

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

июль

2023

Новые идеи для вдохновения и копирования

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

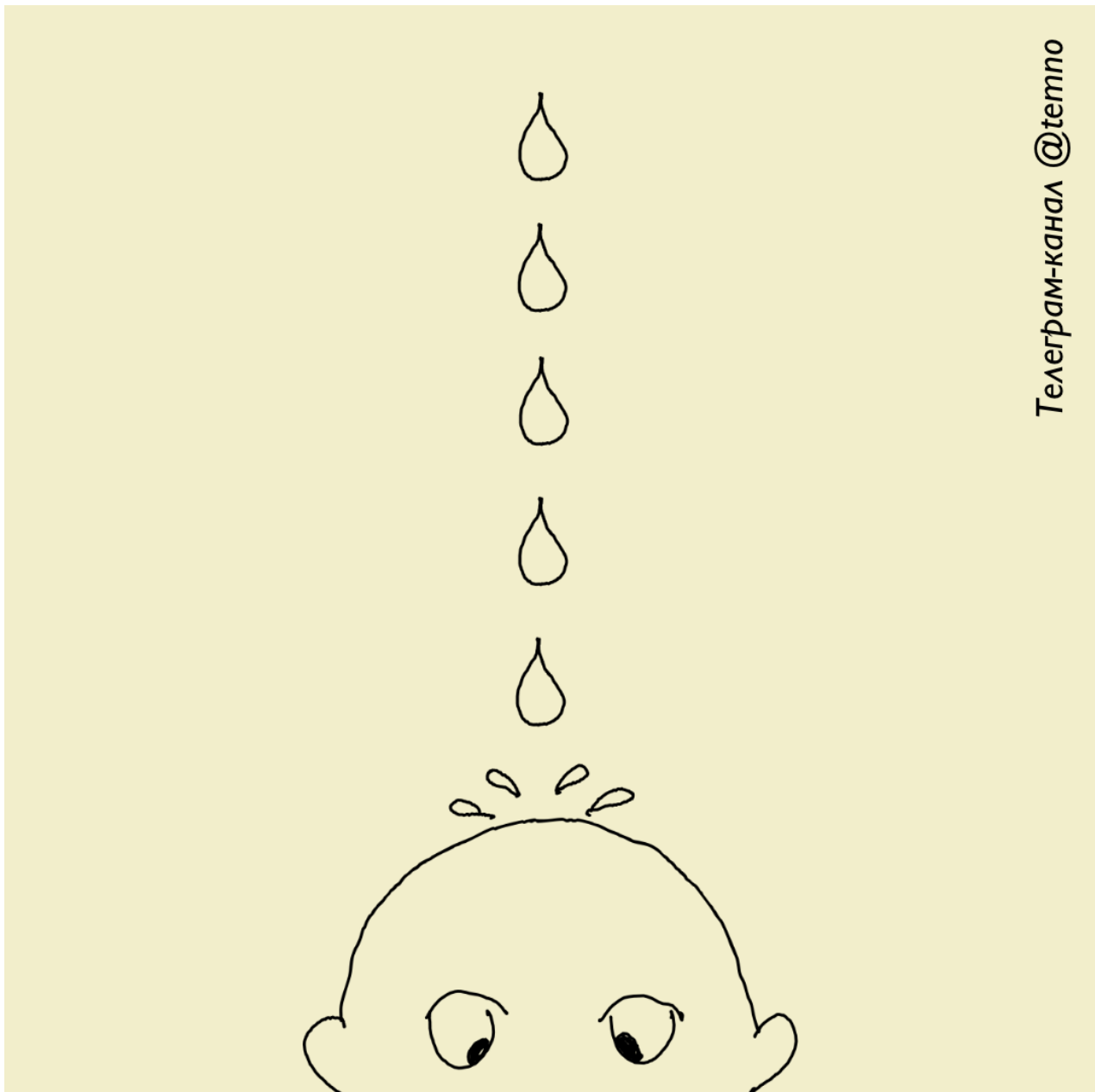
Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Учиться

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



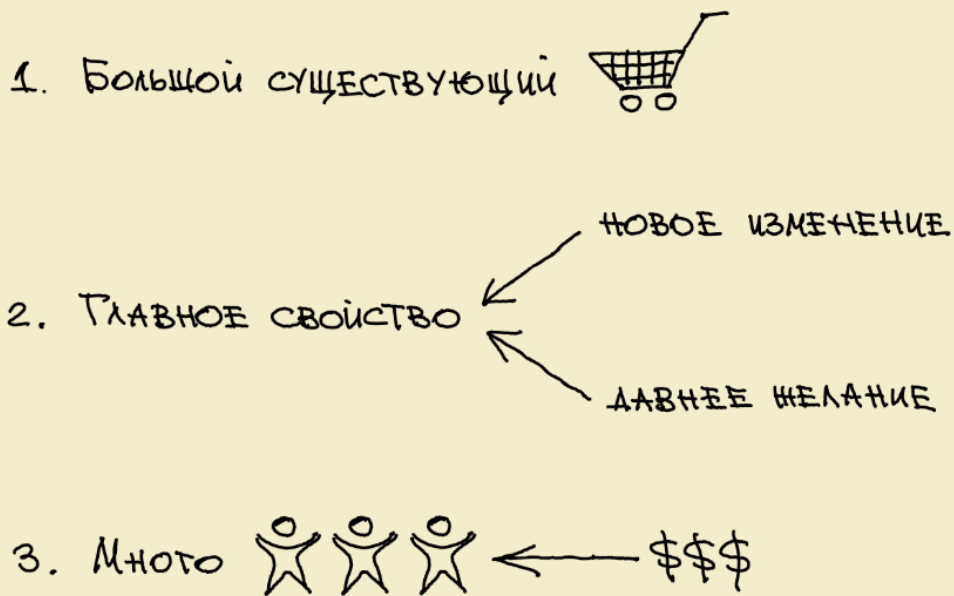
Самый эффективный маркетинг

1. Генеральный директор одной компании из списка Fortune 500 был известен своей способностью эффективно коммуницировать со всей своей огромной компанией. «В чём ваш секрет?», — спросили у него однажды.
2. «Я формулирую свои сообщения настолько просто, чтобы даже Форрест Гамп мог бы их сочинить. А потом начинаю многократно настойчиво и регулярно их всем и всегда повторять», — ответил он.

- 3. Вообще-то, в маркетинге этот приём тоже должен работать. Какая разница — внутренние это коммуникации или внешние.
- 4. А если нас всё время подмывает придумать какой-то новый рекламный заход... то только потому что мы не сумели пока придумать настолько простую вещь — которая была бы достойна многократного повторения ;-)



СЮЖЕТ
ДЛЯ СТАРТАПА-БЕСТСЕЛЛЕРА

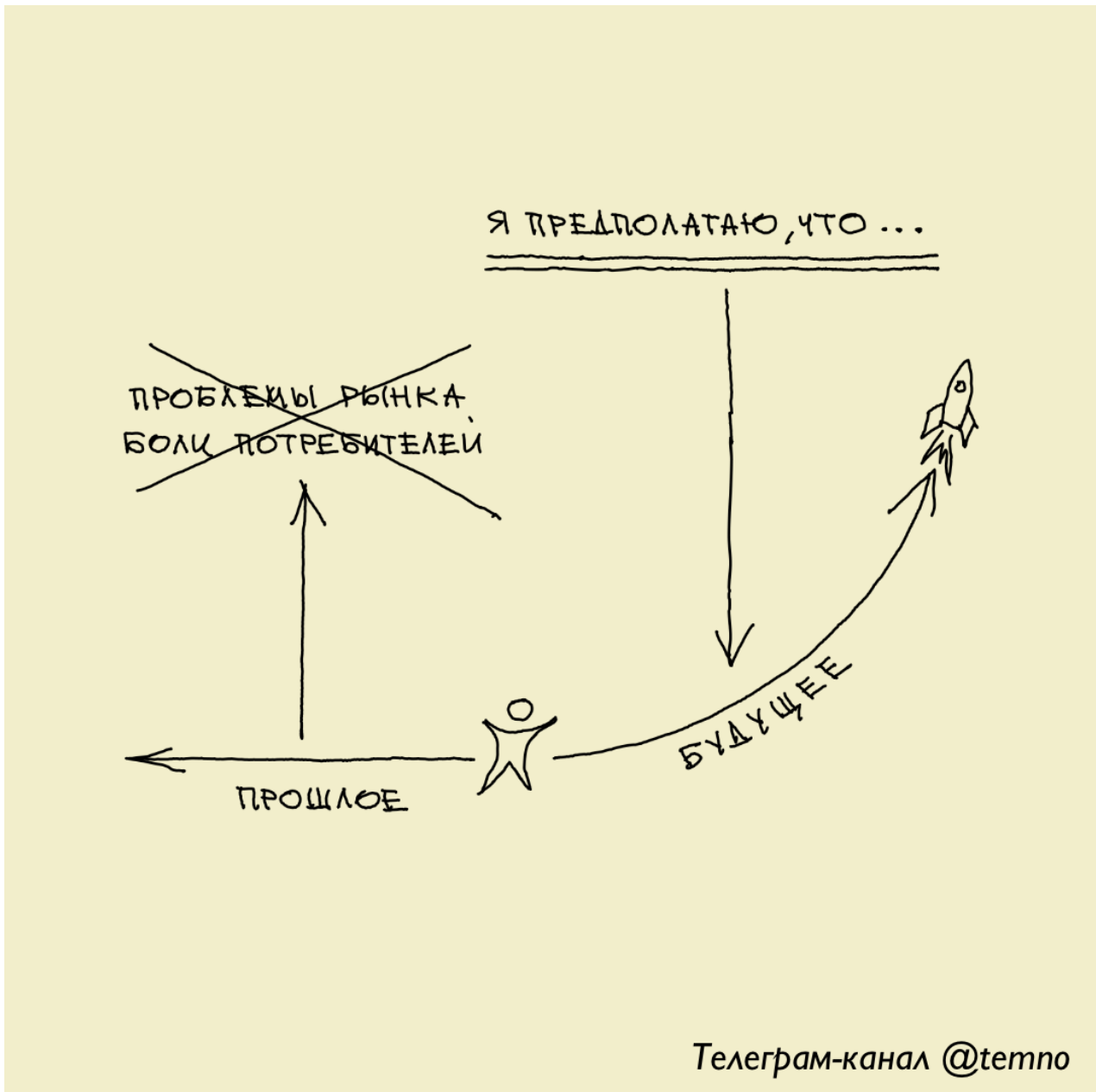


Telegram-канал @temno

Сюжет для стартапа-бестселлера

1. Говорят, что в мировой литературе есть всего 7 сюжетов, которые по-разному обыгрывают разные писатели. Похоже, что мир бизнеса тоже разнообразием сюжетов не блещет ;-) И вот один из таких вечных и популярных сюжетов.
2. Возьми существующий большой рынок. Выпусти на нём новый продукт — который по одному главному параметру лучше соответствует изменившимся привычкам и/или давним желаниям людей. И дай возможность на этом заработать большому количеству людей, кто уже занимался чем-то подобным.
3. Айфон пришёл на рынок сотовых телефонов. Дал пользователю большой экран во весь корпус — на котором с помощью пальца стало удобно бродить по интернету. И дал возможность большому количеству разработчиков зарабатывать на создании приложений для айфона.
4. Эйрбнб пришёл на рынок гостиниц. Дал людям возможность за те же деньги жить не в маленьких номерах — в больших квартирах. И дал возможность владельцам арендных квартир зарабатывать больше на краткосрочной аренде.
5. Убер пришёл на рынок такси. Дал одним людям возможность вызывать такси за 5 минут. А другим — возможность зарабатывать или подрабатывать, работая водителем.
6. Сегодняшний стартап из фастфаундера сделал ещё один маркетплейс по продаже обычных товаров. Но дал его посетителям возможность не только покупать — но и развлекаться. А производителям товаров под собственными брендами — возможность зарабатывать в ещё одном канале продаж.
7. Список этот можно продолжать и дальше. А можно его продолжить твоим стартапом? Ведь сам сюжет точно подходит для создания бестселлера ;-)





Хочешь мчаться вперёд — смотри в лобовое стекло, а не в зеркало заднего вида

1. Автор концепции Jobs To Be Done Клейтон Кристенсен писал: «Люди часто думают, что лучший способ предсказать будущее — собрать как можно больше данных перед принятием решения. Но это как ехать в автомобиле, глядя только в зеркало заднего вида. Потому что любые данные — они о прошлом».

