

اگر می‌خواهید استارت‌آپ موفق داشته باشید، این سه دیدگاه را چشم بسته بپذیرید



نکته جالب توجه در مصاحبه با 100 کارآفرین، تفاوت میان افراد با تجربه و بی‌تجربه است. به نظر می‌رسد، تمام افراد باتجربه در یک **هک رشد** (growth hack) مهارت پیدا کرده‌اند. آن‌ها از **هک رشدی** استفاده می‌کنند که اساس و پایه ساخت یک شرکت است و ایده‌های استارت‌آپی را از شرکت‌های استارت‌آپی مجزا می‌سازد. **هک رشد** یکی از سخت‌ترین استراتژی‌هاست و می‌تواند تمام استراتژی‌های دیگر را مغلوب خود کند.

چرا پول، زمان و نیروی خود را صرف تولید محصولی می‌کنید که خریداری ندارد؟ امید و رویاهای خود را به پای محصولی می‌ریزید که چیزی برای عرضه ندارد. **استارت‌آپ** خود را راه می‌اندازید و منتظر نتیجه می‌مانید. اما هیچ اتفاقی نمی‌افتد.

این اتفاق برای بیشتر بنیان‌گذاران رخ می‌دهد. آن‌ها از خودشان می‌پرسند آیا محصولشان عیب و ایرادی دارد؟ یا مخاطبان نادرستی را هدف قرار داده‌ایم؟ احساس شکست می‌کنند چون نمی‌دانند کجای راه را اشتباه رفته‌اند و چرا این اشتباه‌ها رخ داده و چگونه باید آن‌ها را برطرف کنند. پس ارائه دستورالعمل‌های مشخص در این زمینه می‌تواند بسیار کارساز باشند:

- بدانید که چه کاری می‌خواهید انجام دهید؟
- چه زمانی می‌خواهید انجامش دهید؟
- چرا باید انجامش دهید؟
- چگونه می‌خواهید انجامش دهید؟

نکته جالب توجه در مصاحبه با 100 کارآفرین، تفاوت میان افراد با تجربه و بی‌تجربه است. به نظر می‌رسد، تمام افراد باتجربه در یک **هک رشد** (growth hack) مهارت پیدا کرده‌اند. آن‌ها از **هک رشدی** استفاده می‌کنند که اساس و پایه ساخت یک شرکت است و ایده‌های **استارت‌آپی** را از شرکت‌های استارت‌آپی مجزا می‌سازد. **هک رشد** یکی از سخت‌ترین استراتژی‌هاست و می‌تواند تمام استراتژی‌های دیگر را مغلوب خود کند.

مطلب پیشنهادی



یاری گرفتن از مردم و اخذ تصمیمات بر پایه داده‌ها
ناب‌ترین توصیه‌ها از زبان موفق‌ترین کارآفرینان جهان

می‌خواهید بدانید هک رشد چیست؟ ساختن چیزی که مردم دوستش دارند

بیشتر کارآفرینان تصور می‌کنند محصول ابداعی آن‌ها مورد قبول مردم قرار می‌گیرد؛ اما این‌گونه نیست. 42 درصد **استارت‌آپ‌ها** با شکست مواجه می‌شوند، زیرا بازاری برای محصولشان وجود ندارد. آن‌ها چیزی را می‌سازند که مردم دوست ندارند. در ادامه به‌طور خلاصه به دلایل اصلی شکست کارآفرینان در سراسر جهان اشاره می‌کنیم:

سندرم آماده‌سازی

شاید در نگاه اول به نظرمان ایده یا محصول‌مان عالی و بی‌عیب و نقص باشد. اما در واقع نگران هستیم، چون ممکن است بازار نادرستی را انتخاب کرده باشیم و تمام وقت و نیروی خود را در مسیر اشتباه هدر داده باشیم.

