کسب و کار آنلاین برای مدیران

عادل طالبی
عضو هیئت مدیره انجمن صنفی‌کسب و کارهای اینترنتی

● مجموعه یادداشت «کسب‌وکار آنلاین برای مدیران» در تلاش است بدون افتادن در دام عبارات دشوار و پرپیچ‌وخم معمول و مرسوم در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین، مفاهیم و موضوعات مطرح در این حوزه را مطرح کند. هدف از این کار، آشناشدن مدیران و صاحبان کسب‌وکارها (چه آفلاین و چه آنلاین) با موضوعات مرتبط با فضای دیجیتال و تنظیم برنامه قابل اجرا برای حضور فناوری دیجیتال در کسب‌وکارشان است. در این سلسله‌یادداشت‌ها قرار است هربار به موضوعی خاص در این حوزه پرداخته شود.

۶-شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار

اشاره شد که آنلاین‌کردن یک کسب‌وکار آفلاین، در ابتدا ساده به نظر می‌رسد، اما «آسان نمود اول، ولی افتاد مشکل‌ها!». ممکن است بگوییم: خب، یک صفحه اینستاگرام می‌زنیم و می‌رویم جلو! یا: یک سایت می‌زنیم و می‌فروشیم و ....، اما موقع عمل، با کلی سؤال روبه‌رو می‌شویم که معمولا پاسخ آنها، فرایندهای پیچیده و دشواری است. به آنجا رسیدیم که تصمیم خود را گرفتیم که سایت بزنیم یا نه، از پلتفرم‌ها و مارکت‌پلیس‌های موجود استفاده کنیم (یا هر دو) و رسیدیم به بحث شیرین انتخاب شبکه‌های اجتماعی. در یک تعریف کلی، شبکه اجتماعی (که برخی عقیده دارند در فضای دیجیتال، بهتر است به آن بگویید «رسانه اجتماعی») این‌گونه معرفی می‌شود: هر نوع ارتباط الکترونیک که در آن کاربران اطلاعات، ایده‌ها، پیام‌های شخصی و سایر گونه‌های داده‌های رایانه‌ای را به اشتراک می‌گذارند (فرهنگ لغات وبستر). در تعاریف تکنیکی، به هر ابزار موجود در فضای دیجیتال که چهار ویژگی را داشته باشد، یک شبکه (یا رسانه) اجتماعی گفته می‌شود: ۱)، مبتنی‌بر WEB2 باشد. ۲) مبتنی‌بر UGC یا داده‌های تولیدشده توسط کاربر باشد، ۳) امکان ایجاد پروفایل مبتنی‌بر ویژگی‌های شبکه اجتماعی را داشته باشد و ۴) امکان جست‌وجوی تمام پروفایل‌های ایجادشده در بستر برای هر فرد، وجود داشته باشد. (چیزی که شبکه اجتماعی را از پیام‌رسان جدا می‌کند و به همین دلیل، مثلا ابزارهایی مانند تلگرام و واتس‌اپ را شبکه یا رسانه اجتماعی نمی‌دانیم). فارغ از این تعاریف، حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی موضوعی بسیار پیچیده است. با اینکه در نگاه اول از آنجا که تقریبا همه ما (لااقل خوانندگان این مطلب) از شبکه‌های اجتماعی اگر نه دقیقه‌به‌دقیقه یا ساعت‌به‌ساعت، روزبه‌روز یا لااقل هفتگی استفاده می‌کنیم، فکر می‌کنیم استفاده از ابزاری که با آن مأنوس هستیم باید ساده باشد. برای استفاده‌های شخصی معمولا دقیقا همین‌طور است، اما وقتی پای کسب‌وکار وسط می‌آید همه‌چیز ناگهان پیچیده می‌شود. نکته مهمی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید به آن توجه کرد، در تضاد آشکار با آن جمله آشنایی است روی آینه‌بغل برخی اتومبیل‌ها: «اشیا از آنچه در آینه می‌بینید به شما نزدیک‌تر هستند». البته اینجا، جمله این‌گونه است: «کارها، برای کسب‌وکارها، در شبکه‌های اجتماعی از آنچه به نظر می‌رسد بسیار سخت‌تر و پیچیده‌تر است». حضور دیجیتالی در شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها نیاز به برنامه‌ریزی دارد. البته هستند و می‌توان مثال زد کسانی را که بدون هیچ دانش و اطلاعات خاصی، در شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند توجه یا Attention خوبی را جلب کنند، اما اگر کتاب «هنر شفاف‌اندیشیدن» اثر «رولف دوبلی» را خوانده باشید، همان ابتدای کتاب که از «گورستان هنرمندان راک» می‌گوید، درباره این صحبت می‌کند که میلیون‌ها نفر با آرزوی ایستادن بر استیج‌های کنسرت‌های راک، گیتارشان را هر روز با عشق می‌نوازند، اما واقعیت این است که تقریبا هیچ‌کدام از آنها (به‌جز انگشت‌شماری) موفقیتی را که در ذهن می‌پرورند به چشم نخواهند دید، چراکه هرگز خبرنگاران و عکاسان سری به گورستان هنرمندان راک نمی‌زنند؛ جایی که باختگان قبلی این حوزه در آن دفن شده‌اند (چه فیزیکی و چه منطقی). در شبکه‌های اجتماعی هم دقیقا همین ماجرا برقرار است. افرادی را در فضای مجازی موفق می‌بینیم که لااقل از نظر ما چیزی برای عرضه ندارند و از ما کمتر هستند. محتوای صفحات آنها بی‌کیفیت است و محصول یا خدمت بی‌کیفیتی دارند و بعد، تحلیل می‌کنیم: اگر اینها، این‌طور مورد توجه قرار گرفته‌اند، ببین ما چه می‌کنیم؟!! اما واقعیت، این است که ما توجه نداریم به میلیون‌ها نفر که بسیار خوب و باکیفیت هم عمل کرده‌اند، اما موفق نبوده‌اند. چرا؟ چون آنها در نتایج جست‌وجوها، Explore‌ها و در Story‌ها دیده نمی‌شوند! درباره شبکه‌های اجتماعی، کتاب‌های زیادی در دسترس هستند؛ از «بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی» اثر مایکل آرسولومون تا «بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» اثر «جیم بری». یا کتاب‌های عملیاتی مانند «ماشین محتوا» (که در همین صفحه در روزنامه «شرق» قبلا معرفی شده است). قطعا برای کاهش ریسک شکست در حضور دیجیتالی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مطالعه چنین کتاب‌هایی (و البته کتاب‌هایی مانند «رفتار مصرف‌کننده آنلاین») می‌تواند بسیار مؤثر باشد، اما می‌توان با بررسی موردی شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکارهای موفقِ حاضر، الگوهایی را پیدا کرد. در قسمت بعد، دربارِه الگوهای احتمالی که می‌تواند حضور دیجیتالی کسب‌وکار شما را در شبکه‌های اجتماعی مؤثرتر کند صحبت خواهیم کرد.

چرا حوزه نوآوری جای نئوکلاسیک‌ها نیست!

امیر ناظمی
معاون وزیر ارتباطات و رئیس سازمان فناوری اطلاعات

با احترام به دکتر نیلی

در ابتدای دهه ۱۳۸۰ زمانی که دکتر نیلی عزیز و همکارانش مشغول تدوین «سند استراتژی توسعه صنعتی ایران» بودند، برای ما که مشغول مطالعه و تحصیل درخصوص مدیریت و سیاست‌گذاری فناوری و نوآوری بودیم و با وجود آنکه دکتر نیلی را دوست می‌داشتیم، همواره این پرسش وجود داشت: چرا به موضوع فناوری و نوآوری تا این اندازه ناچیز پرداخته شده است؟ برای ما پاسخ‌هایی شکل می‌گرفت از جمله آنکه «فناوری و نوآوری در فهرست بلندبالای چالش‌ها و سرفصل‌های صنعتی ایران قابل چشم‌پوشی است» یا «مشکل اصلی اقتصاد ایران در خارج از حوزه اقتصاد است و باید این چالش‌ها پیش از حل مسئله اقتصاد، حل شوند!». ما به اتکای این جمله تلاش داشتیم تا خود را راضی کنیم که هم دکتر نیلی را دوست داشته باشیم و هم نوآوری را!

