

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

февраль

2021

Найди идею

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

Подписаться

Facebook: <https://www.facebook.com/amoreynis>

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Инстаграм: <https://www.instagram.com/temnografika/>

УЧИТЬСЯ

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

ИНВЕСТИЦИИ

<https://unitedinvestors.ru/>

«Не совершить ошибок» — это не туда

1. Самая обычная причина поиска ментора — совершить меньше ошибок на старте. Причем часто ищут еще и определенную экспертизу. Типа прийти к тому, кто уже это делал, и попросить помочь это повторить.
2. Но зачем хорошему ментору тратить время и силы на то, чтобы научить кого-то повторять уже сделанное им? Да и зачем хорошему стартапу стараться повторить то, что уже кто-то сделал?
3. Искать ментора нужно для того, чтобы забраться ему на плечи. И с высоты его предыдущего опыта попробовать сделать что-то, что он не еще успел попробовать. Что-то большее того, что он делал раньше.
4. Школьный учитель учит тому, что знает. Но верх того, чему у него можно научиться — получить 100 баллов на ЕГЭ. Ментор подставляет плечо, чтобы ты смог прыгнуть выше его головы. Безо всякой гарантии, что ты не сломаешь себе голову.
5. Не повторяя старых ошибок. Не повторяя старых успехов. И, как следствие, наделав кучу новых ошибок.
6. Хотите зарабатывать на жизнь, не совершая ошибок? Вам не нужны менторы. Идите наймитесь на работу и живите спокойно.



Закон среднего арифметического

1. Говорят, что человек становится средним арифметическим от пяти людей, с которыми он общается чаще всего.
2. Простейшее следствие. Неважно, кто вы есть сейчас. Важно, чтобы вашими партнерами и первыми ключевыми сотрудниками вашего стартапа должны стать пять людей, на которых вы хотите быть чем-то похожи.
3. Иначе пи"дец.



Пять вопросов, убивающих конверсию

Обычная ситуация: трафик на сайт есть, покупок нет. В этот момент хочется добавить побольше текста, заменить фотографии или перекрасить кнопки. Хотя всё дело в наличии ответов на пять простейших вопросов.

1. Почему это относится ко мне?
2. Почему это проблема?
3. Почему это хороший способ решения моей проблемы?
4. Почему мне это надо купить у вас, а не у кого-то другого?
5. Почему мне надо сделать это сейчас?

Нет конверсии на сайте — либо нет ответов на все эти вопросы, либо эти ответы неубедительны. Simple like that.



Необычный способ заполучить тысячу настоящих фанатов

1. Говорят, что первый шаг к построению большого успешного бизнеса — заполучить тысячу настоящих фанатов того, что ты делаешь.
2. Но природа симметрична. Если у тебя есть фанаты – значит, есть и хейтеры.
3. Фокус в том, что обратное тоже верно. Если у тебя появились хейтеры — значит, найдутся и те, кто фанатеет от того, что ты делаешь.
4. Отсюда вытекает парадоксальная стратегия для старта. Начинать делать то и так, чтобы у тебя появилась тысяча настоящих хейтеров. Тогда у тебя, как бы само собой, появится тысяча настоящих фанатов.
5. Зачем так? Потому что так проще. Очень трудно набирать фанатов, потому что ты легко и непринужденно скатываешься в угодность и желание понравиться всем. А вот хейтеров набирать гораздо проще. Думаю, что все это проверили на себе ;-)

6. В вашем продукте есть что-то, за что его кто-то может хейтить? Нет?
Тогда в нет нет ничего, за что его могут искренне любить.

Ссылка на статью, в которой в первый раз была высказана теория «тысячи настоящих фанатов»: <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>



Где НЕ надо искать вдохновение

1. Творческим людям (а предприниматели это творческие люди) нужно вдохновение. Они ищут его в любых местах: книги, выставки, города, архитектура, магазины, стихи, подслушивания чужих разговоров и разговоры с незнакомцами. Но надо уметь видеть и слышать. Если вы не можете найти вдохновения в том, что вы видите и слышите — вы не умеете видеть и слышать.
2. Дэвид Боуи сказал: «Я изучаю только то, откуда я могу что-нибудь украсть для себя». И он был прав.
3. Искать вдохновение нужно везде. Кроме одного места — того рынка, на котором ты работаешь. Вы ведь не хотите следовать за другими? Вы хотите, чтобы другие следовали за вами. Смотреть за тем, что делают другие игроки на твоём рынке — это замена того, чтобы думать своей головой. И это прямая дорога к тому, чтобы создать второсортный продукт.

