
مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها

بررسی انواع مراکز شتاب‌دهی در جهان

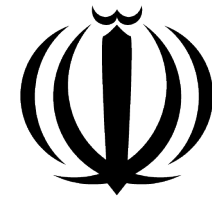
TECHRASA فارسی

مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها

یاور تحقیقاتی



یاوران چاپی



ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری
حوزه امور بانوان

همراه

مرکز
شتابدهی
نوآوری



درباره تکراسا

تکراسا در سال ۱۳۹۴ و پس از توافق هسته‌ای ایران کار خود را شروع کرد. هدف از راه‌اندازی تکراسا به زبان انگلیسی معرفی استارت‌آپ‌ها و اقتصاد دیجیتال ایران با زبانی داده‌محور به جهان بود. در اواخر سال ۱۳۹۷ به دلیل تشدید تحریم‌ها و از دست رفتن بازار بین‌المللی، بر آن شدیم تا تحلیل‌ها و گزارش‌های خود را به زبان فارسی منتشر کنیم. به همین دلیل سایت تکراسا فارسی را راه‌اندازی کردیم.

تکراسا در حال حاضر یکی از معتبرترین منابع انگلیسی زبان در رابطه با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های تکنولوژی‌محور در ایران است. تکراسا تنها منبع حوزه استارت‌آپی و کارآفرینی در ایران است که محتوای آن در رسانه‌هایی مانند فوربز، تک‌کراچ، د نکست وب، گاردین، فورچون، هافینگتون پست، فیگارو، لوموند، تک‌این‌اژیا، رادیو پی‌آر‌آی، پرس‌تی‌وی، یاهو، سامسونگ برادکستینگ سنتر، ونچربیت ... و بسیاری از خبرگزاری‌ها و دیگر سایت‌های خبری پوشش داده شده است.

تکراسا در طی سال‌های گذشته در سطح بین‌المللی حامی رسانه‌ای رویدادهای بزرگی؛ مانند استپ کانفرنس، بی‌دی‌ال اکسلریت لبنان، استارت‌آپ استانبول، پایونیرز، پایرت سامیت و ... بوده است و سعی بر آن داشته است که ظرفیت‌های موجود در ایران را به جهان نشان دهد.

پیشگفتار

در طی سال‌های گذشته تعداد زیادی شتاب‌دهنده در ایران شروع به فعالیت کرده‌اند. با توجه به نبود تجربه قبلی در راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌ها در کشور، این مراکز با مشکلات متعددی روبرو بوده و هستند. تحقیق پیش رو با بررسی مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها در جهان سعی بر انتقال دانش و تجربه‌های بین‌المللی در این حوزه داشته است. این مراکز در طی سال‌های گذشته تغییرات متعددی در ساختار، مدل شتاب‌دهی و مدل درآمدی داشته‌اند. آگاهی از این تغییرات، تجربه‌های جهانی و بومی‌سازی آن با توجه به شرایط ایران می‌تواند راهگشای شتاب‌دهنده‌ها و مراکز حمایت از استارت‌آپ در ایران باشد. با توجه به اقبال برخی از فعالان صنعت به استارت‌آپ استودیو، این مراکز نیز در این تحقیق بررسی شده‌اند.

انجام پروژه‌های تحقیقاتی بسیار سخت و زمان‌بر است. تحقیق پیش رو با بررسی بیش از ۱۲ گزارش جهانی معتبر مانند GAN، GALI، Gust و بیش از ۵۲ منبع دیگر انجام شده است. گزارش «مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها» حاصل ۵۳۰ ساعت تحقیق و ۱۹۰ ساعت طراحی بوده است.

در انتها از مجموعه «۱۰۰ استارت‌آپ» به عنوان یاور تحقیقاتی و چاپی، «حوزه امور بانوان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری»، «مرکز شتاب‌دهی نوآوری» و «مجموعه هم‌آوا» به عنوان یاور چاپی این تحقیق تشکر می‌کنیم. بدون حمایت یاوران تکراسا انجام چنین پروژه‌ای ممکن نبود.

محمدرضا ازلی صفت

عضو تیم تکراسا

فهرست

بخش اول: معرفی و تفاوت شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و استارت‌آپ استودیوها	۱
انواع مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها	۲
شتاب‌دهنده	۴
مرکز رشد یا انکوباتور	۱۹
استارت‌آپ استودیو	۲۱
سرمایه‌گذار فرشته	۲۳
سرمایه‌گذار خطرپذیر	۲۳
بخش دوم: مدل درآمدی شتاب‌دهنده‌ها	۲۶
اهداف شتاب‌دهنده‌ها	۲۹
مدل کسب‌وکار شتاب‌دهنده‌ها	۳۰
خدمات شتاب‌دهنده‌ها برای استارت‌آپ‌ها	۳۲
فرآیند انتخاب تیم‌ها در شتاب‌دهنده‌ها	۳۸
درآمدزایی شتاب‌دهنده‌ها	۴۱
سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده‌ها	۴۹
استراتژی‌های نوین شتاب‌دهنده‌ها	۵۲
توسعه شتاب‌دهنده‌ها	۵۷
شکستن مرزها	۵۸
بازارهای پرتعداد شتاب‌دهنده‌ها	۶۲
برنامه آینده شتاب‌دهنده‌ها از نگاه متخصصان	۶۳
بخش سوم: مهم‌ترین دلایل شکست شتاب‌دهنده‌ها در جهان	۶۴
مقایسه استارت‌آپ‌های شتاب‌دهنده‌ها با سایر استارت‌آپ‌ها	۶۶

۶۹	آمار شتاب‌دهنده‌های مطرح در سال ۲۰۱۲
۷۰	دلایل شکست بیشتر شتاب‌دهنده‌ها
۷۹	نمونه شتاب‌دهنده‌های موفق جهان
۹۴	بخش چهارم: استارت‌آپ‌ها باید چه عواملی را در هنگام ورود به شتاب‌دهنده‌ها در نظر بگیرند؟
۹۵	مزیت‌های شرکت در شتاب‌دهنده
۹۶	در چه شرایطی نباید در برنامه شتاب‌دهنده‌ها شرکت کرد؟
۱۰۲	مهم‌ترین معیارها برای استارت‌آپ‌ها در هنگام ورود به شتاب‌دهنده
۱۰۵	بخش پنجم: استارت‌آپ استودیو
۱۰۶	استارت‌آپ استودیو چیست؟
۱۰۸	پیدایش استارت‌آپ استودیو
۱۱۲	اهداف استارت‌آپ استودیو
۱۱۳	اصول عملکرد استارت‌آپ استودیو
۱۱۶	اجزای مدل استارت‌آپ استودیوها
۱۱۸	تفاوت استارت‌آپ استودیو با سایر مراکز
۱۱۹	انواع مختلف استارت‌آپ استودیو
۱۲۰	توسعه استارت‌آپ استودیو
۱۲۱	معیار سنجش عملکرد استارت‌آپ استودیوها
۱۲۳	تأمین مالی استارت‌آپ استودیو
۱۲۶	بخش ششم: ۱۵ ویژگی که یک تیم استارت‌آپی را برجسته و فوق‌العاده می‌کند
۱۲۷	تیم‌های برجسته استارت‌آپی متشکل از چه افرادی هستند؟
۱۳۰	یک تیم استارت‌آپی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

بخش اول

معرفی و تفاوت شتاب‌دهنده‌ها،
مراکز رشد و استارت‌آپ استودیوها

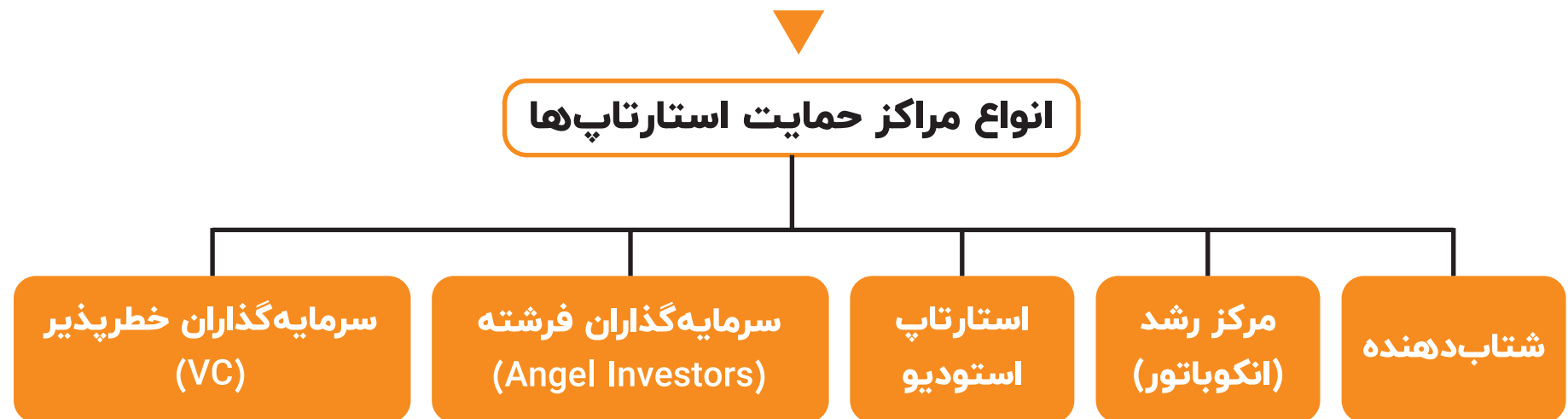
در فضای استارت‌آپی، مراکز مختلفی در دنیا به وجود آمده که استارت‌آپ‌ها را حمایت می‌کنند و راه رسیدن آن‌ها را به مراحل بالاتر هموار می‌سازند. اما بسیاری از افراد تازه‌کار در حوزه استارت‌آپی تفاوت میان این مراکز را نمی‌توانند تشخیص دهند و آن‌ها را یکسان می‌پندارند. در نتیجه در تصمیم‌گیری دچار ابهام و سردرگمی می‌شوند. در این کتاب قصد داریم نگاهی جامع و کامل به مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها داشته باشیم.

انواع مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها

به طور کلی مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها را می‌توان به سه دسته اصلی طبقه‌بندی نمود:

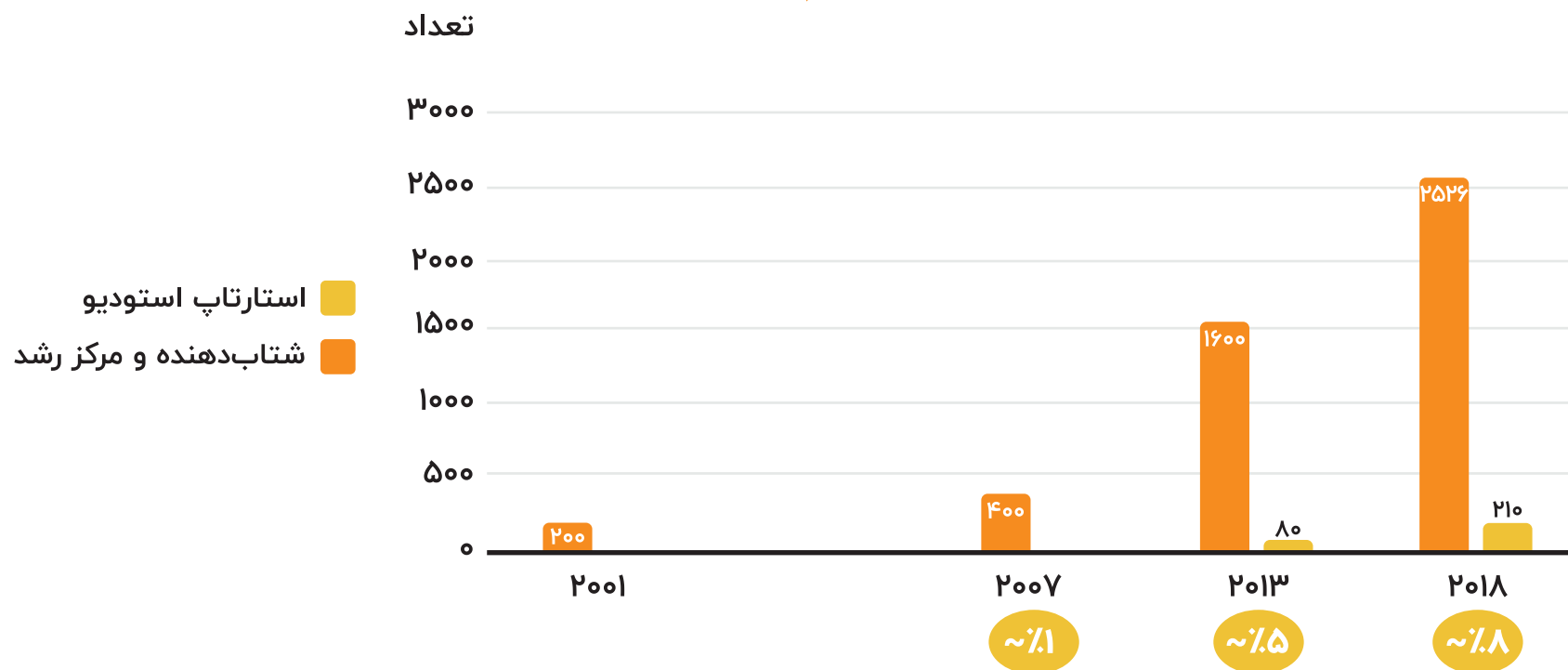
◀ شتاب‌دهنده (Accelerator) ▶ مرکز رشد یا انکوباتور (Incubator) ▶ استارت‌آپ استودیو (Startup Studio)

اگرچه مراکز دیگری نیز برای حمایت از استارت‌آپ‌ها وجود دارند، اما بیشتر به این سه دسته‌بندی خواهیم پرداخت.



اگرچه به نظر می‌رسد این مراکز یکسان هستند، اما در عمل تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. امروزه برخی از مراکز حمایتی با عنوان هیبرید (Hybrid) شکل گرفته‌اند که هم ویژگی‌های شتابدهنده و هم ویژگی‌های مراکز رشد را دارند. در ادامه به ویژگی‌های هر یک از مراکز حمایت‌کننده استارت‌آپ‌ها می‌پردازیم.

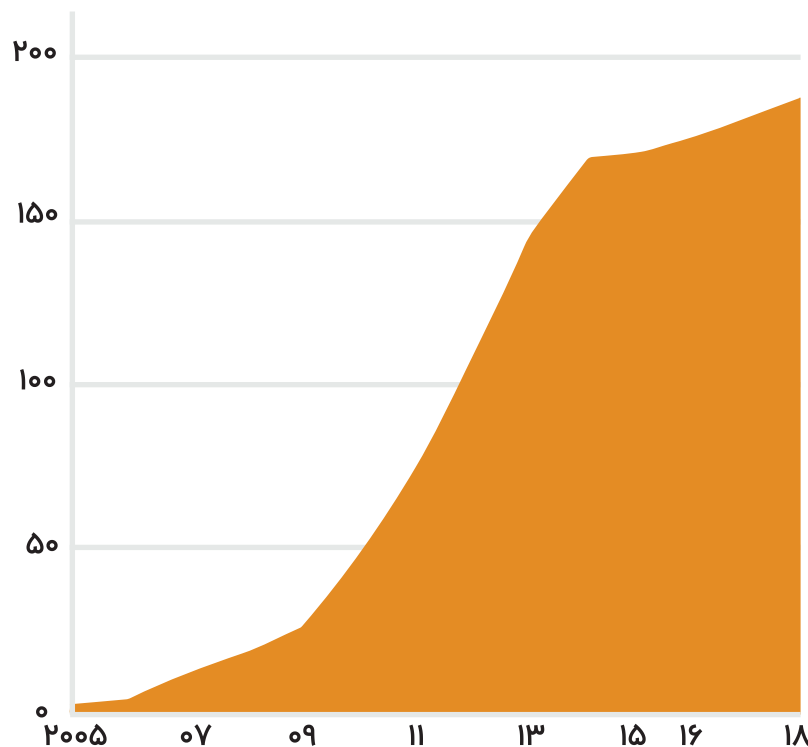
رشد تعداد شتابدهنده‌ها و مراکز رشد با استارت‌آپ استودیوها طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸



شتاب‌دهنده

در سال ۲۰۰۵ میلادی، اولین شتاب‌دهنده به نام وای‌سی (Y Combinator) توسط پل گراهام (Paul Graham) در آمریکا شکل گرفت. بعد از موفقیت این مرکز، شتاب‌دهنده‌های بیشتری در آمریکا و نیز سایر نقاط جهان شکل گرفتند. از معروف‌ترین شتاب‌دهنده‌های دنیا می‌توان به وای‌سی و تک‌استارز (Techstars) اشاره کرد. نمودار زیر روند رشد تعداد شتاب‌دهنده‌ها در آمریکا را طی بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸ نشان می‌دهد.

تعداد شتاب‌دهنده



این نمودار نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۸ میلادی همزمان با بحران اقتصادی آمریکا و اروپا، رشد شتاب‌دهنده‌ها و به دنبال آن استارت‌آپ‌ها افزایش چشمگیری داشته است. اما از سال ۲۰۱۳ به بعد تقریباً روند ثابتی را تجربه کرده است.

روند رشد شتاب‌دهنده‌ها طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸

همان طور که از اسم شتابدهنده‌ها پیداست، هدف اصلی بیشتر این مراکز شتابدهی به استارت‌آپ‌های مستعد و کسب درآمد از آن‌هاست. این مراکز بیشتر مواقع از استارت‌آپ‌های تکنولوژی‌محور حمایت می‌کنند. در سال‌های اخیر تلاش شتابدهنده‌ها برای تمرکز در حوزه‌های کاری خاص در استارت‌آپ‌ها بوده است؛ مانند تمرکز بر روی استارت‌آپ‌های حوزه سلامت دیجیتال.

شتابدهنده‌ها از استارت‌آپ‌هایی که در مراحل اولیه رشد خود هستند حمایت می‌کنند و به رشد آن‌ها شتاب می‌بخشند. این گونه مراکز به استراتژی و مدل کسب‌وکار (Business Model) استارت‌آپ‌ها توجه ویژه‌ای دارند و معمولاً لازم است تا استارت‌آپ‌ها نمونه محصول اولیه‌ای (MVP) از ایده خود داشته باشند.

حمایت شتابدهنده‌ها در دوره‌های زمانی مشخص و کوتاهی ارائه می‌شود و مهم است که در این مدت استارت‌آپ‌ها رشد سریعی داشته باشند و سهم نسبتاً مناسبی از بازار را به دست آورند. در دوره حمایت از استارت‌آپ‌ها توسط شتابدهنده، از منتورهای (Mentor) با سابقه برای مشورت استفاده می‌شود. منتورها معمولاً از کارآفرینان موفق، متخصصان فنی، اعضای اجرایی شتابدهنده و سرمایه‌گذاران هستند که به طور همه‌جانبه به تیم‌های استارت‌آپی مشورت می‌دهند.

فرآیند رشد استارت‌آپ در شتاب‌دهنده

به طور کلی فرآیند رشد استارت‌آپ در شتاب‌دهنده‌ها در شکل زیر نشان داده شده است.



فرآیند مراکز شتاب‌دهنده

آگاهی	درخواست پذیرش	برنامه شتاب‌دهی	دمو دی (Demo Day)	پسا دمو دی (Post Demo Day)
- از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها - رویدادهای استارت‌آپی	- از طریق وبسایت شتاب‌دهنده یا سایت F6S.com - تمرکز بر تیم استارت‌آپ	- تمرکز بر روی منتورینگ - ساخت محصول	- ارائه محصول یا خدمت - ارتباط با سرمایه‌گذاران	- استقلال استارت‌آپ از شتاب‌دهنده - عضویت در شبکه فارغ‌التحصیلان شتاب‌دهنده

بررسی ساختار شتاب‌دهنده

ساختار شتاب‌دهنده

۱	۲	۳	۴	۵
استراتژی	مجموعه برنامه‌ها	تأمین مالی	پذیرش تیم‌ها	خدمات فارغ‌التحصیلان
- اهداف کلیدی - تمرکز بر بخش خاص یا متنوع - تمرکز جغرافیایی (داخلی یا بین‌المللی)	- برنامه آموزشی - منتورینگ	- تأمین مالی شتاب‌دهنده - تأمین سرمایه اولیه	- معیارهای پذیرش استارت‌آپ‌ها - فرآیند پذیرش (زمان، تعداد، شیوه تماس و...)	ارتباطات با فارغ‌التحصیلان (شبکه فارغ‌التحصیلان)

۱ استراتژی

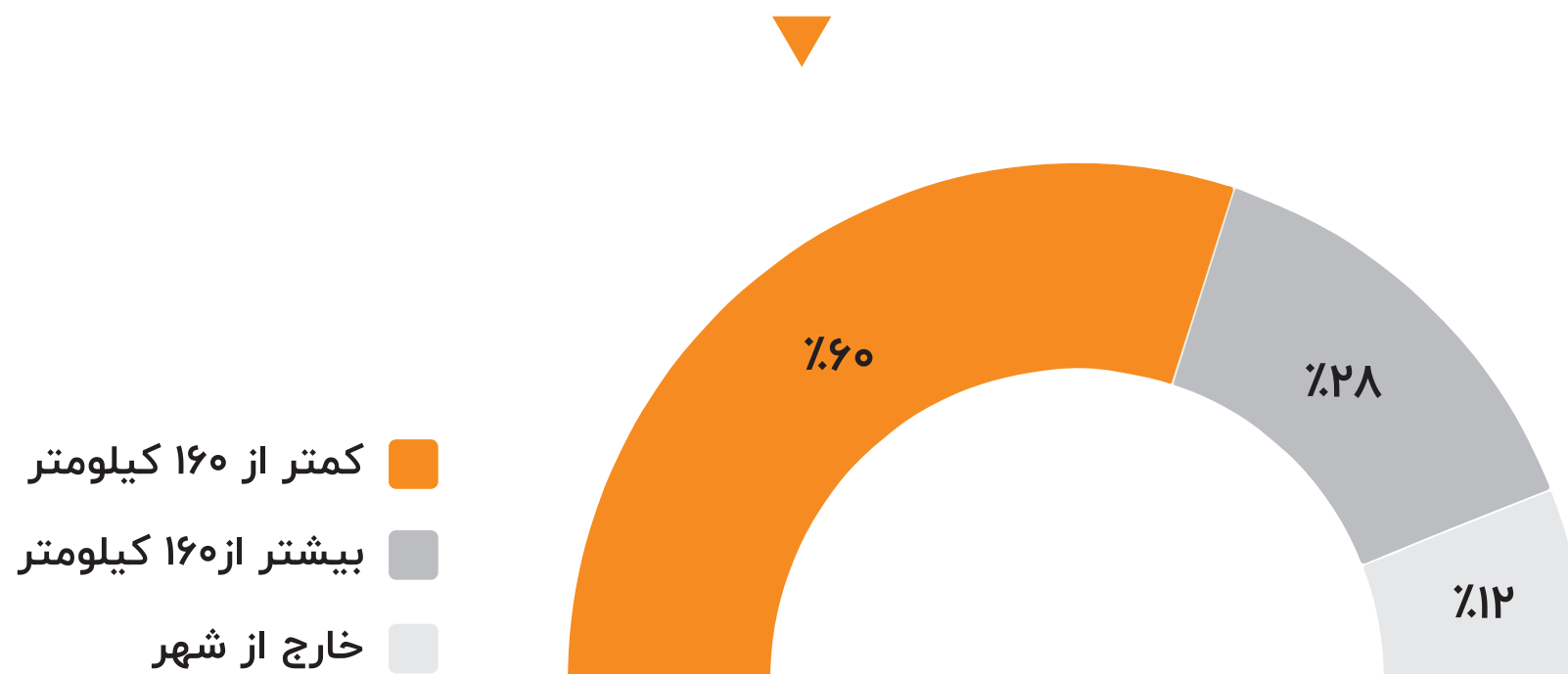
استراتژی یک شتابدهنده بیشتر توسط بنیانگذاران و سهامداران اصلی آن تعریف می‌شود که برنامه‌های خود را بر پایه آن ارائه می‌دهند. هر مرکز شتابدهنده اهداف کلیدی خاص خود را دارد؛ بسته به اینکه خصوصی اداره می‌شود یا زیر نظر سازمان‌های بزرگ یا دولتی است.

تمرکز بر حوزه یا صنعتی خاص یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب استراتژی است. استراتژی شتابدهنده‌ها می‌تواند از عدم‌تمرکز بر حوزه‌ای خاص (Horizontal) تا تمرکز بر حوزه‌ای خاص (Vertical) تعیین شود.

دیدگاه مدیر شتابدهنده استارت‌آپ بوت‌کمپ (Startupbootcamp) در برلین درباره این موضوع چنین است:
«ما فکر می‌کنیم که تشکیل یک شبکه از منتورها و تیم‌های استارت‌آپی در حوزه‌ای مشخص با هدف رسیدن به کلاس جهانی در آن حوزه بهتر از حالت عمومی است.»

تمرکز جغرافیایی یکی دیگر از معیارهای انتخاب استراتژی شتابدهنده‌ها است. جذب استارت‌آپ‌های محلی و کشوری یا گسترش برنامه‌ها به صورت بین‌المللی تأثیر مهمی بر شناخت نیازهای استارت‌آپ‌ها و تعیین استراتژی مشخص برای حمایت از آن‌ها دارد.

فاصله جغرافیایی استارت‌آپ‌ها تا شتاب‌دهنده‌ها قبل از عضویت در سال ۲۰۱۸



۲ مجموعه برنامه‌ها

برنامه‌های شتاب‌دهنده‌ها به طور کلی به دو بخش برنامه آموزشی و منتورینگ تقسیم می‌شود.

◀ برنامه آموزشی

- برنامه آموزشی شامل مباحث مهم و جدیدی است که استارت‌آپ‌ها با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند؛ مانند مباحث مالی، حقوقی، روابط عمومی (PR)، بازاریابی، طراحی رابط کاربری (UI و UX) و
- برنامه‌هایی در قالب رویدادها، کارگاه‌ها (Workshop) و سخنرانی‌های انگیزشی
- مشاوره و منتورینگ تیم‌ها معمولاً به صورت هفتگی برگزار می‌شود. بررسی رشد هفتگی استارت‌آپ‌ها و تعامل مسئولین شتاب‌دهنده و برخی از منتورها با تیم‌ها موجب احساس نزدیکی و افزایش اعتماد بین آن‌ها می‌شود.
- در دمو دی تمرکز بر روی نحوه ارائه استارت‌آپ‌ها برای جذب سرمایه است و می‌تواند شامل ارائه محصول‌ها و خدمات‌های استارت‌آپ‌ها به مشتریان و سرمایه‌گذاران باشد.
- استقرار در یک فضای کار اشتراکی موجب همکاری تیم‌ها و یادگیری فردی می‌شود. البته این موضوع می‌تواند موجب کاهش تمرکز تیم‌های استارت‌آپی شده و از پیشرفت و کیفیت کار آن‌ها بکاهد.

◀ منتورینگ

- منتورهای اصلی شتاب‌دهنده باید کارآفرینان کارکشته‌ای باشند که پیش از این خود را به اثبات رسانده‌اند.
- منتورها از طریق برگزاری رویداد (Speed Dating) و همسان‌گزینی (Match Making) با استارت‌آپ‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.
- منتورهای اصلی در توسعه کسب‌وکار، جذب مشتری، نحوه ارتباط با سرمایه‌گذاران و ... به استارت‌آپ‌ها کمک کنند. سایر منتورها می‌توانند سرمایه‌گذاران، اعضای شرکت‌های همکار شتاب‌دهنده و متخصصان فنی و صنعتی باشند.

۳ ساختار تأمین مالی (Funding)

تأمین مالی استارت‌آپ‌ها در شتاب‌دهنده به دو شکل زیر انجام می‌شود:

◀ تأمین مالی توسط خود شتاب‌دهنده

◀ تأمین مالی به واسطه ارتباط استارت‌آپ با سرمایه‌گذاران

بیشتر شتاب‌دهنده‌هایی که به تازگی برنامه خود را راه‌اندازی کرده‌اند، قادر به کسب درآمد از طریق سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌های تحت نظر خود نیستند. زیرا این برنامه‌ها به تازگی شکل گرفته‌اند و خروج از استارت‌آپ‌ها (Exit) اتفاق نیفتاده است. به همین دلیل سرمایه شتاب‌دهنده‌ها بیشتر به وسیله سهامداران آن‌ها مانند سازمان‌های بزرگ، دولت، مراکز عمومی و ... تأمین می‌شود.

۴ پذیرش تیم‌ها

جذب تیم‌ها معمولاً در دوره‌های زمانی مشخصی صورت می‌گیرد. در بعضی از شتابدهنده‌ها بازه زمانی مشخصی برای ارائه درخواست پذیرش در نظر گرفته می‌شود و در برخی از آن‌ها در هر زمانی از سال می‌توان درخواست پذیرش را ارسال نمود. برنامه‌های شتابدهنده‌های نوع دوم منعطف‌تر است.

تیم‌ها برای ارائه درخواست خود باید ابتدا به صورت آنلاین ثبت‌نام کنند. اطلاع‌رسانی برای ارائه درخواست عمدتاً از طریق وبسایت‌هایی مانند F6S.com انجام می‌گیرد. سپس در صورت پذیرش، دعوت به مصاحبه حضوری می‌شوند. برخی از شتابدهنده‌ها نیز با برگزاری رویدادها و مسابقه‌های مختلف، اقدام به جذب تیم‌ها می‌کنند. شتابدهنده‌ها با تشکیل کمیته‌ای از مدیران شتابدهنده، سرمایه‌گذاران، منتورهای باتجربه و فارغ‌التحصیلان شتابدهنده، تیم‌های مختلف را مورد ارزیابی قرار داده و با آن‌ها مصاحبه می‌کنند. بیشتر شتابدهنده‌ها اعضای تیم را به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب تیم‌ها در نظر می‌گیرند.

بنیانگذار شتابدهنده د فمیلی (The Family)، فرآیند پذیرش تیم‌ها را این گونه توصیف می‌کند:

«کاری که شما برای انتخاب توسط شتابدهنده باید انجام دهید، این است که فقط ایمیل درخواست خود را ارسال کنید. ما به اینکه کسب‌وکار شما چیست کاری نداریم. ما با شما حرف می‌زنیم تا شما را بشناسیم و بدانیم که چه کسی هستید.»

خدمات فارغ‌التحصیلان

فارغ‌التحصیلان موفق می‌توانند با بازگشت به شتابدهنده و کمک به آن‌ها موجب موفقیت بیشتر تیم‌ها و شتابدهنده شوند. بسیاری از شتابدهنده‌های موفق بر ارتباط مداوم و مناسب با تیم‌های فارغ‌التحصیل از شتابدهنده تأکید بسیار دارند. شتابدهنده‌ها با برگزاری رویدادهای مختلف و منظم از فارغ‌التحصیلان دعوت می‌کنند تا در برنامه آن‌ها شرکت کرده و تجربیات خود را با بقیه در میان بگذارند.

شتابدهنده‌هایی که از استارت‌آپ‌ها سهام دریافت می‌کنند، بعد از فارغ‌التحصیل شدن به حمایت خود ادامه می‌دهند؛ زیرا با رشد استارت‌آپ‌ها سهام شتابدهنده هم ارزش بیشتری پیدا می‌کند. همچنین شبکه فارغ‌التحصیلان می‌توانند در تأمین سرمایه‌گذاران و منتورها به شتابدهنده‌ها کمک زیادی کنند.

انواع شتاب‌دهنده

به طور کلی سه نوع شتاب‌دهنده وجود دارد که در زیر به معرفی آن‌ها می‌پردازیم.

◀ شتاب‌دهنده‌های مستقل (Investor-led یا Non-Corporate)

شتاب‌دهنده‌هایی مستقل هستند که درآمدزایی آن‌ها بیشتر از طریق رشد ارزش سهام استارت‌آپ‌ها و خروج از آن‌ها انجام می‌گیرد. بیشتر شتاب‌دهنده‌های موفق دنیا از این نوع هستند. این نوع مراکز توسط سرمایه‌گذاران خطرپذیر (Venture Capitalist) یا سرمایه‌گذاران فرشته (Angel Investors) تأمین مالی می‌شوند. از نمونه‌های موفق آن می‌توان به وای‌سی و تک‌استارز اشاره نمود. اهداف اصلی آن‌ها افزایش ارزش سهام استارت‌آپ‌ها است. این نوع شتاب‌دهنده‌ها در ازای سرمایه‌گذاری بذری، درصد مشخصی از سهام استارت‌آپ‌ها را در اختیار می‌گیرند.

مدیر شتاب‌دهنده پلاگ اند پلی (Plug & Play) درباره خروج از استارت‌آپ‌ها این نظر را دارد:

«ما این کار را می‌کنیم زیرا دوست داریم تا سرمایه‌گذاری کنیم. وقتی به هشت سال قبل نگاه می‌کنیم، دوست داریم تا دو خروج بزرگ داشته باشیم.»

این نوع شتاب‌دهنده‌ها بیشتر از استارت‌آپ‌هایی که مراحل پیش‌بذری را گذرانده و نمونه محصول اولیه مناسبی دارند، حمایت می‌کنند. متوهرای آن‌ها عموماً از سرمایه‌گذاران و کارآفرینان باتجربه هستند. یکی از مدیران این نوع شتاب‌دهنده‌ها، متوهرای خود را سرمایه‌گذارانی در لباس متوهرها خطاب کرده است.

◀ شتابدهنده وابسته (Corporate یا Matchmaker)

این نوع شتابدهنده‌ها توسط شرکت‌های بزرگ پایه‌گذاری و تأمین مالی شده و شبیه مراکز رشد هستند. اهداف آن‌ها ارائه خدمات جدید به مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی شرکت است. دلیل شکل‌گیری این نوع شتابدهنده توسعه نوآوری در ساختار شرکت است. در اصل نوع جدیدی از بخش تحقیق و توسعه (R&D) شرکت‌ها هستند. کمیته انتخاب تیم‌های استارت‌آپی این نوع مراکز از سهامداران و مدیران شرکت‌ها هستند. همچنین منتورها بیشتر از میان تیم اجرایی خود شرکت انتخاب می‌شوند که به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا در درون شرکت رشد کنند. اغلب این شتابدهنده‌ها بدون سوددهی (Nonprofit) هستند؛ یعنی در ازای سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌ها سهامی دریافت نمی‌کنند.

◀ شتابدهنده دولتی (Government Sponsored یا Ecosystem)

شتابدهنده‌های دولتی زیر نظر و حمایت دولت یا نهادهای عمومی شکل می‌گیرند. رشد نوآوری و فناوری در جامعه و نیز رشد اقتصادی به وسیله رشد جامعه کارآفرینی از اهداف تأسیس این مراکز است. برنامه آموزشی این نوع مراکز نسبت به دو نوع دیگر از شتابدهنده‌ها از لحاظ محتوا بیشتر و غنی‌تر است. این برنامه شامل برنامه‌هایی مانند کلاس‌های آموزشی، کارگاه‌ها و رویدادهای یادگیری است که به بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا ایده خود را گسترش داده و مزیت رقابتی ایجاد کنند.

