استارتاپ چیست مراحل راه اندازی استارتاپ و نمونه‌های موفق آن

نویسنده: مهران منصوری فر

ترویج مفهوم استارت آپ خیلی قدیمی نیست و شاید تنها یک یا دو دهه از استفاده از این لفظ در ایران و سایر نقاط جهان می‌گذرد، اما متاسفانه به دلیل جذابیت یا به هر حال رقابت‌های ناسالم، شاهد استفاده پرتکرار از این عنوان برای مشاغل مختلف هستیم. استفاده از این عنوان برای کسب‌وکارهای مختلف هیچ اعتباری به آنها نبخشیده است و این تلاش و کوشش گروه عضو در این تیم است که می‌تواند باعث موفقیت آنها شود.

حالا در این نوشته می‌خواهیم درباره این مفهوم بیشتر بدانیم، با ما همراه با شید .

تعریف و درک مفهوم استارت آپ

وب‌سایت‌ها و منابع اینترنتی مختلفی به تعریف مفهوم استارت آپ و اصول و مبانی مربوط به آن پرداخته‌اند، و تنها با یک جستجوی اینترنتی ساده در برخی از این سایت‌ها می‌توان به تعاریف گوناگون از آن دست یافت. البته ناگفته نماند که اشتباهاتی در این تعریف‌ها نیز وجود دارد که مورد بحث ما در این مطلب نیست. به طور کلی، استارت آپ به پروژه‌هایی گفته می‌شود که در جریان آن، یک ایده خام، به کمک تلاش و کوشش یک گروه به تولید یک محصول می‌انجامد و زمینه برای فروش آن محصول فراهم می‌شود.

در واقع، استارت آپ تمامی مسیر از صفر تا صد را طی می‌کند و تمامی مراحل را به صورت آزمون و خطا و یا یادگیری اصول و مبانی پایه آن انجام می‌دهد. حال ممکن است شروع مفهوم استارت آپ به صورت یک کار علمی خیلی پیچیده مانند یک اختراع سخت در حوزه نرم افزاری باشد، یا یک گروه بازاری تصمیم به تغییر در یک محصول خیلی ساده بگیرند و زمینه ورود آن به بازار به عنوان یک محصول جدید را فراهم کنند.

پس لازم است که دوباره تکرار کنیم، ایده‌های موفق استارت آپی یا استارت آپ های موفق جهانی و استارت آپ های موفق ایرانی لزوماً بر روی کارهای علمی پیچیده کار نمی‌کنند؛ بلکه در تولید یک محصول و در فروش آن به مشتری، موفق‌تر از سایرین هستند.

تاریخچه استارت آپ

اگر بخواهیم به تاریخچه استارت آپ بپردازیم، مطمئناً می‌توان شروع آن را با شروع تمدن در بین انسانها و خرید و فروش محصولات مختلف گره زد. اما آغاز استفاده از مفهوم استارت آپ به سال حدود ۱۹۱۱ میلادی برمی‌گردد که آغاز آنها با شرکت‌های Silicon Valley شروع شد. یکی از مهمترین محصولات این شرکت، استارت آپ IBM بود که اسم آن از International Business Machines برگرفته شده است.

این استارت آپ در سالیان بعد موفق شد که خود را به عنوان یکی از غول‌های تولید کننده نرم افزار در دنیا معرفی کند.

یکی دیگر از قدیمی‌ترین و موفق‌ترین استارت آپ های دنیا، شرکت اپل است که توسط استیو جابز راه‌اندازی شد و همه شما با نحوه به وجود آمدن و سختی کشیدن‌های این فرد در به نتیجه رسیدن این استارت آپ آشنا هستید. اما یکی دیگر از استارت آپ های معروف جهان که همه ما با آن درگیر هستیم، استارت آپ گوگل است که ایده آن در سال ۱۹۹۷ مطرح شد و در سال ۱۹۹۸ آغاز به کار و محصول خود را تولید کرد. امروزه می‌توان موتور جستجوی گوگل را به عنوان پیچیده‌ترین و قویترین موتور جستجو در جهان معرفی کرد.

چرا راه اندازی استارت آپ جذاب است؟

در این قسمت می‌خواهیم به یکی از ابهاماتی که در بند اول این مقاله به وجود آمد پاسخ دهیم. شاید برای شما نیز این سؤال پیش آمده باشد که چرا اغلب کسانی که قصد راه اندازی یک کسب‌وکار دارند، ترجیحاً از لفظ و مفهوم استارت آپ برای آن استفاده می‌کنند؟ باید بپذیریم که این موضوع بیشتر جنبه روانی دارد و البته در برخی موارد نیز، حمایت دولتی از برخی شرکت‌ها باعث می‌شود که این برچسب را بر روی کسب‌وکار خود بچسبانند.

اگر ما راه اندازی استارت آپ را به عنوان شروع یک کسب‌وکار جدید در نظر بگیریم، جنبه روانی این موضوع بیشتر از این مسئله نشأت می‌گیرد که همه انسان‌ها به دنبال چالش‌های جدید و در حقیقت دیده شدن هستند. وقتی که شخصی اقدام به تولید یک محصول جدید و جذاب در سطح جامعه می‌کند، تعداد کسانی که این محصول را انتخاب می‌کنند و به عنوان انتخاب اول خود در نظر می‌گیرند، تعیین کننده میزان موفقیت استارت آپ است. بنابراین وقتی که شخصی بر روی یک کار جدید ریسک می‌کند و در تصور خود به این نتیجه می‌رسد که محصول مورد نظر باعث دیده شدن و حتی برند شدن آن می‌شود، سعی می‌کند که به شکل‌های مختلفی این کار را مطرح کند.

با این تفاسیر، مفاهیمی مانند:

- تازه بودن،
- دیده شدن،
- امتیازات دولتی برای استارت آپ ها،
- منحصر به فرد بودن،
- جنبه‌های روانی،
- و تمایل به رسیدن به موفقیت از صفر تا صد،

اصلی‌ترین دلایلی هستند که بیشتر افراد به راه اندازی یک کسب‌وکار جدید و استارت آپ متمایلند.

چرا بیشتر استارت آپ ها شکست می‌خورند؟

دلایل اصلی شکست استارت آپ ها را در ادامه همین مطلب به طور جزئی و با ذکر دلایل کامل معرفی می‌کنیم، اما سوالی که اینجا مطرح است این است که چرا درصد شکست استارت آپ ها نسبت به درصد موفقیت آنها بیشتر است؟ برای پاسخ دادن به این سؤال باید به سراغ همان جنبه روانی ذکر شده در بند قبلی برویم. احتمالاً برای خود شما نیز این اتفاق رخ داده که با خواندن یک مطلب به این نتیجه می‌رسید که می‌توانید در این حوزه موفق باشید.

فرض می‌گیریم که شما از یک فروشگاه اینترنتی خارجی دیدن کرده‌اید و می‌بینید که تعداد مشتریان و آمار فروش آنها بسیار بالاست (شاید بهتر بود که اسم یک فروشگاه را می‌آوردیم، اما به این شکل مناسب‌تر است). احتمالاً شما نیز فکر می‌کنید که:

با یک هزینه ٤ تا ١٠ میلیونی می‌توانید یک فروشگاه اختصاصی اینترنتی طراحی کنید،
مطالب خود را در آن بارگذاری کنید،
بر روی بحث بهینه سازی محتوایی و گرافیکی آن کار کنید،
تبلیغات گوگل و کار با ابزارهایی مانند گوگل ادوردز را یاد می‌گیرید،
بر روی مشتریان و مخاطبان خود کار می‌کنید،
چند نفر پرسنل یا همکار برای کار خود استخدام می‌کنید،
و در نهایت به مرور زمان فروش خود را افزایش می‌دهید.

به جرات می‌توان ادعا کرد که تمامی کسب‌وکارهای اینترنتی فقط همین مراحل را طی می‌کنند و شاید چند کار اضافی و خیلی جزئی در آنها تفاوت ایجاد کند. اما بزرگترین موضوعی که باعث تفاوت یک استارت آپ موفق با یک استارت آپ شکست خورده می‌شود، تلاش، کوشش، دانش و استمرار اعضای تیم است.

طی کردن یک مسیر برای تجاری کردن یک محصول آسان نیست و مطمئن باشید که بیشتر استارت آپ هایی که در این مسیر شکست می‌خورند، صرفاً به خاطر نداشتن تلاش کافی و خستگی در بین راه است.

تفاوت استارت آپ ها با کسب‌وکارهای سنتی

-استارت آپ ها به صورت مرحله‌ای رشد می‌کنند

بهتر است استارت آپ را به مانند یک پیاز در نظر بگیریم که مراحل رشد خود را به صورت مرحله به مرحله طی کرده و به بلوغ می‌رسد. این در حالی است که در کسب‌وکار سنتی معمولاً سرمایه یک کار جدید تأمین می‌شود و بلافاصله مراحل فروش آن نیز آغاز می‌شود. به عنوان مثال، اگر شما یک کفش جدید را تولید کنید، برای آن بازاریابی انجام دهید، مشتریان خود را توسعه دهید و به کسب‌وکار خود رونق ببخشید، شما مفهوم استارت آپ را به شکلی دقیق اجرا کرده‌اید. اما اگر یک مغازه اجاره کنید و کفش مربوط به برندهای مختلف را در آن قرار دهید و بفروشید، از یک سبک سنتی استفاده کرده‌اید.

