

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

июль

2025

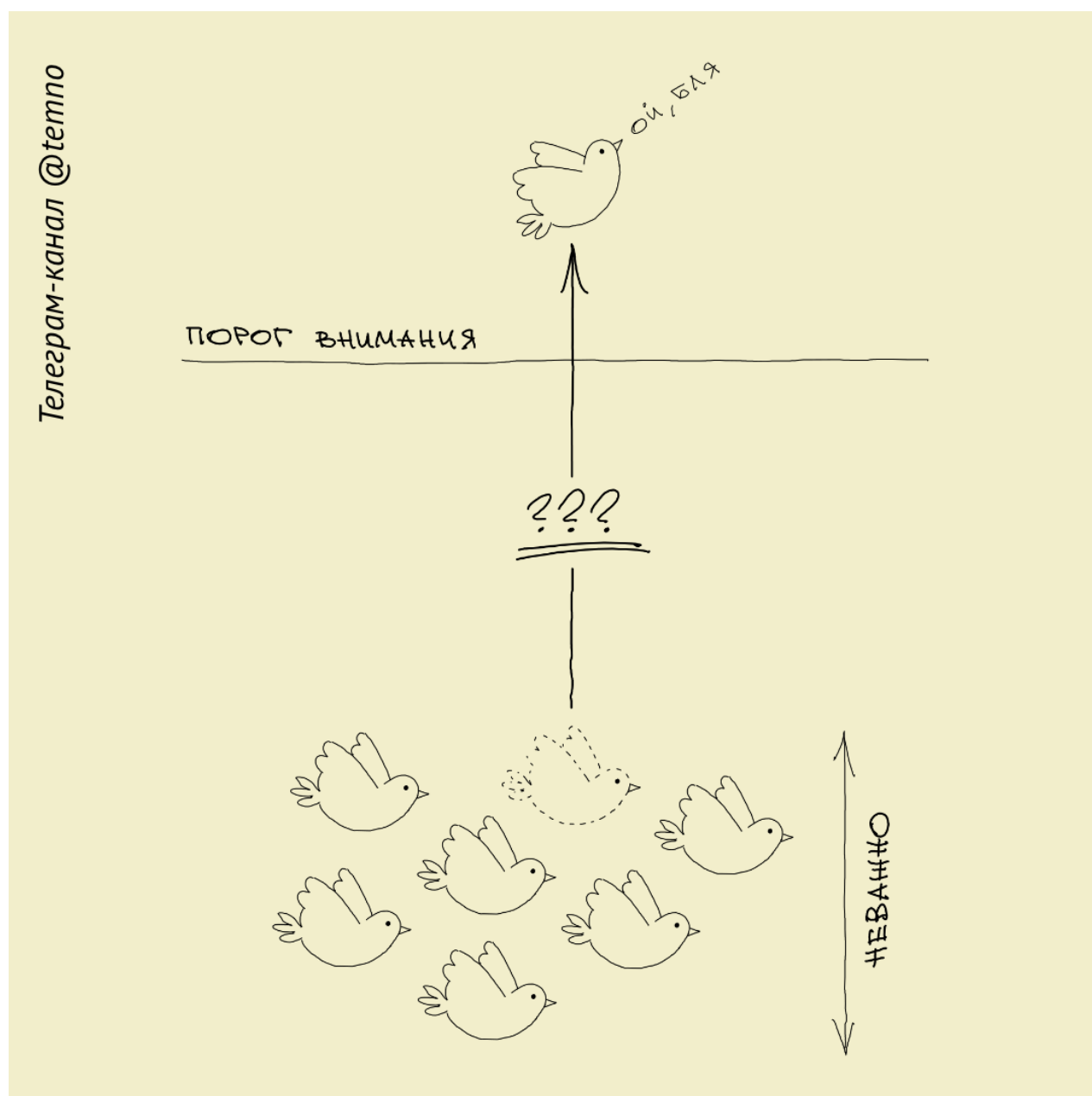
Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



Дай пинка своему голубю

1. «Представьте себе летящую стаю голубей. Внезапно одного из голубей незримая рука подкидывает высоко вверх. И все его замечают! А на остальных никто внимания не обращает.». Такими словами партнёр фонда a16z описывает нынешнюю ситуацию на рынке стартапов.
2. Любую технологию сейчас можно очень быстро скопировать. Поэтому на рынке летает куча похожих голубей-стартапов 😏 Кто-то ниже, кто-то выше — совсем не важно! Потому что шанс на успех получает только тот, кто взлетает выше порога обычного невнимания.

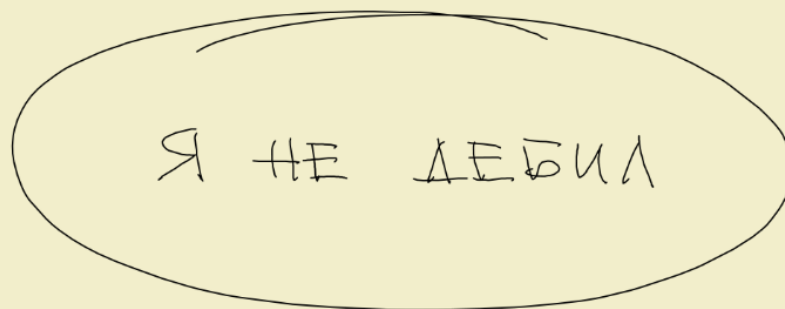
3. А самое главное — этого не добьёшься улучшением продукта. На фоне множества аналогов привлечь внимание можно только инструментами привлечения внимания 🚀 Один из примеров — американский стартап Cluely.
4. В марте стартап за 4 дня создаёт продукт, в который можно незаметно подглядывать во время технических онлайн-собеседований. Основатели рассказывают, как они с его помощью прошли собеседования в Амазоне, Фейсбуке и ТикТоке. После чего их вышибают из Колумбийского университета, о чём они тоже везде рассказывают.
5. В апреле стартап уже зарабатывает 250 тысяч долларов в месяц. О чём тоже везде рассказывает и поднимает первые 5.3 миллиона долларов инвестиций. Тогда же выходит провокационный ролик, как основатель использовал Cluely, чтобы смухлевать на романтическом свидании. Ролик набирает более 20 миллионов просмотров.
6. В мае стартап заявляет, что выпускает продукт, «с которым можно мухлевать где угодно», а не только на собеседованиях. Например, незаметно подглядывать в шпаргалки во время разговоров с клиентами, пациентами, сотрудниками и т. д. 😏
7. В июне полиция разгоняет вечеринку стартапа, устроенную во время ИИ-школы Y Combinator. Зарабатывает Cluely уже более 400 тысяч долларов в месяц и поднимает новые 15 миллионов долларов инвестиций от a16z.
8. А что ты такого сделал за последние пару месяцев, чтобы привлечь к своему стартапу столько же внимания?



Я не дебил

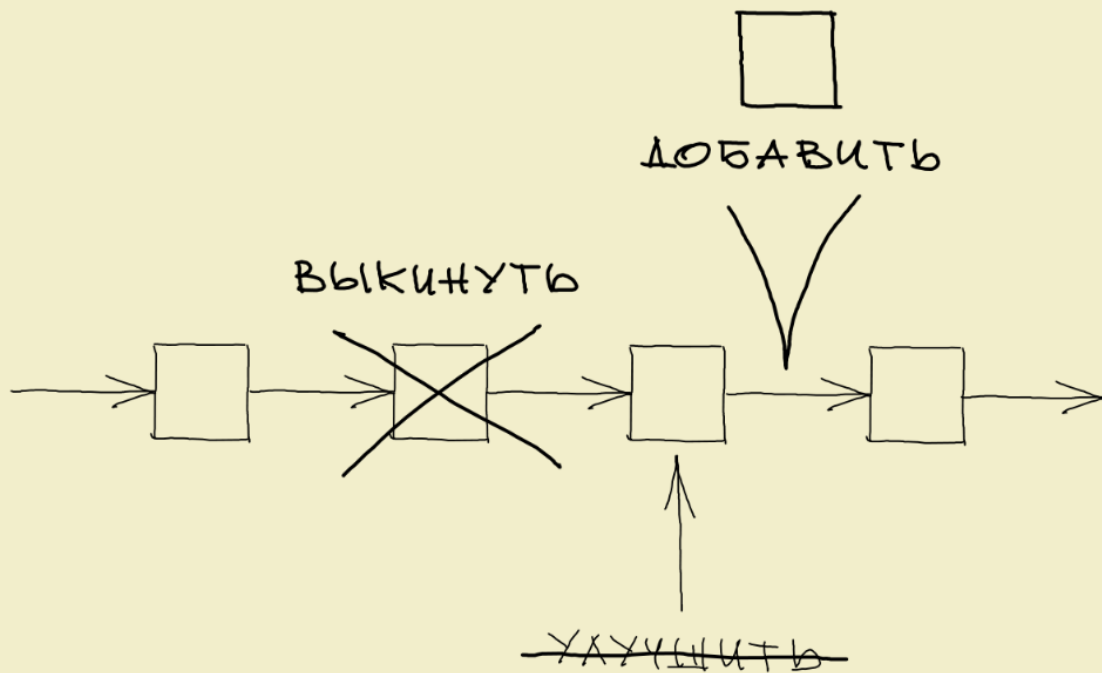
1. Если я перестану спрашивать пользователей, почему они перестали пользоваться моим продуктом — значит, я уже знаю, чем он плох. Просто не хочу себе в этом признаться.