سال‌ها گذشت تا من پاسخ خود را یافتم؛ پاسخی که البته تا حدی تخصصی بود!

نظریه‌ها یا مکاتب مختلف اقتصادی و اجتماعی ظرفیت‌های مختلفی برای تحلیل یا ارائه راه‌حل برای موضوعات مختلف دارند. به عنوان مثال مکتب ساختارگرایی اقتصادی در آمریکای لاتین و در دوران پسااستعماری و در سال‌هایی که کشورهای آمریکای لاتین به دنبال استقلال‌طلبی بودند، رشد یافت. درست به همین دلیل است که ظرفیت بیشتری نیز برای تحلیل رابطه میان کشورهای قطب و پیرامون دارد و درست به همین دلیل است که تلاش دارد تا دنیا را از عینک رابطه قدرت میان کشورهای مختلف و در رابطه‌ای استعمارگرانه و مستعمرانه مورد بررسی و پژوهش قرار دهد. گویی دوست دارد تا نه تنها به ما نشان دهد که اقتصاد زیربنای هر رابطه استعمارگرانه‌ای است، بلکه نشان دهد که این زیربنای اقتصادی شکل‌دهنده به روابط بین‌الملل و حتی روابط داخلی و بازارهای داخلی کشورها هم هست.

مکتب اقتصاد نئوکلاسیک شاید جریان اصلی اقتصاد ایران را در تمامی چند دهه گذشته شکل داده است. بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که حتی برنامه‌های توسعه پنج‌ساله (به جز برنامه چهارم آن‌هم به صورتی کم‌وبیش) متکی به دیدگاه‌های نئوکلاسیک بوده است. این در حالی است که مفهوم نوآوری پایه اصلی مفهوم جامعه استارتاپی و اکوسیستم استارتاپی را شکل می‌دهد. نوآوری بر پایه دیدگاه‌های شومپیتر است و به همین دلیل است که از منظر نظریه‌های نئوشومپیتری قابل تحلیل و ارائه راه‌حل است. به عبارت دیگر مکتب نئوکلاسیک به دلیل تمامی تفاوت‌هایی که با مکتب نهادگرایی دارد، اساسا قابلیت آن را ندارد که نوآوری و سیستم نوآوری را تحلیل کند یا توصیه‌هایی در این خصوص ارائه دهد.

در ادامه به برخی از این تفاوت‌ها اشاره می‌کنم؛ هرچند فهرست از این بسیار طولانی‌تر است:

۱-نوآوری مسئله‌ای به شدت پیچیده و آمیخته‌ای از موضوعات اجتماعی-اقتصادی است. مفاهیم اجتماعی و سیاسی در تحلیل نوآوری و حتی ارائه راه‌حل‌های آن به شدت پررنگ هستند. همین پیچیدگی‌های اجتماعی و اقتصادی باعث می‌شود تا اقتصاددان متکی به ابزارها و مفاهیم نئوکلاسیک که به صورت متداول دست به تقلیل‌گرایی به نفع متغیرهای اقتصادی می‌زنند، بخش عمده‌ای از واقعیت‌های اجتماعی را از تحلیل خود بیرون بگذارد. همین امر است که نوآوری را از فهرست اولویت‌ها خارج کرده و در بهترین حالت در یک متغیر به نام «تغییرات فنی» عملا نادیده گرفته شود. به همین دلیل است که در کلام نئوکلاسیک‌ها واژه‌هایی مانند «سرمایه اجتماعی» و تأثیر آن بر رشد اقتصادی کمیاب است.

