

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

март

2022

Новые интересные стартапы

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

Читать

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/>

Проснуться

1. Всего неделю назад каждый из нас занимался своим делом. И это дело казалось каждому важным и нужным.
2. Сегодня многие из нас продолжают заниматься тем же самым, чем и раньше. Но в мозгах вдруг всплывает вопрос: «А зачем я всё это делаю?». Потому что масштаб происходящего пипеца заставляет взглянуть на всё другими глазами.
3. Вопрос новый. Хотя делаем мы всё те же старые вещи. Такое впечатление, что раньше ты жил в каком-то полусне. Радовался мелким успехам. Расстраивался из-за мелких неудач. А сейчас вдруг проснулся.
4. Помните, как в первой Матрице Нео просыпается в ванной, выныривает из воды, ощупывает себя и вдруг обнаруживает воткнутый в затылок кабель. Так и сейчас. Ты вдруг вынырнул и нащупал у себя в затылке кабель, которым ты был привязан к воображаемому миру. В котором то, что ты делал, было важным и нужным.
5. Чувак, с которым я только что поделился этой мыслью, сказал: «Но Нео же был Избранным...». Но, может быть, он стал Избранным, потому что проснулся. А не проснулся, потому что был Избранным.
6. Получается, что масштаб того, что мы делаем, определяется масштабом того, что нас окружает. Пока вокруг всё было ровно — любой бугорок мог чувствовать возвышение над окружающей средой. Пошёл девятый вал — и на его фоне этот бугорок уже даже не разглядишь.
7. Либо нужно проснуться, чтобы увидеть, какой хернёй ты до этого занимался.



Для выхода на рынок Латинской Америки нужна не реклама, а инфлюенсеры

1. Судя по всему, российские стартапы на рынки США и Европы не пустят. Один из вариантов зарубежных рынков, к которым можно присмотреться — это Латинская Америка.
2. По крайней мере, этот рынок по своему уровню развитию ближе к России, чем к развитым рынкам — поэтому работать там может оказаться привычнее ;-)
3. Разработать-то можно много чего. Главный вопрос — как начать это продавать?
4. Специфика латиноамериканского рынка в том, что в этом регионе самый маленький объём интернет-рекламы — 43% от общего объёма рекламы против 67% в Северной Америке.
5. Зато там существенно более высокое влияние интернет-инфлюенсеров. Процент людей, которые подписаны на кого-то из инфлюенсеров — Бразилия 39%, Аргентина 33%, Колумбия и Мексика по 32%. Для сравнения — в США 17%.
6. Вывод простой. Чтобы выходить в Латинскую Америку, в первую очередь надо задружиться с местными интернет-инфлюенсерами, а не рассчитывать на то, что «мы дадим рекламу в интернете».

Статья про креативную экономику в Латинской Америке: <https://future.a16z.com/latin-america-creator-economy/>



На тёмной стороне

1. Сегодняшняя ситуация — это не «временные трудности», которые можно переждать. Это новая реальность, которая наступила в России на годы вперёд.
2. В этой новой реальности стартапы, ориентированные на рост стоимости, а не на получение прибыли — нонсенс.

3. Инвестиции в бизнес возобновятся. Во-первых, деньги в России не исчезли, они переключались в руки населения. Во-вторых, они никуда не денутся, потому что возможности для вывоза капитала из России будут закрыты. В-третьих, доверие к банкам и ценным бумагам опять подорвано. В-четвёртых, правильно построенный бизнес — единственный финансовый инструмент, способный максимально быстро приспособиться к росту инфляции. Переклеить ценник быстрее, чем откатывать назад или вводить новые условия по вкладам, кредитам, ценным бумагам и т.д.
4. В кризисных условиях выживают только бизнесы, закрывающие базовые потребности. Однако базовые потребности — это, как говорилось в старой римской поговорке, «хлеба и зрелищ». Либо то, что помогает заработать, либо то, что помогает забыться. А вот то, что не совсем про «хлеб» и не совсем про «забыться» — смывает в унитаз.
5. Главным двигателем появляющихся бизнесов будут технологии. Только новые технологии могут позволить больше зарабатывать или меньше тратить. Основанный мной в 1997 году Прайс.ру начал взлетать во время кризиса 1998 года. До этого интернет в России был никому особо не нужен. Та же история в то же время была и у Яндекс, и у Мэйла.
6. Актуальность копирования западных аналогов резко возрастёт. Во-первых, часть западных компаний уйдёт из России, а новые уже не придут. Во-вторых, бизнес-модель — она как дышло, «куда повернул, туда и вышло». Не все западные бизнес-модели способны только просирать деньги. Их поворачивают в эту сторону западные стартапы, ориентированные на рост своей стоимости. Многие такие бизнес-модели можно развернуть в сторону получения прибыли.
7. Я не могу себе представить, как на меня падает бомба. Но я могу себе представить, как моя семья умирает с голода. Надо выживать. А для этого надо что-то делать.
8. Я против войны. Я изо всех сил надеюсь на то, что переговоры приведут к миру. Однако я не знаю, что я могу сделать, чтобы реально этому помочь. А бросаться лозунгами без последующих действий я давно перестал.



Сегодня самый ценный ресурс — это...

1. Сегодня самый ценный ресурс стартапа или малого бизнеса — это команда. Только имея сыгранную команду, сейчас можно не только развернуться в любом подходящем направлении — но и быстро начать получать первые результаты.
2. Однако этот самый ценный ресурс большинство сейчас тратит на то, чтобы продолжать делать то же самое, что они делали раньше.



Подсознательная вера

1. Если смотреть на циничную сторону ситуации — то есть на деньги и бизнес — мои знакомые делятся на две неравные части.
2. Первые озабочены в основном тем, как спасти «нажитое непосильным трудом» — менять ли рубли на доллары или доллары на рубли, или рубли в юани, куда что перевести, что сейчас срочно прикупить.
3. Вторые — тем, как можно с учётом ситуации заработать, причём зачастую не «прямо щас», а в перспективе. Что глобально изменится, какие активы из-за этого подорожают, какие дырки на рынках возникнут? И нельзя ли с этим что-то начать делать уже сейчас.
4. Понятно, что в идеале хорошо бы и то, и другое. Но у нас одна маленькая голова, в которую две такие большие мысли трудно запихнуть одновременно и качественно.
5. Деление на эти группы происходит на уровне подсознательной веры. Одни считают, что при любом раскладе в будущем они смогут зарабатывать не больше, чем раньше — поэтому сохранить сейчас важнее, чем думать о будущем. Другие надеются, что при любом раскладе в будущем они смогут сделать неизмеримо больше того, что сделали раньше — поэтому важнее думать о будущем, чем о том, что есть сейчас. Как вы думаете, какая группа больше?

6. В конце концов, никто сейчас точно не знает, «как лучше?» и «что будет?». Поэтому бессмысленно искать точного ответа на этот вопрос. Как было сказано: «Когда не знаешь, что делать — делай, что должен, и будь, что будет». А вот, что именно «должен» — в такие моменты неопределённости это как раз и выясняется.



