

بوکاپو ، خلاصه‌هایی برای آشتی با دنیای کتاب

تسهیل دسترسی کاربران به محتوا در قالب‌های متنوع آن یکی از حوزه‌هایی است که مورد توجه استارت‌آپ‌ها قرار گرفته و هر کدام راهکاری برای آن ارائه داده‌اند. در این میان کتاب یکی از این قالب‌های محتوایی است که کاربران با وجود اینکه علاقه‌مند به مطالعه آن هستند معمولاً بستر مناسبی برای تعامل با آن پیدا نمی‌کنند. در این شرایط ارائه خلاصه کتاب‌ها به صورت صوتی و نوشتاری راه حلی است که می‌تواند بخشی از این مسئله را حل کند. بوکاپو از جمله استارت‌آپ‌هایی است که تصمیم گرفته این راه حل را پیگیری کند و علاوه بر ارائه خلاصه تمام نکات آموزشی ارزشمند آن را هم به مخاطبان عرضه کند. برای آشنایی بیشتر با بوکاپو، گفتگویی با فرشید واحدیان داشتیم که مدیریت این استارت آپ را بر عهده دارد. این گفتگو را با شما به اشتراک می‌گذاریم.

با خودتان شروع کنیم و تجربیاتی که قبل از بوکاپو داشته‌اید.

من فرشید واحدیان فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه تهران و مدیر استارت‌آپ بوکاپو هستم. در ابتدای تحصیل حدود هفت سال قبل شرکت زعفران کاریس را راه اندازی کردم و پس از کمتر از دوسال به همراه آقای علیشیری تحت آموزش مستقیم دوست و استاد عزیزمان، آقای علی اشرفی مدیر بازاریابی در علی بابا قرار گرفتیم و پس از یک سال و نیم به کار مشاوره به شرکت‌های مختلف در زمینه استراتژی بازاریابی و کسب و کار پرداختیم و در این حین به عنوان مدیر پروژه‌های آی تی و سرمایه گذاری هلدینگ الهام‌گستر فعالیت داشتم.

چه مسئله‌ای باعث شد ایده‌ی بوکاپو شکل بگیرد؟

یکی از مشکلات اساسی جامعه‌ی ما این است که مدیران و کارآفرین‌های ما سواد کافی در زمینه‌ی مدیریت و علوم مرتبط را ندارند و به مطالعه و علم اعتقاد چندانی ندارند. من هم طی فعالیت‌هایی که در زمینه‌ی مشاوره داشتم متوجه پایین بودن سطح مطالعه در این قشر شده‌ام. بر این اساس ما تصمیم گرفتیم از کشورهای خارجی برای رفع این مشکل الگو بگیریم و متوجه شدیم یکی از بهترین راهکارها، ارائه‌ی خلاصه‌ی کتاب‌ها، مجلات و... در قالب‌های ۲۰ الی ۳۰ دقیقه‌ای است که میتواند گام مهمی در راستای آشتی با مطالعه باشد. از طرفی هم بنابر تجربه‌ی خودم، عموماً بخش زیادی از کتاب‌های این حوزه بی‌اهمیت و زمان‌بر هستند و صرفاً جنبه‌ی تکرار و بسط موضوع را دارند و از آنجایی که سرویس‌های مشابه خارجی در این زمینه بسیار موفق عمل کرده بودند و مورد استقبال بالای مردم قرار گرفته بودند، ما هم وارد این حوزه شدیم.

بوکاپو به چه معناست؟ چه خدمتی ارائه می‌دهد؟

بوکاپو ترکیب دو کلمه‌ی book به معنی کتاب و capo است که در زبان ایتالیایی به معنای مدیر است. بوکاپو کتاب‌ها و مقالات مجلات پرفروش و روز دنیا را به صورت چند قسمت و خلاصه ارائه می‌دهد. به عنوان مثال شما یک کتاب را با ده موضوع مختلف می‌توانید جست‌وجو کنید که نکات کلیدی آن‌ها در قالب صوت و متن توضیح داده شده است. در واقع ما کتب و مقاله را فقط خلاصه نمی‌کنیم بلکه تمام نکات ارزشمند آن را آموزش می‌دهیم. کاربر در سایت امکان یادداشت‌برداری و به اشتراک‌گذاری دارد و در حال حاضر تصمیم داریم هر ماه حدود ۵۰ تا ۷۰ کتاب به لیست کتاب‌ها اضافه کنیم. کتاب‌های ما در حوزه‌های مدیریت و رهبری، رشد و توسعه‌ی فردی، بازاریابی ، کارآفرینی و کسب و کارهای نوپا، روانشناسی کاربردی، روابط و مهارت‌های اجتماعی و بهره‌وری و مدیریت زمان است.