مدل کسب‌وکار شتاب‌دهنده‌های دولتی چندان واضح و مشخص نیست. برنامه‌های آن‌ها صرفاً برای راضی نگه داشتن سهامداران دولتی اجرا می‌شود. بعضی از آن‌ها برای تأمین هزینه‌های اجرایی خود از استارت‌آپ‌ها شهریه اندکی می‌گیرند. همچنین برخی از این شتاب‌دهنده‌ها، سرمایه‌گذاری بذری را در ازای دریافت سهام اندک (معمولاً ۳٪ تا ۷٪) از استارت‌آپ‌ها انجام می‌دهند. شتاب‌دهنده‌های دولتی برای کارآفرینان جوان و تازه‌کار و استارت‌آپ‌های در مرحله ایده، می‌توانند کمک بسیار خوبی باشند. در بعضی از این شتاب‌دهنده‌ها منتورها برای کمک و مشورت به استارت‌آپ‌ها پول دریافت می‌کنند. بنابراین منتورینگ در این نوع شتاب‌دهنده‌ها بر خلاف دو نوع قبلی در اولویت برنامه‌های آن‌ها قرار ندارد.

یکی از معیارهای انتخاب تیم‌های استارت‌آپی همسویی اهداف آن‌ها با اهداف شتاب‌دهنده است. به طور مثال ممکن است تیمی متشکل از نیروهای فنی و علمی، محصولی کاملاً جدید را اختراع کرده باشند که بازار به آن احتیاج چندان ندارد. در مقابل ممکن است تیمی متشکل از اعضای با تجربه مناسب از بازار و تجارت، ایده‌ای داشته باشند که با پر کردن خلأ بخشی از بازار بتوانند بسیار سودآور باشد. اگر قرار به انتخاب یک تیم از بین آن‌ها باشد، قاعدتاً شتاب‌دهنده مستقل، تیم دوم را انتخاب می‌کند و شتاب‌دهنده دولتی، تیم اول را می‌پذیرد. این مثال به خوبی عدم‌سوددهی شتاب‌دهنده‌های دولتی را بیان می‌کند. لازم به ذکر است یکی دیگر از معیارهای انتخاب تیم‌ها توسط این نوع شتاب‌دهنده‌ها، میزان اشتغال‌زایی ایده تیم است.

عناصر کلیدی انواع شتاب‌دهنده‌ها

ساختار/نوع	شتاب‌دهنده مستقل	شتاب‌دهنده وابسته	شتاب‌دهنده دولتی
استراتژی	سرمایه‌گذاران سهام‌داران اصلی هستند. هدف جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری است.	شرکت‌های بزرگ سهام‌داران اصلی هستند. هدف تطابق مشتریان بالقوه با استارت‌آپ‌های زیر نظر خود است. اغلب بدون سوددهی (Non-Profit)	سازمان‌های دولتی سهام‌داران اصلی هستند. هدف گسترش فعالیت استارت‌آپ‌ها و رشد جامعه کارآفرینی است.
مجموعه برنامه‌ها	مدت زمان برنامه ثابت و مشخص است. منتورها اغلب از کارآفرینان سریالی و سرمایه‌گذاران فرشته هستند. معمولاً بر حوزه‌های خاصی تمرکز می‌کنند.	مدت زمان برنامه ثابت و مشخص است. منتورها اغلب از اعضا و متخصصان خود شرکت هستند.	مدت زمان برنامه ثابت و مشخص است. منتورها اغلب از کارآفرینان سریالی و توسعه دهندگان کسب‌وکار هستند. مدون‌ترین برنامه آموزشی را دارد.
پذیرش تیم‌ها	ارسال درخواست برای همه تیم‌ها آزاد است. علاقه‌مند به تیم‌هایی که محصول موفق و اثبات شده داشته‌اند. فعالیت‌های گروهی (Cohort)	ارسال درخواست برای همه تیم‌ها آزاد است. علاقه‌مند به تیم‌هایی که محصول موفق و اثبات شده داشته‌اند. فعالیت‌های گروهی (Cohort)	ارسال درخواست برای همه تیم‌ها آزاد است. علاقه‌مند به تیم‌هایی که در مراحل پیش‌بذری و بذری هستند. فعالیت‌های گروهی (Cohort)
تأمین مالی	تأمین مالی توسط سرمایه‌گذاران شخصی مانند سرمایه‌گذاران خطرپذیر و سرمایه‌گذاران فرشته. تأمین مالی استارت‌آپ‌ها در ازای دریافت سهام.	تأمین مالی توسط شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود. به ندرت از روش تأمین مالی استارت‌آپ‌ها در ازای دریافت سهام استفاده می‌کنند.	تأمین مالی توسط دولت انجام می‌شود. برخی اوقات از روش دریافت شهریه اندک یا تأمین مالی استارت‌آپ‌ها در ازای دریافت سهام استفاده می‌کنند.
نمونه	Techstars Startupbootcamp	Fintech Innovation Lab Microsoft Ventures Accelerator	Climate-KLC Le Camping

مدل دیگری از شتابدهنده‌ها که به تازگی شکل گرفته‌اند، هیبرید نام دارند که ترکیبی از ویژگی‌های مدل‌های مختلف شتابدهنده‌ها را دارند. برای مثال شتابدهنده بثال گرین ونچر (Bethnal Green Venture) توسط نهادهای عمومی تأمین مالی می‌شود (شتابدهنده دولتی)؛ اما برنامه منتورینگ فشرده و قوی دارد که توسط کارآفرینان سریالی و سرمایه‌گذاران اجرا می‌شود (شتابدهنده مستقل).

البته این مدل از شتابدهنده می‌تواند پیچیده باشد و مشکلاتی را نیز با خود به همراه بیاورد. به خصوص زمانی که سهامداران شتابدهنده اهداف متفاوتی داشته باشند. برای نمونه در بعضی شتابدهنده‌ها که سرمایه‌گذاران نهادهای عمومی دارند، خواهان جذب سرمایه شخصی هستند. لذا سرمایه‌گذاران شخصی که در شتابدهنده سرمایه‌گذاری کرده‌اند، انتظاری دارند که ممکن است موجب دوقطبی شدن انتظارات از شتابدهنده و سردرگمی اعضای اجرایی و مدیران آن‌ها شود.

شتابدهنده‌ها در آمریکا بیشتر به طور مستقل شکل می‌گیرند و زیر نظر دولت یا سازمان خاصی نیستند. در اروپا نیز بیشتر شتابدهنده‌ها زیر نظر اتحادیه اروپا (EU) و دولت‌ها هستند.

مرکز رشد یا انکوباتور

مراکز رشد در دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط شرکت‌هایی که قصد نوآوری در کسب‌وکار خود را داشتند شکل گرفتند. مراکز رشد معمولاً توسط دانشگاه‌ها و مراکز دولتی و سازمانی اداره و تأمین مالی می‌شوند. بنابراین بسیاری از استارت‌آپ‌های تحت حمایت آن‌ها، زیرمجموعه یک سازمان یا شرکت بزرگ هستند و در حوزه‌های مرتبط با آن سازمان فعالیت می‌کنند. بیشتر مراکز رشد برخلاف شتابدهنده‌ها، شرط تأمین سرمایه بذری در ازای دریافت سهام از استارت‌آپ‌های تحت حمایت خود را ندارند. حمایت‌های مراکز رشد شامل حمایت‌های مداوم فنی، منابع انسانی و مالی است که به مدت طولانی‌تری (معمولاً بین ۱ تا ۵ سال) ارائه می‌شوند و حتی در برخی مواقع پایان مشخصی ندارند. لذا استارت‌آپ‌های شکل گرفته از دل مراکز رشد ممکن است تا مدت طولانی سودآوری آنچنانی نداشته باشند. یکی از بهترین نمونه‌های خارجی، مرکز رشد آیدیالاب (Idealab) است.

این مراکز برای کارآفرینانی که مرحله ایده‌پردازی هستند، ایده‌آل است. چون به آن‌ها کمک می‌کند تا پایه کسب‌وکار خود را بسازند، تیم خود را تکمیل کنند و اولین مشتری‌ها را جذب کنند. مراکز رشد همچنین از ایده‌های کاملاً جدید و علمی که معمولاً توسط مخترعان مطرح می‌شود، استقبال زیادی می‌کنند. شتابدهنده و مرکز رشد با ارزشمندتر کردن استارت‌آپ‌ها و نمایش آینده‌ای پرسود به سرمایه‌گذاران، آن‌ها را ترغیب به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها می‌کنند. در شکل صفحه بعد می‌توانید شباهت‌ها و تفاوت‌های شتابدهنده و مرکز رشد را ببینید.



اگر شتاب‌دهنده را گلخانه‌ای فرض کنیم که محیطی عالی را برای رشد گیاه جوان فراهم می‌کند؛ مرکز رشد دانه گیاه مناسب را در بهترین خاک ممکن می‌کارد تا جوانه زده و رشد کند. بیشتر تیم‌ها شرایط لازم برای حضور در مراکز رشد را دارند، اما تعداد کمی از آن‌ها مناسب حضور در شتاب‌دهنده‌ها هستند. طبق آمار، استارت‌آپ‌های فارغ‌التحصیل از این مراکز نسبت به استارت‌آپ‌های فارغ‌التحصیل از شتاب‌دهنده‌ها عمر بیشتری دارند.

استارت‌آپ استودیو

استارت‌آپ استودیو، استودیوی ساخت استارت‌آپ‌ها است. استارت‌آپ استودیو با نام‌های کارخانه استارت‌آپ (Startup Factory) و ونچر استودیو (Venture Studio) نیز شناخته می‌شود. تعداد استارت‌آپ استودیوها نسبت به دو مرکز دیگر (شتاب‌دهنده و مرکز رشد) بسیار کمتر است و لذا کمتر شناخته شده هستند. هدف استارت‌آپ استودیوها ایجاد تعداد قابل توجهی استارت‌آپ موفق است و بیشتر به صورت مستقل فعالیت می‌کنند. استارت‌آپ استودیو برخلاف شتاب‌دهنده و مرکز رشد، دارای ایده بوده و تیم‌ها برای ایده‌هایی از پیش مشخص شده انتخاب می‌شوند. بنابراین استارت‌آپ استودیو بیشتر به افراد متخصص در یک حوزه نیاز دارد که در ساخت هر چه سریع‌تر، بزرگ‌تر و بهتر استارت‌آپ مهارت داشته باشند. ایجاد استارت‌آپ استودیو برای افراد باتجربه، متخصص و مطرح در زمینه کاری مشخص مناسب‌تر است؛ زیرا به خوبی مشکلات بازار را می‌دانند و می‌توانند ایده‌هایی برای حل آن تعریف کنند.

آن‌ها متناسب با ایده، تیم استارت‌آپی را جذب کرده و بر روی آن نظارت می‌کنند. هدف استارت‌آپ استودیو، هم‌بنیانگذاری استارت‌آپ‌های زیر نظر خود است؛ یعنی ۲۰٪ تا ۵۰٪ سهام استارت‌آپ‌ها را دریافت می‌کند. بنابراین استارت‌آپ استودیو مانند هم‌بنیانگذار سوم در کنار کارآفرینان استارت‌آپ‌ها بوده و هر دو نوع حمایت کوتاه‌مدت و بلندمدت را ارائه می‌دهد. برنامه کوتاه‌مدت آن شامل برنامه‌هایی مانند جذب کارآفرین، تیم‌سازی، تأمین سرمایه بذری و توسعه و بهبود ایده است. حمایت‌های بلندمدت آن شامل همکاری در اداره استارت‌آپ، توسعه تیم، پشتیبانی فنی (مانند توسعه سایت یا اپلیکیشن)، بازاریابی و ... می‌شوند. دوره همکاری استارت‌آپ استودیو با استارت‌آپ‌ها معمولاً بین ۳ تا ۷ سال است.

مقایسه شتابدهنده و استارت‌آپ استودیو

شتابدهنده	استارت‌آپ استودیو	
۲۰ - ۱۰ و بیشتر	۲ - ۴	تعداد جذب استارت‌آپ در سال
رشد در مراحل بذری	خلق ایده	مرحله استارت‌آپ هنگام جذب
۳ تا ۱۲ ماه	۳ تا ۷ سال	مدت زمان برنامه
زیاد	ضعیف	برنامه‌های مدون
متوسط	زیاد	میزان حمایت کارکنان و اعضای مرکز
متوسط	زیاد	میزان ارتباط با مدیران
متوسط	زیاد	اندازه تیم داخلی
متوسط	زیاد	شبکه ارتباطی
بین ۲۰ تا ۱۰۰ هزار یورو	بین ۱۰۰ تا ۶۰۰ هزار یورو	میانگین سرمایه‌گذاری بذری
کم	زیاد	میزان دریافت سهام در ابتدای برنامه
بیشتر	بیشتر	میزان تمرکز بر حوزه کاری خاص

سرمایه‌گذار فرشته

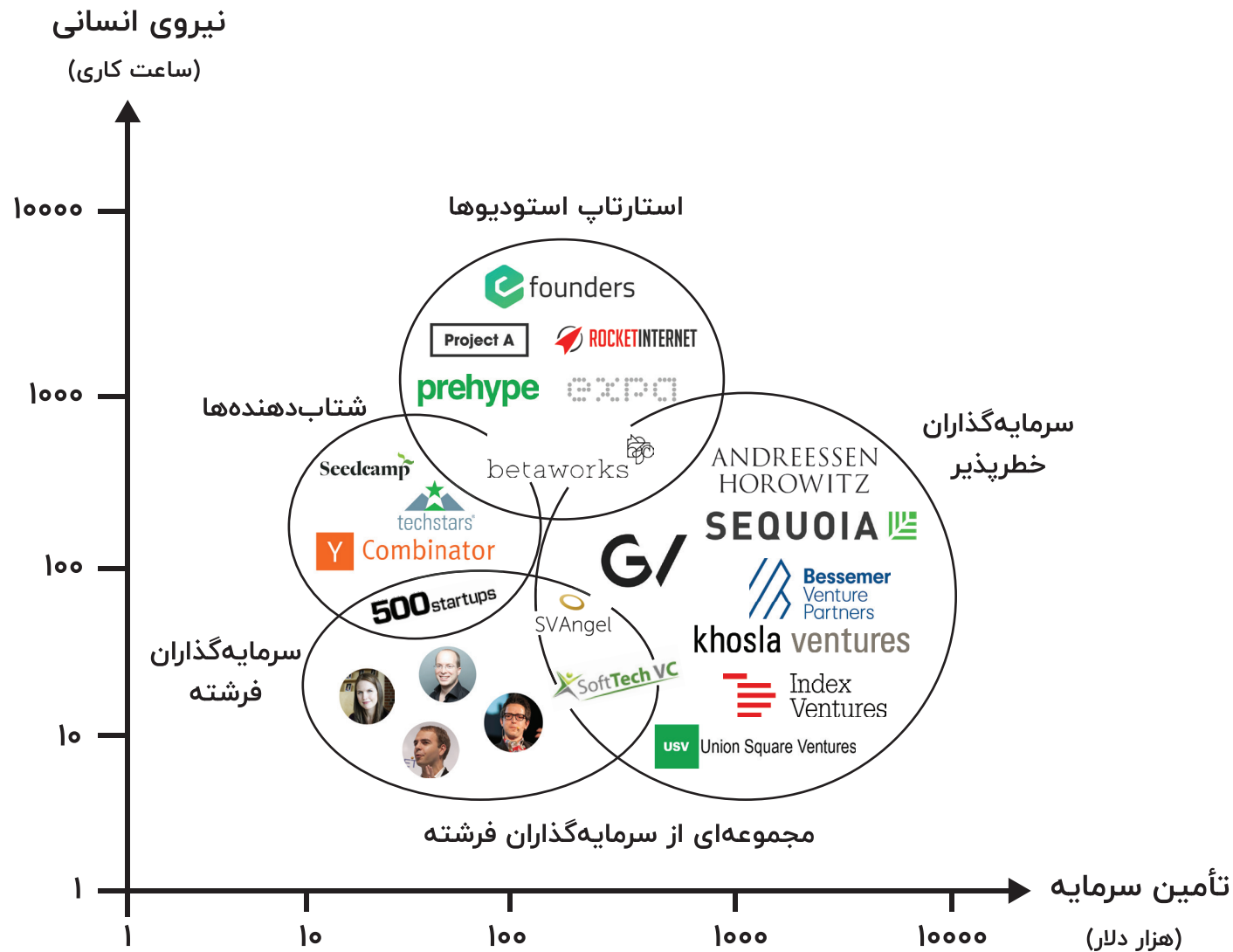
سرمایه‌گذارهای شخصی که سرمایه مناسبی را بر روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این سرمایه‌گذاران در مراحل اولیه استارت‌آپ که نیاز مبرمی به سرمایه دارد و سرمایه‌گذاران کمی حاضر به پشتیبانی استارت‌آپ در این مرحله هستند، سرمایه‌گذاری می‌کنند تا استارت‌آپ شروع به رشد کند. سرمایه‌گذاران فرشته معمولاً در ازای تأمین سرمایه، سهام اندکی از استارت‌آپ را دریافت می‌کنند. وقتی سرمایه‌گذاران فرشته به صورت گروهی و یا سازمانی فعالیت می‌کنند، آن‌ها را سوپر انجل (Super Angel) می‌نامند. در این صورت سرمایه بیشتری را سرمایه‌گذاری کرده و نقش مهم‌تری در ساختار استارت‌آپ ایفا می‌کنند.

سرمایه‌گذار خطرپذیر

سرمایه‌گذارانی که مقدار قابل توجهی سرمایه را در مراحل اولیه (مانند سری A) بر روی استارت‌آپ‌هایی با پتانسیل بالای رشد سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر این سرمایه‌گذاری را در ازای دریافت سهام از استارت‌آپ انجام می‌دهند.

شکل صفحه بعد مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها را در مراحل اولیه بر اساس میزان حمایت مالی و نیروی انسانی (Human Capital) نشان می‌دهد. نیروی انسانی به دو صورت فردی و گروهی بوده و مهارت‌های متنوع علمی، فنی، رهبری، تجربه، تخصص و ... را دارا هستند. واحد اندازه‌گیری آن بر اساس ساعت کاری در نظر گرفته شده است.

مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه رشد



تاکنون انواع مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها توضیح داده شد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان تفاوت میان مراکز حمایتی استارت‌آپ‌ها را در جدول زیر مشاهده کرد.

تفاوت‌های مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها

هیبیرید	سرمایه‌گذاران فرشته	مرکز رشد	شتاب‌دهنده	
۳ ماه تا ۲ سال	مداوم	۱ تا ۵ سال	۳ تا ۶ ماه	طول مدت برنامه
ندارد	ندارد	ندارد	دارد	فعالیت‌های گروهی
سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌ها می‌تواند سودزا نباشد	سرمایه‌گذاری و کسب سود	معمولاً تحت حمایت سازمان یا دولت که بدون سود است	سرمایه‌گذاری بر روی استارت‌آپ‌ها می‌تواند سودزا نباشد	مدل کسب‌وکار
رقابتی / به صورت مداوم	رقابتی / به صورت مداوم	غیررقابتی	رقابت شدید / دوره‌های زمانی مشخص برای پذیرش تیم‌ها	انتخاب تیم‌ها
مرحله بذری	مرحله بذری	تمامی مراحل	مرحله بذری	مرحله حمایت از استارت‌آپ‌ها
ترکیبی از نحوه‌ی آموزش شتاب‌دهنده و مرکز رشد	-	آموزش‌های منابع انسانی و حقوقی	سمینار و کارگاه	نحوه آموزش
به میزان لازم توسط اعضای متخصص مرکز	بستگی به سرمایه‌گذار دارد	به میزان کم / بیشتر فنی	به میزان زیاد و فشرده	منتورینگ
درون مرکز	خارج از مرکز (Off-site)	درون مرکز	درون مرکز (On-site)	محل استقرار استارت‌آپ

بخش دوم

مدل درآمدی شتاب‌دهنده‌ها

امروزه شتابدهنده‌ها -به عنوان یکی از مراکز حمایت‌کننده استارت‌آپ‌ها- نقش کلیدی در فضای استارت‌آپی دارند. آن‌ها با تشکیل شبکه‌ای از سرمایه‌گذاران، کارآفرینان، سازمان‌های مختلف و افراد متخصص، محیطی مناسب را برای رشد استارت‌آپ‌ها و توسعه اقتصاد نوین فراهم می‌کنند. برنامه‌های شتابدهنده‌ها مدام در حال تغییر و پیشرفت است. مدل کسب‌وکار یا نحوه درآمدزایی همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های شتابدهنده‌ها بوده و هست. به خصوص برای شتابدهنده‌های مستقل که تحت حمایت دولتی یا سازمانی نیستند.

تعداد استارت‌آپ‌های عضو شتابدهنده‌ها در سراسر جهان

مجموع سرمایه‌گذاری شتابدهنده‌های دنیا در ۱۱,۳۰۵ استارت‌آپ
توسط ۵۸۰ برنامه شتابدهی در سال ۲۰۱۶

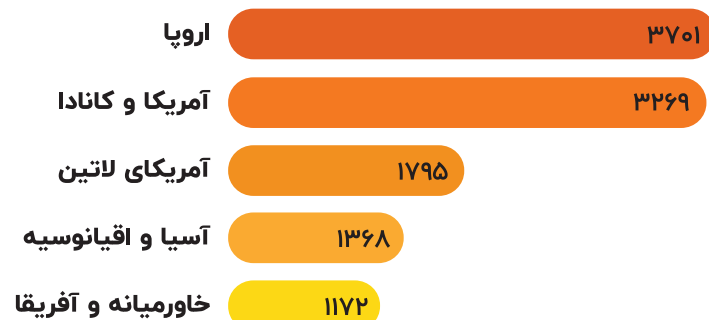
\$۲۰۶,۷۴۰,۰۰۵



تعداد استارت‌آپ	تعداد شتابدهنده	میانگین تعداد استارت‌آپ‌ها در هر شتابدهنده	
۳۲۶۹	۱۷۸	۱۸	آمریکا و کانادا
۱۷۹۵	۸۲	۲۲	آمریکای لاتین
۳۷۰۱	۱۹۳	۱۹	اروپا
۱۱۷۲	۵۱	۲۳	خاورمیانه و آفریقا
۱۳۶۸	۷۶	۱۸	آسیا و اقیانوسیه

گزارش گاست (Gust)، اطلاعاتی درباره تعداد کل استارت‌آپ‌ها و شتابدهنده‌های دنیا و نیز مجموع سرمایه‌گذاری شتابدهنده‌ها بر روی استارت‌آپ‌ها را در سال ۲۰۱۶ منتشر کرده است. اعداد مربوط به پایان سال ۲۰۱۶ است.

تعداد استارت‌آپ‌های شتابدهنده‌ها در هر منطقه



میزان سرمایه‌گذاری در هر منطقه



میانگین سرمایه‌گذاری بر روی هر استارت‌آپ

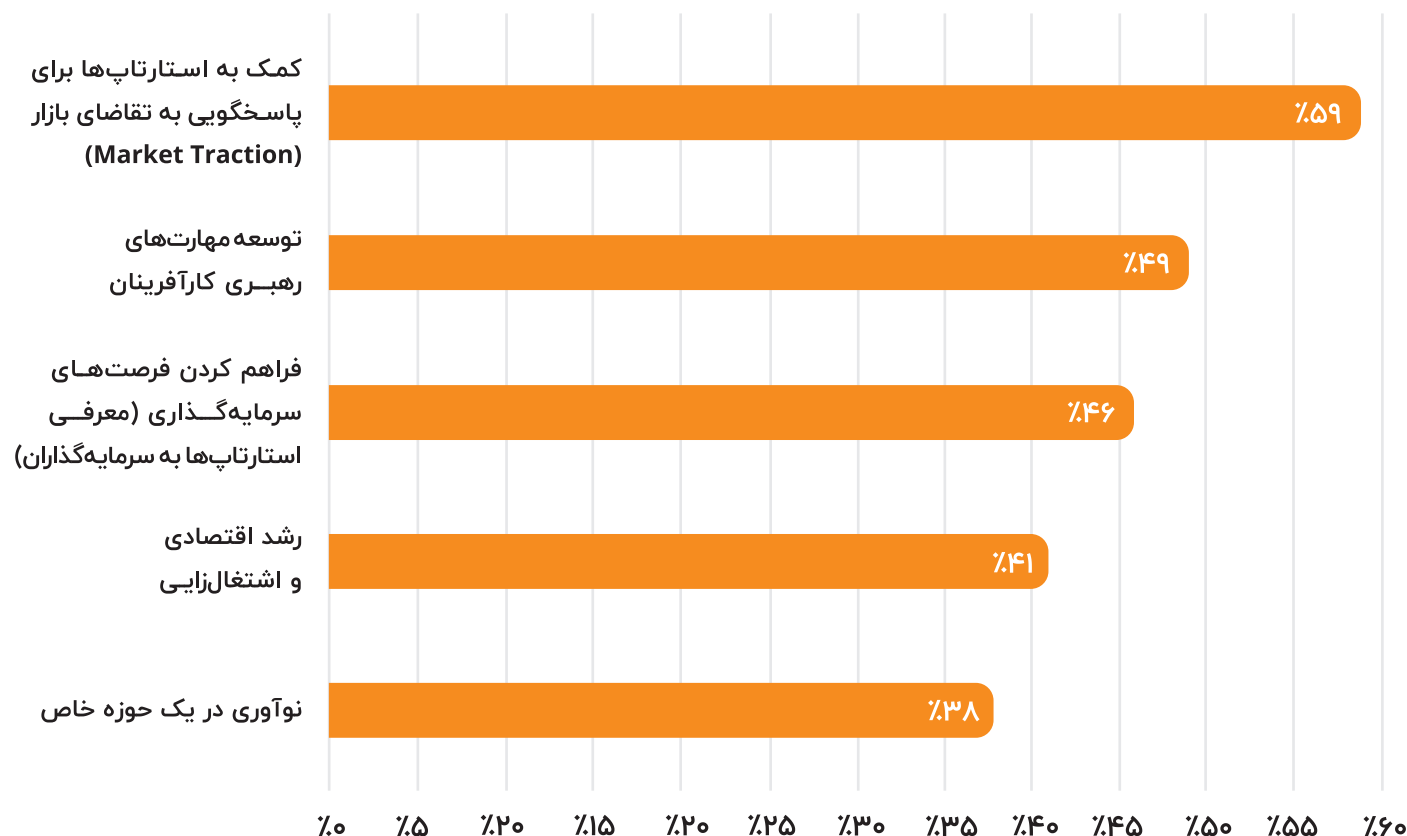


۱۷۸ خروج توسط ۷۷ شتابدهنده در سال ۲۰۱۶ گزارش شده است. (هر شتابدهنده به طور میانگین ۲ خروج)

اهداف شتاب‌دهنده‌ها

طبق گزارش گالیدیتا (Galidata)، اهداف و چشم‌انداز شتاب‌دهنده‌ها به طور کلی به پنج دسته زیر تقسیم می‌شوند.

اهداف کلی شتاب‌دهنده‌ها



توجه

اعداد نشان‌دهنده اولویت شتاب‌دهنده‌ها در انتخاب اهدافشان است. (مثلاً برای ۵۹٪ از شتاب‌دهنده‌ها، هدف کمک به استارت‌آپ‌ها برای پاسخگویی به تقاضای بازار در اولویت قرار داشته است.)

مدل کسب‌وکار شتابدهنده‌ها

اجزای اصلی مدل کسب‌وکار شتابدهنده‌ها به سه قسمت کلی تقسیم می‌شوند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

◀ شتابدهنده‌ها چه خدماتی را ارائه می‌دهند؟

- شبکه ارتباطی شامل سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و متخصصان فنی
- منتورینگ و آموزش به استارت‌آپ
- فضای کاری و سایر خدمات
- تأمین مالی

◀ فرآیند انتخاب تیم‌ها چگونه است؟

- معیار انتخاب تیم‌ها
- حمایت از استارت‌آپ‌ها در مرحله خاصی از رشد
- تمرکز بر حوزه یا بخش خاصی از تکنولوژی

◀ کسب درآمد از این برنامه‌ها چگونه است؟

- کسب درآمد از استارت‌آپ‌ها
- کسب درآمد از طریق همکاری با شرکت‌ها و فروش خدمات

شناخت نیازهای تیم‌ها یکی از معیارهای مهم برنامه شتابدهنده‌ها است. قطعاً نیازهای کارآفرینان سریالی و باتجربه با نیازهای کارآفرینانی که تجربه اول آن‌ها است، تفاوت زیادی دارد. به طور کلی نیازهای کارآفرینان یا بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها شامل موارد زیر هستند.



توسعه فردی

افزایش انگیزه، برنامه‌ریزی شخصی و مدیریت تعارض

توسعه مهارت‌های تخصصی

مهارت‌های فنی یا کاری موردنیاز استارت‌آپ؛ مانند تجربه کافی در زمینه تحلیل بازارهای مالی یا توانایی بالای مذاکره

حل مشکلات استارت‌آپ

امور حقوقی، نیروی انسانی، تأمین مالی و ...



خدمات شتاب‌دهنده‌ها برای استارت‌آپ‌ها

◀ شبکه ارتباطی (Network)

امکان برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با سرمایه‌گذاران و افراد متخصص، یکی از مهم‌ترین ارزش‌ها برای استارت‌آپ‌ها به خصوص در مراحل اولیه است. دسترسی به شبکه قوی می‌تواند یکی از ویژگی‌های جذاب شتاب‌دهنده برای جذب تیم‌های بااستعداد باشد. برقراری ارتباط با شبکه شتاب‌دهنده به صورت کلی از طریق رویدادها و گردهمایی‌های هفتگی استارت‌آپ‌ها در شتاب‌دهنده صورت می‌گیرد.

◀ منتورینگ

شبکه قوی منجر به یافتن منتورهای قوی می‌گردد؛ پس این دو عامل تقریباً همسان هستند. در گذشته هر تیم چندین منتور داشت که موجب سردرگمی تیم‌ها می‌شد؛ اما امروزه این برنامه تغییر کرده است. در بسیاری از موارد هر منتور با یک استارت‌آپ کار می‌کند و تعاملاتی نیز با بقیه تیم‌ها دارد. برای مثال، حدود ۸۰٪ از منتورهای شتاب‌دهنده‌های گان (GAN - Global Accelerator Network) فقط با یک تیم استارت‌آپی کار می‌کنند.

برنامه منتورشیپ (Mentorship) باید نسبتاً فشرده باشد تا با زمان محدود حضور تیم‌ها در شتاب‌دهنده سازگاری داشته باشد. همچنین این فشرده‌گی نباید موجب دلزدگی تیم‌ها از منتورینگ شود. انتخاب منتورها باید متناسب با نیازهای تیم‌ها باشد. در این مورد مسئولین شتاب‌دهنده باید نیازهای بالقوه تیم‌ها را به خوبی شناسایی کنند تا بهترین منتورها را استخدام کنند.

در طول دوره، منتورها باید به تیم‌ها بازخورد بدهند تا آن‌ها بتوانند روند کاری خود را بهتر درک کنند. حضور و یاری منتورها باید با اهداف شتابدهنده سازگار باشد و نباید توصیه‌هایی در خلاف جهت اهداف شتابدهنده به تیم‌ها بدهند. بیشتر منتورها بابت خدمات خود پولی دریافت نمی‌کنند. به طور مثال، در مجموعه شتابدهنده‌های گان تنها ۲٪ از منتورها پول دریافت می‌کنند که آن هم به دلیل هزینه‌های رفت‌وآمد آن‌هاست.

شاید این پرسش پیش بیاید که چرا باید افراد مهم، باتجربه و موفق وقت خود را به استارت‌آپ‌هایی اختصاص دهند که بیشتر آن‌ها شکست خواهند خورد؟ منتورها در برنامه‌های شتابدهنده شرکت می‌کنند؛ زیرا از انجام این کار لذت می‌برند. آن‌ها علاقه‌مند به همکاری با افراد خلاق، جوان و خوش‌فکر هستند و می‌خواهند تا به آن‌ها کمک کنند. علاوه بر این، بسیاری از منتورها برای گسترش شبکه ارتباطی خود در شتابدهنده‌ها حضور پیدا می‌کنند.

◀ فضای کاری و سایر خدمات

تأمین محل کار استارت‌آپ‌ها از طریق اجاره دفتر یا میز کار، اتاق جلسه و مکان‌هایی از این قبیل توسط شتابدهنده صورت می‌گیرد. البته شتابدهنده‌هایی نیز وجود دارند که فضاهای ورزشی و سرگرمی متنوعی را برای تیم‌های خود در نظر می‌گیرند. بعضی از شتابدهنده‌ها که تحت حمایت دانشگاه‌ها هستند، امکان استفاده از آزمایشگاه‌های پیشرفته و زیرساخت‌های تکنولوژیکی مانند سرورهای پیشرفته، پرینترهای سه‌بعدی و ... را برای تیم‌های خود در نظر می‌گیرند. علاوه بر آنچه بیان شد، خدمات شتابدهنده‌ها موارد دیگری مانند تأمین نیروی انسانی، حل مسائل حقوقی، حسابداری و مالی را نیز شامل می‌شوند.

لازم به ذکر است، برای استفاده از بعضی از سرویس‌ها و خدمات، هزینه و یا مقدار سهام مشخصی از استارت‌آپ‌ها دریافت می‌گردد. همچنین این خدمات به دو صورت اجباری و اختیاری ارائه می‌گردند. خدمات بسیاری از شتاب‌دهنده‌ها در قیمتی پایین‌تر از قیمت بازار ارائه می‌شوند؛ مانند تأمین فضای کار استارت‌آپ‌ها با اجاره اندک.

