

ارزیابی شخصی

---

# کارآفرینی

# شما

---

هشتادوهشت پرسش و ایده که به شما کمک می کند سطح تخصص خود را بسنجید، جریان های درآمدی چندگانه ایجاد کنید و رشد کنید

برگردان به فارسی: گروه گسترش نوآوری دیموند

نویسنده: دُری کلارک



بر کسی پوشیده نیست که اقتصاد امروز ما بیشتر از هر زمان به سمت اقتصاد کارآفرینی در حرکت است. هدف شما چه سرمایه‌گذاری جدید و چه راه‌اندازی یک کسب و کار با حاشیه سودآور باشد، اکنون بیشتر از هر زمان فرصت و موقعیت برای آن وجود دارد. توانایی برنامه‌ریزی برای آینده حرفه‌ای‌تان، یک نیروی رهایی‌بخش است، اما زمانی اتفاق می‌افتد که بتوانید ایده‌هایتان را خوب بسنجید.

هشتادوهشت پرسش و ایده این متن که از کتاب "کارآفرینی شما" آورده شده، برای ساخت استراتژی محکم جهت رشد ایده‌های کارآفرینی‌تان به شما کمک می‌کند، جریان‌های درآمدی چندگانه ایجاد کنید و شغل و زندگی ایده آل خود را داشته باشید. همچنین برای اطلاعات بیشتر و مطالعه بیش از ۴۰۰ مقاله می‌توانید به وبسایت [dorieclark.com](http://dorieclark.com) مراجعه کنید.

ایده‌ها و استراتژی‌های زیر به عنوان یک لیست از پیشنهادات است، برای موفقیت لازم نیست تمام آنها را انجام دهید اما باید بهترین گزینه با توجه به شرایط خودتان را پیدا کنید و در آن حرفه‌ای شوید.

فارغ از آنچه که انتخاب خواهید کرد، مهمترین مرحله برداشتن گام اول است. پس با هم شروع می‌کنیم.

- دُری کلارک

## حسابرسی جریان درآمدی

قبل از شروع راهبردی نحوه سنجش توانایی های شما، باید بدانیم در حال حاضر درآمد شما از چه راهی و چگونه است. در اینجا سوالاتی بر این مبنا آورده شده.

۱. جریان های درآمدی فعلی تان را لیست کنید. در حال حاضر از چه راه هایی درآمد کسب می کنید؟ (برای مثال؛ مشاوره، مربی گری، فروش محصول، ارائه خدمات مانند خدمات حقوقی، مطلب نویسی، کسب و کار آنلاین، سخنرانی حرفه ای، تولید پادکست، بازاریابی، برگزاری دوره های آنلاین و غیره)

---

---

---

۲. هر یک از این روش ها، چه درصدی از کل درآمد شما را تشکیل می دهد؟ (برای مثال، ۲۰ درصد آموزش و ۸۰ درصد مشاوره)

---

---

---

۳. چطور می توانید در جریان های درآمدی خود تنوع ایجاد کنید؟ برای مثال می توانید زمان بیشتری را به رشد یا ایجاد روش های درآمدی جدید اختصاص دهید. زمانی را به طوفان فکری اختصاص دهید و تمام گزینه های ممکن برای رشد استراتژیک جریان درآمدی خود را استخراج کنید و از میان آنها، یک یا دو گزینه برتر را انتخاب کنید.

---

---

---

## برند خودتان را بسازید

اولین گام برای ارزیابی، پرورش مخاطبی است که بینش شما را ارزیابی کند. به عبارت دیگر برند سازی قوی اولین گام خواهد بود. برخی سوالات برای درک بهتر در اینجا لیست شده است.

۴. جامعه مخاطبین هدف شما، بیشتر از کدام کانال‌های ورود به بازار استفاده می‌کنند؟

---

---

---

۵. کدام یک از اینها، بخش‌هایی از شرکت‌کنندگان خارج از دایره شما را می‌پذیرند؟

---

---

---

۶. آیا می‌توانید ۳ الی ۵ ایده هدفمند بر اساس سبک زندگی و تمرکز مخاطبانتان لیست کنید و به آنها ارائه دهید؟

---

---

---

۷. آیا شخصی را می‌شناسید که عضو این کانال‌ها باشد؟ آیا مایل هستند که شما را معرفی کنند؟

---

---

---

۸. در هفته آینده، حداقل ۳ ایمیل به این کانال‌های ورود به بازار بزنید و در یک ارائه کوتاه، خدماتتان را معرفی کنید. بنویسید که چه زمانی قرار است این کار را انجام دهید.

---

---

۹. کدام یک از مطالب وبلاگ، پادکست یا ویدیوهای شما مشخصاً محبوب و پر بازدید بوده است؟ این می‌تواند نشان‌دهنده موضوعات مورد علاقه مخاطبان شما باشد که به آن پاسخ می‌دهند.

---

---

---

۱۰. چه کتاب‌هایی در حوزه علاقمندی شما نوشته شده است؟ چه رویکرد و دیدگاهی داشته‌اند و دیدگاه شما از چه لحاظ نسبت به آنها متفاوت و خاص است؟

---

---

---

۱۱. "گواه اجتماعی" نشانه‌ای از اعتبار شماست. به شما اطمینان می‌دهد که مردم تا چه حد به حرف شما گوش می‌دهند و شما را جدی می‌گیرند. چه روشی برای گواه اجتماعی‌تان در پیش می‌گیرید؟ (مانند ارتباط با شرکت‌های مطرح و برجسته، مراکز تحصیلی، رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و ..)

