

بنام خداوند جان و خرد



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان فناوری اطلاعات ایران

استارت آپ هفت روزه
تا زمانی که دست به کار نشوید چیزی یاد نمی گیرید

نویسنده: دان نوریس
با مقدمه‌ای از راب والینگ

بهمن ماه ۱۳۹۶

فهرست

پیشگفتار.....	۹
تا زمانی که دست به کار نشوید چیزی یاد نمی گیرید.....	۱۳
بیل گیتز.....	۱۳
اولین ایده‌ی کسب و کار من.....	۱۴
اگر بتوانم راهنمای منابع انسانی را به نسخه‌ی آنلاین تبدیل کنم چه؟.....	۱۵
اولین کسب و کار من.....	۱۶
اولین استارت آپ من.....	۱۸
موفقیت هفت روزه‌ی من.....	۲۰
استارت آپ چیست؟.....	۲۳
اریک رایز.....	۲۳
استارت آپ:.....	۲۳
ایده، اجرا، سخت کوشی.....	۲۵
ناشناس.....	۲۵
ایده.....	۲۶
اجرا.....	۲۶
سخت کوشی و پشتکار.....	۲۷
چرا هفت روز؟.....	۳۱

مارک زاگربرگ..... ۳۱

از تکنیک های اعتبارسنجی شکست خورده اجتناب کنید..... ۳۲

وقتی مردم می گویند «ایده ی خوبی است» منظور واقعی شان این نیست..... ۳۳

پوشش خبری در تک پرس کار آیی ندارد..... ۳۵

نظرسنجی های هدفمند کار آیی ندارند..... ۳۶

پیش فروش، آزمایش نادرستی است..... ۳۷

مفهوم «اعتبار سنجی» بیش از حد ساده گرایانه است..... ۳۸

عملکرد مؤثرتری داشته باشید..... ۳۹

یک کارآفرین باشید..... ۴۰

اما هفت روز به اندازه ی کافی طولانی نیست..... ۴۱

خیر. جدی می گویم. من نمی توانم در هفت روز کسب و کاری را راه اندازی کنم..... ۴۳

هفت فعالیت پیش از راه اندازی کسب و کار..... ۴۳

هم زمان در توئیتر با من در ارتباط باشید..... ۴۵

استارت آپ هفت روزه..... ۴۷

روز اول: نه اصل یک ایده ی عالی برای راه اندازی کسب و کار..... ۴۷

نیل گیمن..... ۴۷

۹ اصل یک ایده ی کسب و کار در مرحله ی راه اندازی..... ۴۸

۱- وظایف روزانه ی لذت بخش..... ۴۸

۲- تناسب میان محصول و مؤسس..... ۴۹

۳- مدل کسب و کار مقیاس پذیر..... ۵۰

۴- عملکرد سودآور بدون مؤسس..... ۵۰

۵- دارایی ای که بتوانید آن را بفروشید..... ۵۱

۶- پتانسیل بازار بزرگ..... ۵۲

۷- استفاده از عوامل متمایز کننده‌ی درد یا لذت..... ۵۲

۸- مزیت منحصر به فرد برای ایجاد مشتریان راغب..... ۵۳

۹- توانایی راه اندازی سریع..... ۵۴

آیا ایده‌ی شما ایده‌ی خوبی است؟..... ۵۵

میوه ای را که در پایین درخت آویزان شده نچینید..... ۵۵

سعی نکنید استیو جابز باشید..... ۵۷

چک لیست ارزیابی ایده..... ۵۸

روز دوم: آیا استارت آپ یک MVP است؟..... ۶۱

اریک رایز..... ۶۱

MVP مربوط به WP Curve..... ۶۳

اپ سامو..... ۶۴

آندرگراند سلار..... ۶۵

بر متریکس..... ۶۶

MVP شما چگونه خواهد بود؟..... ۶۸

روز سوم: یک نام تجاری انتخاب کنید..... ۷۱

جیسون کوهن (بنیانگذار دبلیو پی اینجین)..... ۷۱

تعداد گزینه ها را محدود کنید..... ۷۲

۱- آیا این نام قبلاً انتخاب شده است؟..... ۷۴

۲- آیا این اسم ساده است؟..... ۷۵

۲۵ برند برتر جهان، شامل ۱۲ کاراکتر یا کمتر از آن هستند..... ۷۶

۳- آیا می توان این نام را به آسانی با صدای بلند تلفظ کرد؟..... ۷۶

۴- آیا به این اسم علاقه دارید؟..... ۷۶

۵- آیا این نام با ایده‌ی مورد نظر شما همخوانی منطقی دارد؟..... ۷۶

۶- هر چه کلی تر، بهتر..... ۷۷

یک چک لیست ساده برای انتخاب بهترین نام برای شرکت..... ۷۷

روز چهارم: ظرف یک روز، با هزینه ای کمتر از ۱۰۰ دلار، یک وبسایت بسازید.. ۸۱

ژنرال جورج اس. پاتون..... ۸۱

مراحل ایجاد یک صفحه‌ی تم‌دار در وردپرس..... ۸۶

یک کیف بازاریابی اولیه‌ی پیشنهادی..... ۸۷

برای انجام این کار، فقط به سه چیز نیاز است:..... ۸۷

برای حرکت آماده باشید!..... ۸۹

روز پنجم: ده راه برای بازاریابی کسب و کارتان..... ۹۱

۱- برای سایت خود محتوا ایجاد کنید..... ۹۲

۲- ارسال ایمیل را آغاز کنید..... ۹۴

- ۳- پادکست ایجاد کنید..... ۹۵
- ۴- فروم ها و گروههای آنلاین..... ۹۷
- ۵- بلاگ نویسی مهمان..... ۹۸
- ۶- قرار گیری در سایتها..... ۹۹
- ۷- وبینارها..... ۱۰۱
- ۸- ارائه..... ۱۰۲
- ۹- انجام کار رایگان..... ۱۰۳
- ۱۰- پوشش رسانه ای..... ۱۰۴
- نام این فصل می‌توانست پنجاه راه برای بازاریابی کسبوکار شما باشد..... ۱۰۶
- روز ششم: هدف گذاری کنید..... ۱۰۷**
- فعالیت روز هفتم: کارتان را راه اندازی کنید..... ۱۱۳**
- رید هافمن..... ۱۱۳
- مدل کسبوکار خود را اصلاح کنید..... ۱۱۷
- جیمز کش پنی..... ۱۱۷
- خلق کسبوکاری که نمی‌تواند رشد کند..... ۱۱۸
- کسبوکاری بسازید که رشد در DNA آن رخنه کرده باشد..... ۱۱۹
- ۱۴ قانون..... ۱۲۷
- کسبوکار که باید رعایت کرد..... ۱۲۷
- اریک رایس..... ۱۲۷

- ۱- تک تک فرضیات را آزمایش کنید..... ۱۲۸
- ۲- مشکلات را به محض پیدا شدن حل کنید..... ۱۲۹
- ۳- کاری را که وعده می دهید، انجام دهید..... ۱۳۱
- ۴- خود را با بهترین‌ها بسنجید..... ۱۳۱
- ۵- از دیگران و از خودتان بیاموزید..... ۱۳۲
- ۶- در یادگیری از رقبای خود پیشی بگیرید..... ۱۳۲
- ۷- همواره به این فکر کنید که کسب و کارتان بدون شما چگونه به نظر می‌رسد..... ۱۳۳
- ۸- به دنبال منابع انگیزه (تکانه) باشید..... ۱۳۴
- ۹- انگیزه را مدیریت کنید..... ۱۳۵
- ۱۰- مشتریان در دسرساز را کنار بگذارید..... ۱۳۶
- ۱۱- بر حفظ مشتریان تمرکز کنید..... ۱۳۶
- ۱۲- از تفکر کوتاه‌مدت اجتناب کنید..... ۱۳۷
- ۱۳- روی محصول تمرکز کنید..... ۱۳۸
- ۱۴- به کارتان عشق بورزید..... ۱۳۸
- نکته پایانی..... ۱۳۸
- منابع بیشتر..... ۱۳۹
- ممکن است به من کمک کنید؟..... ۱۳۹
- تقدیر و تشکر..... ۱۴۱

پیشگفتار

به نوشته‌ی راب والینگ^۱

اولین باری که نام دن نوریس^۲ را شنیدم زمانی بود که او به من ایمیلی فرستاد تا در مورد پست یکی از میهمانان وبلاگش، تحت عنوان « 13 Pre-Launch Traffic Strategies for Startups » (به معنی ۱۳ استراتژی ایجاد ترافیک پیش از راه‌اندازی برای استارت‌آپ‌ها) [۱] با من صحبت کند. نه! صبر کنید! ... اشتباه کردم. اولین باری که واقعا نام دن نوریس را شنیدم در پادکست سایت تراپیکال ام بی ای (Tropical MBA) بود. میزبانان نام استارت‌آپ دن (را که اکنون از بین رفته) معرفی کردند. همم ... باز هم اشتباه کردم. اولین بار، زمانی بود که دن، پادکست مخصوص خودش، ... یعنی وبلاگ خودش ... خبرنامه‌ی ایمیلی خودش ... را راه‌اندازی کرد.

شاید زمانی بود که او در برنامه‌ی استارت‌آپ این هفته^۳ جیسون کالاکانیس^۴ روی صندلی داغ نشست [۳]. فکر می‌کنم به تدریج تصویر موردنظرم در ذهن شما شکل گرفته ... واقعیت این است که دن نوریس فرد باپشتکار و سخت‌کوشی است. در واقع، تعداد کمی از افراد می‌توانند با حجم بالای سخت‌کوشی‌های دن رقابت کنند؛ خواه به هنگام شروع اپیزودهای پادکست، یا

1 Rob Walling

2 Dan Norris

3 This Week in Startups

4 Jason Calcanis

پست‌های وبلاگ، یا به هنگام مشارکت در پادکست‌های دیگران (از جمله من [۴]). من همواره این ویژگی او را تحسین کرده‌ام. این ویژگی باعث شده او بتواند با تکرار، چرخش و تلاش، راهش را از میان استارت‌آپ‌های متعدد و شکست‌خورده باز کند تا به یک موفقیت چشمگیر، یعنی دلیو پی کرو (WP Curve) دست پیدا کند. اولین بار، شش ماه طول کشید تا او بتواند یک مشتری پیدا کند که حاضر به پرداخت پول باشد. اما آخرین بار، فقط ۷ روز طول کشید.

من به مدت چندین سال از طریق پادکست [۵]، وبلاگ [۶] کنفرانس استارت‌آپ [۷] و جدیدترین استارت‌آپ خود [۸] با هزاران کارآفرین همکاری داشته‌ام. شکی نیست که بزرگ‌ترین اشتباه افراد این است که ذهن خود را به اندازه‌ای درگیر ایده‌شان می‌کنند که دیگر به اندازه‌ی کافی روی یافتن مشتریانی که حاضر به پرداخت وجه درازای محصول آن‌ها باشند تمرکز نمی‌کنند. کتاب *استارت‌آپ در هفت روز* بر اساس سختی‌ها، مشکلات و ضربات سنگینی بوده که دن به هنگام بهره‌برداری از یک ایده بعد از دیگری با آن‌ها مواجه شده است. او ساختار این کتاب را به گونه‌ای طراحی کرده که شمارا طی هفت روز از صفر، به یک مشتری حاضر به پرداخت پول برساند. او آموخته‌هایش را در قالب سرگذشت‌ها و داستان‌های مرتبط و آموزه‌های عملی ارائه کرده تا شما بتوانید با حداکثر سرعت ممکن کارتان را آغاز کنید. می‌دانم به چه فکر می‌کنید: «هفت روز؟! حتماً این همه سخت‌کوشی و پشتکار به مغز او آسیب‌زده! هیچ‌کس نمی‌تواند ایده‌ای را در هفت روز عملی کند.»

برای این حرف شما، اجازه دهید ماجرای را برایتان تعریف کنم: من نیز زمانی که با دن مصاحبه کردم، نسبت به ادعای او مبنی بر تحقق یک ایده در هفت روز تردید داشتم. استارت‌آپ بازاریابی من، با عنوان درپ^۱ [۹]، ایده‌ای بود که کمترین امکان موفقیت را داشت، ولی باین حال تحقق آن ماه‌ها طول کشید. اما واکنش دن به پاسخ منفی من چه بود؟ «به نظر من بهتر است ابتدا به این فکر کنیم که آیا درپ، از همان ابتدا، برای کارآفرینی که برای اولین بار، کارش را آغاز می‌کند، و در مرحله‌ی راه‌اندازی یا bootstrapping قرار دارد، ایده‌ی خوبی

بود یا خیر. من در کتابم، فهرستی از معیارهای ایده‌های خوب را دارم و یکی از آنها توانایی ساخت و آزمایش سریع است. شاید درپ ایده‌ی خوبی برای کارآفرینی باشد که برای سومین یا چهارمین بار دست به کارآفرینی می‌زند، اما برای یک کارآفرین نوپا ایده‌ی مناسبی نبوده، چراکه ساختن چنین چیزی، بسیار سخت یا رقابت‌آمیز است.» حق با او بود. اگر شما برای سومین یا چهارمین بار دست به کارآفرینی می‌زنید، احتمالاً تابه‌حال مسئله برای شما روشن شده است. اما روی سخن من با دیگران است: توصیه می‌کنم به حرف دن گوش دهید. امیدوارم همگی شما در این سفر موفق باشید.

راب والینگ فرسنو

کالیفرنیا، آگوست ۲۰۱۴

تا زمانی که دست به کار نشوید چیزی یاد نمی‌گیرید

«جشن گرفتن برای موفقیت، خوب است، اما مهم‌تر از آن این است که به درس‌های آموخته‌شده از شکست‌ها توجه کنید.»

بیل گیتس^۱

در سال ۲۰۰۷، یک سال بود که اولین کسب‌وکارم را آغاز کرده بودم. در آن زمان، به‌تازگی از ماه‌عسل بازگشته بودم و کتابم با عنوان «بیندیشید و ثروتمند شوید»^۲ را تمام کرده بودم. این کتاب توصیه می‌کند به مدت ۱۲ ماه در مورد یک هدف مالی فکر کنید و هرروز آن را تکرار کنید. من به ۱ میلیون دلار دستمزد سالیانه که از سود کسب‌وکارم عایدم شود فکر می‌کردم. حداکثر مبلغی که در آن زمان می‌توانستم برای خودم بردارم ۴۰ هزار دلار بود، و این تقریباً به‌اندازه‌ی نیمی از حقوقی بود که سال قبل از شغل قبلی‌ام می‌گرفتم.

بنابراین در سال ۲۰۰۷، هرروز این جمله را با خود تکرار کردم. اما به هدف نرسیدم و حتی نصف آن مبلغ را هم به دست نیاوردم. نه در سال ۲۰۰۷، نه در سال ۲۰۰۸، نه در ۲۰۰۹، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱. حتی در سال ۲۰۱۲ درآمد من به‌اندازه‌ی کم شد که به زیر صفر رسید. در سال ۲۰۱۳ هیچ‌چیز برایم باقی نماند. ده هفته بود که کارآفرینی را بوسیده و کنار گذاشته

1 Bill Gates

2 Think and Grow Rich

بودم و به دنبال کار می‌گشتم. همچنان که فرصت‌های شغلی محدود در منطقه را بررسی می‌کردم، به این فکر افتادم که خانواده‌ام را دوباره به شهر منتقل کنم. طی چهارده سال قبل، خود را یک کارآفرین می‌دانستم، و طی هفت سال گذشته، روی ترن هوایی مالکیت کسب‌وکارم سوار بودم. مشکل کجا بود؟

اولین ایده‌ی کسب‌وکار من

در سال ۲۰۰۰، من به‌عنوان یک جوان بیست‌ساله با موی بلند، برای به دست آوردن یک مدرک دانشگاهی تلاش می‌کردم. درحالی‌که بسیار احساس خستگی می‌کردم، ناچار بودم یک واحد اختیاری انتخاب کنم تا دروسی را که در آن‌ها نمره قبولی نگرفته بودم جبران کنم. در این هنگام بود که با یک واحد کاملاً جدید مواجه شدم: «کارآفرینی». من قبلاً به راه‌اندازی و اداره‌ی یک استارت‌آپ موفق و مستقل فکر کرده بودم. هدف این درس، دستیابی به یک ایده‌ی کسب‌وکار و برنامه‌ریزی برای تحقق آن بود. احساس کردم منطقی است حداقل یک واحد درسی را انتخاب کنم که راه‌اندازی و اداره‌ی کسب‌وکار را به من یاد بدهد، چراکه این همان موضوعی بود که مطالعه می‌کردم. در آن زمان، برای جستجوی اینترنتی، از موتورهای جستجوی داگ پایل^۱ و هات بات^۲ استفاده می‌شد.

اما در اینترنت اطلاعات زیادی وجود نداشت. تمام اطلاعات خوب در کتابخانه‌ها ذخیره شده بود. روزی به‌طور اتفاقی کتابی را دیدم که عنوان آن راهنمای نهایی منابع انسانی^۳ بود. به‌عنوان دانشجویی که گرایش اصلی‌اش منابع انسانی بود، این کتاب را پشت یک دسته کتاب کهنه که بوی نم می‌داد، در قفسه‌ی کتاب‌های به‌دردنخور آناتومی قورباغه پنهان کرده بودم. این کتاب بسیار قدرتمند بود و نمی‌شد آن را از ساختمان خارج کرد. این کتابچه‌ی راهنما، اسرار مدیریت منابع انسانی را در خود جای داده بود و به‌طور دقیق مشخص کرده بود که چگونه باید کارمندان را استخدام و اخراج کرد، چگونه باید برترین استعدادها را جذب کرد، چگونه باید

1 Dogpile

2 Hotbot

3 Ultimate HR Manual

تغییر را مدیریت کرد، چگونه باید تیم تشکیل داد و چگونه باید آموزش داد. این کتاب، جام مقدس منابع انسانی بود. من برای واحدی که انتخاب کرده بودم، به یک ایده‌ی کسب‌وکار نیاز داشتم، و بعد از آنکه کتابچه‌ی راهنمای منابع انسانی را کشف کردم، این ایده به ذهن من رسید:

اگر بتوانم راهنمای منابع انسانی را به نسخه‌ی آنلاین تبدیل کنم چه؟

می‌توانستم سایتی درست کنم که در آن صاحبان کسب‌وکارها بتوانند به تمام انواع فرم‌ها و فرایندهای لازم برای مدیریت بهتر منابع انسانی، از جمله شرح سمت‌ها، نظرسنجی‌های کارمندان، ممیزی منابع انسانی، و برنامه‌های آموزشی، دسترسی داشته باشند. این می‌توانست کار فوق‌العاده‌ای باشد. این‌طور نیست؟ بدین ترتیب اولین ایده‌ی کسب‌وکار من متولد شد. طی شش ماه، نقشه‌ی ایده را ترسیم کردم و به‌طور دقیق، موضوعاتی را که می‌خواستم در سایت بگنجانم، شیوه‌ی تحویل اسناد، شیوه‌ی دریافت هزینه‌ها، و حتی شیوه‌ی استخدام نویسندگان را مشخص کردم. با این راه می‌توانستم اولین درآمد میلیونی خود را به دست بیاورم. مدیران منابع انسانی هزاران دلار به کارمندان بخش منابع انسانی پرداخت می‌کردند. بنابراین تخمین زدم که آن‌ها برای هر سندی که نیاز داشته باشند، قطعاً چند صد دلار را پرداخت خواهند کرد. تا آنجا که تحقیقات من نشان می‌داد، سایتی شبیه به این وجود نداشت. من به طرحی که در سر داشتم افتخار می‌کردم، این طرح سازمان‌دهی شده، دقیق و کامل بود. درحالی‌که شتاب‌زده بودم، تکلیف درس را برای استادم فرستادم، به امید آنکه نمره‌ی بسیار خوبی بگیرم. برای گرفتن نتایج منتظر ماندم ... و ماندم. درنهایت، روز موعود فرارسید. جزو هام را باز کردم و دیدم که A گرفته‌ام. هورا! من موفق شدم.

اما یک مشکل وجود داشت. من کسب‌وکارم را راه‌اندازی نکرده بودم. البته بعد از صرف ساعت‌ها وقت در کتابخانه و بررسی عمیق منابع برای تحقیق، یک طرح کسب‌وکار تهیه کرده بودم. اما راه‌اندازی یک کسب‌وکار، جزو معیارهای نمره دادن نبود. با نگاهی به گذشته، متوجه شدم که زمان مناسبی برای اقدام است. چراکه این ایده درست بعد از شکست دات کام به ذهن من رسیده بود و خدماتی مانند این بعد از گذشت چند سال به جریان اصلی تبدیل شده بودند.

به اشتراک‌گذاری و خرید سیاست‌ها و اسناد مربوط به نیروی انسانی به‌صورت آنلاین ساده بود. وقتی به گذشته نگاه می‌کنم، مطمئن هستم که این کسب‌وکار پتانسیل آن را داشت که به درآمدی هفت یا هشت‌رقمی منتهی شود. اما هیچ‌کس نمی‌تواند به‌طور قطعی پیش‌بینی کند که بعد از راه‌اندازی یک کسب‌وکار چه اتفاقی می‌افتد. طرح‌های بلندمدت و اسناد مفصل بی‌فایده هستند. بیشتر کسب‌وکارها در نهایت کاری را انجام می‌دهند که نسبت به کاری که از اول آغاز کرده بودند بسیار متفاوت است. امروز، به این مسئله چرخش گفته می‌شود. من از شکست خود در راه‌اندازی کسب‌وکار، درس ارزشمندی آموختم: «تا زمانی که دست‌به‌کار نشوید چیزی یاد نمی‌گیرید.»

اولین کسب‌وکار من

کلمه‌ی «کسب‌وکار» برای افراد مختلف معانی مختلفی دارد. اگر شما فرانسیز یک شرکت چمن‌زنی را خریداری کنید، از دیدگاه تکنیکی (فنی) در حال کسب‌وکار هستید. اما در واقع، برای خودتان کار می‌کنید. کارآفرین کسی است که فرانسیز را به شما فروخته است. چراکه او باوجود عدم قطعیت بسیار زیاد، و با در نظر گرفتن پتانسیل زیاد پاداش این کار، کسب‌وکاری را از هیچ خلق کرده است. در سال ۲۰۰۶، زمانی که ۲۶ سال داشتم، در سمت خودم در شرکت، ترفیع گرفتم، و در نهایت برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار آماده شدم. به همکارانم گفتم که تا سی‌سالگی، میلیونر خواهم شد. جدیدترین ایده‌ی کسب‌وکار من، طراحی وب‌سایت برای دیگران بود.

این واقعیت که من از طراحی وب‌سایت چیزی نمی‌دانستم و از تخصص IT برخوردار نبودم، مرا اذیت نمی‌کرد. چراکه تصمیم گرفتم این کار دشوار را انجام دهم، و به‌سرعت با مطالعه‌ی کتاب‌ها و تمرین، آن را یاد گرفتم. مشتریان جدید من، پرسش‌هایی مانند این را مطرح می‌کردند: «می‌توانید با استفاده از ASP یک وب‌سایت طراحی کنید؟» و من می‌گفتم بله، و بلافاصله در گوگل جستجو می‌کردم تا ببینم ASP چیست و کارم را آغاز می‌کردم. همه‌چیز ابتدا عالی به نظر می‌رسید. در همان هفته‌ی اول، یک پروژه دریافت کردم و در سال اول به

۴۰,۰۰۰ دلار دست‌یافتیم. البته این مبلغ به‌اندازه‌ی ۱,۰۰۰,۰۰۰ دلاری که در نظر داشتم نبود، اما از اینکه کسب‌وکارم توانسته بود یک سال تداوم داشته باشد خوشحال بودم! در سال دوم، حدود ۸۰,۰۰۰ دلار درآمد کسب کردم و تا سال سوم، عدد شش‌رقمی مقدس را تصاحب کردم. قبل از آنکه متوجه شوم، به خود آمدم و دیدم که دفتر کاری دارم، به همراه چندین کارمند محلی، یک سرور، یک سیستم تلفن، هزاران مشتری، و سیلی از سفارش‌های جدید. من یک کسب‌وکار واقعی ساخته بودم. من مسیر میلیونر شدن را طی می‌کردم. یا چیزی شبیه به این. اما یک مشکل اساسی داشتم. کسب‌وکار سودآور نبود. من در سال اول، سال هفتم، و سالهای مابین آن‌ها، سودی به دست نیاورده بودم. من قبل از سی‌سالگی، میلیونر نشده بودم. تمام دوستانم پیشرفت کرده بودند، درحالی‌که من پس رفت کرده بودم. من سی سال داشتم، و هفته‌به‌هفته دستمزد خود را برمی‌داشتم، اما دستمزدم از همه‌ی آن‌هایی که می‌شناختم کمتر بود. قبل از آنکه اوضاع کمی بهتر شود، بدتر شد. به این نتیجه رسیدم که درآمد بیشتر، مشکل سودآوری را حل نخواهد کرد.

کسب‌وکار رشد نمی‌کرد. من همه‌ی راه‌ها را امتحان کرده بودم؛ همه‌ی راه‌ها را، تا به نتیجه برسم. اما از هیچ راهی نتوانستم حتی ذره‌ای پیشرفت کنم. من به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا کرده بودم. برای مثال توانسته بودم یک پروژه‌ی ۲۰,۰۰۰ دلاری بگیرم، اما بعدازآن، با شکست بزرگی مواجه شده بودم، مانند صدور یک فاکتور ۱۰,۰۰۰ دلاری یا استخدام یک کارمند بی‌صلاحیت. اوضاع هرگز باثبات نبود. حتی یک شرکت دیگر را به قیمت ۴۰,۰۰۰ دلار خریداری کردم، زیرا تصور می‌کردم بلافاصله به سود نهایی آن اضافه خواهم کرد. درآمد من ۴۰,۰۰۰ دلار زیاد شد، اما هزینه‌هایم نیز به همان میزان افزایش یافت. من معمولاً در تعطیلات کریسمس کار می‌کردم تا از بدترین مشتریان خود دلجویی کنم. با تنهایی، بی‌انگیزگی، و نداشتن اعتمادبه‌نفس، دست‌وپنجه نرم می‌کردم. خودم را زندانی و دوستان و همکارانم را طرد کرده بودم. می‌دانستم مردم انتظار وقایع بزرگی را دارند. من هم در انتظار وقایع بزرگ بودم.

من هرگز انتظار شکست نداشتم. نشانه‌های مثبت بسیار زیادی وجود داشتند که باعث شده بود تصور کنم همه‌چیز خوب پیش می‌رود، اما بعد از آن تغییری رخ می‌داد و من دوباره با پشت به زمین می‌خوردم. این موضوع بارها و بارها اتفاق افتاد. دیگر به قضاوت خود ایمان نداشتم و اقدامات مختلفی را انجام دادم به این امید که کسب‌وکارم را نجات دهم، اما در نهایت فقط با شکست مواجه شدم. بعد از هفت سال فعالیت در کسب‌وکار، گردش مالی کسب‌وکارم حدوداً بیش از ۱۸۰,۰۰۰ دلار در سال بود، اما هنوز هم فقط ۴۰,۰۰۰ دلار درآمد سالانه نصیب من می‌شد. حتی نتوانسته بودم به رؤیایی که طی ماه‌عسلم در سر داشتم، یعنی ۱۰۰,۰۰۰ دلار درآمد دست پیدا کنم. در نهایت، قبول کردم که این مشکلی است که نمی‌توانم آن را حل کنم. بنابراین کسب‌وکارم را فروختم تا کار جدیدی را آغاز کنم. این بار، تمام تلاش و منابع خود را وقف کار کردم. می‌خواستم یک کسب‌وکار واقعی بسازم. یک استارت‌آپ که به موفقیت بی‌نظیری منتهی شود. می‌خواستم دست از استخراج اطلاعات از وب بردارم و در نهایت موفق شوم. حتی حاضر نبودم به گزینه‌های دیگر فکر کنم.

اولین استارت‌آپ من

بعد از فروش اولین کسب‌وکارم، به اندازه‌ی کافی پول به دست آوردم تا بتوانم هزینه‌های ۱۲ ماه را جبران کنم. تصمیم گرفتم اگر تا آن موقع پیشرفتی حاصل نشد، نقل‌مکان کنم و در جایی استخدام شوم. این مرا به وحشت می‌انداخت، اما تهدیدی جدی به نظر نمی‌رسید، چراکه مطمئن بودم می‌توانم موفق شوم. می‌دانستم این بار چه باید بکنم. می‌خواستم کار بزرگی انجام دهم، کاری که جای پیشرفت داشته باشد. چهار ایده‌ی ممکن در ذهن داشتم که می‌توانستم آن‌ها را اجرا کنم.

- ۱- تولید یک سه‌پایه‌ی گلدان که بتواند وزن گلدان‌های سنگین را تحمل کند. یکی از دوستانم گفته بود که نتوانسته چنین سه‌پایه‌ای پیدا کند.
- ۲- یک برنامه برای موج‌سواران تا با استفاده از آن بتوانند از تفریحات محلی خود مطلع شوند. برای مثال، سایتی با عنوان Foursquare for surfers.

۳- یک برنامه‌ی ^۱SEO که صاحبان وبسایت‌ها با استفاده از آن‌ها بتوانند خدمات SEO را برای کلیدواژه‌هایشان سفارش دهند.

۴- داشبوردی آنالیز که تحلیل مکان‌های مختلف را تسهیل کند.

من در مورد طراحی و ساخت محصول چیزی نمی‌دانستم، بنابراین از ساخت پایه‌ی گلدان صرف‌نظر کردم. همچنین پیش‌بینی می‌کردم که با برنامه‌ی وب‌گردی ثروتمند نخواهم شد، بنابراین آن را نیز کنار گذاشتم. بنابراین، ساخت برنامه‌ی SEO را شروع کردم، اما گوگل قوانین جدیدی را معرفی کرد که مطابق آن، این نوع ایجاد لینک ممنوع بود. این سومین ضربه‌ای بود که به من وارد شد. تنها ایده‌ای که باقی‌مانده بود، داشبورد آنالیز یا analytics dashboard بود. بنابراین روی آن تمرکز کردم. ابتدا نام این داشبورد آنالیز را Web Control Room گذاشتم، اما بعدها نام آن را به *Informly* تغییر دادم تا بیشتر شبیه به یک استارت‌آپ به نظر برسد. طی این دوازده ماه، بیشتر مواقع احساس می‌کردم که اوضاع خوب پیش می‌رود. وبسایت پیشرفت خوبی را نشان می‌دهد، تعداد زیادی از افراد به‌طور رایگان ثبت‌نام کرده بودند، و سایت به‌طور منظم تحت پوشش خبری قرار می‌گرفت.

من تیم بسیار خوبی داشتم. ما برنامه‌ای را ساخته بودیم که منحصربه‌فرد و مفید بود و مشکل بزرگی را حل می‌کرد. این چیزی بود که بعضی مردم می‌گفتند. بعد از یازده ماه تلاش برای انجام کارهای مختلف، درآمد تکرارشونده و ماهانه‌ی من فقط ۴۷۶ دلار شده بود، درحالی‌که هرماه بیش از ۲,۰۰۰ دلار هزینه داشتم. تمام پولی که از فروش کسب‌وکار اولم به دست آورده بودم خرج شده بود و دو هفته‌ی دیگر تا پایان کامل پول باقی‌مانده بود. به همین دلیل جستجو در آگهی‌های استخدام را شروع کردم و به فکر آن بودم که به شهری در نزدیکی محل کارم نقل‌مکان کنم. یک‌بار دیگر شکست خورده بودم، اما این بار به نظر می‌رسید که راه بازگشتی وجود ندارد.

موفقیت هفت‌روزه‌ی من

درحالی که فقط دو هفته فرصت داشتم، یک روزنه‌ی دیگر باقی مانده بود. این آخرین تلاش من برای استارت‌آپم بود. من از کسب‌وکارهای اول و دوم خود چیزهای زیادی یاد گرفته بودم و می‌خواستم تلاش کنم تا از این دانش در ایده‌ی جدیدم استفاده کنم. این بار دیگر هفت سال یا دوازده ماه نداشتم. در پایان هفته، باید ایده‌ی من پیشرفت می‌کرد، در غیر این صورت باید دست از تلاش می‌کشیدم و به دنبال کار می‌گشتم. درحالی که سرشار از آدرنالین بودم، بسیاری از فعالیت‌هایی را که معمولاً هنگام برنامه‌ریزی برای کسب‌وکار، وقتم را صرف آن‌ها می‌کردم، کنار گذاشتم و به جای آن، فقط روی کارهایی توجه کردم که به مشتریانی منتهی می‌شد که حاضر بودند پول پرداخت کنند. من از مراحل مانده مراحل زیر صرف‌نظر کردم:

- ایده‌های وسوسه‌انگیز: می‌خواستم مشکلی را حل کنم و خدماتی را عرضه کنم. بسیار سریع!
- شکست: طی این چهارده سال، بارها شکست خورده بودم، اما زمانی برای نگرانی در مورد ضعف‌هایم نداشتم.
- اجازه: در گذشته عادت داشتم نظر دیگران را در مورد ایده‌هایم جویا شوم، اما این دفعه نه!
- فرضیات: زمانی برای ساختن فرضیات و آزمایش آن‌ها نبود. باید دست‌به‌کار می‌شدم.
- مسائل کوچک: من زمانی برای فکر کردن به لوگو، نام کسب‌وکار یا طراحی آن نداشتم. طی یک روز، سایت را راه‌اندازی کردم.
- راهبرد قیمت‌گذاری: من قیمتی را تعیین کردم و اجازه دادم مشتریان به من بگویند که آیا کارم ارزش آن را دارد یا نه.
- درگاه پرداخت الکترونیکی مطلوب: درگاه پرداخت سایت Informly شش ماه طول کشید تا راه‌اندازی شود. اما این بار از یک کلید در سایت PayPal استفاده کردم که سی دقیقه بیشتر طول نکشید.

