

۵ مرحله برای اعتبارسنجی ایده‌ی کسب‌وکاران در دنیای واقعی

اگر کسب و کاری دارید یا به فکر راه اندازی یک استارت آپ هستید، باید بدانید که مخاطب و مشتری شما، افراد واقعی خواهند بود، نه تخیلی. پس چرا اعتبار ایده‌ها را در ذهنتان می‌سنجید؟ شما به بازخورد واقعی و عملی نیاز دارید. این بازخورد کمکتان می‌کند تا تصمیمات کاری بهتری بگیرید.

در این مقاله می‌خواهم فرآیند ۵ مرحله‌ای اعتبارسنجی ایده را با شما در میان بگذارم. در مورد نحوه‌ی ساده‌تر کردن این کار، نحوه‌ی مطرح کردن ایده‌هایتان، و نحوه‌ی گرفتن بازخورد صحبت خواهیم کرد. این رویکرد، راه اندازی استارت آپ شما را بهبود بخشیده و شما را در ارائه‌ی راهکارهای متقاعدکننده یاری خواهد کرد.

اعتبارسنجی ایده چیست؟

اعتبارسنجی ایده، فرآیند آزمودن و تأیید اعتبار ایده‌ی شما قبل از تعیین نام، شعار، محصول، خدمات یا وبسایت کسب و کار شماست. این شبیه فرآیند تحقیق و توسعه‌ای است که شرکت‌های بزرگ برای آزمودن ایده‌های محصولشان پیش از عرضه‌ی آنها به شکل عمومی، استفاده می‌کنند.

اعتبارسنجی ایده می‌تواند هر چیزی را شامل شود، از مصاحبه‌های گردآوری اطلاعات گرفته تا صفحات ورود ویژه در اینترنت. هدف کلی، ارائه‌ی ایده به مخاطب هدف، قبل از تولید و عرضه‌ی محصول نهایی است. من شخصاً فکر می‌کنم بهترین راه برای اجرای روند اعتبارسنجی ایده، به صورت رو در رو، حضوری یا از طریق تماس ویدیویی است. مزایای این شیوه را در ادامه می‌بینید.

چرا باید اعتبارسنجی ایده را حتماً انجام دهیم؟

خلاصه بگویم، این کار در وقت و پول شما بسیار صرفه‌جویی نموده و در شما نسبت به ایده‌تان ایجاد علاقه خواهد کرد به طوری که در حین آزمودن ایده‌ی خود، آن را در معرض بازار قرار خواهید داد.

اشتباه تازه‌کاران را با کار روی ایده‌ای که کسی به آن علاقه ندارد، انجام ندهید. اعتبارسنجی ایده می‌تواند با دادن درک درستی از میزان رغبت مخاطبان بالقوه نسبت به ایده‌ی شما، وقت و پول زیادی را صرفه‌جویی کند.

این روند کار به شما می‌گوید که باید چیزی را تولید کنید یا خیر. مثلاً، ممکن است شما هزاران دلار خرج تولید نسخه‌ای گران‌قیمت از محصولی کنید که مشتریانان حتی آن را نمی‌خواهند، به آن نیازی ندارند یا از آن استفاده نمی‌کنند.

5 گام برای اعتبارسنجی ایده در دنیای واقعی

اعتبارسنجی ایده کار نسبتاً ساده‌ای است اما نیاز به مقداری تلاش و دوندگی از جانب شما دارد. برای بهتر نشان دادن نحوه‌ی انجام این کار، از تجارب خودم به‌عنوان مثالی عملی استفاده می‌کنم.

اوایل امسال، من به همراه شریکم باید شعار تازه‌ی Business Republic را اعتبارسنجی می‌کردیم. فرآیندی که خواهم گفت، براساس روندی است که ما برای اعتبارسنجی خودمان در پیش گرفتیم.

قدم اول: بارش فکری درونی

باید چند ایده‌ی اولیه برای مشتریان احتمالی خود داشته باشید. احتمالاً هزاران ایده درباره‌ی آنچه می‌خواهید انجام بدهید دارید، اما هر بار فقط باید ۴-۵ تا از آنها را ارائه کنید. در مورد ما، ۴-۵ نسخه از شعار جدیدمان مطرح بود. در مورد شما می‌تواند ۴-۵ ویژگی مختلف از کسب و کار یا محصولتان باشد.

اگر این تعداد بیشتر از ۵ تا شود، اوضاع بسیار پیچیده خواهد شد. به من اعتماد کنید. به‌علاوه، نباید بیش از حد وقت مشتریان احتمالی خود را بگیرید. نهایتاً ده دقیقه. شاید لازم بشود برای دادن اطلاعات بیشتر با آنها تماس بگیرید. پس سخت نگیرید.