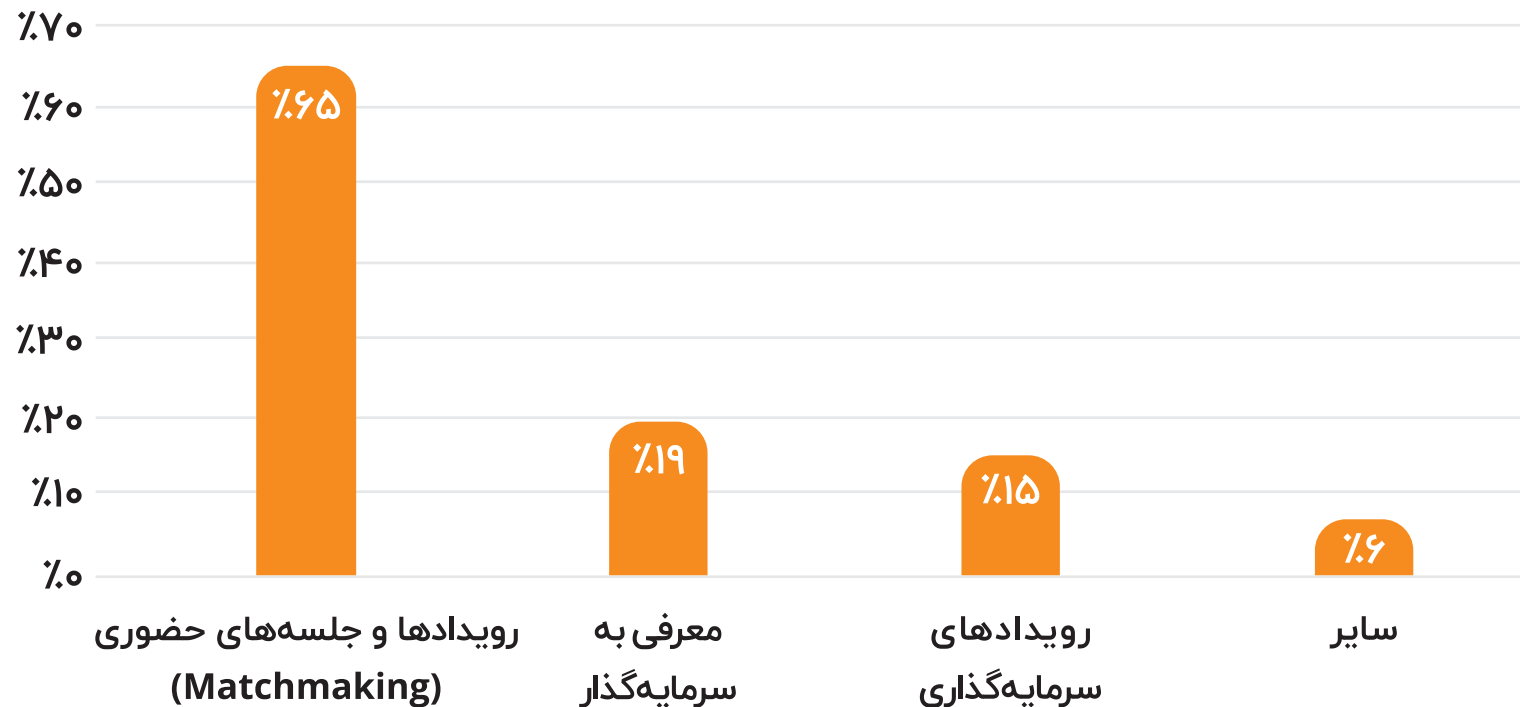
◀ تأمین مالی

دسترسی به سرمایه‌گذاران از طریق شبکه شتاب‌دهنده به صورت حضور سرمایه‌گذار به عنوان منتور در شتاب‌دهنده، برگزاری مسابقه‌ها و رقابت‌های گوناگون، برگزاری رویدادهای مختلف مانند دمو دی (Demo Day)، ارتباط مستقیم و همسان‌گزینی (Matchmaking) شتاب‌دهنده بین استارت‌آپ و سرمایه‌گذار از جمله روش‌های شتاب‌دهنده‌ها برای تسهیل جذب سرمایه توسط استارت‌آپ‌هاست.

زمان و میزان سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ اهمیت فراوانی دارد. لزوماً جذب سرمایه زیاد دلیلی بر موفقیت استارت‌آپ نخواهد بود؛ زیرا ممکن است استارت‌آپ در مرحله‌ای این سرمایه را جذب کرده باشد که نیاز چندانی به آن نداشته باشد.

نوع دیگر تأمین مالی استارت‌آپ‌ها، مستقیماً توسط شتاب‌دهنده صورت می‌گیرد. مدل تأمین سرمایه بذری استارت‌آپ‌ها در ازای دریافت سهام اندکی از آن‌ها، متداول‌ترین شیوه سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده‌هاست. همچنین برخی از شتاب‌دهنده‌ها در مراحل بعدی استارت‌آپ (مانند سری A و B) سرمایه‌گذاری می‌کنند. به طور مثال در سال ۲۰۱۸، ۲۷٪ از شتاب‌دهنده‌های گان، به تأمین مالی استارت‌آپ‌ها در مراحل بعد از مرحله بذری (Follow-on Funding) پرداخته‌اند.

روش‌های شتاب‌دهنده‌ها در کمک
به جذب سرمایه‌گذار برای استارت‌آپ‌ها



توجه

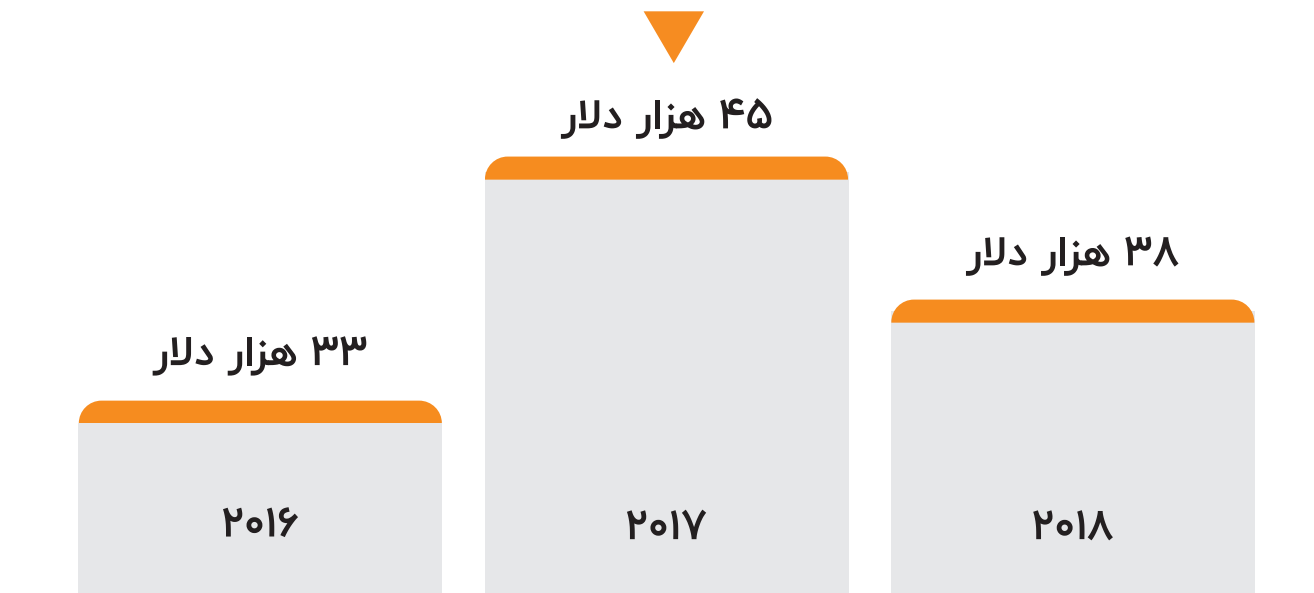
اعداد نشان‌دهنده اولویت شتاب‌دهنده‌ها در انتخاب روش‌ها است. (مثلاً برای ۶۵٪ از شتاب‌دهنده‌ها، شیوه جذب سرمایه‌گذار از طریق رویدادها و جلسه‌های حضوری در اولویت قرار داشته است.)

شرایط مالی سرمایه‌گذاری بذری شتاب‌دهنده‌ها در استارت‌آپ‌ها

۷۳٪

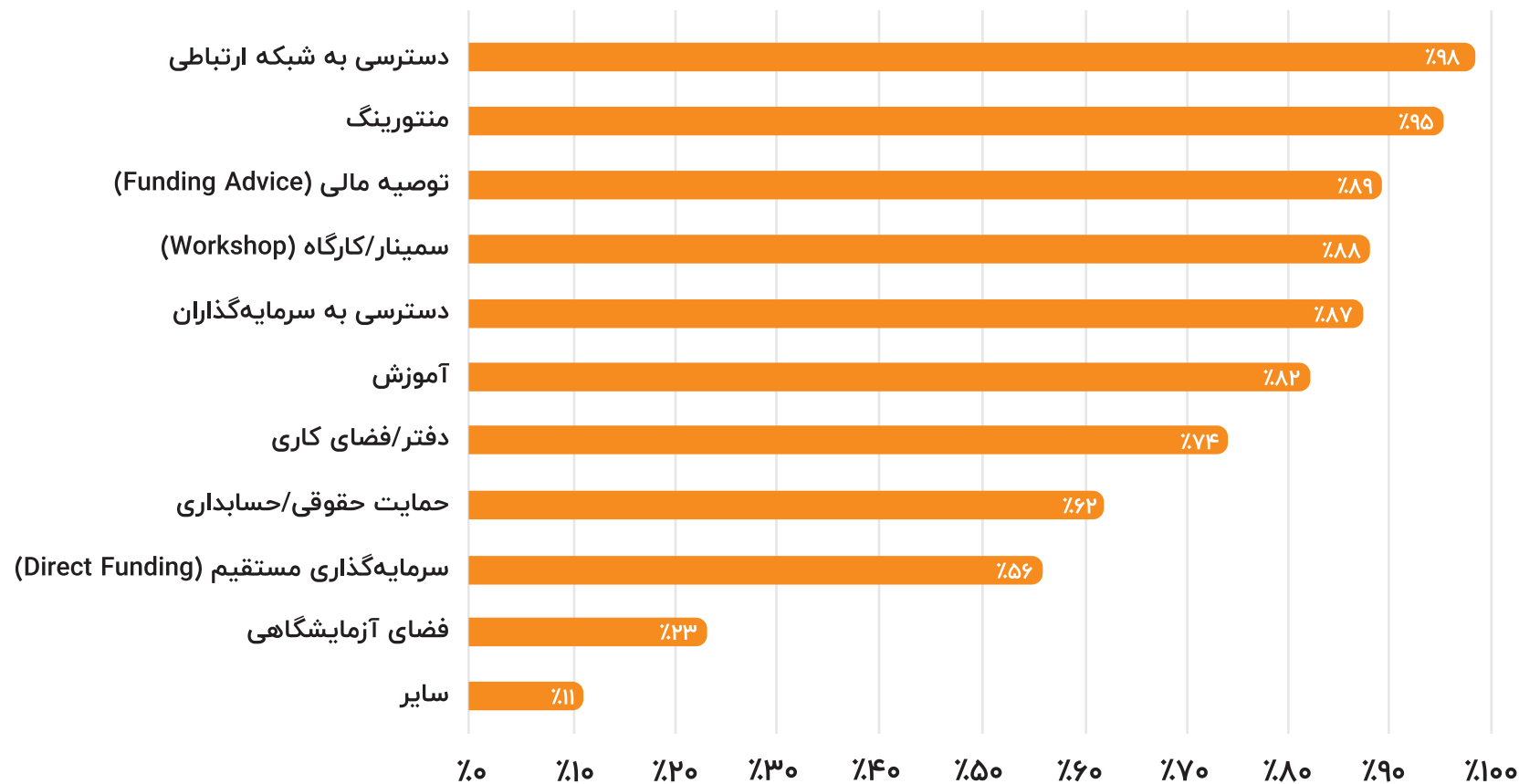
میانگین دریافت سهام از هر استارت‌آپ توسط شتاب‌دهنده‌ها

میانگین تأمین سرمایه بذری توسط شتاب‌دهنده‌ها در طول زمان



در سال ۲۰۱۸ برخلاف روند گذشته شتاب‌دهنده‌های GAN، میزان سرمایه بذری استارت‌آپ‌ها کاهش یافته است. این کاهش به دلیل تمرکز شتاب‌دهنده‌ها بر روی ارائه خدمات بیشتر به استارت‌آپ‌ها بوده است.

خدمات شتاب‌دهنده‌ها



توجه

اعداد نشان‌دهنده اولویت شتاب‌دهنده‌ها در ارائه خدمات است.

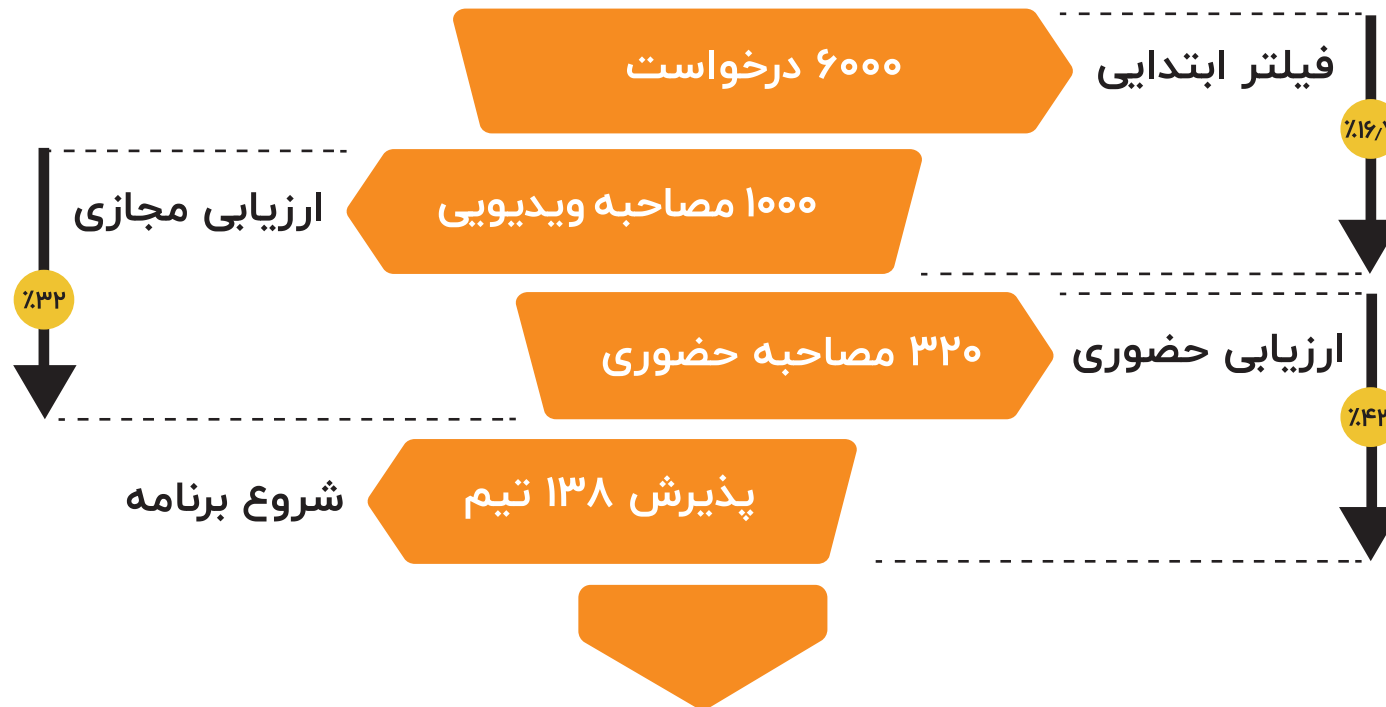
(مثلاً برای ۹۵٪ از شتاب‌دهنده‌ها، منتورینگ در اولویت قرار داشته است.)

فرآیند انتخاب تیم‌ها در شتاب‌دهنده‌ها

شتاب‌دهنده‌ها به طور متوسط تنها $\frac{۸}{۳}\%$ از درخواست تیم‌های استارت‌آپی را می‌پذیرند.

فرآیند پذیرش تیم‌ها در شتاب‌دهنده مطرح
استارت‌آپ بوت‌کمپ (Startupbootcamp)

سال ۲۰۱۶ تنها $\frac{۲}{۳}\%$ از درخواست تیم‌ها مورد پذیرش قرار گرفتند.



◀ حمایت از استارت‌آپ‌ها در مرحله خاصی از رشد

گرایش برنامه‌های امروزی شتابدهنده‌ها، تمرکز بر مرحله‌ای خاص از سلسله مراحل رشد استارت‌آپ است. به طور کلی چهار مرحله برای استارت‌آپ‌ها قابل تعریف است.

- ایده‌پردازی (Idea Stage)

در این مرحله ایده استارت‌آپ مشخص و واضح بوده اما هنوز عملی نشده است. بنابراین تمرکز اعضای تیم بر روی بهبود و عملی کردن ایده و سعی در ساختن محصولی متناسب بازار است.

- راه‌اندازی استارت‌آپ (Startup)

پایه‌های استارت‌آپ شکل گرفته‌اند.

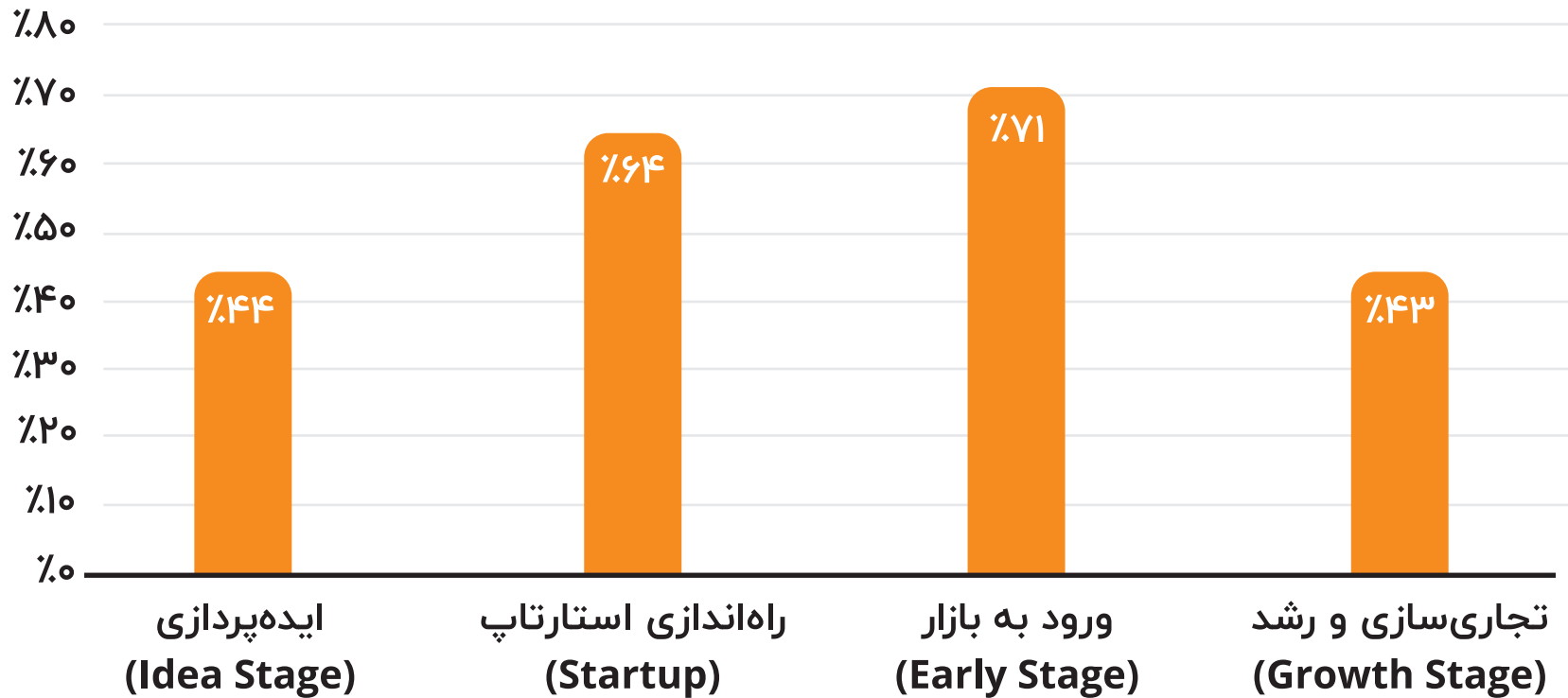
- ورود به بازار (Early Stage)

در این مرحله استارت‌آپ کشش ابتدایی تقاضا برای محصول خود را در حد کمی تجربه کرده است؛ نیاز به سرمایه‌گذاری مناسب دارد و هنوز به سودآوری نرسیده است.

- تجاری‌سازی و رشد (Growth Stage)

در این مرحله استارت‌آپ پایداری و سودآوری خود را نشان داده است.

اولویت شتاب‌دهنده‌ها برای جذب استارت‌آپ‌ها در چهار مرحله از رشد



توجه



اعداد نشان‌دهنده اولویت شتاب‌دهنده در مرحله جذب استارت‌آپ‌ها است.
(مثلاً برای ۴۴٪ از شتاب‌دهنده‌ها، مرحله ایده‌پردازی در اولویت قرار داشته است.)

درآمدزایی شتابدهنده‌ها

با توجه به احتمال بالای شکست استارت‌آپ‌ها، چگونه شتابدهنده‌ها موفق به درآمدزایی و تأمین هزینه‌های خود می‌شوند؟ سه روش کلی درآمدزایی شتابدهنده از استارت‌آپ عبارت‌اند از:

◀ بر پایه رشد (Growth Driven)

درآمدزایی از طریق رشد ارزش سهام استارت‌آپ.

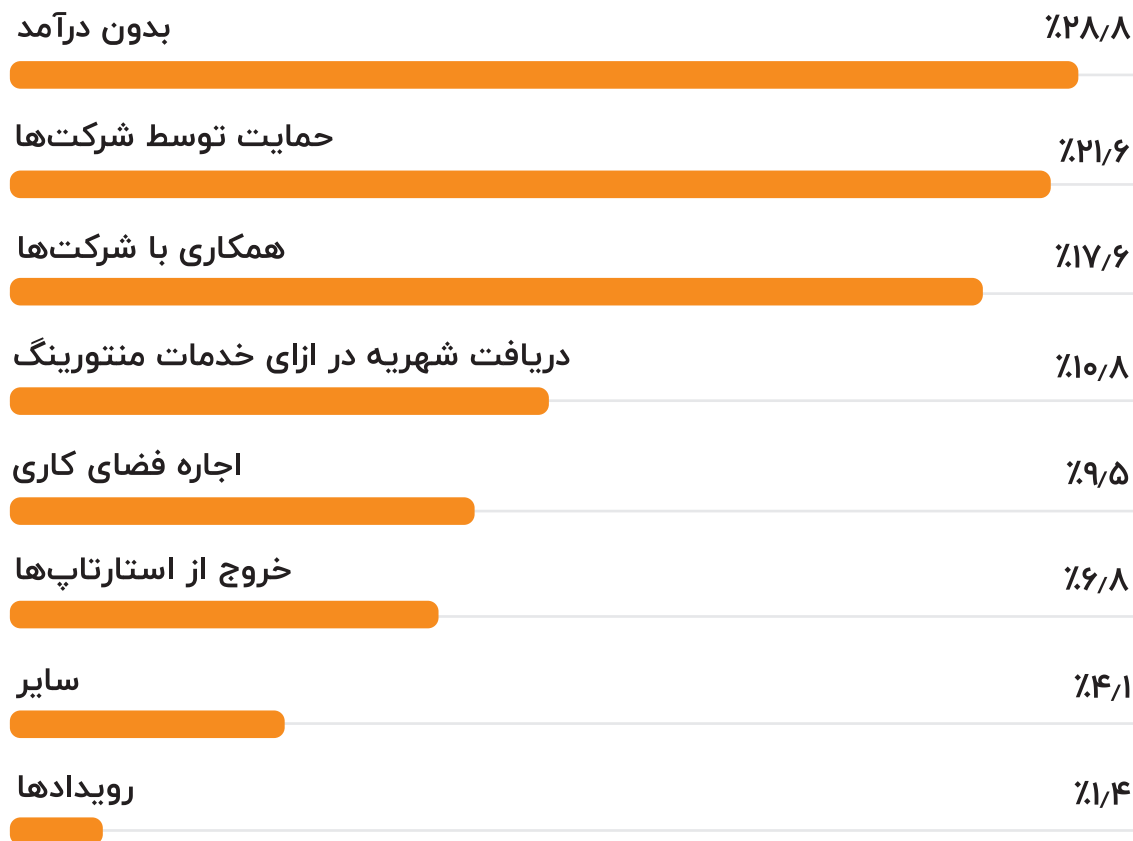
◀ بر پایه شهریه (Fee Driven)

درآمدزایی از طریق دریافت هزینه‌های ارائه خدمات به استارت‌آپ‌ها یا حق عضویت ماهانه.

◀ مستقل (Independent)

این روش متکی بر استارت‌آپ‌ها نیست و بیشتر به دنبال کسب درآمد از طریق اسپانسرینگ، سرمایه‌گذاری‌های عمومی و شرکتی، برگزاری رویدادها و ... است.

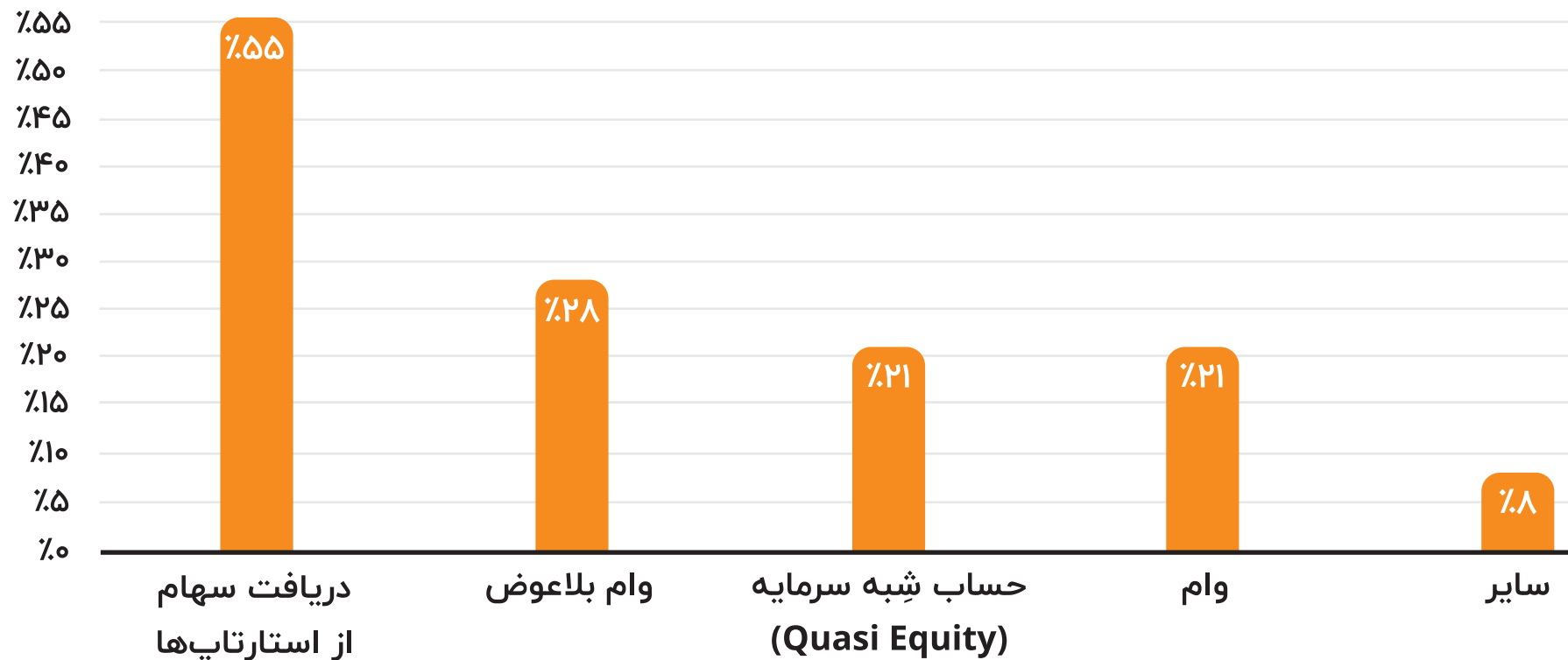
منابع درآمدزایی شتابدهنده‌ها در سال ۲۰۱۶



مدل کسب‌وکار شتابدهنده با توجه به اهداف و شرایط آن‌ها می‌تواند یکی از روش‌های ذکر شده یا ترکیبی از آن‌ها باشد. روش بر پایه رشد، نیاز به سرمایه‌گذاری و برنامه خروج (Exit) از استارت‌آپ‌ها دارد. روش بر پایه شهریه، نیاز به امکانات و فضای کافی و مقرون به صرفه دارد. برای مثال اگر استارت‌آپ‌های تحت نظر شتابدهنده نرخ رشد بسیار بالایی دارند، روش بر پایه رشد ایده‌آل است و اگر تعداد استارت‌آپ‌ها به اندازه کافی است، روش بر پایه شهریه می‌تواند روش مناسبی برای کسب درآمد باشد.

روش مستقل یعنی درآمدزایی از راه‌های مستقل از استارت‌آپ‌ها، به شیوه‌هایی مانند سرمایه‌گذاری گروه‌های مختلف مالی، ارائه سرویس‌های مختلف به سازمان‌ها و توسعه اکوسیستم کارآفرینی و استارت‌آپی تحت حمایت دولت صورت می‌پذیرد.

روش‌های تأمین سرمایه بذری استارت‌آپ‌ها توسط شتاب‌دهنده



توجه



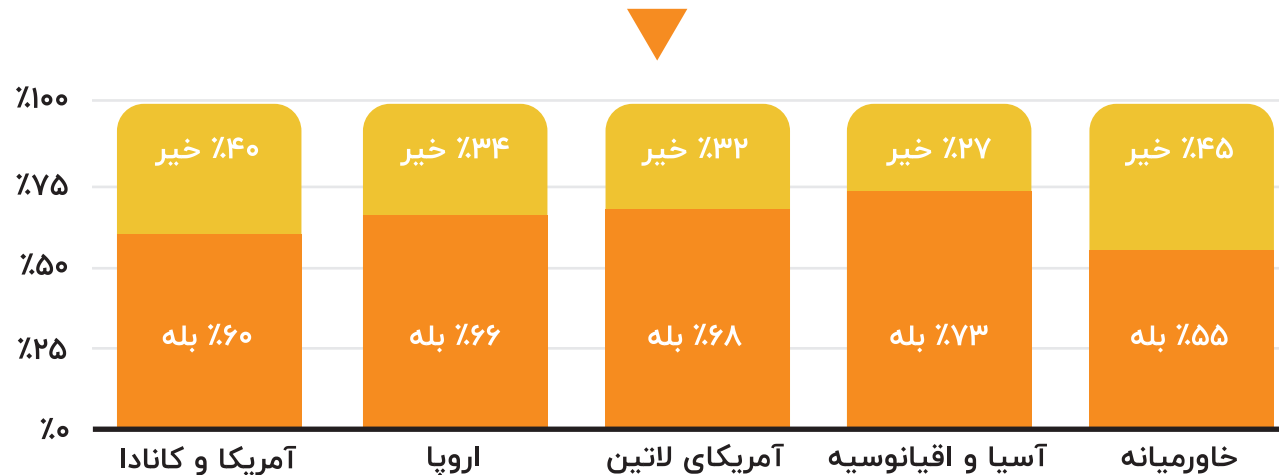
اعداد نشان‌دهنده اولویت شتاب‌دهنده در روش تأمین سرمایه بذری استارت‌آپ‌ها است.
(مثلاً برای ۵۵٪ از شتاب‌دهنده‌ها، روش دریافت سهام در اولویت قرار داشته است.)

روش‌های درآمدزایی شتاب‌دهنده‌ها

درآمدزایی از استارت‌آپ‌ها	سایر روش‌های درآمدزایی
اجاره فضای کاری	جذب اسپانسر
حق عضویت	جذب سرمایه‌گذار
فروش خدمات	فروش خدمات به شرکت‌ها
دریافت سهام	رویدادها

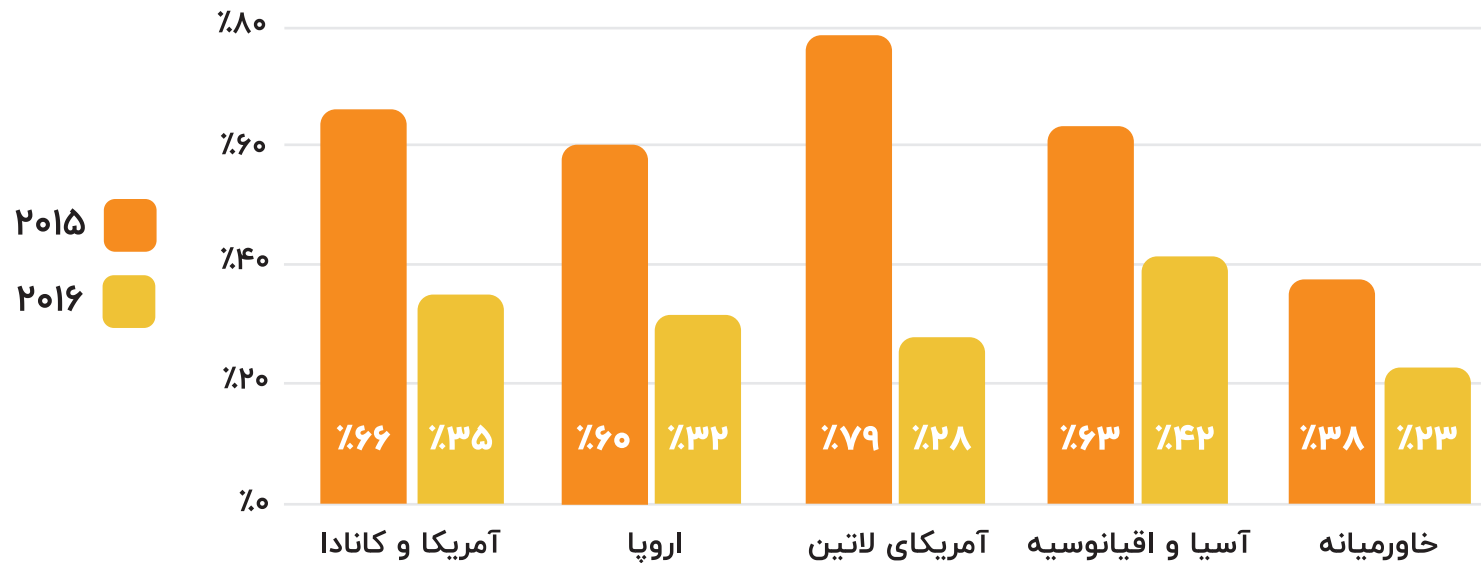
مدل سوددهی شتابدهنده‌های مناطق مختلف جهان

آیا شتابدهنده‌ها سودآور هستند؟



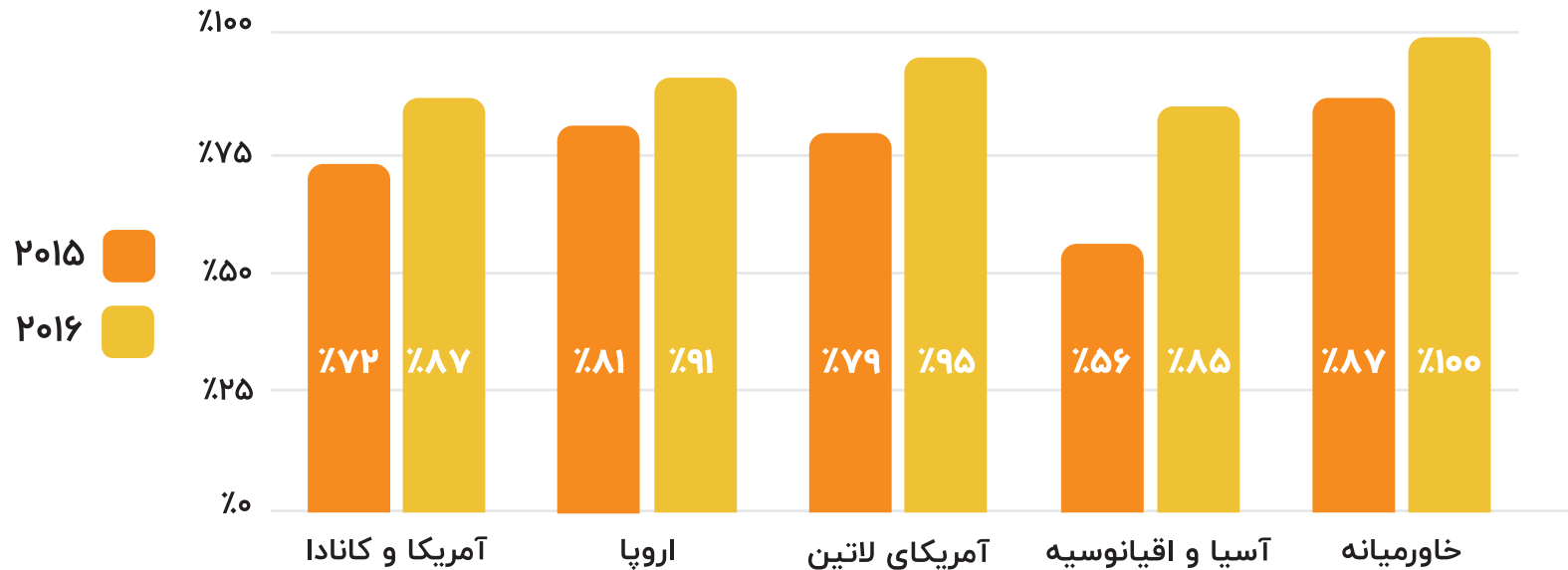
۶۴/۵٪ از کل شتابدهنده‌های دنیا، سودآور مالی هستند که این مقدار نسبت به سال قبل ۱/۵٪ کاهش داشته است. شتابدهنده‌های بدون سود، بیشتر توسط سازمان‌ها برای توسعه ساختار خود یا توسط دولت برای بهبود فضای کارآفرینی و اقتصاد شکل می‌گیرند. آن‌ها توسط همین سازمان‌ها تأمین مالی می‌شوند و معمولاً شرط دریافت سهام از استارت‌آپ‌ها را ندارند. همانطور که مشاهده می‌کنید، در خاورمیانه درصد بالاتری از شتابدهنده‌ها، بدون سود مالی هستند. شتابدهنده‌های سودآور توسط سرمایه‌گذاران خصوصی برای سود بلندمدت تأمین مالی می‌شوند. این سود بیشتر از طریق دریافت سهام استارت‌آپ‌ها و یا با ارائه خدمات به شرکت‌های بزرگ، با عنوان شتابدهی به عنوان یک خدمت تأمین می‌شود.

