

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

март

2026

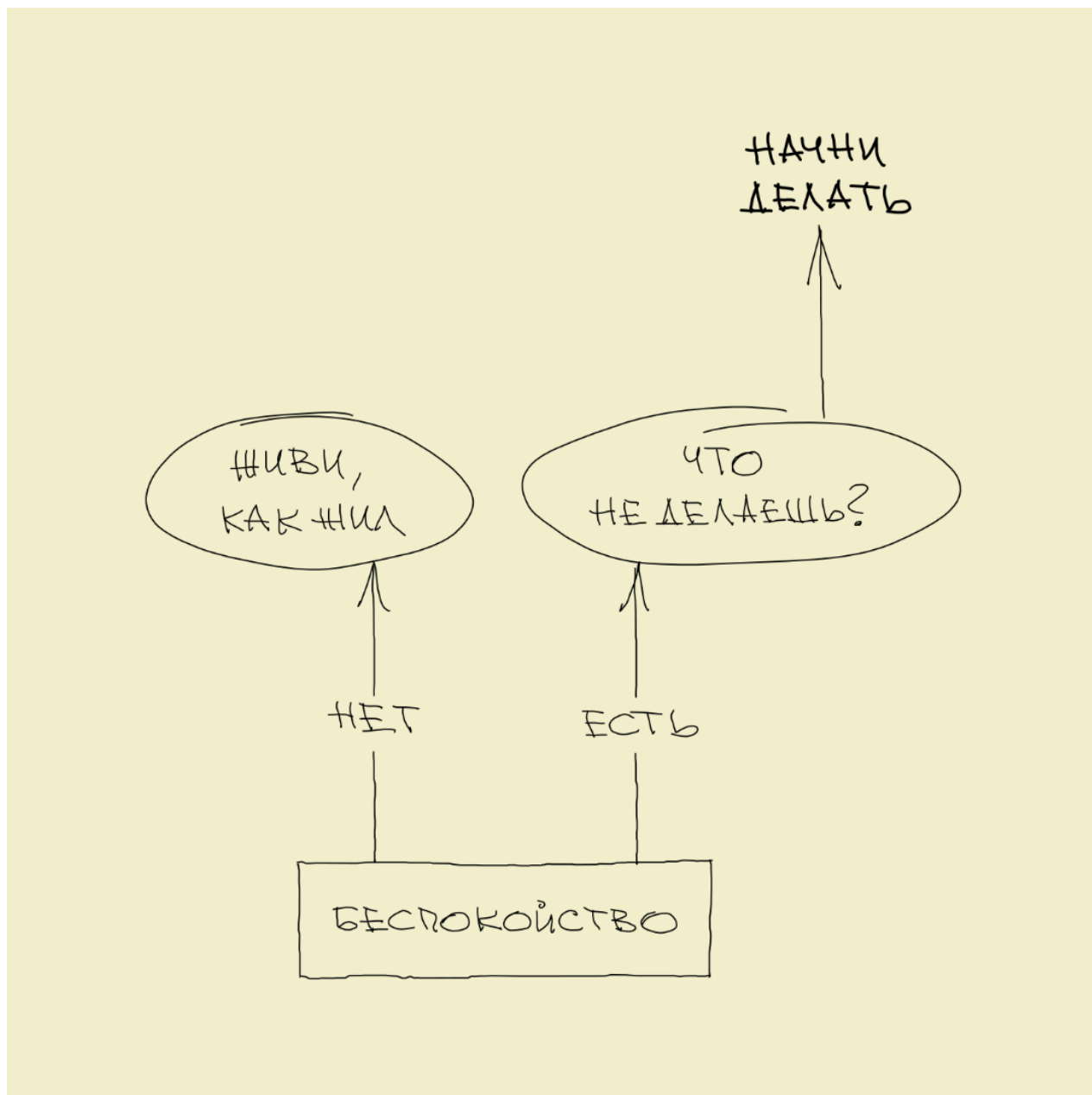
Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



Самый простой рецепт счастливой жизни!

1. Если ты испытываешь беспокойство — значит, на подсознательном уровне ты уже знаешь, что ты должен сделать. Но на сознательном уровне ты этого ещё не сформулировал — и поэтому не делаешь. Отсюда и чувство беспокойства!
2. На днях Дуров дал больше интервью Лексу Фридману, в котором, кроме всего прочего сказал, что у него уже лет 20 не было депрессий. Потому что в тот момент, когда он только начинал беспокоиться — он сразу

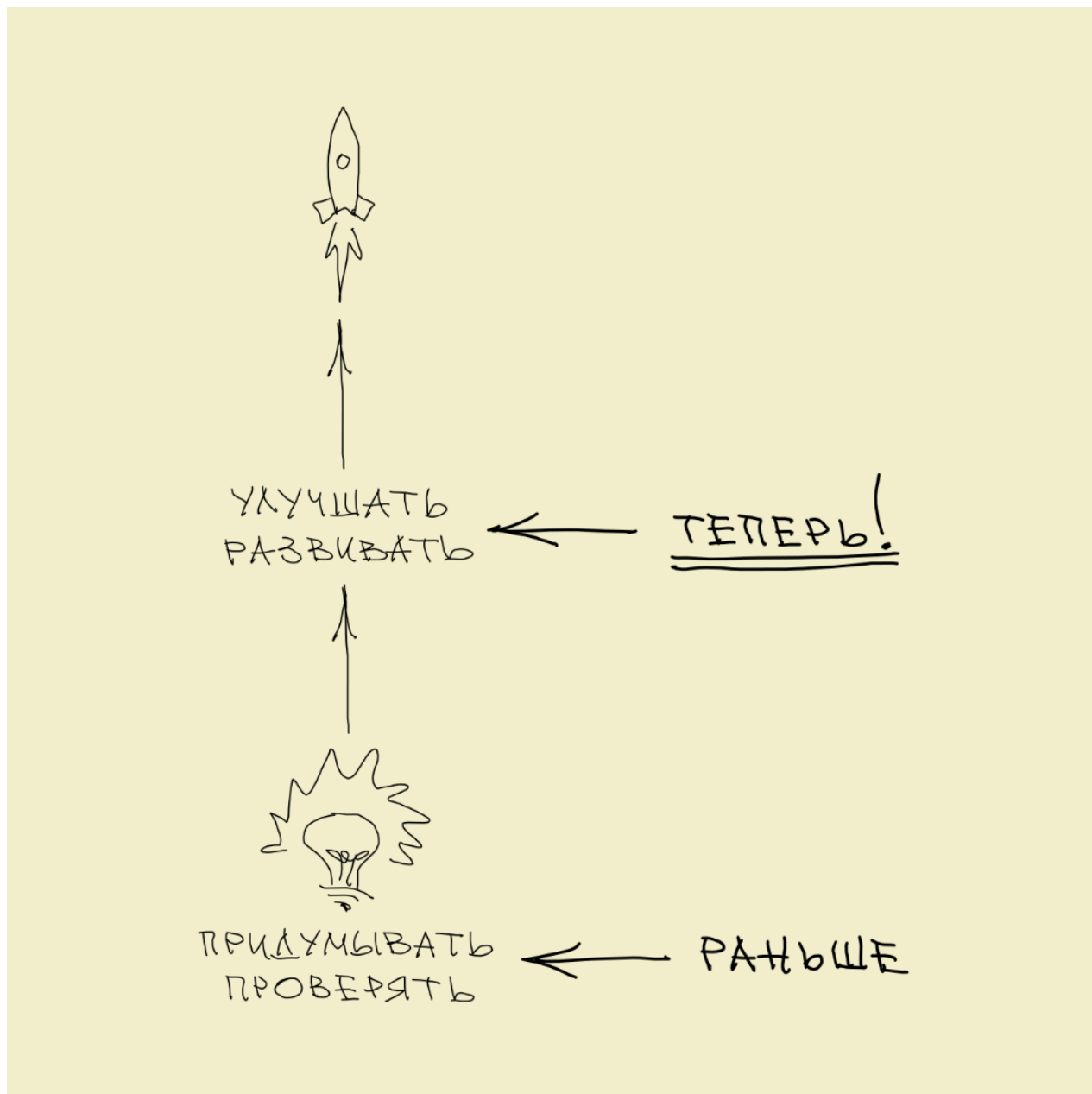
заставлял себя разобраться, что же такого он не делает, что это беспокойство могло бы вызвать.

3. После этого он начинал это делать — и беспокойство исчезало. Поэтому и депрессиям взяться было неоткуда 🤔
4. Отличный и простой рецепт для жизни. Если ничего не беспокоит — то и беспокоиться не о чем 🤔 Как жил, так и живи.
5. А если появилось беспокойство — значит, просто разберись, что твоё подсознание таким образом заставляет тебя сделать. И начни это делать.
6. Вот и всё 🙌



Что важнее — придумывать и пробовать или улучшать и развивать? Раньше было одно — а сейчас другое!

1. 90% стартапов становилось успешными не с той идеей, с которой они начинали. Первая идея была всего лишь минимальным жизнеспособным продуктом, с помощью которого фаундеры погружались в тему 🗨️
2. После чего они находили более важную тему или другой подход к той же теме. И за один или несколько пивотов создавали новый продукт — который и приводил их к успеху 🎯
3. Другими словами, первые продукты — это только пробные шары, которые фаундеры пускают в сторону потенциальной цели. И чем чаще и больше они это делают — тем больше у них появляется шансов на успех.
4. Мысль эта старая. Но на днях она наложилась на слова одного фаундера — что заставило меня посмотреть на эту старую тему с новой стороны 👁️👁️



5. Фаундер этот сказал, что раньше он поручал своим людям находить решения задач — а потом использовать ИИ, чтобы их автоматизировать. А теперь он заставляет ИИ искать способы решения задач — а потом поручает людям оценивать и улучшать эти варианты.
6. Но это значит, что минимальные жизнеспособные продукты теперь могут придумывать и тестировать не фаундеры стартапов — а ИИ 😬
Ведь это всего лишь пробный шар, а не что-то великое и вечное.

7. Ну а фаундер теперь должен оценивать результаты и выбирать из них самые перспективные для дальнейшего улучшения и развития — уже с помощью своего естественного интеллекта 😊
8. И тогда фаундер сможет запускать и проверять в десятки раз больше гипотез, чем раньше. Что в десятки раз увеличивает его шансы на успех 🚀
9. Короче, как ты заставишь ИИ придумывать и проверять гипотезы в интересующих тебя темах? Или даже эти темы ещё и искать!

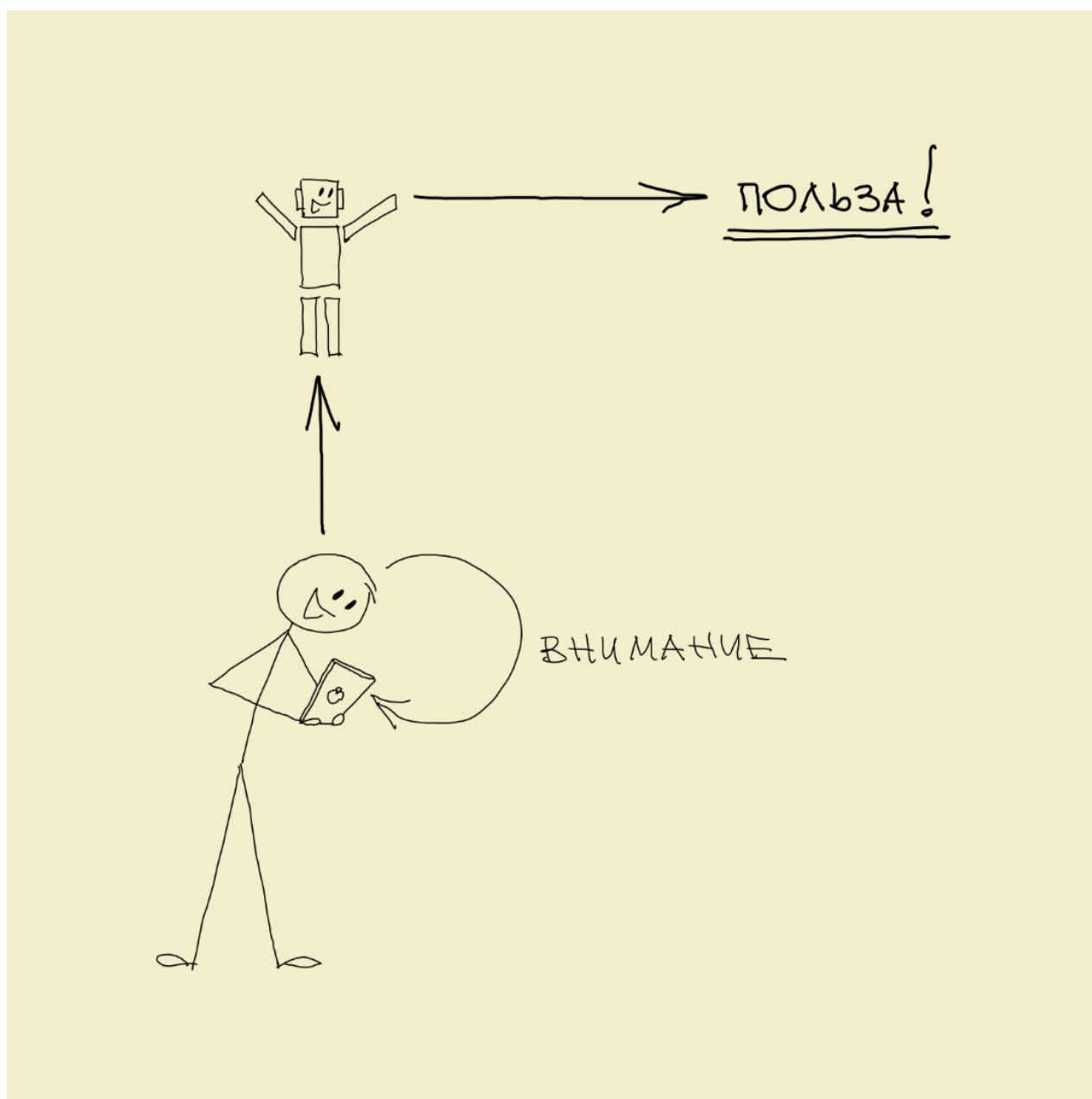


Весело или деньги?