در این مرحله، هدف این است که بهترین راهکارها یا نسخه‌های ایده‌ی خود را پیشنهاد دهید. در مورد فوق، ما به چهار نسخه از چیزی رسیده بودیم که به نظرمان بهترین شعاری بود که برای کسب و کارمان می‌شد تصور کرد.

قدم دوم: از خانواده و دوستان نظر نخواهید

بله، در مرحله‌ی ۲ باید کاری انجام ندهید. چرا این مرحله را آورده‌ام؟ چون رد شدن از آن خیلی سخت است. همه‌ی ما می‌خواهیم درباره‌ی آنچه انجام می‌دهیم احساس خوبی داشته باشیم، به‌همین خاطر گاهی از کسانی که دوستشان داریم درباره‌ی ایده‌هایمان سؤال می‌کنیم، با علم به اینکه حس خوبی به ما خواهد داد.

نمی‌گویم که خانواده و دوستان دروغ‌گو هستند. می‌گویم که آنها سوگیری داشته و در اغلب موارد یکی از مشتریان احتمالی شما نیستند.

هم‌چنین ممکن است احساس کنند مجبورند به خاطر خود بازخورد، بازخورد بدهند. حتی ممکن است نکته‌ای از خودشان در بیاورند که واقعاً به آن اعتقادی ندارند، به‌همین جهت تصور می‌کنید تعصبی ندارند. می‌بینید نظرخواهی از خانواده و دوستان چقدر می‌تواند گول‌زننده باشد؟

مگر اینکه در حال ساختن برنامه‌ی برای وزنه‌برداران حرفه‌ای باشید و پدربزرگتان حسین رضازاده باشد، در غیر این صورت لطفاً در میان گذاشتن مسائل با دوستان و خانواده را تا تمام کردن این فرآیند، کنار بگذارید.

قدم سوم: مصاحبه‌شوندگان خود را انتخاب کنید

سپس، فهرستی از ۱۵ مشتری احتمالی تهیه کنید که می‌توانید به سراغ آنها رفته و حضوراً یا از طریق مصاحبه ویدئویی، ۱۰ دقیقه با آنها مصاحبه کنید. به مشتریان آرمانی خود فکر کنید.

در مورد ما در Business Republic، کسب و کارهای تازه، کوچک و محلی بودند که احتمالاً به خدمات رسانه‌ای ما نیاز داشتند. ما شرکت‌هایی را در همسایگی خودمان شناسایی کردیم که می‌شد سراغشان رفت. از میانشان آنهایی را فهرست کردیم که رفت و آمد بیشتری داشتند: یک مرکز پيلاتس، یک رستوران ایتالیایی، و یک فروشگاه کیف چرم سفارشی.

مشتریان احتمالی شما شاید در جاهای دیگری پیدا شوند. شاید همین الان در فهرست پستی شما باشند. پس از تماس با آنها، در نهایت به چیزی حدود ۱۰ «بله» و چند تایی «متأسفم، نمی‌توانم» می‌رسید، دو نفری هم پاسخ نخواهند داد.

اطمینان پیدا کنید که ۱۰ دقیقه از وقتشان را به صورت حضوری یا ویدئویی به شما خواهند داد. یک گفتگوی رفت و برگشت طبیعی لازم خواهد بود. دیدن یا حس کردن تردید یا هیجان از پشت تلفن سخت است. توجه به این مسئله وقتی گفتمانی واقعی را پوشش می‌دهیم، ضروری است.

قدم چهارم: مصاحبه‌ی غیررسمی خود را انجام دهید

اولین کاری که هنگام مصاحبه‌ی غیررسمی خود باید انجام دهید این است که از مصاحبه‌شوندگان بابت وقتی که می‌گذارند تشکر کرده و بگویید که چقدر این وقت به شما کمک خواهد کرد تا چیزی ارائه دهید که مشتریانانتان واقعاً می‌خواهند.

دوم، رک و راست توضیح دهید که قرار نیست چیزی به آنها بفروشید و آنچه قرار است درموردش حرف بزنید در واقع هنوز حتی وجود ندارد. خیالشان را راحت کرده و خاطرنشان کنید که چقدر بازخوردشان ارزشمند بوده و بر کارتان تأثیر خواهد گذاشت. مردم دوست دارند بدانند نظرشان مهم است.

سوم، قبل از اینکه توضیح دهید نظرشان را درباره‌ی چه چیزی می‌خواهید، بگویید که چه کار می‌کنید و ماهیت کسب و کارتان چیست. به یاد داشته باشید که مسائل را با در نظر داشتن دیدگاه آنها توضیح بدهید. از اصطلاحات تخصصی که آنها نمی‌فهمند استفاده نکنید.