Из книги «Business for Punks» by James Watt



Что такое «корпоративная культура»?

Наткнулся на отличную фразу: «Корпоративная культура — это то, чем занимаются сотрудники вашей компании, когда уверены, что за ними никто не следит».



Лучше десять раз по разу, чем ни разу десять раз

1. Парадоксальное противоречие. Люди готовы убить те же самые время и силы, чтобы сто раз заставить работать одну идею. Чем сто раз попробовать разные.
2. При этом они все одобрительно кивают, слушая, как Джефф Безос говорит, что успех Амазона — это функция от количества гипотез, которые они проверяли в единицу времени.
3. Не надо придумывать «как заставить работать». Надо искать, «что бы еще попробовать».



Всем плевать

1. Бизнесы проваливаются. Бизнесы умирают. Бизнесы угасают в забвении. Революции не умирают никогда. Поэтому совершайте революцию, а не создавайте бизнес.
2. Мало создать бизнес, который на чем-то собирается заработать. Нужна четкая цель и причина существовать. Мы не открывали пивоварню — мы решили сделать так, чтобы люди полюбили настоящее великолепное пиво так же, как любим его мы. Это обещание определяет любое бизнес-решение, которое мы с тех пор принимаем.
3. Наступила эпоха перенасыщения. Можно даже сказать, что рынка для еще одного бренда, еще одного продукта или еще одной услуги — не существует. Зато есть огромный рынок веры — желания людей поверить во что-то. Поэтому просто дайте им то, во что они могут поверить.
4. Представьте себе, что всем все равно, что вы делаете. Всем на это попросту плевать. И никто не хочет вас слушать. Как это и есть на самом деле. А теперь придумайте, что можно сделать, чтобы людям стало не все равно, что вы делаете. Не можете? Тогда ваш бизнес обречен.

5. Это слова из книги «Business for Punks». Они могут показаться пафосными лозунгами. Но эти два панка в 2007 году в 24 года открыли свою первую крафтовую пивоварню BrewDog в Великобритании. А в 2019 году оценка компании составила \$2B.
6. Когда вы решите, что единственное, чего не хватает вашему бизнесу — это денег на рекламу, подумайте — является ли реклама способом того, чтобы людям стало не всё равно, что вы делаете?



Халява, сэр

1. На днях обзирал в фастфаундере стартап, который буквально раздаёт деньги инвесторов своим подписчикам в Твиттере, собирая аудиторию для будущего (предположительно) финтеховского продукта. На что получил комментарий: «Если их ЦА это халявщики, то да...».
2. Чуваки, открою вам страшную тайну — каждый человек хотел бы получить свою порцию халявы. Правда, некоторые смирились с тем, что халявы не бывает, и вкалывают. Но мечтают все.
3. Поразительный вывод. Эффект массового поражения продукта (как ядерной бомбы) целиком и полностью и определяется степенью похожести оффера на халяву. Есть даже аналог критической массы (без которой ядерного взрыва не произойдет) — переход через уровень похожести оффера на тупую разводку для лохов.
4. Собираетесь делать массовый продукт? Насколько ваш оффер похож на халяву? Нинасколько? Тогда у меня для вас плохие новости ;-)



Риски не надо снижать — их надо повышать

1. Мне тут один стартап сказал, что хочет посоветоваться со мной, «чтобы снизить риски».
2. Парадокс в том, что стартап не должен снижать свои риски — он должен их, наоборот, повышать.

3. Почему? Суть MVP — проверять самую рискованную из имеющихся на данный момент гипотез. Не сработает — быстро убили проект. Сработает — получим большой выигрыш из серии «а что — так можно было?».
4. Нет никакого смысла начинать с того, в чем нет риска, чтобы потом переходить к рискованным вещам. Если рискованная штука «потом» не сработает, то на руках у нас останется второсортный вторичный бизнес. И на хрена козе баян?
5. У вас нет рискованной гипотезы? Значит, вы создаете не стартап. Не хотите начать сразу с неё? Вы просто оттягиваете момент истины.



