

استارتاپ

در این نوشتار می خوانید:

- استارتاپ چیست؟
- همه چیز درباره استارتاپ
- تفاوت استارتاپ با کسب و کارهای دیگر
- چرا همه دوست دارند استارتاپ راه اندازی کنند؟
- شتاب‌دهنده استارتاپ‌ها دقیقاً چه کار می‌کنند؟
- استارتاپ ویکند چیست؟
- چگونه یک استارتاپ راه‌اندازی کنیم
- منظور از طرح کسب و کار یا بیزینس پلن در استارتاپ چیست؟
- یک استارتاپ چگونه ارزش‌گذاری می‌شود؟
- یک استارتاپ را چگونه می‌توان تأمین سرمایه کرد؟

استارتاپ چیست؟

استارتاپ یک کسب و کار جدید است (A New Business)^۱ کسب و کاری که عموماً حول محور تکنولوژی شکل گرفته و پتانسیل رشد بالایی دارد^۲ سازمانی که در جستجوی یک مدل کسب و کار که قابل تکرار و مقیاس پذیر باشد شکل گرفته است^۳ استارتاپ یک نهاد انسانی است که برای ارائه یک محصول یا خدمت جدید در شرایطی که ابهام بالایی وجود دارد به وجود آمده است^۴ استارتاپ به یک کسب‌وکار نوپا گفته می‌شود که با هدف پیدا کردن مدل کسب‌وکار راه‌اندازی می‌شود و هیچ تضمینی برای به موفقیت رسیدن آن وجود ندارد.

۱. دیکشنری وبستر

۲. مرکز کسب و کارهای کوچک آمریکا (USSBA)

۳. استیو بلنک

۴. اریک ریس

اگر چه در تعریف استارت‌آپ بر این مسئله تأکیدی وجود ندارد که حتماً فعالیت آن در حوزه تکنولوژی یا فن‌آوری اطلاعات باشد، اما به دلیل اینکه بسیاری از استارت‌آپ‌ها در سال‌های اخیر، حول این زمینه‌ها شکل گرفته‌اند، گاهی در تعریف استارت‌آپ به این مسئله هم اشاره می‌شود که استارت‌آپ باید در حوزه فن‌آوری‌های نوین فعال باشد.

تعریف استارت‌آپ در این نوشتار (با توجه به شرایط ما و ایران):

وقتی از واژه کسب و کار نوپا یا استارت‌آپ استفاده می‌کنیم، ویژگی‌های زیر را مد نظر داریم :

- ✓ کسب و کاری که قصد دارد ارزش آفرین باشد.
- ✓ کسب و کاری که پایداری برای اعضای آن دغدغه است و فرصت جو است اما فرصت‌طلب نیست.
- ✓ کسب و کاری که الزاماً مقیاس‌پذیر نیست. اگر چه طبیعتاً مقیاس‌پذیری برای آن مزیت و مطلوب است. پس اگر مادر یک خانواده کسب و کاری نوپایی ایجاد کند که فقط هزینه ماهیانه آنها را تامین کند و هرگز بزرگ نشود، همین که پایدار باشد، یک استارت‌آپ است.
- ✓ کسب و کاری که ممکن است مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین باشد یا نباشد.
- ✓ کسب و کاری که هنوز در شرایط ابهام است و دوران نوزادی و کودکی خود را طی می‌کند.

استارتاپ به یک کسب و کار نوپا گفته می‌شود که با هدف پیدا کردن مدل کسب و کار راه‌اندازی می‌شود و هیچ تضمینی برای به موفقیت رسیدن آن وجود ندارد.

استارتاپ یا استارت‌آپ یک سرمایه‌گذاری به شکل کارآفرینی است که طی آن یک شرکت نوپا ایده‌ی جدیدی برای کسب و کار ارائه می‌دهد. طبق تعریف استیو بلنک، پروفیسور دانشگاه استنفورد، استارتاپ یک سازمان است که برای پیدا کردن یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر راه‌اندازی می‌شود.

البته اختلاف بر سر تعریف استارتاپ زیاد است؛ اما نکته‌ی مشترک در همه‌ی آنها این است که بر اساس یک ایده‌ی خلاقانه و جدید فعالیت آن‌ها آغاز می‌شود. این ایده‌ها بازار نیازمندی‌ها را هدف قرار می‌دهند و با ارائه‌ی یک محصول یا خدمات جدید و استفاده از تکنولوژی، خیلی سریع رشد پیدا می‌کنند.

