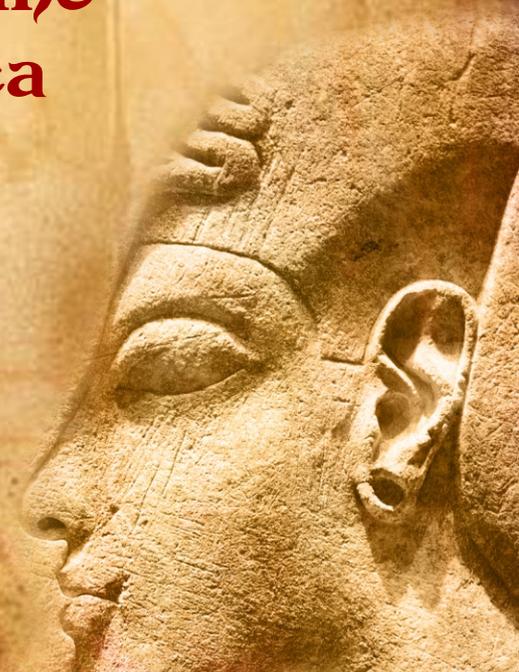


STARTUP IDEA

स्पष्टता के बिना असफलता की ओर?

एक स्टार्टअप के लिए स्पष्टता
एक मार्गदर्शक होती है जो निर्धारित करती
है कि आपको क्या करना है और क्या नहीं
करना है और "क्या नहीं करना है" ये पता
लगाना ज्यादा महत्वपूर्ण है

**Know How to Define
Your Startup Idea**



कहा जाता है और ये सच भी है की हिन्दुस्तान युवाओं का देश है और आज के समय में हमारे हर युवा के पास अपने स्टार्टअप को शुरू करने के लिए ढेरों आइडियाज भी है, पर क्या आप जानते हैं की इनमे से 90% आइडियाज फ्लॉप होने वाले हैं, जिसकी वजह होगी इन आइडियाज का सही से *Execute* न कर पाना और होंगे भी कैसे जब तक इन युवाओ को अपने आइडियाज पर स्पष्टता नहीं होगी तो *Execution* कैसे होगा, प्रॉब्लम ये भी है की स्टार्टअप को शुरू करने के लिए कोई औपचारिक प्रशिक्षण तो है नहीं, तो दूसरों के देखा देखि आज का युवा अपने स्टार्टअप आइडिया में स्पष्टता लाये बिना ही शुरू हो जाते है, फिर संघर्ष करते हैं और अंत में ज्यादातर असफलता ही हाथ लगती है, दोस्तों जैसे बिना *Written Script* के कोई फिल्म नहीं बन सकती वैसे ही बिना *Written Script* के कोई भी स्टार्टअप आइडिया एक मजबूत व्यवसाय में नहीं बदला जा सकता।



CA HEMANT GUPTA

Index

सबसे सफल स्टार्टअप वे हैं जो एक स्पष्ट समस्या को
एक स्पष्ट समाधान के साथ हल करते हैं।

हमें स्टार्टअप आइडिया
लिखित में क्यों परिभाषित करना है
Why We have to Define Startup Idea in Written

समस्या और आपका समाधान
परिभाषित करें
Define The Problem & Your Solution

अपने प्रतिस्पर्धियों की ताकत
और कमजोरी को परिभाषित करें
Define Your Competitor's Strength and Weakness

अपने उत्पाद रोडमैप
को परिभाषित करें
Define Your Product Roadmap

अपने उत्पादों की कीमत
निर्धारण करें
Define Your Pricing Strategy

अपने ग्राहक अधिग्रहण
फ़नल को परिभाषित करें
Define Your Customer Acquisition Funnel

अपने ग्राहक संरक्षण फ़नल
को परिभाषित करें
Define Your Customer Retention Funnel

अपने बिजनेस प्रोफ़ाइल
को परिभाषित करें
Define Your Business Profile

अपने बिजनेस नेटवर्क को
परिभाषित करें
Define Your Network

अपने फंडिंग की
जरूरत को परिभाषित करें
Define Your Funding Needs

अपनी प्रौद्योगिकी इन्फ्रा
आवश्यकताओं को परिभाषित करें
Define Your Technology Infra Requirements



Why We have to Define Startup Idea in Written

लिखित रूप में स्टार्टअप Idea परिभाषित करने से आप अपने विचारों को और अधिक पारदर्शिता दे सकते हैं और इस से आपको अपने विचारों को लोगों के साथ साझा करने में सहायता मिलती है

Startup Idea को लिखित रूप में विस्तार से परिभाषित करने का महत्व इसलिए होता है क्योंकि इससे हमारे विचार स्पष्ट होते हैं और हम उन्हें और अच्छी तरीके से समझ पाते हैं। जब हम अपनी विचारधारा को लिखित रूप में बयां करते हैं, तो हमें अपने स्टार्टअप के बुनियाद मार्गदर्शक सिद्धांत, और संभावित चुनौतियों का पता चलता है। लिखित स्टार्टअप Idea हमें Startup Execution की योजना बनाने, प्रगति के Standards को Set करने और सफलता की दिशा में आगे बढ़ने में मदद करता है। इसके अलावा, Structured लिखित विचारधारा हमें स्टार्टअप के लक्ष्य की प्राप्ति में मदद करती है और हमें वास्तविकता की ओर ले जाती है

1

Clarity and Structure

जब हमारे विचार स्पष्ट होते हैं तो हमें अपने Startup की संरचना को सही ढंग से समझने में मदद मिलती है। लिखित रूप में परिभाषित विचार हमें अपने लक्ष्य, उत्पाद या सेवा के मुख्य विशेषताओं, ग्राहकों और बाजार के संदर्भ में स्पष्टता प्राप्त करने में मदद करता है।

