

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

сентябрь

2022

Новые интересные стартапы

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Учиться

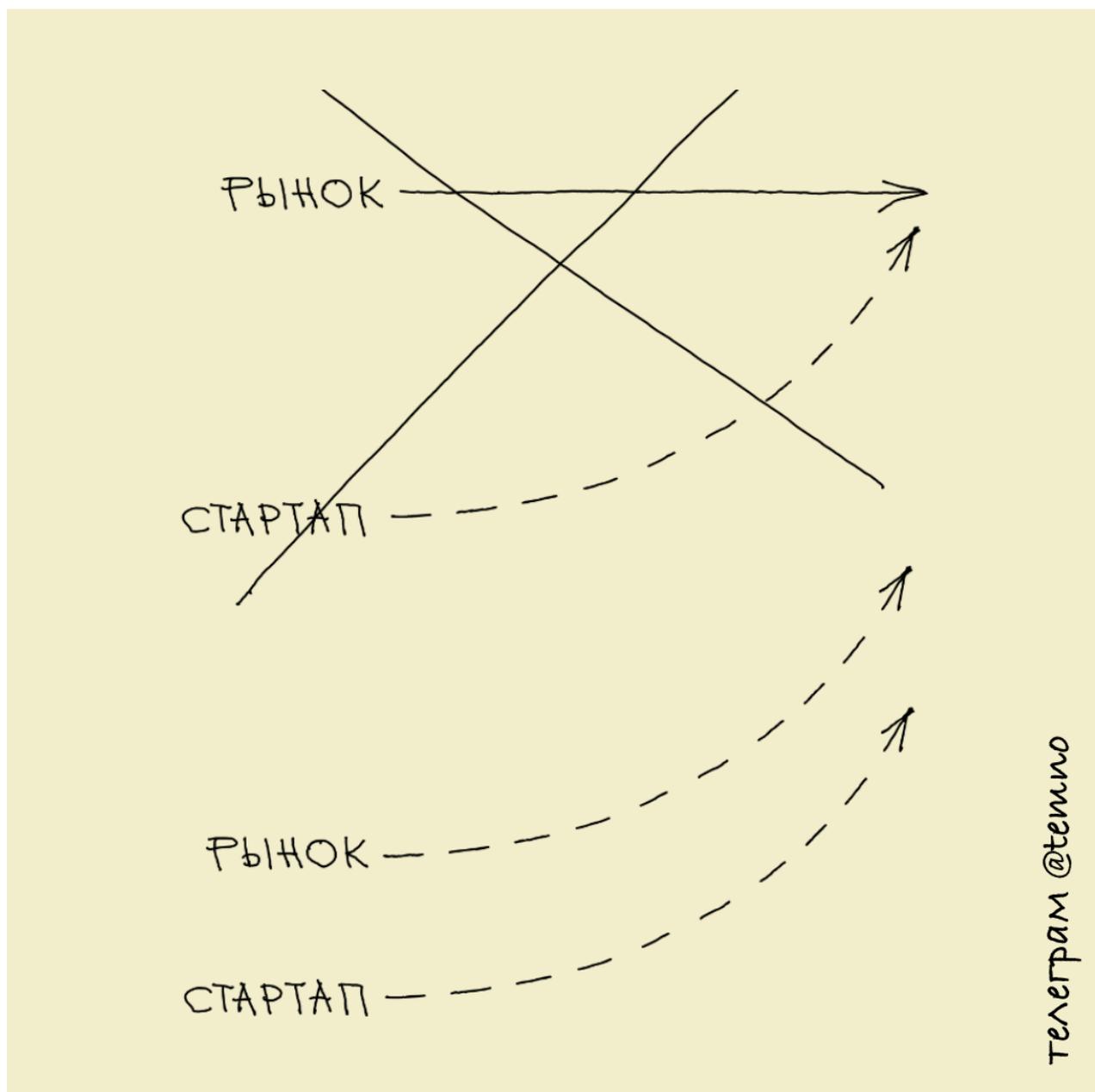
Product University: <https://productuniversity.ru>

Инвестиции

<https://unitedinvestors.ru/>

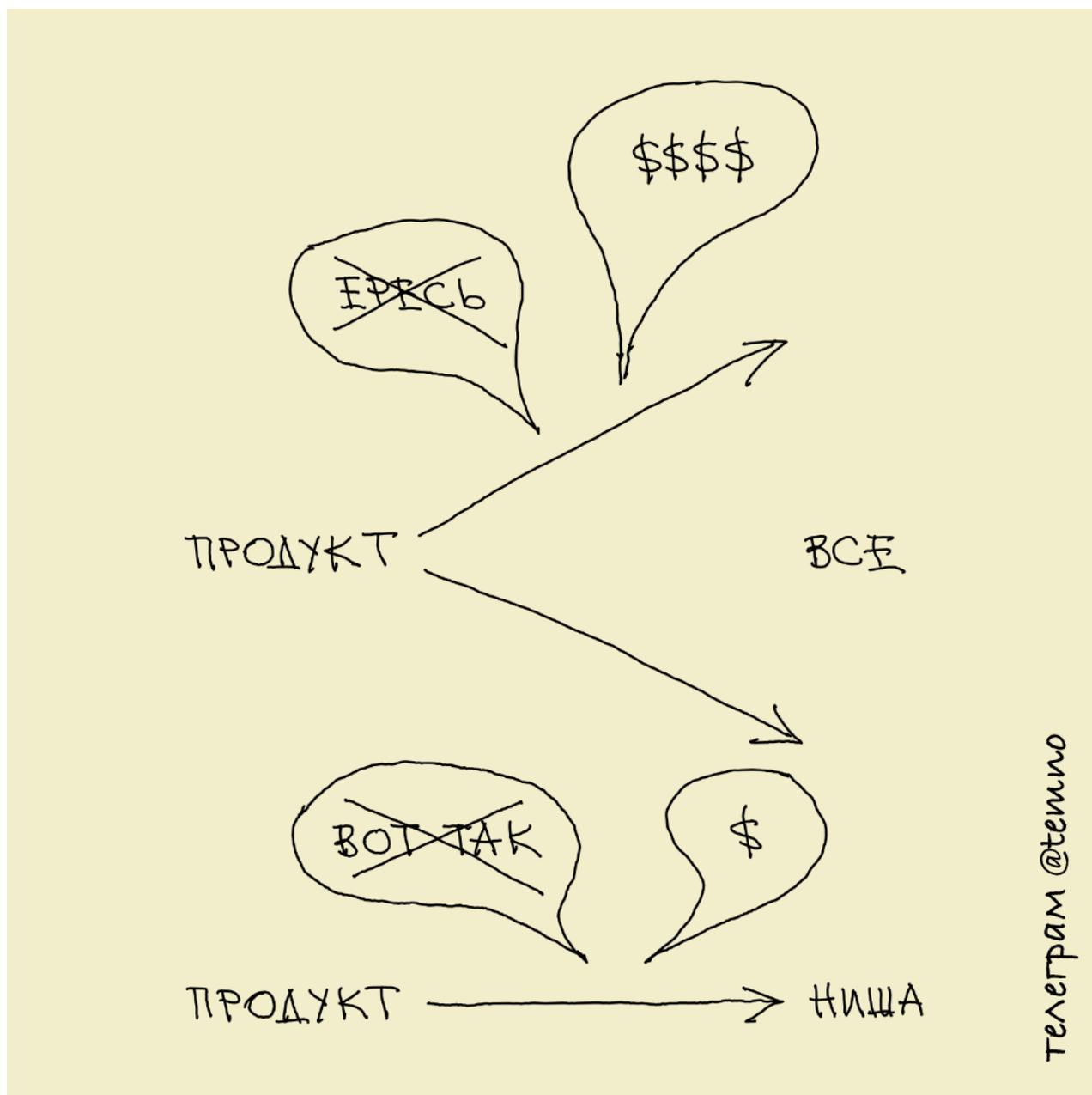
Стартап-айкидо

1. Бывший президент YC Сэм Альтман на днях удивился в Твиттере, что инвесторы хорошо понимают рост стартапа по экспоненте. Но не понимают, что по экспоненте могут расти ещё и рынки. А с фразой «слишком маленький рынок» инвесторы упустили больше возможностей заработать, чем по любой другой причине.
2. На что сегодня основатель Airbnb ответил, что именно с этой фразой инвесторы им в своё время и отказывали. И это навело меня на простую, но важную мысль.
3. Маленькому стартапу очень сложно придумать необыкновенный продукт. А потом ещё умудриться найти кучу денег, чтобы подвинуть больших игроков на большом рынке. Стартапу гораздо проще выйти на



маленький рынок — рассчитывая на то, что он начнёт расти по экспоненте. И тогда стартап будет расти по экспоненте вместе с ним.

- 4. То есть задача сильно упрощается. Стартапу не нужно доказывать, что его рынок большой, а продукт необыкновенный. Да, рынок маленький. Но сейчас он начнёт расти. Потому что в мире произошли вот такие изменения. Потому что вот так меняются привычки людей. Потому что появились и развиваются вот такие технологии.
- 5. Только, ради бога, не стоит заявлять, что рынок будет расти из-за появления нашего продукта. Наоборот — рынок будет расти с вами или без вас, потому что это «историческая неизбежность». Но он будет тянуть за собой вверх наш продукт, потому что мы оказались вместе с ним в нужный момент в нужном месте.

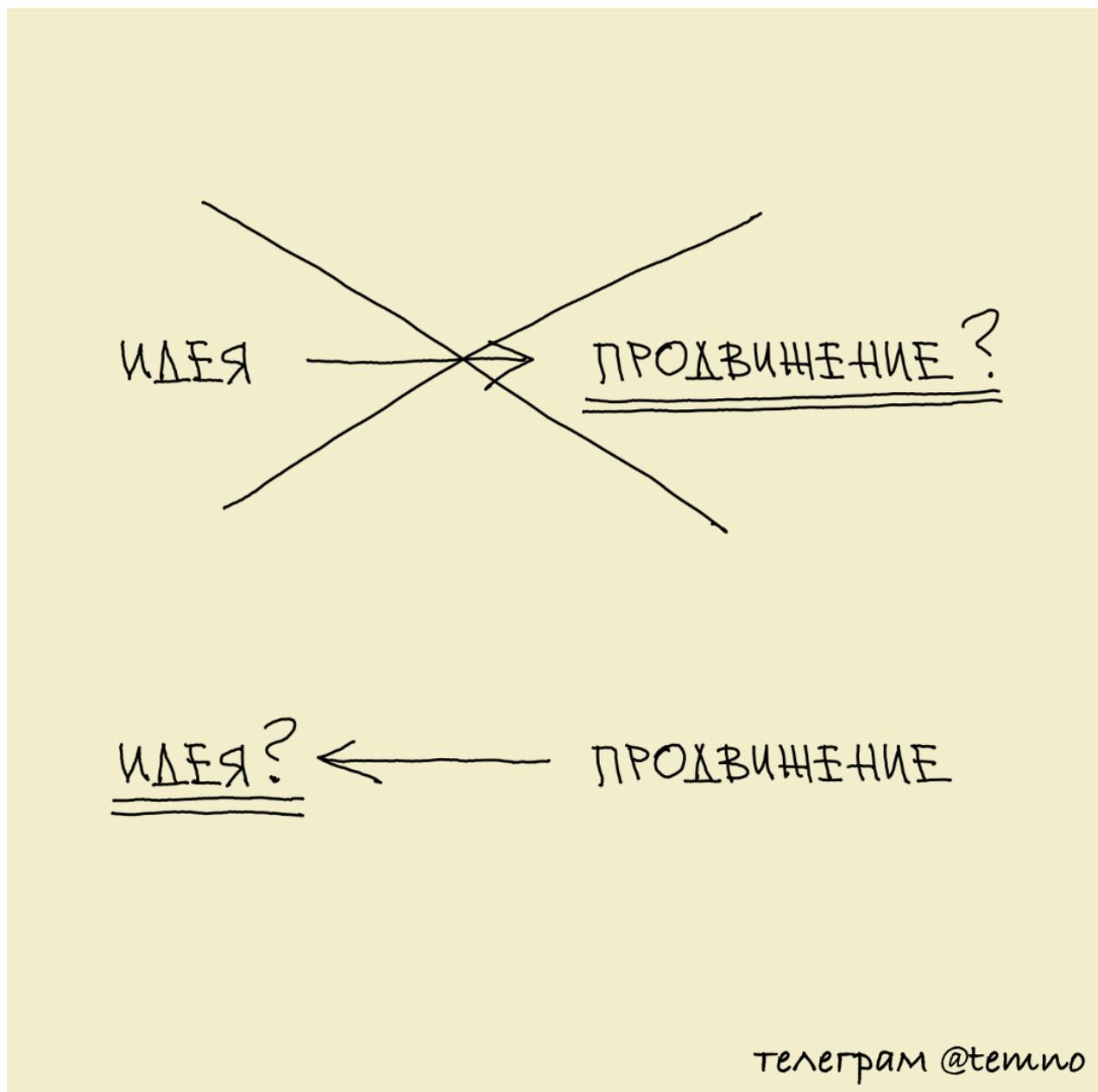


- 6. Другими словами, презентация стартапа превращается в презентацию рынка. Что за рынок, что на нём происходит, почему он будет расти. А уже на фоне этой эпической картины маслом — наш маленький скромный стартап.
- 7. Айкидо основано на умении использовать и перенаправлять силу соперника. А тут стартап использует и перенаправляет к своей пользе силу рынка. Стартап-айкидо получается?

* * *

Забавно, что в наши дни фраза «спасибо, изучил подробнее» означает «наконец-то прочитал до конца» ;-)

* * *



Зайдём с другой стороны

1. Большинство основателей считает, что их идея не взлетает, потому что они не могут найти каких-то хитроумных способов её продвижения.
2. Хотя реальная задача состоит в том, чтобы суметь найти настолько хитроумную идею — чтобы её можно было бы продвинуть уже известными способами.
3. Потому что никаких других способов, кроме известных, тупо нет.



