

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۱۶

ارزیابی پروژه‌های امیدبخش

سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان



از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: ارزیابی پروژه‌های امیدبخش

مترجم: مهندس علی حاجی کتابی، نسرين شیرخانی

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: وحیده خامی‌زاده

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: خرداد ۱۳۸۲

اجرا: دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجره‌ای که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

۱	مقدمه
۲	ارزیابی پروژه‌های امیدبخش
۳	استفاده از کاربرگ‌های ارزیابی
۷	کدام روش را باید استفاده کنید؟
۹	هشتاد «سؤال راهنما» در ارتباط با محصول و خدمت
۹	۱- تقاضای بازار
۱۵	۲- ارزش محصول
۲۰	۳- سهولت راه‌اندازی شرکت
۲۳	۴- هزینه‌های راه‌اندازی دفتر
۲۷	۵- قابلیت تبلیغاتی
۳۲	۶- قابلیت بازار
۳۷	۷- قابلیت گسترش
۴۱	۸- قابلیت سوددهی
۴۶	مشخصات کلی محصولات و خدمات سودآور
۴۹	اولویت پروژه
۵۰	پیش‌نویس ارزیابی پروژه
۵۱	پیش‌نویس فهرست بازبینی ارزیابی پروژه

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی در زمینه مشاغل کوچک است. این کتاب‌ها نکات و راهبردهای ارزشمندی برای برنامه‌ریزی و آغاز کسب‌وکار در اختیار شما قرار می‌دهند.

کتاب حاضر می‌کوشد به شما خاطر نشان کند که قبل از دست زدن به هر اقدامی و نیز هنگام پرداختن به فعالیت کسب‌وکار خود باید به دقت جوانب مختلف را مورد مطالعه و ارزیابی قرار دهید.

در این راستا شما باید از جمله تقاضای بازار، کمیت و کیفیت محصولات یا خدمات مورد ارائه، چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار خود، نحوه تبلیغات و فروش و قابلیت‌های ترویج و گسترش محصولات یا خدماتتان را ارزیابی کنید. چنین شیوه‌ای سبب می‌شود تا از به هدر رفتن سرمایه و انرژی خود جلوگیری نمایید، قابلیت سوددهی‌تان را افزایش دهید و در کسب‌وکار خود به اهداف و موفقیت مورد نظر دست پیدا کنید. «هشتاد سؤال راهنما» در این کتاب می‌تواند به خوبی در این زمینه به شما کمک کند.

ارزیابی پروژه‌های امیدبخش

ارزیابی یک پروژه یا ایده یک فرایند سنجش مداوم است و چیزی نیست که یکبار و در یک مرحله انجام شود، یا به طور تصادفی اتفاق بیافتد. هدف از این ارزیابی، کنار نهادن نظرات ناکارآمد، قبل از تلف کردن وقت و پول و پرهیز از تلاش بیهوده است. سپس اولویت‌بندی دیگر نظرات از امیدبخش‌ترین تا کم‌آبیه‌ترین آنهاست.

توجه داشته باشید که اگر این ارزیابی به شما کمکی نکند، باعث می‌شود از کار مورد نظر خسته شوید و در این صورت، باید انتظار داشته باشید که دیگران نیز از نتایج کار شما خسته شوند.

استفاده از کاربرگ‌های ارزیابی

در صفحات بعد و همین‌طور در انتهای این کتاب راهنما، شما دو نوع کاربرگ ملاحظه می‌کنید. اولین کاربرگ مربوط به «اولویت پروژه» است. کاربرگ دوم «فهرست بازبینی ارزیابی پروژه» است.

«پس از بررسی دقیق تمام احتمالات، حرفه ایده‌آل خود را انتخاب کرده‌ام!»

هر دو کاربرگ می‌توانند شما را در ارزیابی ایده‌های پولساز تولیدی و خدماتی، کمک کنند. به هر حال، به خاطر داشته باشید که طراحی آنها، به معنای چهار روش متفاوت ارزیابی می‌باشد، که هر کدام از آنها یک رویکرد استاندارد را برای تصمیم‌گیری در اختیار شما قرار می‌دهد تا تصمیم بگیرید کدام پروژه ارزشمند است، کدامیک باید اصلاح و جایگزین شود و یا کدام پروژه به طور کلی حذف گردد. این چهار شیوه ارزیابی به ترتیب زیر هستند:

زندگی تجربه نشده، ارزش زندگی را ندارد و
محصول امتحان نشده ارزش ترویج را!
«نکته مؤثر»

روش ارزیابی شماره یک - این روش، ساده‌ترین و آسان‌ترین

روش است. با استفاده از کاربرد «اولویت پروژه»، پروژه‌ها را با توجه به

چهار اصل بنیادین زیر ارزیابی کنید (حداکثر امتیاز هر اصل ۵ می‌باشد):

زمان - هر پروژه که سریع‌تر تکمیل شود امتیازش بالاتر است.

سختی کار - هر پروژه که راحت‌تر تکمیل شود امتیازش بالاتر است.

ریسک (مخاطره‌آمیز بودن) - هر چه سرمایه‌گذاری کمتر و درجه

ریسک پایین‌تر باشد، امتیاز پروژه بالاتر خواهد بود.

سود - هر چه قابلیت سوددهی یا بازده بیشتر باشد، امتیاز پروژه

بیشتر خواهد بود (امتیاز کل از ۲۰ می‌باشد).

روش ارزیابی شماره دو - با استفاده از کاربرد «اولویت پروژه»

می‌توانید به هر یک از هشت مورد زیر تا پنج امتیاز بدهید: (امتیاز کل

۴۰ است).

۱- تقاضای بازار

۲- ارزش محصول

۳- سهولت شکل‌گیری شرکت

۴- سهولت راه‌اندازی

۵- قابلیت تبلیغاتی

۶- قابلیت ترویج

۷- قابلیت توسعه

۸- قابلیت سوددهی

روش ارزیابی شماره سه - با استفاده از «فهرست بازبینی ارزیابی

پروژه»، به هر «سؤال راهنما» با بله یا خیر پاسخ دهید (در مجموع ۸۰

سؤال). در آخر، مجموع سؤالاتی که پاسخ آنها بله می‌باشد را تقسیم بر دو

کنید و سپس پاسخ‌ها را به کاربردگ «اولویت پروژه» منتقل کنید. این

روش را برای هر پروژه مورد ارزیابی، تکرار کنید. (امتیاز کل ۴۰ است)

اولویت پروژه																		
شماره ۴		شماره ۳		شماره ۲							شماره ۱				روش ارزیابی	تاریخ:		
اولویت	کل امتیاز	کل امتیاز	کل امتیاز	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کل امتیاز	بهره برد	مرد مرد	زمان	بازار	ایده پروژه	
ب	۵۷	۲۰	۲۵	۵	۲	۲	۲	۴	۴	۲	۴	۱۲	۳	۵	۲	۲	مردان مجرد	کتاب آشپزی سالم
الف	۶۱	۲۳	۲۶	۳	۳	۲	۳	۴	۴	۵	۳	۱۴	۳	۳	۴	۴	دوچرخه‌سواران	بوق دوچرخه
ج	۵۶	۲۲	۲۳	۳	۳	۲	۱	۴	۴	۳	۳	۱۱	۴	۳	۲	۲	زنان شاغل	مشاور تصویر

روش ارزیابی شماره چهار: با استفاده از کاربرد «اولویت پروژه»

ارزیابی‌های شماره یک، دو و سه را تکمیل کنید. مجموع نتایج را در ستون چهارم ثبت کنید (امتیاز کل از ۱۰۰ است).

نکته: پس از ارزیابی هر پروژه بر اساس رضایت و ملاک‌های مورد نظرتان، با استفاده از هر یک از روش‌های ارزیابی فوق، پروژه‌ها را از امیدبخش‌ترین تا کم‌آتیه‌ترین آنها اولویت‌بندی کنید (به این معنی که به مهم‌ترین آنها نمره الف و به رتبه بعدی نمره ب بدهید و ... الی آخر).

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
تاریخ: ۸۰/۳/۱۹		ایده پروژه: واردات دوچرخه ممتاز از فرانسه
توضیح: توسط شرکت پژو ساخته شده است و رنگ‌های متنوعی دارد		
خیر	بلی	قدم اول: تقاضای بازار
	✓	آیا این محصول دارای بازار مشخصی هست؟
	✓	آیا بازار هدف واکنشی دارد؟
✓		آیا بازار هدف با ثبات است؟

کدام روش را باید استفاده کنید؟

این مهم نیست که شما از چه روشی استفاده کنید، بلکه فرایندی را که طی می‌کنید اهمیت دارد و نه رویکرد. در حقیقت، از دید برخی افراد، ارزیابی جدی غیر ثمربخش است؛ زیرا به یک سردرگمی دور از انتظار منجر می‌شود.

اگر بخواهید ایده‌آل عمل کنید، باید هر چهار روش ارزیابی را امتحان کنید، برخی روش‌ها را خودتان ابداع کنید و سپس روش‌های دیگری را جستجو کنید (ترجیحاً روش‌های کارآفرینان موفق که به واقع قصد دارند به شما کمک کنند).

شما می‌خواهید "شم تجاری" (یا همان «واقع‌بینی درونی») خود را توسعه دهید؛ به این معنا که صرف‌نظر از تعلقات احساسی و علائق شخصی‌تان می‌خواهید به دانش ارزنده‌ای در تجارت دست یابید.

روش ارزیابی شماره یک، آسان‌ترین و کم‌تهدیدترین روش است. با این وجود، هر چقدر که شما نسبت به عوامل مؤثر در بازاریابی و توسعه یک محصول یا خدمت آگاه‌تر شوید، روش‌های ارزیابی شماره ۲ و ۳ نیز ممکن است مفیدتر واقع شوند.