1. Сегодня прочитал, что стартап, о котором я написал в фастфаундере ещё в 2022 году, сегодня поднял новые 100 миллионов долларов инвестиций по оценке 2 миллиарда долларов. Интересно, сколько стоил бы аналогичный стартап, запущенный тогда же кем-то из читателей фастфаундера? 😄
2. Ну а если серьёзно, то почему-то мало кого из фаундеров возбуждают стартапы, способные зарабатывать деньги и растить стоимость. Большинство ведётся на какие-то странные примеры — которые то ли ближе к тому, что они и так решили делать, то ли упакованы в более блестящую обёртку.

3. Хотя настоящие деньги обычно скрываются не в том, что мы делаем — а в том, что мы не делаем 😬 Да и выглядит реальное зарабатывание денег обычно менее весело и сексуально, чем любое стартап-шоу.
4. Получается, если какой-то стартап, только что поднявший инвестиции, кажется тебе слишком скучным для копирования... значит, там точно есть деньги 🤔🤔🤔

❄️❄️❄️



Как хакнуть экономику внимания?

1. Говорят, что сейчас мы живём в «экономике внимания» — то есть, чтобы что-то продать, нужно суметь привлечь к себе внимание. А если хотим продавать постоянно — то и внимание нужно привлекать постоянно 😓
2. А можно ли хакнуть экономику внимания? Но только не в том смысле, чтобы бегать наперегонки в этих крысиных бегах создателей коротких видеосиков 🏃‍♂️ 🏃‍♂️ А чтобы в них поменьше участвовать! 😬
3. Похоже, что сейчас эта возможность наконец наклёвывается 👁️ 👁️
4. Фишка в том, что уже очень скоро главными пользователями любого софта и даже полезного контента станут персональные ИИ-агенты — которым люди будут поручать что-то сделать, что-то для них найти или чем-то им помочь.
5. Но это значит, что и подписываться на этот софт и контент будут сами ИИ-агенты — причём по критериям полезности, а не привлекательности. Ура-а-а! 🎉 🎉 🎉
6. Причём люди будут продолжать тупить в ленты коротких видеосиков. И что-то они таким образом будут продолжать покупать. Но такое же бессмысленное, как и эти видеосики 🤔 🤔 🤔
7. Получается, если мы хотим побыстрее добежать до этой счастливой жизни — нам нужно активнее и всеми способами приучать пользователей к персональным ИИ-агентам. Тем более, что люди и сами тоже будут рады избавиться от полезных, но скучных дел 😊



А ты на какой ступени находишься?

Как написал вчера Эндрю Чен, предприниматель проходит 5 ступеней принятия ИИ 😊

Принятие ИИ

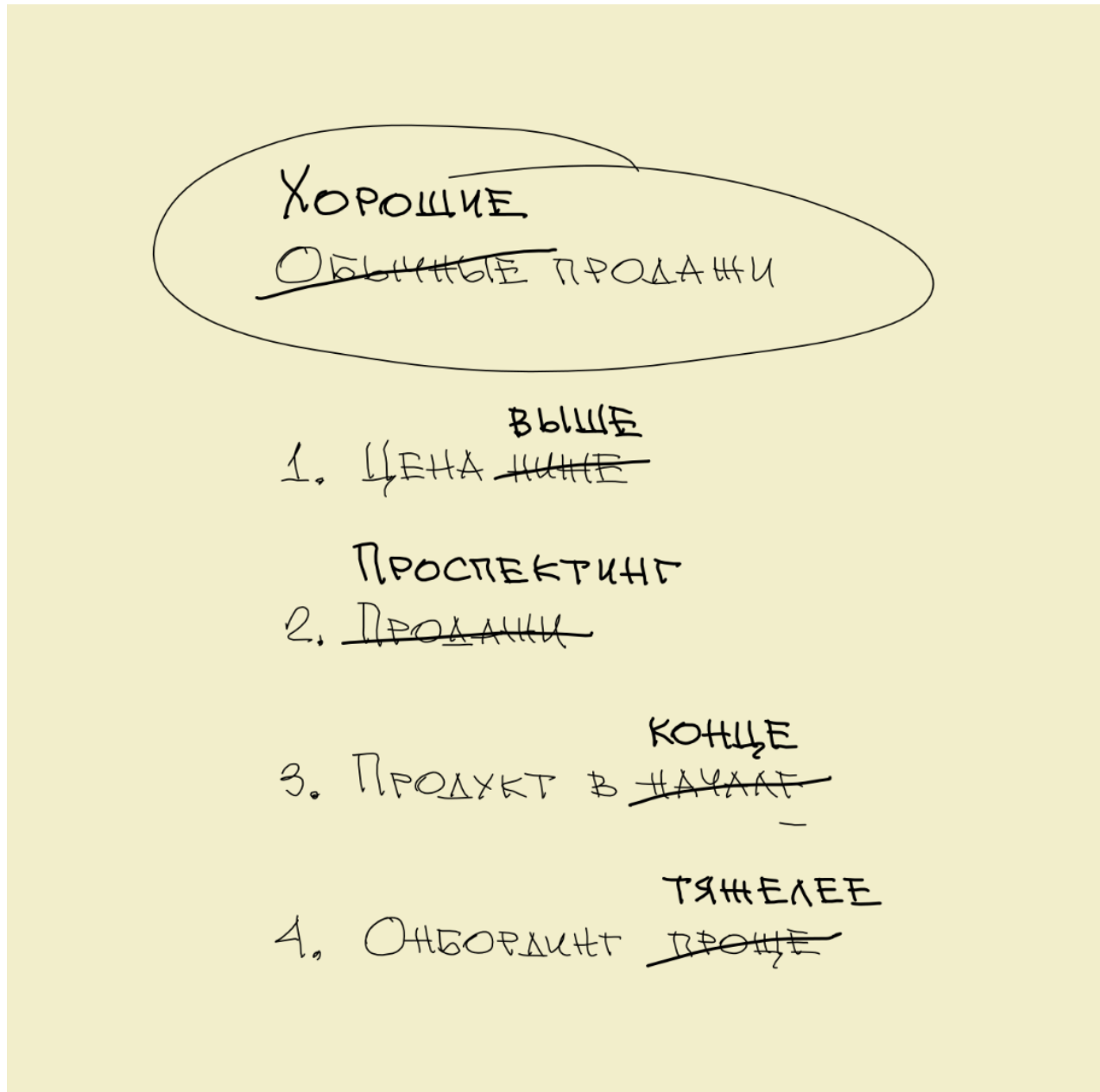
1. ПРОСТО ЮЗАЕТ
2. ОБУЧАЕТ
3. ЗАСТАВЛЯЕТ ВЫПОЛНЯТЬ
4. ПЕРЕКЛАДЫВАЕТ СВОЮ РАБОТУ
5. ПРИДУМЫВАЕТ НОВУЮ РАБОТУ

1. На нулевом этапе он просто делает своё дело.
2. На первом этапе начинает использовать ИИ, чтобы он помогал ему в работе.
3. Потом он обучает ИИ, чтобы он помогал ему ещё лучше — ничего важного не забывая и в точности следуя инструкциям.
4. После этого он заставляет ИИ самого что-то полезное выполнять.
5. Дальше он создаёт целую систему, чтобы ИИ начал полноценно выполнять работу вместо человека.

6. А на последней ступени он придумывает новую работу, которую может выполнить только ИИ — а человек уже не может.

Так что весь вопрос только в том, на каком этапе ты сейчас находишься 😊

И что нужно сделать, чтобы суметь перескочить на следующий уровень 🚀



Чем хорошие продажи своего продукта отличаются от... обычных 😊

1. Хорошая цена. Но не в ту сторону, в которую ты думаешь 😊 Хороший продукт стоит дороже, чем конкуренты! А его продажи сводятся к продаже ценности, а не дешевизны.
2. Проспектинг важнее продаж. Как ни странно, но искусство продаж заключается не в том, чтобы уметь уговаривать клиентов. А в том, чтобы найти таких клиентов, которых не нужно уговаривать 😊
3. Продукт — это не первый, а последний этап воронки продаж. Плохие продавцы сначала демонстрируют продукт, а потом его продают. Хорошие продавцы сначала выясняют, какие у клиента проблемы — а потом показывают, как продукт может эти проблемы решить.
4. Чем тяжелее онбординг — тем проще удержание. Чем проще внедрение продукта — тем легче клиент сможет переключиться на продукт конкурента. Лучше потратить больше сил на более глубокую интеграцию своего продукта с бизнес-процессами клиента — чтобы ему проще было оставить всё как есть, а не выковыривать твой продукт для замены на чужой 😊



Следующая компания стоимостью 1 триллион долларов будет софтверной компанией... маскирующей под компанию, оказывающую услуги!

1. Если ты продаёшь ИИ-платформу — ты конкурируешь с разработчиками ИИ-моделей, способными превратить твою платформу в фичу своей модели 🦴 Но если ты продаёшь результаты — каждое улучшение ИИ-модели делает твой сервис быстрее, дешевле и качественнее 🙌

СЛЕДУЮЩАЯ КОМПАНИЯ НА \$1Т ЗДЕСЬ



2. К тому же, если ты продаёшь, к примеру, бухгалтерскую платформу для компаний — тебе за неё платят условных \$10К в год. Но эта же компания заплатит бухгалтеру, сводящему баланс с помощью той же самой платформы — уже \$120К. Общее правило — на \$1, потраченный на софт, приходится \$6 потраченных на связанные с этим услуги 😲
3. Поэтому не стоит продавать софт 🙅‍♂️ Лучше продавать услуги... которые ты оказываешь с помощью того же самого софта 💰

4. А чтобы выбрать для этого хорошую тему — нужно посмотреть, какую работу компании уже аутсорсят на сторону. Потому что в этом случае компаниям просто нужно перераспределить уже выделенный бюджет на тебя 😊 А чтобы внедрить свою платформу внутрь компании — нужно устроить внутри неё маленькую революцию 😭
5. Список таких больших аутсорсинговых рынков можно посмотреть в статье партнёра фонда Sequoia Capital: <https://sequoiacap.com/article/services-the-new-software/>
6. В общем, похоже, что продажа софта — это уже вчерашний день 😊
Пора начинать продавать услуги 🚀