Последовательное заражение параллельных вселенных

1. Вступить в ныне модный голосовой чат ClubHouse можно только по приглашениям от знакомых. Создатели стартапа объясняют это тем, что на этапе набора критической массы важно, чтобы к чату присоединялись люди, у которых есть причины и поводы общаться друг с другом теперь с помощью их сервиса.
2. Это навело меня на неочевидный очевидный вывод. Целевая аудитория любого продукта представляет собой множество сообществ, хорошо связанных внутри, но слабо пересекающихся друг с другом. «Параллельные вселенные», ёлы-палы ;-)
3. С другой стороны, органический рост (сарафанное радио, вирус, word of mouth) — это Святой Грааль владельца любого продукта. Но такое распространение возможно только внутри хорошо связанного сообщества. Слишком мало шансов, что вирус самостоятельно перекинется на другое сообщество — слишком тонкая и слабая между ними связь.
4. Получается, что нам нужно явно и сознательно делить свои маркетинговые усилия на две части — окучивание (усилия по распространению продукта внутри сообщества) и заражение (набор критической массы пользователей в новом сообществе).

5. Отсюда следует еще один полезный вывод. Стоимость окучивания должна полностью укладываться в юнит-экономику проекта — так как это регулярное повторяемое действие. Зачем тратить на него деньги? Потому что нам надо подогреть процесс, который бы происходил и так — но слишком медленно. А вот стоимость заражения может быть неприлично высокой — потому что это точечная активность, которая потом сменится на окучивание.
6. Если органический рост замедлился или прекратился — это означает, что предыдущее хорошо связанное сообщество мы уже окучили — и возможности органического роста там уже исчерпались. Кто хотел — тот уже стал нашим пользователем (подписчиком, покупателем, клиентом).
7. Следовательно, надо на время либо снимать таргетинг вообще, либо выбирать другой невообразимый таргетинг, чтобы зацепить новые сообщества. И в этот момент можно плюнуть на стоимость привлечения — потому что мы занимаемся заражением, а не окучиванием. Главное — чтобы хоть какое-то привлечение было. И не забывать, что это должно быть временной мерой, после которой нам нужно опять переключаться на окучивание в рамках плановой экономики.
8. Ну а если наш продукт не растет органическим образом (не передается из уст в уста) — как тогда поступать? А никак. Потому что это значит, что наш продукт — говно. И никакой рекламой это не исправить.



20–40–60

1. Наткнулся за забавное: «В 20 лет вы постоянно беспокоитесь по поводу того, что о вас думают другие. В 40 лет вы просыпаетесь и решаете, что перестанете обращать внимание на то, что другие думают о вас. В 60 лет вы осознаете, что никто о вас ничего не думает. Самое главное — что никто не думал о вас с самого начала.».
2. Это я к тому, что, если вы не пробуете что-то сделать, беспокоясь, что о вас подумают — типа «что же он делает» или «ха-ха, у него не получилось» — расслабьтесь и начните. Никто о вас ничего не думает.



Свободная несвободная ниша

1. Свободная ниша — это то, чем никто не занимается, поэтому там свободно?
2. Только в том случае, если ты — самый быстрый и самый умный человек на свете.
3. Во всех остальных случаях свободная ниша — это то, куда сейчас бежит толпа.



Я вам песенку спою про пять минут...

1. Я могу довольно точно предсказать количество лайков, которое соберет мой пост всего через пять минут после публикации. Всего лишь по количеству лайков, собранных за всего лишь пять первых минут. Пять минут — это неприлично мало. Но этот метод неприлично точно работает.
2. Похоже, что то же самое происходит и со стартапами. Если стартап не взлетает сразу после запуска — то никакие наши усилия по улучшению не помогут ему взлететь. Есть ма-а-ленький шанс, что мир (рынок) резко изменится, и мы резко взлетим на волне этих изменений. Но UiPath и Zoom ждали этого момента около десяти лет. А сколько не дождалось...
3. В общем, если оно не взлетает — не надо сжимать зубы и улучшать. Надо сжать зубы и выкинуть это на свалку или переделать во что-то совсем другое. Уговаривать себя подождать и посмотреть еще пару-тройку месяцев — большого смысла не имеет.
4. Но есть в этом и хорошая сторона. Можно не ждать пару-тройку месяцев. Тратя время, деньги и нервы. А сразу начинать переделывать.



