

ابزار ۲۰ سوالی برای اعتبارسنجی ایده استارت‌آپ

آیا یک ایده‌ی باارزش و پول‌ساز در سر دارید که برای به اجرا درآمدن انتظار می‌کشد؟ یا شاید ایده‌ای دارید که می‌ترسید در صورت اجرا به یک شکست تمام عیار تبدیل بشود؟ ایده‌ای که نگرانید هیچ بازگشتی در پی نداشته‌باشد؟ این سوالات پیش از شروع کارآفرینی و اعتبارسنجی ایده سوالاتی مشترک برای اکثر کارآفرینان است.

سؤالاتی این‌چنینی و پرسش‌های مشابه آنها عاملی هستند که بسیاری از کارآفرینان بالقوه را قبل از امتحان کردن شانس خود در راه‌اندازی یک کسب و کار تجاری و شروع کارآفرینی متوقف می‌کنند. خوش‌بختانه امروزه امکان پیش‌بینی حساب‌شده‌ی احتمال موفقیت یا شکست یک ایده‌ی کارآفرینی وجود دارد؛ باید پیش از پیشروی و ورود به مراحل برنامه‌ریزی و اجرای ایده‌ی تجاری، برای اعتبارسنجی آن وقت مناسب اختصاص دهید.

پیش از آنکه زمان، انرژی و منابع مالی را برای پیگیری ایده‌ی کسب و کار خود صرف کنید، با پاسخ دادن به این ۲۰ پرسش، ایده‌ی کارآفرینی خود را ارزیابی و اعتبارسنجی کنید:

۱. ایده‌ی شما چه مشکلی را حل می‌کند؟

اگر نمی‌توانید به‌وضوح مشکلی که محصول یا خدمات شما آن را برطرف می‌کند بیان کنید، احتمالاً در این زمان ایده‌ای موفق‌تری ندارید.

۲. قبل از شما دیگران چگونه برای حل این مشکل تلاش کرده‌اند؟ چرا راه‌حل‌های آنها موفق شده یا منجر به شکست شده‌اند؟

درباره مشکلی که مشاهده کرده‌اید و راه‌حل‌های ارائه‌شده‌ی قبلی تحقیق کنید. تجارب و موضوعات زیادی وجود دارند که می‌توانید از کسانی که پیش از شما برای حل آن مشکل دست به‌کار شده‌اند یاد بگیرید.

۳. چند مزیت «ویژه» محصول یا خدمات خود را لیست کنید. (مزیت‌هایی که در محصولات یا خدمات رقبای شما وجود ندارند.)

هرچه تعداد این مزایا و منفعت‌ها بیشتر باشد احتمال اینکه شما در حال برطرف کردن یک نیاز واقعی باشید را افزایش می‌دهد و از شانس بالای موفقیت شما خبر می‌دهد.

۴. آیا می‌توانید با زبانی واضح مختصات کلیدی محصول یا خدمات خود را بیان کنید؟

ناتوانی در توصیف ساده‌ی مختصات کلیدی ایده‌ی خود، علامت هشدار است که به شما اطلاع می‌دهد هنوز به اندازه‌ی کافی به آن ایده و جوانبش فکر نکرده‌اید.

۵. آیا ایده‌ای که قصد اجرای آن را دارید قبلاً اجرا شده‌است؟

اگر ایده‌ی شما عیناً پیش از این اجرا شده و یا اگر راه‌حل مشابهی وجود دارد، چه تفاوتی بین ایده‌ی شما با آن‌ها وجود دارد؟ اگر ایده‌ای که در سر دارید با راه‌حل‌های موجود تفاوت ویژه‌ای ندارد و هیچ مزیت منحصری را نمی‌توانید برای ایده‌ی خود قائل شوید، بهتر است از اجرای ایده‌ی خود صرف‌نظر کنید، مگر آنکه یک تفاوت معناداری در ایده‌ای خود ایجاد کنید.

۶. رقبای احتمالی شما چه کسانی هستند؟

داشتن رقیب در دنیای کسب و کار اتفاق بدی نیست؛ این بدان معناست که برای ایده‌ی شما یک بازار وجود دارد. با این وجود، دانستن اینکه بعد از آغاز کارآفرینی با چه مواردی روبرو خواهید شد مهم است؛ در یک بازار بیش از حد شلوغ (از لحاظ تعداد رقبا)، یا بازاری که در آن میزان وفاداری مصرف‌کننده‌ها نسبت به نام‌های تجاری زیاد است نفوذ کردن دشوارتر است.