2

Effective Communication

लिखित विचारधारा हमें अपने Startup Idea को और अच्छी तरह से साझा करने में मदद करती है। इससे हम अपने सहयोगियों, निवेशकों, और संभावित ग्राहकों के साथ तार्किक और प्रभावशाली वार्तालाप कर सकते हैं।

3

Strategy and Execution

लिखित विचारधारा एक नक्शे की भूमिका निभाती है और आपको Startup Execution करने और सफलता की ओर प्रगति करने के लिए एक योजना प्रदान करती है। इससे हम विचारों को वास्तविकता में परिवर्तित और Startup की मुख्य प्राथमिकताएं स्पष्ट, कर सकते हैं।

4

Measurement and Evaluation

इससे हम अपने लक्ष्यों और प्रगति को निर्धारित कर सकते हैं और जरूरत के अनुसार संशोधन कर सकते हैं। लिखित विचारधारा हमें अपने काम की प्रगति को मापने में सहायता करती है और सुनिश्चित करती है कि हम अपने लक्ष्यों की ओर सही रूप से प्रगति कर रहे हैं।

Define The Problem & Your Solution

समस्या निर्धारित करें, फिर उसका समाधान ढूँढें - यही आपके स्टार्टअप की सफलता का पहला चरण है

अगर आप एक स्टार्टअप शुरू करने जा रहे हैं या कर चुके हैं और आपने अभी तक ये लिखित में डिफाइन नहीं किया है की आपका स्टार्टअप किन लोगों की क्या समस्या का, क्या समाधान करेगा तो समझ लीजिये की आपके स्टार्टअप के सफल होने की संभावना केवल १% ही है अगर आप उन समस्याओं को डिफाइन नहीं करते हैं जिसका समाधान आपका स्टार्टअप देने वाला है तो आप अपने टारगेट सेट नहीं कर पाएंगे, प्लानिंग नहीं कर पाएंगे, आप अपने टारगेट ग्राहक को नहीं खोज पाएंगे, आप ऐसे प्रोडक्ट या सेवायें नहीं डेवेलोप कर पाएंगे जो किसी को चाहिए और आप अपने इन्वेंटर्स को भी आकर्षित नहीं कर पाएंगे

1

Problem Statement

समस्या को इस तरीके से परिभाषित करना है की पढ़ने वाले को यह समझ में आये की जो समस्या आप हल कर रहे हैं, वह महत्वपूर्ण है और इसका हल करना जरूरी है आप इसके लिए डाटा या वास्तविक उदाहरण का उपयोग करके समस्या के होने और गंभीर होने का समर्थन कर सकते हैं।

2

Solution Overview

अपने प्रोडक्ट या सर्विसेज को भी विस्तार से परिभाषित करें की वह कैसे किसी समस्या को समाप्त कर सकती है, उन अलग Features, या तकनीकियों को उजागर करें जो आपके समाधान को मौजूद समाधानों से बेहतर बनाते हैं, Visuals ग्राफिक्स का उपयोग करें जिससे पढ़ने वाले आपके समाधान को समझ कर उसकी मांग कर सकें।

3

Customer Persona

आपको अपने टारगेट कस्टमर का एक विस्तारित प्रोफाइल बनाना होगा, मुख्य रूप से आप उनकी आयु क्या होगी, जेंडर क्या होगा, कहाँ रहते होंगे, क्या काम करते होंगे, उनकी आयु क्या होगी को डिफाइन करें साथ ही साथ उनकी पसंद, नापसंद, रुचि, समस्यायें, जरूरतें आदि को भी पहचानें।

4

Value Proposition

कोई भी ग्राहक हमेशा ये प्रयास करता है की उसे कम से कम पैसे में ज्यादा से ज्यादा वैल्यू मिले, इसलिए ये बहुत जरूरी है की आप जो भी प्रोडक्ट या सर्विस डेवेलोप कर रहे हैं या कर चुके हैं उसकी वैल्यू प्रोपोजिशन ऐसे डिफाइन करें की खरीदने वाले को हमेशा अपने खर्च किये जाने पैसे के मुकाबले आपके द्वारा दी जाने वाली वैल्यू ज्यादा ही लगे।

Define Your Competitor's Strength and Weakness

अपने प्रतिस्पर्धियों की मजबूतियों और कमजोरियों को पहचानने, ताकि आप उनसे सीख सकें और उनसे आगे निकल सकें

आपके प्रतिस्पर्धियों की मजबूतियों को समझकर, आप उनसे सीख सकते हैं और उनके सफलता के कारणों को जान सकते हैं। आप उनकी नयी तकनीकों, उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों या सेवाओं, प्रभावी ब्रांडिंग, मार्केटिंग Strategy और Customer Acquisition तकनीकों का अध्ययन कर सकते हैं। इसके अलावा, आपके प्रतिस्पर्धियों की कमजोरियों को पहचानने से आपको अपनी मार्केटिंग Strategy में सुधार करने का एक अवसर मिलता है। आप अपने उत्पादों या सेवाओं को ऐसे और वहां पेश कर सकते हैं जहां वो कमजोर हैं और इस प्रकार प्रतिस्पर्धाशील स्टार्टअप दुनिया में आपकी सफलता की संभावनाएं बढ़ जाती हैं

1

Competitor's Strength

एक कॉम्पिटिटर प्रोडक्ट quality के मामले में, Experience और डाटा के मामले में, Branding के मामले में, संसाधनों के मामले में, Technology के मामले में, नेटवर्किंग के मामले में, Scale के मामले में, Employees के मामले में, Customer Base के मामले में आपसे आगे हो सकता है आपको पता होगा उसकी Strength क्या है।

