

کانی وب؛ بستری حرفه‌ای برای توسعه‌ی وبسایت

سایت‌سازهای پیشرفته، امکان ایجاد سایت‌هایی را فراهم می‌کنند که از لحاظ ظاهری بسیار شبیه سایت‌هایی هستند که از پایه برنامه‌نویسی شده‌اند. سایت‌سازها با مدل "نرم افزار به عنوان یک خدمت" فعالیت می‌کنند و خدمتشان یعنی ایجاد وبسایت را با هزینه‌ی بسیار کمتری نسبت به حالتی که از پایه آن را برنامه‌نویسی کنیم، ارائه می‌دهند. در ایران نیز مجموعه‌های مختلفی به دنبال توسعه‌ی سایت‌ساز بودند و بسیاری از آنان به سبب پیچیدگی‌های توسعه‌ی این محصول، با شکست مواجه شدند. در این میان، برخی گروه‌ها نیز توانسته‌اند خدمات قابل قبولی ارائه دهند که کانی وب یکی از آنهاست. **امیر میرمعینی**، بنیان‌گذار کانی وب یک برنامه‌نویس حرفه‌ایست که سال‌ها در زمینه‌ی سایت‌ساز فعالیت داشته است. برای آشنایی با او و کسب و کارش، با مصاحبه‌ی **اکوموتیو** با وی همراه باشید:

از امیر میرمعینی و تجربیاتش بگویید.

من، امیر میرمعینی برنامه‌نویس و معمار محصول هستم. برنامه‌نویسی را از دوران دبستان و کار طراحی وب را از دوران راهنمایی شروع کردم. در آن زمان با استفاده از سرویس‌های میزبانی رایگان و نرم‌افزارهای ساده، بیشتر، وبسایت‌های شخصی می‌ساختم که هدف خاصی را دنبال نمی‌کرد. مدتی بعد، در دوران دبیرستان، دست و پا شکسته یک سرویس وبلاگ‌دهی به اسم «پارسی کیوت» را روی همین دامنه‌ی فعلی کانی وب راه‌اندازی کردم.

آن زمان، تب سرویس‌های وبلاگ‌دهی بالا بود و سرویس پارسی کیوت، سریعاً رشد کرد؛ تا حدی که به رتبه‌ی زیر ۵۰ در بین سایت‌های پربازدید ایرانی رسید. بعدها شروع کردیم از آن سرویس به عنوان «سایت‌ساز» کسب درآمد کنیم. درآمدی حداقلی کسب شد؛ اما نهایتاً بدلیل مشکلات بسیار زیاد فنی و بی‌تجربگی، سرویس تقریباً برای دو سال رها شد و عملاً شکست خورد. این اتفاق، مقارن با پایان دانشگاه من بود و به محض رها شدن سیستم وبلاگ‌دهی قدیمی، کار ساخت و توسعه‌ی «کانی وب» شروع شد.

چطور از یک سرویس وبلاگ‌دهی به سایت‌ساز رسیدید؟

ایده‌ی اولیه‌ی «سایت‌ساز» کانی وب به طور ناقص روی همان سیستم وبلاگ‌دهی شکل گرفت. آن زمان، ساخت وبلاگ - بر خلاف ساخت وبسایت - پیچیدگی چندانی نداشت. علاقه‌ی شخصی خودم به داشتن یک سایت و همچنین تجربیاتی سخت و پیچیده در این امر، سبب شد که به فکر ساخت سایت‌ساز بیفتم؛ یعنی روشی که بشود به وسیله‌ی آن، خیلی ساده و بدون درگیر شدن در جزئیات فنی، یک وبسایت طراحی کرد. **بلاگفا**، **پرشین بلاگ** و ... در آن زمان سرویس وبلاگ‌دهی ارائه می‌دادند؛ اما یکی از سایت‌هایی که شدیداً از آن ایده گرفته شد، سرویسی به اسم «پارسی باکس» بود که در زمان خودش، امکانات و ظاهر بسیار مدرنی داشت؛ البته سرانجامش به شکست منتهی شد.

سیستم اولی که طراحی شد، با وجود تجربه‌ی ساخت سایت توسط بیش از ۳۰۰ کاربر، توانایی کافی نداشت. در نتیجه بعد از این که از شکستش مطمئن شدیم، به جز گروهی کاربر خاص، تمام چند صد هزار سایت را آرشیو کرده و مجدداً از صفر، نسخه‌ی فعلی را پیاده کردیم که طبیعتاً از سیستم‌های مدیریت محتوای مدرن، ایده‌های زیادی گرفته است؛ اما الان، ارزش اصلی ما، تاکید روی کیفیت سایت خروجی و از آن مهم‌تر، تجربه‌ی کاربری ساخت سایت است. برای ما خیلی اهمیت دارد که سایت‌ها تا حد ممکن حرفه‌ای به نظر بیایند و از طرفی، کار کردن با بخش مدیریت و فرایند ساخت سایت تا حد ممکن ساده باشد. سرویس‌های مشابه با هدف طراحی سایت ساده، بعد از شروع کانی‌وب جدید، یکی یکی اضافه شده و هم‌اکنون تعدادشان نسبتاً زیاد شده است.

چقدر طول کشید تا به نسخه اولیه محصول برسید؟

محصول ما بیشتر ابعاد فنی داشت و ساخت MVP خیلی زمان‌بر بود. حدود ۲ سال طول کشید تا به نسخه‌ی اولیه‌ی قابل عرضه برسیم؛ مشکل این جاست که برای رقابت با نمونه‌های مشابه، باید به گروهی از حداقل امکانات دست یافت که بدون آن‌ها نمی‌شود کار را شروع کرد و این حداقل‌ها، نسبت به استارت‌آپ‌های غیر فنی، بسیار بیشتر و پیچیده‌تر هستند. طبیعتاً زمان زیادی گذاشته می‌شود؛ چراکه سایت‌سازها، پروژه‌های حجیم و پیچیده‌ای هستند.