درآمدزایی از طریق خروج از استارت‌آپ‌ها در مناطق مختلف جهان



در سال ۲۰۱۵ بیشتر شتاب‌دهنده‌ها (به جز ناحیه خاورمیانه و آفریقا) از مدل سنتی دریافت سهام درآمدزایی می‌کردند که اولین بار در سال ۲۰۰۵ توسط وای‌سی استفاده شد. در این مدل، شتاب‌دهنده در ازای تأمین سرمایه بذری (میانگین ۲۵ هزار دلار) درصدی از سهام استارت‌آپ‌ها (معمولاً بین ۵٪ تا ۱۰٪) را در اختیار می‌گرفت. اما امروزه این مدل به نسبت گذشته کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. آمار اندک خروج از استارت‌آپ‌ها (۱۷۸ خروج در سال ۲۰۱۶) نشان از این دارد که دیگر شتاب‌دهنده‌ها از مدل خروج از استارت‌آپ‌ها به عنوان مدل اصلی درآمدزایی خود استفاده نمی‌کنند. ۵۹٪ از کل شتاب‌دهنده‌های دنیا از استارت‌آپ‌ها سهام دریافت می‌کنند. گرچه طبق گزارش گالیدیتا این عدد ۵۵٪ بود. ۳۲/۷٪ از آن‌ها پیش‌بینی می‌کنند که در آینده از طریق خروج از استارت‌آپ‌ها درآمدزایی می‌کنند.

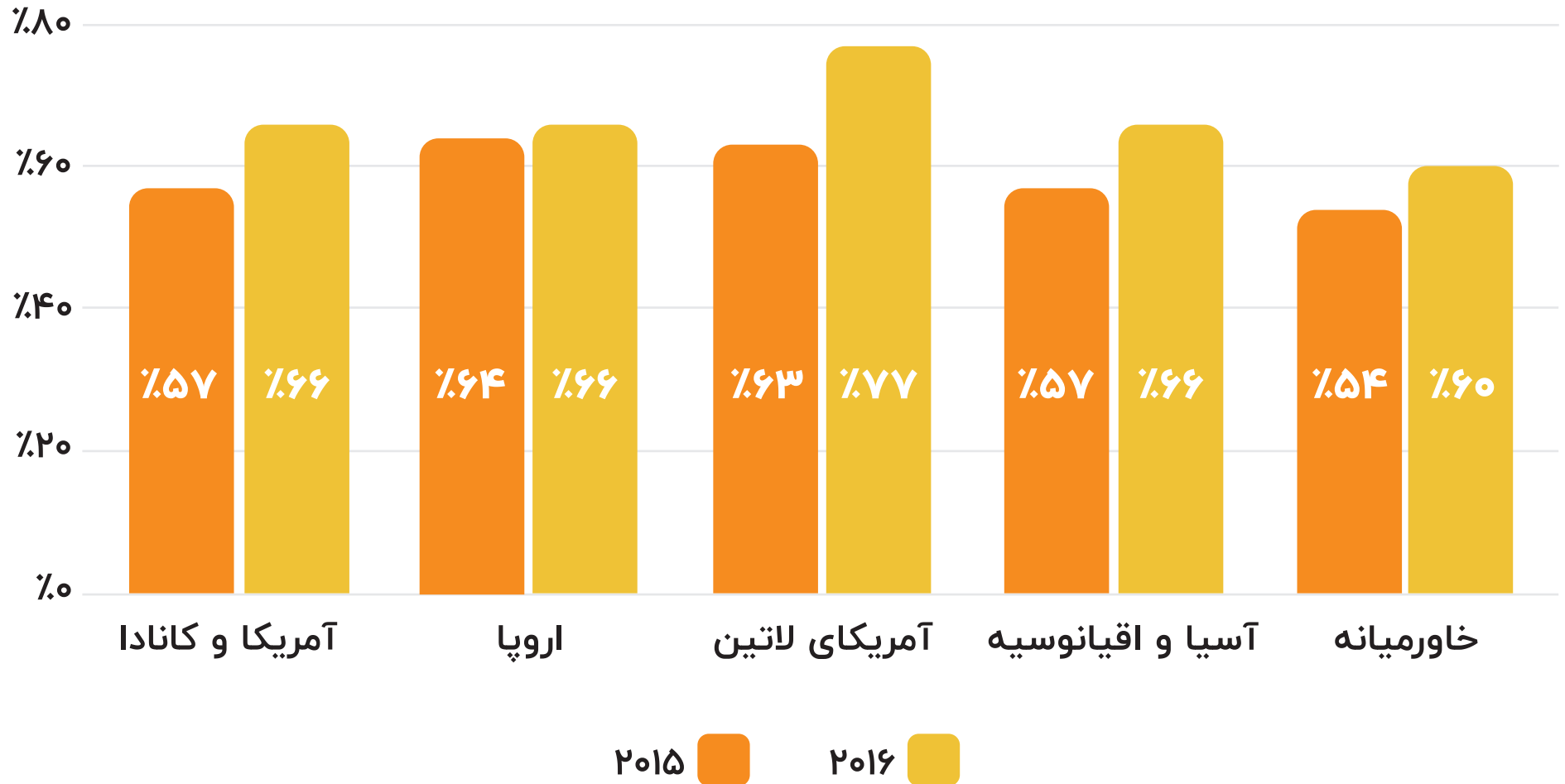
میزان استفاده از راه‌های جایگزین درآمدزایی در مناطق مختلف جهان



شتابدهنده‌ها همواره به دنبال راه‌های متنوع درآمدزایی هستند. به طور کلی ۹۰/۴٪ از شتابدهنده‌ها به دنبال استفاده از راه‌های مختلف درآمدزایی علاوه بر خروج از استارت‌آپ‌ها هستند. راه‌هایی مانند همکاری با سازمان‌ها و شرکت‌ها، کسب درآمد از منتورینگ، اجاره فضای کاری و میزبانی رویداد از دیگر راه‌های درآمدزایی موجود است.

امروزه همکاری شتابدهنده‌ها با شرکت‌ها یکی از منابع مهم درآمدزایی شتابدهنده‌هاست. ۵۲/۱٪ از شتابدهنده‌ها حداقل توسط یک شرکت تأمین مالی می‌شوند. همچنین ۶۷/۲٪ از شتابدهنده‌ها قصد دارند تا در آینده با فروش خدمات به شرکت‌ها درآمدزایی کنند.

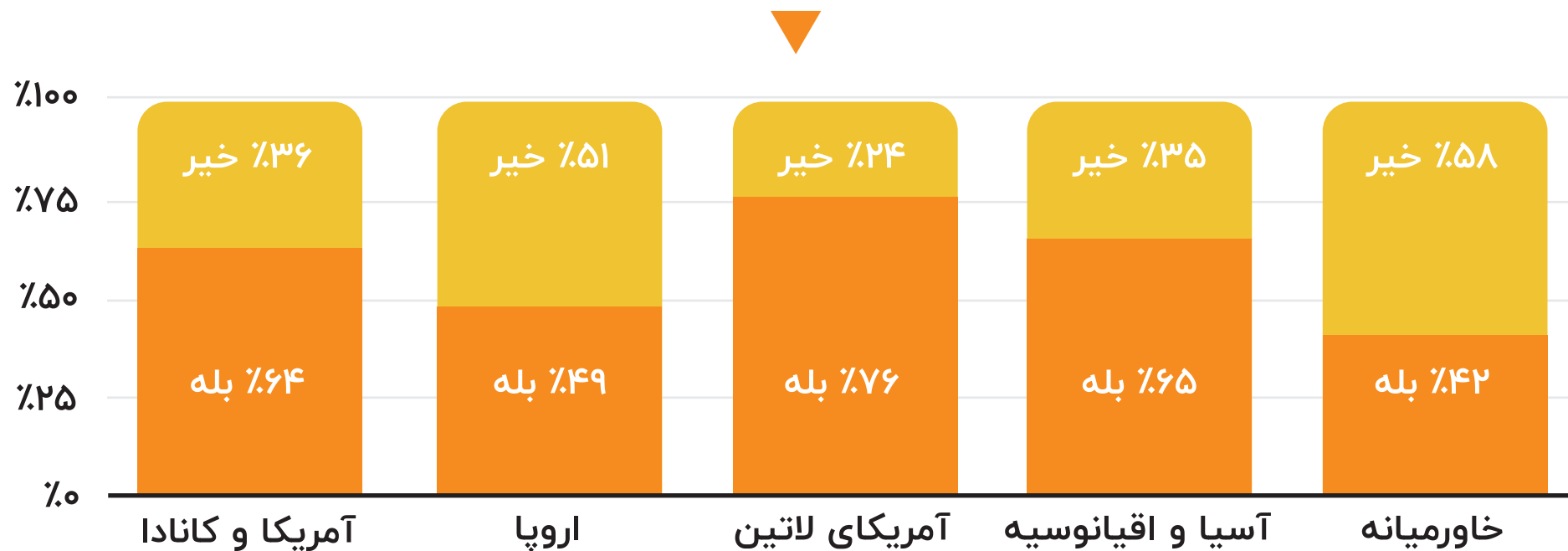
میزان درآمدزایی شتاب‌دهنده‌ها از طریق همکاری با شرکت‌ها در مناطق مختلف جهان



سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده‌ها

سرمایه‌گذاری شتاب‌دهنده‌ها در استارت‌آپ‌ها در مناطق مختلف جهان

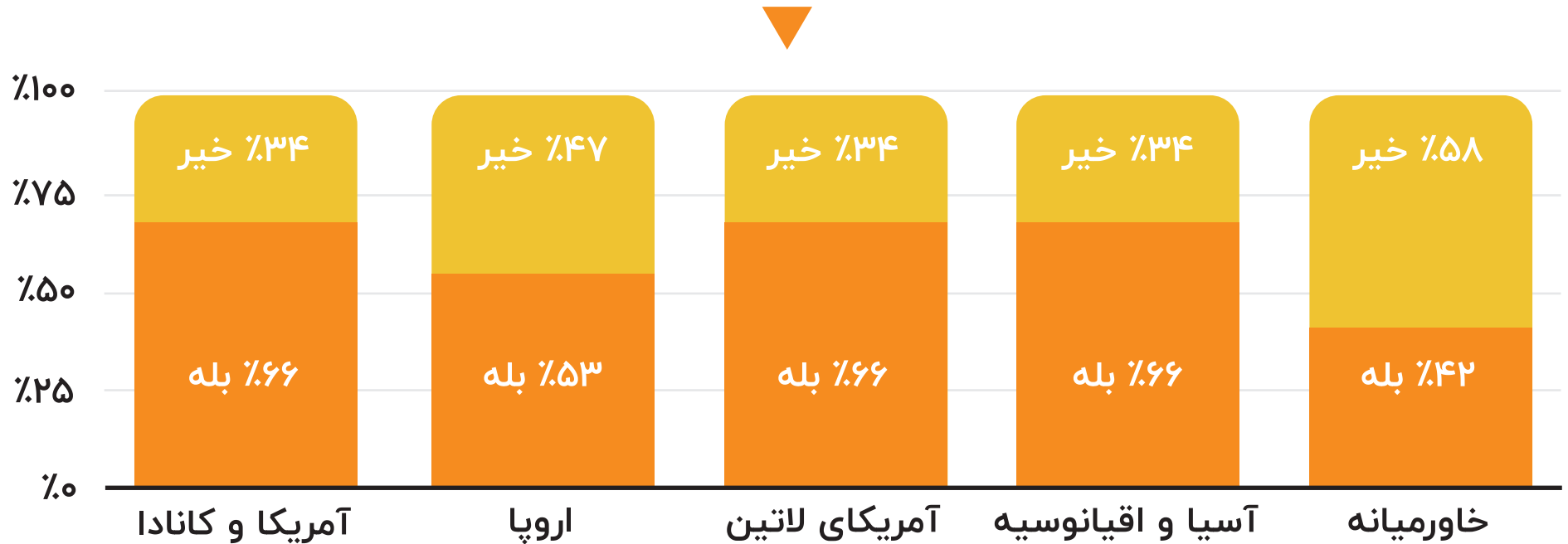
آیا به صورت نقدی سرمایه‌گذاری می‌کنید؟



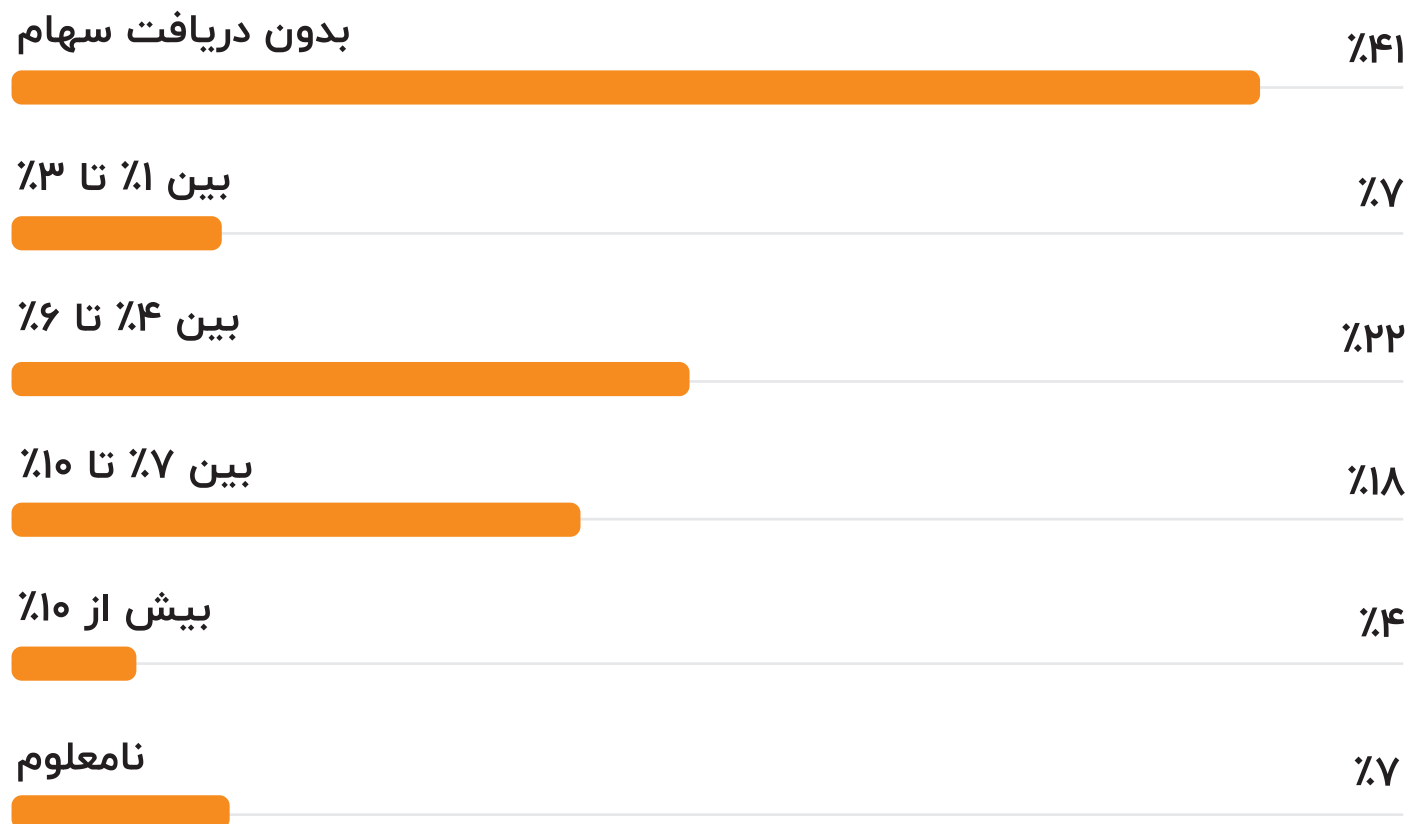
شتاب‌دهنده‌هایی که سرمایه‌گذاری نقدی نمی‌کنند، معمولاً بر روی ارائه خدمات و منابعی مثل کارگاه‌ها، منتورینگ، فضای کار اشتراکی و ارتباطات تمرکز می‌کنند.

دریافت سهام از استارت‌آپ‌ها توسط شتاب‌دهنده‌ها در مناطق مختلف جهان

آیا از استارت‌آپ‌های خود سهام دریافت می‌کنید؟



میانگین جهانی میزان دریافت سهام استارت‌آپ‌ها توسط شتابدهنده‌ها



این عدد در سال ۲۰۱۸ برای شتابدهنده‌های گان ۸/۳٪ بود.

استراتژی‌های نوین شتاب‌دهنده‌ها

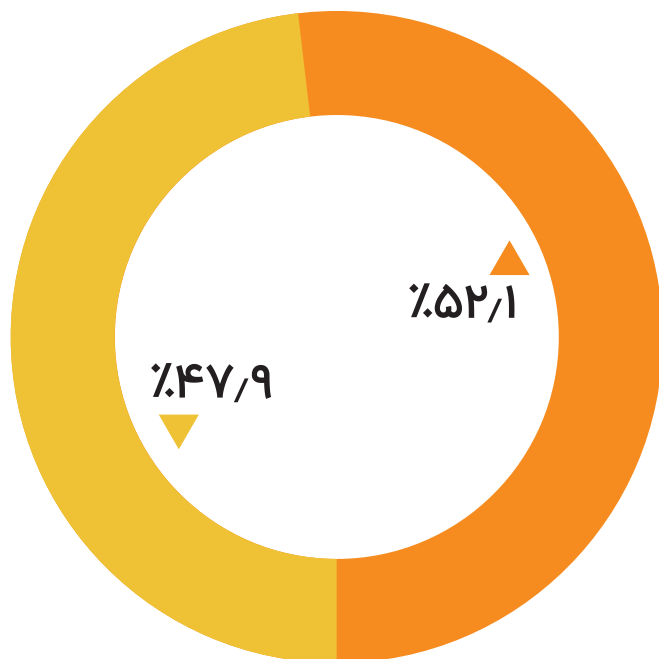
◀ همکاری شتاب‌دهنده‌ها و شرکت‌ها

به نقل از بابی فرانکلین (Bobby Franklin)، مدیرعامل شرکت NVCA، که بر روی استارت‌آپ‌ها در آمریکا سرمایه‌گذاری می‌کنند: «شرکت‌ها به طور قابل توجهی با مؤسسان استارت‌آپ‌ها و شبکه گسترده کارآفرینی ارتباط برقرار می‌کنند.»

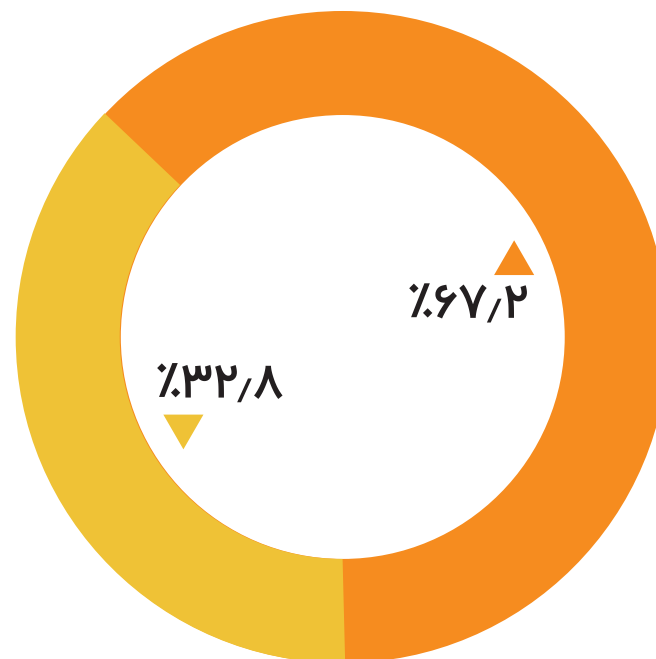
البته مقصود از شرکت، بیشتر شرکت‌های بزرگی است که بخشی از سرمایه خود را به نوآوری در ساختار شرکت از طریق شتاب‌دهی به استارت‌آپ‌های تحت حمایت خود اختصاص داده‌اند. مانند برنامه شتاب‌دهی گوگل که در سرتاسر دنیا اجرا شده است. تعداد سرمایه‌گذاران خطرپذیر از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ سالانه به طور متوسط ۱۵/۵٪ رشد داشته است. این افزایش در فضای استارت‌آپی قاعدتاً در رشد میزان همکاری شتاب‌دهنده‌ها با سایر شرکت‌ها و اشخاص هم تأثیر می‌گذارد. بنابراین با گذشت زمان، همکاری شتاب‌دهنده‌ها با شرکت‌ها بیشتر خواهد شد.

این روند رو به رشد به این دلیل است که شرکت‌ها متوجه شده‌اند که همکاری با شتاب‌دهنده‌ها راه مناسبی برای ارتباط با استارت‌آپ‌هاست. شرکت‌ها در همکاری با شتاب‌دهنده‌ها می‌توانند برنامه‌های شتاب‌دهی خود را برون‌سپاری کنند؛ زیرا منابع و مهارت‌های محدودی در زمینه شتاب‌دهی به استارت‌آپ‌ها دارند. از سوی دیگر، شتاب‌دهنده‌ها نیز می‌دانند که از طریق همکاری با شرکت‌ها می‌توانند برای عملیات اجرایی خود سرمایه جذب کنند.

نحوه همکاری شتاب‌دهنده‌ها با شرکت‌ها



- عدم درآمدزایی از طریق همکاری با شرکت‌ها
- درآمدزایی از طریق همکاری با شرکت‌ها



- درآمدزایی از طریق همکاری با شرکت‌ها
- عدم درآمدزایی از طریق همکاری با شرکت‌ها

◀ مزایای همکاری شرکت‌ها با شتابدهنده‌ها

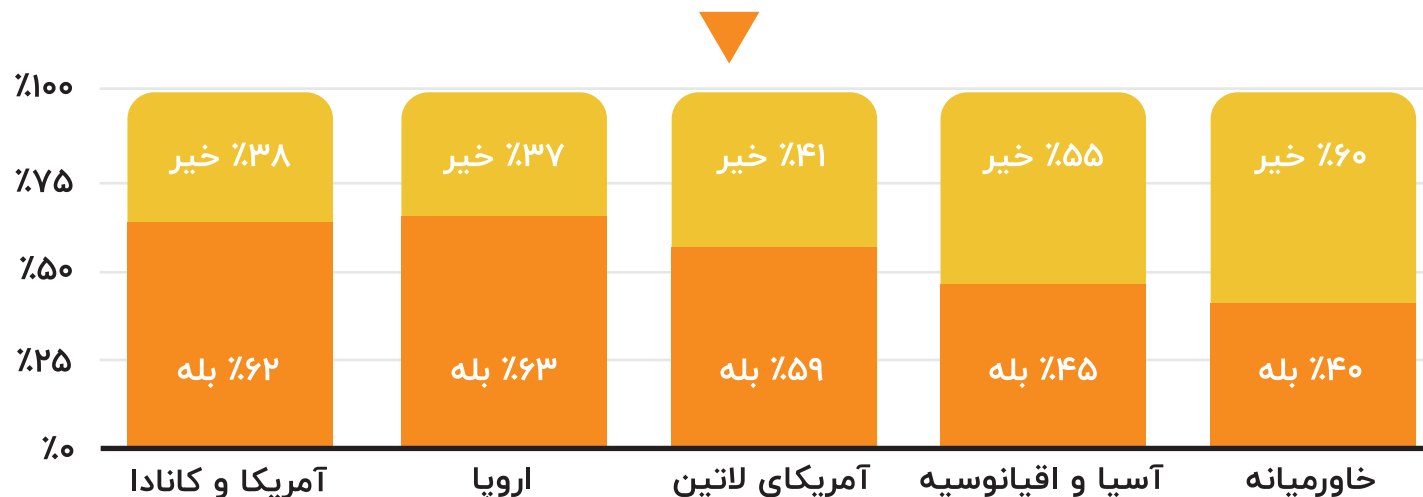
- **اجرای سریع و به صرفه برنامه‌ها:** همکاری با شتابدهنده‌ها امکان برون‌سپاری برخی از برنامه‌ها را به سازمان می‌دهد. برنامه‌هایی که با توجه به تجربه شتابدهنده می‌توانند در مدت کوتاهی به نحو احسن انجام شوند.
- **گسترده‌تر شدن شبکه ارتباطی:** با دسترسی به شبکه گسترده ارتباطی شتابدهنده، تعامل شرکت با سایر اشخاص و شرکت‌های دیگر بیشتر می‌شود که موجب شناخته شدن بیشتر برند شرکت نیز خواهد شد.
- **به روز ماندن:** با توجه به فضای در حال تغییر شتابدهنده‌ها، همکاری با آن‌ها موجب به روز ماندن اطلاعات از بازارهای جدید و ساختار رقیب‌های بالقوه -که از بعضی از استارت‌آپ‌های مستقر در شتابدهنده‌ها هستند- خواهد شد.
- **ساخت شبکه همکاری نوآوران:** برخی از اعضای شرکت‌ها می‌توانند به عنوان منتور در شتابدهنده فعالیت کنند. با اختصاص بخشی از وقت اعضای اجرایی شرکت به نوآوری، می‌توان محصول یا خدمت نوینی را در استارت‌آپی زیر نظر شرکت و در شتابدهنده تولید کرد.
- **ساخت برندی نوآور:** همکاری با شتابدهنده‌ها و استارت‌آپ‌ها که نماد نوآوری در جامعه هستند؛ به شناخته‌تر شدن برند شرکت به عنوان برندی نوآور کمک خواهد کرد.

تک‌استارز، استارت‌آپ‌بوت‌کمپ و نوما (NUMA) چند نمونه از شتابدهنده‌هایی هستند که همکاری زیادی با شرکت‌های مختلف دارند. لازم به ذکر است که تمرکز بیش از حد برخی شتابدهنده‌ها بر درآمدزایی از طریق ارائه خدمات به شرکت‌ها، منجر به غفلت آن‌ها از برنامه اصلی خود برای استارت‌آپ‌ها می‌شود.

تمرکز بر حوزه کاری خاص

تمرکز برنامه شتابدهنده‌های جهان بر روی حوزه خاص به تفکیک مناطق جهان

آیا برنامه‌های خود را بر حوزه خاصی متمرکز کرده‌اید؟



تمرکز بر یک یا تعداد محدودی حوزه کاری خاص که اعضای شتابدهنده و منتورها در آن تخصص و تجربه دارند موجب افزایش کیفیت برنامه‌های شتابدهنده شده و احتمال موفقیت استارت‌آپ‌ها را افزایش می‌دهد. البته این تمرکز موجب کاهش تعداد استارت‌آپ‌های شتابدهنده می‌شود. بنابراین برخی از شتابدهنده‌های دنیا چند حوزه تکنولوژی را مشخص کرده و برای هر کدام برنامه مخصوص به خود را دارند. نوع دیگر این تمرکز، تمرکز بر روی جذب استارت‌آپ‌ها در مرحله خاصی از رشد است. این نوع تمرکز باعث می‌شود تا شتابدهنده‌ها بتوانند ارزش بیشتری به دست آورده و خدمات بهتری به استارت‌آپ‌ها ارائه دهند.

◀ فواید تمرکز بر حوزه خاص

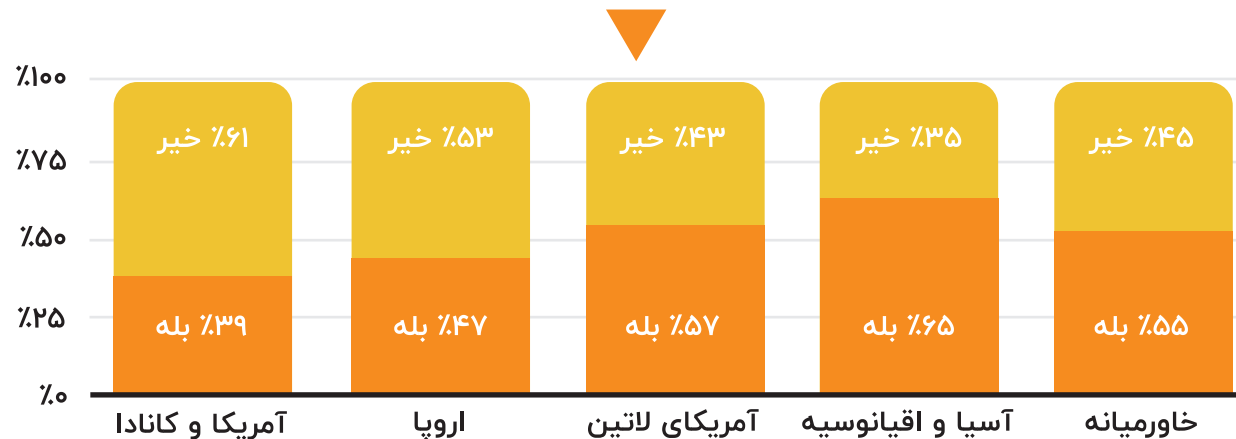
- **تمرکز بر قابلیت‌های اصلی:** شتابدهنده‌ها دریافته‌اند که جذب و انتخاب استارت‌آپ‌های «همه کار بلد» کار مشکلی است و نرخ شکست آن‌ها بالاست. لذا به هماهنگی نیازهای استارت‌آپ و تخصص‌های شتابدهنده توجه خاصی کرده و استارت‌آپ‌هایی را جذب می‌کنند که به تخصص و مزیت رقابتی شتابدهنده نیاز دارند.
- **همکاری با شرکت‌های متخصص:** استفاده از همکاران شرکتی که در حوزه کاری شتابدهنده تخصص بالایی دارند.
- **ساخت برند:** تمرکز بر حوزه کاری خاص، موجب خاص و شناخته شدن برند شتابدهنده در زمینه کاری خود و نیز در فضای استارت‌آپی خواهد شد.

شتابدهنده‌ها در دنیا به سرعت در حال پیش رفتن به سمت تمرکز بر حوزه کاری خاص خود هستند. در سال ۲۰۱۶، ۵/۵٪ از شتابدهنده‌ها برنامه‌های خود را بر حوزه یا صنعتی خاص (niche) متمرکز نموده‌اند. این عدد در شتابدهنده‌های گان، ۵۳٪ در سال ۲۰۱۸ بوده است.

توسعه شتاب‌دهنده‌ها

برنامه‌ریزی شتاب‌دهنده‌های جهان برای توسعه برنامه‌های خود

آیا برنامه‌ای برای توسعه برنامه‌های خود در مناطق جدید دارید؟



بعد از بلوغ شتاب‌دهنده و شناخته شدن آن، مرحله بعدی توسعه برنامه‌ها و خدمات شتاب‌دهنده است. این توسعه معمولاً به سه شکل صورت می‌پذیرد:

- ورود به حوزه کاری دیگر: برخی از شتاب‌دهنده‌های موفق علاوه بر تمرکز بر حوزه خود، در حوزه‌ای جدید که هنوز رقیب‌های جدی ندارند (اقیانوس آبی) وارد شده و استراتژی‌هایی را جذب می‌کنند.
 - ارائه خدمات شتاب‌دهنده در شهرهای دیگر
 - ارائه برنامه‌ها و خدمات شتاب‌دهنده در سطح بین‌المللی
- از نمونه شتاب‌دهنده‌های آمریکا که برنامه‌های خود را به طور گسترده‌ای در سطح جهانی توسعه داده‌اند می‌توان به تک‌استارز، مس‌چلنج (MassChallenge) و مایکروسافت اکسلریاتور (Microsoft Accelerator) اشاره نمود.

