

МИСЛИ ГЛОБАЛНО, ДЕЙСТВАЙ ГЛОБАЛНО!

„Единственият начин да открием границите на възможното е да рискуваме да ги преминем, навлизайки в невъзможното.“

Артур Кларк

Всеизвестен е цитатът „Мисли глобално, действай локално“ и немалко предприемачи го следват безпрекословно. Принципът наистина е работил и все още някъде е валиден, но аз бих искал да се замислите за нещо, преди да поставите този лозунг като фундамент на вашия онлайн бизнес.

Знаете ли, че компютърът, който са използвали астронавтите от „Аполо“ и благодарение на който човечеството е стъпило на Луната, е притежавал памет с размер 32 768 бита¹ или приблизително 4 kB (килобита)? Повечето от нас в момента имат мобилни телефони, разполагащи с памет 64 000 000 000 бита или 64 000 000 kB, което е 16 милиона повече от онази машинка, направила „един голям скок за човечеството“. В джоба си вие не носите просто телефон, а може би цялата си библиотека, можете да имате достъп до всички информационни ресурси на планетата на всеки възможен език под формата на текст (стига да го владеете), изображения, видео и аудио. Всичко вече е глобално и ако направим грешката да действаме локално, както гласи сентенцията, то ние поставяме невидима граница на нашия бизнес, който ще се развива само в рамките на локалния пазар, в който ние сме решили да действаме.

Всъщност преди около 10–15 години нещата не бяха толкова ясни, колкото сега. Всеки развива локални проекти – локални търсачки, локални новинарски сайтове, локални социални мрежи, локални видеопортали... Всеки един американски проект имаше своя мощен еквивалент в Русия, Франция, Великобрита-

¹Бит (английски: bit) е най-малката информационна единица за измерване на количеството информация. Думата е създадена като съкращение на binary digit – „двоична цифра“. Бележи се с малката латинска буква *b*.

ния, Германия и почти всяка друга по-малка държава, като България дори имаше своите уеблдери, конкуриращи световните си еквиваленти.

Но това се промени. Причината е, че преди 10–15 години интернет тепърва проходаше и не беше толкова бърз и мощен, колкото го познаваме днес. Наложиха се предприемачите да мислят глобално, но да действат ЛОКАЛНО, като предоставяха това, което се предлага по света, но на местно ниво и на местния език. Това ограничение в начина на мислене лека-полека започна да отпада, когато сред онлайн предприемачите навлязоха млади хора, които са свикнали да обикалят смело света – за тях географските граници, езикът, политическите и религиозни различия не са фактор, който може да повлияе на идеите им.

И това промени всичко.

Да вземем за пример YouTube.com. Едва ли има някой, който не познава този уебгигант за видеосподеляне. Това е сайт, стартирал в далечната 2005 г., като още в самото начало привлича вниманието на големите играчи. На 9 октомври 2006 г. Google обявява, че придобива сайта YouTube срещу скромната сума от 1,65 милиарда долара в акции.

Случилото се сякаш не стресна по никакъв начин стотиците малки и големи регионални видеосайтове, защото те приемаха новината така, сякаш американска компания е купила американски сайт, но това няма да се отрази на техния регионален пазар. И наистина, няколко месеца ситуацията не се промени, докато Google активно инвестираше в проекта и го развиваше. И дойде 2007 г., когато YouTube обявиха, че вече стартират сайта и той може да се използва не само на английски език, а разполага с десетки езикови версии. Така всеки потребител по света, който не знае английски език, вече можеше да използва най-големия видеосайт, без да среща трудността на езиковата бариера. Не е случаен и фактът, че през въпросната година YouTube реализира трафик, равен на целия интернет трафик през 2000 г. – нещо, което не остава незабелязано от всички играчи на пазара. Събитие, което напомни на всички потребители и предприемачи в мрежата, че интернет е глобална информационна мрежа, а не локална. Това е нещото, което трябва да залегне в стратегията на всяка една интернет компания, независимо дали тя се намира в Чили, Естония, Казахстан или САЩ.

ДА ПЕЧЕЛИМ ИЛИ ДА СМЕ ПОЛЕЗНИ?