Ты тоже программист, даже если ты не программист

1. Главный драйвер успешной конкуренции — новые технологии. Используя их, мы можем сделать быстрым и дешёвым то, что раньше было долгим и дорогим. И тем самым значительно расширить свой целевой рынок и обогнать старых игроков.
2. Фокус в том, что, услышав слово «технологии» — мы сразу думаем о компьютерных технологиях. И начинаем искать в каждой истории успеха какую-то уникальную цифровую платформу, которой этот успех обязан.
3. Хотя технологии бывают не только компьютерными. Технология продаж, технология поставок, технология масштабирования — это тоже технологии. Если мы можем описать их в виде простых алгоритмов — на вход которого мы загоняем армию обычных людей, которые выполняют пошаговые инструкции и выдают предсказуемый результат.
4. И принципы создания этих алгоритмов те же самые, что и в программировании. Можно написать программу, которая будет сжирать всю оперативную память, бешено крутить диск и работать несколько часов. А можно исхитриться и придумать такой алгоритм, который уложится в скромный объём памяти и за 10 минут выдаст тот же результат. Можно придумать технологию продаж или масштабирования, которые потребуют кучу людей, времени и денег. А можно исхитриться и придумать более дешёвый и быстрый алгоритм, который даст тот же результат.
5. Даже более того, хорошие некомпьютерные технологии значат для успеха нового бизнеса гораздо больше, чем технологии компьютерные. Это может оказаться плохой новостью для разработчиков.

6. Но хорошей новостью для остального большинства. Ведь это значит, что вы тоже можете создавать технологические компании. Только при этом вы будете программировать не обработку цифирок в памяти компьютера, а действия реальных людей в реальной жизни.
7. Кажется, что большой концептуальной разницы между этими занятиями нет ;-). Иначе бы из бывших программистов не получались бы успешные предприниматели. А всё почему? Потому что они привыкли мыслить в терминах алгоритмов. Ну а вы можете проскочить долгий этап изучения компьютерного программирования и начать учиться программировать сразу реальных людей и реальные процессы.



Производственная дыра

1. Думаю, что сейчас внимание инвесторов опять начнёт привлекать производственный бизнес, который они последнее время старательно обходили на волне популярности IT-стартапов. Так случилось во времена всех кризисов.
2. Например, Коркунов начал заниматься кондитерскими изделиями ещё в 1993 году, но ограничивался простой перепродажей импортных конфет. Начал он строить своё производство в 1997 году, а запущено он было в 1999 — как раз после кризиса. Тогда Коркунов решил выйти в премиальный сегмент, заместив ушедший за время кризиса премиальный импорт. Интересный факт, кстати, что во времена кризисов потребление товаров люксового сегмента не уменьшается, а наоборот увеличивается.
3. Или Глория Джинс, которые первыми в стране начали производить джинсы на законных основаниях ещё в 1988 году. Но взлёт их пришёлся на 1998–1999 год. В 1999 году им принадлежит 90% национального рынка детской одежды страны, 70% — всей детской одежды и 20% всего производственного рынка одежды в России.
4. Важный момент — во время кризиса нужно идти либо в премиальный сегмент, либо в массовый и дешёвый. А вот нишевые товары типа «веганских батончиков из чуть пророщенной сои с добавлением

экзотических пряностей» дороже дешёвого и ориентированное на бывший средний класс — провалятся между двух стульев.

5. В общем, в производственной сфере сейчас активно начнут появляться дыры, которые кто-то будет успевать затыкать. Однако строить сейчас производственный бизнес с нуля окажется слишком долго и дорого. Нужно смотреть на то, что уже есть, и думать, как это можно усилить и куда переориентировать.

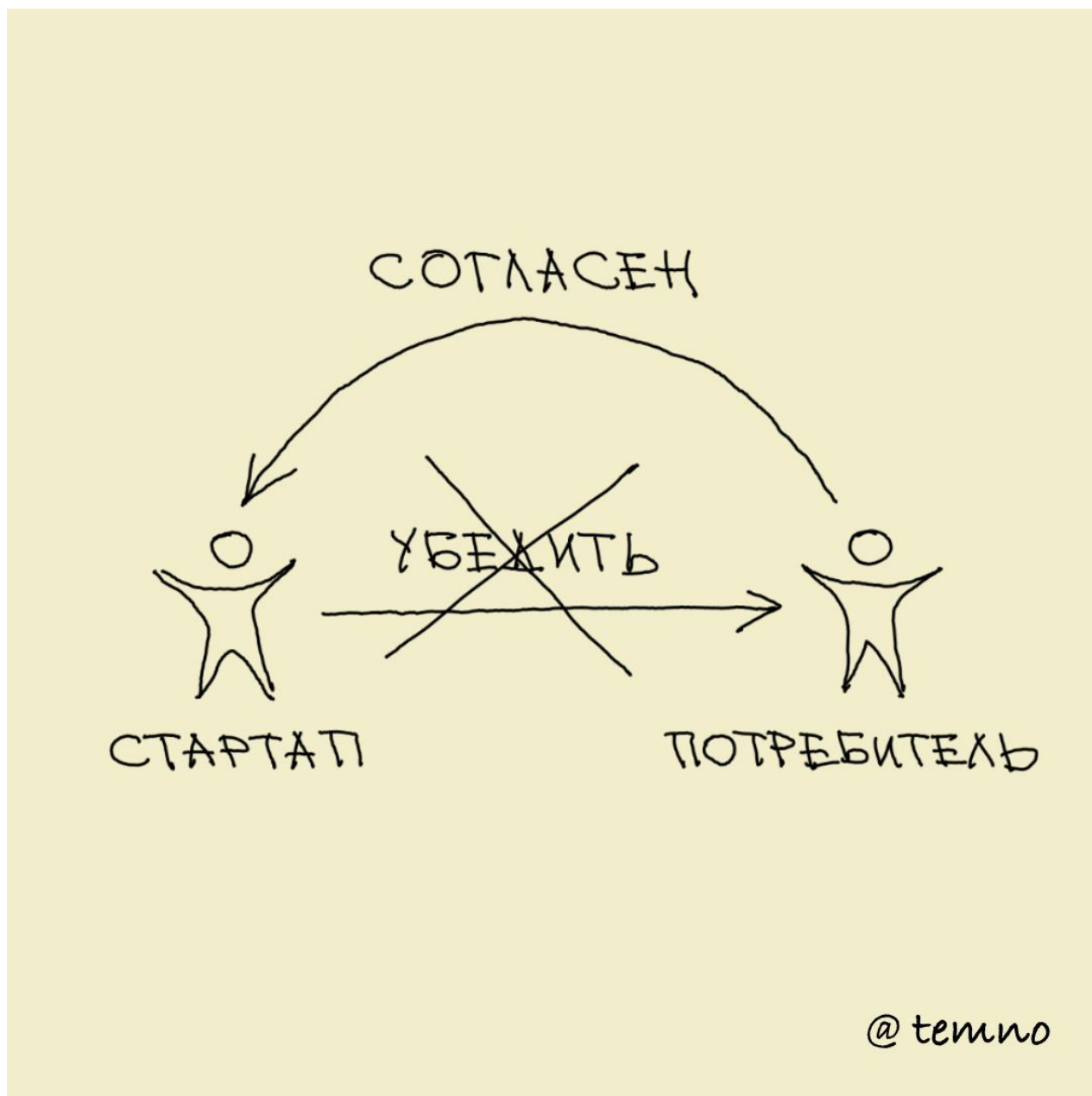


Сокращать затраты — не означает «меньше тратить»

1. Понятно, что любой бизнес в тяжелых условиях старается сокращать расходы. Вот только надо уметь отделять мух от котлет.
2. Есть фиксированные затраты — то есть затраты, которые мы несём, независимо от выручки (например, аренда площадей, фиксированные зарплаты и т.д.). Вот их нужно безжалостно минимизировать.
3. А есть переменные затраты — затраты, которые пропорциональны продажам (например, комиссионные продавцов, оплата комплектующих поставщикам и т.д.). И на них экономить не стоит. Надо просто перегонять по максимуму фиксированные затраты в переменные. А переменные — увеличивать для поддержания объёмов выручки.
4. Не можете выстроить соответствие между зарплатой сотрудника и зависящей от него выручкой — сокращайте сотрудника вместе с зарплатой. Можете выстроить связь — выстраивайте и переводите на новые условия труда.
5. Комиссионные продавцам можно даже увеличивать — потому что продавать становится труднее. При этом опять же нужно критично уменьшать или вовсе убирать фикс. А общее количество продавцов на этих условиях нужно даже не уменьшать, а увеличивать, чтобы как можно больше продавать.
6. Выросла цена закупки? Не критично. Миритесь с потерей части маржи. Компенсируйте потери маржи объемами продаж, которые должны

сгенерировать вновь нанятые продавники. Повышайте цены, в конце концов — пусть продавники, стимулированные более высокой комиссией, активнее продают.

