

سه قانون طلایی عرضه اولیه استارت آپها



+ قانون سوم:
تک نقطه‌های شکست را
حذف کنید

تک نقطه‌های شکست
استارت آپها می‌توانند فهرست

متنوعی را شکل دهند: همکاری با یک شریک تجاری در حوزه توزیع محصول، تأمین کننده‌ای که به آن کاملاً وابسته هستید یا حتی یک مشتری بسیار بزرگی که بخش زیادی از توان شما را به خود اختصاص می‌دهد. به طور کلی، اگر موفقیت استارت آپ شما به یک نهاد یا مجموعه بیرون از کسب و کار شما وابستگی تام دارد، شما همواره در یک محدوده گرفتار خواهید بود. برای جلوگیری از گرفتاری در این تله، باید در اسرع وقت به تنوع بخشی در حوزه‌های مختلف فعالیت خود اقدام کنید. برای اینکه بهتر متوجه ماجرا شوید، تصور کنید اینستاگرام ارائه خدمات به حساب‌های کاربری‌ای را که از صفحه خود برای فروش محصولات استفاده می‌کنند ممنوع کند. بدون تردید، کسب و کارهایی که کانال‌های موازی جایگزین مانند وبسایت را فعال نکرده باشند تا مدت‌ها برای بازایی سهم خود از بازار با مشکل روبه‌رو می‌شوند.

به خاطر داشته باشید موفقیت در کسب و کار تنها وظیفه شما به عنوان کارآفرین است اما سرمایه‌گذاران و فعالان در بازار سرمایه اولویت‌ها و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. آن‌ها به دنبال سهم بیشتر از بازار، قابلیت رشد، پیش‌بینی‌های دقیق و برنامه هستند. نیازی نیست به سرمایه‌گذاران و سهام‌داران خود وعده رشد سریع و بزرگ بدهید اما همواره تلاش برای افزایش سهم خود از بازار را در نظر داشته باشید.

برخوردارند. رعایت قانون اول برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا به‌ویژه در گام‌های ابتدایی بسیار دشوار است. همه اعضای تیم ممکن است درباره راه‌های میان‌بر برای شکوفایی و رشد صحبت کنند اما شما باید به چشم‌انداز و اهداف خود پایبند باشید. ابتدا محصول نهایی خود را به بهترین نحو عرضه کنید. تنوع بخشی به کانال‌های درآمدی و گسترش کسب و کار می‌تواند دیرتر رخ بدهند. برخلاف فناوری که هرچه سریع‌تر و متنوع‌تر رشد کند جذابیت بیشتری دارد، شرکت‌های دانش‌بنیان آشفته جذابی برای سرمایه‌گذاران ندارند.

+ قانون دوم: نیاز بازار را ارزیابی کنید

عقل سلیم به استارت آپها می‌گوید زمانی وارد عرضه عمومی شوید که جریان درآمدی شما به بیشتر از ۱۰ میلیارد تومان در سال برسد. باید توجه داشته باشید که تصمیم‌گیری درباره زمان اقدام ارتباط بسیار کمی با میزان درآمد شما دارد. برنامه‌ریزی باید حول محور ظرفیت رشد محصول شما انجام گیرد. فارغ از میزان درآمد ماهانه و سالانه استارت آپ، باید از خود بپرسید: «آیا مسیر افزایش حجم دو تا سه برابری کسب و کار من ظرف یک تا دو سال آینده مشخص است؟ آیا چنین ظرفیتی در شرکت و چنین نیازی در بازار وجود دارد؟»

اگر پاسخ به این پرسش منفی باشد، تا زمانی که فرصت کافی برای تغییر مسیر یا هدایت منابع دارید، باید بیشتر به راه‌های توسعه کسب و کار خود فکر کنید. شاید به جذب سرمایه‌های خصوصی بیشتری نیاز داشته باشید تا بتوانید محصولات بیشتری تولید کنید یا با شرکت‌های همکار وارد تعامل و فعالیت‌های مکمل شوید تا فرصت‌های پیش روی خود را توسعه بخشید.

عادل نجفی | اگر به دنیای نوآوری و کسب و کارهای دانش‌بنیان علاقه‌مند هستید، احتمالاً بارها در جمع چهار پنج نفری دوستان خود درباره ایده‌هایتان گفت‌وگو کرده‌اید. این گفت‌وگوهای دوستانه شاید در خوش‌بینانه‌ترین حالت، چشم‌انداز موفقیت شما را در افزایش فروش و سهم خواهی از بازار تا یک درصد در چندین سال متصور باشد، عرضه اولیه (IPO) و حضور در تابلوهای بورسی که بدون تردید رؤیایی برای تمام عمر شما به نظر می‌رسد. متخصصان کسب و کارهای دانش‌بنیان و نوپا سه قانون طلایی برای آمادگی استارت آپ‌ها پیشنهاد می‌دهند که اگر آن‌ها را مدنظر قرار دهید، می‌توانید خیلی زودتر از آنچه فکر می‌کنید وارد فضای سرمایه‌گذاری عمومی مانند بورس شوید. شاید شما به عنوان یک کارآفرین ایده‌پرداز در ابتدای مسیر با چالش‌هایی نظیر آیا افراد مناسبی را استخدام کرده‌ام، آیا با سرعت کافی روبه‌جلو حرکت می‌کنم و مانند آن فکر کنید و عرضه در بازار سرمایه را بسیار دوردست تلقی کنید، اما باید از همان روزهای آغازین، موفقیت به عنوان یک شرکت سهامی عام و عرضه اولیه را برای خود هدف گذاری کنید. در مسیر تحقق این رؤیا باید سه قانون طلایی را به خاطر بسپارید و در میانه مسیر کسب و کار خود، آن‌ها را مرور کنید.

