



همه چیز درباره استارتاپ

گاهی به نظر می‌رسد «استارتاپ» رایج‌ترین واژه عصر حاضر است. در مراکز فناوری مثل سیلیکون ولی، سنگاپور یا هر مرکز مهم دیگر از نظر وجود استارتاپ‌ها، افراد زیادی مشغول طراحی یا تاسیس استارتاپ‌های خود هستند. گرچه تعریف رایج استارتاپ به‌عنوان «یک شرکت فناوری با کمتر از ۱۰۰ کارمند» اشتباه نیست؛ اما ماهیت کلی این شرکت‌ها را مشخص نمی‌کند. بیایید تعریف استیو بلانک، اسطوره سیلیکون ولی از استارتاپ را با هم بررسی کنیم.

تعریف استارتاپ

سال‌ها سرمایه‌گذاران استارتاپ‌ها را همان کسب‌وکارهای کوچک می‌دانستند. این باور اشتباه بود؛ زیرا تفاوت مفهومی و سازمانی بزرگی بین استارتاپ، کسب‌وکار کوچک و شرکت بزرگ وجود دارد.

به نظر استیو بلانک، استارتاپ سازمانی موقت است که در جستجوی یافتن یک مدل

کسب‌وکار قابل تکرار و قابل رشد است؛ اما کسب‌وکار کوچک بر اساس یک مدل ثابت کسب‌وکار اداره می‌شود.

از نظر موسس استارت‌آپ، این تعریف سه ویژگی اصلی دارد:

- ارائه چشم‌اندازی از محصول با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها
- طراحی چند مدل کسب‌وکار با توجه به نوع مشتریان، مدل توزیع و دارایی شرکت
- تعیین مناسب بودن یا نبودن مدل بر اساس رفتار مشتری

از نظر استیو بلانک، شش نوع استارت‌آپ وجود دارد:

۱. استارت‌آپ شیوه زندگی: افراد خود اشتغال

کارآفرینانی که چنین استارت‌آپی را راه‌اندازی می‌کنند، زندگی فوق‌العاده‌ای دارند. آن‌ها برای هیچ‌کس کار نمی‌کنند؛ بلکه فقط برای خودشان کار می‌کنند. در سیلیکون ولی، معمولاً این افراد متخصصان کدنویس یا طراحان وب مستقل هستند، عاشق شغلشان هستند و از ویژگی «اشتیاق» برخوردارند.

۲. استارت‌آپ کسب‌وکارهای کوچک: تامین مایحتاج خانواده

کسب‌وکارهای کوچک، شامل فروشگاه‌های مواد غذایی، آرایشگاه‌ها، نانوایان، آژانس‌های مسافرتی، نجارها، برق‌کارها و غیره هستند. این افراد کسب‌وکار خود را اداره می‌کنند تا مایحتاج خانواده خود را تامین کنند. کسب‌وکارهای کوچک برای رشد طراحی نشده‌اند.

۳. استارت‌آپ قابل رشد: برای بزرگ شدن متولد شده‌اند

گوگل، اوپرا، فیس‌بوک، توییتر جدیدترین نمونه‌های استارت‌آپ‌های رشدپذیر هستند. موسسان آن‌ها از همان ابتدا باور داشتند که می‌توانند دنیا را تغییر دهند.

چنین استارت‌آپ‌هایی بهترین و درخشان‌ترین افراد را استخدام می‌کنند. آن‌ها همیشه دنبال یک مدل کسب‌وکار قابل تکرار و قابل رشد هستند و وقتی آن را پیدا کردند، دنبال جذب سرمایه‌گذاری بیشتر برای رونق کسب‌وکارشان می‌روند. استارت‌آپ‌های قابل رشد اغلب در مراکز نوآوری مثل سیلیکون ولی، شانگهای، نیویورک، بوستون و ... با هم گروه تشکیل می‌دهند.

۴. استارت‌آپ قابل خرید: تاسیس می‌شوند تا فروخته شوند

در پنج سال اخیر، استارت‌آپ‌هایی که راهکارهای وب و اپ‌های موبایلی ارائه می‌دهند، به شرکت‌های بزرگ‌تر فروخته می‌شوند. این تمایل روزبه‌روز بیشتر می‌شود. هدف موسسان آن‌ها ساختن یک شرکت میلیارد دلاری نیست؛ بلکه می‌خواهند این استارت‌آپ را در ازای مبلغی چشمگیر به یک شرکت بزرگ‌تر بفروشند.