2. Если я не перестаю спрашивать об этом пользователей — значит, я дебил, если за всё это время так и не смог этого понять 😊



Telegram-канал @temno

3. Итак, что плохого в моём продукте? Что я могу сделать, чтобы попробовать это исправить?
4. А если я скажу, что продукт на самом деле хороший, это пользователи плохие — тогда я точно дебил 😞
5. Но ты ведь лучше меня? 😊

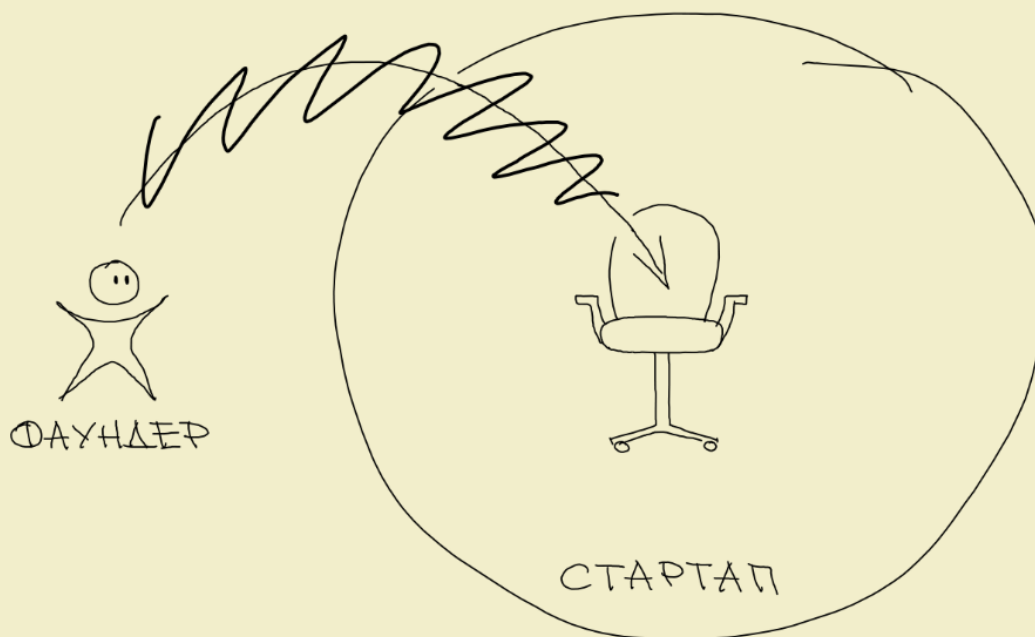


Телеграм-канал @temno

Нельзя улучшить. Можно только изменить.

1. В бизнесе ничего нельзя исправить. В том смысле, что нельзя взять то, что не работает — и заставить это работать.
2. Для этого нужно изменить бизнес-процесс — выкинуть то, что не работает, добавить то, чего не хватает, или вообще всё заново выстроить с чистого листа.

3. Другими словами, в бизнесе ничего нельзя улучшить, можно только изменить.
4. Пока писал, понял, что с жизнью та же самая фигня. Нельзя улучшить жизнь. Можно только её изменить — и надеяться, что это приведёт к её улучшению 😊



Телеграм-канал @temno

Стартап — это не работа для себя

1. Большинство фаундеров придумывает стартапы, что создать работу для себя. Ну а потом нанимают других себе в помощь.
2. С таким подходом фиг создашь масштабируемый стартап. Потому что ты станешь в нём самым узким горлышком.
3. Да и вообще бизнес. Потому что бизнес, в отличие от самозанятости — это то, чем ты перестаёшь заниматься, а оно продолжает приносить деньги 😊
4. Поэтому лучше придумывать такой стартап, который сразу будет давать работу другим.
5. А чем больше существует таких людей, и чем они проще — тем быстрее стартап сможет превратиться в масштабируемый бизнес.
6. А кому должен дать работу твой стартап? Кстати, сейчас это могут быть не только живые люди, но и ИИ-агенты. Но всё же?



Убивают не сегодняшние изменения, а вчерашняя логика

1. «Самая главная опасность, которая подстерегает тебя во время сегодняшних изменений — это не сами изменения. А желание действовать, применяя вчерашнюю логику» © Питер Друкер.
2. Вот совсем тупой пример. Сегодняшнее крутое изменение — это ИИ, умеющий генерировать видео. Любое видео!
3. И на фоне таких крутых изменений находятся стартапы, делающие ставки на платформы, умеющие генерировать «говорящие головы» — аватары, способные повторять ограниченное количество жестов и двигать губами в соответствии с загруженным текстом.
4. До появления ИИ такие говорящие головы были понятны. Это был самый простой способ воткнуться в рилзы, шортсы и тиктоки якобы с

видеороликами — которые на самом деле представляли собой

ВЧЕРАШНЯЯ
 ЛОГИКА + СЕГОДНЯШНИЕ
 ТЕХНОЛОГИИ = 
 ГОВНО

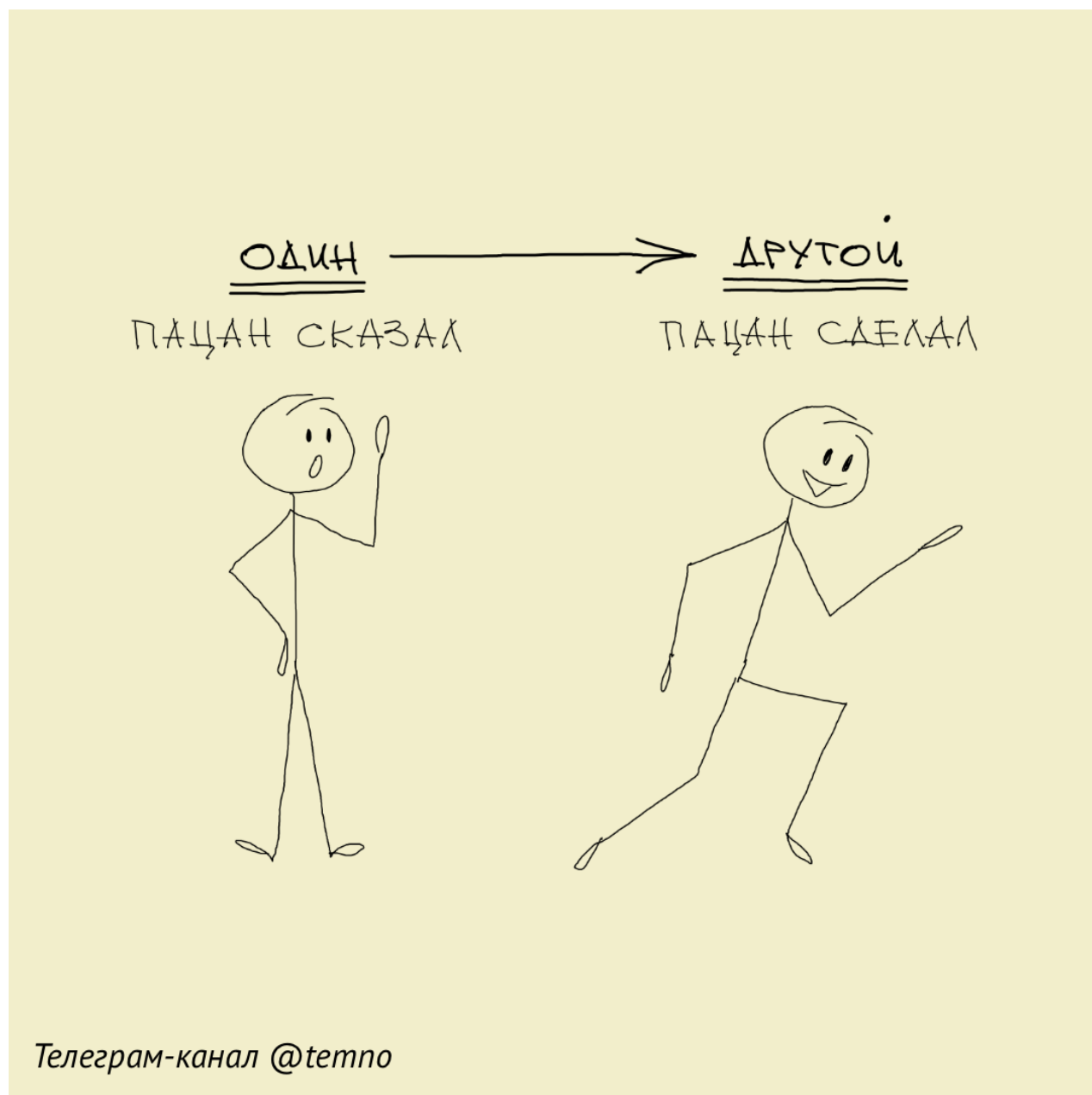
Telegram-канал @temno

озвученный текст.

5. Но создание говорящих голов с помощью ИИ — это даже не забивание гвоздей микроскопом. А тупиковое направление, продиктованное той самой вчерашней логикой.
6. Потому что, когда появятся люди, научившиеся выражать свои мысли в нормальном художественном видеоформате — естественные и искусственные говорящие головы на их фоне будут выглядеть, как доисторическое немое кино.

7. А какие ещё сегодняшние вроде бы даже популярные сейчас продукты представляют собой реализацию вчерашней логики?
8. А что на их фоне является вариантом завтрашней логики?
9. Вот и это и окажется идеей по-настоящему перспективного продукта 🚀