از آنجایی که هدف از راه‌اندازی یک استارتاپ پیدا کردن مدل کسب و کار است، عمر آن نمی‌تواند طولانی باشد و معمولاً بعد از گذشت چند سال به موفقیت می‌رسد یا بودجه‌ی آن تمام می‌شود و شکست می‌خورد. استارتاپ‌ها برای شروع فعالیت خود لزوماً نیازی به ثبت شدن شرکت ندارند و از هر جا و با هر تعداد بنیان‌گذار می‌توانند فعالیت خودشان را آغاز کنند. بودجه‌ی راه‌اندازی استارتاپ‌های معمولاً کم است؛ اما اگر ایده‌ی خوبی داشته باشند خیلی زود می‌توانند مورد حمایت سرمایه‌گذاران قرار بگیرند.

همه چیز درباره استارتاپ

جاوید گرشاسبی

خیلی از دوستان فکر می کنند استارتاپ به کسب و کارهایی گفته می شود که برای اولین بار توسط شخص یا شرکتی راه اندازی می شوند و قبل از آن نمونه‌ی دیگری از آن در کشور یا حتی در دنیا وجود نداشته است. اما واقعاً مفهوم استارتاپ به این کسب و کارها ختم نمی شود. تعاریف مختلفی از استارتاپ وجود دارد که در این مقاله درباره آن‌ها صحبت می کنم.

این روزها در اکثر محافل به ویژه در میان جوانان و دوستداران دیجیتال مارکتینگ صحبت‌های زیادی در مورد استارتاپ‌ها و کسب و کارهای نوپای تازه تأسیس می شود. اینکه اسنپ چه طور موفق شد یا اینکه الوپیک از کجا آمد؟ خیلی از دوستان هم ایده‌های خوبی در ذهن دارند که فکر می کنند با عملی کردن آن‌ها می توانند دنیا را متحول کنند.

ایده‌های زیادی وجود دارد که با عملی کردن آن می توان نیازی را بر طرف کرد و توسط تکنولوژی‌های جدید موبایلی و اینترنتی راه اندازی نمود. البته فقط در کشور ما کسی که می خواهد استارتاپی را راه اندازی کند این گونه فکر می کند. ولی آیا واقعا استارتاپ یعنی این؟ شناسایی نیاز و بر طرف کردن آن؟ فقط همین؟!

در این مقاله سعی دارم در مورد استارتاپ و باید‌ها و نبایدهایی که درباره آن وجود دارد صحبت کنم. اگر شما هم علاقه مند به راه اندازی استارتاپ هستید و اطلاعات کمی درباره استارتاپ دارید پیشنهاد می کنم این مقاله را از دست ندهید.

استارتاپ چیست؟

در ویکی پدیا استارتاپ (Startup) شرکت نوپا و تازه تاسیس معنی شده است.

استارت آپ

(به انگلیسی: startup، کوتاه شده عبارت startup company به معنی شرکت نوپا)

به یک شرکت یا کسب‌وکار گفته می‌شود که معمولاً به تازگی و در نتیجه کارآفرینی ایجاد شده است، رشد سریعی دارد، و در جهت تولید راه حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته است.

“ویکی پدیا”

تعاریف مختلفی از استارتاپ در جاهای مختلف وجود دارد. طبق گفته استیو بلنک، پروفیسور دانشگاه استنفورد، استارتاپ یک سازمان است که برای پیدا کردن یک مدل کسب و کار مقیاس پذیر و همچنین تکرارپذیر راه اندازی می شود.

طبق گفته USSBA (مرکز کسب و کارهای کوچک آمریکا) استارتاپ به کسب و کارهایی گفته می‌شود که حول محور فناوری و تکنولوژی شکل می‌گیرند و پتانسیل بالایی برای رشد در آینده دارند.

اریک ریس نویسنده کتاب فوق العاده «نوپای ناب» هم استارتاپ را این‌گونه تعریف می‌کند: استارتاپ کسب و کاری است که برای ارائه خدمت یا محصول جدید و نو در شرایطی بوجود آمده‌است که ابهامات بالایی دارد.

البته به نظر من منظور اریک از ابهامات همان ریسک‌هایی است که در راه‌اندازی استارتاپ‌ها وجود دارد تا به موفقیت برسند. به طور کلی استارتاپ به کسب و کارهایی گفته می‌شود که جهت برطرف کردن نیازی بر پایه فناوری‌های جدید راه‌اندازی می‌شود. این تعریف دقیقاً مختص استارتاپ‌های موجود در ایران است.

البته این را بدانید که مفهوم استارتاپ فقط مختص به کسب و کارهای آنلاین نیست. در کشور ما چون بیشتر استارتاپ‌ها حول محور تکنولوژی‌های جدید راه‌اندازی می‌شوند این طور است؛ وگرنه استارتاپ‌هایی هم وجود دارند که بر پایه تکنولوژی نیستند و کاملاً سنتی هستند.



تعریف استارتاپ از نظر نویسنده مقاله:

استارتاپ کسب و کاری است که یک نیاز جدید و اساسی را بر طرف کند.