- 7. В общем, когда наступает кризис — бессмысленно закукливаться и впадать в спячку. Так можно и замёрзнуть. Надо наоборот больше шевелиться. Будем при этом больше тратить? Не страшно. Если это переменные затраты — их рост напрямую связан с выручкой. Больше тратим — значит больше зарабатываем. Что и требовалось доказать



Только не надо никого убеждать

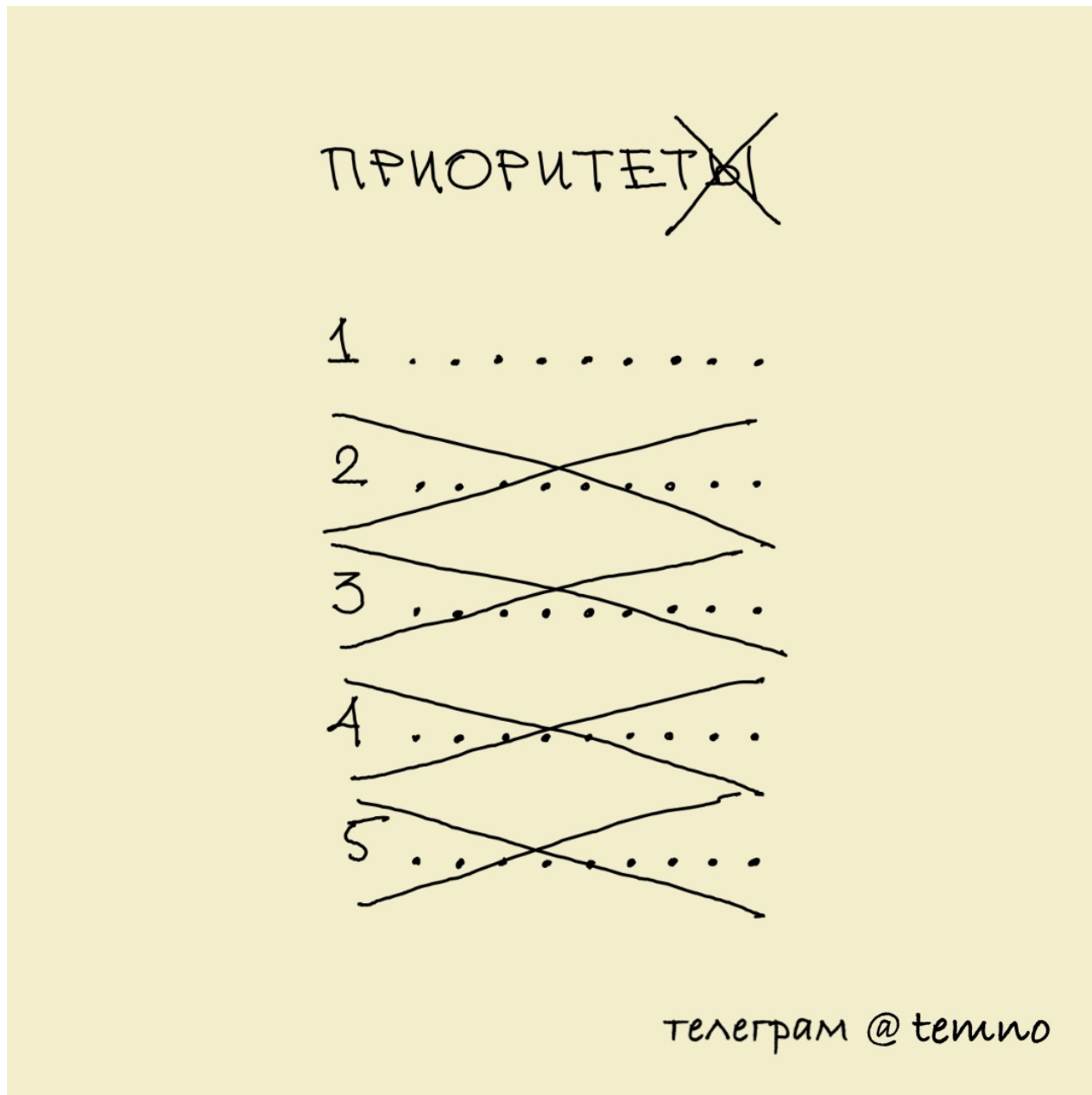
1. Не ставьте перед маркетингом задачу убедить потребителей в чем-то. Это слишком дорого и слишком долго.
2. Тем более, не ставьте задачу переубедить потребителя. Это еще дороже и еще дольше.
3. Задача маркетинга — найти в продукте то, с чем потребитель заранее согласен.



Как превратить длинное объяснение в убедительное предложение?

1. Наткнулся на хорошую фразу: «Если картина вызывает эмоции — это искусство. Если не вызывает — это мазня. А если для понимания смысла картины нужен сопроводительный текст — это иллюстрация.».
2. Хороший продукт, следовательно — это то, чем целевая аудитория захочет пользоваться без долгих объяснений.
3. Парадокс. Если наше объяснение не помогают продавать — не нужно делать его ещё длиннее. Наоборот. Надо делать его короче. Потом ещё короче. Пока длинное объяснение не превратится в простой короткий и понятный оффер.
4. Но как? Нет ничего труднее, чем редактировать свои тексты. Каждое слово и каждый абзац кажутся суперважными.
5. Пришёл в голову интересный вариант, навеянный цитатой из первого пункта. Не надо редактировать текст. Попробуйте нарисовать простую картинку, чтобы уместить в неё главный смысл текста. А потом опишите простыми словами то, что вы нарисовали.
6. Текст -> картинка -> текст. Такое преобразование формы приводит к потере деталей, но даёт возможность сохранить главное. Чем проще картинка — тем проще и понятнее получится итоговый текст.

7. Попробовал. Работает.



Приоритет — он как свежесть

1. Умение приоритизировать — это вовсе не умение расставлять приоритеты всем стоящим перед вами задачам. Это — умение выкинуть из это списка всё, что не относится к приоритету номер один.
2. Прямо как в «Мастере и Маргарите»: «Свежесть бывает только одна — первая, она же и последняя. А если осетрина второй свежести, то это означает, что она тухлая!». То же самое и с приоритетами.