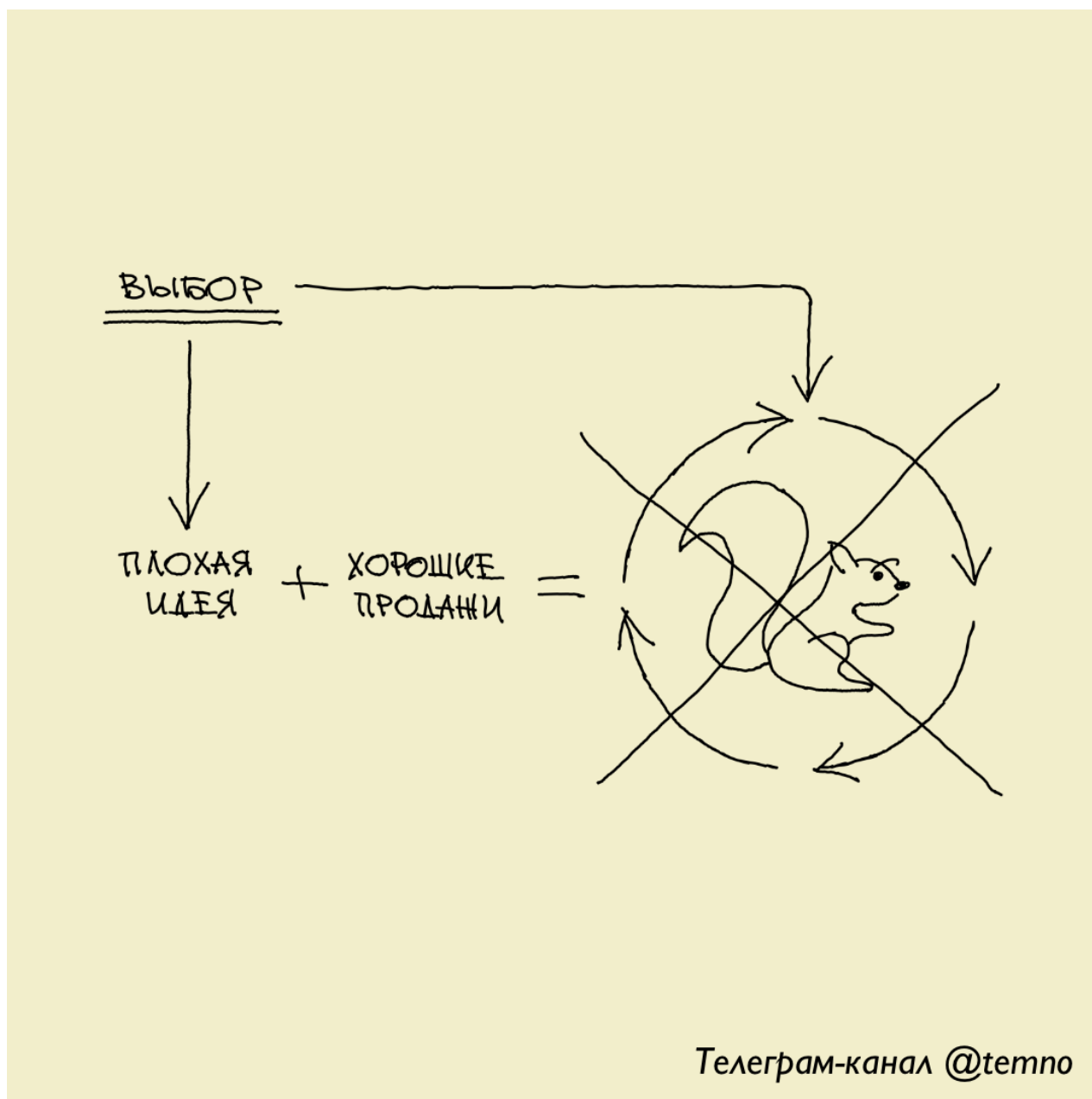
2. Самое главное, что нужно стартапу для успеха — это хоть одно предположение о будущем! Типа «скоро все будут делать вот это вот таким образом».
3. Причём не потому что ты своим продуктом изменишь людей или мир вокруг них. А потому что твой продукт поддержит начинающиеся изменения — которые по-любому произойдут. С тобой или без тебя.
4. Поэтому первый же слайд в презентации амбициозного стартапа должен называться «Мои предположения о будущем». А вся остальная презентация — представлять собой выводы и следствия из них.
5. Итак, ты предполагаешь, что... Вот и попробуй сформулировать, что именно ты предполагаешь ;-)



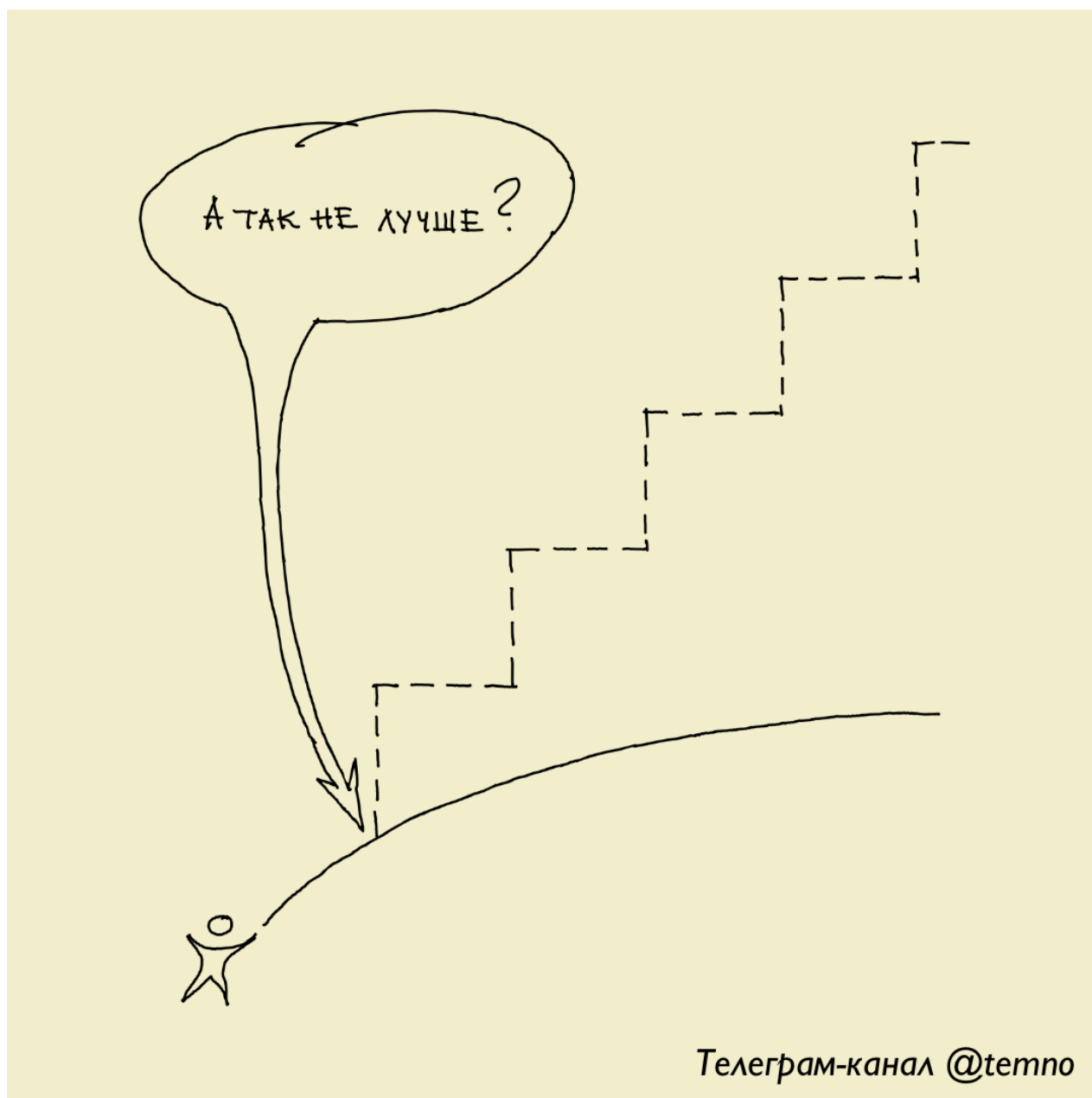
«Хорошей идее нужны правильные продажи». А плохой идее они разве не нужны?

1. Спросили у меня в комментариях на вчерашний пост про правильные продажи. Прикол в том, что для плохой идеи — правильные продажи тупо опасны!
2. Потому что хороший продавец может продать что угодно. Но дело не в наличии продаж — а в их количестве ;-)
3. Ведь максимально возможное количество продаж определяется только а) размером рынка и б) своевременностью продукта.
4. И нет ничего хуже, чем продавать — но мало. Ведь тогда и бросить жалко, и расти особо некуда :-)
5. Поэтому главное искусство продавца не в том — чтобы упереться и продавать. А в том, чтобы уметь быстро оценить — стоит ли тратить свои силы на продажи именно этого.
6. Основатель — не наёмник, который вынужден продавать то, что ему сказали продавать. В этом смысле меня сильно удивляют основатели,

которые жалуются на то, что «у нас вот такой тяжёлый бизнес», «мы работаем на таком сложном рынке».



- 7. Тебя кто-то заставляет этим заниматься? Или у тебя срabатывает «синдром отличника» — заставляющий стремиться к пятёрке с плюсом по любому предмету, который ты начал изучать?
- 8. Ты стал предпринимателем, чтобы всегда иметь возможность свободно выбирать — что начинать и что бросать. Так и выбирай!



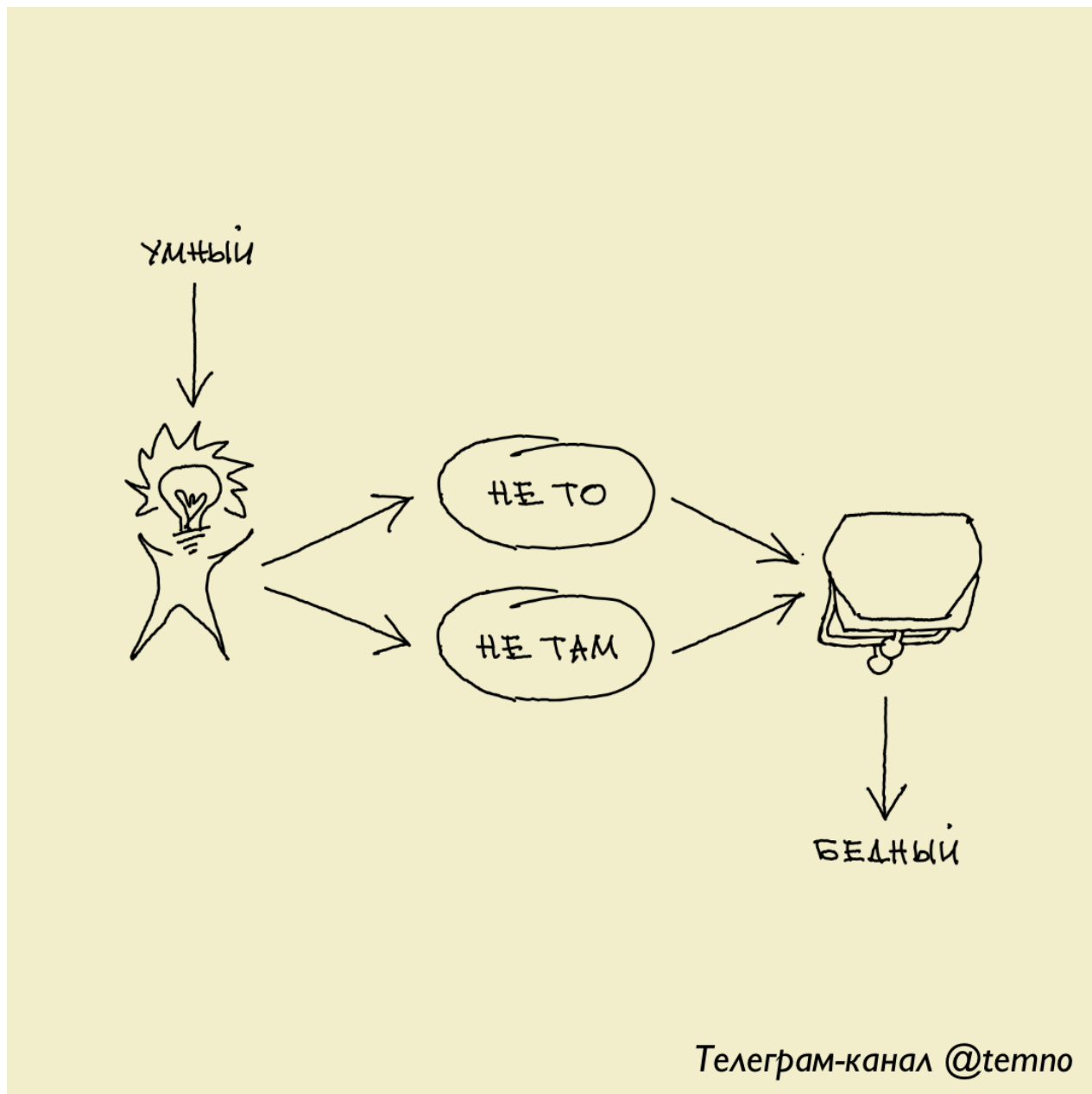
Не зацикливайся

1. Джордж Клуни заработал больше денег на текиле, чем на съёмках в кино. Эйр Джордан — на продаже спортивной одежды и кроссовок со своим логотипом, чем на баскетболе. Др Дре — на наушниках Beats, чем на своих песнях. Даже Стив Джобс больше заработал на Pixar, чем на Apple. И примеров таких просто куча.
2. С другой стороны, не было бы ролей в кино — не было бы текилы, не было бы музыки — не было бы наушников, не было бы баскетбола — не

было бы логотипа, не было бы Apple — не на что было бы купить студию по производству мультиков.

