یك پشتیبان دیگر ارز مجازی فیسبوك انصراف داد

اتحادیه‌ای که فیسبوك برای ارز مجازی لیبرا تشکیل داده بود، یك عضو دیگر خود را از دست داد. شرکت اپراتور موبایل «ودافون» اعلام کرده است دیگر از ارز دیجیتال فیسبوك پشتیبانی نمی‌کند. این در حالی است که چند ماه قبل شرکت‌های پی‌پال (پردازش پرداخت آنلاین)، ویزا و مستركارت نیز عدم پشتیبانی خود از لیبرا را اعلام کرده بودند./ مهر

اعطای تسهیلات اشتغالزایی ۲ درصدی به دانش‌بنیان‌ها

رئیس هیات عامل صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری از اعطای تسهیلات اشتغالزایی با نرخ ۲ درصد سود به شرکت‌های دانش‌بنیان خبر داد. علی وحدت افزود: از ابتدای تابستان ۱۳۹۸ تاکنون بیش از ۹۰ میلیارد ریال تسهیلات اشتغالزایی با معرفی صندوق نوآوری و شکوفایی توسط بانك قرض‌الحسنه مهر ایران به شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت شده که ایجاد ۵۰۰ شغل جدید برای ۱۳۵ شرکت را به دنبال داشته است./ جام جم دیلی

۸ اشتباه اسم و رسم دار!

توجه به این نکات کمك می‌کند برای کسب‌وکار جدیدتان، بهترین نام را برای رشد امروز و توسعه در آینده انتخاب کنید

عسل اخویان طهرانی
دانش

انتخاب نام کسب‌وکار از جهاتی مانند قرار دادن خشت اول یك ساختمان است. وقتی خشت اول یك بنا قرار داده می‌شود، زیربنا و کل سازه براساس آن منطبق می‌شود. بنابراین اگر این خشت به‌درستی در جایش قرار نگیرد و ذره‌ای نادرست جاگذاری شود، می‌تواند بالا رفتن کل بنا را با مشکل مواجه کند. به نوعی چنین مشکل کوچکی در ادامه می‌تواند به فاجعه‌ای بزرگ تبدیل شود.

پس اگر با وسواس شدیدی برای انتخاب نام کسب‌وکارتان مواجه شده‌اید و حس می‌کنید نامگذاری کار بسیار حساس و دشواری است، باید بگویم کاملا حق دارید! با نگاهی به تجربیات کسب‌وکارهای موفق و ناموفق در سراسر دنیا و توجه به توصیه‌های کارشناسان خبره در زمینه نامگذاری کسب‌وکارهای مختلف می‌توان به خوبی به اهمیت این موضوع پی برد. به دلیل نقش پررنگ نامگذاری در موفقیت یا شکست کسب‌وکارهای جدید و نوپا در ادامه هشت اشتباه رایجی را که کارآفرینان هنگام نامگذاری با آن روبه‌رو می‌شوند، بررسی می‌کنیم تا بتوانید با پرهیز از اینها، بهترین انتخاب را برای نام کسب‌وکارتان داشته باشید.

برگرفته از: Entrepreneur

۱ شورایی برای انتخاب نام تشکیل دهید

مشورت کردن و تشکیل شورا از اصولی است که همواره چه در آموزه‌های اسلامی و چه به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در کارهای گروهی مطرح می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد در این مورد نیز مشورت و دخیل کردن نظر همه اطرافیان (اعضای خانواده، دوستان، کارمندان و مشتریان) کار بسیار درست و معقولی باشد. اما این بار مشورت مشکلاتی به همراه خواهد داشت.

اول این که شما در نهایت قرار است فقط یك اسم انتخاب کنید. در نتیجه مجبورید نظر بیشتر افرادی که سعی کردید در این کار مشارکت دهید را نادیده بگیرید. دوم این که در چنین شرایطی معمولا بر سر اسم‌هایی توافق می‌شود که رایج هستند و انتخابشان نیاز به جسارت ندارد.

بنابراین بهتر است حتی اگر احساس می‌کنید نیاز به همفکری دارید، تنها افرادی را وارد کنید که قدرت تصمیم‌گیری بالایی دارند و به نوعی حس می‌کنید توانایی بیشتری در انتخاب نام مناسب دارند و از سوی دیگر موفقیت کسب‌وکارتان را واقعا از اعماق وجودشان آرزو می‌کنند. اعمال سلیقه شخصی نیز می‌تواند مسیر نامگذاری را منحرف کند. سعی کنید از کسانی کمك بگیرید که می‌توانند علایق شخصی خود را بیرون در بگذارند و با ذهن باز وارد همفکری شوند.

