

"पारंपरिक करियर के दरवाज़े बंद होने के साथ, घबरा जाना आसान है, लेकिन क्रिस गुइलेब्यू हर जगह अवसर देखते हैं।

अपने जुनून से करियर बनाना एक सपने जैसा लगता है,

लेकिन इस सीधी-सादी, आकर्षक किताब में वह आपको दिखाते हैं कि इसे कैसे पूरा किया जाए,

एक बार में एक आसान कदम।"

- एलन पॉल, बिग इन चाइना के लेखक

"व्यापार, यात्रा की तरह, अक्सर खराब शुरुआत करके बेहतर होता है। आपको सुधार करने,

नया करने और वास्तविकता के करीब रहने के लिए मजबूर होना पड़ता है। आप समाधान नहीं खरीद सकते, इसलिए आपको अपना

खुद का समाधान बनाना होगा। अचानक आपको सफलता का पहला हिस्सा मिल जाता है - कुछ मूल्यवान। मुझे यह सब

द \$100 स्टार्टअप से मिला, जो आपकी खुद की आजीविका का आविष्कार करने के बारे में व्यावहारिक सलाह से भरा है।

मैंने खुद भी मुट्ठी भर \$100 स्टार्टअप किए हैं, जिनमें से कई को मैंने बाद में बेच दिया।

क्रिस गुइलेब्यू जानते हैं कि वह किस बारे में बात कर रहे हैं। इस किताब को सुनें!

- केविन केली, व्हाट टेक्नोलॉजी वांट्स के लेखक

"यह पुस्तक 'कैसे करें' मार्गदर्शिका से कहीं अधिक है, यह 'उन्होंने यह कैसे किया' मार्गदर्शिका है जो किसी भी व्यक्ति को व्यवसाय शुरू करने के

बारे में सोचने पर राजी कर देगी कि उसे इसे बनाने के लिए

भाग्य की आवश्यकता नहीं है।" - जॉन जांटश, डक्ट टेप मार्केटिंग और द रेफरल इंजन के लेखक "क्या आपके पेट में वह बड़ी गाँठ आपको

अपना खुद का व्यवसाय शुरू करने या अपने सपनों का कैरियर बनाने से रोक रही है? क्रिस गुइलेब्यू की अनुभवी, व्यावहारिक सलाह और

उद्यमशीलता की सफलता के लिए उनका कुशल खाका आपकी चिंताओं को कम करेगा और आपको अपने भविष्य के लिए जिम्मेदार होने और

नियंत्रण में रखने के मार्ग पर ले जाएगा।" - एरिन डोलैंड, अनक्लटरर डॉट कॉम के प्रधान संपादक और अनक्लटर योर लाइफ इन वन वीक के

लेखक क्रिस गिलीबॉ वर्षों से इस क्षेत्र में काम कर रहे हैं, और द \$100 स्टार्टअप में वे आपको कदम-दर-कदम मार्गदर्शन देते हैं कि कैसे उन्होंने

और दर्जनों अन्य लोगों ने अपने जुनून को मुनाफे में बदला है। यह एकल उद्यमी के लिए आवश्यक पठन है!" - टॉड हेनरी, द एक्सीडेंटल क्रिएटिव

के लेखक "अपना खुद का व्यवसाय शुरू करना महंगा या कठिन नहीं है। क्रिस की सलाह का पालन करें, और आप लोगों की मदद करेंगे, मौज-

मस्ती करेंगे, और फिर कभी 'उस आदमी' के लिए काम नहीं करेंगे।" - जोश कॉफमैन, द पर्सनल एमबीए के लेखक: मास्टर द आर्ट ऑफ

बिजनेस कॉपीराइट © 2012 क्रिस गिलीबॉ द्वारा सभी अधिकार सुरक्षित। क्राउन बिजनेस द्वारा संयुक्त राज्य अमेरिका में प्रकाशित, क्राउन

पब्लिशिंग ग्रुप की एक छाप, रैंडम हाउस, इंक., न्यूयॉर्क का एक प्रभाग। www.crownpublishing.com

क्राउन बिजनेस एक ट्रेडमार्क है और क्राउन और राइजिंग सन कोलोफोन रैंडम

हाउस, इंक. के पंजीकृत ट्रेडमार्क हैं

। लाइब्रेरी ऑफ कांग्रेस कैटलॉगिंग-इन-पब्लिकेशन डेटा

गिलेब्यू, क्रिस।

\$100 स्टार्टअप: अपने जीवनयापन के तरीके को फिर से बदलें, जो आपको पसंद है उसे करें और एक नया भविष्य बनाएँ / क्रिस गिलेब्यू द्वारा।

पृष्ठ सेमी.

1. नए व्यवसाय उद्यम-प्रबंधन। 2. उद्यमिता। I. शीर्षक।

II. शीर्षक: एक सौ डॉलर का स्टार्टअप।

HD62.5.G854 2012

658.1'1—dc23 2012003093

eISBN: 978-0-307-95154-0

चित्र: माइक रोहडे

जैकेट डिजाइन: माइकल नागिन

जैकेट फोटोग्राफी: कॉमस्टॉक/गेटी इमेजेज

v3.1_r2

यह पुस्तक उनके लिए है:

जो कार्रवाई करते हैं

और

जो प्रेरणा प्रदान करते हैं

कवर

शीर्षक पेज

कॉपीराइट

समर्पण

प्रस्तावना: घोषणापत्र

वह सब कुछ जो आप चाहते हैं उसके लिए एक संक्षिप्त गाइड।

भाग।

1. पुनर्जागरण

आपके पास पहले से ही आवश्यक कौशल हैं - आपको बस यह जानना है कि कहाँ देखना है।

2. उन्हें मछली दें

खुशी को एक बॉक्स में कैसे रखें और इसे बेचें। 3.

अपने जुनून का

पालन करें 5. नई जनसांख्यिकी आपके सभी ग्राहकों में कुछ न कुछ समान है, लेकिन इसका पुराने जमाने की श्रेणियों से कोई लेना-देना नहीं है। भाग II इसे सड़कों पर ले जाना 6. एक पेज की बिजनेस योजना यदि आपका मिशन स्टेटमेंट इस वाक्य से अधिक लंबा है, तो यह बहुत लंबा हो सकता है। 7. एक ऑफर जिसे आप मना नहीं कर सकते एक शानदार ऑफर बनाने की चरण-दर-चरण मार्गदर्शिका। 8. लॉन्च करें! अपने लिविंग रूम या कोने की कॉफी शॉप से हॉलीवुड की यात्रा। 9. हसलिंग: आत्म-प्रचार की कोमल कला विज्ञापन सेक्स की तरह है: केवल हारने वाले ही इसके लिए भुगतान करते हैं। 10. मुझे पैसा दिखाओ किकस्टार्टर से असंभावित कार ऋण तक अपरंपरागत धन उगाहना। भाग III उत्तोलन और अगले चरण 11. आगे बढ़ना बैंक तक अपना रास्ता बदलना: कैसे छोटे कदम आय में बड़ी बढ़ोतरी करते हैं। 12 14. लेकिन अगर मैं असफल हो जाऊं तो क्या होगा? अगर आपकी छत गिर जाए तो भी कैसे सफल हो सकते हैं। CODA खुलासे और रोचक तथ्य लेकिन रुकिए, और भी बहुत कुछ है!