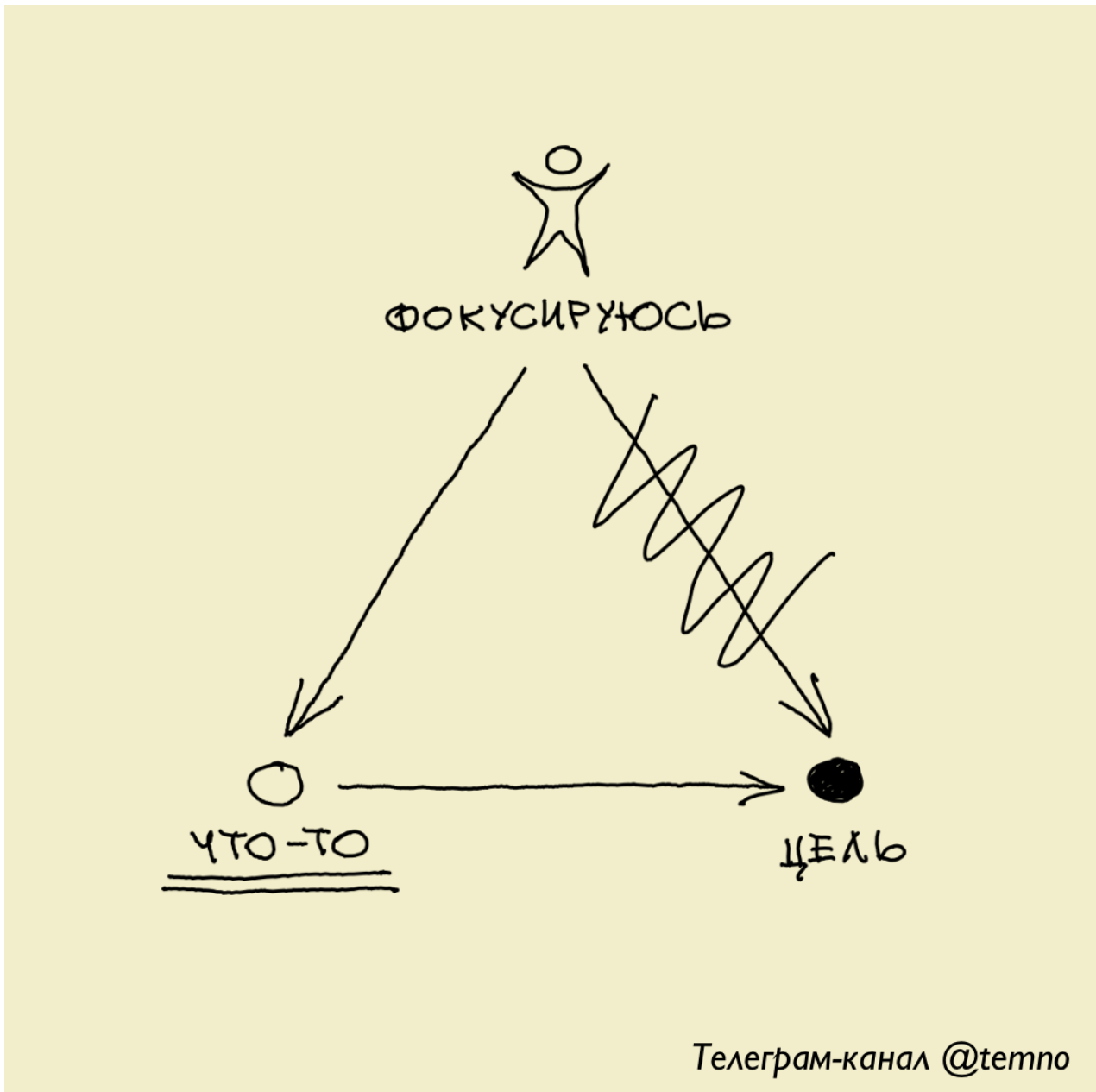
3. Фишка в том, что с уровня земли видны только маленькие цели. Чем выше ты поднимаешься — тем больше нового ты можешь разглядеть. И уже можешь позволить себе это сделать.
4. Поэтому, добившись чего-то, стоит осмотреться вокруг на набранной высоте опыта и денег и понять — а не открылась ли тебе тут новая возможность. Которая может принести тебе гораздо больше.
5. И при этом быть совсем не похожей на то, чем ты занимался раньше. Как текила непохожа на кино, одежда на баскетбол, песни на наушники, а компьютеры на мультики.
6. Короче, успех — это не причина продолжать ;-). Успех — это повод попробовать что-то другое.





На вопрос «если ты такой умный, то почему такой бедный» — есть один разумный ответ

1. Потому что ты прикладываешь свой ум не к тому или не там.
2. Так что, если ты всё ещё бедный — не надо считать себя глупым. Надо просто заняться чем-то другим.



Хочешь улучшить продукт? Перестань фокусироваться на продукте!

1. «На чём ты фокусируешься — то и будет улучшаться», — прочитал я сегодня. Вроде бы логично. Но ни хрена не верно :-)
2. Ведь культуристы, к примеру, знают: хочешь отрастить бицепс — качай ноги ;-)
3. А если ты зациклился на том, чтобы заработать денег — денег от этого обычно не прибавляется. Это как нарисовать «карту желаний» с

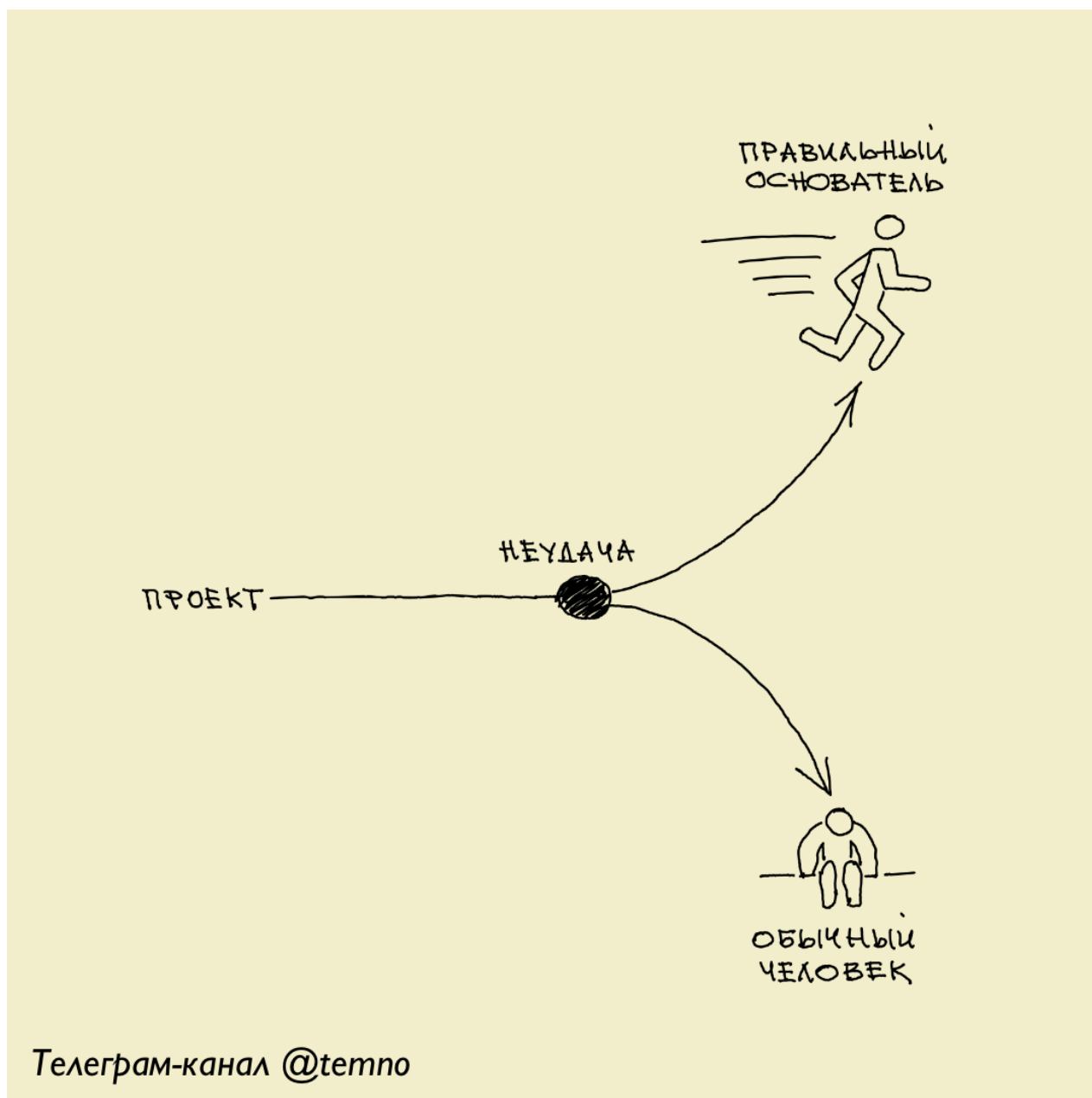
дорогой машиной, большим домом и кучей нулей на счету — и молиться на неё утром и вечером, надеясь, что это приблизит тебя к цели. Хотя лучше сфокусироваться на каком-то способе эти деньги заработать ;-)

4. Или ты решил сделать свой продукт лучше — чтобы он лучше продавался. На чем нужно фокусироваться — на продукте? Конечно же, нет! Фокусироваться в этом случае нужно не на продукте — а на потребителях. Тебе необходимо в первую очередь понять, на что они уже тратят деньги, что они считают важным, к чему стремятся — чтобы суметь предложить им то, что они захотят купить. И это — единственный способ улучшить продукт.
5. Хочешь увеличить продажи — нужно перестать циклиться на факте продаж. Вместо этого лучше сфокусироваться на том, что к этим продажам приводит — увеличивая количество звонков и писем потенциальным клиентам.
6. В общем, забавно получается. Чтобы добиться цели — нужно фокусироваться не на этой цели. А на чём-то другом — что к этой цели может привести. И весь фокус в том — чтобы поставить себе задачу это «что-то» найти.



Не расстраивайся!

1. Всё-таки правильные основатели стартапов отличаются от обычных людей ;-). Одно из важных отличий — реакция на неудачи.
2. У обычных людей после неудач опускаются руки. У правильных основателей — появляется драйв. Попробовать сделать это по-другому. Или попробовать сделать что-то новое.
3. Увидел сегодня этот эффект вживую во время разговора с основателем — у которого сначала стал рассыпаться предыдущий проект. А потом так и не взлетел один и второй проект, которые должны были прийти ему на смену.



4. Что в результате? Основатель планирует новую попытку взлететь. А команда уже в конец демотивирована — и уговаривать их пойти на новый рывок не особо получается. Да и насколько надёжно тащить за собой людей вечными уговорами? Похоже, что на новый проект проще набрать новых людей с рынка.
5. Кстати, это ещё и причина того, почему неправильные основатели не могут найти в себе силы бросить невзлетающий проект. Потому что тогда это окажется неудачей — после которой он знает, что опустит руки. Вот он и тащит его дальше. Убеждая себя, что проект удачный — а это всего лишь временные трудности.

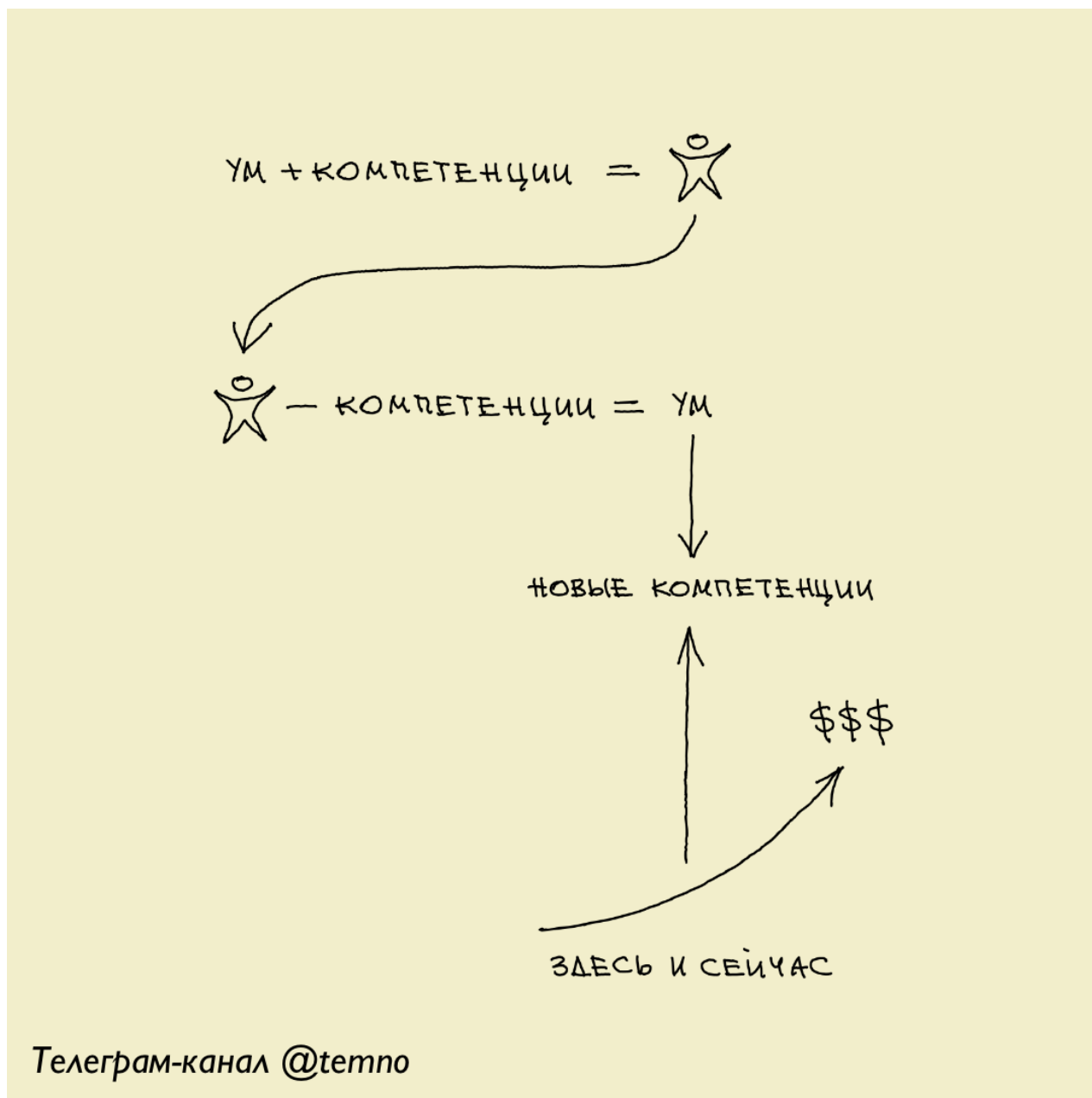
6. В общем, обычных людей неудачи демотивируют. А правильных основателей — мотивируют. И тут же, как обычно, оказывается, что уникальных идей нет ;-). Потому что ещё Уинстон Черчилль сказал, что успех — это «умение двигаться от неудачи к неудаче, не теряя энтузиазма».
7. Что-то не выходит с текущим проектом? Не расстраивайся!
8. Только не потому что «с ним всё будет хорошо»... а потому что ты всегда сможешь придумать что-нибудь ещё ;-)



Ум — это то, что остаётся после обнуления компетенций

1. А то некоторые слишком боятся начать заниматься чем-то новым — потому что это приведёт к «обнулению» прежде нажитых компетенций. И типа — «а с чем я тогда останусь?».
2. Со своим умом ты останешься ;-). Который и поможет тебе приобрести новые компетенции — нужные уже для нового дела.
3. Вон Тинькова как кидало из стороны в сторону — магазины электроники, пиво, рестораны, производство пельменей, цифровой банк. Или Джобса — компьютеры, студия по производству мультимедиа, MP3-плеер, сотовый телефон. Или Маска — платёжная система, цифровые жёлтые страницы, электромобили, транспортные тоннели, спутниковый интернет и ракеты. А основатель Spotify на днях объявил, что занялся сканированием людей для выявления скрытых заболеваний.
4. Успешный стартап — тот, кто сумел оказаться в нужное время с нужным продуктом. Если мы сюда добавим «и непременно со старыми компетенциями» — это может превратить задачу в нерешаемую :-).
5. Потому что на волне происходящих изменений прямо здесь и сейчас поплыли вверх совсем другие темы — требующие других компетенций. А мы будем их игнорировать — только потому что когда-то мы научились другому?