۲-نئوکلاسیک‌ها مدام بر این گزاره تأکید دارند: «مداخلات حداقلی دولت»؛ در حالی که نهادگرایان بیش از آن بر مفاهیمی مانند «حکمرانی خوب» تأکید دارند! ریشه این مسئله البته در مفهوم نامتقارن‌بودن اطلاعات است؛ یعنی اعتقاد به اینکه بنگاه‌ها نسبت به دولت دارای وضعیت نامتقارنی اطلاعات هستند و دومین پایه آن نیز ریسک بالای حوزه نوآوری است. به عبارتی هدف نئوکلاسیک‌ها کاهش مداخله دولت است، چراکه دولت را فاقد مزیت رقابتی در عرصه اقتصاد می‌دانند، در حالی که نهادگرایان به جای آن تأکید دارند بر این مسئله که چگونه می‌شود حکمرانی دولت را بهینه کرد! در حوزه نوآوری اغلب مطالعات نشان می‌دهد که دولت‌ها نقشی بسیار کلیدی در توسعه فناوری و فناوری دارند. به عبارت دیگر در حوزه نوآوری دولت‌ها نه تنها مداخله دارند، بلکه در لیبرال‌ترین کشورها حداقل ۳۰ درصد از هزینه‌های تحقیق و توسعه توسط دولت‌ها تأمین می‌شود؛ ۳۰ درصد پرریسکی که پیشران آن ۷۰ درصد دیگر است. به عبارت دیگر مداخله دولت‌ها در حوزه نوآوری انکارناپذیر است؛ پرسش اصلی نهادگرایان این است: «چگونه مداخله مناسب داشته باشیم؟».

۳- درست در زمانی که نئوکلاسیک‌ها بر مفهوم مقررات‌زدایی (Deregulation) تأکید دارند، در کلاس‌های درسی نهادگرایان موضوع کلیدی نسل‌های تنظیم‌گری و بحث پیرامون تنظیم‌گری مشارکتی و خودتنظیمی است؛ اینکه چه نوع از تنظیم‌گری مناسب است! تنظیم‌گری در حوزه فناوری بیش از گذشته و بیش از سایر حوزه‌ها اهمیت دارد. از این منظر به‌جای تأکید بر مقررات‌زدایی پرسش آن است که چگونه مقررات‌زدایی را مبتنی‌بر مفهوم انصاف پیش ببریم!

۴- نسخه‌های جهانی اگرچه امروزه از مد افتاده است، اما از لحاظ تاریخی «وفاق واشنگتن» یک نمونه تاریخی قابل‌تأمل است. توصیه‌های نئوکلاسیک‌ها و اقتصاددانان لیبرال اغلب جهان‌شمول است و فارغ از جغرافیا معنادار و قابل توصیه! همین امر به نادیده‌انگاشتن تحولات تاریخی و ویژگی‌های بومی منجر می‌شود. اگر این روزها کتاب‌های اقتصادی با رویکرد تاریخی در حال فروش بالا هستند، شاید دلیل آن سال‌ها نادیده‌انگاشتن وضعیت جغرافیایی و تاریخی خاص بوده است.

درمجموع اقتصاد نئوکلاسیک و لیبرال در حوزه نوآوری ناتوان از ارائه تحلیل و توصیه است. اگر اقتصاددانان نامدار ایران که اغلب متعلق به همین مکتب اقتصادی هستند، نتوانستند پیش‌بینی درستی از وضعیت اقتصادی ارائه دهند، اگر امروز دیر و با تعجب و البته تردید بسیار به این حوزه جدید می‌نگرند، مشکل در عینکی است که از آن نگاه می‌کنند، البته نگاهی که شاید برای حوزه‌های با فناوری متوسط یک ضرورت است شاید!