در روش ارزیابی شماره چهار تلاش می‌شود تا واقع‌بینی ضروری مورد بحث در بالا، در اختیاران قرار بگیرد. در عین حال، چنانچه فرصت‌های پروژه سریع‌تر از آنکه بتوانید آنها را کنترل کنید پیش آمدند، شگفت زده نشوید و به روش شماره یک بازگردید. اگرچه روش‌های ارزیابی وقت‌گیر در ابتدا وسیلهٔ ارزنده‌ای برای یادگیری هستند، اما ضرورتاً نتایج بهتری را تضمین نمی‌کنند. اغلب سادگی خیلی بیشتر از پیچیدگی به تصمیم‌سازی خردمندانه منجر شده است.

به خاطر بسپارید که هیچ روش ارزیابی به تنهایی نمی‌تواند حرف آخر را بزند؛ برای ارزیابی مؤثر هر پروژه، عوامل منحصر به فردی دخیل هستند.

هشتاد «سؤال راهنما» در ارتباط با محصول و خدمت

در این بخش هشتاد سؤال پیشنهاد می‌شود که در کاربرد «فهرست بازبینی ارزیابی پروژه» در انتهای کتاب گردآوری شده‌اند (صفحات ۵۴-۶۱). این سؤالات، «سؤالات راهنما» بوده و باید بی‌درنگ پاسخ داده شوند. در نهایت، شما باید با آنها بیشتر آشنا شوید تا به راهنمای کار شما تبدیل شوند.

تقاضای بازار

۱- آیا محصول یا خدمت شما بازار مشخص و هدفمندی دارد؟ درک این مسئله که چه کسی از محصول یا خدمت شما بهره‌مند می‌شود، ضروری است. برای اینکه اگر بازاری مشخص و یا مصرف‌کننده‌هایی با نیاز مبرم به محصول یا خدمت شما وجود نداشته باشد، نباید خودتان را فریب بدهید. در چنین وضعیتی به خودتان یک صفر بزرگ بدهید. سعی نکنید چیزهایی را که مردم نمی‌خواهند و یا نیاز ندارند به آنها بفروشید.

۲- آیا بازار هدف پاسخگو است؟ اگر شما نمی‌توانید به این سؤال با اعتماد معقول جواب "بله" بدهید، پس جواب "منفی" خواهد بود. یک بازار، تنها

زمانی می‌تواند پاسخگو و علاقه‌مند باشد که اکثر افراد تشکیل دهنده بازار هدف اخیراً محصول یا خدمتی مشابه آن چیزی که شما می‌خواهید عرضه کنید، انتخاب و خریداری کرده باشند. حتی اگر همه اذعان داشته باشند که ایده شما بزرگ‌ترین و بهترین ایده است، تا زمانی که پول به جیب شما برنگردد، فایده‌ای نخواهد داشت.

کارآفرینان نه بیکار می‌نشینند و در رؤیا سیر می‌کنند و نه از کوه‌ها پایین می‌پرند تا خودکشی کنند. آنها یک کار می‌کنند و آن را مصرانه انجام می‌دهند - آنها به زندگی مردم ارزش می‌بخشند.
«نکته ناب»

به عبارت دیگر، تمامی عوامل مساوی تلقی می‌گردند و بهتر است محصول یا خدمت دارای سابقه مشخص، انتخاب گردد، نه آنهایی که فاقد چنین ویژگی هستند. محصولات یا خدمات با سابقه مدون، شاید به اندازه «نوع انقلابی و خارق‌العاده» هیجان‌انگیز نباشند و یا در ابتدا فروش قابل ملاحظه‌ای نداشته باشند، اما حداقل سقوط ناگهانی هم نخواهند داشت.

۳- آیا بازار هدف باثبات است؟ اگر بازار هدف شما بر روی زنجیره «آخرین تولیدات جدید» قرار دارد، با سقوط یک کالا شرکت شما می‌تواند به راحتی سوار موج شود. تمام شرکت‌های موفق درصد بالایی مشتری دائمی دارند و به دنبال بوالهوسی نمی‌روند.

هشتاد «سؤال راهنما» در این کتاب، شامل خلاصه قابل توجهی از نکات حرفه‌ای می‌باشند. به دقت آنها را بخوانید و حتی اگر پروژه‌ای برای ارزیابی ندارید، لااقل آنها را برای سرگرمی مطالعه کنید.

۴- آیا بازار هدف در حال رشد است؟ بازارها با تغییر مد و تمایلات جدید مشتری، افت و خیز پیدا می‌کنند. بازارهایی که به خاطر آخرین مد روز رشد می‌کنند، اصلاً قابل اعتماد نیستند. یک مد، معمولاً توسط فعالیت پر سر و صدا، باب می‌شود؛ بدون اینکه تغییر جدی اتفاق افتاده باشد. به هر حال، بازارهایی که سوار بر موج یک تمایل و گرایش می‌شوند را بایست مغتنم شمرد. گرایشات جدید معمولاً با حرکت به سوی کیفیت، نوآوری یا روش بهتر و برتر زندگی کردن، مشخص می‌شوند.

۵- آیا بازار هدف، هنوز با محصول شرکت‌های رقیب اشباع نشده است؟ اگر بازار شما با انتخاب‌های متنوعی از محصولات شرکت‌های رقیب در رقابت باشد، شانس شما بسیار کم است. مادامی وضعیت خوب است که مجال رقابت برای شما کم باشد، اما هنگامی که رقابت بسیار زیاد است، (به طوری که هر کسی بتواند از دیگری چیزی یاد بگیرد) وضعیتتان فاجعه‌بار است (به عبارت دیگر در زمان جنگ قیمت‌ها، هزینه‌های جاری بالاتر، سود کم و مشتری بی‌وفا است).

۶- آیا شما از تجربه و آموزش مناسب برای تشخیص نیازهای بازار هدف برخوردارید؟ هیچ عیبی ندارد که کاری را شروع کنید که در حوزه تجربیات شما نباشد. تقریباً ۸۵ درصد کارآفرینان چنین کاری می‌کنند. با این وجود، اگر می‌خواهید پول در بیاورید این کار را نکنید. زیرا درصد بالایی از این گونه فعالیت‌ها به شکست منجر می‌شود. موفقیت کارآفرینانه، بستگی بسیار زیادی به تشخیص نیازهای مشتریان دارد. تجربیاتی که شما برای شروع هر کاری دارید بسیار ارزشمندتر از سرمایه مالی مورد نیاز برای آن فعالیت می‌باشد. حرف آخر! شما نیاز به کمک دارید و باید از تمام کمک‌های ممکن استفاده کنید و چه کسی بهتر از خود شما به شما کمک می‌کند.

اگر چه اندکی رقابت خوب است (به طوری که هر کسی بتواند از دیگری چیزی یاد بگیرد)، ولی رقابت خیلی زیاد (به ویژه در زمان جنگ قیمت‌ها، هزینه‌های جاری بالاتر، سود پایین‌تر و بی‌وفایی مشتری) فاجعه‌بار است.

۷- آیا راهبردهای دیگر شرکت‌ها که در بازار هدف موفق بوده‌اند، قابل الگوبرداری است؟ مشاغل به جای اینکه ایده‌های خودشان را شکوفا و بارور کنند، وقت زیادی را برای سرقت ایده‌های یکدیگر صرف می‌نمایند. در دنیای مصرفی، باید به «چشم و همچشمی» توجه نمود. مسئله این است که دسترسی به یک راهبرد که برای دیگران مؤثر بوده، آسان‌تر است و احتمالاً موفقیت بیشتری برای شما به همراه خواهد داشت.

۸- آیا می‌توان بازار هدف را به راحتی از طریق تبلیغات تحت تأثیر قرار داد؟

خوب می‌دانیم که میزان بی‌اعتمادی افراد مسن نسبت به تبلیغات خیلی بیشتر از جوانان است. نوجوانان بی‌تجربه زیر ۲۰ سال به راحتی چندین هزار تومان برای خرید یک شلوار جین پاره می‌پردازند، اما یک فرد مسن ممکن است نیم‌نگاهی هم به آن نیندازد. به عبارت دیگر، اگر بازار هدف شما به آگهی

تبلیغاتی اعتماد نداشته باشد و یا آن را نپذیرد، خودتان را برای یک خودکشی (ورشکستگی) واقعی آماده کنید.

فرآیند ارزیابی، به دنبال توسعه یک مدیریت کارآفرین،
 تصمیم‌سازی، انگیزه و مهارت‌های سازمانی می‌باشد. به
 هر تقدیر، هیچ کس توانایی بیرون کشیدن راه حل‌ها را
 از درون یک کلاه (مثل یک شعبده‌باز) ندارد.
 «نکته مؤثر»

۹- آیا بازار هدف برای اجرای یک پروژه به اندازه کافی بزرگ است؟ کسب سهمی از بازار برای شما مهم است؛ اما آن سهم باید به قدر کافی بزرگ باشد تا کسب‌وکار شما سودآور شود. اگرچه در ابتدا ممکن است شما فقط علاقمند به خلق آرزوهای خوب و یا شهرتی برای خود باشید، اما در نهایت تلاش‌هایتان باید ثمربخش باشد.