Неудобно только штаны через голову надевать

1. Питер Тиль говорил, что стартап должен стремиться не к успешной конкуренции, а к монополии.
2. Как проще всего понять, что мы превращаемся в монополию? Вы будете смеяться, но самый простой критерий — «люди жалуются, что им неудобно, но пользуются»!
3. Что такое «неудобно»? Например, рекламный кабинет в Фейсбуке ;-) И как говорит Цукерберг: «Вам что-то не нравится? Найдите себе другой Фейсбук.».
4. А отсюда вытекает не менее смешной вывод. Если мы нацелились на то, чтобы стать монополистом — нам можно (или нужно?) делать неудобные MVP.
5. Если люди, несмотря на неудобство, этим пользуются — мы на правильном пути. А если говорят «неудобно» и не пользуются — значит, а) на это либо нет потребности вообще, и неудобство всего лишь отговорка, или б) они уходят туда, где то же самое удобнее, но это не монополия, а конкуренция.
6. Короче. Если вы хотите стать монополистом — не бойтесь неудобных MVP. С ними вы узнаете правду гораздо быстрее и дешевле.



Как дела? Чем занимаемся?

1. Илон Маск говорил: «Учиться нужно настолько быстро, чтобы каждый раз ужасаться тому, что мы делали полгода назад».
2. Печальный вывод. Если мы делаем то же самое (тем же самым образом), что и полгода назад — мы за это время ничему так и не научились.



Та часть оффера, о которой часто забывают

- В чем заключается ваш оффер?
- Мы делаем вот такую штуку для решения вот такой задачи.
- Нет-нет. Я имел в виду, чем вы отличаетесь от других, делающих такие же штуки или решающих такие же задачи.

Важнейшая часть оффера — отличие от других. Если нет отличий, то в чем причина выбрать именно вас?



Между Ладой и Мерседесом

1. «Ну что вы за уродство сделали? Это как Лада по сравнению с Мерседесом!». Заранее боясь этой фразы, стартапы сидят и тратят время и деньги на дотягивание своего продукта до уровня Мерседеса.
2. Правда, стоит в этот момент погуглить и выяснить, что продажи Мерседесов в России за 2020 год составили 38 815 штук, а Лад — 343 500.
3. 90% покупателей хватает инструмента удовлетворения базовой потребности — в данном случае «средства передвижения». 10% непременно нужно всё остальное, включая статус, «признанное немецкое качество» и т.д.
4. Первый вывод. Собираетесь делать массовый продукт? Не бойтесь создать Ладу. И плюйте на всех, кто будет говорить, что это не Мерседес. Да, не Мерседес, и что?
5. Второй вывод. Хотите протестировать наличие потребности? Сделайте сначала Ладу. И плюньте на тех, кто говорит, что они не покупают вашу Ладу, потому что это не Мерседес. Когда нет Мерседесов — покупают и Лады. А вот если никто не покупает Лады — то рынка для Мерседесов нет.



Навеяно Клубхаузом

1. Есть довольно популярная книга Тима Ферриса «Четырехчасовая рабочая неделя». Общая суть: надо стремиться к тому, чтобы зарабатывать больше — но работая меньше. Звучит красиво. Но как?
2. Целенаправленно стремиться к этому можно, только придерживаясь двух циничных правил.
3. Правило первое. Взваливать на себя любое новое дело только в том случае, если потенциальный выхлоп от него будет, как минимум, в два-пять-десять больше (учитывая риски, что этого не случится), чем стоит ваш рабочий час сейчас.
4. Правило второе. Переставать заниматься всеми делами, час времени которых приносит меньше, чем самое выгодное из дел.
5. Популярный критерий «зарабатывать больше в месяц» — это прямой путь к тому, чтобы зарабатывать меньше, работая больше. Сначала в пересчете на час, а потом и в абсолютном измерении.
6. Я подумал об этих принципах, когда задумался — стоит ли завести регулярный чат в Клубхауз. А у вас есть, к чему их применить?



Единственное правило инвестирования в стартапы

Инвестировать нужно не в идею, которая тебе нравится — а в людей, в которых ты веришь.



Шило-мыло с большим барабаном

1. Как-то поручик Ржевский решил научиться искусству светского оболъщения у старого графа. Старый граф объясняет: «Сначала поговорите о чем-нибудь остреньком, потом затроньте скользкую тему, потом верните какую-нибудь пошлость. Потом переведите разговор на