سندرم سوگیری نوآوری‌گرایی

زمانی‌که بر نوآوری بیشتر از کارایی محصول تاکید داریم و محدودیت‌های محصول خود را کم‌ارزش بدانیم، در واقع، به سندرم سوگیری نوآوری‌گرایی دچار شده‌ایم. بسیاری از برندهای بزرگ برای مقابله با رقیبان خود به این سوگیری روی می‌آورند که در درازمدت می‌تواند روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر نامطلوب داشته باشد. با مشکلات مربوط به ایده‌هایمان روبه‌رو می‌شویم و به‌درستی نمی‌توانیم به تشریح دلایلی بپردازیم که چرا مشتریان باید خریدار محصولات ما باشند. در ادامه دچار سکون می‌شویم و به‌جای آن‌که پیشرفت کنیم بیشتر به دنبال آن هستیم تا برای ایده‌های خود شواهدی ارائه کنیم که بر خوب بودن محصول دلالت دارند، درحالی‌که در واقعیت این‌گونه نیست. فروش به حالت سکون وارد می‌شود و خودمان هم جرات نداریم که اعتراف کنیم راه‌حل ما به درد هیچ مصرف‌کننده‌ای نمی‌خورد.

سوگیری فرا اعتمادی

خوش‌بینی همان چیزی است که کارآفرینان را از هم متمایز می‌سازد. خوش‌بینی یعنی به‌جای دیدن مشکلات، فرصت‌ها و امکانات را ببینید. این یک ویژگی فوق‌العاده است، البته خوش‌بینی تا زمانی اثربخشی خوب دارد که ما را به بیراهه نکشاند و مانع از آن نشود که اطلاعات اشتباه را به‌جای اطلاعات درست مشاهده کنیم. میزان موفقیت **استارت‌آپ** شما بیشتر از آنچه فکر می‌کنید در کنترل شماست، اما نمی‌توانید در ورطه آرزوها خود را گرفتار کنید و امیدوار باشید سکان هدایت **استارت‌آپ** در دستانتان قرار خواهد گرفت. باید تمام توانتان را به کار بگیرید تا نگذارید این دلایل روی **کسب‌وکار** شما تاثیر بگذارند. می‌گویید چگونه؟

1- هیچ حقیقتی در داخل ساختمان وجود ندارد

وقتی **استارت‌آپ** خود را راه‌اندازی می‌کنید، اولین قدم چیست؟ این‌که مشخص کنید آیا محصول خوبی را به بازار عرضه کرده‌اید یا خیر؟ وقتی کاری را آغاز می‌کنید، همه‌چیز در حد یک فرضیه است. این‌که چه کسی مشتری شماست، مشتریان می‌خواهند چه مشکلاتی را از سر راهشان بردارید، آیا راهکار شما راه‌حل درستی است، چگونه می‌خواهید آن را به مشتریان عرضه کنید. تمام این‌ها فرضیه هستند و فرضیه‌ها، هم پرمخاطره هستند. استیو بلنک، مدرس مشهور کارآفرینی می‌گوید: «در ساختمانی که **استارت‌آپ** شما در آن مستقر است، هیچ واقعیتی وجود ندارد، فقط حدس و گمان وجود دارد. باید میز کار خود را ترک کرده و به محیط واقعی که مشتریان در آن قرار دارند، وارد شوید.» شما چگونه با حداقل هزینه با این خطرات احتمالی مقابله می‌کنید؟ با مشتریان بالقوه خود صحبت می‌کنید و آن‌ها را توجیه می‌کنید؟

