

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

март

2025

Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



Волк — санитар леса. А ИИ — санитар общества.

1. Сейчас считается, что человек должен стоять «перед» ИИ, чтобы правильно сформулировать ему задачу в виде «промпта». Однако ИИ настолько быстро совершенствуется, что составлять промпты становится всё проще и проще.
2. Поэтому рано или поздно это научится делать каждый дурак — как каждый дурак в конце концов научился обращаться с компьютерами, смартфонами, умными домами и другими технологическими новинками.

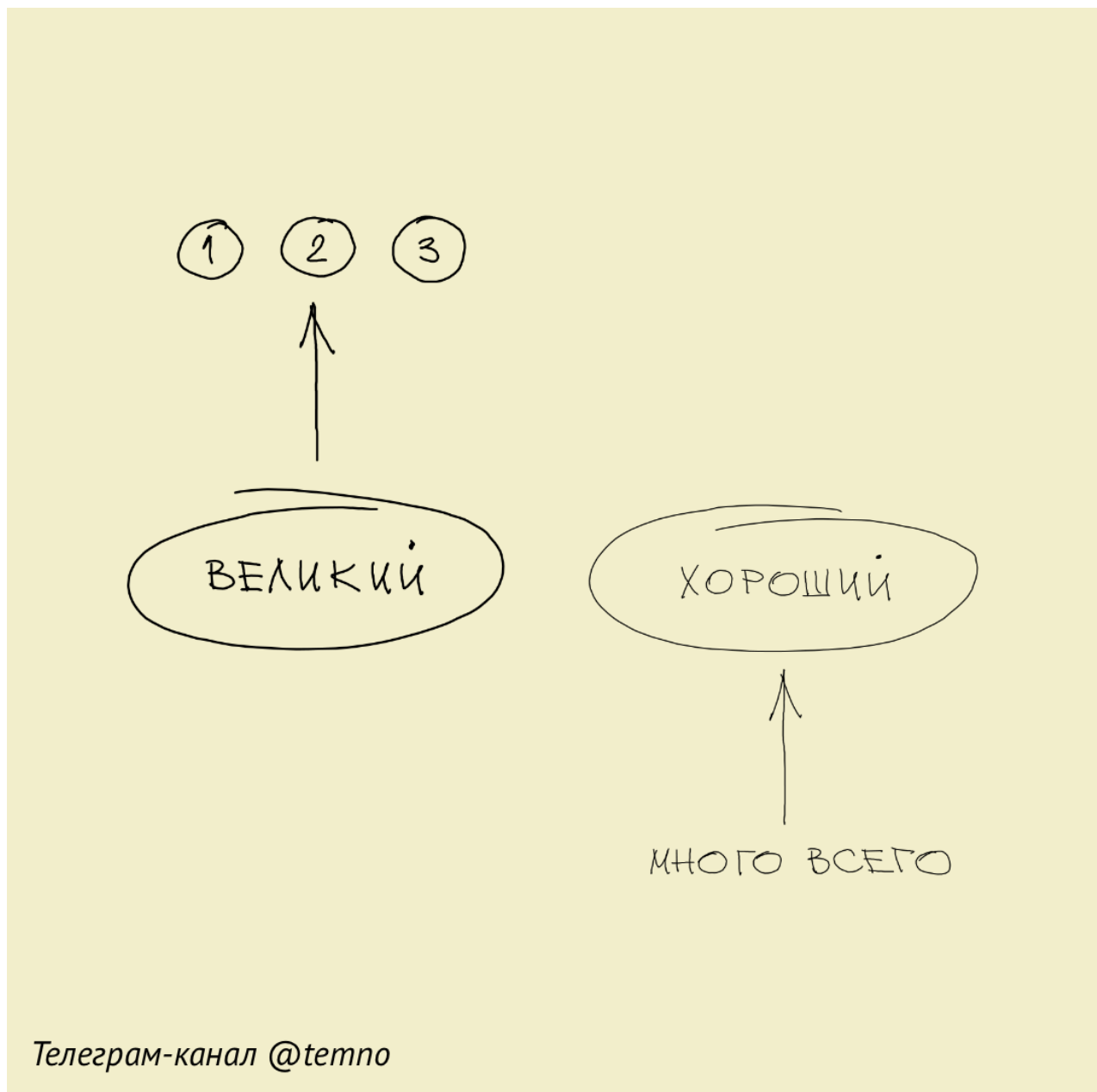
3. А человек в конечном итоге окажется на позиции «после» ИИ — чтобы доводить выданные им хорошие результаты до совершенства, используя для этого присущий только человеку интеллект и креативность.
4. Именно на этой «последней миле» сосредоточится вся конкуренция между компаниями, потому что всё, что хуже, сможет делать любой ИИ.
5. Но это значит, что компании начнут искать и нанимать людей, способных довести результаты ИИ до совершенства. Для чего эти люди должны будут обладать немалым талантом, иначе они не смогут этого сделать по определению.
6. Получается, что наём и рекрутинг, издавна называемые «битвой за таланты», потеряет кавычки и превратится в реальную битву за таланты.
7. И что — дураки наконец окажутся никому не нужны? 🤔
8. Говорят, что «волк — санитар леса», потому что он пожирает самых слабых. Но тогда получается, что ИИ — это санитар общества 😊



Если твой продукт «великий», он не обязан быть «хорошим»

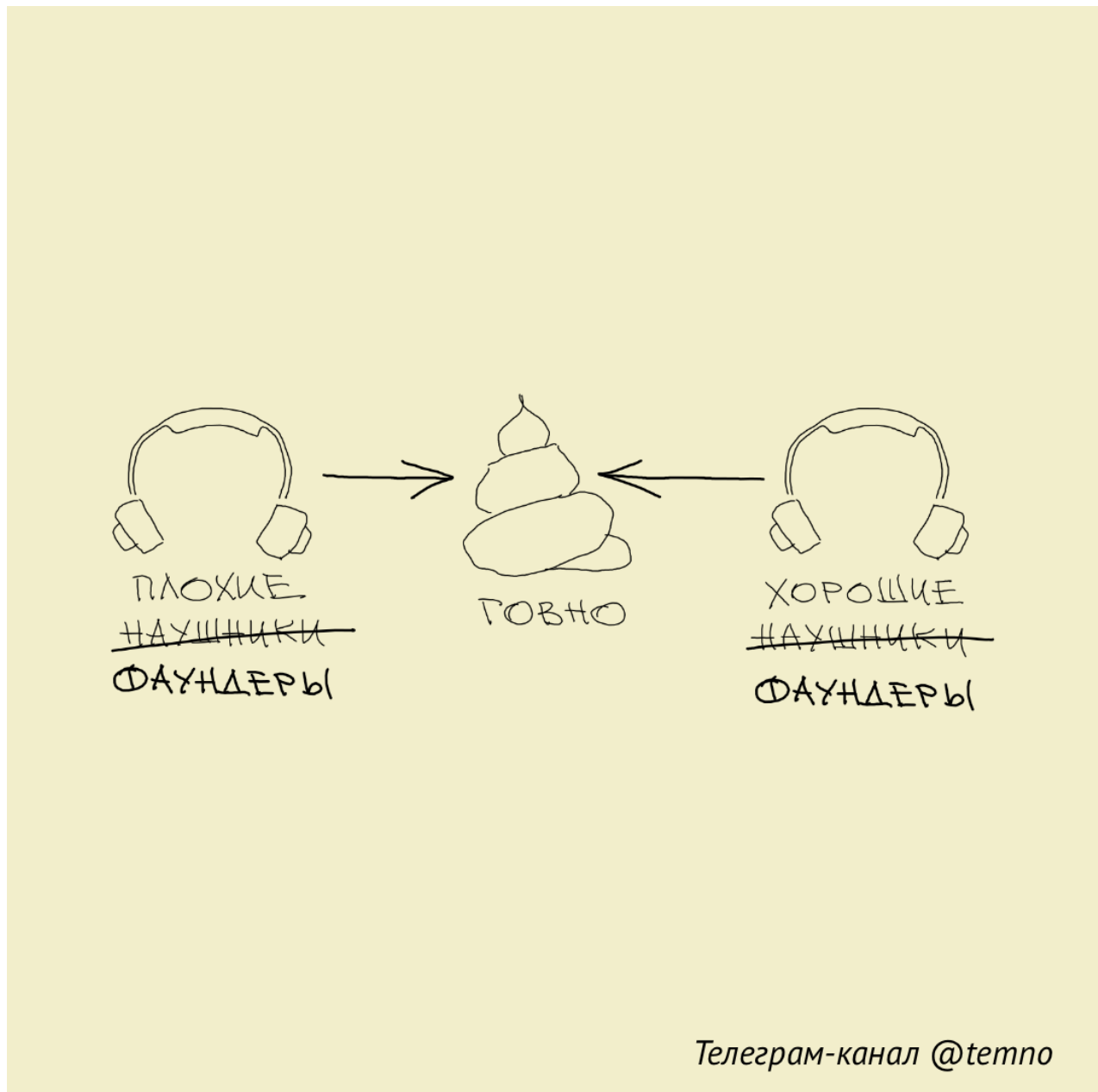
1. Это отличная мысль от создателя Гмэйл Поля Бакхейта. «Чем больше в продукте фич, тем он лучше» — это самое опасное заблуждение, в котором обычно по уши завязают фаундеры на самом старте.
2. Вместо этого нужно выбрать три главных свойства продукта и сделать их как можно лучше. Забыв при этом про всё остальное!
3. Потому что именно эти три свойства — как раз то, что может сделать продукт великим. А всё остальное — это лишь свистелки и перделки, которые к продукту можно приделать и потом.
4. Если с этими тремя главными свойствами продукт не взлетает — значит, он недостаточно великий 😊 И тогда для него нужно придумать три других главных свойства.

5. Даже айфон подтверждает это правило. Ведь он хайпанул прямо со старта, но мало кто помнит, что в первый айфонах не было ни то, что Аппстора, но и даже элементарного скопировать/вставить! Зато у него был экран во весь корпус, по которому можно было возюкать пальцем, а не стилусом, и полноценный интернет-браузер. А ещё инерционная прокрутка, когда после убирания пальца экран продолжал прокручиваться, постепенно замедляясь 😊



6. Какие три свойства могут сделать великим твой продукт?

- Ну а тогда сэкономь себе время, силы и деньги — и поскорее запускай свой продукт с этим тремя свойствами. И проверь — оказался ли он в результате достаточно великим 😊



Telegram-канал @temno

Чем фаундеры похожи на наушники?

1. Плохие наушники эквалайзер улучшает, а хорошие — убивает. Убивает их своеобразие, превращая в нечто усреднённое с бум-бум басами и тынц-тынц высокими частотами. Это как взять красивую девушку с

- изюминкой и нанести на неё толстый слой макияжа, чтобы она стала похожа на среднестатистическую девушку с обложки модного журнала.
2. При этом плохие наушники всё равно не начинают звучать как хорошие. Они поднимаются до того среднего уровня, на который опускаются хорошие. Потому что «эквалайзер» — это «великий уравниватель», как и револьвер Кольт, который первым так называли, используя то же самое слово «equalizer».
 3. Недостатки являются продолжением наших достоинств. Но тогда и достоинства являются продолжением наших недостатков! Один знакомый фаундер, к примеру, не умеет управлять большим количеством людей. Зато он умудрился командой из четырёх сотрудников дорасти почти до миллиарда рублей оборота в год!
 4. Планируя дальнейший кратный рост, он попытался поступать «как все» — нанимать больше сотрудников и писать для них регламенты, от которых его тошнит. Но что-то это у него никак не выходит. Хотя, наверное, он может «доломать» себя и превратиться в среднюю во всех смыслах компанию.
 5. Но вместо он решил «вернуться к истокам», то есть к своим недостаткам, чтобы вырасти, оставаясь маленькой командой — начав жёстко все аутсорсить и втыкать, куда только можно ИИ-машинки, работающие вместо живых сотрудников.
 6. И если это у него получится, он сделает «компанию будущего» 🚀 Ведь Сэм Альтман по ходу развития ИИ ожидает появления миллиардных уже в долларах компаний, в которых работает всего десяток сотрудников. Но тогда недостаток этого фаундера может стать его главным достоинством.
 7. А какие у тебя есть недостатки как у фаундера? А как ты их можешь превратить в свои достоинства, не заставляя себя делать то, от чего тебя тошнит?