◀ شیوه‌های توسعه بین‌المللی شتاب‌دهنده

- ادغام با شتاب‌دهنده‌های دیگر در کشور جدید
- همکاری ویژه با برخی از شرکت‌ها یا اشخاص داخل کشور هدف؛ مانند شبکه سرمایه‌گذاران خطرپذیر

◀ دلایل توسعه بین‌المللی شتاب‌دهنده

- حمایت از استارت‌آپ‌ها در کشور دیگر و کسب درآمد از آن‌ها
- بهبود روابط و گسترش تعامل با شبکه استارت‌آپی جهان
- تقویت برند در مقیاس بین‌المللی
- کمک به استارت‌آپ‌های شتاب‌دهنده برای ارائه محصول خود در بازار جدید و بین‌المللی

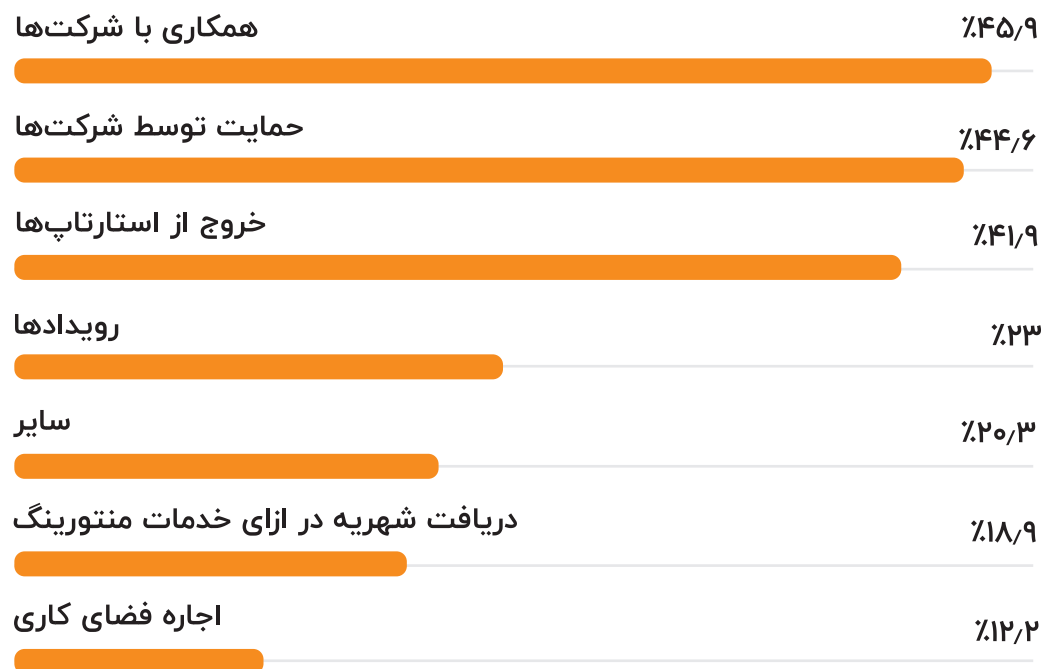
شکستن مرزها

همان‌طور که توضیح داده شد، مراکز مختلفی برای حمایت از استارت‌آپ‌ها مانند شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و استارت‌آپ استودیوها وجود دارد. با این حال امروزه مرز بین این سه نوع مرکز، به خصوص شتاب‌دهنده و مرکز رشد کمرنگ‌تر شده است. بسیاری از شتاب‌دهنده‌ها تحت نظر یا با همکاری مراکز دولتی و یا سازمان‌های مختلف، اهداف دیگری مانند پر کردن خلأ جامعه استارت‌آپی یا توسعه اقتصاد نوین را در پیش گرفته‌اند. از ۵۷۹ شتاب‌دهنده مورد بررسی گزارش گاست در سال ۲۰۱۶، ۳۵/۹٪ از آن‌ها خود را ترکیبی از شتاب‌دهنده، مرکز رشد و

سایر مراکز حمایتی دیگر معرفی کردند. البته این روند و گرایش شتابدهنده‌ها به استفاده از مدل‌های هیبرید، بیشتر ناشی از عدم موفقیت بسیاری از برنامه‌های شتابدهی پیشین است.

بیشتر شتابدهنده‌ها مدل سنتی که اولین بار توسط شتابدهنده وای‌سی اجرا شد را کپی می‌کردند که مناسب شرایط آن‌ها و جامعه آن‌ها نبود. بنابراین به مرور زمان، شتابدهنده‌ها به سوی شخصی‌سازی برنامه‌های خود رفته و از مدل‌های متداول فاصله گرفته‌اند. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به منابع درآمدی شتابدهنده‌ها اشاره کرد که در جدول زیر آن را مشاهده می‌کنید.

منابع درآمدی پیش‌بینی شده در آینده توسط شتابدهنده‌ها



طبق گزارش گان، ترندهای (Trends) شتاب‌دهنده‌ها به صورت شکل زیر هستند.



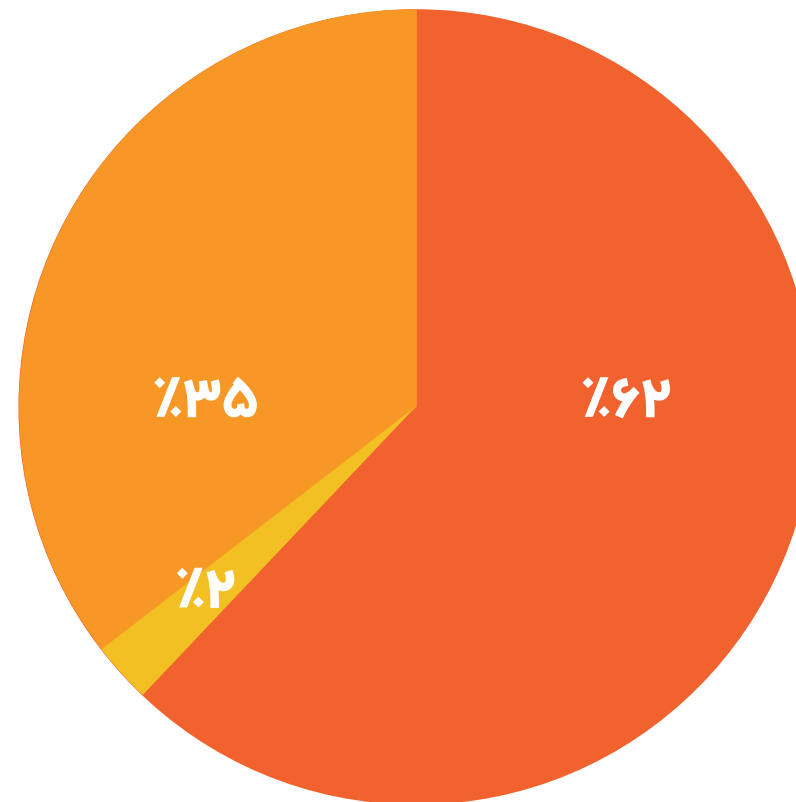
ترندهای شتاب‌دهنده‌های گان در سال ۲۰۱۸

- ۱ تمرکز بر استارت‌آپ‌های مراحل بعدی (مانند سری A و B)
- ۲ استفاده از برنامه‌های مجازی برای دسترسی به همه نقاط جهان
- ۳ افزودن یک پیش‌شتاب‌دهنده
- ۴ تمرکز بر روی حوزه کاری خاص
- ۵ دمو دی‌های مختلف یا استفاده از رودشو* (Roadshow)

* رودشو شبیه به دمو دی است اما در شهرهای مختلف برگزار می‌شود و هدف آن جذب سرمایه‌گذاران بالقوه است.

همان طور که می‌بینید توسعه مدل مجازی یکی از ترندهای حمایت از استارت‌آپ‌هاست. در شکل زیر توزیع برنامه‌های حضوری، مجازی و ترکیبی از هر دو (هیبرید) در شتاب‌دهنده‌ها آمده است.

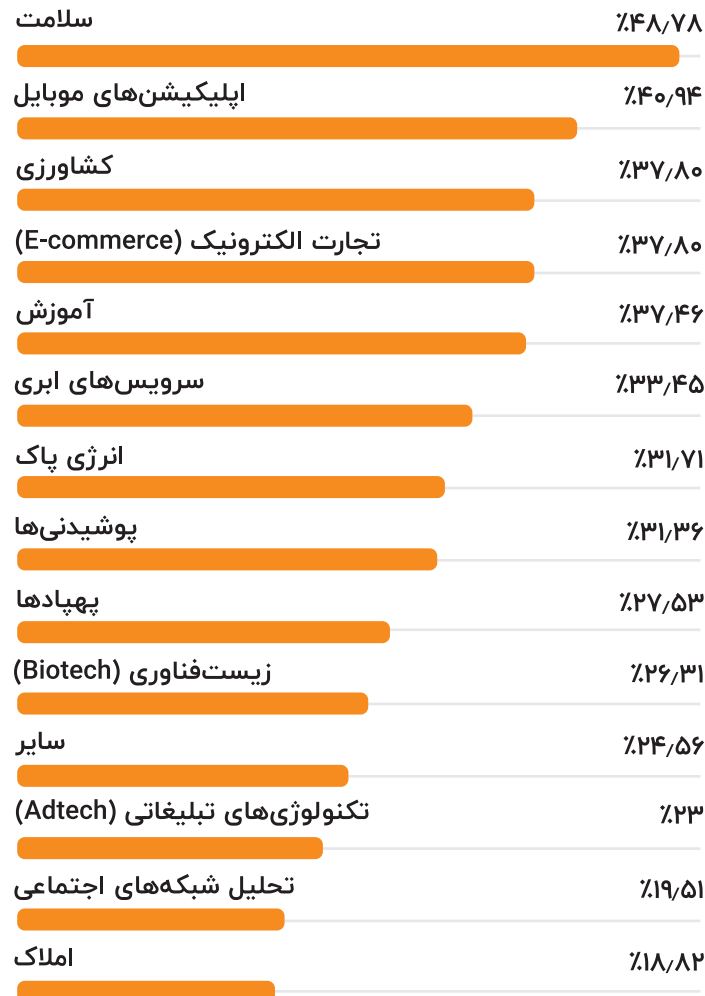
توزیع برنامه‌های مجازی، حضوری و ترکیبی



حضور ترکیب حضوری و مجازی (هیبرید) مجازی

بازارهای پرطرفدار شتاب‌دهنده‌ها

میزان علاقه شتاب‌دهنده‌ها به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف بازار



ترند دیگر که قبلاً هم به آن اشاره شد، تمرکز شتاب‌دهنده بر روی حوزه‌ای خاص است. شتاب‌دهنده‌ها دوست دارند تا برنامه‌های خود را شخصی‌سازی کنند. به دلیل همین شخصی‌سازی است که شتاب‌دهنده‌ها به سمت تمرکز بر روی حوزه‌ای خاص رفته‌اند؛ زیرا دیگر کپی کردن مدل‌های موفق جهان فایده‌ای ندارد.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و گرایش به موضوع‌های جدیدی مانند اینترنت اشیا (IoT)، شتاب‌دهنده‌ها نیز روی این موضوع‌ها تمرکز کرده‌اند و عقیده دارند که آینده این بازارهای نوپا روشن است.

برنامه آینده شتابدهنده‌ها از نگاه متخصصان

آنچه که افراد متخصص درباره برنامه‌های آتی شتابدهنده‌ها می‌گویند را می‌توانید در ادامه بخوانید.

ماروین لیاو (Marvin Liao) از ۵۰۰ استارت‌آپ (500Startup)

«مانند همه صنایعی که به بلوغ رسیده‌اند، باور من این است که برنامه آینده شتابدهنده‌ها بیشتر متمرکز بر حوزه‌ای خاص خواهد بود. برنامه‌های آینده شامل چند نوع برنامه عمومی برای همه استارت‌آپ‌ها و برنامه‌های خاص و ویژه برای حوزه کاری شتابدهنده است. هر نوع برنامه دیگری خارج از این حالت کار به جایی نخواهد برد.»

بیل لیاو (Bill Liao) از SOSV

«برنامه‌های مختلف شتابدهنده‌های موفق با هم ادغام می‌شوند و حوزه‌ای خاص را هدف می‌گیرند. شتابدهنده‌های موفق، افراد مستعد و خطرپذیر را جذب می‌کنند. شتابدهنده‌هایی با ساختارهای ابتدایی شکست خواهند خورد.»

اندی شنون (Andy Shannon) از استارت‌آپ بوت‌کمپ

«شتابدهنده‌ها به دنبال راه‌های بیشتر و متنوع‌تری برای ارائه خدمات و ارزش به استارت‌آپ‌های خود خواهند بود. این می‌تواند شامل راه‌هایی مانند تکامل برنامه سه ماهه برای شتابدهی به استارت‌آپ‌ها، تمرکز بیشتر بر حمایت از تخصص‌های خاص در استارت‌آپ (مانند فروش و روابط عمومی (PR) که هم‌بنیانگذاران با هم در این موضوع‌ها اختلاف نظر دارند) و همکاری بیشتر با شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ارتقای تعامل آن‌ها با استارت‌آپ‌ها باشد.»

بخش سوم

**مهم‌ترین دلایل شکست
شتاب‌دهنده‌ها در جهان**

شتاب‌دهنده‌ها شکست می‌خورند، چون بیشتر استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند. شتاب‌دهنده‌های موفق در اکوسیستم استارت‌آپی موفق پیدا می‌شوند. شتاب‌دهنده‌هایی موفق هستند که علل شکست استارت‌آپ‌ها را خوب می‌شناسند؛ منتورها و اعضای آن‌ها تجربه استارت‌آپی زیادی دارند و متناسب با شرایط خود، جامعه و اکوسیستم استارت‌آپی برنامه‌هایی را برای حمایت از استارت‌آپ‌ها در نظر می‌گیرند. بنابراین در مناطقی مانند خاورمیانه و مناطق در حال توسعه نیاز است تا فرهنگ استارت‌آپی و اقتصاد نوین به خوبی رشد کند و متناسب با شرایط آن جامعه، مراکز حمایتی مختلفی شکل بگیرند.

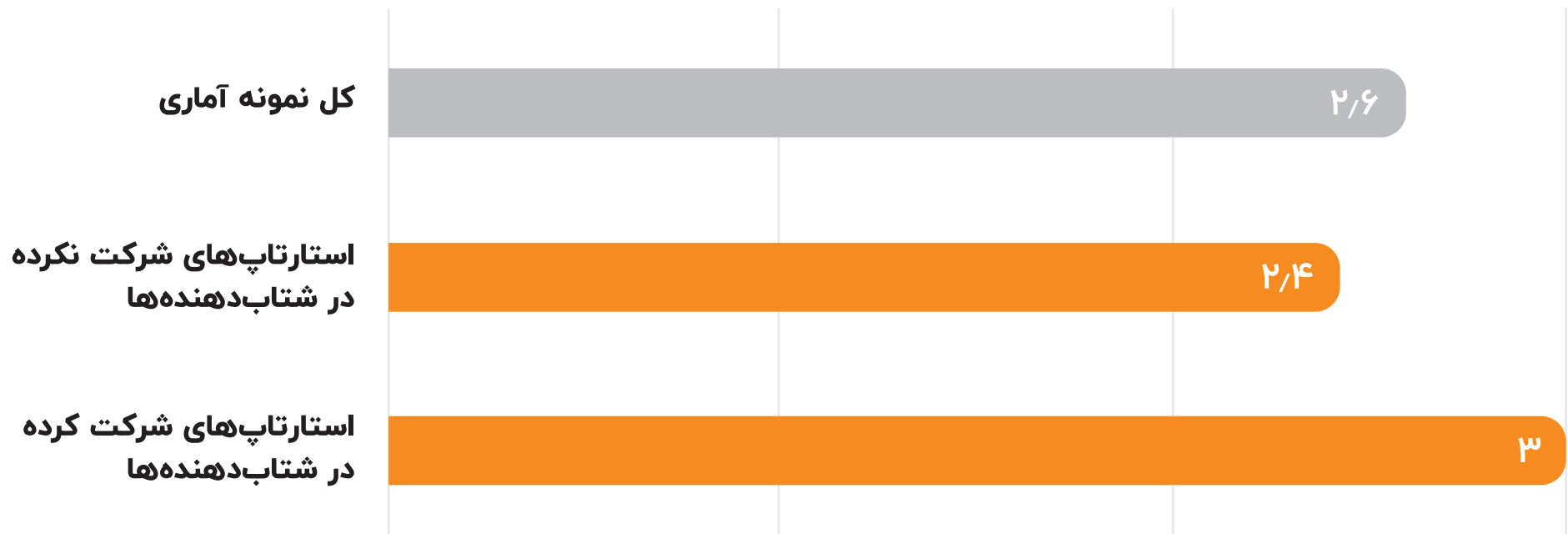
طبق آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۹، حدود ۶۰٪ شتاب‌دهنده‌های وابسته به شرکت‌ها بعد از دو سال شکست می‌خورند. در قسمت‌های پیش رو قصد داریم مجموعه عوامل مؤثر در شکست شتاب‌دهنده‌ها را بررسی نماییم تا به درک و شناخت روشنی در تعیین مسیر حرکت آن‌ها دست یابیم و به تأثیر از آن بتوانیم گام‌های مؤثری را در جهت رسیدن به موفقیت برداریم.

با موفقیت وای‌سی، اولین شتاب‌دهنده جهان، شتاب‌دهنده‌های بسیاری در آمریکا و سایر نقاط جهان شکل گرفتند. شتاب‌دهنده‌هایی که صرفاً مدل وای‌سی را کپی کرده و بدون توجه به شرایط جامعه و تفاوت‌های کشور یا شهر خود سعی داشتند تا به موفقیتی نظیر وای‌سی دست یابند. اکثر شتاب‌دهنده‌ها قصد یا نیت خوبی دارند؛ اما در عمل ارزش واقعی به استارت‌آپ‌ها ارائه نمی‌دهند و تنها مقداری سرمایه اولیه برای استارت‌آپ‌ها تأمین می‌کنند. بعضی از شتاب‌دهنده‌ها ممکن است حتی اثر مخرب داشته باشند.

مقایسه استارت‌آپ‌های شتاب‌دهنده‌ها با سایر استارت‌آپ‌ها

در جدول‌های زیر، استارت‌آپ‌های شرکت کرده در شتاب‌دهنده‌ها و دیگر استارت‌آپ‌ها، از لحاظ شاخص‌های میانگین طول عمر، میانگین درآمد و میانگین تأمین مالی سهام آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده است.

طول عمر استارت‌آپ‌ها

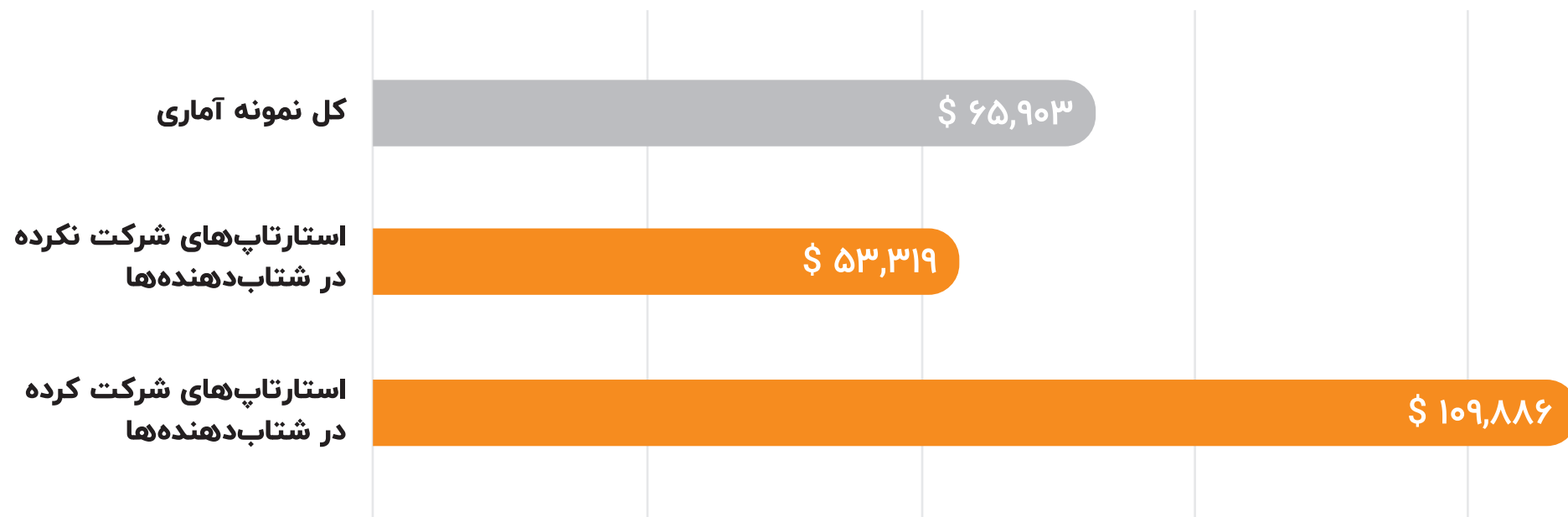


توجه

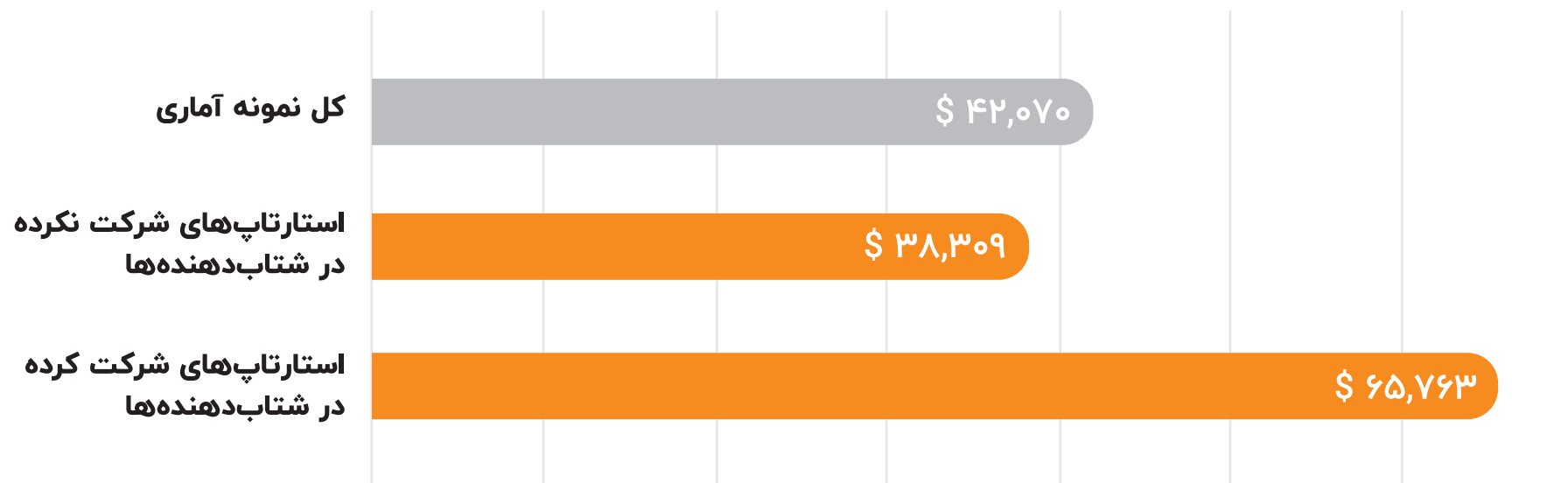


اعداد نشان‌دهنده طول عمر استارت‌آپ‌ها به سال است.

میانگین درآمد استارت‌آپ‌ها



میانگین تأمین مالی سهام استارت‌آپ‌ها (Equity Financing)



همان طور که داده‌های مربوط به شکل‌های بالا نشان می‌دهد، استارت‌آپ‌های شرکت‌کننده در شتاب‌دهنده‌ها نرخ جذب سرمایه، درآمد و طول عمر بیشتری نسبت به آن‌هایی که شرکت نمی‌کنند دارند. آیا این به معنای موفقیت شتاب‌دهنده‌ها است؟

درست است که در نمونه آماری شکل‌های فوق، شتاب‌دهنده‌ها در بهبود وضعیت استارت‌آپ‌ها نقش داشته‌اند؛ اما لزوماً به معنای موفقیت شتاب‌دهنده‌ها نیست. موفقیت مفهومی نسبی است و از دیدگاه‌های مختلف تعاریف متفاوتی دارد. منظور ما از شکست شتاب‌دهنده‌ها، عدم موفقیت آن‌ها در رشد سریع و موفق استارت‌آپ‌ها و جذب سرمایه مناسب برای آن‌ها در مراحل بعدی است.

آمار شتاب‌دهنده‌های مطرح در سال ۲۰۱۲

جدول زیر آمار چهار شتاب‌دهنده مطرح آمریکایی را در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد. گرچه این آمار کمی قدیمی به نظر می‌رسند؛ اما اطلاعات خوبی راجع به شتاب‌دهنده‌های اولیه و موفق جهان ارائه می‌دهند.

آمار چهار شتاب‌دهنده مطرح آمریکا در سال ۲۰۱۲ بر اساس فارغ‌التحصیلان، موفقیت، شکست و جذب

واپی سی (Ycombinator)	کپیتال فکتوری (Capital Factory)	تک‌استارز (Techstars)	لانچ باکس (Launch Box)	
نامشخص	۵	۴۰ (در چهار شهر)	۱۰	تعداد شرکت‌کننده در سال
نامشخص	۳۰۰	۶۰۰	۲۵۰	تعداد درخواست
۱۴۵	۱۰	۷۰	۱۷	تعداد فارغ‌التحصیلان
۲۴ استارت‌آپ عرضه عمومی سهام (IPO)	%۶۰	%۷۵	%۷۵	میزان موفقیت استارت‌آپ‌ها در جذب سرمایه مراحل بعدی
%۱۵-۲۰	%۱۰-۲۰	%۱۰	%۱۰-۱۵	نرخ شکست
۱۴	-	۶	۳	تعداد استارت‌آپ‌های فروخته شده (Acquired)
%۵۷	%۴۱-۶۰	%۴۱-۶۰	%۴۱-۶۰	میزان پایداری استارت‌آپ‌ها بعد از ۵ سال

دلایل شکست بیشتر شتاب‌دهنده‌ها

از آنجایی که ۹۰٪ استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند و شتاب‌دهنده‌ها نیز ارتباط بسیار نزدیکی با استارت‌آپ‌ها دارند، می‌توان گفت که بیشتر برنامه‌های شتاب‌دهنده‌ها نیز منجر به شکست می‌شود. به طور مثال:

- از ۲۰ تا ۳۰ استارت‌آپ برتر در هند (از لحاظ میزان درآمد، ارزش و ...) تقریباً هیچ کدام از آن‌ها عضو شتاب‌دهنده یا مرکز رشد نبوده‌اند. در سایر نقاط جهان نیز (به خصوص مناطق در حال توسعه) وضع تقریباً به همین منوال است.
 - بررسی‌ها نشان می‌دهد که نقطه شروع بسیاری از کارآفرینان و بنیانگذاران استارت‌آپ‌های برتر، دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک برتر بوده است؛ اما تقریباً هیچ کدام از آن‌ها در شتاب‌دهنده یا مرکز رشد خود دانشگاه شرکت نکرده‌اند.
 - بسیاری از شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد که موجب رشد تعداد زیادی استارت‌آپ شده‌اند، حتی یک استارت‌آپ هم نداشته‌اند که به موفقیتی خارق‌العاده برسد و درآمد و ارزش بسیار بالایی را به دست آورد.
- حال سؤالی که در ذهن شکل می‌گیرد این است که مهم‌ترین عوامل شکست شتاب‌دهنده‌ها چه بوده است؟ با توضیح کامل درباره دلایل اصلی شکست شتاب‌دهنده‌ها می‌توان تا اندازه‌ای فهمید که شتاب‌دهنده‌ها باید چه نکاتی را در جهت موفقیت خود رعایت کنند. در ادامه به دیدگاه‌های متخصصان این حوزه می‌پردازیم.

◀ دیدگاه پیتر رلان (Peter Relan)

پیتر رلان، کارآفرین برجسته‌ی دره سیلیکون و بنیانگذار مرکز رشد یووب (YouWeb)، علل شکست شتاب‌دهنده‌ها را دلایل زیر می‌بیند.

● منتورینگ ناکافی برای تعداد زیادی استارت‌آپ

راه‌اندازی استارت‌آپ و تأمین سرمایه به تنهایی باعث موفقیت نمی‌شود. لازم است تا کارآفرینان کم‌تجربه آموزش‌ها و راهنمایی‌های لازم را ببینند و از همه جوانب به کسب‌وکار خود نگاه کنند. وجود تعداد زیاد استارت‌آپ و کمبود منتورینگ مناسب باعث می‌شود تا برای اکثر استارت‌آپ‌ها یک نسخه تجویز گردد. گاهی نیز عکس این قضیه پیش می‌آید و منتورها بیش از حد در کار استارت‌آپ‌ها دخالت می‌کنند که موجب سردرگمی استارت‌آپ‌ها می‌شود.

● مسیر غیرشفاف سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ در مراحل بعدی

استارت‌آپ‌ها بعد از شرکت در برنامه‌های شتاب‌دهنده و در دمو دی، توقع دارند مقدار زیادی سرمایه جذب کنند؛ اما تصور آن‌ها با واقعیت بسیار متفاوت است. محصول بیشتر استارت‌آپ‌ها در این مرحله تنها یک نمونه اولیه است و مشکل مهمی را حل نمی‌کند؛ به همین دلیل بسیاری از آن‌ها در دمو دی آماده جذب سرمایه نیستند. یعنی استارت‌آپ آن‌ها هنوز به مرحله‌ای نرسیده است که سرمایه جذب کند. تعداد زیادی از استارت‌آپ‌ها سرمایه‌بذری را به راحتی جذب می‌کنند؛ اما برای مراحل بعدی جذب سرمایه، مانند سری A، دچار مشکل شده و ناکام می‌مانند.

● فقدان منابع مناسب توسعه کسب‌وکار (Business Development)

منابع توسعه کسب‌وکار و بررسی آمار موفقیت، دو عامل مهم برای کارآفرینان در انتخاب بین شتاب‌دهنده‌های مختلف است. اگر شتاب‌دهنده منابع مناسبی نداشته باشد و ارزش‌های لازم را به استارت‌آپ ارائه ندهد، محکوم به شکست است. یکی از مدل‌های موفق به عقیده رلان، مدل اعضای فنی قوی (High Tech) و تغییر و بهبود مداوم ایده (Pivot) است که در مرکز رشد یووب استفاده می‌شود.

این شتاب‌دهنده تنها به تیم یا طرح کسب‌وکار (Business Plan) توجه نمی‌کند؛ بلکه برنامه‌نویس‌های استثنایی و حرفه‌ای را جذب می‌کند. این برنامه‌نویس‌ها در برنامه‌ای یک ساله بر روی ساخت محصولی کار می‌کنند و آن را روانه بازار می‌نمایند. اگر نتیجه و تقاضای بازار مناسب نبود، محصول خود را تغییر می‌دهند و بر روی محصولی دیگر کار می‌کنند تا به کشش بازاری مناسبی برسند. سپس با دریافت سرمایه از شتاب‌دهنده، محصول خود را توسعه داده و استارت‌آپ شکل می‌گیرد.

◀ دیدگاه اندی کارز (Andy Cars)

اندی کارز، مدیر ارشد لین ونچرز (Lean Ventures)، دلایل شکست بیشتر شتاب‌دهنده‌ها را این طور بیان می‌کند.

● شتاب‌دهنده‌ها از جذب بهترین تیم‌ها عاجزند

بیشتر شتاب‌دهنده‌ها، تیم‌ها را از شهرهای خود که معمولاً شهرهای بزرگ و مهم هستند برمی‌گزینند. اما این نباید معیاری مهم برای انتخاب تیم‌ها باشد. همچنین تیم‌های انتخابی باید دانش و تجربه کافی داشته باشند. به عنوان مثال در دره سیلیکون بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴، میانگین سنی کارآفرینان و بنیانگذاران ۴۱ سال بوده است. البته این به معنای جذب تیم‌های مسن‌تر نیست.

● شتاب‌دهنده‌ها فاقد یک برنامه انتخابی قاطع و ساده هستند

همه شتاب‌دهنده‌های موفق، دارای فرآیندی کارآمد و قاطع برای جذب تیم‌های استارت‌آپی هستند. همچنین برنامه آن‌ها ساده است. یعنی حجم برنامه‌ها به گونه‌ای است که تیم‌ها بتوانند به خوبی بر روی استارت‌آپ خود تمرکز کنند و سردرگم نشوند.

● تمرکز نکردن بر حوزه‌ای خاص و تبدیل شدن به همه کاره هیچ کاره

شتاب‌دهنده‌هایی که برنامه‌های آن‌ها منجر به شکست می‌شود، معمولاً حوزه خاصی را به طور واضح هدف نگرفته‌اند تا متناسب با آن حوزه، منتورینگ، جذب سرمایه‌گذار و سایر خدمات خود را به تیم‌های استارت‌آپی ارائه دهند.

● شتاب‌دهنده‌ها از جذب کارآفرینان باتجربه به عنوان منتورهای خود عاجزند

بدون داشتن منتورهای قوی، جذب تیم‌های بااستعداد هم دشوار است. شتاب‌دهنده‌های موفق پیش از فرآیند انتخاب تیم، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران باتجربه را به عنوان منتور جذب می‌کنند. جذب منتورهای باتجربه و باانگیزه و تعامل مداوم آن‌ها با شتاب‌دهنده و تیم‌های استارت‌آپی، کلید اصلی یک برنامه موفق است. در برخی از برنامه‌های ناموفق، صرفاً از افراد متخصص در حوزه‌ای خاص از تکنولوژی یا اساتید دانشگاه که فاقد تجربه کارآفرینی هستند، به عنوان منتور استفاده می‌کنند.

● شتاب‌دهنده‌ها در ساخت شبکه‌ای بزرگ و فعال از سرمایه‌گذاران شکست می‌خورند

گرچه جذب بیش از ۱۰۰ سرمایه‌گذار در دمو دی ضروری است؛ اما برنامه جذب و معرفی سرمایه‌گذاران از روز اول برنامه شتاب‌دهنده باید مورد نظر باشد.

روند صحیح جذب سرمایه استارت‌آپ در شتاب‌دهنده از دیدگاه اندی کارز



برنامه‌های شکست خورده معمولاً گروهی از سرمایه‌گذاران را فقط در دمو دی آماده می‌کنند و به روند جذب سرمایه استارت‌آپ‌ها لطمه می‌زنند. باید توجه داشت که سرمایه‌گذاران جذب شده فعال باشند؛ یعنی اگر سرمایه‌گذاری در ۱۲ تا ۱۸ ماه گذشته سرمایه‌گذاری نکرده باشد، فعال محسوب نمی‌شود.

● در جذب نیروهای شایسته برای تیم شتاب‌دهنده عاجزند

برنامه‌های شتاب‌دهنده‌ای که توسط گروهی از دانشجویان جوان اجرا می‌شوند معمولاً منجر به شکست می‌شوند؛ چون تجربه و تخصص کافی برای هدایت تیم‌ها را ندارند. یک تیم شتاب‌دهنده موفق علاوه بر هدایت بنیانگذاران، به آن‌ها یاد می‌دهد که چگونه:

- با منورها بهترین تعامل را داشته باشند.
- چگونه مسیر استارت‌آپ خود را تغییر داده و بهینه کنند.
- چگونه استارت‌آپ خود را با تکنولوژی مناسب پیوند دهند.
- چگونه با گروه‌های مختلف سرمایه‌گذاران مذاکره کرده و آن‌ها را جذب کنند.

● از ساخت شبکه‌ای وفادار و بزرگ از فارغ‌التحصیلان شتاب‌دهنده عاجزند

هر چه دوره شتاب‌دهی موفق‌تر باشد، شبکه فارغ‌التحصیلان بزرگتر و بهتر خواهد شد. برای بنیانگذاران استارت‌آپ‌های دوره بعدی شتاب‌دهنده، ارتباط با کارآفرینانی موفق و باتجربه که دوره شتاب‌دهی را گذرانده و به افراد مهم در صنعت خود تبدیل شده‌اند، بسیار ارزشمند است.

● شتاب‌دهنده‌ها فاقد استراتژی مشخص و قابل اندازه‌گیری هستند

پیتر دراکر (Peter Drucker) می‌گوید:

«اگر نمی‌توانی آن را اندازه‌گیری، نمی‌توانی آن را مدیریت کنی.»

اگر شتاب‌دهنده نداند که دقیقاً اهداف استراتژی که معین کرده چیست، نمی‌تواند به خروجی مناسب دست پیدا کند. تمرکز بر روی فعالیت‌هایی که پیوندی با استراتژی دقیق و معینی ندارند، بدون شک منجر به شکست خواهد شد.

