

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

январь

2026

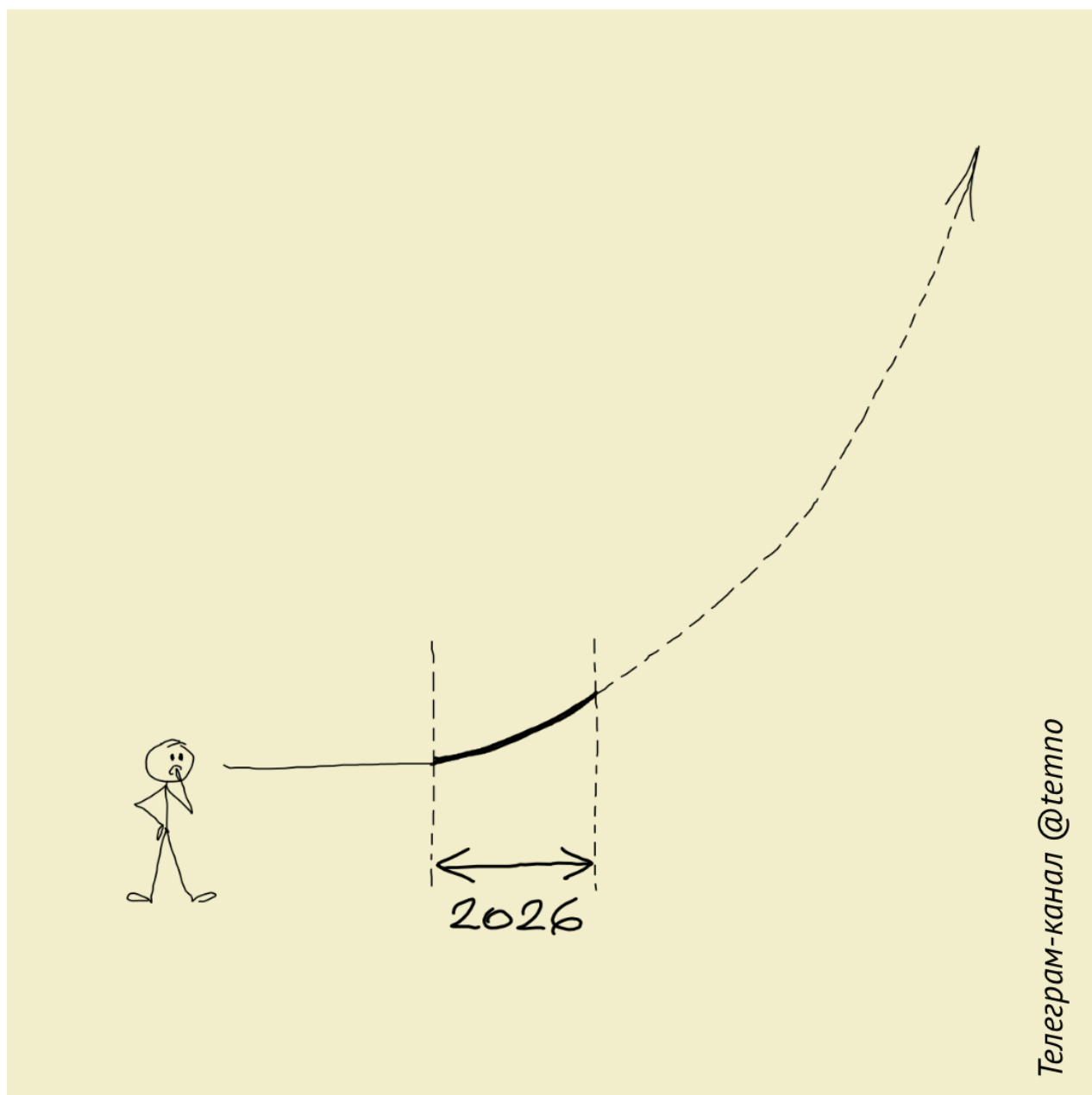
Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

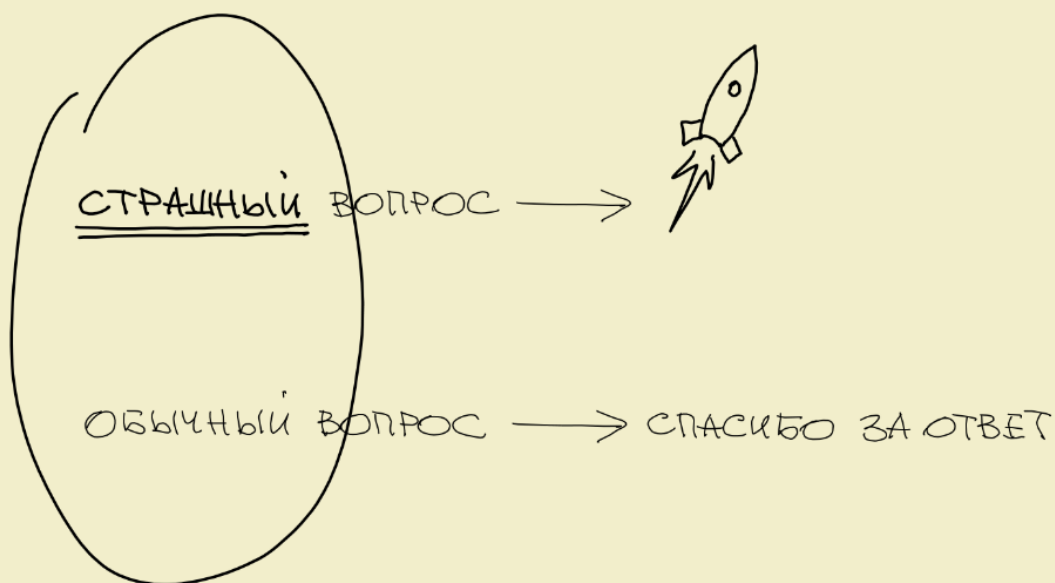
ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



Первое пожелание в новом году!

1. Прикинь, твоя жизнь может измениться всего за год — не за три, не за пять и не за десять лет. Например, за только что наступивший год 😊
2. Но это произойдёт, только если ты сфокусируешься на чём-то — и начнёшь это теперь делать!
3. Понятно, что 1 января — это день, когда нужно отойти от новогодней ночи 🥳🎉 Но никто не мешает тебе сегодня спокойно подумать о том, что ты сделаешь по этому поводу прямо завтра.



Telegram-канал @temno

Чем страшнее вопрос — тем полезнее ответ!

1. Большинство попыток продаж проваливается не из-за того, что ты получаешь отказ... а потом что всё увязает в болоте — которое обычно начинается с того, что твой собеседник говорит: «мне нужно обсудить это с начальником/партнёром/командой» 😞
2. Увидел совет, который, по опыту давшего его фаундера, сильно повышает шансы протолкнуть сделку через такое болото. Для этого

нужно спросить у собеседника — «а каким будет первый страшный вопрос, который вам по этому поводу зададут?».

3. А твоя задача — дать ему в руки ответ на этот вопрос. Ну и заодно самому понять, что является твоим первым настоящим препятствием на пути к продажам — чтобы перестроить свою стратегию продаж в общем или даже внести изменения в продукт.
4. Ведь, чтобы что-то продать, нужно последовательно бить в каком-то одном стратегическом направлении — а не рассказывать в общем про то, что твой продукт умеет делать.
5. Важно, что любая успешная стратегия всегда начинается с «самого страшного вопроса» — который нужно сначала найти и сформулировать. Причём это относится не только к продажам, а даже к выбору того, что ты вообще по жизни собираешься делать 🤔
6. Какой самый страшный вопрос ты не хочешь получить от пользователей своего продукта? Какой самый страшный вопрос ты не хочешь задать сам себе?
7. Прикол в том, что вопросы обычно бывают страшнее ответов 😊 Потому что на любой вопрос, если перестать его бояться — можно найти вполне себе рабочий и приемлемый ответ!



Минимальными жизнеспособными бывают не только продукты — но и продажи!

1. Прямо перед Новым годом проводили планёрку в одном из стартапов — где новый начальник представлял предложения по созданию и развитию отдела продаж. Но я слушал его вполуха... потому что самый главный вопрос я задал потом.
2. «В какое ближайшее время и какие первые, пусть и небольшие, результаты мы сможем получить — которые докажут, что этот план имеет право на существование?», — спросил я. И тут возник затык 😞

3. В том числе нам объяснили, что это не план, который человек готов защищать, а всего лишь «предложение». Но «предложение» — это ведь по сути «гипотеза». Которая тем более нуждается в быстрой проверке!



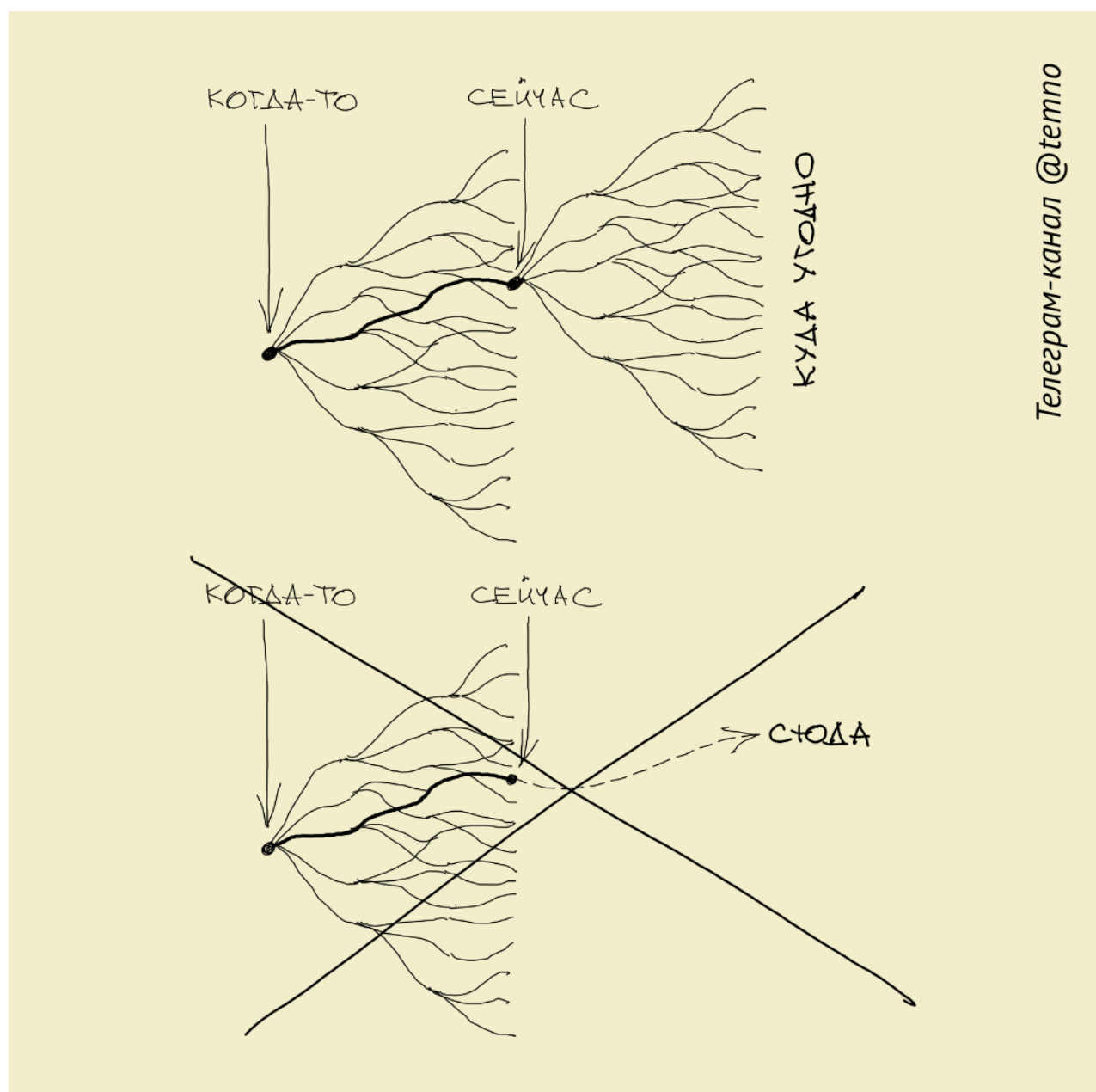
е е ПРОДАЖИ
МИНИМАЛЬНЫЙ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ

Telegram-канал @temno

4. Таким образом, в продажах тоже есть свой минимальный жизнеспособный продукт — минимальные жизнеспособные продажи, которые можно осуществить минимальными ресурсами, и которые за минимальное время должны доказать правильность выбранной стратегии продаж. Только после чего туда можно вливать деньги.

5. На самом деле такие минимальные жизнеспособные продукты должны существовать везде — где применяются слова «план» или «стратегия»!
6. Вспомнил, как персональный инвестиционный менеджер презентовал мне «стратегию инвестиций» и предложил её обсудить. На что я ответил — «Давайте, вы мне покажете первые результаты работы этой стратегии, а потом мы её обсудим». А после первых же результатов стало понятно, что и обсуждать нечего 😏
7. Короче, а какие в твоём стартапе могут быть минимальные жизнеспособные продажи? Кому и как продавать? Когда и какие результаты должны доказать, что это работает?

❄️❄️❄️



Telegram-канал @temno

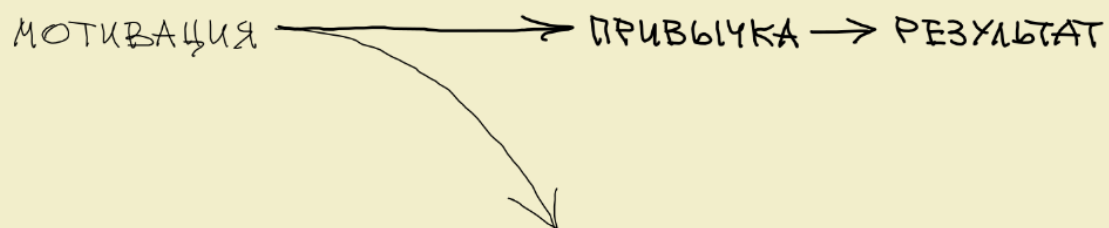
Возможностей у тебя не меньше, чем раньше!

1. Многие считают, что только в молодости они могли заняться чем угодно. А потом они научились что-то делать... и поэтому будут продолжать делать это всю оставшуюся жизнь 😊 Да ну на фиг!
2. Перед тобой открыто столько же возможностей, сколько и раньше. К примеру, Генри Форд запустил свой автомобильный бизнес в 40 лет, Сэм Уолтон создал Walmart в 44 года, Рэй Крок занялся Макдоналдс в 52 года, а полковник Сандерс создал KFC вообще в 62.
3. А ты что запустишь в этом году? 😊



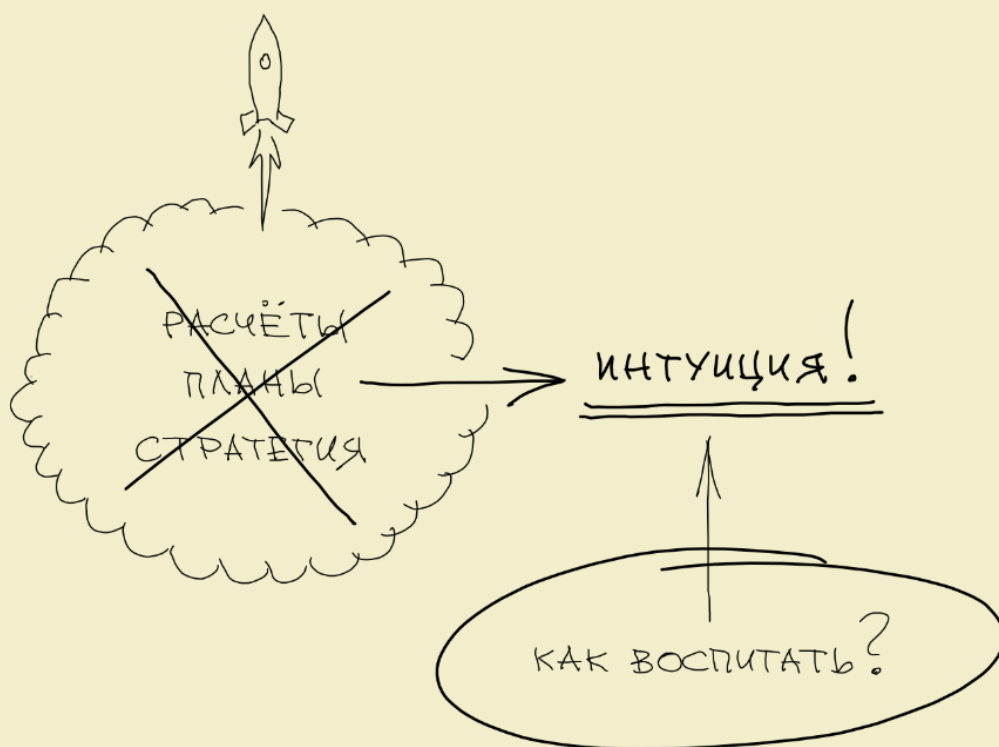
«Как вы столько помните, если столько бухаете?»

1. У одного известного американского писателя как-то спросили: «Как вы умудряетесь запоминать события, чтобы писать про это книги... хотя вы так много бухаете?» 😬
2. На что он ответил — «Приятель, классное дерьмо всегда залипает»! И вот что внезапно пришло мне в голову...
3. Оффер твоего стартапа должен быть настолько прост и убедителен, чтобы суметь запасть в душу даже в дупель бухого пользователя 🤪
4. А твой оффер западёт? 😏



Привычка важнее мотивации!

1. Не пытайся успеть сделать как можно больше, пока у тебя есть на это мотивация. За такое короткое время ты всё равно ничего выдающегося не сделаешь 😊
2. Вместо этого постарайся успеть за это время воспитать привычку делать что-то важное. Мотивация исчезнет... а привычка останется.
3. Останется привычка — начнут появляться результаты 🚀



Telegram-канал @temno

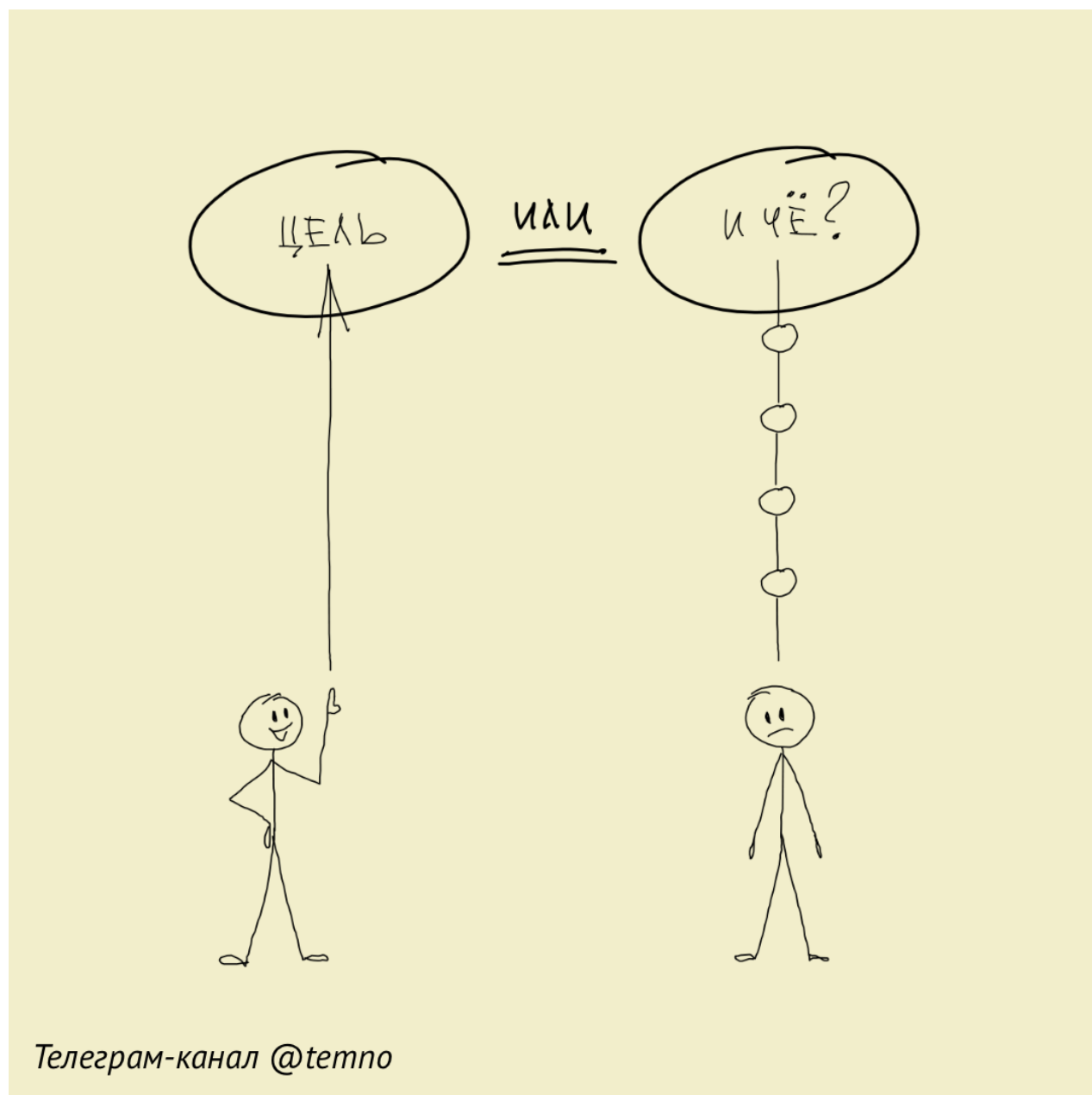
Без интуиции успешный стартап не сделаешь! Но как её воспитать?