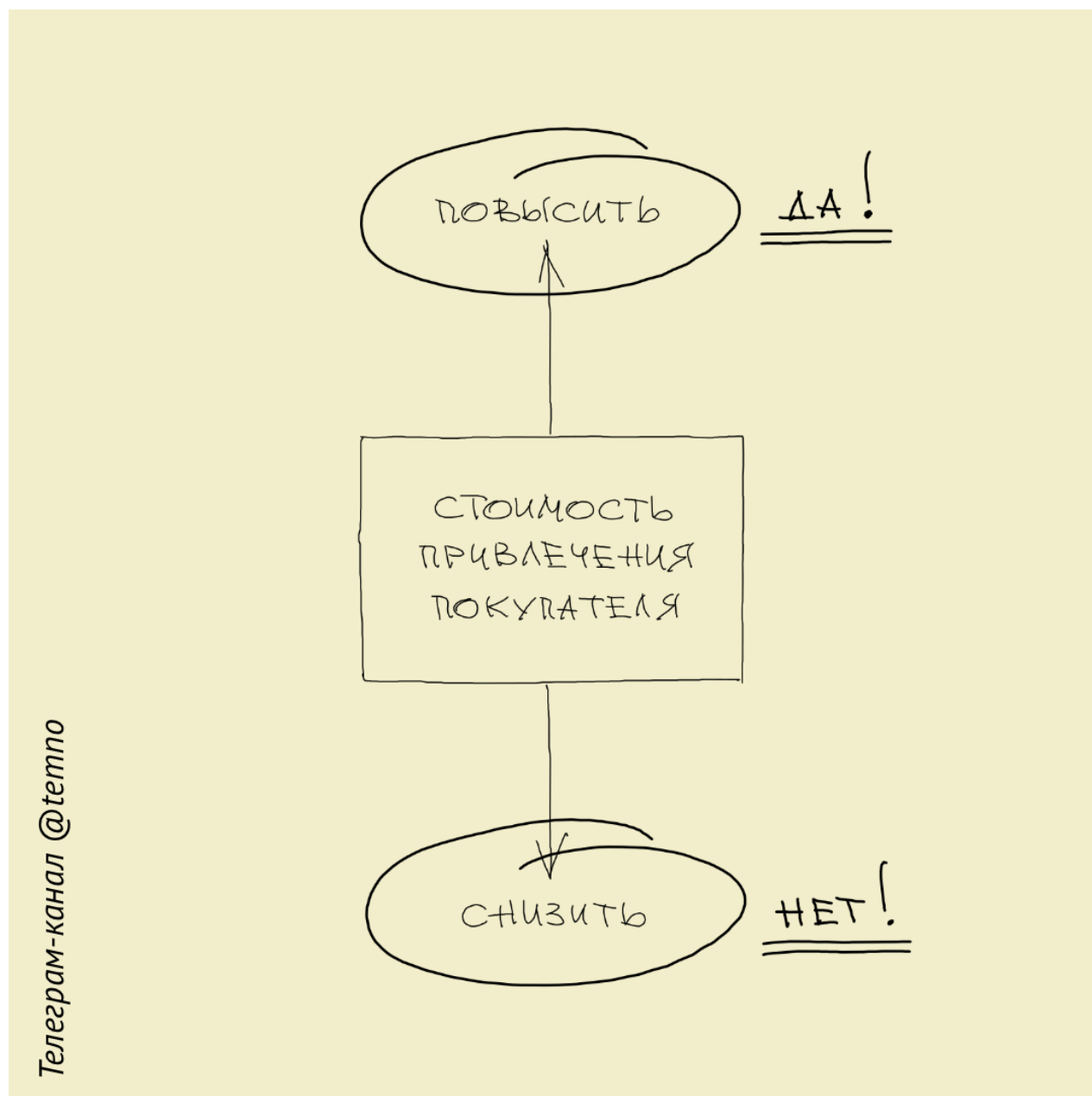
❄️❄️❄️



«Пацанская» схема работы успешного продукта

1. Если всё упростить, то продукт — это обещание, которое разработчик даёт его будущим пользователям. А успех продукта напрямую зависит от того, насколько это обещание выполняется.
2. Засада в том, что в отличие от классического «пацан сказал, пацан сделал», обещание даёт разработчик... а выполнить его должен не он, а пользователь продукта!
3. Причём пользователь может не разобраться в продукте, не захотеть напрягаться, чтобы его использовать, или забыть про него. Но это никого не волнует. Если пользователь не получит обещанного по любой причине, то плохим окажется не он, а продукт 😞
4. К тому же обещать пользователям нужно много чего хорошего. Иначе продукт не купят или вообще не обратят на него внимания. Но чем больше ты обещаешь, тем труднее тебе будет добиться того, чтобы пользователи это выполнили.
5. Таким образом, если опять же всё упростить, то успешным и массовым продукт становится — когда ты много чего обещаешь, но это захочет и сможет выполнить каждый дурак. В смысле большинство твоих пользователей 😊
6. Соответственно, чтобы такой продукт создать, нужно придумать две вещи.
7. Первая — что именно ты пользователю обещаешь. Кроме того, что он получит классный продукт, который много чего умеет.
8. А вторая — как ты добьёшься того, чтобы большинство пользователей это твоё обещание выполнило.

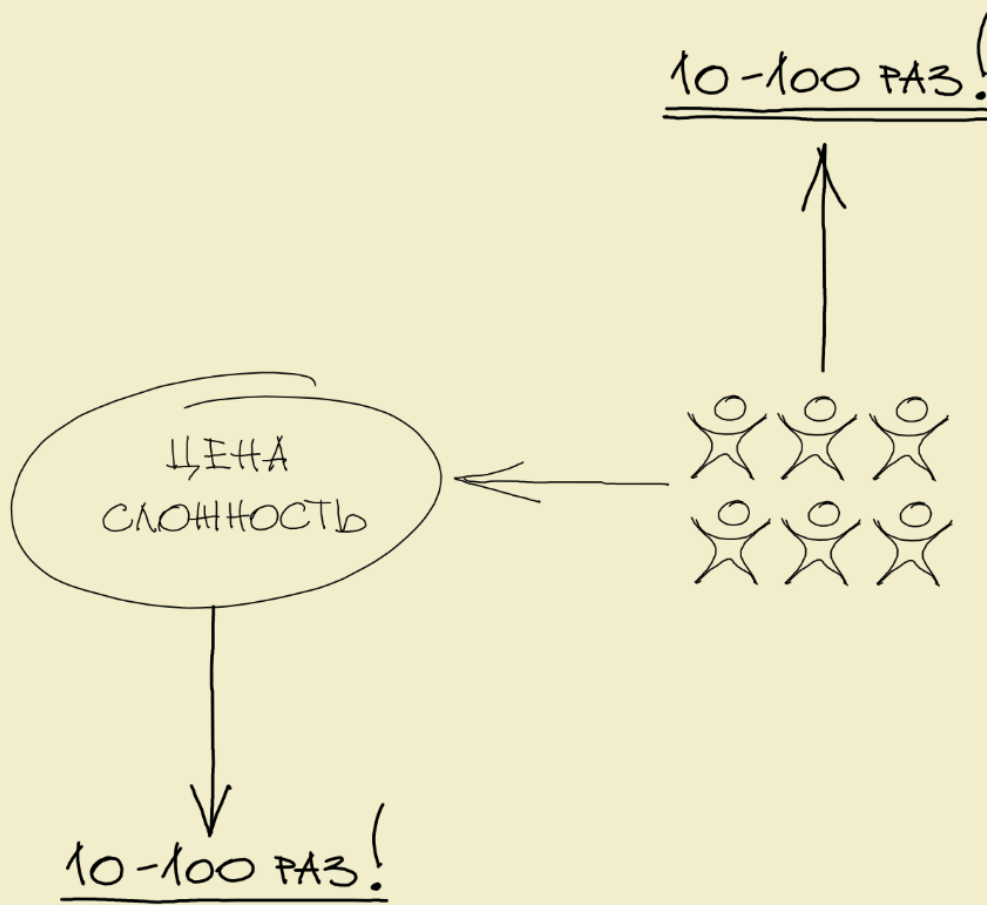




Стоимость привлечения покупателя нужно не понижать, а повышать!

1. Как ни странно, но стартапы, пытающиеся уменьшить стоимость привлечения покупателя, чтобы уместиться в свою маленькую норму прибыли — обречены.
2. Потому что выживут только те стартапы, чьи бизнес-модели позволяют оплачивать максимально возможные цены привлечения покупателей. И на это есть две причины.

3. Во-первых, любой хитрый и дешёвый способ привлечения неминуемо будет скопирован. После чего сюда хлынут конкуренты, и стоимость такой рекламы начнёт резко расти.
4. Во-вторых, тот, кто поставит самые высокие цены на свою рекламу, сможет вытеснить из этого канала всех конкурентов. Или их разорить, если они рискнут платить такие же деньги.
5. Так что, если тебя расстраивают высокие цены привлечения в своей теме, не ищи варианты их снизить. Лучше рассчитай свою бизнес-модель так, чтобы суметь платить за привлечение в 1.5–2 раза больше!
6. И тогда ты всех конкурентов тупо на хрен с этого рынка вынесешь 😊



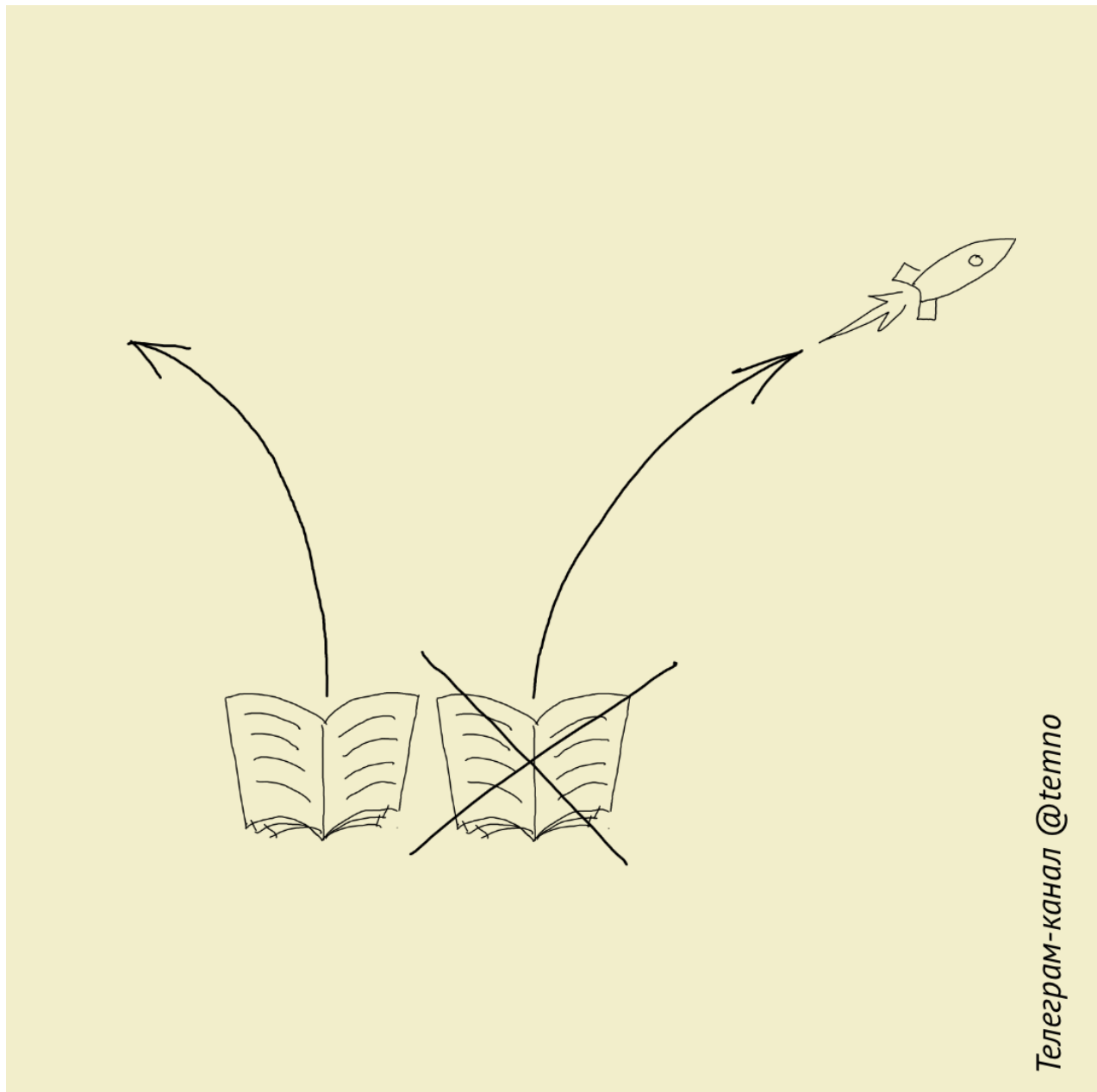
Чеклист для прорывного ИИ-стартапа

1. Вообще-то смешно даже называть это чеклистом, потому что список состоит всего из одного пункта 😊
2. Нужно найти то, что ИИ сможет удешевить и/или упростить в 10–100 раз — чтобы этим начало пользоваться в 10–100 раз больше людей.
3. Потенциал таких изменений сейчас пока ещё прячется в очень разных областях — начиная от юридических услуг и заканчивая видеопроизводством.
4. Нужно только выбрать — чем именно из этого ты захочешь заняться.
5. Да, от этого результат тоже зависит. Но по большому счёту не всё ли тебе равно — сделаешь ли ты на этом 1 миллиард или 10 😊



А ты ищи, чего там быть не должно!