-استارت آپ ها بر اساس مبانی علمی توسعه می‌یابند

نکته مهمی که درمورد استارت آپ‌ها وجود دارد این است که پیشرفت آنها بر مبنای اصول علمی انجام می‌گیرد و حتی تبلیغات و فروش آنها نیز با توجه به مبانی علمی روز دنیا صورت می‌گیرد. پس وقتی هدف شما راه اندازی یک استارت آپ است، باید یک دانش جدید را فرا بگیرید و به مرور زمان آن را توسعه دهید. این در حالی است که در کسب‌وکار سنتی، می‌توانید تمامی مراحل کار را از پدر یا از استاد خود یاد بگیرید و بلافاصله وارد بازار کار شوید.

مراحل راه اندازی استارت آپ

با توجه به تعاریف و مواردی که در رابطه با مفهوم استارت آپ گفته شد، در اینجا لازم می‌بینیم که مراحل راه اندازی آن را به شکل جزئی و مرحله به مرحله معرفی کنیم تا شما نیز بتوانید از آن به عنوان یک الگو برای راه اندازی کسب‌وکار خود استفاده کنید.

البته، ممکن است برخی از افراد به این مراحل، چند مرحله جزئی دیگری نیز اضافه کنند که به سلیقه افراد بستگی دارد. اما اگر قصد راه اندازی یک استارت آپ را دارید، باید مراحل زیر را به طور دقیق دنبال کنید:

۱. ایده‌پردازی

مفهوم استارت آپ از یک ایده شروع می‌شود، این ایده ممکن است خلاقانه و جدید بوده و یا ممکن است برگرفته از یک کسب‌وکار خارجی یا داخلی باشد. به عنوان مثال، قرار نیست که همیشه یک کسب‌وکار جدید برمبنای یک اختراع جان بگیرد، شاید یک فرد خلاق بتواند با تغییر کوچکی در یک فلاسک چای، توجه مشتریان را به آن جلب کرده و آن را به عنوان محصول بفروشد. پس همیشه قرار نیست ایده یک استارت آپ پیچیده و سنگین باشد یا هزینه زیادی برای سرمایه گذاری لازم داشته باشد.

اگر در اینترنت کلمه بهترین ایده‌های استارت آپی را سرچ کنید، احتمالاً به گزینه‌های متعددی می‌رسید که برخی از آنها در نگاه اول مسخره یا نشدنی به نظر می‌رسد، اما می‌بینید که گروهی از جوانان پر تلاش توانسته‌اند که همین ایده‌های مسخره را به کسب درآمد برسانند و اکنون در چندین نقطه دنیا به فعالیت مشغولند. پس هیچ وقت برای ایده‌پردازی در حوزه کارآفرینی نترسید.

۲. تحقیق و تعیین نقشه راه

گام دوم که برای تحقق بخشیدن به مفهوم استارت آپ باید بردارید، برداشتن یک کاغذ سفید و نوشتن نقشه راه است. در واقع این یک طرح خام از ایده شما و مسیر کلی آن است و باید در آن مشخص کنید که می‌خواهید به چه نقطه‌ای برسید. همانطور که گام اول را با ایده پردازی برداشته‌اید، بهتر است کمی خیال پردازی کنید و هدف خود را تا نهایت ممکن پیش ببرید.

بعد از مشخص شدن هدف نهایی، زمان آن رسیده است که این مسیر را به چندین مسیر کوتاهتر بشکنید و در واقع چندین هدف کوتاه و بلند برای خود در نظر بگیرید. به عنوان مثال اگر قصد دارید به یک شهر دیگر سفر کنید، باید در مسیر خود مشخص کنید که به کدام یک از روستاها یا شهرستان‌ها خواهید رسید و هدف شما در آنجا چیست.

در مرحله بعد، باید تحقیق کنید. داشتن یک ایده خام خوب است، اما به همان اندازه خطرناک است و ممکن است شما را از مسیر خارج کند. تحقیقات شامل بررسی‌های مختلف در مورد محصول و همچنین استقبال مشتریان از این محصول است. بهترین نقطه برای شروع تحقیق این است که از افراد خانواده و آشنایان خود بخواهید که در مورد ایده شما نظر دهند و اگر ایرادی در این مسیر وجود دارد، به شما متذکر شوند.

۳. ثبت ایده و ادعای مالکیت

مرحله قبل نباید از محدوده خانواده و آشنایان قابل‌اعتماد بیشتر شود، دلیل این موضوع هم ساده است، جلوگیری از افشای ایده. فراموش نکنید که ایده یک چیز جدید است و ذهن افراد مختلف با یکدیگر متفاوت است. شاید شما به یک ایده رسیده باشید که افراد دیگر هرگز به آن فکر نکرده‌اند.

بنابراین در مرحله سوم از راه اندازی استارت آپ باید به سراغ ثبت ایده و ادعای مالکیت آن بروید. اگر ایده شما تکراری و برگرفته از سایر شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ملی و بین المللی است، کار شما چندان سخت نیست و برای ثبت آن نیازی به مراحل سختی ندارید.

اما در برخی موارد شاهد اختراع و ایده‌های خلاقانه از طرف افراد هستیم که در سطح ملی و در سطح بین المللی، نمونه‌های مشابه ندارند.

اگـر ریسـک افشـای آن را بپذیریـد و آن را بـا افـراد مختلـف در میـان بگذاریـد، احتمـال دزدیـده شـدن ایـده شـما وجـود دارد و شـاید افـرادی امکانـات لازم بـرای رسـیدن سـریع‌تر بـه نتیجـه آن را داشـته باشـند. بـرای ثبـت اختـراع و ایـده نوآورانـه خـود، بـه سـراغ پایـگاه اطـلاع رسـانی مرکـز مالکیـت معنـوی بـه آدرس اینترنتـی http://iripo.ssaa.ir برویـد و مراحـل ثبـت اختـراع خـود را انجـام دهیـد تـا بتوانیـد نسـبت بـه مالکیـت آن ادعـا کنیـد. تمامـی مراحـل انجـام ثبـت اختـراع در ایـن وبسـایت آمـوزش داده شـده اسـت پـس از انجـام و ثبـت آن، یـک گواهـی ثبـت اختـراع بـه شـما داده می‌شـود کـه می‌توانیـد بـه کمـک آن ادعـای مالکیـت خـود را داشـته باشـید.

٤. تهیه نمونه اولیه

ایده‌هـای مختلفـی در قالـب مفهـوم اسـتارت آپ تعریـف می‌شـوند کـه انجـام هـر کـدام از آنهـا از یـک مسـیر متفـاوت عبـور می‌کنـد. برخـی از ایـن ایده‌هـا، خدماتـی هسـتند و نیـازی بـه تهیـه نمونـه اولیـه ندارنـد، برخـی دیگـر شـامل نمونه‌هـای آزمایشـگاهی می‌شـوند، کـه اصلی‌تریـن گام مربـوط بـه همیـن تهیـه نمونـه اولیـه ا ست .

پـس در ابتـدا مشـخص کنیـد کـه محصـول نهایـی شـما چـه چیـزی خواهـد بـود و آیـا امـکان تولیـد نمونـه اولیـه از آن وجـود دارد؟ توجـه داشـته باشـید کـه:

کارهـای خدماتـی، نیـازی بـه تولیـد نمونـه اولیـه ندارنـد، امـا تحقیقـات در آنهـا لازم ا ست ؛

کارهـای آزمایشـگاهی بـه تولیـد نمونـه اولیـه وابسـته هسـتند و تحقیقـات نیـز در آن‌هـا لازم اسـت؛

ایده‌هـای اینترنتـی بـرای تولیـد نمونـه اولیـه سـاده‌تر هسـتند و بایـد بـا سـرعت بیشـتری انجـام گیـرد؛

تولیـد نمونـه اولیـه بـرای یـک محصـول خـاص سـخت‌تر اسـت و بایـد از افشـای آن جلوگیـری شـود؛

تولیـد نمونـه اولیـه بـرای یـک محصـول بایـد همـراه بـا تحقیـق در مـورد بازاریابـی و نیـاز مشـتریان باشـد.

پـس اگـر مشـخص کرده‌ایـد کـه محصـول نهایـی شـما بـه چـه صورتـی اسـت، بایـد ببینیـد کـه عکـس العمـل افـراد جامعـه نسـبت بـه نمونـه اولیـه آن بـه چـه صـورت اسـت. بنابرایـن، سـعی کنیـد کـه چنـد نمونـه اولیـه تولیـد کنیـد کـه کیفیت آنهـا بـرای عمـوم جامعـه قابـل قبـول باشـد.

۵. عرضه نمونه به جامعه هدف کوچک و بررسی بازار

در گام دوم پیشـنهاد دادیـم کـه ایـده خـود را بـه افـراد نزدیـک و خانـواده خـود نشـان دهیـد و نظـر آنهـا را بپرسـید. امـا در ایـن مرحلـه، بـا توجـه بـه ایـن کـه ایده خـود را ثبـت کرده‌ایـد و می‌توانیـد ادعـای مالکیـت داشـته باشـید، می‌توانیـد جامعـه هـدف خـود را توسـعه دهیـد.