- музыку. И уже в самом конце намекните на возможность продолжение вечера в более укромном месте.».
2. В результате на очередном балу поручик подходит к симпатичной девушке и говорит ей: «Шило, мыло, ху@м по лбу. У меня дома есть большой барабан, пошли поеб@мся.».
 3. Попытки копирования маркетинговых подходов больших богатых дядь маленькими стартапами очень похожи на «шило-мыло с большим барабаном». Короткое и дешевое повторение большой и длинной рекламной кампании принесет результаты даже не пропорционально разнице в бюджетах — а нечто около нуля. Цепочка из пяти слепленных по наитию писем не заменит регулярной контентной рассылки, над которой работают целый отдел маркетологов и копирайтеров. И так далее.
 4. И это я не к тому, что бороться с большими компаниями бесполезно. А к тому, что задача стартапа — искать и находить свои способы привлечения клиентов. Которые хорошо работают именно в их руках именно для их продукта и именно для их аудитории. И которые сработают только по одной причине — потому что они непохожи на то, что делают большие компании.
 5. А вот если вы считаете, что для вашего продукта подходят только методы, которые используют ваши большие конкуренты — это хороший повод задуматься: «А не тупо ли мы копируем с нашими маленькими ресурсами то, что успешно продает большая компания?». Если да — то какой в этом смысл? За счет чего тогда мы собираемся их победить?
 6. В общем. Если наш продукт отличается от продукта нашего главного конкурента — значит, существует специфический для этого продукта способ маркетинга, отличный от способов, используемых главным конкурентом. Если мы этот способ не видим — значит, мы плохо искали. А плохо искали — наверное, потому, что мы сразу кинулись копировать маркетинг больших дядь.



Так слона не продать

1. Люди охотнее всего покупают либо увлекательный процесс, либо офигительный результат.
2. Специально прокликав сегодня кучу рекламы, я с печалью утвердился в мысли, что продают практически все совершенно обратное — скучный процесс с сомнительным результатом.
3. У вас не работает реклама? Может быть, причина именно в этом? Нет? А тогда в чём? ;-)



Магические пороги

1. Давно замечаю, что у стартапов есть магические пороги выручки, на которых они застревают, не в силах подняться выше. Для типичного российского стартапа ранней стадии — это пороги в 500 тысяч, полтора миллиона и пять миллионов рублей в месяц.
2. И как бы они не вкладывали больше сил, людей и времени в то, что делали — перешагнуть порог не получается. Думаю, что это происходит потому, что рост стартапа — не плавный, а скачкообразный процесс, требующий качественных изменений как раз вокруг этих порогов.
3. Другими словами, чтобы перескочить порог, надо не увеличивать усилия на том, что делали — а начать делать что-то по-другому. От чего-то отказаться, что-то изменить. Иначе — не получится.
4. Кстати, Эйнштейн говорил: «Невозможно решить проблему, думая так же, как когда мы ее создали». Это и к порогам относится. Прежний образ мыслей позволил нам подняться до уровня текущего порога. А дальше — надо переключать мышление, посмотреть на задачу роста с другой стороны, новым взглядом.
5. Получается, что рост стартапа — процесс чередования циклов. Нащупали что-то — надо вжимать педаль в пол, чтобы довести это что-то до порога. Замедлились — стоп, машина. Не надо продолжать делать

то, что делали. Надо нащупывать что-то новое. Нашупали — опять педаль в пол. И так — дальше вверх по лестнице.

6. Короче. Обнаружили себя в яме? Первым делом перестаньте копать ;-)



Три тысячи восемьсот семьдесят три

1. Наткнулся на любопытную статистику. В среднем, нужно опубликовать 152 видео на Ютубе, чтобы получить тысячу подписчиков. Путь с нуля до 10 тысяч подписчиков проходится за 418 видео. До 100 тысяч — 1 171 видео. Хотите миллион подписчиков? Будьте добры, придумайте и опубликуйте 3 873 видео.
2. Что в нашем бизнесе является количественным аналогом видео? Что именно мы должны сделать 3 873 раза, чтобы заработать миллион долларов?



Додумывать или прорабатывать?

1. Пока летел сегодня в самолете, обдумывал одну идею, которая пришла в голову по дороге в аэропорт. При этом поймал себя на том, что думать об идее сложно — все время что-то отвлекает: соседи по сиденьям, мысли о других делах. А о реализации думать просто и легко.
2. Поэтому размышления об идее прекращаются, как только она обретает первую стройность. А размышляя о реализации — хватает сил думать, как бы это сделать лучшим способом: быстрее, дешевле, красивее.
3. Другими словами, размышления об идее заканчивались на первом же подходящем стройном варианте. А это ведь фигня — потому что первый вариант не обязательно самый лучший.
4. Поэтому приходилось периодически встряхивать головой и спрашивать себя: «А на этой идее можно заработать X денег? Почему? Как именно?». И только этим можно было заставить себя оторваться от проработки реализации и переключаться обратно на додумывание идеи.