1. Рассказывает сооснователь Manus — стартапа, который за 9 месяцев с момента запуска вышел на уровень 125 миллионов годовой выручки и недавно был куплен Meta за 1–2 миллиарда долларов...
2. Когда коллеги из Manus присылали мне свои планы или описания стратегии, я их даже толком не читал. Я просто отвечал на каждое такое письмо — «да, делай» 🙄
3. Потому что любой план или стратегия — фигня. Фигня даже, если есть они или нет 🙄 Тем более, что через некоторое время любой вчерашний план или стратегия могут оказаться нерелевантными.
4. Единственное, что имеет значение — это быстро двигаться, что-то быстро выпускать и быстро проходить цикл «действие → обратная связь → внесение изменений» 🏃
5. После чего повторять этот цикл снова и снова. И тогда у того, кто это делает, со временем появится «интуиция» — которая на подсознательном уровне начнёт подсказывать ему правильные шаги в правильную сторону.
6. А когда такой интуиции нет, можно сочинять и рассчитывать сколько угодно планов — но ни один из них всё равно не сработает.



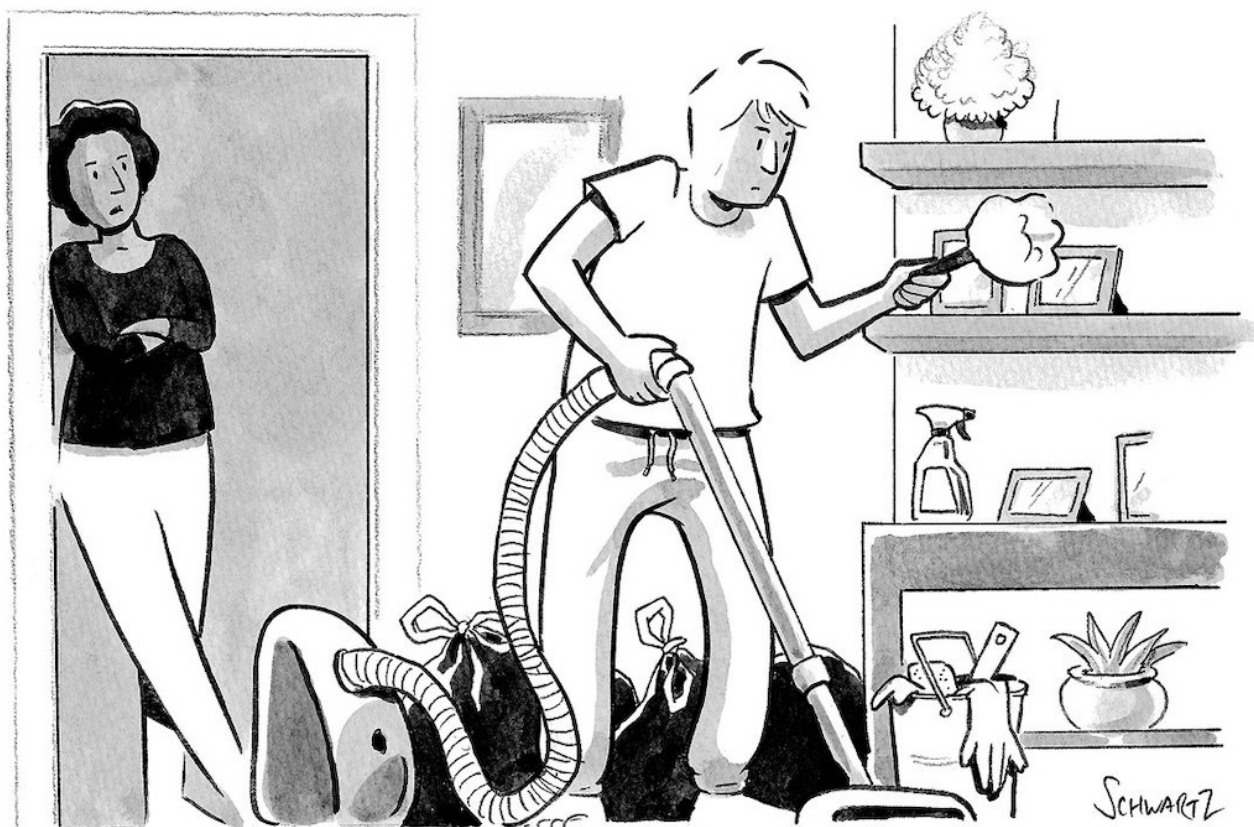
«Цель» и «дела» — это разные вещи!

1. Один из выпускников Y Combinator сказал, что самое важное, чему он там научился — ни один день нельзя начинать без цели, которую ты прямо в этот день хочешь достичь 🎯



2. Обратите внимание — не «дела, которые ты за сегодня должен сделать». А «цель» — которую ты к концу дня хочешь достичь. Это совсем разные вещи 🤔
3. Если каждый день достигать хоть какой-то, пусть даже маленькой цели — представь, сколько всего ты можешь достичь за месяц, а тем более за год 🚀
4. А какую цель ты поставишь перед собой на завтра?





“You must be avoiding something awfully big to be this productive.”

Похоже, ты не хочешь влезать во что-то по-настоящему большое... если решил заняться уборкой!

1. Карикатура из американского журнала. На картинке изображён муж, тщательно убирающийся в комнате. И жена, которая смотрит на всё это и говорит — «Похоже, ты не хочешь влезать во что-то по-настоящему большое, если решил заняться уборкой» 😊
2. Фишка в том, что наш мозг всегда подсовывает нам мелкие дела — где мы можем быстро получить результат без особого риска. Вместо того,

чтобы с головой погрузиться во что-то большее — но с большими рисками и маленькими шансами на успех. Хотя это наш единственный шанс взлететь 🚀

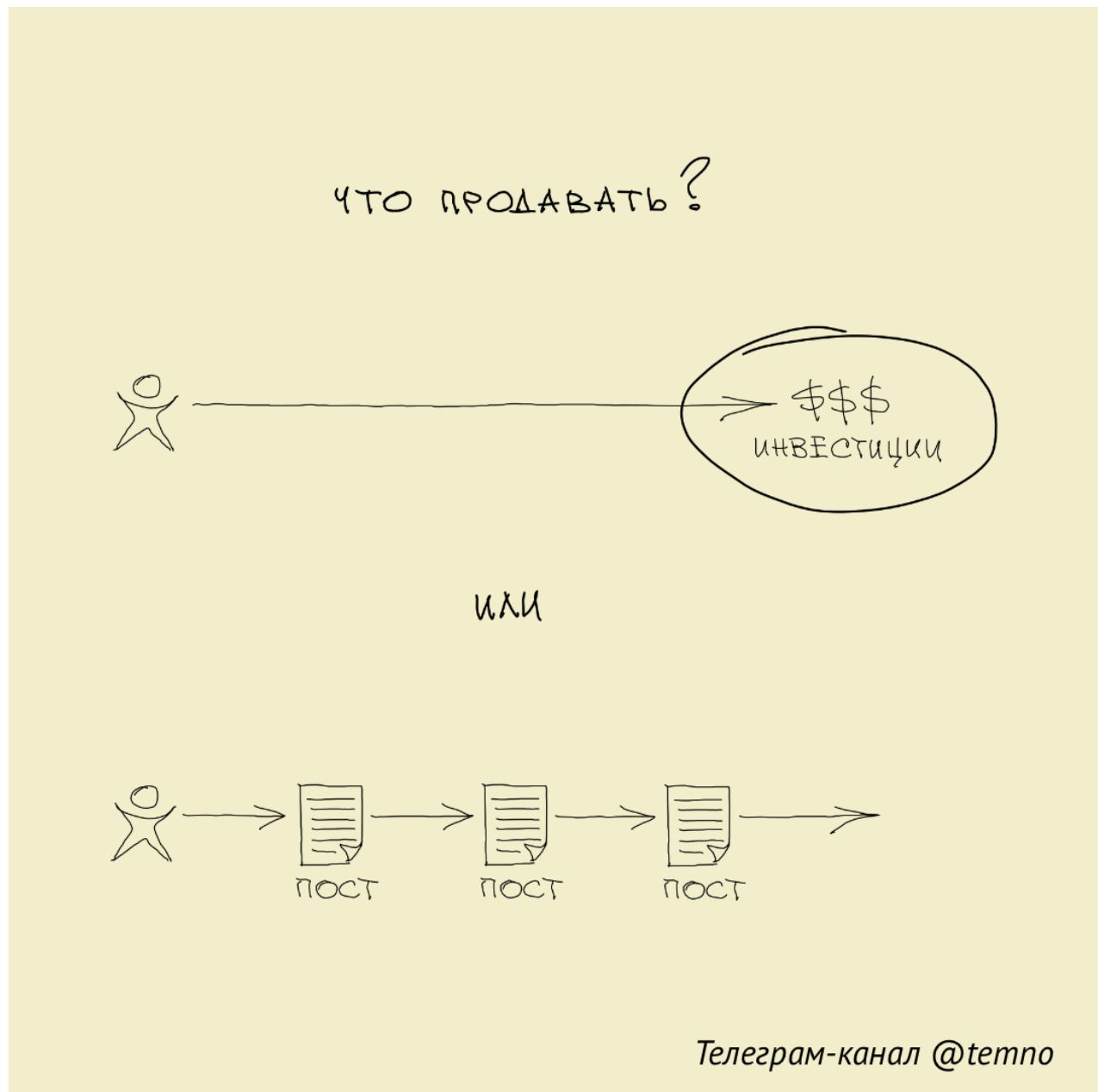
3. Грубо говоря, когда у тебя не идут продажи — ты садишься программировать. Почему? Потому что ты безусловно сможешь запрограммировать то, что собрался. Раньше или позже, легко или с трудом — но сможешь.
4. А вот придумать, как изменить свой продукт, или как его продвинуть — не факт, что сможешь. Поэтому мозг подталкивает тебя заняться лучше программированием. А ты уже находишь для этого нужные и логичные доводы 😏
5. Фишка в том, что такая фигня происходит в 90% случаев, как только мы сталкиваемся с какой-то проблемой.
6. Поэтому первый вопрос, когда ты уже вроде решил что-то делать, чтобы эту проблему решить — «А что я пытаюсь этим избежать?» 😬
7. И вот это, чего ты пытаешься избежать — это как раз и есть способ взлететь... мимо которого ты в очередной раз проходишь 🙄



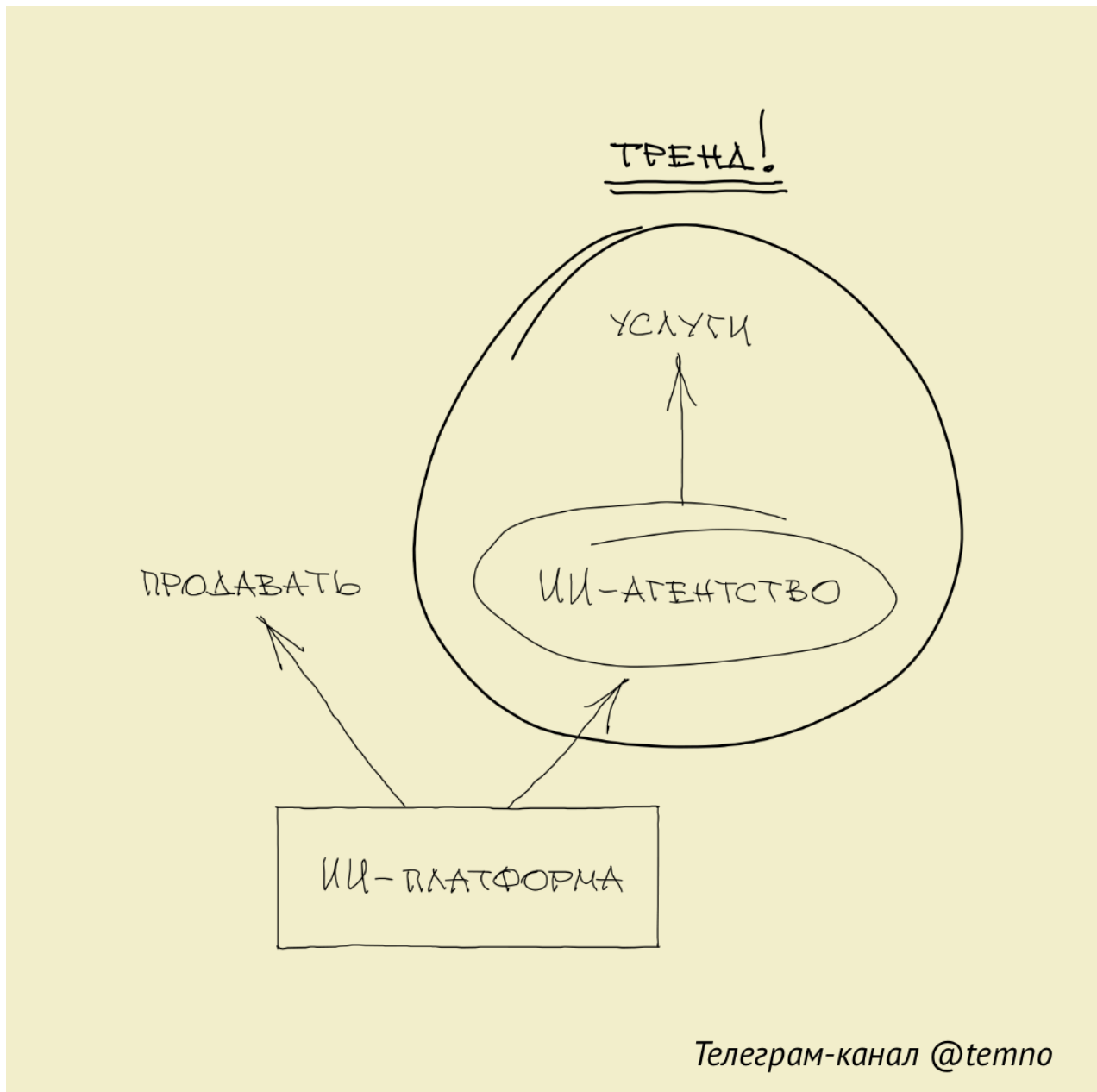
Продавай инвестиции вместо постов... ну и всё остальное по тому же самому принципу!

1. Чувак в Твиттере рассказал историю, как он разогнал выручку своего писательского агентства с нуля до 2 миллионов долларов.
2. Сначала он поехал на стартаперскую тусовку. Там он рассказывал встреченным людям про то, что у него есть агентство, которое пишет за фаундеров умные посты... чтобы им было легче привлечь инвестиции 😬

3. Так он за первый же день получил первых 2 клиентов 🙌 Ну а потом просто продолжил делать то же самое — не только на тусовках, но и в интернете 😊



4. Разницу уловили? Обычные писательские агентства продают фаундерам количество и качество опубликованных постов. А этот чувак — новые инвестиции!
5. Самый главный урок — продавай клиентам не то, что они смогут с твоим продуктом делать... а то, что они могут с ним добиться 🚀



Разработал ИИ-платформу? Молодец! А теперь её НЕ продавай 🤔🤔🤔

1. Прикольная ситуация складывается на рынке ИИ-платформ для бизнеса 🤔 С одной стороны, ИИ-платформы вроде бы делают для того, чтобы компании сами могли автоматизировать сложные участки своей работы.

2. А с другой — появляются «ИИ-агентства», которые на аутсорсе решают для компаний те же самые задачи с использованием аналогичных ИИ-платформ. Но почему так? 🤔
3. Всё очень просто! Потому что компаниям всегда нужны были только результаты 🎯
4. Однако раньше им было выгоднее получать результаты самим — используя для этого платформы для хоть какой-то автоматизации. А обращаться к сторонним агентствам было слишком долго и дорого ⌚
💰
5. Но ИИ-агентства, использующие ИИ-платформы, уже стали выдавать качественные результаты быстро и по приемлемым ценам. При этом не забывайте, что компании не просто использовали платформы. Они нанимали людей, обучали их работе с этими платформами и контролировали их работу, что стоит денег. Поэтому общие затраты компании на платформу — это «явная» цена подписки на неё плюс куча других «неявных» затрат.
6. А ИИ-агентство продаёт свои услуги дороже подписки — но дешевле, чем полные затраты компании на выполнение той же задачи. В результате и ИИ-агентство зарабатывает больше, чем на продаже «голой» платформы ✌️, и компания экономит ✌️!
7. Но почему ИИ-агентству это стоит дешевле, чем компании? Потому же, почему купить массовый автомобиль дешевле, чем собрать его самому или заказать сборку в мастерской! ИИ-агентство строит конвейер, «до звона» его оптимизирует и дополнительно экономит на масштабе.
8. Короче, на хрена продавать компаниям ИИ-платформу, которую ты разработал? Лучше создать поверх неё своё ИИ-агентство и продавать его услуги! 🤔



ФОРМУЛА УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

1. СИМПТОМ
2. БАЗОВАЯ ПРИЧИНА
3. ИЗМЕРИМЫЙ ГЕМОРРОИ
4. СТРАШНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ
5. ПОНЯТНЫЕ СРОКИ

Telegram-канал @temno

Простой... но офигенно эффективный совет, чтобы наконец-то начать успешно продавать!

1. Выпускник Y Combinator вчера вспомнил, что кто-то из фаундеров того же набора поделился с ним этим советом — который с тех пор никогда не подводил 💪
2. Ты можешь говорить с клиентом о чём угодно 😊 Главное, чтобы после разговора ты смог записать вывод вот в таком простом виде:

3. «Клиент пытается решить [вот такую проблему], которая возникла [по такой-то базовой причине] — что обходится ему [в такие-то деньги или такой-то измеримый геморрой]. Если это не будет исправлено [к такому-то времени], то случится [вот такое страшное].».
4. И всё!
5. Но каждая деталь этого шаблона буквально золотая 💰 Потому что из этого сразу становится понятно, что, под каким соусом и в какие сроки этому клиенту можно с успехом продать 🙌



Telegram-канал @temno

Фатальная ошибка продаж... но которую легко исправить!

1. Большинство фаундеров ИИ-стартапов (а кто нынче не ИИ-стартап?) допускает фатальную ошибку при продаже своих платформ компаниям 🙄 Но, к счастью, её довольно легко исправить!
2. Обычно фаундеры приходят в компанию и предлагают ей провести полную автоматизацию всего бизнес-процесса — от начала и до конца. И получают вполне логичный отказ прямо с порога или бесконечные обсуждения с не менее логичным отсутствием результата.
3. Почему всё логично? Потому что ты предлагаешь клиенту купить «риск в квадрате» 🦴² Первый риск — это полная перестройка бизнес-процесса. Второй риск — сделать это на непроверенной технологии от непроверенного поставщика.
4. Вместо этого тебе нужно предложить для автоматизации всего одну мелкую, но геморройную часть бизнес-процесса — где ИИ принесёт очевидную пользу в качестве простого дополнения. И не затронет всё остальное!
5. Когда это сработает — предложить автоматизировать следующую часть. И так постепенно продвигаться от одного этапа бизнес-процесса к другому и от одного клиента к другому — пока ты не вырастишь доверие к себе. И заодно пока сам не отладишь своё решение 😓
6. Короче, какую маленькую, но геморройную часть бизнеса ты завтра предложишь автоматизировать своему потенциальному клиенту?



