



રત છેલ્લા દાયકામાં “સ્ટાર્ટઅપ નેશન” તરીકે ઝડપથી વિકસ્યું છે. યુવા ઉદ્યોગસાહસિકોની નવીન વિચારસરણી, ટેકનોલોજીનો ઝડપી વિકાસ, સરકારના પ્રોત્સાહક પ્રયત્નો અને રોકાણકારોના વધતા રસને કારણે ભારત આજે વિશ્વની ત્રીજી સૌથી મોટી સ્ટાર્ટઅપ ઇકોસિસ્ટમ બની ચુકી છે. એક સફળ સ્ટાર્ટઅપ તેની સફરમાં ઘણા બધા તબક્કાઓમાંથી પસાર થતું હોય છે. સ્ટાર્ટઅપનો વિકાસ એક લાંબી સફર હોય છે- વિચારોના જન્મથી લઈને યુનિકોર્ન અને IPO સુધી. આ સફરના દરેક તબક્કામાં સ્ટાર્ટઅપ તરફથી વિશેષ અને અલગ પ્રકારના કાર્યની અપેક્ષાઓ હોય છે. જો આ તબક્કાઓને બરાબર રીતે સમજવામાં આવે તો સ્ટાર્ટઅપને સફળ થતા કોઈ રોકી શકતું નથી. તો ચાલો આપણે જોઈએ કે સ્ટાર્ટઅપ તેના જીવન દરમિયાન કેવા તબક્કાઓમાંથી પસાર થાય છે. તેને સારી રીતે સમજવા માટે દરેક તબક્કે એક સફળ ભારતીય સ્ટાર્ટઅપની પણ ચર્ચા કરીશું.

## ૧. આઈડિયા સ્ટેજ

આ તબક્કામાં સ્ટાર્ટઅપ માત્ર એક વિચારના સ્વરૂપમાં હોય છે. સમસ્યા ઓળખવાની, તેના સમાધાન માટેનો અભિગમ શોધવાની અને તે ખરેખર બજારમાં મૂલ્ય બનાવી શકે છે કે નહીં તે સમજવાની પ્રક્રિયા આ તબક્કાની મુખ્ય કડી છે. તેને જો આગળ લઈ જઈએ તો શું ખરેખર તે એક નફાકારક બિઝનેસમાં પરિવર્તિત થશે કે નહીં તે ચકાસવું જરૂરી છે. આઈડિયા સ્ટેજ સ્ટાર્ટઅપે કેટલીક પ્રવૃત્તિઓ કરવી પડશે જેનાથી જાણી શકાશે કે શું કરવું. જેમકે માર્કેટમાં શું જરૂર છે તે ઓળખવી, ગ્રાહકોનાં પેઈન પોઈન્ટ સમજવા, પ્રારંભિક બિઝનેસ મોડલ બનાવવું, કો-ફાઉન્ડર શોધવા, વગેરે વગેરે. ઉદાહરણ તરીકે રિતેશ અગ્રવાલ ૨૦૧૨માં જ્યારે માત્ર ૧૮ વર્ષના હતા, ત્યારે મુસાફરી દરમિયાન સસ્તા અને ગુણવત્તાવાળા હોટેલ ઓપ્શન ન મળવાના પ્રશ્નને ઓળખ્યો. એ જ સમયે “ઓરવેલ સ્ટેચ” નામના એક આઈડિયા સાથે શરૂઆત કરી, જે પછી ઓયો રૂમ્સ બન્યું. ઓયો આજના યુગમાં વિશ્વની સૌથી મોટી હોટેલ ચેઈનમાંનું એક નામ છે, પરંતુ શરૂઆત માત્ર એક સમસ્યા અને તેના ઉકેલના વિચારથી થઈ હતી.

