

## ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪੁਖਤਾ ਕਰਨਾ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕੋਈ ਨਵਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਚਲਾਉਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੁਝ ਸਮਾਂ ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਦਿਆਂ ਲੱਗ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਮੁਹਿੰਮਕਾਰ ਹੋਣ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਕਿਸੇ ਆਹਰ ਲੱਗ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿੱਚ ਜਜ਼ਬਾ ਹੋਵੇ। ਬਦਕਿਸਮਤੀ ਨਾਲ, ਜਜ਼ਬੇ ਨਾਲ ਹਮੇਸ਼ਾ ਮੁਨਾਫਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

ਅਧਿਐਨ, ਅਧਿਐਨ, ਅਧਿਐਨ! ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ, ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਿੰਨ੍ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਇਕੱਠੀ ਕਰ ਸਕੋਗੇ, ਉਨ੍ਹੇ ਵੱਧ ਕਾਮਯਾਬ ਤੁਸੀਂ ਹੋਵੋਗੇ।

ਕੋਈ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਚਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ ਪੈਣਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੈਅ ਕਰਨਾ ਪੈਣਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਵਿਚਾਰ ਤੋਂ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਉਣ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਹੈ। ਇਸ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝ ਉਹ ਗੱਲਾਂ ਦੱਸੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਿਚਾਰ ਦਾ ਜਾਇਜ਼ਾ ਲੈਣ ਵੇਲੇ ਗੌਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

## ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਚਾਰ ਸੱਚਮੁੱਚ ਮੂਲ ਵਿਚਾਰ ਹੈ?

ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਵੇਖਣ ਲਈ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਚਾਰ ਸੱਚੀਂ ਮੂਲ ਹੈ ਜਾਂ ਕੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਜਿਹਾ ਹੀ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਨਵੀਂ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਚਲਾਉਣਾ, ਜਿਵੇਂ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਗੱਲ ਜੇ ਹੋਰ ਕੋਈ ਵੀ ਨਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ, ਕਿਸੇ ਮਿਲਦੇ-ਜੁਲਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਨਾਲੋਂ ਵਧੇਰੇ ਲਾਹੇਵੰਦ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਕੋਈ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਹਿਰ ਜਾਂ ਸਲਾਹਕਾਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੂਲ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਿਚਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਜਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਨਿਖਾਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## ਕੀ ਲੋਕ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਪੈਸਾ ਲਾਉਣ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਹੋਣਗੇ?

ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੋਂ ਕਾਮਯਾਬ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤਦ ਹੀ ਉਪਜ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੇ ਲੋਕ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਪੈਸੇ ਅਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣ।

- ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਵੇਖਣਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਟੀਚਾ ਕਿਹੜੀ ਮਾਰਕੀਟ ਹੈ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਯੁਵਕਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਬਿਰਧਾਂ ਨੂੰ? ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਔਰਤਾਂ ਲਈ ਹੈ, ਜਾਂ ਮਰਦਾਂ ਲਈ, ਜਾਂ ਦੋਵਾਂ ਲਈ? ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਨਿਜੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਕਰੋਗੇ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਜਾਂ ਸਰਕਾਰ ਨੂੰ? ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣ ਲਈ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਮਦਨ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਪੱਧਰ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ?
- ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣ ਲਵੋ ਕਿ ਵਿਕਰੀ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਫਿਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕੁੱਝ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਚੇ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੀ ਰੱਖਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ, ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਕਿੰਨਾ ਕੁ ਮੁੱਲ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋਣਗੇ?
- ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੋਵੇ ਜਿਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੋਵੇ, ਪਰ ਉਹ ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਲ ਨਾ ਤਾਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋਣ, ਤੁਸੀਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਬਦਲਵੇਂ ਮਾਡਲਾਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਕਈ ਕਾਰੋਬਾਰ, ਖਾਸ ਕਰ ਕੇ ਸੇਵਾ ਉਦਯੋਗ ਵਿਚਲੇ, ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੁਫਤ ਜਾਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਰਗੇ ਹੋਰਨਾ ਸਾਧਨਾਂ ਤੋਂ ਕਮਾਈ ਕਰ ਸਕਣ ਦੇ ਕਾਬਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

## ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹੈ?

ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਸਕੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰ ਕਿਸ ਨੂੰ ਰਹੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਤੈਅ ਨਹੀਂ ਕਰ ਪਾਉਂਦੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਟੀਚੇ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਕਿਹੜੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਅਨੇਕਾਂ ਹੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰੋਗੇ ਅਤੇ ਅਖੀਰ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਨ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਲੋੜ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਹੋਵੇਗਾ ਹੀ ਨਹੀਂ।

ਅਧਿਐਨ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਉਸ ਉਮਰ ਵਰਗ, ਔਰਤ ਜਾਂ ਮਰਦ ਵਰਗ, ਜੀਵਨ-ਸ਼ੈਲੀ, ਅਤੇ ਆਬਾਦੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਖਾਸੀਅਤਾਂ ਦੀ ਸ਼ਨਾਖਤ ਕਰੋਗੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਵਿਖਾਈ ਹੈ। ਇਹ ਅਜਿਹੇ ਅੰਕੜੇ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਅੰਕ, ਅਤੇ ਸਮਰਥਕ ਤੱਥ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਅਹਿਮ ਹੈ ਜਿਹੜੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਦੱਸ ਸਕਣ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਮੰਗ ਮੌਜੂਦ ਹੈ।

ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸਾਧਾਰਣ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਬਣਾਉਣ ਲੱਗਿਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਦਾਂ ਨਾਲ ਬਿਆਨ ਕਰੋ:

- ਉਮਰ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜ਼ੱਦ (ਜਿਵੇਂ, 20-35 ਸਾਲ) ਵਿੱਚ ਦੱਸੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ
- ਔਰਤ ਜਾਂ ਮਰਦ
- ਸ਼ਾਦੀ-ਸ਼ੁਦਾ ਹੋਣ ਦੀ ਹੈਸੀਅਤ
- ਘਰ ਕਿਸ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ
- ਪਰਿਵਾਰ ਦਾ ਆਕਾਰ, ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ
- ਆਮਦਨ, ਖਾਸ ਕਰ ਕੇ ਨਿਰਵਰਤੋਂ ਵਾਲੀ (ਜਿਹੜੀ ਖਰਚਣ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹੋਵੇ)
- ਪੜ੍ਹਾਈ ਦਾ ਪੱਧਰ, ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਾਸ ਕੀਤੇ ਆਖਰੀ ਪੱਧਰ ਤਕ
- ਪੇਸ਼ਾ
- ਦਿਲਚਸਪੀਆਂ, ਖਰੀਦਾਰੀ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ (ਗਾਹਕ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ?)
- ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ, ਨਸਲੀ ਅਤੇ ਜਾਤੀਗਤ ਪਿਛੋਕੜ

ਮਿਸਾਲ ਵਜੋਂ, ਕੱਪੜੇ ਦਾ ਕੋਈ ਨਿਰਮਾਤਾ ਅਨੇਕਾਂ ਸੰਭਾਵੀ ਟੀਚਾ ਮਾਰਕੀਟਾਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ: ਚਿੜ੍ਹਨ ਵਾਲੇ ਬਾਲ, ਐਥਲੀਟ, ਜਾਂ ਕਿਸੇਰ ਪੀੜੀ। ਆਪਣੀਆਂ ਸੰਭਾਵੀ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰ ਇੱਕ ਦੀ ਇੱਕ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰ ਕੇ ਤੁਸੀਂ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਕਿ ਕਿਹੜੀ ਹਕੀਕੀ, ਘੱਟ ਜ਼ੋਖਮ ਵਾਲੀ, ਜਾਂ ਮੁਨਾਫ਼ਾ ਦੇਣ ਦੀ ਵਧੇਰੇ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਾਲੇ ਗਰੁੱਪਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਅਜ਼ਮਾਇਸ਼ੀ ਸਰਵੇਖਣ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਸਲ ਟੀਚਾ ਮੰਡੀਆਂ ਨੂੰ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਦੀ ਅਣਹੋਂਦ ਵਧੇਰੇ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਤੋਂ ਨਿਖੇੜਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਟੀਚਾ-ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰ ਲਵੋ, ਫਿਰ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਤਰਜੀਹਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਣਾ ਚਾਹੋਗੇ। ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਅਨੇਕਾਂ ਗੱਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁੱਝ ਇਹ ਹੋਣਗੀਆਂ:

- ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਪੇਸ਼ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨਾਲ ਹੱਲ ਹੋਣਗੀਆਂ?
- ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਆਸਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- ਉਹ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਲੋਚਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਆਪਣਾ ਧਨ ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਉੱਤੇ ਖਰਚਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਿੱਥੇ ਕਰਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਖਰਚੇ ਸੰਬੰਧੀ ਫੈਸਲੇ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਯਾਦ ਰੱਖੋ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋਵੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ।

## ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਮੌਜੂਦ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰ ਸਕੋਗੇ?

ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਤੁਸੀਂ ਜਾਣ ਲਵੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਮਿਲਦੇ-ਜੁਲਦੇ ਉਤਪਾਦ ਹੋਰ ਕੌਣ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਹ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਿੱਥੇ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਪਦਾਰਥ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੋਗੇ ਜਿਸ ਦਾ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਮੰਡੀਕਰਨ ਹੋ ਚੁੱਕਿਆ ਹੋਵੇ? ਜੇ ਤੁਹਾਡਾ ਵਿਚਾਰ ਕਿਸੇ ਖਪਤਕਾਰ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਹੈ ਤਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਜਾਂ ਕੈਟਾਲਾਗਾਂ ਨੂੰ ਪੜਤਾਲੋ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਨੁਮਾਇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਪਤਾ ਲਾਓ ਕਿ ਹੋਰ ਕਿਹੜੇ ਉਤਪਾਦ ਉਪਲਬਧ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਕਿਉਂ ਖਰੀਦੇਗਾ। ਕੀ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਧੀਆ ਹੈ ਜਾਂ ਕੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕੀਮਤ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੋਂ ਥੋੜ੍ਹੀ ਹੈ? ਇਹ ਪਤਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਚੰਗਾ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਮੌਜੂਦ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਖੁਦ ਆਪਣਾ ਸਰਵੇਖਣਾ ਕਰਨਾ।

## ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦਾ ਵਿਤਰਣ ਕਿਵੇਂ ਕਰੋਗੇ?

ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਵਿਤਰਣ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਜਾਂ ਤਾਂ ਖੁਦ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਜਾਂ ਤੁਹਾਡਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਤੁਹਾਡੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲੀ ਕਿਸੇ ਮੌਜੂਦਾ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਕਿਸੇ ਦੂਜੀ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਵਿਤਰਣ ਲਈ ਰਜ਼ਾਮਤ ਕਰਨ ਨਾਲੋਂ ਖੁਦ ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਖੋਲ੍ਹਣਾ ਸੌਖਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਕਿਸੇ ਆਜ਼ਾਦ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਕਾਢ ਨੂੰ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਨਾਲੋਂ ਸਪਲਾਇਰ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਵਾਹ ਰੱਖਣ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਤਰਜੀਹ ਦੇਣਗੇ।

## ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਿਵੇਂ ਕਰੋਗੇ?

ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਕਾਢ ਉਦੋਂ ਹੀ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਹੈ ਜਦੋਂ ਗਾਹਕ ਇਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ। ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਕੌਣ ਦੱਸੇਗਾ ਜਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ? ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਾਰਨ ਦੇ ਕੁੱਝ ਢੰਗ ਹਨ :

- ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉੱਤੇ ਕਿਸੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਰਾਹੀਂ
- ਵਪਾਰਕ ਨੁਮਾਇਸ਼ਾਂ ਉੱਤੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਜੱਥੇਬੰਦੀਆਂ ਰਾਹੀਂ
- ਅਖਬਾਰਾਂ, ਰੇਡੀਓ ਜਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਉੱਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਰਾਹੀਂ
- ਪਰਚੇ ਵੰਡਣ ਰਾਹੀਂ

## ਕੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਕਾਢ ਲਈ ਬੌਧਿਕ ਜਾਇਦਾਦ ਵਜੋਂ ਹਿਫਾਜ਼ਤ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ?

ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ, ਕਾਢ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਨਕਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣਾ ਪਵੇਗਾ ਕਿ ਕੀ ਤੁਹਾਡੀ ਬੌਧਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦਾ ਸਾਰਥਕ ਨਤੀਜਾ ਕਿਸੇ ਬੌਧਿਕ ਜਾਇਦਾਦ ਦੀ ਹਿਫਾਜ਼ਤ ਦੇ ਲਾਇਕ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ, ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ।

## ਕੀ ਕੋਈ ਸਰਕਾਰੀ ਬੰਦਸ਼ਾਂ ਜਾਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਨ ਜਿਹੜੀਆਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਚਾਰ ਨੂੰ ਮਹਿਦੂਦ ਕਰ ਸਕਣ?

ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਵਿਚਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਤੋਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਅਜਿਹੇ ਕੋਈ ਨਿਯਮ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਤੋਂ ਰੋਕਣਗੇ ਜਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਸੀਮਤ ਕਰਨਗੇ।

## ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ?

ਇੱਕ ਠੋਸ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਯੋਜਨਾ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨਾ ਕਿਸੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਲਈ ਬੜੀ ਨਾਜ਼ੁਕ ਗੱਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਯੋਜਨਾ ਇਹ ਤੈਅ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿੰਨੇ ਕੁ ਪੈਸੇ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਨਾਲ ਹੀ, ਕੋਈ ਉਧਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਰ ਪੈਸਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਪਾਤਰਤਾ ਵੇਖਣ ਲਈ ਇਸ ਨੂੰ ਪੜਤਾਲੇਗਾ। ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਲਿਖਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਪੈਸਾ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਉਣਾ ਵਿਉਂਤ ਰਹੇ ਹੋ, ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੇ ਸਾਲ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਪੇਸ਼ਨਗੋਈ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਅੰਦਾਜ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਆਕਾਰ, ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ, ਆਪਣੀ ਕੀਮਤ, ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਰੁਝਾਨਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਰੱਖੋ। ਅਤੇ ਰਸਦਾਂ, ਜਗ੍ਹਾ ਦੇ ਕਿਰਾਏ, ਤਨਖਾਹਾਂ ਅਤੇ ਬੀਮਾ ਆਦਿ ਲਈ ਅੰਦਾਜ਼ਨ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ।

## ਵਿਚਾਰ ਦੇ ਮੁੱਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਦਦ ਕਿੱਥੋਂ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ?

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਹਾਲੇ ਇਸ ਵਿਚਾਰ ਉੱਤੇ ਗੌਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਦੌਰਾਨ ਕੁੱਝ ਮਦਦ ਹਾਸਲ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਸਲਾਹਕਾਰਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਵਕੀਲਾਂ, ਅਕਾਊਂਟੈਂਟਾਂ, ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਲਾਹਕਾਰਾਂ ਕੋਲੋਂ ਮਦਦ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਿਸੇ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਪਤਾ ਲਾਉਣ ਲਈ ਕਨੇਡੀਅਨ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੀ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਵੇਖੋ।