

اپنے آئیڈیاز (سوچوں اور خیالوں) کی تکمیل کاری کرنا

اگر آپ نئی بزنس شروع کرنے کا فیصلہ کرتے ہیں ، تو آپ کو اپنے بزنس آئیڈیا کی تکمیل کاری کے لئے کچھ وقت صرف کرنے کی ضرورت ہوگی۔ بزنس میں ایک قسمت آزمائی کرنے والا ہونے کا سب سے بڑا فائدہ اس چیز پر کام کرنے کے قابل ہونا ہے جس میں آپ دلچسپی رکھتے ہیں اور جس کے بارے میں آپ پُرجوش ہیں۔ بدقسمتی سے ، جوش ہمیشہ منافع میں منتقل نہیں ہوتا۔

تحقیق ، تحقیق ، تحقیق ! اپنی مصنوع یا سروس کے لئے ممکنہ مانگ کے بارے میں ، مقابلے میں اپنے حریفوں کے بارے میں ، اور اپنے ممکنہ گاہکوں کی ضروریات اور خواہشات کے بارے میں آپ جتنی زیادہ معلومات اکٹھی کر سکتے ہیں ، اتنا زیادہ ہی آپ کا کامیاب ہونے کا امکان ہے۔

ایک بزنس شروع کرنے سے پہلے ، آپ کے لئے ضروری ہے کہ اپنے آئیڈیا یعنی سوچ اور خیال کا جائزہ لیں ، اور اس بات کا تعین کریں کہ اپنے آئیڈیا سے منافع کمانے کے امکانات کیا ہیں۔ یہ دستاویز کچھ چیزوں کی فہرست فراہم کرتی ہے جو ایک آئیڈیا کا تجزیہ کرنے وقت آپ کو مد نظر رکھنی چاہئیں۔

کیا آپ کا آئیڈیا واقعی اور رجئل یعنی اولین اور انوکھا ہے ؟

یہ جاننے کے لئے کہ آیا آپ کا آئیڈیا واقعی اور رجئل یعنی اولین اور انوکھا ہے یا کسی اور کے پاس آپ سے ملتی جلتی مصنوع یا سروس ہے ، آپ کو تحقیق کرنی ہوگی۔ ایک نئی مارکیٹ پر تسلط قائم کرنا ، یعنی ، کوئی ایسی چیز جو کوئی اور نہیں کر رہا ، زیادہ فائدہ مند ہو سکتا ہے بجائے کسی ایک جیسی مصنوع یا سروس سے مقابلہ کرنا۔ ایک ماہر سوداگر یا بزنس کا گرو اور مرشد آپ کے اور رجئل بزنس آئیڈیا کا تجزیہ کرنے یا اس کو بہتر بنانے اور سنوارنے میں آپ کی مدد کر سکتا ہے۔

کیا لوگ آپ کی مصنوع یا سروس کی قیمت ادا کرنے پر آمادہ ہوں گے ؟

عظیم آئیڈیاز کامیاب بزنس میں تب ہی منتقل ہو سکتے ہیں اگر لوگ مصنوع یا سروس کی قیمت ادا کرنے پر آمادہ ہوں۔

- اول ، آپ کو اپنی مصنوع کے لئے ٹارگٹ مارکیٹ یعنی نشانہ بنانی گئی مارکیٹ کی نشاندہی کرنے کی ضرورت ہے۔ کیا آپ نوجوانوں کو فروخت کرنا پلان کر رہے ہیں یا عمر رسیدہ بوڑھے سینئرز کو ؟ کیا آپ کی مصنوع زیادہ تر عورتوں کے لئے ہے ، مردوں کے لئے ہے ، یا پھر دونوں کے لئے ہے ؟ کیا آپ افراد کو بیچیں گے ، دوسری بزنسز کو بیچیں گے یا حکومت کو بیچیں گے ؟ آپ کی مصنوع یا سروس خریدنے کے قابل ہونے کے لئے گاہکوں کا آمدنی کی کس سطح پر ہونا ضروری ہوگا ؟



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.

