



آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

## خلاصه کتاب صفر تا یک

### کتاب صفر تا یک

نام انگلیسی:

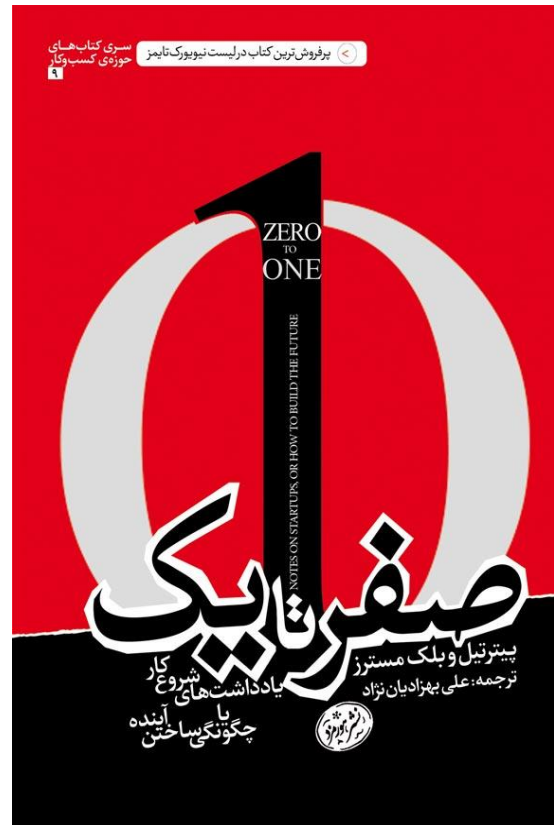
Zero to One

نویسنده: پیتر تیل و بلک مسترز

تعداد صفحه: ۲۷۲

موضوع: کارآفرینی و کسب و کار

اگر به فکر راه انداختن یک کسب و کار جدید هستید و می خواهید قبل از آن مسیر پیش روی تان را یک بار تجربه کنید، باید زندگی کسانی را مطالعه کنید که قبل از شما این مسیر را پیموده اند. افراد موفق با بازگو کردن تجربیات و شکست هایشان بهترین راهنما هستند. بلک مسترز و پیتر تیل چهره های موفق دنیای استارتاپ ها با انتشار کتاب صفر تا یک هر آن چیزی که شروع یک تجارت نیاز دارد را با خوانندگان در میان می گذارند.



## آنچه با خواندن این کتاب می آموزید:

در این متن به شما یاد می دهند که چگونه یک استارت آپ موفق داشته باشید.

با یادگیری از یکی از برجسته ترین سرمایه گذاران ریسک پذیر دنیا.

ضمن اینکه در این خلاصه کتاب یک چک لیست برای شروع استارت آپ به شما داده خواهد شد تا قبل از شروع کسب و کار خود آن را چک کنید و با قدرت به سمت جلو رفته یا مسیر خود را اصلاح کنید.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### راز موفقیت استارت آپ ها :

تا به حال فکر کرده اید چه چیزی باعث موفقیت یک استارت آپ می شود؟

پاسخ های زیادی برای این سوال وجود دارد، اما ما یکی از بزرگترین رازهای موفقیت را همان اول برایتان آشکار می کنیم: شرکت شما باید به **انحصار (مونوپولی)** برسد. انحصارها شهرت بدی دارند، اما در واقع می توانند برای نوآوری مفید باشند. چون برای رسیدن به حالت انحصار، شما باید چیزی **کاملاً جدید** خلق کنید. چیزی که قابل کپی نباشد. شما باید از **صفر به یک** برسید.

این هسته ی فلسفه ی پیتر تیل است.

همانطور که شاید بدانید، تیل یکی از برترین سرمایه گذاران ریسک پذیر دنیاست.

او هم بنیان گذار پی پل بود و اولین فرد خارجی ای بود که در فیسبوک سرمایه گذاری کرد.

در این خلاصه کتاب پیام های کلیدی کتاب او به نام «صفر به یک» را که بر اساس یادداشت های کلاسی است که خود تیل در دانشگاه استنفورد تدریس کرده، خلاصه می کنیم.

- ✚ در سه فصل اول، سه چیزی را یاد خواهید گرفت که باید **انجام ندهید**
- ✚ سپس، در طول پنج فصل بعدی، پنج کاری را به شما نشان می دهیم که باید **انجام دهید** تا یک انحصارگر موفق باشید.
- ✚ اما اول، بیایید از مکان مرموزی شروع کنیم که هر بنیان گذاری باید کمی وقت در آنجا بگذراند. جایی که به آن می گویند... **آینده!**



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### تقلید را کنار بگذارید و فراتر از عرف‌های تثبیت شده فکر کنید.