---

---

---

۱۲. ارتباط با کدام اینفلوئنسرها بیشترین تفاوت را برای کار شما ایجاد خواهد کرد؟

---

---

---

۱۳. چه منابع یا مهارت‌هایی را می‌توانید برای کمک به افراد با تجربه‌تر در حوزه کاری‌تان به آنها پیشنهاد دهید؟

---

---

---

۱۴. آیا یک لیست ایمیل دارید؟ اگر بله، آیا از افراد لیست فعالانه تایید ارسال گرفته شده است؟ اگر پاسخ‌تان بله است که عالیست، در غیر این صورت این افراد را حذف کنید. خوب است که یک ایمیل برای کسب اجازه ارسال ایمیل‌های آتی برای کل لیستتان بفرستید و از آنها بخواهید برای دریافت ایمیل‌های بعدی شما را تایید کنند. به آنها اعلام کنید که این تنها ایمیل ارسالی شما خواهد بود.

---

۱۵. حداقل ۳۰ درصد از زمانی که در حال حاضر هر هفته در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنید را به ساخت لیست ایمیل خود اختصاص دهید. این بهترین روش برای ارتباط با بزرگترین طرفداران شماست. بنویسید که دقیقاً چه زمانی به ساخت استراتژیک لیست ایمیلتان خواهید پرداخت.

---

۱۶. شما چه دانش یا اطلاعاتی دارید که دیگران به صورت مرتب از شما سوال می‌پرسند؟ (هر چیزی از چطور بازیکن تنیس بهتری شویم تا چطور برای حقوق و دستمزدمان مذاکره کنیم.)

---

۱۷. چطور می‌توانید این دانش را به صورت مجموعه رضایت بخشی به عنوان "جاذبه اولیه" تبدیل کنید؟ (یک تشکر برای کسی که در لیست ایمیل شما ثبت نام کرده است.) و این مجموعه در چه قالبی خواهد بود؟ (کتاب تمرین، سری ویدیو، منابع راهنما و غیره)

---

---

---

۱۸. شما چطور این جاذبه اولیه را تبلیغ خواهید کرد؟ (اطلاع رسانی در پادکست‌ها، نوشتن مقاله، تبلیغات در فیسبوک و غیره)

---

---

---

۱۹. چطور یک برنامه مدون تولید محتوا برای خودتان طراحی می‌کنید؟ چه یک بلاگر باشید چه تولید پادکست و ویدیو انجام دهید، یک برنامه مشخص تولید محتوا مثل برنامه هفتگی یا هر پنج‌شنبه، به مخاطبینتان کمک می‌کند تا بدانند چه چیزی پیش روی آنهاست. برنامه اولیه خود را بنویسید.

---

۲۰. وبسایت و بیوگرافی خود را به دقت بررسی کنید. آیا از مخاطبینتان چندین عمل درخواست می‌کنید؟ مثل پیوستن به کانال یوتیوب، دنبال کردن توئیتر و لینکدین؟ اینها را پاک کنید و بر مهمترین پیام خودتان تمرکز کنید. ثبت نام افراد در لیست ایمیلتان. بنویسید که این کار را چه زمانی انجام خواهید داد.

---

۲۱. موضوع محتواهای تولید شده خود را بررسی کنید. کدام موضوعات بیشتر خوانده شده‌اند؟ چه ارتباطی بین آنها می‌بینید؟ آیا کلمات خاصی هستند که مخاطب را جذب می‌کند؟ مخاطبین شما مطالب کوتاه یا مطالب طولانی را ترجیح می‌دهند؟ آیا بازخورد خوبی نسبت به مطالب لیست‌وار نشان می‌دهند؟ (مثال: چهار روش برای بهبود بازاریابی). بنویسید که کدام روش عملکرد بهتری دارد و کار خود را با آن تطبیق دهید.

---

---

---

### مهارت های خودتان را بسنجید

زمانی که شروع به اعتمادسازی بین مخاطبان‌تان کردید، می‌توانید ایده خود را بسنجید. این امر می‌تواند در قالب یک فعالیت یک به یک، مثل مربی‌گری یا مشاوره باشد، یا در قالب یک فعالیت جمعی مثل سخنرانی، مطلب‌نویسی و تولید ویدیو باشد. در ادامه سوالات و گزینه‌هایی هست که باید به ذهن بسپارید.

۲۲. چقدر زمان در طول هفته یا در طول روز برای شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنید؟ انتظار چه نتیجه‌ای دارید و آن را چطور کمی می‌کنید؟ آیا ارزش زمان سپری شده را دارد؟

---

---

---



۲۳. برای ساخت "سهم ذهنی" (آگاهی عمومی از شما و برندتان) و "سهم بازار" (فعالیت های درآمدساز) چه می کنید؟ یک لیست از آن ها تهیه کنید. چطور زمانتان را تخصیص می دهید و آیا این یک تعادل صحیح است؟

---

---

---

۲۴. نرخها و درصدهایی که سایرین در حوزه شما با آن کار می کنند را بررسی کنید. اگر اطلاعی از آن ندارید تحقیق کنید یا از دوستان و همکارانتان بپرسید اگر از محدوده قیمت اطلاعی نداشته باشید، نمی‌توانید قیمت منصفانه‌ای برای خودتان تعیین کنید.