روز شنبه تصمیم گرفتم برنامه‌ی WP Live Ninja را راه‌اندازی کنم (که امروز WP Curve نامیده می‌شود). این برنامه، یکی از خدمات پشتیبانی وورد پرس^۱ بود که تعداد نامحدودی از مشاغل کوچک ورد پرس را به‌صورت شبانه‌روزی طی هفت روز هفته به قیمت ماهانه ۶۹ دلار ارائه می‌داد. بعد از ظهر شنبه، دامین ثبت شد؛ روز سه‌شنبه، سایت کارش را شروع کرد و تا روز چهارشنبه ایمیلی در رابطه با راه‌اندازی این خدمات ارسال کردم. همان روز، اولین مشتری را که حاضر بود پول پرداخت کند، پیدا کردم. طی هفته‌ی اول، ده مشتری ثبت‌نام کردند. این باعث شد درآمد تکرارشونده‌ی ماهانه‌ی من به ۴۷۶ دلار برسد، و این دقیقاً همان مقداری بود که طی دوازده ماه گذشته با استفاده از سایت Informly کسب کرده بودم.

این مبلغ زیادی به نظر نمی‌رسید، اما هیجان من سر به فلک کشیده بود! این همان کار موردنظرم بود و مردم هم با کیف پولشان رأی و نظر خود را اعلام می‌کردند. مسائل ورد پرس، مشکل آزاردهنده‌ای بود که مردم آمادگی پرداخت پول برای آن را داشتند. این یک خدمت ماهانه‌ی تکرارشونده بود و بازار بزرگی داشت و مطمئن بودم که می‌تواند رشد کند و به یک کسب‌وکار چشمگیر تبدیل شود. طی بیست‌وسه روز، هزینه‌هایم را پوشش دادم و طی یک ماه، الکس^۲، شریک من در فرانسیسکو، به من ملحق شد. فکر کردن به نقل مکان و یافتن شغل، یک خاطره‌ی دور بود. هرماه حدود ۱۵ درصد رشد می‌کردیم، چراکه مردم به‌طور فعالانه‌ای برای ما تبلیغ می‌کردند و در مورد ما حرف می‌زدند.

بعد از ۱۳ ماه، ۴۷۵ مشتری داشتیم و درآمد تکرارشونده‌ی ماهانه‌ی ما به بیش از ۳۳,۰۰۰ دلار رسیده بود. مسئله‌ی دیگری که برای من خیلی اهمیت داشت این بود که از دستمزد سالانه‌ی قبلی‌ام، یعنی ۱۰۰,۰۰۰ دلار، جلوتر رفته بودم. بعد از یک سال، پیشرفت WP Curve بسیار بیشتر از پیشرفت کسب‌وکار قبلی من طی هفت سال بود. در مقایسه با کار قبلی، حالا دو برابر مشتری، دو برابر درآمد، تعداد بیشتری پرسنل، تیمی نیرومندتر، هزینه‌هایی کمتر، مدل کسب‌وکاری ساده‌تر، مشتریانی خوشحال‌تر و چهار برابر سود بیشتر داشتیم. از همه مهم‌تر، این

1 WordPress

2 Alex

یک کسب‌وکار واقعی بود. یک استارت‌آپ با رشد سریع در بازاری بزرگ با پتانسیل بالا. هنوز هم هرماه بیش از ۱۵ درصد رشد داریم. بعد از چهارده سال، درنهایت رؤیایم را، که کارآفرین شدن و اداره‌ی یک استارت‌آپ با رشد زیاد بود، به واقعیت تبدیل کردم. این کار فقط هفت روز طول کشید.

استارت آپ چیست؟

«استارت آپ یک موسسه‌ی انسانی است که برای ارائه‌ی یک محصول یا خدمت جدید در شرایطی با عدم قطعیت بسیار زیاد طراحی می‌شود.»

اریک رایز^۱

ماجراهای زیادی در حوزه‌ی استارت‌آپ، وجود دارد. نیمی از مردم یک انکوباتور یا مرکز رشد راه‌اندازی می‌کنند، سرمایه جذب می‌کنند، چرخش می‌کنند، از کسب‌وکار خارج می‌شوند، مقیاس کارشان را توسعه می‌دهند، شروع می‌کنند، شکست می‌خورند، و به دنیا می‌گویند که چه کار می‌کنند. برای همین من استفاده از کلمه‌ی «استارت‌آپ» را به «کسب‌وکار» ترجیح می‌دهم. به همین دلیل است که در این کتاب هم از این نام استفاده کرده‌ام. هر کاری که برای مؤسس خود دستمزدی به همراه داشته باشد کسب‌وکار است. طبق این تعریف، خرید یک شرکت فرانشیزی برای چمن‌زنی یا افتتاح یک فروشگاه، کسب‌وکار محسوب می‌شود. اما هیچ‌کدام از این‌ها استارت‌آپ نیست. استارت‌آپ کمی هیجان‌انگیزتر است.

استارت‌آپ:

- ۱- پتانسیل اثرگذاری بالایی دارد.
- ۲- دارای سطح بالایی از نوآوری است.
- ۳- با سطح بالایی از عدم قطعیت همراه است.

تا زمانی که هدف یک کسب‌وکار محلی، تبدیل‌شدن به یک کسب‌وکار جهانی نباشد، استراتژ آپ به شمار نمی‌آید. یک شرکت فرانشیزی که توسط قوانین و مقررات فرانشیز محدود شده است نمی‌تواند استراتژ آپ باشد. هیچ‌یک از این‌ها پتانسیل تأثیرگذاری بالایی ندارند. اریک رایز استراتژ آپ را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک موسسه‌ی انسانی که برای ارائه‌ی یک محصول یا خدمت جدید در شرایطی با عدم قطعیت بسیار زیاد طراحی می‌شود.» این بدین معنا نیست که برای خلق یک استراتژ آپ باید همه‌چیز را به خطر بیندازید. این کتاب در درجه‌ی اول با کاهش ریسک ارتباط دارد. اما استراتژ آپ، در مقایسه با کسب‌وکارهایی که نوآوری کمتری دارند، قطعیت و قابلیت پیش‌بینی کمتری دارد.

اگر نوآوری نباشد، استراتژی‌آپی وجود نخواهد داشت. به همین دلیل است که بیشتر استراتژی‌آپ‌ها تمرکز فنی دارند. اما نوآوری می‌تواند با استفاده از روش‌هایی غیر از فناوری نیز انجام شود. استراتژ آپ، با پتانسیل تأثیرگذاری بالا و سطوح بالایی از نوآوری، توانایی تغییر جهان را دارد. به همین دلیل است که می‌خواهم شما به‌جای یک کسب‌وکار، به راه‌اندازی یک استراتژ آپ فکر کنید. هرکسی می‌تواند برای خودش شغلی ایجاد کند. اما همه نمی‌توانند جهان را تغییر دهند.

ایده، اجرا، سخت‌کوشی

«ممکن است افرادی که صبر می‌کنند چیزی عایدشان شود... اما فقط چیزهایی عاید آنها می‌شود که افراد زرنگ‌تر به‌جا گذاشته‌اند.»

ناشناسی

توصیه‌های زیادی در مورد کسب‌وکار وجود دارد، آن‌قدر زیاد که نمی‌توان از میان آنها موارد لازم برای اداره‌ی استارت‌آپ را مشخص کرد. به این جملات معروف توجه کنید: روی کسب‌وکارتان کار کنید نه داخل آن (جمله‌ای که به‌هنگام راه‌اندازی یک ایده‌ی جدید، غیرممکن و غیرعملی است). کیف خود را بهینه‌سازی کنید (جمله‌ای که وقتی هنوز مشتری راغبی وجود ندارد کار آبی ندارد). رشد خود را متوقف کنید (کاری که پیش از داشتن مشتری، دشوار است). این کتاب، شمارا از فردی که می‌خواهد کارآفرین شود، به یک کارآفرین تبدیل می‌کند.

از فردی که ایده‌ای دارد تا فردی که یک استارت‌آپ دارد. من همواره با افرادی که می‌خواهند کارآفرین شوند درباره ایده‌هایشان صحبت می‌کنم. تقریباً همه‌ی آنها هر بار به یک اندازه در سه چیز با شکست مواجه می‌شوند. درحالی‌که استارت‌آپ‌ها ی موفق، در روی دیگر این سکه قرار دارند و در هر سه این موارد فوق‌العاده هستند. تا به حال کارآفرینی را ندیده‌ام که هر سه این موارد را به‌طور کامل داشته باشد. به همین دلیل است که بیشتر استارت‌آپ‌ها ی موفق، تیمی هستند نه انفرادی. با خودتان صادق باشید. اگر نمی‌توانید همه‌ی این کارها را به‌تنهایی انجام دهید، یک شریک پیدا کنید.

ایده

یک جمله‌ی معروف دیگر در محافل کارآفرینی این است: «ایده مهم نیست، اجرا مهم است.» این توصیه، با نیت خوبی ارائه می‌شود، اما نادرست است. اگر نگاهی به استارت‌آپ‌های پرتعداد در شرکت سرمایه‌گذاری انجل لیست^۱، یا شرکت سرمایه‌گذاری کرانچ بیس^۲ بیندازید، یا به دوستان کارآفرین موفق خود فکر کنید، خواهید دید که همگی آن‌ها روی ایده‌ای کار می‌کنند که به‌نوعی از یک کیفیت منحصربه‌فرد برخوردار است.

این ایده ممکن است مدل جدید گوشی آیفون نباشد، ولی ایده‌ای است که توانسته به‌طور موفقیت‌آمیزی توجه کافی دیگران را به خود جلب کند و موفق شود. ایده‌ی شما حائز اهمیت است و من در روز اول، زمان نسبتاً زیادی را برای آن صرف کردم. مشکل اینجاست که ایده تنها یکی از سه مؤلفه‌ی لازم برای راه‌اندازی موفق استارت‌آپ است. افرادی که می‌خواهند کارآفرین شوند ۱۰۰ درصد از وقت خود را برای این مرحله صرف می‌کنند. آن‌ها می‌توانند ساعت‌ها درباره ایده خود صحبت کنند تا وقتی که از نفس بیافتند، اما وقتی نوبت به دو مؤلفه‌ی دیگر می‌رسد، حرفی برای گفتن ندارند. ما یک روز زمان را برای ایده‌ی شما سپری خواهیم کرد، بعدازآن بهترین انتخاب را خواهید کرد و بعد ادامه خواهیم داد.

اجرا

زمانی که به ایده‌ای با مزایای مناسب دست پیدا کردید، لازم است آن را به‌خوبی پیاده‌سازی و اجرا کنید. این کتاب به‌طورکلی راجع به معرفی سریع محصول به بازار است. اما نباید این حقیقت را فراموش کرد که اجرای مداوم ایده به شیوه‌ای مطلوب، یک فرایند مستمر است. اجرا عبارت است از توانایی شما در ارائه‌ی ایده‌تان، درست همانند بهترین ایده‌های جهان. شما قادر نخواهید بود ایده خود را ظرف هفت روز در سطحی قابل‌مقایسه با بهترین ایده‌های جهان اجرا کنید. این باید هدف میان‌مدت شما باشد. نیازی نیست به خاطر آنکه سرمایه‌تان را

1 Angel List

2 Crunchbase

خودتان تأمین می‌کنید و منابع کافی در اختیار ندارید شکایت کنید. مشتریان به این مسئله اهمیتی نمی‌دهند. آن‌ها مقایسه می‌کنند و انتخاب می‌کنند. اگر عملکرد شما به‌خوبی عملکرد رقبا نباشد، آن‌ها رقبا را ترجیح خواهند داد. تلاش برای آنکه یک برند و یک وبسایت مانند یک استارت‌آپ هیجان‌انگیز به نظر برسد، بسیار دشوار است. اگر نتوانید ایده‌ی خود را به شیوه‌ای مطلوب در مقایسه با بهترین‌های جهان ارائه دهید، به دنبال شریکی باشید که او بتواند این کار را انجام دهد.

سخت‌کوشی و پشتکار

آخرین مؤلفه سخت‌کوشی است. منظور من لزوماً این نیست که «از ساختمان خارج شوید» و به ملاقات مشتریان بروید و محصول خود را عرضه کنید. فرد سخت‌کوش، به‌طور خستگی‌ناپذیری، کاری را که باید انجام شود، در زمان مناسب، دنبال می‌کند.

مارکو زاپاکوستا^۱ از شرکت تامتک^۲، فرد سخت‌کوشی است، چراکه ۴۴ رزومه فرستاد که از میان آن‌ها ۴۲ مورد جواب «نه» دریافت کردند. ست گودین^۳ فرد سخت‌کوشی است، چراکه ۹۰۰ نامه‌ی پذیرفته‌نشده پشت سر هم دریافت کرد. کریس ساکا^۴ فرد سخت‌کوشی است، چراکه شرکتی را در قالب یک وبسایت ایجاد کرد، و در کنار آن تعدادی کارت ویزیت چاپ کرد تا در رویدادهای مختلف، به هنگام شبکه‌سازی، توسط دیگران جدی گرفته شود. سخت‌کوشی و پشتکار برای استارت‌آپی که در مراحل اولیه قرار دارد، معمولاً به معنای صرف وقت روی فعالیت‌هایی است که بیشتر احتمال جذب مشتری را دارد. برای بعضی از افراد، این کار مستلزم «خارج شدن از ساختمان» است. اما برای شما، مهارت‌ها، مشتریان و کسب‌وکار

1 Marco Zappacosta

2 Thumbtack

3 Seth Godin

4 Chris Sacca

شما، این می‌تواند معنی کاملاً متفاوتی داشته باشد. من کسب‌وکارم را با استفاده از بازاریابی محتوا بنا کردم.

طی یک روز ۱۳ پست و طی سال اول ۲۵۰ پست نوشتم. امروز محتوای ما به یک دستگاه مولد مشتریان راغب تبدیل شده است، به نوعی که ما دیگر اصلاً تبلیغ نمی‌کنیم. برای شما این می‌تواند به معنی شبکه‌سازی باشد. می‌تواند به معنی تماس با مردم و فروش محصول به آن‌ها باشد. می‌تواند به معنی کار روی روابطتان باشد. در هر صورت، این باید بهترین راه برای صرف وقت باشد و بزرگ‌ترین مشکل حال حاضر شما را برطرف کند. اگر کسب‌وکاری ندارید، لازم است دست‌به‌کار شوید و این کتاب در این راه به شما کمک خواهد کرد. طی هفت روز آینده باید بسیار سخت‌کوش باشید. شما می‌توانید این کار را انجام دهید. طی این مدت نباید به امور دیگر بپردازید، باید فقط و فقط روی کسب‌وکارتان تمرکز کنید.

به محض اینکه کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کردید، لازم است افراد بیشتری را برای خرید از خودتان ترغیب کنید. باید به‌طور مستمر، بهترین روش برای جذب مشتری را دنبال کنید، و کارهای دیگری را که به‌طور طبیعی وقت خود را برای آن‌ها صرف می‌کنید کنار بگذارید. افرادی که می‌خواهند کارآفرین شوند، گاهی کارهایی می‌کنند که ناشی از عدم پشتکار و سخت‌کوشی آن‌هاست. آن‌ها هر کاری می‌کنند به‌غیر از کاری که باید انجام دهند. آن‌ها به رمزگذاری، طراحی ویژگی‌های جدید، و بهینه‌سازی سایت می‌پردازند، به ایده‌های جدیدی که دنیا را تغییر می‌دهند فکر می‌کنند، در رویدادهای مرتبط با استارت‌آپ‌ها شرکت می‌کنند و در مورد ایده‌هایشان بحث می‌کنند. آن‌ها به شبکه‌ی استارت‌آپ ویکند^۱ مراجعه می‌کنند و ایده‌ی جدیدی را ارائه می‌دهند. آن‌ها هر کاری انجام می‌دهند به‌غیر از کاری که باید انجام دهند، در حالی که کاری که باید انجام شود، در اغلب موارد، به دست آوردن مشتریان بیشتر است. بعضی افراد سخت‌کوش نیستند. آن‌ها نمی‌دانند چگونه امور مهم را از امور کم‌اهمیت جدا کنند، کاری را که واقعاً باید انجام شود انتخاب کنند و سپس به‌طور خستگی‌ناپذیری دست‌به‌کار

¹ startup weekend

شوند. با خود صادق باشید. اگر ایده، اجرا و سخت‌کوشی، مفاهیمی هستند که با شما سازگاری ندارند، شریکی پیدا کنید که در این زمینه‌ها مهارت داشته باشد. اگر می‌خواهید استارت‌آپ موفق داشته باشید، به این کار نیاز خواهید داشت.

چرا هفت روز؟

«سریع حرکت کن و موانع را بشکن.»

مارک زاکربرگ^۱

بعد از آنکه سیزده سال به طور خسته کننده‌ای به خود تلقین کردم که یک کارآفرین هستم، برایم مشخص شد که چرا بارها و بارها با شکست مواجه شده‌ام. من به جای آنکه بر اساس داده‌های واقعی تصمیم بگیرم، بر اساس فرضیات اقدام می‌کردم. وقتی شرکت دیگری را خریداری کردم، تصور می‌کردم می‌توانم به ۴۰,۰۰۰ دلار سود دست پیدا کنم. اما اشتباه می‌کردم. زمانی که Informly را ساختم، تصور می‌کردم که اگر محصول فوق‌العاده‌ای را خلق کنم، مردم آن را خواهند خرید. اما باز هم اشتباه می‌کردم.

وقتی نسخه‌ی جدیدی از Informly را منتشر کردم، تصور می‌کردم که مردم بر طبق نتایج نظرسنجی عمل خواهند کرد. اما باز هم در اشتباه بودم. تنها زمانی که بر اساس فرضیات کار نکردم، در مورد WP Curve بود. من زمانی برای فرض کردن نداشتم. بنابراین دست به کار شدم و تصمیم‌های مهم یکی بعد از دیگری اتفاق افتاد. من بر اساس رفتار واقعی مشتریان تصمیم گرفتم نه بر اساس فرضیات. توانایی یادگیری از داده‌های واقعی، دلیل کار آیی کتاب «استارت‌آپ در هفت روز» است. با این کتاب باید فرضیات را از روی میز بردارید و بر راه‌اندازی کسب‌وکار طی هفت روز تمرکز کنید.

¹ Mark Zuckerberg

از تکنیک‌های اعتبارسنجی شکست خورده اجتناب کنید

جنبش «استارت‌آپ ناب» باعث شده است مردم تصور کنند که کسب‌وکار به یک آزمایش علمی ساده تبدیل شده است. تصور می‌شود اگر در مرحله‌ی پیش‌فروش، ۱۰,۰۰۰ دلار فروش داشته باشید، قطعاً بازار به محصول شما نیاز دارد. یا آنکه اگر یک وبسایت درست کنید و نرخ تبدیل آن بالای ۳۰ درصد باشد، کسب‌وکار شما فوق‌العاده است. البته این موضوع معتبر است و در بعضی شرایط کار آبی دارد. اما بیایید دلایلی را بررسی کنیم که نشان می‌دهند چرا در بسیاری از موارد، این روش‌ها کارآمد نیستند.

زمانی که پاسخ به‌طور شفاف «بله» نباشد، روش‌های اعتبارسنجی کار آبی ندارند
ماجراهایی که درباره اعتبارسنجی استارت‌آپ‌ها زیاد می‌شنوید، شبیه این موارد هستند:

۱- من با یک کلیپ ویدیویی کوتاه، وبسایتی ایجاد کردم.

۲- سایت من طرفداران بسیاری پیدا کرد.

۳- توانستم یک قایق تفریحی بخرم.

سایت دراپ باکس^۱ با یک کلیپ ویدیویی سه‌دقیقه‌ای پست شده در سایت هکر نیوز^۲ آغاز شد و فهرست ثبت‌نام‌های آن طی یک روز به ۷۵,۰۰۰ نفر رسید. اکنون که این کتاب را می‌نویسم دراپ باکس به یک شرکت ده میلیارد دلاری تبدیل شده است. اگر بتوانید در یک روز ۷۵,۰۰۰ مشتری جذب کنید عالی است. اما اگر نتوانید، آیا ایده‌ی شما بد است؟ شاید در Hacker News نتوانسته به اندازه‌ی کافی شهرت پیدا کند. شاید هم مردم آن را درک نکرده‌اند. شاید کلیپ ویدیویی شما استاندارد لازم را نداشته است. شاید افراد مناسبی آن را ندیده‌اند. واقعیت این است که بیشتر ایده‌ها پرطرفدار نیستند. بیایید با واقعیت روبرو شویم: شانس اینکه شما بتوانید مانند دراپ باکس، به موفقیت دست پیدا کنید بسیار کم است و این مسئله به‌خصوص برای شرکت‌هایی که در مرحله‌ی اولیه یا bootstrapping قرار دارند صدق می‌کند.

1 Dropbox

2 Hacker News

مجموع درخواست‌های ایمیل^۱ opt/in و بتا ساین آپ^۲ نشان‌دهنده‌ی قصد خرید نیستند. ثبت‌نام مردم برای دریافت ایمیل اغلب به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی به شمار می‌رود که نشان‌دهنده‌ی خوب بودن یک ایده است. زمانی که اولین نسخه‌ی داشبورد آنالیز را معرفی کردم، ۱,۰۰۰ نفر برای بتا ثبت‌نام کردند (سه‌ماهه) و ۱,۲۰۰ نفر هم ایمیل خود را وارد سایت کردند تا به هنگام بهره‌برداری، به آن‌ها اطلاع داده شود. ممکن است این ارقام بسیار ناچیز به نظر برسند، اما در کسب‌وکار قبلی‌ام، پنج سال طول کشید تا یک فهرست ایمیل متشکل از ۲,۰۰۰ نفر تشکیل دهم. به همین دلیل واقعاً احساس می‌کردم برنده شده‌ام. بین کسی که ایمیل خود را می‌دهد، و کسی که هرماه مبلغی را بابت یک محصول می‌پردازد، تفاوت بسیار زیادی وجود دارد. من چندین بار کشف کرده‌ام که به‌محض بهره‌برداری از یک محصول، نرخ تبدیل کاهش می‌یابد. وارد کردن ایمیل برای آگاه شدن، بسیار ساده است، اما ثبت‌نام، امتحان کردن، و استفاده از یک خدمت جدید، بسیار دشوارتر است.

وقتی مردم می‌گویند «ایده‌ی خوبی است» منظور واقعی‌شان این نیست.

جوئل گاسکوین^۳ در زمان اعتبارسنجی شبکه‌ی بافر^۴، «به‌سادگی لینک آن را در توییتر گذاشت و از مردم خواست درباره‌ی آن نظر بدهند.» پست او درباره‌ی اعتبارسنجی بافر نشان می‌دهد که او چنین جملاتی را بارها خوانده است: «بعد از آنکه تعداد کمی از مردم از آن برای دادن ایمیلشان به من استفاده کردند، و من از طریق ایمیل و توییتر بازخوردهایی دریافت کردم، این ایده معتبر خواهد بود. به گفته‌ی اریک رایز، من اولین یادگیری معتبر و اعتبارسنجی شده خود را در مورد مشتریان داشته‌ام.» واقعاً؟ با توجه به اینکه چند نفر از دوستانتان به شما گفته‌اند که این ایده‌ی خوبی است، پس ایده‌ی شما «معتبر» است؟ مشخص شد که بافر ایده‌ی

۱ روندی است که طی آن به کاربر اجازه داده می‌شود تا برای دریافت ایمیل، در یک لیست ایمیل ثبت‌نام کند - مترجم

2 Beta Signup

3 Joel Gascoigne

4 Buffer

خوبی است و مردم تمایل دارند برای آن پول پرداخت کنند. اما آیا معنایش این است که این تکنیک برای اعتبارسنجی مناسب است؟ فکر نمی‌کنم.

زمانی که Informly را می‌ساختم، افرادی که در اطرافم بودند چنین جملاتی به من می‌گفتند: «کسب‌وکار فوق‌العاده‌ای است» (جیسون کالاکانیس، متخصص استارت‌آپ. من برایش یک لاگین فرستادم، ولی او هرگز لاگین نکرد). «مطمئن نیستم که آیا این ایمیل برایت کار آیی داشته باشد یا خیر، اما تو موفق شده‌ای نرم‌افزاری را بسازی که بیشتر ما آرزو داشتیم آن را زودتر پیدا می‌کردیم!» (یک فرشته‌ی سرمایه‌گذار و یک مؤسس استارت‌آپ که درنهایت به یک مشتری که حاضر باشد پول پرداخت کند تبدیل نشد). «از اینکه به ما کمک کردی مشکلی را حل کنیم که بیشترمان هرروز با آن مواجه بودیم متشکریم» و «عالی بود پسر! من اغلب از این محصول استفاده می‌کنم و آن را به چند نفر هم توصیه کرده‌ام.» (فردی که درنهایت به یک مشتری که حاضر باشد پول پرداخت کند تبدیل نشد).

«من به‌تازگی با استفاده از <http://inform.ly> به یک سکوی جدید رفتم و عاشق آن هستم!» (فردی که درنهایت به یک مشتری که حاضر باشد پول پرداخت کند تبدیل نشد). «من عاشق آن هستم. هر وقت به توصیه‌نامه نیاز داشتید می‌توانید روی من حساب کنید. من تمام عمرم منتظر این محصول بودم.» (فردی که درنهایت به یک مشتری که حاضر باشد پول پرداخت کند تبدیل نشد). «هی دن! Informly شگفت‌انگیز است! چه ایده‌ی فوق‌العاده‌ای. می‌توانم با استفاده از آن تمام امور مهم را از یک مکان مدیریت کنم» (فردی که درنهایت به یک مشتری که حاضر باشد پول پرداخت کند تبدیل نشد). همه‌ی این‌ها ناخواسته بودند. من دوستان زیادی داشتم که به من می‌گفتند این ایده عالی است و حتی آن را به دیگران توصیه می‌کردند. اما آن‌ها در پیش‌بینی رفتار خودشان موفق نبودند و حتی اگر فکر می‌کردند که محصول را خواهند خرید، منظورشان این نبود که این کار را خواهند کرد. مردم نمی‌خواهند دل شما را بشکنند.

پوشش خبری در تک پرس^۱ کار آیی ندارد

زمانی که اولین نسخه از Informly به بهره‌برداری رسید، یکی از اهداف شخصی من برای اعتبار سنجی، اشاره به آن در یک نشریه‌ی فنی شناخته شده بود. فکر می‌کردم این سطح از تائید محصول، به‌نوعی نشان می‌دهد که آن محصول بسیار خوب است. بنابراین، از اینکه تحت پوشش خبری Next Web، Mashable و سایت‌های تکنولوژیکی استرالیایی مانند Daily، Anthill و StartupSmart قرار بگیرم هیجان‌زده بودم. با توجه به موارد زیر، این بسیار چشمگیر بود:

- در گذشته هرگز یک برنامه‌ی وب مصرفی نساخته بودم.
- عمدتاً از طریق پست‌های وبلاگ خودم برای آن بازاریابی می‌کردم.
- زمانی که کارم را شروع کردم، شبکه‌ای در اجتماع استارت‌آپ نداشتم.
- سرمایه و شریکی نداشتم.

اما در مورد به دست آوردن ۱۲,۰۰۰ کاربر از طریق پوشش خبری در Mashable داستان‌های زیادی شنیده بودم. با توجه به این و پوشش خبری در دیگر منابع، باید خود را برنده می‌دانستم. این‌طور نیست؟ حالا حدس بزنید چه تعداد کاربر از طریق این منابع پرتراфик به من مراجعه کردند؟ هیچ.

من می‌دانم کدام محتوا ...	مجموع	درصد
دیدگاه‌ها و مشارکت	۲۸	۳۷٪
اشتراک‌های اجتماعی	۲۰	۲۶٪
مشتریان راغب	۹	۱۲٪
درآمد	۴	۵٪

مردم	۴	۵٪
پرداخت خواهند کرد		
بله	۱۷	۲۲٪
خیر	۱۶	۲۱٪
شاید	۴۳	۵۷٪

نظرسنجی‌های هدفمند کار آیی ندارند

مدت کوتاهی بعد از آنکه فهمیدم این ایده به موفقیت دست پیدا نخواهد کرد، تصمیم گرفتم به برنامه‌ی آنالیز بازاریابی محتوا بپردازم. این بار می‌خواستم مطمئن شوم که قبل از آنکه روی ایده‌ام شش ماه کار کنم، ابتدا اعتبار آن را بسنجم.

بنابراین فهرستی هدفمند از بازاریاب‌های محتوا که علاقه‌مند بودند تهیه کردم و از آن‌ها خواستم در قالب یک نظرسنجی به تعدادی پرسش پاسخ دهند. هدف از نظرسنجی، اطمینان از این موارد بود:

- آیا مردم بازاریابی محتوایی خود را ارزیابی می‌کردند؟
- آیا حاضر بودند برای ابزاری که به آن‌ها اجازه می‌داد آن را ارزیابی کنند، پول پرداخت کنند؟

پرسش‌های خاصی را نیز مطرح کرده بودم، مانند: «اگر این ویژگی را بسازم، برای آن پول پرداخت خواهید کرد؟» نتایج را در جدول بالا ملاحظه می‌کنید. واضح است که:

- مردم معمولاً معیارهای مهم را برای مشخص کردن اینکه آیا محتوایشان، به کسب‌وکار بیشتر منتهی خواهد شد یا خیر، ارزیابی نمی‌کردند.
- ۶۰ درصد احتمالاً هزینه‌ی آن را پرداخت خواهند کرد.
- ۲۰ درصد قطعاً هزینه‌ی آن را پرداخت خواهند کرد.

تصور کردم این ایده قرار است به یک نیاز بزرگ پاسخ دهد. اما بعد از آنکه محصول به بهره‌برداری رسید، بیشتر افراد لیست بتا حتی از محصول استفاده نکرده بودند. هیچ‌کس برای

آن پولی پرداخت نکرد. وقتی محصول به عموم مردم معرفی شد، نرخ ثبت‌نام (نرخ تبدیل) بسیار کمتر از نسخه‌ی قبلی محصول بود.

سه نفر برای خرید این محصول و پرداخت پول ثبت‌نام کردند. یکی از آن‌ها طی یک هفته سفارش خود را حذف کرد و دو نفر دیگر از آن استفاده نکردند. برای این مسئله، باید محصول را سرزنش می‌کردم. من طی این شش هفته تمام تلاش خود را به کار گرفته بودم و قطعاً باید پیشرفت می‌کرد. اما نتیجه‌ی کار مرا شوکه کرده بود. چطور ممکن بود آن‌ها تا این اندازه نسبت به نتایج نظرسنجی، متفاوت عمل کنند. همان‌طور که استیو جابز گفته است، «مردم نمی‌دانند چه می‌خواهند، مگر آنکه به آن‌ها نشان دهید.» برعکس این جمله نیز صحیح است: مردم نمی‌دانند چه نمی‌خواهند مگر آنکه مجبور شوند دست در کیف پولشان بکنند.

پیش‌فروش، آزمایش نادرستی است

پیش‌فروش محصولتان، پیش از آنکه وجود داشته باشد، به‌عنوان واکنشی در برابر تکنیک‌های ناموفق اعتبارسنجی استارت‌آپ تبلیغ می‌شود. پیش‌فروش به این شکل انجام می‌گیرد:

- شما به مردم پیشنهاد می‌دهید تا محصول شما را با تخفیف پیش‌خرید کنند.
- این پیشنهاد از نظر مردم خوب است، اما از آنجاکه محصول هنوز وجود ندارد، آن‌ها می‌پذیرند که باید برای مدتی منتظر بمانند، و از این مصالحه راضی هستند.

اما دلایل قابل‌شماری وجود دارد که نشان می‌دهد چرا این روش اغلب کارآمد نیست:

- هدف شما در این مرحله از کسب‌وکار، آزمودن فرضیاتتان است. زمانی که پیشنهادی بیش‌ازحد سخاوتمندانه می‌دهید، درواقع آزمایش می‌کنید که آیا کسی حاضر است مبلغی را که بسیار تخفیف دارد پرداخت کند یا خیر. با این روش، عرضه‌ی واقعی را آزمایش نمی‌کنید. در نتیجه این آزمایش نادرست است.

- وقتی مردم درباره‌ی بهره‌برداری از محصولی باخبر می‌شوند، هیجان‌زده خواهند شد. من بارها و بارها شاهد بوده‌ام که در صفحات وب مربوط به‌پیش از بهره‌برداری از محصول، تعداد گفتگوها بسیار بیشتر از صفحات مربوط به بعد از بهره‌برداری از محصول بوده است. این مسئله برای پیش‌فروش هم صدق می‌کند. صرفاً اینکه چند نفر برای کسب‌وکار شما که «به‌زودی افتتاح می‌شود» ثبت‌نام کرده‌اند، دلیل تائید اعتبار کسب‌وکارتان نیست. بعد از افتتاح کسب‌وکار ممکن است مشاهده کنید که هیچ انگیزه‌ای برای ادامه‌ی آن ندارید.
- افرادی که در زمان پیش‌فروش برای محصول شما ثبت‌نام می‌کنند ممکن است بهترین مشتریان شما باشند. با ارائه‌ی یک طرح سالیانه (یا خدای‌ناکرده مادام‌العمر)، شانس هرگونه انگیزه برای حرکت را هم‌زمان با رشد کسب‌وکارتان از بین می‌برید. انگیزه برای حرکت، یکی از بخش‌های کلیدی استارت‌آپ‌ها ی موفق است. تعداد زیادی از کسب‌وکارها، بعد از بهره‌برداری از محصولات با تبلیغات بسیار زیاد، و شکست در پیشرفت مستمر، از بین رفته‌اند.

این ایده که کسی پیش از آنکه محصولی را بسازید به شما پول بدهد، بسیار جذاب است، اما باید از خود سؤال کنید که در حال آزمایش چه موردی هستید. برای آنکه واقعاً آزمایش کنید که آیا می‌توانید یک کسب‌وکار را بسازید یا خیر، لازم است ساخت آن را شروع کنید. داشتن چند مشتری برای پیش‌خرید، در پاسخ به این سؤال کمکی به شما نخواهد کرد.