#### سعی کنید دنیای سال ۲۱۰۰ را تصور کنید. چه چیزی می بینید؟

آینده‌ای که شما تصور می‌کنید احتمالاً از جهاتی با دنیای امروز متفاوت است. به هر حال، فکر کردن به آینده به معنی فکر کردن به نوعی پیشرفت است. همه ما این ایده را درونی کرده‌ایم چون تجربه مشترکی داریم که دنیایی که در آن به عنوان کودک زندگی می‌کردیم از جهات زیادی با دنیای امروز متفاوت بود. مهم‌تر از همه، پیشرفت تکنولوژی زیادی در این مسیر وجود داشت.

پس بیایید به تمرین مان برگردیم. اگر به سال ۲۱۰۰ فکر کنید چه چیزی به ذهنتان می‌رسد؟ شاید هواپیماهای فوق‌العاده سریع را تصور کنید. ماشین‌های خودران بی‌صدا و براق. مانیتورهای کامپیوتری که آنقدر نازک هستند که به سختی می‌توانید آن‌ها را از کنار ببینید. احتمالاً آینده‌ای را تصور می‌کنید که پر از نسخه‌های بهبود یافته محصولات و خدماتی است که هم‌اکنون وجود دارند.

این پیشرفت افقی ن‌امیده می‌شود. این بر اساس گسترش ایده‌ها و نوآوری‌های موجود بنا شده است. در اینجا، جهانی‌سازی یک محرک رایج است زیرا به گسترش ایده‌های موجود به افراد بیشتری کمک می‌کند. اما اگر می‌خواهید واقعاً نوآور باشید، دستیابی به پیشرفت افقی کافی نیست. شما باید به دنبال پیشرفت عمودی باشید، یعنی فناوری یاروشی کاملاً جدید ایجاد کنید.

اختراع تلفن‌های هوشمند نتیجه‌ی پیشرفت عمودی بود: ما از دنیایی بدون تلفن‌های هوشمند به دنیایی با تلفن‌های هوشمند رفتیم. از طرف دیگر، توزیع آن‌ها به بازارهای جدید در کشورهای در حال توسعه، پیشرفت افقی بود – شرکت‌ها به سادگی بر روی چیزی که از قبل وجود داشت، بسط پیدا کردند.

و این جایی است که ایده‌ی «رفتن از صفر به یک» از دیدگاه تیل مطرح می‌شود. یک سیستم مختصات را تصور کنید. محور X نشان‌دهنده‌ی پیشرفت افقی است – بهبود و کپی برداری – رفتن از ۱ به ۲ به ۳ به ۴ و به همین ترتیب، یا به زبان ریاضی، رفتن از ۱ به n. محور Y نشان‌دهنده‌ی پیشرفت عمودی است – رفتن از هیچ به چیزی، یا از ۰ به ۱.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### دیگر روی خوش‌شانسی حساب نکنید - موفقیت حاصل تمرکز و مصمم بودن است.

**دستیابی به پیشرفت عمودی نسبت به پیشرفت افقی دشوارتر است.**

زیرا باید به چیزی فکر کنید که هنوز وجود ندارد و نیازهای آینده را برآورده کند. به عنوان بنیان‌گذار یک استارت‌آپ، شما باید بتوانید آینده را پیش‌بینی کنید و تنها در صورتی می‌توانید این کار را انجام دهید که قادر باشید حال را به طور انتقادی ببینید. تیل بر این باور است که این توانایی آنقدر حیاتی است که او در مصاحبه‌های شغلی از داوطلبان می‌پرسد، «چه حقیقت مهمی وجود دارد که افراد بسیار کمی با شما موافق هستند؟» چرا؟ چون فقط کسی که می‌تواند فراتر از عرف‌های تثبیت‌شده فکر کند، می‌تواند آینده را ببیند و تغییر دهد.

تصور کنید که تحلیل کامل خود را از پتانسیلی که آینده برای شما دارد به پایان رسانده‌اید. گام بعدی: تمرکز است.