۱۰- آیا شما واقعاً به مشتری معینی که نماینده بازار هدف باشد علاقمندید؟ مشتری مشخص بازار هدف‌تان باید شخصی باشد که می‌خواهید او را بهتر بشناسید. شما باید هنگام صحبت با آنها احساس راحتی کنید و به همکاری با آنها افتخار کنید. اگر فکرتان این است که جوانان امروزی طفیلی

جامعه‌اند و به درد هیچ کاری نمی‌خورند، پس هیچ‌گاه در کنار دبیرستان ساندویچ‌فروشی باز نکنید؛ زیرا آنها به زودی به اندیشه شما پی خواهند برد.

ارزش محصول

۱۱- آیا محصول یا خدمت شما با کیفیت است؟ این موضوع حقیقت دارد که زمانی می‌توانستید جنس به درد نخوری را یکبار بفروشید و پول چشمگیری به دست آورید؛ زیرا کسی جنس بهتر را تشخیص نمی‌داد. اما مصرف‌کنندگان با تجربه امروز، از گزارشات دیگر مصرف‌کنندگان و دانش محصولات مطلع شده‌اند و از این رو هرگز تحمل جنس به درد نخور را ندارند. این شرایط واقعیت دارد که تولیدات بزرگ زمانی از یک سری عوامل خاص و هدف‌های مشخص تبعیت می‌کنند و در زمانی دیگر از محصولاتی با طراحی مخصوص دیگر؛ با این هدف که مشتری پس از مدت کوتاهی مصرف، ناگزیر به تهیه نوع جدید آن محصول باشد. اما این انحصار خصمانه، تحت لوای حرص و طمعشان پنهان شده است. اکنون، با وجود رقابت سخت جهانی، اگر نتوانید خود را هماهنگ کنید، غرق خواهید شد و اگر به کیفیت محصول توجه نکنید، شکست خواهید خورد. سعی کنید بهترین باشید نه اینکه فقط به حفظ ظاهر بسنده کنید.

اکنون، با وجود رقابت سخت جهانی، اگر نتوانید خود را هماهنگ کنید، غرق خواهید شد و اگر به کیفیت محصول توجه نکنید، شکست خواهید خورد.

۱۲- آیا محصول یا خدمت شما بی‌همتا است؟ محصول یا خدمتی که به سود مشتری است و به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت از نوع مشابه مورد نیاز آن مشتری است، نسبت به محصول یا خدمتی که در هر جا می‌توان آن را یافت شانس بیشتری برای جذب سهمی از بازار دارد. در نظر داشته باشید که منحصر به فرد بودن، متفاوت از بدیع و جدید بودن است. نوآوری با پیشرفت و توسعه همراه است، در حالی که منحصر به فرد بودن امر متفاوتی است.

۱۳- آیا محصول یا خدمت شما قابل رقابت می‌باشد؟ محصول یا خدمت شما در مقایسه با موارد مشابه رقیب باید به راحتی قابل معامله باشد. در نظر داشته باشید که معاملات لزوماً با کم کردن قیمت صورت نمی‌گیرند. یک معامله زمانی شکل می‌گیرد که شما محصولات یا خدمات خود را با

همان قیمت رقبایتان ارائه نمایید؛ مگر اینکه ارزش بیشتر آن ناشی از مزایای بیشتر، گارانتی بهتر و خدمات پس از فروش برتر باشد.

**محصول یا خدمت شما در مقایسه با موارد مشابه
رقیب باید به راحتی قابل معامله باشد.**

۱۴- آیا محصول یا خدمت شما یک نوآوری است؟ نوآوری، وسیله نهایی توسعه محصول و خدمت می‌باشد. برای نوآوری ابتدا از محصولات و خدمات موفق دیگر شرکت‌ها، الگوبرداری کنید. سپس، آنچه این شرکت‌ها به انجام رسانده‌اند، حداقل یک روش مفید آنها را، توسعه دهید

نکته - مفهوم نوآوری نه تنها در ارائه محصول یا خدمت، بلکه در قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع، تبلیغ، حمل و نقل، ضمانت و خدمات پس از فروش نیز کاربرد دارد.

۱۵- آیا این محصول یا خدمت ارزش واقعی را به مشتریان ارائه می‌دهد؟

مطلوبیت و ارزش واقعی، ترکیبی از برترین کیفیت و بهترین قیمت می‌باشد. کیفیت برتر زمانی حاصل می‌شود که مشتریان بتوانند فواید متعدد، چندکاره

بودن، عملکرد بی‌دردسر هر روزه و ویژگی ممتاز محصول یا خدمت شما را شاهد باشند.

۱۶- آیا محصول یا خدمت شما به راحتی فروخته خواهد شد؟ از خودتان بپرسید آیا محصول یا خدمت شما همیشه مورد نیاز است، آیا پیر و جوان، زن و مرد از آن استفاده می‌کنند، و آیا در هر خانه‌ای مورد نیاز است - مثل صابون؟ در ضمن، در نظر داشته باشید که کالای فیزیکی مانند رادیوی ساعت‌دار در مقایسه با کالای غیر ملموس یا کاغذی، نظیر کتاب، آسان‌تر به فروش می‌رسد.

۱۷- آیا محصول یا خدمت شما از ارزش غیر قابل تصور برخوردار است؟ اگر محصول یا خدمت شما دارای منفعت ملموس و آشکار باشد، راحت‌تر به فروش می‌رسد. محصولاتی که برتر از موارد مشابه هستند ولی فوایدشان محسوس نیست و درک برتری آنها نیازمند دانش و توجه خاصی است، مورد خرید عموم قرار نمی‌گیرند (هر چند که ویژگی‌های بهتری دارند). مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حل‌های ساده‌تر هستند.

۱۸- نگران نیستید که اگر محصول یا خدمت خود را به طور کامل ضمانت کنید، دچار ضرر مالی شوید؟ اگر احساس می‌کنید با فروش محصول یا خدمت ضمانت شده متضرر خواهید شد، شاید بهتر باشد که در انتخاب خود تجدید نظر کنید.

۱۹- آیا خود شما، محصول یا خدمتتان را می‌خرید؟ هرگز چیزی را که خودتان نمی‌خرید یا به آن اطمینان ندارید، نفروشید.

هرگز چیزی را که خودتان نمی‌خرید یا به آن اطمینان ندارید، نفروشید.

۲۰- آیا این محصول یا خدمت واقعاً برای شما جالب است؟ شما می‌توانید به عنوان صاحب اندیشه‌ای برتر در دنیا مطرح باشید؛ اما اگر واقعاً این محصول نظرتان را جلب نکند، زمانی که سرانجام موضوع جدی شد و باید به تعهد واقعی خود عمل کنید (مثلاً منزلتان را به رهن بگذارید) دیگر نمی‌توانید اینگونه عمل کنید. خط‌مشی تجارت شما باید در جهت استعدادهایتان هدایت شود، یا حول یک محصول خاصی که اختراع کرده‌اید، توسعه داده‌اید، دارای یک خط سیر مخصوصی است و یا شما

اطلاعات انحصاری نسبت به آن دارید، پایه‌گذاری شود. همچنین، این موضوع به علائق شما نیز بستگی دارد تا بتوانید بهترین کسب را داشته باشید (به این معنا که اگر از ورزش متنفرید، توپ فوتبال نخرشید).

سهولت راه‌اندازی شرکت

۲۱- آیا این محصول یا خدمت با رسالت یا فلسفه فعلی شرکتتان سازگار است؟ به عنوان یک شرکت، ضروری است که عموم خریداران، تصویری شفاف از شما داشته باشند. وظیفه شما، تنها پیدا کردن یک محصول نیست، بلکه یافتن مجموعه و گلچینی از محصولات و یا خدمات مرتبط با بازار، بر اساس خواست مشتری می‌باشد. شما برای موفقیت به بیش از یک محصول نیاز دارید؛ چرا که طبق یک قاعده اساسی که هرگز نباید شکسته شود، شما باید کالاهایی ارائه دهید که هر بار با هر بسته، با هر مکاتبه و یا هر نوع ارتباطی، بتوانید کالای دیگری را نیز بفروشید.

۲۲- آیا این محصول یا خدمت به راحتی با یک نام جذاب برای مخاطبان شناخته می‌شود؟ محصول یا خدمتی که به سهولت در یک رقابت شناخته شود، تأثیرات مثبت و طولانی مدتی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد

می‌کند. همین تأثیرات، سرانجام این تمایل را در آنها ایجاد می‌کند که به شرکت شما بپیوندند.

۲۳- آیا این محصول یا خدمت می‌تواند یک نام تجاری یا شعاری جذاب برای شرکت شما باشد؟ یک شعار خوب، درست مثل یک نام خوب می‌تواند باعث رونق یا تخریب یک محصول یا خدمت شود. هدف یک شعار خوب باید مد نظر قرار دادن تمایلات بازار باشد، نه فقط نفع شرکت.

یک شعار خوب، درست مثل یک نام خوب می‌تواند باعث رونق یا تخریب یک محصول یا خدمت بشود.

۲۴- آیا نشان یا علامت تجاری به محصول یا خدمت شما تعلق می‌گیرد؟ برای به طور ایده‌آل شناساندن شرکت، محصولات و خدمات شما باید با نام تجاری و نشان شرکتتان نشانه‌گذاری و شناخته شود.

فروش محصولات و خدمات تحت عناوین متفاوت، تنها باید زمانی مورد توجه قرار گیرد که شرکای شما به طور غیر مستقیم (نه با حالت رقابتی) اقدام به این کار کنند.

۲۵- آیا آرم شرکت شما در معرفی محصول یا خدمتتان تأثیرگذار و جذاب است؟ اگر درخشش آرم شرکت وابسته به محصول یا خدمتتان باشد،

مطمئناً مشتری‌ها برای خریداری آنها تمایل بیشتری نشان خواهند داد (این ویژگی بخصوص زمانی صحت دارد که شما با پوشاک سر و کار دارید).