چند مورد یا نمونه اولیه را تولید کنید (در مورد محصولات فیزیکی بهتر است ۱۰۰ نمونه باشد)، و آن‌ها را در اختیار جامعه هدف خود قرار دهید و همزمان با آن، یک فرم نظرسنجی نیز در اختیار آنها قرار دهید. از این افراد بخواهید که از محصول مورد نظر استفاده کنند و در مورد شرایط مختلف آن نظر دهند.

فرم نظرسنجی شما می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

کیفیت کاری محصول؛
کیفیت ظاهری محصول،
کیفیت خدماتی محصول؛
قیمت مناسب برای محصول؛
پیشنهاداتی برای بالا بردن کیفیت کاری محصول؛
میزان تمایل مشتریان به محصول؛
احتمال موفقیت محصول در بازار؛
نیازها و نواقص عملکردی محصول.

تهیه این فرم نظرسنجی تا حدود زیادی سلیقه‌ای است و تحت تأثیر نوع محصول و خدمات آن ممکن است تغییر کند. ولی همیشه سعی کنید که از جامعه هدف خود پیشنهادهای مختلفی دریافت کنید و از آنها بخواهید که خیلی سریع و بدون رودربایستی در مورد محصول شما نظر دهند.

این نظرها در گام‌های بعدی به شما کمک خواهند کرد و یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت استارت آپ ها به شمار می‌روند.

٦. ثبت ایده و محصول

در مرحله قبل، ایده خود را به ثبت رسانده‌اید و این شانس را به خود داده‌اید که در مورد مالکیت آن ادعا داشته باشید. اما این ادعا نمی‌تواند شامل محصولات به دست آمده از آن باشد و ممکن است افرادی از محصولات مشابه با آن یا حتی از ویژگی‌های بهتر آن استفاده کنند. پس باید در مراجع قانونی نسبت به ثبت ایده و محصول خود اقدام کنید و مطمئن شوید که هیچ شخص دیگری از محصولات شما استفاده نمی‌کند.

مقدمات انجام این کار نیز همانند مراحل ثبت اختراع است و می‌توانید از پایگاه اطلاع رسانی مرکز مالکیت معنوی این کار را انجام دهید تا از مراحل بعدی و از کپی نشدن محصول خود مطمئن شوید. مفهوم استارت آپ با ریسک همراه است و باید نهایت تلاش خود را به کار بگیرید تا این ریسک‌ها را از بین ببرید.

۷. پیدا کردن سرمایه‌گذار

یکی از مهمترین مراحل و شاید بزرگترین چالش برای راه اندازی استارت آپ، پیدا کردن یک سرمایه‌گذار برای پروژه است که بتواند ریسک سرمایه‌گذاری بر روی یک ایده نو را بپذیرد. در بالا به این نکته اشاره کردیم که استارت آپ ها همیشه با ایده‌های نو شروع نمی‌شوند و ممکن است در برخی از آنها ایده‌های تکراری یا ایده‌های اجرا شده در سایر کشورها پیاده‌سازی شود. بنابراین، شاید پیدا کردن یک سرمایه گذار بعد از مدتی امکان پذیر باشد، اما لازم است که نوع سرمایه گذاری آنها نیز مشخص شود.

۵ نوع سرمایه گذار برای ایده‌های استارت آپی

برای سرمایه‌گذاری در این حوزه، مشکلات و مسائل متعددی وجود دارد و یک استارت آپ باید بتواند سرمایه گذار مورد نیاز خود را پیدا کند. سرمایه گذاران به طور کلی در بازار مالی به پنج گروه تقسیم بندی می‌شوند:

بانک‌ها

بانک‌ها به عنوان قدیمی‌ترین و کلاسیک‌ترین گروه‌های سرمایه گذاری در حوزه‌های مختلف مطرح هستند و معمولاً نحوه سرمایه گذاری آنها به صورتی است که به طور مستقیم در سود و زیان پروژه دخالت ندارند.

در حال حاضر، بانک‌های متعددی در ایران فعال هستند که سود کارافرینی آن‌ها متغیر است، اما به طور کلی برای استفاده از سرمایه این بانک‌ها، لازم است که مراحل مختلف پروژه به آنها اثبات شود و یا در برخی موارد ممکن است شخص به سپرده‌گذاری نیز نیاز داشته باشد.

سرمایه گذاران آنجل

سرمایه‌گذاران آنجل یا سرمایه‌گذاران فرشته به افرادی گفته می‌شود که سرمایه‌گذاری آنها بیش از ۲۰۰ هزار دلار برای هر پروژه باشد و یا ترجیح می‌دهند که ارزش خالص آن پروژه تا نزدیک یک میلیون دلار باشد.

این دسته از افراد در صنایع مختلفی یافت می‌شوند و معمولاً به دنبال پروژه‌های کارآفرینی سودده هستند؛ چیزی که مشخص است این است که آنها نمی‌توانند صاحب بیش از ۳۰ درصد سهام یک استارتاپ باشند.

سرمایه‌گذاران انجل برای سرمایه‌گذاری به صورت شخصی و مستقیم اقدام می‌کنند و معمولا از تمامی فرایندهای مالی شرکت آگاه بوده و حق امضا دارند. چیزی در این مدل سرمایه گذاری حائز اهمیت است این بوده که آنها عجله ای در بازگشت سرمایه خود نداشته و معمولا یک بازه ۳ تا ۸ ساله را برای خود در نظر می‌گیرند.

سرمایه‌گذاران شراکتی

سرمایه‌گذاران شراکتی در سود و زیان کسب‌وکارهای کوچک شریک می‌شوند. این افراد در همان ابتدای کار یک قرارداد مالی با شخص کارآفرین منعقد می‌کنند و در این قرارداد به آنها متذکر می‌شوند که در ازای حمایت مالی و سرمایه‌گذاری، به طور کامل یا به صورت درصدی در سود و زیان شرکت دخیل می‌شوند.

سرمایه‌گذاران داوطلبانه

سرمایه‌گذاران داوطلبانه برای پروژه‌های سنگین و پروژه‌هایی که نیاز به هزینه بالا دارند ایده‌آل هستند و معمولاً می‌توانند تا حدود ۱۰ میلیون دلار در یک پروژه سرمایه‌گذاری کند. این افراد برای کسانی که پروژه‌های آزمایشگاهی را دنبال می‌کنند و به دستگاه‌های پیشرفته در جریان فعالیت خود نیاز دارند، ایده‌آل هستند و به آنها کمک می‌کنند که مراحل مختلف پروژه را با استفاده از سرمایه مالی و اعتبار اجتماعی سرمایه‌گذار انجام دهند. نحوه دخالت این سرمایه‌گذاران در سود و زیان استارت آپ به صورت توافقی انجام می‌گیرد و معمولاً ترجیح می‌دهند که درصدی از هزینه پروژه را قبول کنند.

سرمایه‌گذاران شخصی

شاید بهتر بود که این سرمایه‌گذاری را با عنوان سرمایه‌گذاری خانوادگی و یا سرمایه‌گذاری فامیلی نیز معرفی کنیم.

فرض بگیرید که شما به دنبال راه‌اندازی استارت آپ خود هستید و سعی می‌کنید که یک سرمایه‌گذار مطمئن پیدا کنید. در این صورت به سراغ آشنایان، دوستان و فامیل می‌روید و از طریق یک سرمایه‌گذاری مشارکتی، هزینه انجام پروژه را فراهم می‌کنید. نحوه بازپرداخت این سرمایه‌گذاری ممکن است همراه با سود نقدی باشد یا این افراد در نتیجه نهایی پروژه شریک شوند.

انواع مدل‌های سرمایه‌گذاری

در بندهای قبلی به معرفی انواع سرمایه‌گذار پرداختیم و نشان دادیم که نقش هر کدام از آنها در مفهوم استارت آپ به چه صورت است. اما، تعریف ما از سرمایه‌گذارها به هر شکلی که باشد، نکته بسیار مهم این است که این نوع سرمایه‌گذاری آنها به چه صورت است. برای درک این موضوع، انواع سرمایه‌گذاری استارتاپ را در سه دسته قرار داده‌ایم:

سرمایه‌گذاری مالکیتی

سرمایه‌گذاری مالکیتی یک نوع سرمایه‌گذاری تعریف می‌شود که در جریان آن، سرمایه گذار در ازای تخصیص اعتبار به پروژه، مالکیت بخشی از آن را بر عهده می‌گیرد. فرض بگیرید که شما در یک پروژه گاوداری یا کشاورزی سرمایه‌گذاری می‌کنید و در ازای پولی که در اختیار این گروه قرار می‌دهید، صاحب قسمتی از پروژه خواهید شد. همین روش در مورد استارتاپ‌ها نیز قابل اجراست و سرمایه‌گذار می‌تواند درصد یا همه سهم آن را برای خود بردارد.