---

---

---

۲۵. بر اساس دانش و مهارت‌هایتان، دوست دارید چه جایگاهی داشته باشید؟ آیا شما در ابتدای راه هستید و مشتاق جذب مشتری و مهارت‌ها؟ یا فرد با تجربه‌ای به دنبال ایجاد یک جریان درآمدی جدید هستید؟ زمانی که بازار خود را بشناسید، می‌توانید برای کار خودتان با توجه به برندی که می‌خواهید بسازید، قیمت تعیین کنید.

---

---

---

۲۶. در مورد مدل‌های قیمت‌گذاری برای محصول یا خدمتتان فکر کنید. آیا می‌توانید بخشی از آن را به صورت رایگان برای کسانی که توانایی پرداخت ندارند ارائه دهید و بخشی از محتوای خود را به صورت انحصاری برای طرفدارانتان که پول پرداخت می‌کنند اختصاص دهید؟ این کار چطور به نظر می‌رسد؟

---

---

---

۲۷. قیمت‌گذاری روی محصول یا خدمتتان را در مصاحبه‌های غیر رسمی و شاید مسخره با دوستانتان یا جلوی آینه تمرین کنید. تا زمانی که خودتان باور به ارزش قیمتی که می‌گذارید نداشته باشید، نمی‌توانید دیگران را قانع کنید تا بهای آن را بپردازند.

---

۲۸. آیا به طور مستقیم و شخصی، (نه از طریق ایمیل) با تمام دوستان و همکارانتان در مورد کارت‌تان صحبت کرده‌اید؟ و از آن‌ها پرسیده‌اید که آیا کسی را می‌شناسند که به این خدمت یا محصول احتیاج داشته باشد؟ اگر نه، همین حالا این کار را شروع کنید.

---

۲۹. در مورد کسانی که قبلاً با آنها کار کرده‌اید و به شرکت‌های دیگری رفته‌اند، همکاران قدیمی یا اطرافیان‌شان، مدرسه، تیم‌های ورزشی، انجمن‌های تخصصی و مانند اینها فکر کنید. آیا هیچ یک از آنها در جایگاهی هستند که بتوانند شما را استخدام کنند؟

---

---

---

۳۰. آیا از دوستان و همکارانتان پرسیده‌اید که شخصی را در صنعت یا شهر مورد نظر شما می‌شناسند؟ آیا حاضرند شما را به آن شخص معرفی کنند؟

---

۳۱. لیستی از موسسات غیرانتفاعی، مدنی یا انجمن‌های تخصصی که می‌توانید به صورت داوطلبانه در آنها سخنرانی کنید، تهیه کنید. اگر مخاطبین شما مشتریان بالقوه‌تان نخواهند بود، به فکر ساخت یک پل ارتباطی برای رسیدن به مشتریان بالقوه محصولتان باشید (مانند درخواست از یک مشتری که در آن جمع حضور یابد). در این هفته، حداقل به ۳ مورد از این لیست دست یابید.

---

---

---

۳۲. آیا شما برای ارجاع دادن افراد به طور مشخص درخواست می‌کنید؟ اگر نه، به سراغ حداقل یک مشتری راضی بروید و از او بخواهید اگر شخص یا سازمانی را می‌شناسد که ممکن است خدمت شما به آنها کمک کند، آن را به شما معرفی کند.

---

۳۳. به مشتریان فعلی خود نگاه کنید. آیا بخش‌ها و سازمان‌های دیگری هستند که به خدمات شما احتیاج داشته باشند؟ با مشتریان فعلیتان صحبت کنید و بپرسید آیا حاضرند شما را به این بخش‌ها معرفی کنند؟

---

۳۴. آیا پیشنهاداتی دارید که احساس کنید در طول زمان قدیمی و ناکارآمد شده‌اند؟ چیزی هست که بتوانید به تعویض آن فکر کنید؟

---

---

---

۳۵. چه پیشنهادات یا رویدادهایی در سال جاری می‌توانید ارائه دهید؟ چطور تخمین می‌زنید که مخاطبینتان به آن علاقمند هستند؟ (نظرسنجی ایمیلی، بحث‌های گروهی یا پیشنهاد یک نمونه موقتی)

---

---

---

۳۶. چه خدمات گران‌قیمتی می‌توانید به مشتریانانتان ارائه کنید؟ توضیحی بنویسید که تمام جنبه‌های آن را شرح دهد. مشتری مورد نظر شما چه کسانی هستند؟ در ازای پرداخت‌شان چه سودی خواهند داشت؟ مدت زمان آن چقدر خواهد بود؟ چرا به آنها درخواست داده شده؟ چرا باید بین سایر رقبا، شما را برای همکاری انتخاب کنند؟ پاسخ به این سوالات و شناسایی خلاها، به شما کمک شایانی در روشن کردن ارزش پیشنهادی و شناسایی مشتریان هدف‌تان خواهد کرد.

---

---

---

۳۷. آیا شما توانایی‌هایی دارید که از آن برای کمک به افراد کلیدی در صنعت استفاده کنید؟ یک تا سه نفر را بنویسید که به طور واقع‌بینانه می‌توانید به آنها کمک کنید.

---

---

---

۳۸. اگر بخواهید مربی‌گری یا مشاوره انجام دهید، گام‌های انجام این روند چیست؟ آن‌ها را به ماژول‌های کوچک و مستقیم تقسیم کنید و ترجیحاً برای آنها نام‌های به یاد ماندنی و خاص بگذارید که به هدف و کار شما مرتبط است.

