

جادوبی جادوی هوش تجاری؛ معرفی جادوبی

داده، داده کاوی، کلان داده، تحلیل داده و داشبورد تحلیلی اصطلاحاتی هستند که در بیشتر گفتگوهای استارت‌آپی به گوش می‌رسند. مفاهیم و ابزارهایی که هر روز از میزان اثرگذاری آن بر کسب و کارها صحبت می‌کنیم اما کمتر بهره‌مندی از مزایای آن را در دستور کار قرار می‌دهیم. در کنار بسیاری سخنرانان که از خوبی‌های علم داده گفته‌اند و کوچکترین اثری در سطح کاربرد آن ایجاد نکرده‌اند، افرادی هم هستند که با وجود تخصص و توسعه کاربردهای علم داده، کمتر سخنانشان را شنیده‌ایم. دکتر احمد خلیلی، بنیانگذار و مدیرعامل استارت‌آپ جادوبی یکی از همین متخصصین است که در این مصاحبه از وبسایت اکوموتیو با او، همراه می‌شویم.

از احمد خلیلی بگویید. این که چرا تصمیم گرفته است کسب و کار خودش را ایجاد کند.

مهم‌ترین دلیلش این است که در اقوام ما کارمند پیدا نمی‌شود. پدرم بیش از ۱۰ تجربه شکست داشته است. از آغاز فعالیتش این‌گونه برایم نقل می‌کند که در ده سالگی به تهران آمده و حتی در حد یک وعده غذا هم پول نداشته است؛ اما همان روز کاری پیدا می‌کند. حقوق اولین کارش تنها غذا و جای خواب بوده است. بعدها حتی تجربه‌ی ایجاد کارخانه یخچال‌سازی هم داشته که البته موفق نبوده است. خیلی تجربیات این مدلی دارد و معتقد است کارمندی، مثل این می‌ماند که کسی را واسطه دریافت روزی‌ای قرار بدهی که خدا برای تو مقرر کرده است. این تجربیات پدرم و تاثیراتی که بر من می‌گذاشت، روی این که تصمیم بگیرم کسب و کار خودم را داشته باشم بسیار تاثیرگذار بود.

از این بحث که بگذریم درباره‌ی خودم باید بگویم که سال ۸۴ در رشته‌ی مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیر پذیرفته شدم. سال ۸۸ اولین شرکت را تاسیس کردم که در حوزه‌ی آموزش و طرح‌های نوین آموزشی بود. این شرکت به سبب اشتباهاتی که داشتیم شکست خورد. بعد از آن بلافاصله در کنکور کارشناسی ارشد شرکت کردم و در دانشگاه امیرکبیر، در همان رشته‌ی صنایع قبول شدم. هم‌زمان با قبولی ارشد، وارد شرکت تنترا (توسعه‌ی تفکر روش آفرین) شدم. تنترا به خاطر محیط ویژه‌ای که داشت تاثیرات به‌سزایی روی من گذاشت. از همان روز اول به ما می‌گفتند که شما باید رشید باشید؛ به این معنی که خودتان باید بالغانه کار را جلو ببرید و حتی خرج چند نفر دیگر را هم تامین کنید. این موضوع برای دانشجویی که اولین تجربه‌های کاری خود را پشت سر می‌گذاشت، خیلی عجیب بود.

اعتمادی که در تنترا به استعدادها و توانمندی‌های نیروی انسانی می‌شد باعث شد که به سرعت رشد کنیم. هم‌زمان با فعالیت در تنترا، تحصیلاتم را در مقطع دکترای مدیریت در دانشگاه تهران ادامه دادم اما سفرم برای فرصت مطالعاتی در ایرلند باعث شد از فضای کار فاصله بگیرم تا این که در بازگشت، جادوبی را استارت زدیم.

طرح آموزشی که مطرح کردید چرا شکست خورد؟

در آن زمان خیلی کم تجربه بودیم. اولین اقدامی که کردیم این بود که شرکتان را ثبت کردیم که خب اشتباه بود. بعد از آن دفتری در سعادت آباد گرفتیم و منتظر بودیم که کلی آدم بیایند و از ما خرید کنند. یک مدت که گذشت، دیدیم هیچکس نمی‌آید و خودمان مجبور به بازاریابی شدیم و به دلیل این که پولی نداشتیم، از این سر تهران به آن سر تهران می‌رفتیم و به مدارس مختلف طرحمان را ارائه می‌دادیم. در این طرح به دنبال این بودیم که استعداد بچه‌ها را شناسایی کنیم و به خانواده‌ها بگوییم فرزند شما در چه زمینه‌ای مستعد است. بعد در آن زمینه کلاس‌های آموزشی برگزار کنیم.