2

Competitor's Weakness

आपको ये पता लगाना होगा की आपका Competitor किन मामलों में कमजोर है जैसे क्या उसकी Pricing Strategy ठीक नहीं है, या उसका Distribution Network ठीक नहीं है, या उसकी Online Presence अच्छी नहीं है, या उसके Customers के फीडबैक सही नहीं है, या उसकी मार्केटिंग Strategy में कोई कमी है, या उसके Operation Process या प्रोडक्ट में कोई खामी है इत्यादि।

3

Counter Competitor's Strength

आपके Competitor की Strength क्या क्या है पता लगने पर आप Planning कर सकते हैं की अब आप उस से अलग क्या करने वाले हैं अगर आप उसकी स्ट्रेंथ के साथ Compete नहीं कर सकते हैं और आपके बिज़नेस में वो चाहिए ही तो आप उसका कुछ Substitute ढूँढ सकते हैं जैसे आपकी मुख्य प्रतिस्पर्धी एक बड़ी कॉफी चेन है तो आप अपने छोटे पैमाने पर पर Good Quality Coffee और Personal Touch दे सकते हैं।

4

Overcome Competitor's Weakness

आपके Competitor की Weakness क्या क्या है पता लगने पर आप अपनी मार्केटिंग Strategy अपडेट कर सकते हैं, अपने नए प्रोडक्ट ला सकते हैं, या अपने प्रोडक्ट और सेवाएं Upgrade कर सकते हैं, अपने Brand को अलग बना कर आसानी से ग्राहकों के साथ संबंधों को मजबूत बना सकते हैं, Pricing Strategy में बदलाव कर सकते हैं इत्यादि।

Define Your Product Roadmap

अपने स्टार्टअप के उत्पाद रोडमैप को परिभाषित करें: यह आपके स्टार्टअप की सफलता के लिए एक बेहद जरूरी कदम है

अपने स्टार्टअप के प्रोडक्ट रोडमैप तैयार करने का मतलब है आप अपने स्टार्टअप को Established बिज़नेस में बदलने के लिये कब कब किन प्रोडक्ट्स या सेवाओं को Introduce करेंगे कौनसे प्रोडक्ट्स या सेवाएं पहले लांच करेंगे कौनसी बाद में, कौनसे प्रोडक्ट्स या सेवाएं कस्टमर Acquisition के लिए होंगी हों और कौनसे Cross-sell या Up-sell के लिए, कौनसे प्रोडक्ट्स या सेवाएं प्रीमियम होंगी, हो सकता है आपका स्टार्टअप जिस क्षेत्र में काम करना चाहता उस से सम्बंधित सभी सर्विसेज या प्रोडक्ट को अभी लांच न किया जा सके फिर भी आपको ये परिभाषित करना जरूरी होगा की Established बिज़नेस में बदलने तक आपका प्रोडक्ट रोड मैप क्या होगा यह आपको स्पष्ट रूप से आगे बढ़ने में मदद करेगा और समय-समय पर आप अपने ग्राहकों को कुछ नया प्रदान कर सकेंगे

1

Product For Customer Acquisition

एक स्टार्टअप के लिए नए ग्राहक बनाना कितना जरूरी है सबको पता है, लेकिन नया ग्राहक किस प्रोडक्ट या सर्विस से, कम से कम लागत पर, ज्यादा से ज्यादा Acquire होगा, ये भी पता लगाना और परिभाषित करना होगा, नहीं तो आपके स्टार्टअप को सफल होने में देरी हो सकती है।

2

Product for Up-Sell

एक स्टार्टअप के लिए नए ग्राहक बनाना हमेशा खर्चीला होता है इस खर्च को कम किया जा सकता है Up-sell से, Up-sell का मतलब है एक कस्टमर को ज्यादा खर्च करने के लिए प्रोत्साहित करना जिसके लिए आपको अपनी प्रमुख सेवाएं और प्रोडक्ट्स के साथ कुछ Accessories, Packages, Advanced Versions, Add-Ons सेवाएं और प्रोडक्ट्स भी परिभाषित करने होंगे।

3

Product For Cross-Sell

अपनी सकल बिक्री को दुगना या तिगुना करने के Cross-Sell तकनीक का सहारा लेना होता है इसके लिए अपने Existing कस्टमर्स की जरूरतों को समझते हुए उनके लिए ऐसी सेवाएं और प्रोडक्ट्स परिभाषित करने होते जो की उनके या उनके जानने वालों के काम आ सकें।

4

Premium Product

हर कस्टमर एक जैसा नहीं होता हर एक के लिए Rs. 500 की वैल्यू एक जैसी नहीं होती कुछ ग्राहकों के लिए प्रीमियम प्रोडक्ट्स या सेवाओं को भी परिभाषित करना जरूरी होते जो की अगर नहीं की गयी तो वो आपकी कंपनी के प्रोडक्ट्स या सेवाओं को घटिया समझ कर कहीं और जा सकते हैं।

Define Your Pricing Strategy

अपनी Pricing Strategy इस प्रकार परिभाषित कीजिये कि यह आपके उत्पाद या सेवा द्वारा प्रदान की गई Value से कम ही लगे