سرمایه‌گذاری اعتبار دهی

این روش از سرمایه‌گذاری بیشتر شبیه قرض دادن پول به یک پروژه است و در قبال آن تنها سود یا هزینه مربوط به سرمایه‌گذاری خود را دریافت می‌کنید. در این روش، سرمایه‌گذار متعهد می‌شود که اعتبار لازم برای انجام پروژه را در نظر بگیرد و در نهایت پس از تولید محصول و ارائه آن به بازار، پول اولیه خود را به همراه سود آن دریافت می‌کند. معمولاً بانک‌ها و نهادهایی مانند پارک علم و فناوری در این زمینه فعال هستند.

سرمایه‌گذاری شراکتی

در سرمایه‌گذاری شراکتی، همانند سرمایه‌گذاری مالکیتی، وظیفه تأمین بودجه پروژه بر عهده سرمایه‌گذار است و در ازای آن درصدی از سهم استارت آپ را به خود اختصاص می‌دهد.

تفاوت این روش با سرمایه‌گذاری مالکیتی در این است که در روش شراکتی، تنها تا ۴۵ درصد از سهام به سرمایه‌گذار اختصاص می‌یابد و مالک اصلی پروژه، همان کارآفرین و گروه راه‌اندازی استارتاپ هستند.

شتاب‌دهنده چیست؟

شتاب‌دهنده یا Startup accelerator را در واقع می‌توان به عنوان سوخت و بنزین در مفهوم استارت آپ در نظر گرفت. شتابدهنده‌ها، افراد یا شرکت‌هایی هستند که وظیفه حمایت از یک شرکت نوپا را برعهده گرفته و آنها را در فرآیند آموزش، تولید و فروش محصول هدایت می‌کنند.

شتابدهنده‌ها می‌توانند در هر کدام از سه دسته سرمایه‌گذاری فوق قرار گیرند، اما معمولاً شتابدهنده ها به عنوان گروه سرمایه‌گذاری شراکتی شناخته می‌شود که تنها تا ۴۵ درصد از سهام گروه را به خود اختصاص می‌دهند.

شتاب دهنده‌های ایرانی و شتاب دهنده‌های خارجی متعددی در سطح اینترنت معرفی شده است و هر کدام از آنها سعی می‌کنند که امتیازات ویژه‌ای برای استارتاپ ها در نظر بگیرند تا آنها را جذب کنند. در بین معروف‌ترین شتاب دهنده‌های ایرانی می‌توان به آواتک، جهش، پرش، اکسیر و چند مورد دیگر اشاره کرد.

چگونه یک سرمایه گذار استارت آپی مناسب پیدا کنیم؟

با توجه به تعریفی که برای انواع سرمایه گذار استارت آپی داشتیم، احتمالاً این سؤال برای شما به وجود آمده است که چگونه یک سرمایه گذار مناسب پیدا کنیم؟ آیا می‌توانیم به هر کسی با هر حجم سرمایه مالی اعتماد کنیم؟ ممکن است برخی از نهادها مانند بانک‌ها یا حتی پارک علم و فناوری که دولتی هستند از سطح اطمینان بالاتری برخوردار باشد و اعتماد کردن به آنها آسان‌تر باشد. اما راهکارهای زیر در حوزه مفهوم استارت آپ می‌تواند به شما کمک کند:

-گزینه‌های سرمایه‌گذاری خود را بشناسید

وقتی که برنامه اصلی شما راه‌اندازی یک استارت آپ بر اساس یک ایده خام است، طبیعتا شما نمی‌توانید به هر نوع سرمایه‌گذاری و با هر حجم مالی اعتماد کنید. پس اولین کاری که باید انجام دهید این است که مشخص کنید سرمایه مالی شما از چه مسیری تأمین شود.

آیا می‌خواهید از وام‌های بانکی استفاده کنید؟

آیا در بین دوستان و آشنایان شما سرمایه کافی برای این پروژه وجود دارد؟

آیا در نهایت ممکن است به تجهیزات آزمایشگاهی نیاز داشته باشید؟

آیا می‌خواهید کسی در پروژه شما دخالت داشته باشد؟

آیا احساس می‌کنید که در یک دوره زمانی مشخص می‌توانید وام یا بدهی را بازپرداخت کنید؟

آیا سرمایه‌گذار را در سود و زیان شرکت خود دخالت می‌دهید؟
اگر شما بتوانید به این سؤالات به طور واضح و دقیق پاسخ دهید، به احتمال زیاد تعداد زیادی از گزینه‌های شما حذف خواهند شد و تنها به چند مورد محدود خواهید رسید که قضاوت کردن در مورد آنها ساده‌تر است. البته توجه داشته باشید که در هر مسیری باید راه برگشتی نیز وجود داشته باشد تا امکان استفاده از هر ابزاری را پیدا کنید.

- یک لیست از سرمایه‌گذاران تهیه کنید

فرض می‌گیریم که مرحله قبل را به طور کامل انجام داده‌اید. در اینجا شما احتمالاً به چند گزینه می‌رسید که هر کدام از این گزینه‌ها ممکن است در یکی از پنج دسته فوق قرار گیرند. یک جدول طراحی کنید و در این جدول ۵ گروه سرمایه‌گذار را مشخص کنید و تعیین کنید که هر کدام از آنها در نهایت چه نقشی در پروژه شما خواهد داشت. اگر بتوانید این مرحله را به درستی و با تصمیم گیری مناسب انجام دهید، یعنی به طور دقیق آنها را دسته بندی کرده‌اید و می‌توانید گام بعدی خود را با اطمینان بیشتری بردارید.

- جلسه مصاحبه بگذارید و با سرمایه‌گذاران صحبت کنید

یکی از مهمترین ابزارهایی که یک کار آفرین در مسیر راه اندازی استارت آپ باید داشته باشد، توانایی در مذاکره و مصاحبه است. در اینجا، شما باید با تمامی سرمایه‌گذاران نوشته شده در فهرست خود مذاکره کنید و از آن‌ها وقت برای مصاحبه بگیرید. با توجه به اولویت خود، به نوبت به سراغ این افراد بروید و با آنها در مورد پروژه خود و نتیجه آن صحبت کنید.

سعی کنید که هدف اصلی خود را شرح دهید و به طور واضح و شفاف از آنها بخواهید که هدف خود را در مورد این سرمایه‌گذاری به شما اعلام کنند. حضور در این مصاحبه هنر شما را نشان می‌دهد و حتی ممکن است ایده‌ها و طرز فکر برخی از سرمایه‌گذاران باعث شود که روش اولیه خود را کنار بگذارید و به سراغ یک صفحه جدید بروید.

- توافقات خود را قانونی کنید

به قول قدیمی‌ها «حرف باد هواست». این می‌تواند یکی از بهترین توصیه‌ها و مشاوره‌ها در راه اندازی یک پروژه باشد. شما احتمالاً در طول مسیر خود با افراد زیادی مواجه خواهید شد که همه آنها شما را به سمت جلو سوق می‌دهند و احتمالاً قول‌های متعددی در مورد مساعدت مالی و امکانات دریافت می‌کنید، «این در ذات مفهوم استارت آپ است».

اما مطمئن باشید که در مراحل سخت و پیچیده کار، بیشتر این افراد حرف خود را پس گرفته و حتی نمی‌توانید آنها را پیدا کنید. در مورد سرمایه‌گذاری برای راه‌اندازی استارت آپ این موضوع بسیار خطرناک‌تر است و حتی ممکن است به شکست پروژه شما بیانجامد. پس اگر با یک سرمایه‌گذار صحبت می‌کنید و با آنها به توافق می‌رسید، حتماً تمامی توافقات خود را به صورت مکتوب و در قالب یک قرارداد بیاورید و از آنها بخواهید که به قرارداد خود تا انتهای کار پایبند باشند.

- تولید انبوه را شروع کنید

در این مرحله تجارت شما کم کم مفهوم استارت آپ به خود می‌گیرد و تقریباً می‌توانیم آن را به عنوان یک شرکت نوپا معرفی کنیم. طبیعتاً در مراحل قبل بررسی‌هایی در مورد نمونه‌های اولیه و پایه صورت گرفته است و با توجه به بازخوردهای دریافتی، تغییراتی در محصول‌ها یا در خدمات به وجود آمده است. همچنین حضور سرمایه‌گذار باعث می‌شود که اعضای تیم با روحیه بهتری وارد فرآیند تولید شوند و باید مقدمات لازم برای تولید انبوه فراهم شود. البته، تولید انبوه باید در چند فاز صورت گیرد تا روند کنترل هزینه و درآمد به شکل مناسبی انجام گیرد.

- تبلیغات و بازاریابی را فراموش نکنید

آخرین مرحله‌ای که روند رو به رشد استارت آپ را به قله می‌رساند، مرحله تبلیغات و بازاریابی است. در مراحل قبل:

- یک محصول تولید شد،
- در معرض دید افراد زیادی قرار گرفت،
- نقاط قوت و نقاط ضعف آن دیده شد،
- تغییراتی در آن به وجود آمد،
- یک سرمایه گذار برای شروع کار پیدا شد،
- تولید انبوه آن در چند فاز انجام گرفت،
- و اکنون زمان فروش و عرضه آن به مشتریان فرا می‌رسد.

