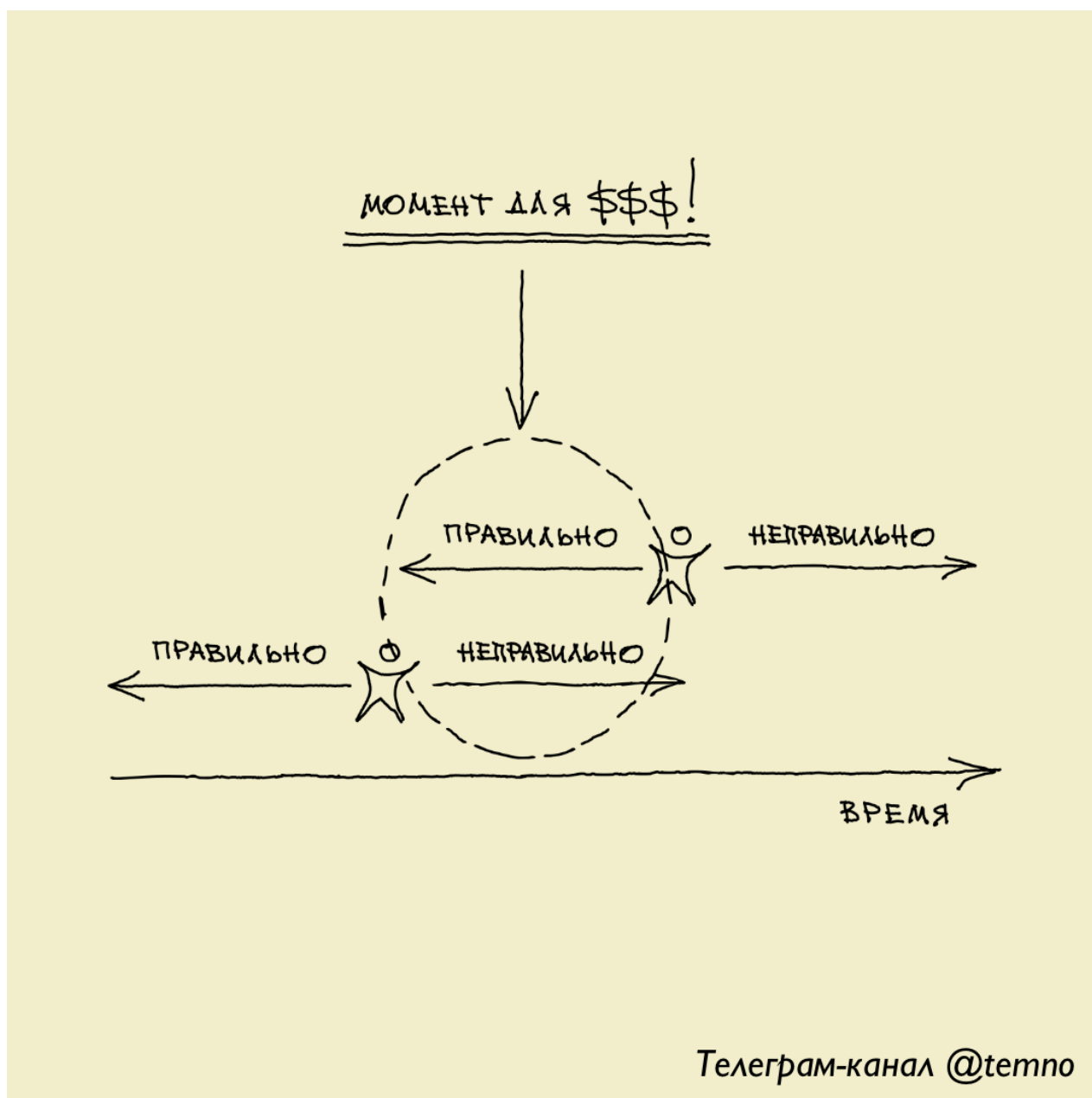
Телеграм: <https://t.me/temno>

Учиться

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

Делай то, что все считают «неправильным». Потому что это и есть правильно.

1. Ведь успешные стартапы создаются на волне происходящих изменений. Потому что всё старое уже придумано до нас.
2. Но мы сами — продукт прошлого. Наше воспитание и наш опыт вложили и закрепили в нас старые понятия «правильно» и «неправильно». Как обычно, «раньше и небо было голубее, и трава зеленее» ;-)
3. И поэтому почти все обычно воспринимают новое как что-то «неправильное». Неправильно, что молодёжь «кривляется на камеру», к примеру. Или неправильно, что люди перестают читать книги, а вместо этого читают и смотрят блоги. Да и многое чего другого.



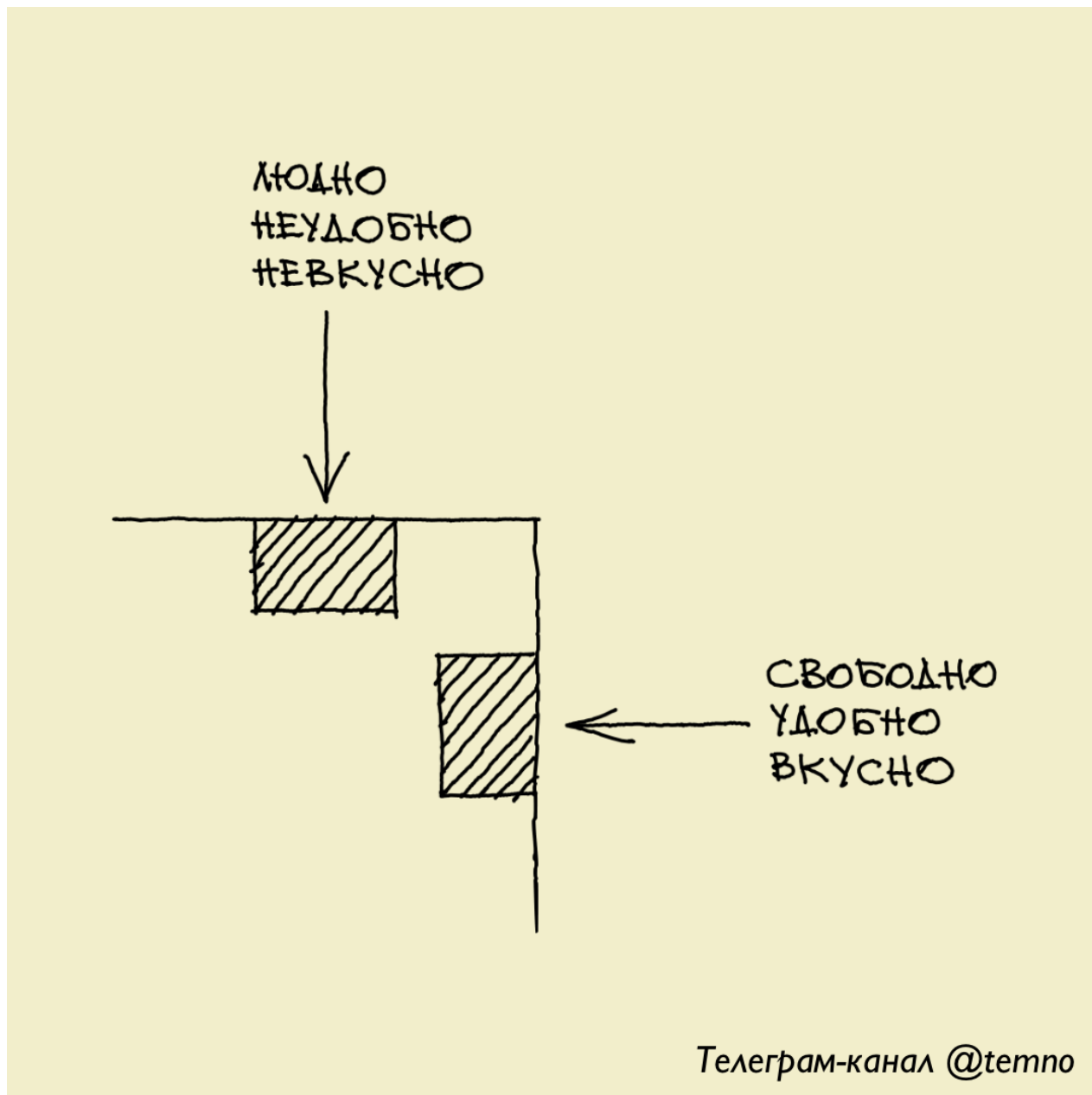
4. Но для современных людей это уже становится «правильным». А «неправильным» для них через некоторое время станет то, что придёт этому на смену ;-)
5. То есть происходящие изменения так и проявляются! Когда раньше считавшееся «неправильным» — потихоньку превращается в «правильное».
6. Вот только некоторые сокрушённо смотрят на это со словами «куда катится мир». А другие — ровно на этом начинают зарабатывать деньги.
7. Потому что успешные стартапы создаются на волне изменений. Независимо от того, считаем ли мы эти изменения «правильными» или нет.
8. В общем, если много кто считает что-то недавно появившееся «неправильным» — это как раз то, чем сейчас стоит заняться ;-)



Простое и удобное — буквально «за углом»

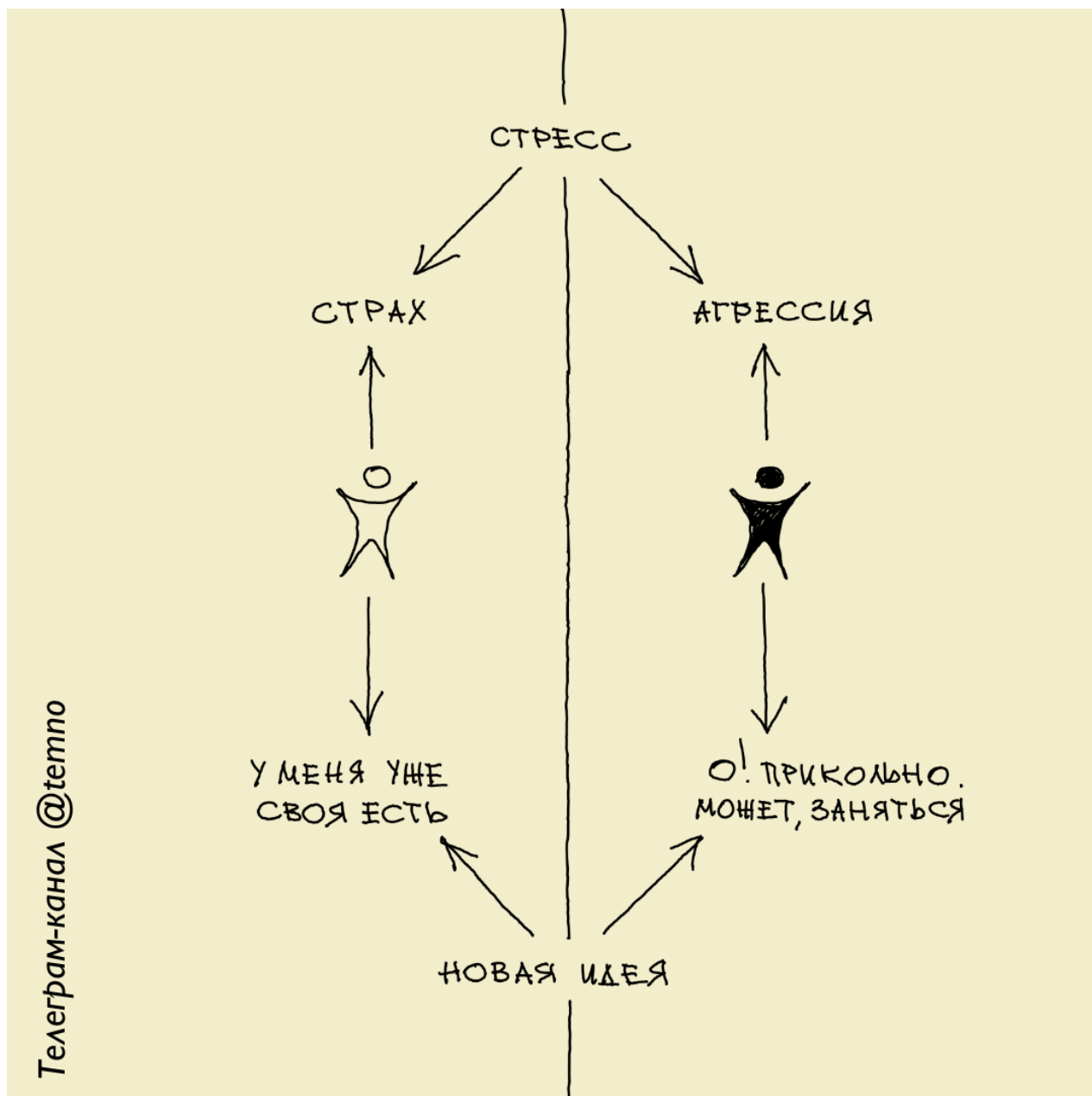
1. Удивительный факт обнаружил за время своих полугодовых переездов из страны в страну. Раньше я ездил как турист — а сейчас как цифровой кочевник.
2. Поэтому в каждом новом городе мне нужно найти кафе или ресторан, где можно удобно поработать и вкусно поесть.
3. Сначала я обычно тыкаюсь как дурак в популярные места — где куча народа, крошечные столики стоят вплоты друг к другу, а качество еды оставляет желать лучшего.
4. А потом вдруг случайно обнаруживаю буквально в 100 метрах от какого-то из них — отличное место с приличной едой, большими столиками и почти полным отсутствием народа.
5. И это просто отмораживает. Вот тут — суэта, галдёж и все столики заняты. А в заведении через дом или за углом — свободно, тихо, вкусно и приветливо. В каждом, сука, городе — одна и та же история.