همچنان دکتر نیلی و هم‌فکرانش را دوست دارم و از آنان یاد می‌گیرم؛ اما به نظرم نگاه آنان برای سیاست‌گذاری در حوزه نوآوری خطرناک است! در هر صورت موضوع استارتاپ‌ها این روزها و بعد از برنامه‌های متنوعی که وزارت ارتباطات درباره گفتمان‌سازی در این خصوص پیش گرفت؛ به یکی از کلیدواژه‌های سیاست‌مداران ایران تبدیل شده است. رئیس‌جمهور پس از رویداد «ایران هوشمند» در هفته‌های اخیر، برای نخستین‌بار این واژه را به کار برد و در فاصله یک هفته در دو جلسه دیگر نیز این موضوع را تبدیل به سرفصل جلسه کرده است. درست به مانند معاون‌اول که چندین‌بار اخیرا در جلسات مختلف به ظرفیت اقتصادی این شرکت‌های تازه‌وارد اقتصاد ایران اشاره کرده است. پس عجیب نیست که مطبوعات، حتی رسانه‌های سنتی، بنابر گرایش مخاطبان خود به موضوع استارتاپ توجه ویژه نشان داده باشند؛ از روزنامه «شرق» گرفته که سرویس استارتاپ راه‌اندازی کرده است تا نشریه‌ای مانند «دنیای تجارت» که یکی از نشریات اقتصادی نام‌آشنای سال‌های اخیر ایران است و پرونده ویژه شماره پنجم مرداد خود را به استارتاپ‌ها اختصاص داده. اگرچه در این نشریه با نگرشی برآمده از نگاه متداول و نئوکلاسیک اقتصاددانان ایرانی به موضوع استارتاپ‌ها نگریسته شده و به نظرم اساسا پرسش‌هایی اشتباه طرح کرده است.

معرفی کتاب

چرا استارتاپ‌ها شکست می‌خورند؟

● کارآفرینی ساده نیست! شاید بتوان آن را به پریدن بدون چتر از هواپیما تشبیه کرد. در چنین شرایطی کارآفرین باید بتواند تا پیش از رسیدن به زمین چتر خود را در آسمان ساخته و با موفقیت آن را باز کند. اگر کارآفرین نتواند چترش را به‌موقع بسازد، اما آن‌قدر خوش‌شانس باشد که زنده بماند، باید پیش از پرواز بعدی استخوان‌های خود را با درد بازسازی کند. بازسازی استخوان‌ها چند ماه و گاه بیشتر زمان می‌برد. با این حال و طبق تحقیقات متعددی که در ارتباط با کسب‌وکارهای نوپا شکل گرفته است، اکثریت قریب به اتفاق نخستین تجربه‌های کارآفرینی یا راه‌اندازی استارتاپ با شکست و زمین‌خوردن همراه بوده است. اگرچه کارآفرینی روحیه خستگی‌ناپذیر و مبارزه‌جویی را طلب می‌کند و بسیاری از کارآفرینان شکست‌خورده برخاسته و با تجربه و مهارت بیشتری دوباره از هواپیما می‌پرند، با این حال آنان مجبور نیستند الزاما، درد شکستن استخوان‌ها را دوباره و چندباره تجربه کنند!

کارآفرین دو راه بیشتر ندارد: یا از چترسازی و زمین‌خوردن دیگران درس می‌گیرد، یا همان استخوان‌های شکسته را، این‌بار در بازوی خود، باندپیچی می‌کند؛ راه سومی وجود ندارد. بخش عمده‌ای از کارآفرینی، خوب‌دیدن و آموختن از دیگر کارآفرینان است. موفقیت، ایستادن بر دوش پیروزهای امروز و دیدن از نگاه شکست‌خورده‌های دیروز است.