استارتاپ به کسب و کاری می‌گویند که مقیاس‌پذیر است. یعنی در آینده افراد بیشتری را همراه خود می‌کند. اگرچه ممکن است در فواصل طولانی مقیاس‌پذیر نباشد!

استارتاپ ممکن است ایده‌ای کپی باشد یا نباشد. ممکن است ایده‌ای جدید و نو باشد. ممکن است قبلاً کسی آن را راه‌اندازی کرده باشد یا نباشد.

استارتاپ ممکن است کسب و کاری آینده‌نگر باشد که باعث تحول در بازار می‌شود.

استارتاپ ممکن است کسب و کاری سنتی باشد که به صورت آنلاین خدماتی را ارائه می‌دهد. (کشمون؛ خرید زعفران از کشاورز)

کسب و کاری که احتمالاً ریسک بالایی دارد و در شرایطی راه اندازی می شود که همراه با ابهامات زیادی است. منظور از ابهام این است که ممکن است موفق شود یا شکست بخورد. ممکن است با استقبال مردم رو به رو شود یا نشود. ممکن است در تأمین هزینه های مالی کم بیاورد. ممکن است در آینده دیگر طرفدار نداشته باشد و مواردی که همیشه باعث تهدید یک کسب و کار می شود.

البته در بسیاری از مواقع قبل از راه اندازی یک استارتاپ این موارد بررسی می شود تا موفق بودن آن به میزان بالایی تأیید شود.

تفاوت استارتاپ با کسب و کارهای دیگر:

معمولاً همه فکر می کنند استارتاپها بر پایه ایده نوآورانه و خلاقانه ای راه اندازی می شوند که در قسمت تعاریف متوجه شدید. لیکن همه استارتاپها اساساً اینطور نیستند!

معمولاً استارتاپها به گونه ای هستند که کمتر کسی می تواند از آن کپی کند و در این صورت است که اکثر آنها کم رقیب یا حتی بی رقیب ظاهر می شوند. اما تمرکز اصلی استارتاپها روی صحیح دیده شدن و همچنین بیشتر دیده شدن است. چون قرار است ایده شان برای رفع نیاز افراد زیادی کاربرد داشته باشد.



استارت آپ یک کمپانی نوپا است که راه حلی نوین را برای یک مساله ارائه می کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت کمپانی از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد.

معمولاً استارتاپها برای راه اندازی نیاز به سرمایه زیادی دارند و به خاطر همین مورد هم اکثراً استارتاپها با حمایت مالی و سرمایه گذار کارشان را شروع می کنند. امروزه شرکت های زیادی با عنوان شتاب دهنده وجود دارند که به راه اندازی کسب و کارهای نوپا و استارتاپها کمک می کنند که در ادامه در موردشان بیشتر توضیح می دهیم.

یکی از تفاوت های استارتاپها با دیگر کسب و کارهای اینترنتی در این است که استارتاپها قابلیت مقیاس پذیری دارند. مقیاس پذیری به رشد کسب و کار نسبت به هزینه های آن گفته می شود که این رشد به صورت کاملاً نامتناسب و تصاعدی است.

البته ممکن است مقیاس پذیری در برخی از استارتاپها به صورت چشمگیر دیده نشود.

اگر کسب و کار شما درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیون تومان در سال جاری ایجاد کرده باشد و نسبت به سال گذشته مثلاً دو برابر شده باشد بدون اینکه هزینه‌های شما بیشتر شده باشد، یعنی کسب و کار شما مقیاس‌پذیر است که دقیقاً استارت‌آپ‌ها همینطور هستند. در ادامه مثالی می‌زنم تا بیشتر متوجه شوید.

به عنوان مثال در کسب و کارهای سنتی فرض کنید فروشگاه مبلمانی قصد دارد سود خود را بیشتر کند. بهترین کار این است که شعبه‌های بیشتری را در دیگر شهرها راه‌اندازی کند. مسلماً برای این کار باید هزینه‌های زیادی شود. از راه‌اندازی شعبه‌ها گرفته تا استخدام نیروی انسانی و...

یکی از تفاوت‌های استارت‌آپ‌ها با دیگر کسب و کارهای اینترنتی در این است که استارت‌آپ‌ها قابلیت مقیاس‌پذیری دارند. مقیاس‌پذیری به رشد کسب و کار نسبت به هزینه‌های آن گفته می‌شود که این رشد به صورت کاملاً نامتناسب و تصاعدی است.

البته ممکن است مقیاس‌پذیری در برخی از استارت‌آپ‌ها به صورت چشمگیر دیده نشود.