1. Осмотр пациента. Старый врач ставит неожиданный диагноз. Стоящий у него за спиной интерн восхищённо спрашивает: «Но как вы это увидели? Я смотрел на эту же болячку, но ничего не заметил» 😊
2. «Вся разница в том, что ты искал то, что должно быть по учебнику. А я искал, чего там быть не должно.», — невозмутимо отвечает врач 😊
3. Так это же полная аналогия со стартапами!
4. Потому что «ученические» стартапы пытаются продвигать свои идеи по учебнику — видя то, что этому учебнику соответствует, и поступая сообразно с этим.
5. А опытные фаундеры поступают наоборот! Они ищут мелочи и детали, которые противоречат изначальной идее и сложившимся к этому времени мнениям.



6. Тогда они за эти детали зацепляются, вытаскивают их наружу, анализируют... и разворачиваются в новую и неожиданную сторону. Где у стартапа наконец появляется шанс взлететь 🚀
7. Потому что фаундер нащупал то, на что другие внимания не обращали 🙌





Телеграм-канал @temno

«Как найти сотрудников, готовых рвать жопу за нашу компанию?»

1. Никак.
2. Единственное, что возможно — так это найти людей, готовых рвать жопу за себя 😊 Хотя и таких людей не так уж и много.
3. Например, это могут быть люди, которым отчаянно нужно заработать денег. А ты им эту возможность даёшь — причём безо всяких ограничений сверху.

4. А если ты выровняешь их заработок с тем, что в результате заработает компания — они хоть и будут рвать жопу за себя, но это будет неотличимо от того, что они рвут жопу за компанию 😏
5. Голодных нужно искать, короче. Потому что ни один сытый человек, несмотря на высочайший уровень компетенций, не будет рвать жопу ни за кого и ни за что.



ИИ-ВИДЕО

~~СТАРТАПЫ~~

Telegram-канал @temno

Не пора ли менять стартапы на киностудии?

1. ИИ-видео > ИИ-программирование.

Внедрение ИИ в программирование сделало его более быстрым и дешёвым. Вот только продажи остались по-прежнему дорогими и сложными. Грубо говоря, если раньше стоимость разработки относилась к стоимости продаж как 80/20, то сейчас продажи станут дороже разработки в том же самом соотношении.

А так как видео сейчас пожирает интернет, то самым эффективным инструментом продаж окажется как раз видео. То есть в ИИ-видео начнут вбухивать огромные рекламные бюджеты.

2. ИИ-видео > видео.

Внедрение ИИ в видео позволит наконец сделать его интерактивным. Зритель сможет на лету менять героев фильмов и даже менять сюжет и развязку по своему желанию. Один и тот же фильм можно будет смотреть каждый день, но каждый день это будет совсем другой фильм.

Таким образом зритель станет соавтором фильмов. Не исключено даже, что зрители смогут продавать эти свои фантазии на тему чужих фильмов другим зрителям, отчисляя авторские проценты создателям оригинального фильма. А это уже станет целым новым рынком.

3. ИИ-видео = программирование.

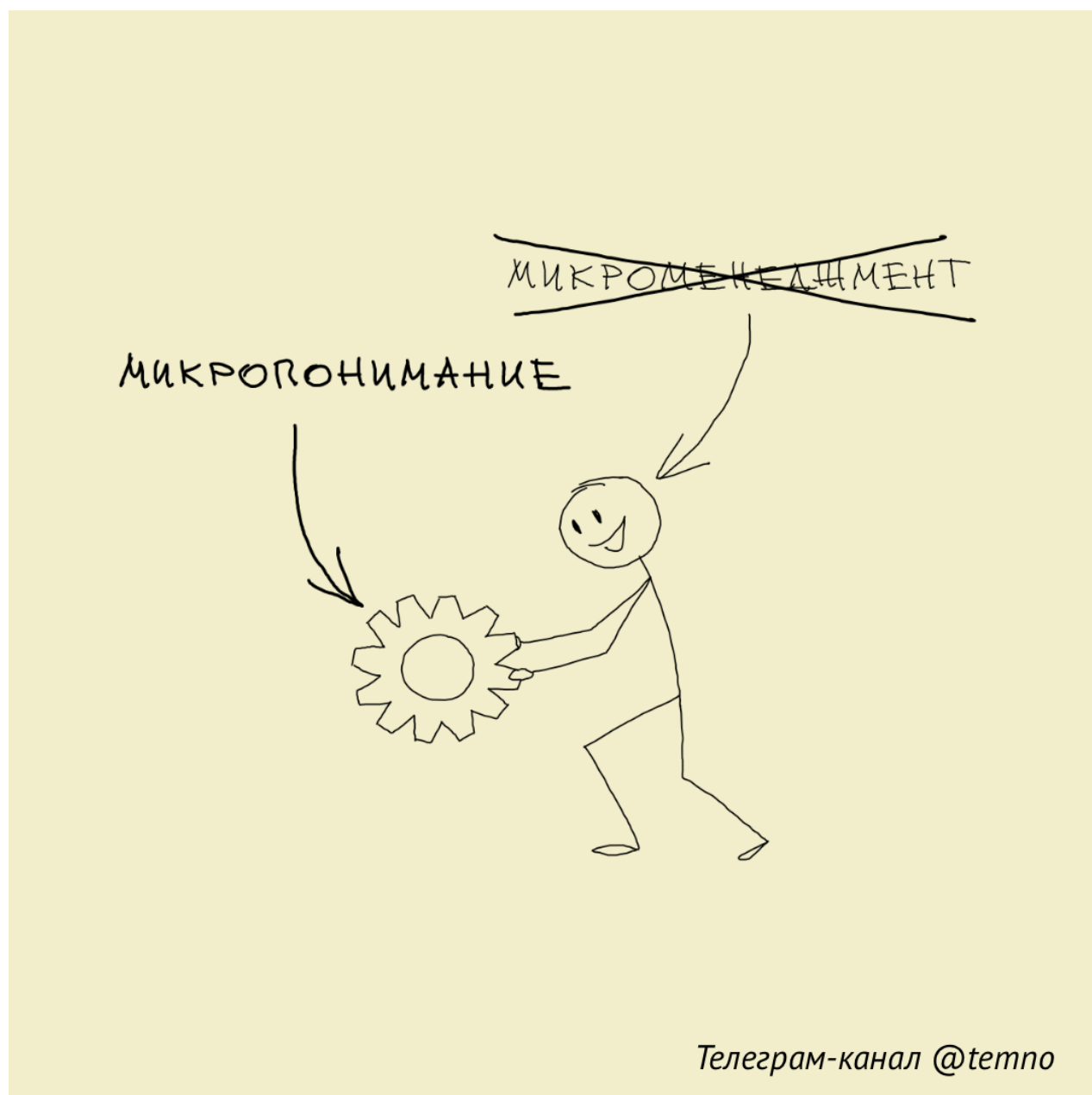
Раньше видео могли снимать только специально обученные люди и компании, имеющие на это мешок времени и денег. Сейчас же аудитория потенциальных создателей видео и кино вырастет в 10–100 раз. Ведь процесс создания ИИ-видео ничем не отличается от процесса программирования.

А программировать может научиться практически каждый — было бы желание. Поэтому сейчас в одно лицо можно будет снять кино на 1–10

миллионов долларов. А небольшой командой — можно замахнуться и на миллиард 💰

4. Меня вот тема ИИ-видео будоражит уже второй месяц. Потому что похоже, что она может выстрелить не слабее, чем когда-то выстрелила тема стартапов. А заниматься нужно не абы чем — а тем, для чего пришло время 🕒
5. А вы как думаете, что круче — ИИ-видео или ИТ-стартапы? 😊

❄️ ❄️ ❄️



Микроменеджмент мешает, а микропонимание — помогает!

1. Микроменеджмент и микропонимание — это две совершенно разные вещи! Потому что одна из них препятствует масштабированию, а другая — помогает 😊
2. Микроменеджмент — это когда ты стоишь за спиной каждого сотрудника, направляя и поправляя каждое его действие. Понятно, что таким путём ты никогда не сможешь масштабироваться
3. Микропонимание — это когда ты понимаешь каждую деталь каждого бизнес-процесса. Фишка в том, что при этом ты не обязан следить за каждым сотрудником, эти процессы выполняющим!
4. Потому что микропонимание нужно только для того, чтобы загнать бизнес-процесс в настолько строгие рамки — чтобы каждая его деталь исполнялась естественным образом, а шаг влево или вправо был тупо невозможен.
5. Тогда твой бизнес вплоть до последнего винтика будет крутиться как хорошо отлаженный и смазанный механизм. И его уже можно будет масштабировать — просто увеличивая количество этих винтиков.
6. Столкнулся с этим буквально на днях, когда обсуждал с партнёром-фаундером ситуацию в его стартапе. У него вылезли наружу серьёзные проблемы. Причём, как он сам признал, только потому, что его понимание одного из участков работы составляло 1.5 по 10-балльной шкале 📉
7. Поэтому он сначала понадеялся, что со всем разберётся специально нанятый руководитель этого участка. Чего, как водится, так и не произошло 😞 И поэтому сейчас он собирается повысить своё понимание этого участка на 10 из 10, чтобы наладить бизнес-процесс. И только потом нанять руководителя, который должен будет следить за его соблюдением.