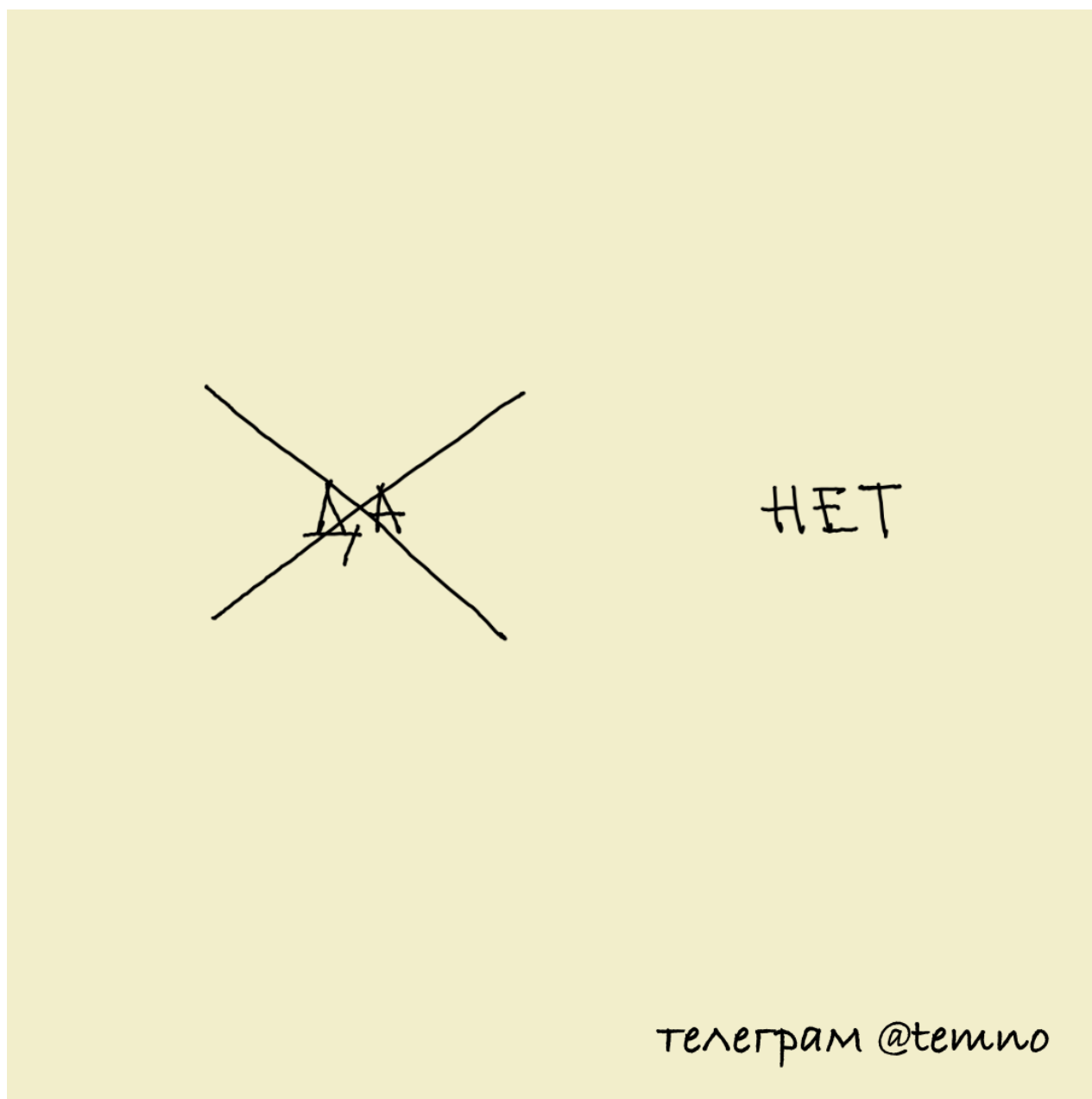
3. Чем критичнее ситуация вокруг, тем актуальнее этот принцип. Иначе можно потратить мозги, силы и время на решение кучки второстепенных задач вместо одной, но самой главной.



С чем идти в гости в Китай?

1. Судя по всему, наклёвывается создание политической и экономической оси Россия-Китай.
2. Понятно, что словам политиков слепо доверять не стоит, но замглавы российского МИДа Сергей Вершинин сегодня заявил, что «Мы просто будем и дальше развивать свою экономику и свою способность к самостоятельному развитию при опоре на тех друзей и единомышленников, которые у нас есть.». При этом он добавил, что «Москва и Пекин близки в оценках тех процессов, которые идут в мировой экономике и международных делах».
3. Это приведёт к тому, что импорт из Китая в Россию существенно вырастет, компенсируя уход с российского рынка американских и европейских импортёров и удорожание цепочки контрабандных поставок этих товаров. То есть заработают на этом посредники в поставках из Китая в Россию.
4. При этом речь пойдёт не только о «тупом» импорте, но и импорте «с добавленной ценностью». Например, будут появляться новые российские бренды, старающиеся занять место ушедших с российского рынка зарубежных брендов. А производиться товары под этими брендами будут как раз в Китае.
5. Но вот вопрос даже не на миллион, а на миллиард. Если в рамках создания такой оси Китай приоткроет свой рынок для российских товаров — что, кроме сырья, можно будет экспортировать из России в Китай? Как ни крути, но объём рынка импорта из Китая в Россию будет пропорционален размеру обедневшего российского рынка. А вот возможный экспорт из России в Китай — может быть пропорционален размеру китайского рынка. Что представляет собой несравнимо больший размер возможностей.

6. В общем, тут есть над чем поломать голову. А самое главное — есть ради чего.



Да или нет

1. Бизнес — это умение говорить «Нет» гораздо чаще, чем «Да».
2. Есть огромное количество способов и возможностей заработать денег. И очень маленькое — заработать очень много денег.

3. Каждое маленькое дело отвлекает наши мозги, время, силы и деньги и навешивает на нас новые обязательства. До тех пор, пока у нас не остаётся ни желания смотреть по сторонам, ни возможности взяться за что-то новое.
4. Известный американский инвестор Уоррен Баффетт говорит, что он встречает хорошую бизнес-возможность, дай бог, раз в год. И он, по моему, единственный инвестор, который входит в десятку самых богатых людей мира. Наверное, тут есть какая-то связь ;-)



Как превратить 10 миллионов в 210 тысяч. Да-да, не наоборот.

1. Перед блокировкой Инстаграма большие российские инстаблогеры с аудиторией в 10–20 миллионов подписчиков позвали их за собой в Телеграм. Средняя конверсия из количества подписчиков в Инсте в количество подписчиков во вновь созданные телеграм-каналы составила в среднем 2.9%. Например, Иван Ургант из 10 миллионов инста-подписчиков получил канал на 210 тысяч участников. А Настя Ивлева из 18.9 миллионов — 669 тысяч.
2. И ничего удивительного. Так оно и должно было быть. Потому что лояльные пользователи составляют обычно от 1% до 5% общей аудитории любого сервиса. А отсюда вытекает два простых и циничных вывода.
3. Во-первых, не стоит стараться делать людям хорошо — они всё равно этого не оценят. Лучше делать не что-то хорошее, а такое, чтобы без тебя оно сломалось. Тогда в этот момент они сами к тебе прибегут. То есть сделать любую фигню, но которую человек встроит внутрь своего процесса, и будет вспоминать о ней только в момент получения очередного списания. Вытаскивать её — сломается то, к чему он привык. Заменять — лень.
4. Во-вторых, 95% денег и усилий, которые мы тратим «на повышение лояльности» своих пользователей, мы тратим зря. Вот только непонятно

какие именно 95% ;-). Но чтобы окупать наши усилия, лояльные пользователи должны приносить нам раз в 30 больше, чем нелояльные. Например, время жизни лояльного пользователя в сервисе должно быть в тридцать раз выше, чем нелояльного. Или средний чек лояльного — в 30 раз больше. Или средний чек в 3 раза выше, а время жизни — в 10 раз длинее. Любым способом, но чтобы произведение этих двух чисел было равно тридцати.