تبلیغات و بازاریابی یعنی آگاهی مردم و مشتریان نسبت به یک برند. محصول یک استارت آپ تا زمانی که فرایند تبلیغات و بازاریابی بر روی آن انجام نگیرد، نمی‌تواند در بازار با سایر رقبا بجنگد. از طرفی، مشتریان نیز تمایل چندانی به استفاده از چنین محصولاتی ندارند. پس در این مرحله، یک تیم استارت آپی باید به سراغ یک شخص بازاریاب بروند و از آنها بخواهند که محصول تیم را تبلیغ کنند. راهکارهای مختلفی برای تبلیغات وجود دارد که برخی از آنها به صورت تبلیغات اینترنتی و برخی نیز به صورت تبلیغات محیطی هستند که با توجه به دسترسی گروه، ممکن است یک یا چند مورد از آنها انتخاب شود.

معرفی انواع استارت آپ

با طی شدن مراحل فوق، عملاً راه اندازی استارت آپ ممکن می‌شود و می‌توان ادعا کرد که به فروش محصول یا ارائه خدمات منتج خواهد شد.

در گام اول، به داشتن یک ایده به صورت جدید یا اقتباس گرفته از یک شرکت دیگر اشاره کردیم، اما در این ایده مشخص نشد که دقیقاً قرار است که کار به چه صورتی انجام شود و نوع استارت آپ به چه صورت است. در اینجا ما استارت آپ ها را به شش دسته کلی تقسیم کرده‌ایم که هر کدام از آنها ممکن است زیر لایه‌های دیگری نیز داشته باشند:

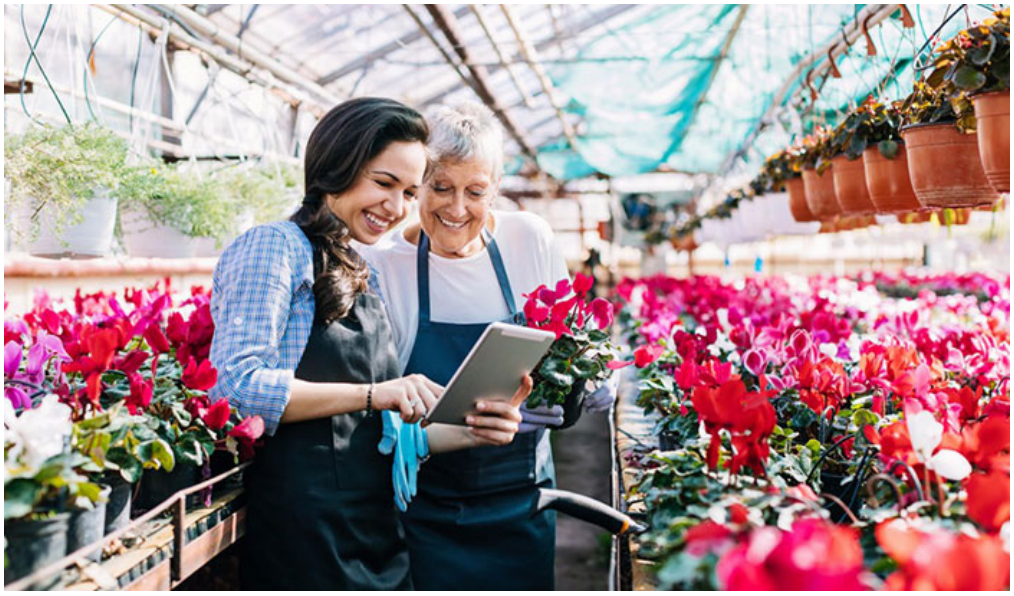
استارت آپ های فعال در زمینه سبک زندگی

مفهوم استارت آپ سبک زندگی شامل پروژه‌ها و کارهایی می‌شوند که با سبک زندگی افراد مختلف در ارتباط هستند. در واقع هدف از راه اندازی این استارت آپ ها، کمک به بهبود زندگی افراد جامعه با استفاده از روش‌های مختلف است. مثلاً ممکن است یک گروه از آنها به سراغ آموزش روش‌های آشپزی بروند و گروهی دیگر در زمینه حفظ سلامت خانواده‌ها فعالیت کنند. حال ممکن است کار این گروه به صورت مجازی و در قالب تیم‌های اینترنتی انجام گیرد یا در فضای واقعی و به صورت یک شرکت واقعی پروژه خود را راه اندازی کنند.

استارت آپ های کوچک(مشاغل خانوادگی)

این گروه بیشتر به صورت مشاغل کوچک تشکیل می‌شوند و معمولاً خانوادگی اداره می‌شوند. فرض بگیرید که یک خانواده تصمیم می‌گیرد که یک شرکت خدماتی تأسیس کنند و از طریق خدمت رسانی به افراد جامعه، کسب درآمد کنند.

حتی ممکن است چند نفر از دوستان یا از آشنایان در زمینه تولید یک محصول خاص، مانند تولید کفش با یکدیگر توافق کنند و سرمایه راه اندازی آن را نیز به صورت شراکتی تأمین کنند. نکته‌ای که حائز اهمیت بوده این است که این مدا از مشاغل سود زیادی به دست نمی‌آورند، اما از ثبات کاری خوبی برخوردار خواهند بود.



استارت آپ های مقیاس پذیر

استارت آپ هایی در این دسته قرار می‌گیرند که علاوه بر اینکه به سوددهی بالا فکر می‌کنند، رویای جهانی شدن را نیز در سر دارند. آنها مدام در فکر بزرگ کردن کسب‌وکار خود هستند و مدام در جستجوی جذب سرمایه برای بزرگتر شدن هستند. از مهم‌ترین این نوع استارتاپ ها می توان به فیسبوک و اوبر اشاره کرد. این گونه شرکت‌ها یا موفق می‌شوند و به رویای جهانی شدن خود می‌رسند و یا به طور کلی شکست می‌خورند.

استارت آپ های کوچک وابسته به شرکت‌های بزرگ

این استارت آپ ها به نمایندگی از شرکت‌های بزرگ وظیفه دارند که در جهت بهبود عملکرد آنها عمل کنند. معیارهای مختلفی برای کار این گروه وجود دارد و آنها بیشتر سعی می‌کنند که کارشان جنبه مطالعاتی داشته باشد و اقدامات اولیه برای شرکت‌های بزرگ‌تر را انجام دهند. مثلاً یک شرکت بزرگ تصمیم می‌گیرد که یک محصول x را در بین محصولات خود قرار دهد. پس این گروه موظف می‌شوند که وضعیت بازار و مشتریان را نسبت به این محصول یا خدمات بررسی کنند و در صورت موفقیت در این حوزه، شرایط را برای حضور شرکت بزرگتر فراهم کند. دسته‌ای دیگر از این‌گونه استارتاپ‌ها نیز وجود دارند که به فروش و بازاریابی محصول شرکت‌های بزرگ می‌پردازند.

استارت آپ های فعال در زمینه شبکه‌های اجتماعی

با رشد رسانه‌های اجتماعی و دسترسی بیشتر افراد جامعه به این ابزارها، حوزه کارآفرینی در این بخش نیز توانسته است که نقش خود را به خوبی ایفا کند. احتمالاً مطالب زیادی در مورد کسب درآمد از اینترنت با استفاده از ابزارهایی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیسبوک را مطالعه کرده‌اید و می‌دانید که حتی یک نفر نیز می‌تواند به صورت انفرادی در این حوزه کسب درآمد کند. اما برخی از افراد ایده پرداز، ترجیح می‌دهند که به صورت گروهی وارد این حوزه شوند و با طراحی یک نرم افزار یا یک اپلیکیشن، به راحتی شرایط کسب درآمد اینترنتی را فراهم کنند.

نمونه‌های متعددی از این تیم‌ها در سطح ایران و سطح جهان وجود دارد که با یک جستجوی ساده در اینترنت می‌توانید نمونه‌های موفق آنها را پیدا کنید.

لین استارتاپ چیست؟

لین استارتاپ (lean startup) یا همان استارت آپ های ناب یک مفهوم خاص در راه اندازی کسب‌وکارهای جدید است که ریسک‌پذیری آنها را تا حدود زیادی کاهش داده و به نوعی اطمینان از فروش محصول را بالا می‌برد. در مفهوم استارت آپ به شکل سنتی، فرایند تولید محصول و عرضه آن به بازار بدون مطالعه مشتریان انجام می‌گیرد و معمولاً درصد بالایی از استارتاپ ها دچار مشکل و شکست می‌شود.

مفهوم لین استارتاپ در ابتدا توسط اریک ریس و استیو بلنک مطرح شد که بر اساس متدولوژی توسعه مشتری اجرا و پیاده سازی می‌شد. در این شیوه، به کارآفرین امکان کار همزمان بر روی تولید محصول یا خدمات و همچنین مطالعه بر روی مشتریان داده می‌شود. یعنی کارآفرین هم فرصت دارد که محصول خود را تولید کند و هم می‌تواند وضعیت بازار و مشتری را بررسی کند. بنابراین، لین استارتاپ کمک می‌کند که شرکت‌های نوپا خیلی سریع‌تر خود را در بازار پیدا کرده و آمار شکست آنها کاهش پیدا کند.