+ قانون اول: شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری را چاشنی کار کنید

برای سرمایه‌گذاران در هر پروژه‌ای هیچ چیزی مهم‌تر از قابلیت پیش‌بینی‌پذیری نیست. حتی شرکت‌هایی که با الگوهای سنتی فعالیت می‌کنند اگر روندهای رشد آشفته‌ای در کارنامه خود داشته باشند در مقایسه با شرکت‌های دارای گذشته و چشم‌انداز شفاف از جذابیت کمتری برای سرمایه‌گذاران

لینک

۳شنبه

۱۸ مرداد ۱۴۰۱
۱۱ مهر ۱۴۴۴
شماره ۳۲۲۰

(۳)

کتاب باز



ترسیم سفر مشتری

+ هیچ کس دوست ندارد تلاش‌های بازاریابی‌اش شکست بخورد و گزارش عملکردش نشان از هدر رفتن بودجه بازاریابی باشد. اما این اتفاق زیاد می‌افتد و پول‌های زیادی به باد می‌رود. واقعیت آن است که دنیای بازاریابی تغییر کرده است. از یک طرف، بمباران پیام‌های تبلیغاتی روز به روز شدت بیشتری می‌گیرد و از طرف دیگر، جلب توجه و اعتماد مخاطبان سخت‌تر می‌شود. اکنون در چنین شرایطی مهم است که برای بقا و رشد کسب و کار، بازاریابی در مسیری پیش برده شود که بازگشت سرمایه چشمگیری داشته باشد.

«بازاریابی سرراست» قرار است شروع مناسبی باشد برای افرادی که می‌خواهند در مسیر درست بازاریابی دیجیتال قدم بردارند. به طور کلی، محوریت این کتاب حول کیف فروش در بازاریابی دیجیتال می‌چرخد. ساختار کتاب نیز به این صورت است که در هر فصل، نکات و راهبردهای لازم برای طراحی هر یک از اجزای کیف فروش در بازاریابی دیجیتال به صورت سرراست و گام به گام ارائه می‌شود.

به بیان دیگر، در این کتاب قرار است نویسنده برای شما مسیر سفر مشتری را ترسیم کند، سفری که از لحظه آشنایی مخاطب با محصولات یا خدمات ما شروع می‌شود و تا خرید و تبدیل به مشتری وفادار ادامه می‌یابد. پس باید بدانیم چطور باید مشتری را در طول این سفر قدم به قدم و ایستگاه به ایستگاه همراهی کنیم تا سفری لذت‌بخش را تجربه کند.

فیلم و فناوری



ذهن متاورسی

+ سریال «آپلود» همان طور که از نام آن پیداست رابطه تنگاتنگی با فناوری دارد. با این حال، قصه این سریال در آینده دور رخ می‌دهد، آینده‌ای که در آن وسایل نقلیه با استفاده از هوش مصنوعی کار می‌کنند. در حقیقت، هوش مصنوعی در سریال از آنچه این روزها تصور می‌کنیم به مراتب پیشرفته‌تر است. افراد فناور و برنامه‌نویس‌ها توانسته‌اند با برنامه‌نویسی و



توسعه ابزارآلات مختلف، ضمیر خودآگاه انسان‌ها را پس از مرگ در یک سرور مجازی صحیح و سالم نگه دارند. نقش اصلی سریال فردی به نام نیتن براون است. نیتن در یک تصادف آسیب بسیار بدی می‌بیند و در واپسین لحظات زندگی‌اش در بیمارستان رضایت می‌دهد ضمیر خودآگاهش را به شرکت «آپلود» واگذار کند. سریال به ماجراهای نیتن پس از مرگ، در محیطی به اسم لیک‌ویوم می‌پردازد.

این سریال شباهت بسیار زیادی به سریال «آینه سیاه» دارد، مجموعه خوش ساخت دیگری که محصول کشور انگلیس است و به چالش‌های جامعه انسانی در یک جامعه پیشرفته از لحاظ فناوری می‌پردازد. البته مجموعه «آپلود» برخلاف «آینه سیاه» نگاهی بسیار تلخ و تاریک به پیشرفت متاورس ندارد. این سریال موضوع را در فضایی شادتر بررسی می‌کند. هم چنین طنزهای تلخ زیادی در آن وجود دارند که فضایی روشن اما کمی غمگین به وجود می‌آورند. به همین دلیل است که از این سریال به عنوان بهترین سریال متاورسی یاد می‌شود. «آپلود» را می‌توان تا اندازه‌ای کم‌دی هم دانست. به همین سبب، این اثر تلویزیونی لحظات شادی نیز برای مخاطب به دنبال دارد.

بازاریابی سرراست

نویسنده: دالذ مهر، جی. پی. پترسون
نشر: آریانا قلم