

توسعه دادن به برنامه کارتان

اگر تصمیم به ایجاد یک کسب و کار جدید بگیرید، شما نیاز به صرف وقت در مورد توسعه دادن به برنامه کارتان خواهید داشت. یکی از بزرگترین منافع تاسیس یک شرکت این است که شما می توانید کاری را انجام دهید که مورد علاقه تان است، و در مورد آن هیجان زده اید. متأسفانه، علاقه همیشه منجر به منفعت نمی شود.

بررسی کنید، بررسی کنید، بررسی کنید! هرچه بیشتر در مورد تقاضای بالقوه برای محصول یا خدمات تان، رقبا تان، و در باره نیازها و خواسته های مشتری های آینده تان اطلاعات جمع کنید، شانس موفقیت شما بیشتر می شود.

قبل از شروع یک کسب و کار، شما باید ایده تان را ارزیابی کنید، و تصمیم بگیرید که شانس تان برای به دست آوردن منفعت از آن ایده چقدر است. این مدرک برخی از مواردی را که شما باید هنگام ارزیابی ایده تان مد نظر قرار دهید فهرست می کند.

آیا ایده شما واقعاً اصیل است؟

شما نیاز به انجام یک بررسی دارید تا ببینید که آیا ایده تان واقعاً اصیل است یا شخص دیگری هم محصول و خدمات مشابه به آن را ارائه می دهد. بدست آوردن بازار، برای مثال، کاری که هیچ کس دیگر آن انجام نمی دهد، ممکن است بیشتر منفعت داشته باشد تا رقابت با محصول و خدمات مشابه. یک متخصص کسب و کار یا مربی می تواند به شما برای ارزیابی یا پرورش ایده اصیل شما در مورد کسب و کار به شما کمک کند.

آیا مردم علاقه مند به پرداخت برای محصول یا خدمات شما خواهند بود؟

ایده های بزرگ در صورتی می توانند به کسب و کارهای موفق تبدیل شوند که مردم علاقمند به پرداخت برای محصول یا خدمات آن باشند.

- ابتدا، شما باید مشخص کنید که چه کسانی هدف بازار تولیدات شما هستند. آیا قصد فروش آن را به جوانان یا سالمندان دارید؟ محصول شما در درجه اول برای زنان است، برای مردان است، یا برای هر دو؟ آیا قصد فروش آنرا به افراد، به کسب و کارهای دیگر یا به دولت دارید؟ مردم باید دارای چه سطحی از درآمد باشند که بتوانند از عهده خرید محصول یا خدمات شما برآیند؟
- هنگامی که تصمیم گرفتید به چه کسانی قصد فروش دارید، باید مقداری به بررسی بازار بپردازید تا بفهمید که آیا هدف بازار شما علاقمند به خرید محصول یا خدمات شما می باشند، و تا چه مقدار مایل به پرداخت برای آن هستند.



ACCLR

Services aux entreprises
Business Services

1 888 576-4444 | 514 496-4636
infoentrepreneurs.org | acclr.ca | cmm.ca

Acclr, par le biais de son service d'intelligence d'affaires, reçoit le soutien financier de Développement économique Canada pour les régions du Québec et est membre du Réseau Entreprises Canada.



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions

Acclr, through its business intelligence department, receives financial support from Canada Economic Development for Quebec Regions and is a member of the Canada Business Network.

- چنانچه محصول یا خدمات شما چیزی است که برای مردم جالب است، ولی مایل به پرداخت پول برای آن نمی باشند، شما می توانید فرم دیگری از کسب و کار را در نظر بگیرید. بعضی از کسب و کارها، بخصوص در صنایع خدماتی، سرویس های خود را بصورت رایگان یا با قیمت بسیار پایین ارائه می دهند، ولی می توانند از راه های دیگری پول بسازند، از قبیل تبلیغات.

مشتری شما کیست؟

شما قبل از اینکه چیزی بفروشید، باید بدانید که آن را به چه کسی می فروشید. اگر تصمیم نگیرید که هدف بازار شما کیست، ممکن است سعی کنید به نیازهای عده زیادی از مشتریان مختلف پاسخ دهید و محصولی تولید کنید که هیچ کس دوست نداشته باشد یا خدماتی که هیچ کس به آن نیاز نداشته باشد.

با بررسی هایی که انجام می دهید می توانید گروه سنی، جنسیت، سبک زندگی، و سایر مشخصات دموگرافیکی کسانی را که به محصول یا خدمات شما علاقه نشان داده اند شناسائی کنید. مهم است که شما امار، جزئیات، ارقام، حقایق کمک کننده ای را که به خواننده نشان دهد برای محصول یا خدمات شما تقاضا وجود دارد ارائه دهید.

هنگام تهیه طرح نمایه کلی مشتریان تان ، بهتر است آنان را بدین وسیله توصیف کنید:

- سن، معمولا در یک محدوده (20-35 سال)
- جنسیت
- موقعیت ازدواج
- محل خانواده
- اندازه خانواده، و شرح آن
- درآمد، خصوصا درآمد مصرفی (پول آماده مصرف)
- سطح تحصیلات، معمولا تا آخرین سطح تکمیل شده
- شغل
- علائق، نمایه خرید (مشتریان شما چه چیزی می خواهند؟)
- فرهنگ، قوم، و پس زمینه نژادی

برای مثال، یک تولید کننده لباس ممکن است به تعدادی هدف بازارهای احتمالی فکر کند: کودکان نوپا، ورزشکاران، یا نوجوانان. با تالیف یک نمایه عمومی از هر یک از بازارهای احتمالی، شما می توانید تصمیم بگیرید که کدامیک واقع بینانه بوده، کمترین ریسک را دارا می باشند، یا به احتمال زیاد سودآورند. بررسی بازار آزمایشی گروه مورد هدف همچنین به شما کمک می کند بازار واقعی مورد هدف را از بازار کمتر واقعی تمیز دهید.