Мы все наркоманы. Поэтому стимулировать себя нужно тоже по-наркомански 😊

1. Ладно уж, чего там, давайте признаемся, что все мы наркоманы 😊 В том смысле, что самым действенным стимулом, заставляющим людей что-то делать, является гормон удовольствия «дофамин». Который человек получает, когда его хвалят — он сам или другие, прямо или косвенно.

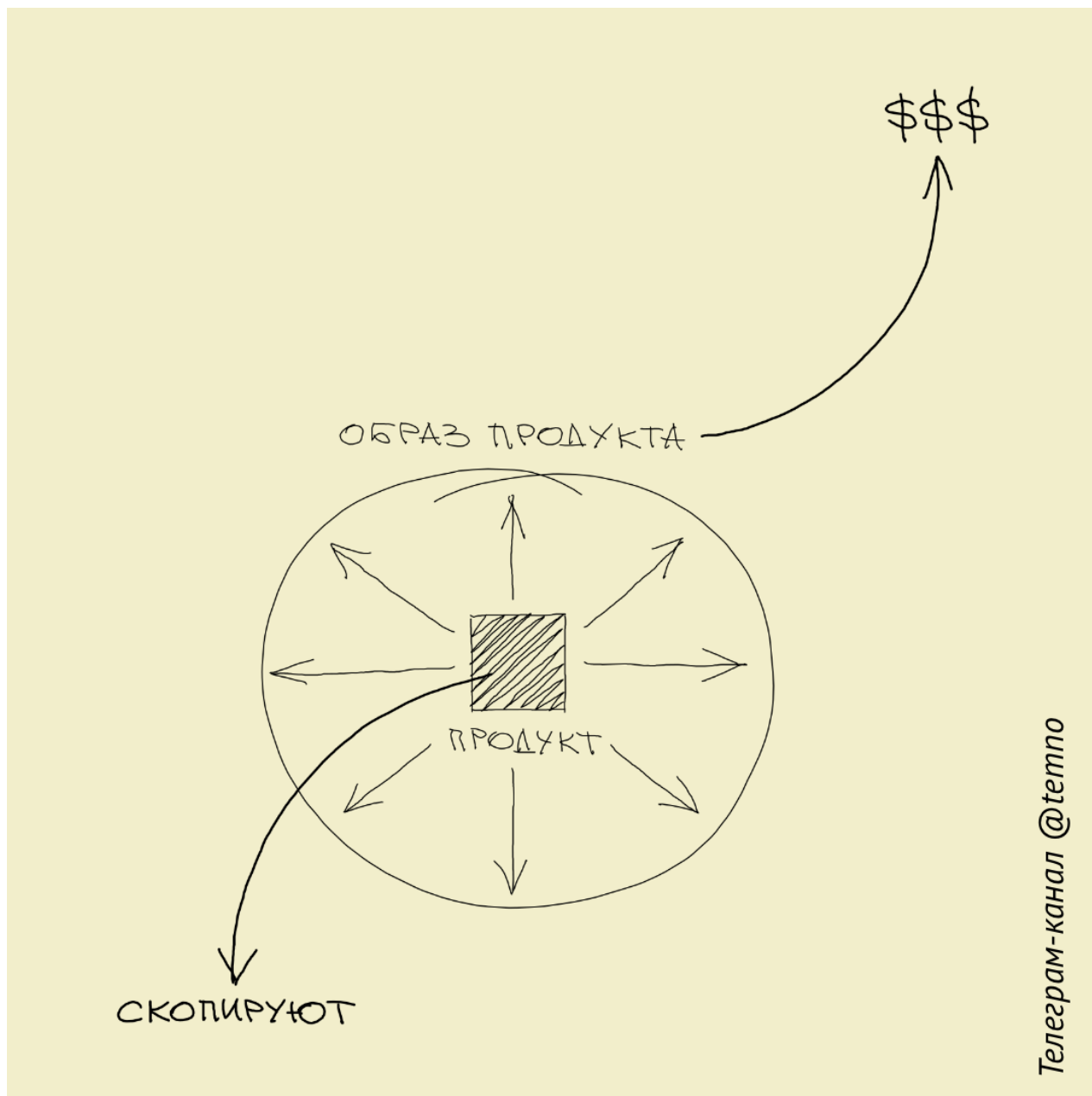
2. Этот дофамин можно получать разными дешёвыми способами. Например, подсчитывая количество лайков на своих постах. Или чуть более дорогим — радуясь стабильному числу в графе доходов за прошлый месяц. В любом случае дофамин рулит.
3. А дофаминовая ломка — это причина, по которой всякие общие призывы типа «расти над собой» или «выйди из зоны комфорта» очень слабо работают. Это всё равно как пытаться стащить наркомана с иглы аналогичными призывами про светлое будущее без наркотиков.
4. Клин можно вышибить только клином. Поэтому критерий роста над собой в дофаминовых терминах будет звучать так: «Если сегодня тебя хвалят за то же самое, за что и год назад — ты за этот год ни хрена достойного не сделал».
5. Ну увеличил ты количество лайков или на 20% доход. Но это изменения количественные, а не качественные. То есть ты не растешь, а расширяешься. А это совсем разные вещи.
6. Чтобы вырасти качественно, нужно поставить себе задачу, чтобы через год тебя начали хвалить за что-то другое, чем хвалят сейчас.
7. Итак, за что ты хочешь, чтобы тебя начали хвалить через год?



«Перпендикулярная» защита от копирования конкурентами

1. В 2012 году все ждали краха компании Nespresso. Потому что в том году истек срок действия её патента на капсулы для кофе, которые она успешно продавала вместе со специальными кофемашинами. Ведь теперь их могли начать продавать конкуренты, причём гораздо дешевле.
2. И тогда Nespresso начала создавать новый образ своего продукта. Они стали называть своих покупателей «клубом Nespresso», чтобы те чувствовали свою исключительность. Они превратили свои магазины в бутики, напоминающие бутики дорогой одежды. Они подписали

Джорджа Клуни в качестве лица бренда, подчёркивающего его стиль и



исключительность.

- 3. А когда более дешёвые капсулы и капсульные машины действительно наводнили рынок, капсульный кофе стал ещё более популярным. На фоне чего ещё больше платёжеспособных покупателей стали выбирать более дорогой и стильный бренд Nespresso. В результате чего в следующие 10 лет продажи Nespresso не упали, а выросли на 2.7 миллиарда долларов в год.

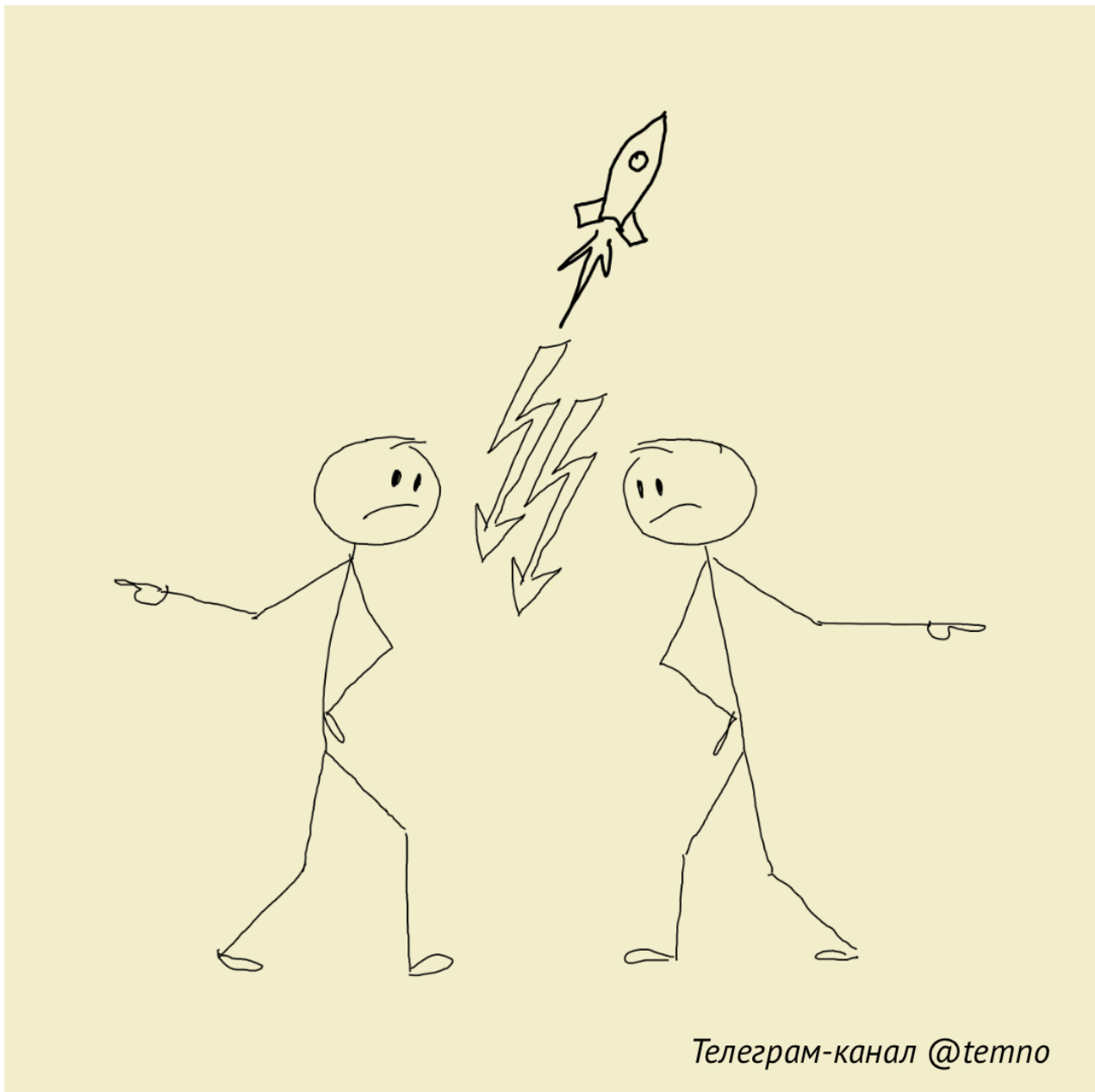
4. Первый вывод. Успех продукта зависит не от «начинки» продукта, а от его образа, отпечатавшегося в головах потребителей.
5. Второй вывод. Задача маркетинга заключается не в донесении информации о полезных фичах твоего продукта, потому что они скоро появятся и у твоих конкурентов. А в создании образа продукта, который действует не на рациональном, а на эмоциональном уровне.
6. Третий вывод. Главная задача стартапа в том, чтобы успеть сформировать образ своего продукта до того, как его основные фичи не скопируют конкуренты.
7. Кстати, поэтому можно даже не придумывать уникальные идеи для своих продуктов. Возьми уже готовую хорошую идею — и создай для неё свой уникальный образ. И тогда у тебя в руках окажется уникальный продукт 😊
8. Каким должен быть образ твоего продукта? Что нужно сделать, чтобы успеть сформировать этот образ в головах твоих потенциальных потребителей?