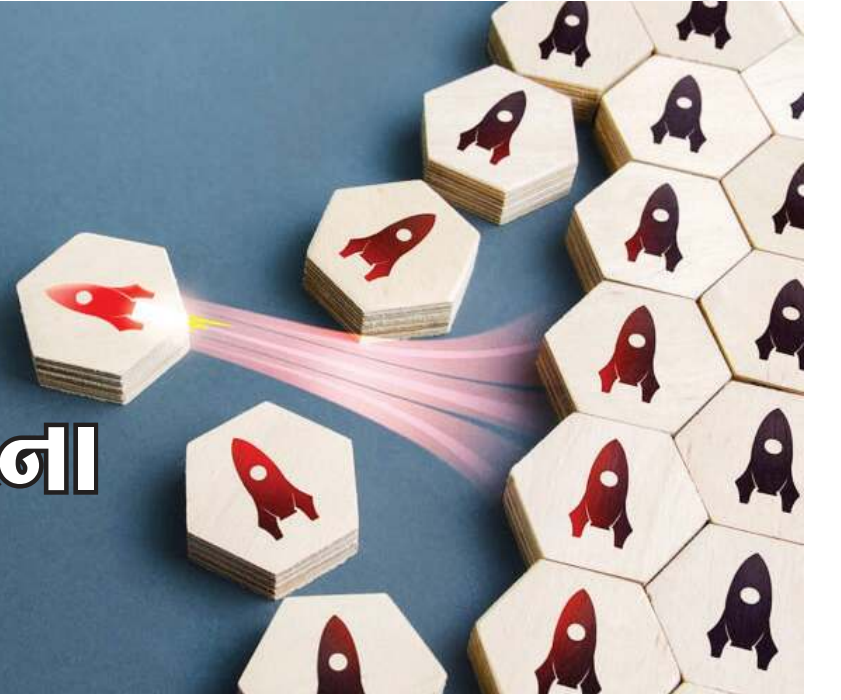
## ૨. પ્રી-સીડ સ્ટેજ

આ તબક્કે તમને આવેલા વિચારોમાંથી જે વિચાર આગળ લઈ જવા જેવો લાગે તે વિચારને થોડું સ્પષ્ટ રૂપ આપવામાં આવે છે. અહીં પ્રારંભિક પ્રોડક્ટ અથવા મોડલનું સ્વરૂપ બનાવાય છે. આ તબક્કે ઉદ્યોગસાહસિકો પોતાની બચત, મિત્રો અને પરિવાર પાસેથી મળેલી મદદના આધારે આગળ વધતા હોય છે. અહીં તમારે બજારનું રિસર્ચ, સમસ્યા અને ઉકેલની સ્પષ્ટતા, ૨-૩ સભ્યોની ટીમ બનાવવી, મિનિમમ વાઈએબલ પ્રોડક્ટ (MVP)ની તૈયારી કરવી, પ્રોટોટાઈપ પર ગ્રાહકોનો પ્રાથમિક પ્રતિસાદ મેળવવો વગેરે. જેમ કે ડૂન્જો માત્ર વોટ્સએપ-આધારિત ડિલિવરી સર્વિસ તરીકે શરૂ થયું હતું. શરૂઆતમાં તેમણે લોકોને સૂચિ મોકલવા કહ્યું અને છોકરી/છોકરો એ વસ્તુઓ લાવી આપતો. આ સમયે મોટું એપ કે મોટું ટેકનોલોજિકલ પ્લેટફોર્મ નહોતું. આ પ્રી-સીડ સ્ટેજનું ઉદાહરણ છે કે કેવી રીતે નાનો વિચાર પાછળથી મોટો બિઝનેસ બની શકે છે.

## ૩. સીડ સ્ટેજ

આ તબક્કે વિચાર હવે પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસના સ્વરૂપમાં બદલાઈ જાય છે. રોકાણકાર એટલે કે એંજલ ઇન્વેસ્ટર્સ અહીં રસ લેતા જોવા મળે છે. મિનિમમ વાઈએબલ પ્રોડક્ટ બજારમાં મૂકીને વાસ્તવિક વપરાશકર્તાઓ પાસેથી ફીડબેક મેળવીને તેમાં સુધારણા કરવામાં આવે છે. આ તબક્કે સંભવિત રોકાણકારો અને ગ્રાહકોનો પ્રતિભાવ સાંભળવો ખૂબ જ જરૂરી છે. પિવોટ એટલે કે બિઝનેસ મોડલ

# સ્ટાર્ટઅપની ઝીરોથી હિરો બનવાની સફરના તબક્કાઓ



એક સફળ સ્ટાર્ટઅપ તેની સફરમાં ઘણા બધા તબક્કાઓમાંથી પસાર થતું હોય છે. સ્ટાર્ટઅપનો વિકાસ એક લાંબી સફર હોય છે-વિચારોના જન્મથી લઈને યુનિકોર્ન અને IPO સુધી

બદલવાની તૈયારી પણ રાખવી પડે છે, નાની ટીમમાં વધારો કરવો પડી શકે છે, પ્રથમ વપરાશકર્તાઓ મેળવીને બજારનું વેલિડેશન પણ કરવું પડે છે. ઉદાહરણ તરીકે જોઈએ તો રેઝરપેના સ્થાપકોએ પેમેન્ટ ઇન્ટિગ્રેશનની સમસ્યા જાણી અને એક સરળ પેમેન્ટ ગેટવે તૈયાર કર્યું. પ્રથમ તબક્કે તેમણે ૫૦૦ સ્ટાર્ટઅપ્સ મિનિમમ વાઈએબલ પ્રોડક્ટ દ્વારા નાના વેપારીઓને ઓનલાઈન પેમેન્ટ સ્વીકારવાની સુવિધા આપી. આજ રેઝરપે ભારતના ટોચના ફિંટેક સ્ટાર્ટઅપમાંનું એક છે.