6. Смешно и грустно одновременно. Это как в старой притче чужак в ночи искал потерянные ключи не там, где он их потерял — а под фонарём. Потому что там светло.
7. Поэтому заниматься нужно не тем, что ты умеешь — а тем, что сейчас перспективно.

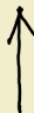


8. Короче, ум — это то, что остаётся после обнуления компетенций. Если ты умный, то «обнулить» компетенции — не так уж и страшно, а приобрести новые — не так уж и сложно.
9. Дерзай!

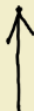


Три ступени понимания бизнеса

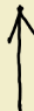
МЕТОДЫ



ЗНАНИЯ



РЕЦЕПТЫ



Телеграм-канал @temno

Бизнес — это боевое искусство

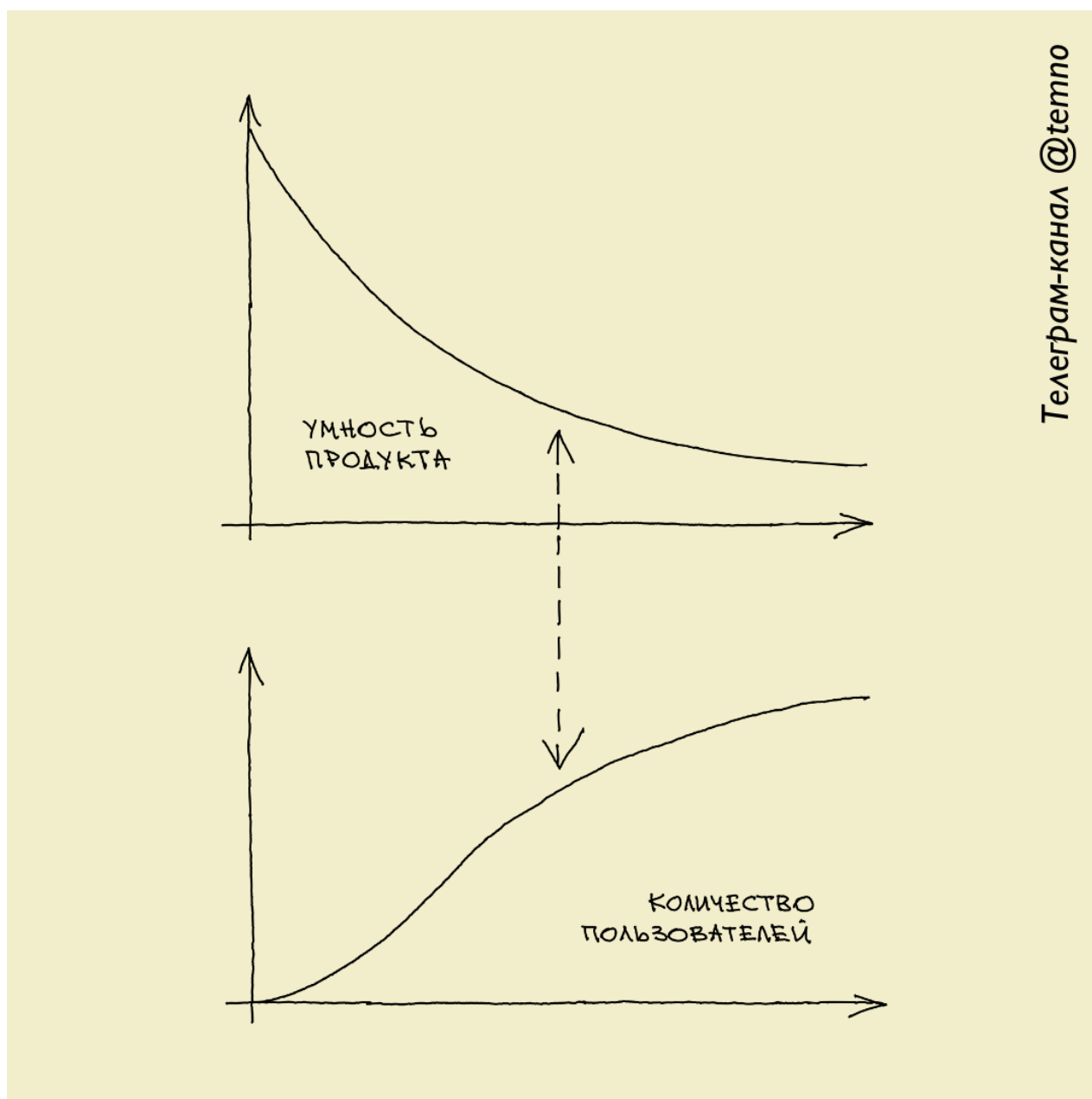
1. «Как же много теории в этих постах», — написали в комментариях. Я посмотрел, и действительно — нет у меня ни одного «бизнес-плана химчистки на районе» или «100% рецепта заработать миллион без вложений» ;-) И это напомнило мне о том, что изучение бизнеса — оно как изучение боевых искусств.

2. Начинающие учиться бизнесу хотят простых рецептов — пойдя туда, сделай это, и будет тебе бабло. Продвинутым нужны знания — они сами могут разобраться, как применить их в своём конкретном случае. А достигших просветления — нужно учить методу получения знаний. Который они смогут применять к интересующим их рынкам и ситуациям — чтобы получать знания, ведущие к практическим действиям. Три ступени обучения — рецепты, знания, методы.
3. Японцы и китайцы считают, что в изучении боевых искусств есть тоже три ступени. Первая («сю», соблюдать) — заучивать в точности всё, что говорит учитель. Вторая («ха», прорываться) — обдумывать свои действия, пробовать нарушать правила, осваивать приёмы других учителей, строить свою систему знаний и правил. Третья («ри», отделяться) — правил нет, есть только естественный ход вещей. Нужно подняться над правилами, чтобы создать более высокие и общие принципы.
4. Если ты ищешь простые практические рецепты — ты ещё на первой ступени. Научись прикладывать «теоретическую» информацию к своей практике — перешёл на вторую ступень. А когда чьи-то слова помогают тебе выстраивать свою собственную систему правил — ты достиг высшей ступени.
5. Короче, не любая «теория» бесполезна. Хотя теоретического шлака тоже до хрена :-)
6. Однако пользу от хорошей «теории» могут получить не все. Чем раньше ты её начинаешь получать — тем быстрее ты учишься.
7. А умение быстро учиться — это самое главное качество основателя. Иначе как ты сможешь делать выводы из того, что ты делаешь? ;-)



Не стоит образовывать пользователей — лучше опустаться до их уровня

1. Как же некоторые основатели любят говорить про то, что «нужно образовывать своих пользователей». Как будто всех людей можно сделать умными :-)



2. А если нельзя — это значит, что по мере увеличения количества пользователей продукт должен становиться не умнее — а глупее. Чтобы

им могли пользоваться всё более и более «глупые» пользователи — которых всегда гораздо больше, чем «умных».

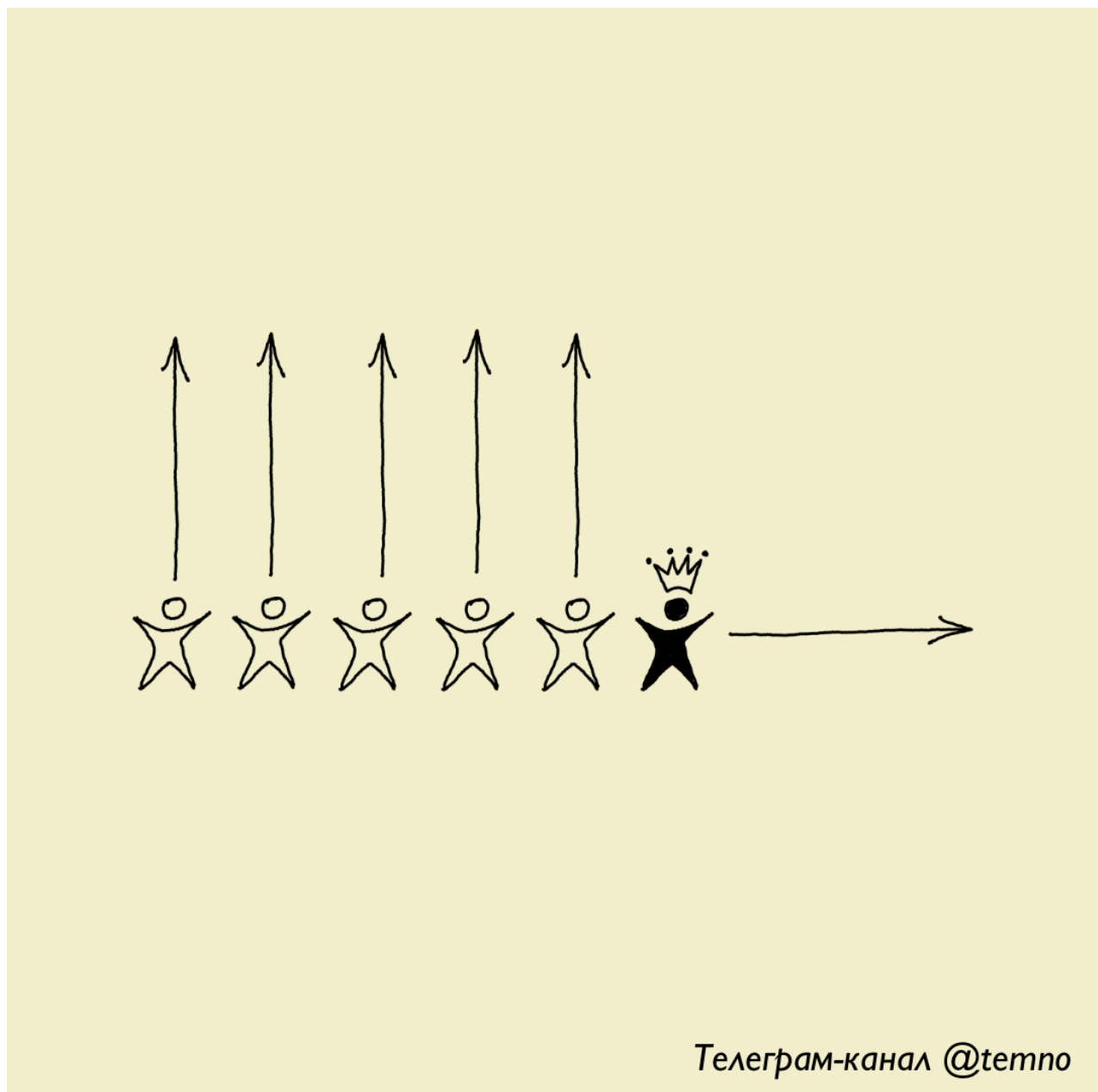
3. Умные продукты хороши для привлечения «ранних поклонников» — которых притягивает всё новое и умное. Тогда они с восхищением будут рассказывать о нём своим более «глупым» подписчикам. Но к моменту их массового прихода продукт должен поглупеть настолько — чтобы они тоже смогли им пользоваться.
4. В свою очередь начав рассказывать о нём своим ещё более «глупым» подписчикам. К моменту прихода которых продукт должен ещё больше поглупеть.
5. Либо нужно сразу запускать «глупую» версию умного продукта, созданного конкурентом. Чтобы те возбудили «умных» самой идеей... а «глупые» пришли бы к нам ;-)
6. Этот фокус в своё время провернул Стив Джобс — выпустивший компьютер Макинтош под лозунгом «компьютер для всех остальных». В пик персональным компьютерам IBM PC, командной строкой которого могли пользоваться только гики.
7. Если ты хочешь сделать свой продукт массовым — не нужно заниматься образованием и воспитанием пользователей. Наоборот! Твой продукт должен постепенно опускаться до их уровня.
8. Иначе это сделает кто-то другой — и станет массовым. А ты останешься с кучкой самых умных поклонников. Что, конечно, очень приятно — но не очень денежно :-)



Посмотри в другую сторону — и победи

1. Эксперт — это человек, который знает всё больше о всё меньшем. Та же фигня происходит и с основателями стартапов. Углубляясь в тему своего стартапа, мы всегда зашориваемся. Что не даёт нам видеть новые возможности — существующие за пределами «коробочки», внутри которой мы копошимся.

2. Это усугубляется ещё и тем, что способность к абстрактному мышлению — удел немногих. Большинство людей понимает только простые примеры и рецепты, имеющие непосредственное отношение к их задачам. Что в свою очередь не позволяет им переносить в свою тему удачные концепции и решения, существующие на других рынках — они ведь «совсем про другое» ;-)



3. Поэтому нужно просто высунуть голову из своей коробочки и посмотреть на другие интересные стартапы — которые успешно растут в совершенно других темах. Какие интересные свойства они реализовали, какие прикольные подходы в маркетинге и продажах

используют, как формулируют свой оффер, за счёт чего отстраиваются от конкурентов?