आप कितना भी अच्छा प्रोडक्ट बना लें या किसी को कितनी भी अच्छी सर्विस देने की तैयारी कर लें लेकिन यदि आपने अपनी प्राइसिंग पालिसी को परिभाषित नहीं किया तो सब बेकार है, आपको परिभाषित करना होगा की आपका स्टार्टअप अपने कितने ग्राहकों को उनके कितने पैसों के बदले में कितनी वैल्यू प्रोवाइड करेगा, आप जानते हैं की ये दुनिया लेन-देन पर ही चलती है और कोई भी ग्राहक हमेशा ये प्रयास करता है की उसे कम से कम पैसे में ज्यादा से ज्यादा वैल्यू मिले, ये बात अलग है की हर ग्राहक एक जैसा नहीं होता क्युंकि हरेक के लिए 500 रुपये की वैल्यू अलग है, किसी के लिए ये बहुत ज्यादा है, किसी के लिए बहुत कम, इसलिए ये बहुत जरूरी है की आप जो भी प्रोडक्ट या सर्विस डेवेलोप कर रहे है या कर चुके है उसकी प्राइसिंग ऐसे डिफाइन करें की खरीदने वाले को हमेशा अपने खर्च किये जाने वाले पैसे के मुकाबले आपके द्वारा दी जाने वाली वैल्यू ज्यादा ही लगे, इसके साथ ही आपको ये भी डिफाइन करना होगा की समाज के किस तबके को आपकी वैल्यू प्रोपोज़िशन उसके दिए जाने वाले पैसे की तुलना में ज्यादा लगेगी

1

Geographic Pricing

ये Pricing Strategy, Geographic Location की परिस्थितियों के आधार पर निर्धारित की जाती है। इसमें Startups अलग अलग शहरों के लिए अपने प्रोडक्ट्स या सर्विसेज के लिए अलग-अलग Pricing रखते हैं। इस नीति के अनुसार, जहां प्रतिस्पर्धा कम या आपूर्ति कम होती है, वहां Pricing अधिक होती है और जहां प्रतिस्पर्धा अधिक या आपूर्ति अधिक होती है, वहां Pricing कम रखी जाती है।

2

Time-based Pricing

इस Pricing Strategy में उत्पाद या सेवा के Pricing को घंटों, दिनों, महीनों या मौसम के आधार पर निर्धारित किया जाता है। उदाहरण के लिए, होटलों में आपको सीजन के दौरान अधिक पैसे देने पड सकते है, जबकि Off-Season में कम। इस तरह की Pricing Strategy कंपनी को उचित मार्जिन बनाने, ग्राहकों को खुश रखने में मदद करती है।

3

Penetration Pricing

इस Pricing Strategy में नए प्रोडक्ट्स या सर्विसेज को शुरुआत में कम कीमत पर मार्केट में लाया जाता है। इसका मकसद होता है कि नए प्रोडक्ट्स या सर्विसेज को जल्दी से बाजार में स्थापित करना। यह Pricing Strategy तब भी उपयोगी होती है जब किसी नए Market में प्रवेश करने की आवश्यकता हो।

4

Freemium with Upgrades

इस Pricing Strategy में कुछ सुविधाएं या बेस प्रोडक्ट ग्राहक को मुफ्त में उपलब्ध करवाया जाता है, और यदि ग्राहक अधिक बेहतर सुविधाएं चाहें तो उसके लिए उसको भुगतान करना पडता है। मतलब की, ग्राहक Base Product को निःशुल्क उपयोग कर सकते हैं और उन्हें उनकी आवश्यकताओं के अनुसार Upgrade करने का विकल्प रहता है।

Define Your Customer Acquisition Funnel

एक अच्छा Customer Acquisition Funnel ग्राहकों की भावनाओं को समझता है और उन्हें आपके ब्रांड के साथ जुड़ने के लिए प्रेरित करता है

Customer Acquisition Funnel एक मार्केटिंग अवधारणा है जो Startup के लिए नए ग्राहकों को प्राप्त करने की प्रक्रिया को वर्णित करती है। यह चरणबद्ध तरीके से पहले विज्ञापन के जरिये ग्राहकों को जागरूक और उत्पाद या सेवा के बारे में जानकारी देता है जिससे एक स्टार्टअप को लीड प्राप्त होती है। फिर उन्हें विचार करने और मूल्यांकन करने का मौका देती है जिसे इस प्रोसेस में लीड Nurturing बोला जाता है, अंततः, ग्राहक खरीदारी के फैसले लेते हैं। इस Funnel में विज्ञापन, मार्केटिंग Material, लीड Generation, लीड Nurturing, और बिक्री को पूरा करने के लिए कदम शामिल होते हैं। इसका मुख्य उद्देश्य सर्वाधिक संभावित ग्राहकों को ध्यान में लेकर उन्हें व्यवसाय में लाना है। ये सब आप अपने स्टार्टअप के लिए कैसे करेंगे ये परिभाषित करना ही होगा

1

Advertisement

यह Funnel का पहला चरण है, जहां व्यवसाय उत्पाद या सेवा के बारे में जागरूकता बढ़ाने और लोगों को आकर्षित करने के लिए विज्ञापन बनाते हैं। विज्ञापन को सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, Search इंजन, Display नेटवर्क, या Print मीडिया के माध्यम से वितरित किया जा सकता है।

2

Lead Capture

विज्ञापनों के माध्यम से लोगों को आकर्षित करने के बाद, अगला चरण है उनकी जानकारी को कैप्चर करके लीड्स में बदलना। इसे वेबसाइटों, लैंडिंग पेज पर लीड कैप्चर फॉर्म या अन्य तरीकों के माध्यम से किया जा सकता है, जहां ग्राहक अपनी Contact और अन्य जानकारी देता है। इस जुटाई गयी जानकारी से स्टार्टअप अपने Prospect के साथ संवाद स्थापित करता है और उन्हें आगे के कदमों के लिए जानकारी देता है।

3

Lead Nurture

लीड्स Capture के बाद, लीड को नर्चर किया जाता है और उनके साथ विश्वास का रिश्ता बनाने का प्रयास किया जाता है। लीड नर्चरिंग में शामिल होता है लीड्स के साथ व्यक्तिगत ईमेल, लक्षित विपणन सामग्री देना, सोशल मीडिया संवाद स्थापित करना इत्यादि। इसका उद्देश्य होता है लीड्स को उत्पाद या सेवा के बारे में शिक्षित करना, उनके समस्याओं का समाधान करना, विश्वास बनाना और उन्हें Funnel के नीचे की ओर ले जाना।