بسیاری از مردم به طور نامحدود فکر می‌کنند. آنها سعی می‌کنند خود را برای تمام رویدادهای احتمالی آینده آماده کنند. این رویکرد بیهوده است زیرا آینده ناشناخته‌های زیادی دارد. رویکرد مؤثرتر تلاش برای دستیابی به تنها آینده‌ای است که برای شما بهترین است. به عنوان مثال، بسیاری از دانش‌آموزان با امید ورود به یک دانشگاه برتر، فعالیت‌های فوق برنامه‌ی زیادی را انجام می‌دهند. اما آیا تمرکز بر تسلط بر فقط یک موضوع برای اینکه در آن یک مورد بهترین باشند، منطقی‌تر نیست؟

هنگام تأسیس یک استارت‌آپ، باید این نکته را به خاطر بسپارید. استارت‌آپ‌ها تنها یک آینده‌ی ایده‌آل دارند - و رسیدن به آنجا نیازمند تلاش هماهنگ است. مسیر موفقیت با بسیاری از تصمیمات آگاهانه هموار می‌شود: شما باید یک جایگاه خاص را پیدا کنید، یک محصول دوراندیشانه خلق کنید و منتظر لحظه‌ای باشید که شرایط کاملاً مناسب باشد.

**و بعد، زمان حمله است.**



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### به جای ساخت محصولات که قابل کپی هستند، انحصار ایجاد کنید.

بسیاری از مردم بر این باورند که رقابت محرک ایده آل اقتصادی است زیرا شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا محصولات یکدیگر را بهبود بخشند. اما در واقع این انحصارها هستند که نوآوری را هدایت می‌کنند.

وقتی مردم کلمه «انحصار» را می‌شنوند، تمایل دارند به شرکت‌های بزرگ و ضروری فکر کنند که به طور نا عادلانه رقبای خود را کنار می‌زنند. اما اگر انحصار داشته باشید، لزوماً به این معنی نیست که با رقبا به طور نا عادلانه رفتار می‌شود. این همچنین می‌تواند نشان دهد که شما کارتان را بسیار خوب انجام می‌دهید - آنقدر خوب که در واقع، رقبای شما نمی‌توانند دوام بیاورند. اگر چنین است، احتمالاً به این دلیل است که شما چیزی جدید خلق کرده‌اید که هیچ شرکت دیگری نمی‌تواند آن را کپی کند.

به گوگل فکر کنید. این شرکت به طور واضح انحصار صنعت موتور جستجو را در اختیار دارد، به طوری که عملاً هیچ رقابتی را در قرن بیست و یکم تجربه نکرده است. دوران‌هایی که یاهو یا آلتاویستا نقش مهمی در حوزه‌ی جستجوی وب داشتند، دیگر به سر رفته است.

آیا این یک موقعیت نا عادلانه است؟ خوب، شاید برای شرکت‌های دیگری که می‌خواهند در این بازار بسیار پر سود رقابت کنند، نا عادلانه به نظر برسد. اما این فقط یک مشکل جزئی برای مجموعه‌ی بسیار محدودی از شرکت‌ها است. از طرف دیگر، این واقعیت که گوگل توانست به عنوان یک انحصار طلب ظهور کند و تلاش کند، مزایای روشنی داشت. اساساً، این برای همه کسانی که از استفاده از موتور جستجوی قدرتمند گوگل لذت می‌برند، خوب است، و این افراد زیادی هستند.

#### ۱. احتمال دستیابی به انحصار، رقابت بلندمدت را از بین نمی‌برد.

برای مثال، اگر شرکتی بخواهد امروز در بازار موتور جستجو رقابت کند، می‌تواند همین الان این کار را انجام دهد. اما باید یک موتور جستجویی اختراع کند که فقط یک کپی ضعیف از گوگل نباشد. این نوع جدید از موتور جستجو باید با آنچه گوگل ارائه می‌دهد، متفاوت و بسیار بهتر باشد. اگر اینطور باشد، باز هم مصرف‌کنندگان هستند که سود می‌برند.



## آکادمی آموزشی میلاد پرنده

### ۲. ساختارهای انحصاری اثر مثبت دیگری نیز دارند:

آن‌ها از ظهور صنایعی جلوگیری می‌کنند که در آن‌ها رقابت شدید وجود دارد و همه بازنده‌اند. صنعت هواپیمایی بسیار رقابتی را در نظر بگیرید. در سال ۲۰۱۲، تعداد زیادی شرکت هواپیمایی وجود داشت که برای جلب توجه و پول مسافران با هم می‌جنگیدند، به طوری که همه مجبور بودند قیمت‌های خود را پایین بیاورند. در پایان روز، یک سفر تک‌نفره‌ی مسافر تنها ۰.۳۷ دلار سود ناچیزی را به همراه داشت. این را با گوگل مقایسه کنید که بیش از یک چهارم درآمد خود را به عنوان سود نگه می‌دارد! و اینها فقط تأثیرات مثبت انحصارها بر جامعه است. اما، مطمئناً، آنها برای شرکت‌ها نیز مفید هستند.