البته این روش بسیار گسترده و وسیع است و در مطالب بعدی تلاش می‌کنیم که به آن نیز بپردازیم.

چه چیزهایی در موفقیت مفهوم استارت آپ نقش دارند؟

مفهوم استارت آپ نکات زیادی به ما یادآوری می‌کند و به ما نشان می‌دهد که یک جوانه تازه به مراقبت‌های زیادی برای رشد نیاز دارد. مهم‌ترین مرحله در رشد یک درخت یا یک گیاه، مراحل اولیه رشد آن است و اگر از این مرحله به سلامتی عبور کنند، توانایی و تحمل آن در برابر شرایط مختلف افزایش می‌یابد. بنابراین، در مورد استارت آپ ها نیز با موارد مشابهی مواجه هستیم که هر کدام از آن‌ها می‌توانند روند موفقیت این نهال جوان را تحت تأثیر قرار دهند:

۱. بنیانگذاران

رهبر یک تیم می‌تواند در فرصت‌های مختلف به آنها کمک کند و شرایط را برای موفقیت آنها به وجود بیاورد.

یک لیدر یا سرپرست تصمیمات مهمی را اتخاذ می‌کند، دیدگاه دیگران را مورد بررسی قرار می‌دهد و شرایطی را به وجود می‌آورد که گروه به سمت یک هدف خاص حرکت کند. یک سرپرست بی‌کفایت ممکن است روند تصمیم‌گیری در یک گروه را به خطر بیاندازد و حتی روحیه تیمی گروه را از بین ببرد. مفهوم استارت آپ به معنی جمع شدن یک گروه در کنار یکدیگر و تبعیت آنها از خرد جمعی است. پس انتخاب یک رهبر یا سرپرست مناسب می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های مؤثر برای اطمینان از رشد و راه اندازی کسب‌وکار موفق کمک کند.

۲. تیم

هیچ وقت فراموش نکنید که استارت آپ در معنی پنهان خود به عنوان تیمی معنی می‌شود که به دنبال یک رؤیا هستند. همانند یک تیم فوتبال، تمامی اعضای یک گروه به سمت یک هدف حرکت می‌کنند و هر چه هماهنگی و همسانی این اعضا با یکدیگر بیشتر باشد، موفقیت آنها تضمین شده است. احتمال خطا و اشتباه توسط همه افراد جامعه وجود دارد، اما اگر اعضای یک تیم بتوانند پشتیبانی لازم را از یکدیگر داشته باشند و تیم را در چالش‌های مختلف همراهی کنند، طی کردن مسیر موفقیت برای آنها سخت نخواهد بود.

۳. استراتژی رشد

ما در مراحل راه اندازی استارت آپ به این نکته اشاره کردیم که داشتن نقشه راه بسیار حیاتی است و نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت تیم ایفا می‌کند. سرعت بخشیدن به روند کار در برخی مراحل و کاهش سرعت آن در چالش‌ها به عنوان یک استراتژی حرکتی در نظر گرفته می‌شود و باعث می‌شود که کلیه اعضای تیم از آن پیروی کنند. به خاطر داشته باشید که در روند رشد یک کسب‌وکار، هیچ وقت رشد بیش از حد سریع یا بیش از حد کند وجود ندارد و این اعضای تیم هستند که با توجه به نقشه راه، به مسیر حرکتی آن و موفقیت آن کمک می‌کند.

٤. محصول استارت آپ

ممکن است به عنوان یک ایده‌پرداز به سراغ محصولی بزرگ و جذاب بروید که همیشه آرزوی رسیدن و تولید آن را داشته‌اید، اما این بدان معنی نیست که دیگران آن را دوست داشته باشند و با استقبال جامعه مواجه شود. گاهی ممکن است شما در تخصص خود به این نتیجه برسید که تولید یک محصول می‌تواند به جامعه کمک کند، اما اگر این محصول از طرف افراد جامعه پذیرفته نشود، باید خود را برای شکست آماده کنید. به همین دلیل است که پس از ایده پردازی، باید به مطالعه جامعه و تعیین نقشه راه بپردازید تا ببینید که عکس العمل جامعه نسبت به این محصول چیست و آیا استقبال از آن برای موفقیت کسب‌وکار شما مناسب است یا خیر.

۵. بازاریابی و مارکتینگ

آخرین عنوانی که در بحث مفهوم استارت آپ به آن اشاره کردیم، بازاریابی و مارکتینگ است که به نوعی وظیفه شناساندن و رساندن محصول و خدمات شما به مشتریان را برعهده دارد. این حقیقت را به خاطر داشته باشید که محصولی با نام تجاری ناشناخته، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و برای مشتریان هیجان‌انگیز نیست. خود شما به عنوان یک خریدار در فروشگاه به دنبال برندهای شناخته شده می‌روید یا از محصولات معمولی استفاده می‌کنید؟ پس این حق را به ما بدهید که بازاریابی و مارکتینگ را در بحث راه اندازی استارت آپ مهم بدانیم و به شما نیز توصیه می‌کنیم که تمامی تلاش خود را به کار ببرید تا با موفقیت از این مرحله عبور کنید.

چه چیزهایی در شکست استارت آپ نقش دارند؟

در بند قبل به این نکته اشاره کردیم که چه چیزهایی می‌تواند موفقیت یک استارت آپ را تضمین کند.

اما گاهی ممکن است فاکتورها و عواملی در مسیر حرکت این تیم به وجود بیاید که باعث شود تمامی تلاش آنها از بین رفته و متاسفانه به شکست بیانجامد. به عنوان مثال، در برخی از مواردی که در بند قبلی اشاره شد، کوتاهی در هر کدام از آنها یعنی شکست تیم و از بین رفتن محصول آنها. گروه ما در مدیر وب با بررسی تیم‌های استارت آپی مختلف در سطح کشور، به این نتیجه رسیده است که ۷ عامل زیر در شکست آن‌ها تأثیر گذار است:

- ناتوانی در درک نیاز مشتریان

کسانی که به دنبال راه اندازی یک استارت آپ هستند، در نهایت می‌خواهند یک محصول تولید کنند و ایده‌های خود را به معرض نمایش گذاشته و به یک مشتری بفروشند. طبیعتاً فروش یک محصول با تکنولوژی بسیار پیشرفته در سطح شهرهای کوچک نمی‌تواند یک ایده مناسب باشد. یک ایده برای تبدیل شدن به یک محصول، زمانی مناسب است که مشتری برای آن پیدا شود. پس تیم‌های بازاریابی و بررسی‌های اولیه ایده، باید بر نیاز مشتریان متمرکز شوند و به این مسئله توجه کنند که افراد جامعه بیشتر به سمت چه محصولاتی متمایل‌اند و این محصول چه نیازی از آنها را برطرف می‌کند.

- عدم توجه به بازخوردهای نمونه اولیه

در مراحل راه‌اندازی استارت آپ به این نکته اشاره کردیم که نمونه اولیه نقش مهمی در موفقیت کار دارد. شما وقتی که یک ایده را پرورش می‌دهید، باید چند نمونه اولیه از آن (مثلاً ۱۰۰ عدد) را تولید کنید و در بین طیف‌های مختلف جامعه تقسیم کنید.

اگر کسب‌وکار شما آنلاین است، می‌توانید ۱۰۰ نسخه دمو ایجاد و با ارسال آن برای دیگران، بازخورد موردنظر خود را بگیرید. این مرحله برای کسب سود یا حتی برای مطالعه بازار نیست؛ بلکه این فرصت به شما داده می‌شود که محصول خود را در معرض قضاوت افراد مختلف جامعه قرار دهید و بازخوردهای آن‌ها را دریافت کنید. اگر نسبت به این بازخوردها عکس العملی نامناسب داشته باشید و به آن توجه نکنید، مطمئن باشید که مسیر شما به سمت پل شکست خواهد بود.

– برنامه‌ریزی با هدف کسب پول و نداشتن اشتیاق برای کار و زحمت

اگر انگیزه اولیه شما صرفاً کسب درآمد و پول است، منش شما با مفهوم استارت آپ همخوانی ندارد و بهتر است که این کار را شروع نکنید. دلیل ساده این است که برای موفقیت احتمالاً مجبور خواهید شد که در طول روز بیش از ۱۵ تا ۱۸ ساعت کار کنید و حتی ممکن است در چند مرحله متوالی شکست بخورید. یک کارآفرین می‌داند که در نهایت موفق خواهد شد و حتی انتهای مسیر خود را می‌بینند. در واقع آنها می‌دانند که کسب پول به مدت زمان بیشتری نیاز دارد و رسیدن به آن در کوتاه مدت میسر نیست. نداشتن اشتیاق باعث دلسرد شدن سایر اعضای تیم و رها کردن ایده می‌شود.

– نداشتن مهارت لازم برای موفق شدن

اگر فکر می‌کنید که کار یک کارآفرین، فکر کردن به اندیشه‌های بزرگ و استخدام افراد دیگر برای انجام کار است، بهتر است یک بار دیگر به مفهوم استارت آپ فکر کنید.

یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت این پروژه‌ها در شروع کار این است که لیدرها و سرپرست‌ها نمی‌توانند چیزهایی که برای موفقیت لازم است فراهم کنند. شروع کار یک استارت آپ از یک ایده خام شروع می‌شود و این کار آفرین است که باید این ایده را به شکل‌های مختلفی پردازش کند تا بتواند از آن یک محصول خوب و مناسب بگیرد. تلاش زیاد، کسب دانش، اختصاص وقت و مشورت با افراد زبده در این حوزه باعث جلوگیری از شکست یک ایده می‌شود.

- عدم توانایی کافی برای افزایش سرمایه

در بخش قبلی به معرفی انواع سرمایه‌گذار و انجام مراحل مختلف برای پیدا کردن یک سرمایه‌گذار مناسب اشاره کردیم. پیدا کردن سرمایه‌گذار متناسب با پروژه و ایده، یک هنر واقعی است و به ما کمک می‌کند که بسیاری از چالش‌های مالی پروژه را کنار بزنیم. نکته مهمی که در رابطه با موفقیت استارت آپ ها وجود دارد، بحث افزایش سرمایه در مراحل بعدی است. وقتی که شما در مرحله تولید نمونه اولیه یا پایلوت هستید و صرفاً بخش مطالعاتی کار را انجام می‌دهید، هزینه‌های شما کمتر از زمانی است که وارد بحث تولید انبوه می‌شوید. پس اگر یک لیدر یا سرپرست نتواند با مقتضیات پروژه، سرمایه کافی را فراهم کند، احتمال شکست استارت آپ افزایش می‌یابد و یا ممکن است روند رشد آنها کمتر شود.

- رهبری و تیم ضعیف

به همان اندازه که یک تیم قوی و رهبری قوی به موفقیت یک استارت آپ کمک می‌کنند، می‌تواند باعث شکست آن نیز شود. انتخاب اعضای گروه صرفاً بر اساس توانایی‌های علمی یا توانایی‌های بازاریابی نمی‌تواند تضمین کننده موفقیت یک پروژه باشد، بلکه هم اعضای تیم و هم رهبری باید در قالب یک بدن قرار گیرند و همه آنها برای رسیدن به موفقیت تلاش کنند. حضور این افراد در کنار یکدیگر مانند حضور افراد در یک کشتی است که ممکن است مسیر آنها به سمت ساحل موفقیت باشد و یا در یکی از طوفان‌های مسیر شکست بخورد.

چند نمونه از استارت آپ های موفق جهانی و ایرانی

قبل از اینکه بخواهیم وارد حوزه معرفی استارت آپ های موفق ایرانی شویم، پیشاپیش از کلیه دوستان فعال در این حوزه عذرخواهی می‌کنیم، چون هدف ما در این مطلب معرفی تنها سه مورد از این استارت آپ هاست و امکان معرفی همه آنها نیست. پس به هیچ وجه قصد ناامیدکردن تیم‌های فعال در این حوزه را نداریم و امیدواریم که تمامی استارت آپ های ایرانی در زمینه فعالیت خود موفق باشند. طبق آمارهای بین المللی، سه استارت آپ موفق ایرانی عبارتند از:

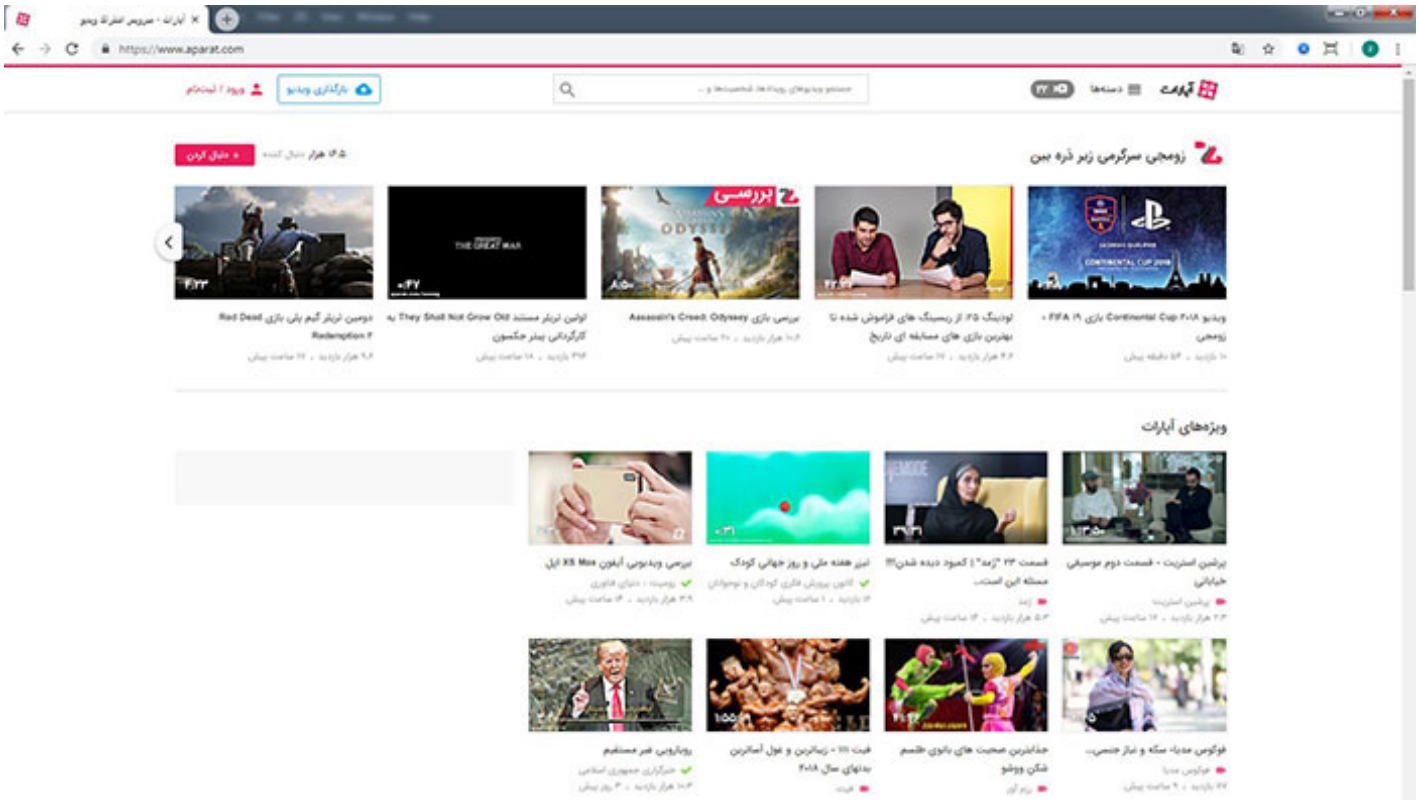
دیجی کالا

دیجی کالا یک فروشگاه اینترنتی آنلاین در ایران است که توسط برادران محمدی در ایران راه اندازی شده است. این فروشگاه در زمینه‌های مختلفی فعالیت دارد و محصولات حوزه‌های دیجیتال، فناوری، کسب‌وکار، محصولات خانگی و مواردی دیگر را به فروش می‌رساند. این شرکت یکی از نمونه‌های موفق استارت آپ ایرانی است که کار خود را از فروش محصولات کوچک و خرده‌فروشی آغاز کرده و در حال حاضر یکی از موفق‌ترین کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران است.

آپارات

آپارات یکی از سرویس‌های اشتراک گذاری فیلم‌های ویدیویی در ایران است که به عنوان اولین سرویس فعال در این حوزه خود را معرفی کرد. آغاز به کار آپارات به سال ۱۳۸۹ برمی‌گردد و توسط شرکت فناوران ایده‌پرداز صبا راه‌اندازی شده است.

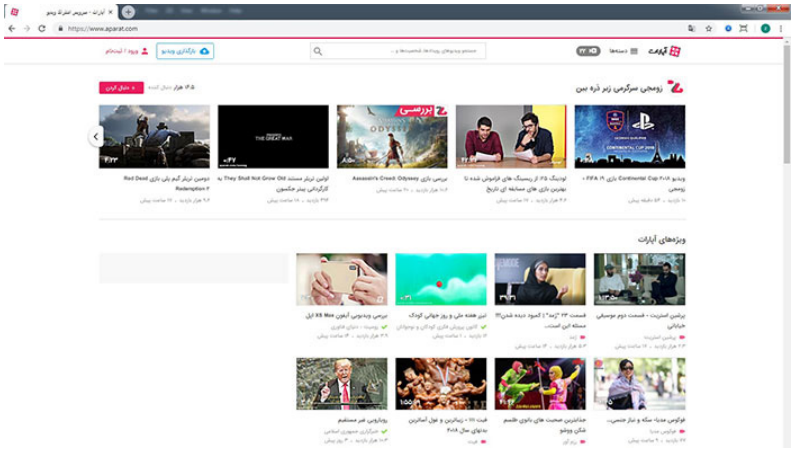
درآمد این سرویس از طریق تبلیغات و فروش برخی محصولات خاص انجام می‌گیرد و در حال حاضر از لحاظ اقتصادی، یکی از بهترین شرکت‌های اینترنتی فعال در ایران به شمار می‌رود.