## ૪. અર્લી ટ્રેક્શન સ્ટેજ

આ તબક્કે પ્રોડક્ટ બજારમાં સ્થાન બનાવવાનું શરૂ કર્યું હોય છે. સ્ટાર્ટઅપ ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય થવા લાગે છે. વપરાશકર્તાઓ અથવા કલાઈન્ટોની સંખ્યા વધતી જાય છે. આ તબક્કે માર્કેટિંગ અને બ્રાન્ડિંગ પર ખર્ચ વધારવામાં આવે છે, યુઝર બેઝનો ઝડપથી વિકાસ થવા માંડે છે, વેન્ચર કેપિટલિસ્ટ્સ તરફથી રોકાણ મેળવવાની તક વધે છે, આવકનું પ્રારંભિક મોડલ ઉપસવા માંડે છે, ટેકનોલોજીમાં સુધારણા થાય છે વગેરે. જો સ્વિગીની વાત કરીએ તો તેની શરૂઆત ૨૦૧૪માં થઈ. શરૂઆતમાં માત્ર બે-ત્રણ વિસ્તાર સુધી મર્યાદિત હતું, પરંતુ ઝડપથી સફળ થયા કારણ કે તેઓ વ્યક્તિગત ડિલિવરી ટીમ સાથે નજીકથી કામ કરીને ઝડપી ડિલિવરી આપતા થયા. એક વર્ષમાં જ તેઓએ આશ્ચર્યજનક વૃદ્ધિ મેળવી અને ભારે ફંડિંગ પણ મેળવ્યું.



## ૫. ગ્રોથ સ્ટેજ

આ સ્ટેજમાં સ્ટાર્ટઅપ પોતાના ક્ષેત્રમાં સ્થાન બનાવી લે છે. અહીં ઝડપથી સ્કેલિંગ (બિઝનેસનું વિસ્તરણ) શરૂ થાય છે. વિવિધ શહેરો, દેશો, નવા પ્રોડક્ટ-લાઈન્સ વગેરે ઉમેરવામાં આવે છે. અને હવે તે એક સ્થાપિત બિઝનેસની જેમ કામ કરવા માંડે છે. અહીં ટેકનોલોજી, ટીમ અને ઇન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચરમાં મોટું રોકાણ કરવામાં આવે છે, દેશવ્યાપી (હોય તો આંતરરાષ્ટ્રીય) વિસ્તરણ કરવામાં આવે છે, બિઝનેસ મોડલ વધુ મજબૂત બને છે, ભારે માર્કેટિંગ કેમ્પેઈન કરવામાં આવે છે, હજારો/લાખો ગ્રાહકો સુધી પહોંચ વધારવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે અર્બન કંપનીએ શરૂઆતમાં ઘરેથી મળતી બ્યુટી, ક્લિનિંગ, રિપેરિંગ જેવી સેવાઓને એક એપ મારફતે જોડવાનો પ્રયાસ કર્યો. શરૂઆતમાં માત્ર દિલ્લીમાં સેવા આપતી કંપની થોડી જ વર્ષોમાં મુંબઈ, બેંગલુરુ, હૈદરાબાદ સહિત ૩૦થી વધુ શહેરોમાં વિસ્તરાર્થ. બ્યુટી સર્વિસથી લઈને એસી રિપેર, પ્લમ્બિંગ, ઇલેક્ટ્રીશિયન, ઘર સફાઈ, પેસ્ટ કંટ્રોલ જેવી અનેક કેટેગરીઓ ઉમેરવામાં આવી.

## ૬. એક્સપાન્શન અને સ્કેલિંગ સ્ટેજ

અહીં સ્ટાર્ટઅપ પોતાની મૂળ સેવાઓથી આગળ વધીને નવા ક્ષેત્રોમાં પ્રયોગ કરે છે. આ તબક્કામાં મર્જર, એક્વિઝિશન, આંતરરાષ્ટ્રીય ભાગીદારી જેવી પ્રવૃત્તિઓ જોવા મળે છે. અહીં નવા પ્રોડક્ટ લોન્ચ, બીજા સ્ટાર્ટઅપ્સ ખરીદવા, ગ્લોબલ સ્ટ્રેટેજીક પાર્ટનરશિપ, મોટા રોકાણકારોનો પ્રવેશ, નવા બજારોમાં પ્રવેશ વગેરે જેવી પ્રવૃત્તિઓ કરવામાં આવે છે. જેમ કે ફ્લિપકાર્ટે શરૂઆત પુસ્તકો વેચવાથી કરી

હતી, પરંતુ એક્સપાન્શન અને સ્કેલિંગ સ્ટેજમાં તેમણે ઇલેક્ટ્રોનિક્સ, ફેશન, માર્થન્ડાઈઝિંગ, લોજિસ્ટિક્સ વગેરે ક્ષેત્રોમાં પ્રવેશ કર્યો.