Что люди покупают? Фичи продукта, квадратные метры, частоту процессора и конкурентные преимущества? Да ни хрена подобного!

1. Когда Стив Джобс в 1997 вернулся в Эппл — первым делом он решил изменить принцип его рекламы. «Маркетинг должен быть про ценности!

А не про то, на какой частоте работают наши компьютеры, или чем Mac OS лучше Windows» 🦊



2. В качестве примеров он ссылался на рекламную компанию «Ты купил молоко?» — которая сумела поднять продажи молока в США после 20-летнего неуклонного падения 📈
3. И на рекламу Nike, которая продавала чувство победы — а не обувь! ✌️
Кстати, все помнят, что Nike — это Ника, богиня победы? 🤔

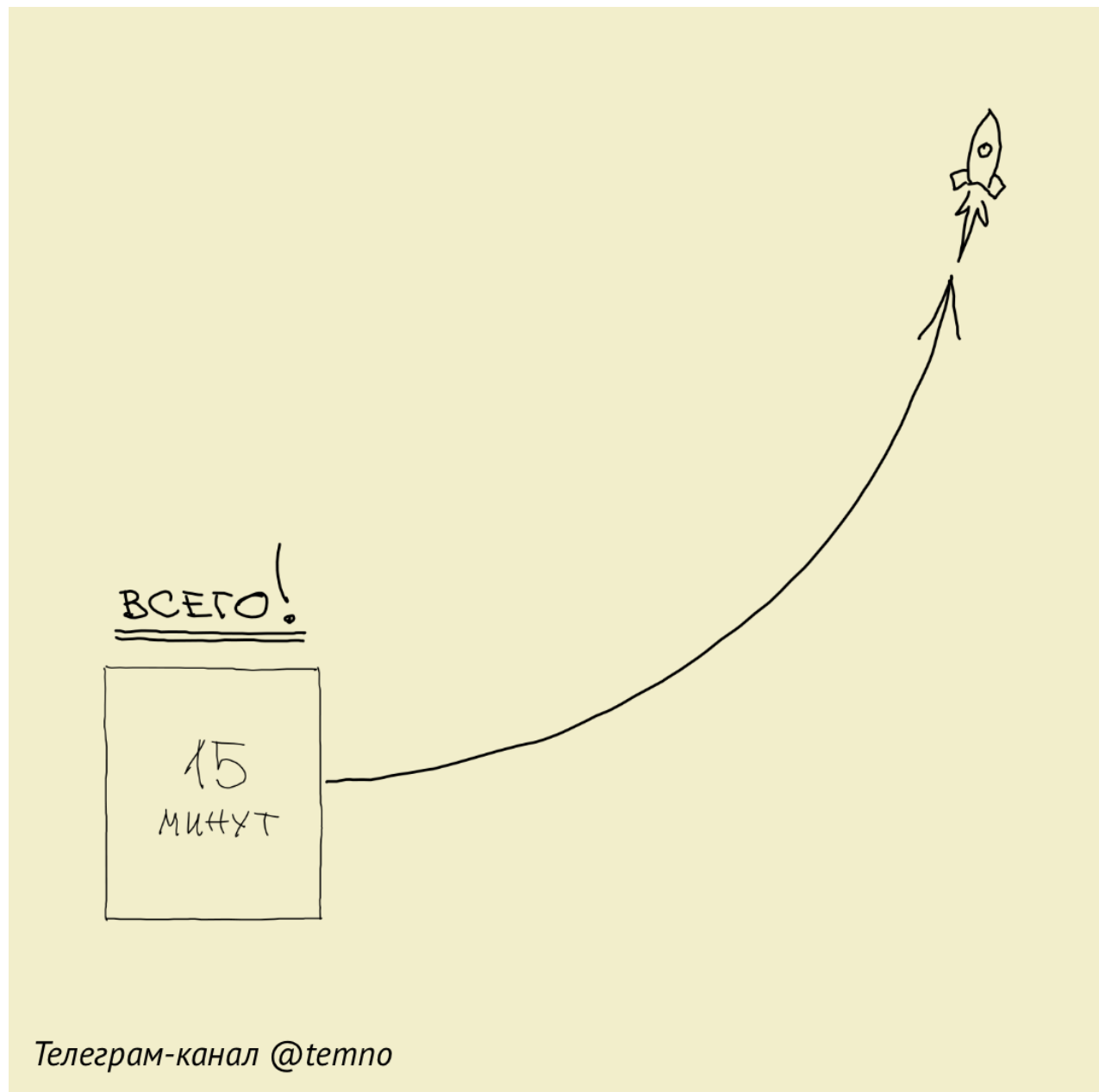
4. Как следствие, в том же году стартовала созданная по этой концепции рекламная кампания Эппл «Думай по-другому» — которая оказалась необычайно успешной 🍷
5. На картинке к посту — примеры трёх рекламных кампаний разных брендов. Но что их объединяет? Ни на одной из них даже нет изображений продаваемых продуктов 🤖 Потому что люди покупают не товары, а ценности!
6. Кстати, в новом сезоне сериала «Золотое дно» главный герой, продающих малюсенькие квартиры по ценам бизнес-класса ругал своих маркетологов — «Какого хрена вы пытаетесь продавать квадратные метры? Вы должны продавать статус! Купив «туалет с окном», человек должен ощутить, что у него поднялся статус. Потому что ничего другого он в принципе и не получил.» 😏
7. А ты что продаёшь своим клиентам? Фичи продукта — то есть типа квадратные метры, частоту процессора и объяснения, почему этот продукт лучше конкурентов? Так ты до Эппла и Найки не допрыгнешь 😞
8. Итак, какую ценность ты можешь продать своим покупателям? 🤔




Для начала даже 15 минут в день хватит!

1. Профессионал отличается от любителя тем, что профессионал делает то, что положено, «невзирая ни на что» — ни на настроение, ни на погоду, ни на нехватку времени, ни на другие обстоятельства «непреодолимой силы» 😏
2. А добиваются успеха в выбранном деле — именно профессионалы 🏆
Так что, хочешь добиться успеха — стань профессионалом! Но как?

3. К примеру, фаундерам «положено» делать то, что они, как правило, не любят 😊 Типа маркетинга и продаж. Вместо этого они лучше пойдут что-нибудь запрограммируют или придумают новую фичу продукта, которое якобы позволит им обойтись без маркетинга и продаж 🤔



4. Но как заставить себя делать то, чего не хочется? Каждый раз себя уговаривать? Рано или поздно это перестанет работать — в том смысле, что начнут возникать те самые обстоятельства «непреодолимой силы» или по-простому отговорки 🙌

5. Единственный способ борьбы — начать воспитывать привычку делать что-то, «невзирая ни на что»! Для начала — хотя бы 15 минут в день. Причём в один и тот же момент дня до или после чего-то уже регулярного — перед работой, после ужина, во время обеда или как-то ещё.
6. Сначала в эти 15 минут ты будешь сидеть и грызть ногти. Потом начать с этим ковыряться, а чего — всё равно сидишь. Потом у тебя начнёт что-то получаться. Потом ты втянешься. Потом 15 минут станут часами. А потом... это превратит тебя в профессионала 
7. Просто надо взять и приучить себя к тому, что есть вещи, которые нужно делать, «невзирая ни на что»! Причём те, которые тебе, скорее



всего, не нравятся 😊 Ну а прелесть в том — что это вполне реально и даже не так долго. Главное — начать 🚀 Хотя бы с 15 минут в день.



Смогла Кока-кола — сможешь и ты!

1. В 1960 году Кока-кола сделала необычную рекламу на площади Святого Марка в Венеции. Они рассыпали птичий корм по контуру слов Coca Cola, на который слетелась куча голубей — а потом сняли этот «голубиный логотип» с вертолётa 👍
2. Хорошее напоминание для любого фаундера о том, что... даже от «тупых» сотрудников можно добиться чего угодно — если рассыпать перед ними правильные стимулы в правильной конфигурации 😂😂😂



Твоя сила — в уверенности. Но не в себе... а в них!

1. Главная сила фаундера — в его уверенности. Но не в себе... а в своих пользователях! В том что они смогут добиться нужных им результатов с помощью твоего продукта.
2. То есть, во-первых, что пользователи на это в принципе способны 😊 А во-вторых, что ты рано или поздно способен выдать им надёжно работающий для этого инструмент.
3. А если этого пока ещё не происходит, ты будешь неустанно докручивать и менять свой продукт — пока это в конце концов не случится!
4. Веришь ли ты в свою целевую аудиторию, её желания и способности настолько — чтобы что-то для них делать? Чего они реально хотят? На что они реально способны?
5. Веришь ли ты в свою способность рано или поздно найти способ помочь им добиться желаемого? Смог ли ты уже помочь кому-то из них пусть даже своими руками? Смог ли это повторить?

УВЕРЕННОСТЬ ~~В СЕБЕ~~ В НИХ!

Telegram-канал @temno

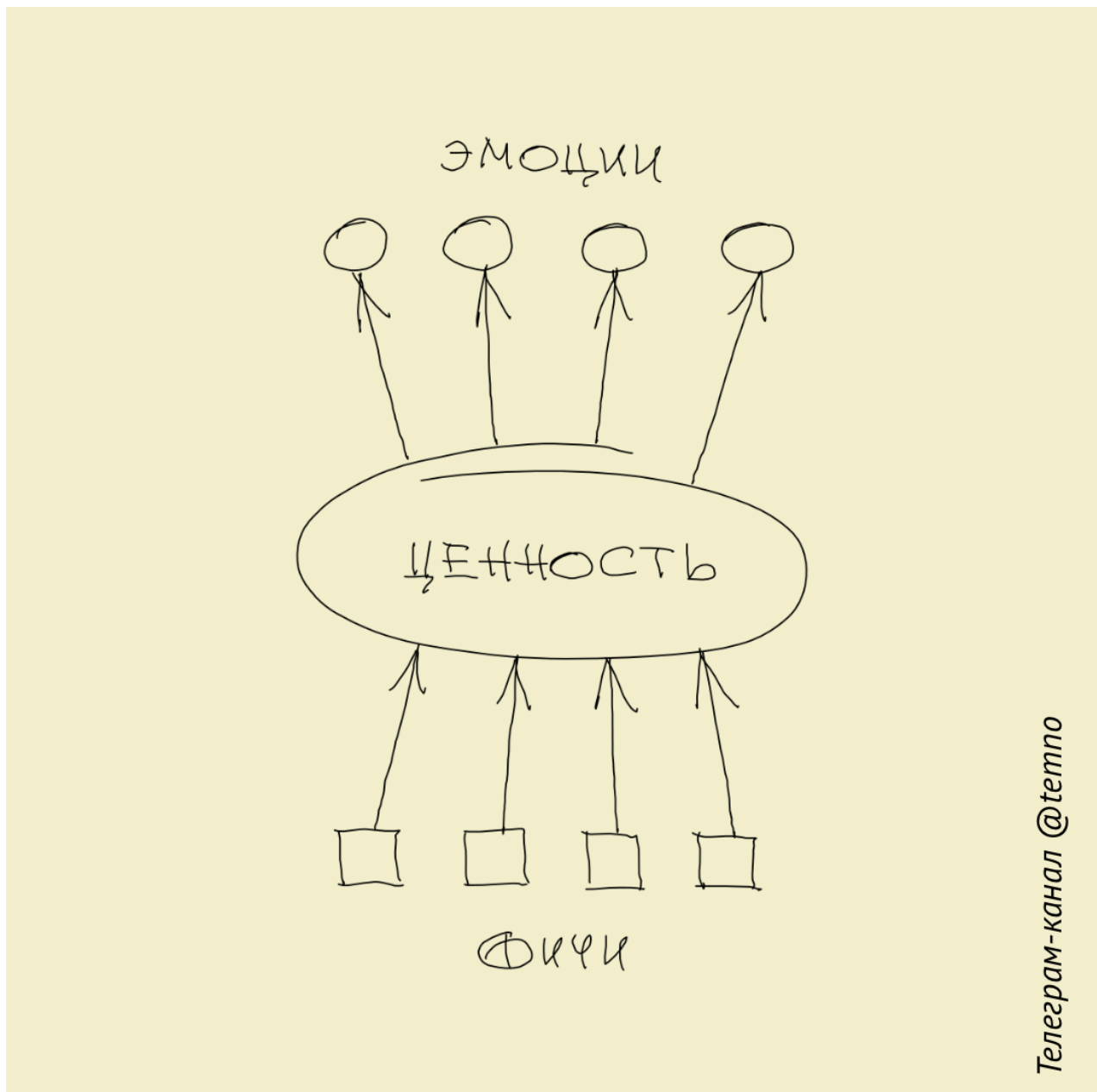
6. Ну а если да — тогда в конце концов ты своего добьёшься 🚀

❄️ ❄️ ❄️

Без этого вся конструкция твоего продукта и маркетинга развалится!

1. На днях написал пост про то, что нужно продавать ценность продукта, а не его фиши. Типа как Nike продаёт чувство победы и преодоления себя (Нике — богиня победы, а Just Do It — про преодоление). Или как Apple

продаёт непохожесть на большинство (Think Different, думай по-другому). И тут понеслось.



2. Один человек написал, что нельзя забывать рассказывать о фичах продукта. Другой сказал, что продавать «только на эмоциях» опасно. Хотя ещё более опасно путать понятия «ценности» и «эмоций» 😊 Но на самом деле все эти вещи сильно связаны между собой.
3. Если ты нацелился достаточно высоко, а не пытаешься просто перехватить покупателей у соседнего лотка на базаре — то ты должен продавать какую-то ценность.

4. Однако эта ценность должна вызывать у людей эмоции. А поддерживать эту ценность «снизу» должны фичи продукта.
5. Поэтому эмоции и фичи тоже важны — но их скрепляет именно ценность. Без ценности вся конструкция разваливается.
6. А ты можешь нарисовать такую схемку про свой продукт? Посередине ценность, сверху — вызываемые этой ценностью эмоции, а снизу — поддерживающие эту ценность фичи.
7. Что за ценность? Какие эмоции она вызывает? Какие фичи эту ценность поддерживают?



Верни себе удовольствие!

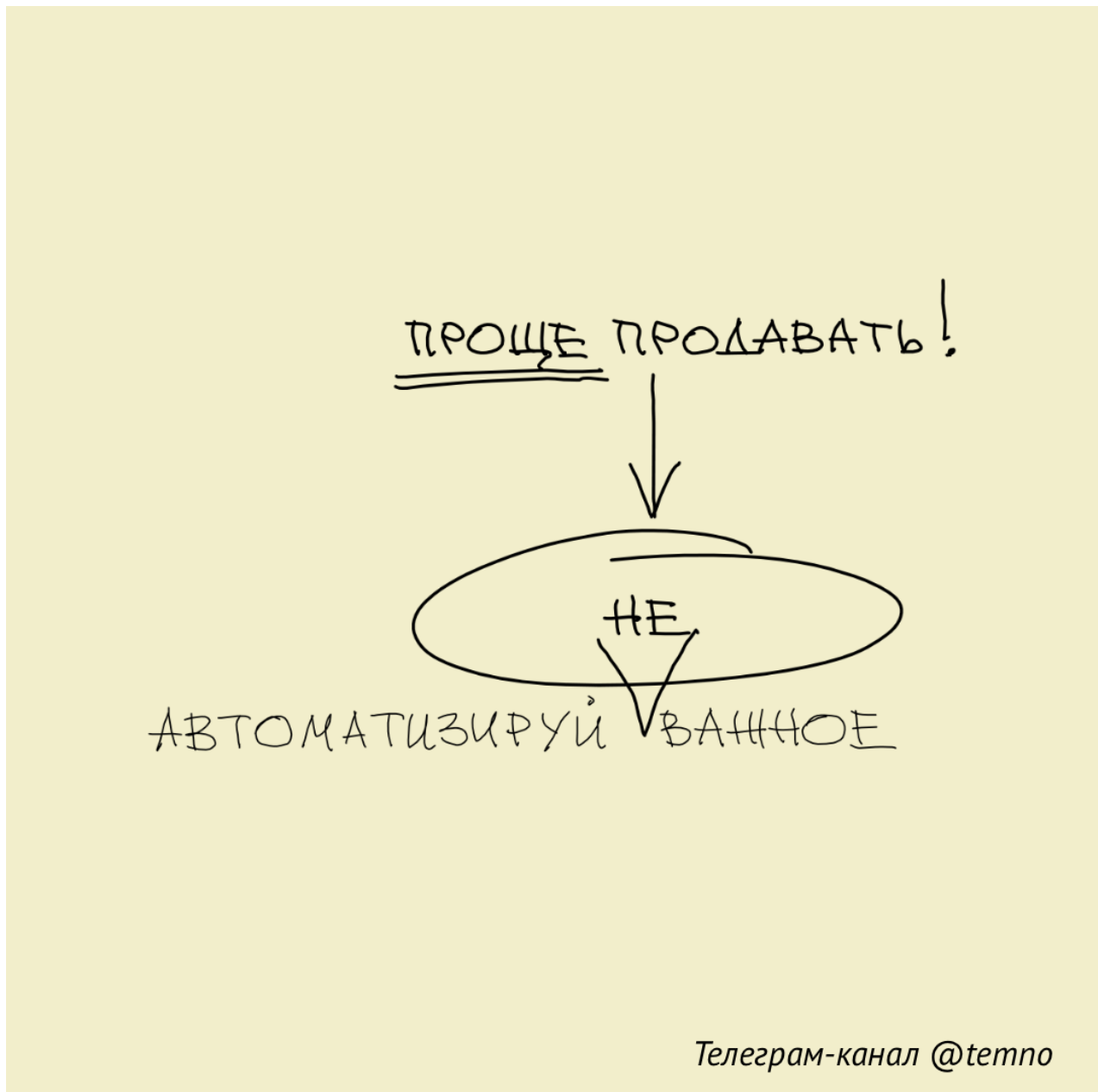
1. Говорят, что самое сильное конкурентное преимущество стартапа — это когда его фаундер получает удовольствие от того, что делает.
2. Понятно, что это не базовое условие, которое делает стартап успешным. Потому что прежде всего он должен создавать востребованный продукт. А востребованность подтверждается только зарабатываемыми деньгами 💰
3. Но в этот момент очень легко сфокусироваться исключительно на зарабатывании денег... после чего постепенно потерять удовольствие от того, что делаешь.
4. И потерять тем самым своё самое сильное конкурентное преимущество 😞
5. А что такого интересного и неожиданного ты можешь сделать в своём стартапе или уже устойчивой компании — чтобы вернуть это удовольствие? И опять начать взлетать 🚀



Неожиданное правило создания востребованного продукта!

1. Автоматизируй то, что люди не любят делать. Но что им делать тем не менее приходится.
2. Такое продавать гораздо проще — чем то, что помогает им заниматься любимым делом.
3. Во-первых, потому что любимым делом они предпочитают заниматься сами — ведь они считают, что могут сделать это лучше других. И уж тем более лучше, чем всякие-разные ИИ-машинки 😏
4. Во-вторых, к выбору инструмента для любимого дела они подходят с такой тщательностью, пристрастием и избирательностью — что твой

продукт может этот фильтр и не пройти. А для покупки всего



остального они используют принцип «работает, и ладно» 🤔

5. Чего не любит делать твоя аудитория?

Во что должны поверить твои пользователи?

1. Оффер прорывного стартапа не конкурирует с офферами других стартапов. Он конкурирует со сложившейся верованиями и привычками целевой аудитории — как это принято, как это обычно делается, как это обычно происходит и тому подобными вещами.

ПОВЕРЬ ВОТ В ЭТО!