8. Другими словами, если ты понимаешь какой-то из участков работы своего стартапа не на 10 из 10 — будь уверен, что эта проблема в конечном итоге вылезет наружу. Вопрос только — когда именно 😊



Не пора ли устроить «силовую вечеринку»?

1. Вчера прочитал, как один чувак провёл с друзьями то, что он назвал «силовую вечеринкой» (forcing party). Это вечерника, во время которой

участники садятся выполнять скучные задачи, которые они всё время откладывали.

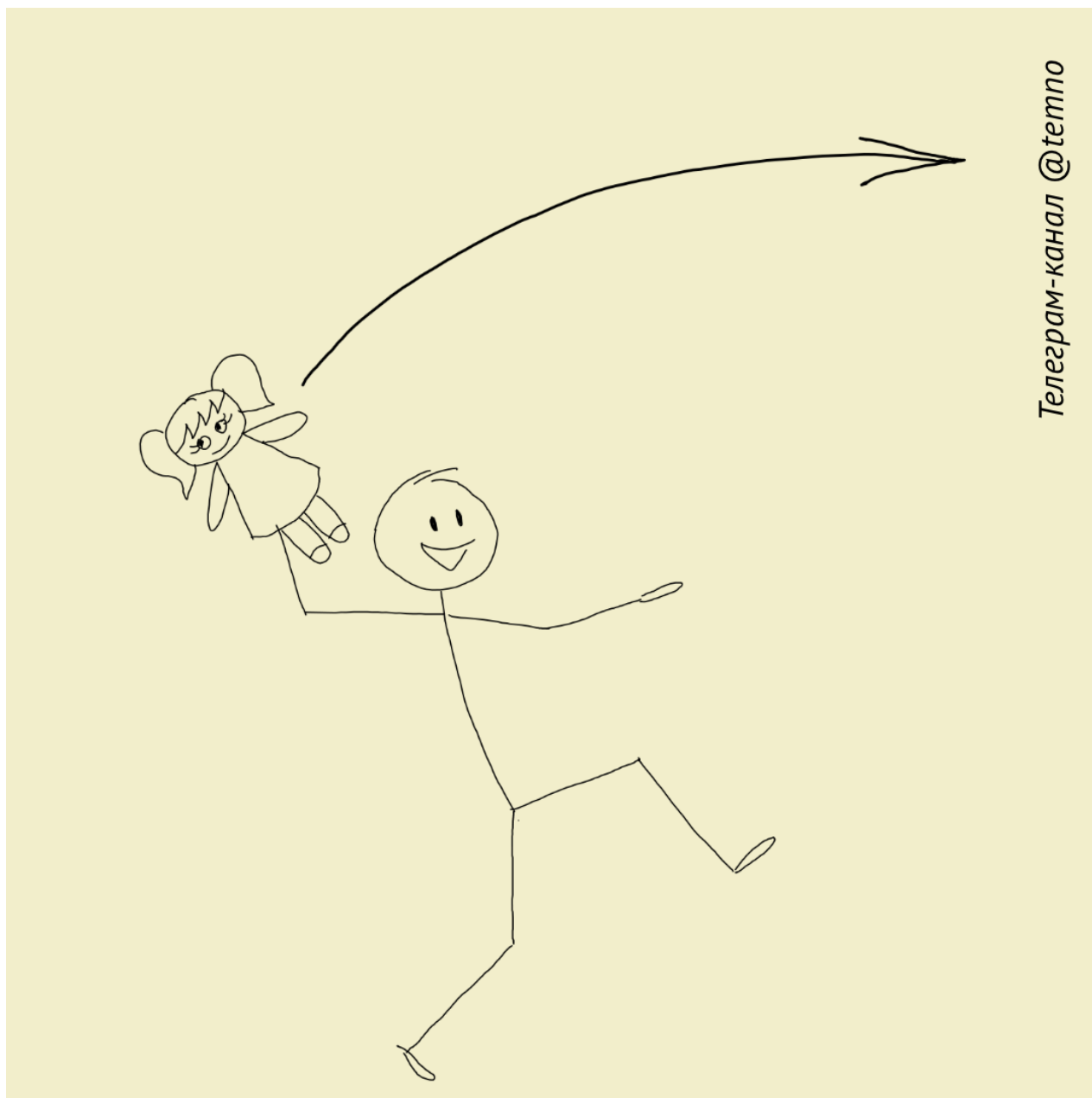
2. Вся фишка — в присутствии друзей, которые решили заняться тем же самым. И это, как оказалось, очень сильно мотивирует 💪🕺
3. Во время описанной вечеринки один чувак подал наконец заявление на оформление загранпаспорта, другой — разгрёб буквально все входящие письма, третий — создал персональный вебсайт и так далее.
4. Не пора ли тебе тоже собрать своих друзей на такую вечеринку, чтобы самому наконец сделать то, что ты уже давно откладываешь? 😊



Как сделать вирусный продукт?

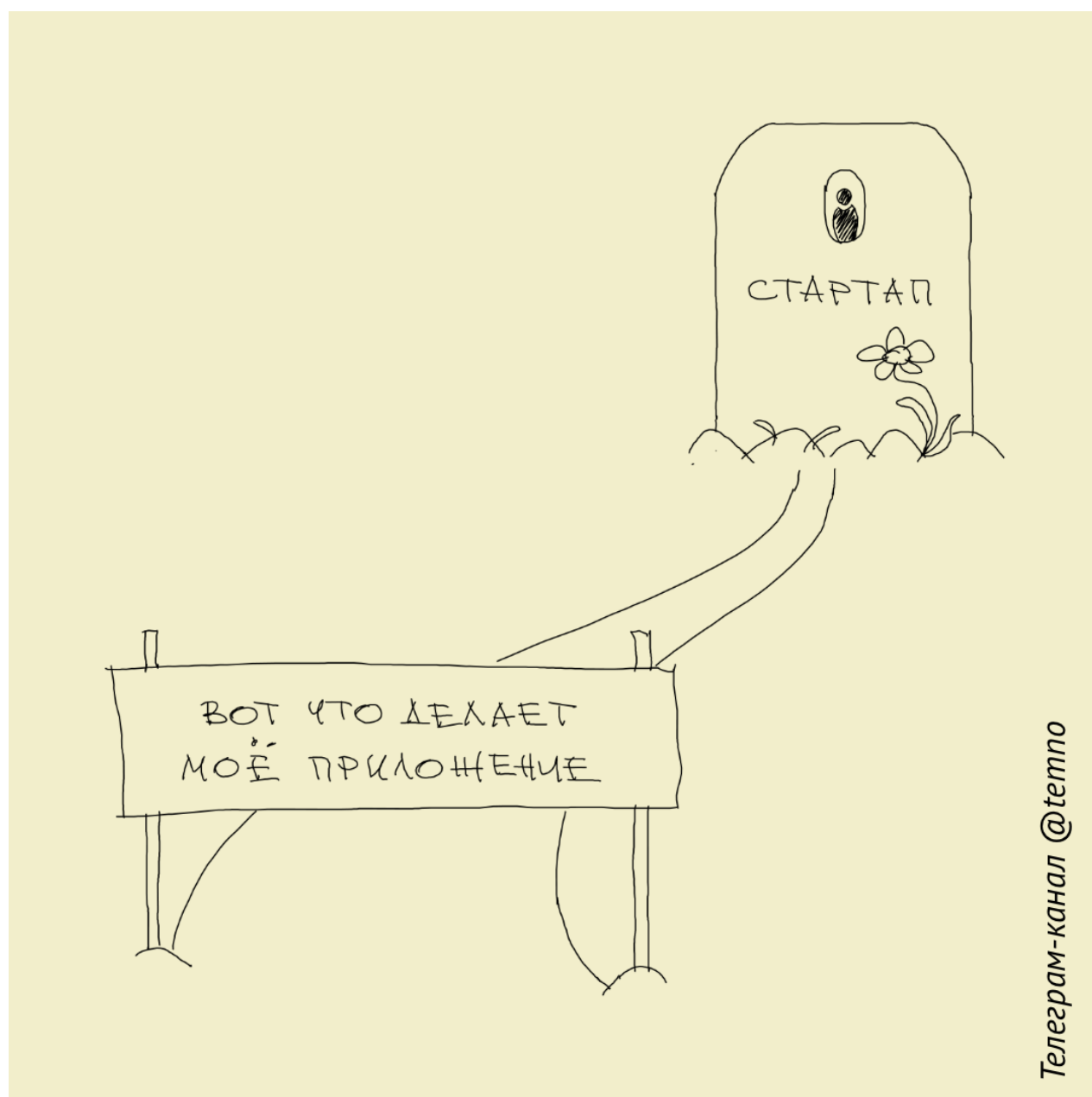
1. Узнал тут, что самая главная концепция юмора — это воображение. Например, как можно использовать круглые сиденья от барных стульев?
2. Как тарелки в ударной установке для людей с нежным слухом. Как подставку для четырёх порции латте в Старбаксе, налитых в одну большую кружку. Как метательный диск для задохликов. Сними короткий ролик про любой из этих вариантов — и он будет смешным 😊
3. Тут же вспомнил аналогичный пассаж из инструкции MrBeast для членов его команды. Например, как сделать прикольный ролик про игрушечных кукол?
4. Можно устроить соревнование, кто дальше бросит куклу левой рукой. Можно заставить людей закидывать кукол в игрушечную кровать с расстояния 60 метров. Можно посчитать, сколько потребуется кукол, чтобы разломать деревянный брус сечением 2 на 4 дюйма. Как говорит MrBeast, это и есть его секретное оружие — умение превращать в прикольный контент буквально всё что угодно.
5. Барный стул с круглым сиденьем — не смешно. Ударная установка с сиденьем вместо тарелок — смешно. Девочка, играющая с куклой — не

прикольно. Великовозрастные дебилы, пытающиеся разломать куклой деревянную балку — прикольно.



6. Обычные вещи никогда не могут стать смешными или прикольными. Сколько бы ты ни строил смешные рожи или рассказывал прикольные анекдоты, читая лекцию по математическому анализу 😏
7. Или сколько бы ни пыжился, пытаясь придумать вирусную рекламу для своего обычного продукта. Потому что вирусным должен быть сам продукт!