۵. استارت‌آپ شرکت‌های بزرگ: یا نوآوری کنید یا محو شوید

شرکت‌های بزرگ عمر محدودی دارند. تغییر در ترجیحات مشتری، فناوری‌های جدید، مسائل قانونی و رقبای جدید بر آن‌ها فشار آورده و آن‌ها را به تولید محصولات نوآورانه و جدید برای مشتریان جدید در بازارهای جدید مجبور می‌کند. (مثل گوگل و اندروید)

۶. استارت‌آپ اجتماعی: ماموریتی دارند و متفاوت هستند

این شرکت‌ها پرشور و پرانگیزه هستند و می‌خواهند بر دنیا اثر بگذارند؛ اما برخلاف استارت‌آپ‌های قابل رشد، ماموریتشان این است که دنیا را به مکانی بهتر، نه از نظر مالی، بلکه از نظر ارائه ایده‌های جدید تبدیل کنند.

استارت‌آپ، شرکتی مشتاق و پرانگیزه است که بر یک ایده تمرکز می‌کند، از میان انبوه

مشکلات، راهی برای موفقیت پیدا کرده و از موانع دشوار عبور می‌کند. با این وجود، این حرکت دیوانه‌وار جایی و به نوعی پایان می‌یابد. اما کی؟ نقطه‌ای که استراتاپ شبیه شرکت‌های دیگر می‌شود و ویژگی‌های استارت‌آپی را از دست می‌دهد، کجاست؟ وقتی شرکت بین محصولاتش با بازار توازن ایجاد کرده و شروع به رشد کند، دیگر استارتاپ نیست.

اگرچه درک این تعریف دشوار است؛ اما موارد زیر نشان می‌دهد که استارتاپ شما دیگر یک استارتاپ نیست:

وقتی استارتاپ‌های دیگر را بخرید

روزگاری، اوبر و پینترست که اکنون شش‌ساله هستند، استارتاپ بودند؛ اما حالا دارند مانند ازدها استارتاپ‌های دیگر را می‌بلعند و این شرکت‌های کوچک را به شرکت غول‌آسای خود اضافه می‌کنند. اگر استارتاپ شما کاملاً جاافتاده باشد و بتوانید استارتاپ‌های دیگر را بخرید، دیگر استارتاپ نیستید.

وقتی سرمایه‌گذار می‌شوید

وقتی در کسب‌وکار خود به نقطه‌ای می‌رسید که از شما می‌خواهند در شرکت‌های دیگر سرمایه‌گذاری کنید، مطمئن باشید که دیگر استارتاپ نیستید.

وقتی مرحله خطرپذیری زیاد را پشت سر گذاشته‌اید

خطرپذیری، یک اصل اساسی برای توسعه کارآفرینی است؛ اما کارآفرینان در مرحله بلوغ شرکتشان کمتر خطر می‌کنند. اگر دنبال جذب سرمایه‌گذاری‌های کلان نیستید و دیگر سرمایه شخصی خود را برای بقای شرکت فدا نمی‌کنید، دیگر استارتاپ نیستید.

قانون ۵۰/۱۰۰/۵۰۰

در هر شرکت، معیارهای زیادی مثل تعداد کارمندان، تعداد دفعات تامین بودجه، درآمد و غیره وجود دارد؛ اما الکس ویلهلم قانونی به نام ۵۰/۱۰۰/۵۰۰ ابداع کرده است. بر اساس این قانون، اگر یک شرکت با این معیارها تطابق داشته باشد یا از آن‌ها فراتر رود، دیگر استارت‌آپ نیست:

۱. پیش‌بینی کسب درآمد ۵۰ میلیون دلاری
۲. داشتن ۱۰۰ کارمند یا بیشتر
۳. داشتن ارزش بیش از ۵۰۰ میلیون دلار

وقتی حقوق خوبی به کارمندان می‌دهید

وقتی پس‌اندازهایی در بانک دارید، حقوق کارمندان به اندازه کافی خوب است و حتی مزایایی دریافت می‌کنند و آن‌قدر سودآور هستید که می‌توانید پول زیادی به خانه بیاورید و ارزش خودتان را به خوبی می‌دانید، به شما تبریک می‌گویم چون دیگر استارت‌آپ نیستید.

وقتی برندی معرف خودش است

وقتی برندهایی که قبلاً با آن‌ها کار کرده‌اید دیگر به اندازه شرکت شما معروف و مهم نیستند و در عوض، برندهای معروف شما را می‌شناسند و می‌خواهند با شما مشارکت کنند، دیگر استارت‌آپ نیستید. در این مرحله برندی دارید که خودش معرف خودش است.

وقتی بیش از ۳۰ کارمند دارید

اگر دورانی که شما و اولین همکارانتان در یک گاراژ با هم کار می‌کردید گذشته و

تعداد کارمندان از زمان تاسیس شرکت دو یا حتی سه برابر شده است، دیگر استارتاپ نیستید.

