

به چه نوع کسب و کارهایی استارتاپ گفته می شود؟ - دیجیاتو

مانی قاسمی | شنبه، ۱۷ آبان ۱۳۹۳

بسیار پیش آمده که در دیجیاتو از خرید و فروش های میلیون دلاری در بین شرکت های دنیای تکنولوژی خبر داده ایم. سرویس های بسیاری در سراسر جهان با ایده هایی ناب به وجود می آیند و در مدتی کوتاه موفق می شوند مسیری صد ساله را در یک شب طی نمایند.

موفقیت این شرکت های نو پا توجه دیگر افراد را نیز به مفهوم «استارت آپ» جلب کرده است. این روزها مقالات بسیاری در رابطه با چگونگی راه اندازی یک استارت آپ موفق در سطح اینترنت منتشر می شوند و کاربران بسیاری رؤیاهای خود را در راه اندازی استارت آپی متفاوت جستجو می کنند.

«استارت آپ» چند سالی می شود که در ایران نیز رونق پیدا کرده است. برگزاری رویداد های مختلف و گردهمایی های متعدد در طول سال های گذشته کمک کرده تا همزمان با دیگر کشورها، کاربران ایرانی نیز در تب و تاب استارت آپ راه انداختن قرار بگیرند.

داشتن یک استارت آپ آنقدر جذاب است که بسیاری از ما حاضر هستیم هم اکنون از کار خود استعفا دهیم و به سمت راه اندازی کسب و کار خود روانه شویم. اما آیا قبل از انجام این کار، به عواقب آن فکر کرده ایم؟ آیا به اندازه کافی نسبت به مفهوم استارت آپ آشنایی داریم؟

حمیدرضا احمدی، دبیر کانون کارآفرینی و یکی برگزار کنندگان رویداد استارت آپ ویکند در ایران، معتقد است که کاربران هنوز به درک درستی از مفهوم «استارت آپ» دست نیافته اند و بیشتر درگیر و دار تب و تاب جهانی آن هستند.

آقای احمدی بر همین اساس دست به قلم شده و تصمیم گرفته تا تعریف خود از استارت آپ را ارائه دهد. در ادامه مطلب مقاله ای که ایشان برای دیجیاتو ارسال کرده اند را می توانید مطالعه کنید.

یکی از بزرگترین اشتباهات کانون کارآفرینی ایران و بقیه فعالان حوزه استارتاپها، این بوده است

که کمتر در مورد معنی یک کسب و کار استراتژی بحث و گفتگو کردیم و بسیار زیاد به معرفی استارتاپ ویکند، رویدادها و دوره‌های مختلف توجه کردیم. نتیجه‌اش هم این شده است که یک گروه «استارتاپ» را با «استارتاپ ویکند» اشتباه می‌گیرند، و گروهی هم هستند که استارتاپ‌ها را یک جور مد روز می‌پندارند و به ارزش‌هایی که شروع کردن یک استارتاپ می‌تواند برایشان داشته باشد باور ندارند.

این بحث را باید خیلی وقت پیش شروع می‌کردیم ولی به قولی جلوی ضرر رو از هر جا بگیری منفعت است. در ادامه 3 تعریف از یک استارتاپ آمده است که از منابع مختلف و تجربه شخصی به دست آمده اند. البته خیلی از جوانب کارآفرینی شهودی است و از طریق تعاریف و روش‌های بی‌شمار دیگری نیز می‌توان یک استارتاپ را تشریح کرد.

تعریف خیلی ساده یک استارتاپ: استارتاپ یک کسب و کاری است که قسمتی از آن مبتنی بر فناوری است. هر کسب و کار که بر پایه فناوری است، لزوماً استارتاپ نیست، ولی همه استارتاپ‌ها به طرزى از وب، موبایل، اینترنت و تکنولوژی‌های جدید استفاده می‌کنند تا رشد بالایی داشته باشند و به تعداد کاربران بالایی برسند.