کتاب Why Startups Fail یا «چرا استارتاپ‌ها شکست می‌خورند؟!» به قلم دیوید فینلایب از تجربیات شخصی نویسنده و خِرَد جامعه سیلیکون‌ولی می‌گوید. شکست مفهوم و تجربه‌ای آشنا برای کارآفرینان، حتی برای ساکنان سیلیکون‌ولی است؛ جایی که برخی از بهترین‌های این کره خاکی دوره هم جمع شده‌اند تا مرزهای تحول را هر روز جابه‌جا کنند. اما باید آموخت از این شکست‌ها چطور باید درس گرفت و چطور از شکست‌های بعدی اجتناب کرد؟! همیشه باید از بزرگ‌ترین‌ها و بهترین‌ها آموخت، این کتاب در دل هر داستان، هسته قدرتمند خرد یا همان شمّ احتیاط را نشان‌مان می‌دهد. همچنین بهترین تناسب بین بازار و محصول، تمرکز، اجرای عالی، توانایی تغییر مسیر، تیم‌های درخشان و هزینه‌های سنجیده به کارآفرینان موفق خاطرنشان می‌شود. شما در این کتاب از اشتباهاتی که دیگران بارها و بارها مرتکب شده‌اند درس می‌گیرید و یاد می‌گیرید چگونه استارتاپ خود را در مسیر موفقیت قرار دهید.

استیو جابز فقید معتقد بود تبلیغات زودهنگام، یعنی زمانی که هنوز محصول شما آماده نیست، بیشتر شبیه به سیل عمل می‌کند. کُنه این مطلب را با مثال‌هایی عالی در این کتاب می‌آموزید. همچنین خواهید دید که برعکس، اگر محصول خوبی دارید اصلا در تبلیغ و ورود قوی به بازار نباید تعلل کنید. راه و رسم مذاکره در مرحله جذب سرمایه و درس‌گرفتن از یک پدیده کلیدی، یعنی شکست، از دیگر آموزه‌های این کتاب ارزشمند است. اگر «برای پیروزی ابتدا باید از شکست برخاز بود!» پس چرا کارآفرینان همان اشتباهات اجتناب‌پذیر را بارها و بارها مرتکب می‌شوند؟! کتاب‌های بسیاری درمورد شرکت‌های موفقی چون فیس‌بوک، گوگل و اپل نوشته شده است. با وجود این، معدودی از این کتاب‌ها متوجه اشتباهات شرکت‌ها شده‌اند؛ این اشتباهات همان تصمیمات کلیدی و مهمی است که به اتمام نقدینگی و شکست زودهنگام استارتاپ‌ها منجر می‌شود.

با استفاده از راهنمایی‌های این کتاب، «شکست» را شناخته و در راه شکست آن گام بردارید. شما باید قادر باشید تا در نهایت دشواری‌ها و ناهمواری‌های پرهیبت استارتاپ را دور بزنید. برخی استارتاپ‌ها برای تولید محصولاتی که بازار ندارند، میلیون‌ها تومان هزینه می‌کنند، برخی بیش از حد و بسیار زودتر از موعد روی بازاریابی و فروش هزینه می‌کنند و برخی مدت‌ها و بدون تغییر مسیر به بازارهای بد می‌چسبند. اگرچه دانش پرهیز از چنین اشتباهاتی به تنهایی متضمن موفقیت استارتاپ نیست، اما شانس موفقیت آن را افزایش چشمگیر می‌دهد.

خواه کسی باشید که با فکر برداشتن یک گام بزرگ می‌خواهد کارآفرین باشد و ظرف سه، چهار سال یک کسب‌وکار راه بیندازد، خواه کارآفرین جسوری که می‌خواهد قله‌های موفقیت را به‌سرعت فتح کند، کتاب «چرا استارتاپ‌ها شکست می‌خورند؟!» به شما کمک می‌کند که از چترهای ساخته‌شده دیگران درس بگیرید. همچنین این کتاب اشتباهات مهمی که می‌توانند موجب شکست فعالیت‌های جدید شما شوند و نیز راه اجتناب از آنها را به شما نشان می‌دهد.