Как эротическая звезда OnlyFans вырастила свою выручку до \$1.5 миллионов в месяц

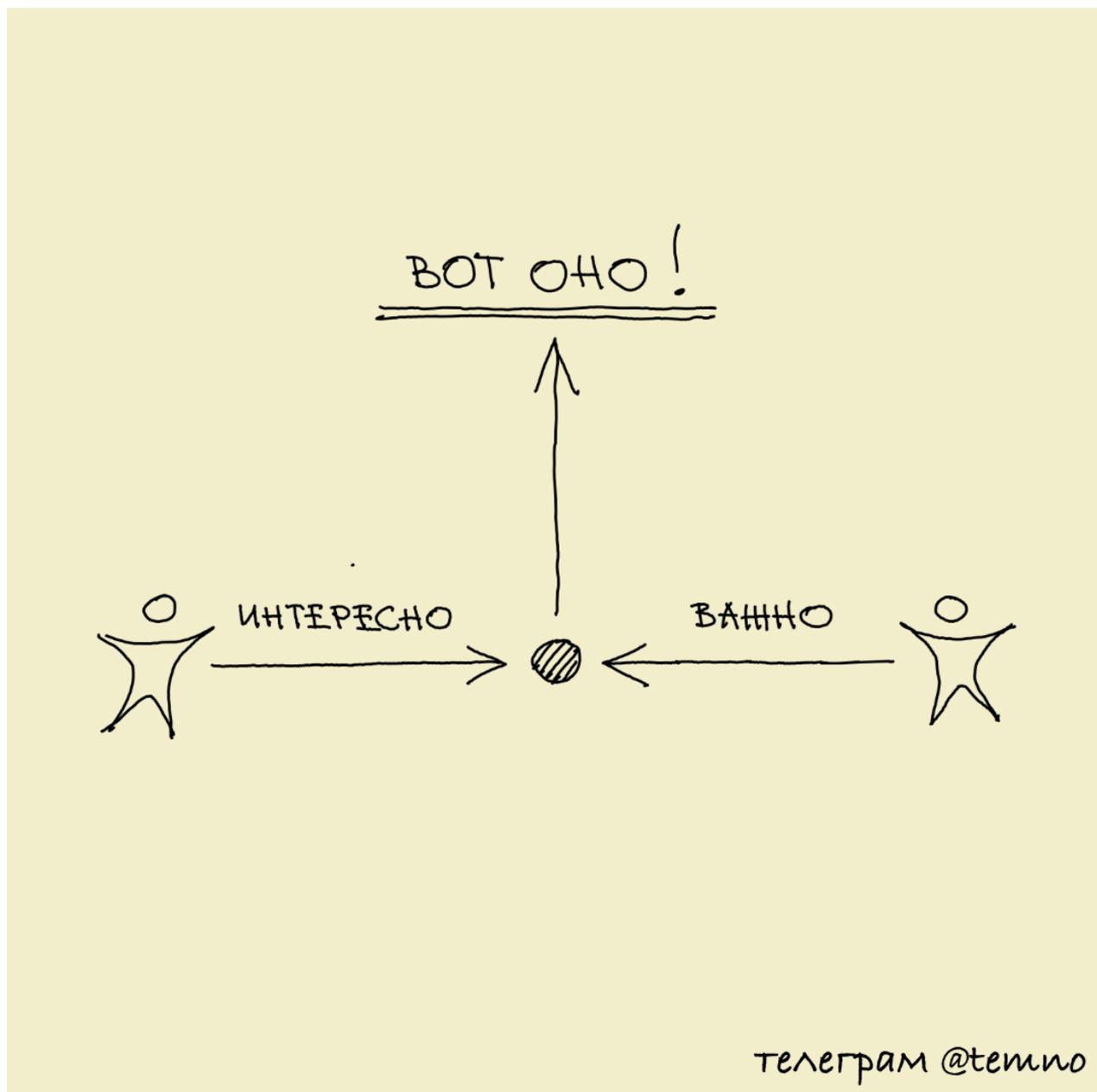
1. Прочитав такой заголовок статьи в бизнес-журнале, сразу подумал, что она научилась новым эротическим фокусам или стала громче стонать, чтобы сделать свои ролики поинтереснее.
2. Потом не выдержал и пошёл читать. Оказалось, что весь секрет в том, что она наняла ассистентов. Они взяли на себя рутинные задачи по размещению её контента в разных каналах. При этом они ещё и следят за тем, чтобы постов было не слишком мало, но и не слишком много — и чтобы этот контент правильным образом разнообразился как по типу, так и по ценам.
3. И вот в результате таких простых регулярных действий, не имеющих даже отношение к тому, что она сама в этих роликах выделявала — её выручка за два года выросла в пять раз с 350 тысяч до 1.5 миллионов долларов в месяц.
4. А у нас ведь тоже есть свои продукты, которые мы тоже считаем горячими и где-то даже сексуальными штучками. И что мы делаем, чтобы растить продажи? Стараемся прикручивать к ним новые свойства, чтобы сделать их поинтереснее? ;-)



Если вы уже сломали голову, пытаетесь придумать идею, на которой можно заработать — смените формулировку задачи

1. Например — «чем бы таким заняться, чтобы это было интересно для меня и важно для других?».
2. Так как единственный настоящий критерий важности это то, что люди готовы за это платить — задачка по сути остаётся той же самой. Но формулировка становится гораздо приятнее.
3. Во-первых, потому что она прямо-таки подталкивает думать о чём-то большем, чем открытие прилавка на соседнем рынке. Во-вторых, вы со

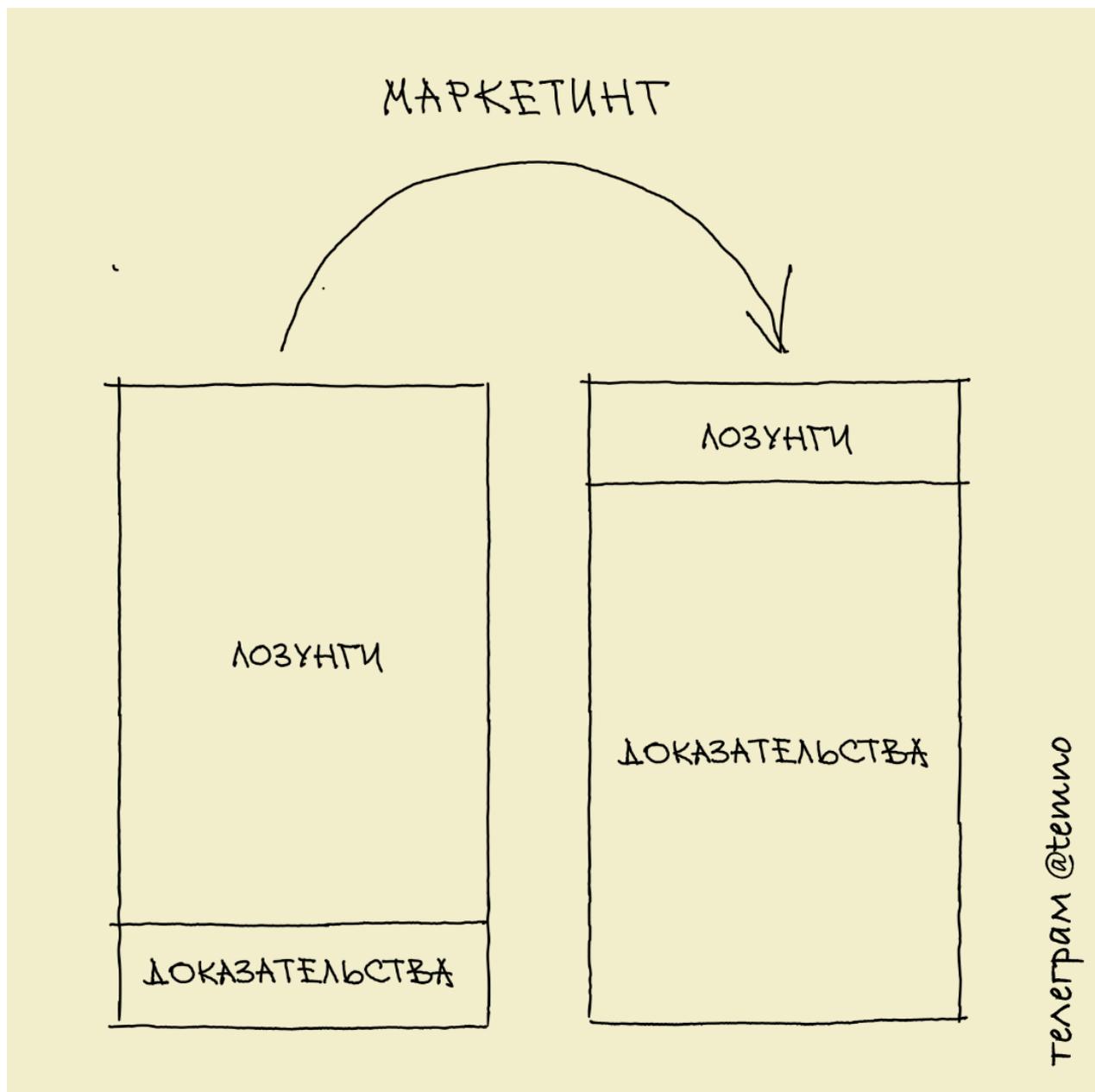
временем всё равно охренеете зарабатывать деньги, занимаясь
неинтересным делом.



Это проще, чем быть лучше

1. Почему-то считается непреложной истиной, что продавец непременно должен убедить покупателя в том, что его продукт лучше, чем у конкурентов.

- 2. Однако производителей похожих товаров по определению есть и будет очень много — потому что уникальных идей слишком мало. А интернет (как полковник Кольт) сделал их всех равными — так как теперь любой из них может достигаться до каждого покупателя.
- 3. Но с чем стучаться? Пытаться по привычке убедить покупателя, что твой продукт лучше, чем у конкурента? Понятно, что в жизни все считают себя уникальными, но в бизнесе-то можно и снять розовые очки.



4. «Продавцу чаще всего не надо даже доказывать, что его продукт лучше. Можно показать, что он достаточно хорош — но суметь это доказать. Если покупатель уверен, что твой продукт хорош, но не так уж уверен в продукте конкурента — он купит у тебя. Поэтому просто расскажи обо всём, что хорошего есть в твоём продукте. Но сделай это лучше — проще, правдивее и информативнее — чем это делают остальные». Мысль эта из книги известнейшего рекламиста Дэвида Огилви, опубликованной ещё в 1983 году.
5. Просто докажи, что твой продукт достаточно хорош. Слишком простой рецепт, чтобы быть правдой? Зайдите на сайт любого знакомого вам стартапа. Хотя бы даже свой ;-). Сколько места там уделено лозунгам, а сколько — доказательствам? Насколько эти доказательства выглядят убедительно для человека, впервые пришедшего на сайт? То-то и оно.
6. В общем, не нужно им доказывать, что ты лучше кого-то там. Просто заставь их тебе поверить.

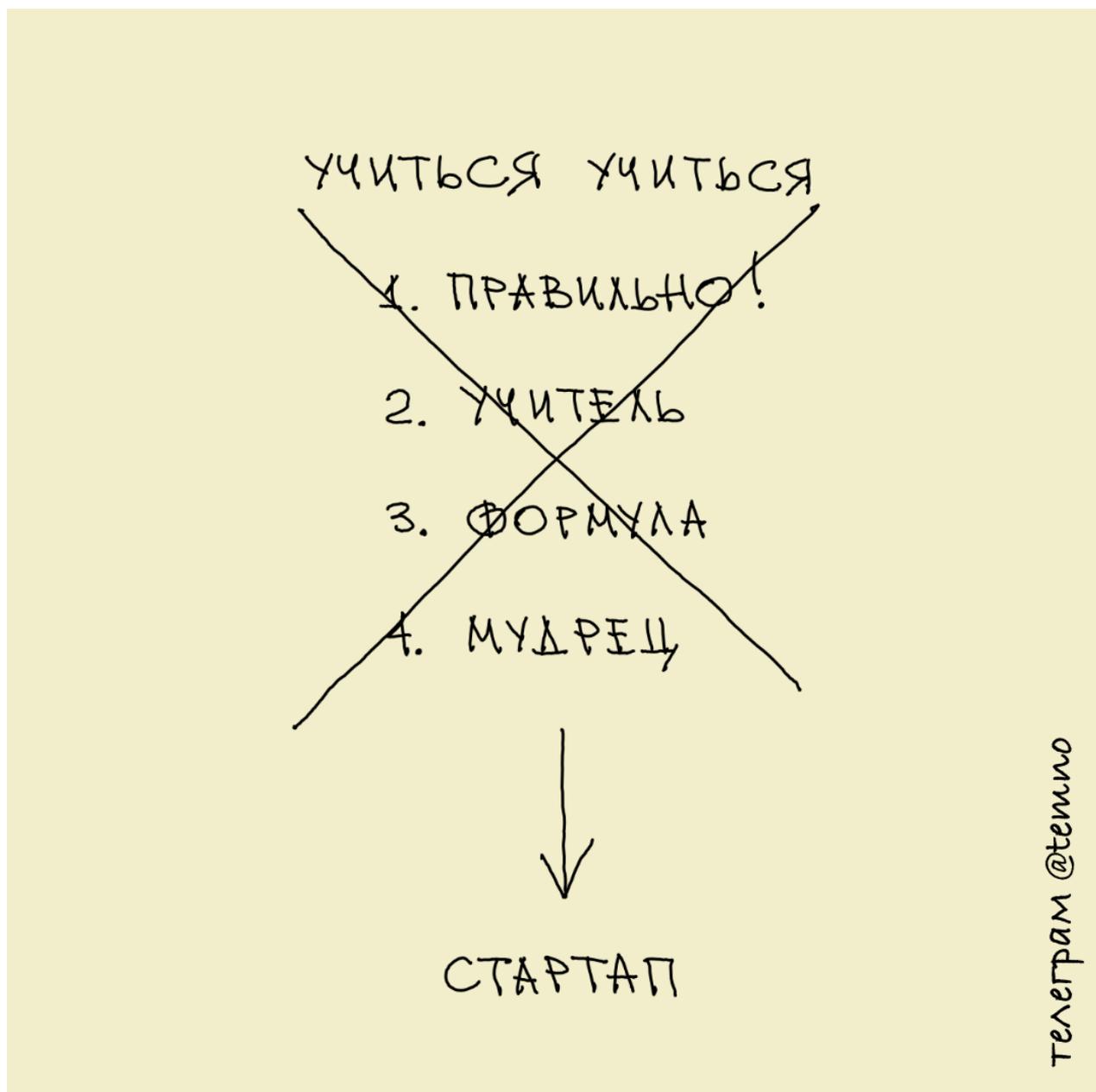


Четыре принципа, которые нужно срочно забыть, чтобы запустить успешный стартап

Нам часто повторяют, что учиться надо хотя бы для того, чтобы «учиться учиться». К сожалению, традиционная система образования зашивает в наш мозг четыре принципа обучения. От которых нужно суметь отказаться — если мы решили создавать новые продукты, сочинять песни или заниматься любой другой творческой деятельностью.