6. Важный момент — в ближайшей окрестности не каждого людного заведения можно найти уютное местечко. Но рядом с каждым уютным местечком есть или одно, или даже целая россыпь модных мест.



7. Первый вывод — в очередной раз убеждаюсь, что качество продукта не влияет на количество продаж. Можно сколько угодно расширять меню (увеличивать количество функций продукта), улучшать интерьер (интерфейс) или собирать обратную связь от посетителей (пользователей) — но продажи это не увеличит. Чтобы хорошо продаваться — нужно стать модным.

8. Второй вывод — простое, удобное и дешёвое решение задачи обычно находится буквально «за углом» от какого-то сложного, долгого и дорогого ;-)
Надо только поставить себе задачу его найти.



Одни бледнеют, другие краснеют — а ты как?

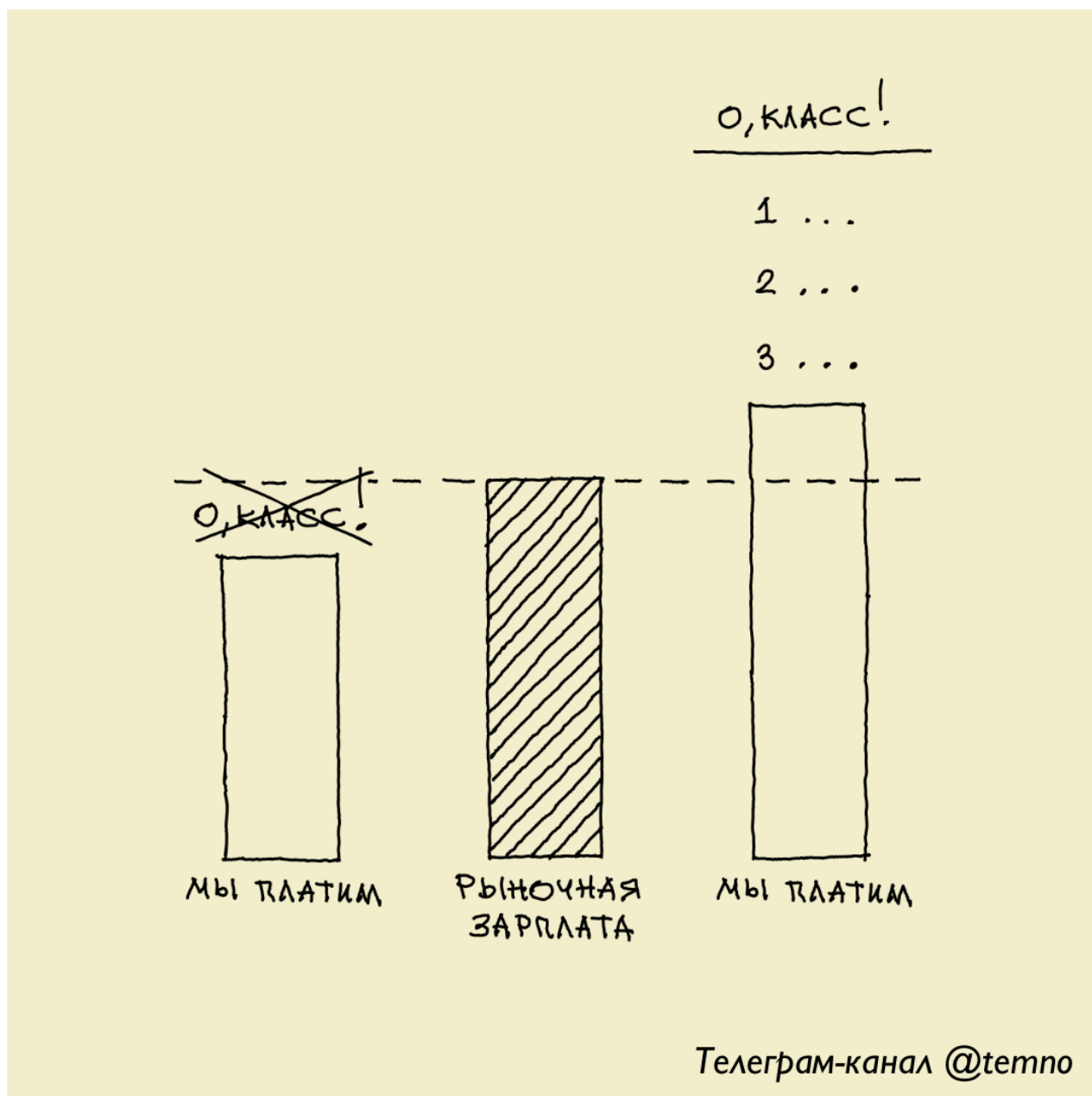
1. Люди делятся на два типа по реакции на стресс. Одни бледнеют, а другие краснеют. Одних охватывает страх, а в других просыпается агрессия.

2. Любая крайность — это, конечно, плохо. Но, как вы думаете, какой тип чаще выбирается из стрессовых ситуаций с победой?
3. А я тут подумал, что основатели стартапов тоже делятся на два типа — но по реакции на новые идеи. Вот рассказываешь основателю, работающему над собственным стартапом, о какой-то другой идее...
4. 4. Одни говорят: «А на хрена мне про это слушать? У меня ведь своя идея есть.». А другие — «О, прикольно! Может, мне лучше этим заняться?».
5. Опять обе крайности плохи. Но всё-таки — кто из них, на ваш взгляд, чаще добивается успеха? ;-)



Прикольный способ взорвать своё отношение к делу

1. Пока обедал, услышал с соседнего столика: «Но мы не можем платить им на 20% выше рынка!». «Лучше на 20% ниже», — добавил собеседник. И тут я задумался...
2. А почему бы не сделать это политикой компании — платить сотрудникам на 20% выше рынка? И на это есть три причины.
3. Во-первых, мы сможем быстрее нанимать сотрудников. Ведь время — это деньги. Причём нанимать не абы кого — а лучших.
4. Во-вторых, это заставит нас постоянно думать, как «хакнуть» продажи. Чтобы зарабатывать на том же самом как минимум на 20% больше, чем конкуренты — иначе с такими зарплатами мы вылетим в трубу.
5. В-третьих, если это позволит нам нанимать лучших, то будет смертным грехом — не задуматься, как использовать их мозги наилучшим способом. А не просто заставлять их звонить или кодировать строго по инструкциям для тупых.
6. В общем, всё, как обычно, сводится к старому доброму правилу «нужно больше думать не о том, как меньше тратить — а как больше зарабатывать».



Четыре вещи, которые люди охотно покупают

1. Жизнь, сука — она гораздо проще, чем нам кажется. Вот, например, приходят ко мне основатели и говорят: «ведь у вас такая насмотренность в стартапах». Так вот всю эту насмотренность можно транслировать всего в четыре простых принципа — четыре вещи, которые люди покупают охотнее всего ;-)
2. Простой способ добиться чего-то без особых усилий.

3. Простой способ показать другим, что он чего-то добился. Даже если и не добился ;-)
4. Простой способ отвлечься от того, что он должен чего-то добиваться.
5. Простой способ убедить себя в том, что то, что он имеет — это и есть то, чего он хотел добиться.

Люди охотно покупают

1. Добиться без усилий
2. Показать, что добился
3. Отвлечься, не добиваться
4. Убедить себя, что этого хотел

Telegram-канал @temno

6. Поэтому единственная задача основателя — добиться того, чтобы люди смогли быстро и просто отнести его продукт к одному из этих типов. А иначе — что им покупать-то? ;-)



Освободись от этого предрассудка

1. На свете настолько много умных людей, делающих настолько много разных вещей — что основателям стартапов пора выкинуть из своего словаря слово «придумать». И заменить его на «найти».
2. Найти это в виде полностью готовой штуки, которая плохо продаётся — повторить то же самое, но продавать это хорошо.

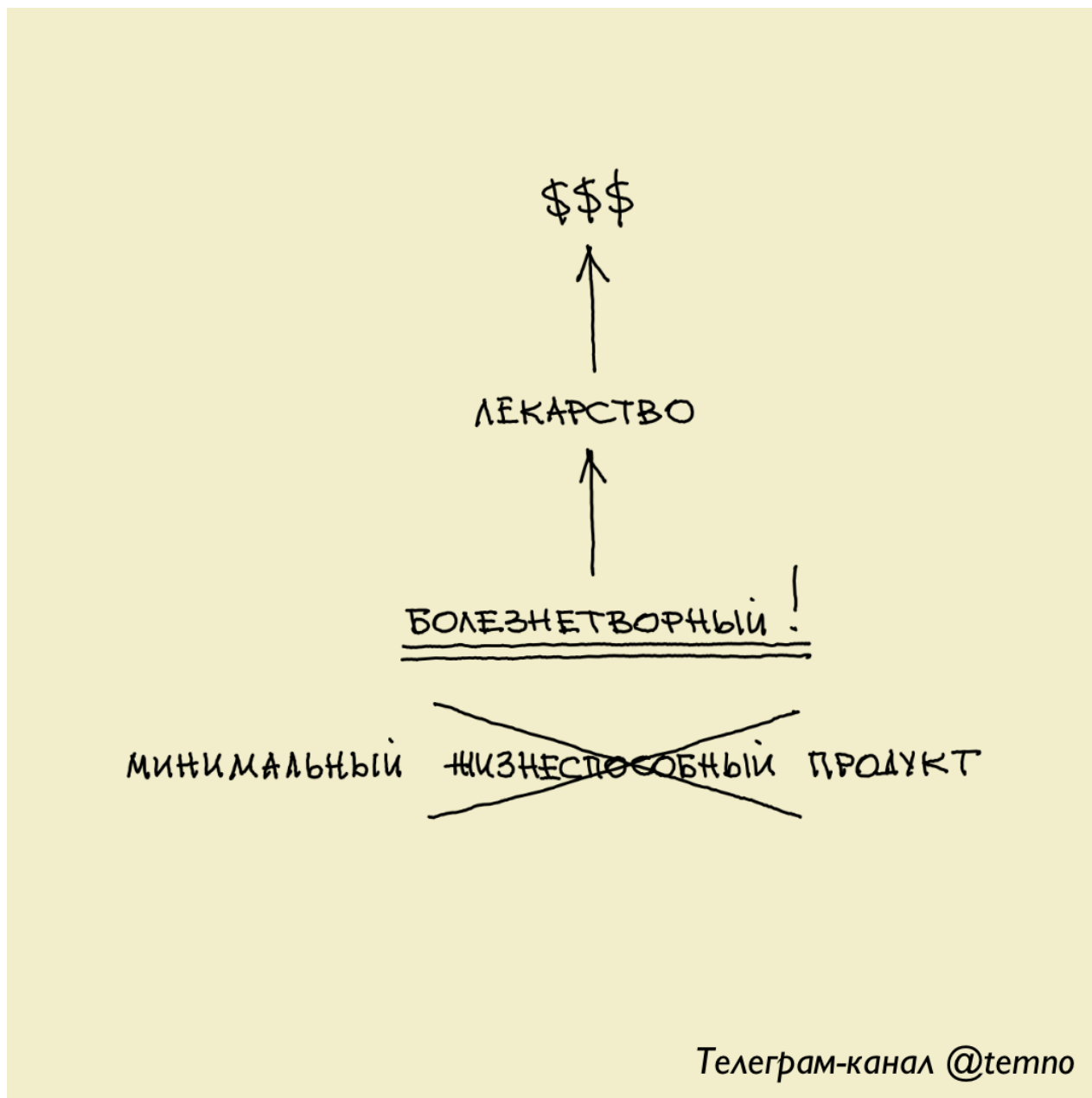
3. Найти то, что начало продаваться только недавно — повторить, но продавать это быстрее.
4. Найти то, что когда-то не полетело — а сейчас может полететь, потому что что-то изменилось. Возродить, обновить, причесать — и начать продавать как нечто новое.
5. Найти это на другом географическом или тематическом рынке — адаптировать и перенести на свой.
6. Найти готовые разрозненные кубики — и собрать их в новой конфигурации.
7. Найти интересную функциональность в большом продукте — вытащить её из него и начать продавать как отдельный продукт для решения отдельной задачи.
8. Возможностей ну просто до фига. Если начать по капле выдавливать из себя изобретателя. Чтобы начать становиться основателем. Что вообще-то две совершенно разные вещи.