ولی مثلاً اگر اسنپ بخواهد در شهرهای دیگر نیز سرویس بدهد، شاید نهایتاً به یک دفتر با استخدام چند نیروی کار در آن شهر نیاز داشته باشد و مسلماً این کار با توجه به سود بالایی که قرار است برایش حاصل شود، هزینه‌ی زیادی نخواهد داشت. در بسیاری از استارت‌آپ‌ها همینطور است. به عنوان مثال اینستاگرام یا فیسبوک که هر ماه چندین برابر به اعضای فعالشان اضافه می‌شود، نهایتاً نیاز به ارتقای سرورهایشان دارند که با توجه به رشد و سودی که در انتظارشان است، هزینه چندانی ندارد! این کسب و کارها مقیاس‌پذیراند و همین باعث می‌شود روز به روز به ارزش سهام آن‌ها افزوده شود.

البته این را هم بگویم که خیلی از کسب و کارهای آنلاین هستند که روز به روز در حال گسترش و پیشرفت هستند و ممکن است سودشان در سال‌های آتی چند برابر شود؛ ولی این بدین معنا نیست که این کسب و کارها هم مقیاس‌پذیر باشند.

پس همانطور که متوجه شدید، فرق استارت‌آپ‌ها با دیگر کسب و کارها در این است که استارت‌آپ‌ها مقیاس‌پذیر هستند و پتانسیل این را دارند که بدون هزینه‌های اضافی رشد بسیار سریع و چشمگیری داشته باشند. البته این را هم بدانید فناوری‌های جدید کمک بسیار زیادی به مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها می‌کنند.

چرا همه دوست دارند استارتاپ راه اندازی کنند؟



دقیقاً به خاطر مواردی که در بالا عنوان کردم خیلی از افراد دوست دارند استارتاپی راه اندازی کنند و سریع پول دار شوند. ولی نمی دانند قضیه اینقدر هم ساده نیست! نمی دانند از هر ۱۰۰ استارتاپ فقط ۱۰ تا می ماند و بقیه شکست می خورند و از این ۱۰ تا، فقط یکی از آن ها مثل اینستاگرام معروف می شود. در کشور ما چند تا مثل اسنپ هست؟ اگر قضیه به این سادگی ها بود همه استارتاپ می زدند و سریع هم معروف می شدند.

هیچ کس نمی تواند موفقیت استارتاپی را پیش بینی کند. هیچ کس نمی تواند بگوید اگر فلان محصول الان در بازار ایران باشد بی شک مورد استقبال خیلی ها قرار می گیرد و شما را میلیاردر می کند.

بهترین راه این است که حساب شده و با پایین ترین ریسک استارتاپ خود را راه اندازی کنید. برای این کار نیازی نیست از همان ابتدای کار شرکتی تأسیس کنید و به دنبال سرمایه گذار باشید! به جای این کار بهتر است روی مدل کسب و کار خود متمرکز شوید و به خدمت یا محصولی که قصد دارید عرضه کنید فکر کنید.

خدمت یا محصول خود را در اختیار اندکی از مشتریان قرار دهید تا متوجه آن شوید که چقدر مورد رضایت آن ها قرار گرفته است. با توجه به بازخوردهایی که گرفته اید از جنبه های مختلف می توانید روی نواقص استارتاپ خود کار کنید و آن را تکمیل تر کنید.

شاید قواعد راه اندازی یک استارتاپ روی کاغذ خیلی پیچیده نباشد و سریع بتوان یاد گرفت؛ ولی تجربه چیزی است که واقعاً لازم است و همین باعث می شود خیلی از استارتاپ ها با شکست مواجه شوند. به خاطر همین هم اکثراً کسب و کارهای نوپا و استارتاپ ها نیاز به شتاب دهنده دارند.

دقیقاً کاری که اسنپ در ابتدای کارش انجام داد. آنقدر جنبه های مختلف را سنجید و بررسی های لازم را انجام داد تا به معروف ترین تاکسی اینترنتی کشور تبدیل شد. اسنپ در ابتدای کارش فقط یک اپلیکیشن ساده با عنوان تاکسی یاب آنلاین بود. بعد کم کم با توجه به بررسی های انجام شده کارش را به صورت رسمی با عنوان “اسنپ” آغاز کرد.

شاید قواعد راه اندازی یک استارتاپ روی کاغذ خیلی پیچیده نباشد و سریع بتوان یاد گرفت؛ ولی تجربه چیزی است که واقعاً لازم است و همین باعث می شود خیلی از استارتاپ ها با شکست مواجه شوند. به خاطر همین هم اکثراً کسب و کارهای نوپا و استارتاپ ها نیاز به شتاب دهنده دارند.