- ایک دفعہ آپ یہ جان جائیں کہ کس کو بیچنا ہے ، تو یہ معلوم کرنے کے لئے کہ آیا آپ کی ٹارگٹ مارکیٹ آپ کی مصنوع یا سروس خریدنے میں دلچسپی رکھتی ہے اور وہ اس کی کیا قیمت ادا کرنے پر آمادہ ہوں گے ، آپ کو کچھ مارکیٹ تحقیق کرنے کا سوچنا چاہئے۔
- اگر آپ کی مصنوع یا سروس ایسی ہے جس میں لوگ دلچسپی رکھتے ہیں لیکن جس کی قیمت ادا کرنے کے لئے وہ راضی نہیں ، تو پھر آپ بزنس کے متبادل ماڈلز یا سانچوں پر سوچ بچار کرسکتے ہیں۔ کچھ بزنسز ، خاص طور پر سروس انڈسٹری یعنی خدمات کی صنعت میں ، اپنی خدمات مفت یا ایک کم قیمت پر پیش کرتی ہیں ، لیکن وہ دوسرے راستوں سے پیسہ بناتی ہیں ، جیسا کہ اشتہار بازی۔

آپ کا گاہک کون ہے ؟

کوئی چیز فروخت کرنے سے پہلے ، آپ کے لئے یہ جاننا ضروری ہے کہ آپ کس کو بیچ رہے ہیں۔ اگر آپ اپنی ٹارگٹ مارکیٹ کا تعین نہیں کرتے ، تو ہوسکتا ہے کہ آپ بہت سے مختلف گاہکوں کی ضروریات کو پورا کرنے کی کوشش کریں اور نتیجے میں ایسی مصنوع بنا ڈالیں جسے کوئی پسند نہیں کرتا یا ایسی سروس جس کی کسی کو بھی ضرورت نہیں۔

تحقیق کرنے سے آپ ایک عمر کے گروہ ، جنس ، طرز زندگی ، اور ان لوگوں کی ڈیموگرافک خصوصیات (آبادی کی معلومات جیسا کہ عمر ، آمدنی ، فیملی کا سائیز ، وغیرہ) کی نشاندہی کرسکتے ہیں جنہوں نے آپکی مصنوع یا سروس میں دلچسپی ظاہر کی ہے۔ یہ اہم ہے کہ پڑھنے والے کو یہ دکھانے کے لئے کہ آپ کی مصنوع یا سروس کے لئے مانگ ہے آپ سٹیٹسٹکس یعنی شماریات ، تجزیئے ، اعدادوشمار ، اور تائیدی حقیقتیں فراہم کریں۔

جب اپنے گاہکوں کا عام خاکہ بنا رہے ہوں ، تو آپ چاہیں گے کہ ان کی تعریف (مندرجہ ذیل) خصوصیات کے حساب سے کریں :

- عمر ، عموماً ایک رینج میں دی جاتی ہے (20-35 سال)
- جنس
- ازدواجی حیثیت
- گھرانے کا محل وقوع
- فیملی کا سائیز ، اور تصریح
- آمدنی ، خاص طور پر ڈسپوزیبل آمدنی (پیسہ جو خرچ کرنے کے لئے دستیاب ہے)
- تعلیمی سطح ، عموماً مکمل کردہ آخری گریڈ تک
- پیشہ
- دلچسپیاں ، خرچ کرنے کا خاکہ (آپ کے گاہک کیا چاہتے ہیں؟)
- تہذیبی ، گروہی ، اور نسلی پس منظر

مثال کے طور پر ، ایک کپڑوں کا صنعت کار کئی ممکنہ ٹارگٹ مارکیٹوں کو مد نظر رکھ سکتا ہے : بچے جنہوں نے ابھی چلنا سیکھا ہو ، ورزش کرنے والے توانا جوان ، یا تیرہ سے انیس سال کے نوعمر۔ اپنی ہر ایک ممکنہ مارکیٹ کا عام خاکہ ترتیب کر کے آپ فیصلہ کرسکتے ہیں کہ سب سے زیادہ حقیقت پسندانہ کون سی ہیں ، کون سی سب سے کم رسک یا کم خطرے والی ہیں ، یا کن میں منافع کمانے کا سب سے زیادہ امکان ہے۔ سب سے زیادہ ممکنہ ٹارگٹ گروہوں کا ایک امتحانی مارکیٹ سروے اصلی ٹارگٹ مارکیٹوں کو زیادہ غیر امکانی ممکنات سے علیحدہ کرنے میں آپکی مدد کرسکتا ہے۔

