بیل گیتس

اگر فکر می‌کنید آموزگارتان سخت‌گیر است، در اشتباه هستید. پس از استخدام متوجه خواهید شد که رئیس شما سخت‌گیرتر از آموزگارتان است؛ چون امنیت شغلی او را ندارد.

روایت سلبریتی
Narative

دویدن پس از عمل قلب

دهه هشتاد اوج تب یادگیری زبان انگلیسی بود. بخشی از اوقات فراغت بزرگ و کوچک، دانش‌آموز و کارمند و دانشجو و استاد سر کلاس‌های آموزشگاه‌هایی می‌گذشت که هریک با روش و شیوه‌ای خاص ادعا می‌کردند زبان انگلیسی را زبان دوم شما خواهند کرد. بازاری بود پررونق که تبلیغات آن در و دیوار و مجلات و روزنامه‌ها را هم بی‌نصیب نگذاشته بود. در میان این تبلیغات یک نام هنوز در یاد متقاضیان آن روزها باقی مانده: OLC. آموزشگاه آنلاین زبان انگلیسی که حسابی گل کرده بود و از گوشه‌وکنار کشور مشتری داشت. آموزشگاهی مجازی که رد قصه پشت آن را اگر بگیرید می‌رسید به کسب‌وکاری خانوادگی. خانواده شلیله که چند شعبه آموزشگاه زبان را در تهران اداره می‌کردند. «کاروبار آموزشگاه‌ها خوب بود. اما آینده از آن آموزشگاه‌های آنلاین بود؛ حداقل من اینجوری فکر می‌کردم. ۱۳ سال پیش شاخه آنلاین آموزشگاه را راه‌اندازی کردم و اسم «مرکز مجازی آموزش زبان» یا همان OLC را روی آن گذاشتم. آن‌موقع نمی‌دانستم آموزش الکترونیک (E-Learning) چیست، اما ایده‌ام این بود که روی ساختار سنتی آموزشگاه‌هایی که پدرم سال‌ها برای آن‌ها زحمت کشیده بود طرحی نو دراندازم...» شایان شلیله وقتی از آن روزها صحبت می‌کند کم خاطره خوب ندارد. روزهای رونق و استقبال خیره‌کننده از آموزشگاه آنلاین زبان که اسم غریب انگلیسی‌اش به یک برند تبدیل شده بود. «در طول سه سال آنقدر رشد کردیم که وقتی سال ۸۴ از راه رسید به چیزی حدود ۱۰۰ هزار نفر خدمات آنلاین یادگیری زبان می‌دادیم. باور کردنی نبود. همه آموزشگاه‌ها را جمع کردیم و تمام خانواده هم‌وغمشان را گذاشتند روی بیزنس آنلاین خانوادگی.» همه‌چیز هم خوب پیش رفت. اما وقتی کسب‌وکارتان با اینترنت سروکار داشته باشد و سرعت و کیفیت اینترنت دست شما نباشد، ممکن است مشکلاتی پیش بیاید که ادامه آن‌ها فاجعه‌بار باشد. سال هشتادوهشت اینترنت دچار اختلال شد، OLC از این وضعیت ضربه دید. اما ضربه کاری‌تر را خودمان به آن زدیم. یکی از همان اشتباهاتی که بعدها متوجه آن می‌شوید و می‌بینید با نیت بهتر کردن یک کسب‌وکار آن را نابود کرده‌اید.

یادم می‌آید همان روزی که تصمیم گرفتم OLC را رها کنم، یکی از دوستانم که مدیر آموزش منابع انسانی می‌خواست از من پرسید کسی را سراغ دارم یا نه. وقتی گفتم خودم می‌آیم باور نمی‌کرد. این خودش سخت‌ترین جنبه شکست بود.