Ненависть — это бесплатная реклама

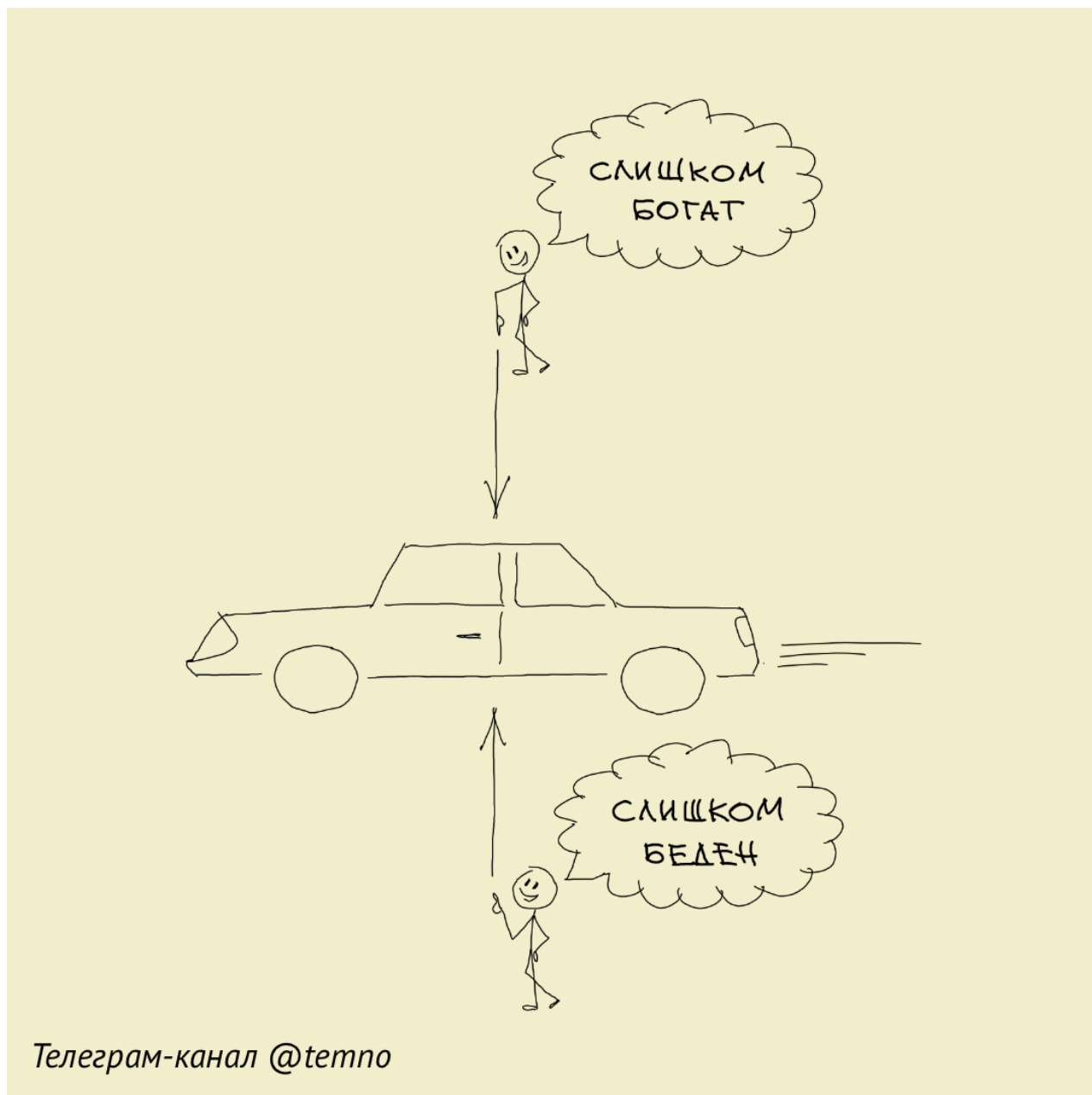
1. Алгоритмы социальных сетей устроены так, чтобы выталкивать наверх посты, радикально поляризующие аудиторию. Потому что противники строчат комментарии, сторонники строчат комментарии на комментарии, это вызывает новый виток комментариев на комментарии к комментариям и так далее. Соцсетям этого выгодно, потому что улучшает вовлечённость пользователей соцсети, увеличивает время пребывания в ней, частоту возвращения и количество показов страниц вместе с показами рекламы.
2. Но соцсеть — это цифровое зеркало реального мира. А это значит, чтобы твой продукт добился успеха в реальном мире — о нём должны заговорить. А для этого продукт должен поляризовать аудиторию. Кто-то должен его активно любить, а кто-то — активно ненавидеть. Тогда

одни люди будут разговаривать о твоём продукте с другими. Ну хорошо, не «разговаривать», а «ругаться», но сути дела это не меняет 😊



3. Получается, что секрет успеха парадоксален. Тебе нужно, чтобы твой продукт кто-то очень сильно не любил. Убер не любили лицензированные таксисты, айфон — производители тогдашних кнопочных сотовых телефонов, Эйрбнб — владельцы гостиниц. Даже Трампа не любила половина американцев. Но это не помешало им... а, вернее, помогло добиться успеха.

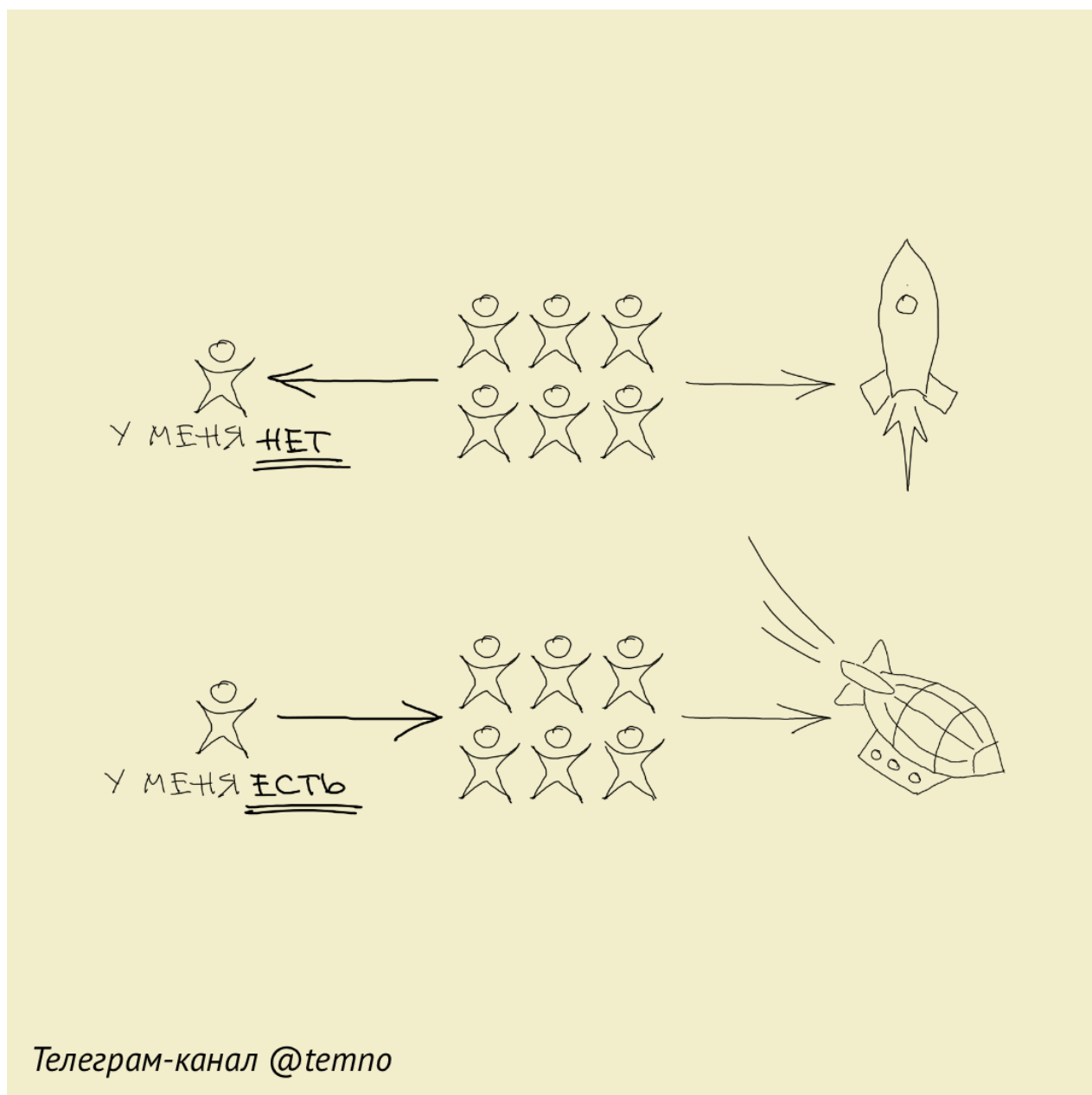
4. Кто может не любить твой продукт? Как сделать так, чтобы эта нелюбовь была максимально активной? Тогда о тебе быстрее узнает большее количество тех, кто может его полюбить 😊



А вот этап среднего достатка лучше пропустить

1. У одного чувака спросили: «А почему вы не умеет водить машину?». На что он ответил: «Сначала я был слишком беден, чтобы её купить, а потом слишком богат, чтобы водить самому» 😊

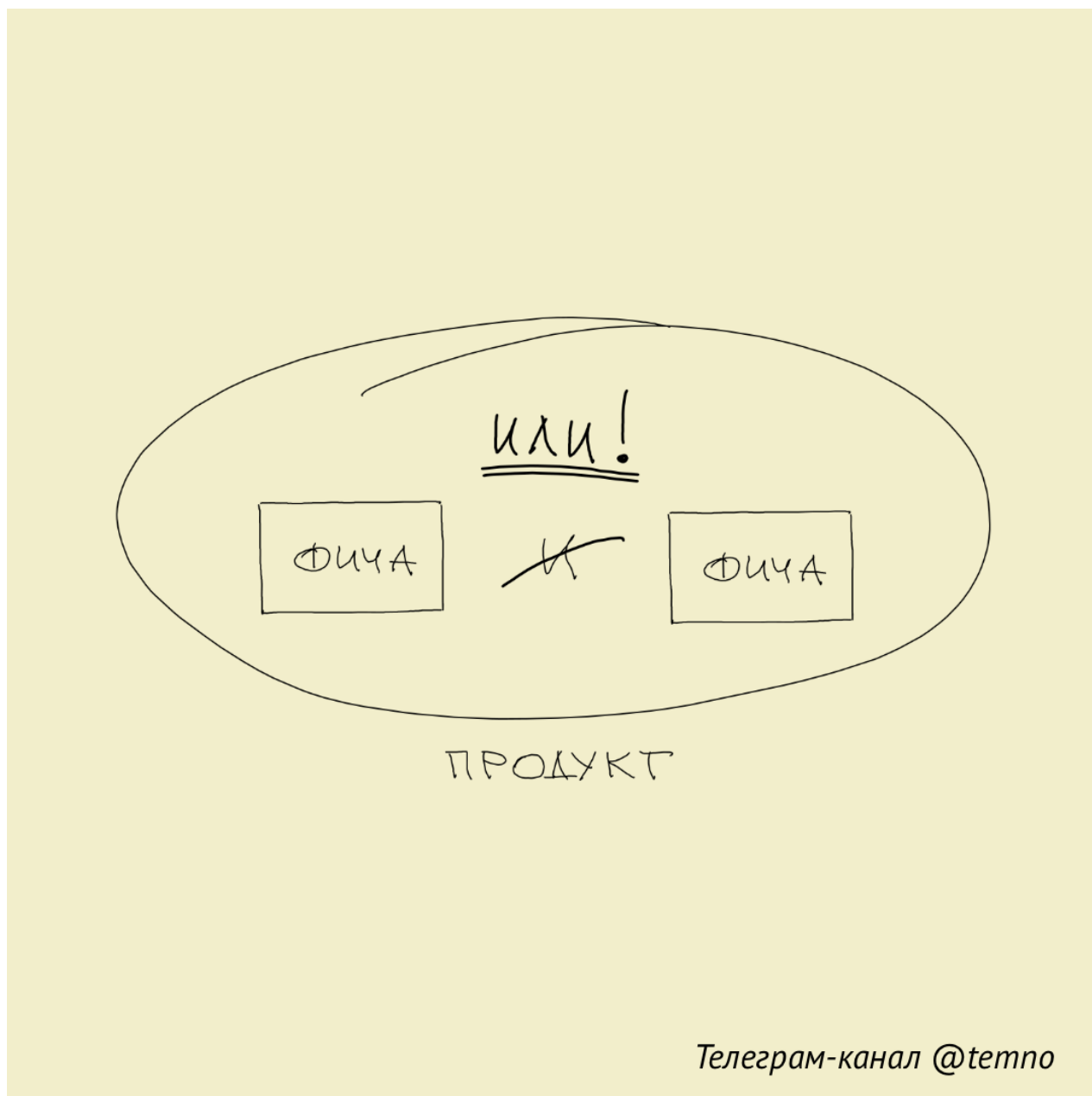
- 2. Получается, чтобы быстро стать «настолько богатым», нужно перестать ставить себе цели «заработать на машину» или даже «на квартиру», что с высоты настоящего богатства являются вещами одного порядка.
- 3. Нет, конечно, это само по себе не гарантирует обязательного и быстрого успеха.
- 4. Но зато ты никогда не застрянешь на уровне «хватает на машину, квартиру, отпуск на море и хлеб с маслом и икрой... но больше ни на что», с которого подавляющее количество людей уже не может вылезти. Потому что оно, сука, засасывает 😞



