08 - 从解决真实的问题出发
01
几年前我开发过了一个浏览器插件，叫做Grabox。
当时是为了解决浏览器书签跨设备同步问题，由于众所周知的原因Chrome不能跨设备同步，我花了几天时间开发并上架了这个插件。
我也没有想到，上架后被大佬多次推荐，在不到一年时间的迭代周期里面，在当时浏览器插件还是新事物的时候，就服务了几千用户存储了有百万条数据。
对当时的我来说，百万数据就是迈过了成功的门槛，于是想着把插件拓展一下做成产品，就找了朋友一起，围绕着浏览器书签管理开发了web服务。做插件的初心是解决同步的问题，做web服务就变成了获取更多的用户。上线不久就被用户吐槽，web端没多久就下线了，而插件至今用户和数据一直还在增加。
02
独立开发本质上是自己去解决一个很小的问题，挖掘问题背后用户实际上想要达到的目的。然而，无论是我在做Grabox过程中，还是我看到的很多失败案例，都有存在一个共性，就是做事情的动机变了，不再是要去解决问题，变成了把产品商业化、规模化。
就比如前段时间，我在自己开发之前发布的个人效率工具的时候，有个朋友找我一起做抖音小游戏，计划在春节期间能从中赚一笔。但我错误估计了小游戏开发的复杂度，花了不少时间进去，还拉着朋友一起做，但每次测试，效果远不如期望的好，以至于每天不得不拿出很多时间去开发游戏，原本自己的项目计划在元旦会去少数派更新几篇稿子，不得不推迟到春节。
一方面确实是抖音小游戏的火爆所带来的吸金能力吸引了我，另一方面我既要又要还要的心态让着实我体会到了什么叫做追二兔者不得一兔。
03
在小游戏事件过后，我产生了一个反常理的想法：每一个「用户」都值得花时间单独服务，在做事中丢弃「用户」这个词。因为只要提到用户，都是抽象的，仅仅是一组又一组用户画像，一个又一个的用户需求，而忘记了这背后是一个极度复杂的个体。过度简化的思考，可能会做出一个好的产品，但永远做不好生意。
做生意的逻辑，是服务好每一个客户，让每一个客户觉得满意，才能赚到钱。商学院里再高大上的理论、方法，都不如跟真实的客户好好交流交流。独立开发，不是什么阳春白雪，也是要弄脏双手去认真做生意。
因此，独立开发所面临最大的问题，是选择把事情做得更好，还是要做得更大。要把事情做大很容易，不过既然是独立开发，必然是存在极大的外部因素约束，没有时间的积累很难做大，即便是做大了也会很空洞。
说到这里我想到最常见的品牌 — 可口可乐，这家公司的sku极少，却能保持软饮料行业老大哥地位上百年，就是把事情做好到最极致的案例。很多人觉得可口可乐的成功是因为它背后的神秘配方，但实际上可口可乐即便是把配方和技术全部交出来，也不会有所影响。因为可口可乐为了让客户满意，为了能让客户在想喝可乐的时候随时随地都能看到可口可乐，在世界范围内建立了极为庞大的零售网络，从超级商场、便利店到小小的夫妻店，从店铺货架摆放方式到整个生产供应量体系，就是为了把卖可乐这件事情做好。
而咖啡界的大佬星巴克，早年间在更好和更大之间选择了更大。在除了咖啡单品之外，门店提供了午餐、CD唱片和其他非咖啡饮料的售卖，用现在的话说就是通过增加sku组合中的sku数量来解决消费者需求问题。短期来看星巴克的规模获得了高速增长，但一段时间后，顾客对星巴克的品牌认识不再是咖啡，而是周杰伦CD、日式咖喱饭，品牌出现了严重的危机。于是，星巴克不得不回到做到更好上面来，只保留了咖啡相关的sku，门店升级了咖啡机，培养了员工的审美，回归到给客户提供更高质量咖啡上来，当然是以关闭了上百家店铺作为代价。
絮絮叨叨两个案例，我想表达是，独立开发者本身不具备太多的资源，从战略到执行都是自己，顺人性做生意，逆人性做自己是永远不变的道理。纳瓦尔说「你要创造一家小到不能倒闭的公司」，只要生意足够小，外部的经济周期就不会在你身上起作用，你就能在这个生意中保持盈利。
版本号 #1
由 Wayne 创建于 16 二月 2024 14:42:46
由 Wayne 更新于 16 二月 2024 15:00:24