شتاب‌دهنده استارت‌آپ‌ها دقیقاً چه کار می‌کنند؟

شتاب‌دهنده‌ها که طی چند سال گذشته تعدادشان در کشور ما افزایش یافته‌است، کار اصلی‌شان سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها است. در واقع شتاب‌دهنده‌ها در قبال سرمایه‌گذاری روی ایده‌های نو و کاربردی استارت‌آپ‌ها، درصدی از مالکیت آن‌ها را می‌گیرند. شتاب‌دهنده‌ها علاوه بر سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها خدماتی مثل آموزش دادن توسط متخصصین آن حوزه را در اختیار صاحب ایده‌ها قرار می‌دهند. معمولاً شتاب‌دهنده‌ها شانس به موفقیت رساندن استارت‌آپ‌ها را افزایش می‌دهند. شتاب‌دهنده‌ها از ابتدای شروع کار یک استارت‌آپ یعنی ارائه محصول اولیه یا نسخه دمو تا مراحل پایانی و پیشرفته‌تر همراه آن‌ها هستند.

البته شتاب‌دهنده‌ها فقط از ایده‌های خام استقبال نمی‌کنند. یعنی فکر نکنید کسی که فقط ایده‌ای داشته‌باشد، هر چند ناب می‌تواند از شتاب‌دهنده‌ها کمک بگیرد. بعضی از دوستان فکر می‌کنند شتاب‌دهنده‌ها خریداران ایده‌ها هستند. در صورتی که اصلاً اینطور نیست! باید ایده همراه با طرح توجیحی باشد تا شتاب‌دهنده‌ها بدانند قرار است روی چه ایده و استارت‌آپی سرمایه‌گذاری کنند. شتاب‌دهنده‌ها یک پشتیبان و راهنمای خوب برای راه‌اندازی و به موفقیت رساندن استارت‌آپ‌ها هستند. یکی از شتاب‌دهنده‌های معروف ایرانی شتاب‌دهنده آواتک است که شرایط بسیار ویژه‌ای نظیر تأمین سرمایه اولیه، در اختیار گذاشتن مربی و مشاور، ارائه فضای کاری مناسب، آموزش، شبکه‌سازی و ارائه سرویس‌های رایگان مثل سرور اختصاصی، هاست‌های ویژه ابری، تبلیغات رایگان و ... را در اختیار استارت‌آپ‌ها قرار می‌دهد.

استارت‌آپ ویکند چیست؟

استارت‌آپ ویکند یک رویداد علمی است که در ۲۰۰ شهر مختلف دنیا برگزار می‌شود. در این رویداد ۵۴ ساعته که معمولاً در ۳ روز آخر هفته برگزار می‌شود، علاقه‌مندان به حوزه‌های دیجیتال مارکتینگ، توسعه دهندگان وب و برنامه نویسان، سئوکارها، مدیران بازاریابی و کسب و کارهای آنلاین و افرادی که به استارت‌آپ علاقه‌مند هستند شرکت می‌کنند.

در این رویداد ایده‌ها توسط صاحبان ایده مطرح می‌شود و از بین دوستان متخصصی که در حوزه‌های مختلف فعال هستند و در این رویداد شرکت کرده‌اند تیم‌سازی‌ها انجام می‌شود.

بعد از تیم‌سازی شروع به تولید محصول اولیه می‌شود و بعد از ارائه محصول، داورهای استارت‌آپ ویکند سه تیم برنده را اعلام می‌کنند. نکته بسیار مهم در استارت‌آپ ویکندهایی که برگزار می‌شود این است که تیم‌های برنده می‌توانند بعد از برگزاری رویداد، همان تیم را حفظ کنند و به صورت جدی روی ایده و استارت‌آپ خود کار کنند و در نهایت آن را ارائه کنند. دقیقاً هدف اصلی استارت‌آپ ویکند همین است. تیم‌سازی و راه‌اندازی استارت‌آپ با کمترین هزینه!

شما برای ساختن یک استارت‌آپ موفق به ۳ چیز احتیاج دارید:
 ایده‌ی ساختن محصولی که مشتری‌ها واقعاً به آن علاقه داشته باشند؛
 پیدا کردن یک هم‌بنیان‌گذار؛
 کم کردن هزینه‌ها تا جای ممکن.

اکثر استارت‌آپ‌هایی که شکست می‌خورند، معمولاً در عمل کردن به یکی از این سه مورد ناموفق هستند. در واقع شما به یک ایده‌ی خاص و عالی برای شروع کردن استارت‌آپ خود نیازی ندارید. کافی است تکنولوژی جدیدی به کاربران معرفی کنید که در حال حاضر از آن برخوردار نیستند. این تکنولوژی جدید باید بتواند نیازهای آن‌ها را به بهترین نحو از بین ببرد.



مراحل راه‌اندازی استارت‌آپ

۱. ببینید دنیا چه چیزی کم دارد

اگر دقت کنید متوجه می‌شوید که سیستم‌های تاکسیرانی قبل از پیدایش اسنپ بسیار کسالت‌آور بودند. یا اینکه قبل از پیدایش اسپیس‌ایکس مردم علاقه‌ی چندانی به فضا نداشتند. شما نیز باید فکر کنید و ببینید چه چیزی در دنیا کم است و سعی کنید ایده‌ی جدیدی برای آن ارائه دهید.