Интернет е среда, която предоставя на всеки човек реална възможност да осъществи своята идея, колкото и абсурдна да е тя. С малко джобни пари и много желание всеки може да реализира проекти с невероятни мащаби, стига наистина да познава средствата, законите и неписаните правила, които повечето интернет предприемачи знаят и следват, а понякога умишлено нарушават.

Най-важното нещо, с което трябва да започнете, е идеята. Тя е ключовият елемент, който може да изстреля вашия проект в интернет висините или пък да го закопае заедно с вложените инвестиции, време и нерви... Практиката ми показва, че почти всеки интернет потребител има своя идея за интернет проект. За съжаление, повечето от тези идеи се фокусират върху печалбите – как ще печели сайтът, как може да се умножат приходите, как да се реализира проектът, така че максимално бързо да се продаде на друга компания с цел бърза печалба. Важно е да знаете, че когато създавате сайт единствено заради бързата печалба, вероятността той да стане успешен е минимална. Причината е, че интернет потребителите не са идиоти... или поне по-голямата част от тях не са. За да привлечете вниманието им и вашият проект да се радва на висок трафик, сайтът ви трябва да е насочен изцяло към потребителя. Трябва да знаете нуждите и желанията на посетителите и чрез проекта си да ги задоволите.

Моят съвет е да се фокусирате върху идеята за уебсайта – защо го правите, с какво той е по-добър от другите, какво повече ще дадете на потребителите от останалите сайтове, какъв реален потребителски проблем ще решите, как ще направите потребителите щастливи, с какво ще промените живота им. Това са въпросите, около които се върти всичко. Ако наистина се фокусирате над тях и реализирате своя проект с искреното желание потребителите ви да останат доволни, то можете да бъдете сигурни, че скоро това ще ви се отплати.

ЛОКАЛИЗИРАНЕ НА ГЛОБАЛНИ БИЗНЕСМОДЕЛИ

Често в главите на хората, имащи желание да създадат печеливши сайтове у нас, „хрумват“ идеи, идентични с международни такива. В даден сайт, блог или вестник се споменава за иноватор, който е направил изключително прост проект и печели милиони от него (пример с YouTube.com). На следващия ден някой буден ентузиаст създава идентичен проект на локален пазар. До някаква степен в копирането на модели има резон, тъй като някой е създал нещо преди вас, минал е по трудния път, а вие вземате наготово част от неговото ноу-хау и печелите на местно ниво от неговата идея. Звучи добре, нали?

Това беше масова практика допреди няколко години, но както вече стана ясно, то противоречи на основната идея за „глобалната информационна мрежа“. Фактът, че интернет е ГЛОБАЛНА мрежа, означава, че потребителите могат да използват без проблем както български, така и американски, руски, индийски и мексикански сайтове. Реално никой няма нужда от втори (локален) Facebook, при положение, че близо един милиард души вече ползват оригиналния, при това на почти всички възможни езици.

Макар и рядко, все още има какво да се създаде на малък регионален пазар по примера на добрите бизнесмоделите по света. Въпреки това, ако се захванете с копирането на чужд модел и прилагането му на локален интернет пазар, трябва да знаете, че това крие и немалко рискове.

Най-сериозният проблем е в културните различия на хората. Проект, който е невероятно успешен в САЩ, приложен едно към едно на българския пазар, може да се окаже грандиозен провал, дори ако бъде реализиран от самите автори на американския модел. Причините са в психологията на българския интернет потребител и в различията между българите и всички други интернет потребители. Още по-страшно е, когато се опитате да реализирате локално проект, който е работил добре на локално ниво някъде по света.

UBER – ИСКАН И ЗАБРАНЯВАН ОТ ВСИЧКИ

Актуален пример от последната година е Uber – приложение за алтернативен превоз. Потребителите изтеглят приложение, с което могат да повикат кола и тя да ги закара от точка А до точка Б, като могат да наблюдават къде са свободните коли, да видят оценки на техните шофьори, както и колко ще им струва превозът до конкретната дестинация, посочена на картата. От друга страна, приложението дава възможност на хора, които не са професионални таксиметрови шофьори и не притежават безкрайните реквизити за таксиметров автомобил, да припечелват в свободното си време или пък това да стане техният основен доход. За посредничеството Uber задържа скромна комисиона, а вие се возите в нови автомобили с шофьори, които се стремят да ви е максимално удобно и приятно, тъй като ще ги оцените след края на пътуването си и оценката ще е видима за всички други потребители. Услугата е наистина алтернативна и е нещо като манна небесна на свободния пазар, но държавите по света се опитват да я таксуват и контролират по всякакъв начин. Uber са идеалният пример за това, че продуктът, който се пуска на пазара, трябва да решава потребителски проблем – в случая решава проблема със закъсненията на такситата в час пик, подобрява качеството на обслужването, предлага по-добра цена за превоз.