8. А значит, ты должен найти необычное применение для обычной технологии. Потому что обычное — ни разу не прикольно, и рассказывать друг другу об этом никто не будет.
9. Какие необычные применения могут быть у твоей технологии? Что необычного должен делать такой продукт? Или для чего необычного его можно будет использовать? Или что ещё в нём будет необычного?



Над дорогой, ведущей на кладбище стартапов, висит плакат с надписью: «Вот что делает моё приложение...»

1. Потому что смысл имеет только то, что с его помощью делают люди! В том смысле, какой результат и с какими усилиями они могут с его помощью получить.
2. Несмотря на кажущуюся банальность этого утверждения, все знакомые мне неуспешные стартапы не могли пройти этот простой тест.
3. Их фаундеры или не могли чётко сформулировать ожидаемый результат, который может получить пользователь. Потому что их всё время перекашивало на то, что является результатом работы продукта. Например, «программа учёта личных финансов даст понимание того, на что тратятся деньги». И чё теперь — деньги-то откуда брать?
4. Или достижение этого результата требовало от пользователя усилий, которые они не готовы для этого прикладывать. Буквально по принципу «Как похудеть? Нужно меньше жрать!». И чё теперь — меньше жрать, что ли?
5. Другими словами, идеальный продукт — это продукт, приносящий человеку нужный ему конечный результат безо всяких усилий.
6. А успех реального продукта определяется тем, насколько он близок к этому идеалу 😊



А ты ЭТОГО хотел?

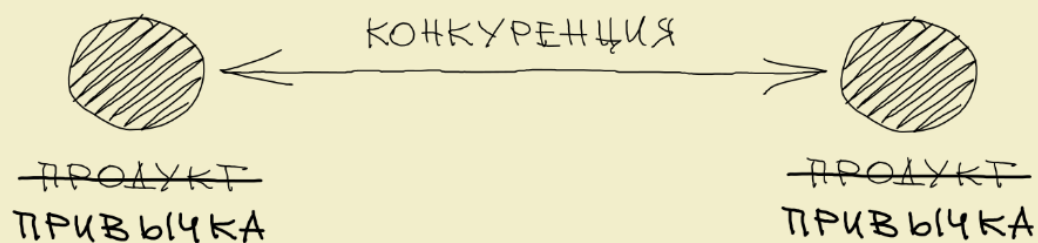
1. Легендарный партнёр не менее легендарного Уоррена Баффета Чарли Мангер как-то сказал: «Подавляющее большинство жизненных проблем вызвано тем, что люди в процессе забывают, что они, собственно, хотели сделать».
2. Обычно считается, что возвращения на путь истинный достаточно время от времени спрашивать себя: «А не х@йню ли я делаю?». Но это вопрос с подвохом.

3. Во-первых, умный человек всегда сможет придумать более-менее разумное оправдание всему, что происходит с ним сейчас 😊
4. А во-вторых, это может быть и не х@йня... но не то, чем ты хотел заниматься!

А ты этого хотел?

Telegram-канал @temno

5. Поэтому более чёткая постановка вопроса — «Занимаюсь ли я тем, чем хотел?». Да и ответить на него обычно гораздо проще. Если, конечно, опять не начинать отползать от ответа с отмазками типа «я пока к этому только готовлюсь» или «ситуация такая сложилась» 😊



Telegram-канал @temno

Вот что отличает продукт, который может стать по-настоящему успешным

1. По-настоящему успешные продукты меняют привычки людей.
Появление айфона привело к тому, что люди стали пользоваться телефоном вместо компьютера, Убера — к тому, что люди перестали ловить такси на дороге, Эйрбнб — к тому, что люди стали останавливаться на квартирах вместо гостиниц.

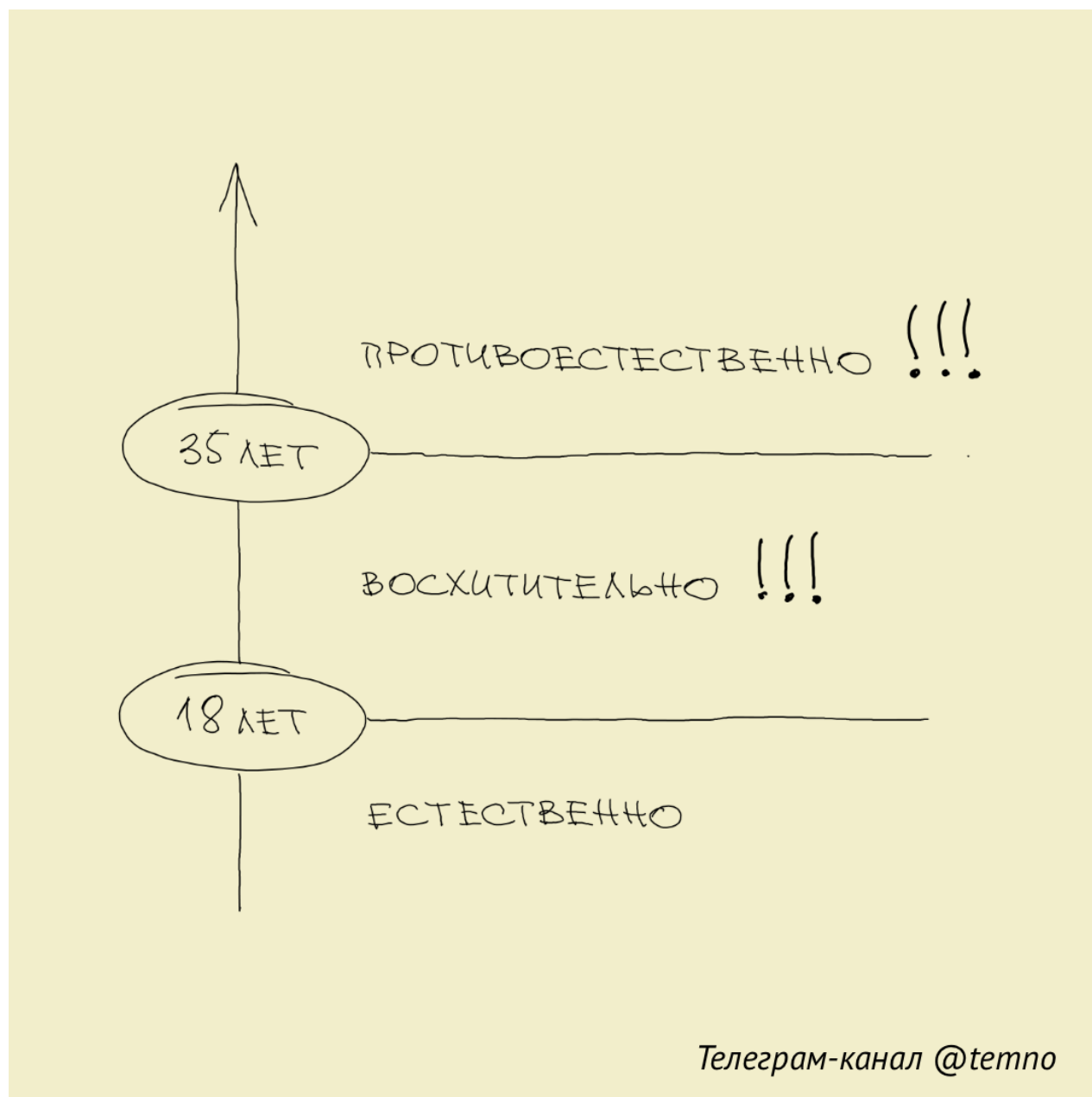
2. Глобальные продукты меняют глобальные привычки, нишевые — какие-то мелкие привычки в отдельных частных случаях. Но всё равно меняют. В этом и есть суть и причина их успеха. Ведь по определению успешные продукты — это как раз те продукты, которые становятся привычными.
3. Соответственно, чтобы спроектировать успешный продукт, нужно думать не о конкурентных преимуществах продукта — а о привычках! Какую старую привычку мы хотим поменять? Какую новую привычку мы вместо этого хотим привить? Насколько новая привычка прилипчива?
4. Чтобы продвигать такой продукт, нужно тоже рекламировать не сам продукт — а новую привычку! Демонстрировать новую привычку, чтобы люди привыкали к её виду. Показывать, насколько новая привычка проще и удобнее старой.
5. Другими словами, нужно думать не о том, как сделать успешным свой продукт — а о том, как сделать привычной ту новую привычку, которая воспитывается твоим продуктом 🚀
6. Какую новую привычку ты хочешь ввести своим продуктом? С какой старой привычкой эта новая привычка конкурирует? Почему ты считаешь, что новая привычка сможет победить старую?



Как подать свой продукт, чтобы он лучше продавался?

1. Забавно, но позиционирование твоего продукта принципиально зависит от возраста твоей целевой аудитории. Автор культовой книжки «Автостопом по Галактике» Дуглас Адамс сформулировал вот такой набор правил:
 - Всё, что существовало в мире к моменту их рождения, люди считают абсолютно нормальным и совершенно естественным.
 - Всё, что изобретается, пока им от 18 до 35 лет, люди считают восхитительным — тем, что нужно обязательно попробовать или на этом заработать.