چهارم، به آنها بگویید قرار است ۴-۵ نسخه از ایده‌ی خود را ارائه کنید. و اینکه همه‌ی آنها را اول نشان خواهید داد، بعد سراغ هر یک رفته و نظرشان را در هر مورد جویا خواهید شد. بگذارید بدانند که در طی این فرآیند، چیزهایی یادداشت خواهید کرد تا توصیه‌های آنها را بعداً به یاد بیاورید.

پنجم، پس از پرداختن به تمام ۴-۵ مورد، نظر اولیه‌ی آنها را در هر مورد به طور مجزا جویا شوید. بعد بپرسید که نسبت به این ایده چه حسی داشته و چه فکری می‌کنند. به زبان بدن و سرعت پاسخ‌دهی آنان توجه کنید. واکنش آنها را با واکنش به دیگر ایده‌هایی که ارائه می‌دهید، مقایسه کنید تا بفهمید کدام برایشان جذاب و کدام نامطلوب است. همه‌ی آدم‌ها هیجانات خود را راحت بروز نمی‌دهند.

در نهایت، پس از آنکه در مورد هر ایده‌ای بازخوردشان را گرفتید، دوباره از آنها تشکر کرده و بپرسید آیا ایرادی ندارد که دوباره در صورت لزوم، هنگام کار روی پروژه با آنها تماس بگیرید.

وقتی که ما ۴-۵ شعار خود را روی کسب و کارهای کوچک محلی آزمایش کردیم، بازخوردی را گرفتیم که هرگز انتظارش را نداشتیم. هم‌چنین شاهد شور و علاقه‌ی بسیاری نسبت به کارمان به طور کلی بودیم. در دیدار با رستوران ایتالیایی، آنها به حدی شیفته‌ی کار ما شده بودند که پرسیدند چه زمانی برخی خدماتمان در دسترس خواهند بود و حتی به ما اجازه دادند کارت پستال‌های بازاریابی خود را روی تابلوی اعلاناتشان بزنیم.

قدم پنجم: مرور و تصمیم‌گیری

آخرین قدم، مرور بازخوردها و تصمیم‌گیری درمورد چیزی است که بهتر برای مشتریان احتمالی‌تان جواب داده است. درمورد ما، اتفاق نظر وجود داشت. هریک از کسب و کارها عاشق یکی از شعارهای ما شدند. صورت آنها فوراً می‌درخشید و می‌گفتند که انگار مستقیماً با آنها حرف می‌زند.

در جریان مصاحبه‌ها، به قلب چیزی زدیم که معرف مشتریانمان بود. دریافتیم که آنها واقعاً علاقه‌ای به واژه‌ی «برند» ندارند. این واژه برایشان زیادی انتزاعی یا مبهم بود. به‌علاوه، می‌گفتند که «آن را به‌شکل مؤثر به اشتراک بگذار»، حس «مستقل بودن» به آنها می‌دهد. واژه‌ی «کسب و کار» برایشان معانی بسیاری دارد چرا که آنها در حال کارند و کار بیشتری می‌خواهند.

بالاخره، به این نتیجه رسیدیم که مالک هر کسب و کاری از نادیده گرفته شدن واهمه دارد. درنهایت، به همین خاطر است که آنها به خدمات ما مراجعه می‌کنند.

پس از انجام اعتبارسنجی ایده‌ی خود، شعار جدیدمان را یافته و احساس بسیار خوبی داشتیم: «کسب و کاری بسازید که نشود نادیده‌اش گرفت».

وقتی براساس بازخوردهایی که دریافت کرده‌اید تصمیم می‌گیرید، به یاد داشته باشید که اصل قضیه، مشتری است نه شما. گاهی مجبور خواهید شد براساس آنچه آموخته‌اید، چیزی را که فکر می‌کنید برای کارتان بهتر است، کنار بگذارید. درنهایت، مشتریان دلیل وجود داشتن شما هستند.

سخن آخر

این کسب و کار شماست پس علاقه خود به آن را نشان داده و مراقب او و مشتریانانتان باشید. مصاحبه‌شوندگان از شما سرنخ می‌گیرند، پس اگر در این مورد راحت و غیررسمی برخورد کنید، آنها آرامش پیدا کرده و بیش از آنچه می‌خواهید به شما اطلاعات خواهند داد.

قرار نیست چیزی فروخته شود. فقط گفت‌وگویی عالی با کسی است که برایش احترام قائلید. برد و باخت مطرح نیست. یک بازی برد-برد و بهترین راه برای بردن ایده و کسب و کارتان به مرحله‌ی بعد است.

مایلید نکات و راهبردهای بیشتری درمورد اعتبارسنجی ایده را به اشتراک بگذارید؟ آیا از انجام اعتبارسنجی در دنیای واقعی خسته شده‌اید؟ آن‌ها را در بخش نظرات با ما در میان بگذارید! ما مشتاق صحبت درباره‌ی تجارب شما هستیم.