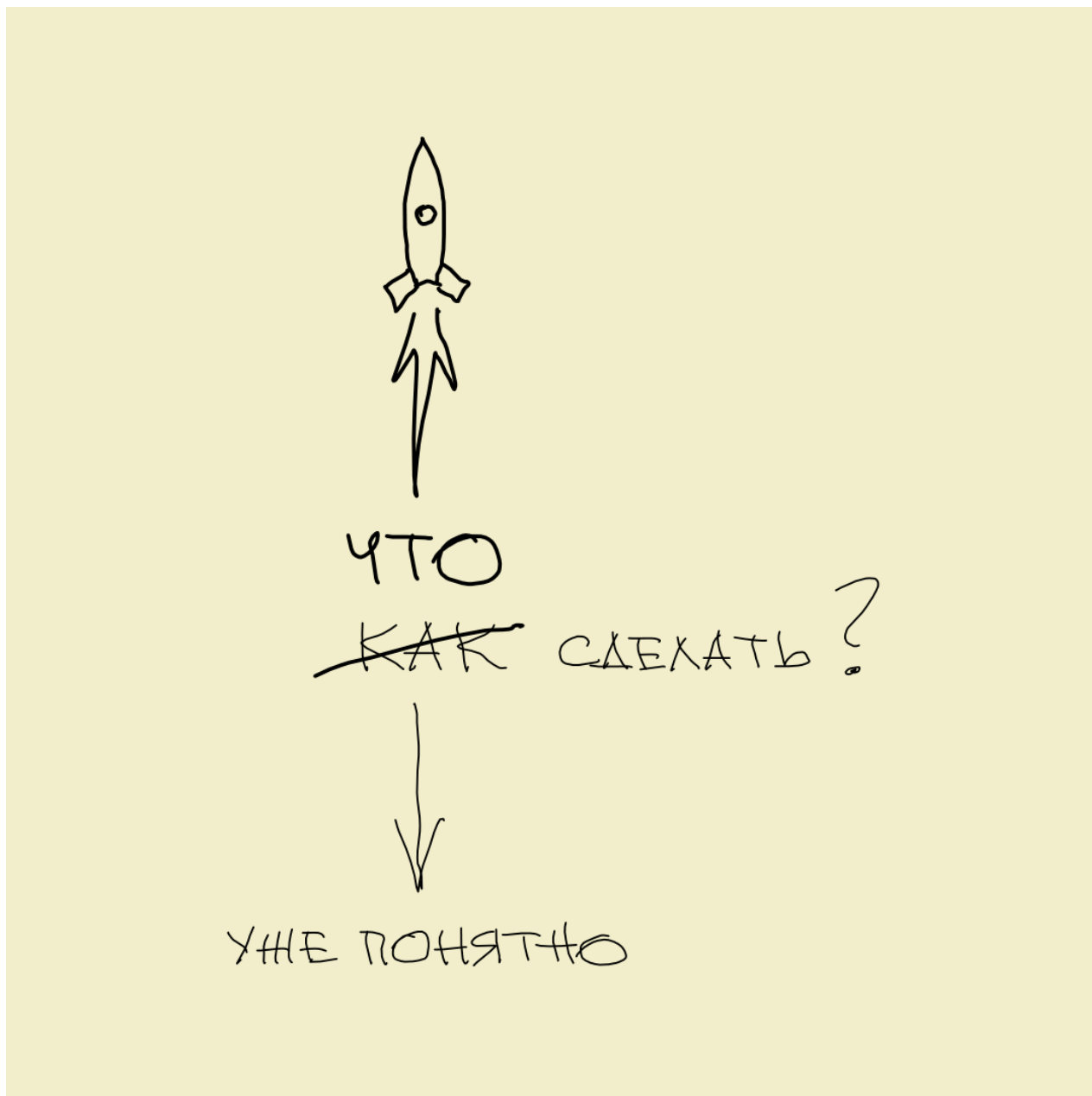
PS Специально привёл в посте ссылку на статью уважаемого фонда. Потому что когда я в очередной раз пишу про этот тренд в фастфаундере, мне не все ещё могут поверить 😂😂



АК сделать — это уже неинтересно. А вот ЧТО делать — это ещё вопрос! 😊

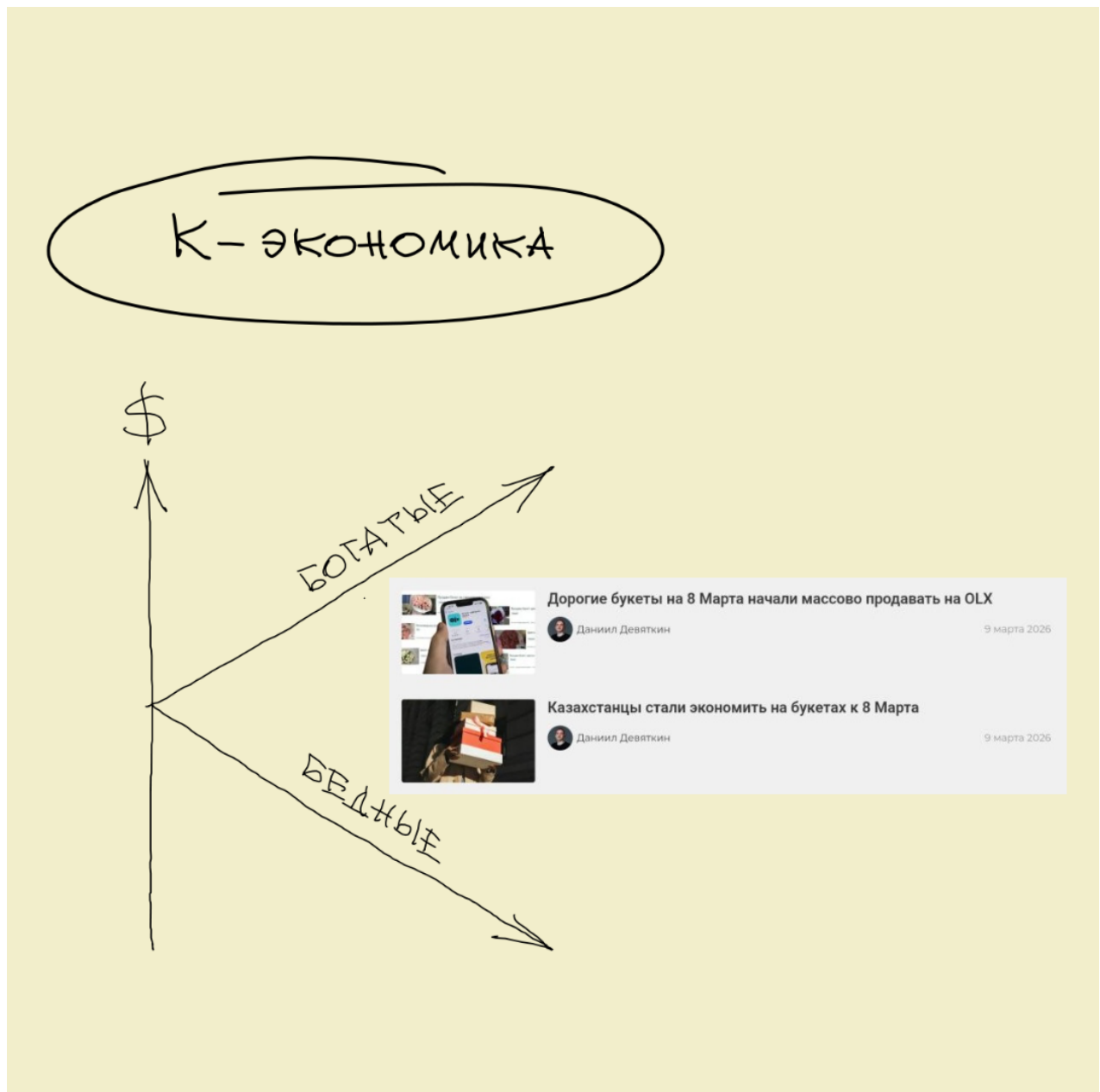
1. ИИ-платформ, которые умеют делать что-то полезное — уже навалом! И каждый день появляются новые — поэтому конкуренция тут бешеная 😭 А это значит, что пора начинать делать платформы следующего уровня 📈
2. Но более сложные... а другие! Ведь сегодняшние ИИ-платформы знают, КАК сделать что-то. А завтрашние — будут подсказывать нам, ЧТО именно нужно делать 😬
3. Об одной такой платформе я уже даже писал в фастфаундере. Она читает письма пользователей продукта с жалобами и пожеланиями — и, исходя из этого, планирует и разрабатывает новые фишки продукта.

После чего разработчику достаточно выбрать понравившиеся фичи — и в один клик добавить их к продукту.



4. Но ведь тогда можно сделать платформу, которая скачивает, протыкивает и анализирует новые версии конкурирующих продуктов — чтобы спланировать и разработать новые фичи, которых не хватает в твоём продукте. А если напрячься, то можно придумать платформу — которая превращает стратегию компании в продукт. А потом ещё одну платформу — который создаёт такую стратегию, опираясь на анализ рынка и конкурентов 🤖

- 5. Причём понятно, что свет клином не сошёлся на ИТ-продуктах. По тому же принципу может работать ИИ-брендшеф, составляющий новое меню ресторана — исходя из пожеланий собственников, анализа спроса текущего меню, сравнения с конкурентами... и который может даже обзванивать посетителей и задавать им вопросы по поводу того, что из еды им нравится или не нравится.
- 6. А что ещё могут решать ИИ-платформы — из того, что по историческим причинам пока ещё оставили на усмотрение живых людей? 🚀



Мы живём в «К-экономике»... И что это знание даёт?

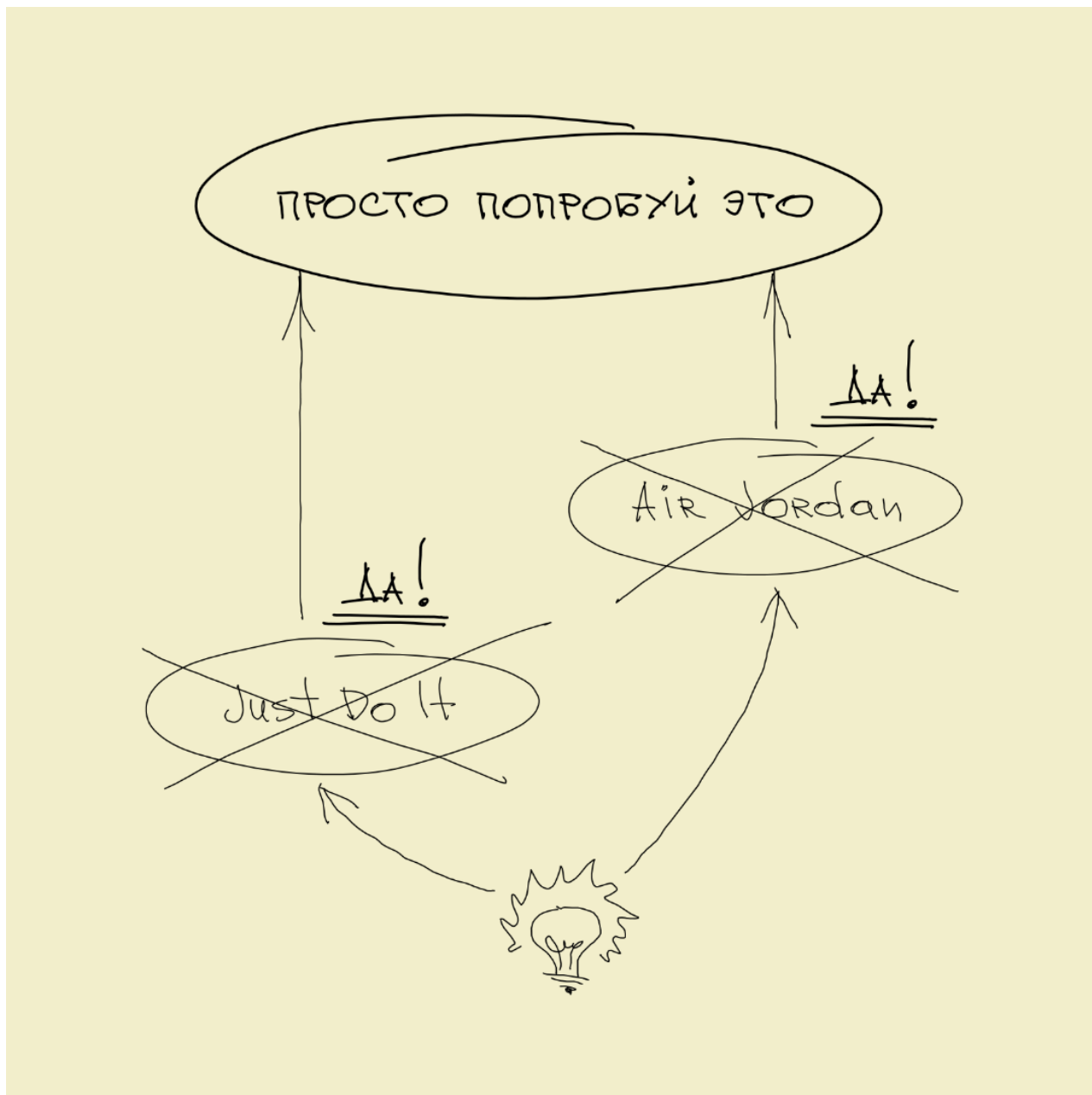
1. Все говорят про сложившуюся на рынке плохую финансовую ситуацию. Но тут прочитал, что мы сейчас живём сейчас в «К-экономике» — которая на самом деле поворачивается к разным людям разной стороной 😏
2. Фишка в том, что эта экономика похожа на букву «К» — где богатые богатеют, а бедные беднеют 😞 Но отсюда следует очень важное для стартапов следствие!
3. Сейчас вообще не стоит делать средние продукты для среднего класса. Нужно делать или дорогие продукты для богатых, или дешёвые для бедных. Третьего не дано.
4. А вот ты для кого разрабатываешь свой продукт — для бедных или богатых? Или ты вообще в таких терминах про свой продукт не думал?
5. Ну и зря. Потому что у бедных и богатых совершенно разные критерии покупок — и они не сводятся только к разнице в цене!

PS Написал пост, открыл новости и увидел два заголовка подряд — «Дорогие букеты на 8 марта начали массово продавать на OLX» и «Казахстанцы стали экономить на букетах к 8 марта». Вот и подтверждение мысли поста — либо дорогие букеты, либо экономят. Но и то, и другое — одновременно 😏



А ведь Just Do It и Air Jordan легко могло бы и не быть!