چرا سعادت آباد؟

چون فکر می‌کردیم باید مدارس خاصی را مخاطب قرار دهیم که خانواده‌ها توان پرداخت هزینه‌های چنین کلاس‌هایی را داشته باشند و این موضوعات برایشان جذاب باشد. به خاطر این‌که فهم درستی از فضای کسب و کار نداشتیم، خیلی هم دوام نیاوردیم و بعد از ۳ ماه، شرکت را جمع کردیم.

سرانجام فعالیتتان در تترا چه شد؟

در تترا تجارب بسیار متنوعی کسب کردم. مثلا در طول پروژه‌ها، یک اصطلاحی درست کرده بودیم: "جوری حرف هایت را بزن که آدم‌ها نتوانند در کتابخانه بگذارند تا خاک بخورد". نتیجه این شد که شروع به طراحی پوستر برای هر پروژه کردیم. یعنی وقتی پروژه‌ای انجام می‌دادیم، برای آن چند پوستر طراحی می‌کردیم. بعدها متوجه شدیم به این پوسترهایی که طراحی می‌کنیم، اینفوگرافیک می‌گویند. آشنایی با مفهوم اینفوگرافی زمینه تاسیس دومین شرکتمان یعنی infographic.ir بود.

در آن زمان اولین یا دومین شرکتی بودیم که وارد حوزه‌ی اینفوگرافیک شده بود. در جشنواره وب هم به عنوان وبسایت برتر شناخته شدیم و کلا تجربه خیلی جذابی بود؛ چرا که به واسطه اینفوگرافیک، با سازمان‌ها و شرکت‌های بسیاری ارتباط گرفتیم و همکاری کردیم. کتابی هم به اسم قدرت اینفوگرافیک ترجمه و منتشر کردیم. بعد از مدتی به مسائلی برخورد کردیم. یکی از آن‌ها عدم تمرکز تیم بود؛ یعنی به طور موازی روی چند حوزه‌ی مختلف کار می‌کردیم. این باعث شده بود آن‌طور که باید و شاید رشد نکنیم. وقتی که دیدم کار فرسایشی شده و آن‌طور که انتظار دارم پیش نمی‌رود، از اینفوگرافیک جدا شدم. تا حدود یک سال پیش هم infographic.ir فعال بود ولی اعضای تیم در جاهای مختلف مشغول به کار شدند و اینفوگرافیک جمع شد.

تیمی که روی اینفوگرافی کار می‌کرد چه ترکیبی داشت؟

یک تیم ده نفره بودیم که ۶ نفر روی طراحی اینفوگرافیک کار می‌کردند، دو نفر روی محتوا و دو نفر هم روی ارتباطات با سازمان‌ها و شرکت‌ها فعالیت می‌کردند.

چرا تصمیم گرفتید به طور حرفه‌ای روی اینفوگرافی کار کنید؟

در ابتدا نیازی بود که خودمان احساس کردیم و بعد با خودمان فکر کردیم احتمالا آدم‌های دیگری هم هستند که با این نیاز مواجه اند. بعد از مدتی به ذهنمان رسید که سایتی بزنیم تا نقش Market Place را بین کسانی که اینفوگرافی طراحی می‌کنند و کسانی که به این اینفوگرافی‌ها نیاز دارند بازی کند. به خاطر اینکه UX سایتمان خیلی ضعیف بود و همچنین تجربه کار دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی را نداشتیم، از هدفمان منحرف شدیم. در واقع بعد از مدتی به یک تیم طراحی اینفوگرافیک تبدیل شدیم و هدفمان که توسعه Market Place بود را پیگیری نکردیم.