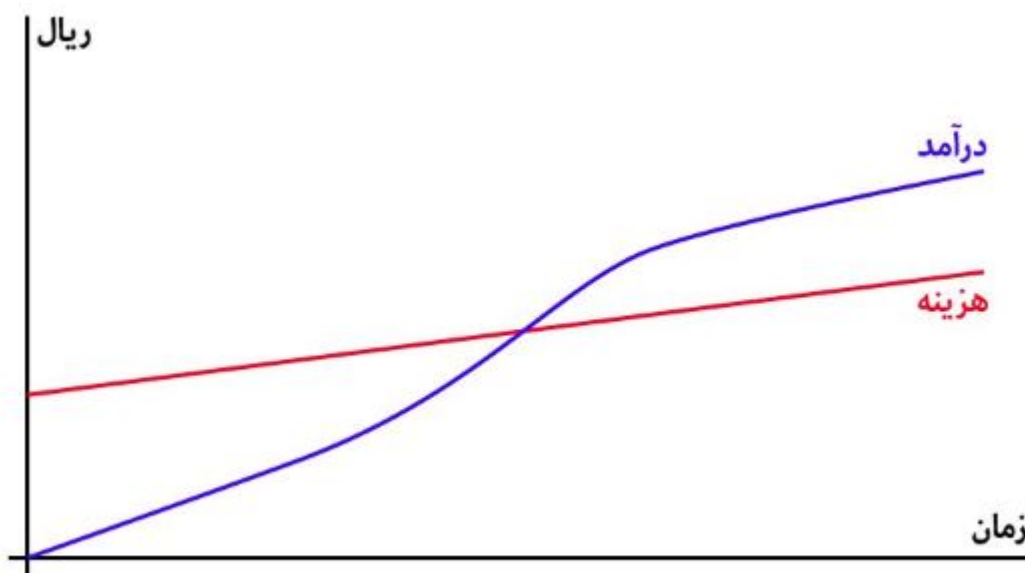
اگر هیچ علاقه‌ای به استارتاپ‌ها ندارید و تا صد سال دیگر هم نمی‌خواهید یک استارتاپ راه اندازی کنید، همین توضیح برای شما کافی است. توضیحات بهتر و دقیقتری هم هست که در ادامه خواهد آمد ولی همین توضیح کار شما را راه می‌اندازد. همانطور هم که می‌بینید، استارتاپ‌ها چیز عجیب‌گرایی نیستند که بعد از مدتی از «مد» بیافتند.

تنها وقتی حساب استارتاپ‌ها خواهد ترکید که چه در ایران، چه در سلیکون ولی، مشتری‌ها از استفاده از تکنولوژی خسته بشوند. مثلاً اگر یکی از مشتریان ثابت آمازون با خودش فکر کند که، نه خرید از طریق سایت آمازون همچین هم خوب نیست و ترجیح بدهد سوار ماشین شده، در ترافیک بشیند و به یک فروشگاه فیزیکی رفته و لپ‌تاپ جدیدش را حضوری با پول نقد بخرد. در آن حالت، احتمال سقوط استارتاپ‌ها بسیار بالا خواهد بود. در غیر این صورت به از مد افتادن این کلمه امیدوار نباشید.

توضیح قدری پیچیده تر یک استارتاپ: در کنار رشد سریع و نسبتا ارزان، امکانی که نرم افزار و فناوری به این کسب و کارها می دهد Scalability است، که مقیاس پذیری یا گسترش پذیری ترجمه شده است. مقیاس پذیری یکی از مهمترین شرطهای یک استارتاپ است که توضیح آن کمی سخت و به شرح زیر است:

نا متناسب بودن رشد بالای یک کسب و کار، نسبت به هزینه‌های آن، مقیاس پذیری نام دارد.

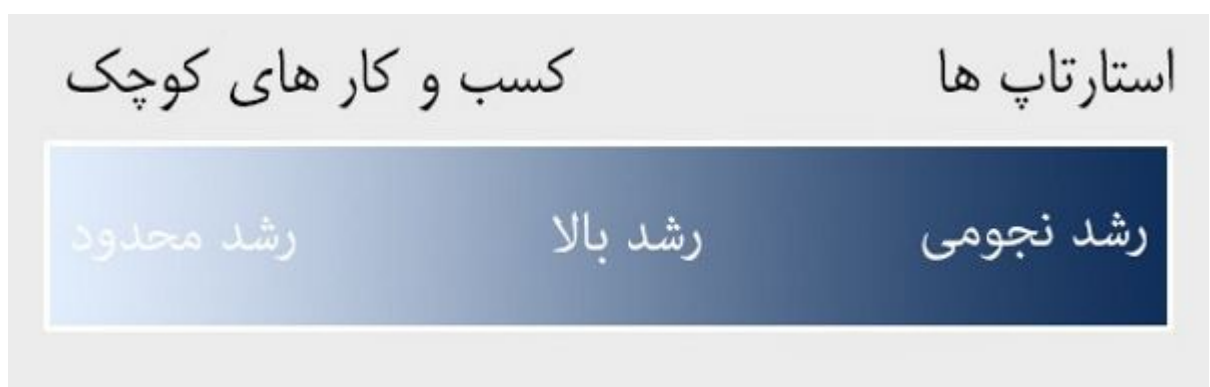
آنچه گفته شده به چه معنی است؟ یعنی اگر به فرض درآمد کسب و کار شما نسبت به سال گذشته 10 برابر شده باشد ولی هزینه هایتان ثابت مانده باشد، احتمالا به مقیاس پذیری رسیده اید. یا برعکس، اگر به فرض با 2 برابر شدن درآمد کسب و کار شما، هزینه‌هایتان نیز 2 برابر شود، این کسب و کار مقیاس پذیر نیست (حداقل در آن مقطع). توجه داشته باشید مقیاس پذیر بودن یا نبود ربطی به موفقیت کسب و کار شما ندارد و در حالت دوم سود شما نیز قاعدتا 2 برابر شده و کسب و کارتان رو به رشد و پیشرفت است. ولی مقیاس پذیر نیست.