~~Мой ПРОДУКТ ЛУЧШЕ~~

Телеграм-канал @temno

2. Причём слом таких верований и привычек не происходит одномоментно по щелчку пальцев фаундера. Фаундер сначала должен сделать так, чтобы в это поверили ключевые люди, которых он хочет нанять. Потом

первые пользователи. Потом инвесторы. Потом ещё больше пользователей.

3. А потом в какой-то момент это вдруг окажется очевидным для всех — и станет моментом резкого взлёта стартапа 🚀 Типа чуда, которое произошло за одну ночь — как большинство это воспримет и запомнит.
4. Хотя всё на самом деле началось когда-то с одной простой мысли фаундера — «я хочу, чтобы люди поверили вот в это»! Если такая «заявка на веру» есть — то у стартапа есть шанс стать прорывным.
5. А у твоего стартапа есть такая заявка на успех? Ты можешь сформулировать, во что люди должны поверить — вопреки тому, во что они верят сейчас? Или ты просто пытаешься «продвинуть» и «разрекламировать» свой в общем-то обычный продукт? 😊



Наконец-то наступили первые рабочие дни 2026 года, и очень хочется составить план развития своего стартапа на этот год. Но лучше этого не делать!

1. Потому что у плана на год есть очевидные недостатки 😞 Начнём с того, что план на целый год даёт тебе оправдание для того, чтобы долго готовиться и раскачиваться — прежде чем наконец вгрызться в его выполнение в полную силу.
2. К тому же итоги годового плана подводят в конце года 😞 Поэтому ещё целый год можно жить надеждой на то, что он всё-таки выполнится — вплоть до того, что 31 декабря произойдёт чудо.
3. А за год на рынке может измениться до хрена всего. И до хрена всего может измениться ещё и у тебя в голове. В результате чего ты увидишь какие-то новые возможности или разочаруешься в старых. Но ты что — весь год собираешься заниматься тем, что придумал год назад? 🤖

НЕТ. НЕТ? НЕТ!

↓

ПЛАН НА ~~2026 ГОД~~

Телеграм-канал @temno

4. Я уж не говорю о том, что любой план всегда летит ко всем чертям при первом серьёзном столкновении с реальностью. Так лучше, если он полетит ко всем чертям как можно раньше безо всякой надежды на исправление 🤔 Чтобы ты смог придумать новый план — не ожидая этого момента целый год.
5. Короче, не нужен тебе план на год. Поставь себе план на какое-то обозримое короткое время для получения измеримых и ощутимых результатов. Выполнишь его — нарисуешь следующий. И так далее.

6. Тогда и бежать ты будешь быстрее. И меняться чаще. Ну а что ещё нужно для успеха? 😊



РЕЗУЛЬТАТАМИ
ДЕЛИТЬСЯ ~~ЦЕЛЯМИ~~

Telegram-канал @temno

Поделиться своими целями — ни хрена их не выполнишь!

1. Считается, что нужно публично делиться своими целями, чтобы почувствовать ответственность за их выполнение. Но я тут прочитал, что, если ты держишь свои цели при себе — вероятность их достижения повышается на 40% 🤖

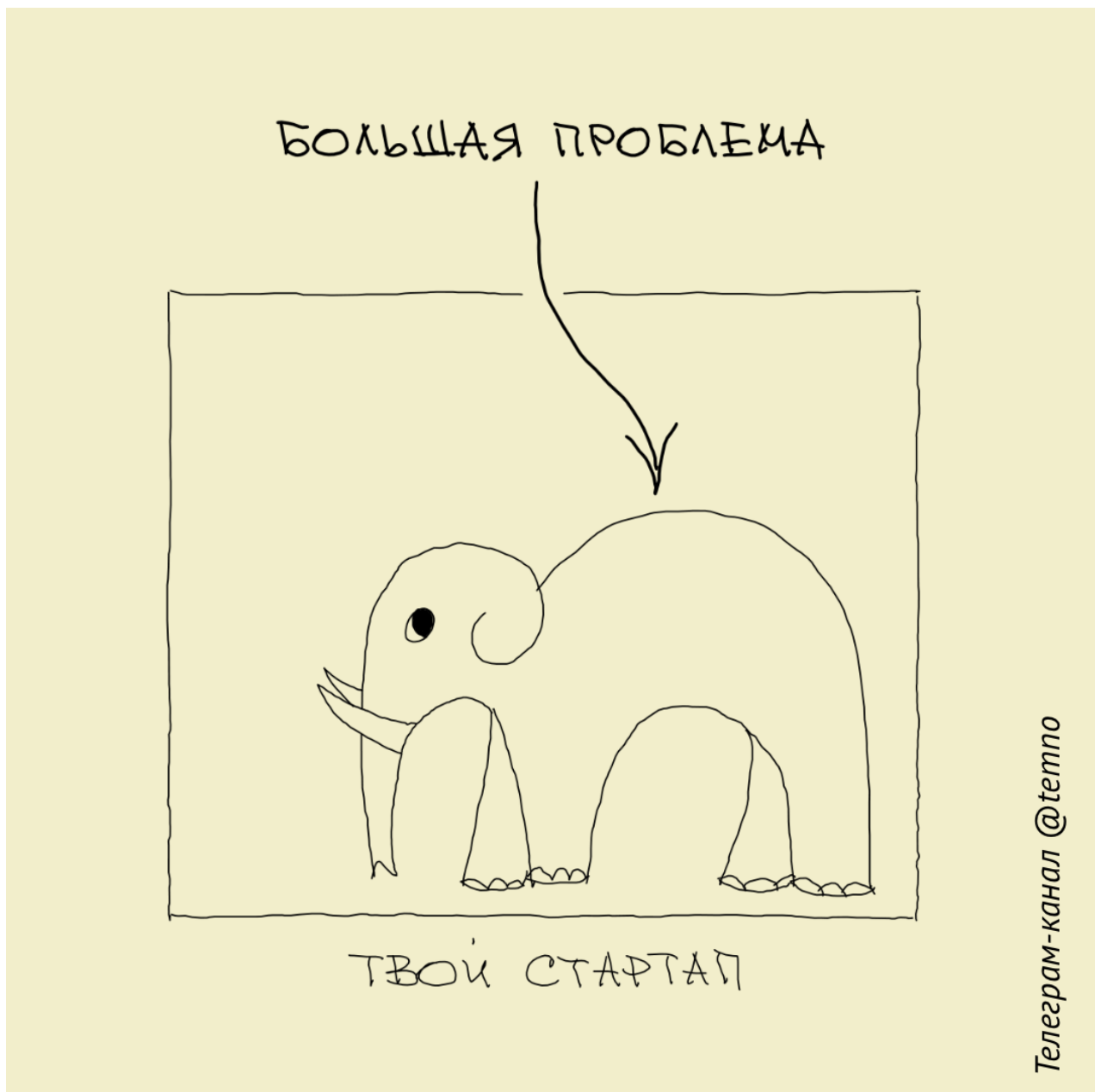
2. Фишка в том, что публично рассказав про свои цели — ты получаешь такой выплеск дофамина, как будто ты этих целей уже достиг. Что в принципе убирает внутренний подсознательный повод достигать их в реальности 😏
3. Поэтому гораздо эффективнее обещать делиться результатами — типа через месяц я расскажу, чего я за этот месяц достиг.
4. Тогда чувство ответственности начинает работать как положено. А подсознание подстёгивает тебя что-то сделать — чтобы получить дозу дофамина, когда ты этими результатами поделишься.
5. В общем, если социальные сети сделали тебя дофаминовым наркоманом, то «колоться» нужно правильно — чтобы получать от этого не только удовольствие, но и результаты 🤪



Где в твоём стартапе прячется большой и страшный слон?

1. Многие компании проводят собеседования с увольняющимися сотрудниками — выясняя, что их не устроило в компании. Но поздно пить Боржоми, когда почки отказали 😞
2. Поэтому один фаундер вместо этого стал проводить ежеквартальные собеседования с остающимися сотрудниками 😏
3. На этих собеседованиях он задаёт сотрудникам три вопроса:
 - Что может заставить вас уволиться в следующие полгода?
 - В чём разница между тем, чем вы предполагали или хотели бы заниматься, и тем, чем вы занимаетесь сейчас?
 - Если бы вы были директором нашей компании, что бы вы в первую очередь поменяли в том, как она сейчас работает?
4. Такие собеседования мало кто проводит по очень простой причине. Они боятся услышать, что сотрудники им ответят 🤪 Другими словами, они

намеренно не хотят замечать «слона в комнате»... который всё равно там есть, хотят они об этом знать или нет.



5. А ты рискнёшь начать проводить такие собеседования со своими сотрудниками?



КАК ИСПРАВИТЬ?

↓

СКУЧНО = ПОТЕРЯ КЛИЕНТА

Telegram-канал @temno

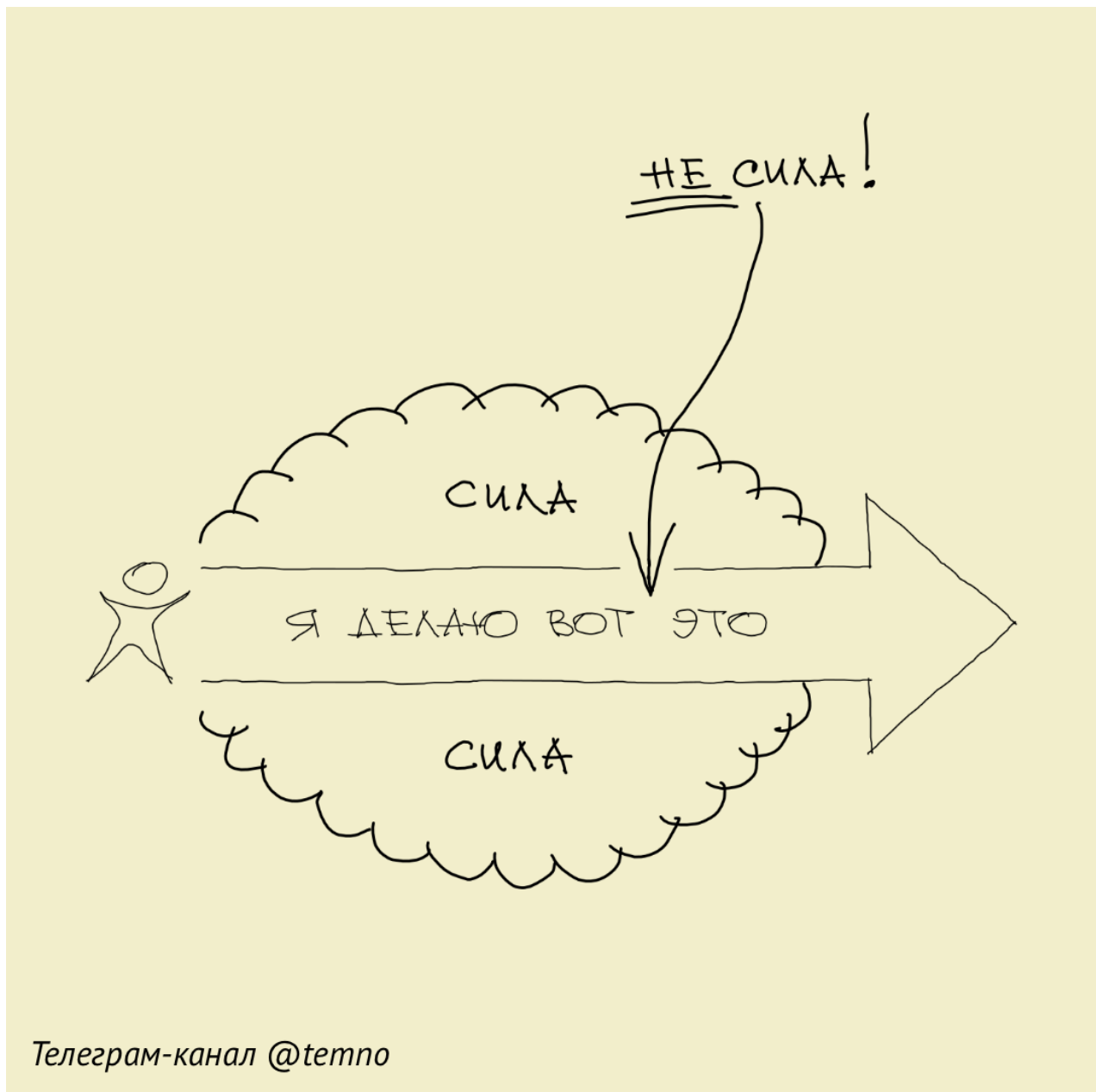
Со скучной презентацией ты потеряешь клиента. А с такой — приобретёшь!

1. Большинство презентаций стартапов тупо скучны. Поэтому их мало кто слушает, смотрит или читает. А стартапы теряют из-за этого клиентов 😞 Но как сделать свою презентацию интересной? Подсмотрел вот такие простые советы.
2. Начни свою презентацию с захода «А вы знали, что...». Важно, чтобы это большинство слушателей действительно не знало бы. И чтобы это

было для них действительно важно. По-любому, цеплять слушателей нужно с первого же слайда, а не оставлять это под конец, когда уже никто тебя не слушает.

3. Для перехода к рассказу о своём продукте используй фразы типа «А что, если бы...». Тем самым ты перемещаешь слушателей в «идеальное» будущее — в которое по случайному совпадению можно попасть с помощью твоего продукта 😊 К тому же такое перемещение похоже на приключение, а не на скучную лекцию с перечислением фич продукта.
4. Поделись по ходу дела несколькими секретами — например, «Они этого сами не осознавали, но оказалось, что...» или «И тут мы неожиданно обнаружили, что...». Но это для слушателей тоже должно стать сюрпризом, а не быть очевидной вещью. Иначе это сработает тебе в минус.
5. Используй в описании целевой аудитории продукта должности и профессии слушателей типа «Вот эта фишка сделана специально для маркетологов, которые...» — это заставит прислушаться тех, чьи должности или профессии ты упомянул.
6. Обязательно упоминай проблемы, с которыми слушатели реально сталкивались, например, «Каждый дизайнер знает, сколько времени уходит на...» или «Если вы пробовали делать это, то...» — так вы слезаете с трибуны и становитесь на одну сторону баррикады со слушателями.
7. Ну а по большому счёту все эти советы относятся даже не к созданию презентаций — а к разработке продуктов 🤔🤔🤔 Потому что, если твой продукт разработан по этим принципам — то его будет легко и презентовать, и продавать.





А что важного есть в твоём стартапе, кроме того, что он делает? 🤔

1. Самые успешные фаундеры запускали стартапы — опираясь на свои сильные стороны. Самые успешные инвесторы вливали деньги в стартапы — когда видели его сильные стороны 💪
2. Поэтому самые главные усилия нужно вкладывать в усиление своих сильных сторон, а не в исправление слабых. Что похоже на старую поговорку — «Нужно не меньше тратить, а больше зарабатывать» 😊

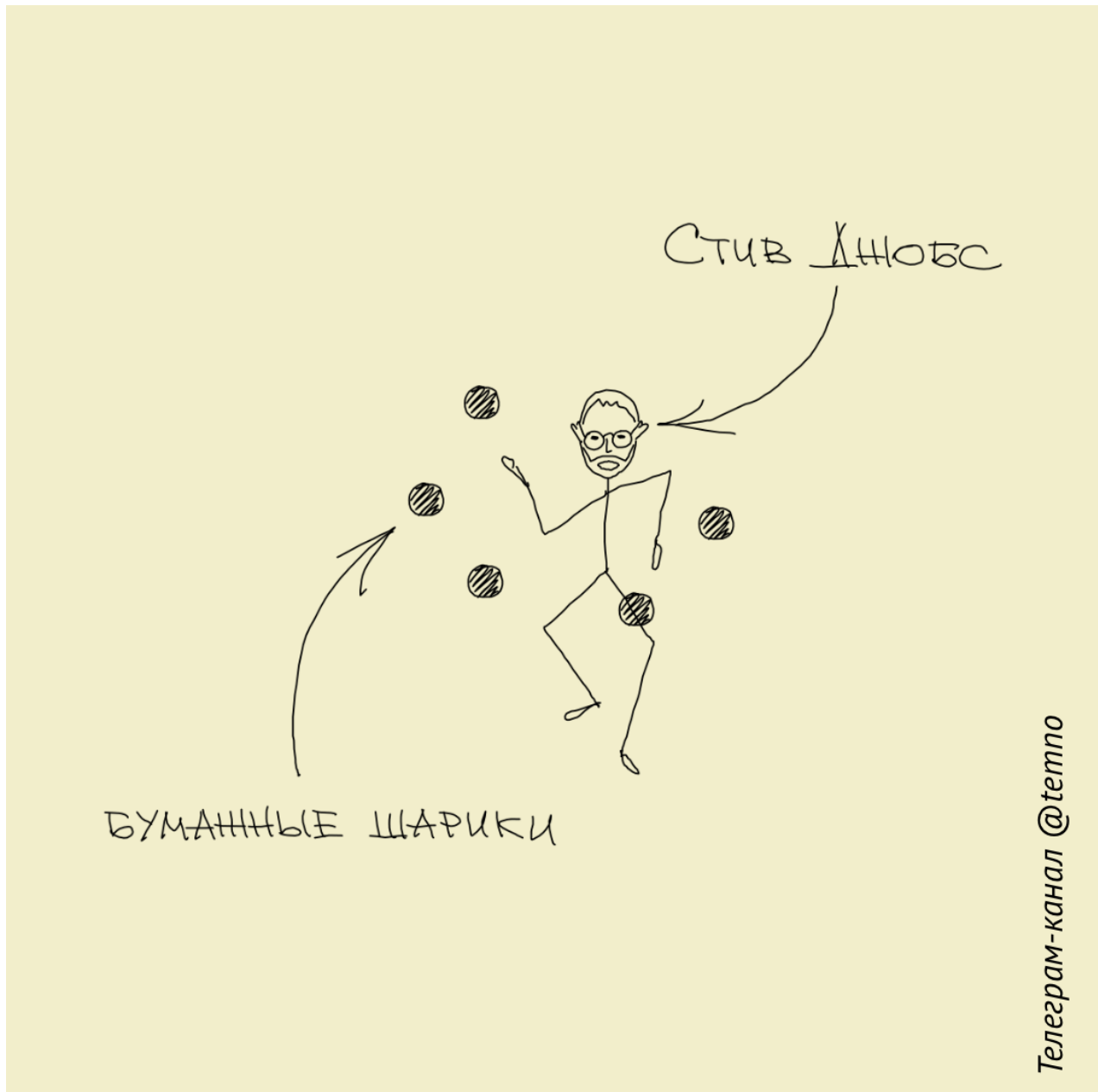
3. То есть ты можешь себе позволить себе слабости, если это перекрывается твоей силой. Грубо говоря, ты можешь быть беспомощным в быту деспотом с лысиной и животом... но если ты миллиардер, то у тебя всё равно будет молодая красивая подруга 😏 Ну а в бизнесе всё то же самое с поправкой на специфику.
4. Поэтому меня жутко умиляют начинающие фаундеры, которые пристают к экспертам с вопросом «Какие слабые стороны вы в моём стартапе видите?». Это не имеет большого значения, если в нём есть гораздо более сильные стороны 👍
5. Так что гораздо более интересный вопрос — «Какие сильные стороны вы в моём стартапе видите?». Потому что ты сам можешь считать своей сильной стороной какую-то фигню — просто потому, что ты её сам придумал и потратил на неё время и деньги 😞
6. А в чём главная сила твоего стартапа?
7. Но фразы типа «он закрывает потребность», «он решает проблему», «он даёт возможность» не являются силой! Ну это как как состязаниях борцов — каждый из них умеет бороться 😏 Но побеждает тот, у кого есть что-то сверх этого — быструю реакцию, интуицию, умение воспользоваться ошибкой соперника или что-то другое ✌️
8. Короче, что в твоём стартапе есть важного, кроме того, что он делает — то есть закрывает потребность, решает проблему и даёт возможность? Как ни странно, но это и есть то — что поможет тебе победить конкурентов, которые делают то же самое, что и ты 🚀



Оказывается, Стив Джобс тоже ошибался 😏

1. Когда Эппл готовился к запуску компьютера iMac, разгорелся жаркий спор между Джобсом и креативной командой, готовящей рекламный ролик для телека.