«سال ۹۲ حدود ۸۰۰ درصد رشد داشتیم، آخر سال ۹۳ هم سرمایه‌گذار گرفتیم و از ۵ نفر به ۲۲ نفر رسیدیم، تا آخر امسال هم می‌شویم ۳۵ نفر!» این‌ها را درباره رشد و پیشرفت شرکت فعلی‌اش ای‌نت‌ورک که یکی از بزرگترین شرکت‌های تبلیغاتی آن‌لاین است می‌گوید. شرکتی که با کمک درس‌هایی که از شکست سنگینش در کسب‌وکار آموزش مجازی زبان گرفت، آن را با احتیاط و دقت بیشتری به پیش می‌برد. درس‌هایی که به او یاد داد، همه ده پانزده خرده‌بیزینس شرکت را خلاصه کند در تبلیغات آنلاین و روی کارش تمرکز داشته باشد. اینکه هیاهوی کار را کمتر و رشد را بیشتر کند. تسلیم نشدن را تنها فرمول برای دوباره برخاستن می‌داند. «بازاری‌های قدیم می‌گویند اگر ورشکست شدی و همه‌چیزت را از دست دادی چراغ مغازه‌ات را خاموش نکن، بگذار بدانند هنوز هستی و هنوز می‌خواهی باشی. چراغ را خاموش کنید یعنی نیستید، تمام شده‌اید، تسلیم و مقهور شکست شده‌اید...» شایان شلیله می‌گوید ته شکست تنها شما هستید و خودتان، نه پولی برایتان می‌ماند نه کسی که دست شما را بگیرد. باید با صدای بلند بگویید الان وقت بلند شدن است. شکست مثل جراحی قلب است، باید یاد بگیرید بعد از آن دوباره بدوید»

شایان شلیله
بنیانگذار شرکت ای‌نت‌ورک

رستورانی در جیب

گزارش
Reportage

طاهره خواجه‌گیری
سلبریتی

راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین در ایران این تصور را ایجاد کرده که هرکس با سرمایه اندکی یک سایت ایجاد کند، در زمان اندکی میلیونر می‌شود. اما به‌واقع این گونه نیست

مهندسی عمران خوانده و مانند بسیاری از جوانان امروزی شغلش هیچ ربطی به تحصیلاتش ندارد. سال آخر دوره کارشناسی بود که به پیشنهاد یکی از دوستان و با همکاری چندنفر از دوستانش ایده راه‌اندازی یک کسب‌وکار آنلاین را از سایتی انگلیسی الگوبرداری می‌کند، کسب‌وکاری برای فروش اینترنتی غذای رستوران‌ها، آن هم تنها با ۳ میلیون تومان سرمایه اولیه. آن زمان اینترنت اوضاع مناسبی نداشت و حتی ADSL هم خیلی فراگیر نشده بود ولی این جوانان کارشان را شروع می‌کنند. چون: «عزممان را جزم کرده بودیم و می‌خواستیم غذای رستوران‌ها را به‌صورت آنلاین بفروشیم.» همین انگیزه موجب می‌شود که سعید لطفی به همراه دو بنیانگذار اصلی این وب سایت امین اژدرکش و مسعود زارعی علیرغم سختی‌ها فراوان سرانجام این مسیر را تاب آوردند و موفق شدند سایت زودفود یعنی اولین سایت سفارش اینترنتی غذا را به سال ۹۴ و نقطه فعلی برسانند.

آغازی سخت اما امیدوارکننده

لطفی در ادامه به آغاز کارشان اشاره می‌کند و می‌گوید: «شرکت را ثبت و سایت را راه‌اندازی کردیم. در مرحله بعدی با رستوران‌ها وارد تعامل شدیم. راه‌اندازی و تلاش برای راهبری کردن یک کسب‌وکار آنلاین آن هم در حوزه غذا خیلی سخت بود. مردم شناخت زیادی از سفارش‌های اینترنتی نداشتند و جلب اعتمادشان خیلی سخت بود. از طرفی خود رستوران‌ها هم باور نداشتند که بشود به‌صورت اینترنتی غذا فروخت. وقتی نوع و شیوه کار را برای مسئولان رستوران‌ها توضیح می‌دادیم و آن‌ها اصرار ما را می‌دیدند، درنهایت به چشم سرگرمی به آن نگاه می‌کردند و اینکه نهایتا اسم رستورانشان در سایتی ثبت می‌شود و مشکلی هم برایشان ندارد. بنابراین با رستوران‌های کوچک در محله‌های تهران آغاز کردیم. مهم‌ترین رستورانی که در آن زمان به ما اعتماد کرد رستوران جوجه داغ و پرپروک بود. البته در ادامه با جلب توجه سرمایه‌گذار توانستیم ادامه دهیم.»

