



زمانی که یک استراتاپ شکست می‌خورد، همه ما می‌دانیم که اصلی‌ترین دلیل آن، این است که قادر به ادامه تامین مالی خود نیستند و به این معنا نیست که محصولات آنها بد است. به گزارش فابانیوز به نقل از entrepreneur، زمانی که ما درباره استراتاپ‌ها صحبت می‌کنیم، اوبر، ایربنب، اولا، گروپن، اسلک و تعداد دیگری از استراتاپ‌ها را که در اخبار آنها را می‌بینیم به خاطر می‌آوریم.

در ادامه این گزارش آماده است: زمانی که یک استراتاپ شکست می‌خورد، همه ما می‌دانیم که اصلی‌ترین دلیل آن، این است که قادر به ادامه تامین مالی خود نیست. به این معنا نیست که محصولات آنها بد است. بلکه به این معناست که پول‌های در جریان در این استراتاپ در زمان مناسب هزینه نشده است. یا اینکه محصول نهایی با بازار هدف ارتباط برقرار نکرده است.

این مشکل اصلی است و سهامداران در تلاش برای برطرف کردن آن از طریق منتورینگ و یا تامین مالی، ایجاد دسترسی به محصول و بازاریابی هستند. اما همچنان 90 درصد از آنها شکست می‌خورند. در حقیقت، اگر شما نگاهی بیندازید به برخی از شکست‌های برجسته، درمی‌یابید که استراتاپ‌ها چگونه موفق می‌شوند.

در سال 1980 پپسی، این منطق را مطرح کرد که کافی دارای کافئین است و از آنجایی که پپسی نیز دارای کافئین است می‌تواند جایگزین خوبی برای برای کافی صبحانه باشد. پس از آن آنها پپسی صبحگاه را راه اندازی کردند که با شکست مواجه شد. پس از آن اپل همین روبه را طی کرد، که امروزه در میان ارزشمندترین شرکت‌ها به شمار می‌رود. این شرکت نیز چندین پروژه راه اندازی کرد اما شکست خورد. سوال اینجاست که اگر اپل و پپسی با در اختیار داشتن بهترین استعدادها، و بازاریابی گسترده و شرکت‌های بزرگ برندینگ شکست می‌خورند، چه امیدی برای دیگر استراتاپ‌ها باقی می‌ماند؟

## یک استراتاپ چگونه می‌تواند موفق شود؟

به اندازه کافی دستان کمک کننده ای برای پاسخ دادن به مشکلات استراتاپ‌ها و کمک به آنها برای موفقیت در کارشان وجود دارد. اما اگر نرخ شکست در روند کاری استراتاپ‌ها بالا و بیشتر از 90 درصد باشد، ریشه این موضوع کمبود آنچه ما آن را «رویاپردازی» می‌خوانیم باید جستجو کرد.

همه ما مشکلاتی که استراتاپ‌ها با آن مواجه هستند را می‌شناسیم. ممکن است نوآوری و ابتکار به استراتاپ‌ها کمک کند اما این موضوع کافی نیست و رویکردی متفاوت برای پاسخگویی به مشکلات استراتاپ‌ها نیاز است. به همین خاطر است که ما به آدم‌های رویاپرداز نیازمندیم. یک اصطلاح ساده و عرفانی برای یک فرد غیرمعمول، کسی که می‌تواند چشم انداز متفاوتی را پیشنهاد دهد.

زمانی که ما درباره رویاپردازان صحبت می‌کنیم، درباره فردی صحبت می‌کنیم که به محصول نگاهی می‌اندازد و درک می‌کند

که این محصول می تواند در صنایع مختلف به کار گرفته شود و موفقیت آمیز باشد. این یک رویکرد جدید هم نیست.

این همان چیزی است که استارتاپ ها به آن نیازمندند: استفاده متفاوت از یک محصول مشابه. این موضوع می تواند خط نازکی میان موفقیت و شکست باشد و نسبت موفقیت استارتاپ ها را افزایش دهد.