4. А потом подумать — как эти штуки можно перенести в свою тему и в свой продукт? Может быть, не прямо в лоб. Может быть, как-то более хитро — через тот самый мостик абстрактного мышления.
5. Бьюсь об заклад. Если ты возьмёшь интересный стартап из любой темы — и поставишь перед собой задачу что-нибудь полезное из него взять... ты точно найдёшь, что взять ;-). Потому что мозги у человека так устроены.
6. И тогда это станет твоим конкурентным преимуществом — которое не смогут найти твои конкуренты. Ведь они продолжают пялиться внутрь рынка и изучать только ближайшие аналоги.
7. Есть старая пословица — «В стране слепых и одноглазый король». Но её ведь можно перефразировать! Когда все смотрят в одну сторону — победит тот, кто первым посмотрит в другую ;-)



«Возьми» вместо «дай», «перестань» вместо «начни»

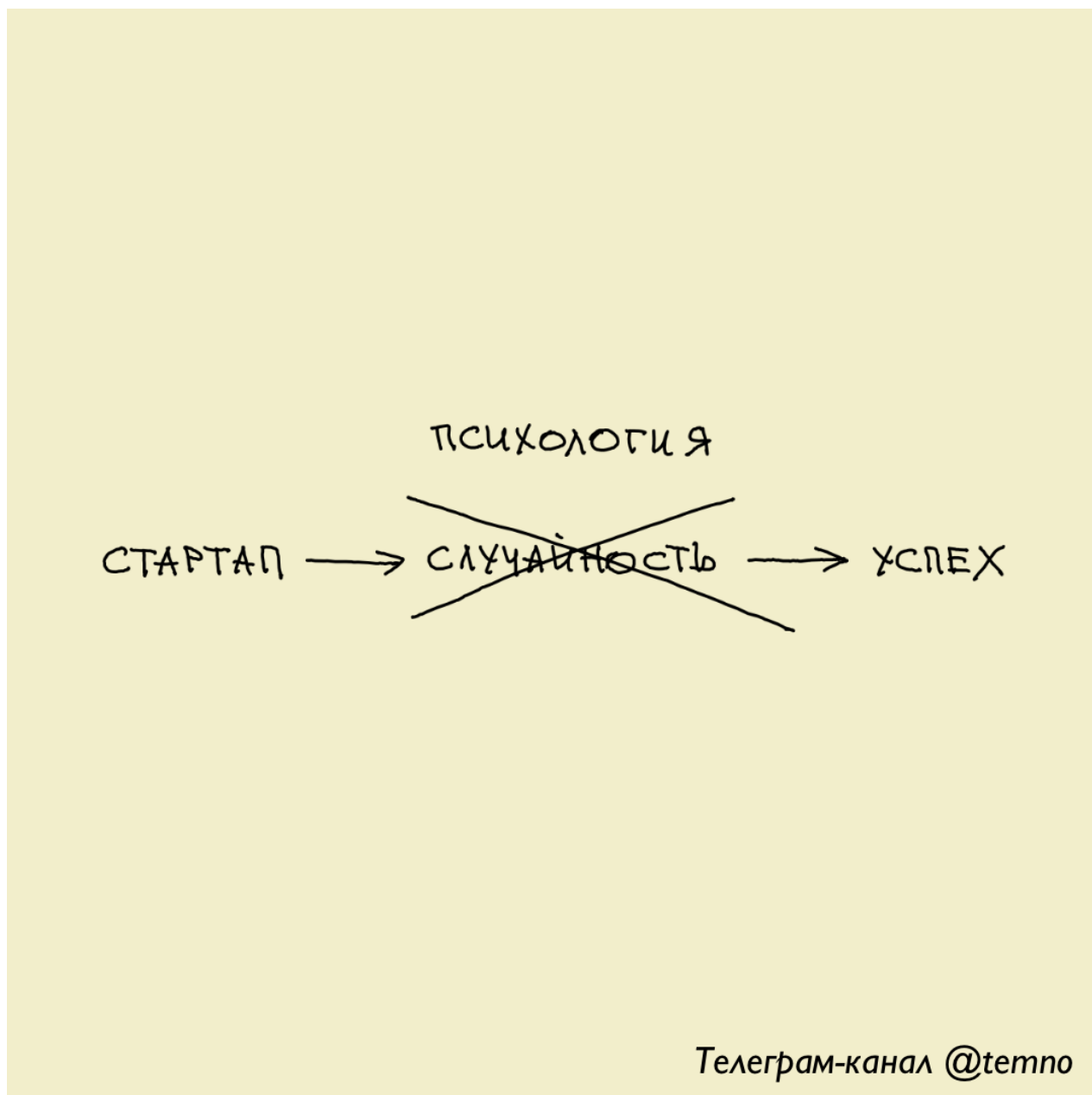
1. Когда-то Ходжа Насреддин проходил мимо пруда, в котором тонул известный местный скряга. Вокруг суетился народ, орущий: «Дай руку!» — пытаюсь его из этого пруда вытащить. Но скряга не мог смириться с тем, чтобы кому-то что-то дать ;-). Поэтому он мужественно продолжал тонуть.
2. Тогда Насреддин подошёл к пруду, протянул руку и крикнул — «На, возьми!». Ростовщик уцепился за руку и вылез из пруда. Так простая переформулировка того же самого оффера помогла спасти человека ;-)
3. А вот несколько выводов про офферы — которые могут спасти твой стартап.
4. Если оффер не работает — он не работает. Бессмысленно выкрикивать его, писать заглавными буквами или любым другим способом пытаться привлечь к нему больше внимания пользователей.

5. Чтобы эффективно переформулировать оффер — недостаточно заменить в нём слова. Нужно изменить его смысл.



6. Иногда — на совершенно противоположный, как в примере со скрягой. К примеру, эффективный для стартапов приём — заменить посыл «начни делать что-то новое» на «перестань делать что-то старое». Правда, перед этим стоит убедиться, что люди реально это «что-то старое» делают ;-)

7. Ну и стоит заметить ещё, что оффер лучше всего срабатывает — когда человек уже тонет. Поэтому нужно сначала убедить человека, что он «тонет» — и только потом протягивать ему оффер помощи ;-)



Сначала по-честному сделай это, чтобы прочувствовать фишку

1. Загадай число от 2 до 10. Умножь его на 9. Сложи цифры, составляющие полученное двузначное число. Отними оттуда 4. Теперь

вспомни страну, начинающуюся на букву под этим порядковым номером в алфавите. А теперь — название животного на третью букву в названии страны. Страна и животное есть?

2. Так вот — «носороги в Дании не водятся» ;-). Если ты задумал не Данию, и не носорога — ты попал в 5% исключений. Потому что 95% людей загадывает именно их.
3. А теперь назови число от 1 до 10. Половина из вас загадает число 7. Ещё больший прикол в том, что, если попросить ChatGPT назвать число от 1 до 10 — то почти в 40% это опять окажется 7 ;-)
4. Все эти страны, животные и числа — результат в общем-то случайного выбора. Но в 40–95% случаев он оказывается предсказуемым. И это просто до хрена.
5. Когда тебе в очередной раз будут втирать, что успех стартапа объясняется только случайной удачей — вспомни этот пост.
6. И оставайся уверен в том, что все «случайности», как правило, сводятся всего лишь к хорошему пониманию человеческой психологии ;-)

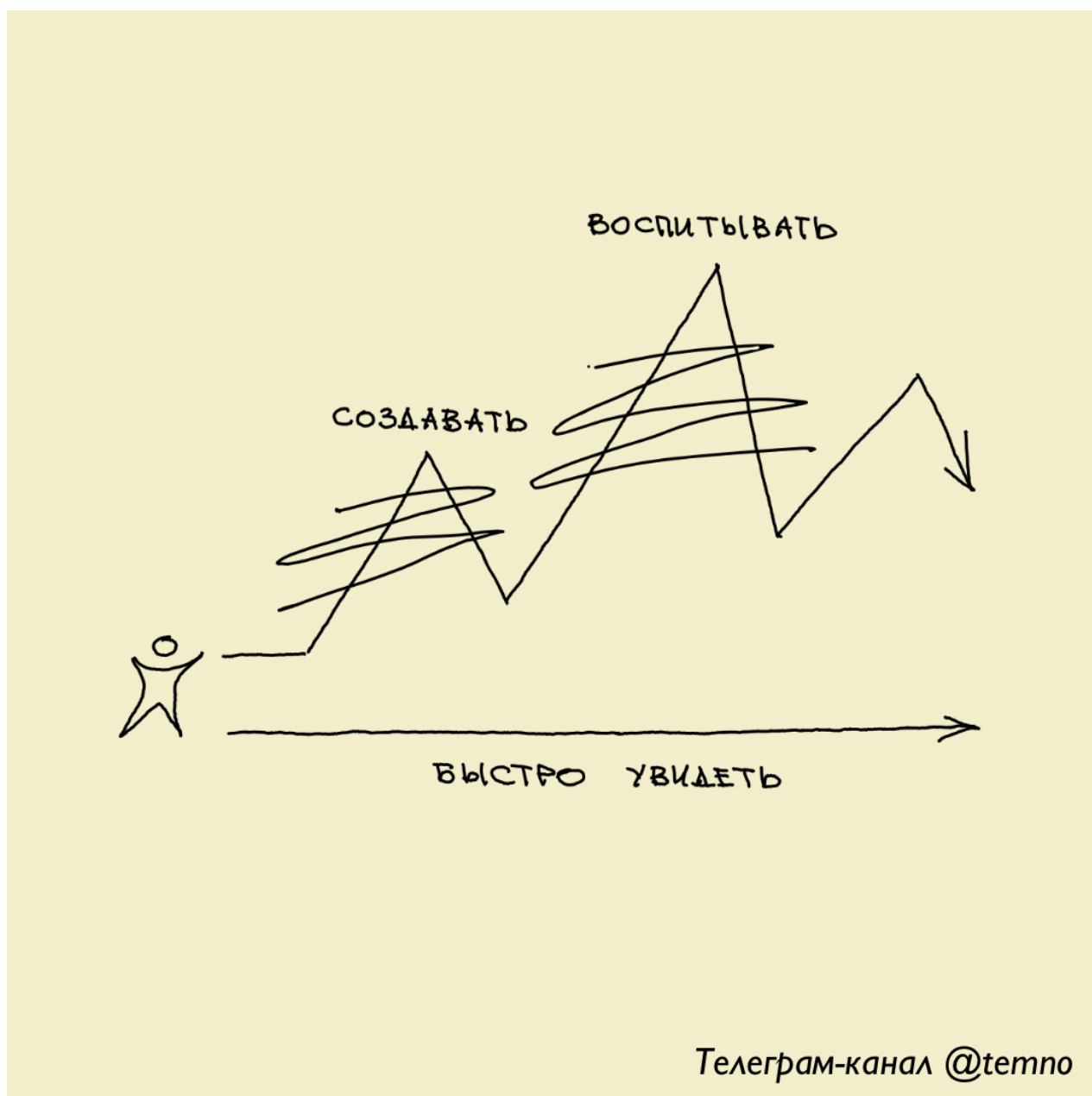


Может, лучше попроще? ;-)

1. Развитие ИИ приведёт к тому, что мы будем получать в десятки и сотни раз больше писем. Потому что их будут писать роботы вместо людей, и они будут настолько индивидуальными — что многие из них будут проходить через спам-фильтры. Чем это закончится, как вы думаете?
2. Появлением других умных роботов, которые будут писать индивидуализированные вежливые ответы в духе «спасибо, мне неинтересно» — только точно по теме полученного письма и со списком разумных причин для этого?
3. Или тем, что в общепринятую норму превратится — вообще перестать отвечать на письма, которые тебя не заинтересовали? И все будут понимать, что означает отсутствие ответа. И никто не будет писать вдогонку письма типа «а вы посмотрели?», «я всё ещё жду от вас

ответа», «вас это не заинтересовало?», «а кому это может быть интересно?» и так далее.

4. Фишка в том, что ты не сможешь «создать рынок» роботов-отвечальщиков — если нормой станет «вообще не отвечать». Зачем тогда тратить лишние деньги на отвечальщика?
5. С другой стороны, ты не сможешь «воспитать привычку» перестать отвечать — если люди почему-то сами не решат так поступать. Тебя просто будут считать грубияном, навязывающим другим свою невежливость.