مفهوم «اعتبار سنجی» بیش از حد ساده‌گرایانه است

واقعیت این است که کسب‌وکار، نوعی آزمایش علمی ساده نیست. عوامل متعددی وجود دارند که ادامه‌ی حیات یا مرگ کسب‌وکار شمارا رقم می‌زنند. «معتبر بودن» بدین معناست که این کسب‌وکار خوبی خواهد بود، اما عوامل مؤثر و متعدد دیگری نیز وجود دارند. برای مثال، خوش‌شانسی نقش بسیار مهمی دارد و از آن مهم‌تر، زمان‌بندی است. توانایی فروش ایده‌ی فوق‌العاده شما، یا ساختن تیمی برای اجرای آن ایده هم عوامل مهمی هستند. میان «ایده» و

«کسب و کار موفق»، فاصله‌ی بزرگ و فراموش‌شده‌ای است که هنگام اعتبارسنجی به آن توجهی نمی‌شود.

بسیاری از ایده‌هایی که مردم دارند، ایده‌های بسیار خوبی است که در گذشته اعتبار خود را اثبات کرده‌اند. اگر کسی دقیقاً کار شما را انجام دهد و در این کار موفق هم باشد، پس در این صورت، آن ایده معتبر است، مگر نه؟ شاید، اما آیا این بدین معناست که شما هم می‌توانید با همان ایده کسب و کار موفق بسازید؟ لزوماً خیر. در این مورد نیز، این مسئله به‌طور خاص برای مؤسسانی که در مراحل اولیه یا bootstrap قرار دارند و منابعشان محدود است مصداق دارد. «معتبر بودن» بدین معنا نیست که کسب و کار موفق خواهد شد. دستیابی به «تناسب میان بازار و محصول» بدین معنا نیست که کسب و کار موفق خواهد شد. تناسب میان محصول/بازار/مؤسس، احتمالاً مفیدتر است، اما این جمله بیشتر شبیه به تکالیف دانشگاهی است. ما در سرزمینی از فرضیات زندگی می‌کنیم. اما دست از فرضیات بردارید. دست از اعتبارسنجی بکشید. دست‌به‌کار شوید و کسب و کارتان را راه‌اندازی کنید.

عملکرد مؤثرتری داشته باشید

زمانی که دانشجوی بودم متوجه شدم یک روز قبل از مهلت تعیین‌شده برای تکالیف دانشگاه، سریع‌تر کار می‌کنم. ابتدا سعی کردم با این عادت مبارزه کنم، چون شبیه به عادت‌های دانشجویان بی‌مسئولیت بود. اما درنهایت، به ارزش آن پی بردم. زمانی که تکلیفی اعلام می‌شد، به کتابخانه می‌رفتم و از روی بیشتر از ده کتاب مرتبط با موضوع کپی می‌گرفتم. سپس تا روز قبل از مهلت تعیین‌شده، به آن دست نمی‌زدم. اما در آن روز، کتاب‌ها را باز می‌کردم و عمیقاً محتوای آن‌ها بررسی می‌کردم. در زمان امتحانات، زمانی که شب قبل از امتحان درس می‌خواندم، روز قبل محتوا را بهتر به خاطر می‌آوردم و سرعت کارم هم بسیار بالا بود. این استراتژی به من کمک کرد تا طی سال اول، از میان چهار درس، در سه درس قبول شوم، و طی سال آخر، نمره‌ی من از هفت، شش و نیم شود. حتی با استفاده از این استراتژی توانستم

به لیست دانشجویان نمونه‌ای که رئیس دانشکده تهیه کرده بود بپیوندم. اگر رئیس دانشکده این را می‌دانست!

نیازی نیست هر شب این کار را انجام دهید، ولی بی‌تردید، یک تلنگر کافی است تا شما حداقل به‌طور موقت حرکت کنید و در سطح بالاتری کار کنید. تحقیقات این را اثبات کرده است. زمانی که به مهلت تعیین‌شده نزدیک می‌شوید، کارآمدتر هستید. اگر زمان زیادی داشته باشید، کارهایی را که تصور می‌کنید مهم هستند به تعویق می‌اندازید و در نتیجه، هیچ‌یک از کارهای مهم انجام نمی‌شوند. پیش از آنکه کاری را شروع کنید، مغز شما بخش‌های دشوارتر آن را تجسم می‌کند و برای آنکه شمارا به کار تشویق کند، روی بخش‌های آسان‌تر و خسته‌کننده‌تر تمرکز می‌کند. به‌بیان‌دیگر، شما ساعت‌ها و روزها از وقت خود را به‌جای فروش محصول، روی لوگو و وبسایت خود صرف می‌کنید! زمانی که کاری را با تاریخ مشخص آغاز می‌کنید، این مهلت تعیین‌شده شمارا به جلو می‌برد.

یک کارآفرین باشید

کارآفرین خواه^۱، کسی است که می‌خواهد کارآفرین شود، اما به‌اندازه‌ای درگیر تماشای برنامه‌های سازمان TED^۲ و صحبت درباره‌ی ایده‌های تجاری است که هرگز برای راه‌اندازی آن اقدامی نمی‌کند. این نوع افراد را می‌شناسید؟ هر بار که آن‌ها را ملاقات می‌کنید، یک ایده‌ی جدید یک‌میلیون دلاری دارند یا آنکه داستان غم‌انگیز خود را در مورد اینکه چگونه سه سال قبل از زاک‌برگ، به فیس‌بوک فکر می‌کردند، برایتان تعریف می‌کنند. آن‌ها نمی‌دانند که کارآفرینان، به‌ندرت محققانی هستند که به فناوری‌های پیشرفته و نوین دست پیدا می‌کنند. آن‌ها کسانی هستند که یک مشکل کوچک را در نظر می‌گیرند، تا سرحد مرگ روی آن کار می‌کنند، و در نهایت به راه‌حلی دست می‌یابند که به پیشرفت آن‌ها منتهی می‌شود.

^۱ Wantrepreneur

^۲ TED talks

اگر این ماه با دوستان در مورد یک ایده‌ی کسب‌وکار صحبت کردید، و ماه بعد هم در همین زمینه در حال صحبت بودید، بدانید که یک کارآفرین خواه هستید. اگر می‌خواهید کارآفرین شوید، باید دست‌به‌کار شده و کارتان را راه‌اندازی کنید. اگر ایده‌های این کتاب را دنبال کنید، به نظر من هفته بعد این موقع، می‌توانید یک کارآفرین شوید.

اما هفت روز به‌اندازه‌ی کافی طولانی نیست

چرا هست. اگر بدانید ظرف هفت روز چه کارهایی می‌توانید انجام دهید شگفت‌زده خواهید شد. البته شاید نتوانید طی این مدت به چشم‌انداز موردنظرتان به‌طور کامل دست پیدا کنید، اما می‌توانید کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنید. بعد از آنکه این کار را انجام دادید، می‌توانید با مردمی که به شما پول پرداخت می‌کنند صحبت کنید. این همان زمانی است که شما تصمیم‌گیری‌های تجاری معناداری را می‌گیرید و از فرضیه‌ها دوری می‌کنید. فراموش نکنید که راه‌اندازی سریع کسب‌وکار مستلزم مصالحه‌ی بسیار زیادی است. به‌محض آنکه خود را متعهد کنید که ظرف هفت روز کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کنید، تفکر خود را در مورد آنکه دقیقاً چه نوع کاری را می‌خواهید راه‌اندازی کنید تغییر خواهید داد. در این کتاب، مثال‌هایی از تمامی انواع شرکت‌هایی که توانسته‌اند ظرف هفت روز کارشان را راه‌اندازی کنند معرفی خواهیم کرد. این مثال‌ها، طیف وسیعی از جمله خدمات، نرم‌افزارها، تحویل محصول و بازارها را شامل می‌شوند. البته راه‌اندازی سریع و آسان برای تمام کسب‌وکارها امکان‌پذیر نیست.

هنوز متقاعد نشده‌اید؟

- آیا کسب‌وکار شما در زمینه‌ی مشاوره و خدمات غیرحرفه‌ای فعالیت می‌کند؟ می‌توانید همین حالا با کسی تماس بگیرید، به او کمک کنید و تقاضای پول کنید.
- آیا می‌خواهید یک برنامه‌ی نرم‌افزاری یا پلاگین را به بهره‌برداران برسانید؟ حداقل در کوتاه‌مدت، چه کاری را می‌توانید به‌صورت دستی بدون آن نرم‌افزار انجام دهید؟ چه ویژگی‌هایی را می‌توانید بدون آن ارائه دهید؟ گفتگو با مشتریان واقعی که حاضر به پرداخت

پول هستند را آغاز کنید و از این گفتگوها برای تصمیم‌گیری در مورد حرکت بعدی خود استفاده کنید.

- آیا قصد دارید یک سایت عضویت یا آموزش آنلاین راه‌اندازی کنید؟ فناوری به شما اجازه می‌دهد این کار را طی هفت روز انجام دهید. وقتی می‌توانید بر اساس رفتار واقعی مشتری، تصمیم بگیرید، طرح‌های آرمان‌گرایانه خود را برای بعدها نگه‌دارید.
- آیا قصد دارید یک محصول فیزیکی تولید کنید؟ نظرتان در مورد اینکه به‌جای عمل بر اساس فرضیات، ابتدا محصول شرکت دیگری را بفروشید و بازخورد واقعی دریافت کنید چیست؟

افرادی که کسب‌وکارهایی را در این زمینه‌ها راه‌اندازی می‌کنند، ماه‌ها یا سال‌ها برای تهیه‌ی طرح و اجرای آن وقت صرف می‌کنند و درنهایت متوجه می‌شوند که این کسب‌وکار مناسبی برای شروع نیست. راه‌اندازی کسب‌وکار در هفت روز مستلزم تغییر طرز فکر است. در گذشته، یک برنامه‌ی نرم‌افزاری مانند برنامه‌ای که در بالا توضیح داده شد، وارد مرحله‌ی انکوباتور یا رشد می‌شد و سرمایه‌ی اولیه را دریافت می‌کرد. مؤسسان تیمی را ایجاد می‌کردند و پیش از بهره‌برداری، شش ماه روی آن محصول کار می‌کردند. اما اگر این محصول موفق نشود چه اتفاقی می‌افتد؟ آن‌ها به گذشته برمی‌گردند و دلیل این مسئله را بررسی می‌کنند و تلاش می‌کنند تا مشخص کنند چه مقدار از منابعی را که اتلاف کرده‌اند می‌توانند جبران کنند. طرز فکر این کتاب، یعنی استارت‌آپ در هفت روز، این است که شما کسب‌وکارتان را در هفت روز راه‌اندازی خواهید کرد. شما وقت خود را برای ساخت چیزی که نمی‌دانید مردم آن را می‌خواهند یا نه تلف نمی‌کنید. وقتی هدف شما، یک هفته باشد، تمامی فرضیات را زیر سؤال می‌برید و راهی برای رخ دادن اتفاق موردنظرتان پیدا می‌کنید.

خیر. جدی می‌گوییم. من نمی‌توانم در هفت روز کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنم

اگر واقعاً همین‌طور است شاید راه نادرست را انتخاب کرده‌اید. اگر در گذشته ده‌ها کسب‌وکار موفق را راه‌اندازی کرده‌اید، و هدف شما سرگرمی بوده است، بیایید با واقعیت مواجه شویم: شاید اصولاً به این کتاب نیازی ندارید. در غیر این صورت، تنها کاری که به آن نیاز دارید، کاهش ریسک و زمانی است که صرف کار روی فرضیات می‌کنید. اگر قرار است آزمایش ایده‌ی شما شش ماه طول بکشد، پیشنهاد من این است که ایده‌ی دیگری انتخاب کنید. این کتاب در این راه به شما کمک خواهد کرد. بیایید دست‌به‌کار شویم. وقت راه‌اندازی کسب‌وکار است!

هفت فعالیت پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار

این کتاب مانند یک کتاب کسب‌وکار معمولی نیست. خودتان را با مفاهیمی مانند «بازار ایده آل خود را پیدا کنید» یا «پیشنهاد فروش منحصر به فردی ارائه دهید» یا «ارائه آسانسوری (کوتاه) خود را تمرین کنید» به دردمر نیندازید. این فعالیت‌ها، پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار، بی‌فایده هستند، چراکه بر اساس فرضیات بنا شده‌اند. من دقیقاً به شما می‌گویم که طی این هفت روز چه کارهایی انجام دهید. اکنون بیایید به مواردی بپردازیم که پیش از راه‌اندازی کسب‌وکار ضروری هستند.

روز اول: باید یک ایده داشته باشید. من توضیح خواهم داد چگونه ایده تولید کنید و ایده‌ی

خوب را از ایده‌ی بد (به بهترین شکل ممکن بدون داشتن مشتریان واقعی) تشخیص دهید.

روز دوم: در پایان این هفت روز باید کسب‌وکاری برای راه‌اندازی داشته باشید. توضیح

خواهم داد منظور از حداقل محصول قابل قبول (MVP)^۱ چیست و می‌توانید فکر کردن درباره‌ی کسب‌وکاری که قرار است راه‌اندازی شود را شروع کنید.

روز سوم: به یک نام برای کسب‌وکارتان نیاز دارید. اینکه این نام چه باشد واقعاً اهمیت

زیادی ندارد، اما من چندراه برای انتخاب یک نام ساده و مفید به شما نشان خواهم داد.

¹ Minimum Viable Product

روز چهارم: به یک صفحه‌ی خانگی یا نوعی حضور آنلاین نیاز دارید. به شما نشان خواهیم داد که چگونه در کمتر از یک روز، وبسایت درست کنید.

روز پنجم: در این فصل روش‌های رایگانی را معرفی خواهیم کرد که با استفاده از آن‌ها می‌توانید کسب‌وکارتان را در مقابل دید تعداد کافی از افراد قرار دهید تا آن‌ها به شما کمک کنند برای ادامه یا توقف تصمیم بگیرید.

روز ششم: باید مشخص کنید که موفقیت برای شما چه معنایی دارد. بدترین اتفاق این است که کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنید و بعد از چند هفته ندانید که آیا موفق شده‌اید یا خیر. من به شما کمک خواهم کرد تا چند هدف تعیین کنید، و در صورت عدم دستیابی به آن‌ها، برای ایجاد تغییرات برنامه‌ریزی کنید.

روز هفتم: باید کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کنید.

در فصل آخر، با عنوان «قوانینی که باید برای کسب‌وکار رعایت کرد» اصول کلی را که برای تمام کسب‌وکارها کاربرد دارند معرفی خواهیم کرد.

اگر انتظار یک طرح ۵۰ صفحه‌ای داشتید، متأسفم که شمارا ناامید کردم. می‌توانید هنگام راه‌اندازی کسب‌وکارتان، یا بهره‌برداری از محصولاتان در کسب‌وکار فعلی خود، از این مراحل استفاده کنید. فرض من این است که شما قرار است کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنید، پس لطفاً هنگام مطالعه‌ی فصل‌های این کتاب، این را به خاطر داشته باشید. همچنین توجه داشته باشید که در بعضی مراحل، لازم است فرایندی را طی کنید تا بتوانید یک موجودیت قانونی و حقوقی ایجاد کنید. از آنجاکه من وکیل نیستم، نمی‌توانم به شما بگویم که گذراندن این مراحل قبل از راه‌اندازی کسب‌وکار لازم است یا نه. در این کتاب، در مورد ابعاد حقوقی راه‌اندازی کسب‌وکار، صحبت نخواهیم کرد.

هم‌زمان در توییتر با من در ارتباط باشید

من واقعاً علاقه‌مند هستم تا شما را در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکارتان همراهی کنم. با هشتگ #7daystartup (شناسه‌ی من @thedannorris است) در توییتر برایم پیغام بگذارید و مرا در جریان کارهایتان قرار دهید. یا اگر تمایل دارید از طریق ایمیل dan@wpcurve.com با من در ارتباط باشید.

استارت آپ هفت روزه

روز اول: نه اصل یک ایده‌ی عالی برای

راه‌اندازی کسب‌وکار

«وقتی چیزی ساخته‌اید که قبلاً وجود نداشته، دنیا درخشان‌تر به نظر می‌رسد.»

نیل کیمن

- همان‌طور که قبلاً گفته شد، درست نیست بگوییم که ایده‌ها اهمیتی ندارند. موارد متعددی وجود دارند که در یک کسب‌وکار موفق نقش مهمی ایفا می‌کنند:
- ۱- ایده اهمیت دارد. ایده‌ی بد، حتی اگر به‌خوبی اجرا شود، به یک کسب‌وکار خوب منتهی نخواهد شد.
 - ۲- اجرا اهمیت دارد. ایده‌ی خوب، اگر به‌خوبی اجرا نشود، به یک کسب‌وکار خوب منتهی نخواهد شد.
 - ۳- توانایی مؤسس در جذب مشتریان (سخت‌کوشی) اهمیت دارد. یک ایده‌ی خوب، حتی اگر به‌خوبی اجرا شود، بدون مشتری، با شکست مواجه خواهد شد.

۴- زمان‌بندی اهمیت دارد. اگر زمان‌بندی مناسب نباشد، صحبت کردن درباره‌ی یک ایده بی‌فایده است.

۵- خوش‌شانسی اهمیت دارد. درواقع، اهمیت شانس، بسیار بیشتر از آنی است که بسیاری از کارآفرینان قبول دارند.

ایده‌ی شما مهم است اما نیازی نیست که چندین هفته روی آن متمرکز شوید. درواقع، فقط یک روز زمان برای آن کافی است. یادتان باشد که همیشه می‌توانید به‌محض یادگیری از داده‌های واقعی مشتریان، ایده خود را تغییر دهید. این سیاست نیست. در سرزمین استارت‌آپ‌ها، تغییر همواره موردستایش قرار می‌گیرد! اگر فقط یک روز روی ایده‌ی خود کار کنید، اگر در آینده مشاهده کردید که کار آبی ندارد، می‌توانید با راحتی بیشتری آن را تغییر دهید. ممکن است از قبل چند ایده در ذهن داشته باشید. شاید شنیده باشید که مردم مشکل خاصی دارند، یا شاید با آن‌ها تماس گرفته باشید تا متوجه شوید روی چه موضوعی می‌توانید کار کنید. من نمی‌توانم ایده‌ی کسب‌وکارتان را در آینده به شما بدهم. ایده‌ای که تصور می‌کنید عالی است، یا دیگران به شما گفته‌اند که عالی است، ممکن است به یک کسب‌وکار خوب برای شما منتهی نشود.

۹ اصل یک ایده‌ی کسب‌وکار در مرحله‌ی راه‌اندازی

۱- وظایف روزانه‌ی لذت‌بخش

وقتی نوبت به کسب‌وکار می‌رسد، اغلب می‌شنوید که مردم می‌گویند «دنبال کاری برو که به آن علاقه داری». خوشبختانه من خیلی زود متوجه شدم که این فکر خوبی نیست. وقتی که جوان‌تر بودم، تلاش کردم دوره‌ی کارآموزی خود را در حوزه مکانیک بگذرانم. از آنجاکه نمره‌ی امتحانم عالی بود، مدیر از من سؤال کرد که چرا می‌خواهم مکانیک شوم. به او گفتم که

«عاشق» ماشین هستم. او گفت: «جی لنو^۱ هم مثل توست، اما برای امرارمعاش، ماشین تعمیر نمی‌کند.» اگر می‌خواهید یک کارآفرین باشید، باید به رشد یک کسب‌وکار علاقه داشته باشید. من نیز مرتکب اشتباه شدم و کسب‌وکارهایی را راه‌اندازی کرده‌ام که قطعاً دوستشان نداشتم. این قاتل انگیزه است که باید از آن اجتناب کرد.

به‌جای آنکه موضوعات را با نمودارها و قوانین پیچیده‌تر کنیم، بیایید روی این جمله به توافق برسیم که:

منطقی نیست کسب‌وکاری را آغاز کنید که قرار است شمارا مجبور به کاری کند که از آن لذت نمی‌برید.

ما باید معادله‌ی عشق و علاقه را تا همین مقدار در نظر بگیریم و در آن زیاده‌روی نکنیم. در مورد وظایف روزمره‌تان برای مدت زیادی به‌طور کامل فکر کنید. خود را در حال انجام این وظایف تجسم کنید. اگر آنچه را که می‌بینید دوست ندارید، پس این ایده‌ی کسب‌وکار برای شما مناسب نیست. به‌غیراز این مورد، دیگر نگران عشق و علاقه نباشید.

۲- تناسب میان محصول و مؤسس

مردم در مورد تناسب محصول با بازار زیاد صحبت می‌کنند، اما برای افرادی که در مرحله‌ی راه‌اندازی کسب‌وکارشان قرار دارند، تناسب میان محصول و مؤسس نیز به همان اندازه اهمیت دارد. در اولین شرکتی که تأسیس کردم، تناسب میان من و محصولم خوب نبود. من این را می‌دانستم، ولی باین‌حال کارم را ادامه دادم. بعضی از مردم به‌خوبی با شرکتشان تناسب دارند، اما بعضی نه. فکر کردن درباره‌ی اینکه چه مهارت‌هایی دارید، به چه چیز معروف هستید، و کجا می‌توانید بیشترین ارزش را داشته باشید، بسیار ارزشمند است. اگر این موارد با ایده‌ی کسب‌وکار شما مطابقت ندارند، منتظر یک کشمکش سخت و طولانی باشید.

۳- مدل کسب‌وکار مقیاس پذیر

برای شرکت‌های فعال در بورس، اگر سود به‌طور غیرمنتظره افزایش یابد، سهام آن‌ها هم به اصطلاح منفجر می‌شود. اما اگر سودآوری به‌طور غیرمنتظره کاهش پیدا کند، سهام آن‌ها هم سقوط می‌کند. دلیل این مسئله این است که کسب‌وکارها به‌ندرت دچار رکود می‌شوند. اگر کسب‌وکاری نه رشد کند نه افت، غیرمعمول به نظر می‌رسد. باین‌حال صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و افرادی که شغل آزاد دارند، کسب‌وکاری را که رشد نداشته باشد پذیرفته‌اند. آن‌ها پذیرفته‌اند که کسب‌وکار به‌ندرت برای مؤسسش درآمدزایی دارد. مؤسسان استارت‌آپ‌ها باید به رشد کسب‌وکارشان و تبدیل آن به یک شرکت بزرگ فکر کنند. اگر شما چنین هدفی ندارید، آنچه خلق می‌کنید یک استارت‌آپ نیست.

بعضی از کسب‌وکارها، از مدل‌های کسب‌وکاری استفاده می‌کنند، که رشد در DNA آن‌ها (تاروپود آن‌ها) ریشه دارد. شرکتی که خدمات نرم‌افزاری ارائه می‌کند، پذیرفته است که همراه، به درآمد تکرارشونده‌ی بیشتری دست پیدا کند. اما یک فروشگاه محلی یا یک فرانسیز، معمولاً سود نسبتاً ثابت (و البته دوره‌ای) دارد. اگر ظرفیت استفاده از یک مدل کسب‌وکار سودآور و در حال رشد را نداشته باشید، ایده‌ی شما، یک ایده‌ی مناسب برای استارت‌آپ نیست. وقت آن رسیده که فکر کنید چگونه می‌توانید از مشتریان پول بگیرید و آیا می‌توانید به‌طور منطقی انتظار داشته باشید که این ایده‌ی کسب‌وکار همراه رشد کند یا نه.

۴- عملکرد سودآور بدون مؤسس

بیشتر کسب‌وکارها بدون مؤسسشان از بین می‌روند. آن‌ها بیش‌از اندازه به ارائه‌ی محصول یا خدمت وابسته هستند، یا آنکه سود کافی برای استخدام کارمند و جایگزین کردن آن‌ها به‌جای خودشان را ندارند. بسیاری از افراد، در دام نگران نبودن برای این مورد گرفتار می‌شوند، زیرا انتظار دارند همان اول با پاداش بسیار کمی بتوانند مشتریان را جذب کنند. پذیرفتن این مسئله اشکالی ندارد، اما در اصل باید حاشیه‌ی سودی برای محصول یا خدمتی که عرضه می‌کنید

وجود داشته باشد. شما باید بتوانید لحظه‌ای را در آینده تجسم کنید که فرد یا سیستمی را به جای خودتان استخدام کرده‌اید و باین حال سودآوری شما هنوز ادامه دارد. در آن لحظه است که کسب‌وکار شما به یک کسب‌وکار واقعی تبدیل می‌شود. آیا می‌توانید روزی را ببینید که ایده‌ی شما به یک کسب‌وکار واقعی تبدیل شده است که بدون شما هم می‌تواند به‌طور سودآوری به فعالیت ادامه دهد؟

۵- دارایی‌ای که بتوانید آن را بفروشید

کسب‌وکار، فقط درآمدزایی نیست. بلکه کسب‌وکار، خلق چیزی است که ارزشمند است. اینکه «من فکر می‌کنم کاری که انجام می‌دهم ارزشمند است» کافی نیست، بلکه لازم است شخص سومی تأیید کند که این کسب‌وکار ارزشمند است. چیزهایی که ارزشمند هستند، دارایی نامیده می‌شوند. پس این وظیفه‌ی شماست که به‌عنوان مؤسس استارت‌آپ، این دارایی‌ها را بسازید.

تمرکز روی پروژه‌ها و کسب‌وکارهای کوتاه‌مدت، به ساختن دارایی منجر نمی‌شود. دارایی‌ها باگذشت زمان، با نادیده گرفتن امور کوتاه‌مدتی که تمرکز ما را به هم می‌زنند و با توجه به چشم‌انداز بلندمدت و بزرگ‌تر، ساخته می‌شوند.

فهرستی از مشتریانی که همراه به شما پول پرداخت می‌کنند، یک دارایی است. اگر روی پروژه‌های کوتاه‌مدت تمرکز کنید، ابتدا درآمد بیشتری کسب خواهید کرد. اما اگر پروژه‌ها را رد کنید و بر ارائه‌ی ارزش تکرارشونده تمرکز کنید، دارایی ارزشمندی را می‌سازید. طراحی محصول و تفکر شما، جزو دارایی‌هایتان هستند. اگر شما محصول فرد دیگری را بفروشید یا از آن کپی کنید، ممکن است در کوتاه‌مدت حاشیه‌ی سود بهتری داشته باشید، اما اگر محصول خود را خلق کنید، به یک دارایی بلندمدت دست پیدا خواهید کرد.

تیم شما یک دارایی است. اگر برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افراد معمولی را استخدام کنید، در کوتاه‌مدت پول بیشتری خواهید داشت. اما اگر افراد فوق‌العاده‌ای را جذب کنید، یک دارایی ارزشمند ایجاد می‌کنید که باعث رشد کسب‌وکار شما می‌شود. وبسایت شما یک دارایی است.

اگر مبلغ ناچیزی را به یک تیم SEO پرداخت می‌کنید تا سایت شمارا با محتوای غیراستاندارد به یک اسپم تبدیل کنند، ممکن است برای یک روز در جزو رتبه‌های بالای گوگل قرار بگیرید، اما اگر به مدت چندین سال، محتوای بسیار خوبی در سایت خود داشته باشید، درنهایت به یک مزیت رقابتی شکست‌ناپذیر دست پیدا خواهید کرد.

داشتن ترافیک سایت عالی است، اما داشتن یک فهرست طولانی از ایمیل افراد، هم یک دارایی ارزشمند است. در مرحله‌ی ایده، باید درباره‌ی دارایی‌هایی که ایده‌ی شما ایجاد خواهد کرد فکر کنید. کار روی بعضی ایده‌ها به‌مرورزمان به توسعه‌ی دارایی‌ها منتهی می‌شود و بعضی نه. اگر به مدت پنج سال روی ایده‌ی خود کار کنید، درنهایت چه خواهید داشت؟

۶- پتانسیل بازار بزرگ

هدف بلندمدت یک استارت‌آپ، تبدیل‌شدن به یک نقش تأثیرگذار در صنعت است. برای رسیدن به این هدف، استارت‌آپ‌ها باید به بازار بزرگی خدمت کنند. ممکن است آن‌ها در ابتدا به یک بازار کوچک خدمت کنند، اما برای حفظ سودآوری مستمر و رو به رشد، نباید به بخش کوچکی که در آن کار می‌کنند محدود شوند. در مرحله‌ی ایده، به این فکر کنید که آیا هدف کسب‌وکار شما، گروه کوچکی از مردم هستند، یا آنکه می‌توانید بازار خود را به بازاری بزرگ‌تر توسعه دهید.

۷- استفاده از عوامل متمایزکننده‌ی درد یا لذت

همه به شما توصیه می‌کنند که یک «پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد» یا یک «عامل متمایزکننده» داشته باشید. اما آنچه آن‌ها به شما نمی‌گویند، این است که متمایز بودن، به‌تنهایی کافی نیست. تنها چیزی که اهمیت دارد، این است که مشتریان شما به چه چیز توجه می‌کنند. WP Curve نه‌تنها در مقایسه با رقبا منحصربه‌فرد است، بلکه در سایر زمینه‌هایی که برای مشتریان اهمیت دارد هم از رقبا فراتر رفته است.

- پشتیبانی ما نامحدود است، بنابراین مشتریان ما نیازی ندارند که نگران مشکلات مربوط به صورت‌حساب‌های غیرمنتظره باشند.
 - پشتیبانی ما به صورت شبانه‌روزی و هرروز هفته ارائه می‌شود، بنابراین مشتریان نیازی ندارند که نگران مشکلات مربوط به سازمان‌دهی باشند، و منتظر توصیه‌ها بنشینند.
 - ما شغل‌ها را همان روز منتشر می‌کنیم، بنابراین مشتریان می‌توانند محتوای جدیدی روی سایت خود داشته باشند و از آن لذت ببرند، به جای آنکه چند روز و چند هفته منتظر بمانند تا آن را اصلاح کنند.
- من سالهای متمادی با مالکان کسب‌وکارهای کوچک کار کرده بودم و می‌دانستم که مدل کارگزاری دیگر اعتباری ندارد.

صنعت تغییر کرده بود و دیگر توسعه‌دهندگان وب تنها کسانی نبودند که به محتوای وب‌سایت‌ها دسترسی داشتند، بلکه صاحبان وب‌سایت‌ها خودشان طی چند سال کوتاه، محتوای سایت خود را تنظیم می‌کردند. آژانس‌ها برای کنار آمدن با این مسئله مجهز نبودند، و خدماتی را ارائه می‌دادند که این انواع جدید از صاحبان کسب‌وکارها به آن‌ها نیاز داشتند. تغییرات فنی باعث شده بود مشتریان، مجموعه انتظارات متفاوتی داشته باشند. آژانس‌هایی که نمی‌توانستند به آن انتظارات پاسخ دهند، مجموعه‌ی جدیدی از مشکلات را برای مشتریان ایجاد کرده بودند. اما خدمات ما این مشکلات را برطرف کرد. مشتریان شما واقعاً به چه چیز توجه خواهند کرد؟ آیا ایده‌ی شما به یک مشکل عمیق پاسخ خواهد داد، یا باعث لذت و خوشنودی آن‌ها خواهد شد؟ یا آنکه ایده‌ی شما فقط «یک ایده‌ی جالب» است؟

۸- مزیت منحصر به فرد برای ایجاد مشتریان راغب

همان‌گونه که در بالا گفتم، داشتن یک ایده‌ی خوب که به خوبی اجرا شود، معادله را کامل نمی‌کند. بلکه لازم است مشتری پیدا کنید. بهترین کسب‌وکارهایی که در مرحله‌ی راه‌اندازی قرار دارند، با استفاده از یک عامل متمایزکننده در کسب‌وکار یا مؤسس، روش‌های مختلفی

برای به وجود آوردن مشتریان راغب پیش‌رو دارند. برای مثال، کریزی اگ^۱ و کیس متریکز^۲، درصد عظیمی از کسب‌وکارشان را مدیون بازاریابی محتوایی هستند. نیل پاتل^۳، شریک آن‌ها به هنگام تأسیس کسب‌وکار، شاید خلاق‌ترین تولیدکننده‌ی محتوای باکیفیت در این صنعت است. این برای شرکت‌های نیل، یک مزیت منحصربه‌فرد است.

جان دوماس^۴، از پادکست Entrepreneur on Fire یک مجری بسیار باانرژی و با اعتمادبه‌نفس است. او با فروش مستقیم در وبینارها، چند ماه بعد از اولین سال فعالیت خود به درآمدی شش‌رقمی دست پیدا کرد. این روش برای به وجود آوردن مشتریان راغب، مبتنی بر یک مهارت کلیدی است که برای جان یک مزیت محسوب می‌شود. شما چگونه قصد دارید برای کسب‌وکار خود مشتری راغب پیدا کنید؟ چه چیز باعث می‌شود شما و شرکت شما منحصربه‌فرد باشید؟

۹- توانایی راه‌اندازی سریع

متأسفانه، نوآوری‌هایی مانند آیفون توسط کارآفرینانی که برای اولین بار وارد عرصه‌ی کارآفرینی می‌شوند، یا شرکت‌هایی که با سرمایه‌ی شخصی تأسیس می‌شوند، تولید نمی‌شوند. برای آنکه یک ایده برای فردی که قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار را دارد مناسب باشد، باید بتوان آن را به سرعت اجرا کرد. بهره‌برداری از محصولات نرم‌افزاری پیچیده، محصولات فیزیکی، یا کسب‌وکارهای فیزیکی محلی، دشوار است. اگر قرار باشد راه‌اندازی کسب‌وکار یک سال طول بکشد، نمی‌توانید در این مسیر از داده‌های واقعی مشتریان درس بگیرید. ایده‌ای را انتخاب کنید که بتوانید با سرعت بیشتری آن را اجرا و اصلاح کنید. سپس، زمانی که جمع‌آوری داده‌های واقعی از مشتریانی که پول پرداخت می‌کنند را آغاز کردید، می‌توانید نوآوری کرده و محصول مناسب را ارائه کنید. اگر بتوانید ایده‌ای را انتخاب کنید که ظرف هفت روز قابل بهره‌برداری

1 CrazyEgg

2 KissMetrics

3 Neil Patel

4 John Dumas

باشد، بسیار خوب خواهد بود. در غیر این صورت، ایده‌ای را انتخاب کنید که راه‌اندازی آن دو ماه طول بکشد نه دو سال.

آیا ایده‌ی شما ایده‌ی خوبی است؟

بیشتر کسب‌وکارهای کوچک را در نظر بگیرید. بدیهی است آن‌ها با بیشتر اصول بالا مطابقت ندارند.