5. Сразу же понял, кстати, почему я боюсь людей с проработанными предложениями стартапов. Потому что, как правило, у них проработана реализация. А идея — не додумана. До нужных ста миллионов или миллиарда. Но проработка тщательная и логичная — поэтому им сложно объяснять причины отказа ;-)
6. В общем, есть разница между додуманной и проработанной идеей. И ужас в том, что ситуация обычно «либо-либо» — либо а) идея додумана, но не проработана, либо б) недодумана, но проработана. Потому что человеку трудно глубоко продумывать всё. Он упирается во что-то одно, что кажется ему наиболее важным. А на самом деле — наиболее легким!
7. А вы сейчас идею додумываете или прорабатываете?



Хорошее — результат переработки плохого

1. Если вы сокрушаетесь по поводу отсутствия хороших идей — сначала покажите мне список ваших плохих идей.
2. А еще — список того, что вы по ним сделали, чтобы понять, что это плохие идеи.

Мысль из книги *The Practice: Shipping Creative Work* by Seth Godin.

3. Кстати, отсюда вытекает хорошее следствие, перекликающееся с моим предыдущим постом. Прежде чем говорить, что у вас хорошая идея — покажите мне список плохих вариантов той же самой (!) идеи.
4. И это отличное следствие. Я знаю, что теперь буду первым делом спрашивать у стартапов. Если хорошее — результат переработки плохого... Значит, великолепное — результат переработки хорошего ;-)



Не каждый новый бизнес должен быть стартапом

Многие ошибочно ввязываются в построение стартапов, потому что хотят создать свой бизнес. Хотя строить стартап в классическом смысле стоит только в том случае, если есть желание поучаствовать в изнурительной гонке по построению компании на условный миллиард с минимальными шансами на успех.

А вот разумный чеклист для тех, кто просто хочет заниматься своим делом, не ввязываясь в стартапы.

1. Выбирайте только такое дело, которое вам нравится, и в чем вы действительно хороши.
2. Выберите такую нишу на рынке, которую населяют люди, регулярно и с энтузиазмом что-то делающие. Незачем тратить время на поиск людей, которым нужен ваш продукт. И уже тем более — на убеждение людей, что им надо что-то делать, для чего понадобится ваш продукт.
3. Количество таких людей, которых вы знаете как достичь — должно хватать для того, чтобы вы начали зарабатывать достаточные для себя деньги. Все остальные расширения — это премия. И цель для того, чтобы было чем заняться потом ;-)
4. Повторюсь, чтобы подчеркнуть важную фразу из предыдущего пункта — вы должны знать, как их достичь.
5. Большую часть того, что вы собрались делать, можно будет автоматизировать и передать для исполнения другим.
6. Планируемая маржа должна быть не меньше 50%.
7. Лучше заниматься B2B, чем B2C. Меньшее количество клиентов будет приносить большие деньги. Денег, времени и сил на привлечение и удержание большого количества клиентов вам попросту не хватит.
8. Продавайте то, на что люди уже тратят деньги, или на что уже выделяются бюджеты у компаний. На убеждение клиентов, что им нужен ваш продукт, могут уйти годы.

9. Отталкивайтесь от того, что у вас уже есть. Подписчики, компетенции, знакомые, которых вы можете привлечь на помощь, знакомые, через которых вы можете выйти на потенциальных клиентов и т.д. Не начинайте то, для чего у вас нет ничего.
10. Вы должны верить, что ваш продукт может помочь людям, которых вы знаете.
11. Идею продукта можно быстро протестировать и реализовать имеющимися у вас силами и ресурсами.
12. Вы должны понимать, чем вы будете защищены от конкурентов, которые всегда могут поставить на аналогичный продукт более низкую цену или потратить больше денег на рекламу.

Чеклист подсмотрен здесь: <https://glaveski.medium.com/how-i-evaluate-business-ideas-so-i-can-make-more-and-work-less-a65f50ddaa0a>



D2C революция в медиа совершилась

1. Есть такая модная тема — D2C (Direct-To-Consumer). Это когда товары продаются напрямую покупателям через онлайн, минуя традиционную цепочку распространения «мастер-дистрибутор — дистрибутор — дилер — магазин».
2. Судя по всему, эта революция происходит сейчас и в медиа. Наступает эпоха D2C-медиа, в которых создатель напрямую и мгновенно транслирует информацию читателям, минуя традиционную медиа-цепочку «заказ темы — автор — текст — редактор — публикация — сеть распространения издания».
3. Например, у Трампа было в Твиттере (пока его не забанили) 80 миллионов подписчиков. Для сравнения — у New York Times их всего 7 миллионов.
4. Можно сказать, что это, потому что он был президентом. Но у Илона Маска в том же Твиттере почти 48 миллионов подписчиков.