۲. آن را یادداشت کنید

مهم نیست که چقدر باهوش هستید. مطمئناً بعد از گذشت مدتی برخی جزئیات ایده‌ی خود را فراموش خواهید کرد. افکار شما و مکالماتی که در این زمینه با دیگران انجام می‌دهید بسیار ارزشمند هستند؛ پس تمام افکار و جزئیات مکالمات خود را یادداشت کنید.

۳. یک نمونه‌ی اولیه بسازید

بسیاری از ایده‌های خلاقانه‌ی ما حتی بهترین‌ها، متأسفانه هیچ موقع به دنیای واقعی وارد نمی‌شوند و شما حتی اگر آن‌ها را یادداشت کنید، بازهم بعد از گذشت مدتی فراموششان خواهید کرد. تنها چیزی که می‌تواند مانع از فراموش شدن آن‌ها شود، تهیه‌ی یک نمونه‌ی اولیه است. آن‌ها را برنامه‌نویسی کنید یا به‌صورت فیزیکی طراحی کنید و بسازید. بسیاری از مردم در همین مرحله متوقف می‌شوند؛ بنابراین اگر بتوانید از آن گذر کنید، یک قدم از دیگران جلوتر خواهید بود.



۴. نمونه‌ی اولیه را به ۱۰۰ نفر نشان دهید

حالا شما باید از نقطه‌ی آسایش خود خارج شوید و نمونه‌ی اولیه خود را به دیگران نشان بدهید و نظر آن‌ها را جویا شوید. بهتر است این ۱۰۰ نفر از میان افراد کاملاً ناشناس انتخاب شوند تا شناختن شما در بازخوردشان نسبت به محصول تأثیری نگذارد. چرا ۱۰۰ نفر؟ زیرا شما در این مرحله به چشم‌اندازی وسیع برای بازخوردها احتیاج خواهید داشت.

۵. تکرار کنید

مردم کمی هستند که در اولین تلاش خود موفق می‌شوند و شانس اینکه شما جزو این دسته باشید بسیار کم است. بنابراین خودتان را برای طراحی کردن مجدد همه چیز آماده کنید.

۶. یک هم‌بنیان‌گذار (Co-Founder) پیدا کنید زمانی که احساس کردید نمونه‌ی اولیه‌تان به نتیجه رسیده‌است، به دنبال یک شریک بگردید تا حاضر باشد سال‌های عمر خود را صرف عملی کردن این ایده کند.

۷. کسب و کار خود را ثبت کنید

بعد از صحبت کردن با شریک یا شرکای خود و تعیین توافقات، بهتر است شرکت خودتان را ثبت کنید.

۸. به دنبال سرمایه‌گذار باشید و اولین نسخه را تولید کنید

اگر بودجه‌ی کافی برای تولید کردن اولین نسخه از محصول خود ندارید، بهتر است یک سرمایه‌گذار پیدا کنید. بهتر است در حین پیدا کردن سرمایه‌گذار کار تولید را متوقف نکنید؛ زیرا هر استارت‌آپی نمی‌تواند بودجه‌ی مورد نظر خود را از سرمایه‌گذاران دریافت کند.





۹. راه‌اندازی کنید

هرچقدر نسخه‌ی اولیه‌تان ناقص بود، آن را راه‌اندازی کنید. ویژگی‌های اضافه، واسط کاربری بهتر، افزایش سرعت اجرا و دیگر موارد مربوط به بهینه‌سازی از جمله مواردی هستند که می‌توانند در آینده نیز به محصول اصلی اضافه شوند.

۱۰. با کاربران همراه باشید

مشتری‌های خود را تحت نظر داشته باشید و ببینید آیا برمی‌گردند یا خیر. اگر برنگشتند، علت را پیدا کنید.

۱۱. دوباره راه‌اندازی کنید

هر چقدر احتیاج بود، محصول خود را بعد از اعمال تغییرات دوباره راه‌اندازی کنید. حتی اگر مشاهده کردید که تعداد کمی از مردم دوباره به شما مراجعه کردند، باز هم به کارتان ادامه دهید؛ زیرا این یعنی در حال تولید یک محصول باارزش هستید.

۱۲. محصول را به ۱۰۰۰ نفر نشان دهید

شاید رقم بالایی به نظر نرسد؛ اما اولین ۱۰۰۰ نفر نقاط ضعف محصول شما را شناسایی خواهند کرد. از آنجایی که شما هنوز ناشناخته هستید، شاید لازم باشد این افراد را به صورت دستی استخدام کنید. هیچ ایرادی ندارد حتی اگر شده لپ‌تاپ آن‌ها را قرض بگیرید و وب‌سایت خود را به آن‌ها نشان بدهید و نظرشان را جویا شوید.