۷. محصول یا خدمات شما چه مختصات کلیدی خواهد داشت که دیگران نمی‌توانند به راحتی مشابه آن‌را تولید کنند؟

قبل از اینکه وارد یک کسب و کار بشوید باید نسبت به اینکه چه چیزی قرار است شما را از رقبایتان متمایز کند مطمئن باشید. اگر ایده‌ی شما بهترین ایده باشد ولی رقبای شما به راحتی بتوانند مشابه آن‌را تولید کنند برگ برنده‌ای در اختیار نخواهید داشت. (ابزاری که در این قسمت به شما کمک می‌کند می‌تواند شامل پیچیدگی‌های موجود در ایده‌ی شما باشد که تنها خودتان از آن‌ها مطلعید یا حق تکثیر (کپی‌رایت) باشد که تولید محصول یا خدمات مشابه را توسط رقبا غیرممکن یا باهزینه‌ی هنگفت بکند.)

۸. آیا تحلیل SWOT انجام داده‌اید؟

تحلیل SWOT شامل بررسی نقاط قوت (strengths) و نقاط ضعف (Weaknesses) یک کسب و کار، و فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدهایی (Threats) می‌شود که می‌توانند بر آن کسب و کار اثر مثبت و منفی بگذارند. این چارچوب به شما کمک می‌کند تا تصویر بهتری از موفقیت داشته باشید و ابزاری فراهم می‌کند بدانید در چه بخش‌ها یا نقاطی نیاز به تمرکز بیشتر دارید.

۹. آیا به منابع گوناگون لازم برای شروع کارآفرینی دسترسی دارید؟

با اینکه برای کارآفرینی پولدار بودن یا دسترسی داشتن به منابع مالی شرط لازم برای شروع کسب و کار نیست، اما بسته به حیطه و حوزه‌ای که قرار است ایده‌ی خود را در آن اجرا کنید، به ترکیبی از زمان و یک حداقلی از سرمایه‌ی اولیه نیاز دارید. اگر هیچ راهی برای دستیابی به همه‌ی آن‌چه لازم است ندارید، بهتر است در شروع کسب و کار عجله نکنید و تمرکز خود را بر روی فراهم کردن مقدمات بگذارید تا راه‌اندازی شرکت.

۱۰. آیا مربی یا مشاور صناعی که بتوانید روی او حساب کنید دارید؟

داشتن مربی یک شرط لازم برای شروع کارآفرینی نیست، و می‌توانید [مانند بسیاری از کارآفرینان] کارآفرینی را به تنهایی آغاز کنید؛ اما حضور یک مربی با دانش و باتجربه در کنار شما، یا بهره‌گیری از مشاوره‌ی که در صنعت مورد نظر تخصص و تجربه‌ی لازم را دارد، می‌تواند از برخی هزینه‌ها و اشتباهات بی‌موردی که بسیاری از کارآفرینان به دلیل بی‌تجربگی در ابتدای کارآفرینی متحمل می‌شوند جلوگیری کند.

۱۱. آیا می‌توانید فرد یا گروهی را نام ببرید که از محصول یا خدمات شما بهره‌مند می‌شوند؟

قسمت "تحقیقات بازار" از این‌جا شروع می‌شود؛ چه کسی را می‌شناسید که از ایده‌ی شما استفاده کند؟ محصول و یا خدماتی که در آینده ارائه خواهید کرد، مشکل چه کسانی را برطرف می‌کند؟ تنها اطلاعات دموگرافیک کلی کافی نیست، وقت بگذارید و شخصیت‌ها و رفتار خریداران مورد نظر خود را بشناسید.

۱۲. چه اندازه‌ای از بازار (مشتریان بالقوه) محصول یا خدمات شما را خریداری خواهند کرد (مشتریان فعال)؟

اگر اندازه‌ی بازار را نمی‌دانید، موضوع تحقیق بعدی شما معلوم شد. در این زمینه تحقیق جامعی نیاز دارید. این بسیار مهم است که بدانید چند نفر آن بیرون، واقعاً به ایده‌ی شما نیاز دارند، و برای استفاده از آن (محصول یا خدمات کسب و کار شما) حاضر به پرداخت چه مبلغی هستند. دانستن این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا مشخص کنید ایده‌ی کسب و کارتان چقدر موجه و معتبر است.