در بوکاپو شما تنها با صرف روزی نیم ساعت در پای گوشی یا کامپیوتر خود، میتوانید سالانه حدود ۴۰۰ کتاب از برترین کتاب‌های دنیا از سایرین جلوتر باشید.

رقیب داخلی یا خارجی دارید؟ مزیت رقابتی شما چیست؟

رقبای خارجی ما summary و getAbstract و blinkist و get flashnotes هستند که طبق بررسی‌های ما کاربران ایرانی به دلیل تفاوت زبان و قیمت بالای اشتراک (حدود ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان در ماه) علاقه چندانی به استفاده از آن‌ها ندارند. بعلاوه بجز یکی دو مورد که محتوایشان نزدیک به ما است که البته این‌ها هم عکس نوشته و امکانات دیگر ما را کامل ندارند. سایرین از لحاظ محتوا به شدت با ما فاصله دارند. هم‌چنین در این حوزه وبسایت‌هایی ایرانی مانند فیدیپو و سبکتو نیز وجود دارند که در اصل حوزه‌ی کاری آن‌ها خلاصه‌ی کتاب نیست ولی خلاصه کتاب‌هایی ارائه می‌دهند که صرفاً ترجمه شده‌اند و خیلی بار علمی و آموزشی بالایی ندارند؛ اما ما در محتوای تولید شده از عکس، نوشته و باکس‌هایی استفاده می‌کنیم تا مطالب برای مخاطبان خسته‌کننده نباشد و ضبط‌ها، قسمت‌بندی و موضوع‌بندی شده‌اند و خلاصه‌ها با نگرش خاصی تهیه شده‌اند. در حقیقت ما تنها مرجع فارسی خلاصه کتاب‌های این حوزه هستیم. خلاصه کتاب‌هایی که در بوکاپو ارائه می‌شوند دو دسته‌اند: یک دسته کتاب‌های پرفروش سال‌های قبل هستند که شناخته شده‌اند و یا توسط اساتید بزرگ این حوزه دنیا توصیه یا نوشته شده‌اند و دسته دیگر کتاب‌های جدیدی هستند که پتانسیل شناخته شدن را دارند که این کتاب‌ها عموماً با چندسال تاخیر وارد بازار ما می‌شوند و از آنجایی که ما خلاصه کتاب‌ها را از نسخه‌ی اصلی آن‌ها تهیه می‌کنیم، خلاصه‌ی ترجمه شده‌ی آن‌ها را زودتر از انتشار ترجمه‌ی کتاب ارائه می‌دهیم.

وضعیت کلی بازارتان را چگونه می‌بینید؟

بازار خلاصه کتاب تا قبل از این وجود نداشته و این بازار در حال ایجاد شدن است و طبق عدد و رقم‌هایی که با تحقیقات بازار به دست آوردیم، این اعداد هر لحظه در حال تغییر است. در حال حاضر با توجه به روند پیش رو، در آینده درصد بالایی از بازار را در دست خواهیم داشت.

بوکاپو به چه طریقی در آمدزایی می‌کند؟

در ابتدا که کاربر ثبت نام می‌کند، طبق موضوعی که خود انتخاب کرده یک خلاصه کتاب به صورت رایگان دریافت می‌کند تا با کیفیت کار ما آشنا شود و هم‌چنین صفحه‌ی اول کتاب‌های دیگر را هم می‌تواند مطالعه کند ولی برای مطالعه‌ی صفحات بعد باید اشتراک تهیه کند که ۴ اشتراک (بدون محدودیت در تعداد کتاب) به مدت زمان‌های یک ماه، سه ماه، شش ماه و یک سال وجود دارد. البته ما در بخش بلاگ سایت قسمتی از مطالب مرتبط به نشریات دیجیتال و چاپی را هم به صورت رایگان ارائه می‌دهیم.

ترکیب تیم‌تان به چه صورت است؟

اعضای تیم حدود ۲ سال قبل از شروع کار با هم آشنایی داشتند. البته من و آقای علیشیری که مدیر بازاریابی مجموعه هستیم از ابتدای سبکه کار حرفه‌ای، همکار و دوست بوده‌ایم. در ابتدا با همکاری هم، به غربالگری ایده‌ها از بین پند گزینه پرداختیم و همگی به اتفاق آرا به این ایده (به دلیل درگیر بودن جامعه با آن) رسیدیم. در حال حاضر در کنار من و آقای علیشیری، آقای ریاحی استراتژیست محتوا، آقای شفیع زاده مدیر منابع انسانی، آقای نوربخش مدیر مالی و رئیس هیئت مدیره از اعضای اصلی تیم هستند. ما یک تیم مترجم هم داریم که متن ترجمه شده به تیم تولیدکننده‌ی محتوا منتقل می‌شود که این تیم، متون ترجمه شده را طبق متن اصلی به یک جمع‌بندی می‌رسانند به علاوه برای بهتر شدن آموزش، از تعدادی عکس نوشته و کادرهای گرافیکی استفاده

می‌کنیم که خانم غفار در بخش گرافیک کارهای آن را انجام می‌دهند و در نهایت آقای احمدی که سردبیر سایت هستند، ویرایش نهایی را انجام می‌دهند و متون روی سایت قرار داده می‌شوند. برای تبدیل به صوت هم، متن‌های نهایی به تیم صوت فرستاده می‌شوند و به همین دلیل فایل‌های صوتی حدود چهارروز دیرتر از کتاب اصلی در کنار کتاب قرار می‌گیرند.