- 6. И этот тупой пример показывает, что не нужно «создавать» или «воспитывать». Нужно уметь «угадать» или «быстро увидеть» — что будет происходить само собой без нашего участия. Чтобы успеть под эти изменения подстроиться.
- 7. Самый большой прикол — что это гораздо проще, чем «создавать» или «воспитывать». Может, ну его на фиг — идти самым сложным путём? ;-)



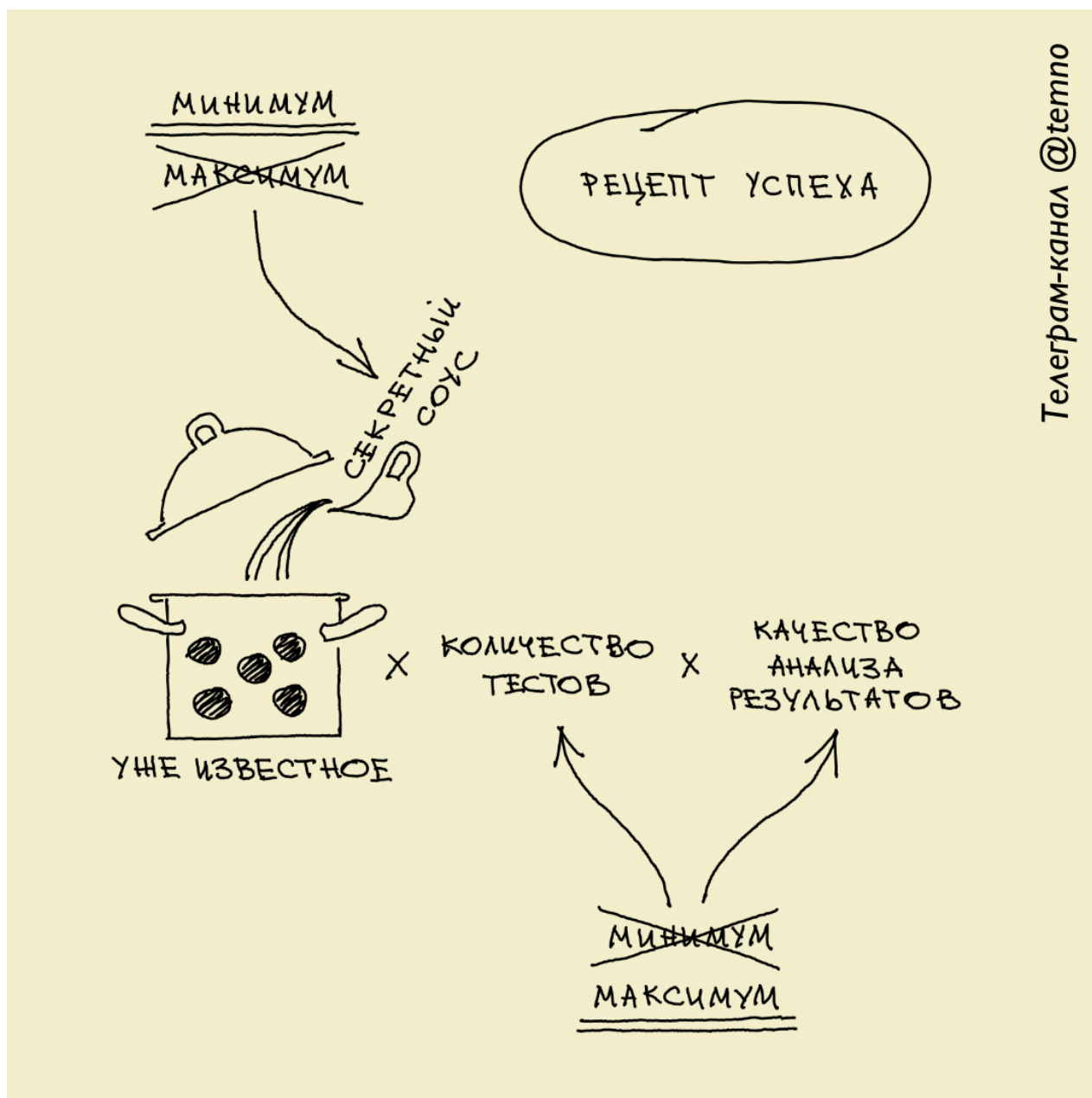
Средний возраст основателя успешного стартапа — 45 лет

Так утверждается в исследовании журнала Harvard Business Review по американским стартапам. Вот выжимка из статьи — для тех, кому лень читать длинные тексты на английском.

1. Средний возраст основателей новых компаний — 42 года. Правда, многие из них представляют собой не стартапы — а малые бизнесы, не имеющие большого желания расти.
2. Однако, если выделить из них компании, получившие патенты, венчурные инвестиции или работающие в сфере ИТ — то средний возраст их основателей всё равно остаётся старше 40 лет. При этом наблюдаются вариации в зависимости от индустрии — в ИТ средний возраст основателей около 40 лет, а в нефтянке или биотехнологиях — ближе к 47 годам.
3. Но не все даже такие новые компании можно считать успешными. Тогда мы выделили 0.1% компаний, которые росли быстрее всего в течение первых 5 лет существования. И что же оказалось? Средний возраст основателей этих компаний — 45 лет.
4. При этом мы считали «быстрый рост» по разным критериям — рост количества сотрудников, рост объёма продаж или даже по успешным «экзитам» (выход на биржу или продажа компании). Средний возраст оставался примерно тем же самыми или даже увеличивался.
5. Кстати, стоит обратить внимание ещё и на тот факт, когда основатели добивались самых больших своих успехов — а не когда основывали свои компании. На ум приходит Стив Джобс — который создал свой самый успешный продукт iPhone в 52 года. Или Джефф Безос — у которого капитализация созданного им Amazon скачкообразно выросла, когда ему было 45 лет.

Короче — никогда не поздно начать. Хоть создать новый бизнес, хоть превратить свой старый бизнес в стартап. Если что — статистика на твоей стороне ;-)





Telegram-канал @temno

Соуса — поменьше!

1. Руководитель OpenAI Сэм Альтман высказал интересную мысль. «Каждая креативная идея — это когда мы смешиваем в одном флаконе несколько уже известных вещей. Потом добавляем туда свой «секретный соус». А потом умножаем на количество тестирований получившейся гипотезы и качество анализа результатов эксперимента.».
2. «Многие считают», — добавил он, — «что успех зависит от количества добавленного «секретного соуса». Хотя весь фокус в том, чтобы

увеличить множители — количество тестирований и качество анализа результатов.».

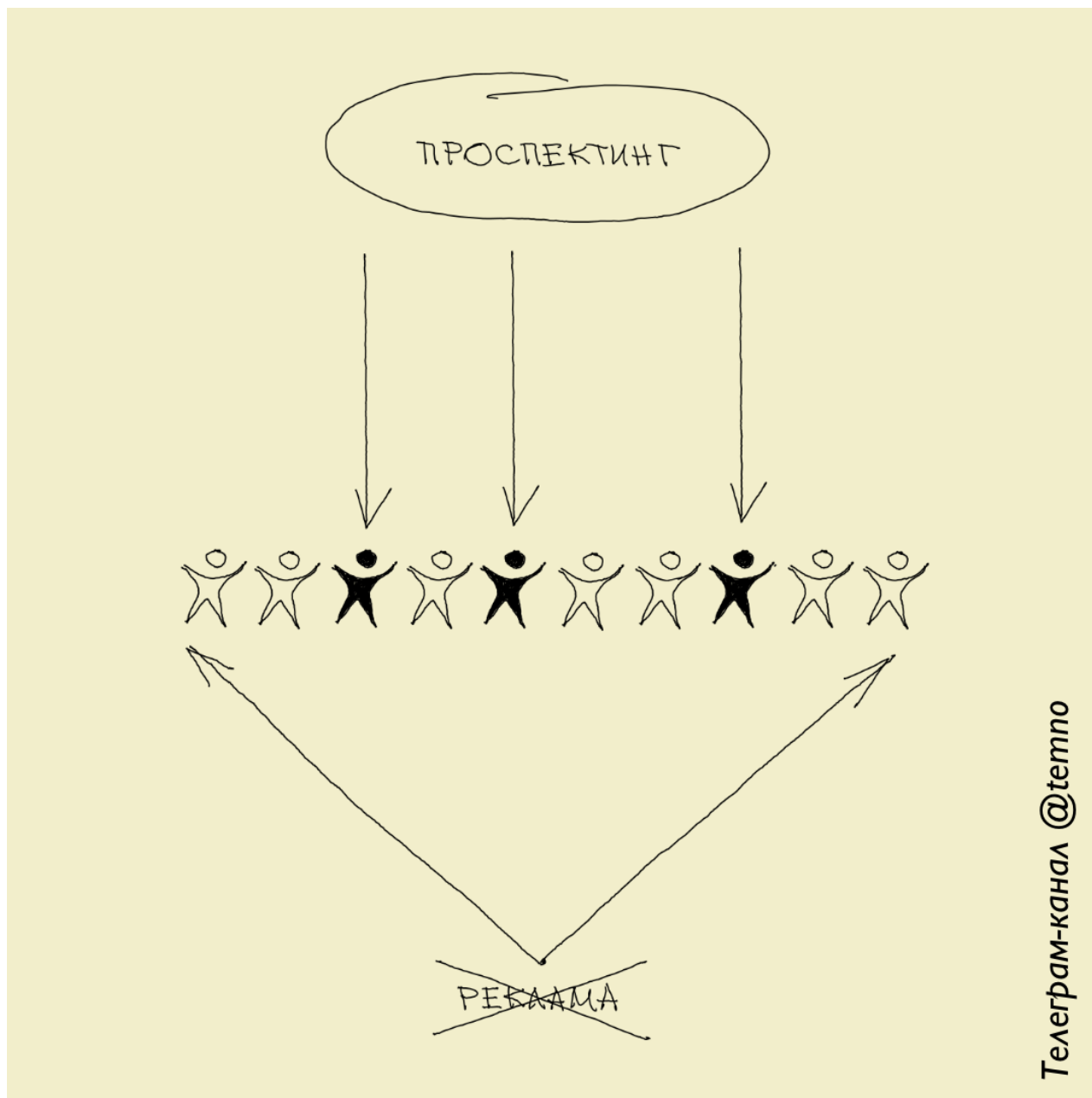
3. Другими словами, успешное новое — всегда базируется на чем-то уже хорошо известном. Не нужно непременно придумывать что-то супер-пупер уникальное.
4. Но при этом не нужно тоже разбавлять это старое своими новыми идеями до полной неузнаваемости. Достаточно изменить в старом всего лишь несколько важных деталей.
5. Собственно, выпустив свой наделавший шума ChatGPT, Альтман публично удивлялся тому, что никто не сделал этого раньше. Ведь все технологии были уже готовы — оставалось только собрать их воедино в виде простого чата ;-)
6. Всё ещё ищешь уникальную идею? Ну и зря. Лучше возьми то, что уже есть — и пробуй менять разные детали, пока эта штука не полетит.



Эффективнее, чем реклама

1. Тупо описывать целевую аудиторию своего продукта — как «люди, которые хотят пользоваться нашим продуктом» ;-))) Например, для приложения для контроля здоровья — «люди, которые заботятся о своём здоровье».
2. И по какому таргетингу мы будем рекламироваться? По интересу «Здоровье», предложенном соцсетью? Так мы захватим кучу «лишних» людей — на которых потратим кучу «лишних» денег. А к тому же оффер окажется слишком общим, который из-за этого фигово сработает.
3. Как это можно конкретизировать? Люди, уже пользующимися такими-то лекарствами или ходящие к таким-то врачам? Тогда вопрос — как их найти? Или люди, достигшие какого-то возраста, когда начинаются определённые проблемы? Например, «старческая близорукость», наступающая в 40–45 лет у всех людей с ранее нормальным зрением.

4. Или «наша аудитория — все интернет-магазины». Что, прямо все? Или какие-то по размеру ассортимента? Или по количеству заказов? Или тратящие столько-то денег на рекламу? Или пользующиеся каким-то продуктом? Или наоборот им не пользующиеся?



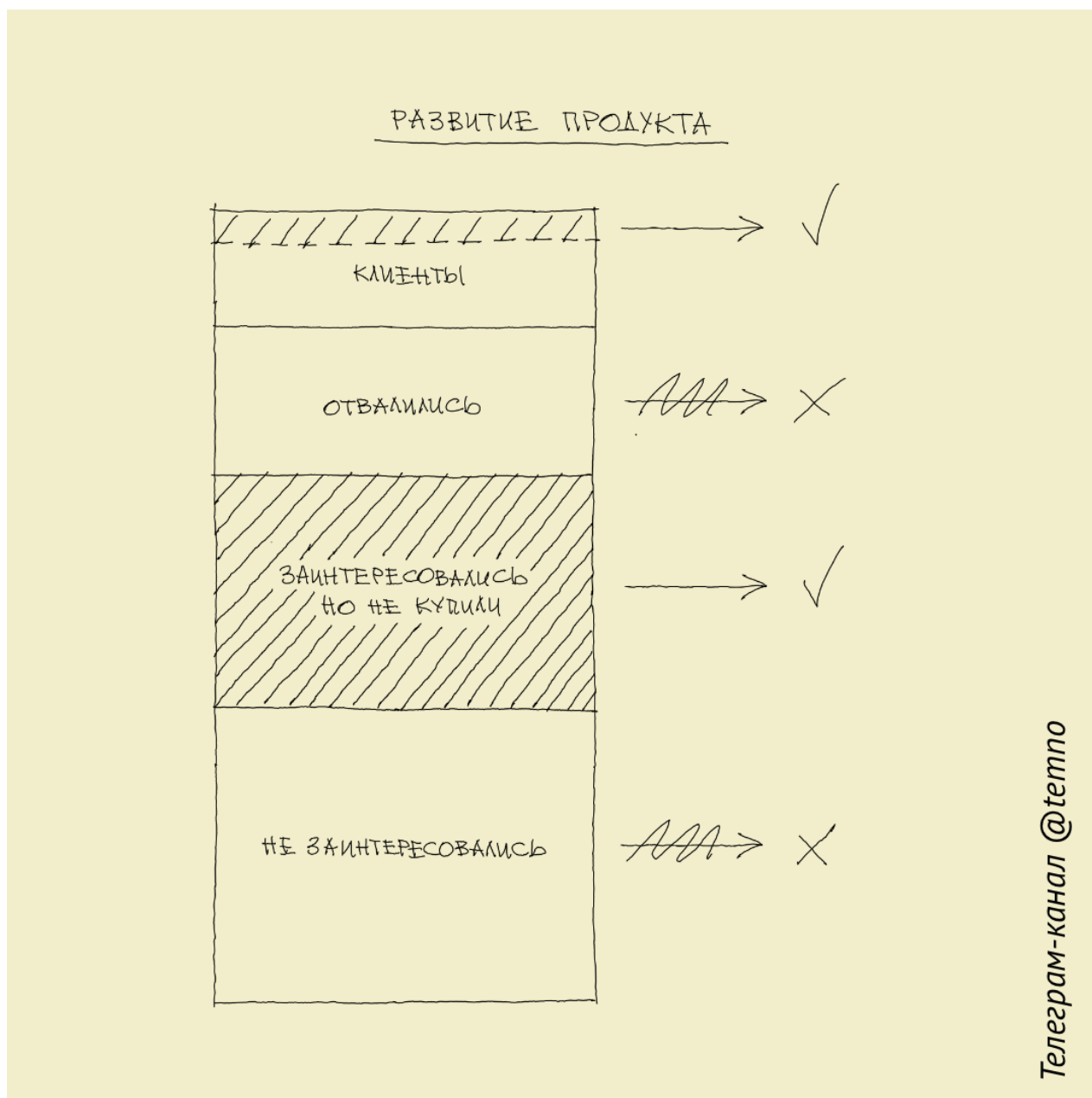
5. Проспектинг (prospecting) — это идентификация своих потенциальных клиентов по набору критериев. Цель — создать их базу. Чтобы потом систематически коммуницировать с ними разными способами — пытаюсь превратить их в реальных клиентов.