سطح تخصص مورد نیاز برای توسعه‌ی یک سایت‌ساز چگونه است؟

با توجه به این که سایت‌ساز، یک ایده‌ی شدیداً فنی و تخصصی است و این که کانی‌وب، به استارت‌آپ SaaS محسوب می‌شود، بعد تکنولوژی در کار ما بسیار حائز اهمیت است. پس طبیعتاً بخش عمده‌ی تیم ما برنامه‌نویس هستند؛ اما نه برنامه‌نویس‌های معمولی، افرادی حرفه‌ای با توانایی کد نویسی در مدرن‌ترین استانداردهای روز. مهارت برنامه‌نویسی منطبق بر استانداردهای جهانی مهم‌ترین فاکتور بوده است. الان به طور مستقیم و غیر مستقیم، حدود ۸ نفر درگیر این پروژه هستند که شامل یک نفر طراح و برنامه‌نویس Front-end، چهار نفر برنامه‌نویس Full Stack، دو نفر متخصص فروش، پشتیبانی و محتوا و یک نفر هم مشاور و تحلیلگر بازاریابی می‌شوند. افراد دیگری نیز به عنوان مشاور با ما همکاری دارند.

بعد از طولانی شدن مدت زمان توسعه‌ی محصول، چه راهکاری برای ورود به بازار داشتید؟

ما برای مدت زیادی فرایند ورود به بازار را کند نگه داشتیم؛ چون محصولمان اشکال‌های خرد زیادی داشت و اگر کاربر، به مشکل بر می‌خورد، طبیعتاً احتمال خریدش از ما بسیار پایین می‌آمد. در واقع به حجم بسیار کوچکی از کاربرها که از کانال‌هایی مثل موتور جستجو وارد می‌شدند، بسنده کردیم تا سیستم تست شود. هم‌اکنون برنامه‌ی ما - با استفاده از تمام کانال‌های موجود - استفاده از هر دو روش بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی برون‌گرا به طور ترکیبی است.

برای رفع مشکلات سایت، چگونه بازخوردها را جمع‌آوری و تحلیل کردید؟

معمول‌ترین روش یعنی ارتباط و مصاحبه‌ی تلفنی و چت با مشتری‌ها را استفاده کردیم و تا حد امکان از خود مشتری‌ها اطلاعات گرفتیم. حرکت دیگر، «سیستم اختصاصی» بود که خودمان جهت گزارش لحظه‌ای خطاها طراحی کردیم که بتوانیم سریعاً از راه دور مشکلاتی که در سیستم پیش می‌آید را حل کنیم. بازخوردهای زیادی هم به صورت حضوری از افراد مختلف گرفته شد تا ایرادهای تجربه‌ی کاربری سیستم مشخص شود.

برای توسعه‌ی خدمات کانی‌وب هم برنامه‌ای دارید؟

بله؛ مجموعه خدماتی که پیش‌بینی کردیم بسیار زیاد هستند. در آینده، امکانات تخصصی بر اساس هر کسب و کار مبتنی بر سایت، در کانی‌وب ارائه خواهد شد.

از طرف سازمان‌ها و نهادها حمایتی دریافت کردید؟

مجموعه‌ی ما در پارک علم و فناوری پذیرش شده است و کمک‌هایی در قالب تسهیلات هم دریافت کردیم؛ اما تسهیل‌گری مستقیمی صورت نگرفته است.

چه چالش‌هایی داشتید و چگونه بر آن‌ها غلبه کردید؟

بزرگترین چالش ما، مسئله‌ی فنی بود. ساخت سایت با سایت‌ساز نیازمند یک زیرساخت بسیار پیچیده‌ی برنامه‌نویسی است. طبیعتاً این پیچیدگی وقتی قرار است یک سیستم به صدها هزار نفر همزمان این امکان را بدهد، چند برابر می‌شود. این چالش، همچنان هم هست؛ اما بسیار کمتر شده. تنها راه حل هم تلاش بیشتر بود. در حوزه‌ی بازاریابی هم چالش‌هایی داریم مثل: شناساندن محصول به مشتری‌های احتمالی. سعی کردیم این چالش را با استفاده از روش‌های خلاقانه و کم‌هزینه برطرف کنیم.

مشکلات دیگری هم هست که حل نشده باشد؟

یکی از مشکلاتی که هم‌اکنون درگیر آن هستیم، دریافت پوشش رسانه‌ای مناسب است. اتفاق بدی که در فضای رسانه‌های فناوری ایران افتاده، مفهومی به نام **رپورتاژ آگهی** است که باعث شده سایت‌های خبری فناوری ایرانی، اهمیتی برای محصول، نوآوری یا فناوری ایرانی قائل نباشند و هیچ‌وقت به جز اخبار گروهی شرکت بزرگ مثل دیجی‌کالا، بدون دریافت هزینه، پوشش خبری‌ای به استارت‌آپ‌ها ارائه ندهند. این موضوع، می‌تواند باعث شود سرویسی که کیفیت بسیار پایین‌تری از ما ارائه می‌دهد، با صرف هزینه و بدون نظارت و بررسی کیفی دقیق، به طور مصنوعی در دید گوگل بالا رود؛ در حالی که این کار، واقعی نیست و فقط با پرداخت پول انجام شده. فکر

می‌کنم نیاز به از بین رفتن انحصار افرادی داریم که به پوشش خبری حوزه‌ی فناوری به چشم ابزار درآمد نگاه می‌کنند و باید افرادی که واقعا دغدغه دارند، سایت‌های مستقل را گسترش دهند.