Успешные стартапы работают не над спросом, а над предложением

1. Маркусу Виллигу было 19 лет, когда в 2013 году он запустил аналог Убера под названием Bolt в маленькой Эстонии. Денег у него не было, поэтому ему пришлось одолжить у родителей 5 тысяч евро, которые те отложили на его обучение в университете.
2. За 18 мес Маркус довёл оборот Bolt с нуля до 1 миллиона евро в год. После этого он поднял 1 миллион евро инвестиций и за следующие 18 месяцев вырастил оборот до 10 миллионов евро. В 2015 году сервис запустился в Европе, а в 2016 году в Африке. Сейчас выручка Bolt составляет 2 миллиарда долларов в год, оценка — 8 миллиардов долларов, и в этом году он собрался на IPO.
3. Когда его спросили, что было самым сложным при запуске Bolt, он ответил: «У нас никогда не было недостатка желающих быстро сесть в такси и поехать. Все проблемы были в том, чтобы в приложении для этого было достаточно водителей.».
4. То же самое произошло с Эйрбнб, который в самом начале геморроился сначала с тем, чтобы привлечь на свой маркетплейс владельцев квартир. А потом отправлял фотографов делать красивые фотографии квартир, чтобы их захотелось арендовать. А то, что тут можно снять жильё больше и дешевле номеров в гостиницах, люди сами как-то разобрались.
5. Или вот СДЭК, который никого не уговаривал отправлять посылки. Весь геморрой состоял в том, чтобы открыть свои пункты в каждом микрорайоне каждого города, чтобы удовлетворить спрос на получение и отправку посылок в шаговой доступности.
6. Похоже, что это главный шаблон стартапов, которые хорошо взлетают. Им не приходится заниматься созданием спроса. Они бьются только над тем, чтобы было достаточно предложения, и чтобы оно было качественным.

7. А вот когда тебе приходится уговаривать каждого в том, что твой сервис ему нужен и полезен — с этим сервисом явно что-то не то 😊
Кого-то ты, может быть, ты и уговоришь — но этот свинцовый дирижабль хрен взлетит.



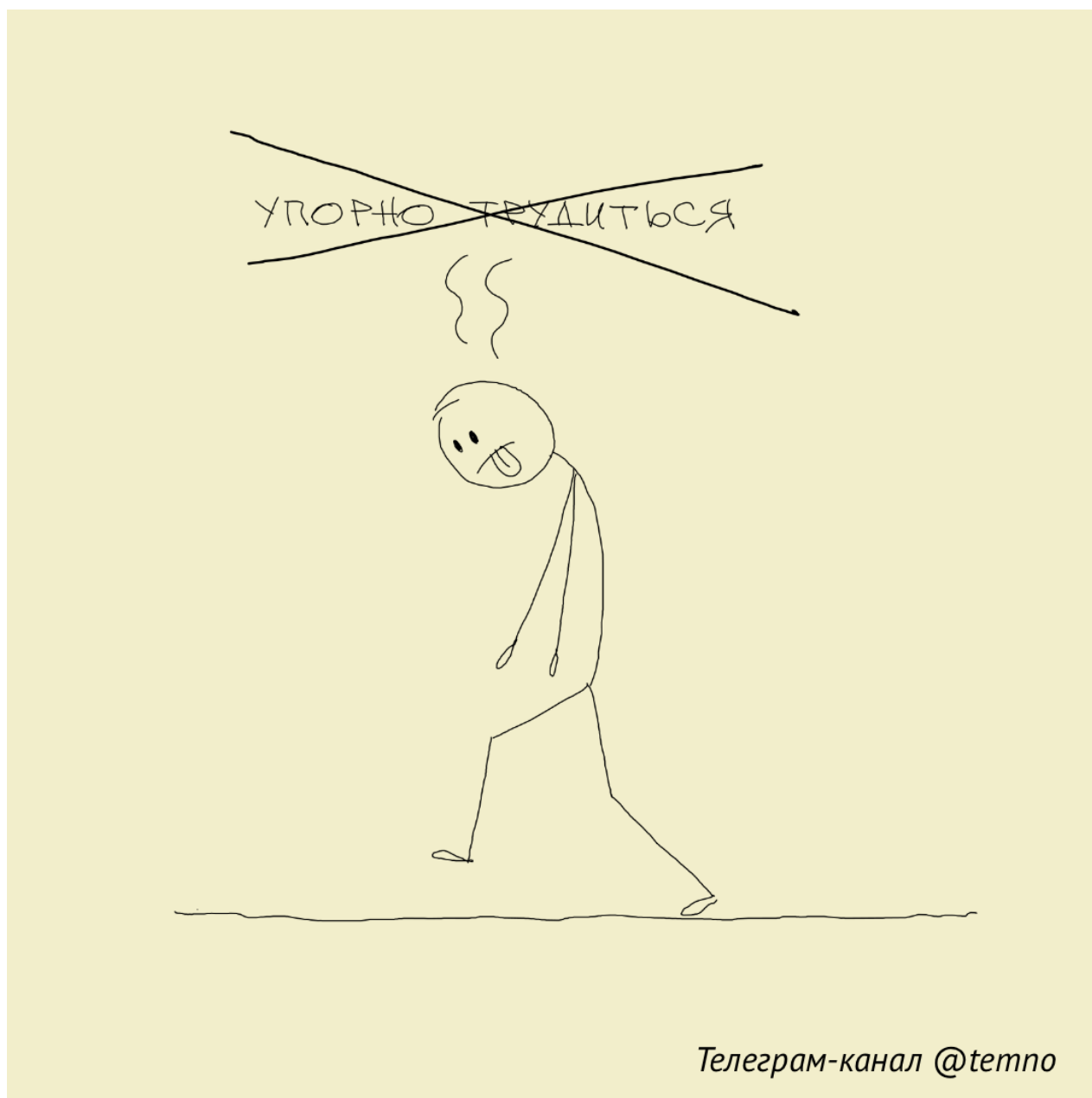
«Воробушки» — это не твоя главная аудитория

1. В случайном разговоре с одним блогером спросил у него, почему он до сих пор не сделал умный семантический поиск по своему блогу и не

добавил к нему не менее умного ИИ-чатбота. Ответ оказался настолько прост, что заставил задуматься 😊

2. «А на фига?», — сказал он, — «Моя долгосрочная аудитория — это люди, которые привыкли читать меня каждый день. Это их самый главный шаблон поведения. А все остальные, как и те, которые пришли ко мне что-то найти или спросить — они как воробушки, прилетели, поклевали и улетели. Делать что-то для них — это как продлевать агонию. Если они не начнут меня регулярно читать, они всё равно улетят, просто немного позже.».
3. «Причём, начав делать что-то для тех, кто не является моей главной аудиторией, я сам начну терять фокус. Не дай бог, я вдруг ещё начну считать метрику по среднему количеству диалогов с чат-ботом на пользователя — это вообще заведёт мои мозги хрен знает куда. А если я не буду эту метрику считать, то зачем мне это вообще делать?».
4. «Совсем грубо говоря, если я сделаю чат-бота, зачем мне продолжать писать посты? А если я собираюсь продолжать писать посты, на хрена мне делать чат-бота?». И похоже, что аналогичная дилемма существует в любом продукте.
5. Как минимум половина фич, которые ты в принципе можешь сделать, должны относиться к категории «Если я их сделаю, на фига я делал всё остальное. Или наоборот — на фига мне это делать, если я считаю главным всё остальное».
6. А если у тебя подобной дилеммы не возникает — значит, ты сам не понимаешь, что в твоём продукте самое главное для твоей главной аудитории 😊

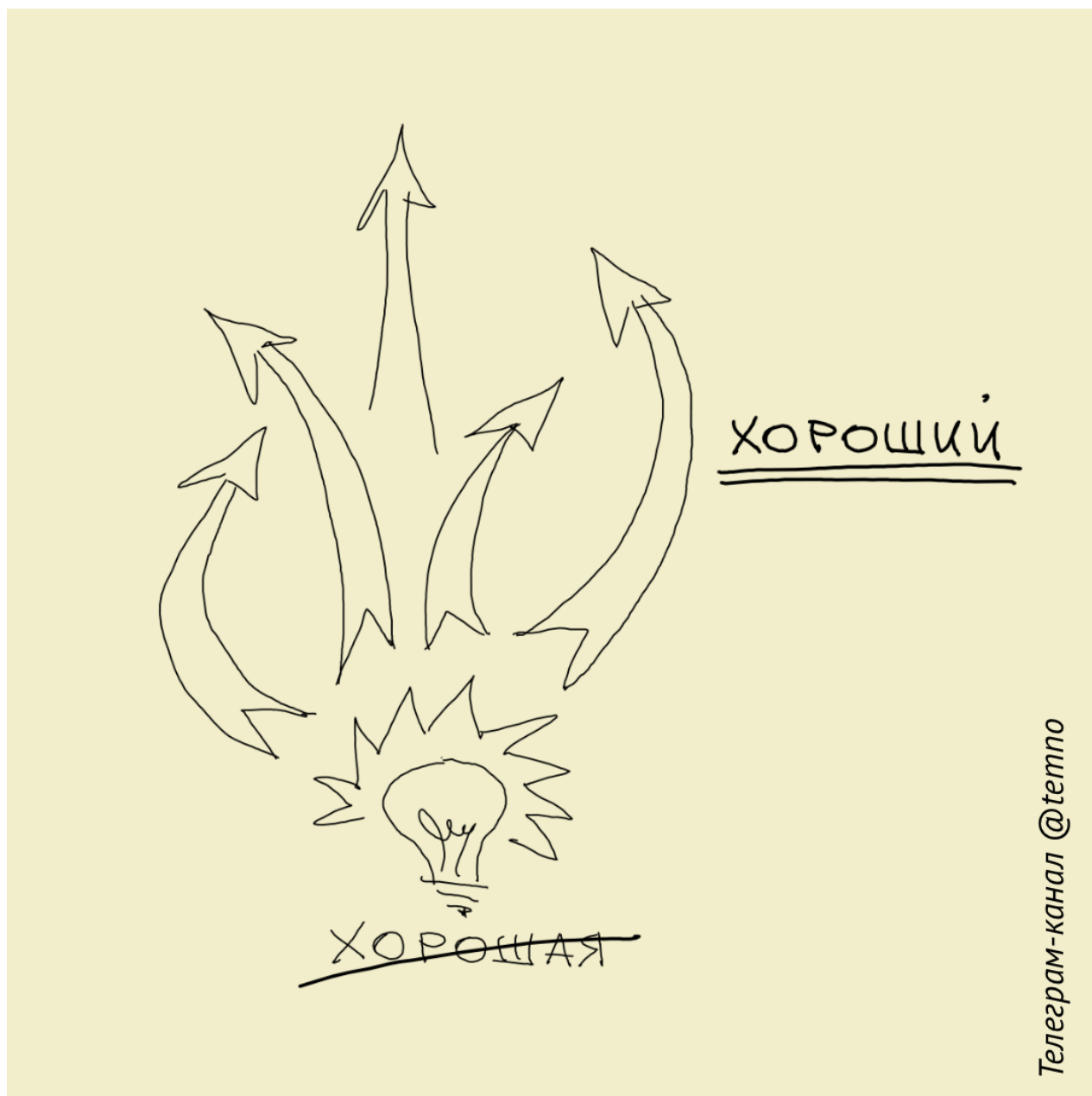




Не нужно хотеть упорно трудиться 🤔

1. Подавляющее большинство людей в ответ на очередную новость о чьём-то быстром успехе дают себе зарок трудиться над своим проектом ещё упорнее. Но, блин, какая тут связь? 🙄
2. Я бы понял, если бы в ответ на такую новость ты бы внезапно решил заняться чем-то другим — где успеха можно добиться гораздо быстрее, чем в том, чем ты так долго и упорно занимаешься.