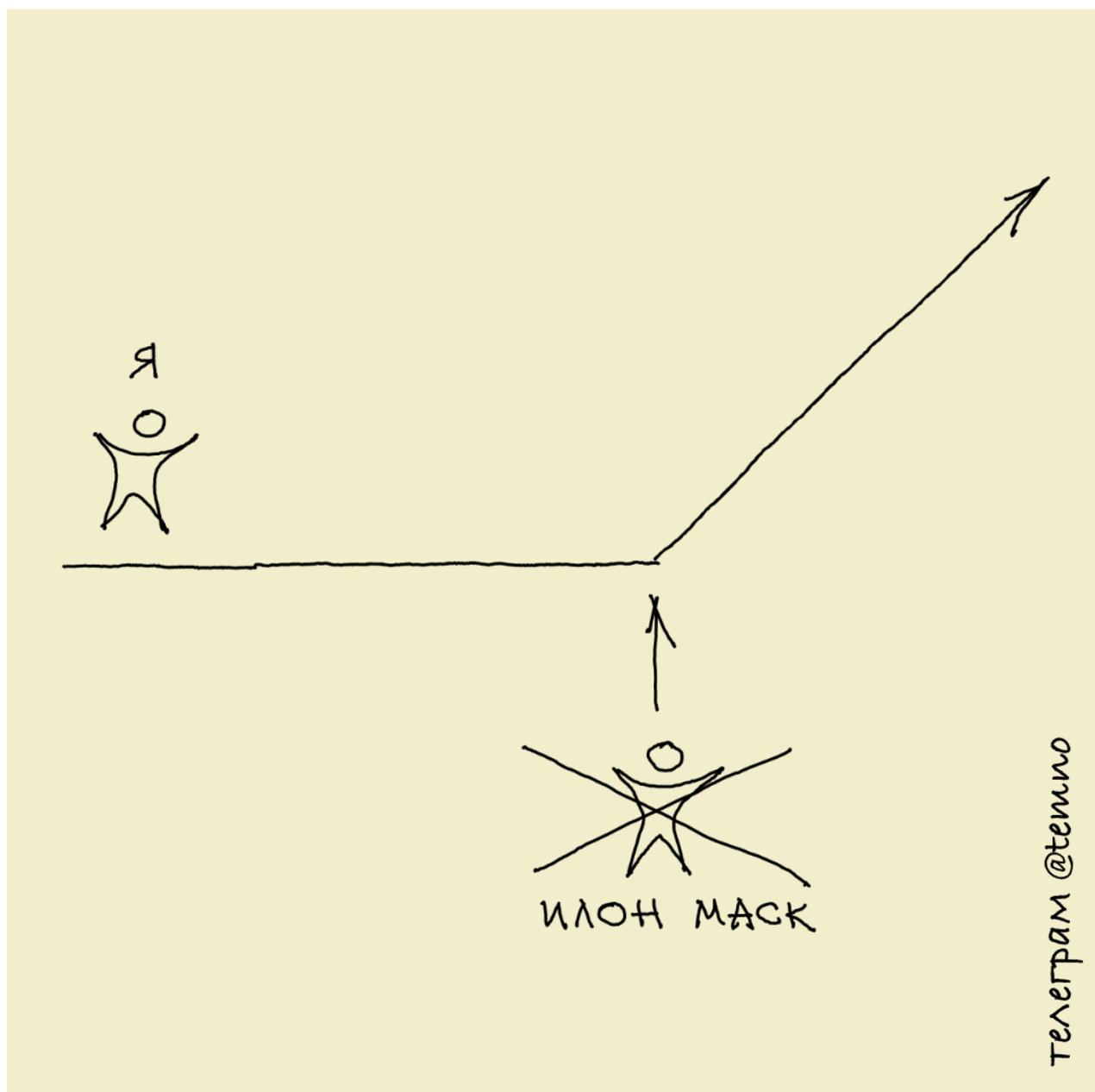
1. У каждой задачи есть решение, в правильности которого мы можем убедиться прямо на месте — не потратив на это отдельного и существенного количества времени и сил.
2. Правильность найденного нами решения оценивает специально назначенный для этого умный человек, а не толпа окружающих тебя идиотов ;-)
3. Всегда существуют формулы, по которым можно решить любую задачу — просто мы можем их пока не знать.

- 4. При этом всегда есть кто-то, кто нужную формулу знает — поэтому проблема только в том, чтобы этого человека найти.



Похерив эти принципы, мы поначалу ощутим потерю всех привычных ориентиров. Зато потом поймём, что потеря ориентиров — это просто замечательно. Ведь мы теперь можем плыть куда захотим — а не плестись в кильватере за кем-то другим.

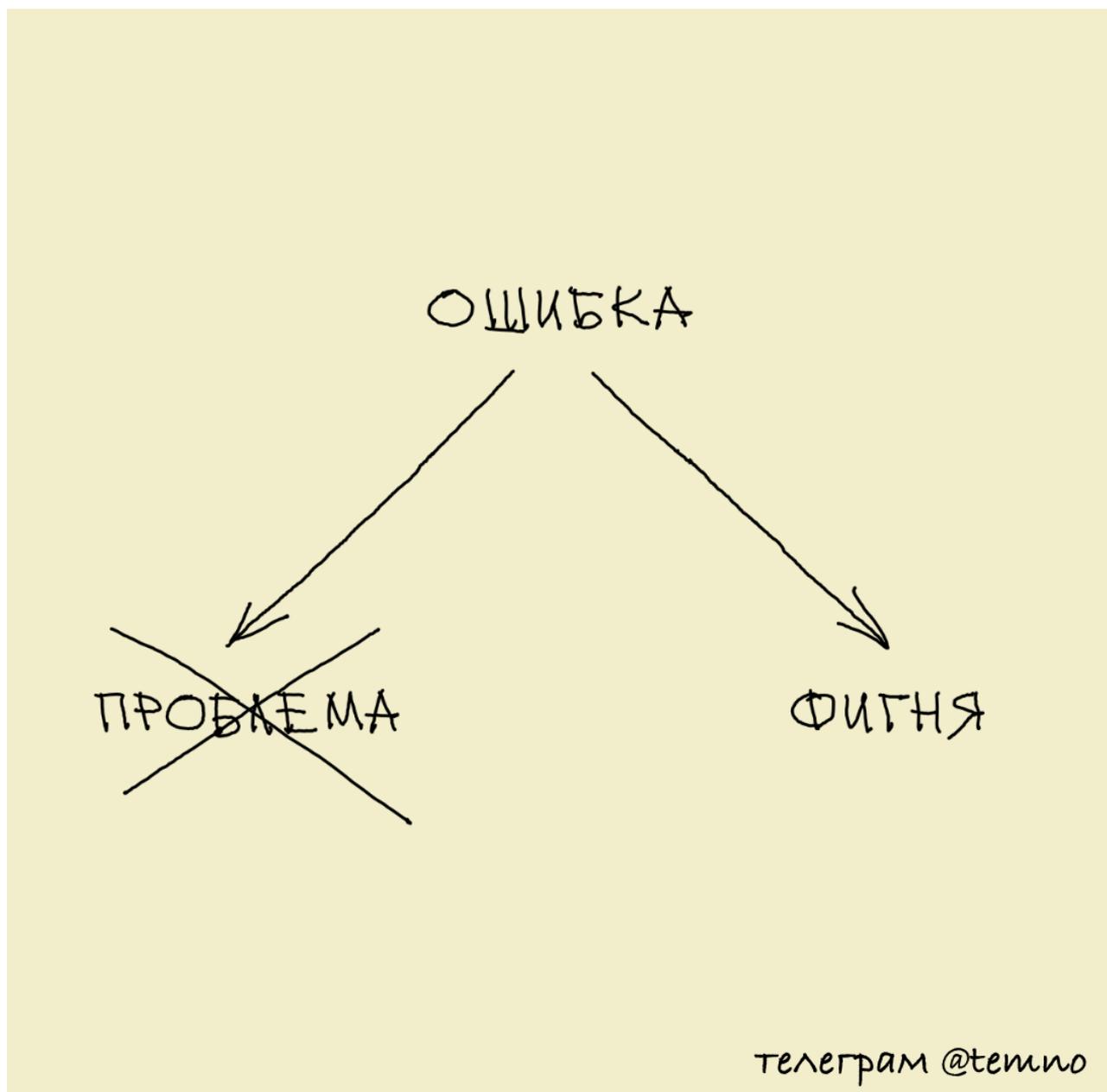




Обойдёмся без Илона Маска

1. Спросил у нескольких основателей: «Представьте, что вам удалось заполучить своим партнёром Илона Маска. Чем бы он вам помог?».
2. Большинство ответило: «Ну с его связями и деньгами я бы смог отлично раскрутить свой стартап».
3. А один робко сказал: «Я бы прикрыл свою лавочку и попросил его помочь найти чем вместо этого заняться.».

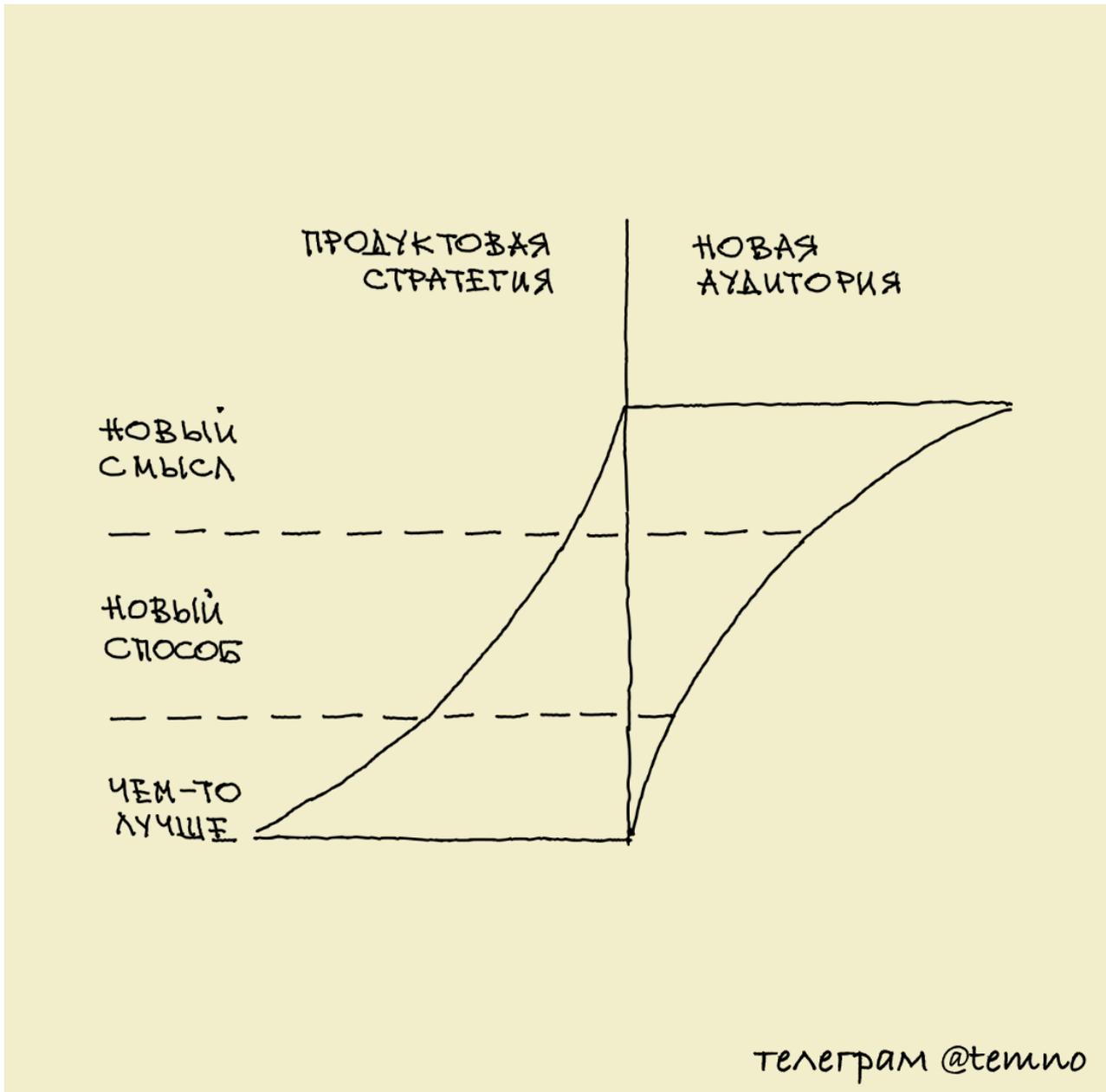
4. По поводу первого варианта вспомнил древний анекдот о том, как красотка завлекла к себе домой симпатичного балалаечника, разделась и спросила его: «Хочешь?». «Хочу». «Ну давай». «Даю», — сказал он и достал балалайку.
5. А если серьёзно — нам действительно так уж нужен Илон Маск, чтобы очнуться?



Как научиться печатать вслепую

1. Я довольно быстро печатаю двумя пальцами на клавиатуре. Но в начале года решил освоить слепую печать. Нажимать клавиши вслепую научился — но вслепую не печатаю. Потому что двумя пальцами получается быстрее ;-)
2. Чтобы быстро печатать — нужно в первую очередь а) убрать скованность, б) приучить пальцы к новым движениям и в) перенести управление ими на уровень подсознания, чтобы не думать, на какую клавишу каким пальцем нажимать.
3. Для этого нужно много печатать. Но что? Выделять отдельное время для занятий на клавиатурном тренажёре — ломает. Вслепую печатать рабочие тексты — раздражает. Мало того, что неудобно и медленно. Так ещё и сочинять текст прямо во время его набора не получается, потому что думаешь про пальцы и клавиши.
4. Но я нашёл выход! Я стал смотреть сериалы, положив на колени отключённую от компьютера клавиатуру. На которой потихоньку и не глядя набираю услышанные в сериале фразы. На отключенной клавиатуре!
5. Во-первых, пальцы приучаются к новым движениям. Во-вторых, оно происходит сразу на уровне подсознания, потому что глазами и мозгом я смотрю сериал. А в-третьих, исчезает скованность, потому что никто не считает мои ошибки — ни я сам (я же набираемого текста не вижу), ни сволочь-тренажёр.
6. Результат? Третий день набираю все рабочие тексты (и этот пост в том числе) вслепую. Да, пока ещё медленнее, чем двумя пальцами ;-). Но скованность из-за непривычки и боязни ошибок уже почти исчезла.
7. Общаясь со стартапами, я прямо-таки кожей чувствую, как они боятся совершить ошибку на старте. Из-за чего никогда не запускаются. Или делают это с накопившимся чувством ложной уверенности в том, что они делают всё правильно.

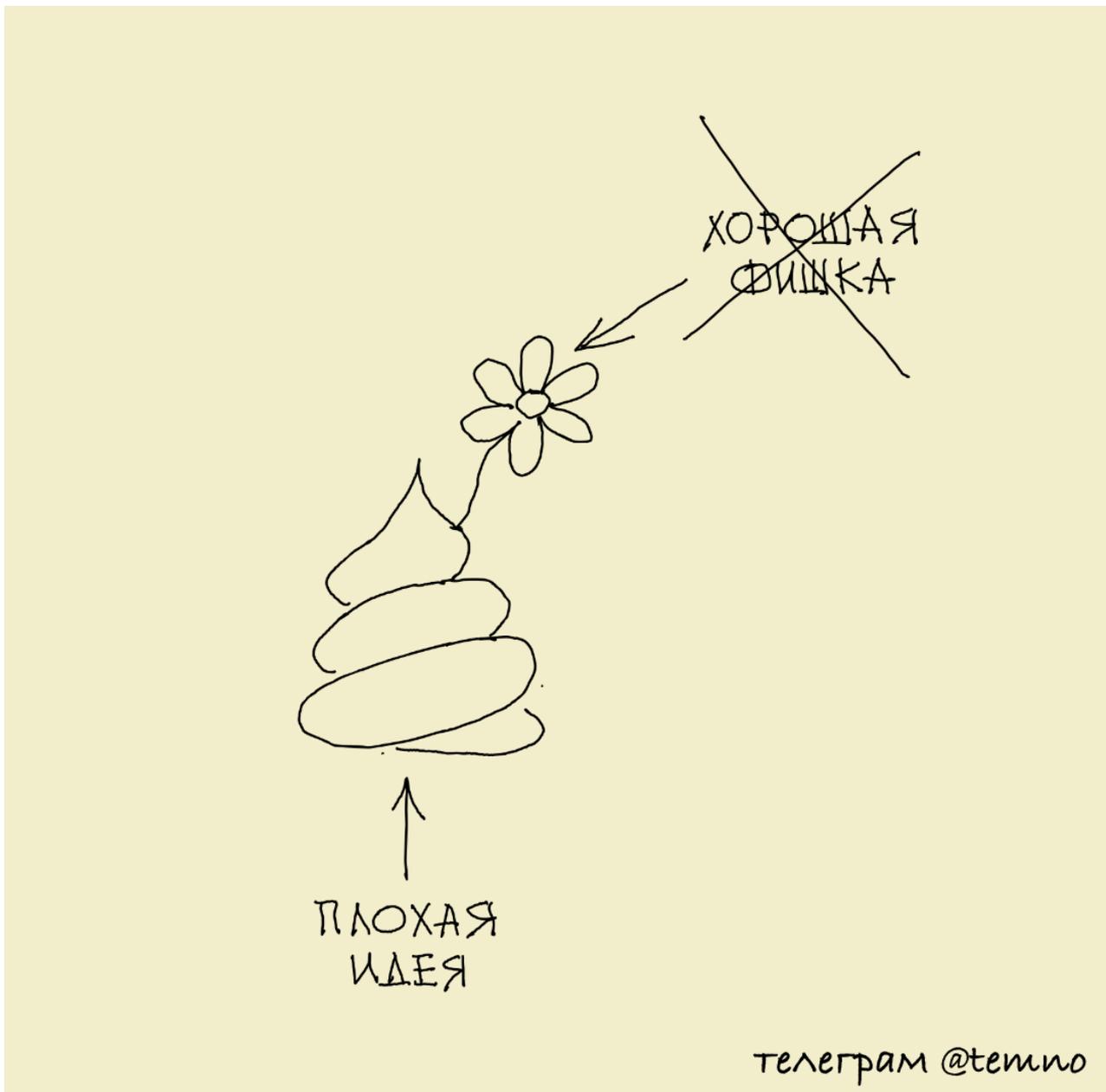
8. Хотя настоящее искусство стартапа в другом. Надо просто придумать как стартануть так — чтобы ни одна неизбежно допущенная при этом ошибка не стала роковой.