این کتاب به‌تازگی ازسوی نشر آبنوش انتشار یافته است. کار جالب توجه ناشر آن است که هر سه نسخه چاپی، دیجیتالی و صوتی کتاب را در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است که می‌توان با مراجعه به سایت کتابلت (www.Ketablet.com) نسخه مورد نیاز را تهیه کرد. کتاب چاپی نیز بر کاغذ کاهی با گرم بالا، سبک و صفحه‌آرایی مناسب عرضه شده است که تجربه خوبی را برای خواننده رقم می‌زند.

چرا استارتاپ‌ها شکست‌می‌خورند؟
دیوید فینلایب
میترا عبدی باوندپوری
فرانک امرایی
ناشر: آبنوش

بازار ۴۰ میلیونی
معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی
با حمایت کافه‌بازار

«عکس پرینت»؛ یک هدیه ماندگار!

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی، هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هر چه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

۳. «عکس پرینت»؛ یک هدیه ماندگار!

اپلیکیشن «عکس پرینت» اولین و بزرگ‌ترین سرویس چاپ آنلاین عکس و محصولات مرتبط در ایران است؛ با توجه به اینکه اکثر تصاویر ثبت‌شده به وسیله گوشی‌های تلفن همراه ذخیره می‌شوند و از طرفی گسترش پوشش اتصال اینترنت 3G و 4G در داخل ایران، ارائه سرویسی برای چاپ عکس‌های گوشی کاملا ضروری به نظر می‌رسید. در بازارهای جهانی هم سرویس‌های متنوع چاپ عکس به صورت آنلاین در حال فعالیت هستند. آماده‌سازی و ارسال بیش از ۳۰۰ هزار سفارش به بیش از ۴۰۰ شهر و روستا در سرتاسر ایران، چاپ بیش از ۱۰ میلیون عکس، پیاده‌سازی و بهره‌گیری از تنها پلتفرم اتوماسیون چاپ عکس در خاورمیانه (همه مراحل سفارش‌گیری و چاپ عکس بدون دخالت نیروی انسانی و از طریق سیستم اتوماسیون منحصر به فرد عکس پرینت انجام می‌شود) و از همه مهم‌تر جلب اعتماد هزاران هم‌وطن برای چاپ آنلاین باارزش‌ترین خاطرات‌شان از طریق سرویس عکس پرینت از دستاوردهای قابل توجه این استارتاپ است.

سفارشاتی که به عکس پرینت می‌رسید، نباید از حدی بیشتر می‌شد! درست خواندید، این بزرگ‌ترین چالش یک سال گذشته این مجموعه بوده است. عکس پرینت شاید جزء معدود استارتاپ‌های فعال در داخل کشور است که فرایند کامل سفارش‌گیری، تأمین، تولید، توزیع و خدمات پس از فروش را به صورت متمرکز انجام می‌دهد. نوسانات نرخ ارز و محدودیت‌هایی که در تأمین مواد اولیه مورد نیاز برای تولید و بسته‌بندی در وضعیت فعلی بازار وجود دارد، بزرگ‌ترین چالشی است که این شرکت دانش‌بنیان با آن مواجه است. در یک سال اخیر قیمت کاغذ و مواد اولیه به صورت لحظه‌ای در حال تغییر بوده و قیمت‌گذاری محصولات و حفظ مشتریان علی‌رغم افزایش چندباره قیمت محصولات، بزرگ‌ترین دغدغه سرویس عکس پرینت است. تا جایی که در مقاطعی از سال فقط به اندازه دو، سه روز مواد اولیه برای پاسخ‌گویی به سفارشات مشتریان موجود بوده است! ثبات در بازار کاغذ و تخصیص اولویت به کسب و کارهایی که در سطح ملی ارائه خدمات می‌کنند، می‌تواند مفیدترین نوع حمایت از استارتاپ موفقی همچون عکس پرینت باشد.

عکس پرینت

نام استارتاپ: عکس‌پرینت
آدرس: www.axprint.com
بنیان‌گذار: سیاوش میرخانی
شعار: یک هدیه ماندگار
دریافت از کافه‌بازار