نمونه ای از درآمدها و هزینه های یک کسب و کار موفق



کسب و کارهایی که مقیاس پذیر نیستند، معمولاً خیلی زود به سقف میخورد. رستوران سر کوچه شما فقط ظرفیت پذیرایی از 100 نفر را دارد. اگر آن رستوران بخواهد درآمد روزانه خود را 2 برابر کند، باید یک شعبه دیگر با آشپز، میز و صندلی و گارسون جدید بزند که هزینه هایش نیز 2 برابر میشود. ولی استارتاپی مانند اینستاگرام را در نظر بگیرید که از صفر تا 30 میلیون کاربر را در 24 ماه طی کرد، ارزش یک میلیارد دلاری را از فیسبوک گرفت، ولی کلاً 13 تا کارمند بیشتر نداشت. هزینه های اینستاگرام نسبت به رشد و تعداد کاربران بسیار ناچیز بود. یا استارتاپ واتس اپ، که 450 میلیون کاربر جذب کرده بود، به قیمت 13 میلیارد دلار فروخته شد و 50 تا کارمند بیشتر نداشت. این شرکتها مقیاس پذیر اند، و دقیقاً ارزش بالای آنها هم بخاطر مقیاس پذیری آنها است.



نرم افزار، وب، موبایل، تکنولوژی‌های جدید خیلی می‌توانند به مقیاس پذیری کسب و کار شما کمک کنند. چون یک سایت می‌تواند در ماه اول به 10 نفر سرویس دهد، همان سایت با سرورهای قوی‌تر (که قیمت ناچیزی دارند) می‌تواند ماه بعد همان سرویس را به 10 میلیون نفر عرضه کند.

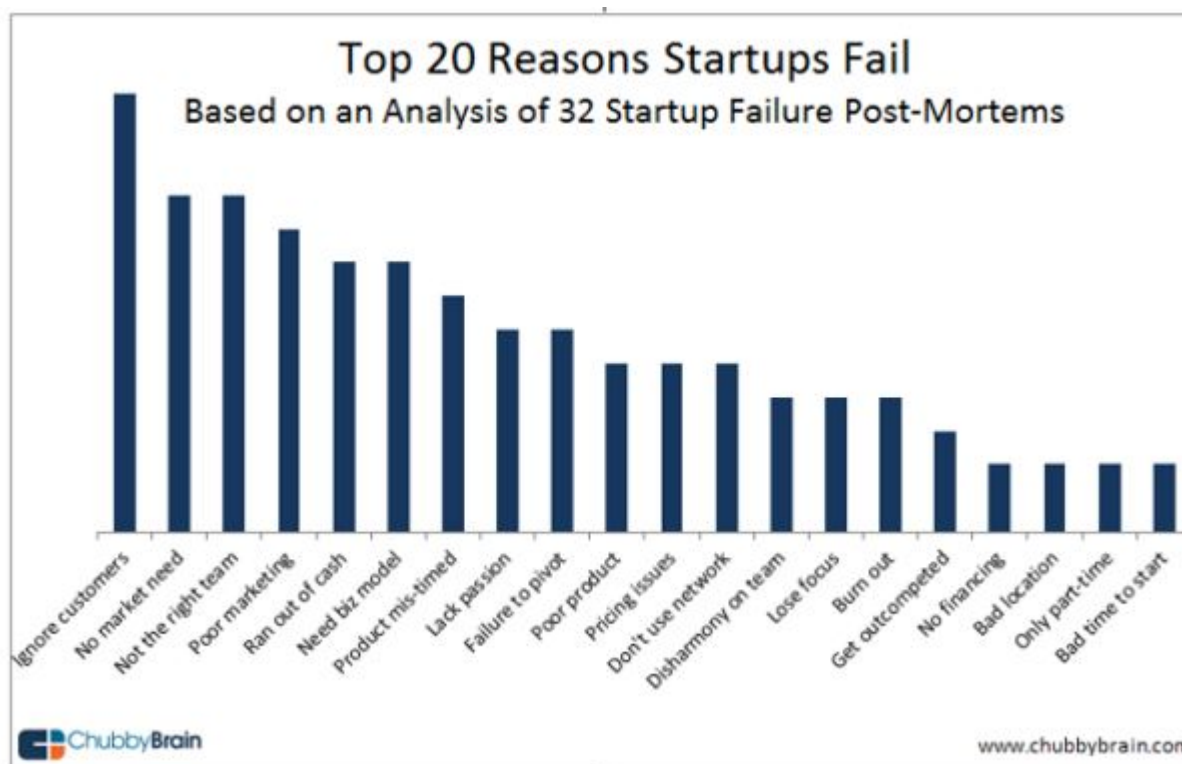
پس استارتاپ‌ها کسب و کارهایی هستند که رشد بالایی دارند و (معمولاً از طریق نرم افزار و

فناوری) میخواهند به مقیاس پذیری برسند.