چرا اینترنت و چرا غذا؟

علاقه به اینترنت و علم به این مسئله که به‌زودی روزی می‌رسد که اکثر خریدها از طریق اینترنت انجام می‌شود، چون مردم دیگر وقت خریدهای طولانی‌مدت از فروشگاه‌ها را کمتر دارند، مهم‌ترین انگیزه لطفی در انجام این کار بوده است: «غذا را انتخاب کردیم چون غذا دغدغه همه مردم است. به‌ویژه افرادی که وقت کمتری برای تهیه غذا در خانه دارند. از طرفی ساعات کار رستوران‌ها هم به‌نوعی است که عموما مردم نمی‌دانند یک رستوران چه زمانی باز است و چه زمانی بسته. اما با روش ما یک نفر در خانه‌اش می‌نشیند و غذای مورد علاقه‌اش را جستجو می‌کند و سفارش می‌دهد و در کمترین زمان آن را تحویل می‌گیرد. پول نقد هم لازم نیست. برای موفقیت کسب‌وکارهای خارجی زیادی را در این زمینه بررسی کردیم و سعی کردیم در ایران این روش را بومی‌سازی کنیم. البته ما مسائلی داریم که نمونه‌های خارجی کمتر دارند. مثلا برای دیلیوری غذا مشکلاتی داریم که آن‌ها ندارند. در آنجا نقشه‌های شهری کاملا واضح و مشخص است و آدرس‌ها سرراست است. اما عدم وضوح این مسائل در ایران موجب اتلاف وقت زیاد و بی‌اعتمادی سفارش‌دهنده می‌شود. از طرفی نرخ دیلیوری هم در ایران مشخص نیست. حتی بعضی از رستوران‌ها خودشان هم نمی‌دانند که برای ارسال سفارش‌های خود چقدر هزینه دریافت می‌کنند. بعضی وقت‌ها یک مسیر مشابه در رستوران‌های مختلف متفاوت است. بعضی رستوران‌ها هم غذا را رایگان ارسال می‌کنند. روشن نبودن چنین مسائلی برای کسب‌وکارهای آنلاین زنگ خطر است.»

بی‌گدار به آب نزنید

«راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین در ایران این تصور را ایجاد کرده که هرکس با سرمایه اندکی یک سایت ایجاد کند، در زمان اندکی میلیونر می‌شود. اما به‌واقع این گونه نیست.» لطفی با بیان این جملات ادامه می‌دهد: «چون هنوز در ایران کمتر از ۵ درصد از خریدها به صورت اینترنتی انجام می‌شود و هنوز در بازار ایران دست بالا با خریدوفروش‌های سنتی است.» لطفی می‌گوید: «الان کلمه استارت‌آپ مد شده و هرکس یک ایده به ذهنش می‌رسد، فردای آن روز می‌خواهد اجرایی‌اش کند. اما لازمه اجرایی کردن یک ایده پشت سر گذاشتن چندین مرحله است. خود ما هم بسیاری از شگردها و فوت‌وفن‌ها را نمی‌دانستیم و طی کار فهمیدیم. اما مسئله مهم این بود که در آن زمان ما رقیبی نداشتیم و کارمان به‌نسبت آسان‌تر بود. اما الان رقابت زیاد شده و بدون دانش مربوط به کسب‌وکارهای آنلاین موفقیت غیرممکن است. افراد زیادی هم همزمان با ما شروع کردند اما نتوانستند ادامه دهند و شکست خوردند. اگر کسی ایده‌ای دارد، باید همه جوانب بیزینس آن را بسنجد. بیزینس مدل و حتی نقشه راه خود را در ابتدای کار پیش رو داشته باشد. چون آنچه در ذهن است با آنچه در واقعیت رخ می‌دهد، متفاوت است.»