۲۶- آیا محصول یا خدمت شما خوش ترکیب (خوش عکس) هست؟ اگر محصول شما خوب به نظر برسد، به احتمال قوی خوب هم هست؛ چرا که مردم با چشم‌هایشان خرید می‌کنند. محصول یا خدمت شما نه تنها در تبلیغات بلکه در عمل هم باید خوب باشد.

۲۷- آیا این محصول یا خدمت به سهولت بسته‌بندی می‌شود؟ هر چه خدمات یا محصول شما بهتر و راحت‌تر بسته‌بندی شود، راحت‌تر توزیع می‌شود، هنگام حمل و نقل خسارت کمتری می‌بیند و شرکت نیز در مسیر توزیع هر چه بهتر معرفی و شناسانده خواهد شد.

۲۸- آیا محصول یا خدمت شما بیش از حد جنجالی است؟ نوآوری پسندیده است، اما محصول خیلی عجیب و غریبی که قبلاً به چشم نخورده باشد، خطرناک است. مردم چیزی را که درک نکنند، نمی‌خرند. از اینرو بهتر است محصولات مشابهی را که دستخوش تغییرات برجسته‌ای شده ولی کاملاً جدید نیستند، بفروشید.

نوآوری پسندیده است؛ اما محصول خیلی عجیب و غریبی که قبلاً به چشم نخورده باشد، خطرناک است.

۲۹- آیا این محصول یا خدمت حس خوشایندی را در مشتری بوجود می‌آورد؟ اگر مشتریان شما محصولات یا خدماتتان را امتحان نکنند و فواید آن را نبینند خریداری نمی‌کنند و در نتیجه مقدار قابل ملاحظه‌ای از فروش خود را از دست می‌دهید. محصول یا خدمتی که در ذهن مشتری سؤالات زیادی را ایجاد نکند، نسبت به محصولی که سؤال برانگیز است، راحت‌تر به فروش می‌رود.

۳۰- آیا این محصول یا خدمت با تصور شخصی خودتان تناسب دارد؟ اگر شما کمی چاق هستید و دوست دارید در رستوران‌های فوق‌العاده و گران‌قیمت غذا بخورید، تجهیزات بدنسازی و تناسب اندام نفروشید. همین‌طور اگر یک گیاهخوار سرسخت هستید، فرآورده‌های گوشتی نفروشید.

هزینه‌های راه‌اندازی دفتر

۳۱- آیا راه‌اندازی شرکت برای فروش محصول یا خدمت با سرمایه اندک امکان دارد؟ بی‌پولی یا در آستانه بی‌پولی قرار گرفتن، بسیاری از افراد را از

قرار گرفتن در جریان کارآفرینی دور نگه داشته است. اگر شما هم در وضعیت مشابهی قرار دارید، هر چقدر شرکت شما به سرمایه کمتری نیاز داشته باشد، احتمال اینکه در عمل موفق بشوید بیشتر است.

۳۲- آیا این محصول یا خدمت، برای اینکه شما دچار مشکلات مالی نشوید، بازگشت سریع سرمایه را به دنبال خواهد داشت؟ توصیه می‌شود پروژه‌هایی را که می‌توانید در آنها خیلی سریع به نتیجه برسید، راه‌اندازی کنید. بحران مالی یکی از بزرگ‌ترین دلایل برای شکست در کسب‌وکار است. از پذیرش پروژه‌هایی که پیش‌بینی دقیق درآمد آنها برای سه ماهه اول امسال یا سال بعد مشکل است خودداری کنید.

۳۳- آیا راه‌اندازی شرکت برای فروش محصولات و خدماتتان، نیازمند اندکی تشریفات اداری است؟ در قوانین راهنمایی و رانندگی قرمز به معنی ایست و سبز به معنی عبور است. در دنیای تجارت هم همینطور است. تشریفات اداری می‌تواند به آسانی کسب‌وکاری را نابود کند، از اینرو هر چقدر کمتر درگیر چنین تشریفات باشید برایتان بهتر است.

وقتی محصولی دارای خریدار است و یا مورد توجه و استقبال است، گفته می‌شود که بازار دارد.

۳۴- آیا این پروژه در یک دوره زمانی کوتاه تکمیل می‌شود؟ واقعاً
 دلسردکننده است اگر میوه و نتیجه کارتان را نتوانید ببینید. ریسک بزرگی
 است که پروژه‌هایی را راه‌اندازی کنید که سال‌ها برای اتمام و تکمیلشان
 وقت لازم است. از پروژه‌های وقت‌گیری که قابلیت سوددهی کمی دارند
 جداً خودداری کنید.

۳۵- آیا در صورت نیاز، می‌توانید بانکی را برای گرفتن وام متقاعد کنید؟
 بانک‌ها نه دوست دارند ریسک کنند و نه می‌خواهند کارآفرین باشند. اگر
 شما نتوانید بانکی را متقاعد کنید که به شما پول قرض بدهد، شانس شما
 چندان نخواهد بود؛ چرا که بانک به این فکر نمی‌کند که شما سرمایه‌ اصلی
 را برای انجام تعهد تجاربتان در اختیار داشته باشید. همچنین بانک‌ها
 دوست ندارند که شما بر آنها تسلط پیدا کنید.

۳۶- آیا می‌توانید دوستان، بستگان یا همسران را برای حمایت از محصول
یا خدمتتان متقاعد نمایید؟ آدم‌هایی که به شما نزدیک هستند، هم
 می‌توانند به شما روحیه بدهند و هم سریع‌تر از یک کبریت که یک تکه
 دینامیت را منفجر می‌کند انرژی شما را هدر دهند. معمولاً حد وسطی در
 این زمینه وجود ندارد. برای مثال در مورد همسران، اگر او عقیده شما را
 دوست نداشته باشد شما سه راه در پیش رو دارید: آن ایده را فراموش کنید،

یاد بگیرید که چطور با یک موقعیت غیرممکن کنار بیایید و یا اینکه یک همسر جدید برای خود انتخاب کنید.

۳۷- آیا افرادی را می‌شناسید که مایل باشند به شما برای راه‌اندازی یک شرکت به منظور فروش محصول یا خدمتتان کمک کنند؟ اگر شما فردی را می‌شناسید که مایل است (فقط به خاطر اینکه نظرات و عقاید شما را می‌پسندد و می‌خواهد برای شروع کار به شما کمک کند)، ۱۶۰ میلیون ریال اعتبار بدون بهره در اختیارتان قرار دهد، بسیار خوب و این همان نقطه مثبت برای شروع کسب‌وکارتان می‌باشد.

۳۸- آیا می‌توانید مطالب اولیه مربوط به محصول یا خدمتتان را جمع‌آوری نمایید؟ اگر شما توانایی آموختن و درس گرفتن از دیگران را دارید، می‌توانید خود را از دردسرهای فراوان نجات دهید. یک کتاب خوب (مشاور) که شما را برای نیازهایتان هدایت کند، بسیار ارزشمند است.

۳۹- آیا محصول یا خدمتتان امکان استفاده از فناوری پیشرفته و به روز را برای شما فراهم می‌کند؟ هیچ شکی نیست که رایانه‌ها، قابلیت‌ها و بهره‌وری شخصی را افزایش داده‌اند و باید گفت که عدم استفاده از کاربردهای فراوان آن در کسب‌وکارتان، باعث شرمندگی است. همچنین،

اگر در کسب‌وکار خود نتوانید از سیستم‌های ارتباط جهانی بهره بگیرید، جای بسی تأسف است.

۴۰- آیا شما می‌توانید کسب‌وکارتان را به صورت پاره‌وقت اداره کنید تا نیازی به ترک شغل اصلی خود نداشته باشید؟ توانایی آغاز کسب‌وکار به صورت تدریجی و بدون جهش، یک مزیت فوق‌العاده محسوب می‌شود. این مسئله باعث کاهش فشارها برای نیل به موفقیت حتمی می‌شود و همچنین بدان معنی است که تا وقتی کسب‌وکار شما واقعاً بارور نشده، نیازی به صرف تمامی وقت و انرژی خود ندارید.

توانایی آغاز کسب‌وکار به صورت تدریجی و بدون جهش، یک مزیت فوق‌العاده محسوب می‌شود.

قابلیت تبلیغاتی

۴۱- آیا می‌توانید برای محصول یا خدمتتان بازاریابی کنید؟

اگرچه فروش محصول یا ارائه خدمت از طریق تبلیغات گسترده در مجلات یا تلویزیون، برای شرکت شما بسیار خوب است ولی می‌تواند به سرعت سوددهی شما را تحت تأثیر قرار بدهد و سرمایه‌گذاری شما را ببلعد؛

بدون اینکه بازگشتی (سود سرمایه‌گذاری) عایدتان شود. به طور ایده‌آل، شیوه‌های تبلیغاتی شما باید متناسب با فعالیت شرکتتان باشد. نوعاً شما خواهان سرمایه‌گذاری در جایی هستید که سودآور باشد و همچنین می‌خواهید قادر به ارزیابی وسعت و میزان سوددهی باشید. اگر محصول یا خدمت شما در ابتدا از طریق درج در نیازمندی‌های روزنامه‌ها یا آگهی‌های تک‌برگی به فروش برسد.

۴۲- آیا برای بازاریابی محصول یا خدمتتان قادر به بهره‌گیری از انواع مختلف تبلیغات هستید؟ اگرچه در اکثر موارد محدودیتی بیش از محدودیت‌های تحمیل شده از سوی بازار و مشتریان مورد نظر برای ترویج یک محصول وجود ندارد، با این وجود هر چه تبلیغات شما بهتر و سودمندتر (تثبیت شده‌تر) باشد، نتیجه بهتری خواهید گرفت. تثبیت شده و خوب، آنهایی است که رقبای شما قبلاً از آنها سود برده و برایشان به نوعی ثابت شده است.