मछली की कहानियाँ परिशिष्ट: पच्चीस चयनित केस स्टडीज़ \$100 स्टार्टअप से

आभार रॉकस्टार्स आप जो चाहते हैं उसके लिए एक संक्षिप्त मार्गदर्शिका एक ऐसे जीवन की कल्पना करें जहाँ आपका सारा समय उन चीज़ों पर खर्च होता है जो आप करना चाहते हैं। कल्पना करें कि आप अपना सबसे ज़्यादा ध्यान उस प्रोजेक्ट पर दे रहे हैं जिसे आपने खुद बनाया है, बजाय इसके कि आप एक मशीन के एक दांत की तरह काम करें जो दूसरों को अमीर बनाने के लिए मौजूद है। कल्पना करें कि आप अपने बॉस को एक पत्र सौंप रहे हैं जिसमें लिखा है, "प्रिय बॉस, मैं आपको यह बताने के लिए लिख रहा हूँ कि अब आपकी सेवाओं की ज़रूरत नहीं है। हर चीज़ के लिए शुक्रिया, लेकिन अब मैं अपने तरीके से काम करूँगा।" कल्पना करें कि आज आपके लिए खुद के अलावा किसी और के लिए काम करने का आखिरी दिन है। क्या होगा अगर - बहुत जल्द, किसी दूर के, अनिश्चित भविष्य में नहीं - आप अपने घर के कार्यालय में लैपटॉप चालू करके, अपने द्वारा खोले गए स्टोरफ्रंट में जाकर, मददगार सलाह के लिए आप पर भरोसा करने वाले क्लाइंट को फ़ोन करके या किसी और के कहने के बजाय जो आप करना चाहते हैं, वही करके काम की तैयारी करें? पूरी दुनिया में, और कई अलग-अलग तरीकों से, हज़ारों लोग ठीक यही कर रहे हैं। वे काम के नियमों को फिर से लिख रहे हैं, अपने खुद के मालिक बन रहे हैं, और एक नया भविष्य बना रहे हैं। व्यापार करने का यह नया मॉडल इन अप्रत्याशित उद्यमियों के लिए अच्छी तरह से चल रहा है, जिनमें से अधिकांश ने कभी खुद को व्यवसायी और व्यवसायी महिला के रूप में नहीं सोचा। यह एक माइक्रोबिजनेस क्रांति है - स्वतंत्रता और उद्देश्यपूर्ण जीवन को गढ़ते हुए अच्छी आजीविका कमाने का एक तरीका। अन्य पुस्तकें इंटरनेट स्टार्टअप के उदय का वृत्तांत बताती हैं, जिसमें वेंचर कैपिटल और इन-हाउस ऑर्गेनिक रेस्तराँ की कहानियाँ शामिल हैं। अन्य गाइड आपको बताते हैं कि अस्सी-पृष्ठ की व्यावसायिक योजनाएँ कैसे लिखें जिन्हें कोई कभी नहीं पढ़ेगा और जो किसी भी तरह से वास्तविक व्यवसाय के संचालन से मेल नहीं खाती हैं। यह पुस्तक अलग है, और इसकी दो प्रमुख थीम हैं: स्वतंत्रता और मूल्य। स्वतंत्रता वह है जिसे हम सभी खोज रहे हैं, और मूल्य इसे प्राप्त करने का तरीका है। स्वतंत्रता की ओर ठोकर खाना एक दशक से भी अधिक समय पहले, मैंने किसी भी तरह से स्वरोजगार की आजीवन यात्रा शुरू की। मैंने कभी उद्यमी बनने की योजना नहीं बनाई थी; मैं बस किसी और के लिए काम नहीं करना चाहता था। मेम्फिस, टेनेसी में एक सस्ते अपार्टमेंट से, मैंने देखा कि अन्य लोगों ने क्या किया था और उनकी सफलता को रिवर्स-इंजीनियर करने का प्रयास किया। मैंने जमैका से कॉफी आयात करके शुरुआत की, इसे ऑनलाइन बेचा क्योंकि मैंने देखा कि अन्य लोग इससे पैसे कमा रहे हैं; मेरे पास आयात करने, भूने या बेचने का कोई विशेष कौशल नहीं था। (हालांकि, मैंने लगातार "परीक्षण" के माध्यम से उत्पाद का अधिकांश हिस्सा खपत कर लिया।) अगर मुझे पैसे की ज़रूरत होती, तो मैंने यह सोचना सीखा कि मैं कुछ बनाकर और इसे बेचकर कैसे अपनी ज़रूरत की चीज़ें पा सकता मैंने इसे अलग तरीके से किया - मैं जो करना चाहता था उसकी एक सूची बनाकर शुरू किया और फिर यह पता लगाया कि इसे कैसे पूरा किया जाए। व्यवसाय से होने वाली आय ने मुझे अमीर नहीं बनाया, लेकिन इसने बिलों का भुगतान किया और मुझे पैसे से कहीं अधिक मूल्यवान चीज़ दी: स्वतंत्रता। मुझे पालन करने के लिए कोई शेड्यूल नहीं था, कोई टाइम शीट भरने की ज़रूरत नहीं थी, कोई बेकार रिपोर्ट जमा करने की ज़रूरत नहीं थी, कोई ऑफ़िस पॉलिटिक्स नहीं थी और यहाँ तक कि किसी अनिवार्य मीटिंग में भाग लेने की भी ज़रूरत नहीं थी। मैंने अपना कुछ समय यह सीखने में बिताया कि असली व्यवसाय कैसे काम करता है, लेकिन मैंने इसे दिन में कैफ़े में पढ़ने और रात में जैज़ संगीतकार के रूप में स्वतंत्र रूप से काम करने के अपने व्यस्त कार्यक्रम में बाधा नहीं बनने दिया। दुनिया के लिए कुछ बड़ा योगदान करने का तरीका ढूँढ़ते हुए, मैं पश्चिम अफ़्रीका चला गया और चार साल एक मेडिकल चैरिटी के साथ स्वयंसेवा करते हुए, सिएरा लियोन और लाइबेरिया में क्लीनिकों में आपूर्ति से भरी लैंड रोवर्स चलाकर बिताया। मैंने सीखा कि कैसे स्वतंत्रता जिम्मेदारी से जुड़ी है, और कैसे मैं स्वतंत्रता की अपनी इच्छा को किसी ऐसी चीज़ के साथ जोड़ सकता हूँ जो बाकी दुनिया की मदद करे। संयुक्त राज्य अमेरिका लौटने के बाद, मैंने एक लेखक के रूप में अपना कैरियर उसी तरह विकसित किया जैसे मैंने बाकी सब कुछ करना सीखा: एक विचार से शुरू करना, फिर रास्ते में बाकी सब कुछ समझना। मैंने दुनिया के हर देश की यात्रा करने की यात्रा शुरू की, एक साल में बीस देशों की यात्रा की और जहाँ भी गया, अपना व्यवसाय चलाया। रास्ते में हर कदम पर, स्वतंत्रता का मूल्य एक निरंतर कम्पास रहा है। स्वतंत्रता के आदी होने के लिए कोई पुनर्वास कार्यक्रम नहीं है। एक बार जब आप देख लेते हैं कि दूसरी तरफ क्या है, तो किसी और के नियमों का पालन करने की कोशिश करने के लिए शुभकामनाएँ। मूल्य सिद्धांत इस पुस्तक का दूसरा भाग मूल्य के बारे में है, एक ऐसा शब्द जिसका अक्सर उपयोग किया जाता है लेकिन शायद ही कभी इसका विश्लेषण किया जाता है। जैसा कि हम इस पर विचार करेंगे, मूल्य तब बनता है जब कोई व्यक्ति कुछ उपयोगी बनाता है और इसे दुनिया के साथ साझा करता है। जिन लोगों की कहानियाँ आप इस पुस्तक में पढ़ेंगे, वे अपने द्वारा बनाए गए मूल्य के कारण सफल हुए