1. Забавно, но выяснилось, что основатель и гендир Nike Фил Найт был изначально против многих решений... которые в результате сделали его компанию знаменитой 😏
2. Он был против предложения потратить весь рекламный бюджет на привлечения одного лишь Майкла Джордана — предполагая разделить бюджет на несколько менее известных спортсменов.



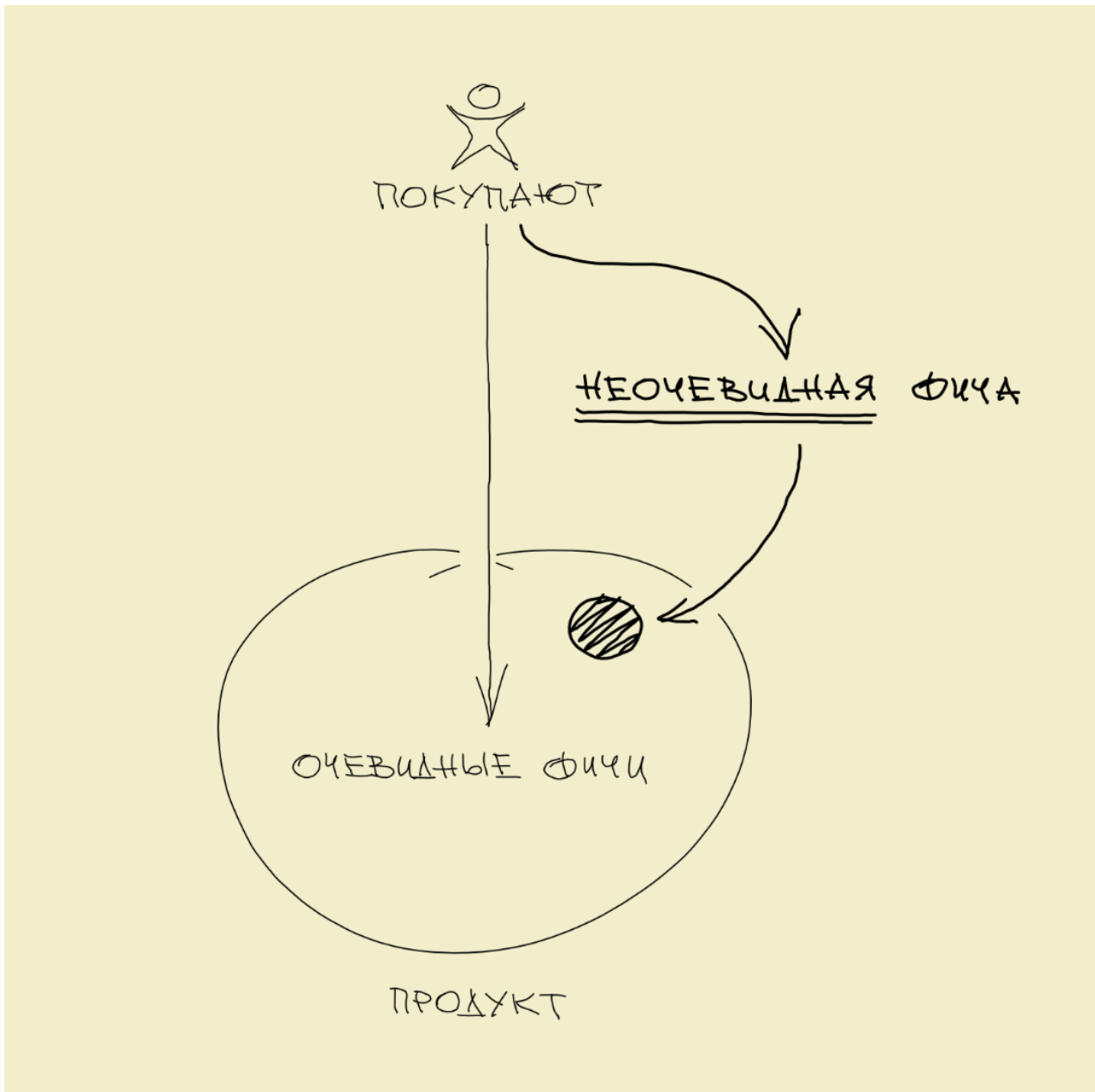
3. Предложенный ему слоган «Just Do It» он отверг со словами «это какое-то дерьмо». И это ещё автор слогана не сказал Филу, что он вдохновился последними словами известного злодея перед тем, как его посадили на электрический стул: «Let's do it» (Давайте сделаем это) — тогда бы Фил его вообще убил бы 😏
4. В 1987 году Джордан собрался разорвать контракт с Nike, и Филу предложили сделать отдельную компанию Air Jordan с участием Джордана — но Фил был против, сказав, что «Джордан без Nike ничего собой не представляет» 😏

5. Но в каждом из этих и других случаев кто-то из коллег сумел уговорить Фила сделать это или хотя бы попробовать — и это часто срабатывало 🚀
6. Но у Фила было кому его переубедить 💪 А что делать тебе? Перестать оценивать идеи по принципу «нравится/не нравится» — а только по затратам и рискам на проверку!
7. К тому же, что тебе «нравится» — скорее всего, очень похоже на то, что ты делал раньше 😊 А то, что пока «не нравится» — это возможность сделать что-то новое или по-новому ✌️
8. Тем более, что тебе наверняка понравится то, что в результате — хоть и к твоему удивлению — сработает 😄



Чтобы твой продукт охотнее покупали — добавь в него всего одну «неочевидную» фичу!

1. Один чувак делает софт для американских компаний, помогающих людям переезжать. Таких компаний в США, кстати, 7 тысяч! А его клиентами уже стало 900 из них. Но самое интересное — за что они на самом деле этот софт покупают!
2. Навскидку кажется, что самые востребованные фишки платформы — это планировщик, раздающий задания водителям и грузчикам, а также CRM для работы с клиентами. Но нет! То ради чего покупают его продукт — это модуль работы с претензиями клиентов 😬
3. Фишка в том, что на 4 переезда компании получают как минимум 1 претензию от клиентов о том, что во время переезда какая-то вещь была повреждена. Средний размер претензии — 800 долларов. И перевозчики молча платят эти деньги — чтобы избежать негативных отзывов в интернете.



4. Но в софте у чувака появилось мобильное приложение — с помощью которого грузчики фотографируют каждую вещь до и после переезда, а ИИ детально описывает состояние и уже имеющиеся повреждения каждой вещи. А этот протокол до и после переезда подписывают клиенты.
5. Пока такого протокола не было, перевозчики платили в среднем 180 тысяч долларов в год, чтобы недовольные клиенты не устраивали шум — и это считалось естественными издержками такого бизнеса. А клиенты чувака стали платить не более 60 тысяч долларов в год только

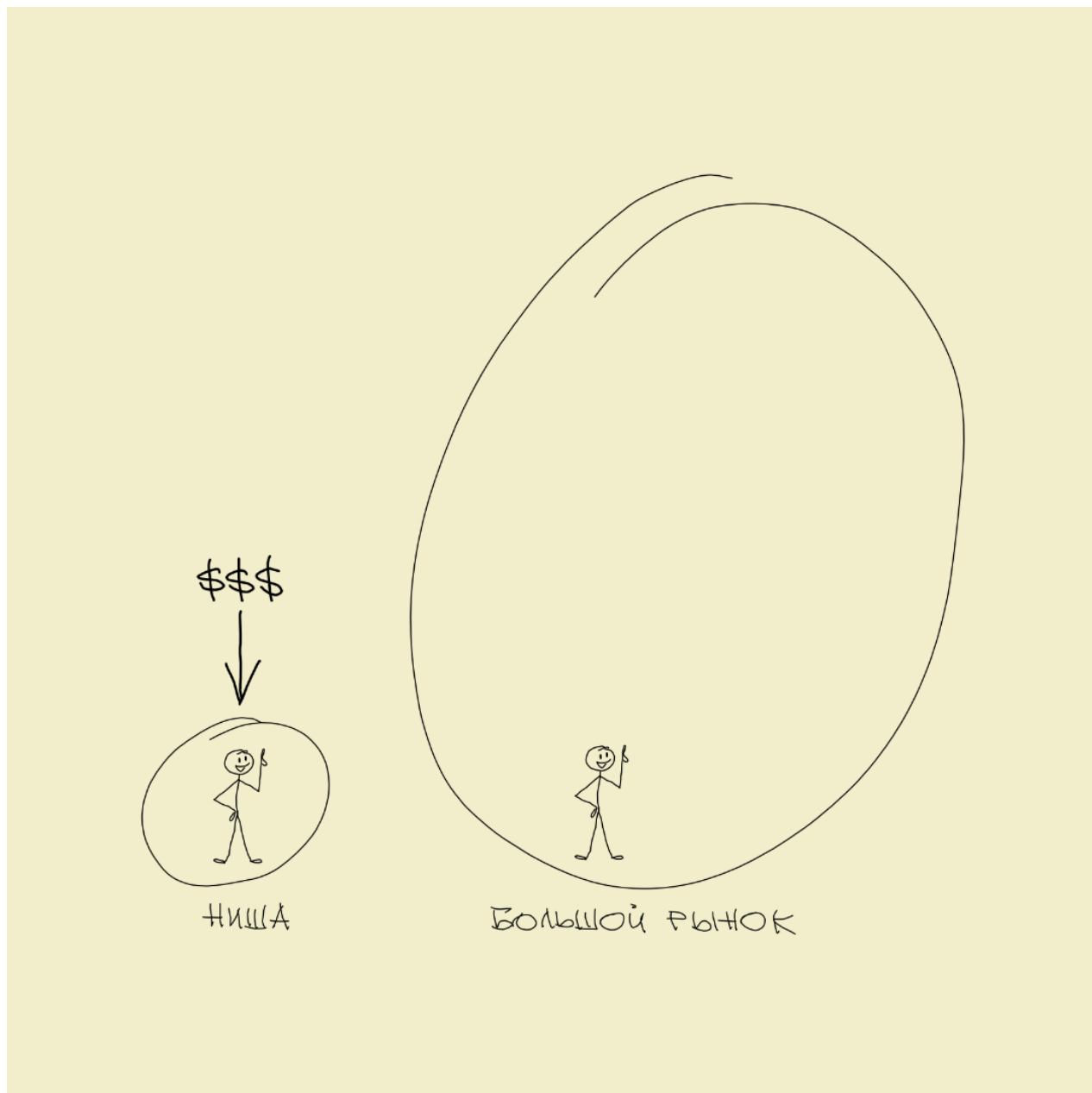
за реальные косяки — что составляет 10 тысяч долларов экономии в месяц.

6. И на фоне 525 долларов в месяц за подписку на софт, который, кроме этого, делает и другие полезные вещи — это очень выгодная сделка 🤝
Причём, когда чувак стал с порога продавать эту фишу вместо демонстрации обычных свойств софта для перевозчика — цикл его продаж сократился с 45 до 8 дней ✌️
7. Интересно, а какое подобное неочевидное свойство ты можешь добавить к своему «обычному» продукту, решающему «обычные» задачи твоих клиентов? 🚀