اگر مردم بخواهند قبل از خرید از کیفیت و نتایج مطمئن شوند، عرضه و فروش محصول یا خدمت شما دشوارتر خواهد شد.

۴۳- آیا محصول یا خدمت شما، به راحتی با کلمات مورد استفاده در آگهی، قابل توضیح و تبلیغ می‌باشد؟ به طور ایده‌آل، ایده‌ای که پشت محصول شماست باید به آسانی قابل طرح به صورت شفاهی و کتبی باشد، منافع آن به سادگی قابل فهم و درک باشد و باید به خودی خود در کاتالوگ، خبرنامه، یا مقاله شفاف و گویا باشد. اگر مردم بخواهند قبل از خرید از کیفیت و نتایج مطمئن شوند، عرضه و فروش محصول یا خدمت شما دشوارتر خواهد شد.

۴۴- آیا این محصول یا خدمت از طریق تصاویر آگهی به راحتی قابل تبلیغ است؟ محصول شما نه تنها با کلمات بلکه باید همراه یک یا چند عکس مرتبط به آسانی توضیح داده شود. همچنین، داشتن انبوهی از کلیپ کامپیوتری و دستیابی ارزان به عکس‌های محصول بدون استخدام عکاس، می‌تواند سودمند و باصرفه باشد.

اگر برای شناساندن محصولات یا خدمات خود به یک کتابچه ۳۰ صفحه‌ای نیاز داشته باشید، بازاریابی مشکلی خواهید داشت.

۴۵- آیا محصول یا خدمت شما مطابق آنچه در تبلیغات بیان شده، عمل خواهد کرد؟ برخی محصولات یا خدمات، به راحتی در معرض فروش بالا قرار می‌گیرند. ولی هنگامی که خریدار به طور معمول آنها را می‌بیند و از آنها برای اولین بار استفاده می‌کند، ناامید می‌شود. این ناامیدی می‌تواند به دلیل ایجاد انتظارات بی‌جایی باشد که برای خریداران بوجود آمده و تقصیر آن به عهده آگهی دهنده‌ای است که آزادی و اختیارات زیادی در انتخاب کیفیت آگهی تبلیغاتی دارد. همچنین دلیل دیگر، کیفیت پائین محصول یا خدمت مورد ارائه می‌باشد.

اگر فکر می‌کنید که یک محصول یا خدمت به وعده‌های خود عمل نخواهد کرد، شما باید دوباره آن را طراحی کنید و یا تغییر دهید.

۴۶- آیا ممکن است محصول یا خدمتی که به مشتری ارائه می‌شود، حتی از آنچه که دقیقاً مورد انتظار اوست بهتر باشد؟ همانطور که در بالا گفته شد، آگهی دهندگان تمایل دارند بیش از حد فروش کنند و چنین تمایلی تا حدی باعث ناامیدی مصرف‌کننده می‌شود. با این وجود، برخی محصولات سرانجامی بهتر از حد انتظار پیدا می‌کنند. اینها محصولات و خدماتی هستند که قابلیت‌های خوبی برای آنها در نظر گرفته شده است و توضیح فواید آنها در چند کلمه مقدور نمی‌باشد.

۴۷- آیا محصول یا خدمت شما از طریق کانال‌های بازاریابی مستقیم، قابل ترویج می‌باشد؟ ترویج مستقیم پستی، یکی از دشوارترین روش‌های استاندارد عرضه می‌باشد. اگر بتوانید محصولتان را با موفقیت از طریق پست بفروشید، در آن صورت خواهید توانست آن را به هر وسیله دیگری نیز بفروشید. از خودتان بپرسید اگر یک نامه از پست درباره محصول یا خدمتتان دریافت کنید، آن را به سرعت در سطل زباله پرتاب می‌کنید یا واقعاً آن را می‌خوانید؟ اگر نتوانید با خودتان معامله کنید، مطمئناً نمی‌توانید با دیگران هم معامله کنید.

۴۸- آیا محصول یا خدمت شما می‌تواند مطابق با خواست مشتری و بر اساس غریزه و هوش او باشد؟ هر چه احساس و عواطف خام بیشتری برای تکمیل محصول و منافع آن به کار گرفته شود، به بازار فروش بیشتر نزدیک می‌شوید.

۴۹- آیا قبل از آنکه مصرف‌کننده بر محصول یا خدمت احاطه پیدا کند، تبلیغات کمی لازم است؟ اگر برای شناساندن محصول یا خدمت خود به یک کتابچه ۳۰ صفحه‌ای نیاز داشته باشید، بازاریابی مشکلی خواهید داشت. همانطور که گفته شد، محصول یا خدمت شما باید سود قابل درک و درخور تبلیغی داشته باشد. به خاطر داشته باشید، اگر تبلیغ محصول یا

خدمت شما سؤالات زیادی را برانگیخته و اغلب بدون پاسخ می‌گذارد، شاید نشانه آن باشد که محصول شما بسیار جنجالی است و جامعه هنوز آمادگی پذیرش آن را ندارد.

۵۰- آیا قادرید آگهی تبلیغات رقیبتان را بدون مشکل کپی کنید؟
همانطور که الگوبرداری از محصول و خدمت رقبا سودمند است، الگوبرداری از تبلیغاتشان هم سودمند است. اگر شما به ۱۰۰ مبارز تبلیغاتی بهتر در زمینه محصولتان دسترسی داشته باشید، نبرد تبلیغاتی شما توان بیشتری برای موفقیت دارد.

قابلیت بازار

۵۱- آیا محصول یا خدمت شما بدون سرمایه هنگفت قابل آزمایش هست؟
به هنگام آزمایش محصولات یا خدمات شما، معمولاً قصد دارید ریسک را کم و در عین حال سودتان را افزایش بدهید. این موفقیت هنگامی پیش می‌آید که محصول یا خدمت شما از کانال‌های تبلیغاتی رایگان نظیر اخبار و پخش رسانه‌ای ترویج شود، یا به تحقیقات رایگان بازار که توسط سایر شرکت‌ها در رابطه با همان محصول یا خدمت یا نوع مشابه آن انجام می‌شود، دسترسی داشته باشید.

۵۲- آیا این محصول یا خدمت روش‌های متنوعی را برای آزمایش بازار در اختیار دارد؟ هر چه شیوه‌های آزمایش و سنجش بازار محصول یا خدمتتان بیشتر باشد نتایج شما دقیق‌تر خواهد بود. اگر شما فقط یک روش را مدنظر دارید و به آن نگاه می‌کنید، نتایج حاصله ممکن است گمراه‌کننده باشد و از عواملی که شما از آنها بی‌اطلاعید تأثیر پذیرد.

هر چه شیوه‌های آزمایش و سنجش بازار محصول یا خدمتتان بیشتر باشد، نتایج شما دقیق‌تر خواهد بود.

۵۳- آیا نتایج آزمایش بازار محصول یا خدمتتان دقیق خواهد بود؟ به خاطر داشته باشید که برخی از روش‌های آزمایش بازار نسبت به بقیه دقیق‌ترند. سنجش بازار بین هزار نفر، دقیق‌تر از سنجش بین کارکنان شرکتتان و اقوام درجه اول آنها می‌باشد.

۵۴- آیا دوستان یا بستگان شما می‌توانند محصول یا خدمتتان را آزمایش کنند و بازخورد دقیقی را به شما منعکس نمایند؟ اینکه دوستان یا اقوام، محصول شما را مورد آزمایش قرار دهند، دید جامعی را ارائه نمی‌دهد؛ ولی مطمئناً یک راه ارزان و مناسب برای یک کارآفرین نوپا می‌باشد. البته این را

هم باید در نظر گرفت که این بازتاب به نحو قابل ملاحظه‌ای، متفاوت از بازتاب قضاوت افراد ناآشنا است.

دوستان و خانواده معمولاً یا موافق و یا کاملاً مخالفند و نظرشان را نه فقط بر پایه آن محصول یا خدمت بلکه بر اساس تصویری که در گذشته و حال از شما دارند، ابراز می‌کنند.

به هر شرکت بزرگی که نگاه کنیم، می‌بینیم که تمامی آنها
با یک فرد و یک ایده شروع به کار کرده‌اند و آن را به
خوبی به انجام رسانده‌اند.
«روین رابینز»

۵۵- آیا دیگران می‌توانند محصول شما را آزمایش کنند و بازخورد دقیقی به شما بدهند؟ اگر بتوانید کسانی را پیدا کنید که واقعاً وقت و حوصله‌شان را برای شما صرف کنند تا محصول یا خدمت شما را آزمایش کنند و مخصوصاً اگر در زمینه مورد سؤال مهارت داشته باشند، کیفیت و سطح بازخورد کاملاً بالا خواهد بود.

۵۶- آیا مؤسسات شناخته شده، می‌توانند محصول یا خدمت شما را آزمایش کنند و بازخورد صحیحی بدهند؟ بازخورد مؤسسات، وقتی مفید است که آنها سعی کنند نظرات دیگران را گرفته و در جهت استحکام و

درستی کسب‌وکار مخاطره‌آمیز شما تأثیرگذار باشند. به هر حال، به خاطر داشته باشید که مؤسسات پر از متفکر است و نه مجری. این ویژگی بر نظرات آنها تأثیر گذاشته و باعث می‌شود اندکی محتاط عمل کنند.