تجرباتی که آنجا یاد گرفتید و مطالعاتی که درباره‌ی اینفوگرافیک داشتید جایی به ثمر نشست که الان بتوانید به عنوان تجربه‌ای موفق از آن یاد کنید؟

همان کتابی که منتشر شد یا سازمان‌ها و افرادی که ما با آن‌ها جلسه برگزار کردیم و برای آن‌ها با کار محتوایی، مفهوم و کاربرد اینفوگرافیک را تشریح می‌کردیم، بسیار برایمان ثمربخش بود. در آن زمان واقعا اطلاع چندانی از اینفوگرافی وجود نداشت. نمی‌خواهم

بگویم ما اولین در ایران بودیم؛ اما جزو اولین گروه‌هایی بودیم که اینفوگرافیک منتشر کردیم. در آن زمان اکثر اینفوگرافیک‌های تابناک کار ما بود. همچنین با خیلی از برنامه‌های تلویزیونی و حتی مجلس وارد همکاری شدیم.

بعد از اینفوگرافیک چگونه وارد بحث‌های داده و داشبورد شدید؟

زمانی که روی اینفوگرافیک کار می‌کردیم، به دنبال تصویرسازی (Visualize) داده‌ها بودیم. بعد از این که همکاری من با اینفوگرافیک کمرنگ‌تر شد، کاری را در بانک صادرات در بحث خوشه‌بندی مشتریان شروع کردیم که تبدیل به پروژه‌ی BI بانک صادرات شد. این پروژه هم‌زمان با تحصیل من در دوره دکتری دانشگاه تهران بود که بحث‌های تئوری مربوط به این موضوع را می‌خواندم و این‌جا هم تجربه‌ی عملی آن را کسب کردم.

هم زمان با پروژه‌ی بانک صادرات، در تتر روی پروژه‌ی دیگری به اسم داشبورد رصد فضای مجازی، برای مرکز ملی فضای مجازی کار می‌کردیم که بیشتر نقش مشاور داشتیم. در این زمان بود که با چند چالش رو به رو شدیم و ایده‌ی اولیه جادویی شکل گرفت. این تجربیات جمع شد و دیدیم که حوزه‌ی ساخت داشبورد، سیستم‌های رصدی، هوش تجاری و از این دست مسائل، حوزه‌های به شدت گرانیست و پیاده‌سازی‌اش نیز زمان زیادی می‌گیرد؛ لذا شرکت‌های کوچک و متوسط توان ورود و استفاده از خدمات این حوزه را ندارند. در ابتدا، قصد تاسیس یک شرکت داده‌کاوی را داشتیم که مطالعات اولیه‌ی آن انجام شد؛ اما بنا به دلایلی تاسیس نشد؛ اما در کنار سایر تجربیات، زمینه‌ای برای ایجاد جادویی شد.

در مورد خود داشبورد و چیستی آن توضیح می‌دهید؟

داشبورد در واقع تصویری است که ویژگی‌های خاصی دارد. ما می‌خواهیم اطلاعات خیلی سریع و به صورت دینامیک در یک نگاه به مخاطبمان منتقل شود که این مخاطب می‌تواند مدیر، کارشناس یا حتی مشتری سازمان باشد. داشبورد انواع گوناگونی دارد. مثلاً سطح عملیاتی به این شکل است که فلان دستگاه خراب شده و نیاز به تعمیر دارد که این نیاز از طریق داشبورد به مسئول تعمیرات اعلام می‌شود. به همین ترتیب سطوح گوناگونی وجود دارد تا به سطح استراتژیک سازمان برسد که داشبورد استراتژیک به مدیران ارشد و مدیران استراتژیک سازمان کمک می‌کند تا تصمیم مناسبی اتخاذ نمایند.

چالش اصلی جادویی این بود که ما چگونه می‌توانیم با کمترین هزینه و بدون هیچ تخصصی انسان‌ها را مجهز به داشبورد کنیم و چگونه می‌توان شرکت‌ها را بدون فهم عمیق از حوزه‌های تخصصی، Data Driven کرد. این تمام ایده‌ی جادویی بود که دستیابی به آن کار بسیار سختی بود؛ چرا که در فرآیند BI، ابتدا باید داده‌ها جمع‌آوری و در جایی ذخیره شود. بعد از آن، اصطلاحاً تمیز شود و یک‌سری پرس و جو‌هایی که شرکت نیاز دارد - یعنی همان Query ها - با زبان تخصصی ایجاد شود. سپس با ابزار مناسب تصویرسازی شده و در نهایت به مدیران نمایش داده شود. قرار است تمام این فرآیند توسط جادویی تبدیل به فرآیندی شود که یک اپراتور عادی بتواند انجامش دهد.