6. Правильный проспектинг может вообще избавить нас от трат на слепую рекламу. Особенно на начальных этапах развития стартапа — когда нам нужно «снимать сливки», продавая свой продукт самым очевидным клиентам. Делая им очень конкретные офферы.
7. Да, создание такой базы тоже потребует мозгов и денег. Покупать у кого-то данные. Сделать робота, который ищет нужных людей или компании в интернете. Договориться о сотрудничестве с сообществами, где эти люди собраны. Или что-то ещё.
8. Но это обычно оказывается дешевле, чем массированная реклама. И в 1,000 раз эффективнее!



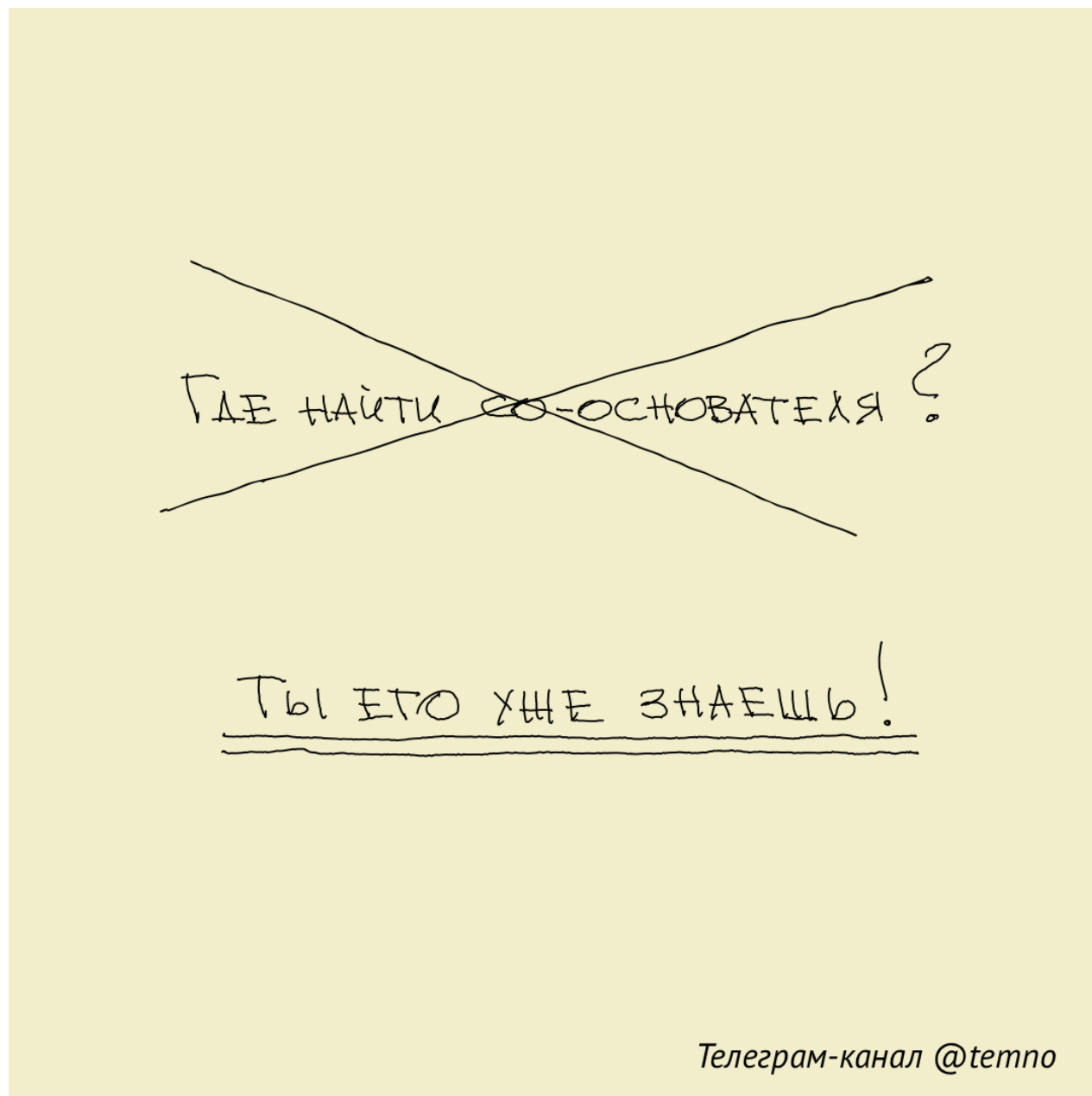
Как правильно развивать продукт

1. Если тебе удалось удачно запустить свой продукт — куда ты будешь развиваться? Большинство основателей сразу решает «расширить рынок» — зацепив ту аудиторию, которая текущей версией продукта не заинтересовалась. Что является опасной ошибкой.
2. Потому что цеплять другую аудиторию — это не «развивать» существующий продукт, а «создавать» новый вместо старого. Опять эксперименты с маленькими шансами на успех. В результате которых можно даже доиграться до того, что существующий продукт перестанет отвечать нуждам существующей аудитории :-(
3. «Развивать» продукт — это «развивать успех» на уже зацепленной аудитории, а не бежать в перпендикулярную сторону.
4. «Зацепленная» аудитория — это не только те, кто купил продукт и продолжает им пользоваться. Но даже и те, кто им заинтересовался им (зарегистрировался, подписался на бесплатную версию) — но не купил. Они ведь на него «клюнули» — только ты не сумел их дожать.
5. А вот тех, кто один раз заплатил, но отвалился — лучше наоборот исключить. Потому что этот продукт оказался в результате не для них.



6. Первая задача «развития» — заработать новые деньги на той части клиентов, которая способна платить больше. Предложить им что-то дополнительное за существенно бóльшие деньги. Среди клиентов обычно найдётся условных 10% людей, готовых платить в 10 раз больше. Остаётся найти, что им за такие деньги можно продать ;-)
7. Вторая задача — проанализировать, чего же не хватило для принятия решения о покупке тем, кто «клюнул», но не купил. Как усилить оффер? Что добавить в продукт? Как улучшить воронку продаж? Этим людям ведь не хватило какой-то малости, чтобы купить. Вот эту «малость» и надо найти.

8. В общем, «развитие» — это развитие, а «создание нового» — это создание нового. И лучше эти два понятия не путать ;-)



Ты его уже знаешь!

1. Чувак решил в Твиттере рассказать историю Y Combinator, начав её словами «В 2005 году четыре человека встретились друг с другом на вечеринке и решили создать стартап-инкубатор».

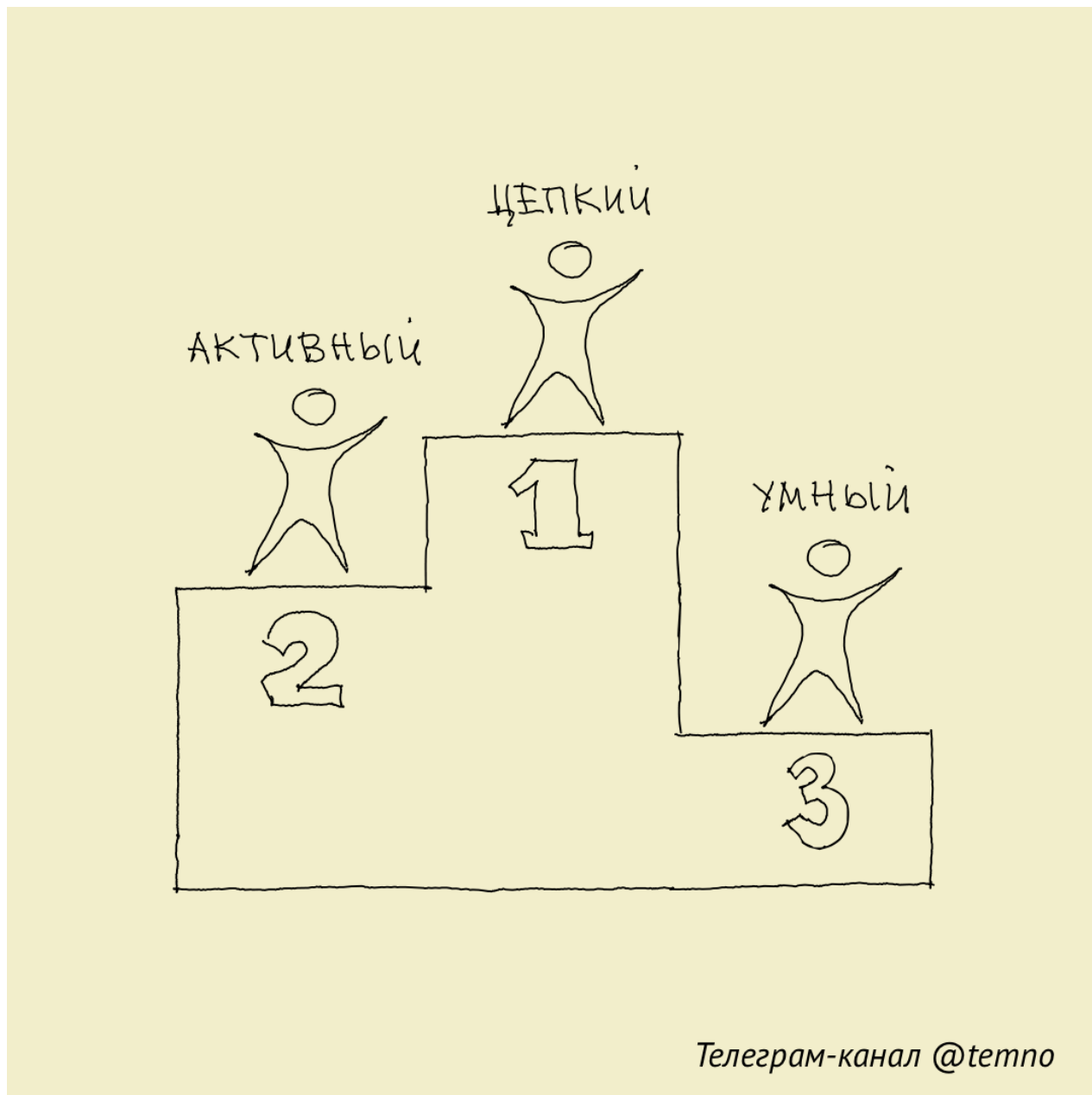
2. На что Пол Грэм в комментариях заметил — «С Джессикой я и правда познакомился на вечеринке, но в 2003 году. Тревора я знал ещё с 1995 года. А Роберта — так вообще с 1986».
3. Мораль простая. К тому моменту, когда тебе в голову придёт хорошая идея — ты будешь уже знаком со всеми со-основателями, с которыми сможешь превратить её в многомиллиардную компанию ;-)
4. Ты их просто почему-то не воспринимаешь в этом качестве... или твоя идея недостаточна хороша, чтобы их в этом убедить.



Ум — это не конкурентное преимущество

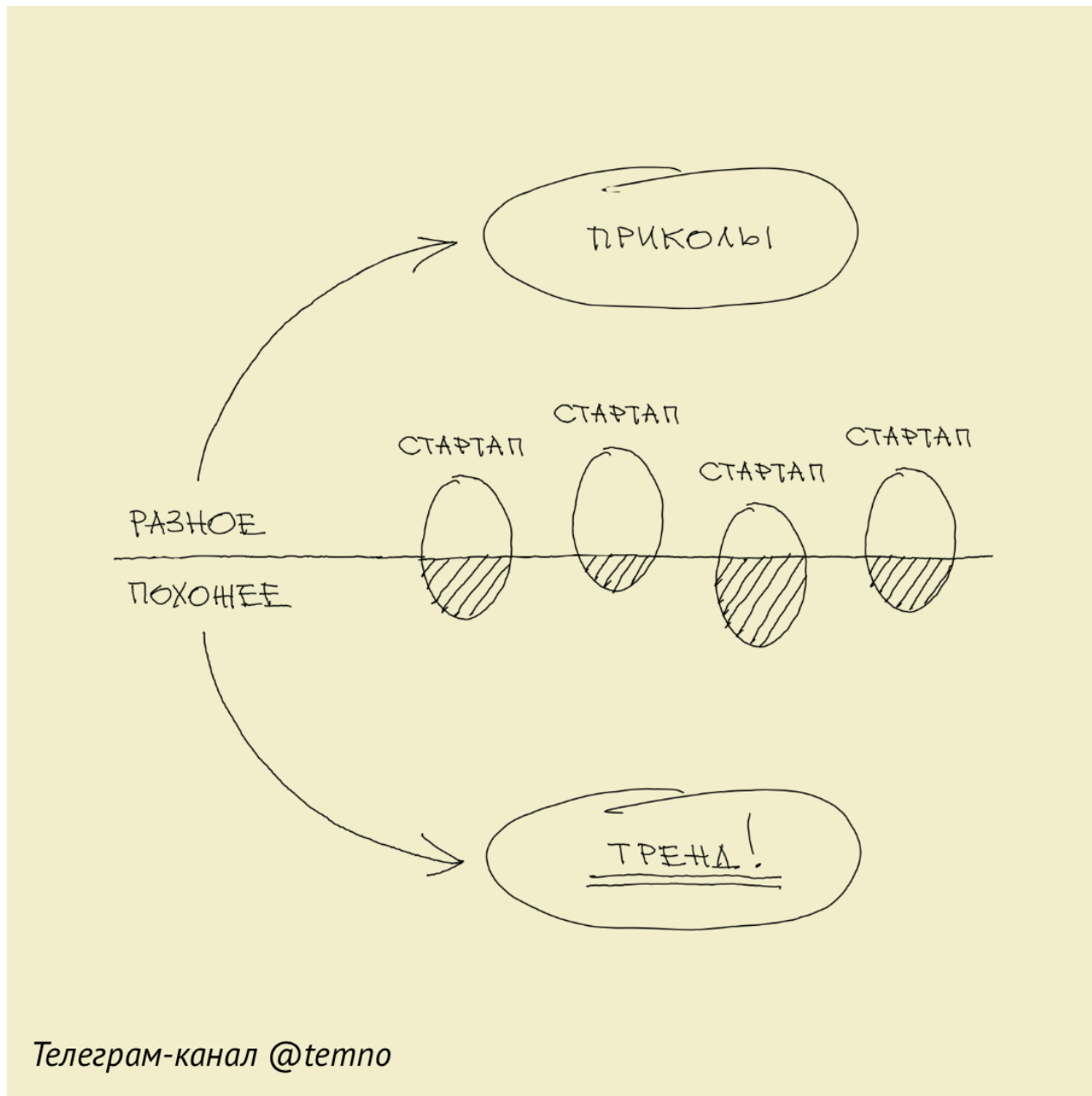
1. За соседним столиком создатель блогерского агентства общается с клиентом. Излагает он очень разумно — начиная от постановки маркетинговой задачи для клиента и заканчивая системой KPI для своих блогеров. Слышно, что человек умный ;-)
2. И тут я слышу — «А этом месяце у нас кассовый разрыв, поэтому мы и предлагаем вам наши услуги значительно дешевле обычного».
3. После чего мгновенно вспоминаю фразу — «Проблема многих основателей в том, что они считают ум своим конкурентным преимуществом». Хотя умные люди далеко не всегда становятся успешными бизнесменами.
4. Правда, согласные с этим говорят, что главное — это способность активно действовать. Что, конечно, тоже важно — но тоже не является залогом успеха. Знаю я много владельцев маленьких бизнесов — активных прямо как электровеники.
5. Похоже, что самое главное — это способность найти правильную точку приложения своих усилий. Что отлично компенсирует недостаток ума и леность. Заставляя идти к цели самыми простыми и короткими путями, делегируя более умным и активным людям всё, что только можно ;-)
6. И вот эту способность умные или активные люди обычно называют удачей. Потому что они не понимают, как эти люди оказались в нужный