۵۷- آیا می‌توانید یک فهرست پستی یا فهرست مشتری برای محصول یا خدمتتان پیدا کنید که از طریق آن واکنش بازار را مورد آزمایش قرار دهید؟ دسترسی به یک فهرست خوب پستی نه تنها یک وسیله عالی برای فروش و گسترش است، بلکه به شما فرصتی می‌دهد تا به طور تصادفی نظر خریداران احتمالی را جو یا شوید.

۵۸- آیا می‌توانید محصول یا خدمتتان را در یک نمایش تجاری تبلیغ نمایید؟ نمایش‌های تجاری در مقایسه با یک صفحه کامل آگهی تبلیغاتی، با سرمایه کمتری انجام می‌شوند. همچنین نمایش‌های تجاری تأثیر متقابل و نظر واقعی مشتری را به شما می‌دهد. در مقایسه با یک مرکز خرید، مردم در یک نمایش تجاری راغب‌ترند نظر خود را در مورد محصولاتان به شما بگویند.

در غرب به فکر دوام یک محصول (محصولات مصرفی الکترونیکی) هستند؛ چیزهایی که پایدارند و باقی می‌مانند. برای شما مصرف، عملی است که در فواصل معین و در زمان خاصی انجام می‌دهید. اما مصرف زاپنی‌ها، یک چرخه پیوسته از محصولات جدید است که جایگزین محصولات قدیمی می‌شود. همه چیز در یک فرآیند تغییر قرار دارد و هیچ چیز پایدار نمی‌ماند. ما در جستجوی دوام نیستیم. ماتسوشی نای تو (مسئول طراحی ماتسوشیتا)

۵۹- آیا می‌توانید محصول یا خدماتتان را در یک دوره زمانی کوتاه آزمایش کنید؟ این آخرین چیزی است که شما برای یک طراحی پایدار آزمایش عملکرد نیاز دارید. اما در عین حال، به نتایج دقیق و فوری هم نیاز دارید.

۶۰- آیا زمان‌بندی بازار محصول یا خدمت شما درست است؟ موفقیت یک محصول یا خدمت، اغلب دستخوش الگوهای خرید و فروش فصلی است که می‌تواند به طور وسیعی نتایج عملکرد شما را تحت تأثیر قرار دهد. در تابستان که مردم در فکر اردوی تابستانی هستند، از آنها در مورد ورزش اسکی سؤال نکنید.

موفقیت یک محصول یا خدمت اغلب دستخوش الگوهای خرید و فروش فصلی است.

قابلیت گسترش

۶۱- آیا این محصول یا خدمت، باعث رشد گسترده‌ای در شرکت شما می‌شود؟ یکی از مهم‌ترین مسائلی که در ارزیابی یک محصول یا خدمت باید مدنظر داشت، این است که آن محصول یا خدمت چگونه به شما امکان توسعه کسب و کارتان را می‌دهد. یک محصول شما را ثروتمند نمی‌کند، ولی انتخاب دقیق محصولات و یا خدمات، می‌تواند شما را ثروتمند کند.

هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمت جدید، از خودتان بپرسید که چقدر با سایر محصولات و خدمات شما تناسب دارد. آیا تمرکز شرکت را تکمیل، یا مختل کرده است؟

یک محصول شما را ثروتمند نمی‌کند، ولی انتخاب دقیق محصولات و یا خدمات، می‌تواند شما را ثروتمند کند.

۶۲- اگر فروش محصول یا خدمت شما راکد بماند، آیا منابع دیگری برای سرمایه‌گذاری روی آن دارید؟ توسعه کسب‌وکار مثل منفعتی پیچیده عمل می‌کند. در ابتدا شما سود یا رشد زیادی نمی‌بینید، سپس به یکباره تجارت شما رشد می‌کند و قبل از اینکه متوجه آن شوید، تکان شدیدی می‌خورد. وقتی تکان خورد، فروش دو برابر، سه برابر و گاه یک شبه چهار برابر می‌شود. شرکت شما باید توانایی تولید اضافی و کافی را داشته باشد تا بتواند افزایش ناگهانی فروش را پاسخگو باشد.

۶۳- آیا زمانی که شرکت شما برای رشد بخواهد نیرو استخدام کند، پیدا کردن نیروی کار ماهر مناسب کار آسانی است؟ اگر شما توسعه ناگهانی را تجربه کنید مسلماً به کمک بیشتر و سریع‌تری نیاز پیدا خواهید کرد. با این وجود، اگر این کمک ماهیت فنی بالایی داشته باشد، دسترسی به آن سخت و شرکت شما دچار دردهای ناشی از رشد می‌شود.

۶۴- آیا شما به راحتی می‌توانید دیگران را برای تبلیغ و فروش محصول یا خدمت خود آموزش دهید؟ اگر شما به راحتی قادرید کارمندان جدید را سریعاً آموزش دهید، با اطمینان می‌توانید افزایش تقاضا برای محصول یا خدمتتان را برآورده نمایید.

۶۵- آیا محصول یا خدمت شما از طریق کانال‌های توزیع معمولی قابل فروش است؟ اگر محصول شما به راحتی از طریق هواپیما، کشتی یا پست قابل ارسال باشد، به قابلیت توسعه بیشتری دسترسی پیدا خواهید کرد. محصولات سبک و کم حجم‌تر در مقایسه با محصولات بزرگ‌تری که ارزش مشابهی دارند، راحت‌تر به فروش می‌رسند.

اگر محصول شما به راحتی از طریق هواپیما، کشتی یا پست قابل ارسال باشد، به قابلیت توسعه بیشتری دسترسی پیدا خواهید کرد.

۶۶- آیا دولت یا شرکت‌های بزرگ به محصول یا خدمت شما علاقه‌مند هستند؟ دولت و شرکت‌ها، بزرگ‌ترین نیروهای خرید در دنیا هستند؛ هر چند که از نظر داد و ستد دشوار و وقت‌گیر هستند.

۶۷- آیا می‌توانید محصول یا خدمتتان را در سطح بین‌المللی به فروش برسانید؟ برخی از محصولات و خدمات طبق قوانین تجارت نمی‌توانند در خارج از مرزها فروخته شوند. هر چه قوانین توزیع و تجارت در مورد

محصول یا خدمت شما کمتر باشد، به احتمال زیاد قادر خواهید بود در آن محدوده پیشرفت کنید.

۶۸- آیا محصول یا خدمت شما عمر فروش درازمدت خواهد داشت یا فقط در یک دوره کوتاه مورد تقاضا خواهد بود؟ بهتر است محصولی را بفروشید که از حالا تا سه سال دیگر تقاضا داشته باشد، تا محصولی که پس از چند ماه دیگر تقاضایی نداشته باشد. سوار شدن بر موج مد می‌تواند سودمند باشد، ولی زمانی که شما تقاضا را بیش از حد تخمین بزنید و در آخر مقدار زیادی از سرمایه‌تان به صورت محصول باقی بماند (هنگام سقوط بازار)، فاجعه‌آمیز خواهد بود.

۶۹- آیا می‌توانید با افزایش تقاضا، محصول یا خدمت خود را بهبود بخشید؟ برخی محصولات و خدمات ممکن است برای بار اول موفق باشند، اما اگر با زمان پیش نروند نمی‌توانند تغییر یافته یا گسترش یابند. با توجه به اینکه مشتریان خواستار مشاهده تغییرات هستند و یا حداقل تصور می‌کنند که شما سعی در تقویت محصولات یا خدمات خود دارید، چنانچه انتخاب‌های وسیع‌تر، رنگ‌های متنوع، یا مدل‌های پیشرفته، با ارتقاء درجه، بازنگری شده و با سرعت بالاتر عرضه نکنید، احتمال می‌رود که به تدریج بازار را از دست بدهید. هر چه امکان انتخاب بیشتری برای مشتریان خود فراهم سازید،

احتمال اینکه آنها از خود بپرسند که کدام را باید بخرند بیشتر از آن است که بپرسند، آیا باید بخرند یا نه؟

۷۰- آیا شما قادر خواهید بود که ایده تجاری محصول یا خدمتتان را به سایر کارآفرینان بفروشید؟ وقتی شرکت شما گسترش پیدا می‌کند، ممکن است بخواهید قسمتی از کار را به خاطر درصدی از سود آن به دیگران واگذار کنید. مثل حق امتیاز و جواز تولید (لیسانس). هر چه راحت‌تر دیگران را علاقه‌مند به فروش محصولات یا خدمات خود کنید، سود فروشتان هم بیشتر خواهد بود.

قابلیت سوددهی

۷۱- آیا این محصول یا خدمت افزایش قیمتی دارد که مردم تمایل داشته باشند آن را بپردازند؟ قیمت یک محصول یا خدمت باید برای پوشش‌دهی هزینه‌ها کافی باشد، سودی ایجاد کند و همزمان شما را قادر به رقابت با سایر شرکت‌ها سازد. اگر محصول شما با افزایش زیاد قیمت قابل فروش باشد، قابلیت سودآوری شما بیشتر خواهد بود. با این وجود، افزایش زیاد قیمت معمولاً فقط هنگام افزایش کیفیت و مزایا، برای مشتری قابل قبول است.

قیمت یک محصول یا خدمت باید برای پوشش‌دهی هزینه‌ها کافی باشد، سودی ایجاد کند و همزمان شما را قادر به رقابت با سایر شرکت‌ها سازد.

۷۲- آیا مخارج کلی شرکت پائین خواهد بود؟ هر چه مخارج پائین‌تر باشد، احتمال اینکه شما بتوانید پاسخگوی پستی و بلندی‌های چرخه کسب‌وکار خود باشید بیشتر است. مخارج پائین، نتیجه هزینه‌های کمتر برای تولید، توزیع و انبار می‌باشد. اگر شما یک محصول یا خدمت پرهزینه را انتخاب کنید، ریسک بالا و قابل توجه آن باید به وسیله قابلیت سود بیشتر متعادل شود.