---

---

## سخنرانی کردن

۳۹. لیستی از مشتریانی که کار شما را دوست دارند تهیه کنید. از آنها بپرسید آیا عضو انجمن‌های تخصصی که بتوانند شما را به آنها معرفی کنند هستند؟ یا در کنفرانس‌هایی شرکت می‌کنند که برگزارکننده آن را بشناسند؟ شاید آنها حاضر باشند در مورد شما چیزی بنویسند.

---

---

---

۴۰. اگر یک دوست یا همکار سخنران دارید، از آنها بپرسید که آیا اخیراً در رویدادهایی شرکت کرده‌اند که ممکن است شما برای آن مناسب باشید؟ این موضوع را جدی بگیرید چون آنها از شهرتشان برای شما استفاده می‌کنند. فقط به افرادی این پیشنهاد را بدهید که با آنها نزدیک هستید، و اگر سخنرانی شما را ندیده‌اند، یک ویدیو آماده برای آنها داشته باشید تا بتوانند مهارت‌های سخنرانی شما را بسنجند.

---

۴۱. یک لیست از وبلاگ‌هایی را تهیه کنید که می‌توانید مطالب مرتبط با سخنرانیتان را در آن بنویسید. هدف ایجاد یک راه بازاریابی است که در آن، محتوای شما مشتریان علاقمند را جذب می‌کند و از شما می‌خواهند در مورد آن با گروهشان صحبت کنید.

---

---

---

۴۲. وقتی کسی از شما برای سخنرانی دعوت می‌کند، همیشه بپرسید بودجه‌ای که برای این بخش در نظر گرفته‌اند چقدر است. ممکن است آنها نخواهند پرداختی به

سخنران انجام دهند، ولی حداقل شما پاسخ آنها را می‌دانید و تصمیم می‌گیرید که درخواستشان را قبول کنید یا خیر.

---

۴۳. یک مبلغ درخواستی با توجه به سطح مهارت‌ها و برند خودتان در ذهن داشته باشید. زمانی که سایر سخنرانان را بشناسید (مثل انجمن ملی سخنرانان) متوجه می‌شوید که آنها چه هزینه‌ای دریافت می‌کنند و با توجه به آنها، مبلغ درخواستی خود را بسنجید. عدد شما چقدر است؟

---

۴۴. اگر یک رویداد بودجه‌ای برای سخنرانی نداشته باشد، چه چیزی ارزش آن را دارد که آنجا رایگان سخنرانی کنید؟ لیستی از حداقل ۵ منفعت سخنرانی در آن رویداد برای خودتان تهیه کنید. (ارتباط با افراد کلیدی، ارائه گواهی نامه و غیره)

---

---

---

---

---

۴۵. از چه روشی برای مجاب‌کردن برگزارکنندگان رویداد استفاده می‌کنید تا به شما مراجعه کنند؟ (مطلب‌نویسی، حضور در پادکست‌ها، ارجاع همکاران و غیره). حداقل ۳ روش را بنویسید که می‌خواهید در ۳ ماه آینده اجرا کنید.

---

---

---

۴۶. اهداف خود را شناسایی کنید. لیستی از حداقل ۵ کنفرانس که علاقمند به سخنرانی در آن هستید را تهیه کنید. اطلاعات برگزارکنندگان آن رویداد را به صورت آنلاین پیدا کنید و ایمیل کوتاهی برای پرس و جو به هر یک از آنها بفرستید. این کار را به صورت هفتگی تکرار کنید.

---

---

---

۴۷. چه ابزارهایی از قبیل کتاب یا ابزار آموزش صوتی می تواند مکملی برای سخنرانی های شما باشد؟ چه جنبه‌هایی از سخنرانی شما بیشترین جذابیت را برای مخاطبان‌تان دارد؟ و عمیق شدن در کدام بخش برای آنها مفید خواهد بود؟

---

---

---

۴۸. تحقیقات مقدماتی را شروع کنید. اگر می‌خواستید یک کتاب تمرین یا ویدیوی آموزشی تولید کنید، چه منابعی (از جمله پول، زمان و تجهیزات) برای تکمیل آن نیاز داشتید؟ از همکارانتان بپرسید و مقاله‌های مرجع در این زمینه را مطالعه کنید. تحقیقات برای فهمیدن این که چه چیزهایی در آینده امکان‌پذیر هستند، مفید خواهد بود. پس می‌توانید گام‌های اولیه، مثل ضبط کردن سخنرانی برای استفاده آتی در بخش‌های آموزشی را آغاز کنید.

---

---

---

---

---

## وبلاگ نویسی

۴۹. اگر به نوشتن مطلب علاقمندید، لیستی از مجلات و رسانه‌هایی که مایلید برای آنها مطلب بنویسید تهیه کنید. بزرگ فکر کنید ولی کوچک شروع کنید. از کجا می‌توانید شروع کنید؟ آیا ناشران محلی یا بخش‌های کوچکتري در حوزه شما وجود دارد؟ یک نقشه راه و استراتژی تهیه بنویسید که در ابتدای آن برای رسانه‌های کم سودتر مطلب می‌نویسید و به طور پیوسته خودتان را بالا می‌کشید.

