



۳۵ نکته در آغاز و تعیین نام یک کسب‌وکار جدید

۱. بزرگ بیندیشید ولی با یک کار کوچک آغاز کنید.
۲. قبل از آغاز یک کسب‌وکار باید مطمئن شوید که مفهومی که در ذهن دارید قابل اجراست. بهتر است ابتدا یک نمونه کار انجام دهید و نتیجه را ارزیابی کنید. بیندیشید که چگونه می‌توانید تئوری خود را در یک مقیاس کوچک بیازمایید، قبل از اینکه متعهد کاری بزرگ از قبیل قرارداد رهن یا خرید مکان شوید.
۳. اگر حتی بتوانید حداقل یک مشتری پیدا کنید و به شما ثابت شد که طرح مورد نظرتان قابل اجراست این شانس را دارید که این موفقیت، دفعات دیگری نیز برایتان تکرار شود.
۴. با بودجه محدود کار کنید. اگر تجهیزات قدیمی‌تان قابل استفاده هستند، تجهیزات جدید تهیه نکنید. معامله پایاپای بهترین روش تهیه تجهیزات مورد نظرتان است.
۵. بدون داشتن یک طرح کسب‌وکار جامع که حاوی کلیه جزئیات باشد به آغاز یک کسب‌وکار جدید مبادرت نورزید.

۶. یک حسابدار می‌تواند به شما در مسائلی نظیر گردش نقدینگی، نقطه سر به سر و صورت سود و زیان کمک کند.
۷. بانک‌ها به مراتب ارزان‌تر از شرکا هستند و مشکل کم‌تری نیز در مواجهه با آن‌ها دارید. داشتن یک شریک مانند ازدواج بدون وجود عشق است. زندگی شما در این صورت از آن خودتان نخواهد بود. البته به یاد داشته باشید که آغاز یک کسب‌وکار با یک شریک بی‌نهایت بهتر از عدم آغاز یک کسب‌وکار است.
۸. وقتی یک شریک دارید باید به نظرات او نیز توجه کنید. در شراکت بدون رسیدن به توافق لازم هر تلاشی به بن‌بست خواهد رسید.
۹. مسئله دیگر، مدیر عامل بودن و داشتن رای اکثریت است. این دلیل دیگری است که آگاه باشید هیچ‌گاه بیش از ۴۹ درصد از سهام شرکت خود را واگذار نکنید، البته اگر تمایل دارید که کنترل اوضاع به دست خودتان باشد!!
۱۰. آیا برای کسب‌وکار شما بازار وجود دارد؟ وسعت این بازار چقدر است؟ تحقیقات بازار بسیار مهم و اساسی است. بهتر است به جای ایجاد بازار جدید، بازارهای موجود را پیدا کنید
۱۱. اگر در این بازار رقیبی ندارید یا رقابت محدودی وجود دارد، هوشیار باشید. ممکن است به واقع بازاری وجود نداشته باشد! به عبارت دیگر ممکن است روی یک محصول خاص دست گذاشته باشید که تاکنون شناخته نشده است.
۱۲. قبل از آغاز یک کسب‌وکار، با یک مشاور، وکیل، واسطه بیمه یا مدیر بانک مشورت کنید. مشاوره بانک مجانی است. مشاوره اولیه با مشاوران حرفه‌ای نیز مجانی است؛ اما قبل از هر اقدامی پرسش کنید.
۱۳. عموماً بهترین کسب‌وکاری که می‌توانید انتخابی گوید: شما می‌توانید در هر زمینه کسب‌وکار یا صنعت جدید از طریق خواندن کتاب متخصصین آن فن حتی برای یک ساعت در روز نیز می‌توانید عملاً تجربه کسب کنید حتی بیشتر از آن نیز می‌توانید مطالعه کنید؛ زیرا هر چه بیشتر مطالعه کنید، مغز اطلاعات جدید را بهتر از اطلاعات جزئی و آسان درک می‌کند. تکرار با فاصله، یک روش موثر در یادگیری موثر و اثبات شده است.

۱۴. حتی اگر فکر می‌کنید که برای آغاز کسب و کاری که در ذهن دارید به تجربه عملی نیاز دارید می‌توانید مدتی را برای یکی از رقبای خود کار کنید حتی می‌توانید نیمه‌وقت کار کنید. هر چه برایتان مفید است یاد بگیرید و در عین حال مزد نیز دریافت کنید. البته بهتر است قبل از امضای قرارداد مربوط به انجام فعالیت‌های محرمانه از آنجا بروید؛ زیرا ممکن است علیه شما شکایت کنند!

۱۵. به همان سرعتی که دارایی شما افزایش می‌یابد، باید هدف‌تان این باشد که خود نیز توسعه پیدا کنید و از یک صاحب کسب‌وکار/مجری به یک صاحب کسب‌وکار/مدیر تبدیل شوید.

۱۶. هیچ‌وقت نباید کسب‌وکاری را با هدف رتق و فتق کلیه امور آغاز کنید. این کار درست مانند این است که کار خود را با پول بخرید.

۱۷. اگر بخواهید هر کاری را خودتان انجام دهید عملی نیست. باید یاد بگیرید که تفویض اختیار کنید. باید افراد با انگیزه‌ای را به کار بگیرید که حتی از شما باهوش‌تر و زیرک‌تر باشند. به آن‌ها استانداردهای بالای خود را بیاموزید و در حالی که آن‌ها اغلب کارها را انجام می‌دهند بر آن‌ها نظارت داشته باشید.

