

WMA 財富管理顧問課程

WMA (Wealth Management Advisor)

【運用邏輯架構與資訊分析，提供解決方案】

啓富達國際 管理團隊

<http://www.cfd.tw>

【文章分享】Groupon 前傳：從 10 個月的失敗作品修改，1 個月找到成功

資料來源：【網路文章】2010 / 06 / 28 文 / mr.6

今天讀到一個非常勵志人心的故事，就像現在「葉問」有「前傳」，最近很火紅的團集購網站 Groupon 也出現了「Groupon 前傳」，就在兩周前，在紐約的一場定期聚會的創業家，有幸聽到這個「Groupon 前傳」的故事，由創辦人 Andrew Mason 的口中講出來。

現在大家都覺得 Groupon 很有道理了，大家都在抄這個點子，但是，當初，這位創業家是怎麼想到這個點子的？是怎麼想到可以這樣做這個點子的呢？

答案：「他原本並不是做這個點子。」

原來，Groupon 之前根本就不是做「團購」的，這個點子根本就不是他們當初的點子！當初，他們要做的是一個叫「The Point」的網站，這個網站的點子其實也挺有意思的，它是使用時間管理的概念，讓一群人可以在限期內，共同的「完成」一樣事情。

至於，為何 Groupon 的創辦人願意在這一場創業家聚會中，講出他們的「前傳」？

原來，就在 2007 年的時候，這位創業家才剛剛在同一個舞台上提過這個「The Point」的點子，向當場的觀眾報告，講得頭頭是道，誓言這個「The Point」的網站一定會改變全世界，讓大家可以共同做一件事情，快速的完成它！

但也很快的，他們就發現，這個 The Point 網站「生意很差」，完全沒有什麼人過來玩。這時候，這個團隊還算快速，馬上就聚在一起討論，應該怎麼修改這個網站？

一般網站通常會有一個「心結」，因為此網站已經在公開場合一直不斷的說著這個網站在做什麼事，所以，此網站就算需要調整，他們也「只敢」調整一些檯面下的小地方，而原本對大眾宣告過的大方向、大目標則是「動也不敢動」。有的時候這是「面子問題」，既然之前都已經講得這麼多了，怎麼好意思這麼快就再修改，改來改去，你到底想做什麼啊？亂槍打鳥嗎？有時候則是「怕可惜」，畢竟已經和這麼多人講過這件事，改了以後，又得重新開始建立新品牌。

但，The Point 團隊做了一個不太一樣的決定，它顯然並不掙扎在這個「點子」上面，它反而往後站一步，看看他們已經做好的這個「網站」，可以再怎麼包裝成另一個完完全全不同的網站？爲了成功，他們就算整個改掉名字都沒有關係，但是後台的程式碼，一定不要浪費掉，至少不必重寫太多。

有什麼點子是 The Point 可以「轉過去」的呢？

他們發現，之前請大家一起來「限期內完成一件事」的點子，可以精簡成請大家一起來「限期內買一樣東西」，聽起來，這部份似乎是大眾比較直接迫切會需要的？決定了以後，他們改了域名，翻修掉整個網站。重要的是，The Point 已經學會教訓，不要再花十個月做一個沒人用的網站！因此，Groupon 的第一版其實根本不是一個「網站」，它只是一個「部落格」，叫做「Get Your Groupon」，它使用的是之前 The Point 已經製作好的插件，用它來「揪團」買東西，由於製作簡單，都是用之前已經用過的東西，因此前前後後只花了他們短短一個月的時間就完成了這個部落格並上架，然後他們整個團隊「改頭換面」，變成了「Groupon」。

然後，接下來的故事大家都知道了，Groupon 在短短半年內損益兩平，員工達到一百多人，目前估值高達 19 億美元，目前已經擴散到了 18 個國家、150 個城市，每天要賣掉 5 萬項 Groupon，每個月狂增 100 萬使用人口。而包括 Andrew Mason 在內的創辦人早就默默先賣了 1.35 億美元的老股給俄國投資公司 DST（投資 facebook 的那間），賺進大把現鈔，算一算，從他們團隊還看著一個爛爛的沒起飛的「The Point」一愁莫展，一直到他們成爲「億萬富翁」，

差不多只花了「1年」的時間！

想像，如果當初 Groupon 不是只做一個月，而是做了十個月，他們怎麼可能在 1 年內就變成億萬富翁呢？

更重要的是，我從 Groupon 的成功史，聯想到一位前輩在去年曾經和我說過的話，他說，**所有的人所做的每件失敗的事情中，一定有碰到或含有成功的「答案」在裡面**，只是他們不知道而已。

這是什麼意思呢？

當我們想到某一個網路點子，或想到某一個荒誕但有趣的網路行銷創意的時候，我們可以將這個想法全部寫在「紙」上，然後將它做出來，之後我們才發現，嘩，這是一個失敗的點子！但，與其將那張紙整個揉掉、丟掉，重新開始？其實那張紙上面，很有可能「藏」著一個非常非常成功的點子。

這是有原因的。因為，一個月前的你，和現在的你不會差很多；一個月前，從靈光乍現，到細細企畫、四處擷資料，寫的這麼一整張紙，一定不會是笨蛋的作品，一定有它的脈絡存在；即使只是一個直覺，也可能是千百條的經驗碰撞之後的結果，但，往往我們一看到失敗，**就對一個月的我自己沒有信心了**，也將大部份那些細微節末的細節都忘光光了，就這樣將整張紙揉掉，其實就是把那個暗藏的成功因此給永遠丟掉了。

說不定，只需要將其中一個小東西分出來，就賣那樣東西就好。

說不定，**就只是「轉個彎」，一轉過去，就看到金礦就在轉角處。**

Groupon 的創辦人講得很好：「當時 The Point 犯的錯就是主觀的認為人們想要什麼，然後花了高達 10 個月的時間去將它做出來，才發現根本不對.....點子好不好不是自己決定的，而是由大眾來決定。」

但要怎麼「知道」大眾喜歡什麼？

「如果可以選擇的話，做一個非常小的東西，讓大眾直接開始玩，」Groupon 的創辦人說：「然後試試不一樣的作法，**最後你一定會把它弄『對』的。**」

從前我都只以為，人不怕「失敗」，最怕的是「怕失敗」，所以因為知道只要成功一次就好，所以盡量勇敢去摸索，不怕失敗。而自從聽了前輩的話之後，我覺得以上更要修改成——**人不怕「失敗」，只怕「宣布失敗」**！當我們因為不怕失敗，而滿不在乎的將那張原本寫得滿滿的紙給整個揉掉，那我們就要像當初 The Point 一樣，再花好幾個「十個月」的時間，才有機會打中一個成功的，一生年華就只有這麼幾年，怎麼有時間「十個月」、「十個月」的耗損呢？最好的方法，還是從失敗中直接找到裡面成功的因子，相信到每一個失敗中都**藏著你沒看到的**成功的餘燼，將它們再拿出來，就像 Groupon 只需要「一個月」的時間就可以完成，再打一仗！

以上成功法則，根本不需要什麼聰明才智、不需要任何精巧策略，只需要一顆怎麼撞都不撞不破的**鐵作頭殼**。

(附註：文章取自網路流傳，若有侵權請來信必立即刪除。)