Дотук всичко е прекрасно – бизнесът на компанията, стартирала в Сан Франциско, се оценява на 40 милиарда долара², успехът ѝ е повече от завиден. Всичко изглеждаше повече от добре до момента, в който не започна локализирането на локалния модел, или иначе казано, навлизане на услугата в други градове по света. В Невада, Портланд и Калифорния компанията срещна отпора на властите; в Холандия, Виетнам и Сингапур налице са законови пречки. А от 2015 г., след натиск от профсъюзите на таксиметровите превозвачи, Франция промени своите закони, за да може да обяви компанията за незаконна. Протести на таксиметровите шофьори имаше също и в Лондон. Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) глоби с хиляди левове компанията под претекст,

² По данни на Уикипедия

че извършвала нелоялна конкуренция. Ето как една положителна услуга, даваща шанс на хора със свободно време да припечелят, услуга, осигуряваща удобство на други хора, за кратко си създаде врагове, настъпвайки корпоративни и частни интереси с различни по сила лобита в държавните структури.

Накратко – ако нещо работи във вашия град или регион, това не означава, че ще можете да го приложите на другия край на света, защото ако хората, законите, нравите и обичаите са различни, никога не можете да сте достатъчно сигурни, че с едно дребно приложение и услуга, която привидно изглежда проста, удобна и логична, няма да бръкнете в рана на обществото, за която дори не подозирате.

Този пример идва да покаже, че мислейки за даден проект като за локален, с идеята да го развием впоследствие като глобален, можем да стигнем до това да си поставим сами подводни камъни още в началото и когато дойде време да излезем на световния пазар, да се препъваме в тях.

ГОТОВИ ЛИ СТЕ ЗА БИЗНЕС?

Преди да продължите да развивате идеите си, да планирате, бюджетирате и реализирате своя бизнес, би било добре да си направите трезва преценка дали сте готови за него. Обикновено отговорът на хората е „Естествено, че съм готов“, а доводите им са „Искам да работя, когато си поискам, не искам да имам шеф, искам да стана милионер“. Затова в рамките на няколко абзаца ви предлагам да си направите един самоанализ, за да си дадете ясна сметка готови ли сте наистина да бъдете предприемач или реално искате да сте служител, който взима много и работи малко, без шеф – нещо, което е много различно от дефиницията за предприемач.

За всеки индивид най-доброто решение е различно, затова като човек, който е работил неведнъж и като служител, и като собственик на компании, бих искал да ви покажа как стоят нещата и в двата случая.

Работното време

Служителят работи определени часове, най-често от 9 до 18 ч., има регламентирана обедна почивка, а след като си тръгне от работа, има възможност да се посвети на себе си и на семейството.

Предприемачът няма работно време, защото бизнесът е негов и той мисли и работи за него постоянно, независимо от това колко е часът, дали е на почивка или не. Понякога не спи, за да реши някой труден казус, за който служителите му дори не знаят, а навярно и никога няма да узнаят.

Заплатата

Служителят получава заплата регулярно всеки месец, като тя рядко е пряко свързана с дейността му за месеца. Повечето служители не се замислят откъде идват парите или пък какви са другите разходи на фирмата, тъй като това не е тяхна работа.

Предприемачът взима по-голямо възнаграждение за труда си (по мнението на другите) и митовите разказват, че той е богат за сметка на служителите си. Истината е, че понякога предприемачът може и да не вземе заплата – той мисли как да осигури заплатите на служителите си и да намали разходите, така че да успее да изпълни ангажимента към своя екип. Нещо повече – има случаи, когато той дори плаща заплатите от собствения си джоб, само и само бизнесът да не спира във време на криза.

Отпуските

Служителят има 20 дни отпуск всяка година и може да го използва, като законът го защитава в това отношение.