- 3. Правда, ровно так же быстро в этом случае можно и потерпеть неудачу. Но это же прекрасно! Ведь тогда ты сможешь очень быстро начать пробовать что-то другое 😊
- 4. А если ты хочешь упорно трудиться... ну не знаю... открой кофейню в своём доме и трудись там не покладая рук, чтобы хоть как-то сводить концы с концами.
- 5. Но стартапы ведь не для этого запускают? 🚀



Твоё второе имя — Сунь-Цзы

1. Тебе не нужна хорошая идея для стартапа. Тебе нужен хороший план захвата мира.
2. Самый беспомощный план захвата мира: «Я буду давать рекламу». Это всё равно, как Сунь-Цзы написал бы книгу «Искусство войны», состоящую из одной фразы: «Мы будем сражаться» 😊
3. Я уж не говорю про то, что Сунь-Цзы пишет, что лучше всего побеждать, вообще не вступая в сражение. Так что и без рекламы лучше всего обойтись 😊
4. Поэтому вообще по фигу, какая у тебя идея. В чём состоит твой план?



Эти слова нельзя писать. Но их должны услышать.

1. Получив очередное письмо от стартапа со словами «Отличная возможность инвестировать в прорывной стартап с глобальными амбициями», я вспомнил старую истину.
2. «Ни одно предложение, которое подадут тебе как «эксклюзивную инвестиционную возможность», не является ни «эксклюзивной», ни «возможностью», ни даже «инвестициями» — а чисто разводом на бабки».
3. Поэтому лучше научиться писать про свой стартап, не используя слов «прорывной», «глобальный», «амбициозный» и даже «инвестиционная возможность» в смысле «дайте денег, пожалуйста».
4. Но так, чтобы сразу было понятно, что речь идёт о прорывном стартапе с глобальными амбициями, которому очень хочется дать денег, даже если он об этом не просит 😊
5. Если сами не можете, хотя бы попросите ChatGPT сделать это за вас. А если и у него не получится — это уже повод задуматься.



Не перепутай!

1. Хорошая идея для стартапа — это та, которую одни хотят, а другие считают фигнёй. Проблема только в том, чтобы не перепутать, кто такие «одни», а кто «другие» 😊
2. Самые успешные стартапы создают то, что люди могут захотеть. Но что все остальные считают глупым, ненужным или невозможным. Тогда эта штука приносит максимальную выгоду с минимальной конкуренцией.

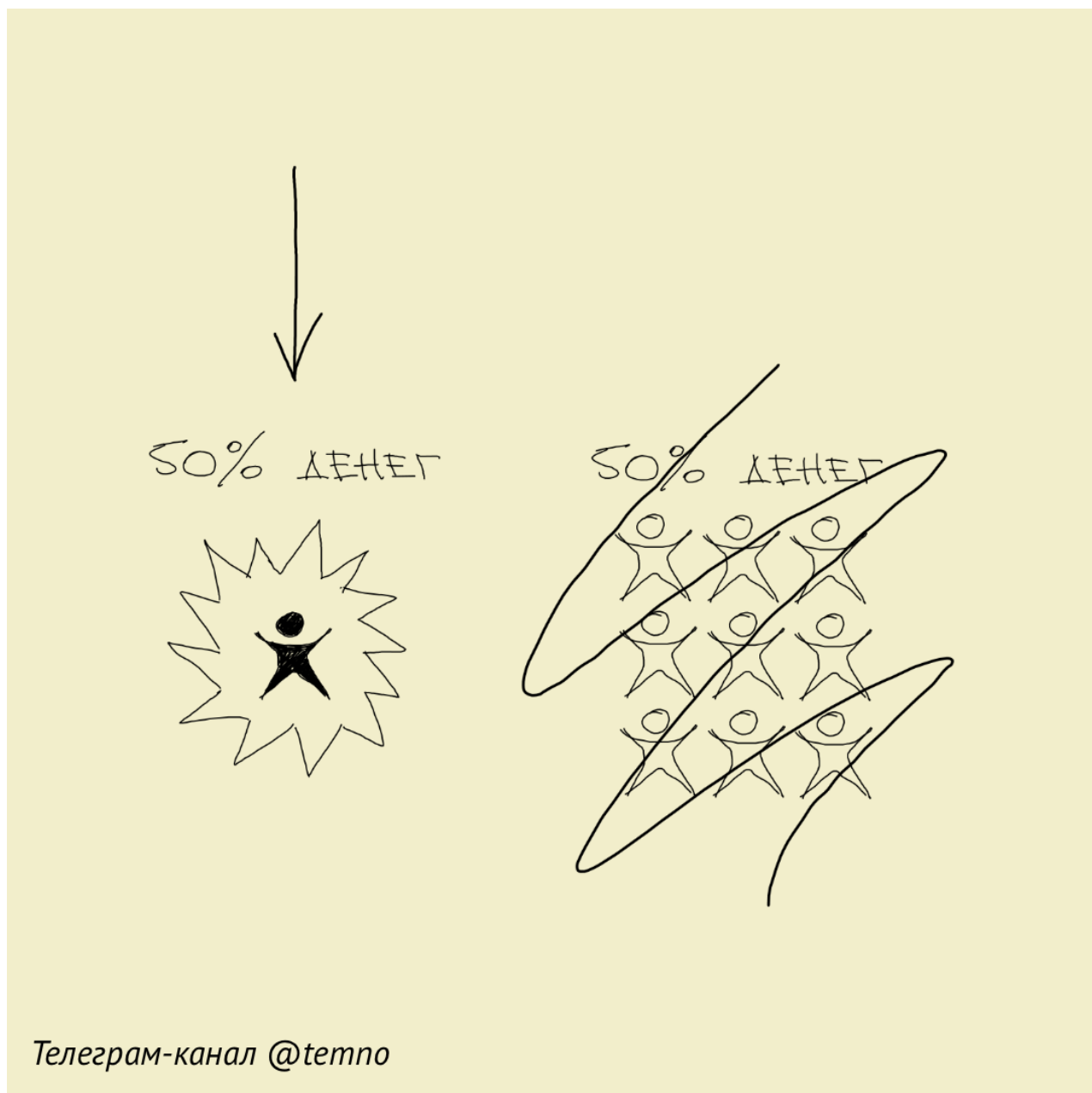
3. Хотя большинство стартапов поступает с точностью до наоборот. Сначала они делают то, о чём эксперты твердят, что это круто и перспективно. А потом пытаются убедить людей в том, что они этого оказываются хотят.



4. Получается, что самый правильный алгоритм создания успешного стартапа — собрать список идей, родившихся после разговоров с пользователями. А потом выбрать из него ту, которую большинство экспертов посчитает самой большой фигнёй.
5. А ты случаем не выкинул в корзину какую-то из подобных идей?

- 6. На этом фоне меня, конечно, убивает количество стартаперов, до сих пор пытающихся «получить обратную связь на свою идею» у как можно большего количества экспертов. Хотя я даже вообразить себе не могу Илона Маска, собирающего обратную связь на идею Теслы от тогдашних экспертов автомобильной индустрии 😏
- 7. Короче, делай, что должен, и будь, что будет 🚀

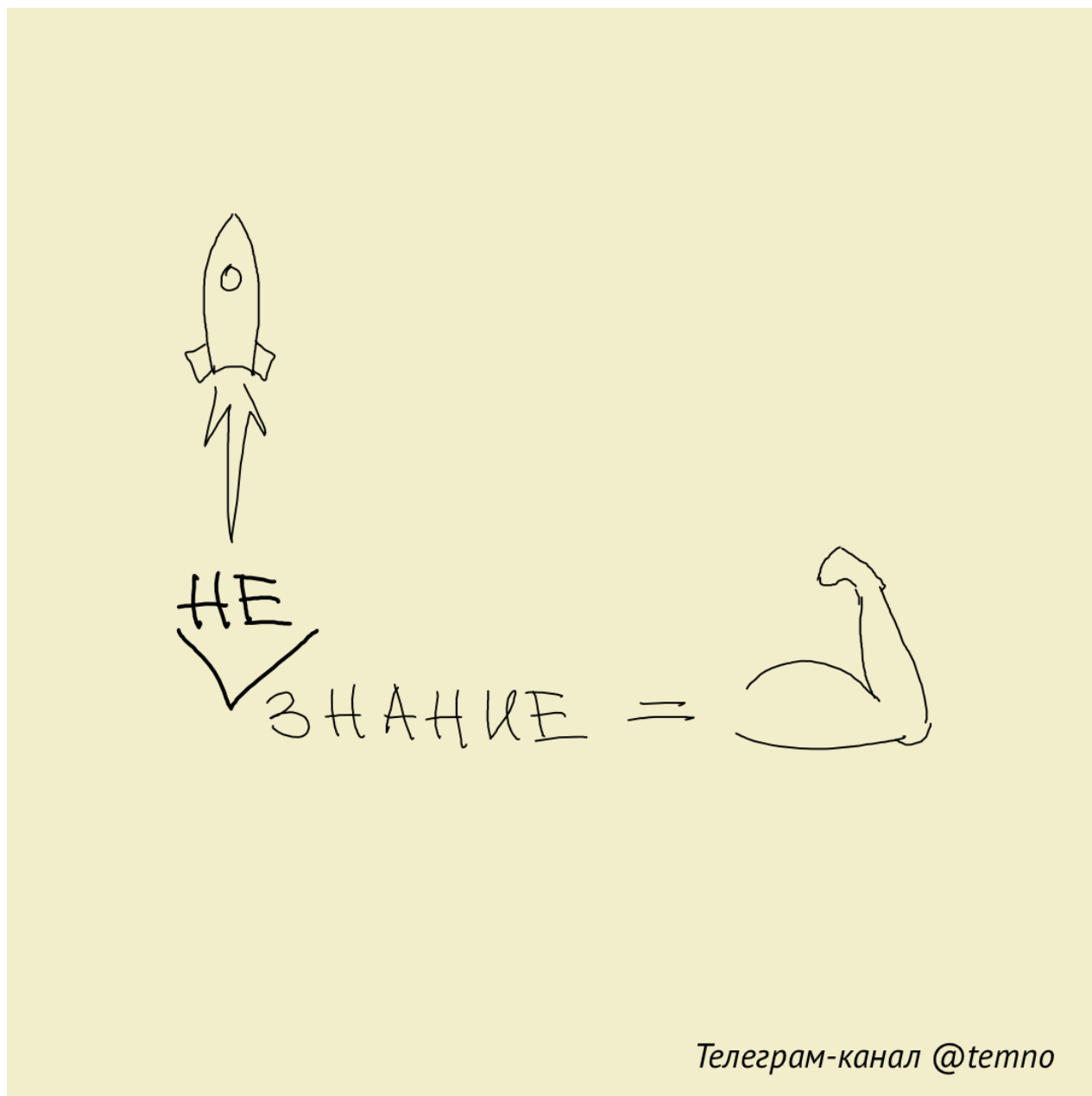
❄️❄️❄️



«Больше денег» лучше, чем «больше клиентов»