۷۳- آیا محصول یا خدمت شما به درد فروش مداوم می‌خورد؟ در حالی که تولید و عرضه سریع یک کالا می‌تواند برای شما پولساز و دارای سود باشد، ولی نخواهد توانست برای شما یک شرکت بسازد. تجارت‌هایی با خط تولید پیوسته و مداوم، نیاز به شهامت و سرمایه بیشتری دارند و به همین دلیل سود بیشتری دارند.

۷۴- آیا محصول یا خدمت شما احتمال بازگشت و عودت دارد؟ شما باید محصولات با کیفیتی را بفروشید که نحوه ساخت و مواد اولیه آنها نیز با

کیفیت باشد. اگر جنس به درد نخور بفروشید، نه تنها بار دیگر آن جنس را نخواهند خرید، بلکه ممکن است جنس را با یک نامه ناخوشایند برای شما بازپس فرستند.

۷۵- آیا به راحتی می‌شود منافع این محصول را در سایر زمینه‌ها سرمایه‌گذاری کرد؟ به جای اینکه سرمایه (پولتان) را تماماً درگیر کالاهای موجود یا درگیر اموال شرکت بکنید، بهتر است مازاد دارایی‌تان را در حساب سپرده کوتاه‌مدت و یا حساب سرمایه‌گذاری نگهداری کنید تا نرخ بهره بالاتری عایدتان شود.

۷۶- اگر از این کسب‌وکار خسته شوید، آیا می‌توانید به آسانی آن را به شخص دیگری واگذار کنید؟ برخی از مشاغل برای فروش مشکلات بزرگی دارند چرا که سرمایه واقعی آنها اندک و بازار آنها به شدت به مالکان فعلی آنها بستگی دارد. حرفه‌ای که برای دیگر کارآفرینان ارزش ملموسی دارد، باصرفه‌تر است.

۷۷- آیا کسانی که این محصول یا خدمت را می‌فروشند از مزایا و معافیت‌های مالیاتی برخوردار می‌شوند؟ مزایا و انگیزه‌های مالیاتی می‌توانند یک کسب‌وکار به ندرت سودآور را به سمت یک موفقیت واقعی سوق دهند.

یک محصول یا خدمت خوب، می‌تواند شما را برای بقیه
عمرتان حمایت کند.

«ای. جوزف کاسمن»

۷۸- آیا با خرید ملک تجاری مرغوب قادر به دستیابی به چیزی مشابه آنچه صاحب ملک شما در اختیارتان گذارده، خواهید بود؟ یکی از بهترین راه‌ها برای ساختن ملکی مشابه آنچه که مالک ساختمانتان دارد، خریداری زمین و ساختمان‌هایی است که می‌تواند برای مقاصد دیگری جدای از اهداف خاصی که شرکتتان در نظر دارد، مورد استفاده قرار گیرد. این کار به کسب‌وکار شما در طولانی مدت نقدینگی بالا و ارزش افزوده‌ای در گردش کار و ترازنامه، می‌بخشد.

۷۹- اگر فروش شما افت کند، آیا به سرعت قادر خواهید بود جلوی زبان‌های خود را گرفته و پروژه دیگری را شروع کنید؟ اگر یک محصول یا خدمت به سرمایه‌گذاری سنگین نیاز داشته باشد که به راحتی نقد نشود و یا برای دیگر مقاصد نتوان مصرفش کرد، جذابیت و تقاضا برای آن کاهش می‌یابد.

۸۰- آیا محصول یا خدمت شما به راحتی قابل حفاظت است؟

دنیای تجارت دنیای بی‌رحمی است. این کافی نیست که شما به حسن نیت هر کسی اعتماد کنید، بلکه شما نیازمند حمایت قانونی هستید. هر چه حقوق مالکیت معنوی خود را به واسطه علائم تجاری، آرم‌ها، حق چاپ و نشر، جوازهای به ثبت رسیده، توافق‌نامه‌های امتیاز و غیره حفظ کنید، تجارت شما دارای امنیت و بهره‌مندی بیشتری خواهد بود.

مشخصات کلی محصولات و خدمات سودآور

محصولات سودآور: منظور از محصولات سودآور، محصولاتی هستند

که ارزان‌تر و بهتر از محصولات مشابه هستند و به آسانی قابل استفاده بوده

و کاربردهای متفاوتی دارند از جمله:

- عمر طولانی داشته و ترجیحاً نشکن هستند.
- به آسانی با تبلیغات قابل درک و شناخت هستند.
- به آسانی قابل ارسال و حمل و نقل هستند.
- به راحتی قابل نگهداری هستند.
- ضمانت تام و کامل دارند.
- به سختی می‌شود آنها را در خرده فروشی‌ها پیدا کرد.
- از مواد اولیه بسیار با کیفیت ساخته شده‌اند.
- برای تفریحات نشاط‌آور و فعالیت‌های فوق برنامه ضروری هستند.
- منحصر به فرد هستند.
- توسط اساتید فن و افراد خبره پیشنهاد شده‌اند.
- برای استفاده ایمن هستند.
- به طور علمی ساخته می‌شوند.
- هزینه آنها $\frac{1}{3}$ یا $\frac{1}{4}$ قیمت فروششان می‌باشد.

- بازار هدف مشخصی دارند.
- قسمت‌های متحرک شکستنی ندارند (و در صورت شکستنی بودن بسته‌بندی مناسبی برای محافظت دارند).
- فروش خوبی از طریق سفارش‌های پستی و خرده‌فروشی دارند.
- دارای تقاضای جهانی هستند.
- به راحتی قابل دسترسی هستند.
- نیازهای واقعی مشتری را برطرف می‌کنند.
- سفارش‌های پی در پی دارند.
- توسعه یا بازاریابی آنها به زمان زیادی نیاز ندارد.

انتقاد و عیبجویی، آسان‌تر از مهارت و هنرمندی

به دست می‌آید.

«زنوس»

خدمات سودآور: منظور از خدمات سودآور، خدماتی هستند که

ارزان‌تر و بهتر از خدمات مشابه بوده و به راحتی از طریق آگهی تبلیغاتی قابل

درک هستند. علاوه بر این، خدمات سودآور:

- دارای بازار هدف مشخصی هستند.
- قبلاً به عنوان یک تجارت خانگی یا تجارت خدماتی به خوبی آزمایش خود را پس داده‌اند.
- از تقاضای عمومی برخوردارند.
- بازار آنها اشباع نشده است.
- مشتریان دائمی دارند.
- می‌توانند به همراه خود تجارت محصولات مرتبط راه فراهم سازند.
- نتایج ماندگار خلق می‌کنند.
- نیازهای واقعی مشتری را تأمین می‌کنند.
- توسعه یا بازاریابی آنها به زمان زیادی نیاز ندارد.

روش ارزیابی شماره ۱

زمان - هر چه زمان انجام پروژه طولانی‌تر باشد، طرح، امتیاز پائین‌تری می‌گیرد.

سختی کار - هر چه سختی کار بیشتر باشد، طرح، امتیاز کمتری می‌گیرد.

خطرپذیری (ریسک) - هر چه درجه ریسک و خطرپذیری بیشتر باشد، طرح امتیاز پائین‌تری می‌گیرد.

سود - هر چه قابلیت سوددهی بیشتر باشد، امتیاز طرح بیشتر است. (برای هر یک از مشخصه‌های فوق از یک تا پنج امتیاز در نظر بگیرید.)

روش ارزیابی شماره ۲

- ۱- تقاضای بازار
 - ۲- ارزش محصول
 - ۳- سهولت شکل‌گیری شرکت
 - ۴- سهولت عملیات راه‌اندازی
 - ۵- قابلیت تبلیغاتی
 - ۶- قابلیت آزمایش ترویج
 - ۷- قابلیت توسعه
 - ۸- قابلیت سوددهی
- برای هر یک از مشخصه‌های فوق از یک تا پنج امتیاز در نظر بگیرید.

روش ارزیابی شماره ۳

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه یعنی کاربرگ شماره چهار را در مورد ایده هر پروژه تکمیل کنید.

نتایج حاصله را به این کاربرگ منتقل کنید.

روش ارزیابی شماره ۴

جمع امتیازات و روش‌های ارزیابی شماره ۱، ۲، ۳ را به دست آورید. این رقم نهایی، امتیاز کلی طرح است که از ۱۰۰ می‌باشد.

توجه: بعد از استفاده از هر کدام از این چهار روش ارزیابی، پروژه‌ها را اولویت‌بندی نمایید و به ترتیب به بهترین پروژه (با بالاترین امتیاز) نمره یک بدهید و ...