Самая дебильная постановка задачи на поиск идеи для стартапа — «найти боль потребителя»

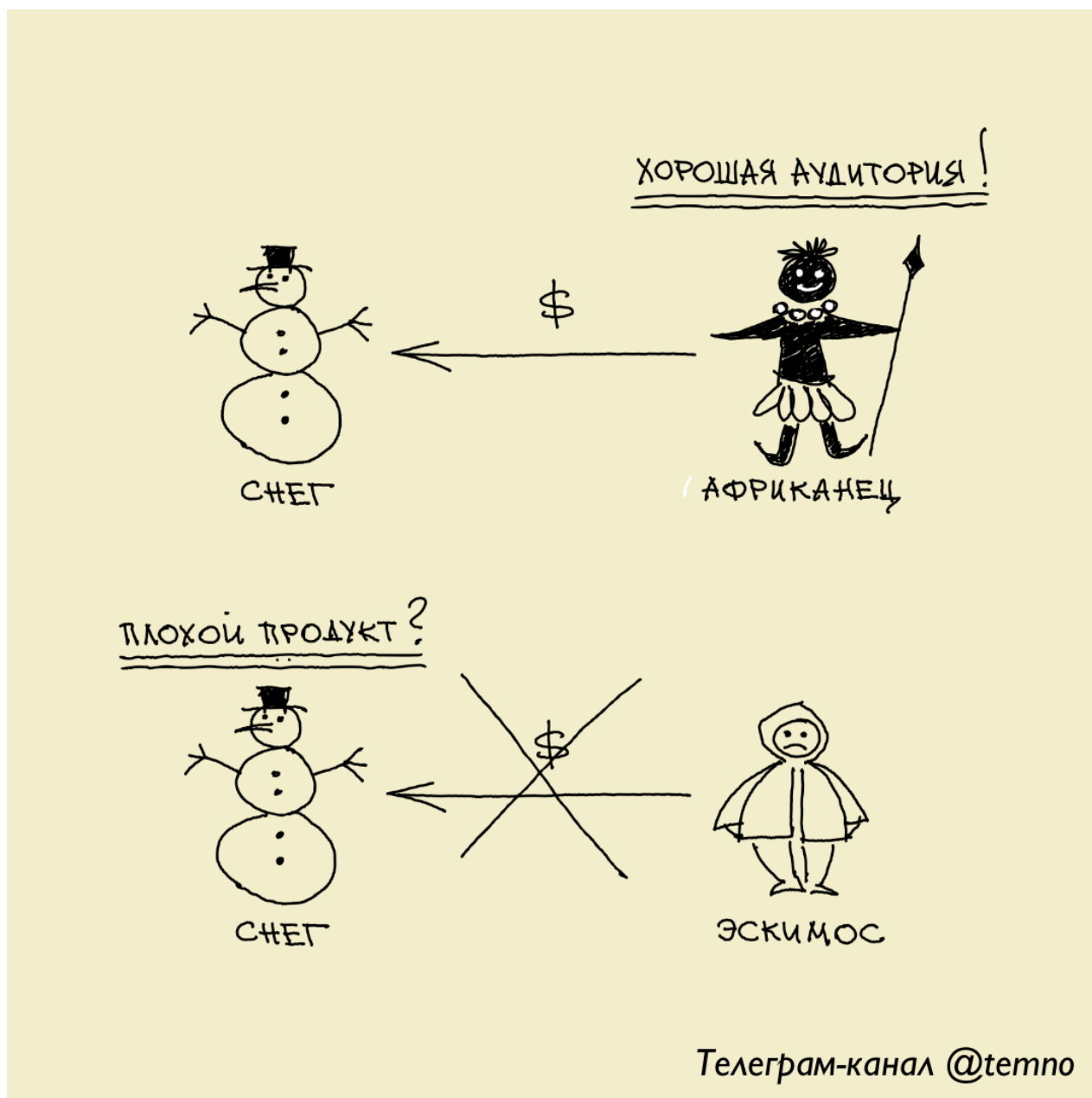
1. Потребитель не может жить с постоянной болью. Он либо свыкается с ней, либо заклеивает её пластырем. И в том, и в другом случае он перестаёт её чувствовать. Поэтому «боли» у потребителя нет! У него есть привычный образ жизни.
2. Реальная боль у потребителя может появиться... только если мы сами эту боль создадим.
3. Кудрявым женщинам мы заявим: «Вы испытываете дискомфорт от того, что у вас кудрявятся волосы!». А женщинам с прямыми волосами — «Вы всегда завидовали подружкам, у которых вьются волосы!».
4. Никто особо не испытывал боль, пользуясь смартфонами с кнопками — пока Стив Джобс не показал им смартфон без кнопок.

- 5. Хех. Так это означает, что можно перестать клепать минимальные жизнеспособные продукты. И начать создавать минимальные болезнетворные продукты ;-). Чтобы проверять, сумели ли мы создать у потребителя боль или нет.



- 6. В общем, коллеги. Пока остальные основатели бегают по рынкам в поисках несуществующих болей потребителей — учитесь создавать новые боли. Тогда вы успеете первыми начать продавать от них лекарства.





Нет плохих продуктов — есть неправильно выбранная аудитория

1. Как известно, нельзя продать снег эскимосу. Является ли снег плохим продуктом? Конечно, нет! Ведь его можно продать африканцу или создателю лыжной трассы в Дубае ;-)
2. Поэтому понятие «минимального жизнеспособного продукта» опять является обманывающим. Потому что мы должны протестировать не гипотезу продукта — а правильность выбора целевой аудитории.

3. Включая правильность формулировки оффера и важность решаемой нами проблемы — заточенных именно под эту аудиторию. А не вообще — типа «Покупайте наш снег! Он самый белый и самый холодный!».
4. Да и вообще, мысль о первенстве аудитории над продуктом приводит к неожиданному выводу. Стартап лучше начинать не с продукта, а с аудитории.
5. Например, есть вот такие люди, которых мы знаем как найти. Что они делают? На что тратят деньги? Что для них важно и почему? И только после этого задаться вопросом — а что им можно продать?
6. Этот путь кажется гораздо более коротким и простым — чем искать по всему земному шару людей, которым почему-то вдруг окажется нужно то, что ты придумал.



Самый короткий на свете чек-лист для успешного стартапа

1. Марк Цукерберг на днях высказался по поводу недавно объявленных Эпплом очков дополненной реальности — что он не увидел никаких «волшебных» решений, о которых бы они не знали до этого.
2. То же самое наверняка сказал кто-то из экспертов в момент выхода Форд-Т, айфона, поисковика Google, Salesforce, Dropbox, Uber, Airbnb, Stripe, Tesla, TikTok и всех-всех-всех других. А про ChatGPT это сказал сам руководитель создавшей его компании ;-)
3. Никакого волшебства. Лишь только умение собрать уже известные решения в нужной конфигурации и быстро вывести их на уже созревший для этого рынок.
4. Собрать известное. Быстро вывести. Созревший рынок. Самый короткий на свете чек-лист для успешного стартапа.

САМЫЙ КОРОТКИЙ ЧЕК-ЛИСТ
ОСНОВАТЕЛЯ СТАРТАПА

- ~~ЧУДО~~
- СОБРАТЬ ИЗВЕСТНОЕ
- БЫСТРО ВЫВЕСТИ
- СОЗРЕВШИЙ РЫНОК

Telegram-канал @temno



Либо ты делаешь что-то каждый день. Либо ну его вообще на хер.

1. Как ни странно, но это отличный способ сэкономить время и силы. Не делая то, что ты не считаешь настолько важным — чтобы заниматься этим каждый день.
2. А вот не делать то, что ты считаешь важным, каждый день — это уже подозрительно ;-)

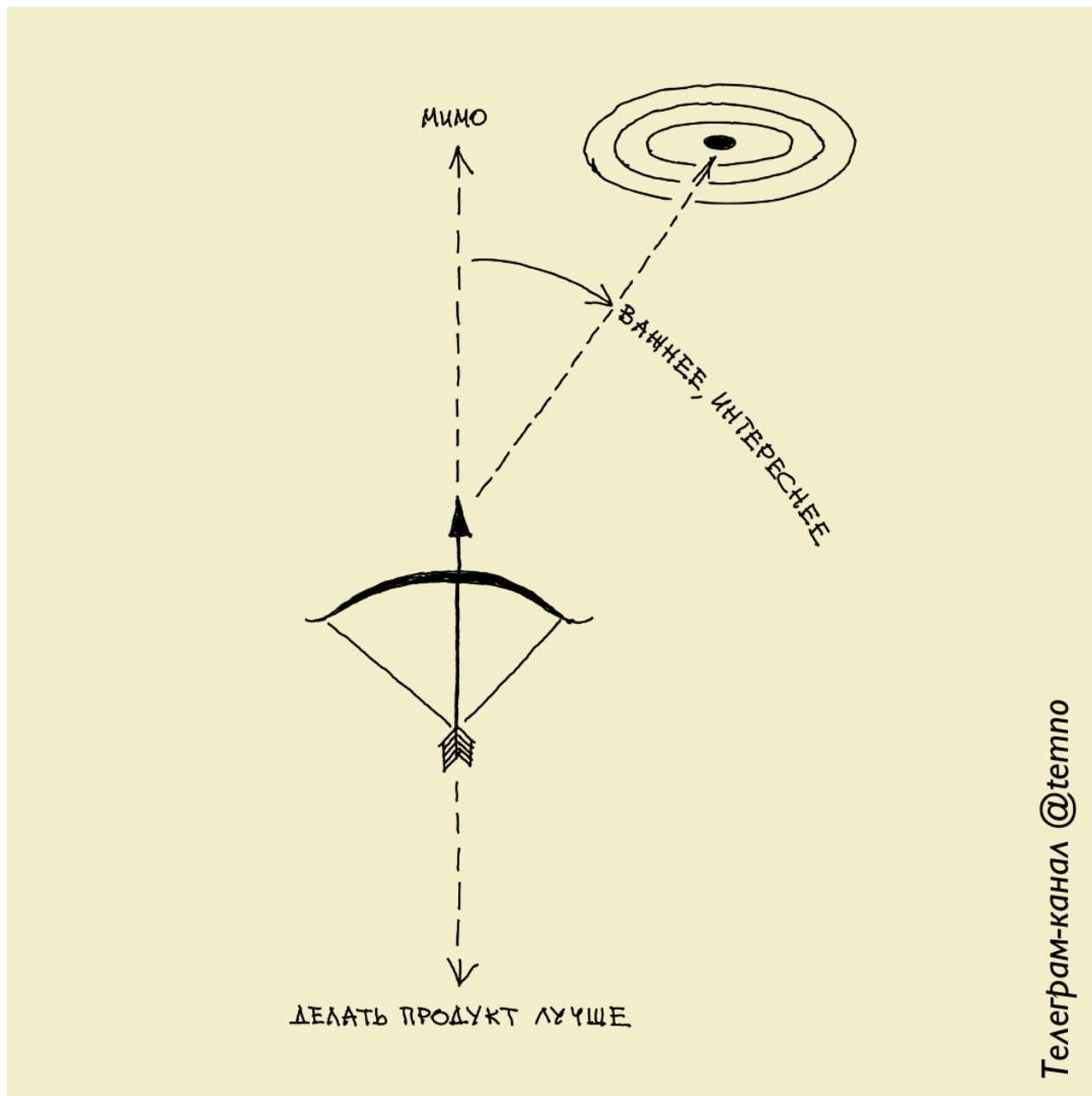
- 3. Пловец Майкл Фелпс, завоевавший 28 олимпийских медалей в пяти Олимпийских играх — больше всех в мире за всю историю летних Олимпиад — тренировался по 5–6 часов каждый день.
- 4. А ты хочешь добиться подобного результата — но в своём деле?