हैं। अक्सर, स्वतंत्रता और मूल्य का संयोजन तब होता है जब कोई व्यक्ति किसी ऐसी चीज़ पर कार्यवाई करता है जिसे वह वैसा भी करना पसंद करता है: एक शौक, कौशल या जुनून जिसे वह व्यक्ति व्यवसाय मॉडल में बदल देता है। माइक्रोबिजनेस क्रांति हमारे चारों ओर हो रही है क्योंकि लोग पारंपरिक काम के लिए "धन्यवाद लेकिन नहीं धन्यवाद" कहते हैं, अपना खुद का रास्ता तय करने और अपना भविष्य बनाने का विकल्प चुनते हैं। छोटे व्यवसाय नए नहीं हैं, लेकिन इससे पहले कभी भी सही समय पर सही जगह पर इतनी सारी संभावनाएँ एक साथ नहीं आई हैं। प्रौद्योगिकी तक पहुँच बहुत बढ़ गई है, और लागत बहुत कम हो गई है। आप अपने विचार को तुरंत परख सकते हैं, बिना महीनों तक प्रतीक्षा किए कि संभावित ग्राहक किसी प्रस्ताव पर कैसी प्रतिक्रिया देंगे। आप पाँच मिनट में PayPal खाता खोल सकते हैं और 180 से अधिक देशों में खरीदारों से धन प्राप्त कर सकते हैं। इससे भी बेहतर, जैसे-जैसे आप वफ़ादार ग्राहकों का समुदाय बनाते हैं, आपको पहले से ही पता चल जाएगा कि उनके लिए क्या बनाना है और बहुत सारा पैसा निवेश किए बिना आपके सफल होने की कितनी संभावना है। वास्तव में, जितना अधिक आप समझेंगे कि आपके कौशल और ज्ञान दूसरों के लिए कैसे उपयोगी हो सकते हैं, उतनी ही आपकी सफलता की संभावनाएँ बढ़ेंगी। शायद सबसे महत्वपूर्ण, जोखिम भरा और सुरक्षित क्या है का महत्वपूर्ण कैरियर प्रश्न हमेशा के लिए बदल गया है। पुराना विकल्प नौकरी करना या अपने दम पर बड़ा जोखिम उठाना था। नई वास्तविकता यह है कि नौकरी करना कहीं ज़्यादा जोखिम भरा विकल्प हो सकता है। इसके बजाय, सुरक्षित रास्ता अपनाएँ और अपने दम पर आगे बढ़ें। क्या होगा अगर आप अपनी आज़ादी की ज़िंदगी को उन सभी चीज़ों को दरकिनार करके हासिल कर सकें जिन्हें आप एक शर्त मानते थे? पैसे उधार लेने के बजाय, आप अभी शुरू करें - बिना ज़्यादा पैसे के। कर्मचारियों को काम पर रखने के बजाय, आप अपने जुनून और कौशल के अपने व्यक्तिगत संयोजन के आधार पर खुद ही एक प्रोजेक्ट शुरू करते हैं। बिजनेस स्कूल जाने के बजाय (जो वास्तव में लोगों को एक छोटा व्यवसाय चलाने के लिए प्रशिक्षित नहीं करता है), आप ट्यूशन में \$60,000 बचाते हैं और आगे बढ़ते हुए सीखते हैं। याद रखें, यह किताब किसी बड़े इंटरनेट स्टार्टअप की स्थापना के बारे में नहीं है, और यह सूट पहनकर और बैंक से पैसे माँगकर पारंपरिक व्यवसाय खोलने के बारे में नहीं है। इसके बजाय, यह उन लोगों की कहानी है जिन्होंने अपने सपनों को जीने का तरीका ढूँढ़ा और किसी ऐसी चीज़ से अच्छी ज़िंदगी जी सकते हैं जिसकी उन्हें बहुत परवाह थी। क्या होगा अगर उनकी सफलता को दोहराया जा सके? क्या होगा अगर कोई मास्टर प्लान हो जिसका आप अनुसरण कर सकें, और उन लोगों से सीख सकें जिन्होंने इसे साकार किया है? यह एक खाका है, विचारों की एक अस्पष्ट श्रृंखला नहीं है मैं अपनी कहानी के बारे में और भी बातें साझा करूँगा, लेकिन यह पुस्तक मेरे बारे में नहीं है - यह उन अन्य लोगों के बारे में है जिन्होंने स्वतंत्रता पाई है, और आप भी ऐसा ही कैसे कर सकते हैं। एक अपरंपरागत पुस्तक यात्रा के दौरान, मैंने संयुक्त राज्य अमेरिका और कनाडा (और अंततः पंद्रह से अधिक अतिरिक्त देशों) के साठ-तीन शहरों की यात्रा की, ऐसे लोगों से मुलाकात की जिन्होंने दैनिक काम करने से खुद के लिए काम करना शुरू कर दिया था। फिर मैंने एक छोटी टीम के साथ मिलकर एक व्यापक, बहुवर्षीय अध्ययन तैयार किया जिसमें सौ से अधिक साक्षात्कार विषय शामिल थे। ढेर सारे डेटा (सैकड़ों फ़ोन कॉल, स्काइप सत्र और ईमेल के अलावा लिखित सर्वेक्षण उत्तरों के चार हज़ार से अधिक पृष्ठ) को छानकर, मैंने सबसे महत्वपूर्ण सबक संकलित किए, जो आपकी समीक्षा और कार्यवाई के लिए यहाँ प्रस्तुत हैं। स्वतंत्रता का यह खाका पूरी तरह से अनुकूलन योग्य और अत्यधिक कार्यवाई योग्य है। रास्ते में कई बिंदुओं पर, आपको अन्य लोगों ने क्या किया है, इसके बारे में और जानने से पहले रुकने और अपनी योजना पर काम करने का मौका मिलेगा। अध्ययन में शामिल कुछ लोग जन्मजात विद्रोही हैं, जो युवावस्था से ही अकेले ही आगे बढ़ने के लिए दृढ़ संकल्पित हैं, लेकिन अधिकांश लोग साधारण लोग हैं, जिनका जीवन के बाद के वर्षों तक अपने दम पर काम करने का कोई इरादा नहीं था। कई लोगों को नौकरी से निकाल दिया गया या नौकरी से निकाल दिया गया और अचानक उन्हें बिलों का भुगतान करने या परिवार का भरण-पोषण करने का कोई तरीका खोजना पड़ा। (लगभग सभी मामलों में, उन्होंने कुछ ऐसा कहा, "मेरी नौकरी खोना मेरे साथ हुई सबसे अच्छी बात थी। अगर मुझे मजबूर नहीं किया गया होता, तो मैं कभी भी यह कदम नहीं उठा पाता।") कोई गलती न करें: ब्लूप्रिंट आपको यह नहीं बताता कि कम काम कैसे करें; यह आपको बताता है कि बेहतर काम कैसे करें। लक्ष्य जल्दी से अमीर बनना नहीं है, बल्कि कुछ ऐसा बनाना है जिसे दूसरे लोग इतना महत्व दें कि वे इसके लिए भुगतान करें। आप केवल अपने लिए नौकरी नहीं बना रहे हैं; आप एक विरासत गढ़ रहे हैं। इस ब्लूप्रिंट में रहस्य, शॉर्टकट या नौटंकी शामिल नहीं है। यहाँ कोई विज़ुअलाइज़ेशन अभ्यास नहीं है। अगर आपको लगता है कि आप सिर्फ इसके बारे में सोचकर पैसे कमाने का रास्ता खोज सकते हैं, तो इस किताब को एक तरफ रख दें और अपना समय ऐसा करने में लगाएं। इसके बजाय, यह किताब उन व्यावहारिक चीज़ों के बारे में है, जिन्हें आप अपने भविष्य की जिम्मेदारी लेने के लिए कर सकते हैं। अगर आप आज़ादी की राह पर कुछ खूबसूरत बनाना चाहते हैं तो इसे पढ़ें। क्या आप अपने पसंदीदा काम की ओर उन्मुख होकर एक सार्थक जीवन जी सकते हैं? हाँ। क्या आप इसे करके पैसे कमा सकते हैं? हाँ, और यहाँ उन लोगों की कहानियाँ हैं, जिन्होंने इस राह पर चलने का नेतृत्व किया है। क्या ऐसा कोई रास्ता है, जिसका अनुसरण करके आप अपनी खुद की भागने की योजना बना सकते हैं? हाँ—यह है वह रास्ता। अपनी मनचाही आज़ादी पाने के लिए इसका अनुसरण करें। अप्रत्याशित उद्यमी "परिवर्तन की ज़रूरत ने मेरे दिमाग के बीचोबीच एक सड़क बना दी।" -माया एंजेलो 4 मई, 2009 की सोमवार की सुबह काम पर पहुँचकर, वह अपने कक्ष में बैठ गया, समाचार पढ़ रहा था और कुछ ईमेल जाँच रहा था। उनमें से एक संदेश उसके बॉस का था, जिसमें उस दिन बाद में मिलने के लिए कहा गया था। सुबह बिना किसी घटना के बीत गई: और ईमेल, फ़ोन कॉल और एक बड़ी पिच की योजना बनाना। माइकल एक क्लाइंट को लंच पर ले गया, वापस आते समय एस्प्रेसो रिचार्ज के लिए रुका। वह कुछ और जवाब देने के लिए समय पर वापस लौटा और बॉस के दफ़्तर की ओर चल पड़ा। दफ़्तर के अंदर, माइकल ने एक सीट ली और देखा कि उसके बॉस ने उससे आँख नहीं मिलाई। "उसके बाद," वह कहता है, "सब कुछ धीमी गति से हुआ। मैंने दूसरे लोगों से इस अनुभव की कई कहानियाँ सुनी थीं, लेकिन मैं हमेशा इससे अलग रहता था। मैंने कभी नहीं सोचा था कि मेरे साथ भी ऐसा हो सकता है।" उसके बॉस ने अर्थव्यवस्था में मंदी, अच्छे लोगों को खोने की अपरिहार्य ज़रूरत, वगैरह का ज़िक्र किया। एक एचआर मैनेजर अचानक प्रकट हुआ, माइकल को उसकी डेस्क तक ले गया और उसे एक कार्डबोर्ड बॉक्स दिया - एक असली बॉक्स! - ताकि वह अपना सामान पैक कर सके। माइकल को यकीन नहीं था कि क्या कहना है, लेकिन उसने अपने आस-पास के सहकर्मियों के सामने एक बहादुर चेहरा बनाने की कोशिश की। वह ढाई बजे घर चला गया, यह सोचते हुए कि अपनी पत्नी मैरी रूथ और उनके दो बच्चों को कैसे बताए कि उसके पास अब कोई नौकरी नहीं है। सदमे से उबरने के बाद, माइकल ने एक अपरिचित दिनचर्या अपनाई, बेरोजगारी चेक इकट्ठा