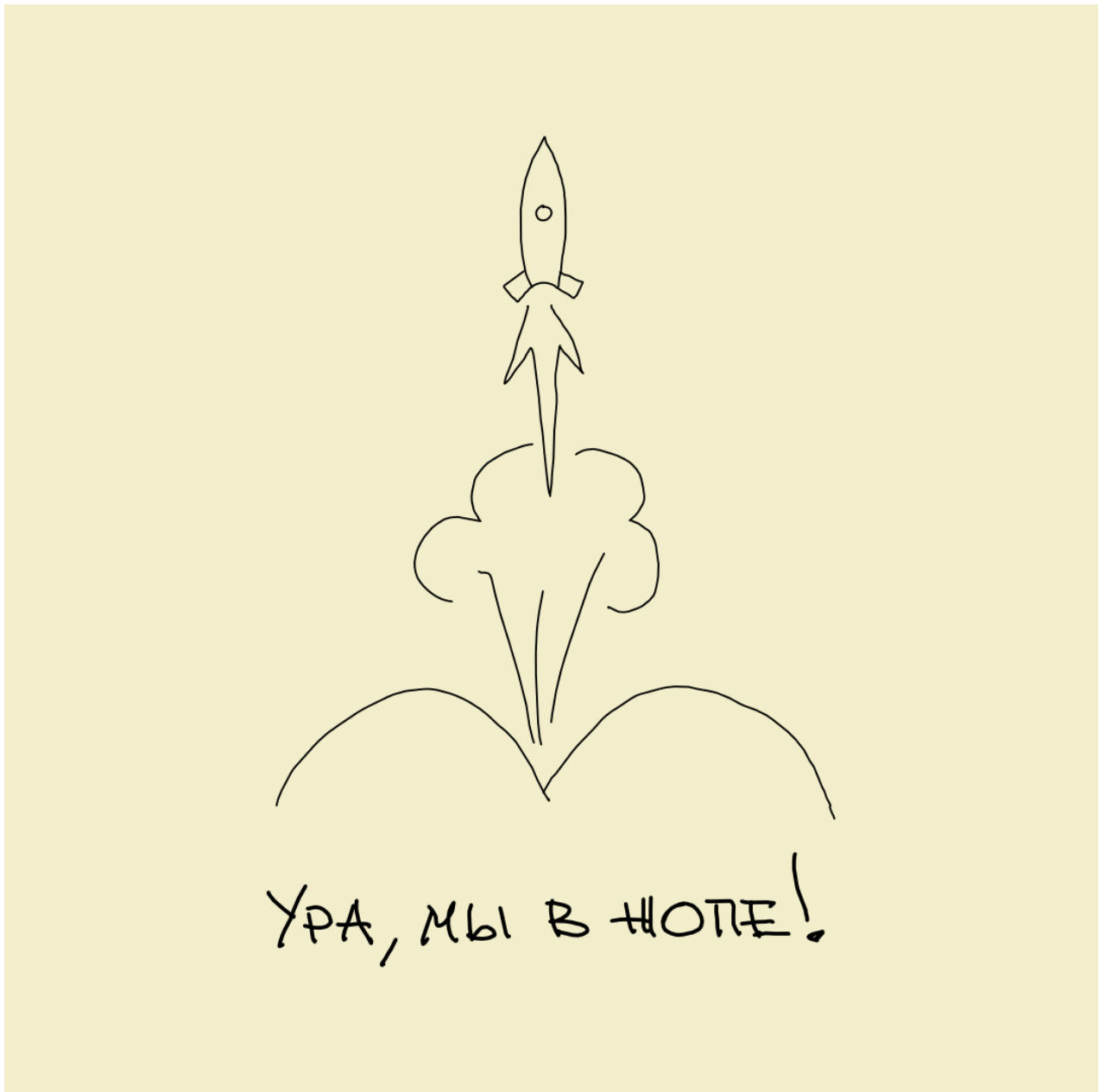
«Первый парень на деревне» — очень выгодная бизнес-модель 😊

1. Прочитал тут в Твиттере прикольную подборку про городские почтовые рассылки. У одного чувака в городе с населением 40 тысяч человек — 23 тысячи подписчиков. Открываемость писем — в районе 50–70%. Выручка за прошлый год — \$300,000 от рекламы.
2. Другой чувак 2 месяца назад запустил городскую рассылку в своём городе — и уже заработал \$60,000. Другой чувак в другом городе за месяц заработал \$32,100.
3. Стоимость привлечения подписчика у них — \$0.5–1. Выручка на одного подписчика — \$10–12 в год. ROI — 10–20x. Других бизнесов с таким уровнем возврата на инвестиции — ну о-очень мало!
4. Причём модель у них до удивления простая — исключительно местные события типа открытия ресторанов или косметических салонов, а также рассказы о том, куда сходить и что там поделать. Выпуски — 1 раз в неделю. Вот и всё.



5. Но местные жители такие рассылки охотно читают, потому что там всё про них. А местные же заведения охотно дают там рекламу, потому что вся аудитория таких рассылок — целевая.
6. Причём я даже не советую запускать городские рассылки 😬 Потому что всё то же самое будет происходить с любым продуктом, заточенным под узкую нишу 🙌 Причём зарабатывать можно не на рекламе, а на продажах самого продукта. Прелесть «локальности» или «нишевости» от этого не исчезнет.

7. А если ты создашь инфраструктуру, в которой ИИ будет запускать похожие нишевые продукты в целом ряде похожих друг на друга ниш — то ты вообще озолотишься 💰



Ура, мы в жопе! Наконец-то можно сделать что-нибудь интересное 😄

1. Практически все успешные стартапы, которые я знал до того, как они такими стали успешными — начинали взлетать только после того, как попадали в тупик 🤯 Полный тупик — денег нет, роста нет, ничего нет. Но почему же они тогда взлетали? 😬
2. По очень простой причине — потому что ничего очевидного в этот момент уже нельзя было сделать 🙄 И поэтому они делали что-нибудь совершенно не очевидное 🚀
3. Совершали неожиданный разворот, ставили безумный эксперимент, находили способ привлечь платящих пользователей, не вложив в это ни копейки денег, или что-нибудь ещё не менее отчаянное. И иногда именно это срабатывало! 💪
4. Другими словами, очевидные вещи — это способ зайти в тупик. А неочевидные — из него выйти. Даже не «выйти» — а со свистом вылететь, в смысле «взлететь» 😏
5. Но на хрена тогда, пока у фаундеров есть ещё время и деньги, они пробуют делать только очевидные вещи??? 😭 Ведь можно сразу начинать с неочевидных вещей!
6. Тем более, что первая же неочевидная вещь может и не сработать. Поэтому лучше иметь запас денег и времени, чтобы попробовать несколько неочевидных вещей 🎯 Ведь в тупике у тебя останется только один шанс попробовать это сделать 😞
7. Короче, не дожидайся жопы, чтобы начать делать неочевидные вещи 😄



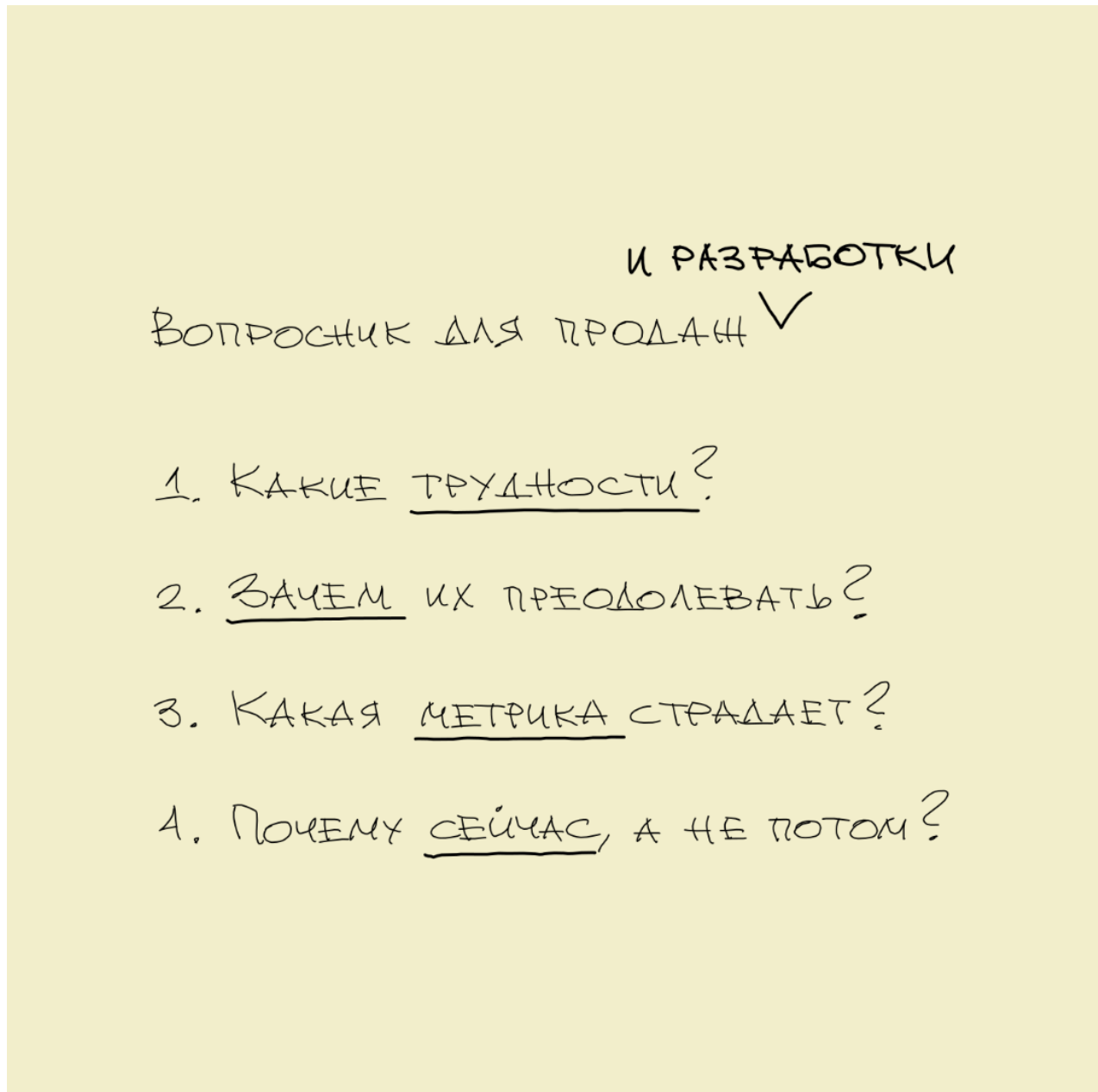
ПИВОТ ИЛИ НАДЕЖДА

Выдохнуть и продолжить... или нет?

1. Прочитал в Твиттере историю, как чувак следил за стартапом из Y Combinator — который делал аналогичный продукт и регулярно хвалился своими успехами.
2. А чувак этому жутко удивлялся, потому что с его похожим продуктом всё было совсем не так радужно.
3. Но тут стартап из YC сделал пивот — перестав заниматься старой темой вообще. Тогда чувак выдохнул и написал: «ну теперь-то я понял,

что у них всё тоже было плохо»... и продолжил заниматься тем же самым.

4. В этом и состоит ключевое отличие фаундеров из YC от других — они предпочтут сделать пивот там, где другие будут продолжать.



4 вопроса для успешных продаж существующих... или разработки новых продуктов

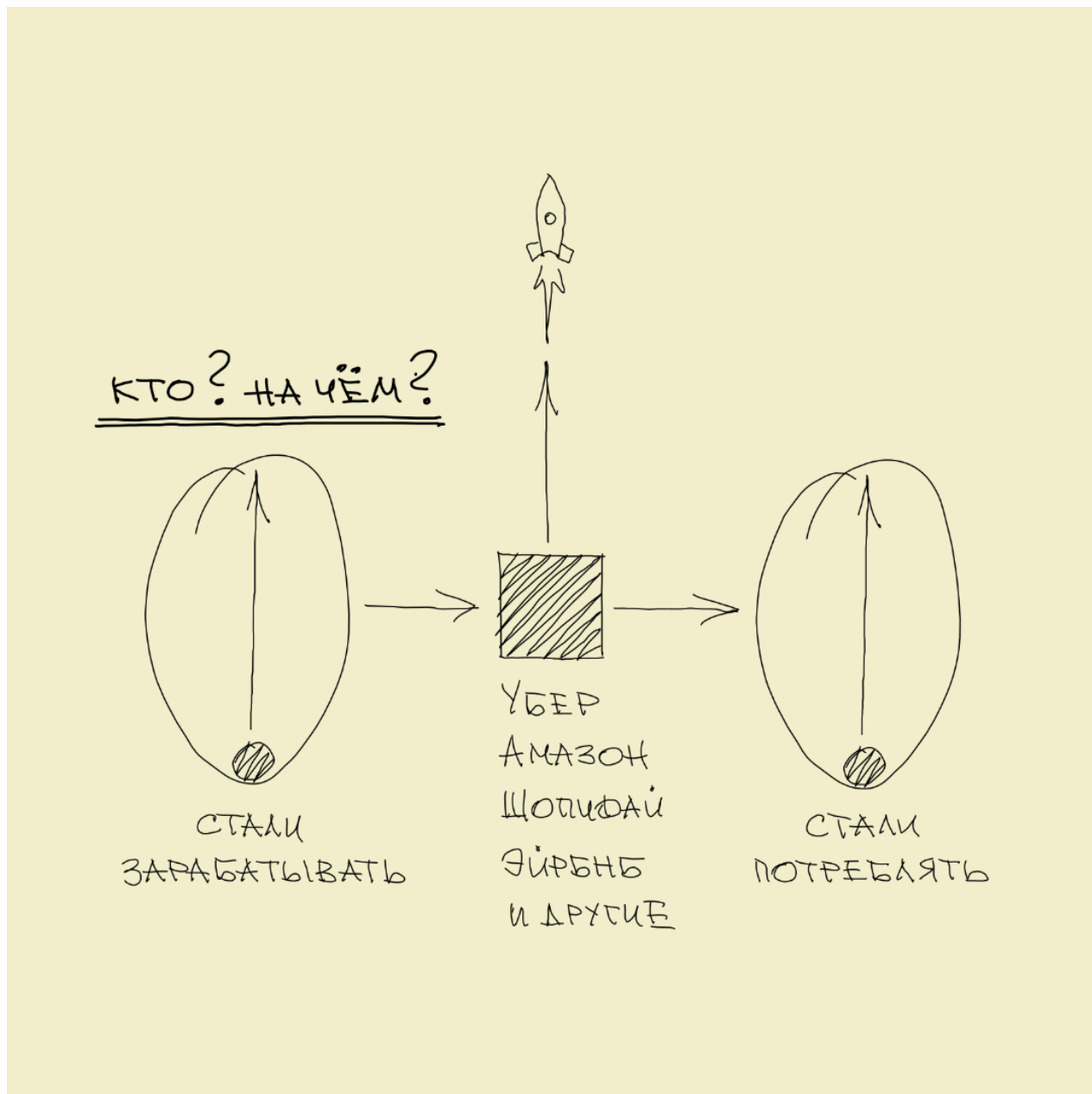
Это вопросы по версии Криса Орлоба, которые он советует задавать именно в этом порядке. Но на мой взгляд, в этих вопросах самое прикольное — другое 😊

С ними на самом деле далеко не всегда можно продать тот продукт, который у тебя уже есть. Зато всегда можно понять, какой продукт нужно сделать, чтобы его потом можно было легко продать 😂

1. Какие трудности вам сразу приходят в голову, когда нужно сделать X? «X» — это то, что по идее должен решать или упрощать твой продукт. Ответы на этот вопрос уже полезны... но они только скребут по поверхности.
2. А что происходит в вашем бизнесе, что описанные вами трудности вам всё же приходится преодолевать? А вот это уже то, что называется «нужда под уровнем потребности» — то, что является истинной причиной для возможной покупки!
3. А какая важная для вас метрика из-за этого страдает? А теперь клиент даёт вам в руки способ, с помощью которого он будет измерять эффективность вашего продукта.
4. А почему вам нужно решить эту задачу сейчас, а не когда-нибудь потом? А это самый важный вопрос! Потому что, если у нужды нет срочности — то покупка решения будет всё время откладываться из-за наличия более срочных проблем.