Предприемачът има също толкова отпуск, той може да си позволи да почива и много повече, понеже сам си е шеф, но това е само на теория. На практика той рядко почива спокойно, защото както няма работно време, така няма и време за почивка. За да може бизнесът да работи добре, предприемачът често пренебрегва почивните си дни, като се налага да работи в офиса, вкъщи или от хотела на морето.

Фалитът

Служителят не мисли за фалита на фирмата. Ако по една или друга причина тя спре да съществува, той просто може да я смени. Ще си намери работа на друго място и отново ще си гарантира регулярния доход.

Предприемачът не иска да мисли за фалит, но винаги има едно наум. В случай на фалит за него ще има много неприятни последици. Често той е ангажиран с кредитори, евентуален фалит може да промени живота му завинаги и то предимно в отрицателна посока.

Шефът

Служителят има шеф и това като че ли се смята за най-лошото нещо. Шефът управлява и казва на служителите си какво и как да правят. Той им държи сметка и иска от тях отчети и резултати.

Предприемачът привидно няма шеф. Но той има инвеститори, акционери, съдружници и други лица, свързани с бизнеса му, пред които е длъжен да се отчита; трябва да изпълнява пряко или косвено техните желания и предварително определените бизнесплан и стратегия.

Отговорността

Служителят носи отговорност в рамките на своята длъжностна характеристика. Ако не извършва престъпления (не краде фирмата си например), той не носи никаква отговорност, а ако заради него се провали мащабен проект на компанията, струващ милиони, той най-много да бъде уволнен, след което ще си намери нова работа.

Предприемачът има отговорност пред всички свои служители, пред инвеститори, акционери и клиенти. Ако мащабен проект на компанията му се провали, той е човекът, който носи вина и ще понесе последиците, включително съдебни искове от клиенти и контрагенти. Да, той ще уволни некадърните служители, но ще е отговорен за това, че не е успял да управлява правилно компанията и служителите си. Често тази отговорност е лична и може да бъде измерена в пари.

Не са редки случаите, при които собственикът на дадена компания се събужда една сутрин и се оказва, че парите му са запарирани, компанията му, и той в частност, дължи стотици хиляди и дори милиони и не след дълго животът, с който е свикнал, предстои да се превърне в един малък ад.

Семейството

Служителят има семейство, с което може да се вижда всяка вечер след работа, през почивните дни, празниците и отпуските.

Предприемачът също има семейство, с което рядко успява да прекара пълноценно време, защото, както вече споменахме, неговият бизнес изисква той да е на разположение по 24 часа в денонощието и то от всяка точка по света. Обичайната ситуация е семейството да понася най-големи щети.

Накратко

Ако вие сте човек, който не обича да поема отговорност и рискове, ако сте човек, който иска да получава редовно заплатата си, да си тръгва навреме вечер и да не мисли въщи за работа, да почива през празниците, уикендите и отпуската си – то вие сте тип „служител“ и предприемачеството не е за вас, защото няма да ви понесе. Ако все пак искате да тръгнете по пътя на предприемача, ще ви се наложи да промените изцяло начина си на мислене и приемане на света.

Ако сте човек, който е готов да поема предизвикателства и рискове, ако сте готов работата да е вашият живот, ако често сте склонен да поемате инициативата и отговорността за случващото се около вас, ако не се страхувате, че понякога няма да можете да спите, или че приходите ви може с месеци да са под въпрос, ако сте готов да не виждате жена си и децата си с дни и дори с месеци – то тогава вие сте тип „предприемач“ и ще успеете да преживеете позитивите и негативите, с които е свързано предприемачеството. Успех!

БЕЗКРАЙНОСТТА НА ИНТЕРНЕТ

Астрономите се шегуват, че Вселената е толкова голяма, че всяка глупост, която кажеш, може да се окаже вярна. Тази мисъл може да бъде приложена доста успешно и за интернет, защото там правилата не са много по-различни. Трябва да имате смелостта да предложите и реализирате идея, дори тя да бъде считана за нереализуема и дори безумна.