نکته دیگری که شاید به آن کمتر توجه می‌شود این است که در میان افرادی که قرار است نام مناسب پیشنهاد دهند تعادل مناسبی میان تعداد افراد چپ‌دست و راست‌دست وجود داشته باشد. اگر فقط از افراد راست‌دست کمك بگیرید به دلیل این که بیشتر از نیمکره چپ مغزشان استفاده می‌کنند، معمولا سراغ اسم‌های ادبی‌تر و توصیفی‌تر خواهند رفت.

۲ استفاده از کلیشه‌ها

زمانی که از میان واژه‌های ادبی و کلمات توصیفی نتوانید به واژه دلخواهتان برسید، ممکن است ذهنتان به سمت تقلید از غول‌های حوزه کاری‌تان سوق پیدا کند. این موضوع فقط محدود به کشور ما نیست و در بسیاری از نقاط دنیا شرکت‌های زیادی را با نامی مشابه شرکت‌های بزرگ پیدا می‌کنیم. مکرر استفاده‌شدن و شنیده‌شدن برخی اسم‌های معروف برای مشتری خسته‌کننده و غیرجذاب خواهد بود. از طرف دیگر این حس را منتقل می‌کند که شما شرکتی کپی‌کار و غیراصل هستید. در نتیجه از اطمینان مشتری نیز کاسته می‌شود. این در حالی است که به راحتی می‌توانید با کمی خلاقیت، اسامی بسیار مناسب و گویا و در عین حال اثرگذاری را برای کسب‌وکارتان انتخاب کنید و از تکراری‌شدن و کلیشه‌ای بودن، بپرهیزید. این نکته به‌ویژه در انتخاب اسامی سه قسمتی تشدید می‌شود. اگر نگاهی به شرکت‌های ثبت شده در یك سال اخیر در حوزه‌های گوناگون داشته باشید، در بیشتر آنها به الگوی بسیار تکراری و کلیشه‌ای می‌رسید!

۳ قطار کردن اسامی پشت سر هم

برخی کارآفرینان برای برآورده‌کردن الزام سه‌قسمتی بودن نام شرکت‌شان، هر واژه یا صفتی را که احساس می‌کنند با کسب‌وکارشان در ارتباط است پشت سر هم می‌چینند. این روش موجب شده که اغلب نام شرکت‌ها آهنگ و ساختار بسیار مشابهی داشته باشد و در بسیاری از موارد خیلی عجیب و غریب و بی‌مفهوم به نظر برسد. استفاده از این ترکیب‌ها گرچه ممکن است به ظاهر توصیف‌کننده کسب‌وکارتان باشد، اما این اسامی نامأنوس هیچ‌گاه در ذهن مصرف‌کننده نمی‌نشیند.

شاید شرکت‌هایی که در حوزه خود اولین بوده‌اند دست‌شان برای استفاده از اسامی ترکیبی بازتر بوده است، اما زمانی که بحث رقابت به میان می‌آید استفاده از واژه‌ها یا ترکیب‌های مشابه اسامی موجود برای نامگذاری برندتان می‌تواند به‌ضررتان تمام شود. در ابتدای راه ممکن است این شباهت و هم‌آوایی منجر به جذب مشتری بیشتر شود. اما زمانی که کسب‌وکارتان بزرگ شود و بخواهید رشد کنید، همچنان سایه برند دیگری روی کسب‌وکارتان خواهد بود و نمی‌توانید شخصیت مستقلی برای شرکت‌تان شکل دهید. پس هنگام نامگذاری تلاش کنید علاوه بر انتخاب نامی خوش‌آهنگ که به خوبی در ذهن می‌ماند، استقلال و شخصیت شکل‌گرفته کسب‌وکارتان را نیز نمایش دهید.