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه

ایدۀ پروژه:		تاریخ:
توضیحات:		
خیر	بلی	گام اول: تقاضای بازار
		آیا این محصول یا خدمت، بازار مشخص و هدفمندی دارد؟
		آیا بازار هدف پاسخگو و علاقه‌مند است؟
		آیا بازار هدف باثبات است؟
		آیا بازار هدف در حال رشد است؟
		آیا بازار هدف با منافع رقابتی اشباع نشده است؟
		آیا اطلاعات و تجربه دقیق برای درک نیازهای بازار هدف در اختیار دارید؟
		آیا راهکارهای دیگر شرکت‌ها که هنوز به طور موفقیت‌آمیزی خواسته‌های بازار هدف را اجابت می‌کنند به راحتی قابل تکرار و الگوبرداری هستند.
		آیا بازار هدف به راحتی با آگهی تبلیغاتی قابل نفوذ است؟
		آیا بازار هدف به اندازه کافی بزرگ است که پروژه ارزش اجرایی داشته باشد؟
		آیا شما واقعاً علاقه‌مند به همکاری با نوع خاصی از مشتری، که نماینده بازار هدف است، می‌باشید؟

کاربرگ شماره یک

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
تاریخ:		ایده پروژه:
توضیحات:		
خیر	بلی	گام دوم: ارزش محصول
		آیا این محصول یا خدمت از نوع با کیفیت است؟
		آیا این محصول یا خدمت منحصر به فرد است؟
		آیا این محصول یا خدمت قابل رقابت است؟
		آیا این محصول یا خدمت یک ابتکار تازه است؟
		آیا محصول یا خدمت شما ارزش واقعی را به مشتریان خود ارائه می‌کند؟
		آیا این محصول یا خدمت به راحتی قابل فروش است؟
		آیا این محصول یا خدمت سود قابل ملاحظه‌ای دارد؟
		آیا با ضمانت کامل این محصول یا خدمت، شما ترسی از زیان مالی ندارید؟
		آیا شما خودتان این محصول یا خدمت را می‌خرید؟
		آیا این محصول یا خدمت واقعاً رضایت شما را جلب می‌کند؟

کاربرگ شماره دو

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
ایدۀ پروژه:		تاریخ:
توضیحات:		
خیر	بلی	گام سوم: سهولت راه‌اندازی شرکت
		آیا این محصول یا خدمت با رسالت و فلسفۀ فعلی شرکت شما هماهنگ است؟
		آیا این محصول یا خدمت به سهولت با یک اسم جذاب برای مخاطبان شناخته می‌شود؟
		آیا این محصول یا خدمت می‌تواند یک نام تجاری یا شعاری جذاب برای شرکت شما باشد؟
		آیا به محصول یا خدمت شما توسط شرکستان نشان یا علامت تجاری تعلق می‌گیرد؟
		آیا محصول یا خدمت شما خوش ترکیب (خوش عکس برای تبلیغ) هست؟
		آیا این محصول یا خدمت به سهولت بسته‌بندی می‌شود؟
		آیا این محصول یا خدمت شما بیش از حد جنجالی است؟
		آیا آرم شرکت شما در معرفی محصول یا خدمتتان تأثیرگذار و جذاب هست؟
		آیا این محصول یا خدمت حس ناخوشایندی را در مشتری به وجود می‌آورد؟
		آیا این محصول یا خدمت با تصور شخصی خودتان تناسب دارد؟

کاربرگ شماره سه

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
ایدۀ پروژه:		تاریخ:
توضیحات:		
خیر	بلی	گام چهارم: هزینه‌های راه‌اندازی دفتر
		آیا راه‌اندازی شرکتی برای فروش محصول یا خدمت با سرمایه اندک امکان دارد؟
		آیا این محصول یا خدمت بازگشت سریع سرمایه را به دنبال خواهد داشت، تا شما دچار مشکلات مالی نشوید؟
		آیا راه‌اندازی شرکت، برای فروش محصولات و خدمات نیازمند تشریفات اداری اندکی است؟
		آیا این طرح (پروژه) در مدت کوتاهی انجام می‌شود؟
		آیا در صورت نیاز می‌توانید بانکی را متقاعد کنید که به شما پول قرض بدهد؟
		آیا می‌توانید دوستان، فامیل و همسران را برای حمایت از محصول یا خدمتتان متقاعد کنید؟
		آیا افرادی را می‌شناسید که مایل باشند به شما برای راه‌اندازی یک شرکت به منظور فروش محصول یا خدمتتان کمک کنند؟
		آیا می‌توانید مطالب اولیه مربوط به محصول یا خدمتتان را جمع‌آوری نمایید؟
		آیا محصول یا خدمتتان امکان استفاده از فناوری پیشرفته و به روز را برای شما فراهم می‌کند؟
		آیا شما می‌توانید کسب و کارتان را به صورت پاره‌وقت اداره کنید تا نیازی به ترک شغل اصلی خود نداشته باشید؟

کاربرگ شماره چهار

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
	جمع کل	یادداشت‌ها:
خیر	بلی	گام پنجم: قابلیت تبلیغاتی
		آیا با تبلیغات ارزان می‌توانید برای محصول یا خدمتتان بازاریابی کنید؟
		آیا برای بازاریابی محصول یا خدمتتان قادر به بهره‌گیری از انواع مختلف تبلیغات هستید؟
		آیا این محصول یا خدمت به راحتی با کلمات مورد استفاده در آگهی، قابل توضیح و تبلیغ هست؟
		آیا این محصول یا خدمت از طریق تصاویر آگهی به راحتی قابل تبلیغ است؟
		آیا محصول یا خدمت شما به تبلیغات خود عمل خواهد کرد؟
		آیا ممکن است محصول یا خدمتی که به مشتری ارائه می‌شود، دقیقاً چیزی که مورد انتظار اوست نباشد بلکه بهتر باشد.
		آیا محصول یا خدمت شما از طریق کانال‌های بازاریابی مستقیم، قابل ترویج می‌باشند؟
		آیا محصول یا خدمت شما می‌تواند مطابق با خواست مشتری و بر اساس گزینه و هوش او در نظر گرفته شود؟
		آیا قبل از آنکه مصرف‌کننده بر محصول یا خدمت احاطه پیدا کند، تبلیغات کمی لازم است؟
		آیا قادرید آگهی تبلیغات رقیبتان را بدون مشکل کپی کنید؟

کاربرگ شماره پنج

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
	جمع کل	یادداشت‌ها:
خیر	بلی	گام ششم: قابلیت بازار
		آیا این محصول یا خدمت بدون سرمایه‌گذاری وسیع قابل آزمایش هست؟
		آیا این محصول یا خدمت روش‌های متنوع بسیاری را برای آزمایش بازار در بر می‌گیرد؟
		آیا نتایج آزمایش بازار محصول یا خدمت دقیق خواهد بود؟
		آیا دوستان یا بستگان شما می‌توانند خدمات یا محصولات را آزمایش کنند و بازخورد دقیقی را به شما منعکس کنند؟
		آیا دیگران می‌توانند محصول شما را آزمایش کنند و بازخورد دقیقی به شما بدهند؟
		آیا مؤسسات شناخته شده می‌توانند محصول یا خدمت شما را آزمایش کنند و بازخورد صحیحی به شما بدهند؟
		آیا می‌توانید یک فهرست خوب پستی یا مشتری برای محصول یا خدمتتان پیدا کنید که از طریق آن واکنش بازار را مورد آزمایش قرار دهید؟
		آیا می‌توانید محصول یا خدمتتان را در یک نمایش تجاری تبلیغ کنید؟
		آیا می‌توانید محصول یا خدمتتان را در یک دوره زمانی کوتاه آزمایش کنید؟
		آیا زمان‌بندی بازار برای محصول یا خدمت شما درست است؟

کاربرگ شماره شش

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
	جمع کل	یادداشت‌ها:
خیر	بلی	گام هفتم: قابلیت گسترش
		آیا این محصول یا خدمت، باعث رشد گسترده‌ای در شرکت شما می‌شود؟
		اگر فروش محصول یا خدمت شما را کمد، آیا منابع دیگری برای سرمایه‌گذاری روی آن دارید؟
		آیا زمانی که شرکت شما به علت رشد بخواهد نیرو استخدام کند، پیدا کردن نیروی کار ماهر مناسب کار آسانی است؟
		آیا شما به راحتی می‌توانید دیگران را برای تبلیغ و فروش محصول یا خدمت خود آموزش دهید؟
		آیا محصول یا خدمت شما از طریق کانال‌های توزیع معمولی قابل فروش است؟
		آیا دولت یا شرکت‌های بزرگ به محصول یا خدمت شما علاقمند هستند؟
		آیا می‌توانید محصول یا خدمت خود را در سطح بین‌المللی به فروش برسانید؟
		آیا محصول یا خدمت شما فروش درازمدت خواهد داشت یا فقط در یک دوره کوتاه مورد تقاضا خواهد بود؟
		آیا می‌توانید بعداً محصول یا خدمت خود را بهبود ببخشید و نوع بهتری از آن را ارائه نمایید؟
		آیا می‌توانید ایده تجاری محصول یا خدمتتان را به دیگر کارآفرینان بفروشید؟

کاربرگ شماره هفت

فهرست بازبینی ارزیابی پروژه		
		یادداشت‌ها:
جمع کل		
خیر	بلی	گام هشتم: قابلیت سوددهی
		آیا محصول یا خدمت شما افزایش قیمتی دارد که مردم تمایل داشته باشند آن را بپردازند؟
		آیا مخارج کلی شرکت پائین خواهد بود؟
		آیا محصول یا خدمت شما به درد فروش مجدد می‌خورد؟
		آیا محصول یا خدمت شما احتمال بازگشت دارد؟
		آیا به راحتی می‌شود منافع این محصول را در سایر زمینه‌ها سرمایه‌گذاری کرد؟
		اگر از تجارت این محصول یا خدمت خسته شوید، می‌توانید به آسانی آن را به شخص دیگری واگذار کنید؟
		آیا کسانی که این محصول یا خدمت را می‌فروشند از مزایای مالیاتی برخوردار می‌شوند؟
		آیا با خرید ملک تجاری مرغوب قادر به ساختن چیزی مشابه مالکتان خواهید بود؟
		اگر فروش شما افت کند، آیا قادر خواهید بود جلوی زیان‌های خود را گرفته و پروژه دیگری را شروع کنید؟
		آیا محصول یا خدمت شما به راحتی قابل حمایت هستند؟

کاربرگ شماره هشت