زمانی که مشتری خود را مشخص کردید، باید نیازها و ترجیحات شان را بشناسید. تعداد کمی از چیزهای زیادی که شما باید راجع به مشتری های بالقوه تان بدانید شامل:

- چه مشکلاتی دارند که با محصول یا خدمات شما حل می شود؟
- آنان چه نیازهایی و چه انتظاراتی از این محصول یا خدمات دارند؟
- خواهان چه چیزهایی هستند؟
- پول شان را صرف چه می کنند؟
- کجا خرید می کنند؟
- چگونه تصمیم به خرید می گیرند؟

به خاطر بسپارید، اگر بخواهید نمایه ای از مشتری هایتان بسازید، و احتیاجات آنان را بشناسید، باید بازار را بررسی کنید.

آیا قادر به رقابت با شرکت های موجود می باشید؟

هنگامی که فهمیدید چه کسانی مشتریان شما هستند، باید بدانید که چه کسان دیگری محصول مشابه می فروشند، و آن را در کجا می فروشند. آیا شما با محصولی رقابت خواهید کرد که هم اکنون به بازار آمده؟ اگر ایده شما یک ایده مصرفی است، برای اینکه بدانید چه محصولات دیگری موجود است و چه شرکت های آن ها را بازاریابی می کنند، به مغازه ها بروید و کاتالگ ها را نگاه کنید یا از نمایش گاه های تجاری دیدن کنید. شما باید فکر کنید که چرا مشتری ها به جای خرید از رقبای شما، از شما خواهند خرید. آیا محصول شما بهتر است یا قیمت شما کمتر از قیمتی است که کسب و کارهای دیگر پیشنهاد می کنند؟ بهترین راه برای انجام این کار یک بررسی بازاریابی است، با استفاده از اطلاعات موجود یا از طریق بررسی توسط خودتان.

چگونه محصول یا خدمات تان را توزیع می کنید؟

برای توزیع محصول یا خدمات تان، شما می توانید یا شرکت خود را شروع کنید یا به دنبال شرکتی بگردید که محصول یا ایده شما را بخرد. ممکن است راحت تر باشد که شرکت خودتان را راه بیندازید تا سعی کنید که شرکت دیگری را راضی به توزیع محصول یا خدمات تان کنید. بسیاری از خریداران بالقوه در مورد یک محصول یا یک ابتکار و اختراع بیشتر علاقمند به کار با یک شرکت بعنوان عرضه کننده هستند تا کار با یک شخص.

شما چگونه محصول یا خدمات تان را ترویج می دهید؟

یک ایده یا یک اختراع سودآور است در صورتی که شما مشتریانی داشته باشید که آن را بخرند. آیا در نظر گرفته اید که مشتریانی چگونه در باره محصول شما بشنوند یا آن را پیدا کنند؟ برخی از روش ها برای بازاریابی محصول شما عبارتند از:

- در اینترنت از طریق وب - سایت
- در نمایش گاه های تجاری و از طریق انجمن های تجاری شما
- تبلیغات در روزنامه ها، رادیو و تلویزیون
- پخش بروشور

آیا نیاز به حمایت مالکیت معنوی برای ایده یا اختراع خود دارید؟

شما ممکن است بخواهید که از ایده، اختراع یا محصول خود از اینکه توسط دیگران کپی شود جلوگیری کنید. شما باید بدانید که آیا نتیجه ملموس فعالیت معنوی تان واجد شرایط حمایت مالکیت معنوی می باشد، و چگونه آن را به دست آورید.

آیا هیچگونه محدودیت دولتی یا تعهداتی که بتواند ایده شما را محدود سازد وجود دارد؟

قبل از کاربرد ایده کسب و کارتان، شما باید آگاهی یابید که آیا قوانینی وجود دارد که بتواند طرح فروش محصول یا خدمات یا بهره برداری از کسب و کارتان را ممنوع یا محدود کند؟

برای شروع کسب و کار به چه منابعی نیاز دارید؟

ایجاد یک طرح تجاری قابل اطمینان برای موفقیت حرفه شما ضروری است. یک طرح تجاری در تصمیم گیری در مورد مقدار پول مورد نیاز برای شروع کسب و کار به شما کمک می کند. همچنین قرض دهندگان و سرمایه گذاران برای تعیین این که آیا شما شرایط لازم برای تهیه سرمایه را دارید یا نه، نیاز به بررسی طرح تجاری شما دارند. طرح تجاری باید بطور واضح نشانگر روش پول سازی و فروش احتمالی در سال اول باشد. تخمین میزان فروش احتمالی باید بر اساس

اندازه بازار، رقابت، قیمت، طرح بازار یابی و خواسته های بازار صورت گیرد. همچنین یک طرح تجاری باید هزینه های احتمالی مربوط به عرضه کالاها، اجاره محل کسب، دستمزد کارکنان، و بیمه را شامل شود.

برای گرفتن کمک در مورد ارزیابی و مشخص کردن طرح تان به کجا می توانید مراجعه کنید؟

ممکن است زمانی که در حال ارزیابی طرح تان هستید به کمک احتیاج داشته باشید. شما می توانید از مشاوران حرفه ای مانند وکلا، حسابداران و مشاورین تجاری کمک بگیرید. برای یافتن نزدیک ترین مرکز به راهنمای شرکت های کاندایی مراجعه کنید.