---

---

---

۵۰. اگر در سایت خود وبلاگ‌نویسی می‌کنید، در خصوص راه‌های درآمدی از آن فکر کنید. به عنوان مثال کدام شیوه از کسب درآمد برای شما مناسب است؟ نمایش تبلیغات؟ پست‌های حمایت شده؟ همکاری در فروش؟ فروش کتاب الکترونیکی؟ برای شروع حداقل یکی از این شیوه‌ها را انتخاب نمایید.

---

---

---

۵۱. تحقیقاتی بر روی سایت‌های دیگر انجام دهید تا ببینید کدام شرکت‌ها در اطراف شما برای پست‌های حمایت شده، فضایی را اختصاص دادند؛ شاید آنها مقصد مناسبی برای هدف‌گذاری باشند، اگر بازدید سایت شما به میزان کافی است.

---

---

---

۵۲. شروع به تفکر بکنید راجع به اینکه کدام محصول (که شما به آن اعتقاد دارید؟) برای ترویج کردن به عنوان همکاری در فروش مناسب است. شما می‌توانید



محتوایی برای پررنگ کردن ویژگی‌های آن محصول تولید کرده و ارتباطی با سایت اصلی برای خرید مردم ایجاد کنید؟

---

---

---

۵۳. کدام عناوین مورد علاقه خوانندگان شما برای کتاب‌های الکترونیکی هستند؟ می‌توانید کار فنی انجام دهید یا اینکه اکثراً معتقد هستند این مطالب برای توضیح و ارائه در یک مقاله یا پست زیادی پیچیده هستند؟ اگر اینطور است، احتمالاً تهیه کتاب الکترونیکی گزینه مناسبی است.

---

---

---

### **رویدادها و گروه‌های نوآورانه**

۵۴. در میان مخاطبان شما چه کسانی علاقمند به شرکت در رویدادهای نوآورانه هستند؟ یک سری برنامه‌های صندلی داغ تولید خواهید کرد یا بر روی یک موضوع خاص متمرکز می‌شوید؟ اگر هست، کدام یک از آنها؟ شما برای جلسه آزمایشی چه تدارکی دیده‌اید؟ توضیحاتی در حدود نیم صفحه یا نهایتاً یک صفحه بنویسید.

---

---

---

---

---

---

۵۵. نام ۱۰ الی ۲۰ نفر از افراد خاصی را که شخصا می‌شناسید و با ویژگی‌های مخاطب هدف‌تان مطابقت دارد را بنویسید. یک ایمیل کوتاه حاوی توضیحات رویداد نوآورانه خود را برایشان ارسال کنید. از آنها بخواهید که بازخوردی از توضیحات ارائه شده و تمایل به حضور در رویداد را اعلام نمایند. اگر پاسخی منفی از آنها دریافت کردید، توضیحات خود را براساس پیشنهادهای ارائه شده تغییر دهید. اگر پاسخ‌های مثبت زیادی دریافت کردید، شروع به برنامه‌ریزی برای رویداد نمایید.

---

---

---

---

۵۶. گروه نوآورانه ایده آل شما شبیه به چه چیزی است؟ چه کسانی با چه تعداد و ویژگی‌هایی، با چه تداوم و هزینه‌ای حضور خواهند داشت؟ آیا کاملاً در دنیای مجازی هستند یا امکان حضور هم دارند؟

---

---

---

---

۵۷. در مورد اینکه اعضای اولیه خود را از کجا پیدا خواهید کرد، فکر کنید. چه کسان دیگری را می‌شناسید که ارتباطی با جامعه‌ای که می‌خواهید به آنها برسید، دارند؟ آیا می‌توانند شما را به آنها ارجاع دهند؟

---

---

---

---

## سازماندهی کنفرانس‌ها

۵۸. در خصوص چه موضوعاتی مردم مداوم از شما درخواست کمک می‌کنند؟ آیا این موضوعات از طریق یک رویداد زنده قابل انتقال و آموزش هستند؟

---

---

---

۵۹. لیست بهترین و بدترین کنفرانس‌ها و گردهمایی‌هایی که حضور داشتید را فهرست کنید. چه چیزی را بیشتر دوست داشتید؟ چرا؟ چگونه می‌توانید رویداد را برگزار کنید که نشان دهنده مزیت و ارزش‌های شما باشد؟ چه ویژگی کنفرانس شما را در بازار متمایز می‌کند؟

---

---

---

---

۶۰. اگر علاقمند به برگزاری یک کنفرانس و گردهمایی هستید، همین حالا شروع به ترسیم آینده مورد نظر خود کنید. کجا برگزار خواهید کرد؟ در چه زمانی از سال؟ چقدر رویداد شما بزرگ است؟ چه سخنرانانی مهمان شما خواهند بود؟ آیا کنفرانس شما موضوع مشخصی دارد؟ گروه مخاطب شما چه کسانی است؟ چگونه از کنفرانس‌های دیگر که در حال حاضر در بازار شما برگزار می‌شود، متمایز خواهد شد؟

---

---

---

۶۱. به طور کلی، و پیش از آنکه هر اقدامی انجام دهید، ابتدا هزینه اولیه را محاسبه کنید. بسیار موثر خواهد بود که جزییات بیشتری بدانید و در نتیجه می‌توانید تصمیم آگاهانه‌تری بگیرید. هزینه اجاره مرکز کنفرانس و گردهمایی چقدر است؟ هزینه خوارکی و نوشیدنی؟ هزینه اجاره چند اتاق در هتل چقدر خواهد بود؟ چقدر زودتر باید هتل را رزرو کنید؟ شرایط کنسل کردن رزروها چگونه است؟ هزینه سخنرانی مدعوین چقدر است؟ چند تماس کوچک می‌تواند به شما در تخمین موارد اشاره شده کمک کند و به شما نشان می‌دهد که چگونه و چه زمانی باید کار خود را شروع کنید.