2. Команда считала, что нужно сфокусировать весь ролик вокруг одного какого-то свойства iMac. А Джобс настаивал, что нужно рассказать про 4–5 свойств — потому что они все важные 🦵🦵🦵🦵🦵



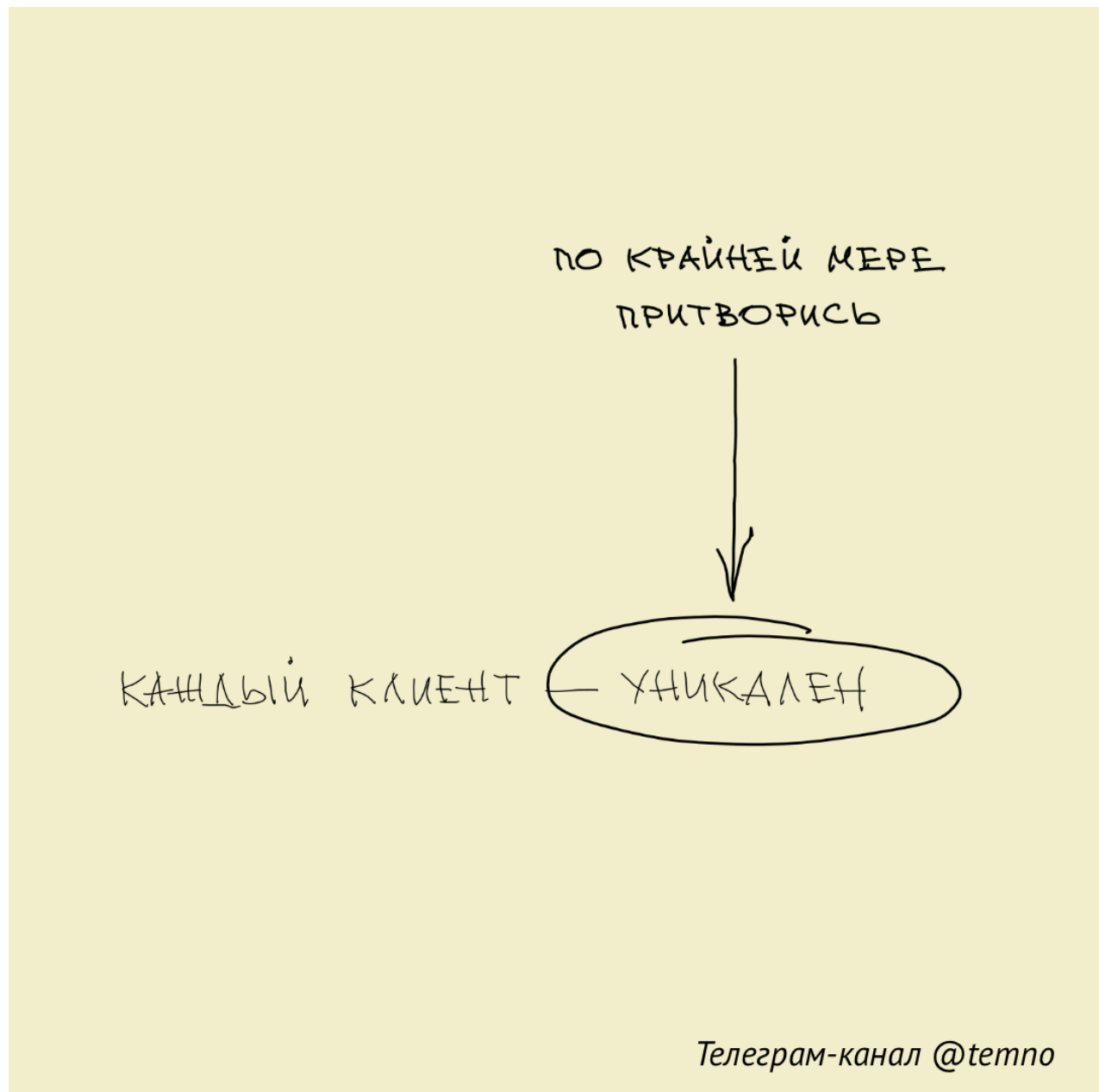
3. Стороны никак не могли прийти к согласию, и тогда руководитель креативной команды предложил провести прямо на месте простой эксперимент 😬

4. Он вырвал шесть страниц из своего блокнота и смял их в шарики. После этого он крикнул Джобсу: «Лови!» и кинул ему один шарик — который Стив легко поймал. «Это хорошая реклама», — сказал рекламщик 👍
5. А потом он опять крикнул Джобсу: «Лови!»... но кинул ему сразу пять шариков — и Стив не поймал ни одного. «А вот это — плохая реклама», — сказал рекламщик 👎
6. После чего Джобс согласился, что рекламный ролик должен быть про что-то одно 😊
7. Хочешь, чтобы тебя услышали и поняли? Говори про что-то одно!



«Ты пытаешься мне что-то продать... но делаешь это без уважения» 😏

1. Увидел забавный совет по улучшению прямых продаж — «чтобы больше продавать, нужно выглядеть дураком» 😲 Не совсем дураком, конечно — но уж точно не опытным продавцом.
2. Проблема в том, что опытный продажник обычно заранее понимает, что клиент хочет спросить или возразить. Поэтому он отвечает на такие вопросы и возражения... ещё до того, как клиент откроет рот. А это, оказывается, тянет за собой неприятные психологические последствия.
3. Ведь каждый человек считает себя уникальным. А когда продажник ведёт себя так, как будто он всё про тебя знает — он убивает это чувство уникальности на корню. Типа «таких как ты у меня уже была сотня — а ты сто первый».
4. Поэтому продажник должен вести себя с каждым клиентом так, как будто тот у него первый. Ну хорошо, пусть даже не первым — но типа «ты не такой, как были все до этого» 🤔



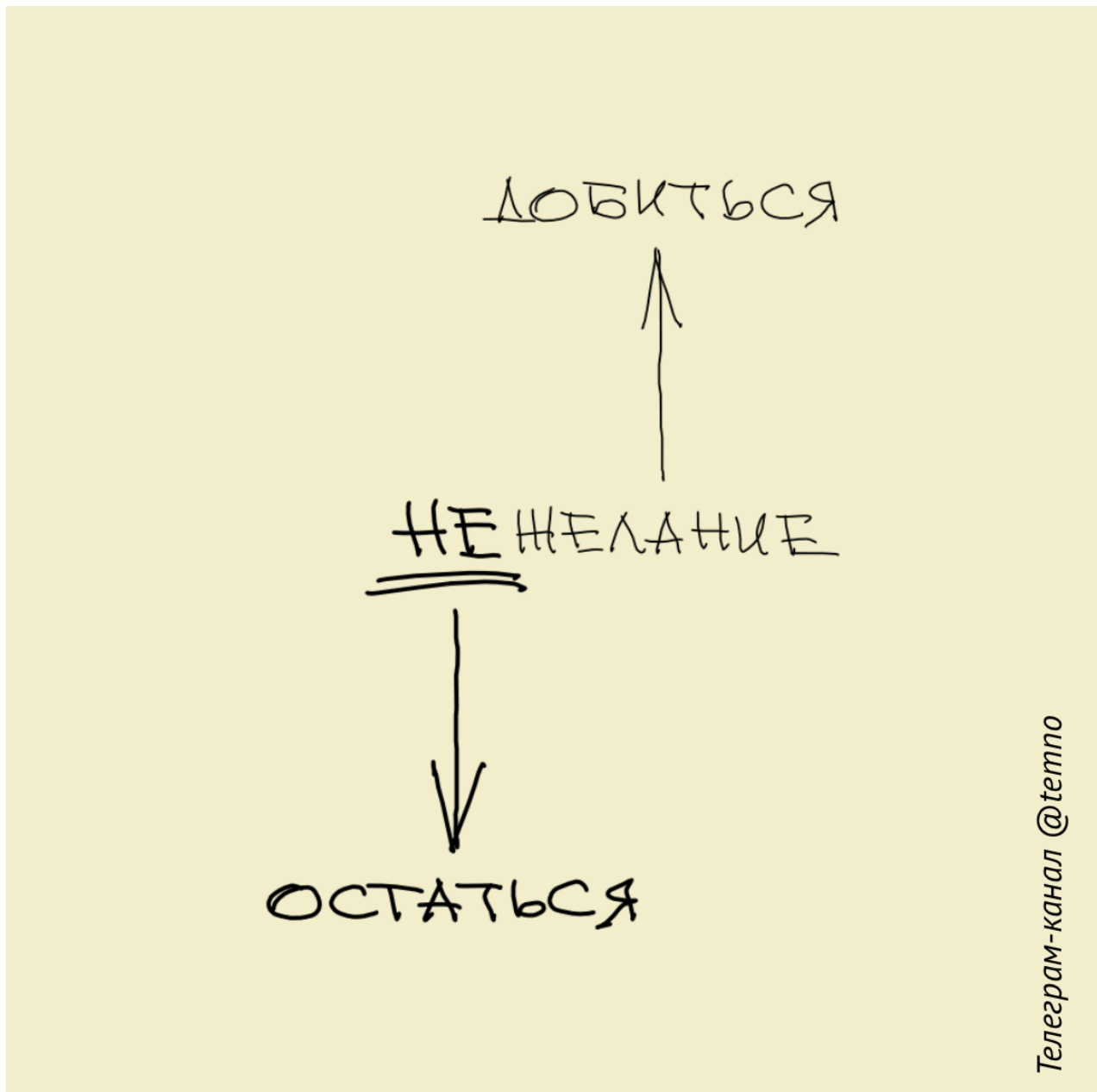
5. Для этого нужно обязательно что-то недосказать — чтобы дать клиенту возможность задать свой «уникальный» вопрос или возражение. Нужно выслушать это до конца, изобразить работу мысли над «уникальной» ситуацией — и только после этого выдать «уникальный» ответ.
6. Похоже на ситуацию из «Крёстного отца» — «ты приходишь и просишь что-то у меня, но делаешь это без уважения». Так и тут — «ты приходишь и хочешь мне что-то продать, но делаешь это без уважения к моей уникальности» 🤔

7. К тому же попытка разглядеть уникальность в новом клиенте — это способ зацепиться за такие детали, которые могут улучшить твой продукт в разных специфических случаях. А если их наберётся достаточное количество — это может стать существенным конкурентным преимуществом, которое поможет тебе закрепиться в своей нише 🚀



Ты можешь различить на вкус воду из бутылок с разными наклейками? Вот и я не могу 😊

1. Развитие ИИ-платформ для программирования приведёт к неожиданному результату — рынок облачных сервисов и приложений станет похож на рынок продажи бутылочной воды 💧
2. Ты можешь различить на вкус воду из бутылок с наклейками Эвиан, Святой Источник, Шишкин лес, Архыз и так далее? Я тоже не могу 😊
Но почему-то всё время покупаю воду одной и той же марки.
3. Потому что чья-то из них история меня когда-то зацепила. Или кто-то про неё хорошо рассказал. Или она в нужный момент попалась мне на глаза. Или она самая дорогая из всех, и поэтому типа самая качественная. Или наоборот самая дешёвая.
4. Или что-то ещё — что к вкусу воды не имеет никакого отношения. Потому что чистая вода по определению безвкусная!
5. Сейчас с помощью ИИ чуть ли каждый может склепать практически любой софт — и поэтому уже скоро на рынке появится куча совершенно одинаковых облачных сервисов и приложений. Но какие-то из них будут продаваться хорошо, а какие-то — нет.
6. Потому что какие-то фаундеры научатся рассказывать истории, выстраивать распространение, обеспечивать больше касаний с покупателями и формировать общественное мнение. А другие по-прежнему будут пребывать в иллюзии, что от продукта что-то зависит 😊
7. Так что твоё самое главное на сегодняшний день конкурентное преимущество — это то, что ты лишишься этой иллюзии раньше других 🚀
8. Итак, что тебе нужно сделать для улучшения продаж своего продукта — что не имеет отношения к самому продукту? 🤔



Самое главное — НЕжелание!

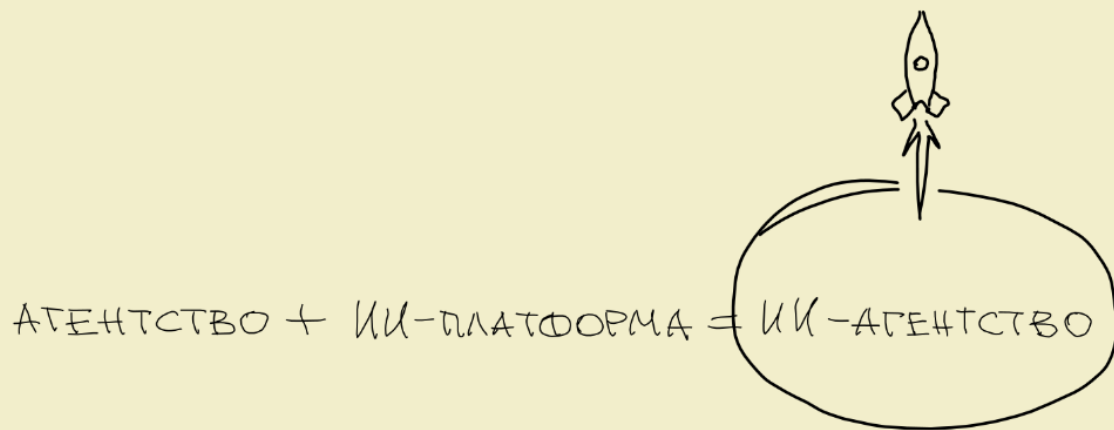
1. «Первый шаг к тому, чтобы чего-то добиться — это решить, что ты не можешь оставаться там, где ты есть» © Дж. П. Морган, потомок пирата и миллиардер
2. В этой фразе скрыта причина того, что больших целей людям обычно мешают достигать не препятствия — а возможность добиться меньших целей 😬

3. Вот ты поставил перед собой типа «для начала» маленькую цель, добился её... и никуда дальше не двинулся. Потому что то, где ты оказался, не вызывает у тебя отвращения 😏
4. Ну а чего — тепло, светло, и мухи не кусают. Какие-то деньги есть и продолжают капать. Трудно такую ситуацию возненавидеть — чтобы сделать решительный шаг дальше. Сил хватает только на ленивые мечтания о том, чем в принципе можно было бы ещё заняться 🤔
5. Поэтому не стоит ставить перед собой маленьких целей — даже для начала. Лучше использовать накопившуюся силу нежелания оставаться там, где ты есть — на то, чтобы сразу скакнуть как можно выше 🚀
6. Потому что потом «желание», может быть, ещё и сохранится. А вот «нежелание» исчезнет 😊



Чтобы создать компанию на 100 миллионов долларов,
нужно... купить агентство 😬

1. Вчера один чувак высказал умную мысль — сейчас, чтобы создать «среднюю» компанию стоимостью 100 миллионов долларов, нужно... купить агентство 😬
2. Цель покупки в том, чтобы превратить это агентство в нишевый ИИ-сервис — добавив туда специализированную ИИ-платформу для того, чем это агентство раньше занималось вручную.
3. Тогда у тебя получится «ИИ-агентство», в котором люди будут отвечать за понимание задач заказчика, постановку задач для ИИ, а также за верификацию и улучшение выдачи ИИ.
4. В результате такое ИИ-агентство будет сочетать «человеческое» внимание и уровень качества с «нечеловеческой» эффективностью ИИ. Причём по приемлемым ценам — дороже, чем у «голой» ИИ-платформы, но дешевле, чем у обычного агентства.



Телеграм-канал @temno

5. На самом деле это уже тренд, потому что примеры таких ИИ-агентств я уже приводил в одном своём обзоре: <https://fastfounder.ru/nabljudechke-25-idealnyh-klientov/>
6. Вот только что я в своём обзоре упустил — так это то, что такие ИИ-агентства необязательно создавать с нуля. Ведь их быстрее, проще и надёжнее создавать на базе уже существующих обычных агентств 🚀
7. Во-первых, занимаясь автоматизацией уже понятных и работающих бизнес-процессов. А во-вторых, имея базу клиентов и уже наработанных связей на рынке.

8. Так-так, а у тебя среди знакомых случайно нет не шарящего в ИТ руководителя какого-нибудь агентства? 😊 В которое ты можешь войти — и превратить его в нишевый ИИ-сервис на 100 миллионов долларов 💰



ПРОБЛЕМЫ
 \$\$\$ ЗАВИСЯТ ОТ ~~ТРИХАА~~

Телеграм-канал @temno

Тебе платят не за работу, а за проблему!

1. Кто-то из умных людей сказал: «Ты зарабатываешь пропорционально не тому, сколько ты работаешь — а насколько велика проблема, которую ты решаешь».
2. То же самое относится и к стартапам. Размер их успеха пропорционален не тому, насколько усердно они работают, и насколько хорош их продукт — а насколько велика проблема, в которую они вцепились.
3. Поэтому, если твой стартап никак не может взлететь — не стоит ещё больше вкалывать в надежде переломить ситуацию.
4. Нужно или выбрать другую тему побольше... или приложить усилия к тому, чтобы раздуть проблему, которой ты занимаешься, до размера большой и страшной 😊



«Крейзи» — это одно из двух... Причём по-любому лучше, чем третий вариант!

1. Если тебе говорят, что твоя идея «крейзи» — значит, одно из двух. Или ты псих. Или придумал нечто гениальное.
2. Причём оба эти варианта не так уж плохи 😊 Гораздо хуже сразу же начинать делать то, что и все остальные. Так у тебя точно не будет шанса взлететь.

Ларри Эллисон, один из самых богатых людей в мире: <https://youtube.com/shorts/myVX4Wn0Ygc>



СПОРТИВНАЯ КОМАНДА
↑
«Мы — ~~ОДНА СЕМЬЯ~~»
ФАУНДЕР

Telegram-канал @temno

Твой стартап — это не «дружная семья», а «спортивная команда»! А ты не нянька, а тренер 😊

1. Некоторые фаундеры считают свои стартапы «одной семьёй» — что приводит к ужасным последствиям. Как метко заметил основатель Нетфликса — «когда вы в последний раз увольняли кого-то из своей семьи?» 😄
2. Поэтому фаундеры с самого начала стали считать Нетфликс не семьёй, а спортивной командой. Ещё более интересным это сравнение

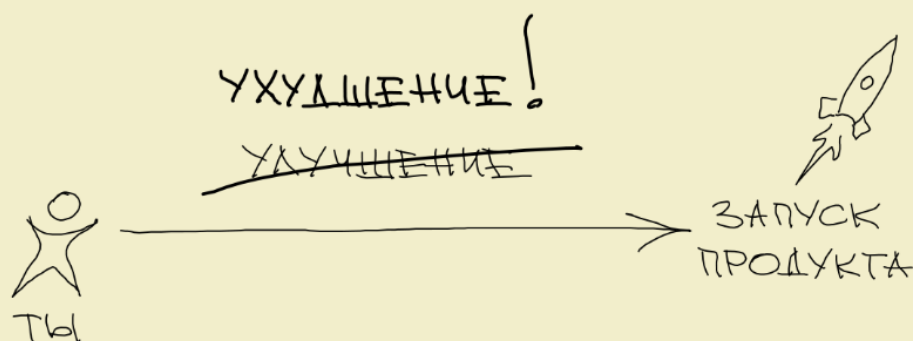
становится, если вспомнить книгу Moneyball (в русском варианте «Человек, который изменил всё») — про нового тренера бейсбольной команды, оставшейся без денег и звёзд. Кому вроде бы осталось только вешаться 😞

3. Но вместо этого тренер взял математика, который методами статистического анализа подобрал ему в команду средненьких игроков — но с какими-то особенностями... которые вместе внезапно составили очень сильную команду, выигравшую подряд рекордное количество матчей. А самое главное — эта книга основана на реальной истории.
4. Так что тебе в твоём стартапе даже не нужны чемпионы, умеющие справиться с любой задачей одной левой. Тебе нужны обычные люди, умеющие выполнять одну простую задачу — но которые все вместе составят крепкую команду, способную добиться намеченных целей.
5. Поэтому самое главное искусство фаундера — это умение нарезать большую и амбициозную цель на множество простых задач, на каждую из которых он с лёгкостью сможет нанять подходящего человека.