5. Можно сказать, что это, потому что Илон Маск. Но вот обычный член американского Конгресса Александрия Окасио-Кортес написала в Твиттере, что она обсудит в Твитче действия Конгресса и собрала тем же вечером 368 тысяч участников в онлайн.
6. Можно сказать, что это, потому что конгрессмен. Но простой чувак в Реддите предложил сыграть в акции GameStop. И Уолл-стрит содрогнулся в ужасе от того, что произошло потом. Какому New York Times когда-либо удавалось совершить что-то подобное?
7. А взлет платных подписок на тексты независимых авторов? На создании платформ для этого строят свой бизнес Substack (\$17M инвестиций) и Medium (\$132M инвестиций). Даже тот же Твиттер совсем недавно купил платформу для ведения подписок Revue.
8. Известный венчурный капиталист Марк Андриссен десяток лет назад заявил, что «софтвр пожират мир» и стал собирать фонды для инвестиций в софтверные стартапы. Что он делает сейчас? Объявил, что в этом году он запустит медиа для публикаций о стартапах, финансах и технологиях. Зачем работать через сторонние издания для распространения информации и сбора аудитории, когда можно создать своё D2C-медиа?
9. Да чего далеко ходить за примерами? В конце концов, Тёмная сторона (и телеграм-канал, и темнографика в инстаграме) — это тоже D2C-медиа с аудиторией побольше, чем у некоторых тематических традиционных медиа.
10. В общем, новая тема — D2C-медиа. Стартапы взлетают, когда они капитализируют происходящие прямо сейчас изменения. Ибо всё старое уже придумано до нас. Взлет D2C-медиа, кстати, не означает, что все должны становиться авторами. Ведь известно, что во время золотой лихорадки надо заниматься не добычей золота, а продажей лопат.
11. Кстати, у кого-то уже есть лопата, которую я как D2C-медиа захочу купить? ;-)

Мысль подсмотрена здесь, чувак сформулировал название того, что давно крутилось у меня на языке: <https://bretwaters.medium.com/its-official-we-re-now-in-the-era-of-direct-to-consumer-information-media-52883d657be5>



Бессмысленное сходство или осмысленное отличие

1. Привычная стартаперская фраза, обычно относящаяся к большим конкурентам: «наши конкуренты делают это, поэтому мы тоже будем это делать».
2. Мы планируем убить большого конкурента — делая то же самое, что и он? Хм. Это возможно, только если у нас много мозгов, а еще больше денег — в несколько раз больше, чем у этого конкурента. Иначе как?
3. Ключевая фраза в предыдущем пункте — «делая то же самое». Чтобы победить большого конкурента с меньшими деньгами — надо делать что-то важное по-другому, не так как он.
4. А теперь смотрите. У нас мало денег — но мы хотим скопировать что-то у большого конкурента.
5. Если это важная штука — то копировать ее не стоит, потому что важные вещи мы должны делать по-другому, иначе с меньшими деньгами большого конкурента не победить.
6. А если неважная — зачем мы вообще собираемся тратить на это своё время? ;-)
7. Вы собрались что-то копировать у своих больших конкурентов? Не исключено, что вы собрались потратить мозги, время и деньги, добиваясь бессмысленного сходства. Вместо того, чтобы потратить их, ища и реализуя осмысленные отличия.