«Будут ли люди пользоваться нашим продуктом?» — хреновый вопрос

1. Потому что он слишком общий и не помогает нацелиться на правильную аудиторию с правильным оффером. Лучше сразу определиться с одним из трёх типов продуктовых стратегий.
2. «Чем-то лучше». Пытаемся отличиться от конкурентов продуктовым свойством. Без сахара, проще, удобнее, больше функций. Главная аудитория — пользователи прямых конкурентов. Главная задача — переманить их на свой продукт.
3. «Новый способ». Решаем старую задачу новым способом. Естественно, что он должен быть «чем-то лучше» старого. Главная аудитория — пользователи косвенных конкурентов. Муж на час вместо дрели, поездка между городами на попутном автомобиле вместо поезда, искусственно интеллектуальный бот вместо живого онлайн-консультанта. Главная задача — убедить, что новый способ лучше старого. На борьбу с прямыми конкурентами особо тратиться не стоит. Потому что самый большой конкурент — это старый способ. А твои аналоги только помогают с ним бороться ;-)
4. «Новый смысл». Предлагаем аудитории настолько «новый способ», что им теперь могут воспользоваться те, кто раньше об этом даже не мечтал. Потому что теперь стало принципиально дешевле, быстрее, удобнее. Главная аудитория — те, кто этим раньше пользовался редко или не пользовался вообще. На Убер пересели те, кто пользовался раньше только общественным транспортом или даже задумывался о покупке машины. Заказывать продукты за 15 минут стали те, кто раньше покупал их только в магазине. Главная задача — убедить, что «теперь это можно хотеть».
5. Прелесть третьего подхода в том, что он способен принципиально увеличить размер целевого рынка. Первый способ на это вообще не способен. Второй — ненамного, только за счёт набежавших со стороны энтузиастов нового способа.

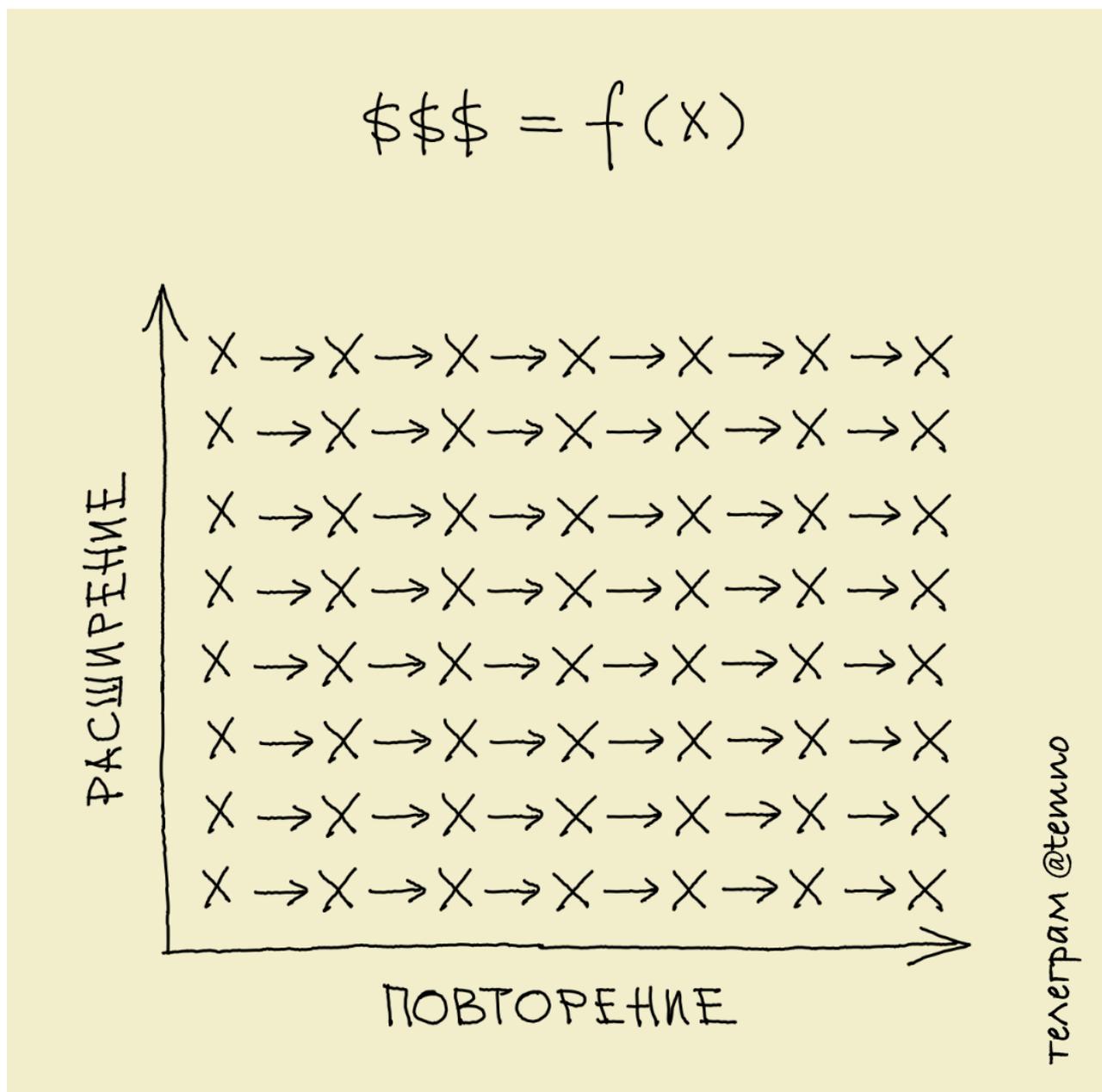
- Каждая стратегия по-своему хороша. Но выбрав одну из них, мы не будем зря тратить время и деньги, пытаясь быть каждой бочке затычкой.



Не дай бог, эти фишки сработают

- «Я нашёл много полезных фишек для своего стартапа». Если вы поймали себя на такой мысли — сразу бейте себя по рукам.

- 2. Во-первых, «стартап» по определению — это этап проверки гипотез. И проверять в каждый момент времени нужно одну главную гипотезу, а не много второстепенных фишек. Гипотеза должна показать признаки востребованности не благодаря этим фишкам, а вопреки их отсутствию. Тогда это будет честная проверка именно гипотезы, а не фишек.
- 3. А во-вторых, не дай бог, эти фишки сработают. И оно, исключительно благодаря этим фишкам, начнёт как-то зарабатывать. И тогда у нас в руках образуется чемодан без ручки — плохая идея с хорошими фишками. Который и тащить тяжело, и бросить уже жалко.
- 4. Но во всём можно увидеть и светлую сторону ;-). Например, пока у нас стартап — мы можем не насиловать мозги придумыванием новых фишек и тратить время на их реализацию.



Масштабирование — это проще, чем кажется

1. Как ни смешно, но масштабирование — это всего-навсего уравнение с одним неизвестным.
2. Неизвестное — это одно действие, приносящее нам деньги, которое мы можем повторять неограниченное количество раз неограниченным количеством людей (роботов, точек продаж и и т. д.).
3. Стартап — это временное состояние, в котором мы это неизвестное ищем, подставляя разные его варианты в уравнение (систему сбыта или привлечения клиентов).
4. Хорошая идея для стартапа — та, где это неизвестное можно найти.
5. Хорошая презентация стартапа — демонстрация бывшего неизвестного с доказательством правильности найденного решения.
6. Так что масштабирование — это действительно проще, чем кажется. Если поставить перед собой правильную задачу.



Тёмная сторона / Темнографика / Temnografika

Если у вас есть стартап — чего вам не хватает, чтобы добиться успеха? Опрос анонимный, так что можно отвечать как на самом деле думаете ;-)

Anonymous Poll

27% Денег, которые нужно в него ещё вложить



46% Мозгов, чтобы придумать что для этого нужно сделать



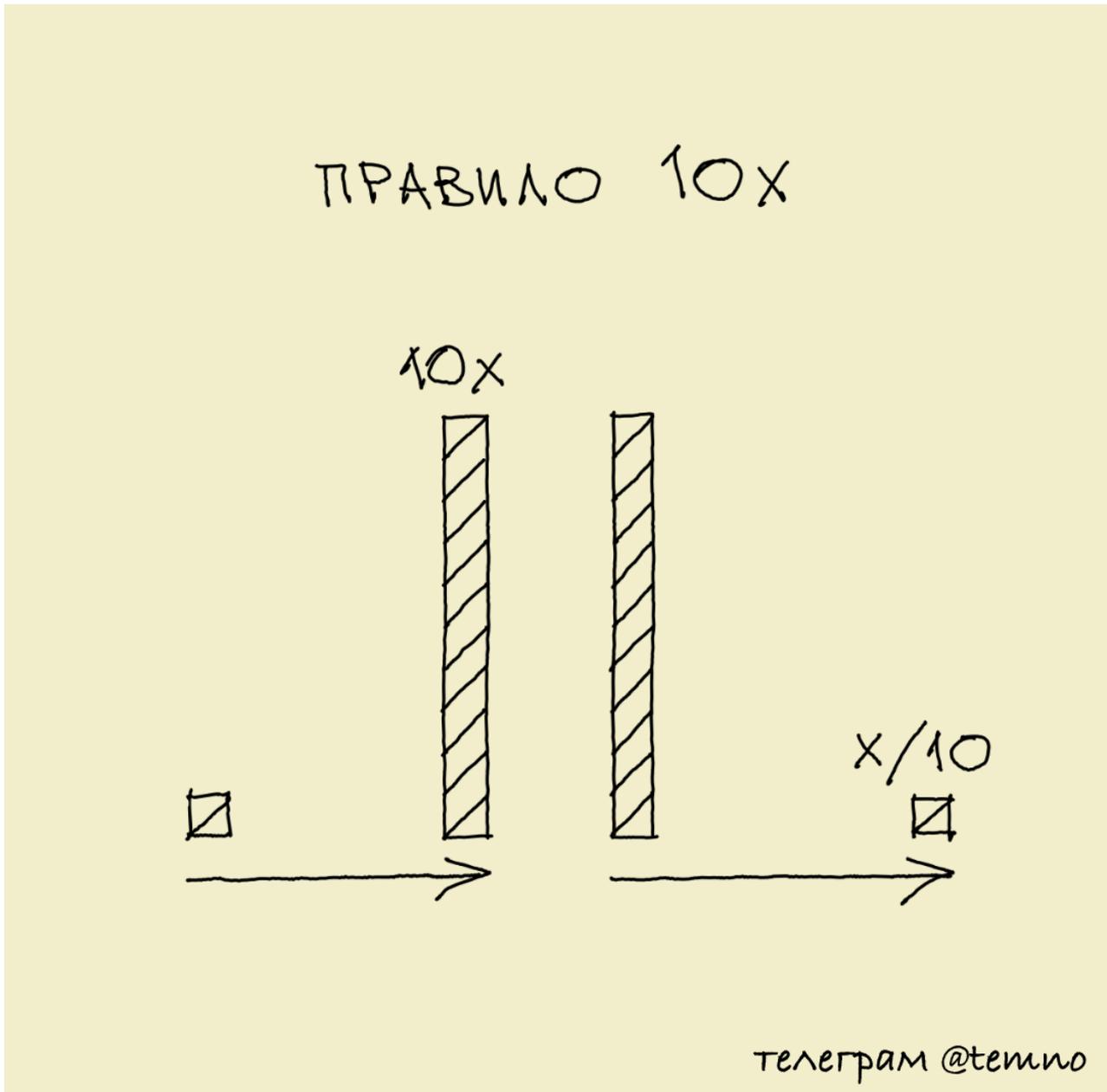
27% Мужества, чтобы от него отказаться, и заняться чем-то другим



Мы не дураки

1. Прежде всего, слава богу, что не так много людей считает, что успех стартапа определяется количеством вложенных в него денег. Это, конечно, имеет место быть для капиталоемких бизнесов типа WeWork. Хотя на их примере видно, что это ещё не гарантия успеха — в них вложили 22 миллиарда долларов, а их текущая стоимость на бирже всего 3.
2. И нужно ли вообще заранее влезать в такие стартапы, где всё определяется способностью привлечь кучу чужих денег? Я бы так не рисковал.
3. А вот выбор между «не хватает мозгов» и «не хватает мужества» на первый взгляд выглядит более сложным. Хотя мой личный выбор почти без вариантов — «не хватает мужества, чтобы бросить и заняться чем-то другим».
4. Проблема в том, что совсем не любую идею можно заставить взлететь. Не та идея. Не то время. Не тот рынок. В бизнес-модели не заложена возможность масштабирования. Причин может быть много. Причём совершенно не зависящих от нас! Вообще.
5. Но нам слишком сильно вдолбили в голову два вредных для бизнеса правила — «если долго мучиться, что-нибудь получится» и «начатое дело нужно доводить до конца». Поэтому мы мучаемся и стараемся довести. По привычке вина себя в том, что оно не выходит.
6. Наверное, можно стиснуть зубы и выжать из себя все силы, чтобы хоть «что-то получилось». Но нужно ли нам это маленькое «что-то»? А у тех, кто долго упирался, и оно получилось — это обычно случалось, не потому что они что-то придумали, а потому что рынок внезапно изменился. Чего могло и не произойти.
7. Стартап — это ведь не попытка любой ценой пропихнуть на рынок то, что мы придумали. Стартап — это попытка угадать, что рынку нужно. Любой ценой! Даже ценой отказа от идеи, которую мы считаем гениальной, и дела, которое мы начали ;-)

8. В общем, хорошая новость в том, что у нас гораздо меньше поводов считать себя дураком, чем мы думали. Мы просто думали не в ту сторону ;-)



Правило 10x

1. Старбакс заявил о плане расширения в Китае. Чтобы выполнить этот план, им придётся открывать новую кофейню каждые 9 часов в течение

следующих трёх лет. Только вдумайтесь — каждые 9 часов новая кофейня в течение 2 тысяч дней.