1. Есть «покупатели», а есть «суперпокупатели» 💰 Суперпокупатели фанатеют от какой-то темы, поэтому покупают в ней чаще других и более дорогие вещи. Это вроде естественно, но вот что ошеломляет.
2. Таких людей обычно не больше 10% покупателей в каждой теме, но они приносят от 30% до 70% выручки всего этого рынка! Такое кажется совершенно невероятным, но давайте прикинем на пальцах.
3. Предположим, что есть рынок размером 100 покупателей, которые вместе покупают на \$10,000 в год. А 10% (10) покупателей приносит 50% выручки (\$5,000) этого рынка. Тогда 10 суперпокупателей покупает в среднем на \$500 каждый, а остальные 90 — на \$56 каждый. Ну а что? На рынке аудиотехники, к примеру, соотношение между расходами аудиофилов и обычных людей ещё более ужасающее 😬
4. Хорошо бы иметь среди своих покупателей побольше суперпокупателей. Ведь не тратить сил и времени на окучивание 90% мелочёвки, но получать 30–70% всех денег рынка — это же просто песня. Но как их найти?
5. Фишка в том, что суперпокупатели в одной категории обычно являются суперпокупателями ещё в 9 других категориях! Потому что уж такой у них такой склад характера. А ещё и соответствующие финансовые возможности. Иначе бы они и в одной категории суперпокупателями не стали бы 😬
6. Но это значит, что суперпокупателей условных наушников можно искать в фанатских клубах филателистов, мотоциклистов или чего угодно другого прилипчивого и недешёвого. При этом шансы найти их таким способом будут значительно выше, а конкуренция с другими продавцами наушников — существенно ниже.
7. Интересно, а в каких необычных местах ты можешь найти своих суперпокупателей? Или ты предпочитаешь бегать по всему интернету за

всякой мелочёвкой? Или тебе нечего таким суперпокупателям предложить?



Знание — сила, а НЕзнание — ракета

1. Когда ты «всё знаешь», ты не сделаешь ничего большого.
2. «Я знаю всё про маркетинг». Будешь работать, как старый конь, который борозды не испортит... но и глубоко не вспашет. Потому что ты

не будешь искать никаких новых неожиданных заходов. А зачем, ведь ты и так все их знаешь.

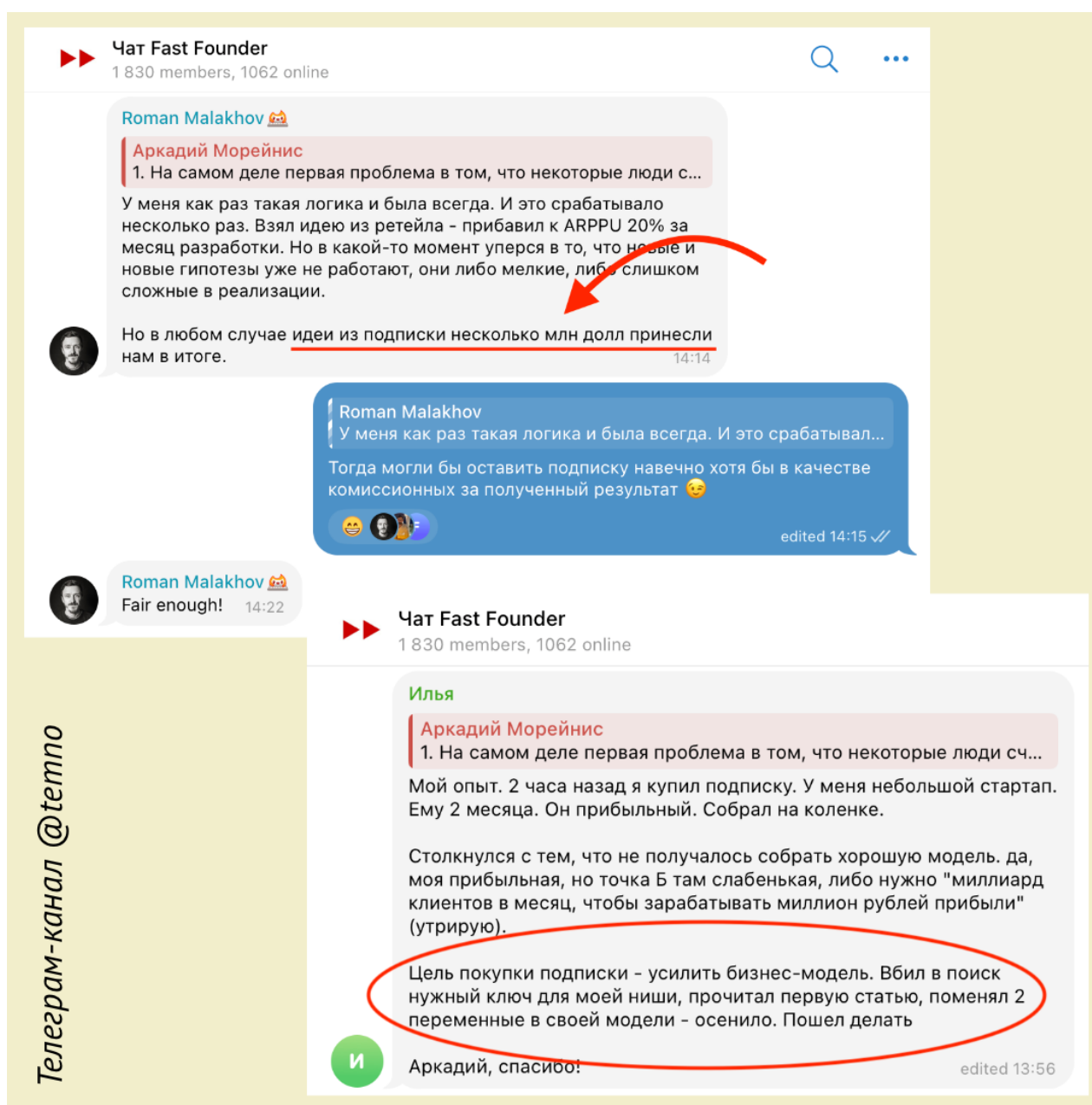
3. «Я понимаю, как работает этот рынок». Тогда твой стартап не сможет стать прорывным, потому что он будет работать по уже принятым на рынке правилам. А прорыв — это когда ты обнаруживаешь неожиданную дырку на рынке, которую никто до тебя не замечал.
4. Кажется, что стартап нужно делать для реализации того, что ты понимаешь. Хотя на самом деле — чтобы разобраться в том, что ты не понимаешь 😊
5. Убер начался с вопроса «Не понимаю, почему такси не может приезжать за 5 минут». Эйрбнб — с вопроса «Не понимаю, почему люди живут в гостиницах, а не снимают квартиры». Айфон — с вопроса «Не понимаю, почему на телефоне обязательно должны быть кнопки».
6. Как найти идею для стартапа? Как найти точку взрывного роста своего бизнеса? Начни искать то, что ты не понимаешь 🚀



«Одна идея, один стартап» — это неправда

1. «Мне не нужно много идей, мне не хватает тех, кто бы их все реализовал». Да ладно, для этого хватит одного человека — тебя. Проблема в том, что большинство стартаперов считает, что «один стартап — одна идея». Хотя это вообще не так!
2. Такие люди думают, что идея нужна только для старта проекта. Хотя начинать как раз можно вообще с чего угодно — главное, хотя бы приблизительно в важном направлении 😊 Зато дальше успешный стартап обычно переживает кучу пивотов и этапов в развитии, для чего как раз и нужны новые идеи.
3. А так как успешный стартап никогда не останавливается, поиском таких идей приходится заниматься постоянно. Причём для себя любимого! А не для кого-то другого, кто бы этим параллельно занялся.

- 4. При этом есть одна очень важная деталь. У многих стартаперов настолько неразвито абстрактное мышление, что они умеют брать идеи для развития своего проекта только из той же самой темы. Хотя круче всего переносить на свой рынок идеи из совсем других областей.
- 5. Потому что то самое подавляющее большинство конкурентов делать этого не умеет. И на этом их можно подловить и обогнать 🚀 Хотя на изучение идей не со «своих» рынков, как правило, не хватает времени 😞



6. Этот пост навеян сегодняшней дискуссией в чате Fast Founder с топикстартером «зачем мне столько идей?». В результате чего один читатель рассказал, что его «осенило» на тему своего проекта через 2 часа после подписки. А другой признался, что идеи отсюда принесли ему «несколько миллионов долларов».
7. В общем, хороших идей не может быть много. Даже для одного человека 😊



ЧТО ДЕЛАТЬ?

1. БЫСТРО СДЕЛАТЬ

2. БОМБИЧЕСКИЙ РЕЗУЛЬТАТ

~~3. ЭТО МОЖЕТ СРАБОТАТЬ~~

Telegram-канал @temno

Да вообще неважно, во что ты веришь

1. «Как правильно выбирать гипотезы для тестирования в своём стартапе?». Очень просто. Всего два правила «да» и одно «нет».
2. Первое правило «да» — это можно быстро сделать и проверить.
3. Второе правило «да» — в случае успеха это принесёт несоизмеримо большой выхлоп.
4. Третье правило «нет» — никогда не используй в качестве критерия для выбора гипотезы надежду на то, что это может сработать. Ты всё равно никогда не угадаешь 😏
5. Уж лучше попробовать самую идиотскую идею — но которая в случае успеха станет нужна всем, или за которую начнут платить бешеные деньги 🚀 Шансы на это те же самые, что и у всего другого — но возможный выигрыш несоизмерим.
6. Другими словами, не нужно делать то, во что ты веришь 😏 Нужно пробовать всё что угодно, что хотя бы теоретически может принести офигенно большие результаты малой кровью.
7. А у тебя случайно не завалялось никакой такой идиотской идеи, которую ты отложил, потому что ты не веришь, что она может сработать?



Она вырастет, если пожаловаться

1. Один чувак заметил забавный факт. После того, как потребитель пожалуется на компанию, а потом получит от неё извинения с компенсацией — его удовлетворённость услугами этой компании заметно вырастает.
2. Тогда этот чувак сделал платформу, ИИ-машинка которой помогает людям составлять и отправлять жалобы на компании.

3. Но стал продавать эту платформу компаниям в качестве инструмента для повышения уровня удовлетворённости своих пользователей 😊



4. Уверен, что этот факт подмечали многие, в том числе и на себе. Но платформу создали не вы, а тот чувак.
5. А что ещё интересенького из реальной жизни ты пропустил мимо себя, так и не попытавшись превратить это в стартап?