Неочевидная связь между шведской сталью и предпринимательским мышлением

1. «Вот платформа, где вместо резюме размещают выполненные проекты. Потому что ценность не в истории должностей, а в компетенциях. И так мы сможем найти себе сотрудников, которых эйчары больших компаний сразу отфильтровывают по резюме.». «Не-е-ет. Как на таком сервисе будут размещаться бухгалтеры и офис-менеджеры?»
2. «Старая парадигма образования — сначала долго учишься, потом начинаешь делать. И начинаешь учиться заново — тому, что и как нужно в реальной жизни. Новая парадигма — начинаешь делать. И учишься по ходу тому, что нужно, чтобы сделать следующий шаг.». «Не-е-ет. А как же обучение хирургов? Он что — на живых людях будет учиться?».
3. На каждый пример всегда можно найти контрпример. Да и вообще — дорого и сложно (а зачастую и вовсе не нужно) делать продукт для всех. Гораздо лучше делать проект для определенной ЦА. Например, если есть рынок (ниша) проектных и фрилансерских специальностей, для которых подходит платформа из первого пункта — это уже замечательно. Тем более, что для этих специальностей такая более узкая платформа будет работать лучше и ценнее, чем универсальная платформа типа LinkedIn.
4. И вспомнился мне в тему анекдот про шведскую сталь. Купили как-то суровым сибирским лесорубам шведскую бензопилу. Собрались в кружок лесорубы, решили ее испытать. Завели, подсунули ей деревце — Вжик! — сказала шведская пила.
— У, бля! — сказали лесорубы.
Подсунули ей деревце потолще.
— Вж-ж-жик! — сказала пила.
— У, бля! — сказали лесорубы.
Подсунули ей толстенный кедр.
— Вж-ж-ж-ж-ж-ж-ж-ж-жик! — сказала пила.
— Ууух, бля! — сказали лесорубы.
Подсунули ей железный лом.
— КРЯК! — сказала пила.

- Ага, бля! — укоризненно сказали суровые сибирские лесорубы.
- Шведская сталь, шведская сталь..., — сказал прораб

5. В общем, задача предпринимателя — стараться втащить полезное из любой встреченной вещи. К примеру, если ему попала шведская пила — он должен придумать, что ей можно быстро и дешево пилить. А не искать, чтобы ей подsunуть, чтобы она сломалась.



Ненстоящая вера в себя

1. Какая обычная трактовка понятия «вера в себя» у стартапов? «Я верю в то, что у меня непременно получится довести до успеха то, что я придумал».
2. Как мы понимаем, именно этой фразой вымощена дорога на кладбище стартапов. Потому что нельзя заставить работать всё, что угодно. 99% идей не летает. И с этим ничего нельзя поделаться.
3. Я думаю, что поиск ответа на вопрос «Как заставить работать то, что я придумал» свидетельствует об обратном — об отсутствии веры в себя. Потому что ее можно расшифровать как: «Мне обязательно нужно найти способ довести до успеха именно эту идею. Потому что я боюсь, что других хороших идей у меня больше никогда не возникнет».
4. Получается, что настоящая вера в себя — это способность бросить то, что не получается. Потому что мы верим в то, что непременно придумаем что-то еще. И найдем в себе силы это попробовать.
5. У вас получается то, что вы делаете? Вы верите в себя? Почему тогда вы всё еще этим занимаетесь?



Корень всех зол

1. Когда у стартапа возникает проблема с продажами — очень хочется начать лечить симптомы. «Как нам увеличить охват? Давайте дадим рекламу еще здесь.». «Как нам улучшить конверсию? Давайте поставим

в рекламу картинку покрасивее.». Варианты могут быть и посложнее — но суть сводится практически к этому.

2. Хотя, если мы заболели — лечить лучше не симптомы, а болезнь. А самых страшных болезней только две: а) такой потребности попросту нет, или б) потребность есть, но у нас нет лучшести по сравнению с конкурентами.
3. Есть проблемы с маркетингом и продажами? Ищите и лечите проблему с продуктовым оффером. Так вы быстрее доберетесь до корня всех зол.



Вы кто?

1. Ужас в том, что большинство стартаперов мучают экспертов (записываются на курсы, проходят акселераторы) в поисках ответа на единственный вопрос: «Как заставить работать то, что я придумал». Это ужасно, потому что ответ в 99% один — «Никак!».
2. И тут стоит понять отличие предпринимателя от изобретателя.
3. Цель изобретателя — совершить тысячу попыток поиска решения задачи. Он можете себе это позволить, потому что с вероятностью 99% такая задача на самом деле существует.
4. А вот цель предпринимателя — совершить тысячу попыток поиска задачи, которую он может решить. Потому что в 99% случаев задача, которую собрался решать стартап — не существует. Иначе бы отсутствие востребованности не было бы самой частой причиной смерти стартапов.
5. Кстати, изобретатели могут стать и предпринимателями. Примеры — Эдисон, Белл. А вот предпринимателям становиться изобретателями не стоит.
6. А вы кто — изобретатель или предприниматель? Вы уже долго ищите способ решения той же самой задачи? Или всё-таки ищите задачу, которую можете решить?