2. Кто сможет с ними конкурировать? Тот, кто будет готовить более вкусный кофе? Да нет же! Только тот, кто умудрится открывать новые кофейни каждый час ;-)
3. Основатели слишком часто зашоривают свой потенциал тем, что они пытаются сделать свой продукт лучше. Хотя чаще всего в конкурентной борьбе побеждает тот, кто умеет делать быстрее и больше.
4. Поэтому думать лучше совсем другими категориями — можно назвать это «правилом 10х». Мы хотим запустить новый бренд... А почему не 10? Ну хорошо — 10 в течение 10 месяцев... А почему не за 1 месяц? Мы хотим открыть ещё одну точку... А почему не 10? И так далее.
5. Только так можно заставить себя думать о бизнес-процессах, а не о продукте, который мы с помощью этих бизнес-процессов производим и продаём. Быстрый рост — это или чудо, или результат масштабирования. Быстрое масштабирование — результат выполнения бизнес-процессов.
6. Уникальных идей нет — как и уникальных продуктов. Интернет сделал эту истину общедоступной. Поэтому на современных рынках конкуренция происходит не между продуктами, а между бизнес-процессами. Ну или бизнес-процесс тоже можно назвать продуктом, но который создают руководители компании или основатели стартапа.
7. Вы основатель? Возьмите свои планы, посмотрите на цифры — и умножьте или поделите их на 10. А теперь начните ломать голову над тем, как этого добиться. Вот ваше главное занятие.

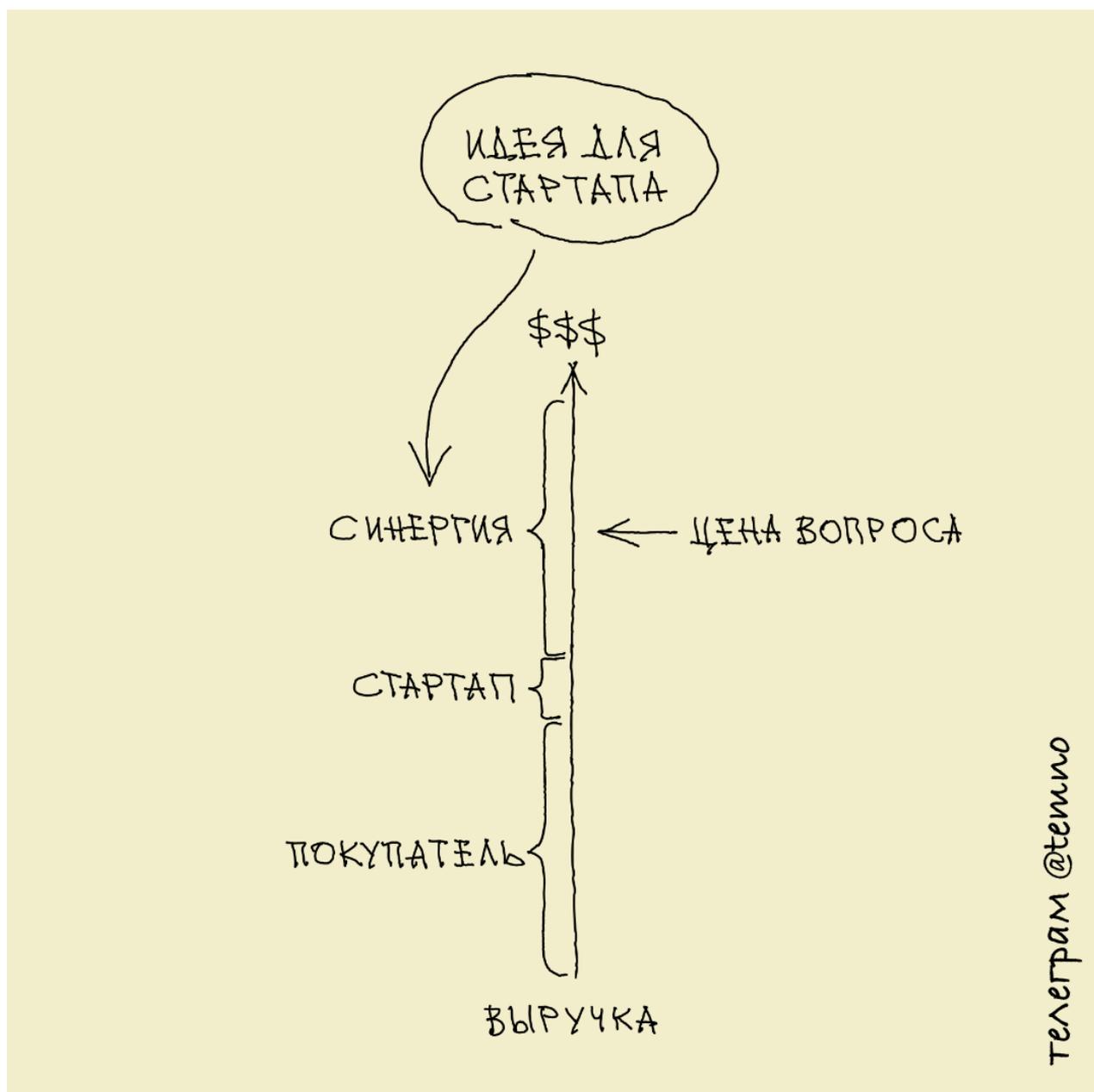


Другой подход к идеям для стартапов

1. Сейчас все удивляются тому, что Адобе покупает Фигму примерно за 75 годовых выручек (50 ARR). Это чуть ли не самый большой

мультипликатор за всю историю покупок более-менее крупных софтверных компаний с выручкой.

- 2. Удивляются те, кто забыл, что правильные стратегические покупатели не покупают «готовый бизнес». Они покупают возможность вырастить свой бизнес. Получив в результате покупки синергетический эффект, который бы вырастил их собственную выручку непропорционально больше покупаемой выручки.



- 3. Другими словами, стратегические покупатели покупают такие активы, на которых они могут заработать существенно больше, чем продавец на

том же самом активе. И поэтому стоимость покупки они могут определять, исходя не из того, сколько на этом сейчас зарабатывает продавец — а сколько он сам может на нём заработать. Можно даже сказать, что стратегические покупки можно оценивать не по мультипликатору к выручке покупаемого бизнеса — а по мультипликатору к выручке покупателя.

4. Когда-то запрещённый в России Фейсбук поразил всех, купив за миллиард долларов Инстаграм вообще без выручки. Потому что Фейсбук увидел в нём замечательную возможность вырастить собственную выручку, существенно увеличив количество страниц для показа рекламы. Сейчас выручка Инстаграма составляет 40% выручки Фейсбука. Вот эти 40% и купил Фейсбук — и часть этих денег он был тогда готов заплатить за Инстаграм.
5. Такие стратегические продажи очень выгодны основателям стартапов. Потому что только так они могут получить офигенские мультипликаторы к собственной выручке. Потому что покупатели покупают не их выручку, они примеряют их бизнес к своей выручке.
6. Вот нам и другой поход к поиску идеи для стартапа. Реализовать то — на чём какая-нибудь крупная компания может заработать в сотни раз больше денег, чем когда-нибудь сможем мы сами. И тогда они «сами предложат и сами все дадут» ;-)

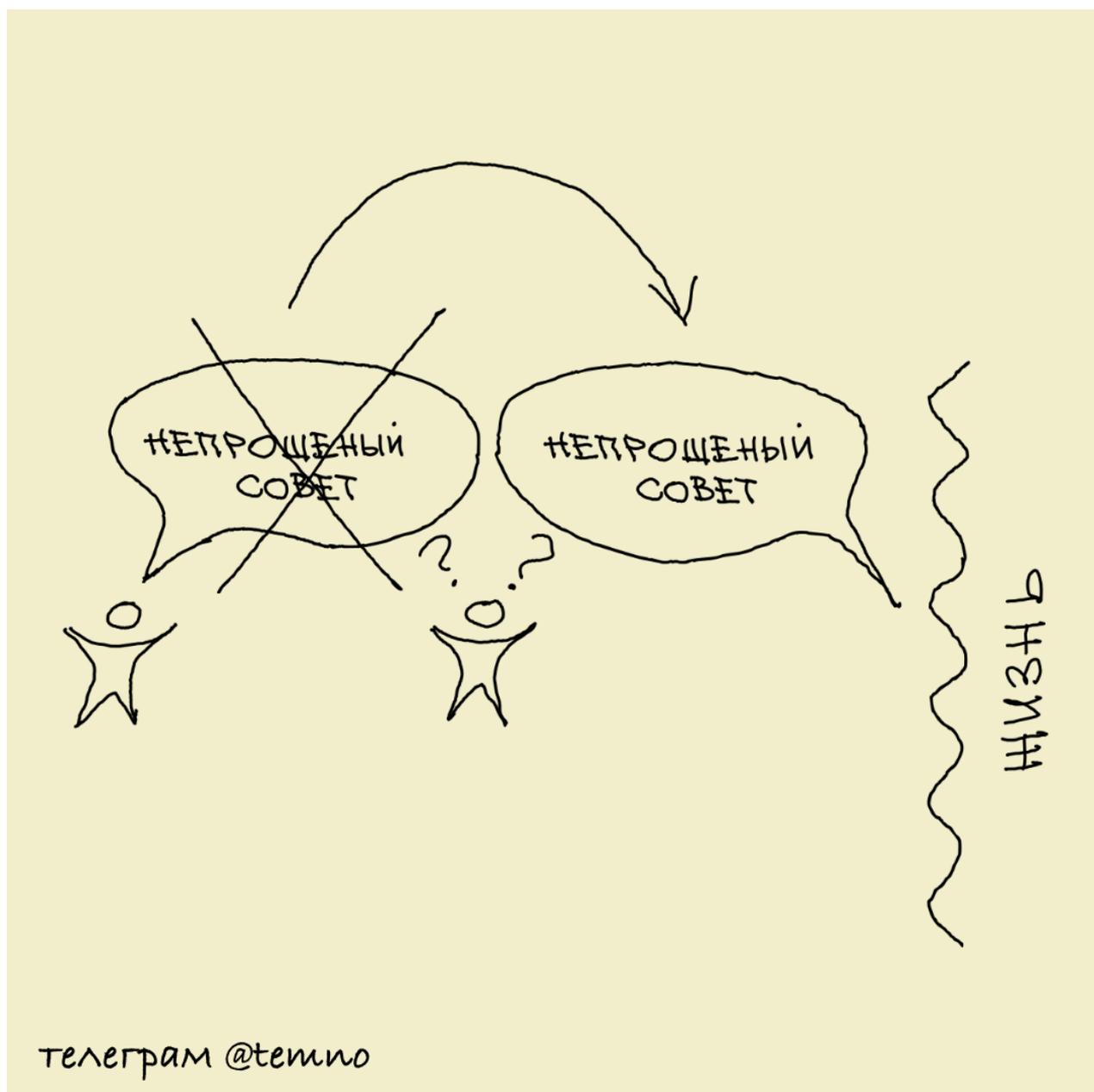


Странный повод полюбить непрошенные советы

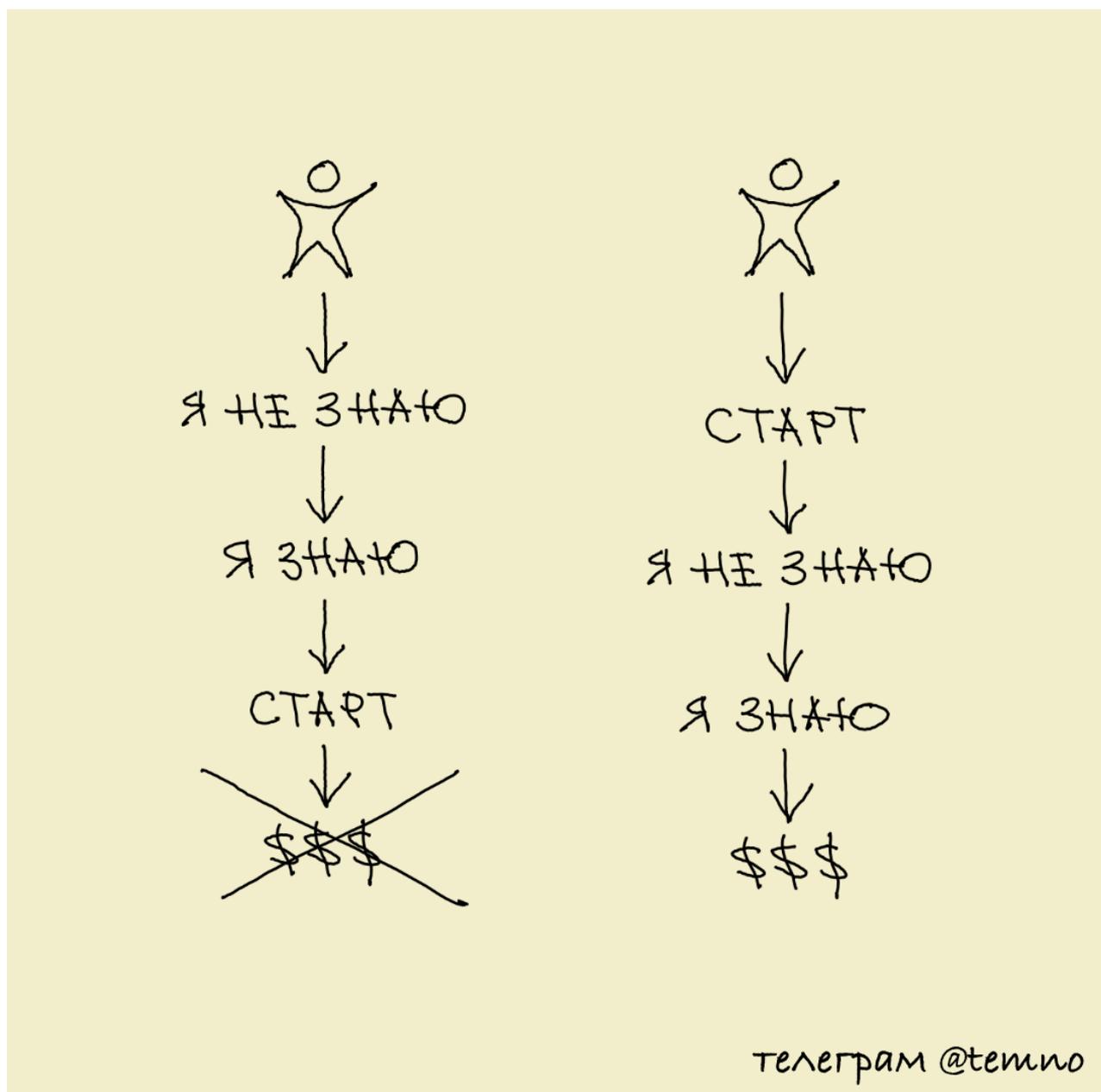
1. Есть такие фанатичные любители непрошенных советов. По меткому замечанию Пола Грэма: «Они находятся в шаге от того, чтобы начать презирать мир, который постоянно даёт нам непрошенные советы. А от этого остаётся всего шаг до неудачи.».
2. Пару дней назад чувак рассказывал мне о знакомых, которые по-всякому пытались наладить производство собачьего корма. Покупали производственную линию в Италии, обращались к специалистам по собачьему питанию, нанимали дизайнеров для упаковки — но оно ни фига не продавалось. А потом они «скачали из интернета» рецепты

собачьих лакомств в виде косточек, купили четыре формочки для их отлива, стали упаковывать их в бумажные пакеты и запечатывать степлером — и оно начало разлетаться со страшной силой. Сейчас они расширяются.