اول، انحصارگران یک **مزیت تکنولوژیکی** دارند: فناوری اختصاصی آنها بسیار بهتر از هر کس دیگری کار می‌کند - معمولاً حداقل ده برابر بهتر. به عنوان مثال، الگوریتم‌های جستجوی گوگل بسیار سریع‌تر هستند و قدرت پیش‌بینی بهتری نسبت به الگوریتم‌های هر شرکت دیگری دارند، که باعث می‌شود جایگزینی آنها برای یک رقیب بسیار دشوار شود.

دوم، انحصارگران از «**تأثیرات شبکه**» بهره‌مند می‌شوند. هر چه افراد بیشتری از محصول آنها استفاده کنند، مفیدتر است. فیس‌بوک را در نظر بگیرید: اگر هیچ‌یک از دوستان و خانواده‌تان عضو نبودند، خیلی کارآمد نبود. چیزی که آن را برای شما باارزش می‌کند این واقعیت است که بسیاری از افراد شبکه‌ی شما را می‌توان در آنجا یافت. این بدان معناست که تازه‌واردان زمانی که می‌خواهند مشتریان را از انحصارگرانی با پایه‌ی مشتری گسترده دور کنند، با مشکل بزرگی روبرو هستند.

سوم، انحصارها از «**صرفه‌های مقیاس**» بهره‌مند می‌برند - صرفه‌جویی در هزینه‌هایی که با تولید انبوه چیزی به جای تولید کم حجم به دست می‌آید. فرض کنید شما صاحب یک ناوایی هستید و هزینه‌های ثابتی مانند اجاره، گرمایش و برق دارید که در مجموع ۱۰۰۰ دلار است. در این ناوایی، شما می‌توانید در ماه بین ۱ تا ۱۰،۰۰۰ نان بپزید، در حالی که هزینه‌های ثابت همچنان یکسان باقی می‌ماند. هر چه نان بیشتری بفروشید، می‌توانید آن هزینه‌های ثابت را بیشتر پخش کنید، به این معنی که هزینه موثر برای هر نان کمتر می‌شود.

چهارم، محصولات شما می‌توانند ارزان‌تر باشند. در نهایت، انحصارات اغلب **برندهای قدرتمندی** دارند که قابل تکرار نیستند. به عنوان مثال، اپل امروزه قوی‌ترین برند فناوری موجود است. در حالی که بسیاری از شرکت‌های دیگر سعی کرده‌اند محصولات و فروشگاه‌های با طراحی شیک آن را تقلید کنند، اما آن‌ها به همان سطح موفقیت دست نیافته‌اند، زیرا نتوانسته‌اند به اندازه‌ی اپل هیجان در مورد برند خود ایجاد کنند.

بنابراین، اگر می‌خواهید کسب و کاری را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید آیا شانس برای تبدیل شدن به انحصار را دارد، به این چهار معیار نگاه کنید:

۱. مزیت تکنولوژیکی، ۲. اثرات شبکه‌ای، ۳. صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و ۴. برندهای قدرتمند.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### برای موفقیت به این موارد نیاز دارید.

در قسمت های قبلی راجب تئوری حرف زدیم ، حالا بیایید نفس عمیقی بکشیم و تئوری را عملی کنیم.  
در اینجا به شما پنج توصیه در مورد چگونگی تبدیل استارت آپ تان به یک انحصار موفق ارائه می کنیم.

برای موفقیت به موارد زیر نیاز دارید :

- چشم انداز،
- راز،
- پشتکار،
- فرهنگ سازمانی قوی
- یک استراتژی فروش عالی

در ادامه این خلاصه کتاب ، هر یک از این موارد را به طور کامل بررسی می کنیم.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### برای موفقیت به چشم انداز نیاز دارید.