باید نگرش شما اطلاعات‌محور باشد. قبل از آن‌که چیزی را بسازید باید درباره ساختن آن تحقیق کرده و اطلاعات کسب کنید. این اطلاعات را نمی‌توانید در هیچ کجای دفتر کار خود پیدا کنید. هیچ حقیقتی در داخل ساختمان اداره نیست. برای آن‌که پیشرفت کنید باید با مشتریان خود صحبت کنید. از مشتریان در ارتباط با مشکلاتشان سوال کنید. به حرف‌هایشان گوش دهید. به ایده‌هایتان اعتبار دهید. بازخورد مشتری، معجزه جادویی شما برای بهترین شدن است. به یقین شگفت‌زده می‌شوید وقتی می‌بینید که آن‌ها چقدر مایل به ارتباط با شما هستند. موفقیت واقعی در روزهای نخست کار، میزان پول نقد شما نیست، بلکه موفقیت به محصولی است که عرضه می‌کنید و تقاضای بازار برای محصول شما، آن هم با تنها منبع و ابزار تحقیقاتی معتبر یعنی خود بازار.

مطلب پیشنهادی



راهنمای راه‌اندازی استارت‌آپ

2- برای دیگران بسازید

کسب‌وکار شما باید بتواند به این دو پرسش به‌درستی پاسخ دهد. اول آن‌که مشتریان شما چه می‌خواهند و به چه چیزی نیاز دارند؟ دوم آن‌که چه موانعی بر سر راه رسیدن به این خواسته یا نیاز وجود دارد؟ بیشتر کارآفرینان از

درک این موضوع عاجزند. برای خیلی از افراد، این یعنی انتخاب یک فناوری و تبدیل آن به یک کسب‌وکار با رویای فروش آن به مایکروسافت، گوگل، فیس‌بوک یا هر شرکت بزرگ دیگر. باید بگوییم این استراتژی محکوم به شکست است. استیو بلان، در شرکت‌های موفق متعددی کار کرده است. به گفته وی، یکی از ویژگی‌هایی که کسب‌وکارهای موفق را از کسب‌وکارهای ناموفق متمایز می‌سازد، تمرکز آنان روی درک مشتری است. یعنی به جای آن‌که تمرکز خود را روی توسعه محصول بگذارید، تمرکز خود را روی توسعه مشتریان معطوف کنید. به عبارت دیگر:

- مشتریان هدف خود را بیابید: آن‌ها چه کسانی هستند، چه کاری انجام می‌دهند، چه تعریفی از خودشان دارند؟
- نظر آنان درباره موفقیت چیست: چه چیزی می‌خواهند و به چه چیزی نیاز دارند؟
- موانع موجود بر سر راه رسیدن به این موفقیت را مشخص کنید: بزرگ‌ترین چالش آنان کدام است؟ چه چیزی باعث می‌شود شب‌ها خواب به چشمشان نیاید؟

با تمرکز بر مشکلات واقعی و تلاش برای بهتر شدن اوضاع همه کارها آسان‌تر می‌شود. اگر به آدم‌ها کمک کنید تا به موفقیت برسند، آن‌ها نیز بابت این موضوع پول خرج می‌کنند. اش موریسا مشاور بزرگ در حوزه کارآفرینی می‌گوید: «زندگی کوتاه‌تر از آن است که بخواهید چیزی را بسازید که هیچ‌کسی آن را نمی‌خواهد.» اگر با این نیت کسب‌وکاری را راه می‌اندازید که آن را به یک کسب‌وکار بزرگ‌تر بفروشید، بهتر است از این کار دست بردارید و تصمیم بگیرید که در جهت کمک به دیگران گام بردارید. برای چه کسانی می‌خواهید این کار را انجام دهید و در صورت موفقیت، 5 سال آینده چه چیزهایی را به نفع آنان تغییر می‌دهید.