۴ استفاده از نقشه جغرافیا برای نامگذاری

یکی از روش‌های رایج نامگذاری در سراسر دنیا این است که افراد از نام محله، شهر، استان و کشور در بخشی از نام شرکت‌شان استفاده می‌کنند. شاید این کار در شروع کسب‌وکارتان موجب ترغیب همشهری‌ها و هم‌استانی‌هایتان برای خرید شود، اما در ادامه می‌تواند مانع رشد و گسترش وسیع کسب‌وکارتان شود. به عبارت دیگر زمانی که کسب‌وکارتان محدود به منطقه خاصی باشد، نام آن منطقه مشکلی ایجاد نخواهد کرد، اما زمانی که بخواهید حوزه فعالیت‌تان را فراتر از منطقه گسترش دهید، با استقبال چشمگیری مواجه نمی‌شوید؛ زیرا بسیاری از افراد با دیدن نام شرکت، شما را به عنوان یك مجموعه کسب‌وکاری کوچك محلی تصور می‌کنند که در منطقه خاصی فعالیت دارد. این موضوع در کشورهای مختلف جهان نیز گریبانگیر رشد بسیاری از کسب‌وکارهایی بوده که امروزه به غول‌های کسب‌وکار تبدیل شده‌است. اگر شما نیز هنگام انتخاب نام شرکت‌تان این اشتباه را مرتکب شده‌اید، باید با ترفندی نام منطقه را در نام مجموعه کمرنگ کنید. برای مثال مرغ سوخاری کنتاکی که روزی فعالیت خود را از ایالت کنتاکی آمریکا آغاز کرده بود، در ادامه فعالیتش زمانی که می‌خواست به یك مجموعه زنجیره‌ای بین‌المللی توسعه پیدا کند از حالت خلاصه نام شرکتش (کی‌اِف‌سی) برای برندسازی خود استفاده کرد.

۵ استفاده از اسامی خیلی خاص و عجیب

استفاده از اسامی با معانی ویژه و خاص در بسیاری از موارد بسیار خوب است. گاهی این اسامی به داستانی در پشت کسب‌وکار یا پیام مجموعه اشاره می‌کند. اما اگر قرار باشد این اسم خاص خیلی عجیب باشد یا نوشتن یا تلفظ مشکلی داشته باشد، احتمالا این داستان هیچ‌وقت برملا نمی‌شود؛ زیرا کلا مشتری زیادی جذب برندتان نمی‌شود که بخواهد پیامتان را نیز دریافت کند. در عین حال اسمی که نوشتار یا آوای خاص و گوشنوازی داشته باشد می‌تواند در لحظه اول توجه مشتری را به خود جلب کند و حتی علامت سوالی در ذهن ایجاد کند که ریشه این نامگذاری چیست و چه داستانی دارد! بنابراین حواستان به مرز باریك میان معمایی و خاص بودن اسم و عجیب و غیرجذاب بودنش باشد. با یك اشتباه ساده میان این دو ممکن است کسب‌وکارتان از موفقیتی بزرگ به شکستی محتوم تبدیل شود.

۶ انتخاب نام اشتباه و سپس تلاش نکردن برای تغییر آن

بسیاری از کارآفرینان و بنیانگذاران شرکت‌ها می‌دانند که نام مناسبی را برای مجموعه خود انتخاب نکرده‌اند، اما منتظرند همین نام به صورت معجزه‌آسایی خودش مشکلش را حل کند! در بسیاری از موارد همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، ممکن است نامی برای کسب‌وکاری در ابعاد و مقیاس کوچك و منطقه‌ای مناسب باشد. اما زمانی که کسب‌وکار بخواهد رشد کند و وارد مرحله بزرگ‌تری شود همین نام ممکن است مانع پیشرفتش شود.

بنابراین فرآیند نامگذاری را تمام‌شده فرض نکنید؛ پس از گذشت مدتی از نامگذاری و آغاز برندینگ شرکت تان با توجه به بازخوردهای حاصل می‌توانید متوجه شوید چقدر این اسم توانسته به توسعه بازار و جذب مشتری کمك کند، یا برعکس با شکست روبه‌رو شود. مطمئنا با استفاده از قدرت خلاقیت و افزایش وسعت دیدگاهتان می‌توانید بهترین اسم را برای فعالیت کوتاه مدت و بلندمدت مجموعه خود انتخاب کنید.