Ето един пример от недалечното минало – сайтът milliondollarhomepage.com. Идеята му беше проста: да продаде всяка една точка (пиксел) от своя сайт на рекламодатели. Всеки пиксел стуваше 1 долар, като крайният брой пиксели беше 1 ми-

лион. За да се ускори процесът, беше въведено едно малко ограничение – минималното количество е квадрат с размери 10x10 или 100 пиксела. Идеята бе толкова абсурдна, че авторът бе подиграван в не един уебсайт, в новинарските емисии и телевизионните предавания по света. Кому е нужно да купи пиксели от сайт, който не е нищо друго освен рекламна площадка? Оказа се обаче, че рекламодателите са имали тази нужда! Вече станал световноизвестен поради безумието си, сайтът натрупа голяма посещаемост от хора, които само искаха да проследят как се развиват нещата. За отрицателно време всички пиксели бяха разпродадени. Авторът спечели своя милион и направи стотици рекламодатели щастливи, а за крайните потребители остана забавлението да наблюдават подобие на реалити формат в интернет и да проследят в реално време как един човек става милионер от нищо.

Много по-голяма е вероятността да привлечете медийното внимание и това на вашите потребители, ако идеята ви е напълно абсурдна и уникална, отколкото ако направите поредната търсачка, социална мрежа или новинарски сайт.

Искайте всичко, сега!

Обмисляйки своята идея, трябва да притежавате голяма доза смелост. Колкото повече се притеснявате какво ще си кажат другите в бранша, как ще го приемат рекламните агенции и рекламодателите, клиентите, конкурентите и роднините ви, толкова повече се отдалечавате от реализацията на своята идея и се вкарвате в рамката, поставена от някой друг. Колкото по-смело действате, толкова по-голяма подкрепа ще получите. Защото интернет се състои от потребители – хора като вас, които биха ви подкрепили чрез влизането/използването на вашия онлайн проект, ако им докажете, че това, с което сте се захванали, има някакъв смисъл; че наистина вярвате в идеята си; че тя не е просто една машина за пари, а кауза, за която вие и всички ваши съмишленици се борите. Идеята ви може дори да е спечелването на 1 милион долара от нищо – само за да докажете колко безумен е рекламният пазар в последно време! Наистина нямате представа колко много хрумвания са били отхвърлени досега от големите корпорации, защото реализацията им може да бъде изтълкувана погрешно от конкуренцията, инвеститорите или Бог-знае-още-кого.

Идеите, за които знам, че са били категорично отхвърлени, са стотици, а сред тях има нелоши попадения – например сайт за видеобасове и облози, виртуална пробна за дрехи, сайт за налагане на цензура, социална мрежа за сънища и засичането им в случай, че се сбъднат³, бартерна мрежа, сайт с работно време (спира след 19:00 ч.), сайт огледало... Основна пречка за реализирането на всяка една от тези идеи е била волята и смелостта на авторите им и липсата на подкрепа и разбиране от страна на приятели, роднини и инвеститори.

Бързината е друг фактор, за който е важно да се замислите. Ако вече имате една идея и сте проверили, че тя не е реализирана никъде до момента, бъдете сигурни, че тя е хрумнала на още минимум 1 човек по света. От тук нататък следва една несигурна надпревара кой ще стартира проекта първи. Не е лишено от смисъл твърдението, че в интернет (и до голяма степен в информационните технологии) не е толкова важно кой е по-добър, а кой е първи. Google стартира на няколко пъти социални мрежи в опит да надвие Facebook и да привлече трафик към себе си и винаги се проваля (Orkut, Google Buzz и Google WAVE). Последният проект с име Google+ обаче пожъна успех, привличайки десетки милиони потребители още в първите седмици. Въпреки това G+ остава нещо, което няма необходимата популярност сред потребителите. Хората с профили там първо проверяват какво се случва във Facebook и чак след това, ако се сетят, преглеждат дали има нещо ново и в Google+.

Големите компании обичат да правят сериозни анализи, които рядко се базират на интуиция. Така те забавят значително реализацията на проекта си – с месеци и дори с години. Затова и групите от ентузиастични и студенти все по-често започват да реализират своите идеи преди големите корпорации и да завземат все по-сериозно техния пазар. Още повече, анализите често биха дали грешни резултати, когато са насочени изцяло към новаторска услуга или продукт, или когато не е ясен обектът на изследване.

³Идея, инспирирана от „Проект Мозайка“, описан в книгата „Поглед в бъдещето“ на Робърт Сойър