در این باره جادویی چگونه عمل می‌کند؟

عملکرد جادویی به این نحو است که ما یک سری کانکتور داریم که امکان گرفتن سریع و ساده داده را برای مشتریان فراهم می‌کند و شما می‌توانید به هر کدام از این‌ها متصل شوید. ما داده‌ی آن را برای شما می‌خوانیم، از روی آن گزارش تهیه شده و تصویرسازی می‌شود. طراحی این کانکتورها بخش اساسی قدرت جادویی است که امکان خوانش دقیق و به موقع اطلاعات را فراهم می‌کند. در حال حاضر داشبوردی در ایران نداریم که بتواند داده‌های تلگرام و اینستاگرام را بخواند.

ما بیش از ۱۰ نوع منبع داده را پشتیبانی می‌کنیم که طبق برنامه، در طی سال آینده این عدد به بالای ۳۰ خواهد رسید. این امکان در دسترسی به منابع مختلف داده باعث می‌شود هر مشتری‌ای که وارد می‌شود بتواند تمامی اطلاعات را یکجا مشاهده کند. دیگر نیازی به خرید داشبوردهای مختلف مانند تلگرام یا اینستاگرام یا داشبوردهای خرید و فروش به صورت جداگانه و در جاهای مختلف نیست. فقط با سه تا کلیک و به سرعت می‌توان در سایت ما داشبورد را ساخت.

ما در ذهنمان این است که افراد سازمان بدون دانش تخصصی بتوانند داده‌های خود را انجام دهند. در حال حاضر، ما بخشی از داده‌های خود را برای افراد انجام می‌دهیم و دانش فنی گزارش گرفتن را حذف کردیم. گام بعدی این است که دانش تخصصی داده‌های خود را هم حذف کنیم. در آینده‌های نزدیک، به این جایگاه می‌رسیم که جادویی کاملاً تبدیل به یک پلتفرم *software as a service* شود که تمام لایه‌های BI را در سازمان، پشتیبانی کند. به نظرم هنوز جذابیت این جادوی هوش تجاری که شما هر زمانی هر گزارشی را که بخواهید از سازمانتان داشته باشید، را کسی لمس نکرده است. سازمان‌ها هنوز یاد نگرفته‌اند که چگونه از داده‌هایشان استفاده کنند.

با توجه به کارکردی که برای جادویی تعریف شده است، کار مشابهی در ایران یا دیگر کشورها انجام شده است؟

در ایران شرکت‌هایی داریم که داشبورد می‌سازند؛ اما نگاهشان با جادویی متفاوت است. نگاه جادویی این است که باید کسب و کارها را درک کنیم. ما همیشه همه جای شرکت این را می‌گوییم که از دید *Developer* به سیستم نگاه نکنید. از دید مشتری به سیستم نگاه کنید. تفاوت هم به این صورت است که وقتی من از دید *Developer* به BI نگاه می‌کنم، از مشتری منبع داده را می‌گیرم، یک سری *Query* روی آن پیاده‌سازی می‌کنم و سپس آن را به داشبورد اضافه می‌کنم.

مشتری‌ها چنین نگاهی ندارند و معمولاً به عکس این روند تمایل دارند. در جادویی سعیمان بر این است که بفهمیم که کسب و کارها چه نگاهی به این فرآیند دارند. در UX و دیگر طراحی همیشه این را لحاظ می‌کنیم. به همین دلیل UX جادویی تا کنون سه تحول اساسی را تجربه کرده است. در تمامی این تغییرات بازخورد مشتری به صورت مستقیم بر بازطراحی اثرگذار بوده است.

می‌گویند بسیاری از کسانی که شکست می‌خورند، ایده‌ی شگفت‌انگیزی دارند که تناسبی با نیازها ندارد. فکر می‌کنم قبلاً تجربه‌اش کرده‌اید. به نظرتان چقدر نیاز به جادویی وجود دارد؟

ما در آن زمان فکر می‌کردیم مهمترین نکته این است که محصول خیلی خوبی داشته باشیم اما در جادویی این نگاه را کاملاً کنار گذاشته‌ایم و اصلاً به خودمان نگاه نمی‌کنیم. از روز اولی که ایده جادویی شکل گرفت ظرف دو هفته به نمونه اولیه‌ای رسیدیم که بسیار ضعیف بود؛ اما با همان وارد شرکت‌ها می‌شدیم و سعی می‌کردیم متوجه شویم مردم به دنبال چه هستند. از روز اول سعی کردیم با نگاه مشتری جلو برویم. در تیم ما، از سه هم‌بنیانگذار، دو نفر دکتری را تمام کردند، یک نفر دیگر هم حدود ۱۲ سال سابقه برنامه‌نویسی در بهترین شرکت‌ها را دارد. با این وجود جمله‌ای که خیلی این‌جا در جادویی مطرح است این است که همه دکتری ندارند پس خواهشاً برای آدمیزاد (افراد عادی) طراحی کنید.