معمولاً موفقیت شتاب‌دهنده‌ها را با معیارهای زیر می‌سنجند:

- میانگین جذب سرمایه به ازای هر استارت‌آپ
- تعداد استارت‌آپ‌ها با طول عمر بیش از ۲ الی ۵ سال حضور در شتاب‌دهنده
- میزان خروج از استارت‌آپ‌ها و ارزش خروج
- میزان رضایت فارغ‌التحصیلان از برنامه شتاب‌دهنده

لازم به ذکر است که برخی معتقدند معیار جذب سرمایه نمی‌تواند معیار کاملی برای سنجش میزان موفقیت شتاب‌دهنده‌ها باشد؛ زیرا شتاب‌دهنده‌ها واسطه‌ای بین استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذارانی هستند که معمولاً به دنبال سود بسیار زیاد (ریسک خیلی بالا) یا به قولی یونیکورن (Unicorn) هستند. لذا ممکن است استارت‌آپ در مراحل جذب سرمایه کند که به بلوغ کافی نرسیده باشد و این موضوع موجب شکست آن شود.

◀ چند توصیه مهم جان رمی (John Ramey) برای شتاب‌دهنده‌ها

در این میان، توجه به توصیه‌های جان رمی، کارآفرین دره سیلیکون و با سابقه منتورینگ بیش از ۱۵۰۰ بنیانگذار استارت‌آپی در بیش از ۳۰ کشور جهان، برای شتاب‌دهنده‌ها خالی از لطف نیست و قطعاً نکات خوبی را به همراه خواهد داشت.

● مدل دره سیلیکون را کپی نکنید

مدل شتاب‌دهنده‌ها در سانفرانسیسکو لزوماً مطابق نوشته‌های وبلاگ‌ها نیست. در واقعیت مسائل دیگری نیز در دره سیلیکون وجود دارد که در وبلاگ‌ها بررسی نشده است. مدل‌های دره سیلیکون مخصوص همان شرایط و اکوسیستم است که در بعضی مسائل بسیار قوی و در بسیاری از مسائل دیگر ناکارآمد و ضعیف است. باید مدل شتاب‌دهنده خود را بسازید که متناسب با شرایط جامعه و اکوسیستم استارت‌آپی همان منطقه باشد.

اخيراً شتاب‌دهنده‌ها دریافته‌اند که دیگر کپی کردن مدل دره سیلیکون جواب نمی‌دهد و آن‌ها باید مدل مخصوص به خود را که متناسب با شرایط محیطی آن‌هاست داشته باشند. بنابراین بسیاری از شتاب‌دهنده‌ها به سوی شخصی‌سازی مدل خود حرکت کرده‌اند.

● بین اکوسیستم استارت‌آپی و سایر اشکال اکوسیستم کارآفرینی فرق زیادی وجود دارد

قطعاً بین استارت‌آپی مبتنی بر تکنولوژی، سود و ریسک بالا با رستورانی معمولی که فقط درآمد مناسبی دارد، فرق‌های زیادی است. شاید سرمایه‌گذاری در رستوران سودآور باشد؛ اما میلیون‌ها دلار را در پی نخواهد داشت.

● شتاب‌دهنده‌ها دانشگاه‌های جدید هستند

هدف اصلی یک شتاب‌دهنده باید آموزش فوت کوزه‌گری کارآفرینی باشد. بنابراین بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها پس از فارغ‌التحصیلی از شتاب‌دهنده، باید دانش جذب سرمایه، رشد و توسعه کسب‌وکار را کسب کرده باشند.

● شکار بنیانگذاران و کارآفرینان

در اکوسیستم‌های غیر از دره سیلیکون این مورد بسیار اهمیت پیدا می‌کند. یکی از اهداف اصلی رویدادها و تبلیغات، جذب بنیانگذارانی با پتانسیل بالاست. شتاب‌دهنده باید مانند یک شکارچی، کارآفرینان بالقوه را جذب خود کرده و شکارشان کند.

● تا می‌توانید منتورینگ را بهبود دهید

همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد، منتورها باید باتجربه باشند. باید چیزهایی را که می‌خواهید انجام شود به منتورها بگویید و آن‌ها را پاسخگو بدانید. علاوه بر این، منتورها باید در مراحل مناسب، بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها را راهنمایی کنند؛ مثلاً در هفته سوم از شروع برنامه نباید از سرمایه‌گذاران خطرپذیر به عنوان منتور استفاده کرد.

● از جلسه‌های آموزشی، همایش‌ها و منتورینگ بیش از اندازه پرهیز کنید

کیفیت برنامه‌ها مهم‌تر از کمیت یا مدت زمان برنامه‌هاست. جلسه‌های آموزشی و رویدادهای طولانی باعث خستگی، افزایش هزینه و عدم‌یادگیری مناسب بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها خواهد شد. باید به تیم‌ها اجازه داد تا به مرور رشد کرده و بهتر شوند.

● همه را دوست بدارید اما بر روی شایسته‌ها سرمایه‌گذاری کنید

نظام شتاب‌دهنده باید شایسته‌سالار باشد. سرمایه‌گذاری بر روی بنیانگذاران شایسته باعث موفقیت شتاب‌دهنده می‌شود. بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها باید بدانند که تحت قضاوت هستند و شایستگی آن‌ها در شتاب‌دهنده به صورت مداوم بررسی می‌شود.

● پشتیبانی استعدادها از مسائل مهم و ارزشمند شتاب‌دهنده‌هاست

بنیانگذاران شتاب‌دهنده وای‌سی گفته‌اند که این مورد بزرگ‌ترین ارزش در داخل شتاب‌دهنده آن‌ها بوده است. شما به عنوان یک شتاب‌دهنده باید یک دلال حرفه‌ای برای استعدادها باشید. ایده استارت‌آپی با یک تیم خوب تقاضایی در بازار ندارد؟ به آن‌ها کمک کنید تا بهتر شوند. بنیانگذارانی که شکست خورده‌اند را پشتیبانی کرده و آن‌ها را بازیابی نمایید.

نمونه شتاب‌دهنده‌های موفق جهان

معیارهای زیادی برای طبقه‌بندی شتاب‌دهنده‌های برتر توسط منابع مختلف در نظر گرفته شده است. ما شتاب‌دهنده‌هایی را بررسی کرده‌ایم که بیشتر در منابع مختلف ذکر شده‌اند یا سال‌های متمادی برنامه آن‌ها از برنامه‌های موفق و پیشرو بوده است.

لازم به ذکر است شتاب‌دهنده‌های موفق دیگری نیز در سایر کشورهای دنیا وجود دارند؛ اما ما بر روی شتاب‌دهنده‌های شکل گرفته در اروپا و آمریکا که اکوسیستم استارت‌آپی بالغ‌تری دارند، تمرکز کرده‌ایم.

◀ استارت‌آپ‌بوت‌کمپ

استارت‌آپ‌بوت‌کمپ به عنوان یک شتاب‌دهنده با بیش از ۲۰ برنامه بین‌المللی مختلف در انگلستان مستقر است. هر یک از برنامه‌های آن‌ها بر روی حوزه‌ای خاص متمرکز است؛ مانند فینتک، امنیت، اینترنت اشیا، سلامت، حمل‌ونقل و برنامه جذب تیم توسط این شتاب‌دهنده در یک دوره ۳ ماهه و به طور سالیانه انجام می‌شود. در این مدت رویدادها، مسابقه‌ها و کنفرانس‌هایی برگزار می‌گردد که کارآفرینان می‌توانند با اعضای شتاب‌دهنده آشنا شده و خود را معرفی کنند تا بتوانند شانس پذیرش خود در شتاب‌دهنده را افزایش دهند. بعد از پایان دوره پذیرش تیم‌ها، در هر برنامه ۲۰ تیم برتر انتخاب می‌شوند. سپس با اعضای شتاب‌دهنده، منتورها، شرکت‌های همکار شتاب‌دهنده و سرمایه‌گذاران مصاحبه حضوری می‌کنند. در نهایت ۸ تا ۱۲ تیم به دوره شتاب‌دهی وارد می‌شوند. در این مدت تیم‌ها می‌توانند با بیش از ۴۰۰ سرمایه‌گذار، فعالان صنعت، منتور و ... آشنا شده و مشورت کنند.

نقطه قوت این شتاب‌دهنده، شبکه قوی و بین‌المللی متشکل از منتورها و شرکت‌هایی مانند آمازون (Amazon)، هاب‌اسپات (Hubspot) و سندگرید (Sendgrid) است. همچنین در این برنامه‌ها تعداد زیادی سرمایه‌گذار فرشته حضور دارد که فرصتی طلایی برای تیم‌ها است.

در پایان برنامه نیز دمو دی برگزار می‌شود و تیم‌ها در حضور بیش از ۱۰۰۰ نفر از فعالان اکوسیستم استارت‌آپی ایده خود را ارائه می‌دهند. بعد از فارغ‌التحصیل شدن، برنامه رشد فارغ‌التحصیلان برای تیم‌ها در نظر گرفته شده است که در آن رویدادهایی برگزار می‌شود تا تیم‌ها بتوانند مشورت‌های لازم را دریافت کرده و جذب سرمایه کنند.

Startupbootcamp



◀ وایرا (Wayra)

وایرا شتاب‌دهنده مستقر در شهر مادرید اسپانیا است که برنامه‌های بین‌المللی زیادی دارد و همانند استارت‌آپ‌بوت‌کمپ برای هر حوزه از تکنولوژی یک برنامه خاص در نظر گرفته است. شرکت ارتباطی تله‌فونیکا (Telefónica) اسپانیا مؤسس و پشتوانه اصلی این شتاب‌دهنده است. حضور در این شتاب‌دهنده فرصت مناسبی برای تیم‌ها است تا با این شرکت همکاری کنند. به طور مثال از طریق همکاری‌های این شرکت با استارت‌آپ‌های شعبه لندن این شتاب‌دهنده، ۱۸ میلیون دلار درآمدزایی شده است.

برای پذیرش در این شتاب‌دهنده، تیم‌ها باید نمونه محصول اولیه (MVP) داشته باشند. در روند انتخاب تیم‌ها به مرحله‌ای که استارت‌آپ در آن قرار دارد توجه زیادی می‌شود. این شتاب‌دهنده اخیراً بر استارت‌آپ‌های بالغ‌تر متمرکز شده و سرمایه‌گذاری می‌کند. مدت برنامه این شتاب‌دهنده ۸ ماه است؛ اما در صورتی که تیم‌ها نیاز بیشتری به دوره شتاب‌دهی داشته باشند حداکثر تا ۱۲ ماه می‌توانند در شتاب‌دهنده بمانند. در طول برنامه شتاب‌دهی از تیم‌ها ۳۴ هزار پوند بابت ارائه خدمات دریافت می‌گردد که بسته به نوع برنامه ممکن است این میزان شهریه تغییر کند.

برنامه وایرا به صورت فضای کار اشتراکی است. همچنین تیم‌ها می‌توانند به شبکه بین‌المللی شتاب‌دهنده در بیش از ۱۵ کشور دنیا متشکل از سرمایه‌گذاران، منتورها، فارغ‌التحصیلان و مشتریان (بیش از ۳۵۰ میلیون نفر) متصل شوند. همچنین استارت‌آپ‌های تحت حمایت شتاب‌دهنده شعبه لندن می‌توانند از تسهیلات و ویژگی‌های دانشگاه ادینبرو (University of Edinburgh) استفاده کنند.

ساختار سرمایه‌گذاری این شتاب‌دهنده بر روی تیم‌ها به صورت وام قابل تبدیل به سهام (CLN - Convertible Loan Note) است. وام قابل تبدیل به سهام نوعی وام کوتاه‌مدت است که در پایان به مقداری سهام تبدیل می‌شود. در این حالت سرمایه‌گذار سرمایه را به صورت وام در اختیار استارت‌آپ قرار داده و در ازای دریافت اصل سرمایه و سود آن، بخشی از سهام شرکت را دریافت می‌کند.



تعداد استارت‌آپ
سرمایه‌گذاری شده

۵۱۳ استارت‌آپ

اعطای
سرمایه بذری

۱۵ هزار یورو در ازای

۷٪ تا ۱۰٪ از سهام استارت‌آپ

تعداد خروج از
استارت‌آپ

۲۱۴ استارت‌آپ

نرخ فعال ماندن
استارت‌آپ‌ها

(۱۲ ماه بعد از اجرا)

۸۶٪

مجموع سرمایه
جذب شده

(تنها توسط شعبه لندن)

۲۵۶ میلیون دلار

◀ راک‌استارت (Rockstart)

راک‌استارت شتاب‌دهنده مستقر در آمستردام هلند با پنج برنامه مختلف در حوزه‌های انرژی، کشاورزی، سلامت، هوش مصنوعی و وب و موبایل است. این شتاب‌دهنده یکی از اولین شتاب‌دهنده‌های شکل گرفته در اروپا بوده که برنامه‌های خود را نیز بین‌المللی کرده است. نسبت به دو شتاب‌دهنده قبلی کوچکتر است اما یکی از موفق‌ترین شتاب‌دهنده‌های سال ۲۰۱۹ در اروپا محسوب می‌شود.

این شتاب‌دهنده برای جذب تیم‌ها، بهترین راه‌حل موجود در جامعه به وسیله ایده تکنولوژی‌محور را به عنوان معیار جذب قرار می‌دهد. به طور مثال اگر تیمی برای برنامه هوش مصنوعی شتاب‌دهنده درخواست دهد، باید ایده یا محصول آن بر پایه هوش مصنوعی بوده و بهترین راه‌حل موجود در جامعه باشد. پس از دوره انتخاب تیم‌ها، یک تیم به عنوان تیم برتر انتخاب شده و قبل از برنامه شتاب‌دهی و در حضور سرمایه‌گذاران، منتورها و همکاران شتاب‌دهنده، استارت‌آپ و ایده خود را ارائه می‌دهد. این ارائه فرصت بسیار خوبی برای تیم برنده است و رقابت بین تیم‌ها را فشرده‌تر می‌کند.

تیم‌ها در دوره شتاب‌دهی ۶ ماهه از حمایت‌های بیش از ۳۰۰ منتور، ۱۰ شرکت صنعتی برتر و بیش از ۴۰۰ نفر از فارغ‌التحصیلان شتاب‌دهنده برخوردار می‌شوند. اخیراً این شتاب‌دهنده قصد دارد تا برنامه‌های خود را طولانی‌تر کند تا بتواند در جذب سرمایه سری B همراه استارت‌آپ‌ها باشد. رونه تیل (Rune Theill)، هم‌بنیانگذار و مدیرعامل شتاب‌دهنده می‌گوید:

«ساختن یک استارت‌آپ نه تنها در مراحل اولیه بسیار مشکل است؛ بلکه در پنج سال گذشته آموخته‌ایم که احتمال

شکست استارت‌آپ تا سری B هم بالا است.»

این شتاب‌دهنده در برنامه‌های جدید خود قصد دارد تا شرکت‌های بیشتری را با خود همراه کند. شرکت‌هایی که به صورت سنتی در حوزه‌های مورد نظر شتاب‌دهنده فعالیت دارند. رونه تیل می‌افزاید:

«شرکت‌های فعال در حوزه‌های سنتی مانند سلامت، کشاورزی و انرژی نیاز به همکاری با استارت‌آپ‌ها دارند تا موفق به تحول و نوآوری در ساختار سنتی خود شده و سودآوری بیشتری کسب کنند.»

rockstart.



◀ وای‌سی

وای‌سی اولین، معروف‌ترین و یکی از بهترین شتاب‌دهنده‌های دنیا است. این شتاب‌دهنده مستقر در کالیفرنیا آمریکا است که تا به حال استارت‌آپ‌های معروفی مانند ایربی‌ان‌بی (Airbnb)، دراپ باکس (Dropbox)، ردیت (Reddit) و ... از دل آن بیرون آمده‌اند. تأمین سرمایه‌گذاری در ازای دریافت سهام یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این شتاب‌دهنده است که بسیاری از شتاب‌دهنده‌های دنیا از آن پیروی می‌کنند. این شتاب‌دهنده با برنامه‌ای شامل تأمین سرمایه و منتورینگ از استارت‌آپ‌ها حمایت می‌کند. تمرکز آن بیشتر بر روی کمک به استارت‌آپ‌ها از طریق مشورت و منتورینگ است. آن‌ها از تمامی ابعاد و مسائل به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند؛ به طور مثال یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که استارت‌آپ‌ها با آن روبرو هستند، اختلاف نظر بین هم‌بنیانگذاران استارت‌آپ است که منتورهای شتاب‌دهنده به حل این مشکل کمک بسیاری می‌کنند.

البته این شتاب‌دهنده تا جایی که لازم است در ساختار استارت‌آپ‌ها دخالت نمی‌کند و اجباری در عمل به مشورت‌ها وجود ندارد. زیرا یکی از دلایل مهم افراد برای ایجاد استارت‌آپ، استقلال شغلی و مالی است. همچنین سرمایه‌گذارانی که در تلاش هستند تا استارت‌آپی را که در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند به طور کامل کنترل کنند، اغلب باعث شکست آن استارت‌آپ می‌شوند. این شتاب‌دهنده از نواحی مختلف دنیا تیم‌ها را جذب می‌کند و بر حوزه خاصی تمرکز ندارد. البته در جذب تیم‌ها بسیار حساس هستند و بهترین‌ها را جذب می‌کنند. اعضای اصلی استارت‌آپ باید در دوره ۳ ماهه شتاب‌دهی، به منطقه خلیج سانفرانسیسکو بروند تا در رویدادها و جلسه‌ها شرکت کنند.

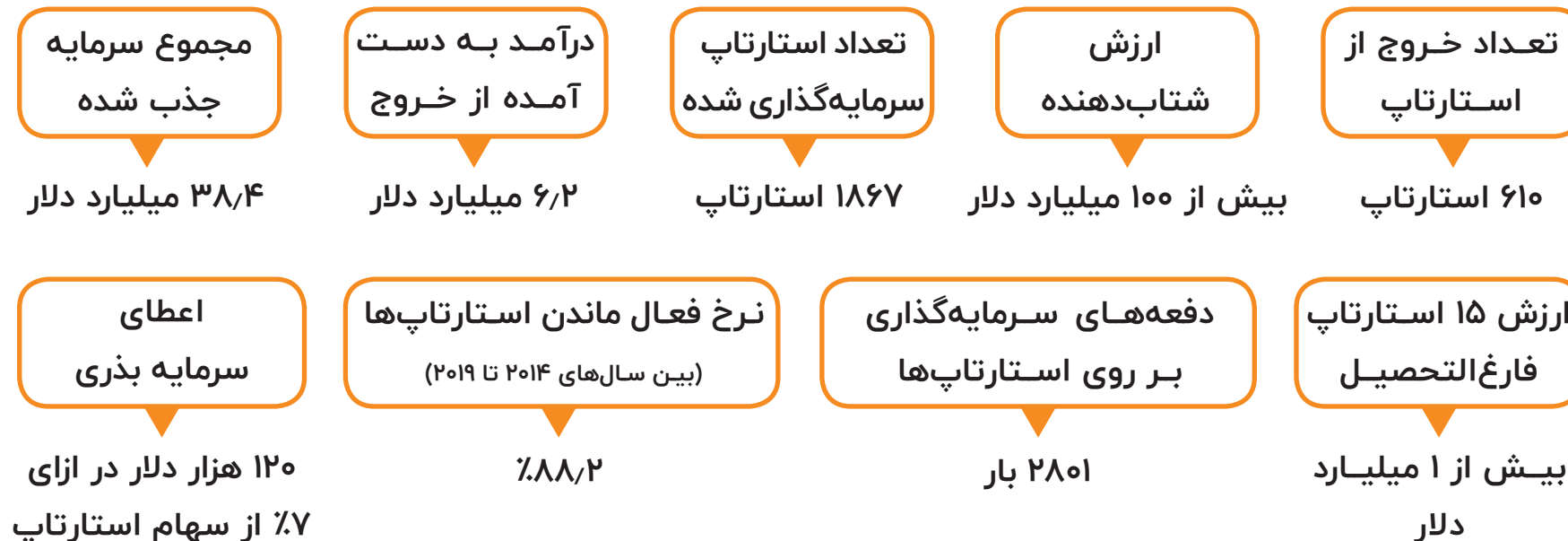
این شتاب‌دهنده مکانی برای دفتر استارت‌آپ‌ها در نظر نمی‌گیرد و اعتقادی به فضای کار اشتراکی ندارد. گرچه مکان‌هایی برای اجاره به استارت‌آپ‌ها دارد؛ اما آن‌ها را در انتخاب دفتر و مکان خود کاملاً صاحب اختیار می‌داند. هم‌بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها طی ساعت‌های مشخصی که از قبل رزرو کرده‌اند، می‌توانند با منتورها، متخصصان، همکاران و اعضا شتاب‌دهنده گفتگو کنند و مشورت بگیرند.

همچنین در طی دوره، هر هفته شام کاری برگزار می‌شود که طی آن همه استارت‌آپ‌ها دور هم جمع می‌شوند و یکی از اشخاص برجسته اکوسیستم استارت‌آپی، کارآفرینان برجسته، سرمایه‌گذاران و مدیران شتاب‌دهنده‌ها سخنرانی می‌کند. البته سخنرانی آن‌ها در این شتاب‌دهنده متفاوت از حالت عادی سخنرانی‌ها است. این شام‌های کاری ممکن است ساعت‌ها به طول بینجامد که به عقیده خود شتاب‌دهنده نوعی دمو دی کوچک به حساب می‌آید؛ به طوری که برخی از استارت‌آپ‌ها طی این شام‌های کاری سرمایه‌گذار جذب می‌کنند. شام کاری تنها برنامه‌ای است که فقط در طی دوره برگزار می‌شود و بسیاری از برنامه‌های این شتاب‌دهنده بعد از دوره سه ماهه برقرار است.

شبکه فارغ‌التحصیلان این شتاب‌دهنده یکی از مهم‌ترین نقطه قوت‌های آن است. این شبکه از ۴۰۰۰ کارآفرین که تجربه استارت‌آپی بسیار خوبی دارند و در فرهنگ کمک به یکدیگر رشد کرده‌اند، تشکیل شده است. البته در ابتدای کار شتاب‌دهنده در سال ۲۰۰۵، شبکه فارغ‌التحصیلان وجود نداشت؛ اما به مرور و با اضافه شدن استارت‌آپ‌ها و ایجاد فرهنگ کمک به یکدیگر ایجاد گردیده است. همچنین این شبکه بزرگ برای استارت‌آپ‌هایی که از نوع کسب‌وکار

به کسب‌وکار (B2B) هستند ارزشمندتر است؛ زیرا اولین مشتری‌های آن‌ها می‌توانند از داخل این شبکه انتخاب شوند.

این شتاب‌دهنده به خوبی اشتباه‌های استارت‌آپ‌ها را می‌شناسد و برنامه مخصوص به خود را دارد. دلیل اصلی موفقیت وای‌سی این است که استارت‌آپ‌ها را خودمختار می‌داند و فقط کمک‌هایی که لازم دارند را به آنان می‌رساند. همچنین با برند، اعضا و شبکه قدرتمند خود، محیطی ایده‌آل برای شروع استارت‌آپ‌هاست.



◀ تک‌استارز

شتاب‌دهنده تک‌استارز در سال ۲۰۰۶ در آمریکا تأسیس شده است که برنامه‌های مختلف بین‌المللی دارد. برنامه‌های این شتاب‌دهنده به سه قسمت اصلی تقسیم می‌شود:

- برنامه ۳ ماهه شتاب‌دهی برای استارت‌آپ‌ها
- برنامه‌ها و رویدادهای توسعه اکوسیستم استارت‌آپی مانند استارت‌آپ ویکند (Startup Weekend)، استارت‌آپ دایجست (Startup Digest) و استارت‌آپ ویک (Startup Week)
- برنامه مخصوص شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ

برنامه پذیرش این شتاب‌دهنده هم در زمان‌های مشخصی از سال صورت می‌پذیرد و فقط در همین بازه زمانی، تیم‌ها و بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها می‌توانند درخواست دهند. در بین این زمان‌ها، افراد می‌توانند در رویدادهای استارت‌آپی مانند استارت‌آپ ویکند و برنامه‌هایی مانند میت اند گریت (Meet & Greet) شرکت کنند تا با اعضای شتاب‌دهنده صحبتی داشته باشند تا بتوانند شانس قبولی خود را در دوره بعدی شتاب‌دهنده افزایش دهند.

تیم استارت‌آپ (به خصوص هم‌بنیانگذاران) مهم‌ترین معیار این شتاب‌دهنده برای پذیرش است. برای شروع فرآیند پذیرش، تیم‌ها پس از تکمیل فرم آنلاین مربوطه بایستی ویدیویی از محصول، ایده یا تیم خود تهیه نمایند و برای شتاب‌دهنده ارسال کنند. در این ویدیو باید توضیح دهند که بر روی چه چیزی کار می‌کنند، فضای تیم به چه صورت است و مزیت آن‌ها در چه چیزی است.

این شتاب‌دهنده، استارت‌آپ‌ها را در هر حوزه و در هر مرحله‌ای از رشد می‌پذیرد و برنامه‌های مختلفی برای آنان دارد که بیشتر بر پایه منتورینگ است. شبکه قدرتمند ۱۰ هزار نفری منتورها شامل متخصصان صنعتی، سرمایه‌گذاران، فارغ‌التحصیلان شتاب‌دهنده و کارآفرینان موفق، بهترین خدمتی است که به استارت‌آپ‌ها ارائه می‌دهد.

اعطای فضای کاری رایگان به استارت‌آپ‌ها نیز یکی دیگر از خدمات این شتاب‌دهنده است که ایجاب می‌کند تا اعضای استارت‌آپ به فضای شتاب‌دهنده نقل مکان کنند. البته این شتاب‌دهنده، استارت‌آپ‌ها را در انتخاب فضای کاری خود صاحب اختیار قرار داده است. همچنین دو یا سه شب در هفته، دوره‌های آموزشی با حضور منتورها و استارت‌آپ‌ها برگزار می‌شود.

استارت‌آپ‌ها همچنین می‌توانند پس از فارغ‌التحصیل شدن از برنامه خود در این شتاب‌دهنده، در برنامه‌های آتی دیگر آن هم شرکت نمایند. به طور مثال استارت‌آپ اسفیرو (Sphero) در برنامه سال ۲۰۱۰ این شتاب‌دهنده شرکت کرد و پس از ۴ سال در برنامه شتاب‌دهی دیگری شرکت کرد که نتایج موفقیت‌آمیزی به همراه داشت. البته برنامه مهم دیگری نیز توسط تک‌استارز برای استارت‌آپ‌ها تدارک دیده شده است. این برنامه، برنامه‌ای مجازی است که «شتاب‌دهنده تک‌استارز در همه جا» (Techstars Anywhere Accelerator) نام دارد. در این برنامه نیازی به حضور فیزیکی اعضای استارت‌آپ نیست. همچنین این برنامه تمامی خدمات شتاب‌دهنده مانند تأمین مالی، منتورینگ، ارتباط با شبکه شتاب‌دهنده و ... را شامل می‌شود و تنها فضای کاری رایگان در آن جای ندارد.

نکته جالب در برنامه‌های این شتاب‌دهنده این است که اگر استارت‌آپی در میانه راه شتاب‌دهی منصرف شود و بخواهد سهام در اختیار شتاب‌دهنده را پس گیرد، می‌تواند تحت شرایط خاصی این کار را انجام دهد. استارت‌آپ با بازپرداخت مقدار سرمایه اولیه‌ای که در ابتدا دریافت کرده بود، می‌تواند سهام خود را از شتاب‌دهنده خریداری کند.



مجموع سرمایه
جذب شده

۸/۳ میلیارد دلار

درآمد به دست
آمده از خروج

۳/۶ میلیارد دلار

تعداد استارت‌آپ
سرمایه‌گذاری شده

۱۸۹۹ استارت‌آپ

تعداد خروج از
استارت‌آپ

۳۸۶ استارت‌آپ

اعطای
سرمایه بذری

۱۲۰ هزار دلار در ازای
۶٪ تا ۱۰٪ از سهام استارت‌آپ

میانگین جذب سرمایه
به ازای هر استارت‌آپ

۴/۳۹ میلیون دلار

نرخ فعال ماندن
استارت‌آپ‌ها

۸۶٪

ارزش
شتاب‌دهنده

۲۲/۱ میلیارد دلار

◀ ۵۰۰ استارت‌آپ

۵۰۰ استارت‌آپ شتاب‌دهنده شکل گرفته در سال ۲۰۱۰ در سانفرانسیسکو آمریکا است. این شتاب‌دهنده نیز همانند وای‌سی در دره سیلیکون واقع شده است.

برنامه‌های این شتاب‌دهنده نیز همانند موارد قبلی بین‌المللی است و استارت‌آپ‌هایی در حوزه‌های مختلف را می‌پذیرد. البته در کنار برنامه‌های شتاب‌دهی و حمایت از استارت‌آپ‌ها که بیشتر بر پایه منتورینگ و آموزش هستند، رویدادها و برنامه‌های آموزشی نیز برای سرمایه‌گذاران و مدیران شتاب‌دهنده‌ها دارد. مانند برنامه دیل کمپ (Deal Camp) که نحوه سرمایه‌گذاری و انتخاب استارت‌آپ با بهترین نرخ بازگشت سرمایه را به سرمایه‌گذاران آموزش می‌دهد.

۵۰۰ استارت‌آپ، ۳۷۵۰۰ دلار از استارت‌آپ‌ها بابت شهریه دریافت می‌کند که البته استارت‌آپ‌ها می‌توانند آن را با سرمایه بذری (به میزان ۱۵۰ هزار دلار) که از شتاب‌دهنده در ازای اعطای ۶٪ از سهام خود دریافت کرده‌اند، پرداخت نمایند.

به گفته یکی از فارغ‌التحصیلان، مهم‌ترین نقطه قوت این شتاب‌دهنده منتورهای آن است. منتورها از متخصصان صنعتی، کارکنان شرکت‌های همکار، سرمایه‌گذاران باتجربه و کارآفرینان موفق که تجربه استارت‌آپی دارند، تشکیل شده‌اند. عده زیادی از این منتورها سابقه فعالیت در شرکت‌های بزرگ تکنولوژی دنیا مانند گوگل، اپل، فیس‌بوک و پی‌پل (PayPal) را دارند. این منتورها در موارد بسیاری مثل روابط عمومی، طراحی رابط کاربری، توسعه کسب‌وکار و جذب سرمایه به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کنند.

محیط کار اشتراکی این شتاب‌دهنده یکی دیگر از نقاط قوت آن محسوب می‌شود و فضای پرانرژی و یاری‌کننده‌ای دارد. به طوری که بسیاری از تیم‌های استارت‌آپی که در آن کار کرده‌اند، آن را یکی از بهترین تجربه‌های خود می‌دانند. بسیاری از روابط مهم استارت‌آپ‌ها نیز در این محیط شکل گرفته است. البته حضور تمام‌وقت اعضای تیم استارت‌آپ در شتاب‌دهنده اجباری نیست. حتی حضور در برخی از کارگاه‌ها و رویدادها اجباری نیست. البته این شتاب‌دهنده به استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌کند تا بیشتر در این فضا حضور داشته باشند و در برنامه‌های مختلف شرکت کنند.

عمده برنامه‌های شتاب‌دهنده که در طول هفته برگزار می‌شوند شامل:

- جلسه‌های معمول هفتگی در مورد دستاوردها و از دست دادن‌های استارت‌آپ‌ها
- گفتگو و مشورت با منتورها و اعضای فنی شتاب‌دهنده
- جلسه‌های هفتگی ناهار کاری و طوفان فکری (Brainstorming)
- سخنرانی‌های انگیزشی هفتگی توسط کارآفرینان موفق و مطرح در زمینه تکنولوژی

500

تعداد استارت‌آپ
سرمایه‌گذاری شده

۲۲۰۰ استارت‌آپ

مجموع سرمایه
جذب شده

۳/۱ میلیارد دلار

اعطای
سرمایه بذری

۱۵۰ هزار دلار در ازای
۶٪ از سهام استارت‌آپ

تعداد خروج از
استارت‌آپ

۶۰۰ استارت‌آپ

تعداد استارت‌آپ‌های موفق به
جذب سرمایه در مراحل بعدی

۹۱۷ استارت‌آپ

ارزش شتاب‌دهنده

بیش از ۱۰۰ میلیون دلار

بخش چهارم

استارت‌آپ‌ها باید چه عواملی را
در هنگام ورود به
بازارهای جدید در نظر بگیرند؟

سؤال مهم بسیاری از کارآفرینان، به خصوص آن‌هایی که کم‌تجربه‌تر هستند و می‌خواهند استارت‌آپ‌شان به سرعت رشد کند، این است که آیا شرکت در برنامه شتاب‌دهنده یا مرکز رشد می‌تواند برای استارت‌آپ مفید باشد؟ در چه شرایطی نباید استارت‌آپ در شتاب‌دهنده شرکت کند؟

مزیت‌های حضور در شتاب‌دهنده

مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد، همزمان با رشد اکوسیستم استارت‌آپی و فرهنگ نوآوری شکل گرفتند تا بتوانند حمایت‌های لازم از جمله حمایت مالی، فنی و منتورینگ را به استارت‌آپ‌ها ارائه دهند؛ در نتیجه باعث رشد سریع‌تر آن‌ها شوند و احتمال موفقیت آن‌ها را بالاتر ببرند. شرکت در شتاب‌دهنده‌ها به طور کلی سه مزیت اصلی را می‌تواند برای استارت‌آپ‌ها به همراه داشته باشد.

◀ آموزش و منتورینگ

وجود کارآفرینان باتجربه و موفق، متخصصان فنی و سرمایه‌گذاران به عنوان منتور در کنار استارت‌آپ‌ها و برگزاری رویدادهای آموزشی در مباحثی مانند بازاریابی، روابط عمومی و ... برای کارآفرینان کم‌تجربه.

◀ ارتباط با شبکه سرمایه‌گذاران و همکاران شتاب‌دهنده

گسترش شبکه ارتباطی بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها با افراد متخصص، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان موفق.

◀ تأمین مالی

تأمین سرمایه بذری استارت‌آپ توسط شتاب‌دهنده، سرمایه‌گذاری در مراحل بعدی مانند سری A توسط شبکه سرمایه‌گذاران شتاب‌دهنده.