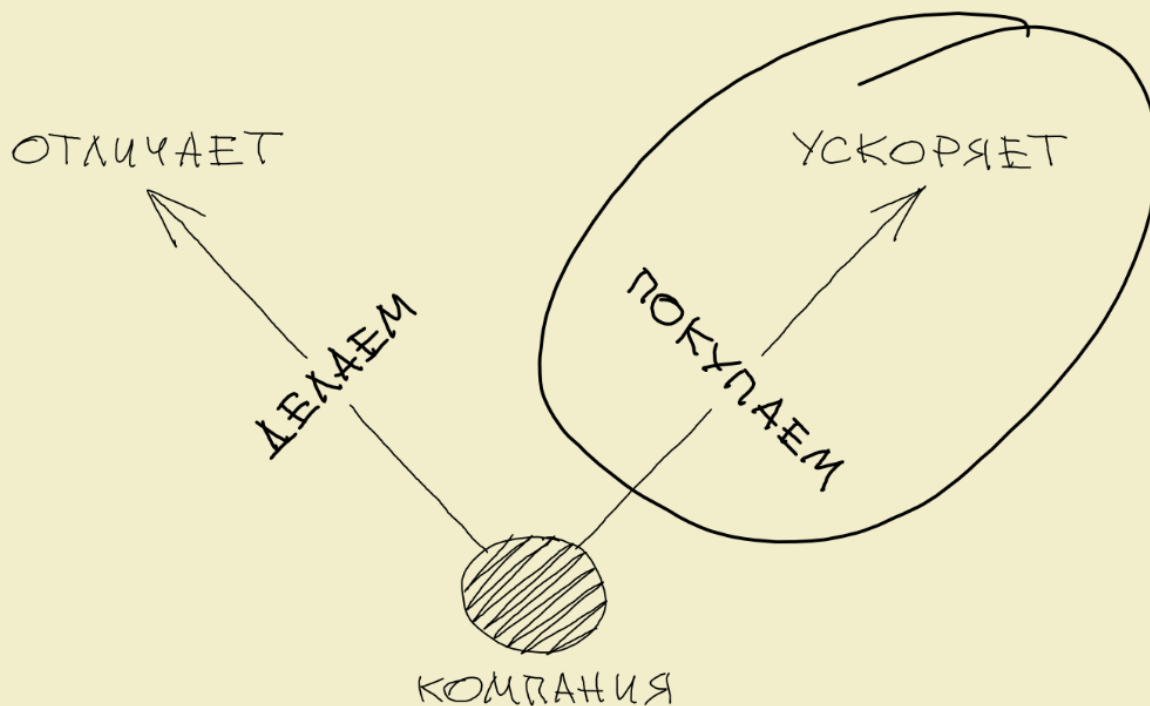
— Всё, что изобретено после того, как им стукнуло 35, люди считают противоречащим естественному положению вещей 😊



2. Так что, если возраст твоей целевой аудитории от 18 до 35 лет — подавай им свой продукт как нечто революционное и полностью непохожее на то, что было раньше. Потому что ничем старым этих людей не восхитить.
3. А вот если твоя аудитория в основном старше 35 лет — даже не заикайся о новизне и революционности. Наоборот — подавай свой

продукт как нечто старое и уже известное. Которые ты просто взял и немного улучшил 😊

4. При этом, как мы понимаем, суть продукта от этой подачи не меняется 😊 Меняется только упаковка 📦
5. А твой продукт с такой точки зрения — это что-то старое или революционное? Если старое, то на что он похож? Если революционное, то на что он непохож?



Telegram-канал @temno

Как можно и нужно продавать компаниям

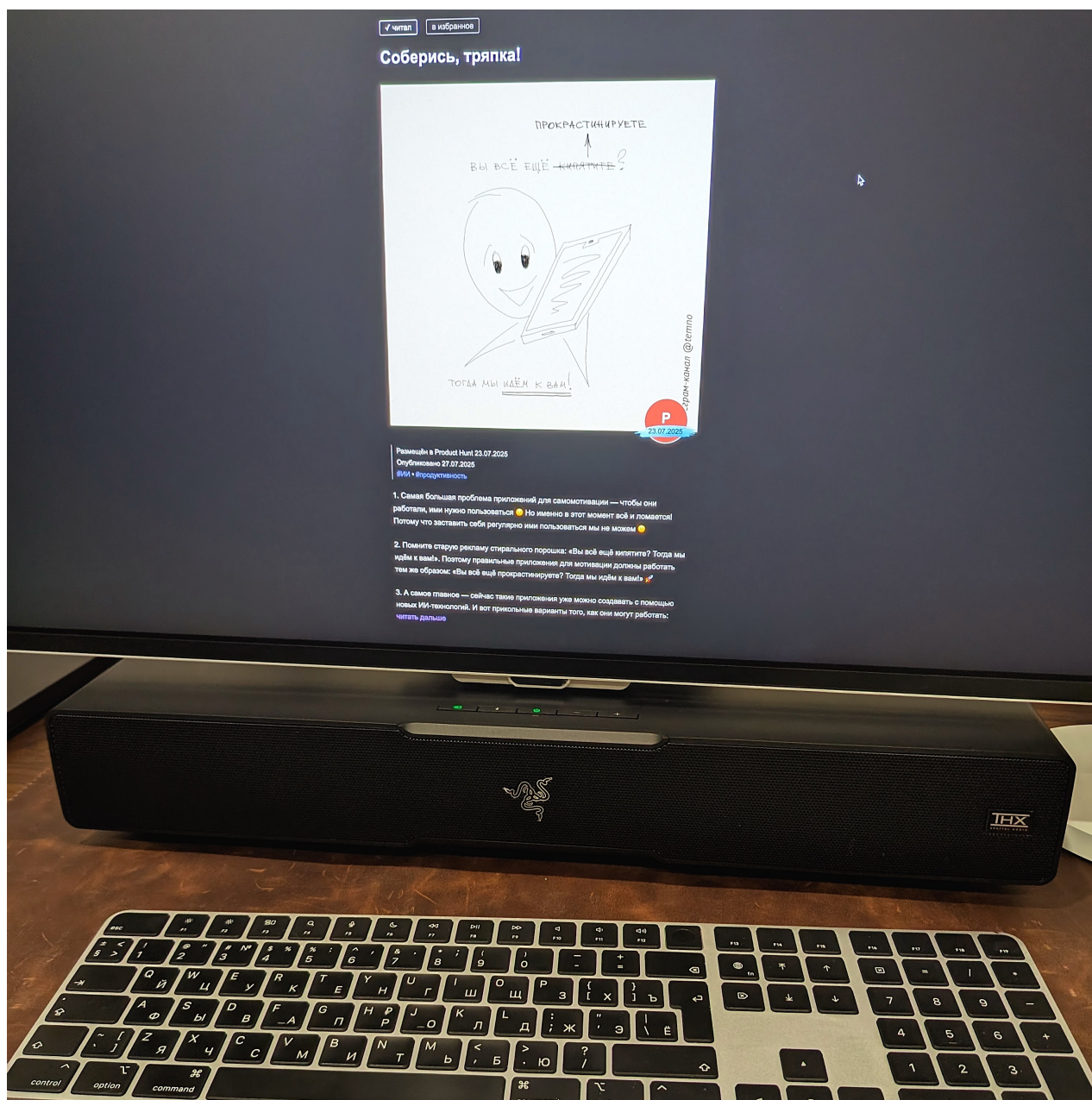
1. Топ-менеджера одной из больших компаний, входящих в список Fortune 500 спросили: «А как вы понимаете, что вам нужно разрабатывать самим, а что — заказывать на стороне или покупать?».
2. «Очень просто», — ответил он, — «Мы покупаем то, что нас ускоряет. Но сами делаем то, что позволяет нам отличаться от конкурентов».
3. Очень разумно. Потому что ведь нельзя аутсорсить ключевые компетенции!
4. Поэтому, если ты хочешь продавать свой продукт большим компаниям — не рассказывай им про новые и неизведанные возможности, которые он перед ними открывает. Или про то, как с его помощью они смогут получить ключевые отличия от конкурентов.
5. Лучше объясни, как он поможет им ускорить и/или удешевить то, что они и так делают 😊



Стань волшебником

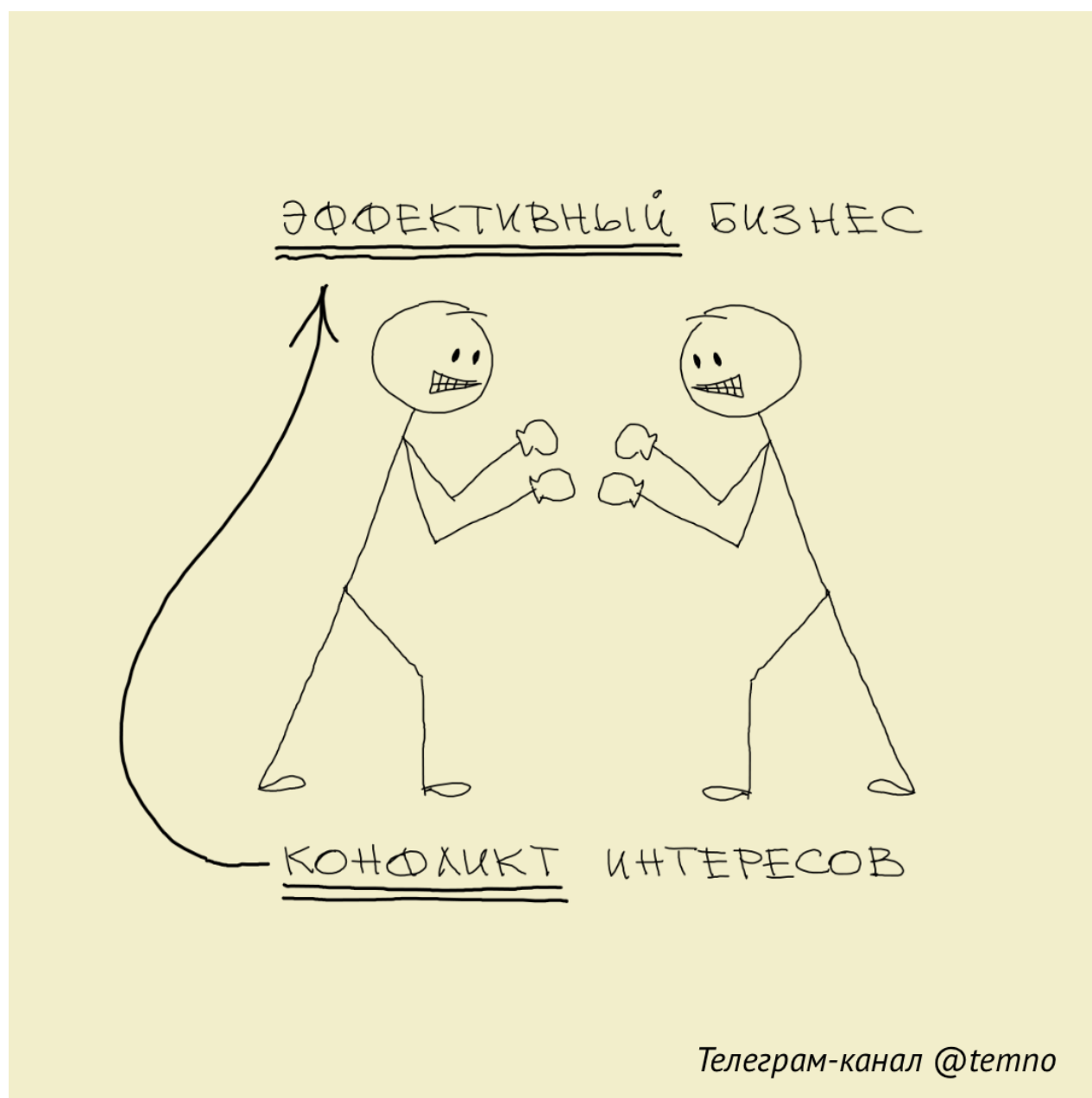
1. Сегодня утром внезапно перестал работать саундбар, подключённый к компьютеру. USB-вход не виден вообще. Через Блютус подключиться можно, но звука нет. Сломал голову, пытаюсь всё настроить — пока не нашёл в интернете неожиданный совет.
2. Нужно отсоединить от саундбара все провода, включая (внимание!) даже провод питания. А после этого на отключенной от электричества коробке 30 раз подряд нажать кнопку включения питания.
3. Совет выглядел настолько бредово, что я решил попробовать 😊 А самое прикольное, что после этого саундбар заработал! 🙌
4. Я не стал разбираться в физических принципах того, как нажатие кнопки питания на отключённом от сети устройстве могло чему-то вообще помочь. Но сразу вспомнил закон известного фантаста Артура

Кларка — «Любая достаточно развитая технология неотличима от магии» ✨



5. Действительно, если задуматься, многие нынешние прорывные продукты — это нечто, неотличимое от магии. Взять хотя бы ChatGPT. Хотя в своё время и первый айфон, и Убер тоже казались магией.
6. Кстати, а в твоём продукте есть что-то, похожее на магию? 🤔





Лучшая замена тебя в твоём бизнесе — это постоянный конфликт интересов!