4

Conversion

Customer Acquisition Funnel का अंतिम लक्ष्य लीड्स को भुगतान करने वाले ग्राहक में रूपांतरित करना होता है। यह तब होता है जब एक Prospect वांछित कार्रवाई कर लेता है, जैसे कि खरीदारी करना, सेवा की सदस्यता लेना या समझौते पर हस्ताक्षर करना। Conversion विभिन्न तरीकों से हो सकता है, जैसे ऑनलाइन लेनदेन, फोन कॉल, Meetings, या अन्य जो की व्यवसायों द्वारा अपनाए जाने वाले तरीकों पर निर्भर करता है।

Define Your Customer Retention Funnel

एक Existing Customer दस नए ग्राहकों के बराबर होता है
Customer Retention Funnel को परिभाषित करके आप अपनी कुल
बिक्री को दस गुना तक बढ़ा सकते हैं

Customer Retention Funnel एक प्रक्रिया है जिसका मुख्य उद्देश्य अपने वर्तमान ग्राहकों को अधिक से अधिक समय तक अपने उत्पादों और सेवाओं के साथ जोड़े रखना है, Customer Retention Funnel में कई चरण हैं जिसमें हम यह सुनिश्चित करते हैं कि वे खुश हैं. ग्राहक संतुष्टि बहुत महत्वपूर्ण है, और उसे बनाए रखने के लिए हम प्रतिस्पर्धी बाजार में अच्छी सेवा और सहायता देने के लिए प्रतिबद्ध होना चाहिए, इसके लिए हमें अपने उत्पादों और सेवाओं की उपयोगिता और महत्व को समझाने के लिए ग्राहकों के साथ संपर्क में रहना चाहिए, उनकी प्रतिक्रियाओं को सुनना चाहिए, उनके सवालों का उत्तर देना चाहिए और उनकी समस्याओं का समाधान करना चाहिए, हमें ग्राहकों की Loyalty को बनाए रखने के लिए नए उत्पादों और सेवाओं को लेने के लिए प्रेरित करते रहना होगा, ताकि ग्राहक बार-बार हमारे पास वापस आ सकें

1

Stay in Contact

आपको सबसे पहले ये डिफाइन करना होगा की, आप अपने मौजूदा ग्राहकों के साथ निरंतर संपर्क कैसे बनायेंगे, उन्हें नवीनतम Update, उत्पादों और सेवाओं की खबर और विशिष्ट सूचनाएं कैसे देंगे।

2

Special Engagement

इस चरण में आपको ये सोचना होगा की आप अपने मौजूदा ग्राहकों को अपने Content के साथ कैसे engage करेंगे. उदाहरण के लिए, आपकी ग्राहक सेवा टीम उन्हें व्यक्तिगत समाचार पत्रिकाएं और सूचनाएं भेज सकती है, उनकी समस्याओं का समाधान कर सकती है और उनके लिए Unique Offers और Discount पेश कर सकती है।

3

Utility and Trust

इस चरण में आपको सोचना होगा की कैसे आप अपने ग्राहकों के लिए ज्यादा उपयोगी साबित हो सकते है कैसे आप उनका ट्रस्ट जीत सकते हैं आपको अपने उत्पादों या सेवाओं की गुणवत्ता पर ध्यान देना होगा, उनकी समस्याओं और आवश्यकताओं को समझ कर उनकी मदद करनी होगी, ताकि आपके ग्राहक संतुष्ट और विश्वस्त रहें।

4

Loyalty

अंतिम कदम है अपने मौजूदा ग्राहकों के प्रति अधिक Loyal बनाने के बारे में सोचना होगा, आप New Offers और Loyalty Programs से ऐसा कर सकते हैं, आप ग्राहकों को विशिष्ट लाभ, आकर्षक सौदे और विशिष्ट पहचान देकर उनकी Loyalty को बढ़ा सकते हैं।

Define Your Business Profile

आपकी बिजनेस प्रोफाइल आपकी कंपनी को भीड़ भरी
मार्केट में अलग बनाने और एक यादगार ब्रांड के रूप में पहचान
स्थापित करने में सहायता करती है

एक अच्छी बिजनेस प्रोफाइल आपके व्यवसाय को अलग दिखने में मदद करती है और आपके ब्रांड और व्यवसाय की छवि को प्रतिष्ठित बनाती है, यह आपकी कंपनी की विश्वसनीयता को दिखाता है और ग्राहकों को विश्वास दिलाता है कि आप उन्हें अच्छी सेवा या उत्पाद देंगे, यह बिजनेस प्रोफाइल आपकी विपणन और प्रमोशन रणनीति का एक महत्वपूर्ण भाग है, इसके माध्यम से आप अपने ग्राहकों और सहयोगियों को आपके उत्पादों और सेवाओं के बारे में बताते हैं और उनका रुझान आपकी कंपनी की ओर बढ़ाते हैं, यह ग्राहकों को आपके उत्पादों या सेवाओं की विशिष्टता को दिखाकर उन्हें आपकी कंपनी का चयन करने के लिए प्रेरित करता है, आपके व्यवसाय में नए निवेशकों को रुचि हो सकती है अगर आपके बिजनेस प्रोफाइल अच्छा होता है

1

Company Structure

आपको आपकी कंपनी का सही Structure डिफाइन करना होगा ये एक Proprietorship, Partnership, LLP, OPC या प्राइवेट लिमिटेड के रूप में हो सकता है।