- آن‌ها سود کافی برای پرداخت هزینه‌ی یک فرد جایگزین برای مؤسس به دست نمی‌آورند، و زمانی هم که سود کافی دارند، این سود مستمر نیست.
 - فروش آن‌ها در قبال مبلغی منصفانه، دشوار است. اگر بتوانید آن‌ها را بفروشید، ممکن است آن‌ها بدون مؤسس، از هم متلاشی شوند.
 - وقتی یک بخش از کار با شکست مواجه می‌شود، آن‌ها نابود می‌شوند، یا اگر نتوانند رشد بیشتری داشته باشند، به شدت عصبی می‌شوند.
 - درآمد آن‌ها سال به سال ثابت باقی می‌ماند، چراکه در بازارهای کوچک فعالیت می‌کنند.
- به ایده‌ی خود فکر کنید. آیا ایده‌ی شما نیز ممکن است در این دام‌ها گرفتار شود؟ ایده‌ای را برای کسب‌وکار انتخاب کنید که با نه معیار بالا به خوبی مطابقت داشته باشد. در این صورت برای ادامه‌ی مسیر آماده خواهید بود. شما می‌توانید بعدها ایده‌ی خود را اصلاح و آن را بهتر کنید، اما حل‌وفصل بعضی از این اصول بنیادین در مراحل بعدی دشوار است. این پتانسیل باید از همان ابتدا وجود داشته باشد. همچنین باید موارد زیر را در نظر بگیرید:

میوه‌ای را که در پایین درخت آویزان شده نچینید

خلق یک استارت‌آپ یعنی خلق چیزی ارزشمند برای مشتریان، که یک دارایی بلندمدت است. این به معنی چیدن میوه‌ای که در پایین درخت آویزان شده نیست، و باید مراقب باشید که در دام طرح‌های «به‌سرعت پولدار شوید» گرفتار نشوید و به دنبال درآمدهای غیرفعال نباشید. به مثال‌های زیر توجه کنید:

- طراحان وب، میزبانی سایتهای مشتریان را به عهده می‌گیرند تا کمی پول به دست بیاورند. در این سناریو، میزبان یا هاست، بیشترین ارزش را ارائه می‌دهد.
- مشاوران، برای محصولات موجود، خدمات «وایت لیبل» را ارائه می‌دهند و سپس قیمت را دو برابر می‌کنند. آن‌ها چه ارزشی خلق می‌کنند؟ چه دارایی ایجاد می‌کنند؟
- دراپ شیپر ها^۱ محصول فرد دیگری را می‌گیرند و آن را در ازای پول بیشتری می‌فروشند، بدون آنکه کار زیادی انجام دهند. این برای کوتاه‌مدت خوب است، اما وجه تمایز آن‌ها از دیگران چیست؟ رتبه‌بندی آن‌ها در گوگل؟.

در اینجا راجع به راه‌اندازی یک استارت‌آپ واقعی صحبت می‌کنیم. استارت‌آپی که به شما هدف می‌دهد، پدیده‌ای اصیل را در جهان خلق می‌کند، و ارزش بلندمدتی را ایجاد می‌کند. باید به این فکر کنید که چگونه می‌توانید به‌طور واقعی چیزی خلق کنید. تولید مستمر مفاهیم اصیل، باعث تقویت انگیزه و اعتماد به نفس شما خواهد شد، به شما قدرت خواهد داد، و شمارا در جایگاهی قرار خواهد داد که بتوانید دارایی‌های واقعی و بلندمدتی را توسعه دهید. خلق چیزی واقعی، می‌تواند به معنی نوشتن محتوا روی وبلاگ شرکت شما، یا تولید یک برنامه‌ی نرم‌افزاری باشد که عملکرد آن کمی بهتر از نرم‌افزارهای دیگر است. می‌توانید یک کسب‌وکار خدماتی را راه‌اندازی کنید که خدمات را به روشی منحصر به فرد ارائه می‌دهد یا یک محصول فیزیکی تولید کنید که کار جدیدی انجام می‌دهد. البته می‌توان بدون ساختن محصول هم کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرد، اما در درازمدت، کسب‌وکارهایی برجسته‌تر خواهند بود که خلاق‌تر باشند. خلاقیت، چیزی نیست که یک روز در آینده، هر وقت که احساس کردید زمان مناسب است، اتفاق بیفتد. خلاقیت کاری است که برترین شرکت‌ها و زیرک‌ترین کارآفرینان، هر روز انجام می‌دهند. ساختن «کسب‌وکار» من هفت سال طول کشید، و بعد از فروش آن بود که فهمیدم این یک کسب‌وکار واقعی نبود. من می‌خواهم شما در اولین تلاشتان، یک

کسب‌وکار واقعی بسازید. این کسب‌وکار باید اصیل باشد و ارزشی قابل توجه و مستمر هم برای مشتریان و هم برای خودتان داشته باشد.

سعی نکنید استیو جابز باشید

من سعی داشتم با Informly به استیو جابز تبدیل شوم. من اجازه دادم خلاقیتم بر کارآفرینی‌ام غلبه کند. خلاقیت به کارآفرینان کمک می‌کند، اما در اصل، کارآفرینی با تولید یک محصول که مردم خواستار آن هستند، و فروش آن، مرتبط است. این جمله‌ی جابز، یعنی «مردم نمی‌دانند چه می‌خواهند، مگر آنکه به آن‌ها نشان دهید» درست است. اما درعین حال، این یک توصیه‌ی بسیار خطرناک برای یک کارآفرین نوپاست. Informly درنهایت شکست خورد و من فهمیدم که استیو جابز نیستم.

بازی با رؤیاهای، به افرادی که برای بار دوم و سوم دست به کارآفرینی می‌زنند تعلق دارد. غرق در رؤیا شدن جالب و هیجان‌انگیز است، اما خطرات بسیاری به همراه دارد. شما به‌عنوان کارآفرین، به محصولی نیاز دارید که مردم حاضر باشند در ازای آن، پول یا توجه خود را بدهند. سؤال کردن از آن‌ها فایده‌ای ندارد، چراکه مردم در پیش‌بینی رفتار خود مهارتی ندارند. برای اولین استارت‌آپ شما، روش بسیار ساده‌تری وجود دارد: زمانی مشکلات را حل کنید که مردم از قبل هزینه‌ی راه‌حل آن‌ها را پرداخت کرده باشند.

نرم‌افزار داشبورد آنالیز من را با خدمات پشتیبانی وردپرس ما مقایسه کنید. مشتریان معمولاً از آنالیز گوگل (که رایگان است) استفاده می‌کردند. بیشتر مردم، از نرم‌افزارهای آنالیز غیر رایگان استفاده نمی‌کردند و حتی نمی‌دانستند که می‌توانند داشبوردها را با آمارها به‌صورت یکجا دریافت کنند. من تلاش می‌کردم رفتار جدیدی را پایه‌گذاری کنم و آن‌ها را در مورد وجود مشکلی متقاعد کنم که نمی‌دانستند وجود دارد.

در مورد WP Curve، بیشتر مردم مخاطب ما از ورد پرس استفاده می‌کنند. آن‌ها توسعه‌دهنده‌ی وب نیستند، و این بدین معناست که هر چند وقت یک‌بار به مشکل برمی‌خورند.

بنابراین بیشتر آن‌ها در گذشته ، کم یا زیاد، برای حل این مشکلات به روش‌های زیر، پول پرداخت می‌کردند:

- استفاده از خدمات یک آژانس (یک گزینه‌ی پرهزینه، که خود باعث ایجاد مشکل هزینه می‌شود)
- استفاده از یک فرد خود اشتغال در این زمینه (که به‌تنهایی کار می‌کند و همواره در دسترس نیست و به همین دلیل خودش باعث ایجاد مشکل در زمینهٔ پاسخگویی می‌شود)
- پیدا کردن توسعه‌دهندگان ارزان‌قیمت در سایت‌ها (که خود از نظر امنیت، کیفیت کار، و نبود مدیریت پروژه، باعث ایجاد مشکل می‌شود)

ما می‌توانستیم این مشکلات را بدون ایجاد رفتارهای جدید در مشتریانمان برطرف کنیم. آن‌ها در گذشته هم بودجه‌ای را برای این کار اختصاص داده بودند و این حقیقت را پذیرفته بودند که باید برای آن هزینه کنند. فکر کردن به کسب‌وکار از این دیدگاه می‌تواند حتی در مرحله‌ی ایده پردازی هم مفید باشد.

همه ممکن است بگویند که ایده‌ی شما عالی است، اما بررسی کنید که آیا آن‌ها در حال حاضر برای راه‌حل همان مشکل، هزینه‌ای پرداخت می‌کنند یا نه.

این بررسی به شما نشان خواهد داد که متقاعد کردن مردم برای پرداخت هزینه‌ی محصول به شما چه قدر دشوار خواهد بود. زمانی که چندین بار از کسب‌وکار خارج شدید و یک قایق تفریحی خریداری کردید، زمان آن رسیده که استیو جابز شوید. تا آن موقع، کارتان را با حل مشکلات فعلی که مردم از قبل برای حل آن‌ها هزینه پرداخت می‌کنند شروع کنید.

چک‌لیست ارزیابی ایده

اصول نه‌گانه	توضیحات
فعالیت‌های روزانه‌ی لذت‌بخش	

	تناسب میان محصول / مؤسس
	مدل کسب‌وکار مقیاس پذیر
	فعالیت سودآور بدون مؤسس
	دارایی قابل فروش
	پتانسیل بازار بزرگ
	استفاده از عوامل متمایزکننده‌ی درد یا لذت
	مزیت منحصر به فرد در ایجاد مشتریان راغب
	توانایی راه‌اندازی سریع

فعالیت روز اول: برای مجموعه‌ای از ایده‌ها طوفان فکری انجام دهید و آن‌ها را با استفاده از این چک‌لیست ارزیابی کنید. ایده‌ای را که بهترین گزینه برای شماست انتخاب کنید. می‌توانید از قالبی که در لینک wpcurve.com/7daystartup ارائه شده است هم استفاده کنید.

روز دوم:

آیا استارت آپ یک MVP است؟

«یادگیری، اصل ضروری پیشرفت برای استارت آپها ست.»

اریک رایز

استارت آپ ناب کلمات جدید زیادی را به زبان استارت آپها اضافه کرد. مفهومی که بیشترین اشتباهات و سوء برداشتها به آن مربوط می شود، MVP یا «حداقل محصول قابل قبول» است. مفهوم MVP از نظر اریک رایز این است:

«اولین گام، ورود با حداکثر سرعت ممکن به مرحله ی ساخت محصولی با حداقل ویژگی های قابل قبول (MVP) است. MVP نسخه ای از محصول است که با حداقل مقدار تلاش و حداقل مقدار زمان توسعه، فرآیند ساخت - ارزیابی - یادگیری را طی می کند.»

این به چه معنا است: به جای آنکه شش ماه برای تولید محصول یا خدمت خود وقت صرف کنید، فقط کمترین مقدار کار لازم را برای سنجش واقعی آن انجام دهید. در عمل، برداشتهای مختلفی از این موضوع می شود که اهمیت و نقش تعیین کننده ی آن برای استارت آپهایی که در مرحله ی راه اندازی قرار دارند اثبات شده است. آنها بدترین و بی ارزش ترین نسخه از محصول یا خدمت را بدون ویژگی های کافی می سازند تا به اندازه ی کافی

برای کسی جذابیت داشته باشد که برای آن پول پرداخت کند. یا آنکه هیچ محصولی تولید نمی‌کنند و به جای آن، یک وبسایت می‌سازند و بر اساس متقاضیان دریافت ایمیل تصمیم‌گیری می‌کنند. یا آنکه متوجه می‌شوند که ساخت محصول واقعی به زمان زیادی نیاز دارد، و برای همین محصول دیگری تولید می‌کنند. در بیشتر این برداشتها، استارت‌آپ‌ها از ارزیابی اثربخش محصول یا خدمتشان دور می‌شوند و اشتباه عمل می‌کنند. به‌طور خلاصه، آن‌ها بیش از اندازه روی «حداقل» تأکید می‌کنند و کمتر از حد نیاز روی «رشد و پیشرفت» تأکید دارند.

یکی از اشتباهات متداول MVP تأکید بیش از اندازه بر «حداقل» و تأکید کمتر از میزان لازم بر «رشد و پیشرفت» است.

به‌عنوان مثال، Informly برای دریافت آمارهای مردم و ارائه‌ی یک خلاصه به آن‌ها طراحی شد. من می‌خواستم آزمایش کنم که آیا مردم حاضر هستند برای آن پول پرداخت کنند یا نه، بنابراین، نسخه‌ای را ساختم که ویژگی‌های کمی داشت. از نظر بیشتر مؤسسان استارت‌آپ‌ها، این یک MVP بود. با این حال، در آزمون MVP شکست خورد. چرا؟ ویژگی‌های محصول من، بسیار کمتر از ویژگی‌های محصولات دیگری بود که در بازار موجود بود. در نتیجه، هیچ‌کس آن را نمی‌خواست. آیا این بدین معناست که ایده‌ی من بد بود، یا آنکه کسب‌وکارم محکوم به شکست بود؟ هیچ پاسخ کاملی برای آن وجود ندارد. اگر این محصول، تمام ویژگی‌ها را داشت، شاید طرفداران بیشتری پیدا می‌کرد. یک MVP بسیار بهتر، می‌توانست به شکل زیر باشد:

۱- از گزارش تجزیه و تحلیل، چند اسکرین‌شات تهیه کنید و توضیح دهید که محصول چه کاری انجام می‌دهد.

۲- وقتی کسی ثبت‌نام کرد (پول پرداخت کرد)، از او بخواهید روی چند لوگو کلیک کند تا خدماتی را که از آن‌ها راضی بوده انتخاب کند.

۳- به آن‌ها بگویید که گزارششان به‌زودی آماده خواهد شد.

۴- با آن‌ها تماس بگیرید و در مورد کاری که در حال انجام است با آن‌ها صحبت کنید، سپس گزارش را تهیه کنید و به آن‌ها بدهید.

این کار ممکن بود فقط یک روز وقت من را بگیرد. با این کار می‌توانستم فرضیه‌ام را درباره اینکه آیا مشتریان واقعاً خدمات من را می‌خواهند، بهتر و مؤثرتر ارزیابی کنم. مشتریان، محصولی مشابه با آنچه را که محصول من قرار بود برای آن‌ها انجام دهد، قبلاً تجربه کرده بودند. زمانی که ایده‌ای برای یک محصول یا خدمت دارید، زمان آن است که فکر کنید چگونه می‌توانید طی یک هفته، آن را طوری ارائه دهید که از نظر مشتری بیشترین شباهت ممکن را با نسخه‌ی نهایی محصول یا خدمت شما نشان دهد. این که در پشت‌صحنه کارتان چه اتفاقی می‌افتد چندان اهمیت ندارد. اتوماسیون را فراموش کنید و ببینید که به صورت دستی، چه کاری می‌توانید انجام دهید.

MVP مربوط به WP Curve

من در مورد WP Curve برای بار دوم مرتکب همان اشتباه نشدم، چراکه هیچ گزینه‌ی دیگری نداشتم جز آنکه ظرف یک هفته کسب‌وکارم را راه‌اندازی کنم. اگر وقت بیشتری داشتم، شاید به دنبال سیستم‌های پشتیبانی می‌گشتم یا سیستمی را می‌ساختم که با سبک ما در مورد مشاغل کوچک تناسب داشته باشد. شاید مدل‌هایی را می‌ساختم که نشان دهند توسعه‌دهندگان چگونه می‌توانند وظایف یا پلاگین وردپرس را برای درخواست تعمیرات، کامل کنند. شاید هم توسعه‌دهندگانی را از سرتاسر جهان استخدام می‌کردم تا مطمئن شوم برای کار شبانه‌روزی در هفت روز هفته، به اندازه‌ی کافی پرسنل دارم. اما نیازی به هیچ‌یک از این‌ها نبود، چراکه تمام آن‌ها را می‌توانستم به صورت دستی جایگزین کنم. من توانستم دقیقاً همان خدمتی را به مشتری ارائه دهم که از ابتدا برای آن برنامه‌ریزی کرده بودم:

۱- من از زمان Informly، تعدادی مشترک را که برای نرم‌افزار گفتگوی زنده ثبت‌نام کرده بودند داشتم، بنابراین از آن به‌عنوان روشی برای درخواست مشاغل در سایت استفاده کردم

که در اختیار همه قرار داشت، نه فقط مشتریان. البته نگران این موضوع نبودم و اگر با این کار کمی از وقت من هم تلف می‌شد اشکالی نداشت.

۲- من فقط یک توسعه‌دهنده‌ی وب داشتم. یعنی یک نفر دیگر باید طی ۱۶ ساعت بعدی روز را آنلاین می‌بود. آن یک نفر، من بودم. یک برنامه‌ی رایگان برای موبایل پیدا کردم که با نرم‌افزار اولارک^۱ تلفیق می‌شد و هر شب تلفن من در دسترس بود. در آن روزها، هرکسی که برای گفتگوی آنلاین می‌شد، مرا بیدار می‌کرد، اما خودش نمی‌دانست! در اینجا هم خستگی و سختی کوتاه‌مدت، برای من مشکلی محسوب نمی‌شد.

۳- زمانی برای تشکیل تیم پشتیبانی، وجود نداشت، بنابراین از گفتگوی زنده و یک فهرست پستی پشتیبان استفاده کردیم.

مشتریان اهمیتی نمی‌دادند؛ آن‌ها ایمیل را ترجیح می‌دادند. از دیدگاه صاحبان کسب‌وکار، این کار نامطلوب و سخت به نظر می‌رسد. اما مشتریان، می‌دیدند که یک توسعه‌دهنده، به‌صورت بیست‌وچهارساعته، هرروز هفته در دسترس است، و آن‌ها ارزش این ویژگی را با پرداخت پول به من، تأیید می‌کردند. MVP در یک کسب‌وکار خدماتی، چندان دشوار نیست، اما در مورد محصولات فیزیکی یا نرم‌افزاری، کمی پیچیده است، هرچند که همان اصول در اینجا نیز مصداق دارند. باید فکر کنید که چگونه می‌توانید خود را تا آنجا که امکان دارد و با حداکثر سرعت ممکن، بر تجربه‌ی مشتری منطبق کنید. در ادامه چند نمونه از MVP هایی را که به‌خوبی اجرا شده و به شکل‌گیری شرکت‌های فوق‌العاده‌ای منتهی شده‌اند بررسی می‌کنیم:

اپ سامو^۲

نواه کاگان^۳ می‌خواست یک سایت فروش برنامه‌های نرم‌افزاری را راه‌اندازی کند. او می‌توانست روی ساخت سیستمی برای مدیریت معاملات یا ساخت فهرست ایمیل تمرکز کند. هیچ‌یک از این‌ها برای آشنایی واقعی مشتریان با محصولی که او در ذهن داشت لازم نبودند. او

1 Olark

2 AppSumo

3 Noah Kagan

می‌خواست محصولات دیجیتال را بدون محدودیت زمانی و با تخفیف بسیار زیاد به مشتریان عرضه کند. او در Reddit فعال بود و متوجه شد که Imgur طرحش را به قیمت سالانه ۲۵ دلار در سایت می‌فروشد.

او برای مؤسس Imgur ایمیلی زد و از او سؤال کرد که آیا می‌تواند این طرح را با تخفیفی مناسب بفروشد یا نه. سپس او مجموعه‌ای از آگهی‌ها را باقیمت مناسب خریداری کرد و با آن ۲۰۰ معامله انجام داد. کسب‌وکار او، فاقد سیستم‌های عجیب‌وغریب امروزی اپ سامو بود، اما از نظر مشتریان، باتجربه‌ی امروزی آن‌ها، شباهت زیادی داشت. او طی تعطیلات آخر هفته توانست راهی برای پیدا کردن بازار ایده‌اش پیدا کند که مردم برای آن پول پرداخت می‌کنند و او می‌تواند درآمد کسب کند. اپ سامو طی یک سال به یک شرکت ۱ میلیون دلاری تبدیل شد.

آندرگراند سلار^۱

جفری شاو^۲ می‌خواست وب‌سایتی برای معاملات روزانه نوشیدنی با یک قاچ لیمو بسازد. او به‌جای تخفیف، با هر خرید، به‌طور تصادفی امکان ارتقای رایگان را ارائه می‌کرد. جفری تصور می‌کرد که انگیزه خرید از سایت، هیجان و شگفت‌زدگی است نه صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تخفیف. روش او برای آزمایش این ایده، فوق‌العاده بود و یک MVP خلاق (و معتبر) را نشان می‌داد. او یک مهمانی برگزار کرده بود!

هر فردی که وارد این مهمانی می‌شد، ۱۵ دلار می‌پرداخت و یک بطری نوشیدنی می‌خرید. بعضی از بطری‌ها ۱۵ دلاری و بعضی ۱۰۰ دلاری بودند. همه از هیجان اینکه چه چیز نصیبشان شده لذت می‌بردند، به‌خصوص آن‌ها که بطری ۱۰۰ دلاری نصیبشان می‌شد! مردم آن‌ها را به یکدیگر نشان می‌دادند و در مورد نوشیدنی‌ها با یکدیگر گفتگو می‌کردند. کسب‌وکار واقعی، به یک پلت فرم وب‌سایت سفارشی، یک فناوری برای انتخاب رندوم، درگاه پرداخت الکترونیکی و

1 Underground Cellar

2 Jeffrey Shaw

چند آیتم دیگر نیاز داشت. جف باید می‌دانست که آیا این مفهوم برای مردم جذابیت خواهد داشت یا خیر. او می‌توانست این مسئله را بدون هیچ‌گونه فناوری آزمایش کند. بدین ترتیب سایت Undergroundcellar.com [۱۰] متولد شد که امروز یک کسب‌وکار با سابقه و سودآور است.

بر متریکس^۱

ماجرای سایت Baremetrics.io [۱۱] یکی از داستان‌های مورد علاقه‌ی من است، زیرا جاش پیگفورد^۲ کاری را شروع کرد که بسیار شبیه به Informly بود، اما او مرتکب اشتباهات من نشد. جاش یکی از کاربران درگاه پرداخت الکترونیکی معروف استرایپ^۳ بود و به شدت تمایل داشت که تجزیه و تحلیل حسابش بسیار خوب و کامل باشد. همین تمایل هم باعث شد که او در اکتبر ۲۰۱۳ به این ایده دست پیدا کرد و اولین نسخه را ظرف هشت روز ساخت. او فقط روی این مسئله تمرکز کرده بود که برای آنکه محصولش ارزش پرداخت پول توسط مشتریان را داشته باشد، به چه چیزهایی نیاز است. او درباره‌ی جزئیات توسعه و طراحی، بیش از حد فکر نکرد. تمرکز اصلی او «رساندن محصول به نقطه‌ای بود که بتواند اثبات کند مردم آن را می‌خواهند» و تنها راه معتبر و تأیید شده برای اثبات، پول است.

به محض آنکه محصولش در نقاط مختلف به‌عنوان محصولی ارزشمند شناخته می‌شد، بر متریکس را به آنجا ارسال می‌کرد. او نسخه‌ی رایگان را برای مردم نمی‌فرستاد تا با آن بازی کنند. بلکه نسخه‌ای را می‌فرستاد که کار می‌کرد، و بابت آن پول دریافت می‌شد. بعد از یک ماه، درآمد مستمر ماهانه‌ی او (MRR) به ۱,۰۰۰ دلار رسید. طی چند ماه بعد، او به تدریج از مشتریانی که پول پرداخت می‌کردند، چیزهایی آموخت و بر خواسته‌های آنها تمرکز کرد (و مابقی مسائل را نادیده گرفت). بعد از نه ماه، MRR او به ۱۸,۸۰۰ دلار رسید. زمانی که جاش کارش را آغاز کرد، بر متریکس یک مجموعه ویژگی محدود بود، اما به آنچه وعده داده بود عمل

1 Bare Metrics

2 Josh Pigford

3 Stripe

می‌کرد. برمتریکس، شامل مجموعه‌ای از متریک‌ها یا معیارها بود که می‌توانستید به‌طور مستقیم از استرایپ دریافت کنید. برمتریکس به شما اجازه نمی‌داد تا تاریخ را تنظیم کنید یا به‌طور عمیق در داده‌ها کاوش کنید، و فقط روزی یک‌بار به‌روزرسانی می‌شد. اما برمتریکس برای اینکه مردم بخواهند برای استفاده از خدمات آن پول پرداخت کنند کافی بود.

پنج درسی که می‌توان از جاش گرفت این‌ها هستند:

۱- چیزی را بسازید که نیاز دارید، نه آنچه فکر می‌کنید دیگران نیاز دارند (یعنی بر اساس فرضیات عمل نکنید)

۲- از روز اول پول دریافت کنید

۳- تلاش برای ساخت محصول کامل و بی‌عیب‌ونقص را متوقف کنید

۴- محصول را سریع و مداوم عرضه کنید

۵- برای آن دسته از مشتریانی که قرار است بازار هدفشان شوند، قیمت را تعیین کنید

برمتریکس یک ابزار تحلیلی نسبتاً ساده است. اما طرح‌های آن از ۲۹ دلار تا ۲۴۹ دلار در ماه متغیر است. ممکن است این باعث شود بعضی از مردم از خرید صرف‌نظر کنند، اما از سوی دیگر، این بدین معناست که مشتریان او، کسب‌وکارهایی جدی هستند.

همه می‌دانند که مدل بازارهای دوسویه، یکی از دشوارترین مدل‌های کسب‌وکار محسوب می‌شود، این‌طور نیست؟ اما استیسی جکوبز^۱ این را نمی‌دانست. او بعد از تصمیم‌گیری در مورد راه‌اندازی بازاری برای نظافت منازل، یک سایت ایجاد کرد، کارگرانی را استخدام و بازاریابی را شروع کرد. او در هفت روز توانست اولین مشتری خود را پیدا کند. آنچه در داستان استیسی توجه مرا جلب می‌کند این است که او فقط کارهایی را انجام می‌داد که در هر مرحله کاملاً لازم بودند. برای مثال، برای مرتب کردن بخش عرضه در بازار (یعنی کارگران)، او تعداد زیادی از مردم را برای ثبت‌نام تشویق نکرد، بلکه فقط یک آگهی ساده در یک سایت ارائه‌دهنده‌ی

آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده قرارداد که ۶۰ نفر به آن پاسخ دادند، و او از میان آن‌ها ۱۰ نفر را برای مصاحبه دعوت و درنهایت ۳ نفر را انتخاب کرد.

برای آنکه او بتواند در یک منطقه در حومه‌ی شرقی سیدنی خدماتش را ارائه کند، سه کارگر کافی بودند. او برای جذب مشتریان، به تعداد کافی آگهی آنلاین منتشر کرد تا چند مشتری که حاضر بودند پول پرداخت کنند برای دریافت خدمات ثبت‌نام کنند. سپس بر جلب رضایت و خوشنودی مشتریان تمرکز کرد و تلاش می‌کرد آن‌ها را به مراجعه‌ی دوباره تشویق کند. استیسی در فضایی فعالیت می‌کرد که شرکت‌های مشابهی مانند هوم جوی^۱، با سرمایه‌های هشت‌رقمی در حال فعالیت هستند، و با شرکت‌هایی مانند ایربنب^۲ سروکار داشت. اما معنایش این نیست که او نتواند یک رویکرد ناب در پیش بگیرد، به‌سرعت کارش را راه‌اندازی کند و کمترین ریسک را داشته باشد.

MVP شما چگونه خواهد بود؟

- امروز باید به این فکر کنید که MVP شما چگونه خواهد بود و چگونه می‌توانید ظرف سه روز آن را بسازید. در اینجا چند سؤال مطرح می‌شود که لازم است به آن‌ها پاسخ دهید:
- چگونه می‌توانید خدمتی را ارائه دهید یا محصولی را به مشتریان واقعی عرضه کنید؟
 - چگونه می‌توانید آن‌ها را وادار کنید که بعد از هفت روز به شما پول بپردازند؟
 - MVP شما تا چه اندازه به نسخه‌ی نهایی محصولتان نزدیک خواهد بود؟
 - چه کاری را می‌توانید به‌صورت دستی انجام دهید (نکته: شاید همه‌ی کارها را)؟
 - کدام کارها را می‌توانید به‌جای سپردن به دیگران، خودتان انجام دهید؟
 - چگونه می‌توانید محصول خود را برای مشتری نهایی، تا آنجا که ممکن است شبیه به محصول واقعی بسازید؟

1 HomeJoy

2 AirBnb

محصول یا خدمت شما باید در جایگاهی باشد که بتوانید آن را در پایان هفته عرضه کنید. این کار ساده‌ای نیست. البته جالب خواهد بود، ضمن آنکه این کار شمارا وادار می‌کند خلاقیت به خرج دهید و محصولی را در دستان مشتریان خود قرار دهید تا آنها برای داشتن آن پول پرداخت کنند.

تکلیف روز دوم: دقیقاً بنویسید که در روز هفتم چه کاری را راه‌اندازی خواهید کرد؟ مشتریان شما چه چیزی به دست می‌آورند، کسب‌وکار شما شامل چه چیزهایی خواهد شد یا نخواهد شد؟ در صورت لزوم، بنویسید که کدام فعالیت‌ها خودکار و کدام‌یک در کوتاه‌مدت به‌صورت دستی انجام خواهند گرفت.

روز سوم:

یک نام تجاری انتخاب کنید

«اگر کار ارزشمندی انجام دهید، اثربخش تر از آن است که امیدوار باشید لوگو یا نام کسب و کارتان شمارا ارزشمند نشان بدهد.»

جیسون کوهن^۱ (بنیان‌گذار دلیو پی اینجین^۲)

هدف کتاب استارت‌آپ هفت‌روزه، این است که به شما کمک کنیم سریع تر کسب و کارتان را راه‌اندازی کنید و از فعالیتهای متداولی که شرکتهای نوپا را از مسیر اصلی‌شان خارج می‌کنند آگاه سازیم. بهترین مثال برای این نوع فعالیتهای، انتخاب یک نام تجاری است، کاری که کارآفرینان نوپا هفته‌ها و ماه‌ها قبل از راه‌اندازی کسب و کارشان به آن فکر می‌کنند. دلایل مختلفی وجود دارد که نشان می‌دهند چرا نیاز نیست بیشتر از یک روز برای انتخاب نام کسب و کارتان وقت بگذارید:

۱- این کار شمارا از آنچه واقعاً اهمیت دارد، یعنی تولید محصولی فوق‌العاده، منحرف می‌کند. این محصول شماست که درنهایت اهمیت دارد و باعث موفقیت یا شکست نام تجاری شما می‌شود.

1 Jason Cohen

2 WP Engine

۲- کسب‌وکار شما احتمالاً تا زمانی که قدرت بیشتری پیدا کند تغییرات قابل‌توجهی را پشت سر خواهد گذاشت. نینتندو^۱ کارش را با ساخت کارت‌های بازی و تیفانی^۲ کارش را با ساخت لوازم‌التحریر شروع کرد.

۳- هر اسمی که به ذهنتان برسد، می‌توانید با آن رشد کنید. بیشتر اسامی زمانی که برای اولین بار انتخاب شدند معنی خاصی نداشتند. استیو جابز، بعد از آنکه مزرعه را سم‌پاشی کرد، بدون هیچ انگیزه‌ی قبلی، نام اپل را انتخاب کرد. اگر این روش کار آبی دارد، پس همه‌جا می‌توان از آن استفاده کرد.

۴- می‌توانید اواسط کار و اغلب به‌سادگی، نام کسب‌وکارتان را تغییر دهید. حتی برندهای بزرگ هم توانسته‌اند با موفقیت این کار را انجام دهند. برای استارت‌آپ‌های کوچک و چابک، این کار تقریباً بدون هیچ هزینه‌ای ظرف چند ساعت یا چند روز انجام می‌شود. نیازی نیست تمام عمر به یک اسم پایبند باشید. گوگل کارش را بانام «بک راب»^۳ شروع کرد.

۵- مشتریان اهمیتی به نام کسب‌وکار نمی‌دهند.

بیاید یک چارچوب کارآمد را برای انتخاب یک نام تجاری «قابل قبول» بررسی کنیم. این بالاترین سطح تلاش موردنیاز شما در این مرحله از کسب‌وکارتان است. داشتن یک برند عالی در سطح جهان می‌تواند در آینده محقق شود، ولی ما می‌خواهیم از انتخاب یک نام بد جلوگیری کنیم. نکته‌ی متناقض اینجاست که انتخاب یک اسم بد، اغلب نتیجه‌ی فکر کردن بیش‌ازاندازه به اسم است.

تعداد گزینه‌ها را محدود کنید

منطقی‌ترین راه برای انتخاب یک نام برای کسب‌وکارتان این است که تعداد گزینه‌ها را محدود کنید. سپس از میان چند گزینه‌ی باقی‌مانده، با استفاده از منطق خودتان بهترین را

1 Nintendo

2 Tiffany

3 BackRub

انتخاب کنید. برای این کار می‌توانید از روش‌های مختلفی استفاده کنید. برای شروع، چند ترفند برای انتخاب نام را به شما معرفی می‌کنیم:

- از نام یک مکان استفاده کنید. اپل بر اساس نام یک مزرعه‌ی سیب انتخاب شد. برنامه‌ی ادوبی^۱ بر اساس نام رودخانه‌ای که از پشت خانه‌ی بنیان‌گذار آن می‌گذشت نام‌گذاری شد.
- دو کلمه را با یکدیگر ترکیب کنید تا یک کلمه‌ی جدید بسازید. آلدی^۲ ترکیبی از کلمه‌ی «البرشت»^۳ (نام بنیان‌گذاران آن) و کلمه‌ی «discount» به معنی تخفیف ساخته شده است. اینتل دو کلمه‌ی «Integrated» به معنی یکپارچه و «Electronics» به معنی قطعات الکترونیکی را با یکدیگر ترکیب کرده است. گروپن^۴ دو کلمه‌ی «گروه» و «کوپن» را با یکدیگر ترکیب نموده است.
- از حروف اختصاری برای خدمات خود استفاده کنید. برای مثال آی بی ام (IBM) مخفف عبارت «International Business Machines» به معنی ماشین‌های کسب‌وکار بین‌المللی است. به دنبال اصطلاحات صنعتی باشید. در مورد شرکت ما، دبلیو پی (WP) به‌طور معمول برای شرکت‌هایی به کار می‌برد که در فضای وردپرس فعالیت می‌کنند.
- از دیکشنری استفاده کنید. جک دورسی^۵ به اسم Twitch علاقه داشت، بنابراین کلمات مربوط به آن را در فرهنگ لغت جستجو کرد و کلمه‌ی Twitter را پیدا کرد.
- یک اسم مرتبط را گسترش دهید. مثلاً من کلمه‌ی «inform» به معنی اطلاع‌رسانی را در سایت wordoid.com گذاشتم و به کلمه‌ی Informly رسیدم.
- برون‌سپاری کنید. [۱۲]crowdSPRING.com یکی از سایت‌هایی است که از دیگران کمک می‌گیرد تا یک نام برای کسب‌وکار شما پیدا کنند. البته مشکل این سایت این است

1 Adobe

2 Aldi

3 Albrecht

4 Groupon

5 Jack Dorsey

که پاسخ‌گویی آن یک روز طول می‌کشد، بنابراین فروم‌ها و رسانه‌های اجتماعی ممکن است بهتر عمل کنند، یا آنکه می‌توانید از دوستانتان بخواهید به شما کمک کنند.