काम और नौकरी के अवसरों की तलाश करना। खोज कठिन थी। वह उच्च योग्यता वाला था, लेकिन हर दिन सड़क पर काम करने वाले बहुत से अन्य लोग भी थे। उद्योग बदल रहा था, और यह निश्चित नहीं था कि माइकल उसी स्तर पर एक अच्छी तनखाह वाली नौकरी पर वापस लौट पाएगा, जिस पर उसने पहले काम किया था। एक दिन, एक दोस्त जो एक फर्नीचर स्टोर का मालिक था, ने बताया कि उसके पास बंद हो चुके गद्दों से भरा एक ट्रक है और उनका कोई उपयोग नहीं है। "आप शायद इन चीजों को क्रेगलिस्ट पर एक-एक करके बेच सकते हैं और बहुत अच्छा कर सकते हैं," उसने माइकल से कहा। यह विचार पागलपन भरा लग रहा था, लेकिन नौकरी के मोर्चे पर कुछ भी नहीं हो रहा था। माइकल ने सोचा कि अगर कुछ नहीं तो कम से कम वह गद्दे को लागत मूल्य पर तो बेच ही सकता है। उन्होंने मैरी रूथ को फोन किया: "हनी, यह एक लंबी कहानी है, लेकिन क्या यह ठीक है अगर मैं ढेर सारे गद्दे खरीदूं?" अगला कदम सामान को छिपाने के लिए एक जगह ढूंढना था। शहर में खोजते हुए, माइकल को एक कार डीलरशिप मिली जो हाल ही में बंद हो गई थी। रियल एस्टेट के कारोबार में भी समय कठिन था, इसलिए जब माइकल ने मकान मालिक को यह देखने के लिए बुलाया कि क्या वह पुराने शोरूम के अंदर दुकान खोल सकता है, तो उसे सौदा मिल गया। पहली इन्वेंट्री क्रेगलिस्ट और मुंह से मुंह तक फैल गई, और सबसे बड़ी समस्या संभावित ग्राहकों के सवालों का जवाब देना था कि उन्हें किस तरह का गद्दा खरीदना चाहिए। "मेरे पास कोई व्यवसाय योजना नहीं थी और गद्दे के बारे में कोई जानकारी नहीं थी," माइकल ने कहा। "गद्दे की दुकानों के बारे में मेरी धारणा यह थी कि वे गंदे, उच्च दबाव वाली जगहें थीं। मुझे यकीन नहीं था कि मैं किस तरह की जगह बनाने की कोशिश कर रहा था, लेकिन मुझे पता था कि यह एक स्वागत योग्य वातावरण होना चाहिए जहाँ ग्राहकों को परेशान न किया जाए।" पहला अनुभव अच्छा होने के बाद, माइकल ने गद्दों के बारे में अध्ययन किया, स्थानीय आपूर्तिकर्ताओं से बात की और मकान मालिक से पूर्व कार शोरूम में रहने के लिए बातचीत की। मैरी रूथ ने एक वेबसाइट बनाई। पोर्टलैंड में बिना किसी परेशानी के गद्दे की दुकान की अवधारणा अच्छी तरह से चली गई, और जब दुकान ने साइकिल द्वारा उद्योग की पहली गद्दे की डिलीवरी की तो व्यापार में वृद्धि हुई। (एक दोस्त ने एक कस्टम टेंडेड बाइक बनाई जिसके पीछे एक प्लेटफॉर्म था जिस पर एक किंग-साइज़ गद्दा रखा जा सकता था।) जो ग्राहक अपनी साइकिल से दुकान पर आए, उन्हें मुफ्त डिलीवरी मिली, एक मूल्य निर्धारण रणनीति जिसने वफ़ादारी को प्रेरित किया और YouTube पर कई प्रशंसक वीडियो अपलोड किए गए। यह वह नहीं था जिसकी माइकल ने कभी उम्मीद की थी, लेकिन उसने एक असली व्यवसाय बनाया था, गद्दे के पहले ट्रक लोड से ही मुनाफ़ा कमाया और अपने परिवार का भरण-पोषण करने के लिए पर्याप्त पैसे जुटाए। कॉर्पोरेट जीवन से अपने अचानक प्रस्थान की दो साल की सालगिरह पर, माइकल अपनी अलमारी में देख रहे थे जब उन्होंने नॉर्डस्ट्रॉम सूट देखा जो उन्होंने अपने आखिरी दिन पहना था। पिछले दो वर्षों में, उन्होंने इसे या किसी भी अन्य पेशेवर पोशाक के कपड़े को एक बार भी नहीं पहना था। उन्होंने सूट को अपनी बाइक तक ले जाया, गुडविल में छोड़ दिया, और गद्दे की दुकान पर चले गए। "मैंने अपनी नौकरी खोए हुए दो साल अद्भुत रहे हैं," वे अब कहते हैं। "मैं कॉर्पोरेट आदमी से गद्दे डिलीवरीमैन बन गया, और मैं कभी इतना खुश नहीं रहा।" माइकल की आकस्मिक गद्दे की दुकान के शहर के दूसरी ओर, पहली बार उद्यमी सारा यंग लगभग उसी समय एक यार्न स्टोर खोल रही थीं। जब उनसे पूछा गया कि उन्होंने आर्थिक मंदी के चरम पर और व्यवसाय चलाने का कोई अनुभव नहीं होने के बावजूद यह कदम क्यों उठाया, तो सारा ने कहा: "ऐसा नहीं है कि मेरे पास कोई अनुभव नहीं था; मेरे पास बस एक अलग तरह का अनुभव था। मैं पहले एक उद्यमी नहीं थी, लेकिन मैं एक शॉपिंग करने वाली थी। मैं जानती थी कि मुझे क्या चाहिए, इस बीच, दुनिया भर में अन्य जगहों पर, अन्य लोग वास्तविक स्टोरफ्रंट होने के हिस्से को छोड़ रहे थे, लगभग शून्य स्टार्टअप लागत पर इंटरनेट-आधारित व्यवसाय खोल रहे थे। इंग्लैंड में, सुज़ाना कॉनवे ने मौज-मस्ती के लिए फोटोग्राफी की कक्षाएं शुरू कीं और अपने जीवन का सबसे बड़ा आश्चर्य तब हुआ जब उन्होंने एक पत्रकार के रूप में जितना कमाया, उससे कहीं ज़्यादा कमाया। (प्रश्न: "शुरूआत करते समय आपने क्या नहीं सोचा था?" उत्तर: "मुझे नहीं पता था कि मैं शुरूआत कर रहा हूँ।") बेनी लुईस ने आयरलैंड के एक विश्वविद्यालय से इंजीनियरिंग की डिग्री हासिल की, लेकिन कभी इसका उपयोग नहीं किया। इसके बजाय उन्होंने एक "पेशेवर भाषा हैकर" के रूप में जीवनयापन करने का एक तरीका ढूँढ़ा, दुनिया भर की यात्रा की और छात्रों को जल्दी से दूसरी भाषाएँ बोलना सीखने में मदद की। (प्रश्न: "क्या आपके व्यवसाय के बारे में हमें कुछ और जानना चाहिए?" उत्तर: "हाँ।

इसे व्यवसाय कहना बंद करो! मैं अपने जीवन का सबसे अच्छा समय बिता रहा हूँ।")

सूक्ष्म उद्यमिता की अजीब नई दुनिया में आपका स्वागत है। इस दुनिया में, आप जिस अन्य व्यावसायिक समाचार के बारे में सुनते हैं, उससे स्वतंत्र रूप से काम करते हुए, भारतीय ब्लॉगर सालाना \$200,000 कमाते हैं। घूमते हुए, स्वतंत्र प्रकाशक ब्यूंस आयर्स और बैंकॉक से काम करते हैं। एक-पुरुष या एक-महिला व्यवसायों द्वारा उत्पाद लॉन्च करने से एक ही दिन में \$100,000 की कमाई होती है, जिससे घबराए हुए बैंक मैनेजर खाते बंद कर देते हैं क्योंकि उन्हें समझ में नहीं आता कि क्या हो रहा है।

अजीब बात है कि इनमें से कई असामान्य व्यवसाय चीज़ों को देकर फलते-फूलते हैं, प्रशंसकों और अनुयायियों की एक बड़ी संख्या को भर्ती करते हैं जो उनके भुगतान किए गए काम का समर्थन करते हैं जब भी यह अंतिम रूप से पेश किया जाता है।

"मेरी मार्केटिंग योजना रणनीतिक रूप से देना है," मेगन हंट ने कहा, जो ओमाहा, नेब्रास्का में हाथ से तैयार किए गए कपड़े और शादी के सामान बनाती हैं और उन्हें दुनिया भर में भेजती हैं। "दूसरों को सशक्त बनाना हमारा सबसे बड़ा मार्केटिंग प्रयास है," साउथ डकोटा के स्कॉट मेयर ने कहा।

"हम प्रशिक्षण सत्र आयोजित करते हैं, मुफ्त सामग्री देते हैं, और किसी भी प्रश्न का उत्तर देते हैं

जो कोई हमें ईमेल करता है,

वह भी बिना किसी शुल्क के।" कुछ मायनों में, विद्रोही उद्यमी जो सिस्टम को चुनौती देते हैं और अकेले चलते हैं, वे कोई

नई बात नहीं है। माइक्रोबिजनेस - आमतौर पर केवल एक व्यक्ति द्वारा संचालित व्यवसाय -

वाणिज्य की शुरुआत से ही मौजूद हैं। व्यापारी प्राचीन एथेंस और

रोम की सड़कों पर घूमते थे, अपना माल बेचते थे। ग्रामीण अफ्रीका और एशिया के कई हिस्सों में, बहुत सारा व्यापार अभी भी

छोटे लेन-देन और वस्तु विनिमय के माध्यम से होता है।

मार्केटिंग और जनसंपर्क के लिए अपरंपरागत दृष्टिकोण भी

कुछ समय से मौजूद हैं। आम होने से बहुत पहले, एक बैंड के पास

प्रशंसकों से सीधे संवाद करने का एक विचार था, जहाँ तक संभव हो रिकॉर्ड लेबल की पारंपरिक संरचना को दरकिनार किया जाता था।

प्रशंसकों को

ऐसा लगता था कि वे सिर्फ प्रशंसक श्रोताओं की भीड़ के बजाय एक समुदाय का हिस्सा थे। ओह, और

आय के लिए मुख्य रूप से एल्बम की बिक्री पर निर्भर रहने के बजाय, बैंड

लाइव कॉन्सर्ट की अंतहीन श्रृंखला में टिकट बिक्री और बिक्री पर निर्भर करता था। उदाहरण ऐसा लगता है कि

यह आज ही हो रहा है, लेकिन वह वर्ष 1967 था, और बैंड ग्रेटफुल डेड था।

हालाँकि, जो नया है, वह यह है कि कोई व्यक्ति कितनी जल्दी व्यवसाय शुरू कर सकता है और

ग्राहकों के समूह तक पहुँच सकता है। निर्माण प्रक्रिया आज पहले से कहीं अधिक तेज़ और सस्ती है।

विचार से स्टार्टअप तक पहुँचने में अब एक महीने से भी कम समय लगता है और इसकी लागत \$100 से भी कम है - बस

उन लोगों में से किसी से भी पूछें जिनकी कहानियाँ आप इस पुस्तक में पढ़ेंगे। वाणिज्य

हमेशा से ही अस्तित्व में रहा है, लेकिन पैमाना, पहुँच और कनेक्शन नाटकीय रूप से बदल गए हैं।

जो सहायक छोटे-मोटे काम और मरम्मत करता है, वह किराने की दुकान पर फ़्लायर लगाता था; अब वह अपने शहर

में "किचन कैबिनेट इंस्टॉलेशन" की खोज करने वाले लोगों को Google के माध्यम से विज्ञापन देता है। यह कोई अभिजात्य वर्ग का क्लब नहीं

है; यह एक मध्यम-वर्गीय, नेतृत्वहीन आंदोलन है। पूरी दुनिया में, आम लोग पारंपरिक रोजगार से बाहर निकल रहे हैं और अपना रास्ता खुद बना

रहे हैं। सिस्टम से लड़ने के बजाय, वे अपना खुद का काम बना रहे हैं - आमतौर पर बिना ज़्यादा प्रशिक्षण के, और लगभग हमेशा बिना ज़्यादा

पैसे के। इन अप्रत्याशित उद्यमियों ने अपने जुनून को मुनाफ़े में बदल दिया है और साथ ही अपने लिए एक ज़्यादा सार्थक जीवन भी बनाया है।

क्या होगा अगर आप भी ऐसा कर सकें? क्या होगा अगर आपको अपना खुद का शेड्यूल सेट करने और अपनी प्राथमिकताएँ निर्धारित करने की