2

Registration & Certification

आपको अपने उत्पाद और सेवाओं के हिसाब से ये भी देखना होगा की कौन कौन से रजिस्ट्रेशन, सर्टिफिकेशन और Licenses लेने है, ताकि आपके ग्राहक आप और आपकी कंपनी पर विश्वास कर सके।

3

Social Media Presence

आज के डिजिटल युग में, सोशल मीडिया प्रामाणिकता साबित करने का और influence करने का महत्वपूर्ण स्रोत है। आपकी बिजनेस प्रोफाइल में आपके कंपनी के सोशल मीडिया खातों, उनके लिंक, फॉलोअर्स की संख्या और Updates की जानकारी शामिल करने के लिए एक अच्छी Social Media Presence बनानी ही होगी।

4

Website & Mobile Application

आपकी बिजनेस प्रोफाइल में आपकी वेबसाइट और मोबाइल ऐप्लिकेशन की जानकारी होनी चाहिए। एक अच्छी वेबसाइट और User-Friendly Mobile App आपकी प्रामाणिकता साबित करने के लिए महत्वपूर्ण है।

Define Your Network

व्यापारिक नेटवर्क वह है जहाँ संघर्ष नहीं, सहयोग होता है
सफलता के लिए एक व्यापारिक नेटवर्क की आवश्यकता इसलिए होती है,
क्योंकि अकेले चलने वाले कभी असंभव को संभव नहीं बना सकते

व्यापारिक नेटवर्क में विभिन्न प्रकार के लोग शामिल होते हैं जैसे कि आप जैसे Startups, निवेशक, कंपनी के कर्मचारी, वित्तीय विशेषज्ञ, सर्विस प्रोवाइडर, मेंटर इत्यादि। व्यापारिक नेटवर्क बनाने का मकसद होता है कि आपको लाभ प्राप्त करने के लिए और नए मौकों को प्राप्त करने के लिए अन्य लोगों के साथ जुड़ने का मौका मिले। इसे बनाने के लिए आपको बातचीत करने की क्षमता विकसित करनी होगी, सामूहिक कार्यक्रमों में भाग लेना होगा और व्यापारिक संचार माध्यमों का उपयोग करना होगा। व्यापारिक नेटवर्क बनाने में कुछ मेहनत और समय लग सकता है, लेकिन इससे आपके व्यवसाय को बढ़ावा मिलेगा, आपको अनुभव और लोगों का साथ मिलेगा। लेकिन ये सब करने से आपको स्पष्ट रूप से परिभाषित करना होगा कि आपको अपने स्टार्टअप को successful बनाने के लिए किन किन लोगों की आवश्यकता होगी

1

Investors

आपको परिभाषित करना होगा कि आपके स्टार्टअप में कौन कौन निवेश कर सकता है और ये भी कि आप उन्हें कैसे Convince करेंगे, ये लोग वो होने चाहिए जो निवेश करने के साथ साथ आपको अपना अनुभव भी साझा कर सके।

2

Employees

आपके नेटवर्क में कर्मचारी सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं, लेकिन किसी कर्मचारी को रखने से पहले आपको उसका जॉब प्रोफाइल स्पष्ट रूप से परिभाषित करना होगा अन्यथा ये हो सकता है कि आपके कर्मचारी आपकी कंपनी के लिए Asset की जगह Liability बन जाएं।

3

Freelancers

अपने नेटवर्क में अच्छे फ्रीलांसर्स भी शामिल किये जाने चाहिए क्योंकि हर काम के लिए कर्मचारी रखना न तो संभव है न ही किफायती पर इसके लिए इनको दिए जाने वाले कार्य को स्पष्ट रूप से परिभाषित करना आवश्यक होगा।

4

Mentor

आपके नेटवर्क में अच्छे मेंटर शामिल होने भी आवश्यक है आप को ये परिभाषित करना होगा कि किन किन क्षेत्रों में आपको मेंटरिंग की आवश्यकता पड़ेगी और वो कौन लोग होंगे गैजो उन क्षेत्रों में आपको और आपकी टीम को मेंटर करेंगे।

Define Your Funding Needs

अपनी आर्थिक आवश्यकताओं को स्पष्ट करें और आवश्यक धन संसाधनों की गणना करें, जिसे आपकी जरूरतों के आधार पर समझा जा सके

अपनी वित्तीय आवश्यकताओं को परिभाषित करना यह मतलब होता है कि आपको बताना होगा कि आपके कारोबार, परियोजना या कोई अन्य व्यापारिक पहल के लिए कितने पैसे चाहिए और वे किस प्रकार के होने चाहिए यानि की वो Debt होगा या Equity। आपको इसे समय पर और स्पष्टता से व्यक्त करना होगा ताकि आप निवेशकों का ध्यान आकर्षित कर सकें। आपको बताना होगा कि आपको कितने पैसे की जरूरत है, इसे किस क्षेत्र में उपयोग किया जाएगा, कितने समय तक इसकी जरूरत रहेगी और इसके लिए कौन-कौन से प्रकार के पैसे चाहिए, जैसे कि ऋण, आर्थिक सहायता या सहयोगी साझेदारी। एक सरल, स्पष्ट और सटीक वित्तीय आवश्यकता विवरण आपको पैसे की प्राप्ति और प्रबंधन में सहायता करेगा, जो आपके कारोबार की सफलता के लिए महत्वपूर्ण है

1

Seed Capital

इसमें संस्थापकों द्वारा निजी धन निवेश शामिल होता है, जिसमें वे अपनी खुद की बचतों या परिवार के संपत्ति का उपयोग कर सकते हैं। आपके साथी, दोस्त, और परिवार के सदस्य भी स्टार्टअप को वित्तीय सहायता प्रदान कर सकते हैं।