Ну а теперь нужно понять, можно ли под обнаруженным соусом продать клиенту существующий у тебя продукт. Или всё же придётся создавать что-то другое, что будет проще продать в качестве ответа на полученные ответы 😊





Ключевой вопрос современности — «Кто сможет зарабатывать с помощью ИИ»?

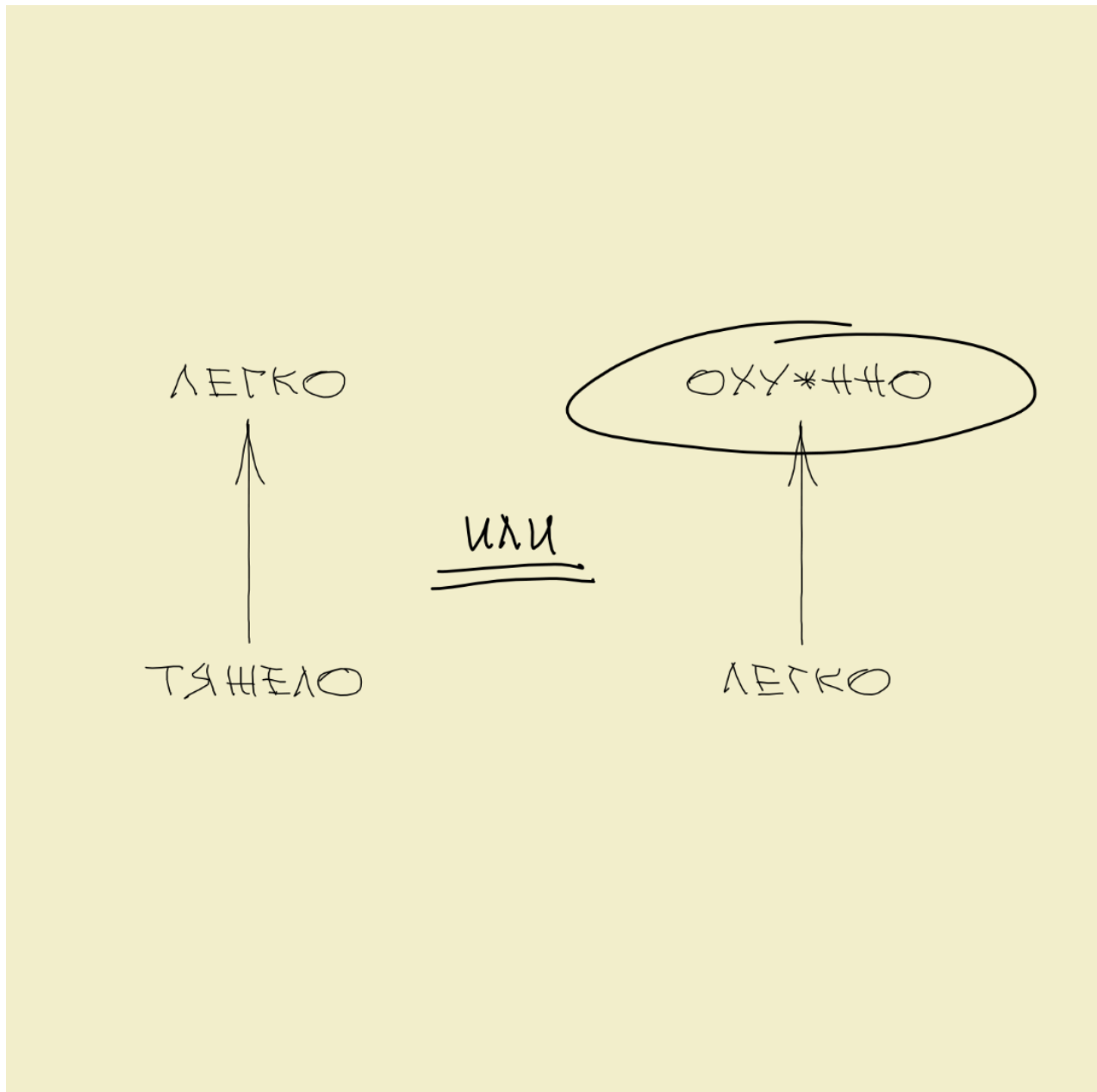
1. Самые успешные стартапы недавнего прошлого работали на самом деле по одной и той же модели. Они делали нечто, что существенно расширяло рынок потребителей. Но не на пустом месте — а потому что куча людей получала простую возможность зарабатывать, удовлетворяя эту потребность. Ну или наоборот 😊

2. Убер сделал такси доступным для каждого. Потому что он открыл возможность миллионам людей работать или подрабатывать таксистами.
3. Амазон и Шопифай приучили людей покупать в интернете. Потому что они дали возможность миллионам людей зарабатывать на продажах в интернете.
4. Эйрбнб приучил людей заселяться в квартиры вместо гостиниц. Потому что он дал возможность миллионам людей зарабатывать, сдавая квартиры туристам.
5. Проблема в том, что в эпоху ИИ эта модель уже не сработает. Потому что вся суть ИИ в том, что он умеет заменять людей 🙋
6. Поэтому сложно пока себе даже представить, на каких таких способах применения ИИ смогут простым образом зарабатывать миллионы людей. Ведь ИИ количество этих способов только сокращает 😞
7. А если конструктивно, то прорыв сделает тот — кто поймёт, как бывший таксист, бывший покупатель квартир для Эйрбнб или бывший продавец китайского барахла в интернете сможет теперь зарабатывать с помощью ИИ 🚀
8. Ну и как же? 🤔



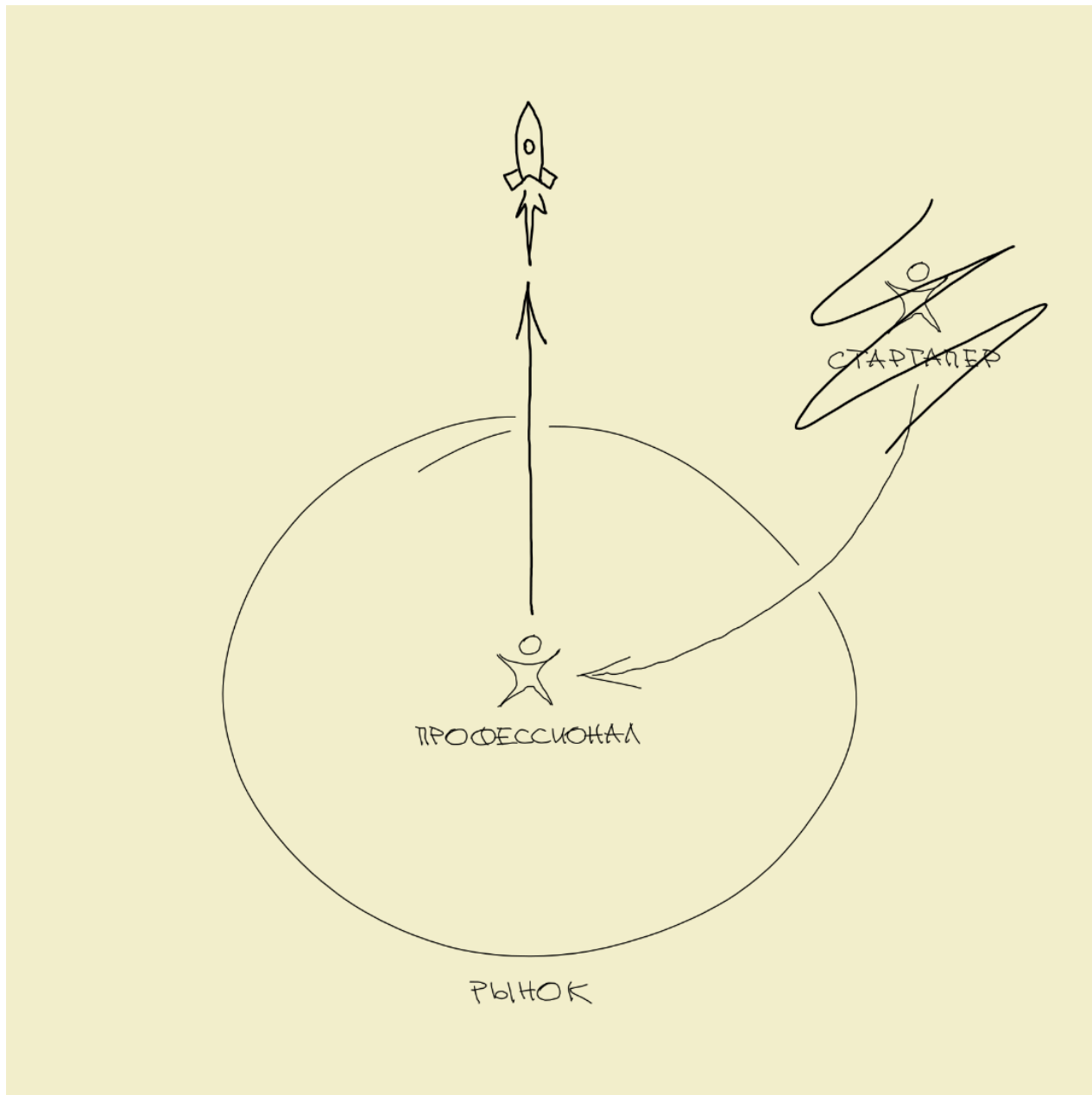
Я хочу, чтобы в самом начале было легко... потому что тогда потом будет просто оху*нно!

1. Вчера обсуждали с фаундером-партнёром его стартап — в котором, похоже, назревает очередной пивот. Причём по весьма странной причине 😏
2. «Не, я могу дожать то, что есть — чтобы оно нормально работало», — сказал фаундер, — «Хотя это и будет нелегко».



3. А потом добавил: «Но я не хочу, чтобы сначала было тяжело. Потому что потом в лучшем случае будет легко».
4. «А я хочу, чтобы в самом начале было легко. Потому что тогда потом будет просто оху*нно!» 🤪
5. При этом понятно, что в самом начале может быть легко только по одной причине — если ты попал в тренд. Куда какую бы ты палку ни воткнул — она зацветёт 🌳

6. Так что поиск «лёгких путей» — это не такое уж и вредное качество для фаундеров 😊



Ты их всех можешь заткнуть за пояс!

1. Получил вчера сообщение: «У меня богатый опыт в автосфере, поэтому хочу сделать платформу B2B-услуг для авто. Но я не умею программировать! Несмотря на это, я в своё время даже сделал что-то»

на коленке в Экселе, но развивать это в платформу оказалось слишком дорого и сложно для моих мозгов.» 😭

2. «Что делать? Пойти изучать азы ИТ? Пойти искать партнёра из ИТ? Или не забивать голову ИТ-платформами, а заняться чем-то другим?» 🤔
3. Вчера же по случайному совпадению я прочитал историю про чувака, который всю жизнь занимался прокладками труб. Но он тут взял и написал программу для расчёта и визуализации проектов прокладки труб — от которой у его коллег отвисли челюсти.
4. И не просто отвисли — они ей тоже начали пользоваться. Потому что раньше они всё это считали в Экселе и рисовали в специальных программах — на что уходило в 10 раз больше времени.
5. А самый прикол, что у чувака до этого не было никакого опыта ИТ. Однако он за 8 недель разобрался, как работать с Claude — и оно написало ему эту программу.
6. При этом он не пользовался ничьей помощью, кроме Claude! Он делал скриншоты, загружал их в Claude и просил объяснить ему, что это значит, как пятилетнему ребёнку 🤪 Вот буквально!
7. В общем, нынешнее «изучение ИТ» — это уже не вчерашнее «обучение ИТ», которое требовало кучу мозгов и ещё больше времени 😊
8. Ну а те профессионалы в своих областях, которые наконец это поймут и перестанут бояться — заткнут за пояс любого айтишника-стартапера, который рискнёт сунуться в их сферу со своими представлениями о том, как у них тут всё устроено 💪



ПОДПИСАЛИСЬ
 ПОЧЕМУ ВЫ ~~ОТПИСАЛИСЬ?~~

На что надеется твой пользователь?