۱۳. رشد کنید

پاول گراهام، دانشمند علوم کامپیوتر و سرمایه‌گذار، استارت‌آپ‌ها را تشویق می‌کند که در هفته ۵ درصد رشد داشته باشند. اگر ۴ سال به همین ترتیب ادامه دهید، در طی گذشت این مدت به تعداد ۲۵ میلیون کاربر خواهید رسید. به عبارت دیگر، تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌ها خواهید شد.

۱۴. به موفقیت برسید

شما می‌توانید شرکت خودتان را به شخص دیگری بفروشید یا سرمایه‌گذاران را قانع کنید که با شما همکاری کنند. شما تا اینجا موفق شده‌اید استارت‌آپ خود را به نتیجه برسانید؛ بعد از این به خودتان بستگی دارد که بخواهید آن را ادامه دهید یا آن را به صاحبان جدیدش واگذار کنید.

منظور از طرح کسب و کار یا بیزینس پلن در استارت‌آپ چیست؟

طرح کسب و کار یا بیزینس پلن یک گزارش از کسب و کار شماست. در این طرح باید مشخص شود که کسب و کار شما کجا قرار دارد، به کجا خواهد رفت، چگونه به هدف می‌رسد و ... از جمله موارد مهمی که لازم است در بیزینس پلن مشخص شود، به شرح زیر هستند:

خلاصه‌ای از مدیریت

در این قسمت لازم است تا به طور خلاصه، هدف از طرح، محصولات و بازار هدف مشخص شود.

مشخص کردن اهداف و چشم‌اندازهای آینده

در این قسمت لازم است تا اهداف بلند مدت و میان مدت خود را از انجام دادن این طرح بیان کنید.

شرح سازمان

بهتر است تجهیزات و منابع خود را همراه با روش‌های بازاریابی و ساختار سازمانی شرح دهید.

محصولات و خدمات

چه محصولات و خدماتی ارائه می‌کنید؟ شما باید در این قسمت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید و همچنین ویژگی‌های ممتاز آنها را بیان نمایید.

آنالیز بازار فراموش نشود

بازار هدف شما چیست؟ لازم است تا بازاری که در آن می‌خواهید فعالیت کنید را به همراه گروه مشتریان خود بیان کرده و ویژگی‌های مهم آن‌ها را شرح دهید.

استراتژی

در این قسمت باید استراتژی‌های کلان خود را به همراه استراتژی در حوزه شیوه استفاده از منابع داخلی، شیوه فروش و بازاریابی و عملکرد داخلی توضیح دهید.

هزینه و درآمد

باید هزینه‌ها و درآمد خود را برای سه سال آینده پیش بینی کرده و میزان سرمایه مورد نیاز خود را مشخص کنید.

یک استارتاپ چگونه ارزش گذاری می‌شود؟

ارزش گذاری یک استارتاپ به معنی ارزشی است که در آینده به آن افزوده می‌شود. پس این قضیه برای مالکان یک استارتاپ یا کارآفرینی که آن را راه‌اندازی کرده است بسیار مهم خواهد بود.

از آنجایی هم که قیمت گذاری روی یک شرکت یا یک استارتاپ بر اساس فرضیات و حدسیات انجام می‌گیرد ممکن است در آینده ارزش واقعی آن تحقق یابد یا اینکه برعکس هیچ‌گاه آن ارزش گذاری آن صحیح نباشد.

ارزش گذاری یک استارتاپ از این جهت اهمیت دارد که صاحب اصلی آن باید دقیقاً بداند در ازای سرمایه‌ای که قرار است دریافت کند، چه میزان از سهام استارتاپ‌اش را باید در اختیار سرمایه‌گذاران دیگر قرار دهد. در مرحله اولیه راه‌اندازی یک استارتاپ، ممکن است ارزش آن نزدیک به صفر باشد؛ اما ارزش گذاری استارتاپ باید رقمی بسیار بالاتر از این باشد.

به دلیل اینکه در آینده برای جذب سرمایه‌گذاران نمی‌توانید ارزش فعلی استارتاپ‌تان را به آن‌ها بگویید. در واقع ارزش گذاری روی استارتاپ‌ها پتانسیل رشدش را تعیین می‌کند، نه ارزشی که هم اکنون دارد.

به‌طور کلی ارزش گذاری یک استارتاپ بر اساس هزینه‌های اولیه آن، رقبای موجود، آینده استارتاپ مورد نظر و فرصت‌هایی که پیش روی آن است انجام می‌شود.

در مرحله اول هزینه‌های اولیه را می‌توان از مبالغی که قرار است برای جذب نیروی انسانی، آزمایش‌ها، آنالیزها، تبلیغات و جذب مخاطب، تحقیقات بازار و تولید محصول اولیه خرج شود، به صورت تخمینی محاسبه کرد.