**Чем дольше ты улучшаешь свой продукт перед запуском...
тем сильнее ты его ухудшаешь!**

1. Потому что такие улучшения ты делаешь, не получая обратной связи от реальных пользователей — при этом твоя фантазия продолжает работать! Поэтому чем дальше, тем больше продукт становится плодом твоего воспалённого воображения — всё дальше уходя от нужд и потребностей реальных людей.
2. К тому же есть известный психологический факт — люди склонны продолжать делать то, во что они уже вложили существенное количество времени и денег. В частности люди продолжают вкладывать туда, где они теряют деньги — потому что им жалко это просто бросить и зафиксировать убытки.



Telegram-канал @temno

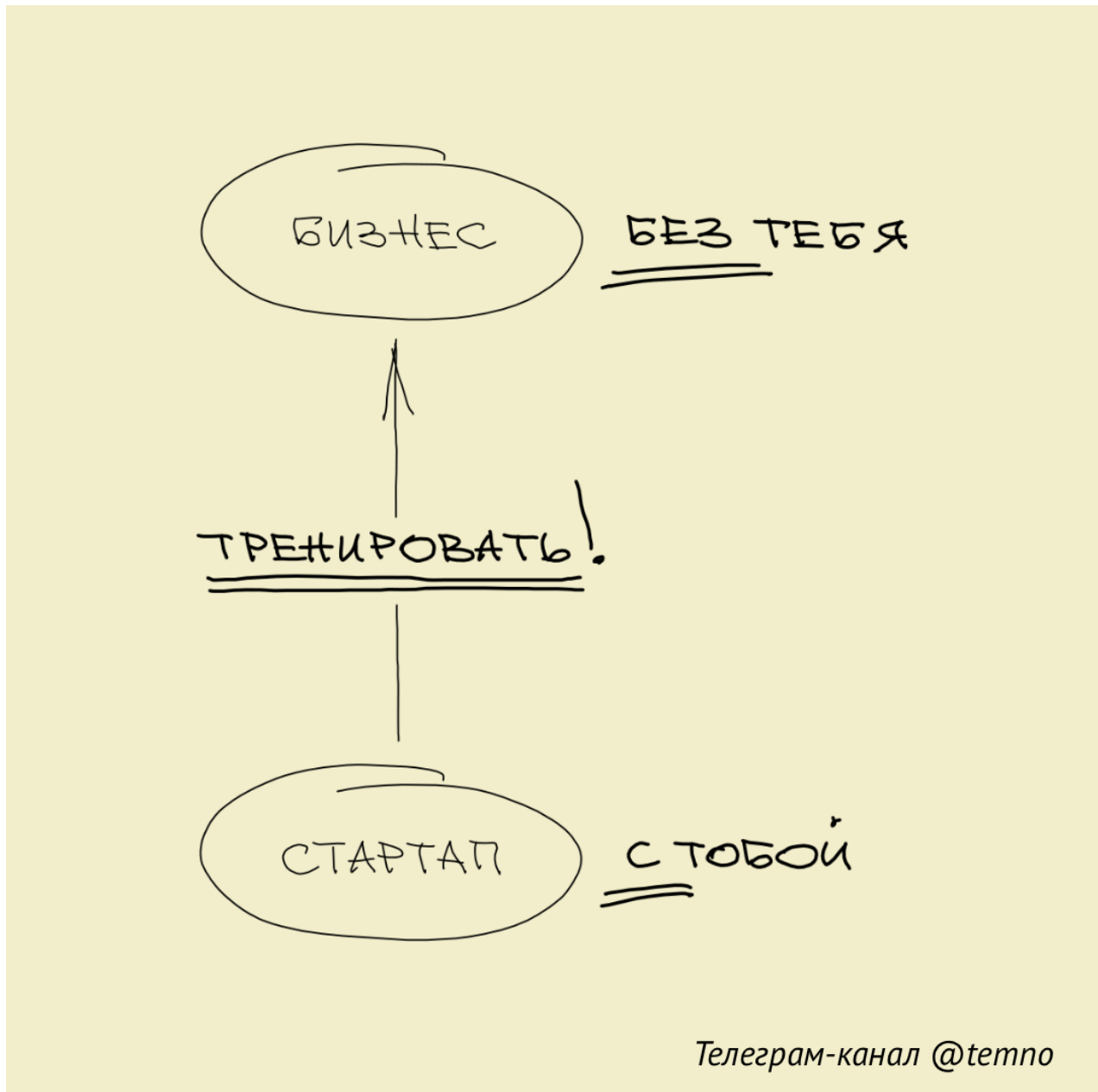
3. Чем больше времени ты тратишь на непроверенный на реальных пользователях продукт — тем меньше вероятность того, что ты его изменишь, или от него откажешься. Даже если он не будет приносить никаких результатов 😞 Вместо этого ты будешь продолжать в него вкладываться.
4. Поэтому бери и выпускай то, что у тебя получилось — как только это у тебя получилось. Не пытайся это никак «улучшить»! 🚀

5. «Но в таком виде это не может полететь. Это слишком сырая версия. Нужна широкая функциональность.». Нет! 🧑‍🔧 В каждом продукте должно быть одно главное свойство — ради которого его и будут покупать.
6. Даже если оно сырое. Можно больше сказать — продукты, имеющие шанс на взлёт, покупают не за что-то... а вопреки чему-то 😱 К примеру, в первом айфоне не было не только AppStore, но даже элементарного «копировать/вставить». Или вспомните цены и качество первой версии ChatGPT 😏
7. Короче, ты сделал в своём продукте одну главную на сегодня вещь? Тогда вперёд и с песней — к реальным людям!



Как ни странно, но нужно уметь не только суетиться — но ещё и ждать!

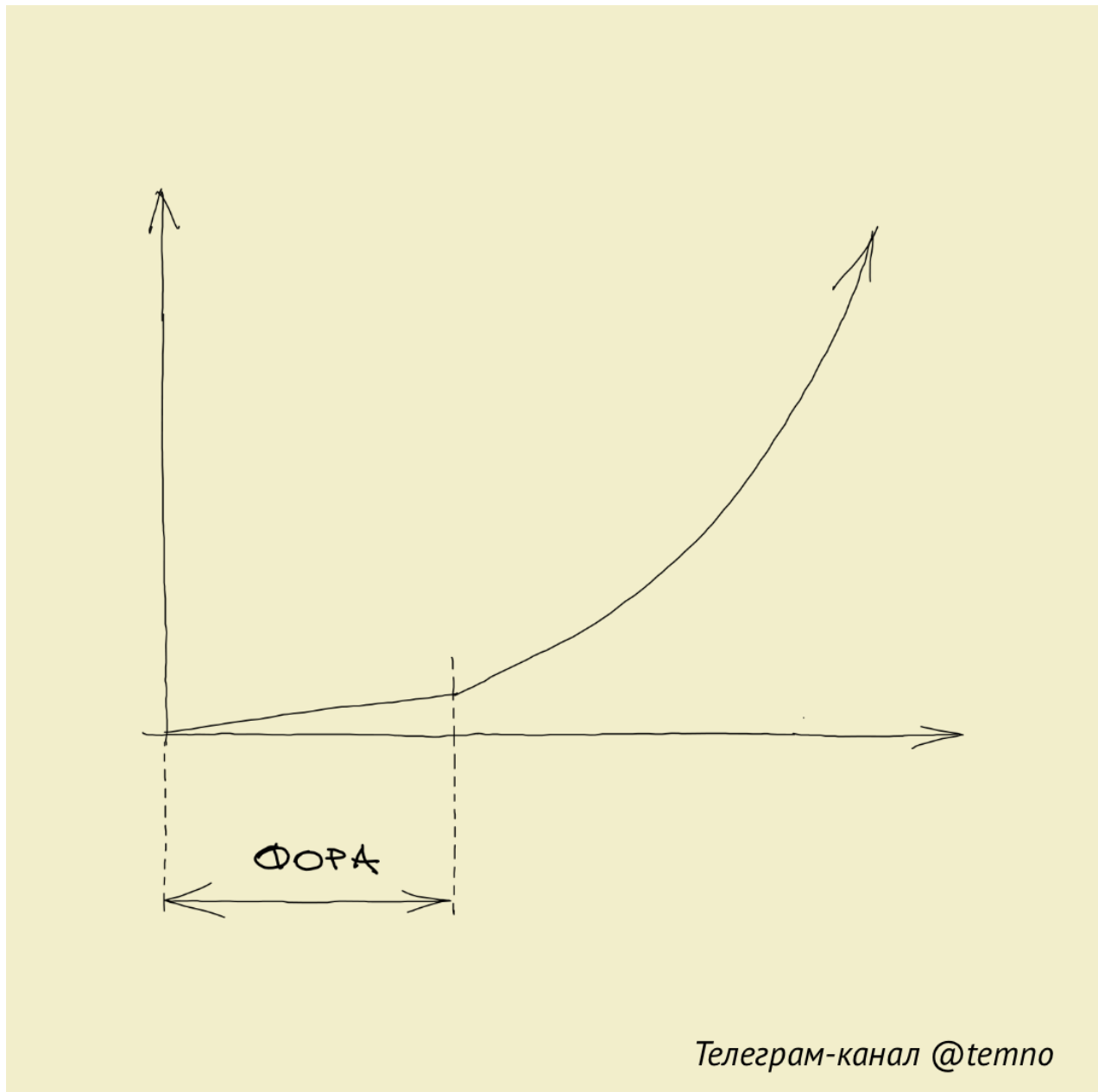
1. Один достаточно успешный венчурный инвестор написал вчера, что «самое важное умение инвестора — комфортно чувствовать себя, ничего не делая» 😏
2. В том смысле, что хороший инвестор всегда должен ждать — сначала перспективного стартапа, а потом того, когда он дорастёт до следующего раунда или продажи, или выхода на биржу. А если начать суетиться — то ты начнёшь и вкладывать не в тех, и мешать спокойно развиваться тем, кто может.
3. Подумал, что умение ждать для создателя бизнеса тоже очень важно — но совсем по другой причине.
4. Ведь бизнес, по определению — это то, что может успешно работать и без тебя. А чтобы этого в конце концов добиться — ты просто обязан тренировать свою компанию научиться работать без себя 😏 То есть тупо оставлять её на какое-то время — и смотреть, что из этого выйдет.



5. При этом главное — уметь ждать! Чтобы не лезть своим сотрудникам под руку, не помогать им, не исправлять их, не делать что-то самому — а взять себя в руки и подождать.
6. Ну а вернувшись, нужно разложить результаты по трём корзинам — а) что продолжило работать, как раньше, б) что внезапно улучшилось 😊, и в) что работать перестало 😞
7. То, что продолжило работать, как раньше — можно полностью делегировать. То, что улучшилось — продолжить улучшать самому. А

для того, что работать перестало — писать новые инструкции и искать других людей.

8. После чего, через некоторое время, всё опять повторить!



А в этот момент у стартапов пока есть форa!

1. Новые рынки начинают расти по экспоненте только через 1–2–3 года после появления новых продуктов и технологий 📈

2. Потому что к новому люди должны привыкнуть — сначала к просто к наличию, а потом ещё и к использованию. Более научным языком — должна сформироваться культура потребления новой услуги.
3. Эти 1–2–3 года — самый сладкий период для выхода на этот рынок новых стартапов 🚀 Потому что это уже не рано, но ещё не слишком поздно 😊
4. Чем и для чего сейчас некоторые люди уже начали пользоваться, но основные массы — пока ещё нет? Вопрос буквально на миллиард 💰



Дожили 😞 Теперь твой конкурент — это твой клиент!

1. Сегодня прочитал историю, как одна компания прекратила платить 8.4 миллиона долларов в год за Zendesk, потому что её сотрудник завайбкодил приложение с нужной функциональностью на Replit. Тут же лента принесла другую историю, как компания прекратила платить 350 тысяч долларов за кастомное решение на базе Salesforce по той же причине.
2. В комментариях увидел, что другой чувак планирует перестать платить бешеные деньги за HubSpot, потому что его компания использует только 1% функциональности HubSpot — которую можно довольно легко завайбкодить. Тут же отметил чувак, который поэтому же планирует перестать платить 300 тысяч долларов за CRM.
3. Ну а чувак из компании, разработавшей сервис вайбкодинга, написал, что подобные истории он стал получать от своих пользователей как минимум раз в неделю!
4. Получается, если твоя платформа только и умеет, что обрабатывать по неким алгоритмам данные клиента, но берёт за это приличные деньги — она уже в обозримой перспективе обречена 💀

ЕСЛИ НЕ СДЕЛАТЬ
ВОТ ЭТО...

↑

КЛИЕНТ = КОНКУРЕНТ

Телеграм-канал @temno

5. Причём не потому, что её скопируют конкуренты — это сделают сами клиенты, не желающие платить тебе такие деньжища 💰 И никакая «широкая функциональность» тебе не поможет 😞 Потому что средний клиент использует всего 1–10% от этих возможностей — которые он сможет легко повторить.
6. Первый выход — твоя платформа должна тратить кучу времени и вычислительных мощностей на сбор и анализ огромного количества данных, что одному клиенту будет не по ресурсам.

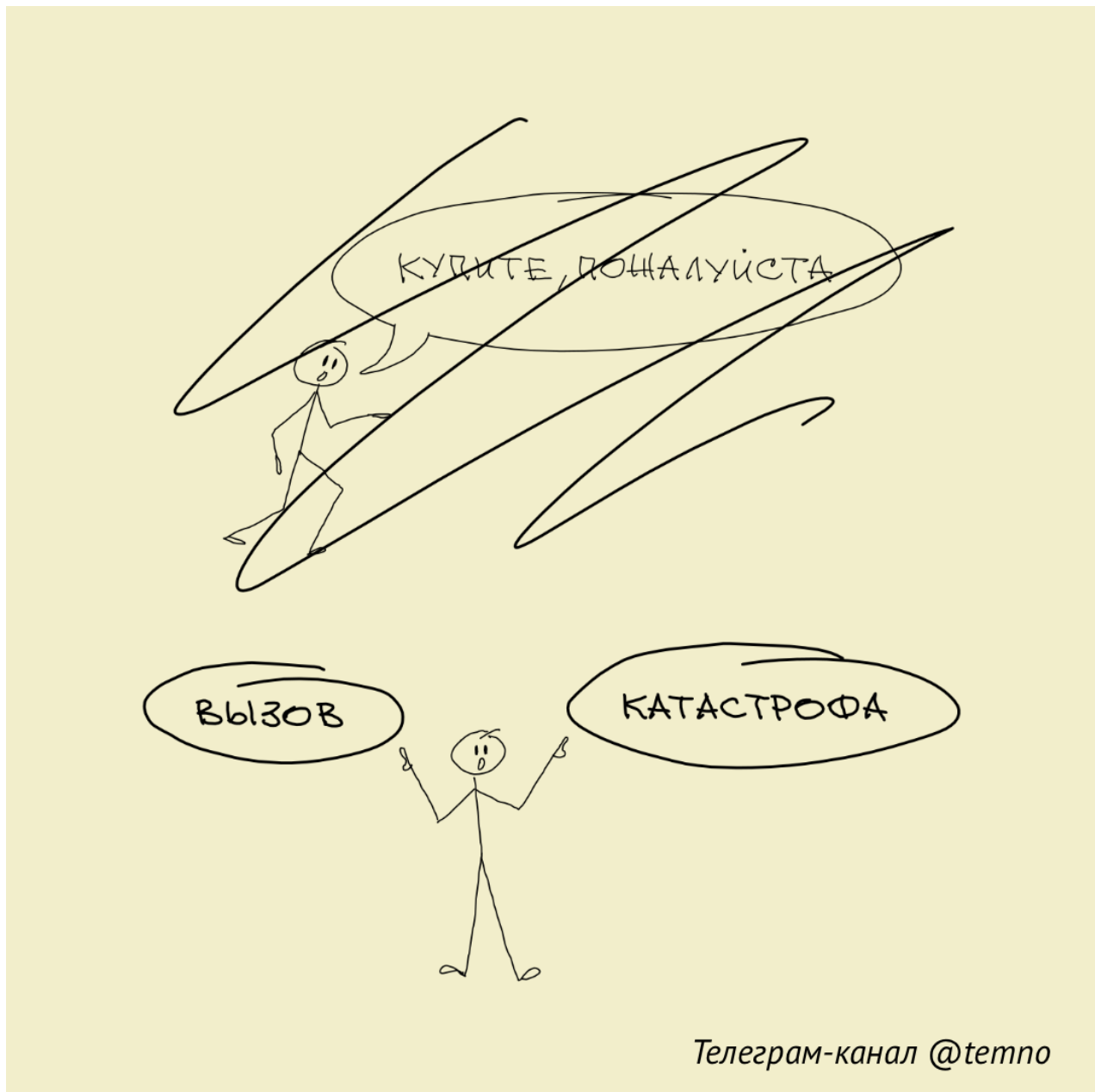
7. Второй выход — твоя платформа должна каким-то образом использовать анонимизированные данные других клиентов, чтобы приносить дополнительную пользу и выгоду каждому отдельному клиенту.
8. Третий вариант — начать продавать свой софт за копейки, чтобы дороже было его повторить... но не думаю, что это выход 😊
9. А что из возможных выходов заложено в твоей платформе? Если ничего — срочно придумывай, как это добавить 🚀



Два драйвера успешных продаж — вызов и катастрофа!

1. Продажники обычно тратят разговор с потенциальным корпоративным клиентом на разные «квалифицирующие» вопросы, от которых клиент только устаёт — и мечтает побыстрее этого разговор закончить. Хотя вместо этого, как посоветовал один фаундер, стоит сразу задать более важный вопрос 🎯
2. «Какие вызовы перед вами стоят, которые могут привести к катастрофе в ближайшие 6–12 месяцев, если вы с ними не справитесь?». А после этого заткнуться и слушать. И тогда клиент сам на блюдечке выложит вам стратегию, по которой вы сможете ему что-то продать ✌️
3. Как утверждает фаундер, продажники, задающие такой вопрос, закрывают в 3 раза больше сделок. Правда, я сразу подумал, что в этом вопросе на самом деле скрыто две гораздо более важных вещи, чем ещё один приём успешных продаж.
4. Во-первых, перед клиентом должен стоять вызов — сделать что-то новое, исправить что-то старое или что-то ещё. Но вызов должен быть! Если его нет — компании всегда будет достаточно того, что у неё уже есть. И продать ей что-то новое будет чрезвычайно трудно 😭

5. Во-вторых, невозможность с этим вызовом справиться должна означать для компании катастрофу. Только это может заставить компанию уделять внимание решению этой задачи и быстро принимать решения. Если впереди не маячит катастрофа, то сделка утонет в обсуждениях и согласованиях. 🙌



6. Проблема с этим методом заключается только в том... что далеко не все компании ставят перед собой вызовы, и не все готовы увидеть надвигающиеся катастрофы 🙌

7. Поэтому самое главное в продажах — это не пытаться впарить свой продукт клиентам. А убедить их поставить перед собой новый вызов или нарисовать им картину ожидающей их катастрофы. И тогда они сами всё купят как миленькие 😊



ИЗМЕНЕНИЯ!
 ЦА = ТАКИЕ-ТО ~~ХАРАКТЕРИСТИКИ~~

Телеграм-канал @temno

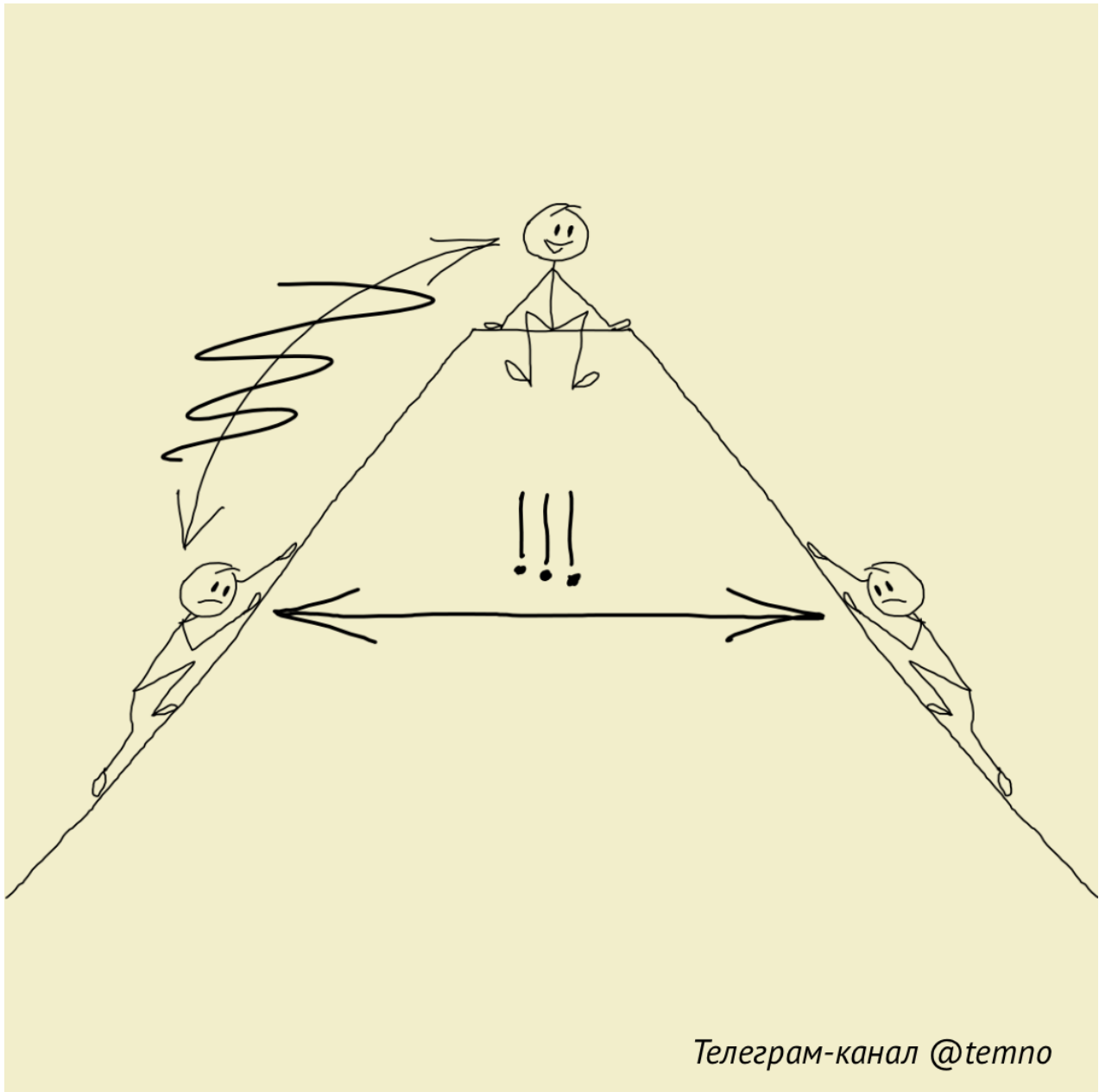
Целевая аудитория — это не то, что считалось раньше!