1. Если твой продукт теряет пользователей, не нужно спрашивать у них — «почему вы отписались?». Нужно спрашивать — «почему вы подписались?» 🤔
2. Ведь люди отписываются на самом деле по одной причине — потому что их начальные надежды в конечном итоге не оправдываются 😞

3. Поэтому, чтобы сделать успешный продукт, нужно сначала понять, на что надеются люди, когда на него подписываются 🤔 А потом добиться того, чтобы твой продукт эти обещания оправдал ✌️
4. При этом не забывай одну простую штуку. Дело даже не в том, что ты явно обещаешь. А в том, как люди это воспринимают — то есть какие надежды у них по этому поводу появляются.
5. И между этими вещами может оказаться очень большая разница — которую ты навскидку не видишь. А она есть!
6. Итак, на что надеется человек, подписавшийся на твой продукт?



• ЧТО ЕЩЁ?
 • УСЛУГИ
 • ДАННЫЕ
 • БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ
 • ЖЕЛЕЗО

Ценность = ~~ПРОГРАММНЫЙ КОД~~

«Если программный код перестаёт иметь ценность, то что вы тогда продаёте?»

Такой вопрос задал один акселератор всем своим стартапам — и вот 4 варианта ответов на него с моими комментариями:

1. «Мы продаём не софт, а устройства, с которыми он работает». Получается, что у «железа» ценность становится выше, чем у софта — потому что железо нужно ещё производить.
2. «Мы продаём глубокое понимание предметной области в виде сложных бизнес-процессов, которые реализует наш софт». Получается, что сейчас нужно привлекать в качестве кофаундеров не программистов — а экспертов в предметных областях.
3. «Мы продаём уникальные наборы данных и специфические методы обучения ИИ на этих данных». Ну да, ведь качество ИИ-машинки в первую очередь определяется не алгоритмами — а данными, которые он использует. То есть главным продуктом стартапа сейчас является уже не софт — а данные.
4. «Мы продаём не софт, а услуги, которые с помощью этого софта оказываем». Первый вариант — это чистая продажа услуг, которые стартап оказывает с помощью разработанной им ИИ-платформы. Второй вариант — отдавать клиентам ИИ-платформу условно бесплатно, а зарабатывать на дополнительных услугах, увеличивающих ценность платформы.

Наверняка здесь перечислены не все варианты. Но вопрос тем не менее сейчас очень критичен. А что ты продаёшь в своём продукте, кроме его программного кода?



Делай то, чего люди НЕ хотят!

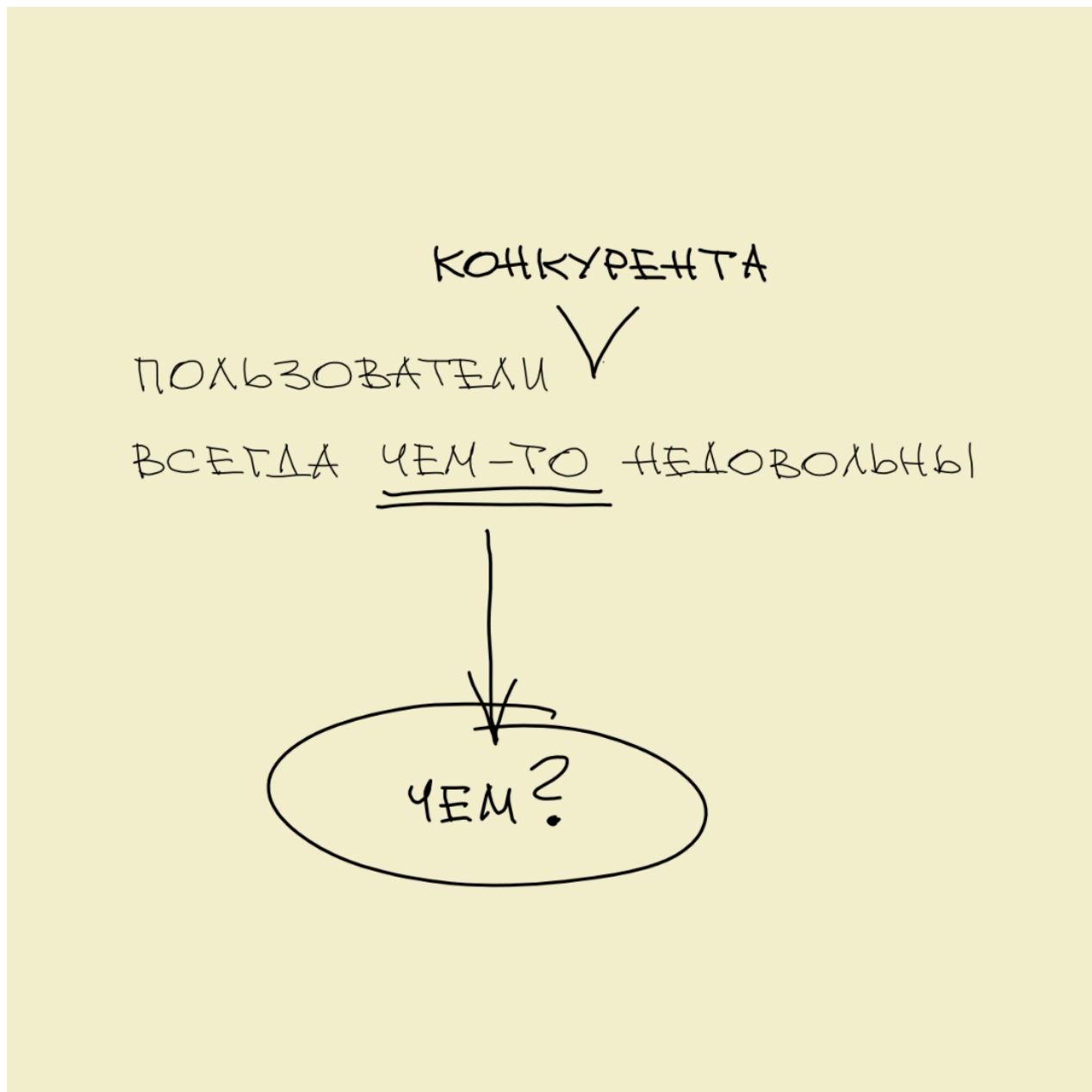
1. Презентации стартапов, начинающиеся с фразы «люди хотят вот этого, и мы это им даём» можно смело выкидывать в корзину по двум причинам.

2. Во-первых, люди устроены так, что они не хотят того, что невозможно 😬. Иначе бы все уже давно свихнулись.
3. Во-вторых, если это возможно, но люди этого всего лишь «хотят», а не делают... значит, они этого не очень-то и хотят 🙄



4. Поэтому единственный способ сделать прорывной стартап — сделать то, чего люди раньше не хотели. Но захотели, как только ты им показал, что это возможно.

5. Так что презентация амбициозного стартапа должна начинаться с фразы «люди этого не хотят»... но мы это всё равно сделаем 😏 Потому что они могут это захотеть.
6. А чего пока ещё не хотят твои пользователи? 😊



«Эти пользователи всегда чем-то недовольны», —
пожаловался мне фаундер 😞 «Так это же прекрасно», —
ответил я 😬

1. Ведь это означает, что у любого продукта есть пользователи, которые чем-то недовольны. В том числе и у твоего конкурента!
2. Поэтому твоя задача найти таких пользователей, понять, чем именно они недовольны — и предложить им свою альтернативу ✌️
3. Засада обычного подхода к конкуренции заключается в том, что все хотят сделать свой продукт лучше, чем у конкурентов. И при этом пытаются сделать лучше именно то, чем эти продукты хороши. Но сделать «лучше лучшего» — это всегда сложно 😓
4. Гораздо проще делать «лучше плохого» 😂 То есть найти слабые места конкурента — и сделать то, что окажется лучше!
5. Кстати говоря, это старинный принцип воинского искусства, про который писал ещё Сунь-Цзы и говорил Наполеон. Нужно сосредоточить больше своих сил там, где у противника их меньше — и ударить там. По этому принципу они и побеждали.
6. Короче, чем могут быть недовольны пользователи твоего конкурента?



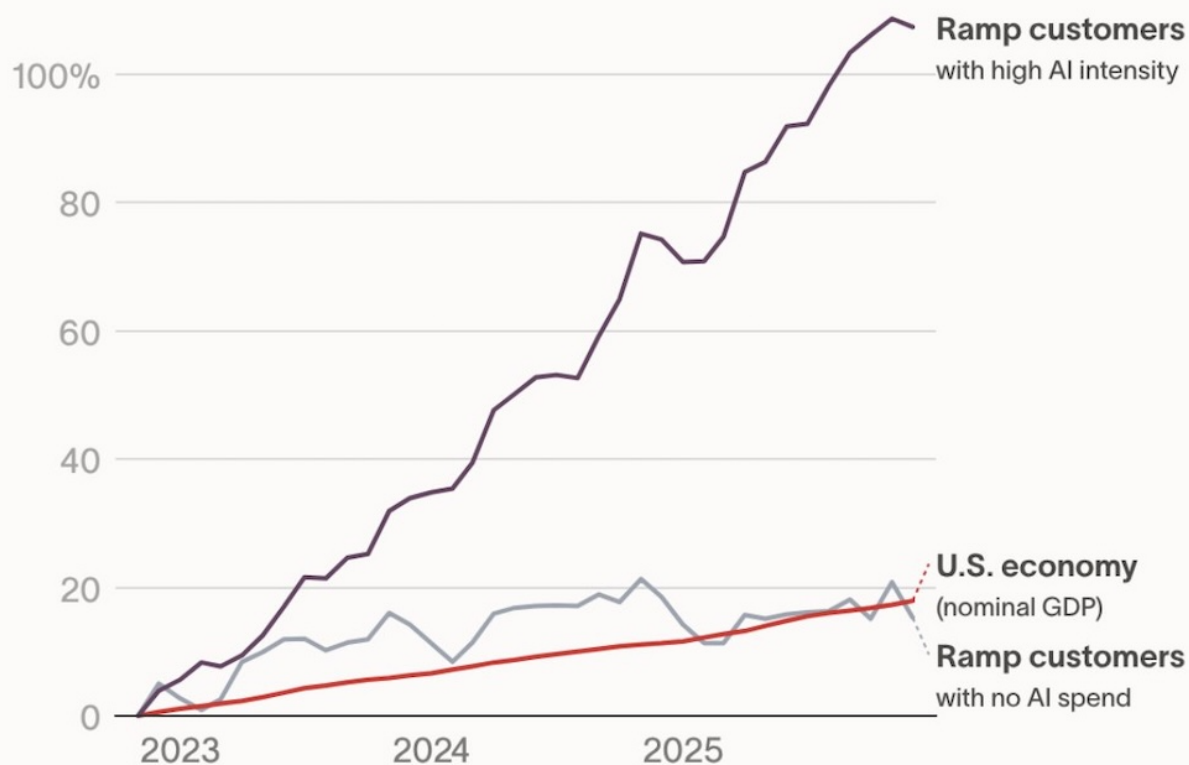
Выручка топ-25% выросла более чем в 2 раза! И почему же?