۱۸. انتخاب یک نام تجاری مناسب، برای موفقیت شما بسیار حائز اهمیت است. بعد از سال‌ها تجربه در تبلیغات و بازاریابی، پیشنهادهایی که در این مورد به شما ارائه می‌کنم به شرح زیر است:

۱۹. نام شما نباید مشابه نام رقبایان یا نزدیک به آن باشد؛ زیرا اولاً مشتریان سردرگم می‌شوند و به آسانی شما را پیدا نمی‌کنند و ثانیاً ممکن است مورد شکایت شرکت‌های رقیب واقع شوید.

۲۰. هر چقدر اسم شرکت کوتاه‌تر باشد، به یاد ماندنی‌تر خواهد بود.

۲۱. اسم باید به آسانی هجی شود و به وضوح قابل تلفظ باشد.

۲۲. اسم شما باید تبلیغی باشد برای آنچه می‌خواهید انجام دهید. کسب‌وکارهایی که نام صاحبان خود را دارند تنها در صورتی موفقند که این اسم برای دیگران آشنا باشد یا مترادف یک محصول یا خدمت شناخته شده باشد.

۲۳. نباید نام شما به نام شرکت ثبت شده دیگری تجاوز کند.

۲۴. نام شما باید متمایز و در ارتباط با تصویری باشد که مایلید از کسب‌وکار خود ارائه دهید. برای نمونه اگر شما خدمات نظافت منازل را انجام می‌دهید انتخاب نام سرویس منازل APHRODITE (به معنای عشق و زیبایی) کاملاً نامناسب است و در عوض نام خدمات منازل Spicand Span (به معنای نو و تر و تمیز) بسیار مناسب خواهد بود.

۲۵. با توجه به ثبت اسم شرکت شما در کتاب زرد اگر اسم شما با اولین حروف الفبا آغاز شود در صدر لیست شرکت‌ها قرار خواهید گرفت.

۲۶. شاید شما دوست داشته باشید نام شهر یا شهرستان خود را بخشی از نام شرکت خود قرار دهید.

۲۷. دلیل دیگری که نام کوچک خود را در نام کسب‌وکارتان مورد استفاده قرار ندهید، این است که در اذهان مشتریانان تبعیض ایجاد می‌کنید و آن‌ها به دنبال شما می‌گردند و در حالی که سایر همکارانتان بیکار نشسته‌اند کار فراوان روی سر شما ریخته می‌شود.

۲۸. همچنین زمانی که تمایل به فروش یا واگذاری کسب‌وکار خود دارید در صورتی که نام کسب‌وکارتان، اسم کوچک شما باشد، به قیمتی پایین‌تر از زمانی که یک نام تجاری مناسب داشته باشد به فروش می‌رسد.

۲۹. تعیین نام مناسب به این روش انجام می‌شود:

یک جلسه هم‌اندیشی با روش طوفان مغزی (brain storming) تشکیل دهید. نام‌های مناسبی را که به ذهنتان می‌آید بنویسید حتی اگر مسخره به نظر آیند. در این مرحله کمیت بیش از کیفیت اهمیت دارد. این رویه باید منجر به تولید حداقل ۱۰۰ اسم شود.

۳۰. در این مرحله به تسویه فهرست اسامی و حذف نام‌های نامناسب بپردازید تا به ۶ الی ۷ نام برسید. به ارتباطات فکری مردم نیز بیندیشید و اینکه اغلب آن‌ها کدام اسم را ترجیح می‌دهند. این لیست را به دوستان و انجمن‌های حرفه‌ای که به قضاوت آن‌ها اطمینان دارید نشان دهید و نظر آن‌ها را بخواهید. همچنین دلیل آن‌ها را از انتخاب این اسم بپرسید. در نهایت، خودتان تصمیم بگیرید؛ زیرا شما

رئیس هستید و تصمیم نهایی با شما است چون کسب‌وکار متعلق به شماست.
۳۱. سپس به کتاب راهنمای آنلاین و آفلاین مراجعه کنید تا ببینید که آیا اسم
منتخب شما وجود دارد یا خیر.

۳۲. همچنین در اینترنت شناسه‌های «.com» را جست‌وجو کنید تا بدانید که آیا نام
مورد نظر شما در اینترنت وجود دارد؟ به یاد داشته باشید که «com» به «.net»
ارجحیت دارد.

۳۳. قبل از هزینه کردن هر مبلغی برای تبلیغات، توضیح مختصری در مورد کسب‌وکار
جدیدتان بنویسید و برای رسانه‌های معتبر بفرستید.

۳۴. نهایتاً هر کارآفرین باید به یاد داشته باشد که اغلب کالاها و خدمات به خودی
خود به فروش نمی‌روند. شاخص ویژه‌ای برای این مطلب وجود دارد. اقتصاددانی با
نام ویلفردو پارتو قاعده‌ای را به عنوان یک اصل ارائه داده است که به قانون ۸۰-۲۰
معروف است. این اصل بیانگر این مطلب است که اگر ۲۰٪ از کسب‌وکارها به ارائه
خدمات مشغول باشند، ۸۰٪ دیگر درگیر خدمات فروش و تبلیغات هستند.

۳۵. بنابراین بهتر است به مطالعه موردی در مورد روش‌های تبلیغات و فروش برای
کسب‌وکار خود بپردازید.