---

---

---

## پادکست‌ها

۶۲. یک لیست ۱۰ نفره از مهمانان تاثیرگذار که می‌توانید در قسمت‌های اولیه خود داشته باشید، تهیه کنید. البته نیازی نیست با افرادی مشهوری که به خوبی نمی‌شناسید شروع کنید. به جای آن، بر روی افرادی از حوزه کاری خود که می‌خواهید از آنها در پادکست‌های خود استفاده کنید، تمرکز نمایید، البته کسانی که در حال حاضر هم با آنها ارتباط خوبی دارید. در این صورت، آنها نیز تمایل بیشتری برای دادن پاسخ مثبت به شما دارند و همچنین با اشتباهاتی که ممکن است از طرف شما رخ دهد، راحت‌تر کنار می‌آیند.

---

---

---

۶۳. اولین مصاحبه‌های خود را برنامه‌ریزی کنید و سه قسمت یا بیشتر از برنامه خود را یکباره منتشر کنید. این نشان می‌دهد که شما در مسیرتان جدی هستید و تعداد دفعات دانلودتان را افزایش خواهد داد. چه زمانی برنامه‌ریزی برای مصاحبه خود را آغاز خواهید کرد؟

---

۶۴. حالا فهرستی از بیست مهمان ایده‌آلتان، در صورتی که برنامه ادامه پیدا کرد، تهیه کنید. آنها چه کسانی هستند (کارآفرینان، متخصصان تناسب‌اندام، معماران برتر؟..). در اینترنت در مورد آنها اطلاعات کسب کنید و اطلاعات تماسشان را پیدا نمایید. در بسیاری از موارد، در وب سایتشان، فرم تماس یا آدرس ایمیل داده شده است. در موارد دیگر صفحه اجتماعی‌شان را پیدا کنید. یک صفحه گسترده از آنها تهیه کنید.

---

---

---

۶۵. برای هر مهمان بالقوه، راه‌های ارتباطی با آنها را یادداشت کنید. اگر آنها را شخصا بشناسید که عالی خواهد بود. اگر نه، یک دوست مشترک می‌تواند شما را معرفی نماید؟ آیا آنها در گذشته مهمان پادکست کسی بوده‌اند که شما می‌شناسید؟ چه زمانی مناسب است که با آنها تماس گرفته و از آنها بخواهید جلسه‌ای تنظیم شود؟ شگفت زده خواهید شد که چه تعدادی به شما پاسخ مثبت می‌دهند.

---

---

---

---

---

## وبلاگ‌نویسی ویدئویی

۶۶. لیست حداقل پنج وبلاگ‌نویس ویدئویی که در حوزه شما فعالیت می‌کنند را تهیه کنید. حداقل سه یا چهار تا از محبوب‌ترین ویدئو آنها را برای دریافت سبک، رویکرد و کارکرد آنها، تماشا کنید. تصمیم بگیرید کدام یک از ویژگی‌ها را می‌خواهید شبیه‌سازی کنید و کدام یک را می‌خواهید تغییر دهید.

---

---

---

---

۶۷. اگر خواستار ایجاد ویدئو خود هستید، یک تقویم قابل اصلاح با عناوین حداقل بیست ویدئو که در آینده پوشش خواهید داد، تهیه کنید. تداوم و ثبات یک اصل کلیدی است. شما بایستی بطور منظم محتوا تولید کنید برای جلب دنبال‌کنندگان و دریافت تجربه‌هایی که برای برتر شدن به آنها نیاز دارید.

---

---

---

۶۸. فکر کنید در مورد اینکه چطور می‌خواهید ویدئو خود را تولید کنید و ایده‌های خود را بنویسید. مشکلی نیست اگر سخنگوی ویدئو، موضوعات را مانند آنچه در پست‌های وبلاگ می‌آید، توضیح دهد، ولی بهتر است که مطالب و نکات خود را بصورت تصویری، با استفاده از نمودارها، نشان دادن شکل ارائه دهید یا با استفاده از شکل‌های گرافیکی بر روی نکات خود تاکید کنید.

---

---

---

## گسترش دسترسی و تاثیرات در فضای آنلاین

در هنگام کسب درآمد از تخصص، بسیاری از حرفه‌ای‌ها هنوز به قدرت فرصت‌های آنلاین پی نبرده‌اند. چه از طریق دوره‌ها یا انجمن‌های آنلاین، همکاری در فروش، گردهمایی‌های مجازی، در اینجا گزینه‌های مختلفی برای ایجاد راه‌های درآمدی جدید اشاره شده است. در اینجا چند عامل را در نظر می‌گیریم:

### دوره‌های آنلاین

۶۹. در خصوص چه موضوعاتی دیگران به‌طور منظم از شما مشاوره می‌خواهند (چگونه روی مد لباس بپوشیم، چگونه پدر و مادر بهتری باشیم؟) آیا این امکان وجود دارد که این دانش را دسته‌بندی کرد و بصورت یک دوره آنلاین آن را آموزش داد؟

---

---

---

۷۰. یک توصیف کوتاه از دوره‌هایی که توانایی برگزار کردن آن را دارید، بنویسید (یک نصف صفحه یا حداکثر یک صفحه کامل). حالا یک لیست ۵۰ نفره از کسانی که فکر می‌کنید علاقه‌مند باشند را تهیه کنید. توصیف دوره را برای آنها ارسال کنید و از آنها بخواهید نظرات و بازخوردها را به شما بگویند و بپرسید که آیا مایل هستند این دوره را با قیمتی که شما مشخص کردید، از شما بخرند؟ اگر حداقل ۱۰٪ پاسخ مثبت دادند، حتما دوره را برگزار نمایید.