سری اول که ما جادویی را طراحی کردیم، فکر می‌کردیم فرآیند کار خیلی مشخص است و به همان صورت که فکر می‌کردیم کار طراحی UX را انجام دادیم؛ اما مسئله‌ای که پیش آمد این بود که تمام مخاطبین ما تماس گرفتند و می‌گفتند نمی‌دانیم چگونه با داشبورد کار کنیم. علت این امر این بود که ما به خاطر بیش از ۱۰ سال مطالعاتمان در حوزه IT، کلی پیش‌فرض داشتیم و خیلی چیزها برای ما بدیهی بود؛ در صورتی که این بدیهیات اصلاً برای مردم ساده نبودند.

مدل درآمدی شما چیست؟ امکان دارد در مسیر رشدتان آن را تغییر دهید؟

در حال حاضر جادویی یک Software as a service است. مدل ما freemium است و امکان استفاده تا ۸ ویجت به صورت رایگان وجود دارد. برای خدمات گسترده‌تر کاربر باید هزینه بپردازد. داده‌های داخل سازمانی در طرح‌های رایگان ما نیستند؛ یعنی شما نمی‌توانید از طرح رایگان برای داده‌های فروش خود استفاده کنید. اما داده‌هایی که API هستند مانند گوگل آنالیتیکز، تلگرام، اینستاگرام و لینکداین جزو طرح‌های رایگان هستند و مثلاً SQL Server جزو طرح‌های پولی است. در واقع تعداد ویجت، نوع پایگاه داده و تعداد کاربر هم‌زمان علت اصلی تمایز بین طرح‌های رایگان و پولی هستند.

در حوزه‌ی تحلیل داده و توسعه‌ی داشبورد چه رقابایی در ایران دارید؟

ما سه مدل رقیب داریم. گروه اول شرکت‌هایی هستند که خودشان نرم‌افزاری دارند و تلاش می‌کنند روی همان نرم‌افزار BI خود را پیاده‌سازی کنند. مثلاً چارگون، همکاران سیستم و رایورز به این نحو عمل می‌کنند. خودشان سیستم حسابداری دارند و توانمندی آن‌ها این است که BI آن‌ها به نرم‌افزار خودشان متصل است. گروه دوم، شرکت‌هایی هستند که در حوزه‌ی BI یک جنرال سولوشن دارند، به این صورت که برای هر شرکتی نرم‌افزارشان را شخصی‌سازی می‌کنند. در این حوزه میتوان داشبورد نگاه را نام برد. گروه سوم هم شرکت‌هایی هستند که یک سولوشن کاملاً خارجی را در ایران پیاده می‌کنند و معمولاً نرم‌افزارهای کرک شده را نیز می‌فروشند.

بازار بیشتر در اختیار چه گروهی است؟

بیشتر سهم بازار در اختیار گروه اول است که نرم‌افزارهای حسابداری دارند. علت هم این است که BI حوزه‌ی جدیدی است و آن شرکت‌ها به همان‌هایی که نرم‌افزارهای حسابداری فروختند، پیشنهاد می‌کنند که می‌توانند نرم‌افزار گزارش‌گیر را نیز روی آن پیاده کنند. اما من امیدوارم جادویی به بزرگ‌ترین بنگاه تحلیل داده‌ی ایران تبدیل شود و سرویسش را به مشتریانی فراتر از مرزهای ایران ارائه دهد.

در مدت فعالیتتان استقبال از شما چگونه بوده است؟

شما اگر ترندهای گوگل را ببینید، متوجه می‌شوید که این حوزه، حداقل بین مردم هنوز خیلی شناخته نیست و مردم با اصطلاح داشبورد تحلیلی یا مدیریتی آشنا نیستند. با این حال می‌توان گفت استقبال از ما تا به این جا بد نبوده است. ما ظرف مدت کوتاهی به حدود ۸۰۰ کاربر در سایتمان رسیده‌ایم. همچنین چندین سازمان نیز از سرویس ما استفاده می‌کنند.