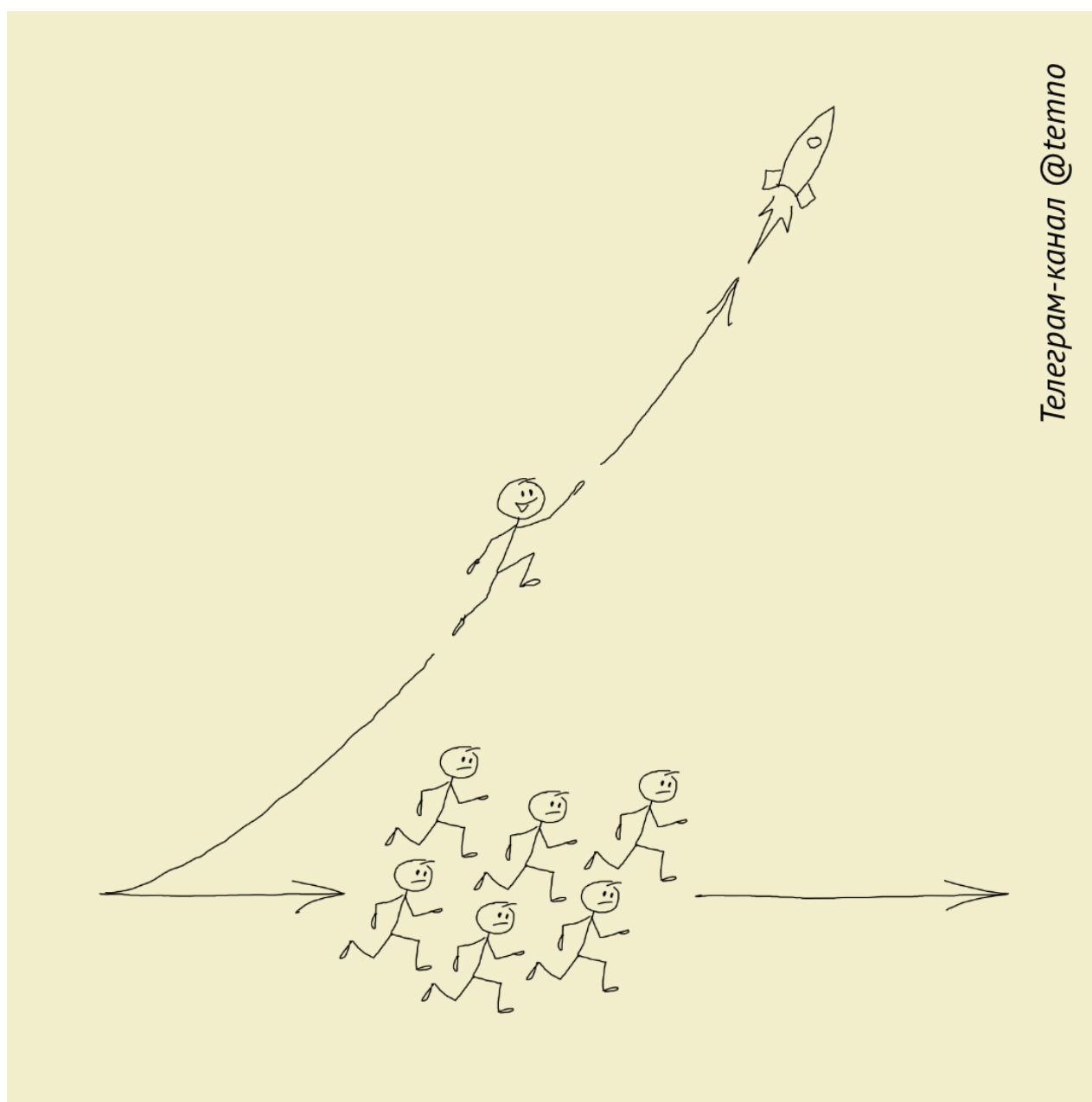




Как нанимать умных людей

1. Чтобы нанимать умных людей, ты не должен быть умнее их. Потому что потом ты им ничего не делегируешь. А на хрена? Ведь они сделают это хуже, чем ты.
2. Чтобы нанимать умных людей, нужно давать им то, чего им до этого не хватало — по жизни или по работе. И это обычно даже не деньги, потому что умный человек уж как-нибудь везде сможет заработать 😊

- 3. Поэтому ключевой секрет сбора сильной команды — это способность понимать, чего хорошим людям не хватает, и мужество им это давать. А мужество может понадобиться, чтобы давать нужную таким людям свободу мыслей и действий.
- 4. А у тебя есть какой-то сильный знакомый, которого бы ты хотел заманить в своей стартап? Вот и постарайся тогда понять — а чего же ему не хватает.



Лучше всего верить в противоестественные вещи

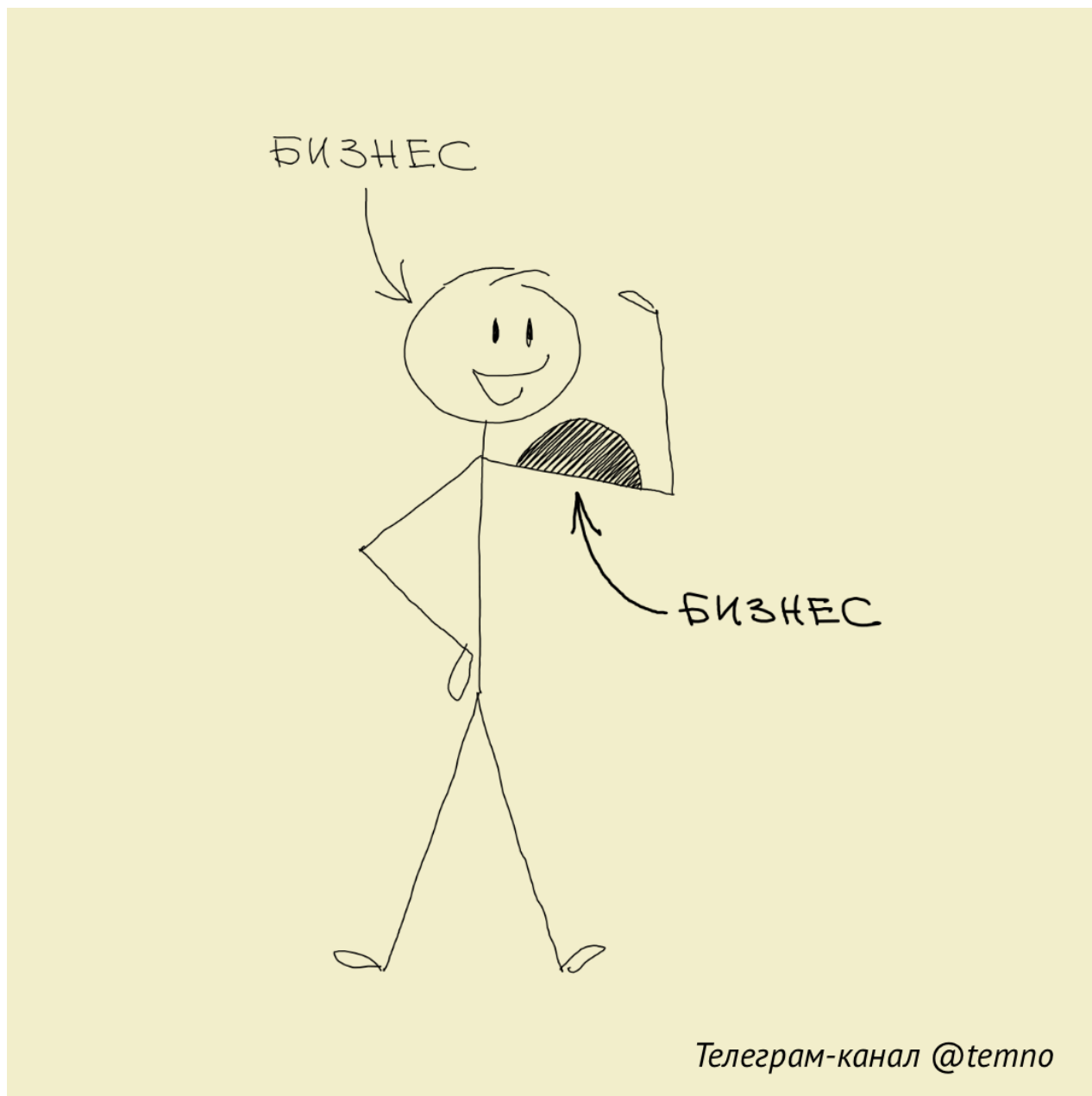
1. CEO одного растущего стартапа, который уже вышел на биржу и стоит там больше 32 миллиардов долларов, сказал: «Хороший CEO должен быть абсолютно уверен в совершенно противоестественных вещах» 😊
2. Уверенность ему нужна, чтобы заражать ей сотрудников и инвесторов.
3. А противоестественными эти вещи должны быть, потому что это единственный способ делать неожиданные для конкурентов вещи 🚀
Ведь очень трудно обогнать конкурентов, когда вся толпа верит в одну и ту же цель и одни и те же способы её достижения.
4. Понятно, что эти вещи остаются противоестественными, пока в них не поверят все остальные. Тогда CEO должен найти очередную противоестественную вещь, в которую он сможет поверить.
5. Интересно, а в какие противоестественные вещи веришь ты?



Бизнес — это мышечная память

1. Бизнес — это не то, чему ты можешь научиться по книге. Или по постам. Или по комментариям.
2. Ты не сможешь выложить из книжек дорогу к найму правильных людей. Ты никогда не сможешь поглотить столько контента про создание продуктов, чтобы самому создать хороший продукт.
3. Поэтому тебе нужно не читать, не поглощать — а делать. Ты можешь научиться бизнесу, только делая бизнес. Нанимать, только нанимая. Создавать продукты, только создавая их.
4. Это как с музыкой. Никогда не брал в руку гитару, зато прочитал 100 книжек про игру на гитаре? Ты по-прежнему не умеешь играть на гитаре. Чтобы научиться играть на гитаре, нужно начать играть на гитаре.

5. Бизнес — это тоже музыка, которой нужно учиться тем же самым способом 😊

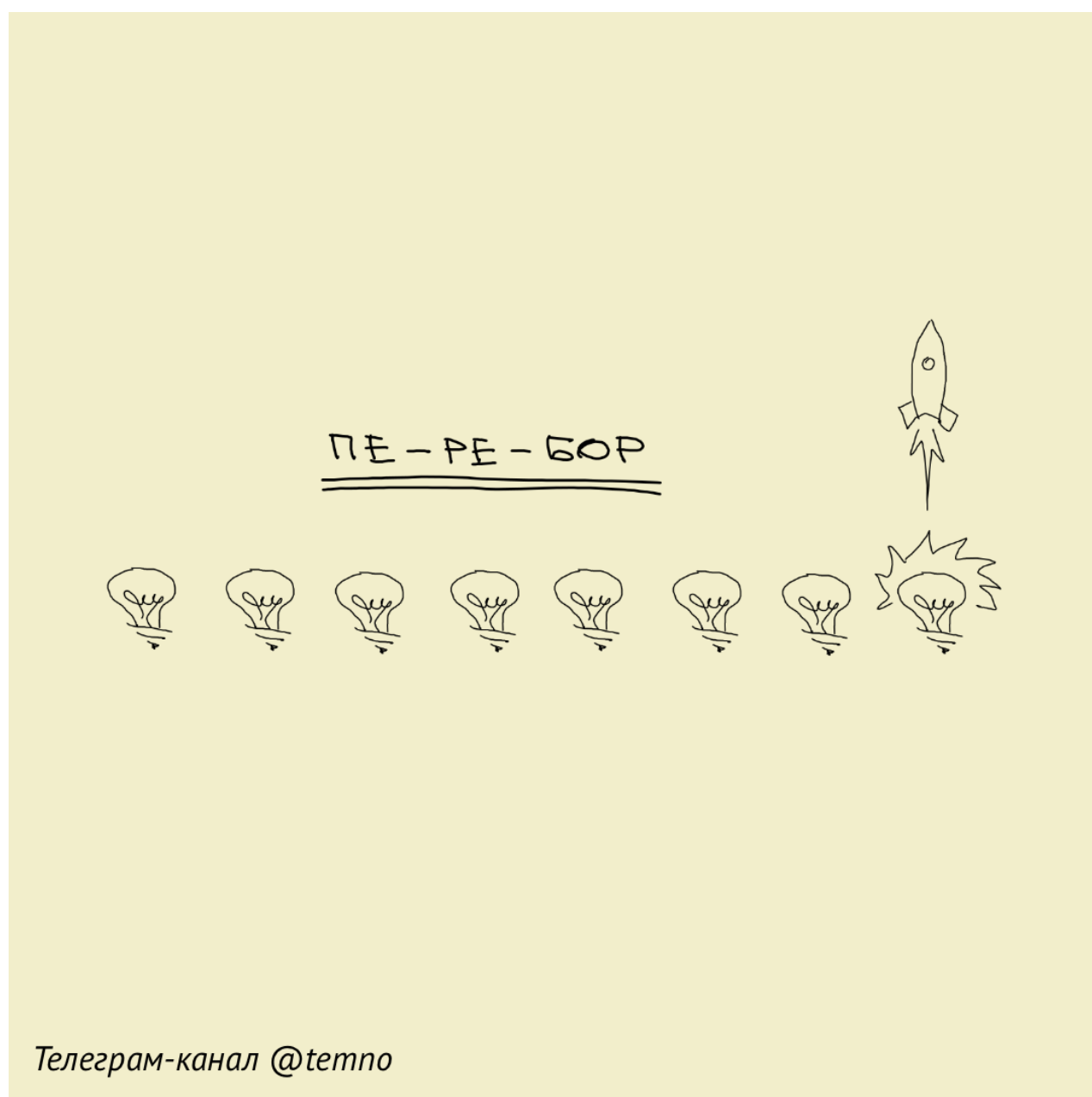


6. Некоторым вещам можно научиться по книжкам. Некоторые вещи можно вы зубрить. Но бизнес не из этой серии. Искусство создания продуктов — тоже. Как музыка. Как спорт.
7. Как и всё остальное, что нужно делать руками. Чем больше ты это делаешь, тем лучше ты это умеешь. Поэтому бизнес больше про руки, чем про мозги 😊 Это не формула, которую ты можешь выучить. Не

рецепт, которому ты можешь следовать. И не чеклист, в котором ты можешь поставить галочки.