در مرحله بعد باید تمرکز را روی شناسایی رقبا بگذاریم. البته که ذات یک استارتاپ بدون رقیب است؛ ولی باید به رقبای احتمالی یا رقبایی که همین الان وجود دارند هم توجه ویژه‌ای کرد. به عنوان مثال ممکن است هم‌اکنون استارتاپ شما رقبایی داشته باشد که همان نیاز را با ارائه محصول دیگری رفع می‌کند. پس با بررسی رقبا هم می‌توان حدودی و به صورت تخمینی متوجه ارزش آن‌ها شد.

با پیش‌بینی آینده و اینکه ممکن است چه اتفاقاتی برای استارتاپ‌تان بیافتد هم می‌توان ارزش آن را تخمین زد. اینکه روند جذب مخاطب یا فروش محصول یا خدمت ارائه شده به چه صورتی است هم برای ارزش گذاری استارتاپ‌ها کاربرد دارد.

یک استارتاپ را چگونه می‌توان تأمین سرمایه کرد؟

به خاطر اینکه اکثر استارتاپ‌ها در ابتدا باید روی آزمایش و پردازش ایده اولیه‌شان تمرکز کنند، ممکن است هزینه‌های سنگینی را متحمل شوند. شاید یک کارآفرین یا چند دانشجویی که با کلی ذوق و شوق بخواهند استارتاپ‌شان را راه‌اندازی کنند از پس هزینه‌های آن برنیایند. به همین دلیل نیاز به سرمایه‌گذار و به اصطلاح تأمین‌کننده سرمایه است.

برای تأمین سرمایه استارتاپ‌ها راه‌های زیادی وجود دارد. یکی از آن‌ها وام‌های بانکی است که مخصوص کارآفرین‌ها است. کار آسانی نیست بتوانید از بانک وام‌های سنگین دریافت کنید. ولی با پیگیری‌های زیاد تا حدی ممکن خواهد بود.

تأمین سرمایه استارت‌آپ‌ها

خیلی از جوان‌های کارآفرین هم ممکن است به سراغ دوست یا فامیلی که پول‌دار است بروند و از آن‌ها بخواهند برای راه‌اندازی استارت‌آپ‌شان در سرمایه‌گذاری پرسودی شریک شوند. خیلی وقت‌ها هم دیده‌شده با ارائه طرح دقیقی از استارت‌آپ خود توانسته‌اند از این طریق سرمایه اولیه را برای راه‌اندازی استارت‌آپ خود تأمین کنند. این هم یک روش است! اما اگر واقعاً استارت‌آپ شما کارگشا باشد و خدمت خاصی را ارائه دهد، خیلی از سرمایه‌گذارها مشتاق می‌شوند هزینه‌های استارت‌آپ‌تان را تأمین کنند. ولی از آن جایی که آینده یک استارت‌آپ به هیچ وجه قابل پیش‌بینی نیست، ریسک سرمایه‌گذاری روی هر استارت‌آپ بسیار بالا خواهد بود و خیلی از سرمایه‌گذارها به سختی راضی می‌شوند در سود کار شریک شوند.

کتاب «هنر تأمین سرمایه برای استارت‌آپ‌ها» هم پیشنهاد خوبی برای علاقه‌مندان به راه‌اندازی استارت‌آپ است که شدیداً توصیه می‌کنم این کتاب را بخوانید. این کتاب نوشته الخاندرو کریمادس با ترجمه‌ی فرزاد پریدار توسط انتشارات پندار پارس به چاپ رسیده است.

کتاب «هنر تأمین سرمایه برای استارت‌آپ‌ها» با نگاهی دقیق به دنیای استارت‌آپ‌ها و کارآفرینی و به زبانی کاملاً ساده و امروزی، قواعد و راهکارهای جمع‌آوری سرمایه برای یک استارت‌آپ را شرح می‌دهد. جذب سرمایه در تمام کشورها برای اهالی استارت‌آپ یک مشکل بسیار بزرگ است و این مشکل در ایران هم وجود دارد و چه بسا طبق عنوان این کتاب، تأمین سرمایه برای یک استارت‌آپ به راحتی یک هنر محسوب شود.

جمع بندی و سخن پایانی

در این مقاله سعی کردم هر آن چیزی که درباره استارت‌آپ باید بدانید را عنوان کنم. پیشنهاد من این است که **هنگام راه‌اندازی استارت‌آپ خود قبل از هر چیز روی ایده تان تمرکز کنید. مهمترین چیز محصول اولیه است که آن را تولید کنید.** اگر دست تنها هستید و فقط صاحب ایده هستید، سعی کنید در استارت‌آپ ویکندهایی که در شهرهای مختلف برگزار می‌شود حتماً شرکت کنید. در این رویدادها مطمئن باشید می‌توانید تیم‌های خیلی خوبی را برای خود بسازید. همچنین اگر سرمایه‌ای ندارید هرگز ناامید نشوید و از شتاب‌دهنده‌ها کمک بگیرید.