نگاه مثبت سرمایه‌گذارها به آنلاین‌ها

سعید لطفی در مورد سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای آنلاین می‌گوید: «امروزه سرمایه‌گذارها به کسب‌وکارهای آنلاین نگاه مثبت‌تری دارند. جلب اعتماد سرمایه‌گذار بسیار مهم است، چون سرمایه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار آنلاین بسیار بیشتر از این است که فکرش را می‌کنند. کسب‌وکارهای آنلاین همچون باتلاقی هستند که پیوسته باید در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید. شاید تصور فعلی این باشد که با ۱۰، ۲۰ یا حتی ۳۰ میلیون تومان می‌توان چنین کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرد. اما ما که به‌اصطلاح دستی در این کار داریم می‌بینیم که هزینه‌ها بیش از صدها برابر است. چون وقتی صحبت از آنلاین بودن است، خدمات نیز پیوسته باید آپدیت شوند، اعضای بیشتری عضو سایت شوند و نیروهای بیشتری در شهرهای مختلف استخدام شوند. با سرمایه‌های ۲۰ تا ۳۰ میلیونی فقط می‌توان کسب‌وکار آنلاینی راه‌اندازی کرد که تنها ۲ تا ۳ نفر به واسطه آن صاحب درآمد و شغل شوند. اما اگر بیزینس پلن گسترده‌ای داشته باشید و سایتی برای ارائه خدمات به جمعیت زیادی را راه‌اندازی کنید، ناچار هستید از استخدام نیرو و گسترش کار و هزینه‌های جانبی بالا.»

آینده را روشن می‌بینم

زودفود چقدر می‌ارزد؟ سعید لطفی پاسخ مشخصی به این سوال نمی‌دهد. می‌گوید هیچ مرجع مشخصی برای ارزش‌گذاری یک سایت وجود ندارد. البته اشاره می‌کند به اینکه ارزش ریالی یک سایت براساس دارایی‌هایش تعیین می‌شود. دارایی‌هایی چون ارزش برند، لوگو، میزان فروش، میزان مشتری، میزان سود و... مردم ما به‌راحتی خرید اینترنتی انجام نمی‌دهند. هرچند این روزها سایت‌ها لوگوی اعتماد دولت را در صفحه اول خود دارند اما مردم هنوز اعتماد نمی‌کنند. چون تبلیغی هم برای کسب‌وکارهای آنلاین نمی‌شود. مثلا دولت می‌تواند برنامه‌ای داشته باشد که هر هفته یک سایت معتبر اینترنتی را معرفی کند تا خرید آنلاین در میان مردم نهادینه شود. باید کسب‌وکارهای آنلاین را تبلیغ کنیم تا اعتمادسازی شود و هزینه‌های کسب‌وکارها مانند چاپ و پخش تراکت و حمل‌ونقل کمتر شود. با همه این اوصاف لطفی به آینده کسب‌وکارش امیدوار است. هرچند معتقد است اگر حمایت‌ها از این نوع کسب‌وکارها بیشتر شود، آنچه قرار است ده سال دیگر رخ دهد، می‌تواند همین امروز اتفاق بیفتد. مثلا به جای سهم ۵ درصد خریدهای آنلاین از بازار کسب‌وکار امروز ایران، این سهم می‌توانست ۵۰ درصد باشد.

گیومه

زودفود در حال حاضر در بیش از ۵ شهر تهران، کرج، اصفهان، اهواز، مشهد و به‌زودی در شیراز خدمات ارائه می‌کند.
۹ نفره این کسب‌وکار را شروع کرده‌اند اما در حال حاضر سرمایه‌گذاران اصلی سه‌نفر هستند.
بیش از ۸۰ نیروی کار و روزانه بیش از ۱۰۰ هزار بازدیدکننده دارد. لطفی می‌گوید: «چند ماه است که بیش از ۸۰ هزار سفارش خرید غذا را در طول ماه رد کرده‌ایم. حداقل هزینه سفارش رستوران‌ها هم معمولا ۷ هزار تومان است.»
حالا سایت زودفود رستورانی بزرگ است که می‌توان روی مبل خانه لم داد و از میان منوهای رنگارنگ رستوران‌های شهر انواع غذاها را سفارش داد.