वही आज़ादी मिले? अच्छी खबर: आज़ादी संभव है। और भी अच्छी खबर: आज़ादी कोई ऐसी चीज़ नहीं है जिसकी कल्पना दूर के भविष्य में

की जा सके - भविष्य अभी है। \$100 का स्टार्टअप मॉडल मैं कम से कम एक दशक से अपरंपरागत व्यवसायों के बारे में कहानियाँ सुन रहा हूँ,

जबकि मैं खुद भी उनमें से कई का संचालन कर रहा हूँ। एक लेखक और उद्यमी के रूप में अपने काम के ज़रिए, मुझे माइक्रोबिजनेस केस

स्टडीज़ की एक विस्तृत श्रृंखला तक पहुँच मिली: आम तौर पर स्टार्टअप कैपिटल के बिना सिर्फ़ एक व्यक्ति द्वारा चलाए जाने वाले मुनाफ़े वाले

व्यवसाय। एक व्यापक अध्ययन की तैयारी में, मैंने अपने कई दोस्तों और सहकर्मियों से जाँच करके शुरुआत की, लेकिन मैं यहीं नहीं रुका।

2010 में मैंने एस्केप फ़ॉर्म क्यूबिकल नेशन की लेखिका पामेला स्लिम के साथ कम बजट वाले व्यावसायिक विचारों पर कार्यशालाओं की एक

श्रृंखला का निर्माण किया। पहली बार जब हमने एक कार्यशाला की घोषणा की, तो वह नब्बे मिनट में बिक गई। फिर हमने एक और कार्यशाला

में जगह की पेशकश की जो कई महीनों तक आयोजित नहीं की जाएगी, और दोपहर के भोजन से पहले ही यह बिक गई। चूंकि यह स्पष्ट था कि

हमें इस जानकारी की मांग मिली है, इसलिए मैंने और खोजबीन की। कार्यशालाओं की मेजबानी करते समय, मुझे "अपने जुनून का पालन करें"

मॉडल में दिलचस्पी हो गई - यह विचार कि सफल छोटे व्यवसाय अक्सर व्यक्तिगत शौक या रुचि की खोज पर बनाए जाते हैं। मैंने दुनिया भर के

उद्यमियों के साथ साक्षात्कार किए और एम्पायर बिल्डिंग किट नामक एक ऑनलाइन पाठ्यक्रम के लिए उनकी कहानियों का दस्तावेजीकरण

किया। यह पाठ्यक्रम परियोजना को व्यापक पैमाने पर लॉन्च करने और फिर इस पुस्तक को लिखने के लिए प्रेरणा था। शुरू में मेरे दिमाग में

कई केस स्टडीज़ थीं, लेकिन किताब लिखने की तैयारी में, मैंने जाल को और भी व्यापक बना दिया। मैंने ऑनलाइन और ऑफ़लाइन से

उत्तरदाताओं को आकर्षित किया, एक Google फ़ॉर्म के माध्यम से डेटा एकत्र किया जो हज़ारों डेटा बिंदुओं तक बढ़ गया। जब मैं पुस्तक दौरे

पर उत्तरी अमेरिका के साठ-तीन शहरों की यात्रा कर रहा था, तो मैं और अधिक अपरंपरागत, आकस्मिक उद्यमियों से मिलता और उनके बारे में

सुनता रहा। जब मैंने अंततः नामांकन प्रक्रिया को बंद कर दिया, तो मेरे पास चुनने के लिए 1,500 से अधिक उत्तरदाता थे। सभी उत्तरदाताओं ने

निम्न छह मानदंडों में से कम से कम चार को पूरा किया: • अपने जुनून का पालन करें मॉडल। बहुत से लोग ऐसे व्यवसाय को बनाने में रुचि

रखते हैं जो उनके किसी शौक या गतिविधि पर आधारित हो जिसके बारे में वे विशेष रूप से उत्साही हैं। जैसा कि हम देखेंगे, हर जुनून बड़ी बैंक

जमा राशि की ओर नहीं ले जाता है, लेकिन कुछ निश्चित रूप से ऐसा करते हैं। • कम स्टार्टअप लागत। मुझे ऐसे व्यवसायों में रुचि थी, जिनके

लिए स्टार्टअप पूंजी में \$1,000 से कम की आवश्यकता होती है, विशेष रूप से वे जिनकी शुरुआत में लगभग कुछ भी लागत नहीं होती (100

डॉलर से कम)। • कम से कम \$50,000 प्रति वर्ष शुद्ध आय। मैं ऐसे लाभप्रद व्यवसाय चाहता था जो औसत उत्तरी अमेरिकी आय के बराबर

कमाते हों। जैसे-जैसे हम आगे बढ़ेंगे, आप देखेंगे कि सीमा काफी भिन्न होती है, कई व्यवसाय छह-आंकड़ा आय या उससे अधिक कमाते हैं,

लेकिन कम से कम \$50,000 प्रति वर्ष की आधारभूत लाभप्रदता स्तर की आवश्यकता होती है। • कोई विशेष कौशल नहीं। चूंकि हम साधारण

लोगों को देख रहे थे जिन्होंने एक सफल व्यवसाय बनाया, इसलिए मेरा झुकाव ऐसे व्यवसायों की ओर था जिन्हें कोई भी संचालित कर सकता

है। इस बिंदु को परिभाषित करना कठिन हो सकता है, लेकिन एक महत्वपूर्ण अंतर है: कई व्यवसायों को किसी प्रकार के विशेष कौशल की

आवश्यकता होती है, लेकिन वे ऐसे कौशल हैं जिन्हें प्रशिक्षण या स्वतंत्र अध्ययन की एक छोटी अवधि के माध्यम से हासिल किया जा सकता है।

आप नौकरी पर कॉफी रोस्टर बनना सीख सकते हैं, उदाहरण के लिए, लेकिन उम्मीद है कि दंत चिकित्सक नहीं। • पूर्ण वित्तीय प्रकटीकरण।

अध्ययन के उत्तरदाताओं ने चालू वर्ष के लिए अपनी आय प्रक्षेपण और कम से कम पिछले दो वर्षों के लिए वास्तविक आय का खुलासा करने