- 5. «Блин, но я ведь работаю по 12 часов в день!».
- 6. Оказывается, достаточно 5–6 часов — но если ты делаешь то же самое каждый день ;-)



«Почему они не покупают?»



1. Потому что им это неважно или неинтересно — вот почему!
2. Именно поэтому в первую очередь нужно перестать ломать голову над тем, «как сделать продукт лучше?».
3. В такой ситуации — это как стараться сильнее натянуть лук, направленный мимо цели. Стрела, конечно, полетит сильнее. А смысл? ;-)

4. Лучше подправить направление выстрела — то есть задуматься о том, как сделать его важнее и интереснее для тех, кому ты хочешь свой продукт продать.



СТАРТАПУ НУЖНО ОБЪЯСНЯТЬ

~~1. ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОДУКТ?~~

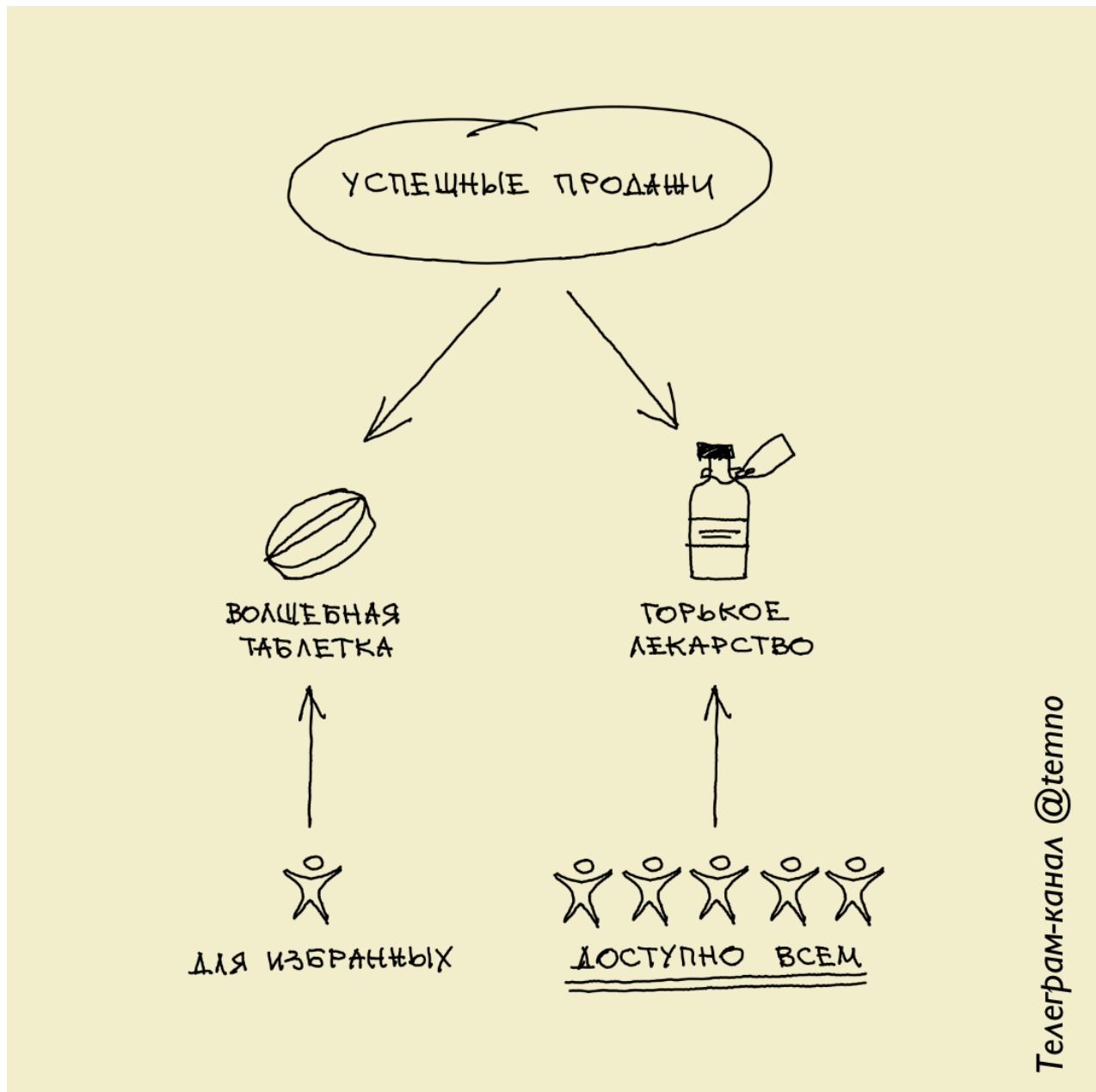
2. КАК ОН РАБОТАЕТ?

Telegram-канал @temno

«Как понять, что мы нашли product/market fit?»

1. Чтобы продавать свой продукт — стартапу обычно приходится что-то пользователям объяснять. Объясняют обычно «зачем нужен продукт» и «как он работает».

- 2. Признак того, что мы нащупали product/market fit — нам больше не нужно объяснять, зачем он нужен ;-)
- 3. Соответственно, все шаги на пути к достижению product/market fit — это изменения оффера и сути продукта, позволяющие наконец перестать это делать.



Секрет в том — что секрета нет

1. «Вот у этого стартапа идея вроде прикольная, но как у них устроены продажи?». О, это самый большой секрет любого стартапа... Хотя, если задуматься — это секрет Полишинеля ;-)) Потому что в продажах на самом деле никакого секрета нет.
2. Ты либо даёшь рекламу с нужным таргетингом. Либо работаешь через инфлюенсеров на их аудиторию. Либо занимаешься прямой рекламой по окрестности — для оффлайн-бизнесов, Либо занимаешься прямыми продажами — если каким-то образом сумел собрать базу данных потенциальных клиентов. Вот, наверное, по-крупному и всё.
3. Так что сначала надо разобраться с аудиторией и с оффером. А потом выбрать самый подходящий для своего продукта способ продаж — и фигачить.
4. Оптимизируя процесс по ходу пьесы. Потому что специфические детали существуют всегда. Но на каждый этап процесса можно нанять людей, которые в этих деталях разбираются. Или хотят и могут этому научиться.
5. Нет, конечно, каждый рынок проходит через две стадии развития. На начальной — можно «воткнуть туда палку, и она расцветёт». То есть самое главное — чтобы идея оказалась своевременной.
6. А вот когда рынок вырос, и конкуренция на нём обострилась — придётся «экономить на спичках», выгадывая каждую копейку. Поэтому тут весь дьявол в деталях организации продаж.
7. Но всё равно, никакой волшебной таблетки для продаж — нет. Есть только горькое лекарство — которое нужно пить каждый день :-)
8. Но, может быть, это и хорошо ;-)) Ведь это значит, что каждый из нас может успешно продавать. Если перестанет искать волшебные таблетки и начнёт фигачить.



Идеальных людей нет. Как и «идеальных покупателей». Зато вот кого навалом ;-)



1. Все основатели знают, что нужно составлять портрет «идеального покупателя». Но «идеальный покупатель» — это неинтересно. Гораздо интереснее нарисовать портрет «идеального не-покупателя».
2. Идеальный не-покупатель — это тот, которому наш продукт вроде бы и должен быть нужен... но он его всё равно не покупает. Я думаю, что каждый из нас с легкостью найдёт такие примеры ;-)

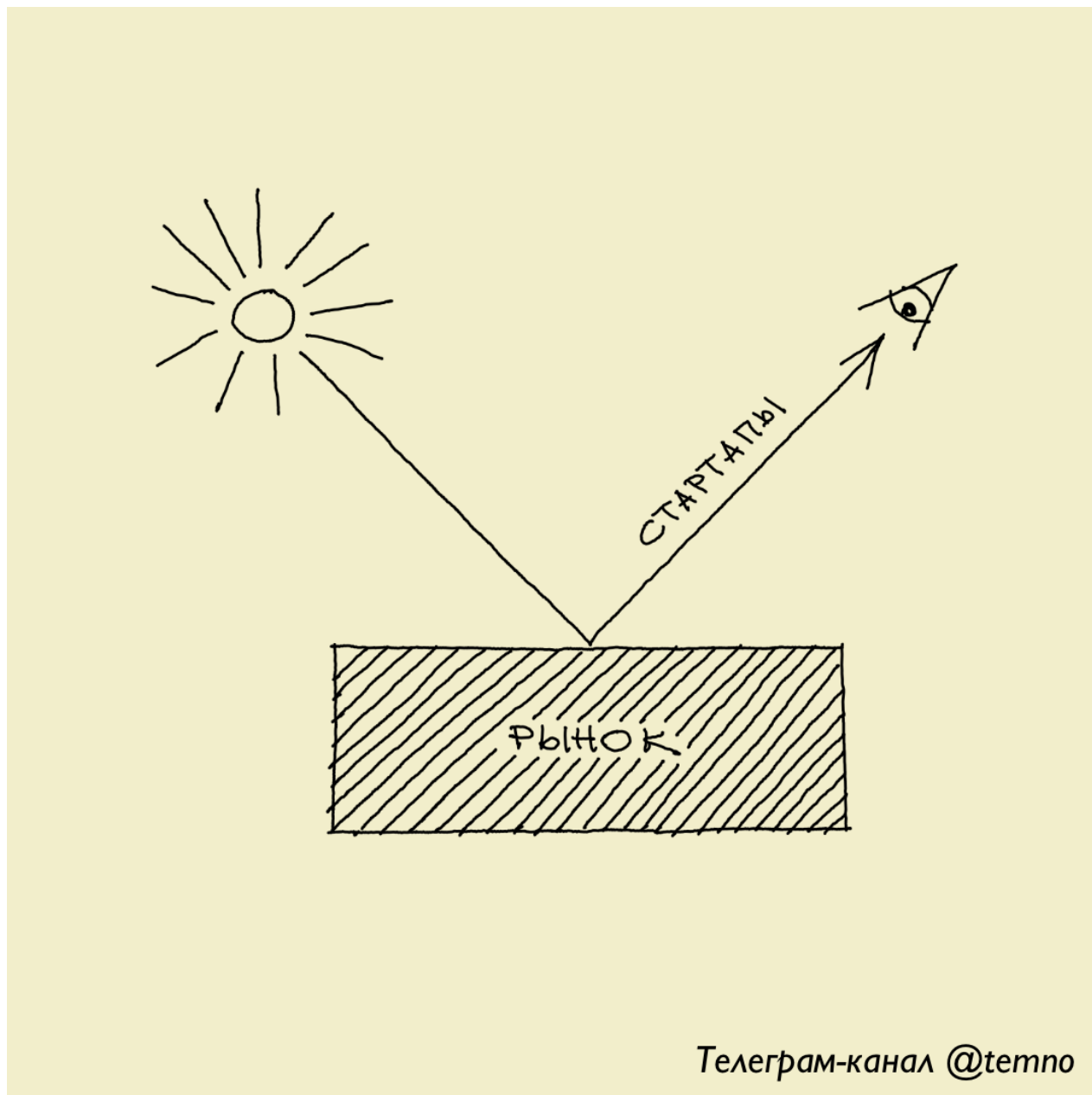
3. Идеальных людей нет. Ровно как и идеальных покупателей. Зачем тогда улучшать продукт, ориентируясь на картинку сферического коня в вакууме — идеального покупателя, в смысле?
4. Если можно ориентироваться на какие-то более жизненные примеры. А что может быть ещё более жизненным и раздражающим, чем люди, которые попадают во все наши таргетинги — но в результате не покупают :-)
5. Нарисованные портреты идеальных не-покупателей сразу начнут вызывать поток конструктивных вопросов. Чего же им не хватает? Что отталкивает? Что нужно изменить в своём оффере или продукте, чтобы они всё-таки его купили?
6. Или можно вообще зайти с другой стороны — а какой другой продукт можно создать для таких людей, как они, в конце концов? Это тоже прикольный вариант.
7. В общем, самая фантастическая картинка на свете — как идеальный основатель продаёт идеальный продукт идеальному покупателю.
8. Но мы же тут не фантастические романы пишем — а стартапы создаём. Так что давайте соответствовать ;-)