داشتن ایده‌های برنده

اولین و مهم‌ترین نکته داشتن ایده خوب است، چیزی که مردم از آن استفاده کنند، عاشقش باشند و نتوانند بدون آن زندگی کنند. چیزی که زندگیشان را تغییر دهد و بهتر کند. این ایده‌ها معمولا موفق می‌شوند.

یک بار گای کاوازاکی، سرمایه‌گذار سیلیکون ولی، نویسنده و کارشناس بازاریابی، ایده استارتاپ را با دوستیابی آنلاین مقایسه کرد. بر اساس نظریه او، سرمایه‌گذارانی که به ایده شما گوش می‌دهند، علاقه‌ای به دانستن سوابق کاریتان ندارند. اصلا قصد ندارند با شما آشنا شوند و نمی‌خواهند دوست شما باشند. در این نبرد سخت ۳ دقیقه‌ای فقط یک چیز برای آن‌ها مهم است: اینکه ایده شما جذاب است یا نه.

نکاتی درباره سخنرانی مقابل جمع وجود دارد که هرگز نباید هنگام ارائه ایده خود برای استارتاپ آن‌ها را نادیده بگیرید، از جمله طراحی سخنرانی و تعیین مدت‌زمان آن. باید درباره مخاطبان تحقیق کنید تا ایده‌هایی جذاب و مرتبط به آن‌ها ارائه دهید و بتوانید نظرشان را جلب کنید.

استارتاپ چگونه تاسیس می‌شود؟

معمولا استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک بر اساس یک ایده اولیه و با پول موسسان یا اعضای خانواده و دوستان آن‌ها یا وام بانکی شکل می‌گیرند. سپس، یک استارتاپ موفق بقیه بودجه‌اش را از سرمایه‌گذاران خصوصی، سرمایه‌گذاران خطرپذیر یا عرضه سهام اولیه تامین می‌کند. با هر بار تامین اعتبار از سوی سرمایه‌گذار، بخشی از شرکت به او تعلق می‌گیرد و از شرکای شرکت می‌شود.

استراتاپ خود را راه اندازی کنید

شما ایده برنده خود را ارائه کرده و سرمایه‌گذاری‌ها و بودجه لازم را جذب کرده‌اید. حالا باید واقعا تلاش کرده و ساخت شرکت را آغاز کنید. گام‌های زیادی برای به حرکت درآوردن چرخ شرکت وجود دارد. مانند هر شرکت تازه‌تاسیس دیگری، باید در مورد بازار تحقیق کنید و ببینید آیا کاری که می‌خواهید انجام دهید واقعا متقاضی دارد. یک گام مهم دیگر، طراحی نمونه محصول است؛ زیرا شاید آنچه در ذهنتان بوده کاملا با محصول نهایی متفاوت باشد. در هر صورت، قسمت‌های اصلی ایده اولیه را حفظ کنید تا محصول نهایی ۱۰۰ درصد متفاوت نباشد.

مرحله تبلیغات

به‌عنوان یک استراتاپ، احتمالا بودجه کافی ندارید؛ اما باید رشد کنید و بازاریابی انجام دهید. پس به جذب سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی هم نیاز دارید. ابزارهای مختلفی در اختیار استراتاپ‌ها است، اما بعضی از آن‌ها خیلی گران هستند. خوشبختانه راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید بدون هزینه‌های اضافی کسب‌وکارتان را تبلیغ کنید یا حداقل این هزینه‌ها را به کمترین حد ممکن برسانید. مثلا، نمی‌توان سئو را در دنیای گوگل نادیده گرفت. سئو را یاد بگیرید؛ زیرا برای بازاریابی حیاتی است.

نکته مهم دیگری که باید روی آن تمرکز کنید، بازاریابی ایمیلی است که ادعا می‌شود معیار طلایی بازاریابی است. باید اخبار محصولات جدید، قیمت‌ها و تخفیف‌های ویژه و اخبار شرکت را برای مشتریان ارسال کنید. ایمیل‌ها نباید طولانی و آزاردهنده باشند. برای نوشتن عنوان ایمیل‌ها خوب فکر کنید؛ زیرا باید آن‌قدر جذاب باشند که مخاطب آن‌ها را نخوانده پاک نکند.

استیو جابز می‌گفت عاشق ساختار استراتاپ است و می‌خواهد اپل به بزرگ‌ترین



استارتاپ جهان تبدیل شود. اپل دیگر یک استارتاپ نیست، اما منظور استیو جابز قیمت شرکت نبود؛ بلکه منظورش ماهیت و رویکرد واقعی استارتاپ بود. هرگز از استارتاپ بودن دست نکشید. قطعا وقتی شرکتتان به بلوغ برسد، ادامه دادن مسیر اولیه دشوار می‌شود؛ اما باید همان اشتیاق و انگیزه‌ای که از ابتدا داشتید را حفظ کنید.