पर सहमति व्यक्त की। इसके अलावा, उन्हें विशिष्ट शर्तों में आय और व्यय पर चर्चा करने के लिए तैयार रहना होगा। • पाँच से कम कर्मचारी। अधिकांश भाग के लिए, मुझे अप्रत्याशित या आकस्मिक उद्यमियों में दिलचस्पी थी, जिन्होंने जानबूझकर छोटा रहना चुना। कई केस स्टडीज एक व्यक्ति द्वारा सख्ती से संचालित व्यवसायों से हैं, जो व्यक्तिगत स्वतंत्रता के लक्ष्य से निकटता से संबंधित है आधारभूत परीक्षण था, "क्या आप अपनी दादी को समझा सकते हैं कि आप क्या करते हैं, और क्या आप ऐसा करने के लिए तैयार होंगे?" इसके बाद, मैं दुनिया भर के लोगों द्वारा शुरू किए गए व्यवसायों को देखना चाहता था। हमारी लगभग आधी कहानियाँ संयुक्त राज्य अमेरिका से आती हैं, और आधी दुनिया के बाकी हिस्सों से आती हैं। सिलिकॉन वैली से अटलांटा तक, यू.एस. उद्यमिता का केंद्र है, मूल्यों और स्टार्टअप की आसानी दोनों के मामले में। लेकिन जैसा कि हम देखेंगे, दुनिया भर के लोग अपने खुद के माइक्रोबिजनेस बना रहे हैं, कभी-कभी यू.एस. मॉडल का अनुसरण करते हुए और कभी-कभी इसे स्वतंत्र रूप से करते हुए। अंत में, यहाँ प्रस्तुत अध्ययनों के लिए अंतिम चयन करते समय, मेरा झुकाव "दिलचस्प" कहानियों की ओर था। हर व्यवसाय को सेक्सी या ट्रेंड करने योग्य होने की आवश्यकता नहीं है - वास्तव में, यहाँ मौजूद कई व्यवसाय ऐसे नहीं हैं - लेकिन मुझे ऐसी कहानियाँ पसंद आईं जो मौलिकता और रचनात्मकता को उजागर करती हैं। दो साल पहले मिनीयापोलिस में, लिसा सेलमैन ने मुझे अपने डॉग केयर व्यवसाय के बारे में बताकर मेरा ध्यान आकर्षित किया। पहले तो, मैंने इसके बारे में ज़्यादा नहीं सोचा। डॉग केयर व्यवसाय कितना लाभदायक हो सकता है? लेकिन फिर लिसा ने मुझे बताया कि उसने कितना पैसा कमाया: पिछले साल 88,000 डॉलर और अगले साल छह आंकड़े हासिल करने की राह पर है। अचानक मेरी दिलचस्पी बढ़ गई। लिसा ने यह कैसे किया... और हम उससे क्या सीख सकते हैं? प्रत्येक केस स्टडी विषय ने अपने व्यवसाय के बारे में कई विस्तृत सर्वेक्षण पूरे किए, जिसमें वित्तीय डेटा और जनसांख्यिकी के अलावा दर्जनों खुले-आम सवाल शामिल थे। समूह सर्वेक्षणों के बाद सैकड़ों ईमेल, फोन कॉल, स्काइप वीडियो कॉल और दुनिया भर के पंद्रह शहरों में व्यक्तिगत बैठकों में आगे के व्यक्तिगत सवाल पूछे गए। मेरा लक्ष्य एक विविध समूह के बीच सामान्य विषयों को खोजकर एक कथा बनाना था। एकत्र किया गया डेटा अपने आप में कई मोटी किताबों के लिए पर्याप्त होगा, लेकिन मैंने यहाँ केवल सबसे महत्वपूर्ण जानकारी प्रस्तुत करने का प्रयास किया है। आप 100startup.com पर सर्वेक्षण डेटा और विशिष्ट साक्षात्कारों सहित अध्ययन की कार्यप्रणाली के बारे में अधिक जान सकते हैं। अन्य अध्ययनों, पुस्तकों और मीडिया कवरेज में, दो प्रकार के व्यवसाय मॉडल सबसे अधिक ध्यान आकर्षित करते हैं। व्यवसाय मॉडल नंबर एक पुराने ज़माने का है: एक आविष्कारक को कोई विचार आता है और वह बैंक को बढ़ते हुए ऑपरेशन के लिए पैसे उधार देने के लिए राजी कर लेता है, या कोई कंपनी किसी विभाग को अलग करके दूसरी कंपनी बना लेती है। शेयर बाज़ार में कारोबार करने वाली ज़्यादातर कंपनियाँ इसी श्रेणी में आती हैं। व्यवसाय मॉडल नंबर दो निवेश-संचालित स्टार्टअप है, जो आम तौर पर वेंचर कैपिटल, बायआउट, विज्ञापन और बाज़ार हिस्सेदारी पर केंद्रित होता है। व्यवसाय की शुरुआत संस्थापक या भागीदारों के एक छोटे समूह द्वारा की जाती है, लेकिन अक्सर एक प्रबंधन टीम द्वारा चलाया जाता है, जो निदेशक मंडल को रिपोर्ट करता है जो "सार्वजनिक होने" या अधिग्रहित होने के लक्ष्य के साथ व्यवसाय का मूल्यांकन बढ़ाने की कोशिश करता है। पुराने मॉडलों में से प्रत्येक में ताकत, कमज़ोरी और कई अन्य विशेषताएँ हैं। उन दोनों में, सफलता और विफलता की कहानियों की कोई कमी नहीं है। लेकिन ये मॉडल और उनकी कहानियाँ यहाँ हमारी चिंता का विषय नहीं हैं। जबकि व्यवसाय मॉडल नंबर एक और नंबर दो सभी का ध्यान आकर्षित कर रहे हैं, कुछ और चुपचाप हो रहा है - कुछ पूरी तरह से अलग। हमारी कहानी ऐसे लोगों के बारे में है जो बिना निवेश, बिना कर्मचारियों और अक्सर बिना इस बात के ज़्यादा जानकारी के अपना माइक्रोबिजनेस शुरू करते हैं कि वे क्या कर रहे हैं। उनके पास लगभग कभी भी कोई औपचारिक व्यवसाय योजना नहीं होती है, और अक्सर उनके पास "इसे आजमाएँ और देखें कि क्या होता है" के अलावा कोई योजना नहीं होती है। अधिकतर ऐसा होता है कि व्यवसाय बोर्ड या प्रबंधक से अनुमति की प्रतीक्षा किए बिना, जल्दी से शुरू हो जाता है। बाज़ार का परीक्षण तुरंत होता है। "क्या ग्राहक खरीद रहे हैं?" यदि उत्तर हाँ है, तो अच्छा है। यदि नहीं, तो हम अलग तरीके से क्या कर सकते हैं? माइकल के कॉर्पोरेट आदमी से गद्दा साइकिल चालक बनने की प्रगति की तरह, हमारे कई केस स्टडीज ने नौकरी छूटने जैसी कठिनाई का अनुभव करने के बाद गलती से व्यवसाय शुरू किया। मैसाचुसेट्स में, जेसिका रीगन साल्ज़मैन के पति ने काम से फोन करके कहा कि वह जल्दी घर आ रहे हैं - और वह अगले दिन कार्यालय नहीं जाएँगे। अप्रत्याशित छंटनी ने जेसिका, तीन सप्ताह के बच्चे की नई माँ, को कार्रवाई के लिए प्रेरित किया अटलांटिक के उस पार, डेविड हेनज़ेल लंदन के बाहर सबसे बड़ी विज्ञापन एजेंसी के निदेशक थे। उन्होंने आंशिक रूप से इसलिए नौकरी छोड़ दी क्योंकि वे काम से ऊब चुके थे, और आंशिक रूप से क्रोनिक थकान सिंड्रोम के निदान के कारण उन्हें "क्रोनिक डायरेक्टर जिम्मेदारियों" से जूझना पड़ रहा था। अपनी नई कंपनी, लाइटबल्ब डिज़ाइन में, वे नियम बनाते हैं। उन्होंने कहा, "कुछ समय के लिए बीमारी ने मुझे संभाला, लेकिन अब मैं इसे संभालता हूँ। लाइटबल्ब ने मेरे लिए अपनी शर्तों पर जीवनयापन करने के तरीके के रूप में शुरुआत की। यह अभी भी मेरी शर्तों पर है, लेकिन अब हम धमाल मचा रहे हैं!" हम जिन लोगों से मिलेंगे, वे अपनी परियोजनाओं की संरचना के तरीकों में काफी भिन्न होंगे। कुछ ने अंततः विस्तार का विकल्प चुना, या तो "वर्चुअल असिस्टेंट" की टीम बनाकर या उन्हें काम पर रखकर। एरिका कॉस्मिंस्की ने एक समय में अपनी ट्रांसक्रिप्शन टीम को सत्रह लोगों तक बढ़ाया, लेकिन कर्मचारियों को काम पर रखने के बजाय ठेकेदारों के साथ काम करके, उन्होंने चीजों को सरल रखने की स्वतंत्रता बरकरार रखी। सिएटल में टॉम बिहन लगेज फैक्ट्री सात-आंकड़ा संचालन तक बढ़ गई, जबकि पूरी तरह से स्वतंत्र रही और अपनी लाइन को बड़े-बड़े स्टोर्स को बेचने के लिए ऑफ़र को ठुकरा दिया। दूसरों ने ऐसी साझेदारी की जिससे हर व्यक्ति उस पर ध्यान केंद्रित कर सके जिसमें वह सबसे अच्छा है। डिज़ाइन स्कूल से निकले और अपनी शुरुआती स्तर की नौकरियों से मोहभंग होने के बाद, जेन एड्रियन और उमर नूरी ने कोलंबस, ओहियो में एक अपार्टमेंट से कस्टम-मेड मैप बेचना शुरू किया। पैट्रिक मैकक्रैन और रिच स्ट्रॉस प्रतिस्पर्धी थे जिन्होंने धीरे-धीरे रखने वाले एथलीटों के लिए एक समुदाय बनाने के लिए टीम बनाई। हमारी कई कहानियाँ विवाहित जोड़ों या साझेदारों के साथ मिलकर व्यवसाय बनाने के बारे में हैं। लेकिन कई अन्य लोगों ने अकेले ही आगे बढ़ने का फैसला किया, इस विश्वास के साथ कि वे मुख्य रूप से अकेले काम करके स्वतंत्रता पाएँगे। चार्ली पाब्लो एक सफल आर्किटेक्ट थे, जिनके पास स्टारबक्स के लिए स्टोर डिज़ाइनर के रूप में "ड्रीम जॉब" थी। लेकिन स्वायत्तता की इच्छा ने ड्रीम जॉब और मुफ्त लट्टे के आराम को मात दे दी: "एक दिन मैं काम पर गया और मुझे एहसास हुआ कि मैं अब और नहीं कर सकता, बीमार होने का बहाना बनाया, अपने दो सप्ताह के नोटिस का मसौदा तैयार किया, और बाकी सब इतिहास है।" चार्ली अभी भी एक डिज़ाइनर के रूप में काम करते हैं, लेकिन अब वे अपने चुने हुए क्लाइंट के लिए घर से काम