Проще изучать рынки в отражённом свете

1. Наткнулся в книге на фразу: «В отраженном свете можно изучать непрозрачные образцы, например шлифы металлов.». А что может быть более непрозрачным, чем рынки — которые все стартапы так рвутся изучать ;-)
2. Если рынок — штука непрозрачная, значит, его тоже можно изучать в отражённом свете. А что в этом случае выступает в роли отражённого света? Так стартапы же!
3. Потому что успешно развивающиеся на конкретном рынке стартапы — они как раз правильным образом отражают структуру рынка и формирующиеся на нём тенденции.

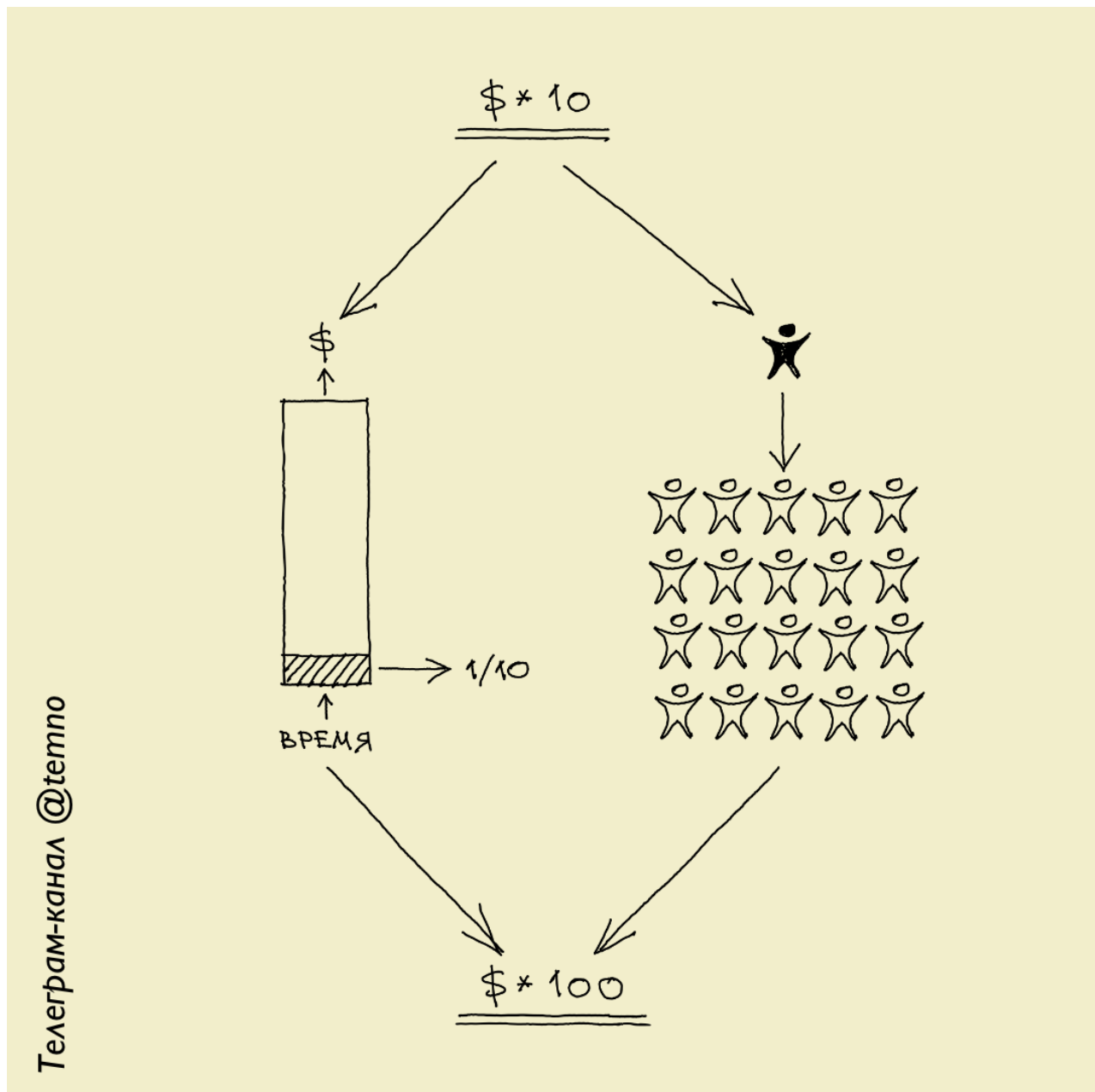
4. «Изучать рынок» — это копать, анализировать и выдвигать предположения по поводу того, что на нём происходит, и что там может сейчас сработать.



5. А на фига «копать» и «предполагать»? ;-) Если мы можем просто взять и посмотреть на стартапы, которые там уже работают. И сделать все нужные нам выводы.

6. Поэтому пункт «изучение рынка» из обязательной программы основателя — можно смело заменять на «изучение успешно работающих на этом рынке стартапов».

7. Во-первых, это явно проще. Во-вторых, это уменьшает количество галлюцинаций. А в-третьих, это позволяет нам стартовать не с нуля — а с той точки, до которой уже добежал кто-то другой. Заплативший за это своим временем, нервами и деньгами.



Чтобы в 10 раз больше — надо в 10 раз меньше или в 20 раз больше

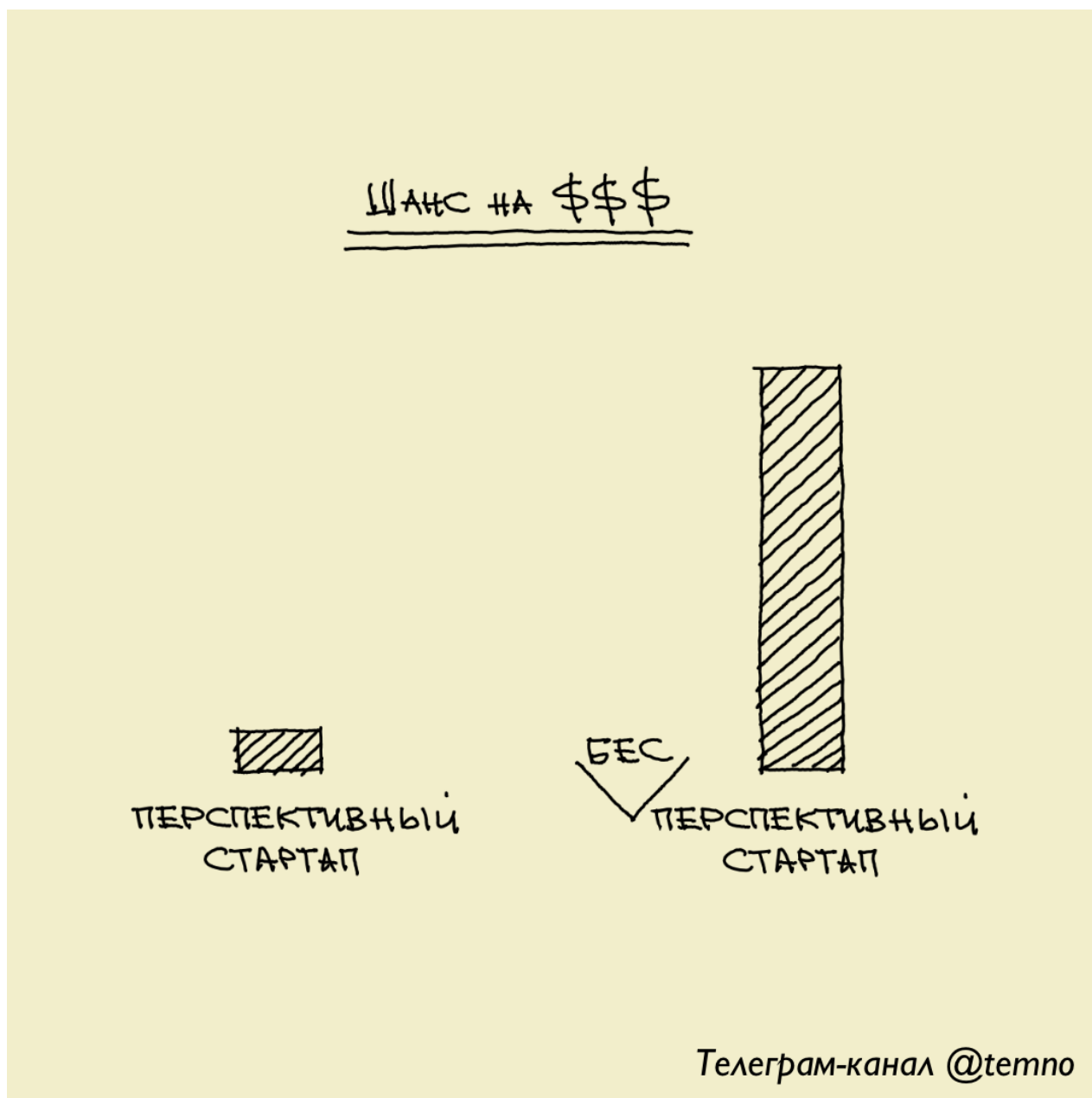
1. Чтобы зарабатывать в 10 раз больше — не нужно работать в 10 раз больше. Это тупо невозможно. Вместо это нужно сделать совсем другое.
2. Например, придумать, как зарабатывать столько же — работая в 10 раз меньше. Тогда можно продолжать работать столько же, сколько и раньше — но зарабатывать в 10 раз больше.
3. Или нанять 20 человек, которые будут делать то же самое вместо тебя — но в 20 раз больше. Правда, для этого придётся выкинуть на фиг мысль о своей исключительности — и придумать, как разложить свою работу на простые действия, которые смогут выполнить другие.
4. Почему 20 человек, а не 10? Потому что этим людям нужно будет платить.
5. Ну а если хочется зарабатывать в 100 раз больше — надо сделать обе эти вещи.
6. Вот, собственно, и все практические варианты — над которыми теперь можно поломать голову ;-)



Какой стартап делать — чтобы было проще его продать

1. Бизнес-модель стартапа принципиально отличается от обычного бизнеса. Самые большие деньги основатели стартапов зарабатывают не в процессе — а в момент «экзита», выхода из стартапа. Полного (при продаже) или частичного (при выходе на биржу).
2. При этом 90% экзитов — это именно полная продажа, а не выход на биржу. Таким образом, основателям лучше выстраивать свою стратегию в расчёте на продажу. Но тут есть забавный нюанс.
3. Основатели обычно хотят создавать «перспективные» стартапы — с возможностью неограниченного роста и масштабирования. С такими

стартапами хорошо выходить на биржу — потому что их акции будут покупать люди, рассчитывающие на неограниченный рост их цены.