۱۳. آیا برای جمع‌آوری بازخورد به‌سراغ مشتریان بالقوه رفته‌اید؟

گرفتن بازخورد قبل از اینکه منابع مالی خود را برای اجرای ایده خرج بکنید می‌تواند به شما کمک کند تا از تولید محصول یا خدماتی که کسی به آنها نیازی ندارد خودداری کنید. اگر ایده‌ای را به بهترین شکل هم به اجرا برسانید ولی نتواند مشکلی از کسی را برطرف کند یا کسی به آن نیازی نداشته باشد وقت، انرژی و پول شما هدر خواهد رفت. پس بعد از شناسایی مشتریان و بازارهدف، از پشت میز بلند شوید و به میان آن‌ها بروید و بازخورد واقعی مشتریان نسبت به ایده‌ای که در ذهن دارید را جمع‌آوری کنید.

۱۴. آیا می‌توانید یک وبسایت ساده یک صفحه‌ای بسازید و افرادی که تمایل به استفاده از محصول یا خدمات شما دارند یا مایل به دریافت اطلاعات بیشتری هستند را به ثبت‌نام در آن سایت ترغیب کنید؟

طراحی یک صفحه فرود (Landing Page) راهی آسان، ارزان و بسیار مفید برای آزمایش میزان علاقه‌ی مخاطبان به محصول یا خدمات شماست. اگر ایده‌ی شما برای آدم‌های زیادی جذابیت داشت و افراد زیادی از طریق این صفحه ایمیل خود را برای دریافت اطلاعات بیشتر ثبت کردند، این یک نشانه‌ی عالی است: شما در مسیر درست قرار گرفته‌اید!

اگر در طراحی وبسایت تخصصی ندارید نگران نباشید. می‌توانید از خدمات رایگان یا ارزان قیمتی که در اینترنت وجود دارد بهره‌مند شوید. مثلاً این دو وبسایت (۱ و ۲) این امکان را برای شما فراهم کرده‌اند که یک صفحه فرود ساده، زیبا و رایگان برای کسب و کار خود طراحی کنید.

۱۵. ساخت یک کمینه محصول مطمئن و پذیرفتنی (Minimum Viable Product) برای آزمایش بازار چقدر هزینه برمی‌دارد؟

یک اشتباه که کارآفرینان بسیاری مرتکب می‌شوند این است که فکر می‌کنند باید بلافاصله ایده‌ی تمام و کمال اجرا و نهایی‌شده را به مشتریان ارائه دهند. بهتر است پیش از آنکه هزینه‌ی زیادی برای تولید محصول نهایی انجام دهید، محصولی که ممکن است مشتریان از آن استقبال نکنند و یا ایرادات مهمی در آن پیداکنند، یک محصول با حداقل استانداردها که قابل استفاده باشد (به آن در اصطلاح کمینه محصول مطمئن، کمینه محصول بادوام و یا کمینه محصول پذیرفتنی نیز می‌گویند) بسازید و بازخوردهای لازم را از طریق آن جمع‌آوری کنید. به کوچک آغازکردن، ارزیابی علاقه‌ی مشتریان و تکرار یا چرخش در روش یا استراتژی‌های خود در حین حرکت به جلو فکر کنید.

۱۶. آیا می‌توانید از بازار مدنظر خود، مشتریانی را به پرداخت مبلغی جهت پیش-سفارش یک نمونه‌ی آزمایشی از کسب و کار خود تشویق بکنید؟

پیش-سفارش‌ها علامت محکمی از تعهد مشتری هستند. اینکه کسی به شما بگوید که محصول یا خدماتتان برایش جالب است یک نوع اهمیت دارد، اما دیدن اینکه افراد واقعاً دست به جیب می‌شوند و اطلاعات کارت اعتباری خود را آماده می‌کنند تا مبلغی را به حساب شرکت شما بریزند اهمیت ویژه‌ای دارد و علامت محکم‌تری از موفقیت احتمالی است.