ایک دفعہ آپ اپنے نشانہ بنائے گئے گاہکوں کا تعین کر لیں ، تو پھر آپ ان کی ضروریات اور ترجیحات کو جاننا چاہیں گے۔ اپنے ممکنہ گاہکوں کے بارے میں بہت سی چیزوں میں سے چند ایک جو آپ جاننا چاہیں گے ، ان میں شامل ہیں :

- ان کو کونسی مشکلات کا سامنا ہے جو آپ کی مصنوع یا سروس حل کرسکتی ہے ؟
- ان کی اس مصنوع یا سروس سے منسلک کیا ضروریات اور توقعات ہیں ؟
- ان کو کس قسم یا طرز کی چیزوں کی خواہش ہے ؟
- وہ اپنا پیسہ کس پر خرچ کرتے ہیں ؟
- وہ خریداری کہاں کرتے ہیں ؟
- وہ خرچ کرنے کے فیصلے کیسے کرتے ہیں ؟

یاد رکھیں ، اگر آپ اپنے گاہکوں کا خاکہ ترتیب دینا چاہتے ہیں ، اور ان کی ضروریات کو سمجھنا چاہتے ہیں ، تو آپ کو مارکیٹ کی کچھ تحقیق کرنا ہوگی ۔

کیا آپ موجودہ کمپنیوں کے ساتھ مقابلہ کرنے کے قابل ہوں گے ؟

ایک دفعہ آپ کو معلوم ہو جائے کہ آپ کے گاہک کون ہیں ، تو پھر آپ کو یہ دیکھنے کی ضرورت ہوگی کہ آپ جیسی چیزیں کون اور بیچ رہا ہے ، اور وہ کہاں بیچ رہے ہیں ۔ کیا آپ ایسی مصنوع کا مقابلہ کر رہے ہوں گے جو پہلی ہی مارکیٹ میں موجود ہے ؟ اگر آپ کا آئیڈیا روزمرہ کے استعمال کی مصنوعات (کنزیومر پراڈکٹ) کے بارے میں ہے ، تو پھر سٹورز اور کیٹلاگ یعنی باتسویر کتابچوں میں چیک کریں یا تجارتی میلوں اور نمائشوں میں یہ دیکھنے کے لئے جائیں کہ اور کون سی مصنوعات دستیاب ہیں اور کون سی کمپنیاں ان کو مارکٹ میں لا رہی ہیں ۔ آپ کو اس بات کا تعین کرنا ہوگا کہ گاہک آپ سے کیوں خریدیں گے بجائے آپ کے مقابلے میں حریفوں سے خریدنے کے ۔ کیا آپ کی مصنوع زیادہ بڑھیا ہے یا کیا آپ کی قیمت دوسری بزنسز کے مقابلے میں کم تر ہے ؟ یہ کرنے کا بہترین طریقہ پہلے سے موجود اعدادوشمار کو استعمال کرتے ہوئے یا اپنا سروے کرتے ہوئے مارکیٹ تحقیق کرنا ہے ۔

اپنی مصنوع یا سروس آپ کیسے تقسیم کریں گے ؟

اپنی مصنوع یا سروس تقسیم کرنے کے لئے ، آپ یا تو اپنی کمپنی شروع کرسکتے ہیں یا کسی پہلے سے موجود کمپنی کو تلاش کرسکتے ہیں جو آپ سے آپ کی مصنوع یا آئیڈیا خریدنے پر آمادہ ہو ۔ کسی دوسری کمپنی کو آپ کی مصنوع یا سروس تقسیم کرنے پر آمادہ کرنے کی بجائے اپنی کمپنی شروع کرنا زیادہ آسان ہو سکتا ہے ۔ کئی ممکنہ گاہک ایک کمپنی سے بطور سپلائر لین دین کرنے پر زیادہ رضامند ہوتے ہیں بمقابلہ ایک خود مختار شخص سے ایک مصنوع یا ایجاد لینے پر ۔