هر چه زمان بیشتری صرف کنید، نامی که انتخاب می‌کنید عجیب‌تر می‌شود. IKAE با استفاده از دو حرف اول اسامی پایه‌گذاران آن (یعنی اینگوار کامپراد^۱) و اسامی املاک و روستایی که در آن بزرگ‌شده‌اند (یعنی المتارید و آگونارید^۲) انتخاب شده است. زینگا^۳ بر اساس اسم بولداگ (سگ نر) مارک پینکوس^۴ انتخاب شده است. یاهو با عنوان «Jerry's Guide to the World Wide Web» به معنی راهنمای جری برای شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی کارش را آغاز کرد و سپس به کلمات اختصاری عبارت «Yet Another Hierarchical Officious Oracle» به معنی «سلسله‌مراتب دیگری از الهامات ناخواسته» تبدیل شد. اینکه اسامی از چه منبعی آمده‌اند واقعاً اهمیتی ندارد. ده اسم که مضحک نباشند را انتخاب کنید و سپس از این چارچوب استفاده کنید تا بهترین را انتخاب کنید.

چارچوبی برای انتخاب یک نام تجاری قابل‌قبول

۱- آیا این نام قبلاً انتخاب شده است؟

بهتر است نامی را که قبلاً انتخاب شده است انتخاب نکنید. در اینجا نمی‌توانم در مورد اینکه آیا حق استفاده از نام خاصی را دارید یا خیر، توصیه‌های حقوقی ارائه دهم، اما دست‌کم باید موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- آیا در منطقه‌ی شما، برای اسم موردنظرتان، یک علامت تجاری وجود دارد؟ برای کسب اطلاعات می‌توانید در ایالت متحده‌ی امریکا از سایت uspto.gov/trademarks [۱۴] کمک بگیرید.

1 Ingvar Kamprad

2 Elmtaryd Agunnaryd

3

4

- آیا برای اسم موردنظرتان، پسوند .com وجود دارد؟ این به شما نشان می‌دهد که آیا کسی از این اسم فعالانه استفاده می‌کند یا خیر. البته این لزوماً به این معنا نیست که از این اسم صرف‌نظر کنید، بلکه می‌توانید این مسئله را هم در نظر داشته باشید.
- آیا اسم موردنظر شما در توییت‌ر ثبت شده است؟ اگر این اسم قبلاً انتخاب شده، با بررسی توییت‌ر می‌توانید مشخص کنید که آن فرد تا چه اندازه فعال است. برای مشاهده‌ی پروفایل‌های اجتماعی فعال با نام موردنظرتان می‌توانید به سایت knowem.com [۱۵] مراجعه کنید.
- آیا در منطقه‌ی شما امکان ثبت‌نام کسب‌وکارتان وجود دارد؟ هیچ‌یک از این موارد نمی‌توانند کاملاً مانع از انتخاب یک نام شوند. تعداد زیادی از کسب‌وکارها وجود دارند که کارشان را بانام‌هایی شروع کرده‌اند که در گذشته برای مصارف دیگری به کار گرفته می‌شدند. بنابراین تصمیم‌گیری با شماست تا ببینید اسم موردنظرتان چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرد و آیا سطح ریسک استفاده از آن برای شما قابل قبول است یا نه.

۲- آیا این اسم ساده است؟

به دنبال اسمی ساده باشید. حتی اگر آن اسم معنی خاصی نداشته باشد، ساده بودنش باعث می‌شود بتوانید آن را به خاطر بسپارید. بدین ترتیب درنهایت آن اسم معنی پیدا خواهد کرد. برای مثال: اپل.

در اینجا چند دستورالعمل سریع برایتان داریم: سعی کنید از ابداع کلمه خودداری کنید. از املاي اشتباه، یا کلماتی که مردم معمولاً املاي آن را غلط می‌نویسند، استفاده نکنید. با این کار احتمال اینکه مردم نتوانند شمارا پیدا کنند بیشتر می‌شود. از همه مهم‌تر، در صورت امکان، سعی کنید اسم موردنظرتان کمتر از ۱۲ حرف یا کاراکتر داشته باشد.

۲۵ برند برتر جهان، شامل ۱۲ کاراکتر یا کمتر از آن هستند. [۱۶] تکرار می‌کنم:

۲۵ برند برتر جهان، شامل ۱۲ کاراکتر یا کمتر از آن هستند.

معنایش این است که می‌توانید از کلمات اختصاری مانند GE به‌جای عباراتی مانند General Electric استفاده کنید.

۳- آیا می‌توان این نام را به‌آسانی با صدای بلند تلفظ کرد؟

هر چه قدر هم که در بازاریابی هوشیار باشید، این احتمال وجود دارد که بهترین روش برای پیدا کردن مشتری، تبلیغ کلامی باشد. بنابراین، تلفظ نام موردنظرتان باید ساده باشد تا مردم بتوانند درباره شما صحبت کنند. نام آمازون، ابتدا کادابرا^۱ بود. روزی جف بزوس^۲ مؤسس آمازون با وکیلش در حال صحبت بود که وکیل، نام سایت را به‌اشتباه «کاداور»^۳ تلفظ کرد. بزوس متوجه شد که دیگران نیز ممکن است مرتکب چنین اشتباهی شوند و به همین دلیل نام آن را به آمازون تغییر داد.

۴- آیا به این اسم علاقه دارید؟

شما در آینده این نام را بسیار تکرار خواهید کرد. پس بهتر است آن را دوست داشته باشید. البته به تدریج به این نام عادت خواهید کرد، اما کارتان را بانامی که علاقه‌ای به آن ندارید آغاز نکنید.

۵- آیا این نام با ایده‌ی موردنظر شما همخوانی منطقی دارد؟

اگر نام انتخابی شما با ایده‌ی موردنظرتان از نظر منطقی هماهنگی روشنی داشته باشد، واقعاً موفق خواهد بود. کلمه‌ی دراپ باکس، بدون آنکه بیش‌ازحد دقیق باشد، می‌گوید که چه‌کاری انجام می‌دهد. پلاگین تبدیل در وردپرس، کانورت پرس^۴ نامیده می‌شود. [۱۷]

1 Cadabra

2 Jeff Bezos

3 Cadaver

4 ConvertPress

۶- هر چه کلی‌تر، بهتر

شما شرکتی دارید که مراحل اولیه‌ی عمرش را می‌گذرانند، بنابراین به راحتی نمی‌توان گفت که در آینده شرکت شما دقیقاً چه کاری انجام خواهد داد. بنابراین در نام دامنه خود از کلمات کلیدی خاصی استفاده نکنید یا به طور خاص به خدمات یا موقعیت جغرافیایی خود اشاره نکنید. چراکه این موارد ممکن است تغییر کنند و تغییر اسم در آینده فقط یک زحمت اضافی برای شما باشد. به طور کلی، هر چه نام کلی‌تر باشد بهتر است. تویتر به عنوان یک بستر پیام‌های متنی کارش را آغاز کرد، اما این نام امروزه برای نرم‌افزارهای موبایل و وب هم به خوبی کار آیی دارد.

یک چک‌لیست ساده برای انتخاب بهترین نام برای شرکت

ده نام موردنظر خود را در چک‌لیست زیر وارد کرده و موردی را که بهترین امتیاز را دریافت می‌کند انتخاب کنید

نام	قبلاً انتخاب شده؟	ساده است؟	خوب تلفظ می‌شود؟	به آن علاقه دارید؟	منطقی است؟	کلی است؟	امتیاز / ۶
نام ۱							
نام ۲							
نام ۳							
نام ۴							
نام ۵							

تکلیف روز سوم: چند نام را انتخاب کنید و آن‌ها را بر اساس معیارهای گفته شده ارزیابی کنید. هر کدام را که برای شما معنا و مفهوم بهتری دارد انتخاب و از همان استفاده کنید.

بهترین دامنه ممکن را برای آن ثبت کنید. از طریق لینک زیر می‌توانید به این جدول و منابع دیگر دسترسی داشته باشید: wpcurve.com/7daystartup

روز چهارم:

ظرف یک روز، با هزینه‌ای کمتر از ۱۰۰

دلار، یک وبسایت بسازید

«یک طرح خوب که همین حالا با شور و هیجان اجرا شود، بهتر از یک طرح عالی است که هفته‌ی بعد اجرا شود.»

ژنرال جورج اس. پاتون^۱

حالا که یک ایده‌ی کسب‌وکار و یک نام برای آن دارید، آماده‌اید تا پیام خود را مشخص کنید.

۱- صفحه‌ی فرود یا Landing Page دو هدف را دنبال می‌کند:

۲- شروع ارتباط با مشتریان، و یادگیری نحوه‌ی پاسخ‌گویی یا واکنش آن‌ها.

برای آنکه سایتی بسازید که درنهایت محصول شما از طریق آن عرضه خواهد شد، نیازی نیست هفته‌ها و ماه‌ها وقت صرف صفحه‌ی فرود آن کنید. برای آماده کردن این صفحه، یک

روز کافی است. برای راه‌اندازی سایتتان، چند روش کلی وجود دارد که می‌توانید از آنها استفاده کنید:

۱- سایتی را ایجاد کنید که ظرف چهار روز باقیمانده تا راه‌اندازی کسب‌وکارتان، بتواند ایمیل‌هایی را جمع‌آوری کند.

۲- سایتی را ایجاد کنید که قبل از راه‌اندازی کسب‌وکارتان، بتواند محصول شمارا «پیش‌فروش» کند.

۳- همان صفحه‌ی واقعی فروش را طراحی کنید که قرار است در روز افتتاح کسب‌وکارتان از آن استفاده کنید.

در روز هفتم باید یک کلید برای پرداخت الکترونیکی روی صفحه‌ی شما وجود داشته باشد، زیرا این تنها راهی است که می‌توانید متوجه شوید که آیا مردم محصول شمارا می‌خواهند یا نه. قبل از آن، طراحی سریع یک صفحه‌ی فرود که نکاتی را درباره ایده‌ی شما منتقل کند، می‌تواند مفید باشد. حتی اگر این صفحه برای چند روز با مشتریان ارتباط برقرار کند، مشکلی پیش نمی‌آید. بعد از راه‌اندازی، شاید بتوانید یک فهرست کوچک برای ایمیل ایجاد کنید. من با جزئیات کامل برایتان توضیح خواهم داد که چگونه یک سایت وردپرس با هزینه‌ی کمتر از ۱۰۰ دلار راه‌اندازی کنید. اگر می‌دانید چگونه یک سایت وردپرس داشته باشید، یا اگر چنین سایتی در اختیار دارید، می‌توانید به راحتی از خواندن این قسمت صرف‌نظر کنید. در انتهای این فصل، درباره یک کیف بازاریابی ساده صحبت خواهم کرد که برای شما مفید خواهد بود. متناسب با فناوری‌ای که از آن استفاده می‌کنید، این مراحل ممکن است کمی متفاوت باشند. قیمت‌ها بر اساس معاملات تبلیغ‌شده در زمان نگارش این کتاب هستند.

مرحله‌ی ۱: ثبت یک دامنه (۴ دلار، ۵ دقیقه)

بعد از آنکه اسم موردنظرتان را انتخاب کردید، وقت ثبت دامنه است. پسوند ایده آل، .com است، اما می‌توانید از پسوندهای دیگر هم استفاده کنید.

- به سایت godaddy.com مراجعه کنید. [۱۸]

- دامنه‌ی موردنظر را جستجو کنید.
- آن را ثبت کنید.

مرحله‌ی ۲: یک میزبان انتخاب کنید (۴ دلار در ماه، ده دقیقه)

میزبان WP Curve، شرکت WP Engine است. خدمات این شرکت ارزان نیست، اما من سایت‌م را جدی گرفته‌ام و برای همین بهترین‌ها را می‌خواهم. در حال حاضر روش‌های ساده هم کار شمارا راه می‌اندازند. اگر میزبان شما از cPanel پشتیبانی می‌کند، کارها برای شما آسان‌تر خواهد شد. فقط با چند کلیک می‌توانید وردپرس را نصب کنید، پس قبل از انتخاب میزبان، دسترسی به تنظیمات وردپرس با یک کلیک را بررسی کنید (در این مورد بیشتر صحبت خواهیم کرد).

- در طرح میزبانی مشترک GoDaddy یا Bluehost شرکت کنید. (نکته: منظور من این نیست که این سایت‌ها عالی هستند، بلکه فقط به‌عنوان دو گزینه‌ی سریع و مقرون‌به‌صرفه آن‌ها را معرفی می‌کنم.)
- از آن‌ها سؤال کنید که در چه شرایطی لازم است «سرور نام را مشخص کنید»؛ چیزی شبیه به ns1.bluehost.com و ns2.bluehost.com. (توجه داشته باشید که اگر دامنه‌ی خود را در GoDaddy ثبت کنید و بخواهید همان‌ها میزبانی شمارا بر عهده بگیرند، نیازی به تغییر سرور نام ندارید.)
- در بخش مدیریت دامنه‌ی GoDaddy لاگین کنید (یعنی همان‌جایی که دامنه را خریداری کرده‌اید) و بعد به دنبال گزینه‌های «Manage Domain» یا «مدیریت دامنه» بگردید و گزینه‌ی «Update your nameservers» را انتخاب کنید.
- هر چه در آنجا نوشته‌شده با نام سرور میزبان خود جایگزین کنید.
چند نکته:

- معمولاً ۲ تا ۲۴ ساعت طول می‌کشد تا یک دامنه روی میزبان جدید نشان داده شود، با وجود اینکه من دوست دارم به محض ثبت دامنه، این کار را انجام دهم اما این کار معمولاً چند ساعت طول می‌کشد.
- ممکن است میزبان جدید، صفحه‌ای موقت داشته باشد تا شما متوجه شوید که درست کار می‌کند.
- اگر با مشکلی مواجه شدید، میزبان باید به شما کمک کند. اگر رفتار شایسته‌ای با آن‌ها داشته باشید، آن‌ها کمی به شما کمک خواهند کرد، حتی اگر امور مربوط به توسعه در چارچوب وظایف آن‌ها نباشد.

مرحله‌ی ۳: نصب وردپرس (۰ دلار، ۱۵ دقیقه)

نصب وردپرس ساده است، و مهم نیست که میزبان شما چه شرکتی باشد. اگر میزبان شما ابزاری برای کمک به نصب داشته باشد، نصب وردپرس ساده‌تر هم می‌شود. Fantastico و Softaculous دو مثال از گزینه‌های داخل کنترل پنل میزبانی هستند که به شما اجازه می‌دهند به سرعت وردپرس را نصب کنید. از میزبان خود سؤال کنید که آیا گزینه‌ی نصب وردپرس با یک کلیک را دارند یا نه. در این صورت مراحل نصب را دنبال کنید. در غیر این صورت، لازم است با استفاده از روش قدیمی این کار را انجام دهید که معمولاً به ۵ تا ۱۰ دقیقه زمان نیاز دارد. در اینجا مراحل استفاده از روش قدیمی را در cPanel مشاهده می‌کنید:

- ۱- با استفاده از جزئیاتی که در زمان ثبت‌نام برای حساب میزبان در اختیار شما قرار داده شده است، وارد cPanel شوید.

۲- روی MySQL Database Wizard کلیک کنید.

۳- فرایند تنظیم پایگاه داده و پایگاه کاربری را طی کنید. فراموش نکنید کلمه‌ی عبوری را که برای کاربر ایجاد می‌کنید کپی کنید و در جای مطمئنی نگه دارید.

۴- تمام مجوزهای مرتبط با پایگاه داده را برای کاربر انتخاب کنید. در این مرحله موارد زیادی وجود ندارد، پس ادامه دهید و اگر با مشکلی مواجه شدید، بیشتر میزبانان مسیر درست را

به شما نشان خواهند داد (به خصوص اگر توضیح دهید که می خواهید از نصب با یک کلیک استفاده کنید).

۵- به سایت wordpress.org [۱۲] مراجعه و فایل های وردپرس را دانلود کنید.

۶- مدیریت فایل (File Manager) را در داخل cPanel باز و سپس روی `public_html` کلیک کنید و `upload` را انتخاب کنید.

۷- فایل زیپ شده `WordPress.zip` را آپلود کنید.

۸- در بخش مدیریت فایل (File Manager) گزینه `zip` را انتخاب کرده و روی `Extract` که در بالا قرار دارد کلیک کنید.

۹- از طریق یک مرورگر، دامنه ی خود را مشاهده کنید. وردپرس باید شناسایی کند که نصب شده و به پیکربندی نیاز دارد.

۱۰- با طی فرایند مربوطه، به وردپرس بگویید که از کدام پایگاه داده استفاده کند، چه تنظیماتی را برای کاربران لحاظ کند و...

این کار فقط به چند دقیقه زمان نیاز دارد و بعدازآن، کار شما تمام شده است. اکنون فرایند نصب وردپرس تکمیل شده است. تبریک می گویم. شما اکنون از همان پلت فرم وبسایتی که نیویورک تایمز از آن استفاده می کند استفاده می کنید.

مرحله ۴: یک تم یا صفحه ی فرود انتخاب کنید (۶۹ دلار، ۱ ساعت)

مرحله ی بعدی، قرار دادن یک صفحه ی «Coming soon» به همراه یک صفحه ی ورود (lead capture) یا یک تم برای سایت زنده ی شماست. می توانید در اینجا ایمیل های بازدیدکنندگان را جمع آوری کنید یا یک وبسایت ساده ی یک صفحه ای داشته باشید. انتخاب با شماست. من روش انجام هر دو را برای شما توضیح می دهم.

- مراحل ایجاد یک صفحه ی ساده برای جمع آوری اطلاعات مشتریان (lead capture) در داخل وردپرس، موس را روی گزینه ی «Plugins» در قسمت سمت چپ قرار داده و روی گزینه ی «Add new» کلیک کنید.

- کلمات کلیدی «SeedProd Coming Soon» را وارد و روی «Search Plugins» کلیک کنید.
- در کنار پلاگین «Coming Soon»، روی گزینه‌ی «Install now» کلیک کنید.
- روی «Activate Plugin» کلیک کنید تا روشن شود.
- در سمت چپ، موس را روی «Settings» قرار داده و روی «Coming Soon» کلیک کنید.
- بدین‌صورت می‌توانید صفحه‌ی «Coming Soon» را فعال کنید و آن را به یک سیستم ایمیل مانند MailChimp، Drip یا Infusionsoft متصل کنید تا آدرس‌های ایمیل را جمع‌آوری کنید.
- بدین ترتیب یک صفحه‌ی فرود روی صفحه‌ی خانگی شما ایجاد خواهد شد که ایمیل‌ها را جمع‌آوری می‌کند.

مراحل ایجاد یک صفحه‌ی تم‌دار در وردپرس

اگر نمی‌خواهید یک صفحه‌ی موقت داشته باشید، می‌توانید سایت خود را به‌طور کامل با یک تم وردپرس راه‌اندازی کنید. وردپرس امکان دسترسی ارزان به تم‌هایی در سطح بین‌المللی را ظرف چند ثانیه برای شما فراهم می‌کند. من از سایت ElegantThemes.com استفاده کردم [۲۲] که طیفی از تم‌ها را به قیمت فقط ۶۹ دلار ارائه می‌دهد. تم‌های جدید بسیار زیبا هستند، و بسیاری از آن‌ها به شیوه‌ای مدرن طراحی شده‌اند که در تلفن‌های همراه نیز قابل مشاهده‌اند.

- به سایت elegantthemes.com مراجعه و تم خود را خریداری کنید.
- فایل فشرده تم خود را دانلود کرده و آن را روی کامپیوتر محلی خود ذخیره کنید.
- در داخل وردپرس، موس را روی گزینه‌ی «Appearance» قرار داده و روی گزینه‌ی «Themes» کلیک کنید.
- روی تب «Install Themes» کلیک کنید.

- روی آپلود کلیک کرده، فایل زیپ را انتخاب و گزینه‌ی «نصب» یا «Install» را انتخاب کنید.
- بعد از نصب، روی «Activate» یا فعال‌سازی کلیک کرده و صفحه‌ی خانگی را مشاهده کنید تا ببینید شکل ظاهری آن چگونه است.
- در بیشتر مواقع، لازم است صفحه‌ی خانگی را سفارشی کنید تا دقیقاً همان‌طوری شود که موردنظر شماست. در این مرحله زیاد وارد جزئیات نشوید و همان‌طور که طراحی شده است از آن استفاده کنید. بعدها می‌توانید بیشتر به مسائل فانتزی آن پردازید.

یک کیف بازاریابی اولیه‌ی پیشنهادی

- از آنجاکه قبلاً بازاریابی را شروع کرده‌اید، بهتر است به این فکر کنید که مشتریان چگونه می‌توانند در سایت شما ثبت‌نام کنند. من با جزئیات کامل برای شما توضیح خواهم داد که چگونه ظرف ۵ روز برای کسب و کارتان بازاریابی کنید. در اینجا قصد دارم برای شروع، یک کیف بازاریابی اولیه را به شما پیشنهاد کنم. کیف بازاریابی، فرایندی است که توسط آن یک فرد به یک مشتری تبدیل می‌شود. کیفی که در بیشتر موارد هم کار آبی دارد به شکل زیر است:
- مشتریان از وب‌سایت شما بازدید می‌کنند و با ارائه‌ی ایمیلشان در ازای یک محصول رایگان که مشکل آن‌ها را برطرف می‌کند، به اصطلاح opt in می‌کنند.
 - باگذشت زمان، اطلاعات مفیدی را در مورد آن مسئله یا مشکل برایشان ارسال می‌کنید.
 - زمانی که آن‌ها برای خرید آماده می‌شوند، به صفحه‌ی پرداخت الکترونیکی سایت شما مراجعه و خرید می‌کنند.

برای انجام این کار، فقط به سه چیز نیاز است:

- ۱- صفحه‌ای که آدرس‌های ایمیل را جمع‌آوری کند. همان‌که در بالا گفته شد، «Coming Soon» در صفحه‌ی خانگی می‌تواند این کار را انجام دهد. همچنین می‌توانید برای دیگر بخش‌های سایت از یک پلاگین opt in مانند ConvertPress.com [۲۴] استفاده کنید.

۲- سیستمی که بتوانید از آن برای مردم ایمیل ارسال کنید. من از Infusionsoft.com [۲۵] استفاده می‌کنم، اما MailChimp.com [۲۶] یک روش رایگان و بسیار خوب برای کسب‌وکارهای جدید و getdrip.com [۲۷] یک گزینه‌ی خودکار خوب و ساده است. ۳- صفحه‌ای که بتوانید محصول یا خدمت خود را عرضه کنید.

این یک قیف اولیه است که تیم ما در تمام کسب‌وکارهایمان از آن استفاده می‌کنند، بنابراین این قیف می‌تواند برای یک ایده‌ی کسب‌وکار جدید، تا زمان دستیابی به یک شرکت باسابقه، کار آیی داشته باشد. من مراحل تنظیم opt in ایمیل را در بالا توضیح دادم، و حالا مراحل ایجاد صفحه‌ی پرداخت الکترونیکی را توضیح خواهم داد. هنوز هم ساده‌ترین راه برای دریافت سریع پرداخت‌های آنلاین، سایت پی پل^۱ است.

- به سایت paypal.com [۲۸] مراجعه کرده و اگر حسابی در آنجا ندارید، یک حساب درست کنید. برای شروع، داشتن یک حساب شخصی کافی است.
- برای ایجاد کلید «Buy Now» به قسمت help مراجعه کنید. مراحل این کار به‌طور مداوم تغییر می‌کنند، اما هنگام نوشتن، فقط کافی است روی پروفایل خود در قسمت بالا کلیک کرده و «Selling Tools» را انتخاب کنید.
- برای فروش یک‌باره، کلید «Buy Now» و برای اشتراک ماهانه، کلید «Subscription» را ایجاد کنید.
- به سایت خود در وردپرس برگردید، موس را روی گزینه‌ی «Pages» قرار داده و روی «Add Page» کلیک کنید. سپس متن و تصاویر صفحه را وارد کنید، و در مشاهده‌ی «Code» صفحه، اسکریپت HTML را که پی پل برای کلید مربوطه به شما داده است را paste کنید.

- صفحه را ذخیره کرده و روی گزینه‌ی «View Page» کلیک کنید و آزمایش کنید. روی کلید پرداخت کلیک کنید و مطمئن شوید این کلید شمارا به سمت پی‌پال هدایت می‌کند و هشدار خطا نمی‌دهد.

نکته: پلاگینی به اسم Post Snippets [۲۹] وجود دارد که در صورت مشاهده‌ی پیغام خطا می‌توانید برای کد پی‌پال از آن استفاده کنید. اگر کدها را به‌طور مستقیم روی ویرایشگر قرار دهید، وردپرس با مشکل مواجه می‌شود. نکات دیگری نیز هستند که درزمینه‌ی راه‌اندازی وب‌سایت، به‌خصوص درزمینه‌ی افزایش فروش و opt in، می‌توانند به شما کمک کنند.

۱- کپی اهمیت بسیار زیادی دارد و می‌تواند موفقیت یا شکست کسب‌وکار شمارا رقم بزند. اگر به‌تازگی با کپی‌رایت آشنا شده‌اید، می‌توانید از چک‌لیست کپی‌رایت دن مکس ول^۱ برای شروع استفاده کنید [۳۰].

۲- زمانی که محصول خود را به‌صورت آنلاین می‌فروشید، تصاویر تفاوت بسیار زیادی ایجاد می‌کنند. تمی که به‌صورت حرفه‌ای طراحی شده باشد، برای شروع عالی است، و تصاویری که به آن اضافه می‌کنید هم تأثیر بسیار زیادی دارد.

۳- برنامه‌ی آنالیز گوگل (Google Analytics) را نصب کنید تا متوجه شوید مردم چگونه از سایت شما استفاده می‌کنند. به سایت google.com/analytics [۳۱] مراجعه و یک حساب ایجاد کنید، سپس پلاگین YOAST Google Analytics را در وردپرس نصب و اجرا کنید. برای opt-in ایمیل یا خرید خود، اهداف تبدیل را تنظیم کنید.

برای حرکت آماده‌باشید!

قدرت وردپرس این است که این توانایی را دارید که سایت خود را سفارشی کنید و گسترش دهید. سایتی که در روز چهارم ایجاد می‌کنید برای شروع خوب است، اما نکته‌ی مهم این است که شما سایت خود را روی پلت فرمی ساخته‌اید که تقریباً هیچ محدودیتی ندارد. شما از همان

پلت فرمی استفاده می‌کنید که CNN، نیویورک‌تایمز و فوربز^۱ از آن استفاده می‌کنند. از همه مهم‌تر، راه‌های ساده‌ای برای بهبود سایت و در صورت لزوم، دسترسی به پشتیبانی وجود دارد. شما بهترین پلت فرم بازاریابی محتوا را در اختیار دارید. هم‌زمان با دستیابی به ایده‌های بیشتر، آن‌ها را به سایت خود اضافه و به بازخوردهایی که دریافت می‌کنید توجه کنید. یادتان باشد تجزیه و تحلیل سایت را زیر نظر بگیرید و در حالت ایده آل، دقت کنید که در صفحه‌ی فرود چه تبدیلی‌هایی انجام می‌شوند.

تکلیف روز چهارم: خودتان یک وب‌سایت بسازید! اگر برای این کار به کمک نیاز داشتید، برای مشاهده‌ی کاربرگ‌ها و تمرین‌های مختلف به wpcurve.com/7daystartup مراجعه کنید.

روز پنجم:

ده راه برای بازاریابی کسب و کارتان

این قطعاً یکی از موانع مهمی است که هنگام راه‌اندازی کسب و کار، پیش روی بسیاری از مردم قرار می‌گیرد. باز کردن درب‌های کسب و کار خوب است، اما چگونه می‌توانید در مقابل افراد مناسبی ظاهر شوید؟ من نمی‌خواهم این مانع، جلوی حرکت شما را بگیرد، به همین دلیل ده سرگذشت خاص را ارائه کرده‌ام که نشان می‌دهند شرکت‌های دیگر چگونه اولین مشتریان خود را به دست آورده‌اند. برای مطالعه‌ی سرگذشت‌های بیشتر می‌توانید به wpcurve.com/7daystartup مراجعه کنید. اینکه در روز هفتم و به هنگام افتتاح کسب و کارتان این کار را انجام دهید یا روز بعدازآن یا حتی امروز، بستگی به خودتان دارد. پیشنهاد من این است که برای قبل از سی روز آینده برنامه‌ریزی نکنید.

اگر می‌خواهید یک نسخه از این برنامه‌ریزی را داشته باشید، می‌توانید خودتان هم‌زمان با مطالعه این فصل آن را آماده کنید یا از سایت wpcurve.com/7daystartup برنامه *Google doc* را دریافت کنید. هدف اصلی بازاریابی، این است که محصول شما مقابل دید خریداران مناسب قرار گیرد. این بدان معناست که مردم را به صفحه فرود یا صفحه فروش سایت خود جذب کنید. تعداد زیادی از این پیشنهادها، استراتژی‌هایی برای ایجاد ترافیک سایت به صورت آنلاین هستند. ولی ممکن است به این نتیجه برسید که استراتژی‌های حضوری یا رودررو برای

شما مناسب‌تر هستند، به همین دلیل من چند استراتژی حضوری را نیز در این کتاب گنجانده‌ام. همچنین به خاطر داشته باشید که تمامی این ایده‌ها برای بازاریابی سریع کسب‌وکار شما طراحی شده‌اند. برای بازاریابی محصولات جدید، روش‌های نیرومند متعدد دیگری نیز وجود دارند. مشارکت با شرکت‌های دیگر می‌تواند بسیار مؤثر باشد، اما آن‌ها معمولاً به سرعت با شما همکاری نمی‌کنند. سایتهای جمع‌آوری^۱ هم برای بهره‌برداری از محصولات فیزیکی بسیار مناسب هستند، اما جذب سریع پشتیبان‌های مالی دشوار است. ایده‌های زیر را می‌توان طی چند روز اول پس از راه‌اندازی کسب‌وکار انجام داد. این ایده‌ها می‌توانند به سرعت مشتریان واقعی را به سوی شما جذب کنند.

۱- برای سایت خود محتوا ایجاد کنید

بیشتر مشتریان اولیه ما، در نتیجه تلاش‌های ما در راستای بازاریابی محتوا به سایت مراجعه می‌کنند. پیش از آنکه توصیه‌های خود را ارائه کنم، اجازه دهید برایتان بگویم چگونه لیام^۲ از سایت Trak.io [۳۲] از همین تکنیک برای ثبت‌نام ۲۱۷ مشتری پرداخت‌کننده طی چند ماه اول راه‌اندازی سایت خود استفاده کرد. لیام در مورد برخی از روندها و گرایش‌ها رو به رشد تحقیق کرد و دریافت که در آن زمان عبارت «Growth Hacking» به معنی هک رشد، عبارت معروفی است. او محتوای مربوط به این عبارت را بررسی کرده و متوجه شد که بیشتر آن‌ها در مورد معنی نقش شغلی^۳ توضیح می‌دهند. اما در میان آن‌ها، اطلاعات ارزشمند و کاربردی زیادی وجود نداشت که مؤسسان استارت‌آپ‌ها و بازاریاب‌ها بتوانند از آن برای کسب‌وکارهایشان استفاده کنند. لیام از این فرصت استفاده کرد و چند بلاگ پست مفصل را در مورد این موضوع نوشت.

بعد از آنکه چند پست عملکرد بسیار خوبی داشتند، او حدود ۲,۵۰۰ ثبت‌نام رایگان با این ترند به دست آورد. کسب‌وکار لیام در حال حاضر روند رشد را طی می‌کند، اما این میزان

1 Crowdfunding

2 Liam

3 job role

پیشرفت، برای او کافی نیست. این روش به او اجازه داد تا به اندازه کافی، مشتریان اولیه را جذب کند و با استفاده از بازخورد مستقیم مشتریان، محصول فوق‌العاده‌ای را ایجاد کنید. لیام می‌گوید بازاریابی محتوا سریع‌ترین راه برای جذب مشتری نیست و من با او هم‌عقیده هستم. اما او اعتراف می‌کند که این روش ساده و جالب است و به دیگران کمک می‌کند. دلایل بسیار خوبی برای استفاده از محتوا در کسب و کار وجود دارد. مهم‌تر از آن کارهایی هستند که می‌توانید با استفاده از آن‌ها، سریع‌تر به نتیجه برسید، مانند انتشار محتوا روی دیگر سایتهای پرترافیک. در قسمت زیر چند توصیه بر اساس تجربیات خودم برایتان بیان می‌کنم:

- ۱- محتوای عمیقی را در مورد آن دسته از مشکلات مشتریان که کسب و کار شما می‌تواند آن‌ها را برطرف سازد، ایجاد کنید.
 - ۲- سعی کنید تا آنجا که امکان دارد محتوا برای مخاطبان شما کاربردی و مفید باشد.
 - ۳- محتوا نباید کسل‌کننده باشد. محتوایی را ایجاد نکنید که فقط به حوزه‌ی تخصصی شما مربوط باشد. محتوایی را ایجاد کنید که برای مشتریان بالقوه شما جذاب باشد.
 - ۴- سایت خود را برای opt-in ایمیل بهینه‌سازی کنید تا بتوانید مردم را با ارسال ایمیل به بازدید دوباره از سایت تشویق کنید.
 - ۵- نگران SEO نباشید. فقط روی ایجاد محتوای مفید تمرکز کنید.
 - ۶- انواع رسانه‌های محتوایی را امتحان کنید و ببینید که چگونه می‌توانید پیشرفت بهتری داشته باشید و نظر مردم را جلب کنید (محتوای نوشتاری روی سایت، اینفوگرافیک‌ها، کلیپ‌های ویدیویی، پادکست‌ها، ای بوک‌ها یا کاغذهای سفید و ...)
- کلید موفقیت در این راه این است که با اطمینان بدانید چه نوع محتوایی می‌تواند شمارا به نتیجه دلخواهتان برساند. اگر مخاطبین زیادی ندارید، ایجاد محتوای بسیار زیاد روی سایت، به فروش کوتاه‌مدت زیادی منتهی نخواهد شد، اما انگیزه بلندمدتی را ایجاد خواهد کرد. در روزهای اولیه، بیشتر به‌صورت آفلاین فعالیت کنید و به اموری مانند مصاحبه‌های پادکست و پست‌های مهمان بپردازید تا خود را مقابل دید مخاطبان جدید قرار دهید. من علاقه بسیار

شدیدی به بازاریابی محتوا دارم و منابع بسیار زیادی را در wpcurve.com/7daystartup قرار داده‌ام که می‌توانید ملاحظه کنید.