---

---

---

---

---

۷۱. با جزئیات بنویسید که اثربخش‌ترین دوره‌ای که شما می‌توانید برگزار نمایید چگونه است. چه چیزی را آموزش خواهید داد، چه زمانی و چگونه؟

---

---

---

---

۷۲. چه قیمتی برای دوره‌ها مطابق با چشم‌انداز شماست؟ آیا افرادی را می‌شناسید یا می‌توانید گروهی از مردم را متقاعد کنید که بتوانند هزینه دوره را بپردازند؟ حتی اگر قیمت بالا باشد، بعضی از آنها، در صورتی که به شما اعتماد داشته باشند و ارزش دوره را درک کنند، حاضر به پرداخت آن هستند.

---

---

---

## گردهمایی‌های مجازی

۷۳. حداقل در دو یا سه از این جلسات مجازی ثبت نام کنید و ببینید این جلسات چگونه‌اند، چگونه تبلیغ می‌شوند، چگونه هدایت می‌شوند و فروش پشت پرده چطور انجام می‌شود؟ (اگر شما در لیست ایمیل‌های اینفلوئنسرهای حوزه خود عضو هستید، به راحتی می‌توانید از این گردهمایی‌های مجازی مختلف آگاه شوید، اگر نه در گوگل جستجو کرده و جلساتی که می‌توانید در آن ثبت‌نام کنید را پیدا خواهید کرد)

---

---

---



۷۴. اگر خواستید گردهمایی‌های مجازی را برگزار کنید، موضوع خود را انتخاب کنید. در گردهمایی‌های مجازی متعددی که شرکت کرده‌ام بر روی تمامی موضوعات از ویژگی‌های و عملکردهای ممتاز شخصی تا دستاوردهای شما در خصوص تبدیل شدن به متخصص در حوزه کاری خودتان، متمرکز بودند.

---

۷۵. لیستی از ۴۰ تا ۵۰ نفر از افرادی که تمایل دارید برای مصاحبه دعوت کنید، تهیه نمایید. آنها را در دو لیست A و B دسته‌بندی نمایید، براساس اسامی افرادی که شناخته شده هستند و کسانی که قابل احترامند اما چندان شناخته شده نیستند. با کدام یک از افراد لیست A ارتباطی دارید؟ آیا آنها افرادی هستند که در حال حاضر آنها را می‌شناسید یا می‌توانید ارتباط برقرار نمایید؟ اگر نه، از همین حالا شروع کنید به برقراری ارتباط با آنها از طرق مختلفی نظیر نوشتن یک نظر یا نقد بر کتابشان یا باز نشر کردن مطالبشان در شبکه‌های اجتماعی. کار با لیست خود را از اینجا آغاز کنید و نتایج را در کاغذی یادداشت نمایید.

---

---

---

---

---

۷۶. زمانی که احساس می‌کنید زمان مناسب فرارسیده است (شما معرفی گرمی دارید، اینفلوئنسرها یادداشت‌های شما را دریافت کرده‌اند و یا فعالیت‌هایی برای ساخت روابط انجام دادید)، به آنها با درخواست خود نزدیک شوید و ببینید حداقل سه مصاحبه از لیست A خود می‌توانید داشته باشید، و از آنها به عنوان وزنه جلسات مجازی خود کمک بگیرید؟

---

۷۷. حالا لیست مصاحبه شونده‌گان ایده‌آل خود را تهیه کرده و شرکت‌کنندگان لیست A خود را مشاهده کرده و موضوع در خواست مصاحبه خود را مطرح کنید. ایده‌آل این است که شما در نهایت ۲۰ الی ۳۰ نفر را داشته باشید. برنامه زمان‌بندی تهیه کرده و شروع به ایجاد ملزومات بازاریابی خود کنید (برای به اشتراک‌گذاری با مخاطبانتان و همراهانتان). در حالت ایده‌آل، لیست ایمیل‌های شما به صورت چشم‌گیری افزایش یافته و شاید درآمدی هم کسب کنید.

---

## انجمن‌های آنلاین

۷۸. از کجا می‌توانید اولین اعضای انجمن آنلاین خود را بدست آورید (حداقل ۵۰)؟ آیا به اعضای لیست ایمیلتان آگهی می‌دهید؟ یا آن را به عنوان ادامه دوره یا کارگاهی که برگزار کرده‌اید، مطرح می‌کنید؟

---

---

---

۷۹. برنامه شما برای ایجاد ارتباط و گفتگو در انجمن‌های آنلاین چیست؟ چه سولاتی خواهید پرسید و هر چند وقت یکبار شخصا تغییرات را کنترل می‌نمایید؟ از قبل برنامه زمان‌بندی برای خودتان تهیه کنید که شما چه زمان‌هایی نظارت می‌کنید و برای چه موضوعاتی سوال مطرح می‌نمایید، بطوری که این نگهداری و نظارت کنترل امور را از دست شما خارج ننماید.