2

Government Schemes

कई सरकारी योजनाएं वित्तीय सहायता प्रदान करती हैं जो स्टार्टअप को प्रोत्साहित करती हैं, इनमें सब्सिडी, ग्रांट, ऋण और अन्य वित्तीय संसाधनों की प्राप्ति हो सकती है, इसमें प्रमुख है केंद्र और राज्य सरकारों द्वारा चलाई जा रही स्टार्टअप इंडिया स्कीम।

3

Angel Investors

एंजल निवेशक व्यक्ति या समूह हो सकते हैं जो आपके स्टार्टअप में निवेश कर सकते हैं। ये निवेशक अक्सर अनुभवी उद्यमी होते हैं जो आपको वित्तीय संसाधनों, मार्गदर्शन और संचालन में मदद कर सकते हैं, इन्हें आप अपने स्टार्टअप की Pitch Deck शेयर कर सकते इनकी Contact Detail आपको Internet पर या LinkedIn पर आसानी से मिल सकती है।

4

NBFC

कई गैर बैंक वित्तीय कंपनियां स्टार्टअप को वित्तीय सहायता प्रदान करती हैं, ये कंपनियां आपको ऋण, निवेश या अन्य वित्तीय साधनों के रूप में धन प्रदान कर सकती हैं।

Define Your Technology Infra Requirements

स्टार्टअप के लिए प्रौद्योगिकी आवश्यकताओं को इस प्रकार परिभाषित किया जाना आवश्यक है जिससे की हमारी मौजूदा और भविष्य की प्रौद्योगिकी आवश्यकताओं को पूरा किया जा सके

स्टार्टअप के लिए एक मजबूत और बढ़ने योग्य तकनीकी ढांचा चाहिए। हमें एक सुरक्षित और ठीक संचार नेटवर्क की जरूरत है ताकि हमें निरंतर इंटरनेट कनेक्शन और डेटा की आपसी संचार मिल सके। डेटा की सुरक्षा भी हमारे लिए महत्वपूर्ण है, इसलिए हमें उन्नत Firewall चाहिए होंगे। हमें एक Updated Data Management System चाहिए जो हमें Data की आपूर्ति और प्रबंधन करने में मदद करें। अच्छे उत्पादों का निर्माण करने के लिए विकसित और प्रभावी एप्लिकेशन विकास और परीक्षण Tools हमारे पास होने चाहिए। सबसे अंत में, हमारे लिए एक संयुक्त कार्यालय ढांचा होना चाहिए जो हमारे कार्यक्रमों और संगठन के लिए सुविधाजनक माहौल प्रदान करता है। इन सब को ध्यान में रख कर हमें अपनी Technology Infra जरूरतें परिभाषित करनी होंगी

1

CRM and Softwares

CRM हमें ग्राहकों की Contact information, History, Tickets, Orders और अन्य विवरणों का प्रबंधन करने में मदद करती है। हमें लेखा प्रबंधन, वेबसाइट विकास, मार्केटिंग टूल्स, और कार्यालय प्रबंधन सहित विशेष कार्यों के लिए उपयोगी Softwares की आवश्यकता होती है। ये सॉफ्टवेयर बिजनेस प्रक्रियाओं को आसान और अपडेट करने में मदद करते हैं।

2

APIs & Tools

ये अलग-अलग सेवाओं और डेटा स्रोतों को Integrate करने में मदद करते हैं। ये API और Tools हमें विभिन्न तकनीकी सेवाओं के साथ Compatibility प्रदान करते हैं, जैसे कि Payment Gateways, सोशल मीडिया Integration, और क्लाउड सेवाएं। इन API और उपकरणों की सहायता से हम अपने उत्पादों और सेवाओं को मजबूत, व्यापक और User-Friendly बना सकते हैं, साथ ही उन्हें आसानी से चला सकते हैं और विकास की प्रक्रिया को गति प्रदान कर सकते हैं।

3

Hardware & Server

हमें मजबूत और कार्यक्षम सर्वर इंफ्रास्ट्रक्चर की आवश्यकता होती है जो हमारे डेटा और ऐप्लिकेशनों को संचालित और संभालता है। इसमें उच्च क्षमता वाले सर्वर, नेटवर्क स्विच, रैक, रूटर और अन्य हार्डवेयर शामिल होते हैं।

4

Data Privacy

एक सुरक्षित और निजी तकनीकी ढांचा भी आवश्यक होता है जो डेटा सुरक्षा, उपयोगकर्ता निजीता, और साइबर सुरक्षा सुनिश्चित करता है। इसमें फ़ायरवॉल, एंटीवायरस, डेटा एन्क्रिप्शन और उपयोगकर्ता पहचान प्रणाली शामिल हो सकती हैं।

Myths and truth

Myth: स्टार्टअप को सफल बनाने के लिए बहुत सारे पैसे चाहिए.

Truth: नहीं स्टार्टअप को सफल बनाने के लिए आपके पास जो है उसे प्रभावी रूप से प्रयोग करना होगा, और भारत एक जुगाड़ का देश है. यदि ISRO ऐसा सोचता तो वह मंगल तक कभी नहीं पहुंचता.

Myth: स्टार्टअप की सफलता के लिए सभी Market Trend को Follow करना आवश्यक है.

Truth: Innovation महत्वपूर्ण है, लेकिन सभी Trend को Follow करना भी आवश्यक नहीं है। आपको अपने स्टार्टअप के लक्ष्यों, उद्देश्यों और उत्पाद या सेवा की Market Demand के आधार पर ही Innovation के Market Trend को Follow करना चाहिए.

Myth: स्टार्टअप को सफल बनाने के लिए पहले एक बड़ा नाम और मान्यता प्राप्त ब्रांड बनाना होगा.