#### فکر می کنید چه چیزی باعث می شود یک بنیان گذار استارت آپ معمولی شود؟

مطمئننا، بسیاری از بنیان گذاران ماجراجو و پرشور هستند، اما چیز دیگری هم وجود دارد. چیزی که ما در اینجا به دنبال آن هستیم، ماده‌ی مخفی، سس مخصوص است. در واقع، بنیان گذاران - به ویژه بنیان گذاران شرکت‌های موفق - کمی عجیب و غریب هستند. تیم بنیان گذار پی پل را در نظر بگیرید: تقریباً هر عضو آن کمی عجیب و غریب بود. در واقع، حتی چهار نفر از آن‌ها در نوجوانی سرگرمی غیرعادی ساختن بمب داشتند.

شما به اصالت در تیم بنیان گذار خود نیاز دارید. این مهم است زیرا بنیان گذاران فراتر از راه اندازی یک شرکت و استخدام افراد کار می کنند، آن‌ها چشم اندازی را ارائه می دهند. اما چشم انداز چیزی نیست که بتوانید فقط با دنبال کردن یک راهنمای گام به گام از یک کتابچه‌ی راهنمای کسب و کار به آن برسید. این باید به شخصیت‌های منحصر به فردی متصل شود که ایده‌های منحصر به فرد خود را زنده می کنند.

به اپل فکر کنید. در اوایل دهه ۱۹۷۰، اپل یک شرکت کوچک اما بازیگوش و بسیار نوآور بود. اما با محبوب شدن محصولاتش، مردم در اپل احساس نیاز کردند تا مدیران بیشتری استخدام کنند. در مقطعی از سال ۱۹۸۵، اپل استیو جابز، بنیان گذار باهوش خود را بیرون انداخت. چیزی که باقی ماند شرکتی بود که استراتژی‌های مدیریت را اصلاح کرده بود - اما روح نداشت.

در سال ۱۹۹۷، زمانی که اپل تنها چند ماه تا ورشکستگی فاصله داشت، استیو جابز بازگشت. او که تحت چشم انداز خود در زمینه رایانه‌های شخصی هدایت می شد، چند تصمیم رادیکال گرفت. در سال ۲۰۰۱، او آپلاد را معرفی کرد که تحلیلگران آن را به عنوان یک ابزار جالب برای کاربران مک رد کردند.

امروز می دانیم که آپلاد بسیار موفق بود. و آیفون و آپید هم همینطور. تا سال ۲۰۱۰، اپل مجموعه‌ای از «دستگاه‌های پس از رایانه‌های شخصی» را ارائه کرد که با ظاهری براق و ویژگی‌های انحصاری متمایز شده بودند. جابز با دنبال کردن یک برنامه‌ی دقیقاً بر اساس چشم انداز خود، اپل را به باارزش‌ترین شرکت جهان تبدیل کرد.

همانطور که این داستان موفقیت نشان می دهد، حتی یک شرکت قوی - اگر می خواهد در بالاترین سطح عملکرد داشته باشد - به اصالت و چشم انداز بنیان گذار خود نیاز دارد.





## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### شما به یک راز نیاز دارید.

به راستی که اگر به دنبال راه‌هایی برای دستیابی به پیشرفت عمودی باشید، به راحتی دلسرد می‌شوید. ما در دنیای پر از تکنولوژی پیشرفته‌ای زندگی می‌کنیم که از قبل پر از اختراعات تغییر دهنده‌ی زندگی است. گاهی اوقات احساس می‌کنید که هیچ ایده‌ی جدیدی وجود ندارد که بخواهید داشته باشید. اما این حقیقت ندارد. در واقع، دنیا هنوز هم رازهای زیادی دارد - چیزهایی که مهم هستند اما اکثر مردم از آنها اطلاعی ندارند. یا اگر می‌دانستند، به آن‌ها علاقه‌ای نداشتند. مطمئناً، کشف آن‌ها را دشوار می‌کند زیرا شما به تنهایی باید بر حجم زیادی از تردیدها غلبه کنید. اما غیرممکن نیست. در واقع، بهترین راز برای شرکت‌های فناوری این است که از رقبا بهتر باشند، زیرا می‌تواند موقعیت آن‌ها را به عنوان رهبران بازار غیرقابل تزلزل کند. شما باید این نوع رازها را پیدا کنید و به دنبال آن‌ها بروید. در غیر این صورت، شما فقط یک ارائه‌دهنده‌ی دیگر پیشرفت افقی خواهید بود که محصولات رایج را در یک بازار رقابتی ارائه می‌دهید. این یک مثال است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، هیولت پاکارد (HP) فناوری فوق‌العاده‌ای داشت. این شرکت از آن برای ارائه‌ی یک محصول نوآورانه پس از محصول دیگر استفاده کرد: برای مثال، یک چاپگر رنگی مقرون‌به‌صرفه و یک چاپگر، دستگاه فتوکپی و فکس چند منظوره - که در آن زمان ایده‌ی واقعاً خارق‌العاده‌ای بود. اما در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، در هیئت مدیره‌ی شرکت درگیری ایجاد شد. یک گروه به رهبری مهندس تام پرکینز معتقد بودند که هیئت مدیره باید تلاش‌های خود را برای توسعه‌ی فناوری‌های جدید دو برابر کند. اما در نهایت، پاتریشیا دان، رئیس هیئت مدیره حرف خودش را زد. دان استدلال کرد که مسائل فنی خارج از حوزه مسئولیت هیئت مدیره است. بنابراین، HP در دهه‌ی ۲۰۰۰ دیگر به دنبال رازها نبود و محصولات پیشگامانه اختراع نکرد. در نتیجه، نیمی از ارزش بازار خود را از دست داد.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### به پشتکار نیاز دارید.