۲- ارسال ایمیل را آغاز کنید

فهرست ایمیل، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های کسب‌وکار شماست. فهرست افرادی که به شما اطمینان دارند و شما می‌توانید هر زمان که بخواهید به صورت انحصاری با آن‌ها در تماس باشید، مانند یک معدن طلاست. البته ایجاد یک فهرست خوب، به زمان نیاز دارد اما بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که هر چه سریع‌تر ساخت این فهرست را آغاز کنید. پیشنهاد من این است که پیش از راه‌اندازی کسب‌وکارتان این فهرست را تهیه کرده و همواره به دنبال روش‌هایی برای گسترش آن باشید. در فهرست ایمیل WP Curve حدود ۱۲,۰۰۰ نفر عضو هستند. در قسمت زیر بهترین روش‌هایی را که شرکت با استفاده از آن این لیست را تهیه کرده است، عنوان می‌کنم:

۱- اضافه کردن افرادی که از قبل می‌شناختم. اندرو چن^۱، بلاگ نویس فنی معروف نیز همین کار را انجام داد. او ابتدا شروع به نوشتن ایمیل برای دوستانش کرد. بدین ترتیب او به ارسال ایمیل عادت کرد و طولی نکشید که فهرستی طولانی از افرادی تهیه کرد که می‌توانست با آن‌ها مکاتبه کند.

۲- صفحات فرود را به‌گونه‌ای تنظیم کنید که بتوانید مردم را به آن ارجاع دهید. یکی از صفحات فرود که بالاترین نرخ تبدیل را دارد، صفحه‌ای است که قبل از راه‌اندازی کسب‌وکارتان دارید. این صفحه می‌تواند بعد از راه‌اندازی به لیست ایمیل شما تبدیل شود.

۳- مطمئن شوید اطلاعاتی که ارسال می‌کنید مرتبط بوده و کیفیت بالایی داشته باشند. سعی نکنید محصول خود را به تمامی افرادی که در لیست قرار دارند، بفروشید.

۴- برای آنکه مردم را به لیست خود اضافه کنید، محصولی مرتبط و ارزشمند به آن‌ها ارائه دهید. برای مثال، من با ارائه نرم‌افزارها، پلاگین‌ها، قالب‌ها، ای‌بوک‌ها، و دوره‌های آموزشی رایگان، به نتایج خوبی دست پیدا کردم. خود این کتاب را نیز در ازای نشانی ایمیل (اختیاری) به صورت رایگان ارائه می‌دادم.

۵- محتوای بسیار خوبی روی سایت خود قرار دهید و محصولاتی را به رایگان در ارتباط با آن محتوا عرضه کنید (آهنربای مشتری). من در کنار محتوای مربوط به تبدیل، «قالب بررسی تبدیل» را نیز ارائه می‌کنم.

تمامی ایمیل‌های خود را به صورت شخصی ارسال کنید و مردم را تشویق کرده که به آن‌ها پاسخ دهند. این راه بسیار خوبی برای آگاهی از خواسته‌های مشتریان و دریافت بازخورد بسیار سریع در مورد ایده‌های کسب و کارتان است. از همه مهم‌تر، با این روش شما فرصتی برای کمک به مردم پیدا می‌کنید و در جامعه آنلاین، حسن نیت خود را اثبات می‌کنید. اگر ابتدا شما به مردم کمک کنید، در نهایت آن‌ها نیز به شما کمک خواهند کرد.

ساده‌ترین راه برای شروع بازاریابی ایمیلی، ثبت نام و ایجاد یک حساب کاربری رایگان در سایت MailChimp.com است. [۳۳] من سالها از این سایت استفاده کردم و سپس به سایت Infusionsoft.com [۳۴] که ویژگی‌های پیشرفته‌تری داشت مهاجرت کردم.

اگر خواهان دسترسی به قالبی هستید که به شما کمک کند نرخ تبدیل ایمیل‌های خود را افزایش دهید، می‌توانید این قالب را به صورت رایگان در wpcurve.com/7daystartup مشاهده کنید.

۳- پادکست ایجاد کنید

بعد از آنکه آخرین آژانس خود را فروختم تصمیم گرفتم تا آنجا که برایم مقدور است محتوا ایجاد کنم. یکی از بهترین کارهایی که انجام دادم، شروع تهیه پادکست بود. البته هدف من جذب سریع مشتریان راغب نبود، بلکه بیشتر به دنبال فرصت‌های مداوم برای شبکه‌سازی

می‌گشتم. پادکست من، با عنوان استارت‌آپ چت^۱، شهرت متوسطی دارد. اما این ساده‌ترین راهی است که می‌توانم برای شبکه‌سازی با برخی کارآفرینان فوق‌العاده تصور کنم. ما با افراد بانفوذ و سرشناسی در فضای خود ارتباط برقرار کرده‌ایم، از جمله نیل پاتل^۲، شان الیس^۳، جیمز شرامکو^۴، نوآه کاگن^۵، و دن اندروز^۶. همه افرادی که استفاده از پادکست را آغاز کرده‌اند و من آن‌ها را می‌شناسم، شبکه‌سازی را اولین مزیت این کار عنوان می‌کنند. اگر شما نیز مانند من هستید، و دوست ندارید به یک فرد بانفوذ زنگ بزنید تا صرفاً با او صحبت کنید، مصاحبه به شکل پادکست یک گزینه فوق‌العاده است. بدین ترتیب شما محتوایی را به صورت رایگان برای آن‌ها ایجاد می‌کنید و به گسترش پیام آن‌ها کمک می‌کنید. بنابراین از اینکه از آن‌ها بخواهید با شما مصاحبه کنند احساس بدی نداشته باشید. برخی دیگر از مزایای ساختن پادکست عبارت است از:

- ۱- تهیه آن کاملاً ساده است. همه نمی‌توانند بنویسند، اما همه می‌توانند صحبت کنند.
- ۲- شنیدن صدای شما به میزان چشمگیری باعث شکل‌گیری اعتماد در مردم می‌شود.
- ۳- پادکست، شمارا به کانال‌های بازاریابی کاملاً جدیدی مانند آی تونز^۷ و استیچر ریڈیو^۸ متصل می‌کند.
- ۴- پادکست به شما اجازه می‌دهد در شرایطی کاملاً جدید (مثلاً هنگامی که مردم در حال رانندگی یا در باشگاه ورزشی هستند) به‌طور انفرادی با مردم ارتباط برقرار کنید.
- ۵- پادکست، قدرت بسیار زیادی را در حوزه فعالیت شما در اختیارتان قرار می‌دهد. افراد بسیاری بلاگ دارند، اما ایجاد پادکست هنوز هم فعالیت نسبتاً جدیدی است. فکر می‌کنم مردم تصور می‌کنند تهیه پادکست دشوار است، و برای این کار باید یک استودیو داشته

1 Startup Chat

2 Neil Patel

3 Sean Ellis

4 James Schramko

5 Noah Kagan

6 Dan Andrews

7 iTunes

8 Stitcher Radio

باشید، اما این طور نیست. بیشتر پادکست‌هایی که می‌شناسم، حتی پادکست‌های مربوط به کسب و کارهای هفت‌رقمی، پادکست‌هایشان را در خانه تهیه می‌کنند. همچنین من طرفدار شدید شرکت در پادکست‌های دیگران هستم. زمانی که پادکستی تهیه می‌کنید، به تدریج دیگران از شما دعوت می‌کنند تا در پادکست‌های آن‌ها نیز شرکت کنید. این کار به ندرت به زمان زیادی نیاز دارد و آن‌ها خودشان همه کارها را انجام می‌دهند، بنابراین درنگ نکنید! به علاوه از نظر من درخواست از دیگران برای شرکت در پادکست آن‌ها هیچ اشکالی ندارد، چراکه این کار به برقراری ارتباط میان شما و یک فرد بانفوذ کمک می‌کند، و فعالیتی جالب و ساده است، ضمن آنکه پیام شما را به مخاطبان جدیدی منتقل می‌کند. اگر علاقه‌مند به شروع فعالیت از طریق پادکست هستید، من راهنمای مفصلی را تهیه کردم که می‌توانید آن را به طور رایگان از wpcurve.com/7daystartup دریافت کنید.

۴- فروم‌ها و گروه‌های آنلاین

فروم‌های آنلاین یا گروه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌توانند جای بسیار خوبی برای شبکه‌سازی و یافتن مشتریان باشند. زمانی که دمیان تامپسون^۱ می‌خواست کسب و کار جدیدش، Linchpin.net [۳۵] را راه‌اندازی کند، با یک فروم خصوصی متشکل از کارآفرینان با عنوان dynamitecircle.com [۳۶] آغاز کرد. دمیان یکی از اعضای قابل اعتماد گروه محسوب می‌شد، چراکه یکی از اعضای اصلی آن بود. زمانی که او پستی را مبنی بر عرضه محصولش منتشر کرد، تعدادی از مردم بلافاصله از فعالیت او استقبال کردند. دمیان در همان فروم، از اولین مشتری چهارماهه خود برای خدمات اتوماسیون بازاریابی خود ثبت‌نام کرد. او بدین ترتیب به درآمد تکرارشونده ماهانه ۳,۰۰۰ دلار دست پیدا کرد. این مقدار برای استخدام اولین کارمند او کافی بود.

می‌توانید حدس بزنید این کارمند از کجا آمده بود؟ بله، از همان فروم. ۱۸ ماه بعد، دمیان کسب‌وکارش را با درآمد ماهانه ۳۰,۰۰۰ دلار ایجاد کرده بود. فروم به شکل‌گیری سطح خاصی از اعتماد منجر می‌شود، و اگر شما قبل از نظر مردم عضو ارزشمندی باشید، بخش اعظم کارهای دشوار را انجام داده‌اید. من نیز اولین مشتری خود را برای WP Curve از همان فروم پیدا کردم، و دمیان، همان مشتری بود! گروه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌توانند به نتایج مشابهی منتهی شوند. یکی از مزایای این گروه‌ها، رایگان نبودن آن است که باعث می‌شود اعضای آن از قبل واجد شرایط باشند.

این واقعیت که آن‌ها تمایل به شرکت در این گروه را دارند و می‌توانند هزینه آن را پرداخت کنند، احتمال اینکه به شما نیز پول پرداخت کنند را افزایش می‌دهد. اگر شما عضو گروهی مانند این هستید، این گروه‌ها می‌توانند جای خوبی برای آغاز بازاریابی باشند. از قوانین گروه آگاه باشید و برای عرضه محصول از حدود تعیین‌شده تجاوز نکنید. حتی فقط عرضه یک محصول یا یک اشناتیون رایگان به اعضای گروه کافی است تا برخی از کسب‌وکارها مشتریان واقعی خود را پیدا کرده و فعالیت خود را آغاز کنند. اگر شما عضو یک گروه غیر رایگان در جا ویژه بازار خود نیستید، من اکیداً توصیه می‌کنم به یکی از این گروه‌ها بپیوندید.

۵- بلاگ نویسی مهمان

من قبلاً در مورد بازاریابی محتوا صحبت کرده‌ام، اما احساس می‌کنم بلاگ نویسی مهمان ارزش آن را دارد که یک بخش جداگانه را به آن اختصاص دهم، چراکه می‌تواند به سرعت مشتریان راغب را جذب کند. زمانی که ترین لین^۱ در حوزه مالی فعالیت می‌کرد، تعدادی بلاگ حاوی چت‌های اختصاصی وجود داشت که فعالان این صنعت آن‌ها را دنبال می‌کردند. البته این بلاگ‌ها به بازیکنان بزرگ همچون فوربیز، وال استریت ژورنال و ... تعلق نداشتند، بلکه بلاگ‌های کوچکی بودند که محتوای آن‌ها به پاداش‌ها و مزایا، استخدام و سبک زندگی مرتبط

با کارمندان بانک در شهرهای بزرگی مانند نیویورک سیتی، لندن، توکیو، هنگ کنگ و سنگاپور مربوط می‌شد. زمانی که تری این صنعت را ترک کرد تا کسب‌وکار خود، یعنی ballerleather.com [۳۷] را در زمینهٔ مایحتاج و پوشاک آقایان راه‌اندازی کند، برای گذاشتن یک پست مهمان با ویرایشگر یکی از این بلاگ‌ها صحبت کرد. او در نظر داشت سرگذشت خودش را در مورد راه‌اندازی یک کسب‌وکار به همراه درس‌هایی که از زمان ترک صنعت آموخته بود، به اشتراک بگذارد.

این یک دیدگاه منحصر به فرد بود و محتوا نسبت به بیشتر موضوعات معمولی، متفاوت بود. از زمان پیشنهاد اولیه تا زمان قرارگیری پست در سایت، یک هفته طول کشید. متن کوتاه بود و ۶۰۰ کلمه داشت، اما با افرادی که در صنعت مالی فعالیت می‌کردند کاملاً مرتبط بود. در انتهای بیوگرافی تری، لینکی به کسب‌وکار او داده شده بود و تا پایان روز، او ۷۰۰ دلار فروش کرد. کلید موفقیت تری، صداقت و صمیمیت او بود. او یک پست جالب، اصیل و واقعی را نوشته بود تا با مخاطبان به اشتراک بگذارد. عامل مهم دیگر، این بود که او مشتریان ایده‌آلش را خیلی خوب می‌شناخت. بلاگ نویسی اثربخش به‌عنوان مهمان نیز شبیه به دیگر انواع بازاریابی است که محور اصلی آن هدف‌گیری به شمار می‌رود. اگر بتوانید پیام خود را به افراد مناسب اعلام کنید، به نتیجه خواهید رسید. اما اگر پیام خود را به افرادی ارائه کنید که ارتباطی با آن ندارند، فایده‌ای نخواهد داشت.

۶- قرارگیری در سایت‌ها

پراتیک دایال^۱ یک سیستم میز کمک یا هلپ دسک^۲ ایجاد کرد که SupportBee.com [۳۸] نام داشت. زمانی که او کارش را آغاز کرد، از تعدادی سایت که برنامه‌های نرم‌افزاری را مقایسه می‌کردند، بازدید کرد و هرکجا که می‌توانست لینک [SupportBee](http://SupportBee.com) را اضافه می‌کرد. بعد از آنکه او برنامه‌اش را به سایت alternativeto.net اضافه کرد، مردم بعد از جستجوی

1 Prateek Dayal

2 help desk

گزینه‌های مختلف برای ابزارهای هلمپ دسک، این برنامه را نیز پیدا کردند. او هرروز تعدادی ثبت‌نام رایگان انجام می‌داد و قرارگیری او به‌صورت رایگان در درون سایت‌ها منجر شد او تعداد زیادی مشتری پیدا کند که حاضر بودند بابت برنامه‌ها به او پول پرداخت کنند. در تمامی صنایع، سایت‌هایی وجود دارند که به شیوه‌های مختلف، کسب‌وکارها را در فهرست خود قرار می‌دهند. برخی از این سایت‌ها عبارت‌اند از:

- اگر طراح وب باشید می‌توانید طرح‌های زیبای خود را به فهرست‌های CSS بفرستید.
 - اگر یک استارت‌آپ دارید، می‌توانید ایده خود را به سایت‌های استارت‌آپ مانند Betali.st [۴۰] و KillerStartups.com [۴۱] ارسال کنید.
 - اگر کالا یا خدمتی با یک صفحه فرود زیبا دارید آن را به سایت producthunt.com [۴۲] که فهرست محصولات را به‌طور فوق‌العاده‌ای منتشر می‌کند، بفرستید.
 - اگر یک برنامه نرم‌افزاری ساخته باشید می‌توانید آن را برای Appvita.com [۴۳] یا Cloudli.st [۴۴] ارسال کنید.
 - اگر نوعی مهارت دارید که برای آن گواهینامه‌ای دریافت کرده‌اید، ممکن است یک سایت مرکزی وجود داشته باشد که فهرست افرادی بامهارت و تخصص شمارا منتشر کند.
 - اگر یک برنامه نرم‌افزاری دارید که با برنامه‌های دیگر یکپارچه می‌شود، می‌توانید از آن استفاده کنید تا در فهرست یکپارچه‌سازی آن برنامه‌ها قرار بگیرید. مالکان محصولات نرم‌افزاری عقیده دارند که این راه بسیار خوبی برای قرارگیری در معرض دید خریداران شایسته است، و من نیز در مورد Informly توانستم با استفاده از این روش تعداد زیادی مشتری پرداخت‌کننده پیدا کنم.
- به‌طورمعمول، جستجو در گوگل می‌تواند تعداد زیادی سایت‌های بالقوه را در صنعت شما مشخص کند. ممکن است با دیدن میزان ترافیک برخی از این سایت‌ها شگفت‌زده شوید. اگر بتوانید به‌خوبی نظر مردم را جلب کنید، بازدیدکنندگان بسیاری خواهید داشت و حتی ممکن است تعدادی opt-in یا متقاضی ایمیل، یا مشتری پیدا کنید.

۷- وبینارها

جان دوماس^۱ در سپتامبر ۲۰۱۲ تهیه پادکست را در سایت entrepreneuronfire.com [۴۵] آغاز کرد. در ماه دسامبر، بعد از آنکه او ۱۱۵ قسمت را با کارآفرینان ضبط کرده بود، با او صحبت کردم. در آن مرحله میزان دانلودهای ماهانه او به ۱۰۰,۰۰۰ رسیده بود، اما او درآمد زیادی نداشت. ولی هجده ماه بعد از آن، به ۱/۳ میلیون دلار دست یافت. بیشتر درآمد او حاصل حق عضویت در جامعه آموزشی آنلاین او برای تولیدکنندگان پادکست بود که پادکست پارادایز^۲ نام داشت. او در گزارش اخیر خود (ژوئن ۲۰۱۴) عنوان کرد که ۱۳۴,۰۰۰ دلار از درآمدش از محل حق عضویت تأمین می‌شود که ۸۶ درصد آن به‌طور مستقیم حاصل وبینارهاست. فرایند دقیق فعالیت جان به شکل زیر است:

- او مخاطبان بسیاری پیدا کرد. البته بدیهی است این کار به کمی زمان نیاز داشت، اما می‌توان همین کار را در مقیاسی کوچک‌تر، سریع‌تر انجام داد.
 - او در سایت خود محصولاتی مانند ای-بوک را در ازای آدرس ایمیل به‌صورت رایگان عرضه می‌کند. بعد از آنکه نشانی ایمیل خود را وارد می‌کنید، به یک صفحه هدایت می‌شوید که در مورد یک وبینار رایگان در مورد شیوه تهیه پادکست صحبت می‌کند.
 - وبینارها ارزش بسیار زیادی دارند و به مردم کمک می‌کنند کارشان را در زمینه^۳ تهیه پادکست آغاز کنند. برای افرادی که به اطلاعات بیشتری علاقه‌مند هستند، او شرایط ویژه‌ای را برای عضویت در این اجتماع در نظر گرفته است.
 - به‌طور معمول صدها نفر در این وبینارهای هفتگی شرکت می‌کنند و این وبینارها هزاران مورد فروش را برای جان به همراه دارند.
- می‌توانید در سایت webinaronfire.com [۴۶] اطلاعات بیشتری در مورد فرایند دقیقی که جان از آن استفاده می‌کند، به دست آورید. اگر فکر می‌کنید وبینارها با شما و مخاطبانتان

1 John Dumas

2 Podcasters Paradise

تناسب خوبی دارند، درنگ نکنید. فراموش نکنید که وبینار خود را ثبت کنید. بدترین سناریویی که ممکن است اتفاق بیفتد این است که درنهایت، وبینار شما کلیپ ویدیویی مفیدی خواهد شد که می‌توانید آن را در سایت خود قرار دهید.

۸- ارائه

سازمان‌دهی رویدادهای حضوری محلی، استراتژی موفقیت‌آمیزی برای تمامی انواع کسب‌وکارها برای بلندمدت، از کسب‌وکارهای کوچک محلی تا شرکت‌های نرم‌افزاری بین‌المللی مانند هاب اسپات^۱، کانستنت کانتکت^۲، و سلزفورس^۳، محسوب می‌شود. آدام فرانکلین از کارگاه‌ها، جلسات و کنفرانسهای محلی برای کمک به شرکت‌کنندگان درزمینهٔ بازاریابی وب استفاده می‌کند. در عوض، این کمک او باعث شده شرکت بازاریابی وب او، یعنی BluewireMedia.com [۴۷] به‌عنوان یک شرکت پیشگام شناخته شود. زمانی که شرکت‌های دیگر درگیر تاکتیک‌های SEO و ادوردز^۴ بودند، آدام و تیمش رویدادهای زنده‌ای را برگزار می‌کردند. این رویدادها به‌تنهایی نیز سودآور بودند، اما مشتریان راغب و ارزشمند بسیاری را برای کسب‌وکار او به همراه آوردند.

برخی شرکت‌کنندگان در فرم‌های بازخورد می‌نویسند: «ما می‌خواهیم در خدمات شما مشارکت کنیم» و روز بعد به مشتری تبدیل می‌شوند. همچنین این فعالیت باعث شد سطح قدرت آدام به حدی برسد که طی چند سال بعد به ناشر کتاب *Web Marketing That Works* که به شیوه سنتی منتشر شد، و نیز به یک سخنران مشهور در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود. برگزاری رویدادهای زنده و محلی، شکل قدرتمندی از بازاریابی محتواست. تنها تفاوت این روش با روش‌های دیگر، حضوری بودن این روش است، و درنتیجه به استحکام روابط کمک کرده و شکل‌گیری روابط تجاری را سرعت می‌بخشد. میزبانی رویدادها کار دلهره‌آوری است، زیرا اگر

1 Hubspot

2 Constant Contact

3 Salesforce

4 Adwords

کسی شرکت نکند چه؟ اما اگر از امتحان کردن آن نترسید، ممکن است نتایج مفیدی داشته باشند. اگر در برگزاری رویدادها مهارت دارید، درنگ نکنید و رویدادی را برگزار کنید و از آن به‌عنوان راهی برای یافتن مشتریان راغب استفاده کنید.

۹- انجام کار رایگان

به شیوه‌های مختلفی می‌توان کار رایگان انجام داد و من عاشق این نوع کارها هستم. درک مورفی^۱ سالها ویراستیار کتاب بود و طراحی جلد کتاب‌های خودش را نیز آغاز کرد. سپس به نویسندگان دیگر نیز پیشنهاد کرد تا این کار را به‌صورت رایگان برای آن‌ها انجام دهد. در واقع درک به من هم مراجعه و پیشنهاد خود را مطرح کرد و جلد این کتاب را به‌صورت رایگان برای من طراحی کرد. او توانست از طریق جلد‌های رایگان، تعداد زیادی معرفی‌نامه و تقدیرنامه از نویسندگان، بلاگ نویسان و ناشران مستقل و معروف دریافت کند. او برای صدها نویسنده، جلد طراحی کرد و بسیاری از بلاگ نویسان معروف، جلد‌های او را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

زمانی که کلینت مایر^۲ در سال ۲۰۱۰ شرکت مشاوره بازاریابی آنلاین خود را با عنوان oracledigital.com.au [۴۸] راه‌اندازی کرد، تصمیم گرفت حسابرسی کلیپ‌های ویدیویی SEO را به‌صورت آنلاین انجام دهد. او این کار را به افرادی که از او مشاوره می‌گرفتند پیشنهاد می‌کرد، یا خودش آن را انجام می‌داد و برای افرادی که هزینه‌های زیادی را در صفحات زرد صرف می‌کردند، ارسال می‌نمود. این تلاش‌ها باعث شد او تعداد زیادی مشتری پرداخت‌کننده پیدا کند. یکی از این مشتریان، طی یک دوره چهارساله، ۱۵۰ هزار دلار پرداخت کرد. من علاقه شدیدی به این استراتژی بازاریابی دارم و هر بار که آن را در عمل می‌بینم، از آن حمایت می‌کنم.

در اواخر سال گذشته، یک نفر در پارکینگ یک‌تکه نان به من داد. مشکوک به نظر نمی‌رسید.

1 Derek Murphy

2 Clint Mayer

او گفت که آن را از یک ناوایی که سر خیابان باز شده، خریده است. من هم از آن خوشم آمد. واقعاً خوشمزه بود. در مورد آن در اینستاگرام، فیس‌بوک و هر جای دیگری که می‌توانستم مطلب نوشتم و طی چند هفته، بیشتر افرادی که در منطقه می‌شناختم از این ناوایی باخبر شدند. اکنون این ناوایی یکی از معروف‌ترین ناوایی‌ها و کافه‌های منطقه است. در اوایل فعالیت، چالش اصلی شما این است که مردم را به سمت استفاده از کالا یا خدمت خود جذب کنید. اگر بتوانید این کار را انجام دهید، به تدریج یاد خواهید گرفت که چه کاری باید انجام دهید تا به درجه عالی برسید. همچنین تقدیرنامه‌ها و معرفی‌نامه‌هایی را گردآوری خواهید کرد که به رشد آتی شما کمک خواهند کرد. توجه داشته باشید که این به تبلیغ برای شما کمک می‌کند، اما راهی برای تأیید اعتبار یا اعتبارسنجی نیست. کاربران رایگان، با مشتریان پرداخت‌کننده برابر نیستند.

۱۰- پوشش رسانه‌ای

جلب توجه مطبوعات به شرکت می‌تواند مزایای زیادی برای شما داشته باشد. اگر آن رسانه به خوبی هدف‌گیری کرده باشد می‌تواند به‌طور مستقیم برای شما مشتری جذب کند. شاید مزیت بزرگ‌تر رسانه‌ها، اثبات بیشتر اعتبار شما باشد. WP Curve تحت پوشش دبلیو پی انجین^۱، شو استرینگ استارآپز^۲، لایف هکر^۳، فوربیز، inc.com و فاکس نیوز^۴ قرار گرفته است. حاصل این پوشش‌ها برای تیم من، ثبت‌نام‌های مستقیم، لوگوی صفحه خانگی ما، فعالیت‌های گسترده در رسانه‌های اجتماعی، و توجه دیگران در صنعت بود. من پولی برای پرداخت به آژانس‌های روابط عمومی نداشتم، بنابراین من و تیمم مجبور بودیم خودمان این فعالیت‌ها را انجام دهیم. بعضی از فعالیت‌هایی که تیم ما برای دستیابی به پوشش خبری انجام داد عبارت بودند از:

1 WP Engine
2 ShoeString startups
3 LifeHacker
4 Fox News

- ۱- تهیه فهرستی از خبرنگاران مرتبط برای تماس با آنها جهت چاپ مطالب.
 - ۲- پیگیری از دوستان کارآفرین خود، که در گذشته تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفته بودند، و درخواست از آنها برای معرفی ما به خبرنگارانی که در مورد آنها گزارش تهیه کرده بودند.
 - ۳- توجه به بخش‌هایی از کسب و کارمان که ارزش چاپ به‌عنوان خبر را داشت، و جستجو برای مطلب. برای مثال، من ۱۲ ماه برای ساختن کسب و کاری وقت صرف کردم که پول از دست می‌داد، و سپس ظرف ۲۳ روز، WP Curve را ساختم که سودآور بود. من این ایده را برای استارت‌آپ^۱ دیلی شرح دادم و او مقاله‌ای را در این زمینه منتشر کرد. [۴۹]
 - ۴- زمانی که فرصتی برای قرارگیری در رسانه‌ها پیش می‌آمد، از تمامی کارهای دیگر دست می‌کشیدیم. وقتی کلایتون موریس^۲ به الکس گفت که می‌تواند در مورد وردپرس با او صحبت کند، او بلافاصله اقدام کرد. پروازی را برای نیویورک رزرو کرد، در یک دوره فشرده مجری‌گری تلویزیون شرکت کرد، یک کت نو خرید (برای اطلاع شما، به قیمت ۷۰۰ دلار) و یک هفته بعد در فاکس تی وی ظاهر شد. [۵۰]
 - ۵- ما در مورد خودمان زیاد صحبت می‌کردیم. گاهی این ناراحت‌کننده است، به‌خصوص زمانی که مجبور بودیم تمامی اعداد و ارقام درآمدی خود را روی بلاگمان بنویسیم. [۵۱] اما این کار مردم را وادار می‌کرد صحبت کنند و در این میان مطالب جالبی به وجود می‌آمد.
 - ۶- ما بعضی از مقالات خوبمان را به وبسایت‌های دیگر می‌فرستادیم تا به حفظ روابط خود با آنها کمک کنیم.
- من از ترفندهای دیوانه‌وار بازاریابی استفاده‌ای نکرده بودم، اما بی‌تردید آنها نیز می‌توانند مؤثر باشند. درنهایت، خبرنگاران به دنبال مطلب هستند. آنها نمی‌خواهند در مورد شما به خاطر خودتان مطلب بنویسند. بنابراین در هر کاری که انجام می‌دهید، به دنبال مطلب باشید، و با خبرنگاران و افراد بانفوذ روابط خوبی را حفظ کنید. این به زمان زیادی نیاز ندارد، اما

1 Startup Daily

2 Clayton Morris

می‌توانید مطالب منحصر به فرد فردی را در مورد راه‌اندازی کسب‌وکارتان تهیه کنید، چراکه وقایع این دوره، برای چاپ بسیار مناسب به نظر می‌رسند.

نام این فصل می‌توانست پنجاه راه برای بازاریابی کسب‌وکار شما باشد

قرار بود نام این فصل «پنجاه راه برای بازاریابی کسب‌وکار شما» باشد. اما هنگام نوشتن متوجه شدم که بیشتر این روش‌ها، مشابه هم هستند. بازاریابی در واقع انتقال پیام شما به مردم واجد شرایط با کارآمدترین شکل ممکن است. پیام خود را به بهترین شکلی که می‌توانید، به آن‌ها انتقال دهید. شما می‌توانید این کار را از طریق ارائه خدمات منحصر به فرد یا ارائه محصولات رایگان انجام دهید. شما می‌توانید این کار را با استفاده از تبلیغات و صرف هزینه‌های تبلیغاتی انجام دهید. شما می‌توانید این کار را با برگزاری یک مهمانی انجام دهید. آنچه اهمیت دارد این است که این کار را به شیوه‌ای انجام دهید که از نقاط قوت منحصر به فرد شما استفاده شود و شما را به مشتریانانتان برساند! برای برخی مردم، شبکه‌سازی رودررو و برای برخی دیگر، محتوای خلاقانه می‌تواند مفید واقع شود. گزینه‌های مختلفی را آزمایش کنید و گزینه‌ی بهتر را پیاده کنید. به دنبال منابع انگیزه باشید و فعالیت‌هایی را که کار آیی دارند، بیشتر انجام دهید.

فعالیت روز پنجم: فهرستی از روش‌های بازاریابی که انجام می‌دهید، تهیه کرده تا از میان

آن‌ها انتخاب کنید. برای هفته اول و دوم بعد از راه‌اندازی کسب‌وکارتان، یک طرح تخمینی طراحی کنید. برای ساده‌تر شدن این کار، من قالبی را برای شما آماده کرده‌ام که می‌توانید از آن استفاده کنید. کافی است به wpcurve.com/7daystartup سر بزنید.

روز ششم:

هدف‌گذاری کنید

مزیت راه‌اندازی سریع کسب‌وکار این است که می‌توانید داده‌های واقعی را از مشتریان واقعی به دست آورید. این کار به شما کمک می‌کند تا تعیین کنید آیا کسب‌وکار شما اثربخش است یا خیر؟ اما چگونه می‌توانید متوجه شوید که نتیجه مطلوب چیست؟ در مورد مثال‌های مربوط به شرکت‌هایی که به‌واقع موفق می‌شوند، نیازی ندارید نگران این مرحله باشید. شرکت‌هایی مانند بافر و دراپ باکس هرگز نیازی نداشتند نگران تأثیرگذاری خود باشند. چراکه هزاران نفر ثبت‌نام کرده بودند و این مسلم بود! به همین ترتیب، زمانی که شرکت‌ها به هیچ موفقیتی دست پیدا نمی‌کنند، این عدم تأثیرگذاری مشهود است.

البته این شرکت‌ها یک درصد از تعداد کل شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. بیشتر شرکت‌ها در میانه این طیف قرار دارند، بنابراین داشتن نوعی چارچوب در مورد اینکه آیا فعالیت‌های شرکت شما خوب پیش می‌رود یا خیر، اهمیت بسیاری دارد. روش موردعلاقه من برای این کار، استفاده از چارچوب ¹ OMTM در مراحل مختلف کسب‌وکار است. [۵۲] زمانی که کسب‌وکارتان را راه‌اندازی می‌کنید، تمرکز روی تعدادی از مردم که ثبت‌نام کرده و به شما پول پرداخت می‌کنند، منطقی است. هنگام انتخاب هدف، میزان دسترسی خود، تلاش‌های

بازاریابی، و قیمت را در نظر داشته باشید. بیشتر مردم اهداف بسیار پرشور و حرارتی را برای کسب‌وکارشان در نظر می‌گیرند، اما من مشاهده کرده‌ام که این اهداف به‌طور بالقوه باعث از بین رفتن انگیزه می‌شوند.