---

---

---

۸۰. حالا شروع کنید به فکر کردن در مورد اینکه چگونه این انجمن را توسعه دهید. بعد از یک زمان مشخص، شما به تنهایی قادر نخواهید بود تمامی فعالیت‌ها و گفتگوها را مدیریت نمایید. آیا کسی را می‌شناسید که در این زمینه به شما کمک نماید؟ آیا نیاز دارید کسی را استخدام کنید؟ فردی را که هم اکنون جز اعضای وفادار انجمن هست در نظر بگیرید اما پیش از آن در مورد توقعات و انتظارات آن از آن نقش، به مزایا و معایب آن فکر کنید.

---

---

---

### **بازاریابی اشتراکی و همکاری در فروش**

۸۱. در مورد محصولاتی که می‌توانید در بلاگ خود بر روی آنها تمرکز کنید و آنها را به برنامه‌های مختلفی نظیر همکاری در فروش آمازون مرتبط نمایید، فکر کنید. چه محتوایی می‌توانید تولید کنید که به شما فرصتی ایده‌آل برای معرفی آن محصول بدهد؟ برای حفظ اعتماد خوانندگان، مطمئن شوید که وقتی درآمدی برای معرفی یک محصول کسب می‌نمایید برای دیگران نیز مشخص است.

---

---

---

۸۲. آیا اینفلوئنسری وجود دارد که شما آنها را برای عرضه محصولات تحسین می‌کنید، مثل دوره‌های آنلاین؟ به آنها مستقیماً ایمیل بزنید و در صورتی که آنها برنامه همکاری داشتند ببینید شما چگونه می‌توانید بخشی از آن برنامه باشید؟

---

---

۸۳. اگر شما دوره یا پیشنهادی دارید، لیستی از شرکای بالقوه‌ای که ممکن است تمایل به ارائه به مخاطبان‌شان داشته باشند، تهیه کنید. شرکای ایده‌آل، افرادی هستند که برای شما محترم هستند، رابطه خوبی با آنها دارید و کسانی که با مخاطبان مکمل شما، ارتباط دارند.

---

---

---

۸۴. با یکی، دو تا از شرکایی که در حال حاضر ارتباط مستحکمی با آنها دارید، برای ارائه یک وینار با یکدیگر توافق کنید. (آنها برای مخاطبان شما ارائه دهند و بالعکس). البته شما همیشه نیاز نخواهید داشت که بصورت مشترک این رویداد را برگزار کنید- برخی مواقع مخاطبان آنها متناسب با حوزه شما هستند ولی برعکس آن لزوماً برقرار نیست- اما راه خوبی برای شروع است، و شما می‌توانید رابطه خود را عمیقتر کرده و این کار را با دیگر شرکای مورد اعتماد خود انجام دهید.

---

---

---

## آنطور که می‌خواهید زندگی کنید

کارآفرینی برای افراد مختلف معانی مختلفی دارد. برای بعضی، کارآفرینی فرصتی است برای بدست آوردن درآمد. برای بعضی دیگر، آزادی از کارکردن در مکانی مشخص و سفر کردن است و یا گذاشتن زمان بیشتر برای خانواده یا فرزندان. خلق یک زندگی موفق یعنی مشخص کردن الویت‌های زندگیتان و اقدام برای آنها. در مورد این موارد فکر کنید:

۸۵. ابعاد مختلف کسب و کار شما چیست - نه فقط امور اجرایی، بلکه عملکردهای اصلی کسب و کارتان- آیا اکثریت آنها را دوست ندارید؟ خروج از این کسب و کار و انتقال به شیوه جدیدی از درآمد چه تبعاتی برای شما دارد؟

---

---

---

۸۶. چه هزینه‌ای برای شما دارد بدون اینکه متحمل سختی زیادی شوید؟ (هدف این نیست که زندگی سخت و مرتاضانه ای داشته باشید، اما به شما انعطاف بیشتری در کسب و کارتان می‌دهد)

---

---

---

۸۷. زمانی که به میزان آزادی که می‌خواهید در زندگی و کارتان داشته باشید فکر می‌کنید، با شفاف کردن الویت‌هایتان شروع کنید - نه چیزی که شما فکر می‌کنید بایستی جز اهدافتان باشند، بلکه چیزی که واقعا برای شما مهم و حیاتی هستند. آیا الویت بالای شما این است که زمان بیشتری را با فرزندانتان بگذرانید؟ آزادانه به

جاهای مختلف سفر کنید؟ یک کسب و کار با درآمد سالانه بیش از یک میلیون دلار داشته باشید؟ هر روز عصر یوگا انجام دهید؟

---

---

---

۸۸. با جزئیات توصیفی از یک روز ایده‌آل خود بنویسید. زمان خود را چگونه می‌گذرانید؟ کجا خواهید بود؟ با چه کسانی هستید؟ از آنجا به عقب بازگردید. اهداف نهایی خود را که به شما کمک می‌کند که مشخص کنید نیاز به چه مقدار پول برای ایجاد سبک زندگی ایده‌آل دارید و گزینه‌های موجود خود را بشناسید.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

امروز، ما همگی نیاز داریم که کارآفرین باشیم چون ایجاد جریان‌های درآمدی چندگانه، امن‌ترین و بهترین راه برای اطمینان از یک آینده اقتصادی مقتدرانه است. برای شروع بکار و اقدام عملی به شما تبریک می‌گوییم!

موفق باشید و با آرزوی بهترین‌ها.