4. А вот продавать их тяжело :- (Потому что первый вопрос покупателя — «а на фиг ты его продаёшь, если он такой перспективный?» ;-)
5. Бывают случаи, когда стратег сам приходит и хочет купить перспективный стартап — сильно за это переплачивая. Но это единичные случаи. Большинство готово платить разумные деньги за стартап, продающийся по разумным причинам.

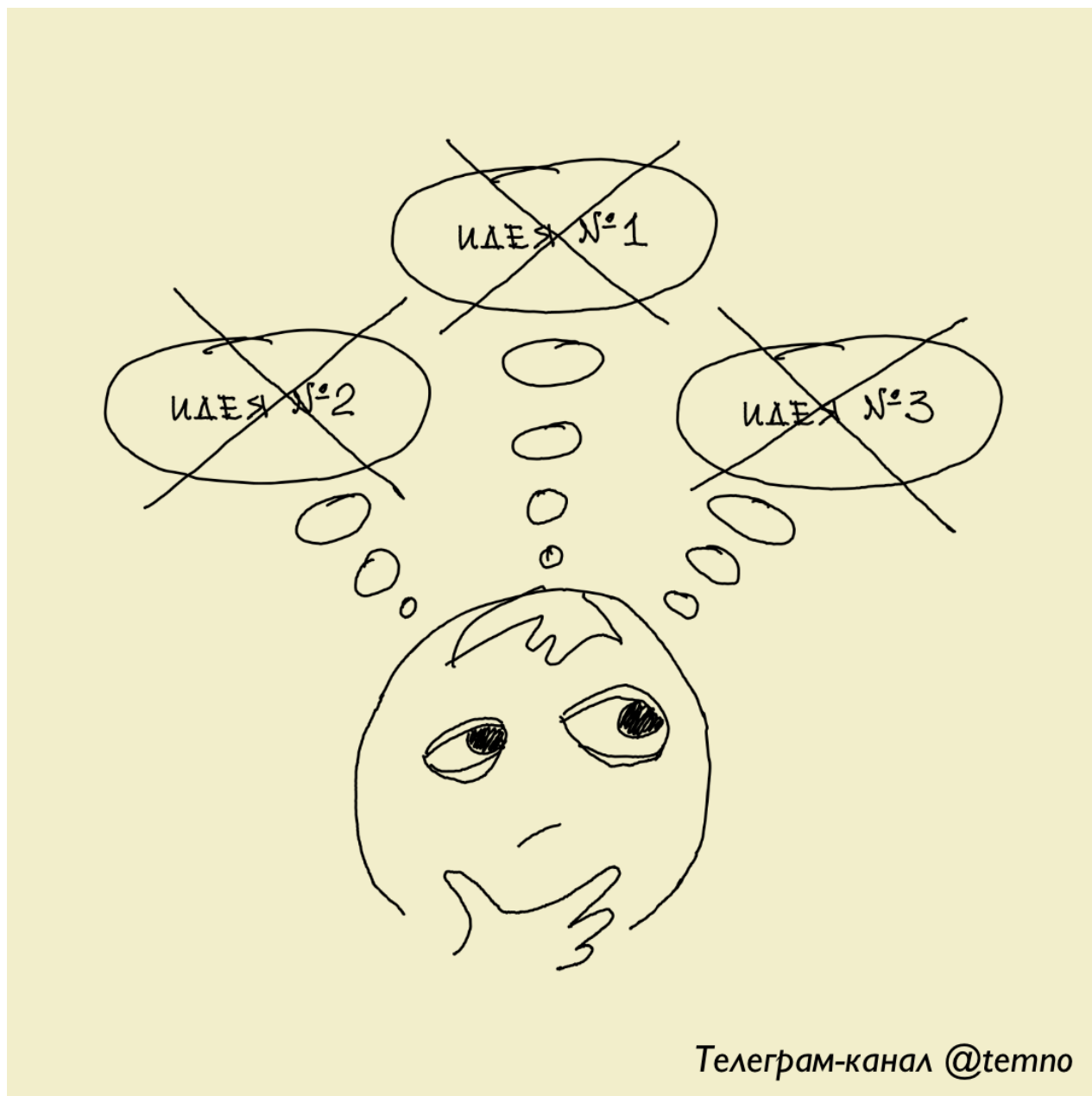
6. На этом живут компании, скупающие вертикальные SaaS и продавцов на маркетплейсах. Потому что это — прибыльные компании, у которых нет перспектив дальнейшего неограниченного роста.
7. Их основатели рано или поздно выгорают — хотя бизнесы работают и зарабатывают. И это — разумное обоснование для продажи. Причём целых категорий компаний.
8. Поэтому такие бизнесы можно скупать пачками — централизовывать, оптимизировать и продолжать зарабатывать ещё больше. А это — разумное обоснование бизнес-модели компаний-покупателей.
9. Вывод странный, но логичный. Если мы хотим заработать на стартапе — нужно строить прибыльные бесперспективные компании ;-) Это повышает возможность выхода из них почти в 10 раз!
10. В общем, тут точно есть над чем задуматься.



«У меня есть три идеи для стартапа. Какую выбрать?»

1. Никакую. И вот почему.
2. Вряд ли одному человеку в голову может прийти три гениальных идеи одновременно ;-)
3. Поэтому, если ни одна из них не кажется тебе сильно и безусловно лучше других — значит, все три одинаково плохие.
4. Ну как «плохие»? Не «суперские» в смысле. А, может, даже вполне себе «нормальные» — на, так сказать, бытовом уровне.
5. Проблема в том, что «нормальная» идея — даже хуже, чем «плохая»!
6. Плохую идею попробовал — не получилось — и пошёл думать дальше.
7. А с нормальной идеей можно даже начать что-то зарабатывать. После чего ты её фиг бросишь :- (Так и будешь потом крутиться как белка в колесе, поддерживая руками, ногами и головой получившийся малый бизнес на плаву. Ты этого хотел?

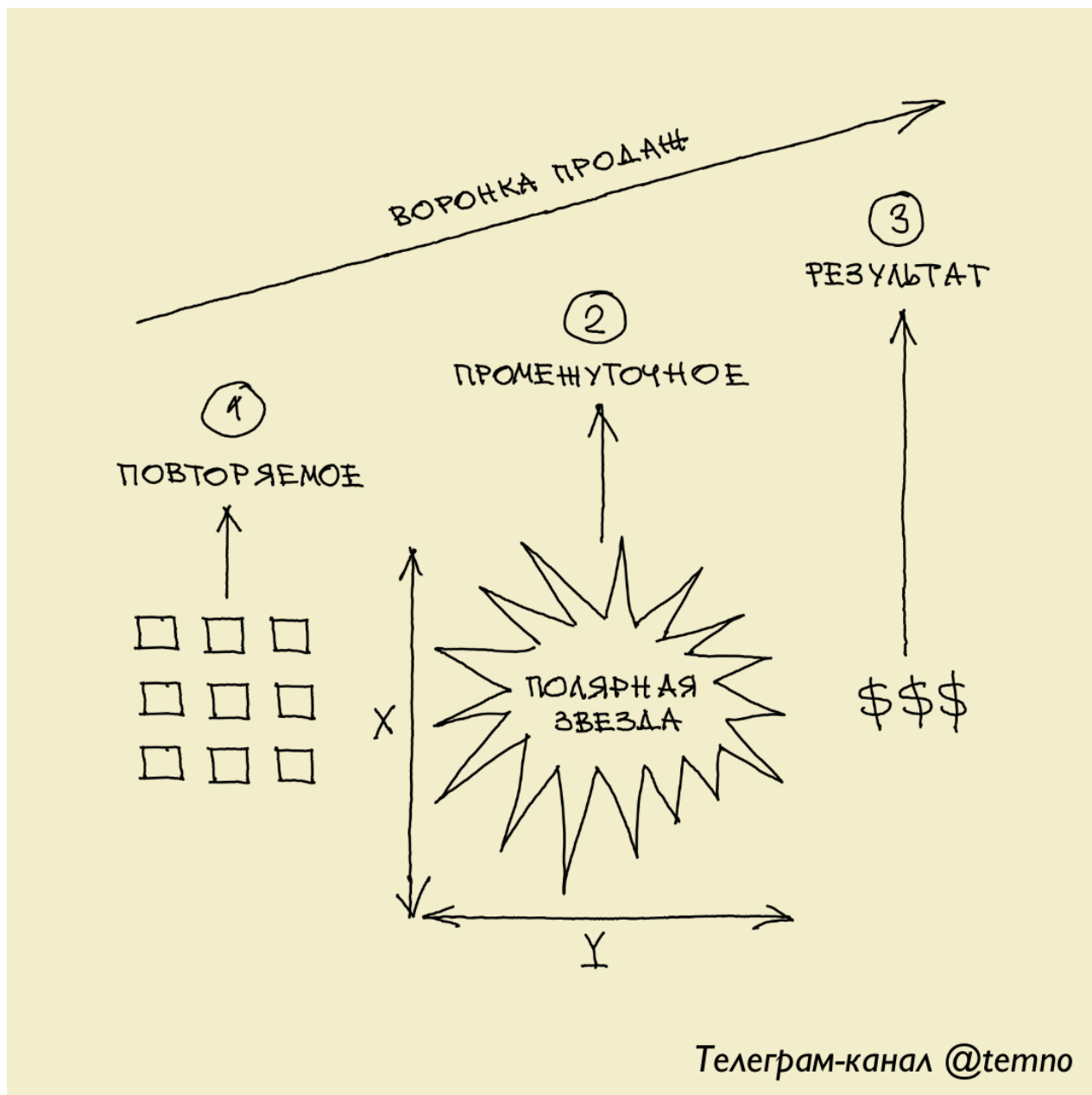
8. В общем, если нужно выбирать — то не нужно выбирать ;-) Ищи дальше.



Деньги идут за звездой

1. Задача стартапа — научиться зарабатывать деньги. Чтобы что-то продать компаниям — сначала нужно многим написать и позвонить вхолостую. Потом организовать встречи с заинтересовавшимися. Потом «потанцевать» вокруг тёплых клиентов. И только тогда кто-то что-то купит.

2. Самое важное промежуточное действие — проведённые встречи с клиентами. Встречи с клиентами — это так называемая метрика Полярной звезды этого стартапа на этом этапе его развития. У риэлтора — это количество просмотров выставленных на продажу квартир. А Цукерберг когда-то заметил, что новые пользователи, зафрендившие не менее 10 человек за 2 недели после регистрации, обычно остаются в соцсети — что стало его метрикой Полярной звезды в те годы.