۱۷. آیا می‌توانید خودتان یک محصول واقعی تولید کنید، یا شریکی دارید که می‌تواند این کار را انجام بدهد؟

قبل از شروع باید بدانید چه کسی قرار است اولین سری محصول یا خدمات را تولید کند. فرآیند ساختن محصول توسط شما انجام می‌گیرد یا شریک تجاری شما یا متخصص (متخصصانی) خارج از شرکت شما؟

اگر محصول یا خدمات شما خارج از شرکت تولید می‌شود، آیا هزینه‌ی آن در محدوده‌ی بودجه تعیین شده قرار می‌گیرد یا خیر؟ محاسبه‌ی هزینه‌ی تولید (چه از لحاظ مالی و چه از لحاظ زمانی که از شما یا دیگر اعضای گروهتان می‌گیرد) در اعتبارسنجی ایده شما اهمیت زیادی دارد. با انجام محاسبات لازم ریسک اتفاقات پیش‌بینی‌نشده از قبیل افزایش هزینه‌ها، کم‌آمدن بودجه و اختلافات آتی با شریک یا شرکای تجاری خود را کاهش دهید.

۱۸. آیا توزیع‌کننده یا شرکایی دارید که می‌توانند به مقیاس‌پذیری و افزایش ابعاد (scale) کسب و کار شما کمک کنند؟

وقتی مشتریان فعال (مشتریانی که برای محصولات و خدمات شما در حال پرداخت پول هستند) دارید، باید بتوانید از پس توزیع و ارائه‌ی خدمات پس از فروش نیز بربیایید و تقاضای موجود را به شکل اثربخشی برآورده کنید. آیا به شرکا و منابع مالی لازم برای این کار دسترسی دارید (خواهیدداشت)؟

۱۹. برای رسیدن به نقطه سربه‌سر و سودآوری، چه چیزی لازم است؟

نقطه سربه‌سر حداقلی از میزان تولید است که در آن (با فرض به فروش رفتن همه تولیدات) هزینه‌ها با درآمد حاصل از فروش برابر می‌شود. دانستن نقطه سربه‌سر از این لحاظ مهم است که بدانید برای سودآوری به چه میزان مواد اولیه، هزینه و زمان نیاز دارید و از چه زمانی کسب و کارتان به سودآوری خواهد رسید. برخی ایده‌ها مستلزم سرمایه‌ی اولیه‌ی زیادی هستند، برخی دیگر خیر. اگر کسب و کار شما نیازمند سرمایه‌ی اولیه‌ی زیادی است، ضمن حفظ صبوری و تلاش برای جذب هرچه بیشتر مشتریان، برای مدیریت بهتر مسائل مالی و تامین نیازهای روزمره برنامه‌ریزی کنید.

۲۰. سرمایه‌گذاران ایده‌ی شما چگونه می‌توانند به سود مورد نظر برسند؟

اگر می‌خواهید دیگران با کسب و کار شما همراه شوند و به رشد شما کمک کنند، باید بدانید چگونه منافع مورد نظر آن‌ها را تامین کنید. ایده‌ی شما باید پتانسیل تامین سود مورد نظر حامیان مالی شما را داشته باشد. اگر در برنامه‌های خود روی جذب سرمایه از شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر یا فرشتگان سرمایه حساب باز کرده‌اید، سایر جوانب ایده‌ی خود را بررسی کنید و مشخص کنید که آیا این ایده می‌تواند به سرمایه‌گذاران، و در زمان مورد نظر آن‌ها، منفعت مالی برساند یا خیر.

یافتن پاسخ برای این سؤالات وقت‌گیر خواهد بود. اما وقتی به پاسخ‌های مورد نظر رسیدید، تصور بهتری از دوام‌پذیری و معتبر بودن ایده‌ی خود خواهید داشت. اگر ایده‌ی کارآفرینی شما از این ارزیابی سربلند بیرون آمد، آن‌را پیگیری کنید! اگر نه، به فکرکردن ادامه دهید، شاید بتوانید ایده‌ی خود را بهبود بدهید یا به کل قید آن‌را بنزید. چه بسا که ایده‌ی بعدی شما ایده‌ای باشد که تغییر مثبتی در دنیا ایجاد کند.