1. Стартап Ramp, сделавший платформу для корпоративных расходов, которой пользуется более 50 тысяч американских компаний, опубликовала недавно интересные данные.
2. Топ 25% его клиентов, которые больше других платят за ИИ-инструменты, с 2023 увеличили свою выручку более чем в 2 раза 🚀 В

то время как выручка остальных компаний растёт со скоростью роста американской экономики — то есть медленно и печально 😞

The Compounding Gap

Median revenue growth of Ramp customers by AI spending intensity, indexed to November 2022



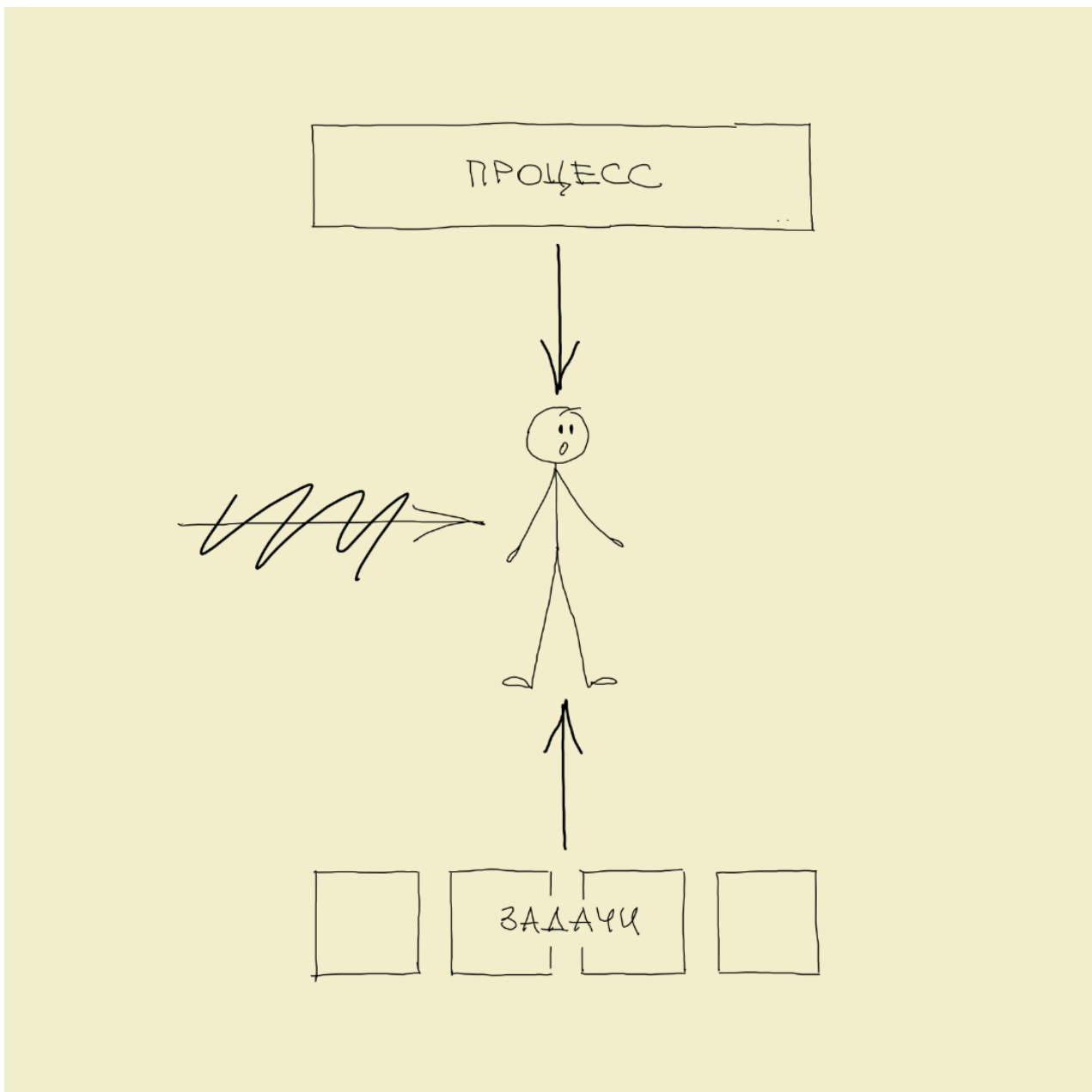
Source: [Ramp Economics Lab \(ramp.com/data\)](https://ramp.com/data); card and bill pay data from 50K+ businesses on Ramp's spend platform. High AI intensity firms are the top 25% of spenders on AI as a share of revenue.

- Но ещё более интересно, что большинство этих быстрорастущих компаний вообще не из технологического сектора! Среди них компания, занимающаяся ремонтом крыш в Техасе, установщик окон из Юты, строительная компания с 5 сотрудниками из Флориды — которые используют ИИ ИИ для расчёта коммерческих предложений, составления проектов договоров, создания рабочей документации и прочей бумажной работы.
- Кстати, таких компаний большинство ещё и потому... что большинство компаний даже на американском рынке вообще ни разу не

технологичные 😬 Но те из них, кто тем не менее решил начать использовать ИИ — начал снимать первые сливки 💰

- 5. Вывод простой. Хочешь тоже снять сливки — займись внедрением ИИ в небольшие компании, работающие в реальном секторе. Возможностей там сейчас гораздо больше, чем где бы то ни было ещё 🚀

❄️ ❄️ ❄️



Не нужно заменять Васю Пупкина! Его нужно прихлопнуть сверху или снизу 😊

1. Чуваки, занимающиеся ИИ-автоматизацией, говорят, что самый популярный запрос, с которым приходят к ним компании — «Замените мне Васю Пупкина на ИИ!» 🤖 Имея в виду замену человека на какой-то конкретной позиции. Что или ни хрена не работает, или ни хрена не эффективно 😬
2. Это не работает, когда сотрудник занимается несколькими разными делами. В этом случае не нужно делать сложный ИИ, который должен заменить сотрудника — а последовательно сделать несколько простых ИИ-машинок для решения каждой его задачи. Если после этого сотруднику делать будет нечего — его можно убрать. Или же он 100% времени начнёт заниматься тем важным, на что раньше у него не хватало времени.
3. Это неэффективно, когда сотрудник занимается одним делом... потому что в этом случае он является винтиком какой-то большой машинки. И тогда цель должна быть в том, чтобы заменить на ИИ эту машинку целиком 💪
4. Ну вот, к примеру, есть сотрудник, который отвечает на звонки. На самом деле он является винтиком машинки по привлечению клиентов — в которой есть маркетологи, дизайнеры, рекламисты. Или их даже нет — и этими задачами левой ногой занимается владелец бизнеса или непонятные фрилансеры.
5. Ну и на хрена тогда автоматизировать одного этого отвечальщика? Если в этом случае нужно переводить на ИИ-рельсы весь процесс привлечения целиком! Возможно даже, полностью изменив концепцию привлечения клиентов — перейдя от тупой рекламы к поиску людей с нужными проблемами в соцсетях и чатах, что без ИИ было системно невозможно 🤖

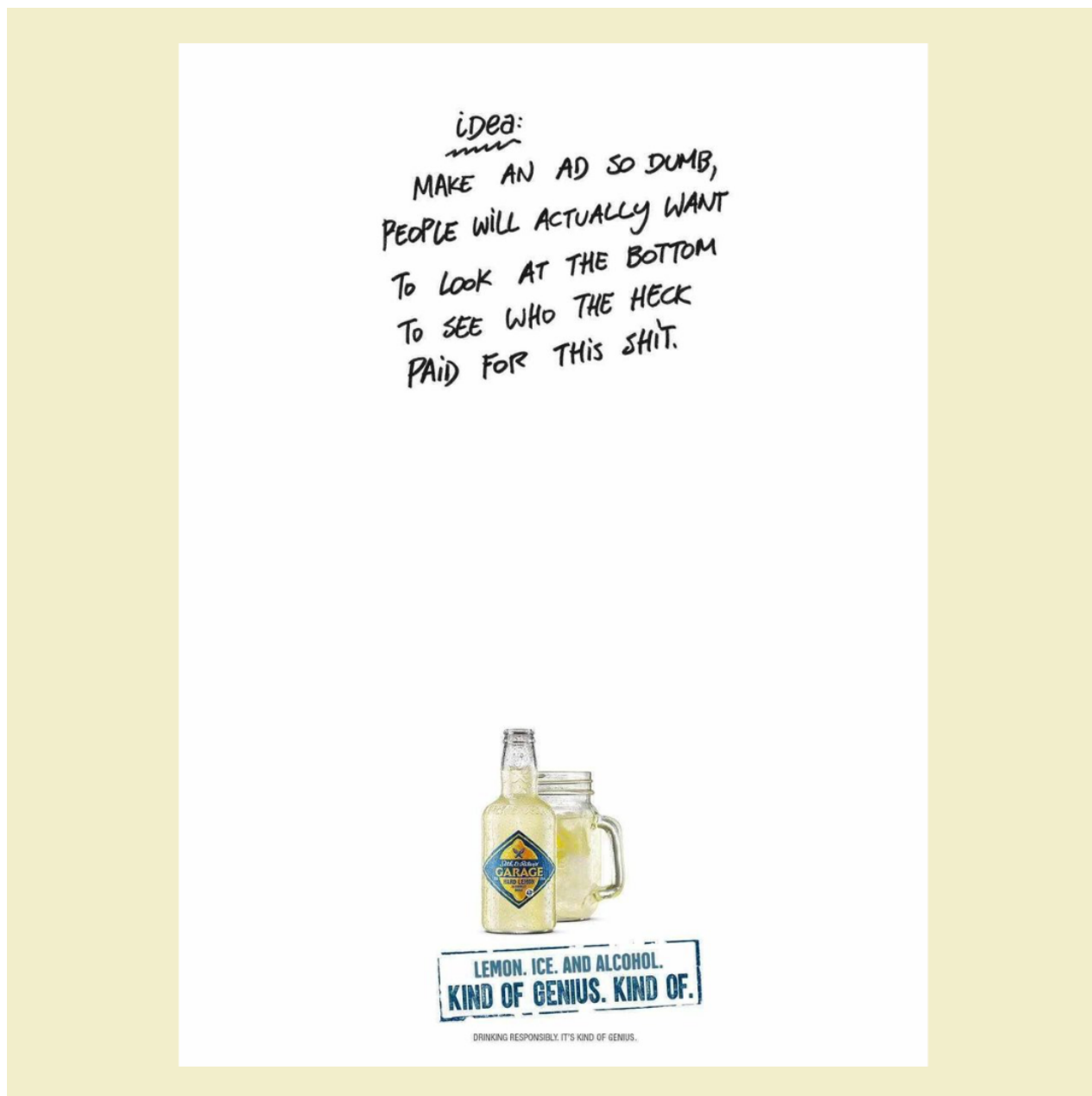
6. Хочешь сделать ИИ-стартап для бизнеса? Следуй тем же самым принципам — не пытайся заменять своей платформой конкретных сотрудников! Иди или снизу — автоматизируя какие-то отдельные их задачи. Или сверху — сделав платформу, ИИ которой перестроит весь процесс целиком.
7. Такой подход — это как раз то, что отличает «ИИ-нативные» стартапы от стартапов, вбивающих «ИИ-костыли» в существующие структуры компаний, которые сейчас уже устарели 🚀

❄️ ❄️ ❄️



Самая рабочая стратегия продаж — ищи недовольных!

1. Прочитал сегодня про чувака, который зарабатывает \$30–40К в месяц на своём продукте, используя очень простую стратегию привлечения пользователей.
2. Он написал простую программку, которая находит емэйлы людей, поставивших на сайтах с отзывами типа Trust Pilot и G2 1 звёздочку из 5 его конкурентам — а потом отправляет им письма, состоящие всего из одной строки. «Вы поставили одну звезду такому-то продукту. А я специально сделал продукт, на который по этой причине жаловаться не будут. Хотите на него посмотреть?».
3. Первый секрет — отправлять письма в течение 1–2 дней после отзыва, потому что в это время человек всё ещё зол на конкурента. В его случае на такие письма отвечает 11% людей, что в десятки раз больше количества ответов на обычные холодные письма.
4. Второй секрет — предложить созвониться для рассказа о продукте в течение 5 минут после получения ответа. В его случае это обеспечивает конверсию созвона в покупку на уровне 40%.
5. Третий секрет — продавать достаточно дорогой продукт, чтобы всё это имело смысл. За прошлый месяц чувак обнаружил 300 негативных отзывов, нашёл 200 емэйлов, получил 23 ответа, провёл 19 созвонов и сделал 8 продаж со средним чеком в районе \$4,5К.
6. Прикольно, что таким способом чувак умудряется зацеплять клиентов, которые уже почти перешли со старого конкурента на нового — вообще не зная о продукте этого чувака 😏
7. Самый главный вывод даже не в том, что нужно применять именно такой метод привлечения пользователей. А в том, что твоя самая горячая аудитория — это люди, недовольные продуктами конкурентов! И весь фокус состоит только в том — как ты их собираешься находить 🚀
8. Ну и как же? 😏



Вызвать интерес — это больше, чем отрекламировать!

1. Реклама в газете. Надпись в центре — «Идея: сделать настолько глупую рекламу, чтобы люди искали глазами подпись, пытались понять, кто же за эту хрень заплатил» 🤪 Ну а внизу — маленькая картинка бутылки с этикеткой, на которой ещё нужно разобрать название бренда.

2. Понятно, что именно такой заход сработает только пару-тройку раз. Но мысль интересная. Причём даже не тем, что нужно делать глупую рекламу 😏
3. А тем, что главная задача рекламы — не отрекламировать продукт 😲 А вызвать интерес к тому, что рекламируется. Ну а фишка в том, что это в общем-то разные вещи!
4. К примеру, похожий подход работает и в социальных сетях. Профессиональные блогеры знают, что хороший пост — это не пост, после прочтения которого не остаётся вопросов и возражений. А пост, который вызывает много вопросов и возражений! Потому что у него тогда будет много комментариев — которые и увеличивают охват.
5. А как можно вызвать интерес к твоему продукту? Не «отрекламировать» — а именно «вызвать интерес»!