تا به امروز چه مقدار و از کجا جذب سرمایه داشته‌اید؟

حدود ۲۰۰ میلیون تومان از شرکت دانش‌بنیان برکت جذب سرمایه داشته‌ایم. در حال حاضر مذاکراتمان برای نوبت دوم سرمایه‌گذاری را پیگیری می‌کنیم.

برای یک استارت‌آپ در مراحل اولیه خیلی اشتباه است که به آن وام بدهیم. با این کار، یک نخه‌ی بیکار را تبدیل به یک نخه بیکار بدهکار می‌کنیم.

با توجه به جذب سرمایه، برنامه‌ای برای گسترش فعالیت‌ها و تبلیغات دارید؟

تمام مشاوران بازاریابی پیشنهادشان این است که کاملا تهاجمی وارد بازار شویم؛ لذا هزینه‌ی زیادی را برای تبلیغات در نظر گرفته ایم که حدود ۳۰ درصد از کل سرمایه‌ی جذب شده خواهد بود. احساس می‌کنیم رقیبی برای ما وجود ندارد و فرصت در بازار کاملا مهیاست؛ لذا با توجه به بازاری که وجود دارد، چنین هزینه‌ای معقول به نظر می‌رسد.

صحبت‌های زیادی در حوزه‌های مرتبط با داده می‌شنویم؛ اما شاهد پیشرفت‌های عملیاتی نیستیم. اشکال از کجاست؟

مشکل اصلی این حوزه در کشور این است که اهالی علم ورود جدی به کسب و کار داده در کشور نداشته‌اند و بیشتر سرگرم کار پژوهشی و دانشگاهی هستند. بنابراین ما دچار یک شارلاتانیزم علمی در ایران شدیم. به این معنی که افرادی هستند که بدون دانش تخصصی کافی و تنها با تکیه بر تبلیغات وارد شرکت‌ها می‌شوند و اتفاقا تجربه ناموفق برای شرکت‌ها رقم می‌زنند. شخصا با کسی آشنا شدم که بیش از ۱۰۰ جا در خصوص داده سخنرانی داشته و مدعی فعالیت در زمینه Big Data است اما وقتی می‌پرسم در این حوزه از چه ابزاری استفاده می‌کنی جواب می‌دهد اکسل! منظورم این است که آدم‌های زیادی داریم که درباره داده‌کاوی حرف می‌زنند و حتی پروژه انجام می‌دهند؛ ولی از این نظر که محصولی در این خصوص توسعه بدهند، کسی وارد میدان نشده است. شاید بهترین محصولی که در حوزه‌ی داده کاوی در ایران دیده باشم، کامنت ماینر است که واقعا خوب عمل می‌کند.

خودتان هم از جادویی استفاده می‌کنید؟

بله من خودم به صورت حرفه‌ای از جادویی استفاده می‌کنم و همه‌ی اطلاعاتمان مانند اطلاعات مشتری یا داده‌های تلگرام در جادویی است. در جادویی همه اطلاعاتمان متریک است؛ یعنی من داشبوردم را نگاه می‌کنم و یک جاهایی داد می‌زنم بچه‌ها اوضاعمان بد است یا سیستم پایین آمده و یک جاهایی هم خوشحال می‌شوم. در واقع می‌توان همه چیز را از نمودارها فهمید.

جادویی قصد استفاده از دسترسی‌هایش برای تولید گزارش‌های خاص خودش را دارد؟

دو نوع داده وجود دارد. داده‌های داخلی سازمان که ما به هیچ عنوان به آن دسترسی نداریم. به خاطر این که سازمان‌ها روی آن حساسیت دارند و حساسیت درستی هم هست. مثلا یک سازمان اطلاعات فروش خود را روی جادویی قرار داده است و من حق ندارم آن را در اختیار رقیب آن سازمان قرار دهم. یک سری اطلاعات دیگر وجود دارد که اطلاعات عمومی و درباره‌ی بازار است. ما روی آن‌ها پروسس انجام می‌دهیم. مثلا روی تلگرام به خاطر این که engine آن را خودمان ایجاد کردیم، یک سری اطلاعات اکوسیستمی تولید می‌کنیم تا برای شرکت‌ها هم راهگشا باشد. مثلا شرکت‌هایی که از سرویس ما استفاده تبلیغاتی می‌کنند، می‌توانند ببینند چه قالب محتوایی برای مخاطب جذابیت بیشتری دارد یا این که پر بازدیدترین محتوا در تلگرام چیست.