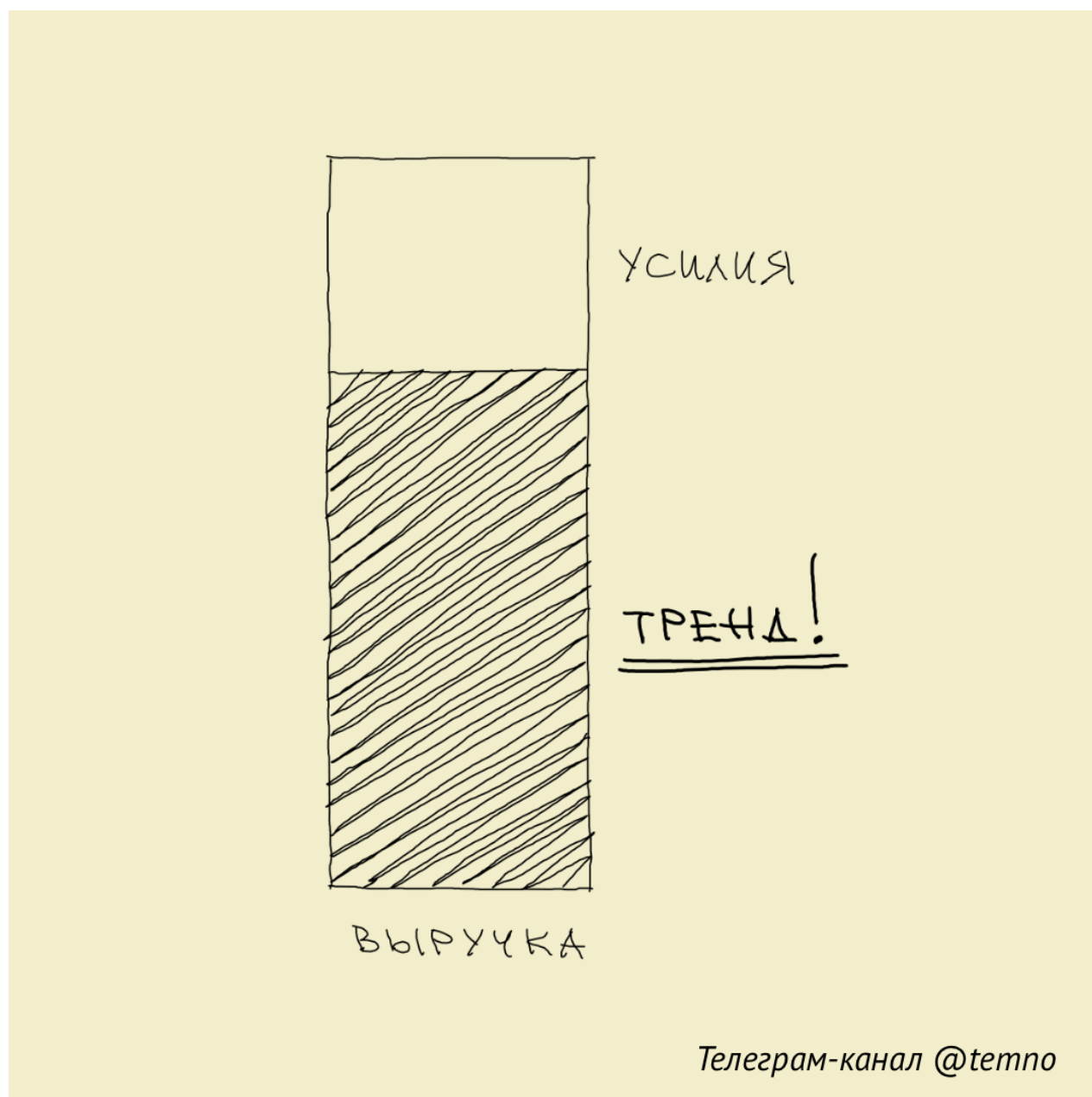
8. Бизнес — это мышечная память. Которая появится, только когда ты эти мышцы напрягаешь. Так что иди и напрягай!

© Джейсон Фрайд, 37Signals



Взломай мир методом умного перебора

1. Нельзя вот так взять, напрячься и придумать хорошую идею для нового стартапа или для развития уже существующего бизнеса. Для этого нужен алгоритм, позволяющий найти хорошую идею простым методом перебора вариантов.
2. Один мой знакомый запустил свой стартап после того, как составил табличку всех миллиардных стартапов, прикинул для каждого из них размер целевой аудитории в своей стране и оценил, сколько времени у него может занять создание первой версии каждой такой штуки. Ну а потом просто взял ту идею, у которой соотношение размера аудитории и времени разработки оказалось оптимальным.
3. Другой знакомый проанализировал, сколько времени и на что тратят люди, работающие на его рынке. После чего прикинул трудоёмкость разработки решения для каждой из таких задач, и сколько времени можно будет сэкономить — после чего выбрал идею, исходя из максимального соотношения экономии к трудоёмкости.
4. Пол Грэм, к примеру, советует, если никаких других хороших идей нет, сделать что-то, чтобы кто-то из твоих знакомых смог с помощью этого чего-то заработать. Другими словами, можно начать перебирать своих знакомых и прикидывать кто из них каким образом и сколько денег мог бы дополнительно заработать. И сколько времени тебе потребуется, чтобы такое сделать.
5. В конце концов, можно начать читать фастфаундер и каждый день оценивать новую идею на предмет того, хочешь ли, можешь ли, и считаешь ли ты это достаточно перспективным.
6. В общем, алгоритм может быть любой. Но он должен быть. Потому что перебор — это самый простой и надёжный способ найти ответ любой задачи, даже если ты не знаешь, как её решать. По крайней мере пароли взламывают именно этим способом 😊
7. А ты какой алгоритм используешь? И используешь ли вообще? 😊



Тренд трендом вышибают

1. Выручка твоего стартапа складывается из двух составляющих — тренда и усилий. «Усилия» — это понятно. А «тренд» — это естественное направление твоего бизнеса и рынка. Причём главным драйвером выручки выступает тренд, а не усилия.
2. Если тренд нисходящий, то все твои усилия могут только замедлить и отсрочить падение выручки. Если растущий — ты можешь упасть в

выручке, только если совершишь серьёзную ошибку. Зато дополнительные усилия помогут расти ещё быстрее.

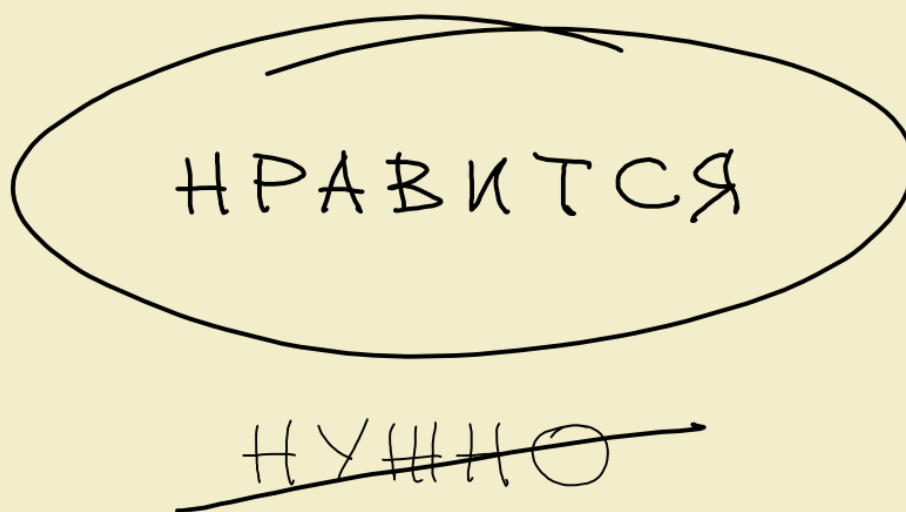
3. Другими словами, тренд — это то, как будет изменяться твоя выручка, если вообще ты ничего делать не будешь 😞
4. Даже рекламу не давать. Потому что бизнесу с восходящим трендом реклама нужна не для того, чтобы убедить купить! А для того, чтобы про тебя узнавали новые покупатели и не забывали старые. И они будут покупать, потому что и без тебя знают, что это им в принципе нужно.
5. Никакими усилиями переломить тренд нельзя — например, заставить трендово падающий или ползущий черепахой бизнес взлететь ракетой. Это как бегать от снайпера — не убежишь, зато умрешь уставшим 😞
6. Тренд можно переломить только другим трендом. По тому же принципу, что и в старой поговорке — «клин клином вышибают».
7. Поэтому если ты прикладываешь слишком много усилий, чтобы твой бизнес держался на плаву или рос — нужно искать новый тренд, а не пытаться ещё больше вкалывать.



Стартап-шлягер

1. Девиз Y Combinator — «Делай то, что люди хотят». Конечно, точнее было бы сказать, «то, что они могут захотеть, если увидят». Но дело не в этом.
2. Дело в слове «хотят». Не «нужно», а «хотят»!
3. Потому что людям в принципе нужно не так уж и много — еда, питьё, секс, крыша над головой и чувство безопасности 😞 А вот хотеть они могут много чего разного.
4. Когда люди захотели первый айфон, они ещё долго могли пользоваться кнопочными смартфонами. Условным десятым айфоном вполне можно

пользоваться и сегодня, но люди хотят шестнадцатый. И так со всем остальным.



Телеграм-канал @temno

5. Поэтому на хрен логику. Не выдумывай, что людям «нужно», тем более, что им ничего особо и не нужно. Лучше найди то, что они «захотят».
6. А это ставит фаундеров стартапов на ту же полочку, что и авторов песен, книг и фильмов — требуя от них того же уровня креативности в поисках того, что людям может понравиться.
7. Так что самый главный вопрос — почему твой продукт может людям понравиться?

неделю. А клиенты с бюджетом в пару десятков тысяч обычно говорят — «если что, пишите в мессенджер».

3. Потому что тот, у кого денег достаточно, начинает экономить время. А тот, у кого их мало — всё ещё экономит деньги.
4. Поэтому бедный клиент платит за время, которое ему уделяют. А богатый — за время, которое он не тратит.
5. Сразу возникает парадоксальная идея квалифицирующего вопроса, позволяющего сразу отличить богатого клиента от бедного — «Хотите, чтобы вам каждый день вечером звонил наш менеджер и рассказывал о ходе работ?».
6. Бытовая логика подсказывает, что «да» должен ответить богатый клиент, потому что они типа любит, когда его облизывают.
7. Хотя на самом деле, если потенциальный клиент ответит «да» — значит, денег у него ни фига нет, потому что он не собирается экономить своё время 😊