3- در ابتدای کار خود، کارهایی را انجام دهید که میزان و مقیاس ندارند بیشتر بنیان‌گذاران به اشتباه روی بهینه‌سازی تمرکز می‌کنند تا روی یادگیری. ما فقط به دنبال آن هستیم که کاربران میلیونی داشته باشیم. ممکن است شاهد داستان‌های موفقیت زیادی باشید که این‌گونه هستند، اما حقیقت این است که آن‌ها کار خود را این‌طور آغاز نکرده‌اند. بنیان‌گذاران وبسایت Airbnb برای گرفتن عکس‌ها خانه‌به‌خانه می‌رفتند. بنیان‌گذاران شرکت استرایپ (Stripe) کامپیوترهای افراد را می‌گرفتند تا نرم‌افزارهایشان را نصب کنند. تمام **استارت‌آپ‌های موفق** زمانی کاربرانی داشتند که به تعداد انگشتان دست بودند. آن‌ها با انجام مکرر کارها که مقیاسی نداشتند، توانستند محصول به نسبت کاملی را عرضه کنند. وقتی کار خود را آغاز می‌کنید باید تا می‌توانید از مشتریان خود بیاموزید. با این کار می‌توانید بفهمید:

- منافع واقعی مشتریان کدامند.
 - نحوه ارتباط با مشتریان چگونه است.
 - بستن یک قرارداد چقدر طول خواهد کشید.
 - استفاده از محصول چقدر آسان است.
 - چگونه محصول خود را آماده کنید.
 - چه کسانی مایلند بابت محصول شما پول بپردازند.
- شپ هیکن، کارشناس خدمات مشتری و نویسنده نیویورک‌تایمز می‌گوید: «بزرگ‌ترین فناوری‌ها هم نمی‌توانند جایگزین ارتباط نهایی بین مشتری و کسب‌وکار؛ یعنی تماس با انسان شوند.» اما چگونه؟
1. محصول خود را در مقابل افراد قرار دهید. نه به صورت مجازی. آن‌ها را کنار خود بنشانید و از آن‌ها بخواهید از محصول شما استفاده کنند.
 2. وقتی کار خود را آغاز می‌کنید، یک انسان باشید، نه یک کسب‌وکار یا یک ماشین. قبل از آن‌که به مشتریان خود خدمات برسانید، بهترین دوستشان باشید. کارت‌های دست‌نوشته برای آن‌ها بفرستید، از آن‌ها درباره زندگی‌شان بپرسید، خدمات فوق‌العاده به آن‌ها ارائه دهید.
 3. از ارزش‌های محصول بگویید. اطلاعاتی بیشتر از آنچه که مردم انتظار دارند، ارائه دهید. کارهای بیشتری انجام دهید تا این احساس در مشتریان به وجود بیاید که شما آن‌ها را بیشتر از رقبایتان دوست دارید.
- نکته: در روزهای اولیه کار خود، بیشتر روی یادگیری تمرکز کنید تا بهینه‌سازی. هیچ‌چیز نمی‌تواند جایگزین قدرت واقعی بودن و توسعه یک شراکت معتبر با اولین مشتریان شما شود. بنابراین، روی پرورش ارتباط با مشتریان اولیه و بالقوه خود تمرکز کنید. آن‌ها نقش بسیار مهمی در موفقیت شما دارند.

نتیجه

موفقیت یا شکست یک محصول جدید، همیشه یک ریسک است. استراتژی به معنای حد کمال و مطلوب نیست. بلکه به معنای افزایش احتمال برنده شدن است. برای تضمین موفقیت مؤثرترین راه صحبت کردن با مشتریان است تا بتوان با کمترین زیان به بیشترین سود ممکن رسید.

تاریخ انتشار:

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/are-network/14275/%D8%A7%DA%AF%D8%B1-%D9%85%DB%8C%E2%80%8C%D8%AE%D9%88%D8%A7%D9%87%DB%8C%D8%AF-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D8%AA%E2%80%8C%D8%A2%D9%BE-%D9%85%D9%88%D9%81%D9%82%DB%8C-%D8%AF%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D9%87-%D8%A8%D8%A7%D8%B4%DB%8C%D8%AF%D8%8C-%D8%A7%DB%8C%D9%86-%D8%B3%D9%87-%D8%AF%DB%8C%D8%AF%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%B1%D8%A7-%DA%86%D8%B4%D9%85-%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D9%87-%D8%A8%D9%BE%D8%B0%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AF>