момент в нужном месте с нужным продуктом. А ещё потому что они не могут смириться с тем, что их ум и активность не позволяют им добиться успеха в произвольно выбранном ими начинании.



7. Так что лучше тренировать не ум, и не умение бегать как заведённый с утра до вечера — а способность замечать, куда и что сейчас начало двигаться. Наверное, самая подходящая характеристика такого человека — «цепкий». Когда он что-то где-то увидел, за это зацепился — и пошёл в эту сторону копать.

8. Вообще, ум основателя — он как «идеальная система» по ТРИЗ. Когда системы нет — но все её функции выполняются ;-)



«А что в этом стартапе уникального? Ведь вот же такой, другой и третий — на него похожие.»

1. Неправильный вопрос ;-). Потому что самое главное — не чем эти стартапы различаются... а чем они похожи. Появление похожих

стартапов говорит о возникновении тренда. А тренд — это как раз то, что их объединяет!

2. Поэтому, чтобы попасть в тренд — мы в первую очередь должны разглядеть и реализовать то, чем они друг на друга похожи.
3. И это напомнило мне мысль Джеффа Безоса — «Все спрашивают меня, что изменится в ближайшие 10 лет. И никто не спрашивает, что в ближайшие 10 лет не изменится. Хотя долгосрочную стратегию можно строить только на том, что остаётся неизменным».
4. Так и тут. Все пытаются найти в стартапах «уникальность» — хотя лучше искать «похожесть». Если мы, конечно, хотим попасть в тренд и заработать на этом денег — а не просто вы@бнуться ;-)

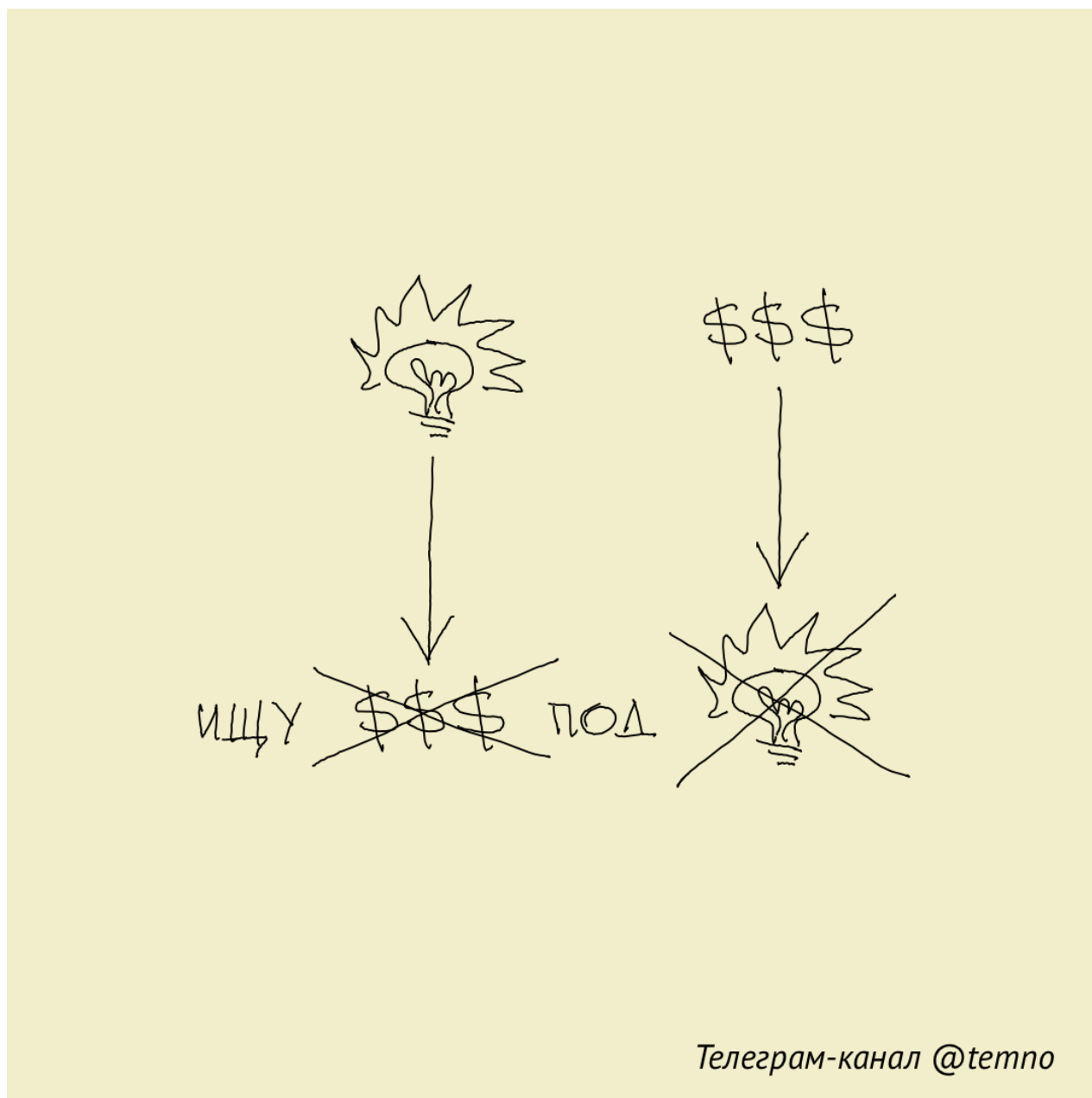


Не деньги под идею — а идею под деньги ;-)

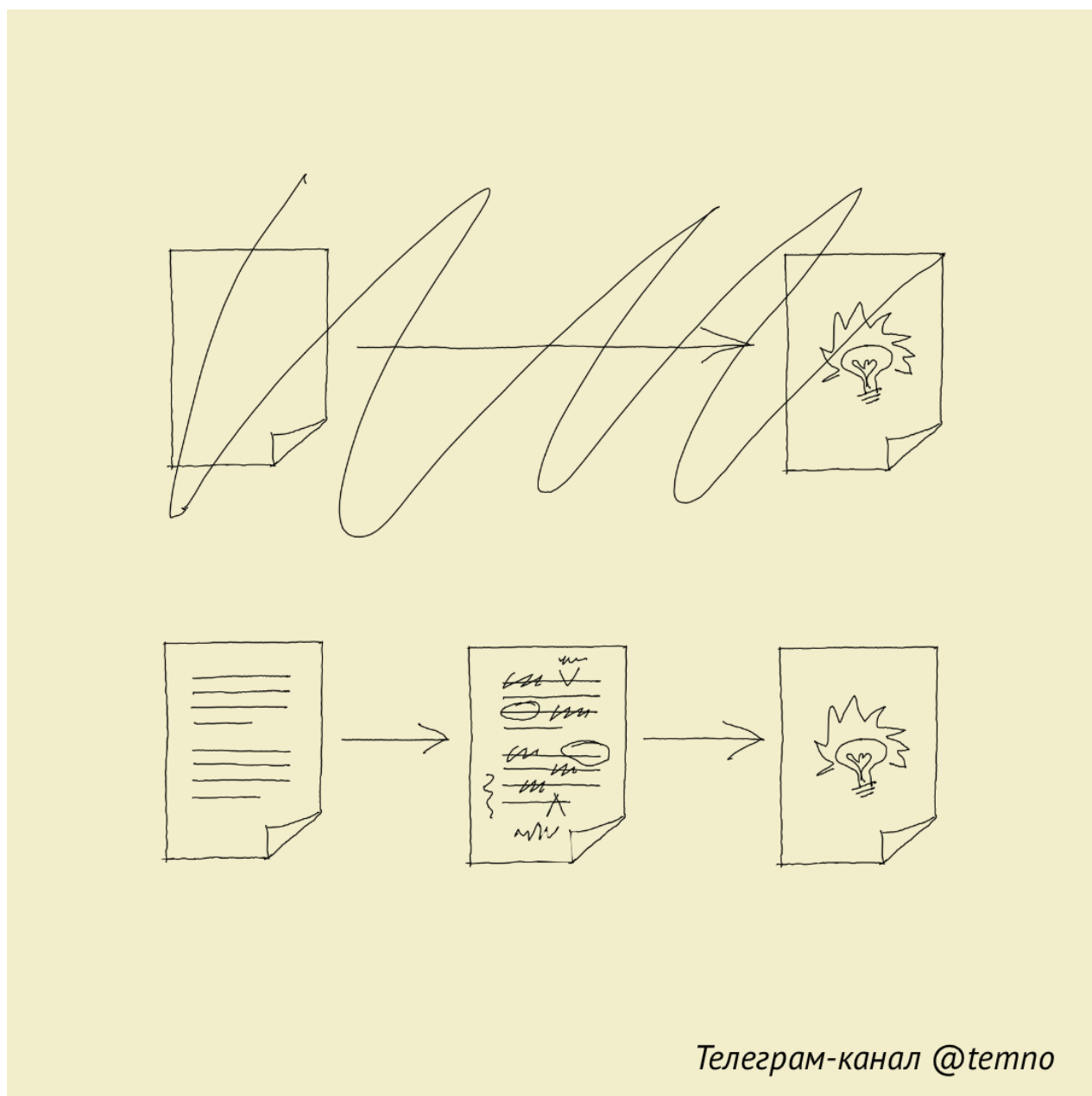
1. Одна знакомая записалась на очередные курсы по какому-то рукоделию и с восхищением рассказывает: «Представляешь, тётенька отговаривает нас покупать всякие прибабасы. Хотя обычно на первом уроке говорят — купите то, купите это.». А эта заявляет: «Если это для тебя — ты сможешь научиться делать красивые вещи с минимумом всего. А если нет — то и куча дорогих инструментов и материалов не поможет.».
2. Нужно это тётеньку в школу стартапов переманить — чтобы она то же самое основателям в головы вдальблывала ;-). А то как не пообщаешься с основателем, так у него главный вопрос — не как денег заработать, а как инвестора найти. И проекты сразу выбирают такие — которые без кучи людей и денег даже с места не сдвинешь.
3. А тётенька им такая: «Выбирай идею, которую ты можешь запустить, имея минимум всего. Если бизнес это твоё — у тебя получится. А если нет — тебе и инвестиции не помогут.».
4. Кстати, то, что в первом стартапе деньги не решают — это правда. Многие знакомые мне основатели совершали прорывы только после

того, как у них заканчивались инвестиционные деньги — и приходилось наконец включать голову ;-)

- 5. Вообще-то, это отличная новость ;-) Тебе, оказывается, не нужно много денег — чтобы запустить своей первый успешный бизнес. Нужно просто выбрать более подходящую для этого идею.



- 6. Другими словами, не ищи деньги под имеющуюся идею — ищи идею под имеющиеся деньги ;-)



Telegram-канал @temno

Не можешь написать — переписывай!

1. Придумать что-то на пустом месте — очень сложно. Сам попробуй взять чистый лист и написать на нём гениальный текст. Зато взять чужой текст и объяснить, почему он говно — наверняка каждый сможет ;-)
2. А кто-то даже сможет подсказать, как этот текст переписать, чтобы он стал лучше. Профессия есть такая — литературный редактор называется.

3. Хм. Но если это профессия — значит, ей можно научиться. А вот можно ли выучиться на гениального писателя — это большой вопрос. Похоже, что нет :-)
4. Поэтому давайте оставим в сторонке гениальных основателей стартапов. Что делать нам — всем остальным, которые тем не менее хотят запустить успешные стартапы?
5. Как что? Взять то, чем уже пользуется много людей. Потом объяснить себе, почему это говно. А потом придумать, как это «переписать» — чтобы оно стало в разы лучше.
6. Фишка в том, что умение переписывания тренируется. Поэтому рано или поздно тебе удастся найти, что и как переписать — чтобы оно полетело.
7. И это придаёт осмысленность даже длительному процессу проб и ошибок. В отличие от бесконечных попыток выплеснуть на чистый лист сразу гениальный текст.