گزارش‌های تلگرام شما خیلی شاخص بوده است. درباره‌ی باقی شبکه‌های اجتماعی نیز چنین گزارش‌هایی منتشر می‌کنید؟

اگر به بلوغ داده‌ای برسیم، این موضوع حتما جزو برنامه‌هایمان است. کلا شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، زمینه‌های جالبی هستند. ما به فهم این موضوع رسیدیم که مردم اطلاعات چندانی درباره‌ی تحلیل داده و داشبوردها ندارند. شاید اگر رقیبی

داشتیم که خیلی جدی کار می‌کرد و ادبیات این حوزه را تولید می‌کرد، زحمت ما هم کمتر می‌شد؛ ولی در حال حاضر خودمان باید این ادبیات را تولید کنیم و این اطلاعات را به مردم بدهیم که تحلیل داده چیست یا داشبورد را توضیح دهیم. به همین دلیل بازاریابی محتوایی در دستور کارمان قرار گرفته و بعد از بحث توسعه محصول، دومین موضوع مهم در جادویی است.

تیمی برای این موضوع وجود دارد که کار تولید محتوا را انجام دهد؟

بله، در حال حاضر حدود ۳ یا ۴ نفر روی این موضوع فعالیت می‌کنند. بلاگ جادویی تاکنون بیش از ۶۰ مطلب در حوزه‌های مثل داده کاوی و کلان داده منتشر کرده است.

الان تیم شما چند نفره است؟

ده نفره است و پیش‌بینی می‌کنیم تا دو سال آینده به ۳۰ نفر برسیم. قرار نیست تیم ۲۰۰ نفره‌ای داشته باشیم به خاطر این‌که مدل کسب و کار ما هم به این موضوع نیاز ندارد.

بیشتر تیممان آدم‌هایی هستند که با ما در حال یادگیری اند. هر نیرویی که می‌خواهیم جذب کنیم نگاهمان این است که نقطه‌ی شروع مهم نیست و باید ببینیم ۶ ماه دیگر کجا قرار دارد.

رویکردتان نسبت به نیروی انسانی به چه صورت است؟ سعی کردید کسی را در کنار خودتان رشد دهید یا بیشتر به دنبال این بودید که نیروی متخصص جذب کنید؟

ما سعی کردیم ترکیب این دو را داشته باشیم. یعنی در هر حوزه‌ای یک نیروی کاملا خبره داریم که سرعت رشدمان پایین نباشد و در کنار آن قطعا یک نفر وجود دارد که از ابتدا، راهش را با ما شروع کرده است. در واقع بخش بیشتر تیممان آدم‌هایی هستند که با ما در حال یادگیری اند. هر نیرویی که می‌خواهیم جذب کنیم نگاهمان این است که نقطه‌ی شروع مهم نیست و باید ببینیم ۶ ماه دیگر کجا قرار دارد. اگر حس کنیم ۶ ماه دیگر جای خوبی است استخدامش می‌کنیم و با او جلو می‌رویم. یعنی سرعت رشد و یادگیری برای ما مهم است. وقتی کسی می‌خواهد وارد جادویی شود، بعد از این‌که فهمیدیم چه چیزی بلد نیست، وظیفه‌ای برایش تعریف می‌کنیم که تلفیقی از چیزهایی است که بلد است و بلد نیست! بعد از دو هفته می‌سنجیم که چقدر یاد گرفته است. بعد از آن ارزیابی می‌کنیم که می‌تواند وارد جادویی شود یا خیر.