بدون تبلیغات، بدون بازی

همراه با داستان واتس‌آپ

نگاه دو
Second View

مریم بهروزیان
سلبریتی

این هفته قصد داریم نگاهی بیندازیم به اینکه چگونه جان کوم و برایان اکتون توانستند چشم‌انداز پیام‌رسانی را تغییر دهند. آن‌ها توانستند یکی از بزرگ‌ترین سیستم‌های عامل پیام‌های تلفن‌همراه را تاسیس کنند، تا جایی که حتی کسب‌وکار مخابرات مختل شود. این سیستم پیام‌رسانی واتس‌آپ بود که امروزه برای همه ما شناخته‌شده است و حتی می‌توان گفت که تا حدی قدیمی نیز شده است، اما هنوز هم یکی از برنامه‌های پیام‌رسانی مقرون‌به‌صرفه و استاندارد در حوزه ارتباطات محسوب می‌شود.

آن‌ها که بودند؟

جان کوم در اوکراین به‌دنیا آمده است و در شانزده‌سالگی به یکی از کوهستان‌های زیبای کالیفرنیا نقل‌مکان کرده. خانواده کوم به لحاظ اقتصادی در تنگناقرار داشتند و این امر ادامه داشت تا وقتی که کوم توانست در ۱۹ سالگی اولین کامپیوتر خود را داشته باشد. از آن پس یکی از اعضای شبکه معروف به WOOWOO شد که کارآفرینان معروفی در زمینه تکنولوژی، مانند شان پارکر و شاون فانینگ، از اعضای آن بودند. در همان دوران کوم به دانشگاه ایالت سن خوزه رفت و رشته ریاضیات و علوم کامپیوتر را شروع کرد، اما درنهایت درس را رها کرد و یکی از بنیان‌گذاران یاهو به نام دیوید فایل او را متقاعد به همکاری با خود ساخت.

واتس‌آپ چگونه شکل گرفت؟

ایده واتس‌آپ را در سال ۲۰۰۹ کوم مطرح کرد. ابتدا این ایده تنها وسیله‌ای بود برای انتقال اطلاعاتی به دوستانش، اما به‌زودی کوم فهمید که این یک ایده خوب برای پیام‌رسانی تکامل یافته است. وی بعد از درک این ایده، با دوست خود اکتون تماس گرفت و او را در جریان قرار داد و از او برای شروع یک کار مداوم همفکری خواست. اگرچه در پاییز سال ۲۰۰۹ واتس‌آپ رشد چندانی نداشت، اما کوم توانست اکتون را متقاعد کند به او بپیوندد. طی این مدت تقاضای هردوی آن‌ها برای کار با فیس‌بوک رد شد و اکتون نیز از شغلی که در توییتر داشت بر کنار شد. شرایط خوبی نداشتند. اما در اکتبر ۲۰۰۹ اکتون با برخی رفقای قدیمی خود در یاهو توانست تماس بگیرد و ۲۵۰ هزار دلار برای تاسیس این شرکت نوپا دست‌وپا کند و یکی از بنیان‌گذاران و سهام‌داران اصلی آن شود.

در فاصله اکتبر ۲۰۰۹ تا ژوئن ۲۰۱۵ اتفاق‌های زیادی رخ داد. بعد از اقدام جسورانه آن‌ها برای سرمایه‌گذاری، شرکت‌های معتبری مانند سکویا و درنهایت فیس‌بوک از سهام‌داران این شرکت نوپا شدند. در حال حاضر واتس‌آپ هنوز در حال رشد است و طبق آماری که در آوریل سال جاری داده شده، این شرکت ماهیانه ۸۰۰ میلیون کاربر فعال دارد. در حال حاضر نیز کوم و اکتون از بنیان‌گذاران اصلی واتس‌آپ هستند و هنوز با یکدیگر همکاری می‌کنند.