تاکنون جذب سرمایه داشته اید؟

ما در ابتدا با سرمایه‌ی شخصی کار را شروع کردیم ولی در حال حاضر که کار تا حدی جلو رفته، تصمیم به جذب سرمایه‌گذار گرفته‌ایم تا روند رشدمان با سرعت بهتری پیش برود. البته تعدادی سرمایه‌گذار شخصی بنابر پیشینه‌ی تعامل ما با شرکت‌هایی مثل: شرکت نفت، شرکت گاز، شرکت الهام‌گستر، علی بابا، بازرگانی نوریخش و ... قصد همکاری با ما را داشتند ولی بنابر دلایلی این روند را مدتی به تعویق انداختیم.

برای توسعه محصول چه قدم‌هایی پیش رو دارید؟ برای ورود به بازار چگونه؟

در مرحله‌ی اول تصمیم به راه‌اندازی اپلیکیشن داریم و بعد از آن امکانات تعاملی مثل معرفی کتاب که با مشارکت مردم همراه است و سپس مصاحبه با افراد شاخص در رابطه با معرفی کتاب و ایجاد گزارش‌های آموزشی را در برنامه شش ماه آینده داریم.

در حال حاضر در مرحله گرفتن بازخورد از مخاطبان برای بهینه‌کردن چهار P بازاریابی هستیم. برای ورود قدرتمند به بازار، هدف اصلی ما افزایش برندآگاهی از طریق اینفلوئنسرهای حوزه‌های مدنظر و استفاده از بازاریابی درون‌گرا برای جذب مخاطبان علاقه‌مند است.

در مسیر خود با چه چالش‌هایی مواجه شدید؟

به دلیل اینکه هدف ما ایجاد محتوای باکیفیت بود، تیم‌سازی اولین مسئله‌ای بود که با آن مواجه شدیم. انتخاب تیم تولیدکننده‌ی محتوا خیلی سخت بود زیرا باید کسانی انتخاب می‌شدند که از جهت سرعت و کیفیت متناسب با کار ما باشند. چالش دوم شرایط نامناسب بازار است که وضع نامناسب اقتصاد باعث می‌شود مردم کم‌تر به این سمت‌وسو سوق پیدا کنند و با این شرایط تصمیم به پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید گرفته‌ایم. چالش سوم هم بی‌اعتمادی به محتوای فارسی به دلیل وجود تعداد زیادی محتوای بی‌کیفیت است و دیگر مسئله‌ای که غالب استارت‌آپ‌ها من جمله بوکاپو با آن مواجه بود بحث تیم فنی است؛ چراکه کم پیش می‌آید تیمی حرفه‌ای و آشنا به بازار و متعهد در این زمینه بتوان جمع کرد.

نظرتان در رابطه با وضعیت حاضر اکوسیستم استارت‌آپی چیست؟

یک استارت‌آپ زمانی خوب پیش می‌رود که کشور روند اقتصادی با ثباتی داشته باشد؛ اما از طرفی خیلی از شرکت‌های موفق کار خود را در بدترین شرایط آغاز کرده‌اند و با دوره‌های سازندگی بعد از آن اوج گرفتند لذا شرکت‌هایی که بتوانند این بحران‌های اقتصادی را رد کنند، با روند رشد بالایی حرکت خواهند کرد که این می‌تواند یک نقطه‌ی امیدبخش باشد. برای نمونه می‌توان روند شرکت‌ها در اواخر و بعد از جنگ تحمیلی یا بحران اقتصادی ۲۰۰۸ آمریکا اشاره کرد؛ البته دلیل شکل‌گیری این موج ناامیدی بین استارت‌آپ‌ها در حال حاضر علاوه بر وجود نوسانات بازار، اشباع بازار استارت‌آپ و عدم گرفتن نتیجه از استارت‌آپ ویکندها و سمینارها و ... است و شاید زمان آن رسیده که در این زمینه بازبینی‌هایی انجام شود و از مدل‌های معمول فاصله گرفته شود که تا حدی هم این اتفاق افتاده است.

↑ × +

අධ්‍යයනය