> پس از گذشت مدتی از نامگذاری و آغاز برندینگ شرکت تان با توجه به بازخوردهای حاصل می‌توانید متوجه شوید چقدر این اسم توانسته به توسعه بازار و جذب مشتری کمك کند یا برعکس با شکست روبه‌رو شود

۷ استفاده از روش در هم آمیختن اسامی

بسیاری از کارآفرینان وقتی می‌خواهند در کوتاه‌ترین زمان ممکن نامی خلاقانه برای کسب‌وکارشان انتخاب کنند به سراغ ترکیب صفت‌ها یا اسامی مختلف و خلق اسم جدیدی می‌روند که از نگاه خودشان بسیار پرمعنا و مفهوم است اما ظاهر اسم یا آهنگ صداکردن آن خیلی ناموزون است.

یادتان باشد ترکیب کردن دو اسم و ابداع واژه جدید از رایج‌ترین روش‌های خلق اسامی جدید است اما نباید به هر قیمتی بخواهیم نام خلاقانه‌ای تولید کنیم. ضمن این که این روش نامگذاری بیشتر در زبان انگلیسی رواج دارد و با تقلید از آن همیشه نمی‌توان نام مناسبی در زبان فارسی نیز خلق کرد. یادتان باشد در این چیدمان‌ها قرار نیست شکلات و سرکه را با هم مخلوط کنید! بهتر است کمی خط‌شکن باشید و نوآوری بیشتری را در نامگذاری به خرج دهید. شاید روزی این روش خیلی جدید و مبتکرانه به نظر می‌رسید، اما این روزها انتخاب نام خاص، ساده و اثرگذار به مراتب بهتر از انتخاب اسامی عجیب و غریب و ناآشناست.

۸ استفاده از اسامی با نوشتار غیرمعمول

بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تغییر نامحسوس در نوشتار یك واژه نام منحصربه‌فردی تولید کنند. به ویژه شرکت‌هایی که سعی می‌کنند با بازی با واژه‌ای انگلیسی آن را به اسم منحصربه‌فردشان تغییر دهند ممکن است با مشکل بیشتری روبه‌رو شوند. اول این که وقتی از این نام در نشانی وبگاه شرکت استفاده می‌کنند، وقتی مشتری بخواهد آن را جست‌وجو کند ممکن است ویژگی ویرایشگر گوگل، املای نوشتار را به شکل درستش تغییر دهد و در نهایت فرد را به وبگاه‌های دیگری هدایت کند.

نکته دوم این که معمولا چون استفاده از چنین اسم‌هایی مفهوم خاصی نخواهد داشت و واژه‌های ابداعی هستند، باید برای رساندن پیام یا مفهومی که مد نظرتان بوده هزینه بیشتری را صرف تبلیغات و بازاریابی کنید. در نتیجه این کار شما را با شکست حتمی روبه‌رو نمی‌کند.

بسیاری از شرکت‌های مطرح دنیا مانند کداك (Kodak) و زیراکس (Xerox) نیز از همین روش استفاده کرده‌اند. حتی این نام منحصر به فرد به موفقیت بیشترشان کمك کرده است. اما پیش از برگزیدن نامی با این روش بهتر است به بودجه‌ای که برای تبلیغات و بالا بردن رتبه جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو در نظر گرفته‌اید توجه کنید.

> مرغ سوخاری کنتاکی که روزی فعالیت خود را از ایالت کنتاکی ایالات متحده آغاز کرده بود، در ادامه فعالیتش زمانی که می‌خواست به یك مجموعه زنجیره‌ای بین‌المللی توسعه پیدا کند از حالت خلاصه نام شرکتش (کی‌اِف‌سی) برای برندسازی خود استفاده کرد

در مسیر موفقیت

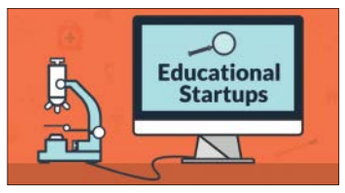
نوپاهای برتر حوزه آموزش

نگین یشمی
دانش

امروزه کسب‌وکارهای نوآورانه بسیاری در حوزه آموزش فعالیت می‌کنند و در سال‌های اخیر فناوری آموزش (EdTech) رشدی جالب‌توجه داشته است. شکل کلاس‌های سنتی و دوره‌های دانشگاهی تغییر زیادی پیدا کرده است و دسترسی به اینترنت توانسته اطلاعات و امکانات آموزشی را به دورترین نقاط دنیا برساند. بازار شرکت‌های نوپای (استارت‌آپ‌های) آموزشی رو به رشد است و پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۰ میلادی ارزشی حدود ۱۲۹ میلیارد دلار داشته باشد. ظرفیت‌های حوزه آموزش و انقلاب دیجیتال در آن باعث شده سرمایه‌گذاری‌های زیادی روی این حوزه صورت گیرد و شرکت‌های نوپای آموزشی بیشتر مورد توجه قرار گیرند. در ادامه با بعضی از خلاقانه‌ترین شرکت‌های نوپای حوزه آموزش که رشد سریعی داشته‌اند و موفق به جذب سرمایه‌گذار شده‌اند، آشنا می‌شویم.