5. Ну а теперь можно пересмотреть подходы к построению механики работы своего продукта.

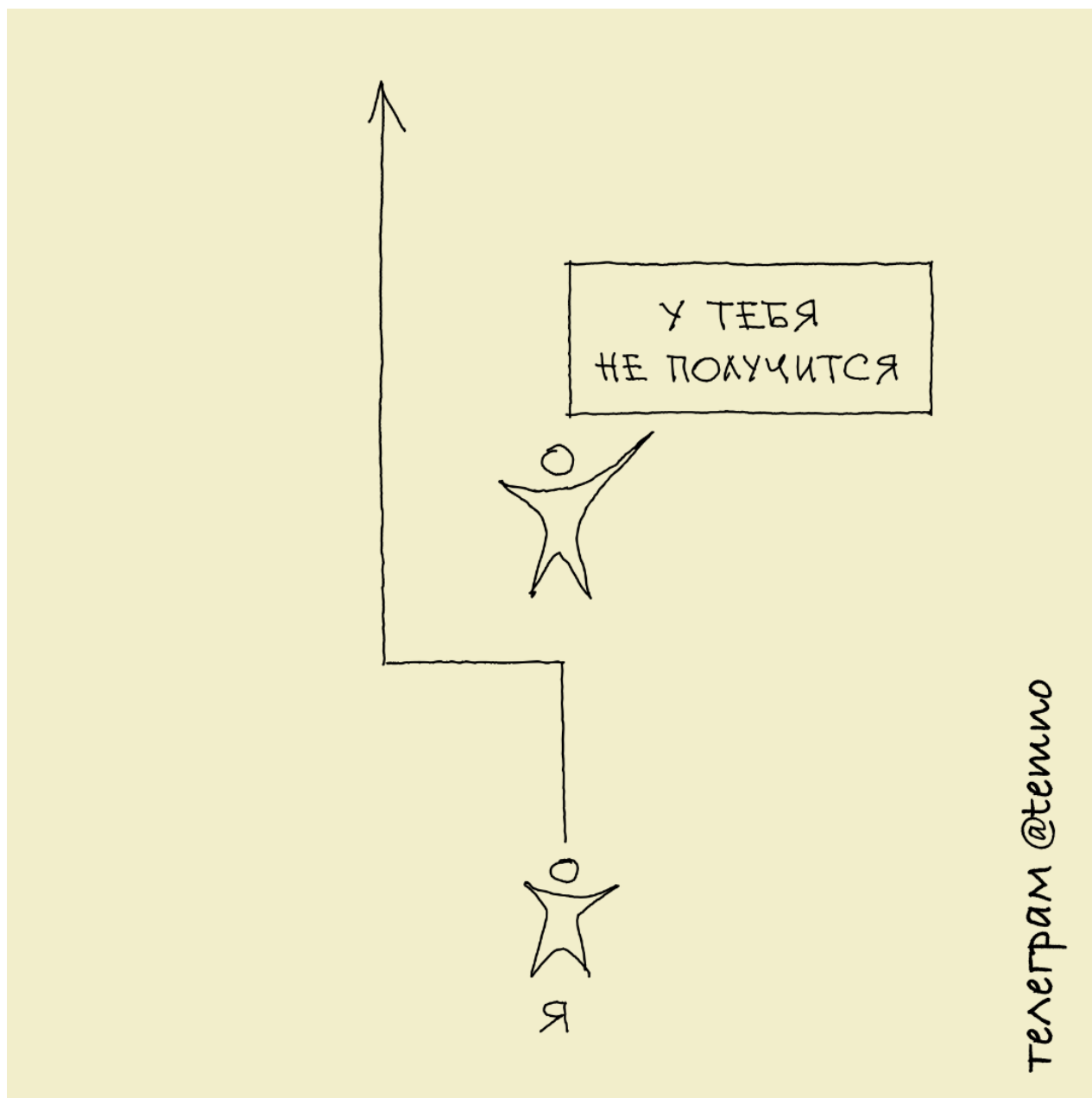
Источник статистики о конверсии из Инсты в Телеграм по блогерам: <https://vc.ru/social/379323-skolko-chelovek-podpisalis-na-telegram-kanaly-samyh-populyarnyh-rossiyskih-instagram-bloggerov>



Быстро или медленно — какая разница?

1. В последние дни количество активных пользователей Телеграма и ВК заметно выросло даже на глаз. Понятно почему — потому что туда перетекла активность из Фейсбука и Инстаграма. Но при этом и Телеграм, и ВК остались по сути те же самыми продуктами, которыми они были и год, и два назад.
2. То есть дело, блин, не в сферическом продукте в вакууме и не в его фичах. Всё дело в рынке. В том почему, как и в какую сторону этот рынок меняется. А продукт — он как бумажный кораблик. Куда вода течёт, туда и кораблик плывёт.
3. «Ну, конечно», — скажете вы, — «тут такой форс-мажор нарисовался». Да ладно. Просто это конкретное изменение произошло очень быстро. А другие изменения происходят гораздо медленнее. Но суть дела это ведь не меняет.
4. Суть в том, что успех продукта полностью определяется течениями и рифами рынка — а не достоинствами и недостатками продукта. И поэтому рассказывать и строить планы нужно вовсе не про продукт — а про рынок и про то, куда он движется и как по ходу дела изменяется.

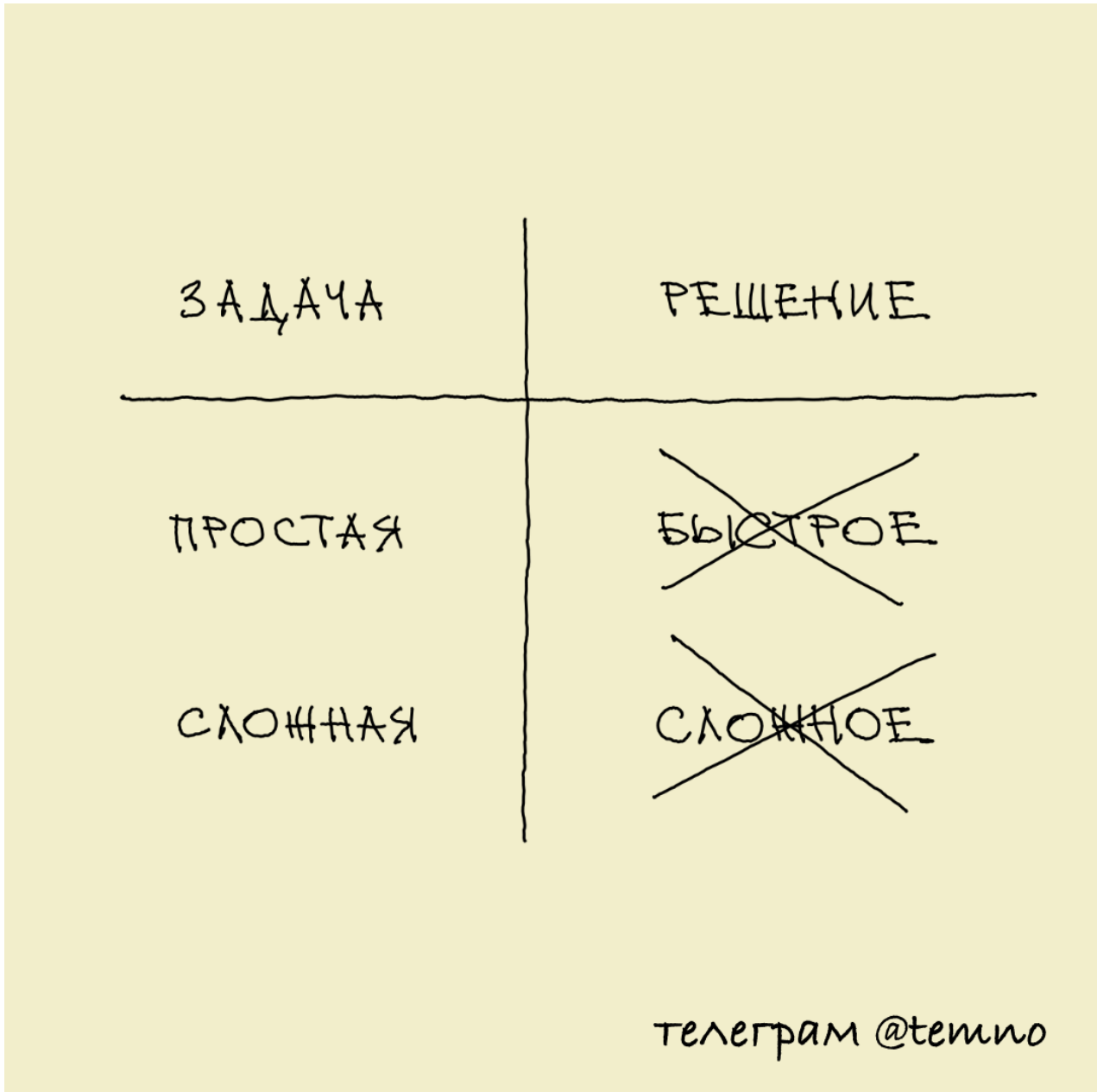
- 5. 5. «Какой хороший продукт!», – говорят иногда. Хотя следовало бы говорить: «Какой хороший рынок! Как он быстро и причудливо меняется! Смотрите, как вдруг взлетела вот такая штука!».
- 6. 6. Стоп-стоп-стоп. А ведь действительно — как всё быстро и причудливо меняется. Кого-то ведь наверняка в результате вынесет наверх.