1. CEO HubSpot на днях внезапно заявила — «Холодный охват умер! Да здравствует охват по сигналам» 🙌 Нет никакого смысла отправлять

письма или звонить клиентам, опираясь на то, насколько они соответствуют профилю твоего идеального клиента. Они тебе всё равно не ответят или пошлют 😞

2. Единственный способ влезть со своим продуктом в компанию — это появиться у неё на пороге в момент изменений: смена кого-то из руководства, запуск новых продуктов, найм людей на новые направления, выход на новые рынки, привлечение инвестиций, новые партнёрства и всё что угодно ещё.
3. То есть нужно ловить сигналы, которые могут быть признаками происходящих в компаниях изменений. Потому что, если в компании ничего не меняется — ей достаточно того, что у неё есть! А если меняется — ей ровно в этот момент может понадобиться что-то ещё. А «до» и «потом» — ещё или уже ничего не нужно.
4. Поэтому весь фокус успешных продаж — в отслеживании таких изменений. Чтобы сразу прибежать в компанию с подходящим для этих изменений предложением. А если их нет — то даже стучаться к ним не стоит.
5. Но тогда из этого логично вытекает, что старый метод определения целевой аудитории по статическим признакам типа «компания такого-то размера, работающая в такой-то сфере» — тоже умер! 💀
6. Вместо этого нужно брать динамические признаки типа — «компания, в которой сейчас происходят такие-то изменения». Пусть с даже с дополнительными ограничениями на размер и индустрию. Хотя для некоторых продуктов даже это необязательно.
7. «Но ведь компаний, в которых что-то меняется, очень мало!». Во-во, именно поэтому у тебя такой низкий процент конверсий в продажу 😏
8. А как ты определишь целевую аудиторию своего продукта в терминах изменений? А какой механизм ты реализуешь, чтобы быстро отслеживать такие изменения на широком масштабе? 🚀





Бессмысленно перенимать опыт у тех, кто уже всего достиг!

1. Говорят, что человек — это среднее арифметическое тех, с кем он общается. Поэтому многие начинающие предприниматели пытаются оказаться среди тех, кто уже всего достиг — чтобы тоже всего достичь. Но это грубая, хоть и частая ошибка! 😬
2. Проблема в том, что начинающим предпринимателям прежде всего нужно научиться ставить перед собой амбициозные вызовы,

преодолевать трудности, решать проблемы и другими способами карабкаться вверх 📈

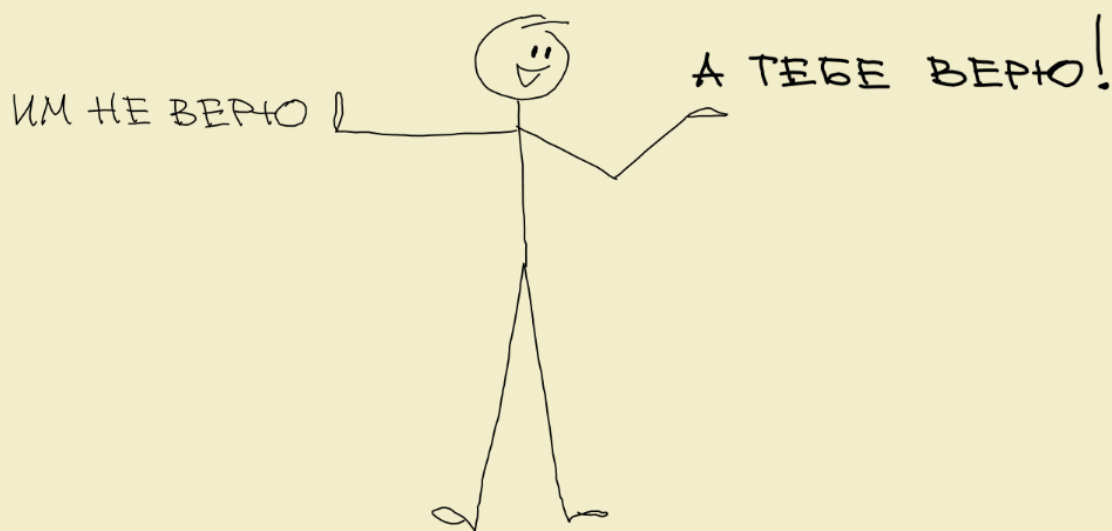
3. Поэтому им бессмысленно находиться среди тех, кто уже достиг вершины — и сейчас сидит там, болтая ножками 😏 Это ничего карабкающимся вверх не даст.
4. Потому что из окружения люди перенимают только текущие привычки — а не то, что эти люди говорят. Но тебе ведь нужны не привычки богатых — а привычки, с помощью которых они стали богатыми! Которые ты должен перенимать на примерах, а не на словах!
5. Поэтому карабкающимся вверх нужно находиться среди других карабкающихся вверх. Тогда каждый из них будет делать это ещё с большей энергией и регулярностью ✌️
6. А кто из знакомых или полужнакомых тебе людей сейчас карабкается вверх? Так вот с кем тебе лучше общаться — вместо того, чтобы пытаться потусоваться с олигархами 😏



Чтобы хорошо продавать — можно даже не бежать впереди паровоза!

1. На рынке бешеная конкуренция во всём. Все стараются успеть опередить друг друга. А некоторые... строят продажи на том, что они не хотят никого опережать 😬
2. Сет Годин рассказал про продавца домашних бассейнов, который решил продавать их тем, кто может себе это позволить — но не верит тем, кто обычно продаёт бассейны 😡 И поэтому до сих пор себе бассейн не купил.
3. Этот продавец завёл блог, в котором стал рассказывать про уловки, которые используют продавцы бассейнов, чтобы впарить негодный товар или накрутить на него цену — вместе с фотографиями и

описаниями. Тем самым он вкладывал в головы читателей мысль, что он сам — как раз не из этих 😏



Telegram-канал @temno

4. Несмотря на то, что он принципиально работал только в окрестностях 15 миль от своего дома — он всё равно смог регулярно продавать достаточно бассейнов, чтобы достаточно зарабатывать. Так что метод реально оказался рабочим 🚀
5. Интересно, а в твоей теме концептуально похожий подход может сработать? А что тогда тебе для этого нужно делать?



«Гипотеза роста» — это о том, как тратить!

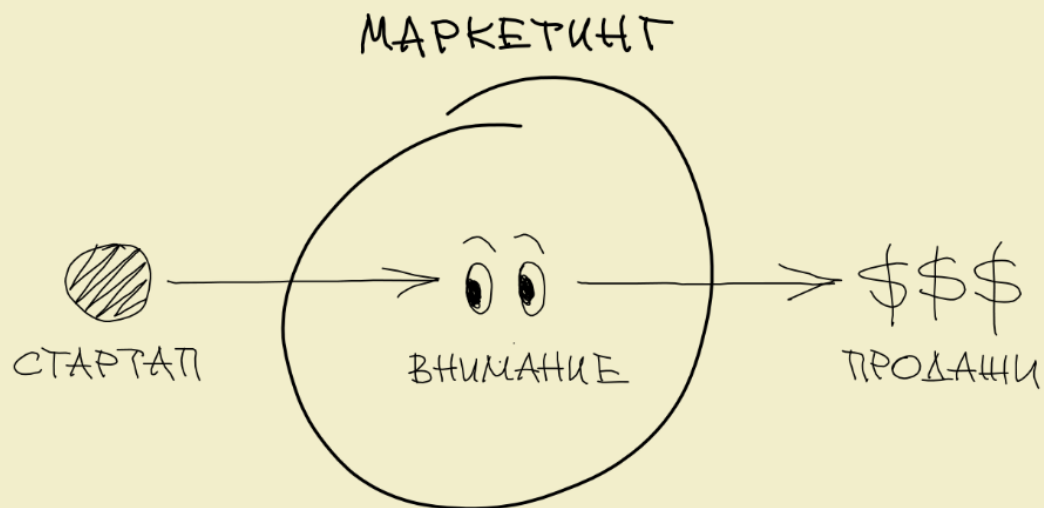
1. Стартапы обычно строят финмодели, чтобы показать инвесторам, сколько они могут заработать. Хотя настоящая цель построения финмоделей совсем другая 😲
2. Финмодель нужна стартапу, чтобы фаундер понял, сколько он может тратить, чтобы столько зарабатывать 😊

3. Поэтому главная суть финмодели — определить и оцифровать зависимость между ростом затрат и ростом выручки. А не для урезания затрат до минимума — чтобы они оказались меньше того, что ты можешь заработать.
4. На первом этапе жизни сразу после запуска стартап проверяет «гипотезу существования» — является ли его продукт востребованным. И деньги тут пока ещё не самое важное.
5. Однако дальше должен начаться этап роста, на котором ты должен проверить «гипотезу роста» — сколько выручки может принести каждый рубль или доллар затрат. И во что именно.
6. Только тогда инвестиции в стартап становятся оправданными — так как вложенные деньги становятся драйвером выручки, а не ухают в чёрную дыру.
7. В общем, получается, что гипотеза существования — это о том, как зарабатывать. А гипотеза роста — о том, как тратить 😊



Главное отличие современного маркетинга от продаж!

1. Многие считают, что задача маркетинга — продавать продукт. Когда-то это было так. Но сейчас времена изменились, как и задача маркетинга 😲
2. Новая задача маркетинга — сделать так, чтобы о твоём продукте заговорили 🗣️
3. Ведь сейчас самая главная проблема — привлечь внимание аудитории! Потому что сейчас продать можно только то — про что люди уже где-то слышали или где-то видели 👁️ 👁️ 👂
4. А твои маркетинговые попытки точно нацелены на привлечение внимания? Или ты по-прежнему пытаешься таким образом продать свой продукт «насухую»?



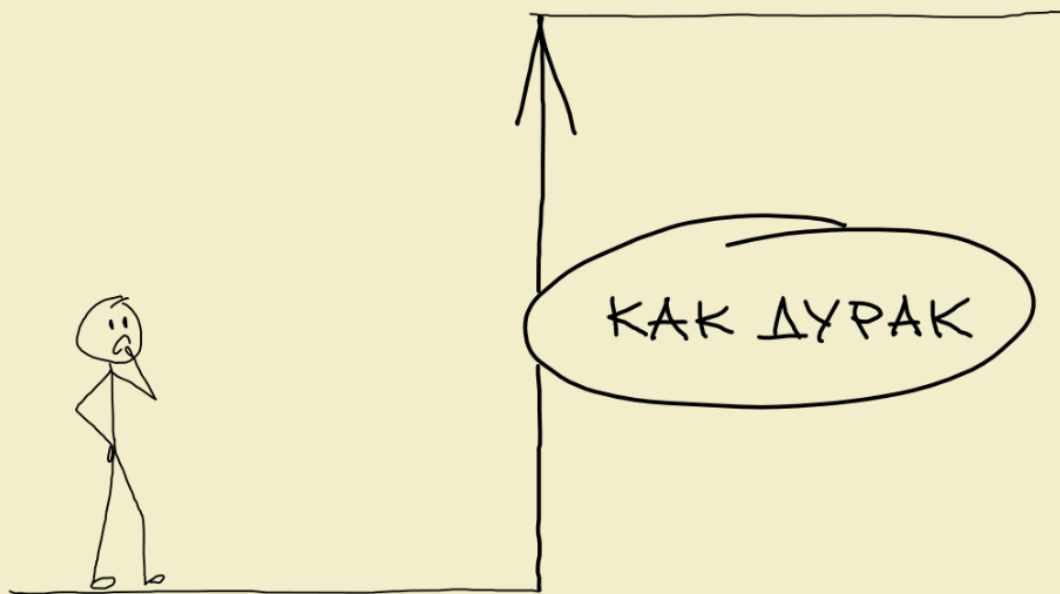
Telegram-канал @temno

5. Короче, что можно сделать, чтобы о твоём продукте заговорили?



Никогда не избегай возможности почувствовать себя дураком 🤔

1. Самый простой способ остаться средним человеком со средними результатами — избегать ситуаций, в которых ты вначале будешь чувствовать себя полным дураком 🤔



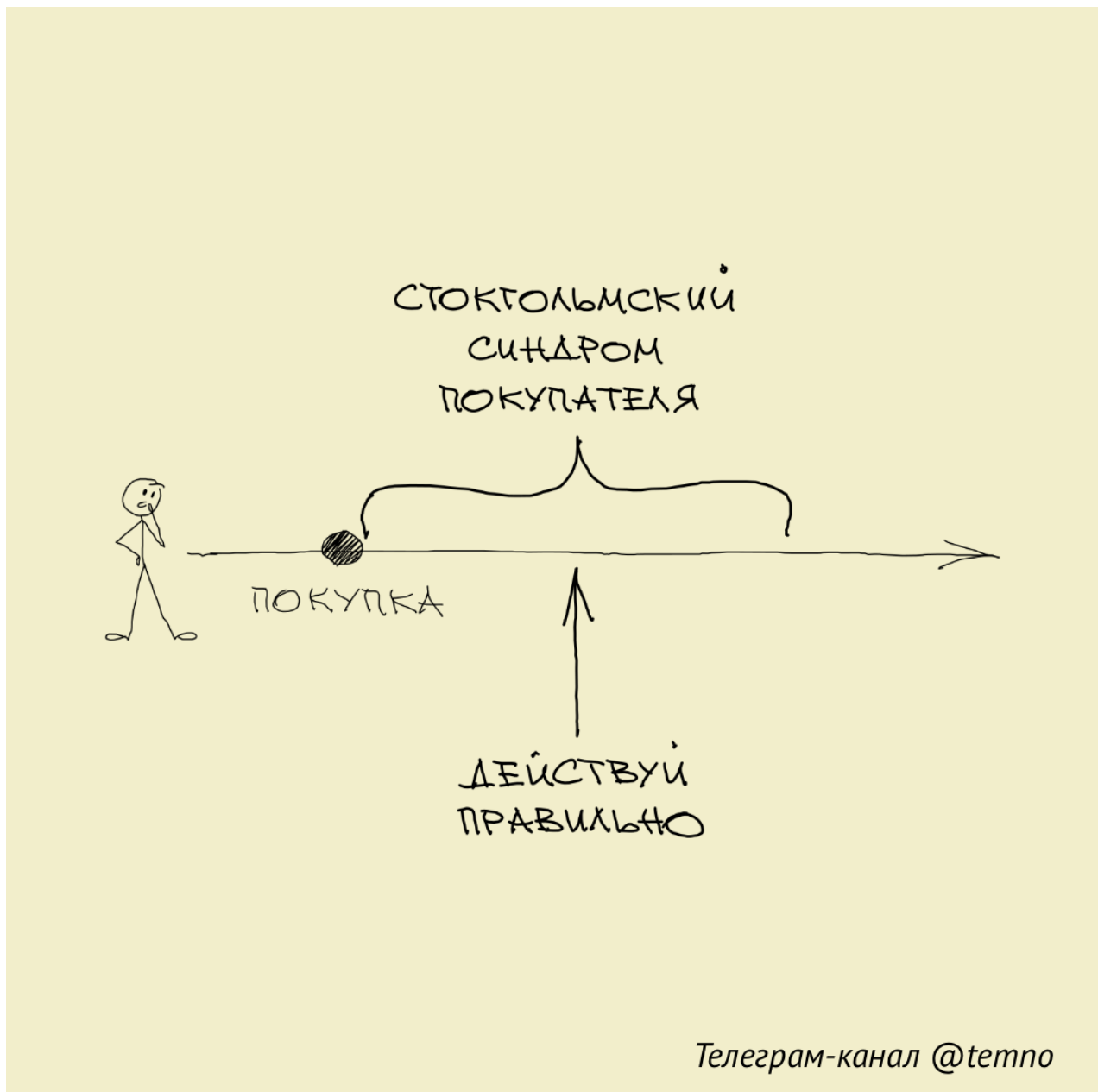
Telegram-канал @temno

2. А самый простой способ расти — сознательно влипать именно в такие ситуации. Из которых ты будешь выходить с новыми умениями и новым пониманием 📈
3. Как сказал один умный человек: «Пропасть между тем, кто ты есть сейчас, и тем, кем ты хочешь быть — не в решениях, которые ты принимаешь. А в решениях, которые ты НЕ принимаешь!» 🤖
4. Потому что большинство решений, которые ты готов принять — это естественное продолжение того, что ты уже делаешь. Но таким

способом ты никогда не сможешь перескочить на качественно новый уровень 🎯

5. Так-так, а что тебе недавно встретилось интересного, куда ты всё ещё не пошёл — потому что не хочешь чувствовать себя дураком 😊🚀

❄️❄️❄️



Оказывается, у покупателей тоже бывает «стокгольмский синдром»!