اگر اصول و مبانی درست باشند، بیشتر کسب‌وکارها به‌طور طبیعی رشد خواهند کرد. زمانی که کارتان را شروع می‌کنید، باید از مانع بزرگی عبور کنید. بیشتر مردم تمایل دارند پیش از آنکه به کسب‌وکاری اعتماد کنند، آن کسب‌وکار در جایگاه خاصی قرار داشته باشد. بنابراین در ابتدای کارتان تعداد کمی از مشتریان را هدف قرار داده و از آنجا، نرخ رشد ماهانه و واقع‌بینانه‌ای را برای خود در نظر بگیرید. در مورد WP Curve می‌خواستم طی ماه اول ده مشتری یا حدود ۵۰۰ دلار درآمد ماهانه تکرارشونده داشته باشم. بعد از آن می‌خواستم هرماه، و حداقل طی شش ماه اول، ده درصد رشد کنم. این کمترین حد ممکن بود و خوشبختانه WP Curve به شکل چشمگیری از این حد عبور کرد. در هر کسب‌وکاری که آغاز کرده‌ام، هدف اصلی من دستیابی به نقطه‌ای بود که در آن بتوانم با حداکثر سرعت ممکن به یک درآمد منطقی برای خودم دست پیدا کنم.

رقمی که من همیشه از آن استفاده می‌کردم، ۴۰,۰۰۰ دلار در سال بود. اگر بتوانم به نقطه‌ای برسم که به خودم ۴۰,۰۰۰ دلار پرداخت کنم، می‌دانم که برای ادامه کسب‌وکارم در موقعیت خوبی قرار دارم. درنهایت من باور دارم که می‌توانم به افزایش این رقم ادامه دهم. در مورد WP Curve، طی هفته اول، ده مشتری داشتم. بعد از ۲۳ روز به نقطه سر به سر رسیدم، سپس هرماه ده درصد رشد داشتم و طی شش ماه، دستمزد سالانه‌ای را که در نظر گرفته بودم، یعنی ۴۰ هزار دلار، به دست آوردم.

بعد از ۱۳ ماه، این رقم از ۱۳۰,۰۰۰ دلار تجاوز کرد. معیار انتخاب همواره MRR یا درآمد ماهانه تکرارشونده بود. من از همان روز اول یک صفحه گسترده داشته‌ام که این رقم را به دستمزد تخمینی برای هر مؤسس تبدیل می‌کرد و نرخ رشد را به‌صورت ماهیانه گزارش می‌دهد. کسب‌وکارها با یکدیگر تفاوت دارند و OMTM شما ممکن است متفاوت باشد. آگاهی

از کسب و کارهای تکرارشونده آسان تر است. چراکه طبق OMTM، تعداد افرادی که ثبت نام می کنند بیشتر از افرادی است که حساب کاربری خود را لغو می کنند. از سوی دیگر، کسب و کارهایی که محصولی دارند یا مبتنی بر پروژه هستند، کمی پیچیده ترند. در ادامه اصول کلی را برای هدف گذاری OMTM مشاهده می کنید:

- معیار مالی را در نظر بگیرید نه معیارهای پوچی مانند بازدیدکنندگان وبسایت یا تعداد لایکها در فیس بوک.
- به افرادی که ثبت نام می کنند توجه خاصی داشته باشید. اینکه فقط دوستان شما ثبت نام کرده باشند، با زمانی که عموم مردم ثبت نام کرده باشند، تفاوت بسیاری دارد. هیجان خود را تا زمان مشتری شدن مردمی که نمی شناسید، حفظ کنید
- برای ماه اول، هدفی را تعیین کرده و همراه آن را بررسی کنید. تیم من برای پیگیری مسائل مالی از برنامه Google doc به صورت زنده استفاده می کند. این برنامه نیازمند به روزرسانی دستی است، اما برای انگیزه دادن بسیار خوب است و به شما اجازه می دهد تا به جای اتکا بر داده های قدیمی در سیستم های حسابداری، برآوردهای زنده ای داشته باشید. قالب رایگانی در این زمینه در wpcurve.com/7daystartup ارائه شده است.
- مسئله ای که دیگر معیار مهمی برای کسب و کار شما محسوب نمی شود را اندازه گیری نکنید. OMTM با گذشت زمان تغییر خواهد کرد.

در قسمت زیر دو جدول را مشاهده می کنید. جدول نخست مثال هایی را در مورد OMTM احتمالی شما در زمان های معین نشان می دهد و جدول دوم نمونه ای از یک صفحه گسترده زنده برای معیار مالی یک کسب و کار معمولی به تصویر کشیده است.

مرحله	چه چیز ارزیابی شود	چگونه ارزیابی شود	نشانه موفقیت چیست
اعتبار سنجی ایده / مسئله	آیا مردم به این محصول نیاز دارند؟	از مشتریان فعلی خود بپرسید اگر این خدمت را متوقف کنید چه اندازه ناراحت خواهند شد.	اگر ۴۰٪ بگویند که ناراحت یا خیلی ناراحت خواهند شد،

احتمالاً در مسیر موفقیت هستید.			
بستگی به خودتان دارد. من تمایل داشتم طی ماه اول تعداد مشتریان تکرارشونده ماهانه حداقل به ده نفر برسد.	مجموع ثبت‌نام‌ها در هفته یا ماه اول.	چند نفر از مردم برای آن ثبت‌نام کرده‌اند؟	راه‌اندازی MVP
در حالت ایده آل، برای کسب‌وکار حاشیه سود کافی وجود دارد تا به‌صورت تئوری بدون مؤسسان فعالیت و رشد کند. این درصد به‌طور قابل‌توجهی بر اساس عوامل مختلفی تغییر می‌کند. در کسب‌وکار خدماتی تکرارشونده من، هدف من حدود ۵۰ درصد است.	درصد سودی که شما و مؤسسان دیگری که با شما کار می‌کنند به دست خواهند آورد. درصد سودی که در صورت استخدام افراد جایگزین مؤسسان به دست خواهید آورد.	حاشیه سود	اعتبار سنجی مدل کسب‌وکار
در حالت ایده آل، LTV باید بسیار بیشتر از CPA باشد. برای رسیدن به آن نقطه ممکن است به زمان نیاز باشد.	از ماشین‌حساب CPA در wpcurve.com/7daystartup استفاده کنید تا محاسبه کنید جذب مشتریان چه قدر هزینه دارد. LTV: معیاری ساده برای ارزیابی رویگردانی مشتریان، یعنی تعداد مشترکینی که طی یک دوره زمانی از دست‌رفته‌اند تقسیم‌بر مجموع تعداد مشترکین در ابتدای دوره.	LTV و CPA	رشد

ارزیابی OMTM

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	Key numbers								
5		Current MRR	\$13,999						
6		Cost per customer	\$29						
7		Fixed costs	\$5,051						
8		Current clients	206						
9		Monthly growth target	10%						
11			Founder Profit	MRR	Annual revenue	Costs	Total subscriptions	MRR Growth	
12	May 2013		\$3,045	\$476	\$5,712	\$1,117	16		
13	June 2013		-\$1,259	\$007	\$10,886	\$1,117	27	61%	
14	July 2013		\$2,074	\$1,540	\$19,552	\$1,117	36	70%	
15	Aug 2013		\$7,056	\$2,668	\$32,016	\$1,342	52	73%	
16	Sep 2013		\$8,958	\$3,293	\$39,516	\$1,890	64	33%	
17	Oct 2013		\$18,153	\$6,190	\$74,350	\$2,937	123	80%	
18	Nov 2013		\$31,820	\$8,371	\$100,482	\$3,051	155	38%	
19	Dec 2013		\$36,309	\$9,812	\$117,744	\$3,761	178	17%	
20	Jan 2014		\$40,429	\$11,310	\$130,720	\$4,538	201	10%	
21	Feb 2014		\$42,918	\$11,968	\$142,410	\$4,715	202	5%	
22	Mar 2014		\$40,429	\$13,804	\$160,248	\$5,396	206	16%	
23	Apr 2014		\$47,826	\$13,999	\$167,988	\$6,051	210	3%	
24	May 2014		\$53,050	\$15,599	\$184,707	\$6,931	227	10%	
25	Jun 2014		\$56,310	\$16,939	\$203,585	\$7,219	249	10%	
26	Jul 2014		\$54,599	\$18,633	\$223,892	\$7,955	274	10%	
27	Aug 2014		\$70,394	\$20,488	\$246,051	\$8,794	302	10%	
28	September 2014		\$77,353	\$22,546	\$270,640	\$9,653	320	10%	
29	October 2014		\$81,008	\$24,800	\$297,001	\$10,630	366	10%	
30	November 2014		\$93,429	\$27,280	\$327,361	\$11,709	401	10%	
31	December 2014		\$102,990	\$30,008	\$360,007	\$12,803	442	10%	
32	January 2015		\$113,881	\$33,000	\$396,107	\$14,105	488	10%	
33	February 2015		\$124,089	\$36,310	\$435,718	\$15,629	534	10%	
34	March 2015		\$139,618	\$39,941	\$478,289	\$17,204	588	10%	

Example of a live financial metrics spreadsheet

نمونه‌ای از صفحه گسترده متریک مالی زنده

واقعیت این است که اداره یک کسب‌وکار مقوله سیاه‌وسفیدی نیست. چگونه می‌توانید متوجه شوید که در حال موفقیت هستید یا در مسیر شکست؟ این یکی از متداول‌ترین پرسش‌هایی است که مطرح می‌شود و من هرگز نتوانسته‌ام جواب درستی برای آن پیدا کنم. شما باید از قضاوت خود برای تعیین اینکه آیا احساس می‌کنید در حال موفقیت و در مسیر دستیابی به انتظارات خود هستید یا خیر، استفاده کنید. روی این مسئله تمرکز کنید که مشتریان پرداخت‌کننده وجه چه می‌گویند و چند نفر به پرداخت ادامه می‌دهند. با این کار نمی‌توانید مرتکب اشتباهات بزرگی شوید.

فعالیت روز ششم: یک صفحه گسترده درست کنید که چند ماه اول کسب‌وکارتان را به همراه تعداد ثبت‌نام‌ها، درآمد، هزینه‌های تخمینی، و رشد ماهانه پوشش دهد. می‌توانید برای شروع از قالب ارائه‌شده در wpcurve.com/7daystartup استفاده کنید.

فعالیت روز هفتم:

کارتان را راه اندازی کنید

«اگر اولین نسخه از محصول شما باعث شرمساری تان نمی‌شود، بدین معناست که کارتان را خیلی دیر راه اندازی کرده‌اید.»

رید هافمن^۱

روز راه اندازی کسب و کار، شبیه تمامی روزهای دیگر است. این روز مهمی است، چراکه شما وارد دوره‌ای می‌شوید که شامل گردآوری داده‌های واقعی و اداره یک کسب و کار واقعی با مشتریان پرداخت کننده وجه می‌شود. اما این فقط یک روز است. در قسمت زیر، فهرست کوتاهی از ایده‌هایی که برای شروع مناسب هستند را مشاهده می‌کنید.

- وبسایت زنده خود را با کلید پرداخت الکترونیکی راه اندازی کنید. برای آنکه مردم با شما تماس بگیرند، تا آنجا که می‌توانید، گزینه‌ها یا آپشن‌های مختلفی را در نظر بگیرید. شما باید بتوانید از امروز به بعد، تا آنجا که ممکن است، با مشتریان کنونی و بالقوه صحبت کنید. گزینه‌هایی مانند گپ و گفت زنده، ایمیل، آدرس پستی، شماره تلفن، و پروفایل آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیرید. من کسب و کار دیگری دارم به نشانی helloify.com که گزینه بسیار خوبی برای نرم افزار گفت و گوی زنده است.

- برای تک‌تک افراد موجود در فهرستی که پیش از راه‌اندازی تهیه کرده بودید، ایمیل بزنید. از آن‌ها به خاطر علاقه‌مندی‌شان تشکر کنید و بخواهید که اگر محصول شما برای آن‌ها مفید بوده، ثبت‌نام کنند.
- در رسانه‌های اجتماعی یا هر گروه یا فرومی که به شما اجازه می‌دهد، پستی مبنی بر به‌روزرسانی قرار دهید.
- اگر عضو فروم خاصی هستید و به شما اجازه داشتن امضایی برای معرفی کسب‌وکارتان را می‌دهد، آن امضاها را با فراخوان‌های خاصی به‌روز کنید.
- با دوستان خود و دیگر آشنایانی که در مطبوعات دارید، تماس بگیرید و از آن‌ها بخواهید اخبار شما را منتشر کنند.
- از افرادی که شما را در مسیر رسیدن به امروز یاری کرده‌اند، تشکر کنید.
- همچنین از کمک افراد بانفوذ استفاده کنید. البته ممکن است درخواست کمک در روز راه‌اندازی، خیلی زود هنگام باشد، اما اگر اشاره‌ای به این مسئله بکنید ضرری ندارد.
- در مورد راه‌اندازی کسب‌وکارتان، پستی را روی بلاگ خود منتشر کنید. از افرادی که به شما کمک کرده‌اند تشکر کرده، و مشخص کنید که مردم برای خرید چه اقدامی باید انجام دهند.
- از دوستانتان که کارآفرین هستند بخواهید اخبار را با شما به اشتراک بگذارند. اگر ۹۰ درصد مواقع به مردم کمک کرده‌اید، درحالی‌که فقط در ۱۰ درصد مواقع از آن‌ها درخواست کمک داشته‌اید، امروز روز خوبی برای درخواست کمک است.
- دوباره به طرح بازاریابی خود مراجعه کنید و اجرای تک‌تک آیتم‌هایی را که نوشته‌اید، آغاز کنید. مصاحبه‌های پادکست برای روز راه‌اندازی مناسب هستند. با این کار می‌توانید با مردم صحبت کرده و آن‌ها نیز به صحبت کردن در مورد شما ادامه دهند. روش‌هایی مورد استفاده‌تان را ثبت کرده تا متوجه شوید کدام‌یک کار آیی بیشتری دارند.

• خوشحال می‌شوم بدانم که آیا با استفاده از این روش کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده‌اید یا خیر. پس با شناسه [@thedannorris](https://twitter.com/thedannorris) یا [#7daystartup](https://twitter.com/7daystartup) در رسانه‌های اجتماعی با من در تماس باشید. اگر بدانم برای مخاطبان من هم جذاب خواهد بود، حتی به تبلیغ شما کمک خواهم کرد.

مهم‌ترین مسئله این است: استرس نداشته باشید! به‌ندرت یک‌بار تلاش برای راه‌اندازی باعث موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار پایدار، که شما قصد ایجاد آن را دارید، می‌شود. دن اندروز^۱ از تراپیکال ام‌بی‌ای^۲ می‌گوید ساختن یک کسب‌وکار ۱,۰۰۰ روز طول می‌کشد و روز راه‌اندازی، فقط یک روز از این هزار روز است.

1 Dan Andrews

2 Tropical MBA53

مدل کسب و کار خود را اصلاح کنید

«رشد هرگز تصادفی نیست، بلکه نتیجه نیروهایی است که با یکدیگر عمل می‌کنند.»

جیمز کش پنی^۱

کارتان عالی بود. شما کسب و کارتان را راه‌اندازی کردید، برنامه‌ریزی و راه‌اندازی انجام شد، اما کار واقعی اکنون اتفاق می‌افتد. اکنون شما باید مشتریانی واقعی که حاضر باشند به شما پول پرداخت کنند را جذب کنید. شما باید به این مسئله توجه کنید که آیا آن‌ها پول پرداخت می‌کنند، با شما می‌مانند، یا دیگران را به شما ارجاع می‌دهند؟ اکنون باید به گفته‌های آن‌ها گوش دهید، و مشخص کنید که چگونه قصد توسعه کسب و کارتان را دارید. از همه مهم‌تر، لازم است کسب و کارتان را به گونه‌ای شکل دهید که اساس سودآور باشد، در غیر این صورت هرگز رشد نخواهد کرد، به همین دلیل می‌خواهم زمانی را به این موضوع اختصاص دهم. خلق یک محصول و جذب مشتری عالی است، اما کسب و کارها باگذشت زمان بدون رشد سودآور نمی‌توانند نجات‌یافته و به حیات خود ادامه دهند. داشتن یک ایده خوب و مشتریان پرداخت‌کننده پول در روز اول کسب و کار، وقایع آینده را تضمین نمی‌کند.

برای آنکه بتوانید به رشد مداوم دست‌یابید، باید به مدل کسب و کار خوداتکا داشته باشید. دلیل قرار دادن این فصل بعد از راه‌اندازی کسب و کار این است که مدل کسب و کار شما عمدتاً توسط مشتریان شما تنظیم خواهد شد. برای مثال، فرض کنید که قبلاً معاملاتی تکرارشونده را

آغاز کرده‌ایم. اما ممکن است مدتی بعد آن‌ها را تغییر دهیم، زیرا مشتریان مبلغ تعیین شده برای آن محصول خاص را نمی‌پذیرند. اگر بتوانید این نوع مسائل را در نظر بگیرید، می‌توانید راهی را برای رشد کسب‌وکارتان پیدا کنید. من قصد ندارم اهمیت داشتن تعدادی مشتری اولیه را نادیده بگیرم، چراکه داشتن چنین مشتریانی به‌تنهایی کار دشواری است. اما نباید به این بسنده کرده و کار را متوقف کنید. بعضی از کسب‌وکارها به‌طور اساسی مقیاس‌پذیر نیستند، اما بعضی دیگر ذاتاً قابل رشد هستند، انگار که رشد در DNA آن‌ها وجود دارد.

خلق کسب‌وکاری که نمی‌تواند رشد کند

پیش‌تر اشاره کردم که آژانس قبلی من رشد سودآوری نداشت. ممکن است با شنیدن اینکه چه تعداد کسب‌وکار به این شکل طراحی می‌شوند، تعجب کنید. مدل آن‌ها اساساً اشتباه است و همین باعث می‌شود رشد برای آن‌ها غیرممکن شود. در این کسب‌وکارها ارقام افزایش پیدا نمی‌کنند. بیایید نگاهی به اقداماتی بیندازیم که من برای رشد آژانس قبلی‌ام می‌توانستم انجام دهم:

۱- برای شروع بهتر بود مشتریان راغب بیشتری جمع می‌کردم. از آنجاکه مشتریان راغب از طریق جلسات حضوری و محتوا جذب می‌شوند، این بدین معنا بود که باید یک فروشنده و یک نویسنده محتوا استخدام می‌کردم. اما استخدام این دو نفر باعث می‌شد تمام سود کسب‌وکارم صرف حقوق آن‌ها شود. این گزینه در هیچ‌یک از مراحل کسب‌وکار مناسب نبود و من استطاعت استخدام کسی را نداشتم.

۲- می‌توانستم هزینه پروژه‌هایم را افزایش دهم. این کار می‌توانست به سودآوری کوتاه‌مدت منتهی شود. اما فروش با هزینه بالا و کیفیت پایین، به‌سختی رشد می‌کند. با این کار، کسب‌وکار من به یک ماشین دستی فروش تبدیل می‌شد، ضمن آنکه به فروشنده نیاز پیدا می‌کردم. من مالکان مشابه دیگری را می‌شناسم که این کار را انجام داده و شکست‌خورده‌اند، چراکه این کار ریسک بالایی دارد. علاوه بر این، رقابت در این حوزه بسیار شدید است، بنابراین هزینه‌های بیشتر می‌تواند به معنی فروش کمتر باشد.

۳- من توانایی مدیریت مشتریان بیشتری را نداشتم، بنابراین ناچار بودم افرادی را استخدام کنم تا جایگزین من شوند. مشتریان یاد گرفته بودند که خدمات محلی را شخصاً دریافت کنند، بنابراین به یک مدیر مشتریان محلی نیاز داشتم. یکبار این کار را انجام دادم، اما تمامی سود کسب و کارم صرف آن شد و این روش پایداری نبود.

۴- می‌توانستم به شکل فیزیکی کار بیشتری انجام دهم. کار پیچیده بود. ما نویسنده، کد نویس، طراح، مدیر پروژه و SEO داشتیم. من به تنهایی کارهای زیادی انجام می‌دادم، از جمله بهینه‌سازی تبدیل، کپی‌رایت، و بعضی از این کارها را می‌توان با کمک پیمانکارانی که دستمزد منصفانه‌ای دارند انجام داد، اما برخی را نمی‌توان به کس دیگری واگذار کرد. پیچیدگی این کار مستلزم افزایش تعداد مدیران پروژه بود، و مدیریت پروژه با کمک پیمانکاران منصف کار ساده‌ای نبود. در اینجا نیز چاره استفاده از کارکنان محلی پرهزینه‌تر بود و این هزینه‌ها تمام سود کسب و کار را از بین می‌برد.

مسئله این است که وقتی قیمت یک وب‌سایت را ۲,۰۰۰ دلار تعیین می‌کردم، هیچ‌یک از این‌ها اتفاق نمی‌افتاد. این به نظر زیاد می‌آمد. و برای رساندن من به یک نقطه خاص کافی بود، اما این روش محکوم به شکست بود. من تمامی راه‌هایی را که تصور می‌کنید امتحان کردم، اما نتوانستم کسب و کارم را به شکل سودآوری توسعه دهم. زمانی که درآمدها افزایش پیدا کردند، هزینه‌ها و اضطراب من نیز افزایش پیدا کرد، اما سود ثابت ماند. برای رشد، ناچار بودم همه‌چیز را خراب کنم و از نو بسازم. هر تصمیمی که درباره طراحی کسب و کارتان و فعالیت آن می‌گیرید، بر توانایی رشد آن تأثیر می‌گذارد.

کسب و کاری بسازید که رشد در DNA آن رخنه کرده باشد

بعد از آنکه کسب و کارم را فروختم، خیلی فکر کردم. می‌دانستم اشتباهات زیادی مرتکب شده‌ام و قصد داشتم مطمئن شوم که این اشتباهات را در آینده برای بار دوم مرتکب نخواهم شد. همچنین می‌خواهم مطمئن شوم که شما نیز این اشتباهات را مرتکب نمی‌شوید، برای

همین، پنج معیار برای ساختن یک کسب‌وکار که رشد در DNA آن رخنه کرده باشد را مشخص کرده‌ام.

۱- حاشیه سود

می‌توان به‌آسانی محاسبه کرد که آیا کسب‌وکار شما حاشیه سود دارد یا خیر، یا حداقل آن را به شکلی زود هنگام برآورد نمود. فرض کنید که خودتان در کسب‌وکارتان مشارکتی ندارید و تجربیات مشتری توسط تیمی از افراد یا سیستم‌ها کنترل می‌شود. حفظ آن مشتری برای شما چه قدر هزینه دارد و آن مشتری چه قدر برای شما درآمدزایی دارد؟

درصد قابل قبول و واقعی از حاشیه سود به مسائل متعددی بستگی دارد، اما بدیهی است میزان درآمد شما باید بیشتر از هزینه خدمت‌رسانی به هر مشتری باشد. من در مورد استارت‌آپ خدماتی خود، تصمیم گرفتم که یک رقم منصفانه را انتخاب و دو برابر آن را در نظر بگیرم. یعنی نیمی از درآمد ما هزینه است و نیم دیگر سود. بنابراین حاشیه سود من ۵۰ درصد است. اگر خدمات‌رسانی به یک مشتری در ماه ۵۰ دلار هزینه داشته باشد، باید قیمت خدمات خود را ۱۰۰ دلار در نظر بگیرم. البته این قانون به‌هیچ‌وجه دقیق نیست، اما به این نتیجه رسیده‌ام که وقتی با هزینه‌های واقعی خود کاملاً صادقانه برخورد کنید، متوجه می‌شوید که بیشتر کسب‌وکارهای کوچک حاشیه سودی به این زیادی ندارند.

من با حذف ۹۹ درصد از آنچه عرضه می‌کردم، و صرفاً عرضه خدماتی که می‌دانستم پیمانکاران منصف می‌توانند به‌خوبی از عهده‌ی آن برآیند، این مسئله را حل کردم. بدین ترتیب توانستم حاشیه سود قابل قبولی در حدود ۵۰ درصد داشته باشم. شما می‌توانید از روش دیگری استفاده کنید؛ مثلاً قیمت را افزایش دهید. ولی باید مراقب افتادن در دام افزایش قیمت باشید. در مورد افزایش قیمت نیز همچون کاهش هزینه‌ها، فقط تا مقطع خاصی می‌توانید به این روش ادامه دهید. من ترجیح می‌دهم یک حاشیه سود منطقی داشته باشم و با همان قیمت، مشتریان بیشتری جذب کنم. اگر در بازار بزرگی فعالیت می‌کنید، این استراتژی رشد هرگز پایانی نخواهد داشت.

۲- بازار بزرگ

من به جا ویژه بازارها علاقه‌ی زیادی ندارم. من می‌خواهم مطمئن شوم که هر کاری را که آغاز می‌کنم، بتواند بعد از چند سال به یک کسب‌وکار ۱,۰۰۰,۰۰۰ دلاری یا در حالت ایده آل بیشتر تبدیل شود. امیدوارم شما نیز همین‌طور باشید. اگر خواستار کسب‌وکاری هستید که رشد کند، باید جایی برای رشد داشته باشد. شما که نمی‌خواهید با عصبانی شدن، انگیزه خود را از بین ببرید؟ قبلاً به خدمت‌رسانی در یک بازار بزرگ اشاره کردم، اما از آنجا که این مانع بزرگی برای رشد محسوب می‌شود، ارزش تکرار را دارد. این بخشی از مدل کسب‌وکار شماست، زیرا تصمیم‌گیری در مورد اینکه به چه کسی «بله» و به چه کسی «نه» بگویید را شامل می‌شود. مطمئن شوید که کار شما پتانسیل کافی دارد تا بتوانید یک کسب‌وکار با رشد پیوسته و مداوم داشته باشید.

3. Asset Building

۳- ساخت دارایی‌ها

زمانی که کسب‌وکارم را فروختم، یاد گرفتم که مشتریان پروژه‌های ارزش بسیار کمی دارند. وبسایت و مشتریان تکرارشونده جزو دارایی‌های قابل‌انتقال هستند. درآمد واقعی حاصل از پروژه ارزش زیادی ندارد. آیا زمانی که مشتریان بیشتری ثبت‌نام می‌کنند، در حال ساخت دارایی هستید؟ زمانی که روی کسب‌وکارتان کار می‌کنید چه دارایی‌های دیگری به‌طور طبیعی رشد می‌کنند؟ دارایی‌ها به رشد کسب‌وکار شما کمک می‌کنند و باعث می‌شوند وقتی آن را می‌فروشید ارزش داشته باشد. کسب‌وکار مانند یک خانه است. هرگز تصور نمی‌کنید که روزی آن را ترک کنید، اما این کار را می‌کنید. هر لحظه ممکن است این کار را بکنید. دارایی‌های فکری از هر نوع، می‌توانند نمونه خوبی باشند، اما همه کسب‌وکارها قادر به ایجاد دارایی‌های فکری نیستند.

امروز چه کاری انجام می‌دهید که باعث می‌شود در آینده فناپذیر شوید؟

۴- مدل کسب‌وکار ساده

داشتن یک محصول ساده و یک پیشنهاد ارزشی ساده باعث می‌شود تمامی امور دیگر ساده‌تر شوند. از نطق‌های کوتاه آسانسوری گرفته تا پیگیری مسیر رشد و استخدام کارکنان، هر چه مدل پیچیده‌تر باشد، دانستن اینکه چه زمانی کارها به‌خوبی پیش می‌روند نیز دشوارتر است. اگر نتوانید کارتان را ارزیابی کنید، نمی‌توانید آن را مدیریت کنید. کسب‌وکاری با یک محصول پایه مانند برنامه بافر^۱ یا دراپ باکس^۲، همچون یک ماشین رشد است. اگر یک مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر می‌خواهید، بهتر است روی یک محصول ساده کار کنید تا روی ۳۰ محصول مختلف. زمانی که تمرکز می‌کنید، این را به خاطر بسپارید و تلاش کنید که از مسیر خود منحرف نشوید. به دنبال انگیزه خود حرکت کنید.

۵- درآمد قابل پیش‌بینی یا تکرار شونده

داشتن یک مدل MRR ساده باعث می‌شود تمامی فعالیت‌ها ساده‌تر شوند. این کار مزایای دیگری نیز دارد؛ از جمله درآمد قابل پیش‌بینی، معیارهای ساده، اهداف ساده، منابع رشد/رشدی که به‌سادگی قابل مشاهده باشد، تأمین منابع / مقایسه پذیری سریع، و منابع مستمر انگیزه. یک سال است کارم را شروع کرده‌ام و هنوز به‌صورت دستی هرروز MRR را به‌روز می‌کنم و سپس من و اعضای تیمم به‌صورت مجازی کف دست‌هایمان را به هم می‌کوبیم. در بیشتر مواقع، در کسب‌وکار ماهانه تکرار شونده، ماه بعد ماهی است که رشد نسبت به ماه‌های دیگر کمتر است. البته ماه‌های خوب و بد، آن‌گونه که در کسب‌وکارهای دیگر مشاهده می‌شود، مثل یک قطار هوایی بزرگ در نوسان نیست. افزایش مقدار پولی که قرار است ماه بعد و ماه‌های بعداز آن به دست بیاورید احساس بسیار خوبی است. یک مدل MRR ساده، ویژگی رشد را به‌طور ذاتی در خود دارد. سؤال ساده است: آیا تعداد مشتریانی که ثبت‌نام می‌کنند از تعداد مشتریانی که شمارا ترک می‌کنند بیشتر است؟ در این صورت رشد خواهید کرد.

1 Buffer

2 Dropbox

تمامی خدمات با یک مدل تکرارشونده تناسب ندارند، بنابراین برای ساختن درآمد قابل پیش‌بینی به راه‌های دیگری نیز نیاز دارید. اگر فکر می‌کنید داشتن یک بعد تکرارشونده برای کسب‌وکار شما شانس موفقیت دارد، به‌طورجدی این کار را انجام دهید. گاهی این کار به معنای داشتن مشتریان کمتر است، اما اگر آن مشتریان، فقط یک‌بار از شما خرید می‌کنند و به رشد بلندمدت شما کمکی نمی‌کنند، شاید بهتر است بدون آن‌ها به راهتان ادامه دهید. اگر آزمایش‌ها شما نشان دهد که این روش کار آیی ندارد و امور زیادی انجام‌نشده روی میز باقی‌مانده است، روی این مسئله تمرکز کنید که درآمد شما به‌طور حتم قابل پیش‌بینی باشد. برای کمک به شما، مثال‌هایی از مدل‌های کسب‌وکار را به‌اضافه تناسب آن‌ها با معیارها ارائه خواهیم نمود.

معیار	حاشیه سود	بازار بزرگ	ساده	تکرارشونده	نمونه‌هایی از فعالیت‌های موفق
SaaS (نرم‌افزار به‌عنوان یک خدمت)	بله، حاشیه سود بسیار بالا	بله، به‌غیراز جاویژه بازار SaaS	بله	بله	Dropbox.com
خدمت به‌عنوان یک خدمت	بله، اما نه به‌خوبی حاشیه سود SaaS	بله، مادامی‌که با جاویژه بازار آن را کوچک نکنید	بله	بله	Wpcurve.com
محصولات تکرارشونده	به خاطر LTV سبک‌تر، این محصولات می‌توانند سودآورتر از محصولاتی باعرضه یک‌باره باشند	به‌طور بالقوه بله، تعدادی بازار بزرگ برای محصولات فیزیکی وجود دارد	بستگی دارد، اما امکان‌پذیر است.	بله	Dollarshaveclub.com
عضویت	مقیاس‌پذیری دشوار است، به‌طور کلی مشارکت مؤسس بالاست	عموماً خیر	بله	بله	

نمونه‌هایی از فعالیتهای موفق	تکرارشونده	ساده	بازار بزرگ	حاشیه سود	معیار
Backtotheroots.com	خیر	بستگی دارد، اما ممکن است	بله	ممکن است اما ساده نیست؛ حاشیه سود مشکل آفرین و حمل و نقل چالش زا است.	کالاهای فیزیکی
/Entrepreneuronfire.com podcastersparadise	معمولاً به‌عنوان یک محصول تکرارشونده، کار آیی بسیار خوبی دارند	بله	گاهی	حاشیه سود خوب است اما اغلب به مؤسس متکی است	کالاهای اطلاعاتی
Bluewiremedia.com.au	بعضی بله، بعضی خیر. نه صد درصد تکرارشونده.	خیر	خیر	خیر	آژانس محلی
موارد مهم مشاوران شرکتی بزرگی هستند که در اینجا مرتبط نمی‌باشند	گاهی	می‌تواند به محصول تبدیل شود ولی معمولاً این‌گونه نیست	به‌طور کلی دارای ماهیت محلی	شاید خوب باشد اما مقیاس پذیر نیست	مشاوره (مبتنی بر پروژه)

نمونه‌هایی از فعالیتهای موفق	تکرارشونده	ساده	دارایی	بازار بزرگ	حاشیه سود	معیار
بیشتر افرادی که شغل آزاد موفق	معمولاً خیر	شاید، اما اغلب از	خیر	شاید، هر چند که	با در نظر گرفتن کارهایی	آزاد (ساعتی)

دارند کسب و کارهای مبتنی بر محصول را آغاز می‌کنند		افرادی که شغل آزاد دارند انتظار می‌رود طیف وسیعی از کارها را انجام دهند		اغلب نسبت به قیمت حساس است	که نمی‌توانید صورتحسابی برای آنها صادر کنید، شاید خیر.	
مثال‌های بارزی وجود دارند که توانسته‌اند مقیاس خود را افزایش دهند، اما اکثراً خیر.	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	رستوران محلی
فرانشیزها معمولاً شغل‌های خوبی را به دنبال دارند، اما پتانسیل رشد آنها کم است	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	فرانشیز

برای آن دسته از خوانندگان الکترونیکی، هر چه سبتر بهتر. در غیر این صورت، تعداد پاسخ‌های بله را در نظر بگیرید. اگر بتوانید مدل کسب و کاری را انتخاب کنید که تمام آن بله و سبز باشد، عالی است. در غیر این صورت، شاید مجبور باشید ضمن افزایش درصد سبزها، از برخی زردها و قرمزها هم استفاده کنید. پروژه Basecamp.com [۵۴] به‌عنوان یک آژانس وب پروژه‌ای پیش از آنکه درآمد کافی برای انجام یک‌مرتبه کار وجود داشته باشد، آغاز شد. یک رستوران محلی ممکن است دستمزد خوبی را به‌اندازه دستمزد مؤسس به شما بپردازد، اما رشد در آن دشوار است. محصولات اطلاعاتی ممکن است درآمد زیادی برای شما داشته باشند، اما بعد از چند سال، کسب و کار شما پیشرفتی نخواهد داشت. عناصر رشد را در DNA کسب و کار

خود نهادینه کنید و رشد سودآوری مداوم و ارزش‌دارایی‌ها را افزایش دهید. در این صورت بعد از چند سال، به‌جای داشتن یک شغل که دستمزد منصفانه و خوبی ندارد، یک کار ارزشمند خواهید داشت.