پی‌پل در سال ۱۹۹۸ توسط مکس لوچین، لوک نوزک و نویسنده‌ی کتاب، پیتر تیل تأسیس شد.

در اوایل کار، هیچ سودی نداشت. در واقع، زمانیکه تیل ارزش شرکت را در سال ۲۰۰۱ محاسبه کرد، متوجه شد که بیشتر آن از سودهایی ناشی می‌شد که هنوز وجود نداشتند، سودهایی که انتظار می‌رفت در بیش از ده سال آینده به دست آیند! و همانطور که اکنون می‌دانیم، این شرکت بعداً سود زیادی به دست آورد.

پیام کلیدی در اینجا این است که **ممکن است سال‌ها طول بکشد تا یک استارت‌آپ سودآور شود**. اما حتی اگر شرکت در ابتدا سود نداشته باشد، باز هم می‌تواند ارزش داشته باشد، زیرا ارزش با سودهایی که در طول عمر خود به دست می‌آورد، تعیین می‌شود. اگر یک استارت‌آپ تأسیس کرده‌اید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید که از همان ابتدا در کسب و کار خود حرف اول را بزنید. شما باید برای ماندن در درازمدت آماده باشید.

و به همین دلیل است که **شروع کوچک و سپس کم‌کم گسترش پیدا کردن** منطقی به نظر می‌رسد.

✚ اول، درک کنید که **لازم نیست در هر کسب و کاری بهترین باشید**، فقط در کسب و کار خودتان. مهم است که **بازار خود را به طور خاص و محدود تعریف کنید**. این کار باعث می‌شود که شما به راحتی بازیگر اصلی آن بازار شوید.

✚ پس از اینکه در این جایگاه خاص انحصار به دست آورید، می‌توانید به **بازار بعدی که گسترده‌تر است، بروید**.

به آمازون فکر کنید. جف بیزوس، بنیان‌گذار آن، از همان ابتدا هدف نهایی‌اش تبدیل شدن به بزرگترین خرده‌فروش آنلاین جهان بود. اما او کارش را بسیار محدودتر آغاز کرد و فقط کتاب می‌فروخت. تنها پس از اینکه آمازون بر بازار کتاب تسلط یافت، به سایر دسته‌ها مانند سی‌دی و ویدیو و از آنجا به سایر محصولات گسترش یافت. برخلاف تصور بسیاری، موفقیت آمازون به سختی یک شبه اتفاق افتاد.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### به فرهنگ سازمانی قوی نیاز دارید.

وقتی در مسیر طولانی ساختن کسب و کار خود قدم برمی دارید، **روزهای اول بسیار مهم هستند**. شما باید یک فرهنگ سازمانی قوی ایجاد کنید که در آن افراد از یکدیگر حمایت کرده و به همدیگر ایمان داشته باشند. برای مثال، در پی پل، تیم آنقدر صمیمی بود که بسیاری از آنها حتی برای راه اندازی شرکت های جدید با هم همکاری می کردند.

اکنون، معمولاً استارت آپ ها آنقدر کوچک هستند که هر فردی در تیم نقش مهمی ایفا می کند. به همین دلیل است که قبل از سرمایه گذاری روی یک شرکت، نه تنها تجزیه و تحلیل مهارت ها و چشم انداز افراد درگیر، بلکه همچنین روابط شخصی آنها نیز مفید است.