- 3. А потом он рассказал мне о том, что сам хочет создать ИТ-платформу для логистики. Но она должна быть вот такой и эдакой, так что только на разработку первой версии надо найти 10 миллионов рублей. Хотя жизнь в лице знакомых с косточками явно ведь уже дала ему совет: «Не надо усложнять» ;-)



- 4. Кажется, что «непрощеными» мы обычно называем советы, с которыми не хотим соглашаться. Хотя, если чей-то совет нас сильно раздражает — это хороший повод хорошенько над ним задуматься. Может быть, мы настолько углубились в себя, что перестали видеть очевидные вещи?
- 5. А кучу таких непрощеных советов — от жизни, например — мы вообще не видим и не слышим. А если сделать так? Сформулируйте проблему, которая вас мучает. А потом вспомните все истории, которые недавно происходили со всеми вашими хорошо и плохо знакомыми людьми. И подумайте — не даёт ли вам жизнь одной из этих историй какой-то непрощеный совет? ;-)



Как продаться за 20 миллиардов долларов?

1. Возвращаясь к недавней новости о покупке Фигмы за 20 миллиардов долларов. Наткнулся я тут на видео с питчем основателя Фигмы 2013 года. И вот что меня удивило.
2. Прошёл уже год после создания Фигмы, стартап уже даже получил первые инвестиции. А основатель говорит: «Мы ещё не совсем поняли, куда мы идём. Может быть, в это станет более понятно в будущем году. Но за это время мы начали видеть многие вещи по-другому.».
3. Сегодня общался с основателем ещё незапущенного стартапа, и он уверенно заявил: «Мы знаем, что нужно рынку!». И он не один такой, это ведь повальное явление.
4. С другой стороны, работаю сейчас с основателем, с которым полтора года назад выбрали целевой рынок. И все эти полтора года экспериментируем с разными бизнес-моделями на нём. И только сейчас методом перебора, анализа результатов и обучения в процессе продаж — можем осторожно сказать, что «мы вроде бы что-то перспективное нащупали, но это станет понятно только к концу года». И это сильно отличается от того, с чего мы начали.
5. Вот лично вы кому больше поверите до такой степени, чтобы дать ему свои деньги — первому, который знает, или второму, который ещё не знает?
6. Ответ наверняка неожиданный для вас самих. Вы ведь, находясь в положении основателя, думали, что лучше всё знать. А в позиции инвестора — получается наоборот.
7. Короче, не бойтесь того, что вы знаете — бойтесь того, что вы думаете, что всё знаете ;-)
8. Важное дополнение — узнать что-то наверняка можно, только делая это руками. Не задавая вопросы экспертам, не проводя опросы потенциальных потребителей — а реально что-то продавая. Не можете сами своими силами создать то, что можно продать — поищите другую идею, которую сможете.

Ссылка на питч: <https://www.youtube.com/watch?v=C1UUVdN3kdQ>



1. В ЧЁМ ПРОБЛЕМА?
2. А ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА?
- ~~3. ВСЕ СЧИТАЮТ ТАК~~
4. СКОРОСТЬ = ФОКУС

телеграм @temno

Хрен с ним с парнем, срочно запри дверь!

У Пола Грэма новое эссе «Чему я научился у своих пользователей».

«Пользователи» — это основатели, прошедшие Y Combinator. Вот вольный и кратенький пересказ несколько наблюдений.

1. Плохие основатели не понимают, в чём проблема их стартапа.
Например, они приходят и рассказывают о сложностях с привлечением

инвестиций. Хотя проблема в том, что у стартапа всё хреново, и инвесторы это прекрасно видят. Или они сокрушаются, что так и не смогли хакнуть привлечение пользователей. А вся проблема в том, что продукт говно.

2. Другие основатели проблемы видят верно, не неверно их приоритизируют. Проблему, которая их может убить прямо завтра, они почему-то считают менее важной, чем другие неприятности. Это как в фильме ужасов — когда героиня сидит и льёт слезы по поводу размолвки с парнем, не обращая внимания на медленно приоткрывающуюся дверь. Так и хочется ей сказать: «Дура, хрен с ним с парнем, срочно запри дверь!».
3. А ещё основатели слишком часто к нам не прислушиваются. Обычно они появляются через год, говоря: «Зря я вас не послушал». Сначала я думал, что причина в чистом упрямстве. Это тоже имеет место быть. Но главная причина в том, что большинство наших советов противоречат общепринятому мнению — и поэтому выглядят глупыми. Пока жизнь не заставит основателей убедиться в верности сказанного нами когда-то — но на собственной шкуре.
4. Фишка в том, что сама суть стартапа должна противоречить общепринятому мнению. Поэтому нужно искать и получать советы, противоречащие ему, от тех, кто ему уже когда-то успешно противоречил.
5. Стартап — это когда ты всё делаешь очень быстро. Быстро — это когда ты узко и чётко на чём-то сфокусировался. И если «мы хотим двигаться быстрее», надо сначала искать помощи в выборе фокуса — а не деньги на то, чтобы реализовать всё то, что ты напридумывал.

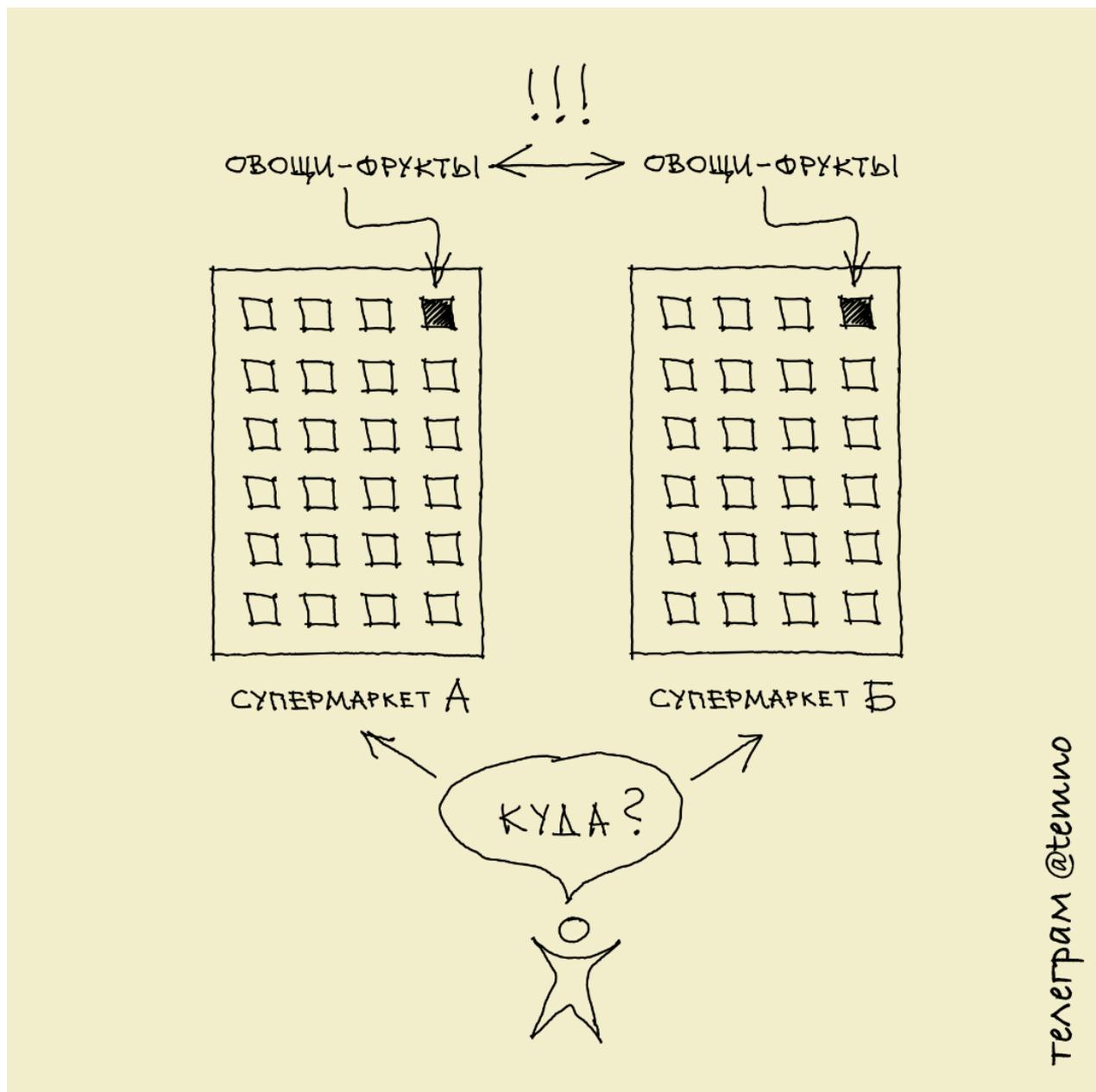
Эссе тут: <http://paulgraham.com/users.html>



Наша сила — в помидорах!

1. Когда-то наткнулся на фразу «Овощи и фрукты — двигатель торговли супермаркета». Но так как увидел я её на сайте стартапа с платформой

для оптимизации цепочки поставок свежих овощей и фруктов — я воспринял её как дешёвую разводку для привлечения внимания к собственному продукту. Ведь супермаркет — это прежде всего огромный ассортимент, среди которого овощи и фрукты занимают довольно скромную площадь и место.



2. А сегодня я вдруг понял — что это чистая правда. Как обычно, тупой пример. Представим себе два стоящих рядом супермаркета с более-менее похожим уровнем цен. В какой из них я буду ходить?

3. В тот, где овощи и фрукты свежее и вкуснее. Забивая при этом корзину на 90% всеми остальными продуктами — которые я могу купить и здесь, и там.
4. Причём я отправлюсь в тот же супермаркет, даже если мне сейчас не нужны овощи или фрукты. Привычка ведь уже выработалась. Которая ещё и подкрепляется местной программой лояльности, в сети которой я уже попал.
5. И всё из-за каких-то овощей и фруктов ;-)
6. Вывод напрашивается сам собой. Многофункциональный продукт — тот же супермаркет. Нужно ли нам напрягаться, чтобы сделать каждую функцию лучше и мощнее, чем у конкурента? Или, не дай бог, сделать их все уникальными.
7. Да нет, конечно же. Достаточно выбрать какую-то одну, пусть даже и небольшую — но об которую время от времени спотыкаются пользователи конкурирующего продукта. И сделать её нашими овощами и фруктами — которые «свежее и вкуснее» ;-). А весь остальной ассортимент тупо повторять, что и делает каждый супермаркет.
8. Похоже на хороший лайфхак, который наверняка поможет сэкономить кучу денег и времени любому разработчику платформ.



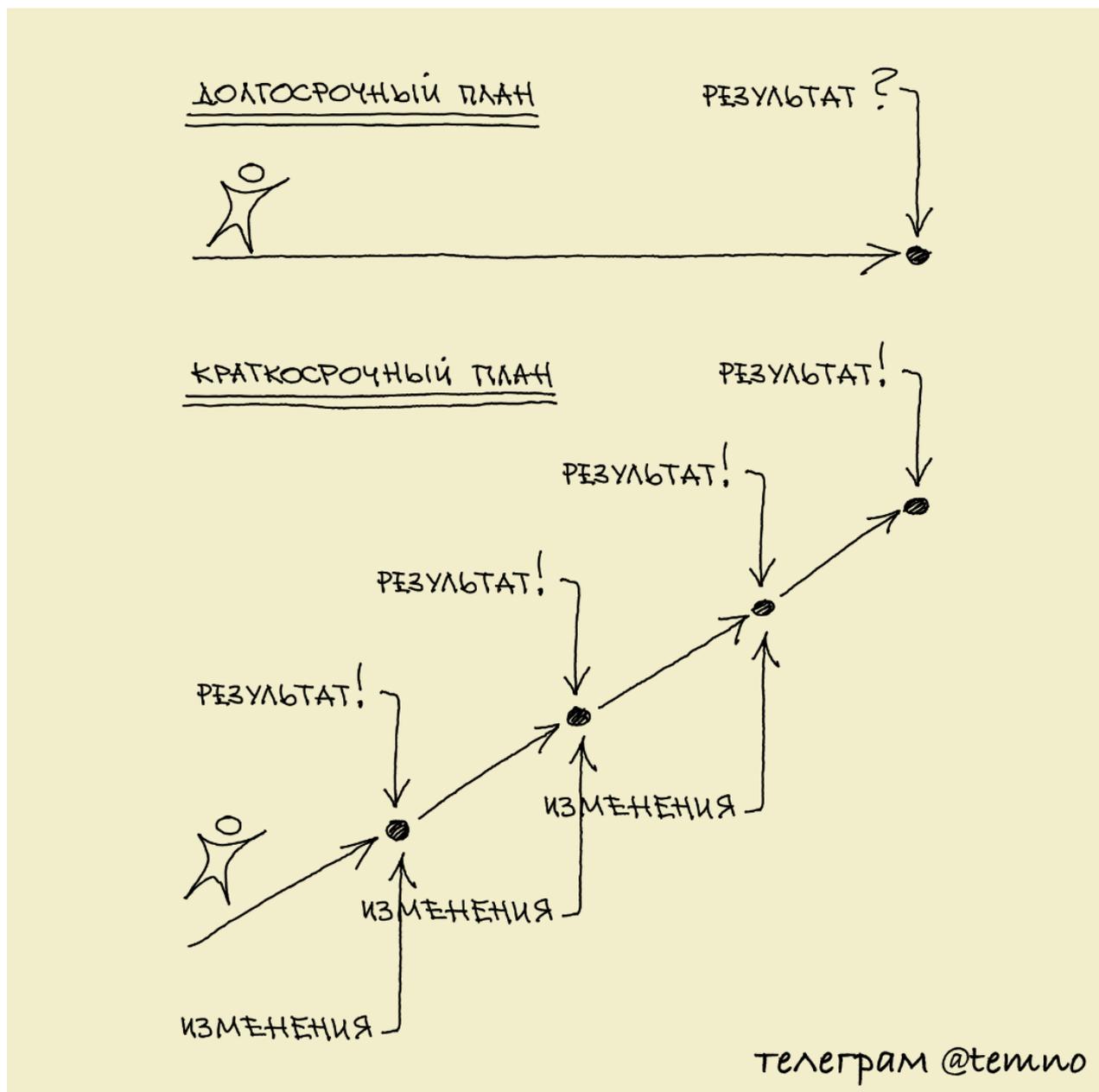
Краткость — сестра таланта. Даже в этом.

Я думаю, что основателям не стоит рисовать долгосрочные планы. Да, можно иметь в голове какую-то картинку возможного будущего — но не план, которого мы теперь навсегда должны придерживаться. Лучше иметь только лишь краткосрочный план на пару месяцев вперёд. И вот почему.