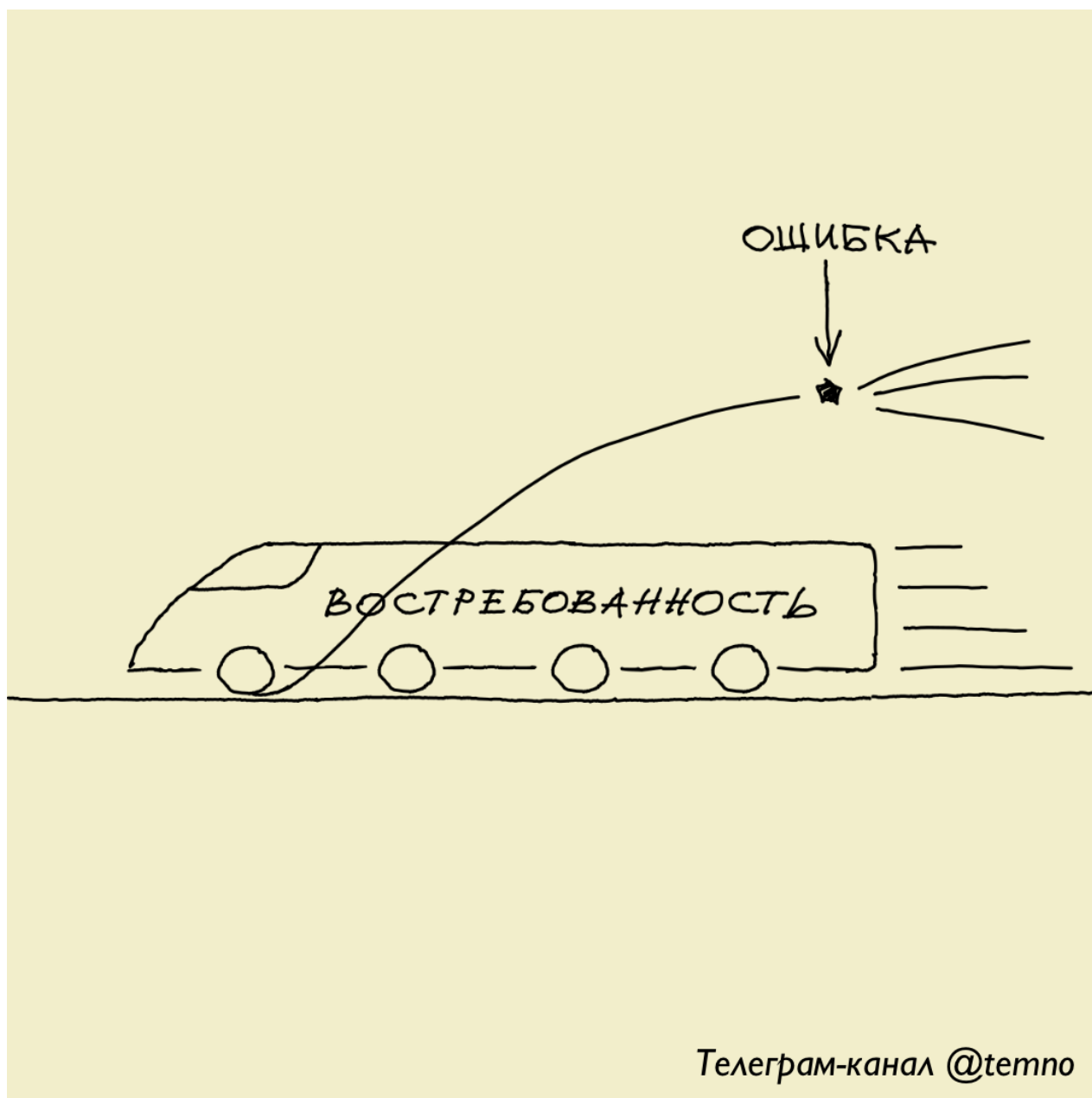
3. У собранной мной сейчас группы стартапов, выходящих на зарубежные рынки — поиск метрики Полярной звезды стал первым заданием. И вот какие общие проблемы я заметил.

4. Метрика Полярной звезды — не просто количество. Это X действий за Y времени. 10 друзей за 2 недели. 5 просмотров квартир за 3 дня. Первая встреча с клиентом через неделю после первого письма или звонка.
5. Если мы выбрали метрику Полярной звезды — мы должны ежедневно совершать однообразные повторяемые действия для её достижения и улучшения. Считать своей Полярной звездой количество просмотр квартир, но не делать ничего, чтобы их увеличить — самоубийство.
6. Метрика Полярной звезды — это промежуточное действие, а не конечный результат. В тупую воронку продаж типа «пришёл, увидел и купил» — Полярную звезду не запихнёшь ;-) Придётся добавлять в воронку дополнительные этапы. Стартап, продающий профессиональное образование, к примеру — задумался о добавлении туда бесплатных профессиональных тестов или чего-то в этом роде.
7. В общем, когда метрики Полярной звезды нет — ты ломаешь голову над тем, «как заработать денег». А когда она есть — спокойно работаешь над тем, что приводит к их зарабатыванию ;-)



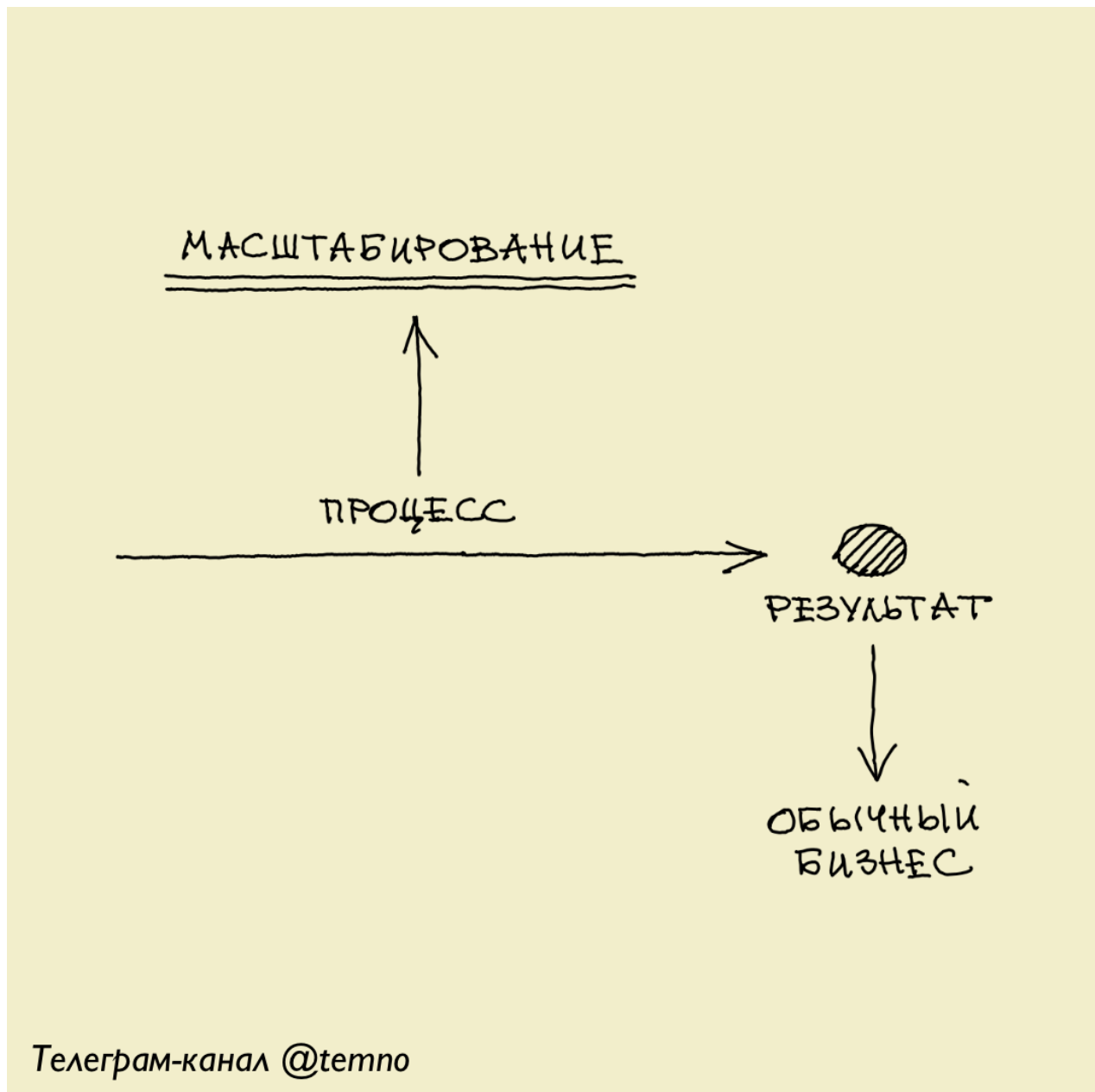
Твои ошибки не влияют на его востребованность

1. Интересным наблюдением поделился один из партнёров Y Combinator: «Ты начинаешь понимать, что создал востребованный продукт — когда твои ошибки перестают мешать ему расти.».
2. Получается, что нет никакого смысла выспрашивать у всех «как мне лучше это сделать?» — если ты рассчитываешь запустить востребованный продукт.
3. Ибо по фигу. Никакие твои ошибки на его востребованность не повлияют ;-)
4. Ну что — перестаём наконец бояться ошибок?



Для масштабирования — процесс важнее результата

1. Часто презрительно говорят: «Фу-у, для него процесс важнее результата». И часто эти люди правы... но только не в случае масштабируемого бизнеса!
2. Потому что масштабируемый бизнес — масштабирует именно процессы. А то, что раньше считалось конечным результатом — становится лишь промежуточной метрикой.



3. Если мы хотим открыть один магазин, чтобы заработать денег, то самое для нас важное — прибыль этого магазина. И мы на этот конечный результат усиленно вкалываем.
4. Если мы хотим построить целую торговую сеть — нам нужно научиться побыстрее открывать один магазин за другим. И возможность, и темп нашего масштабирования зависит только от того — насколько чётко мы отладили этот процесс.

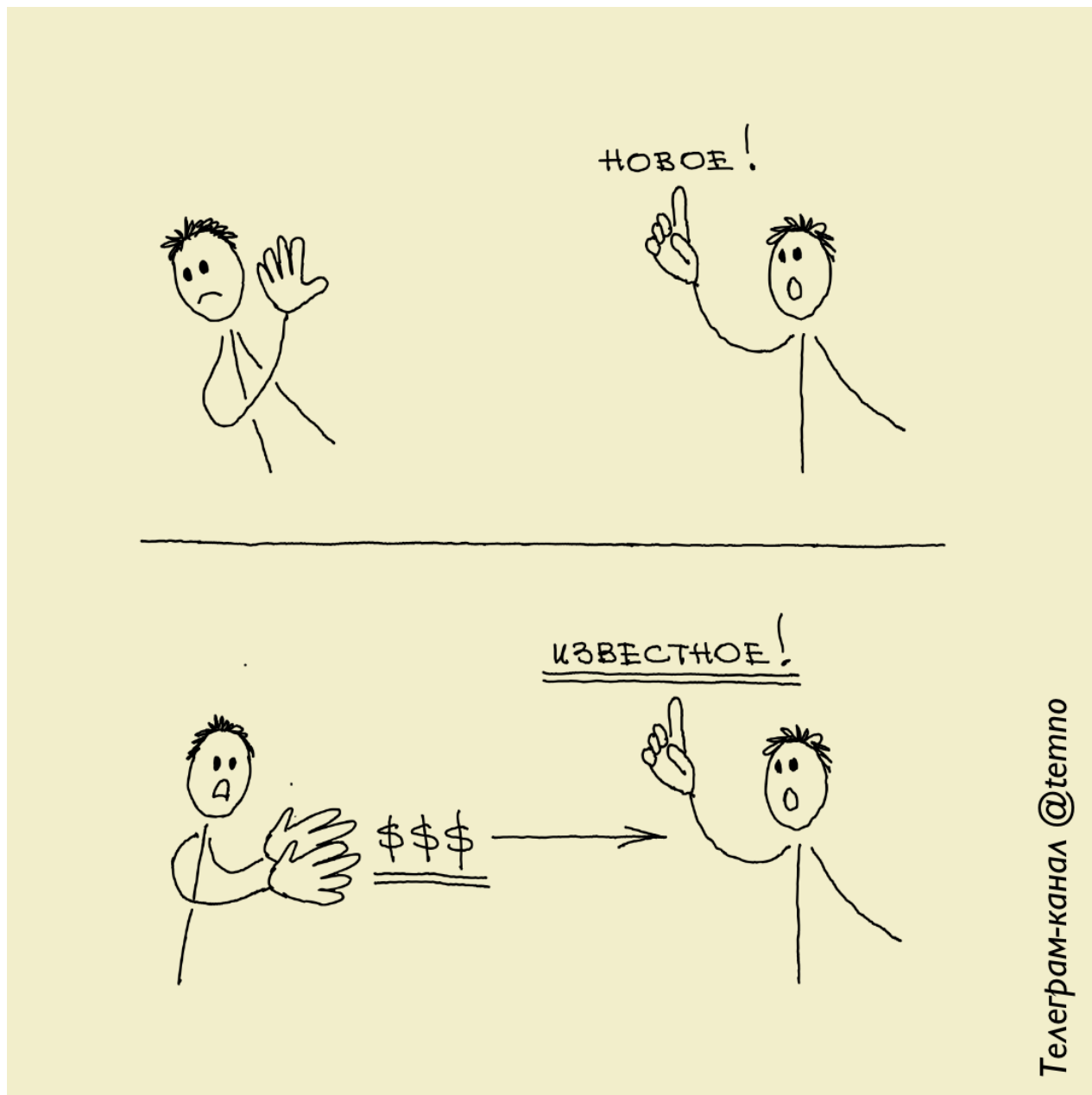
5. Если мы просто хотим выйти на один зарубежный рынок — нам нужно туда переехать, освоиться, понять местную специфику и начать потихоньку запускаться.
6. Если мы хотим стать глобальной компанией — нам нужно отладить процесс быстрого выхода в любую страну, сидя при этом на одном месте. Чтобы потом быстро начать в другие страны выходить — не пытаюсь разорваться на части, стараясь очутиться повсюду одновременно.
7. В обычном бизнесе мы видим конец — конечный результат в смысле. Поэтому наша задача — этот конец приблизить ;-)
8. А у хорошо масштабируемого бизнеса — конца не видно. Есть только процессы, которые мы должны отлаживать и повторять — чтобы продолжать масштабироваться. И чем дольше — тем лучше.
9. Можно даже сказать, что масштабируемый бизнес похож на самурая — у него тоже «нет цели, а есть только путь».