1. Большинство покупок люди совершают под влиянием эмоций... хотя и пытаются объяснить это себе логикой 😏 Это происходит не только перед покупкой, но и в течение нескольких дней или даже недель после неё.
2. Этот период послепокупочной рационализации принятого решения психологи называют «стокгольмским синдромом покупателя». Ведь в этот период покупатель попадает в заложники совершённой покупки — пытается найти этому оправдание и разумные объяснения 🤔
3. Но тогда получается, что первые рассылки подписчикам цифровых сервисов сразу после покупки должны рассказывать им вовсе не о «секретах использования» сервиса — а подкармливать этот стокгольмский синдром 😬
4. Для этого нужно давать людям новые аргументы, подтверждающие правильность сделанного ими решения — доказательства крутости продукта, крутые примеры других подписчиков, их крутые результаты и всё остальное, что поможет человеку объяснить себе, что он совершил реально крутую покупку.
5. Тогда он реально начнёт так считать и сообразно с этим поступать — начиная от желания пользоваться этим продуктом и заканчивая желанием рассказывать другим, какой крутой продукт он купил. В том смысле, насколько он сам крут, что купил такую крутую штуку 😊

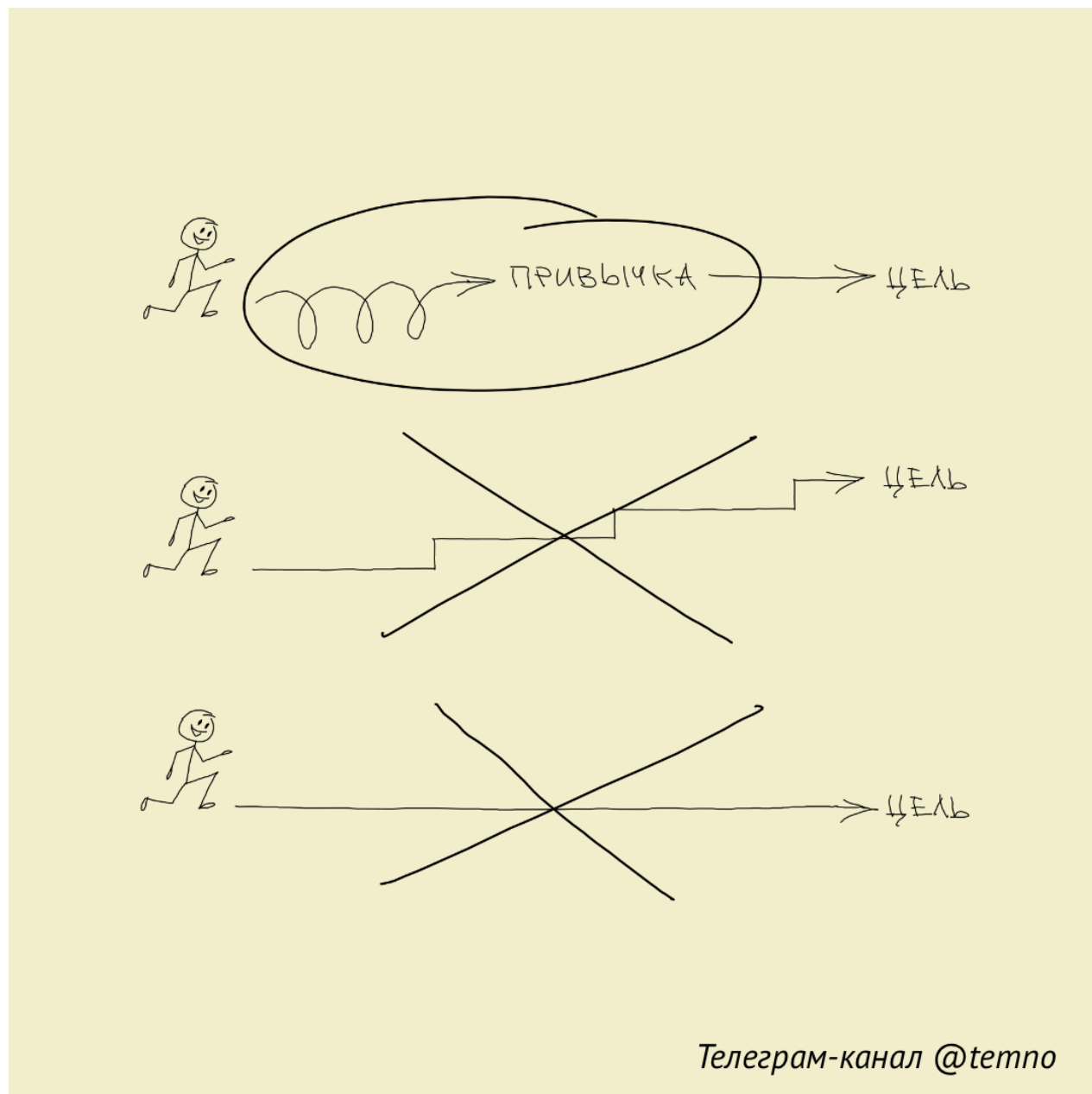


Обычная мотивация ни хрена не работает. А вот такая — работает!

1. Фаундеры часто мотивируют себя и своих сотрудников высокими и далёкими целями — чего «в конце концов» они могут добиться. Это как

тренеры мотивируют спортсменов возможностью когда-нибудь выиграть золотую медаль или кубок 🏆

- Другой популярный способ мотивации — достижение измеримого роста. Для стартапов это, например, рост выручки на сколько-то процентов в квартал. Для спортсменов — например, за тот же квартал начать бегать стометровку на сколько-то секунд быстрее.



- Но как оказалось, это — самые хреновые способы достичь поставленных целей 😬 В недавнем исследовании изучили влияние трёх

типов мотивации спортсменов на их реальные результаты. Первые два типа обычные — а) «мотивация на конечный результат» (outcome goals) и б) «мотивация на измеримый рост» (performance goals).

4. А третий тип — это «процессная мотивация»! Суть этого типа мотивации — приучить спортсмена регулярно выполнять нужные действия. К примеру — тренироваться 2 раза каждый день, выполняя определённые комплексы упражнений, или что-то другое в том же духе.
5. Как выяснилось, пренебрежимо малое влияние на конечные результаты спортсменов размером 0.09 условных единиц оказала мотивация на конечный результат 🤖 Умеренное влияние размером 0.44 условных единицы оказала мотивация на измеримый рост 🧑 А самое существенное влияние на конечные результаты принесла процессная мотивация размеров аж в 1.36 условную единицу 🏆
6. Вывод для фаундеров очень простой. Себя и своих сотрудников не нужно «мотивировать» — по крайней мере настолько часто, как это принято 😊 Вместо этого себя и своих сотрудников нужно к чему-то «приучать» — что, если будет выполняться правильно и регулярно, в конечном итоге и принесёт нужные результаты 📈
7. Так что дело за малым — осталось понять, к чему именно нужно приучать в твоём случае! К чему же? 🚀



Никогда не спрашивай «почему?» 😏

1. Давно известно, что при изучении рынка нельзя задавать вопросы о будущем типа «будете ли вы пользоваться вот таким продуктом» — потому что они заставляют людей фантазировать. Можно задавать только вопросы о прошлом — и делать из этого свои выводы.
- 2.

3. Причём вопросы о прошлом не должны быть общими — типа «настолько часто» или «насколько редко» они что-то делают. Потому что в этот момент люди склонны выдавать желаемое за действительное 😊 Вопросы должны быть конкретными — например, «сколько раз за последнюю неделю?».
4. Тот же самый подход можно применять не только в начале общения с пользователями — но и на протяжении всего их жизненного цикла. Даже когда они в конечном итоге от тебя уходят 😞

ЧТО СЛУЧИЛОСЬ?
~~ПОЧЕМУ?~~

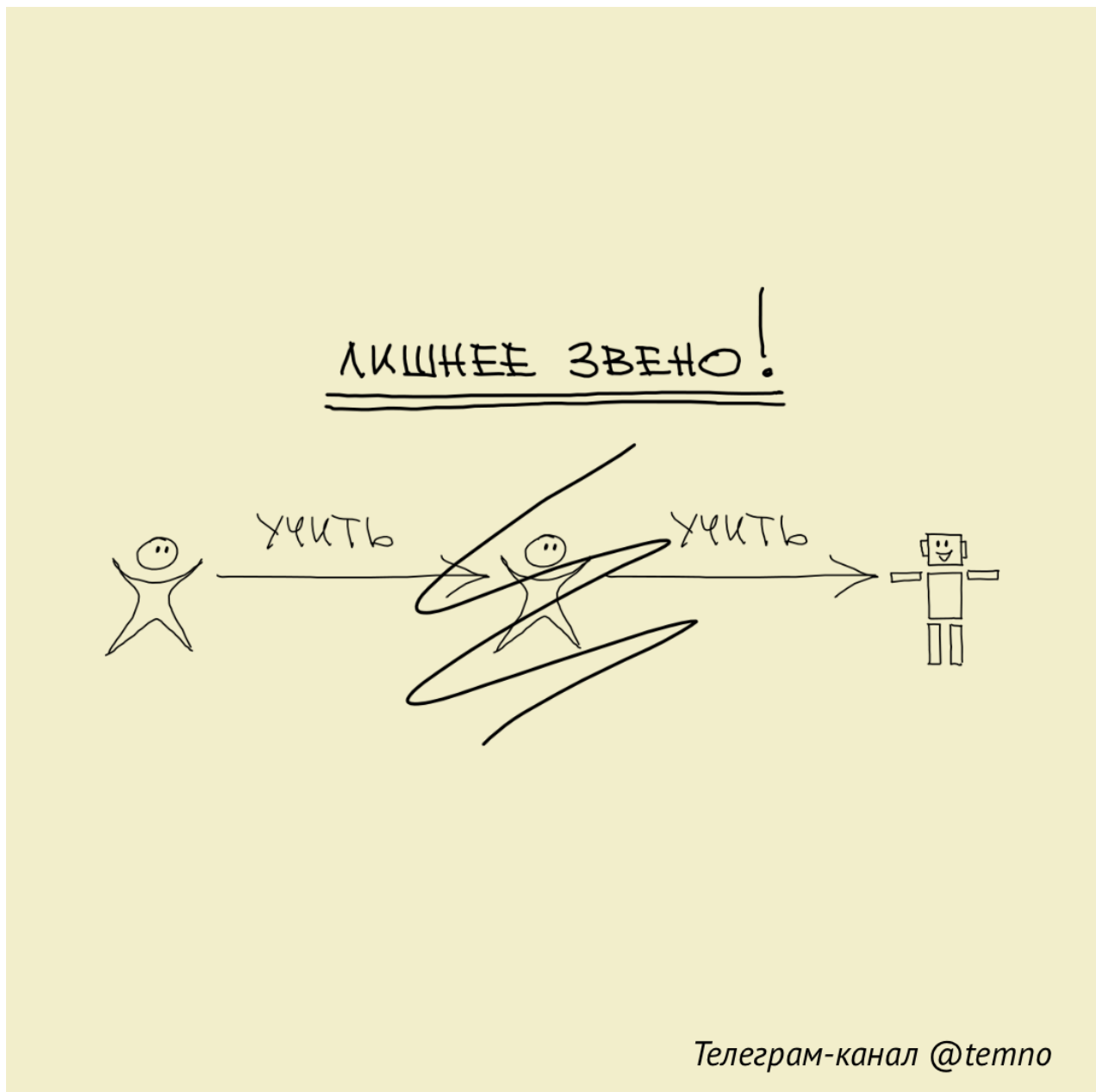
Telegram-канал @temno

5. При этом причины ухода тоже нельзя выяснять общими вопросами типа «Почему вы решили перестать пользоваться нашим продуктом?». Потому что в этот момент пользователи опять начнёт выдавать желаемое за действительное — выдвигая для этого уважительные причины 😊
6. Например, вместо «почему» лучше спросить «что заставило вас отменить подписку?» или «что произошло, что вы отменили подписку?». Этот совет пришёл от фаундера, который заметил, что на такого типа вопросы он стал получать в 2 раза более качественных ответов — подсвечивающих настоящие причины отписок от его сервиса.
7. Суть та же самая! Отвечая на вопросы «что случилось», пользователь расскажет о конкретных событиях, предшествующих отписке — из которых ты уже сможешь сделать нужные выводы.
8. В общем, никогда не заставляй пользователя формулировать что-то за тебя. Спрашивай его о конкретных действиях и событиях — а выводы делай уже сам.
9. А какие конкретные вопросы ты можешь задать пользователям своего продукта — чтобы сделать из этого полезные для себя выводы?



Пора делать обучающие курсы не по ИИ — а «ДЛЯ» ИИ!

1. Сегодня прочитал, как один чувак сделал неожиданную вещь. Он заставил своего ИИ-агента посмотреть интервью, в котором ведущий расспрашивал гостя о том, как тот усовершенствовал свои бизнес-процессы... и сделать то же самое, чтобы улучшить свою работу 😊
2. Причём он добился этого всего одной инструкцией — «найди такое-то интервью, изучи его и начни делать то же самое» 🚀 Вместо того, чтобы самому посмотреть интервью, записать выводы, создать список конкретных инструкций и передать эти инструкции ИИ-агенту — как это сделало бы большинство 😊

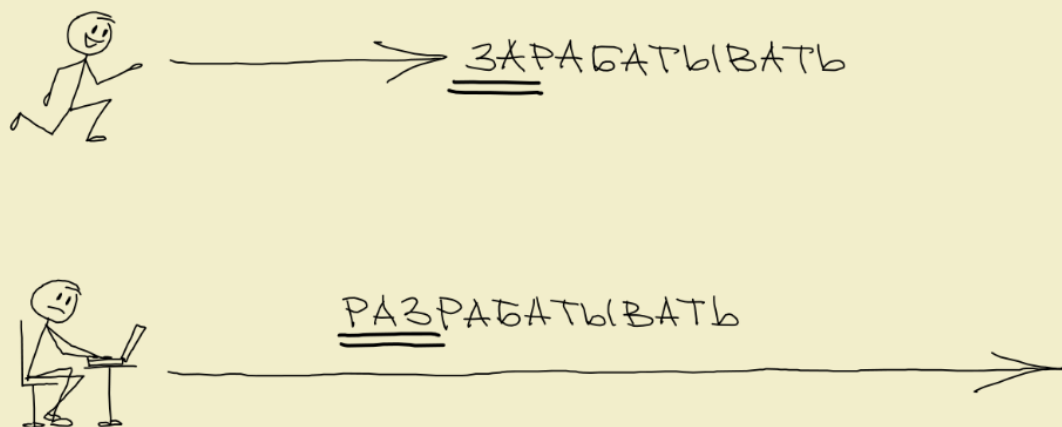


3. Вполне допускаю, что этот чувак преувеличил результаты. Но это не отменяет саму идею — которая мне кажется крышесносной 🤯 Пришло время делать обучающие курсы не по ИИ — а «для» ИИ! Чтобы чужие ИИ учились на них чему-то новому, что будет полезно их владельцам — как обычным людям, так и компаниям.
4. Такие курсы, как обычно, должны состоять из уроков и тестов. Уроки — это описания новых промптов и порядков действий, которые ИИ может в себя вставлять. А тесты — для того, чтобы ИИ мог с помощью новых

навыков решить новую задачу и сравнить свои результаты с эталонными.

5. Очень полезным дополнением стало бы встраивание в такие ИИ механизма обратной связи — чтобы они отправляли куда-то информацию, насколько успешно они стали справляться с подобными новыми задачами после прохождения учебного курса. Если сделать это место сбора обратной связи публичным, мы получим ещё и объективный рейтинг того, на каких курсах ИИ реально хорошо учат — а не просто льют воду 🤔
6. Ну что, кто рискнёт начать делать курсы для обучения ИИ?



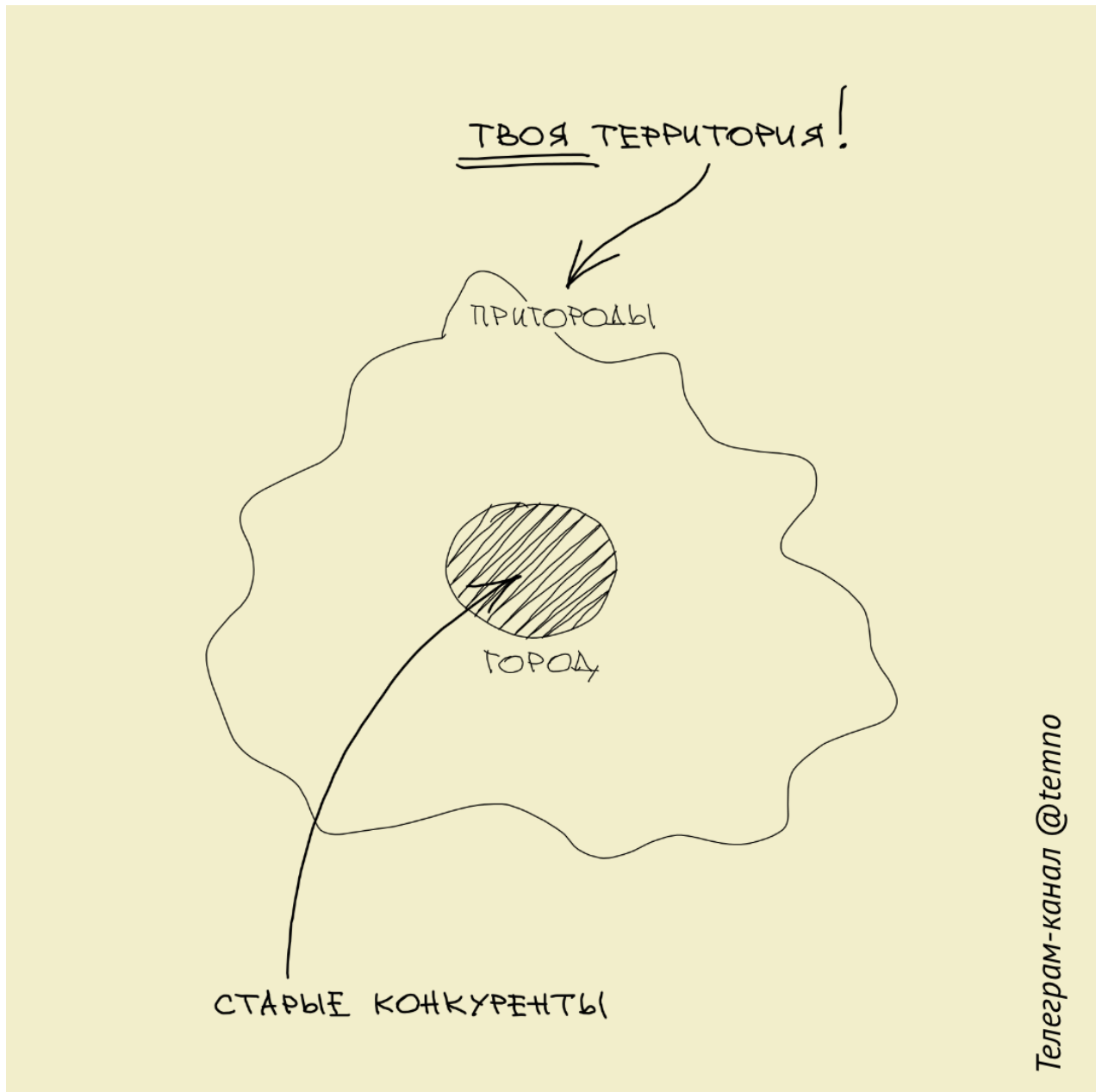


Telegram-канал @temno

Самый простой способ обогнать конкурентов — начать зарабатывать на том... что они только разрабатывают 🤔

1. Правда, для этого ты должен понять, какой самый минимум из этого ты можешь сделать, и под каким соусом подать — чтобы начать получать первые деньги 💰
2. Несмотря на всю свою простоту, этот совет в реальности мало кто использует 😞 Потому что большинство разработчиков озабочено тем,

как сделать побольше всего — вместо того, чтобы придумать, как побыстрее заработать. Перфекционизм, мать его 😊



А где находится твой условный «пригород»?

1. Как хорошо сказал в недавнем интервью основатель DoorDash — «стартап не может сражаться со старым большим конкурентом на его

территории» 🧑‍🚒 Причём в случае DoorDash это произошло даже в буквальном смысле 😏

2. Фишка в том, что в то время уже были большие службы доставки еды и продуктов — но они фокусировались на больших городах, где была самая большая плотность заказов. Поэтому DoorDash начал развиваться в пригородах — где плотность заказов была поначалу гораздо меньше, что сильно ухудшало маржинальность сервиса 😞
3. Но DoorDash решил, что тут скрывается самая большая перспектива — потому что большинство людей в США живёт именно в пригородах, а в городах они только работают. И поэтому, когда заказы еды и продуктов на дом начали становиться привычкой — их целевой рынок стал стремительно расти 🚀
4. Другими словами, начинать конкурировать со старыми игроками нужно там, где старым игрокам это сейчас делать невыгодно. Главное — понять и предположить, что эти в прямом и переносном смысле «пригороды» будут расти. И тогда эта ставка через некоторое время сыграет в пользу стартапа ✌️
5. А что в твоём случае является таким условным «пригородом» — куда большие игроки сейчас не лезут, но который со временем будет расти?