تیل خودش از نزدیک دیده است که **روابط شخصی ضعیف** می تواند چه **بلائی سریک تیم** بیاورد. نویسنده ی کتاب قبل از تأسیس پی پل با لوک نوزک، روی شرکتی سرمایه گذاری کرده بود که نوزک آن را با کسی که به زور می شناخت، راه اندازی کرده بود. در نهایت، اختلافات شخصی آنها کل سرمایه گذاری نویسنده را به همراه کل سرمایه گذاری با خود به پایین کشاند.

بنابراین، در مورد افرادی که با آنها شرکت خود را راه اندازی می کنید، خوب فکر کنید. و مطمئن شوید که منافع مختلف صاحبان شرکت متعادل است. به طور معمول، بنیان گذاران می خواهند محصولات خود را با کمی صبر توسعه دهند، در حالی که هیئت مدیره می خواهد در اسرع وقت سود به دست آورد. در حالی که این منافع لزوماً یکدیگر را نقض نمی کنند، اما گاهی اوقات می توانند باعث ایجاد درگیری شوند. تعریف روشی برای حل چنین درگیری هایی در مراحل اولیه بسیار مهم است.

البته، نیاز به ایجاد یک فرهنگ سازمانی قوی در سطح مدیران خلاصه نمی شود. زمانی که **درک و اعتماد متقابل** وجود داشته باشد، **همه افراد شرکت کارآمدتر کار می کنند**. اما به یاد داشته باشید: فرهنگ سازمانی فقط به مزایایی که به کارمندان خود ارائه می دهید، مانند میز بلیارد و دستگاہ نوشابه خلاصه نمی شود. این در مورد ایجاد روابط قوی است. و این کار زمان و تلاش می خواهد.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### به یک استراتژی فروش فوق العاده نیاز دارید.

محصولات نوآورانه تازمانی که فروخته نشوند، بی ارزش هستند.

با این حال، بسیاری از بنیان گذاران نسبت به فناوری مشتاق هستند. این یک چیز خوب است، اما یک جنبه منفی هم دارد. علاقه مندان به فناوری اغلب ترجیح می دهند همیشه روی نوآوری محصول کار کنند - و نمی خواهند وقت خود را صرف فروش کنند. اما آن ها باید این کار را انجام دهند.

بنابراین، برای بهبود فروش خود به چه چیزی نیاز دارید؟

اول، برای فروش موثر محصول خود، به توزیع خوب نیاز دارید. این نه تنها شامل کانال های فروش شما می شود، بلکه شامل تلاش و سازماندهی لازم برای فروش محصولاتتان نیز می شود. برای به حداکثر رساندن توزیع خود، همیشه باید قبل از تصمیم گیری در مورد اینکه چقدر حاضرید برای فروش تلاش کنید، پتانسیل هر مشتری را در نظر بگیرید.

به عنوان مثال، نویسنده ی کتاب، شرکت تحلیل داده ی Palantir را تأسیس کرد که در آن تنها یک فروش بسته شده چندین میلیون دلار درآمد به همراه دارد. در اینجا، مدیرعامل باید شخصاً فروش را انجام دهد، زیرا مشتریانی که چنین مبالغی را خرج می کنند، انتظار مشارکت شخصی از مدیران فروش را دارند. در کسب و کار دیگری که در آن معاملات فروش تکی فقط چند صد هزار دلار به ارمغان می آورد، استفاده از زمان مدیرعامل با حقوق بالا برای فروش کارآمد نخواهد بود. با این حال، مدیرعامل همچنان به یک تیم فروش قوی برای نمایندگی از شرکت نیاز دارد.

راه دیگر برای بهبود توزیع شما استفاده از استراتژی های فروش است. واضح بگوییم، این در مورد استفاده از تکنیک های دستکاری بی رحمانه نیست. به هر حال، آن ها احتمالاً کارایی نخواهند داشت. ما دوست داریم شما فروش را بیشتر از منظر چگونگی ایجاد روابط قوی با مشتریان خود و اینکه چگونه می توانید به مشتریان خود برسید، در نظر بگیرید. به عنوان مثال، برخی از محصولات نیاز به بازاریابی ویروسی دارند، جایی که کاربران از طریق اثرات دهان به دهان، کاربران بیشتری را جذب می کنند، در حالی که برخی دیگر را می توان با استفاده از تبلیغات سنتی به بهترین شکل فروخت.