Ты выигрываешь, когда кто-то хочет, чтобы ты проиграл.

- 1. Но тогда рецепт успеха получается очень простым ;-)

2. Сначала надо найти тех, кто хочет, чтобы ты проиграл. И узнать, что, по их предположению, ты будешь делать.
3. А потом взять и сделать всё наоборот.



Сможете быстро в уме решить две задачи?

1. Задача №1. Бейсбольная бита и мяч стоят вместе \$1.10. Бита стоит на 1 доллар дороже, чем мяч. Сколько стоит мяч?

2. Задача №2. В озере растут лилии. Каждый день площадь, занимаемая лилиями, увеличивается в два раза. За 48 дней лилии покроют все озеро целиком. За сколько дней лилии покроют половину озера?
3. Думаю, что первую задачу вы решили быстро — 10 центов. Но это неправильный ответ ;-). А над второй наверняка задумались и начали считать, как будет покрываться озеро лилиями с первого дня. Хотя для получения ответа нужно сделать всего одно действие — но с конца, а не с начала.
4. Это хорошее напоминание о двух вещах. Номер раз — у каждой простой задачи есть быстрое простое и неправильное решение. Номер два — у каждой сложной задачи есть быстрое простое и правильное решение.
5. Если в бизнесе вы наткнулись на задачу, которая кажется вам простой — десять раз подумайте над способом её решения. Если наткнулись на что-то сложное — попробуйте подойти к ней с другой стороны, потому что для неё непременно должно найтись простое решение.



Какой банк самый лучший?

1. Как-то к основателю Y Combinator Полу Грэму пришел основатель и рассказал, что у него всё плохо — стартап растёт всего на 25% в год, поэтому он хочет его продать.
2. «Когда ты его продашь и получишь деньги», — ответил Пол Грэм, — «ты начнешь искать, куда их вложить. И много ли ты найдешь мест, где ты сможешь заработать на своих деньгах 25% в год?».
3. Всё-таки, свой бизнес — это самый лучший банк на свете ;-)



«Чем бы мне заняться?» — вопрос неправильный

1. Внезапно осознал, в чём причина хронической самозанятости. Это когда человек, решивший заняться своим делом, задаётся традиционным

вопросом: «Что я такого могу сделать, за что мне готовы будут платить?».

2. И вот он придумывает, начинает делать, ему за это даже начинают платить... а расширяться он дальше не может, потому что не может найти сотрудников, которые могут делать то же самое, или хотят это делать за эти деньги. Вот и приходится ему как-то самому дальше крутиться.
3. Способ лечения только один — задаться вопросом «делая что ещё, этот человек может заработать?», перебирая по очереди всех своих лично знакомых. И «сколько он захочет зарабатывать, этим занимаясь?».
4. А потом спросить себя — «смогу ли я и каким способом продавать это в 3–5 раз дороже, чем хочет зарабатывать занимающийся этим человек?». Потому что себестоимость рабочей силы в бизнес-модели не должна вылезать за эти границы.
5. Короче, не ломай голову над тем, чем бы тебе заняться. Лучше задумайся, чем могут заняться другие.



Скоро встанет выбор — «больше» или «меньше»

1. Смелая гипотеза состоит в том, что тренд на удалённую работу может привести к очень сильному неравенству в зарплатах программистов и маркетологов между собой.
2. Смотрите — популярный музыкант или актёр зарабатывает (в качестве вознаграждения за свою работу, а не в виде прибыли от побочного бизнеса) в десять или сто раз больше, чем обычный. Потому что он не работает в офисе, а выступает или играет там, где ему больше заплатят.
3. А вот у программиста или маркетолога в традиционной офисной модели есть десяток подходящих компаний в разумной для времени поездки до офиса окрестности, в одну из которых он неминуемо должен устроиться. И компании это знают. Поэтому и зарплаты держатся на плюс-минус похожем в этой окрестности уровне.

4. Если же удалёнка победит — а рано или поздно это произойдёт — многие специалисты перестанут быть ограничены в выборе места для работы. Талантливый программист или маркетолог сможет найти работу где угодно. И компаниям придётся платить талантливым людям гораздо больше. Чтобы суметь конкурировать за них уже не с окрестными компаниями, а со всей страной или даже всем миром.
5. А вот «не сильно талантливым» они смогут платить даже меньше. Потому что хоть на какое-то место в нормальной компании будет претендовать в десятки и сотни раз людей больше — со всей страны или мира.
6. Так что, в ближайшее время каждому «нормальному» программисту и маркетологу придётся для себя решить — он хочет зарабатывать больше, чем раньше, или меньше ;-)
7. Подавляющее большинство курсов профессионального образования сейчас зарабатывает на переделке условных официантов в программистов или тестировщиков начального уровня. Не исключено, что в рамках описанного в посте тренда вырастет популярность учебных курсов «класса люкс» — для опытных и квалифицированных людей, желающих ещё сильнее повысить свой уровень, чтобы найти ещё более высокооплачиваемую работу.
8. А на этом можно зарабатывать совсем другие деньги, чем на «церковно-приходских школах» для будущих джуниоров. Не тратя при этом 90% усилий на поддержание мотивации учеников, чтобы те хотя бы не бросили учиться ;-)

Мысль для поста подсмотрена здесь: <https://twitter.com/drorpoleg/status/1496528580465106960>