1. Бизнес от самозанятости отличается тем, что бизнес может работать и без тебя 😊 Однако не просто работать — а работать эффективно! Но нельзя надеяться на то, что ты однажды всё отрегулируешь, устроишься — а оно так и продолжит работать 😞
2. Поэтому нужно сделать внутренние процессы саморегулируемыми. Для чего нужно создать точки постоянных внутренних конфликтов

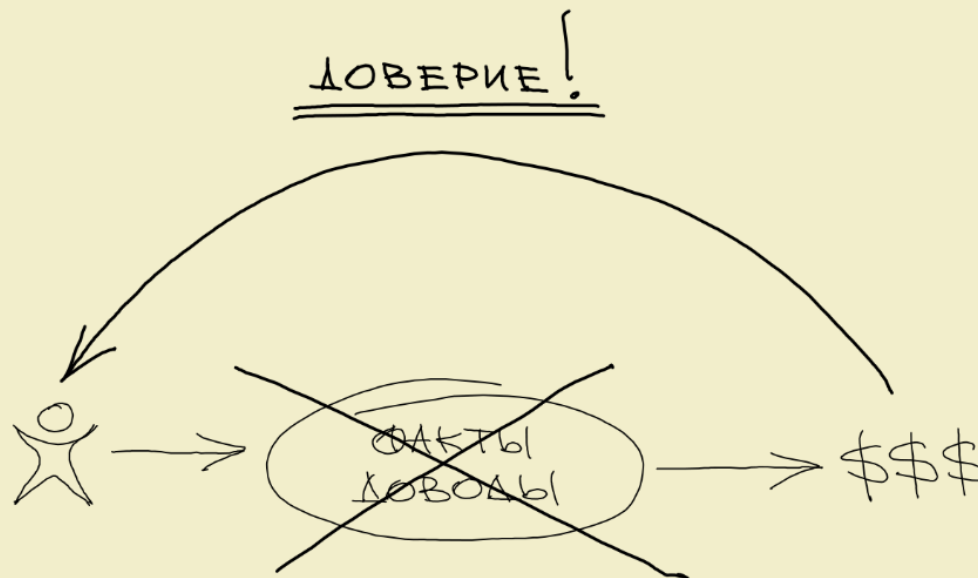
интересов! Чтобы ответственные перетягивали одеяло каждый в свою сторону — а оно в результате оставалось на нужном месте 😊

3. Например, твой отдел маркетинга должен выдавать дешёвые лиды, которые хорошо конвертируются в продажи. Но если ты оставишь здесь одного ответственного за всё — ты никогда не сможешь быть уверен, что он обеспечивает максимально низкую цену лидов с максимально высокой конверсией. Если только ты сам не будешь постоянно лезть внутрь и изучать детали.
4. Поэтому можно создать на этом месте два отдела — привлечения и конверсии. Ответственный за привлечение будет получать бонусы за низкую цену лидов. А ответственный за конверсию — за их высокую конверсию. Тогда они постоянно будут конфликтовать друг с другом. Первый будет вынуждать второго выжимать максимум из дешёвого трафика. А второй — заставлять первого искать новые источники трафика с высокой конверсией.
5. Но в результате одеяло будет болтаться где-то посередине — на уровне оптимально дешёвого трафика с оптимально высокой конверсией 😊 Но не потому что у тебя руководитель маркетинга такой знающий, благородный и ещё не успел выгореть. А потому что ты правильным образом столкнул два шкурных интереса — которые и держат всю ситуацию в равновесии ⚖️
6. А где внутри твоего бизнеса можно создать подобные точки постоянных, но конструктивных конфликтов интересов? 🤔🤔



Продажи по методу Канемана

1. «Я не верю в глобальные климатические изменения», — говорит известный психолог Даниэль Канеман, — «Зато я верю людям, которые говорят мне, что климат меняется» 😊 И это относится не только к Канеману и климату!



Telegram-канал @temno

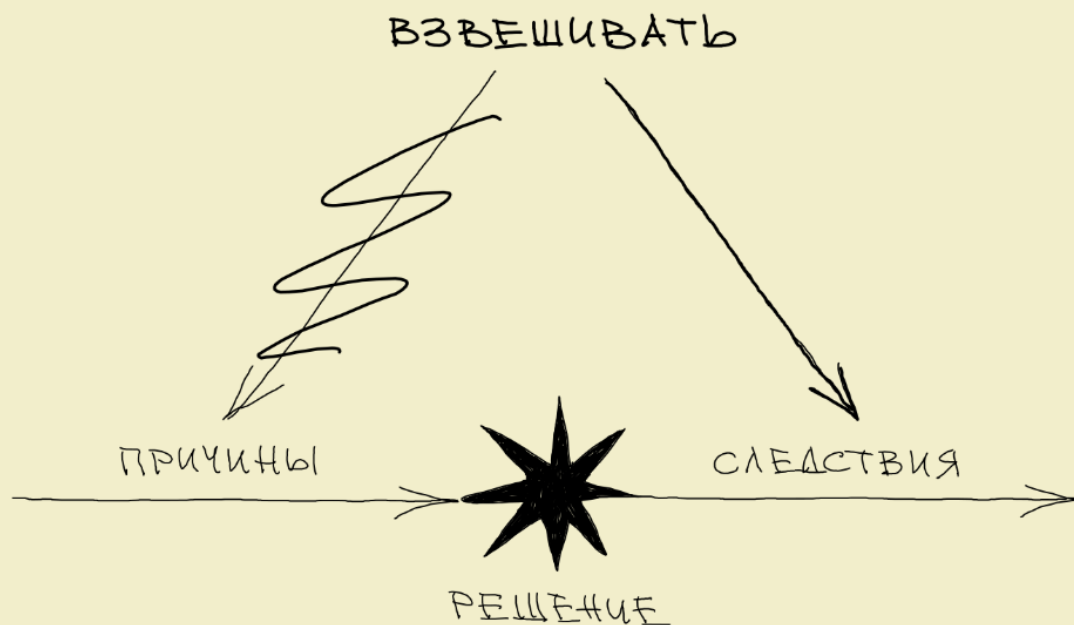
- 2.
3. Фишка в том, что именно так люди обычно начинают во что-то верить. Сначала они как-то и почему-то начинают кому-то доверять. А потом начинают верить в то, что этот кто-то им говорит.
4. «Хочешь убедить кого-то в чём-то? Факты и доводы для этого не сработают», — считает Канеман, — «Сначала нужно, чтобы люди поверили тебе. А потом можешь рассказывать им что угодно. Они сами найдут доводы, чтобы убедить себя в том, что это правильно.» 🤔

5. Эту фишку нужно обязательно использовать в маркетинге собственных продуктов!
6. Не нужно выстраивать аргументацию того, почему твой продукт хорош. Нужно сначала капать людям на мозги, рассказывая им то, во что они и так верят — чтобы они начали тебе доверять. А потом просто показать то, что ты хочешь им продать — и они поверят в то, что это хорошая штука! 😊
7. Кстати, ровно этим объясняется «парадокс инфлюенсера». Когда инфлюенсер удивляется тому, что своим подписчикам он может что-то продать... а обычная реклама этого же, но на другую аудиторию ни фиги не работает 😞
8. Но это значит, что создатели продуктов поголовно должны становиться инфлюенсерами. Потому что это отдельный тяжелый труд. Который ещё и настолько затягивает, что в какой-то момент можно забыть про свой продукт, переключившись на количество лайков и подписчиков.
9. Поэтому задача в том, чтобы придумать, как на этой фишке выстроить маркетинговую стратегию продвижения своего продукта, которая бы не включала пункт «стать инфлюенсером» 😊 А представляла собой последовательность сообщений, начинающаяся с утверждения очевидных вещей, и заканчивающаяся заявлением о том, что «вот это хороший продукт».
10. А как это может выглядеть в твоём случае?



«Метод некролога» для принятия правильных решений

1. Всегда можно найти разумные доводы «за» любое решение, которое ты должен принять. Впрочем, как и «против» 😊
2. Поэтому можно надолго застыть, пытаясь принять верное решение. Или наоборот — принять поспешное решение, которое окажется неудачным.



Telegram-канал @temno

3. Все эти проблемы в первую очередь проистекают из того, что мы по сути взвешиваем причины. Хотя на самом деле мы должны взвешивать следствия! Но как это лучше сделать?
4. Для этого известный психолог Дэниель Канеман советует собрать свою команду и попросить их представить, что прошло два года: «Мы приняли вот такое решение, и оно оказалось губительным. А теперь опишите, почему это решение привело к таким печальным результатам.».

5. После этого нужно взвесить и оценить эти некрологи — насколько они кажутся реальными. Чтобы не принимать те решения, которые к таким реалистичным некрологам могут привести.
6. Ну а когда мы отбросим все варианты, вероятнее всего ведущие к таким последствиям... то, что останется, и будет тем самым хорошим решением, которое стоит принять!