करते हैं। हम इन कहानियों को एक समूह के रूप में देखेंगे: व्यक्तिगत आवाजों का एक समूह, जिन्हें एक साथ विचार करने पर एक मौलिक रचना बनती है। यह साझा करते समय कि कैसे अलग-अलग लोगों ने खुद को कॉर्पोरेट दुख से मुक्त किया है, चुनौती उनके कौशल को बढ़ा-चढ़ाकर बताए बिना उनके साहस को स्वीकार करना है। उनमें से अधिकांश प्रतिभाशाली या जन्मजात उद्यमी नहीं हैं; वे साधारण लोग हैं जिन्होंने कुछ महत्वपूर्ण निर्णय लिए जिससे उनका जीवन बदल गया। हमारे केस स्टडीज़ में से बहुत कम लोग बिज़नेस स्कूल गए, और आधे से ज़्यादा को पहले कोई बिज़नेस का अनुभव नहीं था। कई लोग कॉलेज से बाहर हो गए, और अन्य कभी गए ही नहीं। * इन कहानियों को साझा करने का लक्ष्य स्वतंत्रता के लिए एक खाका प्रदान करना है, एक योजना जिसका उपयोग आप उनके पाठों को अपनी खुद की पलायन योजना में लागू करने के लिए कर सकते हैं। केस स्टडीज़ के दौरान, सूक्ष्म उद्यमिता के तीन सबक सामने आते हैं पाठ 1: अभिसरण जैसा कि हम इसकी जांच करेंगे, अभिसरण किसी ऐसी चीज के बीच का प्रतिच्छेदन दर्शाता है जिसे आप विशेष रूप से करना पसंद करते हैं या करने में अच्छे हैं (अधिमानत: दोनों) और जिसमें अन्य लोग भी रुचि रखते हैं। अभिसरण को समझने का सबसे आसान तरीका यह है कि इसे आप जिस चीज की परवाह करते हैं और दूसरे लोग किस पर पैसा खर्च करने को तैयार हैं, के बीच ओवरलैपिंग स्पेस के रूप में सोचें। इन वृत्तों पर विचार करें: हर वह चीज जिसके बारे में आप भावुक हैं या जिसमें आप कुशल हैं, बाकी दुनिया के लिए दिलचस्प नहीं है, और हर चीज बिक्री योग्य नहीं है। मैं पिज्जा खाने के लिए बहुत भावुक हो सकता हूँ, लेकिन कोई मुझे ऐसा करने के लिए पैसे नहीं देगा। इसी तरह, कोई भी व्यक्ति हर समस्या का समाधान नहीं दे पाएगा या सभी के लिए दिलचस्प नहीं हो सकता। लेकिन दो वृत्तों के बीच ओवरलैप में, जहां जुनून या कौशल उपयोगिता से मिलता है, स्वतंत्रता और मूल्य पर निर्मित एक माइक्रोबिज़नेस फल-फूल सकता है। पाठ 2: कौशल परिवर्तन वे संचार, अनुकूलनशीलता, भीड़ नियंत्रण, पाठ योजना और विभिन्न हित समूहों (बच्चों, माता-पिता, प्रशासकों, सहकर्मियों) के बीच समन्वय जैसे कार्यों में भी अच्छे होते हैं। शिक्षण अपने आप में एक महान करियर है, लेकिन इन कौशलों को व्यवसाय बनाने में भी अच्छा इस्तेमाल किया जा सकता है। कौशल परिवर्तन को समझने का सबसे आसान तरीका यह महसूस करना है कि आप शायद एक से अधिक चीजों में अच्छे हैं। मूल रूप से जर्मनी की रहने वाली कैट एल्डर लंदन में वेट्रेस का काम कर रही थीं, जब किसी ने उनसे कहा, "आप जानती हैं, आप पीआर में वास्तव में अच्छी होंगी।" कैट को पीआर के बारे में कुछ भी नहीं पता था - उसे यह भी पता नहीं था कि इसका मतलब "पब्लिक रिलेशन" है - लेकिन वह जानती थी कि वह एक अच्छी वेट्रेस है, उसे हमेशा अच्छे टिप मिलते रहते हैं और वह अपने ग्राहकों को मेनू से ऐसी चीजें सुझा कर खुश करती रहती है, जिनके बारे में उसे यकीन होता है कि वे उन्हें पसंद आएंगे। चार साल बाद, उसकी फर्म में पाँच लोग काम करते हैं और यह लंदन, बर्लिन, न्यूयॉर्क और चीन में काम करती है। कैट एक बेहतरीन वेट्रेस थी और उसने अपने ग्राहकों का प्रचार करने के लिए इसी तरह के "लोगों के कौशल" को लागू करना सीखा, एक ऐसा व्यवसाय बनाया जो किसी और के लिए काम करने और दैनिक विशेष की सूची को अंतहीन रूप से दोहराने से अधिक लाभदायक, टिकाऊ और मज़ेदार था। पारंपरिक ज्ञान के विपरीत, उद्यमशीलता में सफलता जरूरी नहीं कि किसी विशेष गतिविधि में सर्वश्रेष्ठ होने से संबंधित हो। डिलबर्ट कॉमिक श्रृंखला के निर्माता स्कॉट एडम्स अपनी सफलता को इस तरह समझाते हैं: मैं नगण्य कला प्रतिभा, कुछ बुनियादी लेखन कौशल, हास्य की एक साधारण समझ और व्यापार की दुनिया में थोड़े अनुभव के साथ एक कार्टूनिस्ट के रूप में सफल हुआ। "डिलबर्ट" कॉमिक सभी चार कौशल का एक संयोजन है। † किसी व्यावसायिक परियोजना में सफल होने के लिए, विशेष रूप से जिसे लेकर आप उत्साहित हैं, यह ध्यान से सोचने में मदद करता है कि आपके पास कौन से कौशल हैं जो दूसरों के लिए उपयोगी हो सकते हैं और विशेष रूप से उन कौशलों के संयोजन के बारे में। पाठ 3: जादुई फॉर्मूला पहले दो विचारों को एक साथ लाते हुए, यहां माइक्रोबिज़नेस कीमिया के लिए इतना गुप्त नुस्खा नहीं है: जुनून या कौशल + उपयोगिता = सफलता पूरी किताब में, हम इस फॉर्मूले का हवाला देकर केस स्टडीज़ की जाँच करेंगे। जेडन हेयर ने स्टीमी किचन के होस्ट के रूप में अपना करियर बनाया, जो एशियाई व्यंजनों को दिखाने वाला एक कुकिंग शो और वेबसाइट है। 200 डॉलर के शुरुआती निवेश से, जुनून और उपयोगिता के विलय के कारण कुकबुक, टीवी ऑफ़र और कॉर्पोरेट प्रायोजन, सब उसके पास आए। (जेडन की कहानी के बारे में अध्याय 2 में और पढ़ें।) दूसरी ओर, ब्रैंडन पीयर्स एक पियानो शिक्षक थे जो अपने काम के प्रशासनिक पक्ष को बनाए रखने के लिए संघर्ष कर रहे थे। एक प्रोग्रामिंग शौकिया, उन्होंने अपने छात्रों, शेड्यूलिंग और भुगतान को ट्रैक करने में मदद करने के लिए सॉफ़्टवेयर बनाया। "मैंने पूरे प्रोजेक्ट को व्यवसाय में बदलने के इरादे से नहीं किया," उन्होंने कहा। "लेकिन फिर अन्य शिक्षकों ने रुचि दिखाना शुरू कर दिया, और मुझे लगा कि शायद मैं इससे कुछ अतिरिक्त पैसे कमा सकता हूँ।" कुछ अतिरिक्त रुपये पूर्णकालिक आय और उससे अधिक में बदल गए, वर्तमान आय \$30,000 प्रति माह से अधिक है। यूटा के मूल निवासी, ब्रैंडन अब अपने परिवार के साथ कोस्टा रिका में अपने दूसरे घर में रहते हैं जब वे बाकी दुनिया की खोज नहीं कर रहे होते हैं। (ब्रैंडन की कहानी के बारे में अध्याय 4 में और पढ़ें।) आगे की राह : हम क्या सीखेंगे आपको एमबीए (60,000 डॉलर की ट्यूशन रखें), उद्यम पूंजी या यहां तक कि एक विस्तृत योजना की भी आवश्यकता नहीं है। आपको केवल एक उत्पाद या सेवा, इसके लिए भुगतान करने को तैयार लोगों का एक समूह और भुगतान पाने का एक तरीका चाहिए। इसे निम्न प्रकार से तोड़ा जा सकता है: 1. उत्पाद या सेवा: आप क्या बेचते हैं 2. इसके लिए भुगतान करने को तैयार लोग: आपके ग्राहक 3. भुगतान पाने का एक तरीका: आप किसी उत्पाद या सेवा का पैसे के लिए कैसे आदान-प्रदान करेंगे यदि आपके पास रुचि रखने वाले लोगों का एक समूह है, लेकिन बेचने के लिए कुछ नहीं है, तो आपके पास कोई व्यवसाय नहीं है। यदि आपके पास बेचने के लिए कुछ है, लेकिन कोई भी इसे खरीदने को तैयार नहीं है, तो आपके पास कोई व्यवसाय नहीं है। दोनों ही मामलों में, ग्राहकों को आपके द्वारा दी जाने वाली पेशकश के लिए भुगतान करने के लिए एक स्पष्ट और आसान तरीका के बिना, आपके पास कोई व्यवसाय नहीं है। तीनों को एक साथ रखें, और बधाई हो - अब आप एक उद्यमी हैं। शुरुआती काम चुनौतीपूर्ण हो सकता है, लेकिन जब सामान्य व्यवसाय चल पड़ता है, तो आप आम तौर पर बिक्री और आय बढ़ाने के लिए कई कदम उठा सकते हैं - अगर आप चाहें तो। रुचि पैदा करने और ध्यान आकर्षित करने की रणनीति बनाने से मदद मिलती है, जिसे यहाँ हसलिंग के रूप में वर्णित किया गया है। किसी दिन ऑफ़र के साथ अचानक आने के बजाय, खरीदारों को समय से पहले उत्साहित करने के लिए लॉन्च इवेंट तैयार करना मददगार होता है। हम इनमें से प्रत्येक अवधारणा को सटीक विवरण में देखेंगे, उन लोगों के डॉलर-और-सेंट के आंकड़ों तक जो पहले से ही कर चुके हैं। लक्ष्य यह समझाना है कि लोगों ने क्या किया है जो कारगर है और बारीकी से जाँच करें कि इसे अन्य जगहों पर कैसे दोहराया जा सकता है। सबक और केस स्टडी एक व्यवसाय-निर्माण विधि को