چالش‌های اساسی که پشت سر گذاشتید چه بوده است؟

مساله‌ای که برای خود من پیش آمده و به نظرم اتفاق غلطی است، این موضوع است که همه می‌آیند و درباره‌ی جذابیت‌های کارآفرینی صحبت می‌کنند؛ ولی هر کسی پیش من می‌آید و می‌گوید می‌خواهم استارت‌آپ بزنم، می‌گویم از گشنگی و بی‌خوابی‌های این عرصه هم بشنو تا بداند که کسب و کار شوخی ندارد. کسانی که می‌خواهند کار را شروع کنند، این تصور را دارند که کاری را یک سال انجام می‌دهند و اگر هم نشد، آن را کنار می‌گذارند؛ در حالی که این موضوع اشتباه است و شما وقتی روی موضوعی این مقدار زمان گذاشته‌اید و حتی سرمایه جذب کردید، به این راحتی نمی‌توانید آن را کنار بگذارید. خود ما واقعا به سختی شروع کردیم؛ در حالی که تقریبا هیچ پولی نداشتیم، سه نفر بودیم که هر سه متاهل و بچه‌دار بودیم. خود من دقیقا به نقطه‌ی صفر مطلق رسیده بودم که خداروشکر به موقع توانستیم سرمایه جذب کنیم و اگر دو ماه دیرتر رسیده بود، معلوم نبود چه اتفاقی می‌افتاد. این فضا، فضای بسیار ملتهبی است؛ در حالی که ما آن را یک ساحل امن به مردم معرفی می‌کنیم. فارغ از این بحث، بزرگترین چالشی

که الان داریم، نیروی انسانی است. نیروی انسانی خبره مثل Developer های توانمند در این حوزه کم اند. مسئله دیگر این که تعهد این Developer ها به استارتاپها کم شده است و مثلاً ممکن است فردی باشد که ۵ جا همزمان در حال کار است. این باعث شده نیروی انسانی توانمند در این حوزه خیلی سخت پیدا شود و اگر هم پیدا شود سخت می‌توان آن را نگه داشت. جو مسمومی در استارتاپها راه افتاده، به این صورت که به جای اینکه سخت کوشی و تلاش را از گوگل یاد بگیرند، اسنک‌بار زدن و میز پینگ‌پونگ و این جور چیزها را یاد گرفته اند.

اگر نکته‌ای در خصوص نیازمندی‌ها یا فضای استارت‌آپی باقی مانده است، بفرمایید.

ما خیلی مشکلات داریم که باید دیده شود. مثلاً موضوع مقررات در حوزه‌ی استارت‌آپها بسیار ضعیف است. فرض کنید ما استارت‌آپی هستیم که می‌خواهیم شرکتیمان را ثبت کنیم. اولاً قبل از ثبت نمی‌توانیم فعالیت تجاری با سازمانی داشته باشیم. بعد هم که شرکت را با ددرهای خاص خود ثبت کردیم، می‌بینیم اداره‌ی مالیات، ما را به رسمیت نمی‌شناسد و یا نمی‌توانیم اعضای تیم را بیمه کنیم. همه‌ی اینها باعث می‌شود نتوان استارت‌آپ راه انداخت. ما ۵ ماه است که درگیر مشکلات بیمه‌ای و مالیاتی هستیم. موضوع دیگر، عدم اطمینانی است که در فضای تجاری ایران وجود دارد و قابلیت سرمایه‌گذاری را از ما می‌گیرد. یکی از بزرگترین دغدغه‌هایم هر روز این است که چه وقت تلگرام یا اینستاگرام بسته خواهد شد که این موضوعات روندهای طبیعی کسب و کار نیست. اگر ما بخواهیم این فضا رونق گیرد، باید این مشکلات حل شود.

خبرهای زیادی مبنی بر حمایت ارگان‌های مختلف مثل دولت از استارت‌آپها می‌شود، آیا حمایتی بوده که از آن استفاده کرده باشید؟

خیر تا الان موضوعی نبوده است که از آن استفاده کنیم. البته دنبال این موضوعات هم نبودیم. خیلی از حمایت‌هایی که در ایران از استارت‌آپها وجود دارد، از جنس وام است؛ در حالی که برای یک استارت‌آپ در مراحل اولیه خیلی اشتباه است که به آن وام بدهیم. با این کار، یک نخبه‌ی بیکار را تبدیل به یک نخبه بیکار بدهکار می‌کنیم. استارت‌آپ به حمایتی نیاز دارد که در ریسک سهیم شود. در اروپا ممکن است شخصی سه تجربه ناموفق داشته باشد و در تجربه‌ی چهارم، یک استارت‌آپ موفق راه بیندازد؛ در حالی که در ایران کسی اگر در تجربه‌ی اول شکست بخورد، ممکن است ۳۰۰ میلیون بدهکار باشد و لذا دیگر نمی‌تواند سراغ تجربه‌های بعدی برود.