۱۴ قانون

کسب و کار که باید رعایت کرد

«تنها راه برای برنده شدن، این است که سریع تر از دیگران یاد بگیرید.»

اریک رایس

خوشبختانه من شمارا در مسیری قرار داده‌ام تا بتوانید یک استارت‌آپ جذاب و سودآور را خلق کنید. اولین مانع اصلی، راه‌اندازی است؛ و پس‌از آن، جذب اولین مشتری و سپس اثبات مفهوم و به دست آوردن دستمزد برای خودتان به شیوه‌ای مقیاس‌پذیر. بعد از آن چه اتفاقی می‌افتد؟ اکنون زمان آن رسیده که کارتان را اداره کنید و از این نقطه به بعد، تصمیم‌های شما موفقیت یا شکست شمارا در بلندمدت تعیین خواهد کرد. بیشتر کسب‌وکارها نمی‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند، بنابراین، شما برای حفظ رشد کسب‌وکار خود چه اقدامی انجام می‌دهید؟ باوجود شکست‌های متوالی، من موفق شدم به مدت هشت سال به کارم ادامه دهم. در اینجا بعضی از فلسفه‌های شخصی‌ام را برایتان بازگو می‌کنم که به من کمک کردند به کارم ادامه دهم.

۱- تک‌تک فرضیات را آزمایش کنید

اگر به سرعت کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کنید و به جای فرضیه‌پردازی، به داده‌های واقعی توجه کنید، بهتر است. این فقط به راه‌اندازی مربوط نمی‌شود، بلکه یک اصل کلی برای کسب‌وکار است که تقریباً برای تمامی تصمیم‌گیری‌ها مصداق دارد. بیشتر فرضیاتی که قبل و بعد از راه‌اندازی کسب‌وکارتان دارید، اشتباه از آب درمی‌آیند.

- قبل از ساخت آیفون، مردم تصور می‌کردند که به یک صفحه‌کلید یا یک قلم لمسی روی تلفن نیاز است. پنج سال بعد، شرکت بلک بری و قلم لمسی، به‌طور کلی منسوخ شدند.
 - در دهه ۷۰، مردم تصور می‌کردند که هیچ‌کس در خانه‌اش به کامپیوتر نیاز ندارد. امروزه همه در جیبشان یک کامپیوتر دارند و حتی برخی از افراد آن را دور میچ خود یا روی صورتشان می‌بندند!
 - در اوایل دهه ۲۰۰۰ مردم از کپی کردن داده‌هایشان روی USB ها راضی بودند. امروز آن‌ها از دراپ باکس استفاده می‌کنند.
 - در ادامه در همان دهه اول ۲۰۰۰، مردم تصور می‌کردند چیزی به نام اتومبیل‌های اسپرت الکتریکی در بازار انبوه امکان‌پذیر نیست. ده سال بعد، تسلا^۱ خودروی الکتریکی مدل اس^۲ را به‌صورت انبوه وارد بازار کرد و برنده خودروی سال شد.
- البته نیازی نیست فرضیات شما تا این اندازه پرشور و حرارت باشند. دنیای کسب‌وکار به‌سرعت در حال تغییر است، و ایده‌های کوچک مورد آزمایش قرار نمی‌گیرند. اگر ذهن بازی داشته باشید، به‌راحتی می‌توانید فرضیات خود و فرضیات دیگران را در صنعت خود آزمایش کنید.

- چرا همه در صنعت شما کارها را به شیوه خاصی انجام می‌دهند؟
- مشتریان شما به کدام ویژگی خدمات شما واقعاً علاقه دارند؟

1 Tesla
2 Model S

- چرا مردم محصول شمارا نمی‌خرند؟
- چرا مردم محصول شمارا خریداری می‌کنند؟
- آیا مردم از محصول شما استفاده می‌کنند؟
- آن‌ها چگونه از محصول شما استفاده می‌کنند؟
- چرا به آن علاقه دارند؟
- وقتی صحبت از شما می‌شود، به دیگران چه می‌گویند؟
- آیا بخش‌های خاصی از محصول شما ضروری است؟
- آیا به یک دفتر کار نیاز دارید؟
- آیا به کارت ویزیت نیاز دارید؟
- آیا به لوگو نیاز دارید؟

در صنعت شما نیز شبیه مثال‌هایی که در بالا گفته شد ممکن است فرضیاتی وجود داشته باشد که مردم را از انجام کارهای خاصی باز داشته باشند. این احتمال وجود دارد که اخیراً کسی آن‌ها را آزمایش نکرده باشد. یک کشف کوچک می‌تواند برای تولد یک کسب‌وکار یا محصول جدید کافی باشد.

۲- مشکلات را به‌محض پیدا شدن حل کنید

بیشتر مالکان کسب‌وکارها وقت خود را برای حل مشکلاتی صرف می‌کنند که اصولاً وجود ندارند. راب والینگ^۱ به این کار بهینه‌سازی پیش از موعد می‌گوید. نمونه‌هایی از این مسئله عبارت‌اند از:

۱- داشتن یک فرایند بی‌عیب و نقص برای پرداخت الکترونیکی از طریق کارت اعتباری، پیش از وجود مشتری.

۲- بهینه‌سازی وب‌سایت پیش از آنکه ترافیکی داشته باشد.

۳- استخدام کارمند بدون آنکه کاری برای انجام دادن وجود داشته باشد.
 ۴- سرمایه‌گذاری روی بهترین سیستم‌ها بدون آنکه کار کافی برای توجیه آن وجود داشته باشد.

معمولاً این تصمیم‌گیری‌ها از این باور ناشی می‌شوند که وقتی مشکلی دارید نمی‌توانید آن را سریع حل کنید. اما این فرضیه اغلب نادرست است. بسیاری از این مشکلات را می‌توان به سرعت حل کرد. به مثال‌های زیر در مورد کسب‌وکار ما توجه کنید:

۱- پیش از آنکه WP Curve یک میز کمک یا help desk داشته باشد، ۲۰۰ مشتری تکرارشونده برای پشتیبانی وردپرس داشت. ما از برنامه‌های Google docs، Trello و یک صندوق دریافت ایمیل مشترک استفاده می‌کردیم. زمانی که کسب‌وکار رشد کرد و از این سیستم فراتر رفت، ظرف یک روز سیستم میز کمک یا help desk راه‌اندازی شد.
 ۲- من کارم را با یک سایت MVP که خودم با هزینه‌ی ۷۷ دلار ساخته بودم آغاز کردم. بعد از آنکه کسب‌وکارم را اثبات کردم و سایت من به ترافیک کافی دست پیدا کرد (۲۰,۰۰۰ بازدید در ماه)، تیم من ۱,۰۰۰ دلار برای طراحی حرفه‌ای سایت هزینه کرد و ظرف یک هفته آن را فعال نمود.

این روزها بیشتر مشکلات کسب‌وکار را می‌توانید به سرعت حل کنید. نیازی نیست وقت خود را صرف مشکلاتی کنید که وجود ندارند. این کار فقط منجر به اتلاف زمان و هزینه شما خواهد شد. ضمن آنکه باعث می‌شود نتوانید روی کاری که باید انجام دهید، تمرکز کنید. اگر کسب‌وکار جدیدی دارید، این شانس وجود دارد که فقط یک مشکل داشته باشید: مشتریان ناکافی، و این همان مشکلی است که باید وقت خود را برای آن صرف کنید.

۳- کاری را که وعده می‌دهید، انجام دهید

عمل کردن به وعده‌ها، یکی از ملزومات مهم برای شکل‌گیری اعتماد در کسب‌وکار است. خواه عرضه‌کننده خدمات باشید و خواه فروشنده محصولات، همواره باید به آنچه وعده می‌دهید عمل کنید. شما هر کاری را می‌توانید به‌خوبی انجام دهید، اما اگر خانم یا آقای هستی که کاری را به مردم وعده می‌دهید که نمی‌توانید به آن عمل کنید، اشتباه شما در نهایت نمایان خواهد شد. خوش‌نامی یعنی همه‌چیز، و بر هر کسب‌وکاری که راه‌اندازی کنید، نه فقط این کسب‌وکار، تأثیر می‌گذارد. بهترین روش این است که کمتر از توان خود وعده بدهید و بیشتر از توان خود ارائه دهید، یا حداقل، دقیقاً همان چیزی را که وعده می‌دهید ارائه دهید.

۴- خود را با بهترین‌ها بسنجید

زمانی که شرایط نامطمئن هستند، راه‌اندازی سریع در مراحل اولیه بسیار حائز اهمیت است. ولی زمانی که مسیر مشخصی پیدا کنید، کیفیت، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برای مثال، در مورد WP Curve، ساختن اولین وب‌سایت سه ساعت از وقت مرا گرفت. وقتی مشخص شد که تیم، روال کسب‌وکار را پیدا کرده است، یک سایت جدید طراحی کردم و سعی کردم که مطمئن شوم در مقایسه با فعالان دیگر صنعت، طراحی بهتر و سرعت بیشتری دارد. هر بار که نمی‌دانستید عملکردتان به اندازه کافی خوب است یا نه، آن را با بهترین‌ها مقایسه کنید:

- از دوستان خود نخواهید که بین سه لوگو یکی را انتخاب کنند. به جای آن، لوگوها را با لوگوی اپل مقایسه کنید.
- اگر کارتان به اندازه کافی مطلوب نیست، دوباره تلاش کنید. اگر یک بلاگ پست می‌نویسید، آن را با بلاگ پست‌های KISSmetrics.com [۵۵] مقایسه کنید و اگر به اندازه‌ی آن‌ها خوب نبود، دوباره بنویسید.
- اگر وب‌سایتی را راه‌اندازی کرده‌اید، آن را با bench.com [۵۶] و simple.com [۵۷] مقایسه کنید. اگر به میزان کافی خوب نبود، می‌توانید آن را بهینه کنید.

در اغلب موارد توقع زیادی است که از یک کسب‌وکار کوچک انتظار داشته باشیم به سطح یک کسب‌وکار پیشگام و باسابقه دست پیدا کند. ولی به‌رحال شما با پیشگامان مقایسه خواهید شد و اگر همپای آن‌ها حرکت نکنید، مردم متوجه این مسئله خواهند شد. با مقایسه کردن خود با بهترین‌ها، انتظارات بالاتری را برای خود تعیین می‌کنید و برای دستیابی به آن‌ها عملکرد بهتری خواهید داشت.

۵- از دیگران و از خودتان بیاموزید

تا زمانی که مستأصل نشده‌اید، تمامی مشکلات را در داخل کسب‌وکار به بحث نگذارید. شاید مشکلی که در مورد آن بحث می‌کنید را بتوانید با دقت در عملکرد شرکت‌های دیگر، یا اجرای یک تصمیم سریع و یادگیری از بازخورد حاصل از داده‌های واقعی حل کنید. بحث در مورد جزئیات، ممکن است شمارا از مسئله اساسی که به آن توجهی ندارید، منحرف سازد.

همواره یک قدم به عقب بردارید و از خود بپرسید آیا ممکن است فرد دیگری در

گذشته این مسئله را حل کرده باشد؟

۶- در یادگیری از رقبای خود پیشی بگیرید

اریس رایس این مسئله را به بهترین شکل توضیح می‌دهد:

«هدف از وجود استارت‌آپ‌ها فقط تولید محصولات، کسب درآمد یا حتی خدمت‌رسانی به مشتریان نیست. استارت‌آپ‌ها به وجود می‌آیند تا یاد بگیریم چگونه یک کسب‌وکار پایدار ایجاد کنیم. این یادگیری را می‌توان با انجام آزمایش‌ها مکرر از نظر عملی تأیید نمود؛ آزمایش‌هایی که به کارآفرینان اجازه می‌دهند تک‌تک عناصر دیدگاه خود را بررسی کنند.»

شرکت‌هایی که سریع‌تر یاد می‌گیرند، برنده می‌شوند. دلیل این مسئله تا اندازه‌ای این است که آن‌ها بر اساس فرضیات تصمیم‌گیری نمی‌کنند، و از گذشتگان درس می‌گیرند. زمانی که رقبای شما به بحث در مورد اینکه کدام فرضیه بهتر است مشغول‌اند، شما می‌توانید با گردآوری داده‌های واقعی از مشتریانان به مزیت رقابتی دست پیدا کنید.

اریک رایس این فرایند را «بساز، ارزیابی کن، یاد بگیر» می نامد. مایکل مسترسان^۱ این فرایند را «آماده، آتش، هدف» می نامد و من آن را «انجام کار کذایی!» می نامم.

۷- همواره به این فکر کنید که کسب و کارتان بدون شما چگونه به نظر می رسد

تصور نکنید که مردم باید فقط "روی" کسب و کارشان کار کنند نه در "داخل" کسب و کارشان. ضروری است هر دو را باید باهم انجام دهید. ولی همواره باید به این فکر کنید که کسب و کار شما بدون شما چگونه عمل و رشد خواهد کرد. طبیعی است شما به سمت کارهایی گرایش دارید که آن‌ها را خوب انجام می دهید، اما اگر مهارت‌های شما به گونه‌ای باشند که به سختی بتوان فرد دیگری را به عنوان جایگزین شما پیدا کرد، باید مراقب باشید. یک راه ساده برای این کار این است که فکر کنید وقتی کسب و کارتان برای مثال پنج برابر زمان حال رشد کند، چه اتفاقی می افتد. WP Curve موارد زیر را به صورت تقریبی تخمین زده است:

- به چند نفر برای توسعه وبسایت نیاز خواهد داشت (با استفاده از برآورد مشتریان هر یک از توسعه دهندگان وب)
 - به چه تعداد مدیر پروژه نیاز خواهد داشت (با استفاده از برآورد مشتریان هر یک از مدیران پروژه)
 - هزینه‌های پرداخت، ادمین یا رابطه برای هر مشتری چه قدر است.
 - هزینه پرداخت حقوق تهیه کنندگان محتوا چه قدر است.
 - هزینه منطقی بازاریابی چه قدر است.
 - هزینه منطقی اقلام دیگر مانند کنفرانسها، تجهیزات ویدیویی و ... چه قدر است.
- زمانی که تمامی موارد بالا را در کنار هم قرار دادم، توانستم ایده‌ای در مورد حاشیه سود «واقعی» کسب و کار هم‌زمان با رشد آن به دست آورم.

۸- به دنبال منابع انگیزه (تکانه) باشید

فعالیت‌هایی که کار آیی دارند را بیشتر انجام دهید. من روی ده ایده مختلف تجاری کار کرده‌ام اما فقط یکی از آن‌ها به‌واقع موفقیت‌آمیز بود. بهترین کاری که انجام داده‌ام این است که همواره تلاش می‌کردم روی ایده‌ای که تکانه یا شتاب بیشتری دارد تمرکز کنم. وقتی WP Curve در سال اول به موفقیت‌هایی دست‌یافت، ما به‌سادگی خوشحال شدیم و فکر کردیم که این نتیجه کار فوق‌العاده تیم است. اما واقعیت این است که من مرتکب اشتباه بزرگی شدم، درست همان‌طور که در مورد دیگر کسب‌وکارهای ناموفق خود نیز اشتباه کرده بودم.

- من در مورد پروفایل ایده آل مشتریانم کاملاً اشتباه کرده بودم و ماه‌ها برای یافتن مشتریانی از نوع نادرست وقت صرف کرده بودم (بیشتر آن‌ها بعد از مدتی ما را ترک کردند)
- تیم ما چهار ماه تلاش کرد تا یک کار به ارزش ۴۹ دلار برای آژانس‌ها انجام دهد و بدین ترتیب یکی از فرضیات مهمی که من به‌هنگام راه‌اندازی کسب‌وکارم در ذهن داشتم رد شد.

- من به‌طور مستمر مدل قیمت‌گذاری را تغییر داده بودم، درحالی‌که چند روز بعد آن را دوباره به حالت قبل برگرداندم.

- من مجموعه‌ای از خدمات جدید را آغاز کردم که همه آن‌ها با شکست روبرو شدند و این باعث شد وقت ارزشمند من تلف‌شده و نتوانم روی کارهای اصلی تمرکز کنم.

زمانی که نیروی شتاب وارد عمل می‌شود، این‌ها تأثیر کمتری پیدا می‌کنند. این نوع عدم شایستگی برای کسی که کارمند است ممکن است به اخراج منتهی شود، و در مورد شرکت‌ها ممکن است به فلج شدن آن‌ها منجر شود. در واقع ماه مارس گذشته، WP Curve در آغاز ماه، ۲۲ نفر از مشتریانی را که به ما پول پرداخت می‌کردند، به خاطر یک محصول ناموفق از دست داد. این باعث شد رشد شرکت طی یک روز ۶ درصد سیر منفی داشته باشد. رسیدن به ۰ درصد به تلاش زیادی نیاز داشت، چه برسد به دستیابی به ۱۰ درصد رشد. لیکن تا پایان

مارس، شرکت ۱۵ درصد رشد کرد. مردم به ثبت‌نام ادامه دادند. مشارکت در کسب‌وکاری که با شکست مواجه می‌شود دشوار است.

احساس می‌کنید کار بزرگی انجام می‌دهید و شاید هم همین‌طور باشد. اما هر کاری انجام می‌دهید نمی‌توانید موفق شوید. محصولات خود را ارتقا می‌دهید، مهارت‌های خود را افزایش می‌دهید، با مشتریان خود صحبت می‌کنید، کتاب می‌خوانید، قیمت‌ها را تغییر می‌دهید، و هر کاری که می‌توانید انجام می‌دهید. اما موفقیت از شما فرار می‌کند. از سوی دیگر، وقتی همه امور به اصطلاح روی غلتک باشند، هر قدر که اشتباه کنید، کارها در مسیر درست پیش می‌روند. با آنکه در چند سفارش اشتباه می‌کنید، چند معامله را از دست می‌دهید، وقت خود را روی امور اشتباه تلف می‌کنید و توجه خود را روی مسائل بی‌اهمیت متمرکز می‌کنید، اما همه چیز قدرت می‌گیرند. من طی ۱۲ ماه قبل هر دو این شرایط را تجربه کرده‌ام. شرایطی مثل از دست دادن ۹۰ درصد پس‌اندازم روی یک استارت‌آپ مملو از شکست‌های متوالی تا کسب‌وکاری که طی ۲۳ روز به سود دست‌یافت و طی سال اول ماهانه بیش از ۴۰۰ مشتری برای آن ثبت‌نام کردند. درحالی‌که کاری که انجام می‌دادم کم‌وبیش یکسان بود. تکانه، نیروی قدرتمندی است، پس به فعالیتی که کار آیی دارد دقت کنید و آن را بیشتر انجام دهید.

۹- انگیزه را مدیریت کنید

انگیزه و خرسندی شخصی شما مهم‌ترین کلیدهای موفقیت کسب‌وکارتان هستند. من افراد بسیاری را می‌شناسم که کسب‌وکارهای موفق دارند، آن را به نقطه خوبی رسانده‌اند و سپس انگیزه خود را از دست داده‌اند. اگر با انگیزه خود مشکلی دارید، در یک فروم عضو شوید، فعالیت جدیدی را ابداع کنید، شریکی برای سرمایه‌گذاری پیدا کنید، افرادی را برای انجام کارهای دشوار استخدام کنید، و سپس دوباره به کاری مشغول شوید که در آن مهارت دارید.

علامت‌های هشداردهنده را جدی بگیرید.

هیجان شما برای اول هفته باید بیشتر از آخر هفته باشد. در غیر این صورت، این احتمال وجود دارد که فعالیت‌هایتان به نتیجه نرسد.

۱۰- مشتریان دردسرساز را کنار بگذارید

مشتریان دردسرساز باعث اتلاف وقت شما می‌شوند، اعتماد به نفس شما را از بین می‌برند، و انگیزه و روحیه‌ی شما را نابود می‌کنند. هیچ پولی هر چه قدر هم که زیاد باشد ارزش کار با مشتریان دردسرساز را ندارد. هر مشتری دردسرسازی را می‌توان با یک مشتری خوب جایگزین کرد و معمولاً سریع‌تر از آنچه تصور می‌کنید می‌توانید این کار را انجام دهید. اگر وقت خود را برای جایگزین کردن آن‌ها صرف کنید، بسیار بهتر از آن است که وقت خود را برای تلاش جهت کمک کردن به آن‌ها تلف کنید. یکی از افتخارات تیم من این است که می‌توانند مشتریان بالقوه دردسرساز را قبل از آنکه ثبت‌نام کنند، شناسایی و آن‌ها را از ثبت‌نام منصرف کنند. همچنین زمانی که اعضای تیم من اجازه می‌دهند یک مشتری نامناسب برود، و آن‌ها به انتخاب خودشان می‌روند، بسیار خوشحال می‌شوم. من دوست دارم با افراد خوب کار کنم و اعضای تیم من هم برای وقت و سلامت گروه ارزش قائل هستند. معمولاً مشکل به افرادی مربوط می‌شوند که غیرمنطقی هستند. مشتریان پرتوقع، مشتریان خوبی هستند، چراکه می‌توانند کسب‌وکار شما را در مسیر رشد به جلو هدایت کنند، اما برخی افراد غیرمنطقی هستند و بهتر است از آن‌ها صرف‌نظر کنید.

۱۱- بر حفظ مشتریان تمرکز کنید

تنها مشکلی که باعث نابودی یک کسب‌وکار تکرارشونده می‌شود این است که تعداد مشتریانی که شما را ترک می‌کنند بیشتر از مشتریانی باشد که ثبت‌نام می‌کنند. جذب مشتریان جدید دشوار است، اما رفتن آن‌ها آسان است. برای حفظ مشتریان باید هر کاری که از دستتان برمی‌آید انجام دهید. داده‌هایی که از مشتریان ریزش یافته به دست می‌آورد به اندازه‌ای ارزشمند است که قیمتی نمی‌توان برای آن تعیین کرد. اطمینان حاصل کنید که به‌طور مستمر به مشتریان فعلی خود ارزش ارائه می‌دهید. اگر یک مشتری شما را ترک کرد، برای نظرسنجی

از او، یک فرم طولانی و مفصل برایش ارسال نکنید، بلکه نامه‌ای با این محتوا برای او ارسال کنید. این ترفند جی آبراهام^۱ است:

موضوع: آیا اشتباهی از ما سرزده؟

متن نامه: سلام [نام مشتری]

متوجه شدم اشتراک خود را لغو کرده‌اید. آیا اشتباهی از ما سرزده؟
بیشتر مردم به این نامه جواب می‌دهند و شما می‌توانید از دلیل واقعی ترک آن‌ها آگاه شوید. دلایل آن‌ها را بررسی کرده و مشکلاتی را که پیش آمده برطرف سازید.

۱۲- از تفکر کوتاه‌مدت اجتناب کنید

راه‌اندازی یک استارت‌آپ به زمان نیاز دارد. پیگیری پروژه‌ها یا فعالیت‌های کوتاه‌مدت ساده است، اما نمی‌تواند برای شما یک دارایی ایجاد کند. ارائه مجموع خدمات مرتبط ممکن است درآمد کوتاه‌مدت شما را افزایش دهد، اما به پیچیدگی کسب‌وکار شما اضافه خواهد کرد و این در بلندمدت به ضرر شما خواهد بود. صبر و تحمل، یکی از ویژگی‌هایی است که بیشتر کارآفرینان فاقد آن هستند، بنابراین شاید مجبور باشید روی این ویژگی کار کنید. من دو روش را شناسایی کرده‌ام که به این کار کمک می‌کنند:

۱- از صفحه گسترده ساده‌ای استفاده کنید که رشد را از ۱۲ ماه قبل پیش‌بینی کند. مشاهده این اعداد و ارقام می‌تواند به شما انگیزه دهد، و به شما یادآوری کند که صبر کردن و منتظر ماندن، ارزشمند خواهد بود.

۲- جمله‌ای با مضمون «ثروت نصیب افرادی می‌شود که...» بسازید. جمله‌ای که در روزهای اول به خود می‌گفتم این بود: «۷۰,۰۰۰,۰۰۰ وبسایت وردپرس وجود دارد. قطعاً ۵۰۰ مورد از آن‌ها برای اطمینان از عدم نگرانی در مورد سایتشان، ۶۹ دلار در ماه پرداخت خواهند کرد.» وقتی چنین جمله‌ای را بیان می‌کنید، انجام هر کاری به‌غیر از تمرکز روی

ساختن کسب‌وکارتان احمقانه به نظر می‌رسد. این به شما انگیزه می‌دهد، و درعین حال به شما یادآوری می‌کند که نیازی نیست اهداف درخشان دیگری را دنبال کنید. از دیدگاه بلندمدت، به این مسئله فکر کنید که در نتیجه فعالیت‌هایی که امروز انجام می‌دهید، برای آینده چه دارایی‌ای را می‌سازید. درگیری بیش‌ازاندازه در پروژه‌های کوتاه‌مدت، شانس ایجاد تکانه یا انگیزه را از بین برده و به رشد صدمه می‌زند.

۱۳- روی محصول تمرکز کنید

اداره یک کسب‌وکار می‌تواند دلهره‌آور باشد. هر متخصصی، دیدگاه متفاوتی در مورد تکنیک‌ها و فناوری‌های لازم و موردنیاز دارد. نمی‌توان به‌آسانی مشخص کرد که زمان، پول و توجه را روی چه فعالیتی باید متمرکز کرد. اگر تردید دارید، به محصول خود رجوع کنید. هر کاری که بتوانید انجام دهید تا محصول شما و تجربه مشتری بهبود پیدا کند، سرمایه‌گذاری خوبی است. اگر به دلیل کثرت کارهایی که باید انجام دهید احساس خستگی می‌کنید، فقط روی این مسئله تمرکز کرده که چگونه محصولتان را کمی بهتر کنید. این کار بهترین راه برای صرف وقت است.

۱۴- به کارتان عشق بورزید

اگر عشق نداشته باشید، تلاش‌هایتان به نتیجه نخواهد رسید. به همین سادگی.

نکته پایانی

بعدازاین چه کار باید کنیم؟

امیدوارم این کتاب برای فکر کردن در مورد استارت‌آپ مفید بوده باشد. اگر هنگام مطالعه این کتاب ایده‌ای داشته‌اید، یا اینکه سریع‌تر از آنچه ممکن بود کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کرده‌اید، به نظر من به موفقیت دست‌یافته‌اید. امیدوارم اشتباهاتی را که من مرتکب آن‌ها شده‌ام، تکرار نکنید و در همان مرتبه اول، استارت‌آپ جذاب و سودآوری را راه‌اندازی کرده

باشید. منظور من کسب‌وکاری نیست که شمارا وادار کند «برای خودتان کار کنید». منظور من کسب‌وکاری است که به خلق چیزی ارزشمند و واقعی منتهی شود.

توصیه‌های تجاری را با تردید بررسی کنید و همه فرضیات، از جمله فرضیات خود را آزمایش کنید. یادگیری از مشتریان، مقوله بسیار مهمی است. به رشد توجه کرده و تصور کنید که کسب‌وکارتان بدون شما چگونه خواهد بود، اما از اینکه دست‌به‌کار شوید هراسی نداشته باشید. تصمیم‌های دشوار را به‌صورت زود هنگام بگیرید تا به رشد بیشتر و ارزش بالاتر منتهی شود. به دنبال منابع انگیزه باشید و فعالیت‌هایی را که کار آیی دارند ادامه دهید. به مشتریان خود گوش دهید و فعالیت‌های آن‌ها را زیر نظر بگیرید. در یک بازار بزرگ فعالیت کنید که یک وجه تمایز منحصر به فرد داشته باشد، و به درد و نیاز مشتریان پاسخ دهید، یا باعث خوشحالی و لذت آن‌ها شوید. دنیا بزرگ است، و اگر ساختار محصول خود را زیرکانه انتخاب کنید، فضای نامحدودی برای رشد وجود دارد. محصول فوق‌العاده‌ای بسازید، یک کار را به‌خوبی انجام دهید، و یاد بگیرید «نه» بگویید. این کسب‌وکار متعلق به شماست. بنابراین، همواره و بیشتر از هر کار دیگری، روی پیشرفت محصول خود تمرکز کنید. سریع‌تر از رقبای خود حرکت کنید و بیاموزید. محصولی جدید و ارزشمند خلق کنید و لذت ببرید.

منابع بیشتر

در این کتاب، منابع متعددی را برای کمک به شما در این سفر تا راه‌اندازی یک استارت‌آپ معرفی کرده‌ام. برای دانلود رایگان آن‌ها می‌توانید به سایت wpcurve.com/7daystartup مراجعه کنید. همچنین می‌توانید نظر خود را مطرح کرده تا بتوانم به تدریج این منابع را بهینه کنم.

ممکن است به من کمک کنید؟

من این کتاب را به‌صورت رایگان در اختیار همه قرار داده‌ام و در ازای آن مبلغی نمی‌خواهم. ولی اگر تمایل دارید به من کمک کنید، می‌توانید لینک wpcurve.com/7daystartup را با

دوستان خود یا در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید یا در قسمت wpcurve.com/amazon دیدگاه خود را اضافه کنید تا در سایت آمازون قرار دهم. اگر بتوانید این کار را انجام دهید لطف بزرگی در حق من کرده‌اید، اما فقط در صورتی این کار را انجام دهید که احساس می‌کنید این کتاب به شما کمک کرده است. برای شما بهترین‌ها را در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکارتان آرزومندم. خوشحال می‌شوم اگر با من از طریق روش‌های زیر در تماس باشید:

- در فهرست ایمیل هفتگی من با لینک wpcurve.com/subscribe عضو شوید. من تمامی ایمیل‌ها را می‌خوانم و به آن‌ها پاسخ می‌دهم.
 - به جمع دوستان من در فیس‌بوک بپیوندید (wpcurve.com/facebook)
 - با من در توییتر (با شناسه‌ی [@thedannorris](https://twitter.com/thedannorris)) همراه شوید یا از لینک wpcurve.com/twitter استفاده کنید.
- نظرات خود را از طریق twitter.com/hashtag/7daystartup با من در میان بگذارید.

تقدیر و تشکر

برای همسر من کتی: گفته بودم تا سی سالگی ثروتمند خواهیم شد، اما این به جز یک قطار هوایی احساسی، چیز دیگری نبود و تمام پولمان را از دست دادیم. ممنون که همراه بودی. متأسفم و عاشقت هستم.

برای همکارم، الکس: در این کتاب زیاد درباره الکس صحبت نکردم، زیرا رابطه‌ی من با او بیشتر به قبل از راه‌اندازی WP Curve مربوط می‌شد. الکس به مدت ۱۲ ماه همراه کاری من بود، و ما در کنار هم کار فوق‌العاده‌ای انجام دادیم و به دوستان بسیار خوبی تبدیل شدیم. ممنون که سوار این کشتی شدی و تعادل آن را حفظ کردی.

الیزا دوستیت^۱ و تیم او در writingbusinesswell.com مطالب خام و آشفته من را به کتابی تبدیل کردند که ارزش خواندن را داشت. از صبر و تحمل شما و از اینکه دوستان خوبی بودید سپاسگزارم.

درک مورفی^۲ جلد کتاب را طراحی و آن را صفحه‌آرایی کرد. یک دنیا ممنون. نتیجه کارت انگیزه دوباره‌ای به من داد. برای مشاهده آثار بیشتر درک به creativindiecovers.com مراجعه کنید.

من راب والینگ^۳ را اراکل (وحی مقدس) نام‌گذاری کرده‌ام. او رهبر معنوی جنبش راه‌اندازی کسب‌وکار است. راب در لحظه آخر آمد تا برای نگارش پیشگفتار کتاب به من کمک کند و هر قدر از او تشکر کنم باز هم کم است.

از بریتانی مک کلافرتی^۴ و جانین نیسبیت^۵ به دلیل حمایت از من و الکس و هدایت تیم WP Curve سپاسگزارم.

1 Elisa Doucette

2 Derek Murphy

3 Rob Walling

4 Brittany McClafferty

5 Janine Nesbit

از تمامی کارآفرینان و گروه‌هایی که طی این سالها به من انگیزه دادند و الهام بخشیدند تشکر می‌کنم. از جان دوماس^۱، کریس دراگر^۲، برنت شپرد^۳، گروه داینامیک سرکل^۴، جیمز شرامکو^۵، دن اندروز^۶، اریک رایس^۷، استیو بلنک^۸، جیسون فراید و دی اچ اچ^۹ از basecamp.com، و نیز از دمیان تامپسون^{۱۰}، نوآه کاگان^{۱۱}، هیتن شاه^{۱۲}، جیسون کالاکانیس^{۱۳}، مت بلمر^{۱۴}، برندون سینکلر^{۱۵}، ادم فرنکلین و توبی جنکینس^{۱۶} تشکر ویژه‌ای دارم. درنهایت، از افرادی که در بازنگری این کتاب به ما کمک کرده و نظرات خود را اعلام کردند یا محتوای این کتاب را به اشتراک گذاشتند و درنهایت به انتشار این کتاب کمک کردند، سپاسگزارم.

1 John Dumas

2 Chris Ducker

3 Brent Shepherd

4 The Dynamite Circle

5 James Schramko

6 Dan Andrews

7 Eric Ries

8 Steve Blank

9 Jason Fried and DHH

10 Damian Thompson

11 Noah Kagan

12 Hiten Shah

13 Jason Calacanis

14 Matt Bellemare

15 Brendon Sinclair

16 Adam Franklin & Toby Jenkins