توضیح پیچیده‌تر: حالا شاید با خودتان بگویید که چه خوب، اگر می‌شود سرویس با ارزشی ارائه کرد که با هزینه‌های ناچیز میلیون‌ها کاربر داشته باشد، چرا همه استارت‌آپ نمی‌زنند؟

چون در حال حاضر هیچ فرمول ثابتی برای راه اندازی و رشد یک سرویس استارت‌آپی وجود ندارد. هیچ کس نمی‌تواند به شما بگوید که اگر فلان کار را شروع کنید و کیفیت محصولاتان خوب باشد، بی شک در ظرف 3 یا 4 سال می‌توانید مثل زاک‌برگ دنیا را بگیرید و میلیاردر شوید.

همه استارت‌آپ‌ها در حال جستجو برای پیدا کردن مدل تجاری ای هستند که 1) مقیاس پذیر باشد و 2) مشتریان زیادی جذب آن شود. ترکیب این 2 مورد باعث می‌شود که خیلی از استارت‌آپ‌ها شکست بخورند. آمار جهانی می‌گوید که از هر 100 استارت‌آپ 90 تا از آنها شکست می‌خورند، و از 10 تای باقی مانده فقط شاید یکی از آنها به موفقیت استارت‌آپ‌های معروفی مثل آمازون و فیسبوک و گوگل برسند. اکثر استارت‌آپ‌ها هیچ وقت نمی‌توانند مشتریان زیادی را جذب کنند.



احتمال بالای شکست باعث شده است که استارت‌آپ‌ها به روش‌های چابک و ناب، بیشتر و بیشتر رو بیاورند. بجای اینکه از روز اول شرکتی ثبت کنند و سر سهم شراکت با هم دعوا کنند، یک گروه موقت تشکیل میدهند که از طریق آزمون و خطا، راه‌های مختلفی را امتحان کند. بجای اینکه 6 ماه درب اتاق خود را ببندند و کد بزنند، در ظرف 6 روز یک محصول اولیه ای به تعدادی مشتری عرضه میکنند تا ارزش‌های محصول خود را با توجه به بازخورد مشتریان بسنجند. بجای اینکه طرح تجاری 100 صفحه‌ای تالیف کنند و سعی کنند پنج سال آینده را پیش بینی کنند، در 10 ساعت مدل تجاری خود را بر روی **بوم کسب و کار** پیاده می‌کنند و قدم به قدم با مصاحبه با مشتریان اولیه خود، به اعتبارسنجی فرضیات کسب و کارشان می‌پردازند. استارت‌آپ‌ها لازم است با برداشتن

قدم‌های کوچک‌تر، حساب شده‌تر و با ریسک پایین‌تر جلو بروند.

پس [تعریف آکادمیک](#) یک استارت‌آپ می‌شود:

یک سازمان موقت که در جستجوی یک مدل تجاری مقیاس پذیر و پایدار است.

ولی خوب این تعریف هم کاملاً تمام زوایا و شرایط یک استارت‌آپ را توضیح نمی‌دهد. استارت‌آپ‌ها مثل شطرنج می‌مانند، قواعد بازی را می‌توان در چند دقیقه یاد گرفت ولی حرفه‌ای شدن، پیش‌بینی نیازهای بازار آینده، و ضریب موفقیت بالا، سال‌ها تمرین لازم دارد.

دلیلی که شور و شوق زیادی در ایران پیرامون مباحث استارت‌آپی است، جمعیت بالا، تحصیل کرده و جوان، به علاوه نفوذ اینترنتی بالای این کشور نسبت به کشورهای منطقه است. همچنین به دلیل راه اندازی 3G توسط اپراتورهای نسل اول و دوم و رشد بسیار بالای استفاده از تلفن‌های هوشمند، فضای مانور و گسترش بالایی در اختیار کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک و استارت‌آپ‌ها قرار گرفته است. امیدواریم موفقیت آنها باعث انگیزه بیشتر در نسل بعدی از کارآفرینانی شود که صرفاً به کارمندی و یا داشتن یک کسب و کار کوچک قانع نیستند.

[دیجیاتو](#)