اما قبل از اینکه کل بودجه خود را روی یک ابتکار بازاریابی خاص خرج کنید، با یک گروه کوچک از مشتریان مرجع شروع کنید. اگر رویکردی کارآمد بود، می توانید به راحتی آن را برای گروه های بزرگ تر مشتری گسترش دهید.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

### قبل از شروع، این چک لیست را بخوانید.

این داستانی از سیلیکون ولی است. بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹، حباب سرمایه‌گذاری در اوج خود بود. صنعت زیربنایی، فناوری پاک یا «فناوری تمیز» بود - محصولاتی و خدماتی که مواردی مانند استفاده پایدار از منابع طبیعی و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر را ترویج می‌کردند.

به نظر می‌رسد فرصت عالی است، درست است؟ خوب، هزاران شرکت در این صنعت تأسیس شدند که با بیش از ۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری تأمین مالی شدند. اما از آن زمان تاکنون، بسیاری از شرکت‌ها ورشکست شده‌اند. بدیهی است که آن‌ها پول سرمایه‌گذاران خود را نیز با خود برده‌اند.

### پس چرا شکست خوردند؟

چون مدیران آن‌ها ستاره‌به‌چشم بودند. آن‌ها به سادگی فرصت بازار را به خوبی تجزیه و تحلیل نکردند. در اینجا چند نمونه آورده شده است:

- ✚ شرکت‌های فناوری پاک درک نمی‌کردند که برای غلبه بر شرکت‌های انرژی تثبیت شده، به فناوری ده برابر بهتر، نه فقط کمی بهتر نیاز دارند.
- ✚ برخی از شرکت‌های فناوری پاک بر این باور بودند که صنعت در آستانه‌ی دوره‌ای از پیشرفت‌های سریع و تصاعدی، به عنوان مثال، در فناوری پنل‌های خورشیدی قرار دارد و این امر به آن‌ها امکان شکوفایی می‌دهد. اما فناوری پاک به کندی و به صورت خطی پیشرفت کرده است.
- ✚ شرکت‌های فناوری پاک بخشی از صنعت انرژی هزار میلیارد دلاری بودند، به این معنی که برای سهم‌های کوچک‌تر بازار نیز رقابت شدید وجود داشت. یک بازار کوچک‌تر که در آن شانس خوبی برای ایجاد سریع انحصار داشته باشید، گزینه بسیار بهتری است.
- ✚ شرکت‌های فناوری پاک اغلب توسط مدیران غیرفنی اداره می‌شدند که هیچ ایده‌ای در مورد ساخت محصولات عالی نداشتند.
- ✚ بسیاری از شرکت‌های فناوری پاک، مانند استارت‌آپ خودروسازی برقی Better Place، بر این باور بودند که فناوری آن‌ها آنقدر خوب است که به کانال‌های توزیع مناسب نیاز ندارند. این شرکت پس از صرف ۸۰۰ میلیون دلار از پول سرمایه‌گذاران و فروش تنها ۱۰۰۰ خودرو، در نهایت اعلام ورشکستگی کرد.
- ✚ بسیاری از شرکت‌های فناوری خورشیدی وقتی شرکت‌های چینی شروع به تولید انبوه محصولات مشابه با هزینه بسیار پایین‌تر کردند، کنار گذاشته شدند. این موضوع از همان ابتدا قابل پیش‌بینی بود.



## آکادمی آموزشی میلاد پرزنده

اگر می خواهید یک استارت آپ تأسیس کنید، باید از چنین اشتباهاتی اجتناب کنید.

در اینجا هفت سوال وجود دارد تا مطمئن شوید که برای موفقیت آماده هستید:

✚ **سوال مهندسی:** آیا می توانید یک پیشرفت تکنولوژیکی واقعی ایجاد کنید؟

✚ **سوال زمان بندی:** آیا زمان مناسبی برای شروع کسب و کار شماست؟

✚ **سوال انحصار:** آیا با سهم زیادی از یک بازار کوچک شروع خواهید کرد؟

✚ **سوال افراد:** آیا تیم شما می تواند این فرصت را دنبال کند؟

✚ **سوال توزیع:** چگونه محصول خود را به مشتریان تحویل خواهید داد؟

✚ **سوال دوام:** آیا همچنان می توانید جایگاه خود را در بازار در ده یا بیست سال آینده حفظ کنید؟

✚ **سوال راز:** آیا فرصت منحصر به فردی را می بینید که دیگران از دست داده اند؟