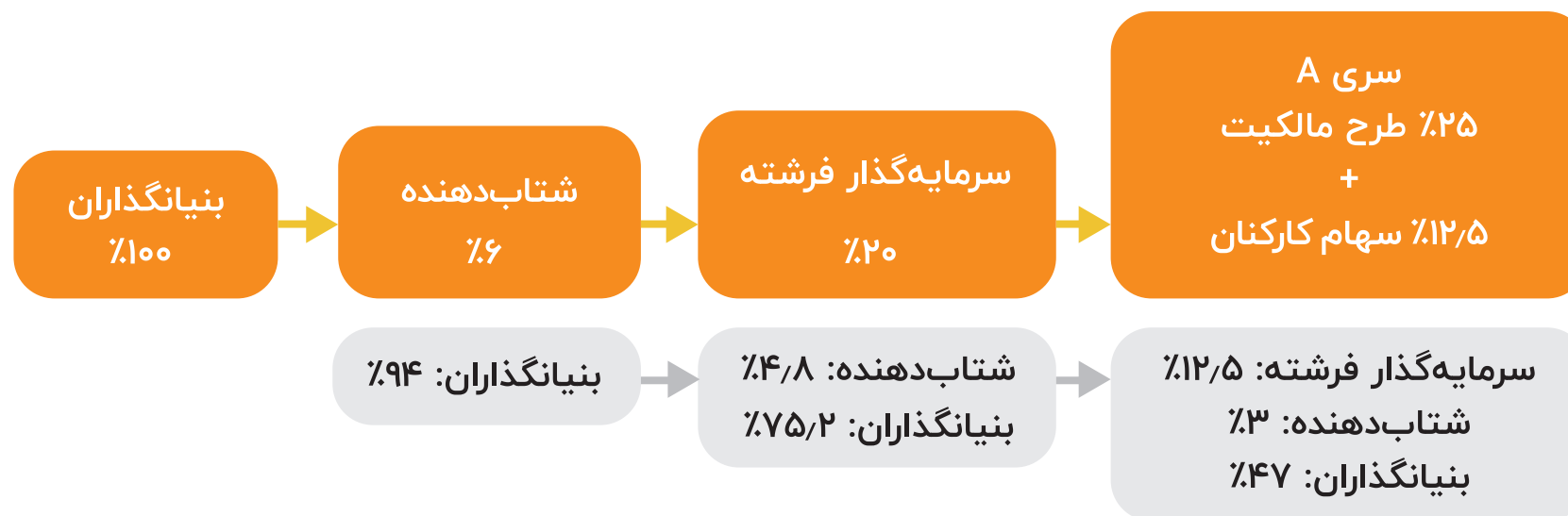
در چه شرایطی نباید در برنامه شتاب‌دهنده‌ها شرکت کرد؟

با وجود تمام مزیت‌های ذکر شده، شتاب‌دهنده‌ها موفقیت استارت‌آپ‌ها را تضمین نمی‌کنند؛ اگرچه آن‌ها به کمک منابع خود در طول برنامه شتاب‌دهی می‌توانند از استارت‌آپ‌ها حمایت کنند. استارت‌آپ‌های موفق مانند دراپ‌باکس و ایربی‌ان‌بی از دل یک برنامه شتاب‌دهی بیرون آمده‌اند. با توجه به داستان موفقیت این استارت‌آپ‌ها، بسیاری از استارت‌آپ‌های دیگر در تلاش برای شرکت در شتاب‌دهنده‌ها هستند؛ به خصوص در شتاب‌دهنده‌های مطرحی مانند وای‌سی یا ۵۰۰ استارت‌آپ. اما در چه شرایطی استارت‌آپ‌ها نباید در شتاب‌دهنده شرکت کنند؟

◀ آمادگی کاهش میزان سهام خود را ندارید

بیشتر شتاب‌دهنده‌ها درصدی از سهام استارت‌آپ‌ها (معمولاً بین ۳٪ تا ۱۲٪) را در ازای تأمین سرمایه بذری دریافت می‌کنند. این شرط ممکن است موجب نگرانی شما به عنوان هم‌بنیانگذار استارت‌آپ شود؛ زیرا که میزان سهام شما در استارت‌آپ خودتان کاهش خواهد یافت.

کاهش سهام استارت‌آپ به مرور زمان



همان طور که در مدل فرضی کاهش سهام مشاهده می‌کنید، سهام بنیانگذاران از 100% به 47% تا سری A کاهش می‌یابد. اگر یک شتاب‌دهنده میزان زیادی سهام (بیش از 10% یا 15%) دریافت می‌کند و شما نمی‌خواهید که در شروع فعالیت استارت‌آپی خود سهام زیادی را از دست بدهید، پیوستن به چنین شتاب‌دهنده‌ای تصمیم درستی نیست.

با اینکه عدد مشخصی برای واگذاری سهام به شتاب‌دهنده‌ها وجود ندارد؛ اما اگر قصد شرکت در یک برنامه شتاب‌دهی را دارید، اعطای سهام به میزان 5% تا 7% به شتاب‌دهنده مناسب است. به عنوان مثال، شتاب‌دهنده وای‌سی در ازای تأمین 120 هزار دلار سرمایه بذری، 7% از سهام استارت‌آپ را دریافت می‌کند.

گرچه بیشتر شتاب‌دهنده‌ها از استارت‌آپ سهام دریافت می‌کنند؛ اما اندکی از شتاب‌دهنده‌ها و برخی از مراکز رشد هستند که اهداف آن‌ها توسعه کارآفرینی است و به همین دلیل از استارت‌آپ‌ها سهمی نمی‌گیرند.

زمانی که استارت‌آپ شما آماده جذب سرمایه نیست و نیاز به اصلاح یا تغییر دارد، پیوستن به برنامه شتاب‌دهی ایده خوبی نیست. زیرا که فرآیند شتاب‌دهی معمولاً کوتاه‌مدت است و در طی این مدت جذب سرمایه اهمیت می‌یابد. این تصمیم ممکن است باعث ایجاد آشفتگی در استارت‌آپ شما و شکست آن شود.

◀ زمانی که نمی‌خواهید نقل مکان کنید

در برخی از برنامه‌های شتاب‌دهنده‌ها کارآفرینان باید به محل استقرار آن‌ها نقل مکان کنند. ممکن است لازم باشد تا به شهر دیگری بروید یا به طور کامل تیم استارت‌آپی خود را منتقل کنید و در فضای کار اشتراکی مستقر شوید. بنیانگذار استارت‌آپ موفق ویدئو (Wideo) از آرژانتین به آمریکا و دره سیلیکون مهاجرت کرد تا در برنامه شتاب‌دهی ۵۰۰ استارت‌آپ شرکت کند.

گرچه برخی از شتاب‌دهنده‌ها کارآفرینان را مجبور به انتقال نمی‌کنند؛ اما برخورداری از حمایت کامل آن‌ها اغلب نیازمند ارتباط نزدیک و حضوری با شتاب‌دهنده است. بنابراین اگر کارآفرینی هستید که مشکل مهاجرت دارید یا نقل مکان برای شما زمان‌بر و هزینه‌بر است، بهتر است در تصمیم خود مبنی بر شرکت در برنامه شتاب‌دهی در محلی دیگر تجدید نظر کنید.

◀ اطمینان از موفقیت استارت‌آپ در شتاب‌دهنده

نیازی به گفتن این موضوع نیست که اغلب استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند و این موضوع در مورد استارت‌آپ شما هم صدق می‌کند. بنابراین اگر فکر می‌کنید که صرفاً شرکت در شتاب‌دهنده موفقیت استارت‌آپ شما را تضمین می‌کند، بهتر است دیدگاه خود را عوض کنید و موقتاً از شرکت در برنامه شتاب‌دهی صرف نظر کنید.

مارک کیوبن (Mark Cuban)، کارآفرین و سرمایه‌گذار آمریکایی می‌گوید:
«بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند با پیوستن به برنامه شتاب‌دهنده یا مرکز رشد، بخش اعظمی از کار را انجام داده‌اند؛ اما واقعیت این است که آن‌ها هیچ کاری نکرده‌اند!»

برای تمامی کارآفرینان، به خصوص آن‌هایی که کم‌تجربه هستند، لازم است تا آشنایی کاملی با شتاب‌دهنده‌ها و برنامه‌های آن‌ها داشته باشند. یاس موتویاما (Yas Motoyama)، مدیر بخش تحقیقات موسسه کافمن (Kauffman)، می‌گوید:
«اگر افراد موفق جدیدی پیدا شوند، مردم سعی می‌کنند تا از آن‌ها تقلید کنند. تا به حال تحقیق قانع‌کننده‌ای درباره تأثیرگذاری شتاب‌دهنده‌ها انجام نگرفته است. شتاب‌دهنده‌های موفق‌ی مانند وای‌سی به طور معناداری با اکثر شتاب‌دهنده‌ها تفاوت دارند.»

همچنین دیوید تیش (David Tisch)، مدیر شتاب‌دهنده تک‌استارز نیویورک می‌گوید:
«همه شتاب‌دهنده‌ها برای استارت‌آپ‌ها مناسب نیستند و موجب شکست آن‌ها می‌شوند. ایده پیوستن به هر شتاب‌دهنده ممکن، ایده احمقانه‌ای است!»

◀ زمانی که می‌خواهید فقط بر روی استارت‌آپ خود تمرکز کنید

در کتاب «به استارت‌آپ خود سرعت بدهید»، تحقیقی بر روی ۱۵۱ استارت‌آپ انجام گرفته است که در شتاب‌دهنده‌ها شرکت کرده‌اند. یکی از نتایج این تحقیق، تفاوت انتظارات کارآفرینان از خدمات‌های ارائه شده توسط شتاب‌دهنده است. بنابراین ممکن است بعد از شرکت در شتاب‌دهنده از عمل خود پشیمان شوید و سعی کنید تا بیشتر به توسعه استارت‌آپ و استراتژی‌های خود بپردازید.

جردن فلیگل (Jordan Fliegel)، بنیانگذار استارت‌آپ کوچ‌آپ (CoachUp)، که در دو برنامه شتاب‌دهی در بوستون شرکت کرده می‌گوید:

«با اینکه برخی از رویدادهای شتاب‌دهنده مفید بود؛ اما رویدادهایی هم بودند که کاش به جای شرکت در آن‌ها بر روی توسعه استارت‌آپ خود تمرکز می‌کردم.»

برای برخی از کارآفرینان نکته گیج‌کننده شرکت در کلاس‌های آموزشی گوناگون، جلسه‌ها و برنامه‌های فشرده شتاب‌دهنده است که برنامه‌ریزی دقیقی را می‌طلبد. بنابراین با شرکت در شتاب‌دهنده شاید نتوانید به اندازه کافی بر روی استارت‌آپ خود تمرکز کنید.

همچنین اگر استارت‌آپ شما هنوز به مرحله قطعیت اجرا نرسیده است و هنوز بر روی برخی از ویژگی‌های آن نیاز به تفکر و تصمیم‌گیری دارید؛ شرکت در شتاب‌دهنده‌هایی که برنامه‌منتورینگ فشرده و زیادی دارند، ایده خوبی نیست. همچنین عضویت در شتاب‌دهنده‌ای که چندین منتور مختلف را برای هر تیم استارت‌آپی در نظر می‌گیرد، احتمالاً باعث سردرگمی تیم شما می‌شود که در نهایت می‌تواند منجر به شکست استارت‌آپ شما گردد.

بنابراین اگر شما با یک برنامه فشرده و کوتاه‌مدت، محیط اشتراکی و انجام چند کار همزمان با یکدیگر مشکل دارید و یا هنوز آمادگی لازم را ندارید، شرکت در شتاب‌دهنده مناسب شما نیست.

مهم‌ترین معیارها برای استارت‌آپ‌ها در هنگام ورود به شتاب‌دهنده

کارآفرینان پیش از ورود به یک شتاب‌دهنده باید معیارهایی را در نظر بگیرند. در ادامه به این معیارها خواهیم پرداخت.

◀ وضعیت استارت‌آپ

تصمیم بگیرید که چه سطحی از حمایت را در این مرحله نیاز دارید. همچنین تعیین کنید که چه مقدار زمان برای چرخه خود نیاز دارید و با توجه به آن، یکی از مراکز را انتخاب کنید.

اگر در مراحل پیش از شروع استارت‌آپ هستید، مراکز رشد گزینه خوبی برای شما هستند. اگر نمونه محصول اولیه دارید یا استارت‌آپ شما می‌تواند به سرعت رشد کند، شتاب‌دهنده‌ها گزینه ایده‌آل شما هستند. اگر ایده مشخصی ندارید ولی تخصص بالایی در یکی از زمینه‌های کسب‌وکار یا برنامه‌نویسی دارید، می‌توانید به عنوان یکی از هم‌بنیانگذاران در استارت‌آپ استودیو فعالیت کنید.

◀ حوزه کاری شتاب‌دهنده

شتاب‌دهنده‌ای را انتخاب کنید که حوزه کاری و اهدافش با استارت‌آپ شما متناسب باشد. البته در این مورد بیش از حد حساسیت به خرج ندهید. در صورت انتخاب شتاب‌دهنده‌های عمومی از برنامه‌های آن‌ها مطلع شوید، اعضای آن‌ها را بررسی کنید و از استارت‌آپ‌های فارغ‌التحصیل شده پرس‌وجو کنید تا به درستی تصمیم بگیرید.

◀ شرایط شتاب‌دهنده

پاسخگویی به سؤال‌های زیر می‌تواند به شما در سنجش شرایط شتاب‌دهنده با توجه به اهداف و توان شما کمک نماید.

- آیا حضور در شتاب‌دهنده هزینه‌هایی دارد؟
- آیا حضور فیزیکی مداوم در شتاب‌دهنده الزامی است؟
- آیا میزان سرمایه بذری که تأمین می‌کند، برای شما کافی است؟
- در ازای این سرمایه بذری، چه میزان سهام از استارت‌آپ را واگذار می‌کنید؟
- آیا شتاب‌دهنده زیر نظر سازمان یا دانشگاه خاصی است که شرایط ویژه‌ای دارد؟
- آیا شتاب‌دهنده نیروی انسانی و فضای کاری مورد نیاز شما را تأمین می‌کند؟
- شرایط فارغ‌التحصیلی از شتاب‌دهنده به چه صورت است؟

◀ برنامه‌های شتاب‌دهنده

در مورد برنامه‌هایی که شتاب‌دهنده مورد نظر شما دارد به خوبی تحقیق کنید. سؤال‌های زیر می‌توانند باعث شفافیت نگاه شما به شتاب‌دهنده و تصمیم‌گیری بهتر گردد.

- آیا برنامه‌های شتاب‌دهنده مانند آموزش‌های آن، متناسب نیازهای شما است؟
- مدت زمان دوره آموزشی چقدر است؟
- برنامه منتورینگ شتاب‌دهنده به چه صورت است؟

- منتورهای شتاب‌دهنده چه کسانی هستند؟
- جلسه‌ها و رویدادهای شتاب‌دهنده به چه صورت است؟
- آیا استارت‌آپ شما حمایت فنی و علمی نیاز دارد؟

◀ شبکه همکاران شتاب‌دهنده

ایجاد روابط در فضای کاری یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که باید در نظر بگیرید؛ بنابراین شبکه ارتباطی و همکاران شتاب‌دهنده مد نظر شما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. درباره این معیار، سؤال‌های زیر می‌توانند به شما کمک کنند.

- شتاب‌دهنده با چه مراکزی مانند بانک‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاران خطرپذیر و ... در ارتباط است؟
- دسترسی به شبکه همکاران شتاب‌دهنده چطور است؟
- آیا شتاب‌دهنده زیر نظر شرکت‌های بزرگ یا دولت است؟

بخش پنجم

استارتاپ استودیو

با وجود آنکه ساختار استودیویی به سال‌ها پیش باز می‌گردد؛ استارتاپ استودیوها مراکز جدیدتری در مقایسه با سایر مراکز حمایتی مانند شتاب‌دهنده‌ها هستند. استارتاپ استودیوها با نام‌های دیگری مثل کارخانه استارتاپ و ونچر استودیو نیز شناخته می‌شوند. استارتاپ استودیو همانند کارخانه‌ای است که به طور مداوم در آن ایده‌ای تعریف می‌شود؛ بر روی ایده کار می‌شود و به کمک منابع در دسترس تبدیل به استارتاپ می‌گردد.

استارتاپ استودیو چیست؟

استارتاپ استودیو مرکزی است که با تأمین نیروی انسانی و مالی، به طور پیاپی استارتاپ خلق می‌کند. حال به طور دقیق‌تر به تعریف بالا می‌نگریم:

● مرکز

استارتاپ استودیو یک پروژه کارآفرینی شامل چشم‌انداز، هم‌بنیانگذاران، تیم، استراتژی و سرمایه است که هدف آن توسعه این دارایی‌ها است. این موضوع به معنای استقلال کامل استارتاپ استودیوهاست. بنابراین نباید با سایر مراکز نوآوری که توسط شرکت‌های بزرگ یا دولت شکل می‌گیرند، اشتباه گرفته شوند.

● تأمین نیروی انسانی و مالی

یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های یک استارتاپ استودیو، تأمین نیروی انسانی و مالی است. تأمین هر آنچه برای به تحقق پیوستن یک ایده نیاز است. می‌توان گفت که استارتاپ استودیو تنها مرکزی است که چنین ویژگی دارد.

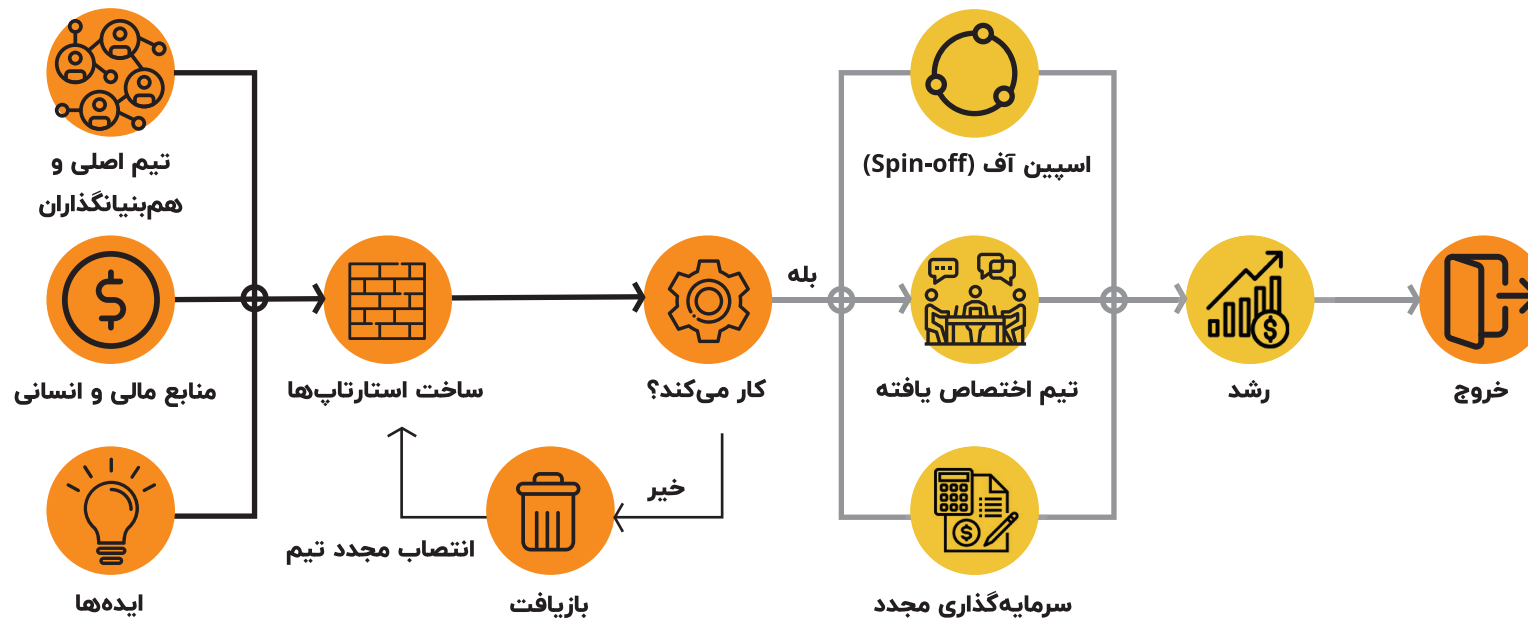
● به طور پیاپی

استارتاپ استودیو با در کنار هم قرار دادن ایده، تیم، استراتژی، تخصص و منابع مالی، سالانه تعداد قابل توجهی استارتاپ خلق می‌کند و آن‌ها را توسعه می‌دهد.

● خلق استارتاپ‌ها

استارتاپ استودیو با خلق ایده و مدل کسب‌وکار جدید، استارتاپ‌ها را خلق می‌کند. سپس تیم و هم‌بنیانگذاران را بر روی استارتاپ می‌گمارد و آن‌ها را حمایت می‌کند. استارتاپ استودیو چشمه ایده‌هایی است که خود، آن‌ها را توسعه می‌دهد. بنابراین برخلاف شتاب‌دهنده‌ها، از ایده یا استارتاپی که قبلاً شکل گرفته است، حمایت نمی‌کند. استارتاپ استودیوها به طور متوسط بین ۲۰٪ تا ۵۰٪ (و در برخی موارد بیشتر) از سهام استارتاپ‌ها را در اختیار می‌گیرند. به طور کلی دیاگرام استارتاپ استودیوها در شکل زیر نشان داده شده است.

دیاگرام استارتاپ استودیو

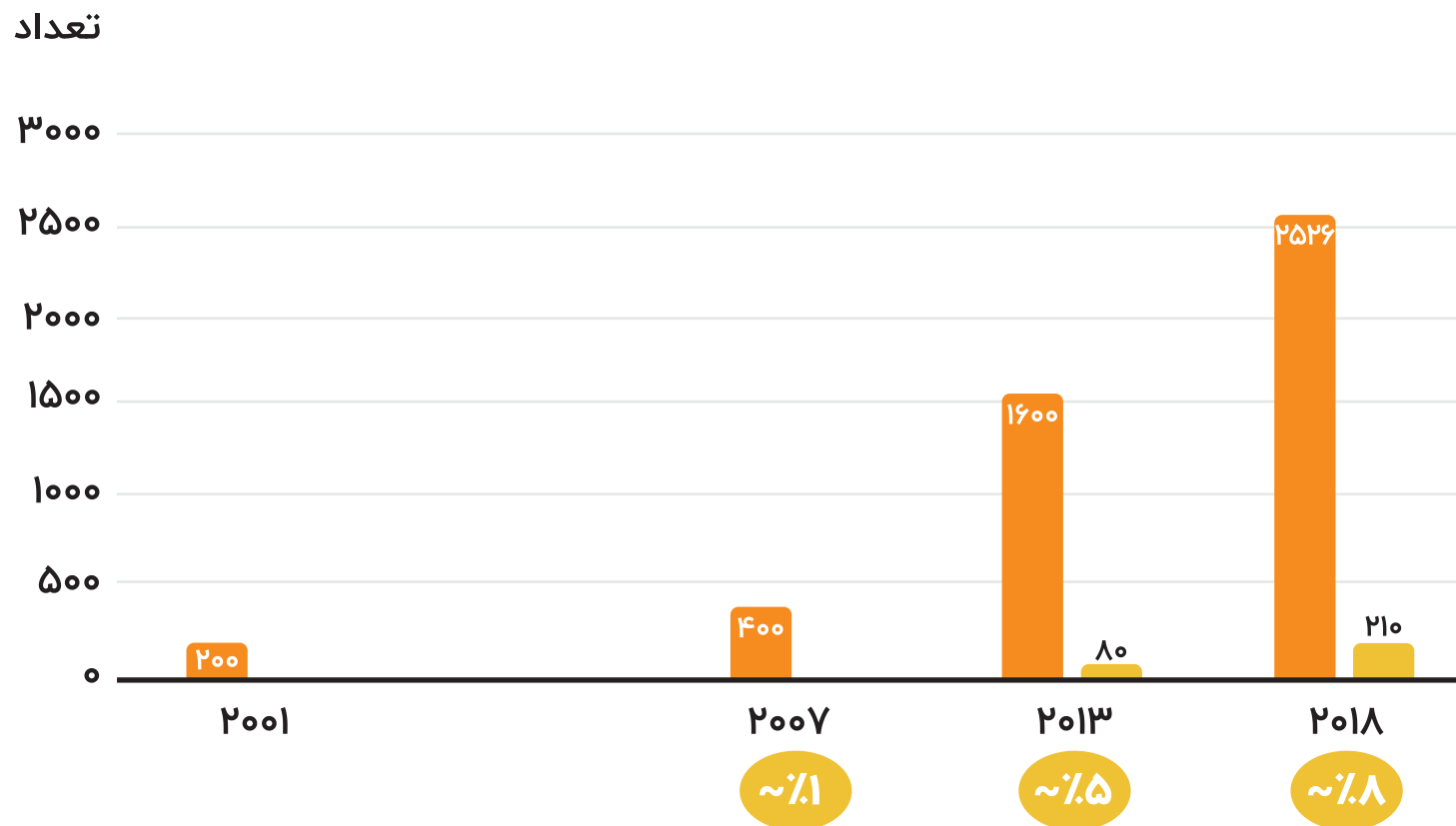


پیدایش استارت‌آپ استودیو

مدل استارت‌آپ استودیو اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط آیدیالاب - که به عنوان یک مرکز رشد شناخته می‌شد - پیاده شد. سپس در سال ۲۰۰۷، اولین استارت‌آپ استودیو، بتاورک، به معنای واقعی استارت‌آپ استودیو شکل گرفت که همزمان با عصر دیجیتال بود. همچنین در همین سال، راکت اینترنت (Rocket Internet) با رویکرد توسعه این مدل شکل گرفت؛ گرچه مدل آن کاملاً تقلیدی بود. در کشور فرانسه نیز ای‌فاندرز (eFounders) از پیشگامان استارت‌آپ استودیو بود. در ادامه این روند، تعداد استارت‌آپ استودیوها از سال ۲۰۱۳ به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داشته است.

از بین استارت‌آپ استودیوهای مطرح دنیا علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان به شبکه جهانی استارت‌آپ استودیو (Global Startup Studio Network) اشاره کرد که هدف آن مطالعه بیشتر این مدل، توسعه آن و ایجاد شبکه‌ای جهانی از استارت‌آپ استودیوها است.

رشد تعداد شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد با استارت‌آپ استودیوها طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸



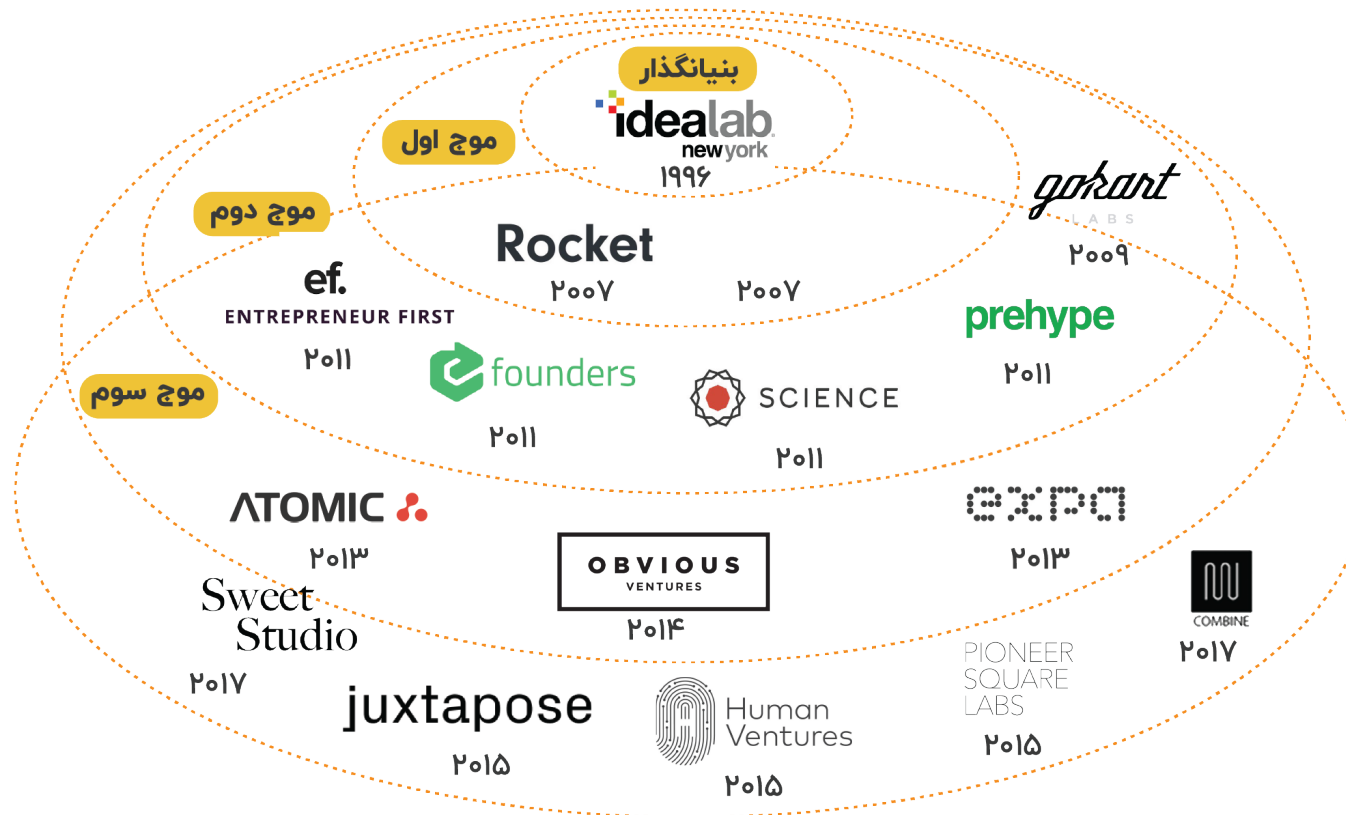
درصدهای بالا نشان دهنده نسبت تعداد شتاب‌دهنده به استارت‌آپ استودیو است.

■ شتاب‌دهنده و مرکز رشد ■ استارت‌آپ استودیو

روند گسترش استارت‌آپ استودیوها در جهان

در سال ۲۰۱۸ تعداد استارت‌آپ استودیوها به بیش از ۱۰۰ عدد در جهان رسید.

بیش از نیمی از استارت‌آپ استودیوها از سال ۲۰۱۳ به بعد شکل گرفته‌اند و حدود نیمی از آنها در اروپا هستند.



افزایش تعداد استارت‌آپ استودیوها در سال‌های اخیر به دو دلیل بوده است:

◀ افزایش قابل ملاحظه حمایت از نوآوری و استارت‌آپ‌ها

در سال‌های اخیر تعداد مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها رشد چشم‌گیری داشته است؛ اما حمایت‌های این مراکز محدود بوده و طیف خاصی از استارت‌آپ‌ها را شامل می‌شود. افزایش و تکامل حمایت‌ها و همراهی طولانی‌مدت از ابتدای ایده تا بلوغ استارت‌آپ، موجب ایجاد هر چه بیشتر استارت‌آپ استودیوها شده است. استارت‌آپ استودیوها می‌خواهند با خلق و بررسی ایده، بهبود آن و فراهم کردن تمامی منابع مورد نیاز، شانس موفقیت استارت‌آپ‌ها را بالاتر ببرند.

◀ جهش تکنولوژی و ابزار دیجیتال

ظهور عصر دیجیتال و کسب‌وکارهای مبتنی بر این حوزه که پتانسیل نوآوری و جریان‌های درآمدی بسیاری دارند موجب ایجاد فضایی برای حمایت همه‌جانبه از آن‌ها شد؛ بنابراین مراکزی مانند استارت‌آپ استودیوها ایجاد گردید.

اهداف استارتاپ استودیو

استارتاپ استودیوها، استارتاپ فکتوری یا کارخانه استارتاپ هم نامیده می‌شوند. این شباهت صنعتی تا حدی اهداف استارتاپ استودیو را نشان می‌دهد.

◀ بهبود کیفیت

یکی از اهداف استارتاپ استودیو، تولید استارتاپ‌هایی با برند ارزشمند و ارزش سهامی بالا در آینده است. استارتاپ استودیو به جای تعداد استارتاپ‌ها، کیفیت آن‌ها را در نظر می‌گیرد. به همین دلیل بیشتر استارتاپ استودیوها سالانه بین ۳ تا ۵ استارتاپ ایجاد می‌کنند.

◀ کاهش هزینه

با توجه به حمایت چندجانبه استارتاپ استودیو از استارتاپ‌ها، این مدل منابع زیادی مصرف می‌کند. البته این مدل باعث هم‌افزایی بیشتر استارتاپ‌ها، هم در بخش بازاریابی و هم در بخش هزینه‌ها می‌شود. در بخش بازاریابی استارتاپ‌های یک استودیو با به اشتراک‌گذاری داده‌های خود از بخش‌های مختلف مشتریان، به بهبود بازاریابی یکدیگر کمک می‌کنند. بیلی چیسن (Billy Chasen)، هم‌بنیانگذار بتاورک (Betaworks) و یکی از پیشگامان استارتاپ استودیو می‌گوید:

«مردم می‌گویند: «آیا شما سرمایه‌گذار یا مرکز رشد هستید؟» ما هیچ یک از آن‌ها نیستیم؛ بلکه هر دو آن‌ها هستیم و با توجه به شرایط بر روی یکی از آن‌ها تمرکز بیشتری می‌کنیم.»

در بخش هزینه‌ها نیز در کنار هم قرار گرفتن تیم‌ها، دانش و ابزارهای مختلف استارتاپ استودیو، هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد.

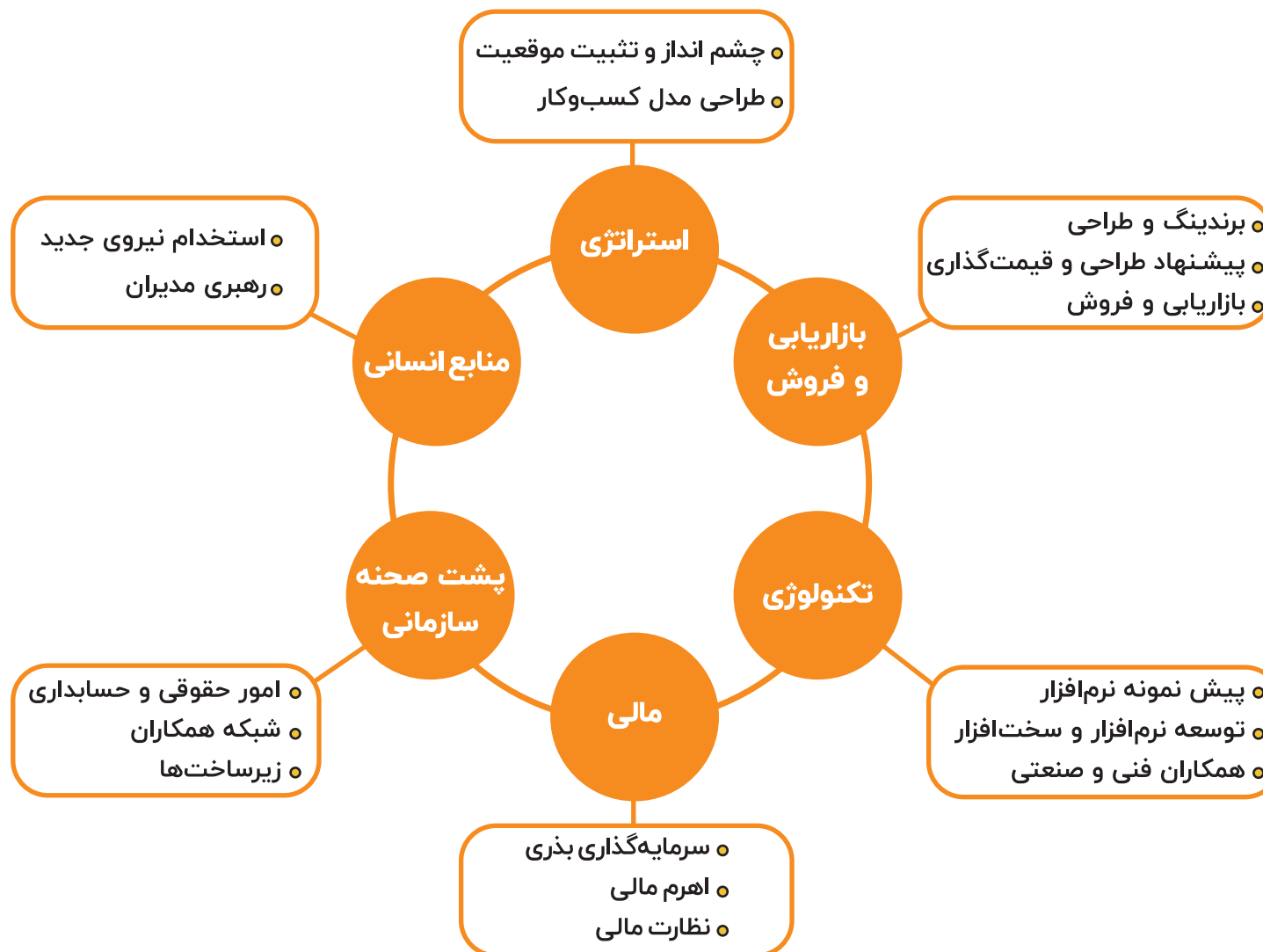
اصول عملکرد استارتاپ استودیو

استارتاپ استودیوها از استارتاپ‌های خود حمایت‌های چندگانه و همه‌جانبه می‌کنند. این حمایت‌ها از مرحله خلق ایده تا عملی شدن آن و توسعه استارتاپ ادامه دارد.