1. Мы слишком плохо умеем предсказывать будущее. Так зачем в очередной раз пытаться это сделать?
2. Большой плюс краткосрочных планов в том, что мы будем вынуждены гораздо чаще смотреть вокруг себя, чтобы родить новый краткосрочный план. Так гораздо больше шансов не отрывать свои

планы от реальности, успешно адаптируясь к происходящим прямо сейчас изменениям на рынке и в поведении людей.

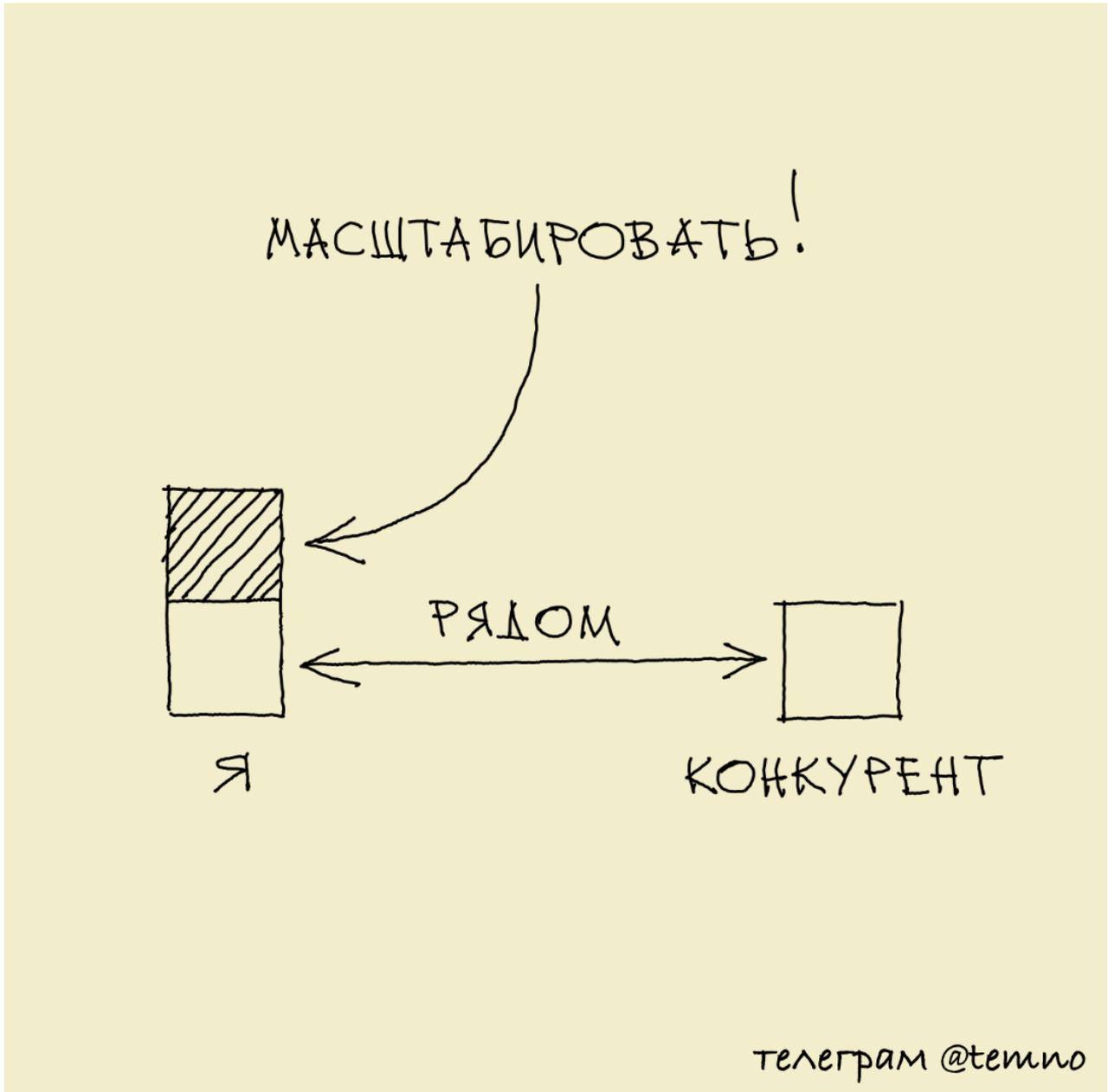
- 3. Долгосрочный план по мере его неуклонного и длительного выполнения превращается в религию — в которую мы начинаем верить, несмотря ни на что. И это не позволяет нам увидеть возникающие прямо сейчас новые возможности или признать, что мы уже зашли куда-то не туда.



- 4. Каждый план — это путь достижения какого-то результата. Поэтому краткосрочный план — это единственная возможность получить результат в краткосрочной перспективе ;-)

план, мы всё время успокаиваем себя тем, что результат появится когда-нибудь в конце этого долгого пути.

Хотите делать то, что нужно людям, и быстрее получать результаты? Живите по краткосрочным планам.



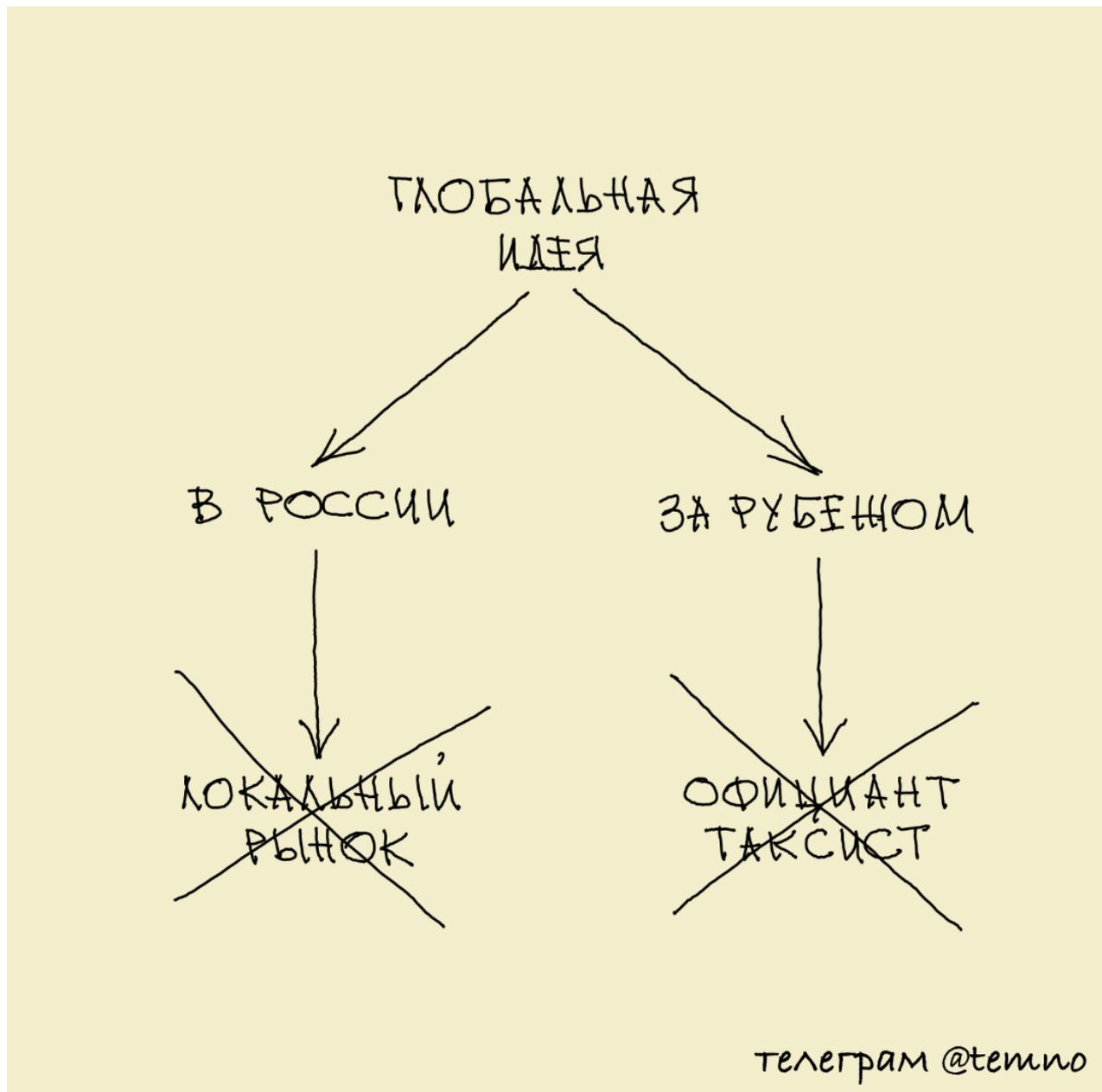
Простой секрет масштабирования

1. Всё-таки в оффлайне очень просто проверять гипотезы для масштабирования. Сначала выбираешь товарную категорию, которой торгуют тысячи точек на целевом рынке.
2. Потом открываешь точку рядом с одной из них.
3. Потом начинаешь непрерывно ставить всевозможные продуктовые и маркетинговые эксперименты, пока не нащупаешь продуктовую матрицу, оффер и алгоритм, позволяющий уверенно зарабатывать на проходящем трафике в два раза больше, чем сосед-конкурент.
4. Потом с доказательствами на руках идёшь и поднимаешь деньги на то, чтобы за максимально короткий срок открыть по одной точке рядом с каждой из тех самых тысяч точек.
5. Ключевые слова — «рядом», «непрерывно», «всевозможные эксперименты», «в два раза больше, чем сосед».
6. Дело за малым — научиться зарабатывать в два раза больше, чем сосед. Что, в общем-то, само по себе является полезным универсальным навыком ;-)
7. Концепцию эту, наверное, можно перенести и в онлайн — если заменить «точку» на «рекламный канал», а «зарабатывать в два раза больше» на «конверсия в покупку в два раза выше» или «прибыль от неё в два раза больше».

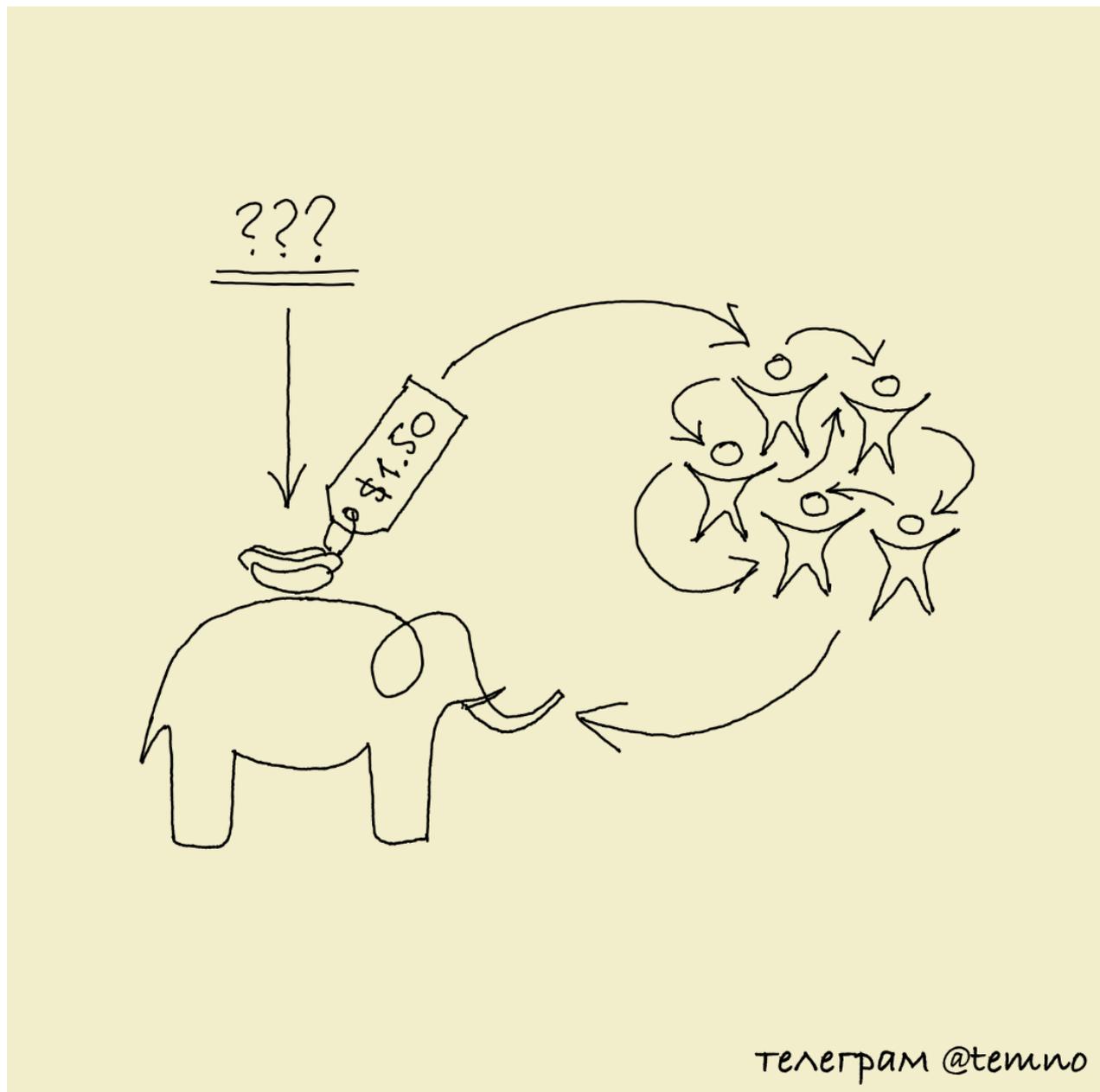


Куда ни кинь — всюду нужно

1. Если вы решили уехать за рубеж — вам нужна идея глобального уровня, чтобы не работать всю жизнь в чужой стране официантом или таксистом.
2. Если вы остаётесь в России — вам теперь нужны идеи глобального уровня, чтобы поменьше зависеть от состояния локального рынка.



3. Находите идеи мирового уровня в моих обзорах интересных стартапов на fastfounder.ru
4. То, что обзоры написаны на русском языке — не ухудшает уровня обзореваемых идей, зато улучшает понимание тонкостей, которые я раскрываю ;-)



А какая горячая собака есть у вас?

1. В США есть большая известная сеть супермаркетов Costco. Они продают много всего разного. А ещё они продают хот-доги ;-)
2. Большие качественные и вкусные хот-доги, которые в комбо-комплекте с содовой стоят всего полтора доллара. И эта цена ни разу не повысилась с 1985 года.