## ૭. લેટ સ્ટેજ/પ્રી-IPO સ્ટેજ

આ સ્ટાર્ટઅપ હવે લગભગ મોટા બિઝનેસ જેવું કાર્ય કરે છે. આવક સ્થિર છે, બ્રાન્ડ જાણીતી છે અને કંપની જાહેર શેરબજારમાં પ્રવેશવાની તૈયારી કરે છે. અહીં ઊંચો રેવન્યુ, મજબૂત ગ્રાહક આધાર, IPO માટે નાણાકીય ઓડિટ, બિઝનેસ વધુ વ્યાવસાયિક મેનેજમેન્ટ દ્વારા સંચાલિત, ગ્લોબલ લેવેલે વિસ્તરણ વગેરે જેવા ગુણધર્મો જોવા મળે છે. ઝોમેટોએ ૨૦૨૧માં સફળ IPO લોન્ચ કર્યું. તે પહેલાં તે લેટ-સ્ટેજ સ્ટાર્ટઅપ તરીકે ભારતમાં તથા યુએઈ, ઓસ્ટ્રેલિયા સહિત ઘણા દેશોમાં કાર્યરત હતું.

## ૮. યુનિકોર્ન સ્ટેજ

જે સ્ટાર્ટઅપનું મૂલ્યાંકન એક બિલિયન ડોલરથી વધુ થાય છે તેને યુનિકોર્ન કહેવામાં આવે છે. આ તબક્કા સુધી પહોંચવું કોઈપણ સ્ટાર્ટઅપ માટે મોટું માઈલસ્ટોન ગણવામાં આવે છે. પેટીએમ, ઓયો, ઝોમેટો, નાયકા, ફોનપે, ઝીરોધા (બુટસ્ટ્રેપ યુનિકોર્ન), વગેરે એમ ભારત ૧૦૦ થી વધુ યુનિકોર્ન સાથે વિશ્વમાં મહત્વપૂર્ણ સ્થાન ધરાવે છે.

## ૯. પોસ્ટ-IPO સ્ટેજ

સ્ટાર્ટઅપ હવે જાહેર કંપની બની જાય છે. માર્કેટની માંગ, નફાકારકતા અને લાંબા ગાળાનું વિઝન ખૂબ મહત્વનું બને છે. શેરબજારમાં ટ્રેડિંગ, જાહેર હિસાબીપદ્ધતિ, રોકાણકારો માટે મજબૂત નફો, બિઝનેસમાં પારદર્શિતા, નવી વ્યૂહરચનાઓ દ્વારા વાર્ષિક વૃદ્ધિ વગેરે જેવા કાર્યો અહીં કરવામાં આવે છે. નાયકા IPO પછી ભારતીય બ્યુટી અને ફેશન માર્કેટમાં સૌથી મોટા બ્રાન્ડ્સમાંનું એક બની ગયું.

તેના બિઝનેસ મોડલ, પ્રોફિટેબિલિટી અને બ્રાન્ડ પ્રતિષ્ઠાને કારણે IPO ખૂબ સફળ રહ્યું. સ્ટાર્ટઅપ એક વિચારથી શરૂ થાય છે અને વિકાસના વિવિધ તબક્કાઓમાંથી પસાર થાય છે. ભારતમાં સ્ટાર્ટઅપ સંસ્કૃતિ ઝડપથી વિકસતી રહી છે, પરંતુ સફળ થવા માટે માત્ર સારો વિચાર પૂરતો નથી. દરેક તબક્કે પોતાની વિશિષ્ટતાઓ, પડકારો, જોખમો અને તકોથી ભરેલો હોય છે. આ તબક્કાઓની ઊંડી સમજ ઉદ્યોગસાહસિકને યોગ્ય સમયે યોગ્ય નિર્ણય લેવા સહાય કરે છે. ભારતમાં યુવાનોની નવીનતા, ટેકનોલોજીની સુવિધા અને રોકાણકારોના વધતા વિશ્વાસને કારણે આવતા વર્ષોમાં સ્ટાર્ટઅપ ઇકોસિસ્ટમ વધુ શક્તિશાળી બનશે.