آپ اپنی مصنوع یا سروس کو کیسے فروغ دیں گے ؟

ایک آئیڈیا یا ایجاد اور اختراع صرف تبھی فائدہ مند ہوسکتا اگر آپ کے پاس اس کو خریدنے کے لئے گاہک ہیں ۔ کیا آپ نے اس بارے میں سوچ بچار کی ہے کہ گاہک آپ کی مصنوع کے بارے میں کیسے جان پائیں گے ؟ اپنی مصنوع کو مارکیٹ میں لانے کے چند راستے (مندرجہ ذیل) ہیں :

- ایک ویب سائٹ کے ذریعے انٹرنیٹ پر
- تجارتی نمائشوں یا میلوں پر اور آپکی تجارتی انجمنوں کے ذریعے
- اخباروں میں ، ریڈیو یا ٹیلیویژن پر اشتہار بازی
- کتابچے تقسیم کرنا

اپنے آئیڈیا یا ایجاد اور اختراع کے لئے کیا آپ کو انٹلیکچوئل پراپرٹی (یعنی ذہنی جائداد) کے تحفظ کی ضرورت ہے؟

آپ دوسروں کو اپنے آئیڈیا ، ایجاد اور اختراع یا مصنوع کی نقل کرنے سے روکنے کے لئے تحفظ چاہیں گے۔ آپ کو یہ معلوم کرنے کی ضرورت ہوگی کہ آیا آپ کی ذہنی سرگرمی کا ٹھوس نتیجہ ذہنی جائداد کے تحفظ کا اہل ہے ، اور اسے کیسے حاصل کیا جاتا ہے۔

کیا حکومت کی عائد کردہ کوئی ایسی پابندیاں یا ذمہ داریاں ہیں جو آپ کے آئیڈیا کو محدود کر دیں؟

اپنے بزنس آئیڈیا کے ساتھ آگے بڑھنے سے پہلے ، آپ کو معلوم کرنا چاہیئے کہ آیا کوئی ایسے قواعد و ضوابط ہیں جو آپ کی تجویز کردہ مصنوع یا سروس کی فروخت یا آپ کی بزنس کی کارکردگی کو ممنوع یا محدود کر دے۔

اپنی بزنس شروع کرنے کے لئے آپ کو کن وسائل کی ضرورت ہے؟

ایک ٹھوس بزنس پلان بنانا آپ کی بزنس کی کامیابی کے لئے مرکزی اہمیت کا حامل ہوسکتا ہے۔ ایک بزنس پلان آپ کی یہ تعین کرنے میں مدد دے گی کہ بزنس شروع کرنے کے لئے آپ کو کتنا پیسہ درکار ہے۔ اور یہ بھی ، کہ سرمایہ کاری کے لئے آپ کی قابل انتخاب ہونے کی اہلیت کا تعین کرنے کے لئے ایک قرض خواہ یا سرمایہ کار اس کا جائزہ لینا چاہے گا۔ آپ کی پلان کو واضح طور پر اس کا خاکہ دینا چاہیئے کہ آپ پیسہ بنانا کیسے پلان کر رہے ہیں ، اور اس میں پہلے سال میں آپ کی سیلز یا بکری کی پیش گوئی ہونی چاہیئے۔ آپ کی مارکیٹ کا سائز ، آپکا مقابلہ ، آپکی قیمت ، مارکٹنگ پلان ، اور صنعت میں رجحانات اپنے تخمینے کی بنیاد بنائیں۔ سامان و رسد ، کرائے کی جگہ ، تنخواہیں ، اور انشورنس (بیمہ) کے متوقع خرچے اور لاگت بھی شامل کریں۔

اپنے آئیڈیا کا تجزیہ کرنے اور اسکی تشریح کے لئے آپ کہاں مدد کے لئے جا سکتے ہیں؟

جب آپ اپنے آئیڈیا کے بارے میں ابھی سوچ و بچار کر رہے ہوں ، تو آپ اس دوران کچھ مدد حاصل کرنے کے خواہش مند ہوسکتے ہیں۔ آپ پیشہ ور صلاح کاروں ، جیسا کہ وکلا ، اکاؤنٹنٹس ، اور بزنس کنسلٹنٹس ، سے مدد لے سکتے ہیں۔ یہ جاننے کے لئے کہ آپکے نزدیک کون سی واقعے ، کینیڈین کمپنیوں کی ڈائریکٹری میں دیکھیں۔