رمز موفقیت

چه چیزی باعث موفقیت این همکاری شد و چه عواملی واتس‌آپ را به مهم‌ترین نرم‌افزار پیام‌رسانی در جهان تبدیل کرد؟ اکتون در پاسخ به این سوال می‌گوید که تمرکز اصلی آن‌ها بر پایدار ماندن کسب‌وکارشان بوده و آن‌ها در ابتدا به دنبال یک جهش بزرگ و عایدی کلان نبودند. گونز، از سرمایه‌گذاران شرکت سکویا، در مورد واتس‌آپ می‌گوید: «واتس‌آپ ساده، امن و سریع است. لازم نیست از روی نمودارها به این نتیجه برسید، این امر کاملا صریح و روشن است. ایده جان و برایان بر پایه این خواسته بود که مردم بتوانند بدون هیچ‌گونه دخالت و مزاحمتی با یکدیگر پیام ردوبدل کنند که البته موفق شدند.» اکتون و کوم در این شرکت زوج خوبی به نظر می‌رسند. اکتون خوش‌بین است و مدیریت مالی را بر عهده دارد. اما کوم که کمی بدبین است با پارانویای مخصوص خود بیشتر روی محصولات تمرکز دارد. کوم و اکتون می‌خواستند واتس‌آپ متفاوت باشد. آن‌ها به دنبال توجه نبودند. سهم هردوی آن‌ها در این تجارت عشقی بود که در نفرت از تبلیغات شکل می‌گرفت. حتی جان یادداشتی از برایان بر روی میز کار خود داشت: «بدون تبلیغات، بدون بازی!» پس باید مطمئن باشیم که تمرکز واتس‌آپ تنها بر روی یک چیز است: خود پیام‌رسانی.

پنج نکته آموزشی که برایان و جان به ما آموختند

۱ شما هیچ‌گاه برای شروع یک کسب‌وکار و حتی یک تکنولوژی جدید، پیر نیستید!
از نظر اکتون سن آن‌ها برای این کار یک مزیت بوده. آن‌ها هیچ‌گاه چشم‌انداز خود را تیره و سرد نکردند، بلکه تنها به دنبال این بودند که بتوانند به ایده‌شان جامه عمل بپوشانند.

۲ تداوم تنها راه است!
داستان کوم با سختی‌های زیادی همراه بود و زندگی برایان نیز با رد شدن از شرکت‌های بسیاری در فرازونشیب بود. اما نکته مهم سخت‌کوشی و پشتکار این دو مرد بود که به صورت مداوم و همیشگی ادامه داشت.

۳ داشتن منافع مشترک: کلید موفقیت
شاید بتوان گفت اگر فریزبی وجود نداشت، واتس‌آپی نیز شکل نمی‌گرفت. رقابت این دو دوست در آن بازی نهایی باعث دوستی عمیق‌تری بین آن‌ها شد و هدف پیروزی در مسابقه، تبدیل به اهداف بزرگ‌تری در زندگی‌شان شد. به طوری که همیشه معتقدند هیچ‌گاه نباید تسلیم شوند.

۴ همپوشانی داشتن یکی از نکات اساسی است!
باید مطمئن باشید فردی که با او کار می‌کنید، بتواند شکاف‌های شما را پر کند. شریک تجاری شما باید آنچه را شما ندارید داشته باشد.

۵ فکر بلندمدت داشتن، البته با یکدیگر!
اکتون و کوم هردو چشم‌انداز روشنی نسبت به آینده کار خود داشتند، اینکه قرار است به کجا برسد. هردو در یک نقطه ایستاده بودند و می‌دانستند که محصولشان چیست و از همه مهم‌تر اینکه می‌دانستند این محصول قرار است در آینده به چه سمت و جهتی برود.