«Капец, ща было открытие конверсии», «Ух ты, миллениалы изобрели маркетплейс»...

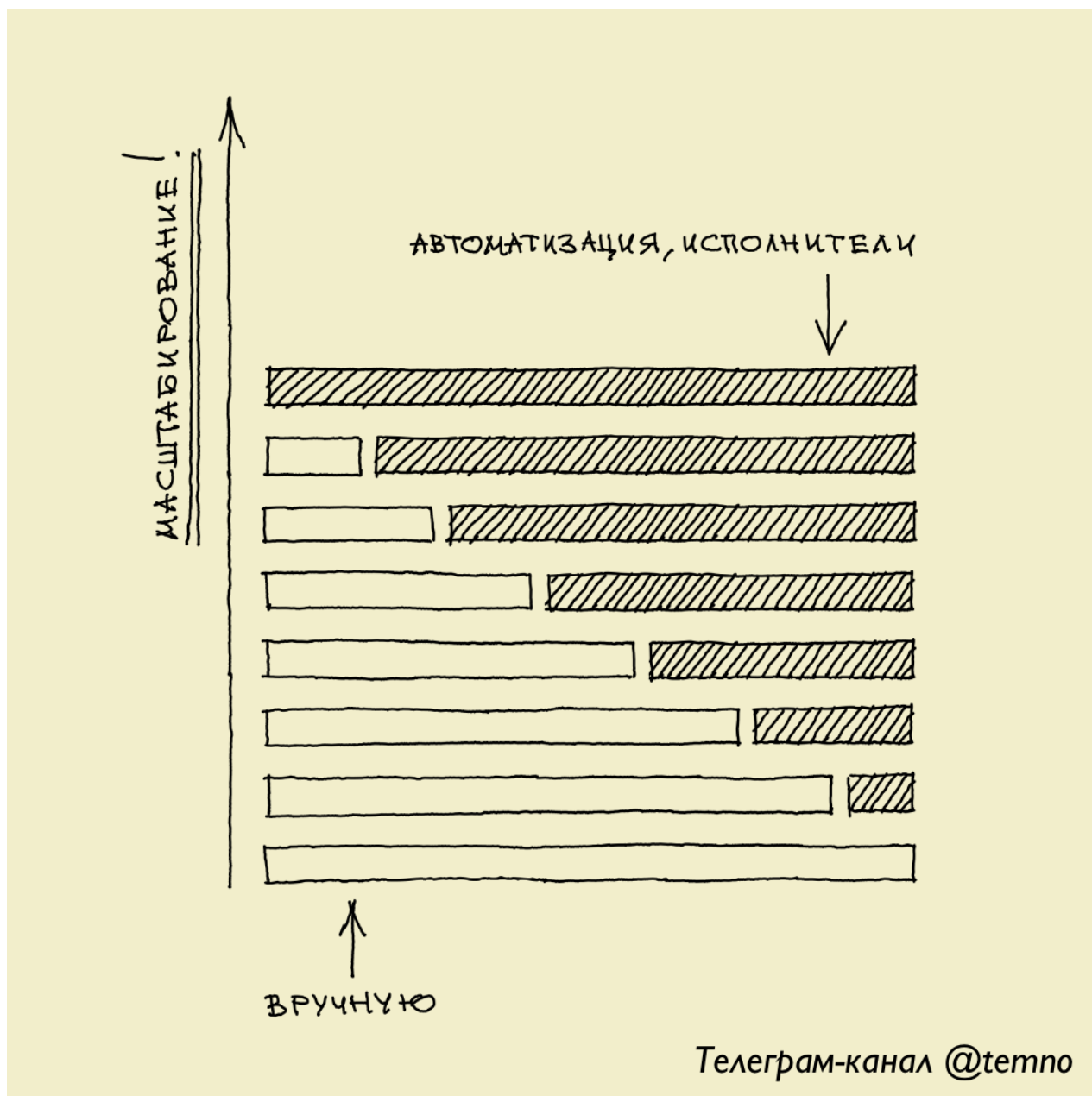
1. Это обычные язвительные комментарии тех, кто пытается найти «новую уникальную» идею — которая сработает как волшебная таблетка просто в силу своей «новизны и уникальности».
2. Да ни хрена. Всё новое и уникальное тебе придётся долго и упорно впихивать и впаривать — а люди в массе своей будут плевать и отворачиваться. Или соглашаться, но не покупать ;-)
3. А «ранние последователи», на которых многие основатели рассчитывают — они как девушки с низкой социальной ответственностью 😊 Сегодня они прибежали к тебе — а завтра убегут к кому-то поновее.

- 4. Потому что склад характера у них такой — ветреный. Иначе бы они не становились бы «ранними последователями» при первом же дуновении любого ветра изменений.



- 5. Поэтому хорошие и быстрые деньги делаются на обычных известных вещах.
- 6. Надо только понять — как именно это завернуть, под каким соусом подать, что внутри изменить и в какой конфигурации пересобрать.

- 7. Так что пусть изобретатели язвят. А мы будем изучать известные вещи — и находить способы, подходы и детали, которые позволят их успешно продавать.



Как сделать немасштабируемое — масштабируемым

- 1. «Делайте немасштабируемые вещи», — советовал основателям Пол Грэм. Ну, супер — а как тогда доказывать инвесторам, что ты строишь

масштабируемый бизнес? :-(Ведь ты работаешь с каждым клиентом вручную и тратишь на это непозволительно много времени.

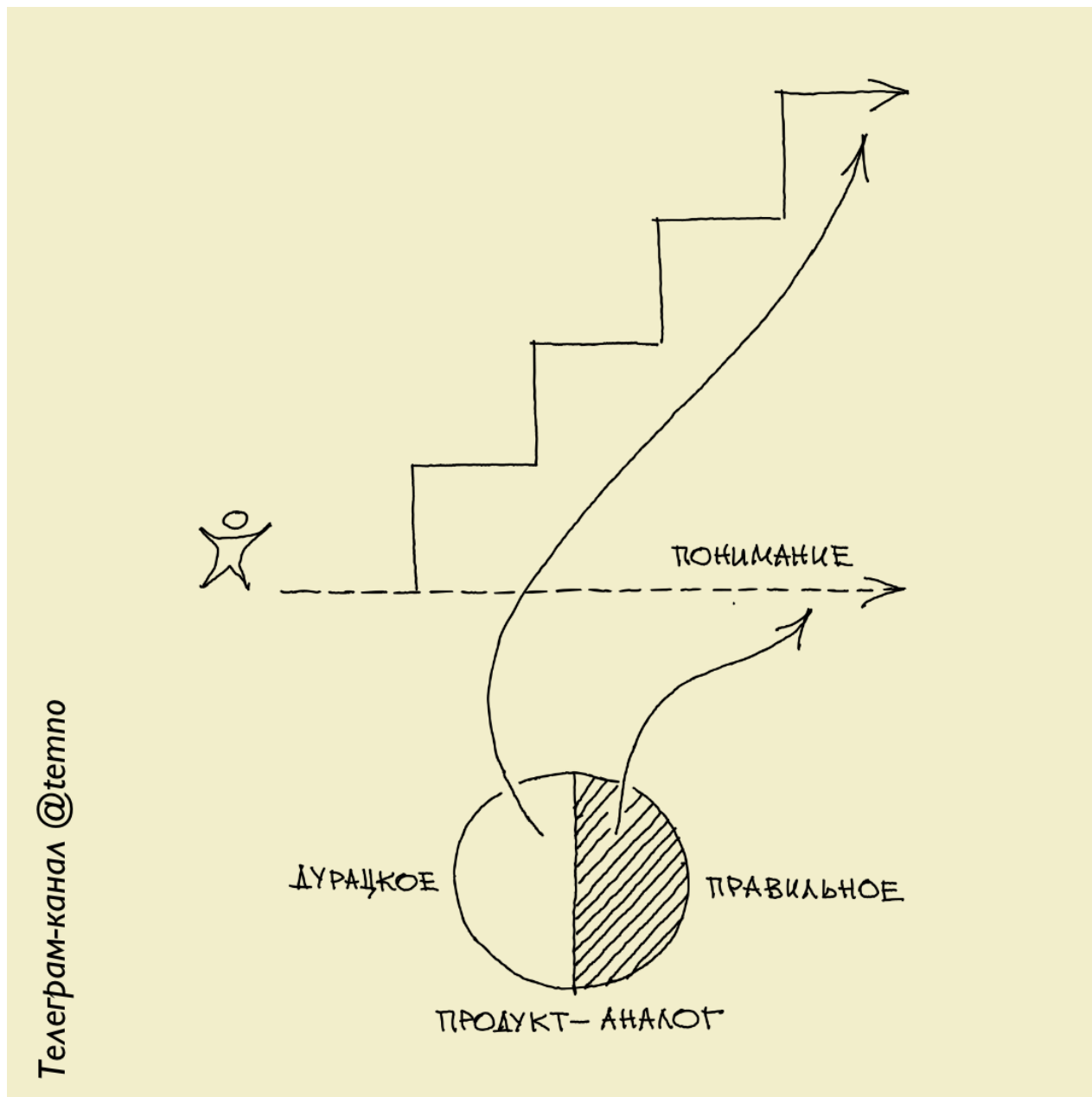
2. Ровно такой вопрос задала мне на днях основательница одного американского стартапа. Но ответ есть ;-)
3. Надо просто показать, что на каждого следующего клиента ты тратишь хоть на сколько-то меньше времени! За счёт проводимой частичной автоматизации процесса. Или потому что часть задач начинают выполнять простые исполнители по только что написанным простым инструкциям.
4. Если этот процесс начался — то он имеет шанс «сойтись». То есть превратиться в стандартный процесс — который будут выполнять машинки и простые исполнители. Тогда ты сможешь дальше увеличивать их количество настолько сильно, насколько это позволяет размер целевого рынка.
5. Это и есть масштабирование!



Отличный способ ловли инсайтов

1. Уникальных идей нет. Поэтому всегда можно найти продукты, аналогичные твоему. Обычное упражнение, рекомендуемое основателям — найти самые удачные решения из продуктов-аналогов и скопировать их. Так себе упражнение.
2. Потому что таким способом ты вообще ничему не научишься :-(Ведь ты будешь считать «удачным» только то, что соответствует твоим понятиям «правильности». А всё остальное отбрасывать со словами «дураки какие-то» ;-)
3. Но другие основатели — вовсе не дураки. Особенно, если их стартапы хорошо растут и поднимают инвестиции. И если какое-то их решение кажется тебе «дурацким» — может быть, ты просто чего-то в этой теме пока не понимаешь?

- 4. Поэтому есть упражнение гораздо лучше — найти самые дурацкие, на твой взгляд, решения из продуктов-аналогов... и найди логичные и веские объяснения тому, зачем и почему это было сделано.



- 5. В результате ты слышишь пару-тройку крутых инсайтов и копируешь из аналогов что-то такое — что сделает твой продукт успешным. А не то, что тебе показалось поначалу удачным ;-)