تخفیفان

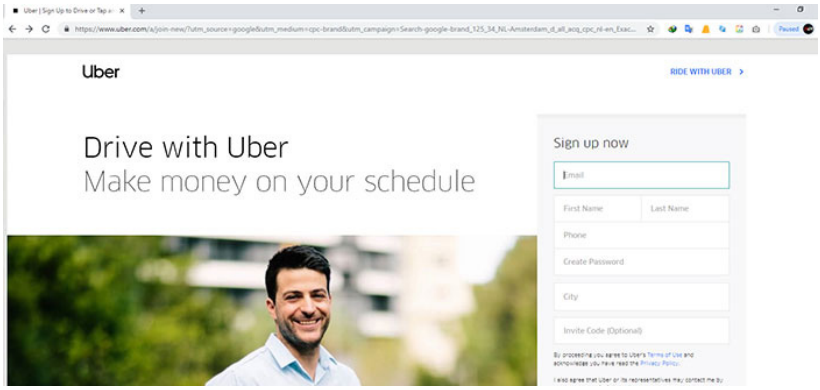
تخفیفان یکی از استارتاپ‌های منحصر به فرد و خاص در ایران است که مکانیزم‌های مختلفی برای ارائه تخفیف به مشتریان خود تعریف می‌کند. این گروه فعالیت خود را در سال ۱۳۹۰ با شعار «ارزان‌تر لذت ببرید» شروع کرده است و در حال حاضر در زمینه‌های مختلفی، به معرفی تخفیف‌های متعلق گرفته به هر کالا می‌پردازد.

در وب سایت تخفیفان، خدمات مختلف مربوط به حوزه رستوران و کافی شاپ، هنر و تئاتر، تفریحی و ورزشی، آموزش، سلامتی و پزشکی، زیبایی و آرایشی، هتل و سفر و همچنین کالاها و برندها معرفی می‌شود و تخفیف برخی از آنها تا ۹۰ درصد نیز می‌رسد.



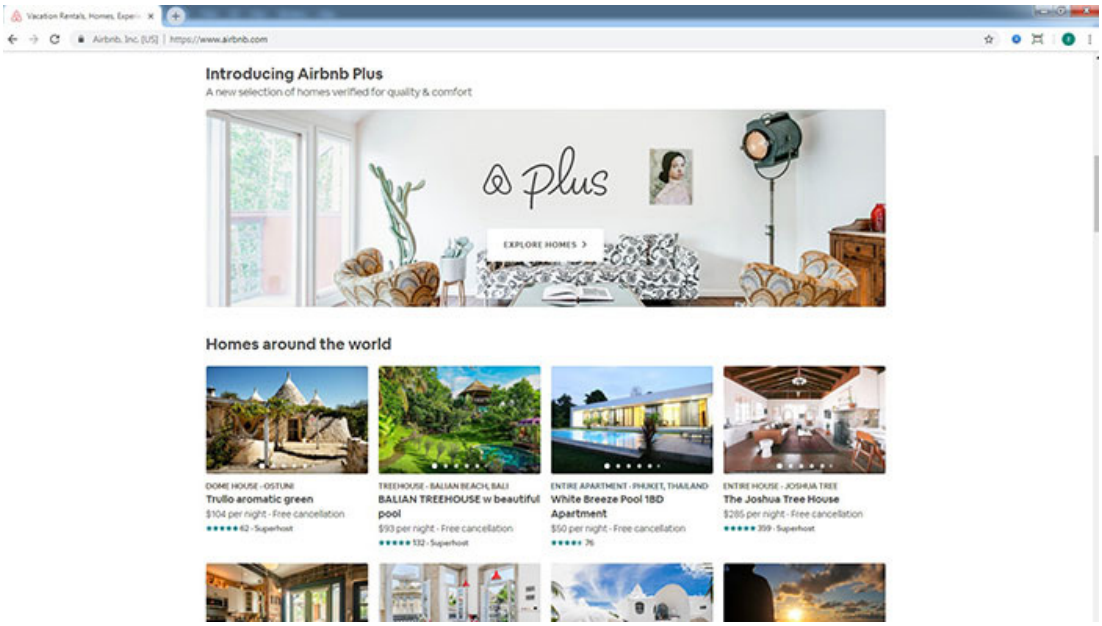
اوبر (Uber)

اوبر یکی از موفق‌ترین استارت آپ های جهانی است که توسط یک ایرانی به اسم دارا خسروشاهی مدیریت می‌شود. سرمایه این شرکت نزدیک به ۶۸ میلیارد دلار برآورد شده است و در زمینه تاکسی‌های اینترنتی فعالیت می‌کند.



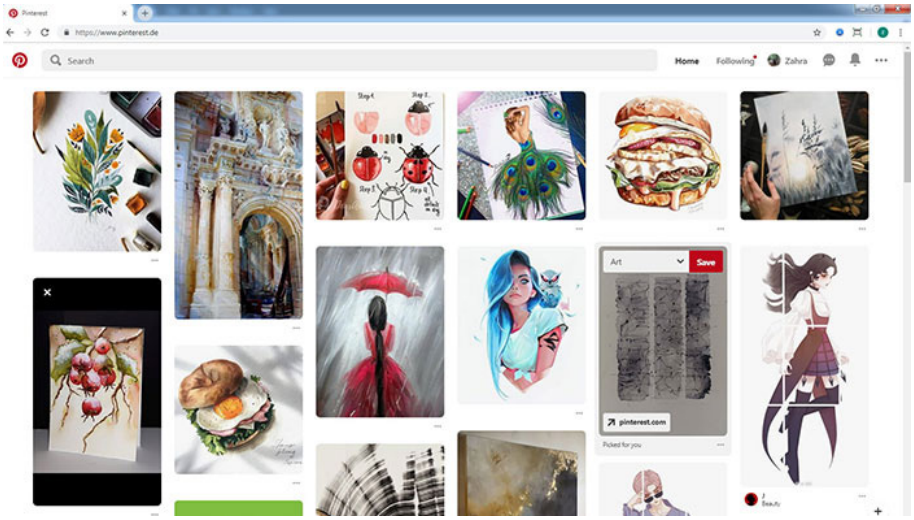
ایربی‌ان‌بی (Airbnb)

ایربی‌ان‌بی یک شرکت آمریکایی فعال در حوزه خدمات مسافرتی است، که محل اقامت و تورهای مسافرتی مختلف را معرفی می‌کند. این شرکت توسط برایان چسکی مدیریت شده و سرمایه آن در حدود ۳۱ میلیارد دلار برآورد می‌شود. این شرکت نیز مانند شرکت‌های ایرانی از یک کسب‌وکار کوچک و استارت آپی شروع شده است.



پینترست (Pinterest)

پینترست یکی از سرویس‌های بین‌المللی اشتراک‌گذاری تصاویر است که به عنوان یک رقیب اصلی برای تصاویر گوگل معرفی می‌شود. این شرکت با سرمایه ۱۱ میلیارد دلاری توسط بن سیلبرمن مدیریت می‌شود و هنوز هم روند رو به پیشرفت خود را ادامه می‌دهد.



استارت آپ ویکند (startup weekend) چیست؟

آخرین بحثی که در رابطه با مفهوم استارت آپ وجود دارد، استارت آپ ویکند است که یک گردهمایی به صورت آموزشی و تجربی برای کارآفرینان و افراد ایده‌پرداز است تا در جریان آن بتوانند ایده‌های خود را با یکدیگر در میان گذاشته و آنها را در معرض قضاوت داوران و مربیان قرار دهند. این برنامه از این جهت اهمیت دارد که تعداد افراد شرکت کننده در آن زیاد است و در کشورهای معتبر دنیا اجرا می‌شود. کشور ما نیز هر ساله این برنامه را اجرا می‌کند که در سال جاری در ۲۰ اسفند برگزار خواهد شد.

روند اجرای استارت آپ ویکند بدین صورت است که افراد شرکت کننده از عصر پنجشنبه در یک محل گرد هم می‌آیند و ایده‌های خود را مطرح می‌کنند. به کسانی که ایده دارند، ۶۰ ثانیه وقت داده می‌شود تا در مورد ایده خود صحبت کرده و توجه شرکت‌کنندگان را به آن جلب کنند.

پس از مطرح شدن هر کدام از این ایده‌ها، افراد شرکت‌کننده به یکی از این تیم‌ها جذب شده و در کنار یکدیگر زمینه تجاری‌سازی ایده مورد نظر را فراهم می‌کنند. تمامی این مراحل در طی سه روز انجام می‌شود و گردهمایی در ساعت ۹ شب یکشنبه هفته بعد به پایان می‌رسد.

مراسم اختتامیه این گردهمایی شامل معرفی ایده‌های برتر و استارت آپ های برتر است که شامل افرادی می‌شود که توانسته باشند بهترین راهکار ممکن را برای تجاری‌سازی محصول مورد نظر معرفی کنند. این برنامه در ٥٤ ساعت برگزار می‌شود و افراد می‌توانند از بین شرکت‌کنندگان، تیم خود را تشکیل دهند. گردهمایی استارت آپ ویکند یکی از بهترین ابزارها برای عملی کردن مفهوم استارت آپ در سطح جامعه است و معمولاً هر ساله برخی از این ایده‌ها توسط منابع مالی مورد حمایت قرار می‌گیرند.