ایده‌ها با توجه به تجربه، تخصص، تیم، مکان، شرایط جامعه، شبکه همکاران و اهداف استارتاپ استودیو شکل می‌گیرند. ممکن است ایده‌ها دچار تغییرهای بسیاری شوند؛ زیرا هر چه ایده جلوتر می‌رود، تخصصی‌تر شده و هدف آن حوزه مشخص‌تر می‌شود. با بهبود عملکرد استارتاپ، میزان استفاده از منابع استارتاپ استودیو نیز بهینه می‌شود.

استارتاپ استودیوها منابع انسانی و مالی را تأمین می‌کنند؛ اما میزان تأمین هر کدام از آن‌ها (به خصوص تأمین مالی) با توجه به نوع استارتاپ استودیو متفاوت است.

حمایت‌های استارت‌آپ استودیو از استارت‌آپ‌ها



با توجه به دسته‌بندی شکل صفحه قبل، حمایت‌های استارتاپ استودیوها به شیوه‌های مختلفی اجرا می‌شود که ممکن است بین استارتاپ استودیوهای مختلف متفاوت باشد.

◀ سطح حمایت

حمایت‌های ذکر شده در شکل صفحه قبل توسط تمامی استارتاپ استودیوها تأمین می‌شود؛ اما میزان تمرکز استارتاپ استودیوهای مختلف بر روی هر یک از آن‌ها متفاوت است. زیرا منابع و شبکه هر استارتاپ استودیو با دیگری متفاوت است.

◀ میزان داخلی‌سازی

میزان استفاده از شیوه استخدام نیروی جدید یا برون‌سپاری بخشی از کارها در استارتاپ استودیوهای مختلف متفاوت است. به طور مثال برخی از استارتاپ استودیوها برای توسعه وبسایت خود نیروی جدیدی را استخدام می‌کنند؛ اما برخی دیگر از استارتاپ استودیوها آن را در قالب یک پروژه به شرکت‌های دیگر واگذار می‌کنند.

اجزای مدل استارتاپ استودیوها

◀ مدت دوره حمایت

مدت حمایت استارتاپ استودیوها از استارتاپ‌ها بیشتر از سایر مراکز حمایتی است. از ابتدای خلق ایده تا توسعه تیم و تجاری‌سازی استارتاپ، استارتاپ استودیو همراه استارتاپ‌ها است.

◀ تمرکز بر حوزه خاص

برای عملکرد بهتر استارتاپ‌ها، بیشتر استارتاپ استودیوها سعی در خلق استارتاپ‌هایی در حوزه‌های کاری مشخص و محدود دارند. حتی برخی از استارتاپ استودیوها فقط بر یک حوزه خاص تمرکز می‌کنند که اعضای آن‌ها در آن حوزه متخصص و باتجربه هستند.

◀ میزان سهام در ابتدای کار

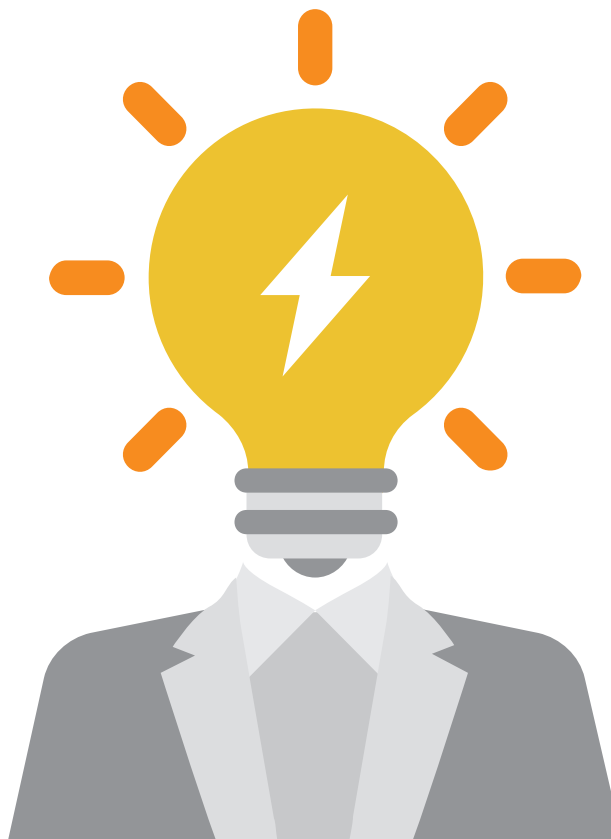
استارتاپ استودیو در ابتدای خلق ایده ۱۰۰٪ مالکیت آن را دارد. در حالی که دیگر مراکز حمایتی در ابتدای شروع کار هیچ گونه مالکیتی بر روی استارتاپ ندارند.

◀ ارتباط با مدیران

حمایت‌های همه‌جانبه و عملیاتی استارتاپ استودیو از استارتاپ‌ها، ارتباط بسیار نزدیک استارتاپ با مدیران استارتاپ استودیو را ایجاد می‌کند. در اغلب موارد استارتاپ استودیوها هم‌بنیانگذار سوم نامیده می‌شوند. این اصطلاح به مدل مرسوم راه‌اندازی استارتاپ‌ها با دو هم‌بنیانگذار اشاره دارد.

◀ استخدام کارآفرینان

یک ویژگی مهم دیگر استارت‌آپ استودیوها، نیاز به استخدام کارآفرینان است. بسیاری از استارت‌آپ استودیوها جذب کارآفرینان برای هدایت استارت‌آپ‌های خود را بسیار دشوار دانسته‌اند. گرچه فرصت هدایت یک ایده آماده یا استارت‌آپ آماده اوج‌گیری برای بیشتر کارآفرینان جذاب است؛ اما استقلال برای کارآفرینان مهم است و آن‌ها دوست دارند تا کسب‌وکار خود را داشته باشند.



تفاوت استارت‌آپ استودیو با سایر مراکز

استارت‌آپ استودیوها به طور قابل ملاحظه‌ای با سایر مراکز حمایت از استارت‌آپ‌ها مانند شتاب‌دهنده‌ها، مراکز رشد و سرمایه‌گذاران تفاوت دارند. جدول زیر تفاوت بین استارت‌آپ استودیو با سایر مراکز را نشان می‌دهد.

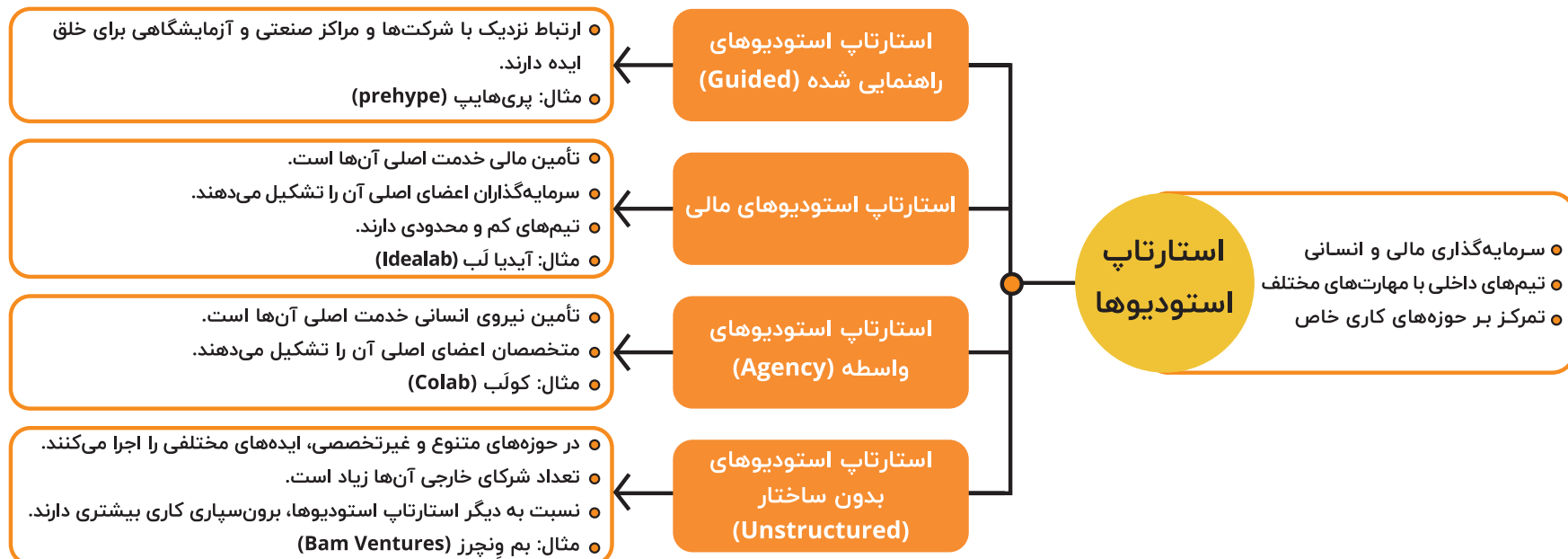
مقایسه بین شتاب‌دهنده‌ها، استارت‌آپ استودیوها و سرمایه‌گذاران خطرپذیر

سرمایه‌گذاران خطرپذیر	شتاب‌دهنده	استارت‌آپ استودیو	
۵ - ۱۰	۱۰ - ۲۰ و بیشتر	۲ - ۴	تعداد استارت‌آپ در سال
تجاری‌سازی	رشد در مراحل بذری	خلق ایده	مرحله استارت‌آپ هنگام جذب
۲ تا ۳ سال	۳ تا ۱۲ ماه	۳ تا ۷ سال	مدت زمان برنامه
متوسط	زیاد	ضعیف	برنامه‌های مدون
ضعیف	متوسط	زیاد	میزان حمایت کارکنان و اعضای مرکز
متوسط	متوسط	زیاد	میزان ارتباط با مدیران
ضعیف	متوسط	زیاد	اندازه تیم داخلی
متوسط	متوسط	زیاد	شبکه ارتباطی
بیش از ۵۰۰ هزار یورو	بین ۲۰ تا ۱۰۰ هزار یورو	بین ۱۰۰ تا ۶۰۰ هزار یورو	میانگین سرمایه‌گذاری بذری
متوسط	کم	زیاد	میزان دریافت سهام در ابتدای برنامه
متوسط	بیشتر	بیشتر	میزان تمرکز بر حوزه کاری خاص

انواع مختلف استارتاپ استودیو

استارتاپ استودیوها را می‌توان بر اساس منابع و تخصص اعضای آنها تقسیم‌بندی نمود. شکل زیر انواع گوناگون استارتاپ استودیو را نشان می‌دهد.

انواع استارتاپ استودیوها



توسعه استارتاپ استودیو

توسعه اخیر استارتاپ استودیوها با توجه به مطالعه مراکز حمایت از استارتاپ‌های دیگر مانند شتاب‌دهنده، مرکز رشد و سرمایه‌گذاران صورت گرفته است. بررسی تاریخ کوتاه این مراکز و علل شکست آن‌ها منبعی مناسب برای توسعه مدل استارتاپ استودیوهاست. طبق مطالعه‌ها، سایر مراکز حمایت از استارتاپ‌ها سه محدودیت مهم دارند که مدل استارتاپ استودیو مانع از بروز آن‌ها می‌شود.

◀ هم‌ترازی با بنیانگذاران استارتاپ

استارتاپ استودیو برای استارتاپ‌های خود مانند هم‌بنیانگذار سوم است. بنابراین در کنار سایر بنیانگذاران استارتاپ، به طور کامل در استارتاپ خود سرمایه‌گذاری می‌کند.

◀ منابع محدود و اختصاصی

استارتاپ استودیو بر خلاف شتاب‌دهنده و سایر مراکز حمایتی، سالانه تعداد بسیار کمتری استارتاپ را حمایت می‌کند؛ بنابراین در تأمین منابع مورد نیاز آن‌ها محدودیت کمتری دارد. بیشتر استارتاپ استودیوها هر آنچه استارتاپ‌ها نیاز داشته باشند را فراهم می‌کنند.

◀ به اشتراک‌گذاری دانش و تخصص میان استارتاپ‌ها

گرچه به اشتراک‌گذاری دانش و تخصص میان استارتاپ‌ها در بسیاری از شتاب‌دهنده‌های موفق دنیا صورت می‌گیرد؛

اما رقابت استارتاپ‌ها با یکدیگر و تلاش آن‌ها در جلب توجه سرمایه‌گذاران به سوی خود در برخی موارد مانع انجام این کار توسط استارتاپ‌ها می‌شود. این مسئله در مورد استارتاپ استودیو کمتر رخ می‌دهد. استارتاپ استودیو به عنوان هم‌بنیانگذار در کنار استارتاپ‌های مختلف، به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسهیل می‌بخشد که باعث بهینه‌سازی زمان و منابع می‌شود و شانس موفقیت استارتاپ‌ها را بالاتر می‌برد.

معیار سنجش عملکرد استارتاپ استودیوها

در بحث مالی، مدل استارتاپ استودیو توجه و امیدواری زیادی را جلب کرده است که به دلیل نتایج موفقیت‌آمیز آن بوده است. البته لازم به ذکر است، ارزیابی داده‌های به دست آمده از استارتاپ استودیوها با توجه به کمبود و پراکندگی آن‌ها کار مشکلی است. با این حال داده‌های به دست آمده دو مقوله مهم را نشان می‌دهد که می‌توان به کمک آن‌ها، عملکرد استارتاپ استودیوها را سنجید.

◀ نرخ خروج (Exit Rate) از استارتاپ‌ها

نرخ خروج در شتاب‌دهنده‌ها حدود ۲۰٪ است. در حالی که در استارتاپ استودیوها این نرخ حدود ۳۵٪ است. این موضوع نشان‌دهنده نرخ موفقیت بالاتر استارتاپ‌های مورد حمایت استارتاپ استودیوها نسبت به سایر استارتاپ‌ها است. البته با توجه به سابقه کم استارتاپ استودیو نسبت به شتاب‌دهنده، تعداد کمتر آن‌ها و تعداد کمتر استارتاپ‌های تحت حمایت، این آمار به طور قطع نشان‌دهنده موفقیت استارتاپ استودیوها نسبت به شتاب‌دهنده‌ها نیست.

◀ خلق ارزش (Creation of Value)

منظور خلق ارزش افزوده در ازای سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ است که به کمک شاخص ارزش کل پرداختی (TVPI - Total Value Paid In) محاسبه می‌شود. این شاخص از طریق تقسیم مجموع ارزش خلق شده به تمام منابع استفاده شده محاسبه می‌شود. به دلیل حمایت‌های چندگانه استارت‌آپ استودیو از استارت‌آپ‌ها، خلق ارزش در این مراکز بیشتر از سایر مراکز حمایتی است. به عنوان مثال، شاخص ارزش کل پرداختی برای استارت‌آپ استودیو بتاورک بیش از ۵ است. در حالی که در مورد سرمایه‌گذاران خطرپذیر، مقدار این شاخص در حدود ۲ است. (شاخص ارزش کل پرداختی از ۱۰ در نظر گرفته می‌شود).

تأمین مالی

یکی از چالش‌های مهم استارتاپ استودیو به عنوان خالق استارتاپ‌ها و تأمین‌کننده همه‌جانبه آن‌ها، تأمین سرمایه یا تأمین مالی است. چرخه مالی یک استارتاپ استودیو در طی فعالیت ۷ ساله را در جدول صفحه بعد می‌توانید مشاهده کنید.

چرخه مالی یک استارتاپ استودیو

پایداری (Cruising)	اوج‌گیری (Take-off)	آغاز حرکت	سال
۵ - ۷	۲ - ۳	۰	
- ارزش‌گذاری استارتاپ‌های اولیه - رشد بقیه استارتاپ‌ها - ایجاد استارتاپ‌های جدید - رشد استودیو	- رشد استارتاپ‌های اولیه - خلق استارتاپ‌های جدید - رشد تیم و شبکه	- خلق استارتاپ - ساخت تیم - ساخت اکوسیستم	اولویت‌های استودیو
وابسته به تعداد و ارزش اولین خروج از استارتاپ	- سرمایه‌گذاری در سری A استارتاپ‌های اولیه - تأمین سرمایه بذری استارتاپ‌های خلق شده - هزینه‌های اداره استودیو	- تأمین سرمایه بذری استارتاپ‌های خلق شده - هزینه‌های اداره استودیو	نیازهای مالی

بیشترین نیاز به سرمایه در مرحله اوج‌گیری استارت‌آپ استودیو است که معمولاً ۲ تا ۳ سال بعد از شروع فعالیت استارت‌آپ استودیو رخ می‌دهد. استارت‌آپ استودیوها در یک سال بین ۳ تا ۴ استارت‌آپ راه‌اندازی می‌کنند که هر کدام از آن‌ها حدود یک میلیون یورو هزینه دارند. بیش از نیمی از هزینه‌های آن‌ها به کمک سرمایه‌گذاری مستقیم تأمین می‌شود. برای حل مشکل مالی استارت‌آپ استودیو راه‌حل‌های زیر را می‌توان به کار برد.

◀ تأمین مالی مستقیم استارت‌آپ استودیو

سرمایه نسبتاً زیادی برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ استودیو نیاز است. به طور مثال، استارت‌آپ استودیو پایونیر اسکوئر لبز (Pioneer Square Labs) در مجموع ۲۷/۵ میلیون دلار برای استودیوی ۲۵ نفره خود هزینه کرده است. این سرمایه معمولاً به وسیله خروج از استارت‌آپ‌ها و بنیانگذاران استارت‌آپ استودیو که خود کارآفرینان موفق هستند، تأمین می‌شود.

◀ توسعه تخصص تیم‌ها

تیم‌های تشکیل دهنده یک استارت‌آپ استودیو در بعضی از حوزه‌ها تخصص بالایی دارند و می‌توانند با ارائه آن به شخص ثالث باعث توسعه و بهبود تخصص خود شوند و نیاز به جذب سرمایه را کاهش دهند. گرچه این موضوع می‌تواند باعث عدم تمرکز کافی تیم روی استارت‌آپ می‌شود.

◀ باشگاهی برای گرد هم آمدن سرمایه‌گذاران

استارت‌آپ استودیو به عنوان هم‌بنیانگذار استارت‌آپ، مانند باشگاهی برای سرمایه‌گذاران است؛ یعنی سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ استودیو به معنای سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها است. سرمایه‌گذاران استارت‌آپ استودیوها معمولاً سرمایه‌گذاران خصوصی و از نزدیکان استارت‌آپ استودیو هستند. سرمایه‌گذاران عمومی و شرکت‌های سرمایه‌گذار کمتر در استارت‌آپ استودیوها سرمایه‌گذاری می‌کنند.

◀ ایجاد یک سرمایه‌گذاری خطرپذیر در کنار استارت‌آپ استودیو

ایجاد شبکه‌ای برای جذب سرمایه‌گذاران خطرپذیر که علاوه بر سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های دیگر، در استارت‌آپ‌های استارت‌آپ استودیو نیز سرمایه‌گذاری کنند. به طور مثال استارت‌آپ استودیو بتاورک در سال ۲۰۱۶، بتا ونچر (Beta Venture) را راه‌اندازی نمود که بیش از ۵۰ میلیون دلار جذب سرمایه کرد. البته راه‌اندازی آن نیاز به تعیین قوانینی شفاف مانند تعیین میزان سهام هر یک از طرفین دارد. همچنین تضاد منافع در مذاکره بین استارت‌آپ استودیو و سرمایه‌گذاران، یکی از مشکلاتی ثابت چنین ساختارهایی است.

بخش ششم

**۱۵ ویژگی که یک تیم استارت‌آپی را
برجسته و فوق‌العاده می‌کند**

همه ما قبلاً این سخنان قدیمی را شنیده‌ایم:

«من ترجیح می‌دهم به جای داشتن یک تیم سطح متوسط با ایده عالی، یک تیم عالی با ایده سطح متوسط داشته باشم.»

«بازیگران عالی همانند خودشان را استخدام می‌کنند؛ در حالی که بازیگران متوسط، بازیگران ضعیف‌تر از خود را استخدام خواهند کرد.»

یکی از مهم‌ترین دلایلی که بازیگران سطح متوسط در فرآیند استخدام این کار را انجام می‌دهند، این است که نمی‌خواهند ضعفشان نمایان شود؛ بنابراین در فرآیند استخدام افرادی را انتخاب می‌کنند که تهدیدی برای آن‌ها نداشته باشند.

تیم‌های برجسته استارت‌آپی متشکل از چه افرادی هستند؟

یک تیم استارت‌آپی حداقل باید شامل یک هم‌بنیانگذار تجاری (Business Co-founder) و یک یا دو هم‌بنیانگذار فنی (Technical Co-founders) باشد. هم‌بنیانگذار تجاری کسی است که بر آنچه که باید ساخته شود، آگاهی و شناخت کافی دارد. هم‌بنیانگذار فنی چگونگی ساخت آن را می‌داند.

«آنچه که باید ساخته شود» شامل مجموعه‌ای از تفکر طراحی، پیش‌نمایش، مدل‌سازی کسب‌وکار و رشد و توسعه مشتری است. «چگونه باید ساخته شود» شامل پیش‌نمایش و توسعه نرم‌افزار چابک (Agile Software Development) است. در تمام بخش‌های این دو حوزه، شما یک استارت‌آپ ناب و سنجه‌ها و تحلیل‌های نوآورانه را خواهید دید.

آندی إلوود (Andy Ellwood)، متخصص فروش و توسعه کسب‌وکار، در مورد یک تیم رویایی این چنین می‌گوید:

«زمانی که شخص نوآور (Hipster)، طرح خلاق و موضوع جالب را مطرح می‌کند؛ شخص فنی یا برنامه‌نویس (Hacker) به کمک ابزارهای خود راه‌حل‌های فناورانه را ارائه می‌دهد؛ شخص سخت‌کوش و مصمم (Hustler) راه درستی را برای بسته‌بندی محصول و ارائه آن به مخاطبان در قالب فروش و یا مشارکت پیدا می‌کند، مجموعه این افراد در کنار هم تیمی را تشکیل می‌دهند که احتمال شکست آن‌ها بسیار کم است.»

جانیس فریزر (Janice Fraser) به سه ویژگی مهم یک تیم عالی استارت‌آپی اشاره می‌کند:

«مطلوبیت (Desirability)، امکان حیات (Viability) و امکان‌پذیری (Feasibility).»

- طراح (Designer): او مسئول مطلوبیت محصول است. طراح با مشتری صحبت می‌کند و نیازهای آن‌ها را درک می‌کند.
- مهندس کامپیوتر (Engineer): او مسئول سنجش امکان انجام کار است. او باید امکان ساخته شدن محصول، روش انجام کار و میزان آن را تعیین کند.
- مدیر کسب‌وکار (Business Person): او مسئول ادامه حیات کسب‌وکار است. زمانی که امکان انجام کار و مطلوبیت آن در تضاد باشند، او به عنوان یک معیار سنجش عدالت عمل می‌کند.

مشخص است که یافتن همه این مهارت‌ها در یک فرد به ندرت اتفاق می‌افتد. به همین دلیل است که تیم بهتر از فرد عمل می‌کند. سرمایه‌گذاران خطرپذیر و شتاب‌دهنده‌ها هم با توجه به این موضوع، در هنگام سرمایه‌گذاری تیم را به جای فرد به عنوان معیار تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرند.

علاوه بر این، اهمیت تیم در شرایط زیر مشخص می‌شود:

- بحث درباره چالش‌ها و فرصت‌ها و انعکاس آن به تیم.
- تقسیم وظایف مختلف که برای راه‌اندازی شرکت نیاز است.
- در کنار هم بودن در زمانی که همه چیز سخت و دشوار است.
- جشن گرفتن در زمانی که همه چیز به خوبی پیش می‌رود.

بسیاری از موفق‌ترین شرکت‌ها حداقل با دو هم‌بنیانگذار کار خود را شروع کرده‌اند. لری پیج (Larry Page) و سرگی برین (Sergey Brin) در گوگل، جری یانگ (Jerry Yang) و دیوید فیلو (David Filo) در یاهو، استیو جابز (Steve Jobs) و استیو وازنیاک (Steve Wozniac) در اپل، گوردون مور (Gordon Moore) و رابرت نویس (Robert Noyce) در اینتل، بیل هیولت (Bill Hewlett) و دیوید پارکارد (David Packard) در اچ‌پی و

یک تیم استارتاپی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

مطالب بسیاری درباره ویژگی‌های یک تیم استارتاپ نوشته شده است. در این بخش تلاش می‌کنیم تا خلاصه‌ای از ویژگی‌های که تیم‌های خوب و عالی استارتاپی دارند را ارائه دهیم.

◀ توانایی اجرا و رشد

یعنی تمرکز مداوم بر روی حل یک مسئله یا تسلط بر بازار قبل از رشد سریع کسب‌وکار. تیم‌های برجسته و فوق‌العاده به کارهایی «نه» می‌گویند که در دستیابی به میزان رشد هفتگی‌شان کمکی نمی‌کند. آن‌ها می‌دانند که راضی کردن تمام کاربران و یا حضور در همه رویدادهای استارتاپی باعث موفقیت شرکت آن‌ها نخواهد شد.

◀ توانایی مربی‌گری

یعنی توانایی جمع‌آوری و شنیدن دیدگاه‌های مختلف. اگر شما به این دیدگاه‌ها آگاه هستید، خودتان را اذیت نکنید تا از کسی درخواست مشاوره کنید.

◀ تعهد

یعنی تمایل به وقت گذاشتن، زندگی کردن و نفس کشیدن با استارتاپ در ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته. فعالیت استارتاپی تنها محدود به ۵ الی ۹ ساعت کاری نیست؛ بلکه یک مأموریت تمام‌وقت است.

◀ قاطعیت و استقامت

یعنی توانایی تصمیم‌گیری سریع بر اساس داده‌هایی که کامل نیستند. از شکست خوردن نمی‌ترسند. همواره این جمله را به خاطر می‌آورند: «شکست سریع، موفقیت سریع‌تر را با خود به همراه می‌آورد؟»

◀ نظم و خلاقیت در طراحی آزمایش‌ها و یادگیری

یعنی آن‌ها این توانایی را دارند که آزمایش‌های سریع و ارزانی را برای اعتبارسنجی خطرناک‌ترین فرضیه‌ها طراحی و اجرا کنند. آن‌ها احساس را از آنچه داده‌ها به آن‌ها نشان می‌دهند، جدا می‌کنند تا بتوانند یادگیری را افزایش دهند.

◀ رعایت اصول اخلاقی

یعنی افراد صادق و قابل اعتمادی که باور دارند باهوش هستند. دیگران را فریب نمی‌دهند و از آن‌ها دوری نمی‌کنند.

◀ توجه به مشتری‌ها

یعنی مهارت‌های اجتماعی و علاقه واقعی برای نزدیک شدن به مشتری‌ها و صحبت کردن با آن‌ها. این موضوع باید قبل از کدنویسی شروع شود و در طول فرآیند توسعه محصول ادامه پیدا کند. بنیانگذاران باید مرحله رشد تعداد کاربران را خودشان انجام داده و پیش از تناسب مسئله و راه‌حل، افراد دیگری را استخدام نکنند. همان طور که پل گراهام می‌گوید:

«اوایل تمام کارها را خودتان انجام دهید تا یاد بگیرید. قبل از آن که بخواهید کسب‌وکار خود را بزرگ کنید، در مقابل بازاریابی و معرفی به عموم مردم مقاومت کنید.»

◀ اشتیاق

یعنی پیدا کردن مسئله‌ای که ارزش حل کردن داشته باشد و تیم نیز برای حل آن مشتاق باشد. اشتیاق، انرژی را بیشتر می‌کند و این امر به نوبه خود توانایی اجرا و رشد را به همراه می‌آورد. به ویژه در زمانی که کارها خیلی روشن و شفاف به نظر نمی‌رسند.

◀ ذهنیت مثبت

یعنی داشتن ذهنیت مثبت «این کار را انجام دهید» به جای «ترک کردن» کارها در زمان مواجهه با سختی‌ها و دشواری‌ها و داشتن تمرکز بلندمدت برای رسیدن به چشم انداز. پیروزی در دو ماراتن مهم‌تر از موفقیت در بازه‌های کوتاه‌مدت است.

◀ مهارت‌های عالی در حل مسئله

یعنی افراد کنجکاو و خلاق که از همان سنین پایین می‌خواهند آزمایش کنند و چیزهایی را بسازند. به جای عروسک‌های باربی به بازی لگو فکر می‌کنند. به جای طی کردن مسیرهای قدیمی و دنبال کردن قوانین، در حل شرایط دشوار و پیچیده به خوبی عمل می‌کنند. به جای این که سخت‌تر کار کنند، هوشمندانه‌تر عمل می‌کنند.

◀ واقع‌گرایی و هوش تجاری

یعنی با وجود داشتن یک چشم‌انداز، واقع‌گرا هستند. برای مثال این تیم‌ها به جای این که بگویند: «ما برای اجرای

ایده خودمان ۱۰۰ دلار می‌خواهیم» از این عبارت استفاده می‌کنند: «ما در حال ساختن بهترین شرکت روی زمین هستیم.»

تیم‌های برجسته و فوق‌العاده، تفاوت بین سنجه‌های عملی (Actionable) و فریبنده (Vanity) را می‌دانند. برای مثال به جای استفاده از سنجه‌های «تعداد بازدید صفحات سایت» و یا «ثبت نام»، از سنجه‌های کلیدی و کاربردی «کاربران فعال» و یا «نرخ بازگشت مشتری» برای اندازه‌گیری عملکرد خود استفاده می‌کنند. همان طور که دیوید کوهن (David Cohen)، کارآفرین سریالی، می‌گوید:

«تیم‌ها باید بدانند که تفاوت زیادی بین تکنولوژی جذاب و مدل کسب‌وکار قابل اعتماد وجود دارد.»

◀ تجربه و دانش مناسب

صنعت خود را به خوبی می‌شناسند. به علاوه، قبل از آن ده‌ها استارت‌آپ را راه‌اندازی کرده‌اند که یکی از آن‌ها شکسته خورده و بقیه آن‌ها موفق شده‌اند. از اشتباه‌های خود درس می‌گیرند.

◀ مهارت‌های تخصصی و اطلاعات

توسعه‌دهندگان بزرگی دارند که هر یک از آن‌ها متخصصان برجسته جهان هستند. در شرکت‌هایی کار کرده‌اند که موجب شکست آن شرکت‌ها شده‌اند. تجربه کاری مناسب در شرکت‌های بزرگ؛ عدم‌آشنایی با فضای استارت‌آپی و آشنایی با نحوه استفاده از تکنولوژی و مدل کسب‌وکار به عنوان یک اهرم، می‌تواند موجب افزایش یادگیری و سرعت شود.

◀ روحیه تیمی

کنار هم بودن اعضای تیم در فراز و نشیب‌های کسب‌وکار موجب احترام متقابل بین افراد می‌شود. در تیم‌های استارتاپی برجسته و عالی، همه اعضا به یکدیگر اعتبار می‌دهند و می‌خواهند در خبرهای خوب و بد کسب‌وکارشان سهیم باشند.

◀ هدف و چشم‌انداز مشترک

ایجاد ارتباط مناسب بین هدف و چشم‌انداز تیم با دنیای واقعی، چیزی است که ارزش آن برای تمامی اعضای تیم قابل درک نیست. بنابراین، قطع روابط هم‌بنیانگذاران یکی از مهم‌ترین دلایل مرگ زود هنگام استارتاپ است. برخلاف دیدگاه بسیاری از افراد که رقبا و نبود سرمایه را دلیل از بین رفتن یک استارتاپ می‌دانند؛ رشد سریع استارتاپ نیز یکی دیگر از دلایل شکست تیم‌هاست. اطمینان حاصل کنید که هدف و چشم‌اندازی را انتخاب کرده‌اید که مورد توافق هم اعضای تیم است و موجب همبستگی و پایداری تیم خواهد شد.

منابع

- ▶ www.entrepreneur.com
- ▶ www.hbr.org
- ▶ www.aeca1.org
- ▶ www.media.nesta.org.uk
- ▶ www.f6s.com
- ▶ www.medium.com
- ▶ www.techrepublic.com
- ▶ www.nbforum.com
- ▶ www.core.ac.uk
- ▶ www.gust.com
- ▶ www.galidata.org
- ▶ www.gan.co
- ▶ www.forbes.com
- ▶ www.developers.google.com
- ▶ www.quora.com
- ▶ www.cbinsights.com
- ▶ www.sbij.org
- ▶ www.techcrunch.com
- ▶ www.yourstory.com
- ▶ www.linkedin.com
- ▶ www.digitopoly.org
- ▶ www.startupsventurecapital.com
- ▶ www.techrasa.com
- ▶ www.unikorn.org
- ▶ www.hubspot.com
- ▶ www.startupbootcamp.org
- ▶ www.venionaire.com
- ▶ www.wayra.uk
- ▶ www.rockstart.com
- ▶ www.novobrief.com
- ▶ www.about.crunchbase.com
- ▶ www.emergeconf.io
- ▶ www.ycombinator.com
- ▶ www.techstars.com
- ▶ www.500.co
- ▶ www.sparkling-partners.com
- ▶ www.arkenea.com
- ▶ Attila Szigeti - Startup Studio Playbook- 2019
- لیست کامل منابع در وبسایت
- تکراسا قابل دسترسی است.
- ▶ www.TechRasa.com/fa

معرفی تیم

تیم تحقیق

محمد ایزدی / رضا بهلولی نیری / سحر رایزن

تیم طراحی

آیسان عقیلی / مهدیه زینالی / داوود حکیمی مود



با تشکر از نوید نظری، مهدی دیداری، زینب حمیدزاده، مهدی صفاری‌نیا،
رضا کلانتری‌نژاد، محمد یاراحمدی، داوود متولی، داوود ابراهیمی و
راحله میلادی که در طول این پروژه همراه ما بودند.

TECHRASA فارسی

TECHRASA فارسی

۱۰۰ استارت آپ
100STARTUPS



ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری
حوزه امور بانوان

هم آوا

مرکز
شتابدهی
نوآوری



زمستان ۱۳۹۸