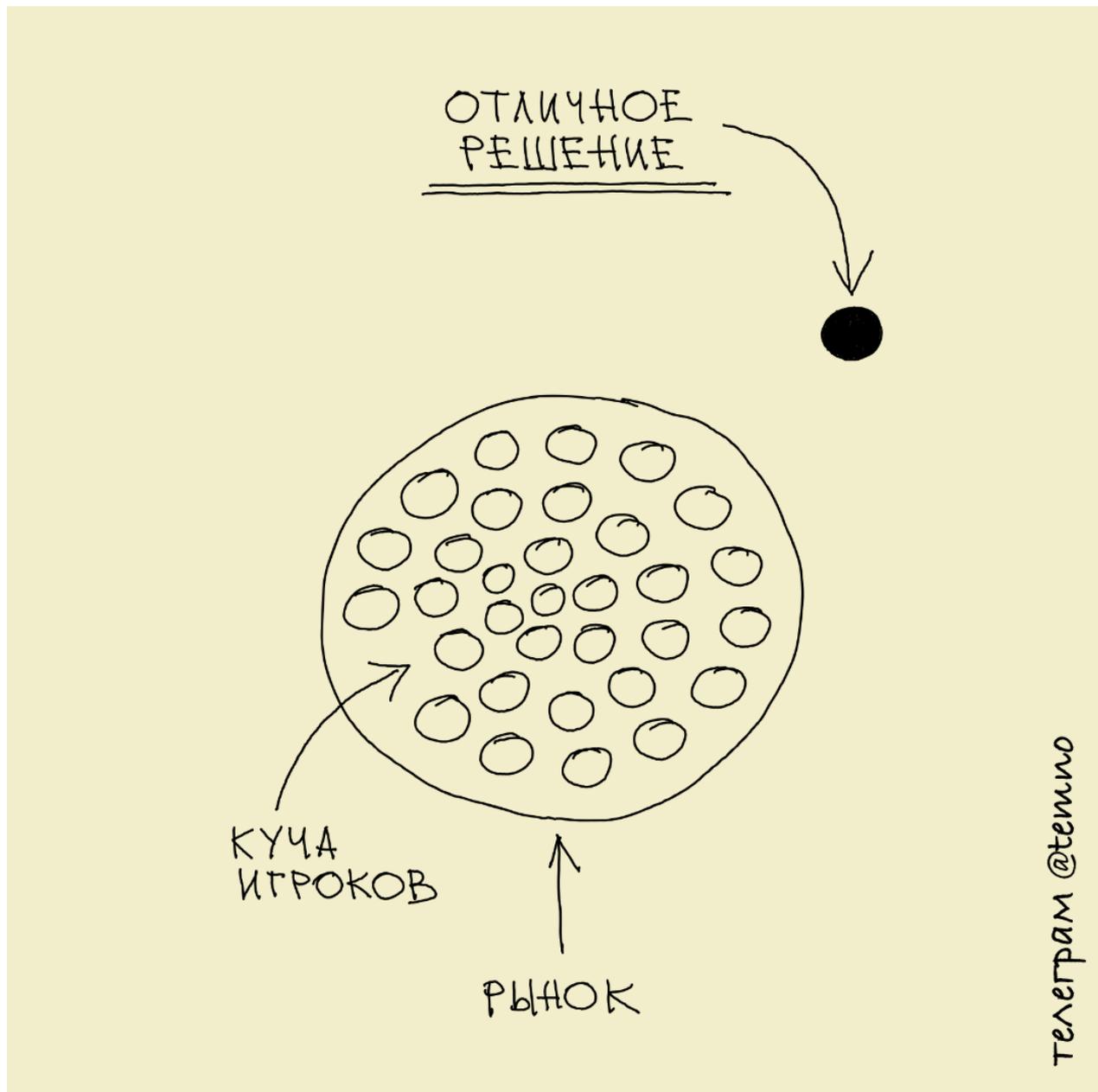
3. В интервью 2009 года у основателя Costco Джима Синегала спросили: «А что будет означать повышение цен на ваши хот-доги?». «То, что я умер», — ответил тот.
4. «И почему это для вас так важно?», — задали ему следующий вопрос. «Потому что все об этом говорят. Они говорят, что это уму непостижимо — полтора доллара за то, за что в других местах нужно отдать минимум 7–8 долларов... и не получить того же размера и качества. И это одна из тех причин, по которым нас знают все.»
5. А потом добавил: «Если ты знаешь, как сделать своего клиента хоть чем-нибудь довольным — это окупит потраченное на это время и силы».
6. А у вашего стартапа есть что-то похожее на этот хот-дог. О котором все говорят, и который приводит к вам уже довольных чем-то клиентов? Или вы сразу пытаетесь продать им большого и дорогого слона?
7. Если нет — то его стоило бы придумать.



Куча игроков — это не диагноз, а возможность

1. Наткнулся на хорошую мысль: «Иногда рынок, заполненный кучей игроков — это признак того, что проблема есть, а отличного решения нет. Именно так всё произошло с Дропбоксом».
2. Да, действительно — основатель Дропбокса долго бегал по инвесторам, пытаясь поднять деньги. Но никто их ему давал, говоря, что сервисов для архивного копирования файлов с компьютера в облако — уже и так до фига.
3. Тогда он слепил свой ролик, чтобы показать, как он будет работать. Потом кто-то репостнул его на ХакерНьюс. Потом 45 тысяч человек добавилось в список ожидания альфа-версии за одну ночь. Потом ему принесли на блюдечке первые инвестиции. А потом — это стало уже историей.
4. На какой интересный рынок мы сейчас боимся зайти, потому что там кучу-куча игроков?

5. Может быть, нужно не бояться — а всего лишь крепко задуматься о том, почему их решения люди не могут назвать отличными?

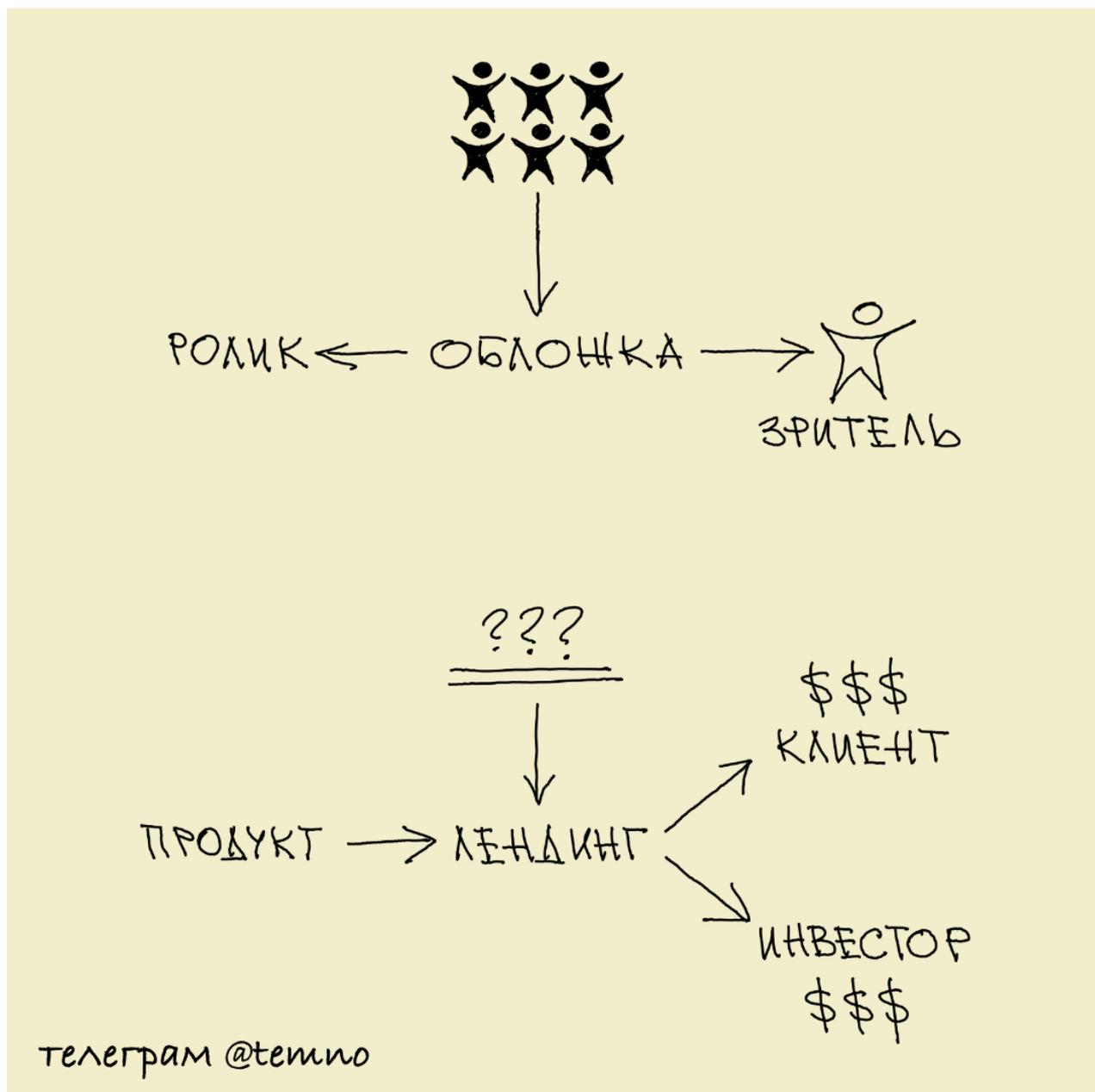


6. Реально хорошая тема «на подумать». Ведь кучу игроков может прокормить только большой рынок ;-)

У него этим занимается 6 человек, а у вас сколько?

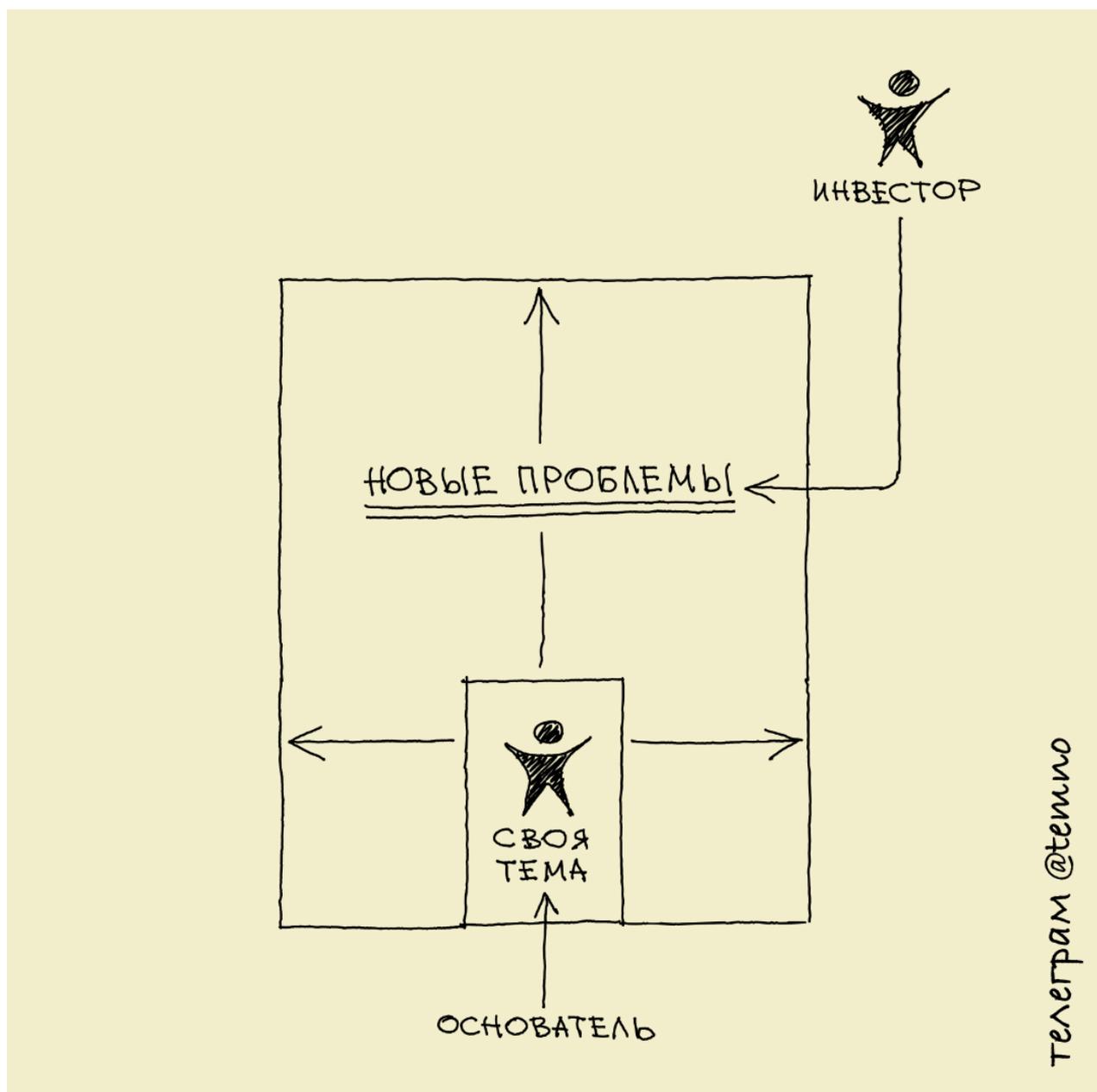
1. Вчера на конференции суперпопулярный ютуб-блогер MrBeast рассказал, что у него есть команда из шести человек, которые занимаются только (!) созданием обложек для его роликов.

- 2. И не потому что он штампует так много роликов. А потому что для каждого ролика он хочет иметь не меньше 20 разных вариантов обложек.
- 3. Причём эти обложки создают и выбирают ещё до съёмок ролика. Чтобы потом снимать ролик в стиле и духе обложки. А не наоборот.



- 4. А вы что сделаете, если ваш продукт недостаточно хорошо продаётся? Наймёте двух программистов на новые фишки? Или двух копирайтеров на разные варианты лендинга? Неожиданный выбор ;-)

- 5. Кстати, инвестиции тоже поднимают лендинги, а не продукты ;-). Куда сразу идёт инвестор, мельком посмотрев первые слайды презентации? Конечно же, на сайт. И если первая же страница его не убедит — вряд ли общение со стартапом продолжится.
- 6. Будет ли он при этом регистрироваться на сайте, залезать внутрь и детально изучать функциональность продукта? Очень вряд ли. Так что, изучая подтянувшие инвестиции стартапы — анализируйте в первую очередь не их продукты, а их лендинги ;-)



телеграм @temno

Неожиданное отличие плохого инвестора от хорошего

1. Парадоксальное наблюдение. Плохой инвестор помогает основателю решать проблемы. Хороший инвестор их ему создаёт ;-). И вот почему.
2. Хорошие основатели должны хорошо разбираться в своей теме. Или быть способны в ней самостоятельно разобраться. Иначе зачем в таких основателей инвестировать? Это ведь не школа. Тем более, что в школе ученики платят за обучение, а не наоборот ;-)
3. Но уж по-любому они должны быть в своей теме гораздо глубже, чем инвестор. Так зачем инвестору лезть к основателю под руку со своими советами? А самое главное — зачем основателю у него подобные советы просить?
4. Но даже хороший основатель может не видеть того, что находится за пределами его темы. Как в «ширину» — в какую смежную стоит залезть, например. Или в «высоту» — насколько выше можно захотеть целиться.
5. То есть советы инвестора — они про расширение сознания и горизонтов. Чем «шире» и «выше» — тем сильнее может взлететь стартап.
6. Но всё новое — оно неизвестное. Начав разбираться с неизвестным, основатель неминуемо столкнётся с новыми проблемами. Чем «шире» и «выше» он станет теперь целиться — тем больше появится новых проблем.
7. Так чем же ещё занимается хороший инвестор как не созданием новых проблем основателю?

