

اولین مرحله راه اندازی استارتاپ؛ حل کردن یک مشکل واقعی

با نخستین قدم از آموزش راه اندازی استارتاپ در کنار تان هستیم؛ این نخستین مرحله از مراحل بیست گانه موفقیت یک کسب و کار است؛ اگر می خواهید خلاصه ای از ۲۰ مرحله راه اندازی استارتاپ را بدانید می توانید به مطلب زیر مراجعه نمایید:

ایده های جدید بسیاری وجود دارد که هر سال مطرح می گردند و اکثر آن ها به فراموشی سپرده می شوند. در واقع فقط آن هایی که دارای نگرشی خاصی هستند می توانند کسب و کاری را آغاز نموده و آن ایده را به تحقق برسانند. بسیاری از افرادی که وارد کسب و کار می شوند، ایده های فوق العاده ای با خود به همراه می آورند که فقط درصدی از آن ها موفق می شوند. در میان دلایل مختلف شکست کسب و کارها، دو دلیل اساسی وجود دارد؛ اینکه ایده ی مطرح شده مشکلی را حل نمی کرده، و یا پاسخگوی نیازهای فعلی مشتریان نبوده است.

برای اینکه یک محصول موفق شود، باید نیازی را پیدا کند که تا به حال در یک بازار برآورده نشده یا بازاری پیدا کند که قبلاً کشف نشده بوده است. باید مردم را متقاعد کند تا با درآمدی که به سختی آن را به دست آورده اند مشارکت کرده و محصول استارتاپشان را خریداری کنند چرا که باور دارند این محصول زندگی آن ها را بهبود خواهد بخشید.

اما کارآفرین ها و نوآوران درست در جایی مرتکب اشتباه می شوند که به ایده ای می رسند و بعد سعی می کنند آن را به زور در بازار بچپانند. هرچقدر هم این ایده جذاب و تازه باشد، اگر در خدمت تأمین نیاز یا تسکین دردی از مخاطب هدف خود قرار نگیرد، احتمالاً به موفقیت زیادی دست پیدا نخواهد کرد.

وقتی به محصولات شکست خورده ای فکر می کنیم که تمام انرژی شرکتی را به خود معطوف ساخته و در نهایت زمین خورده اند، می بینیم که حتی بزرگترین شرکت های بین المللی هم می توانند اشتباه کنند. برای مثال چند محصول شکست خورده ی گوگل از جمله Google Wave تا Google Video Player را در نظر بگیرید. هر یک از این محصولات با یک هدف بنا شده اند که به طور نظری یک ایده ی خوب است، اما در نهایت به دلایلی (از قبیل تکثیر محصولات موجود بدون ارتقای آن ها، دشواری به کارگیری محصول و ...) شکست سختی خورده اند که همه ی دلایل در یک چیز خلاصه می شوند: اینکه این محصولات چیزی نبوده اند که مصرف کننده می خواسته یا نیاز داشته است.

اشتباه احتمالی دیگر، بازماندن از اصل مطلب و وفق دادن خود با مطالبات در حال تغییر بازار است. در حال حاضر، وجود فن آوری، بروز تغییرات را با سرعتی بیش از همیشه میسر می سازد، و کسب و کارها اگر می خواهند از کهنه شدن در امان بمانند باید از تغییراتی که در راه است آگاه باشند. برای مثال شرکت هایی مانند Blockbuster و Sears قبلاً بر صنعت خود حکمرانی می کردند، اما با تغییر یافتن اطرافشان از قافله جا ماندند، همین طور شرکت هایی مثل موتورولا و مایکروسافت که هنوز هم موفق اند اما موج تبلت و گوشی هوشمند را از دست دادند.

غرق شدن در کاری که می کنید و پرت شدن حواستان از جهان خارج و کاری که شرکت های دیگر انجام می دهند بسیار آسان است. وقتی می خواهید روی قابلیت های اصلی خود تمرکز کرده و محصولی را تولید کنید که از ابتدا رویایش را در سر داشته اید، دور کردن هر درون داد یا باز خورد خارجی، نه تنها راهی مطمئن برای ندیدن مشکل عده ی خاصی از مصرف کنندگان است، بلکه می تواند به جلو زدن رقبایی از شما بیانجامد که در حال حاضر با جریان های فعلی بازار هماهنگ هستند.

موفقیت به کمی خوش‌شانسی نیاز دارد، اما به دانستن اینکه بازار محصولاتان کجاست هم نیازمند است، و اینکه بازار دارد به کجا می‌رود. خیلی بهتر است به جای اینکه اجازه دهید باورهایتان، پیش‌فرض‌هایی درمورد خواسته‌های مردم را به شما دیکته کنند، نسبت به آنچه مشتریان احتمالتان در زمان حال و آینده می‌خواهند ایده‌ای داشته باشید.

از این‌رو، قبل از صرف ساعت‌ها وقت و هزینه برای یک پروژه، تشخیص دهید که این پروژه چه مشکلی را حل می‌کند و آیا بازار آن مدت زیادی دوام خواهد آورد یا خیر. اگر افرادی را در این صنعت می‌شناسید، نظرشان را بخواهید. و مهم‌تر از همه این که، با مشتریان احتمالی صحبت کنید. درمورد گرایش‌های بازار و مقصد این صنعت، تحقیقات خود را انجام دهید. وقتی به این نتیجه رسیدید که حالا و در درازمدت می‌توانید مشکلی را برای مشتریان حل کنید، با اطمینان از قرار گرفتن در مسیر درست می‌توانید از تلاش کردن برای فروش محصولاتان احساس آرامش کنید.

مقاله بعدی ما درخصوص نکته‌هایی درمورد نحوه‌ی رهبری یک استارت‌آپ را حتماً مطالعه کنید.