Truth: स्टार्टअप सफल होने के लिए बड़े ब्रांड और नाम होना आवश्यक नहीं है. आप सफल हो सकते हैं अगर आपके पास नवीनतम, अच्छे उत्पाद या सेवाएं हैं और ग्राहकों की आवश्यकताओं को तत्परता से पूरा करते हैं.

Myth: एक अच्छा Idea ही एक स्टार्टअप को सफल बनाता है.

Truth: नहीं, Startup की सफलता, प्रभावी कार्यान्वयन, Innovation, स्थिरता, Creativity और लागू करने के तरीके पर निर्भर करता है.

Myth: शानदार और नवीन उत्पादों पर सभी सफल स्टार्टअप निर्भर करते हैं.

Truth: शानदार और नवीन उत्पाद ही स्टार्टअप की सफलता का आधार नहीं हैं. उत्पाद के साथ-साथ प्रभावी मार्केटिंग, बाजार को समझना, ग्राहक सेवा, वित्तीय प्रबंधन, Competitive Positioning और Execution Process भी महत्वपूर्ण हैं.

Myth: यदि एक स्टार्टअप सफल होता है, तो यह केवल भाग्य पर निर्भर करता है.

Truth: स्टार्टअप सफलता के लिए केवल भाग्य नहीं होता; मेहनत, सही निर्णय, रणनीतिक योजना, मार्केट को समझना, ग्राहक से जुड़ा हुआ होना और निरंतर सुधार भी आवश्यक हैं. आपको अपने स्टार्टअप के पीछे खड़े होकर कड़ी मेहनत करनी होगी अगर आप सफल होना चाहते हैं.

Myth: Failures are Permanent Losses.

Truth: हार केवल आपको अधिक सीखने और बेहतर होने का संकेत है. लगभग हर Startup सफलता के लिए असफलता से गुजरता है, और इसे अपनी सफलता की ऊंचाइयों तक ले जाने की सीढ़ी बनाता है.

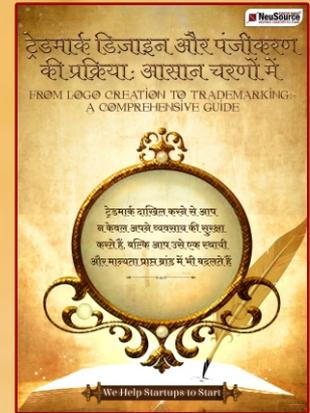
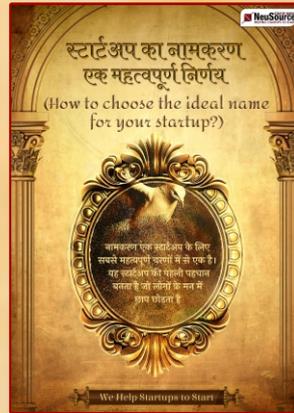
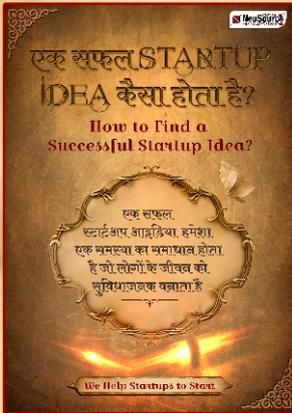
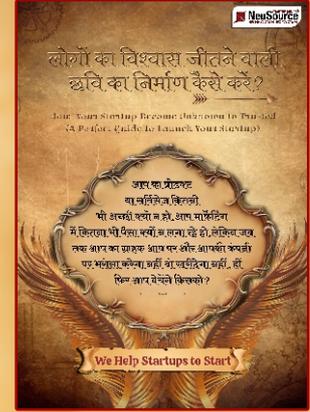
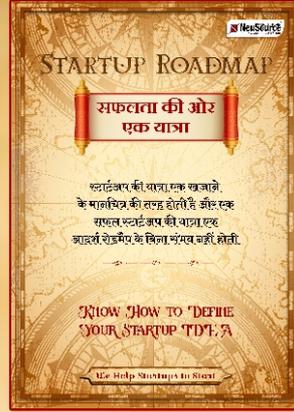
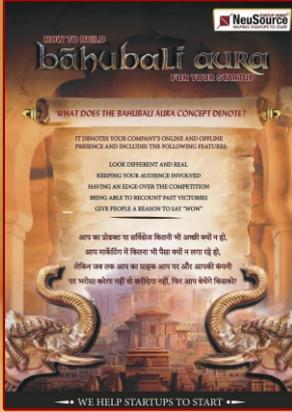
Myth: Startup को सफल बनाने के लिए हर प्रश्न का जवाब होना चाहिए.

Truth: स्टार्टअप को Execute करने के दौरान सभी प्रश्नों का उत्तर मिलना संभव नहीं है Hit & Trial करके भी देखना पड़ता है, जब आप कुछ नया कर रहे हैं, आपको अनिश्चितता का सामना करना पड़ सकता है, सफल Entrepreneur नए सिरे से सवालों का सामना करते हैं.

Myth: स्टार्टअप को सफल बनाने के लिए बहुत से लोगों की आवश्यकता होती है.

Truth: स्टार्टअप सफल होने के लिए अच्छे और व्यवस्थित Employees की आवश्यकता होती है, न कि बहुत से लोगों की. आवश्यकतानुसार विशेषज्ञ सलाह लें और उच्च क्षमता वाले लोगों को अपने संस्थान में शामिल करें.

Our Other Publication



Scan & download this booklet

NEUSOURCE STARTUP MINDS INDIA LIMITED

Corporate Office

B-11, Basement, Shankar Garden, Vikaspuri
New Delhi-110018 (India)

Email: Info@neusourcestartup.com

Website: www.neusourcestartup.com

Contact:- +91-7305145145, +91-11-46061463

Branches:- Delhi, Kolkata, Lucknow, Bangalore, Jaipur