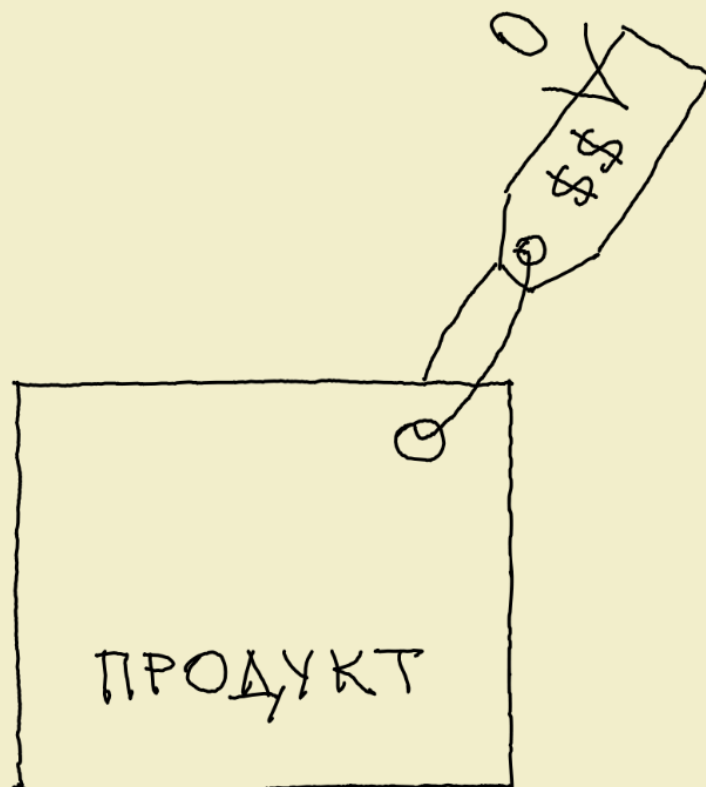


Великое обнуление

1. Когда ты хорошо разбираешься в сути продукта — ты тратишь все силы на его улучшение. Если не очень разбираешься — на продажи ;-)

2. Это, конечно, удивительное наблюдение. Но оно полностью соответствует человеческой психологии — люди не любят выходить из зоны комфорта. А что может быть более комфортным, чем заниматься тем, в чём ты хорошо разбираешься?
3. Наверное, именно поэтому эксперты и не умеют запускать стартапы. Видел даже статистику, что 75% единорогов основали люди, не имеющие предыдущего опыта работы в этой сфере. Кроме биотеха и фармы, где ситуация обратная. Да и вообще — был ли Ион Маск ракетным инженером до SpaceX или конструктором автомобилей до Теслы? Да и является ли он ими сейчас?
4. Похоже, что раз в 5–7 лет предпринимателям стоит полностью обнулять свою экспертизу. Оставляя при себе только накопленный опыт. Чтобы начать заниматься чем-то новым и более перспективным, чем раньше.
5. Если после этого предыдущая история без тебя развалится, или ты не успеешь её к этому моменту продать — значит, всё это время строил не бизнес и не создавал актив. Потому что бизнес от самозанятости отличается тем, что он может работать без тебя. А ключевое свойство актива — его ликвидность, то есть «продаваемость». На это тоже есть отличный пример по имени Олег Тиньков.
6. 6. Вот интересно — много ли зрелых людей готовы прямо сейчас обнулиться? А то я вот над таким вариантом прям серьёзно задумался.





телеграм @temno

Припишите к цене нолик

1. «Что нужно изменить в нашем продукте, чтобы продавать его в 10 раз дороже?». Это самый конструктивный вопрос из тех, которые мы можем себе задать — чтобы понять, в чём настоящая ценность нашего продукта.
2. Сделав хоть что-то из этого, мы начнём больше зарабатывать. Если поднимем цену (пусть даже и не в 10 раз) — то за счёт новой цены. Если оставим цену старой — то за счёт того, что его будут в 10 раз охотнее покупать.



Вы сейчас беспокоитесь?

1. Люди часто беспокоятся. Но вот, если задуматься, то беспокойство возникает, когда мы чувствуем разницу — между тем, что мы делаем, и тем, что мы должны были бы делать.
2. А есть ещё такая фигня, когда мы начинаем беспокоиться без видимой на то причины. Но так не бывает. Просто мы подсознательно уже чувствуем ту самую разницу — но всё ещё боимся себе в ней признаться.
3. Беспокойство — оно как компас, начинает крутить стрелку, когда мы начинаем идти не туда. И это происходит в двух случаях. Мы либо продолжаем идти туда же, а надо уже сворачивать . Либо мы свернули не туда, и стоит вернуться обратно.
4. И это нормально. Ведь, путь куда-то — он такой, сука, извилистый.
5. Короче, прислушивайтесь к своему беспокойству. Чувствуете беспричинное беспокойство? Это значит, что подсознание уже начало махать вам красными флажками. Осталось только понять — куда оно ими машет ;-)



АНТИКРИЗИСНЫЕ КРЕСТИКИ-НОЛИКИ

	ДЁШЕВО	ЦЕНА/КАЧЕСТВО	ДОРОГО
РАЗВЛЕЧЕНИЕ	(✓)	X	(✓)
ПОЛЕЗНО	X	X	X
СЭКОНОМИТЬ ЗАРАБОТАТЬ	(✓)	X	(✓)

телеграм @temno

Маркетологи без трусов

1. «Прилив поднимает все лодки. И только отлив покажет, кто купался без трусов», — говорил Уоррен Баффетт. Маркетинг во время отлива же обнажает все достоинства и недостатки маркетологов.
2. Во время кризиса продают понятные простые офферы, бьющие «по углам» — развлечение или возможность сэкономить/заработать, дорого или дёшево. А всё непонятное, полезное и лучшее по сочетанию цена/качество — идёт лесом. У людей либо нет денег, либо желания на это реагировать.

3. Пока ехал сейчас на машине, разглядывал рекламу вдоль дорог. То ли она вся была спланирована чёрти когда раньше, то ли маркетологи купаются без трусов — «Экосистема проооодуктов для бизнеса» (нет, это даже не Сбер), «Дом, в котором ум побеждает силу» и прочие перлы прямо в избытке.



Дорога на кладбище стартапов

1. Сегодня в Твиттере кто-то спросил у основателя Y Combinator Пола Грэма — не собирается ли тот переработать свои эссе про стартапы и издать их в виде книги для детей. По-моему, это отличный пример порочного стартап-мышления.
2. Во-первых, мы исходим из того, что по умолчанию лучше знаем, что нужно другим людям (детям). Во-вторых, мы хотим сделать то, что окажется полезным только 1% из них.



Неочевидная связь

1. Известный (я надеюсь) факт — взлетают только те стартапы, которые осёдлывают происходящие сейчас изменения. Они либо решают новые проблемы, либо применяют новые способы решения старых проблем. Ведь все возможные старые способы решения старых проблем уже нашли до нас.
2. Однако иногда эта связь не так очевидна. Вот, например, почему в какой-то момент стали так популярны приложения для улучшения ментального здоровья — Calm, Headspace и их многочисленные аналоги?
3. Причина же этого очень проста — рост популярности Фейсбука. В результате чего у огромного количества людей стал развиваться комплекс неполноценности от чтения ленты друзей ;-)





телеграм @temno

Люди не хотят нового. Они хотят чего-то знакомого, но получше.

1. Японские рестораны появились в США в 70-х годах. Вот только беда – американцы не хотели есть сырую рыбу. Тофу и водоросли не рассматривались даже в виде еды.
2. И тут появился ролл «Калифорния». История его появления до сих пор туманна. Но суть в том, что все его компоненты были известны и

привычны: рис, авокадо, огурец, семена кунжута и крабовое мясо, единственным необычным элементом была форма подачи и пластинка водорослей, оборачивающая все это хозяйство вместе. Ролл «Калифорния» оказался троянским конем, взломавшим общее недоверие к японской еде. Сейчас американцы съедают блюд японской кухни на два с лишним миллиарда долларов ежегодно.

3. Одним из прорывных свойств, сделавшим компьютеры привычными и персональными, стал отказ от непонятной для многих командной строки DOS и переход к графическому интерфейсу, в котором были папки, документы и даже мусорная корзина.
4. В общем, если вы делаете что-то новое — постарайтесь, чтобы это было похоже на что-то старое и хорошо людям знакомое.



Кто победит в гонке на импортозамещение?

1. По понятным причинам на российском рынке начался бум импортозамещения. Кто победит в этой гонке? Тот, кто первым успеет занять освободившуюся нишу? Нет. По двум причинам.
2. Во-первых, побеждают обычно не первые, а лучшие. Первые персональные компьютеры сделали вовсе не Apple и IBM. И первый телефон для интернета не был айфоном. Во-вторых, полностью свободных ниш почти нет. Везде уже есть старые локальные игроки, которых до сегодняшнего дня просто никто особо не замечал.
3. А кто же тогда победит? Тот, кто сумеет предоставить тот уровень сервиса, к которому мы привыкли у зарубежных сервисов. Простите, за невольную игру слов. Но это правда. Задача сервиса — обеспечивать сервис.
4. Вот, например, использую я для отправки транзакционных писем («спасибо за регистрацию», вот ваши данные для входа», «забыли пароль?», «у вас проблема с продлением подписки» и т.д.) зарубежный сервис от стартапа, который в своё время купили за 2 миллиарда

долларов. Но решил его импортозаместить и перейти на российский аналог.

5. Два дня разбирался в тарифах, в документации по API. К стыду своему, даже пришлось пообщаться с техподдержкой, потому что ответов на некоторые очевидные вопросы (даже самих тарифов на транзакционные письма) на сайте нет вовсе, а кое-что изложено непонятно даже для меня, у которого с документацией проблем обычно не бывает. Ну ладно, вроде, разобрался. И даже смирился с тем, что цены на аналогичный российский тариф в 4 раза выше, чем у американцев.
6. Но сегодня утром в очередном диалоге с техподдержкой случайно (в документации об этом не сказано!) узнал, что отправлять эти письма я могу только тем, кто находится в базе получателей рассылок в сервисе. Хотя согласие на получение рассылок и транзакционные письма — это разные вещи. При этом база подписчиков модерируется — то есть сервис может решить, что адрес попал туда «незаконно» и не отправить ему транзакционное письмо. Если же он будет одобрять все адреса, которые я кладу в базу по API — то в чём смысл предосторожностей об отправке только по адресам из базы? Кроме того, что я должен платить дополнительные деньги за размер хранимой в сервисе базы ;-)
7. Подключение к американскому сервису заняло у меня в своё время два дня. Отправил заявку. На следующий день со мной пообщался человек из клиентского сервиса, чтобы выяснить не злостный спаммер ли я. После этого мне открыли бесплатный тариф, на котором я смог всё настроить и проверить. Потом одним кликом перешёл на платный тариф — и всё. Доставляемость писем хорошая, репутация меня как отправителя 100%. А в российском мне говорят, что это «в принципе возможно, но нужны согласования, официальные письма» и всё такое в этом роде. Причём уже только после платного подключения с негарантированным результатом.
8. Мораль простая. Некоторые ниши сейчас действительно будут заполняться локальными игроками. Вот только, как обычно — весь дьявол в деталях. Замещать всё-таки нужно не голую

функциональность, а качественный сервис. Во всех смыслах этого слова.



Не зажигай — и не погоришь

1. Получил на днях письмо от основателя. У него работающий бизнес. Но в теперешних условиях он решил опять стать стартапом, чтобы использовать новые возникшие возможности. Определил направления, расставил по ним людей... но не идёт дело. Люди не «горят». «Как их мотивировать?», — спрашивает он.
2. «Мотивировать» в смысле «зажечь»? Никак.
3. Во-первых, горение не масштабируемо — ни в ширину, ни в длину. Найти даже одного по-настоящему горящего человека очень сложно. А уж 3–5–10 — для ничем не примечательной компании и вовсе невозможно. К тому же, энтузиазм быстро улетучивается. Чем быстрее человек загорается, тем быстрее он остывает.
4. Во-вторых, горение не заменяет понимание. Очень часто основатели ищут «горящих» людей, потому что надеются, что они смогут решить задачу, которую он сам не знает как решать. Но так не бывает. Сотрудников берут на исполнение намеченных решений. Квалификация сотрудника определяет лишь степень проработки такого решения, но не может заменить его отсутствия.
5. В-третьих, искусство управления — это не умение зажигать, а умение манипулировать. Самое гиблое дело — зажигать других людей на достижение твоей цели. Нужно показывать людям путь к достижению их собственных целей. Достигая которых, они заодно будут решать и твои задачи. И у разных людей такие кнопки (цели), на которые можно и нужно нажимать — разные.
6. В общем, не зажигай — и не горим будешь ;-)



Как стать чемпионом планеты

1. Если устроить соревнование между всеми 8 миллиардами жителей Земли, в котором происходит борьба один на один с выходом победителя в следующий этап — будущему чемпиону планеты достаточно победить всего 33 раза.
2. Это простой и удивительный факт, объясняющий, почему нет ничего страшного в том, чтобы выйти на рынок, на котором есть куча мелких конкурентов. Это даже наоборот хорошо — ведь они все ожесточённо конкурируют друг с другом.
3. А тебе тогда лишь остаётся на каждом этапе выбирать и побеждать самого сильного среди слабых. Чтобы за считанное количество шагов победить всех и стать лидером всего рынка.
4. Это ведь гораздо лучше того, чтобы из-за недостатка слабых соперников в первом же туре схватиться с многотонной гориллой-конкурентом — и проиграть?



Побольше хвалите себя

1. Внезапно сумел сформулировать, в чём самом главном лажают стартапы, рассказывающие о своём проекте инвестору. Они всеми силами пытаются убедить инвестора в том, что у них замечательная идея. Вместо того, чтобы найти побольше доказательство тому, что они могут её реализовать — в смысле получить результат.
2. Правильный человек может заработать на чём угодно. Другой вопрос, что от идеи зависит — много или мало. А вот неправильный человек просрёт даже замечательную идею.
3. Поэтому завязывайте с расхваливанием идей. Начните расхваливать себя — что сделали, каких результатов добились, какие выводы из этого сделали.
4. И если предметом вашей гордости станет «я изучил рынок», «я составил финансовую модель», «я нарисовал интерфейс будущего приложения»,

«я поговорил с несколькими пользователями, которые сказали, что они этим бы пользовались» — это как нельзя более точно описывает то, что вы называете действиями и считаете результатами.

5. И, чтобы два раза не вставать — перестаньте задавать вопрос «как лучше это сделать?», не начав ничего делать. Сделайте это, блин, как-нибудь. А потом, как было сказано выше — оцените результат и сделайте выводы. Только так у вас, наконец, появится что-то, чем можно будет реально похвалиться.



Единственная причина, чтобы делать стартап

1. Затевать стартап можно только в том случае, если ты хочешь узнать на его примере что-то для себя новое.
2. Потому что всё старое, что ты узнавал до этого, уже завело тебя в ту жопу, из которой ты пытаешься вылезти с помощью этого стартапа.