کورسرا (Coursera): با حدود ۳۰ میلیون کاربر و سرمایه ۲۱۰ میلیون دلاری در طول هفت سال توانسته مسیری باورنکردنی در حوزه آموزش طی کند. این شرکت در سیلیکون ولی مستقر است و با همکاری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی در سراسر دنیا دوره‌های آموزشی آنلاین رایگان و پولی پیشرفته‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. کورسرا در حال حاضر به دنبال گسترش بازار خود برای ارائه دوره‌ها با مدرك کارشناسی و کارشناسی ارشد است.

نوتون (Knewton): یك پلتفرم یادگیری تطبیقی



(Adaptive learning) در نیویورك است. سیستم‌های یادگیری انطباقی تلاش می‌کنند کاربر را از فردی منفعل که فقط اطلاعات دریافت می‌کند به کاربری فعال در فرآیند آموزشی تبدیل کنند. نوتون دوره‌های درسی برای کلاس‌های آموزش عالی با استفاده از منابع آموزشی باز و داده‌های شرکت‌های آموزشی تهیه‌کرده است و کاربران را قادر می‌سازد با تجزیه‌وتحلیل عملکرد و بازخوردهایشان، محتوای مناسب دریافت کنند. این پلتفرم ۱۵ میلیون کاربر دارد و توانسته ۱۸۰ میلیون دلار سرمایه جذب کند.

کلاس‌های باز (OpenClassrooms): موفق‌ترین شرکت نوپای حوزه فناوری آموزش در فرانسه است و توانسته ۶۹ میلیون دلار سرمایه جذب کند. این سرویس آموزش الکترونیك از سال ۱۳۸۶/ ۲۰۰۷ فعالیت خود را آغاز کرده است و اکنون حدود ۶۰۰ مربی دارد و به شرکت‌های مختلف برای مهارت افزایی آموزش ارائه خدمت می‌کند.

ریاضی ۴۲ (Math 42): شرکت نوپای موفق آلمانی در حوزه ریاضیات است که کاربران از دوره راهنمایی تا دانشگاهی در سطح جهانی می‌توانند از آن استفاده کنند. این شرکت با رابط بصری جذاب کاربران را با مطالب ساده و واضح با مفاهیم پایه ریاضیات آشنا می‌کند و آموزش گام به‌گام آن با استفاده از هوش مصنوعی بسیار اثربخش است. این شرکت نوپا در سال ۲۰۱۷ موفق به جذب سرمایه ۲۰ میلیون یورویی شد و همچنان رشد خود را ادامه می‌دهد.

آزمایشگاه‌های کوچك درخشان: این شرکت نوپای انگلیسی با نام Bright Little Labs در سال ۲۰۱۸ فعالیت خود را شروع کرد و تمرکز خود را بر آموزش کد نویسی برای کودکان گذاشت. با بهره‌گیری از بازی‌سازی (gamification) و فعالیت‌های تعاملی توانست برای کودکان زیر ۱۲ سال آموزش‌های جذابی ارائه کند. در کنار این محصول، برنامه‌های جذاب آموزش زبان (بیش از ۲۳ زبان رسمی) همچون ممرایز (Memrise)، بابل (Babbel)، لینگویست (Lingvist) و تندم (Tandem) را هم توسعه داده است.

بلینکیست (Blinkist): یك شرکت نوپای مستقر در برلین است که با تمرکز بر تولید خلاصه کتاب‌های غیرداستانی فعالیت خود را آغاز کرده است. این شرکت نوپا پیوسته در حال رشد است و تاکنون حدود ۲۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است. بلینکیست بیش از ۲۵۰۰ کتاب غیرداستانی را به‌صورت خلاصه صوتی یا متنی منتشر کرده است و توانسته اثر زیادی بر حوزه بازار نشر بگذارد.