दर्शाती है जो कई बार काम कर चुकी है: कुछ ऐसा बनाएँ जो लोग चाहते हैं और उन्हें दें। कोई भी असफल होने वाला तरीका नहीं है; वास्तव में, विफलता अक्सर सबसे अच्छी शिक्षक होती है। इस दौरान, हम एक ऐसे कलाकार से मिलेंगे जिसका स्टूडियो उसके नीचे गिर गया जब वह छत पर खड़ा था और बेतहाशा बर्फ हटा रहा था। हम देखेंगे कि एक एडवेंचर ट्रेवल प्रदाता ने यह सुनने के बाद कैसे वापसी की कि जिस दक्षिण प्रशांत द्वीप पर वे अगली सुबह मेहमानों को ले जा रहे थे, वहाँ अब कोई आगंतुक नहीं आ रहा था। कभी-कभी चुनौती बहुत कम व्यापार के बजाय बहुत अधिक व्यापार से आती है: शिकागो में, हम देखेंगे कि क्या होता है जब एक व्यापार एक ही दिन में अप्रत्याशित दो हज़ार नए ग्राहकों के बोझ तले संघर्ष करता है। हम अध्ययन करेंगे कि कैसे ये और अन्य साहसी उद्यमी आगे बढ़े और चलते रहे, संभावित आपदाओं को दीर्घकालिक सफलताओं में बदलते रहे। हमारे अध्ययन में निरंतर विषय स्वतंत्रता और मूल्य हैं, लेकिन दोनों के लिए अंतर्निहित विषय परिवर्तन है। सिएटल में अपने गृह आधार से, जेम्स किर्क देश भर में कंप्यूटर डेटा केंद्रों का निर्माण और प्रबंधन करते थे। लेकिन दृढ़ विश्वास के एक कार्य में, जिसे विचार से लेकर क्रियान्वयन तक छह महीने से भी कम समय लगा, उन्होंने 2006 मस्टैंग को पैक किया और बिस्कुट और आइस टी के देश में एक प्रामाणिक कॉफी शॉप शुरू करने के मिशन पर सिएटल से दक्षिण कैरोलिना चले गए। उन्होंने कहा कि एक बार जब उन्होंने निर्णय ले लिया, तो सभी अन्य विकल्प बंद हो गए: "एक पल बहुत पहले ही आया जब मुझे एहसास हुआ कि मैं यही करना चाहता हूँ और यही करने जा रहा हूँ। और बस यही था। निर्णय हो गया। मैं बाकी का पता लगा लूँगा।" जैसा कि हम देखेंगे, जेम्स बाद में एक वास्तविक योजना बनाने के बारे में गंभीर हो गया, लेकिन अधिक महत्वपूर्ण कदम आगे बढ़ने का निर्णय था। तैयार हो या न हो, वह एक बड़े बदलाव की ओर बढ़ रहा था, और यह इतनी जल्दी नहीं हो सकता था। कुछ ही महीनों बाद, जेम्सटाउन कॉफी ने लेक्सिंगटन, साउथ कैरोलिना में व्यवसाय के लिए खोला। जेम्स और उनके नए कर्मचारियों ने उद्घाटन की तैयारी के लिए कई हफ्तों तक दस घंटे काम किया था। लेकिन अब यह हो चुका था: रिबन काटना था, समुदाय में व्यवसाय का स्वागत करने के लिए मेयर मौजूद थे, और माल का नमूना लेने के लिए उत्सुक ग्राहकों की कतार थी। आखिरकार वह दिन आ गया था, और पीछे मुड़कर नहीं देखा। माइक्रोबिजनेस कोई नई बात नहीं है; वे वाणिज्य की शुरुआत से ही मौजूद हैं। हालाँकि, जो बदला है, वह है अपने प्रोजेक्ट को जल्दी और सस्ते में परखने, लॉन्च करने और स्केल करने की क्षमता। व्यवसाय शुरू करने के लिए, आपको तीन चीजों की आवश्यकता होती है: एक उत्पाद या सेवा, इसके लिए भुगतान करने के लिए तैयार लोगों का एक समूह, और भुगतान पाने का एक तरीका। बाकी सब पूरी तरह से वैकल्पिक है। यदि आप एक चीज में अच्छे हैं, तो आप शायद अन्य चीजों में भी अच्छे होंगे। कई प्रोजेक्ट "कौशल परिवर्तन" की प्रक्रिया से शुरू होते हैं, जिसमें आप अपने ज्ञान को संबंधित विषय पर लागू करते हैं। सबसे महत्वपूर्ण: अपने जुनून और कौशल को किसी ऐसी चीज के साथ मिलाएँ जो अन्य लोगों के लिए उपयोगी हो। *जेरेमी ब्राउन ने दो साल तक तकनीकी स्कूल में पढ़ाई की, लेकिन स्नातक किए बिना ही छोड़ दिया। एक सफल कंपनी की स्थापना करने के बाद, स्कूल ने उन्हें "सफलता की कहानी" के रूप में छात्रों को बोलने के लिए वापस बुलाया, यह महसूस किए बिना कि उनकी सफलता कार्यक्रम को छोड़कर अपने दम पर आगे बढ़ने से आई थी। "भाषण थोड़ा अजीब था," वे कहते हैं, "लेकिन छात्रों को यह पसंद आया।" †स्कॉट एडम्स, "कॉलेज में वास्तविक शिक्षा कैसे प्राप्त करें," द वॉल स्ट्रीट जर्नल, 9 अप्रैल, 2011। "किसी व्यक्ति को मछली पकड़ो, और आप उसे बेच सकते हैं। किसी व्यक्ति को मछली पकड़ना सिखाओ, और आप एक शानदार व्यवसाय अवसर को बर्बाद कर देते हैं।" —कार्ल मार्क्स अध्याय 1 में संक्षेप में बताई गई कुछ अन्य कहानियों के साथ, हम आगे बढ़ते हुए जेम्सटाउन कॉफी कंपनी पर वापस आएँगे। लेकिन सबसे पहले, आइए एक कौशल, शौक या जुनून के आधार पर एक माइक्रोबिजनेस के माध्यम से स्वतंत्रता के लिए अपना रास्ता बनाने के एक प्रमुख सिद्धांत पर विचार करें। व्यवसाय शुरू करने का कठिन तरीका है, अनिश्चित होना कि आपका बड़ा विचार ग्राहकों को पसंद आएगा या नहीं। आसान तरीका यह है कि पता लगाया जाए कि लोग क्या चाहते हैं और फिर उन्हें वह देने का तरीका खोजें। इस पर विचार करने का दूसरा तरीका मछली के बारे में सोचना है। इस परिदृश्य की कल्पना करें: शुक्रवार की रात है, और आप एक लंबे सप्ताह के काम के बाद एक अच्छे रेस्तराँ में जाते हैं। जब आप एक ग्लास वाइन के साथ आराम कर रहे होते हैं, तो वेटर आता है और आपको विशेष के बारे में बताता है। "आज रात हमारे पास एक स्वादिष्ट सैल्मन रिसोटो है," वह कहता है। "यह एकदम सही लगता है," आप सोचते हैं, इसलिए आप डिश का ऑर्डर देते हैं। वेटर इसे नोट कर लेता है और जब आप अपनी वाइन और बातचीत जारी रखते हैं, तो रसोई की ओर वापस चला जाता है। अब तक तो सब ठीक है, है न? लेकिन तभी शेफ बाहर आता है और आपकी मेज़ पर चला जाता है। "मुझे समझ में आ गया है कि आपने सैल्मन रिसोटो का ऑर्डर दिया है," वह कहती है, जब आप पुष्टि में सिर हिलाते हैं। "ठीक है, रिसोटो थोड़ा मुश्किल है, और यह महत्वपूर्ण है कि हम सैल्मन को भी सही तरीके से बनाएँ... क्या आपने इसे पहले कभी बनाया है?" इससे पहले कि आप कुछ कह सकें, शेफ पलट जाता है। "आपको बता दूँ, मैं आगे बढ़कर जैतून का तेल तैयार कर दूँगा... आप नहा धोकर वापस रसोई में आएँ।" मुझे लगता है कि यह अनुभव आपके साथ कभी नहीं हुआ है, और मुझे यह भी लगता है कि अगर ऐसा हुआ होता तो शायद आपको यह पसंद नहीं आता। शुरुआती आश्चर्य (क्या शेफ वाकई चाहते हैं कि मैं रसोई में वापस आऊँ और खाना बनाने में मदद करूँ?) से आगे बढ़ने के बाद, आपको शायद यह बहुत अजीब लगे। आपको पता है कि रेस्तराँ में खाना किराने की दुकान से कहीं ज़्यादा महंगा होता है - आप माहौल और सेवा के लिए बहुत ज़्यादा प्रीमियम चुका रहे होते हैं। अगर आप खुद सैल्मन रिसोटो बनाना चाहते, तो आप ऐसा करते। आप रेस्तराँ में कोई नया व्यंजन बनाना सीखने नहीं गए थे; आप वहाँ आराम करने गए थे और चाहते थे कि लोग आपके लिए सब कुछ करें।

इस परिदृश्य का माइक्रोबिजनेस शुरू करने और स्वतंत्रता की दिशा में एक मार्ग की योजना बनाने से क्या लेना-देना है? समस्या यह है: कई व्यवसाय इस विचार पर आधारित हैं कि ग्राहकों को रसोई में वापस आना चाहिए और अपना भोजन स्वयं बनाना चाहिए। लोगों को वह देने के बजाय जो वे वास्तव में चाहते हैं, व्यवसाय के मालिकों का विचार है कि ग्राहकों को पर्दे के पीछे शामिल करना बेहतर है ... क्योंकि उन्हें लगता है कि ग्राहक यही चाहते हैं। यह सब पुरानी कहावत का दोष है: "किसी व्यक्ति को एक मछली दें और वह एक दिन के लिए खाएगा। किसी व्यक्ति को मछली पकड़ना सिखाएँ और वह जीवन भर खाएगा।" यह भूखे मछुआरों के लिए एक अच्छा विचार हो सकता है, लेकिन यह आमतौर पर व्यवसाय में एक भयानक विचार है। अधिकांश ग्राहक मछली पकड़ना सीखना नहीं चाहते हैं।

हम पूरे सप्ताह काम करते हैं और रेस्तरां जाते हैं ताकि कोई हमारे लिए सब कुछ संभाल सके।

हमें यह जानने की ज़रूरत नहीं है कि रसोई में क्या चल रहा है; वास्तव में, हम शायद

विवरण जानना भी न चाहें।

बेहतर तरीका यह है कि लोगों को वह दिया जाए जो वे वास्तव में चाहते हैं, और ऐसा करने का तरीका यह

समझना है कि हम कौन हैं। इस बिंदु को सही से समझ लें, और बहुत सी

अन्य चीजें बहुत आसान हो जाएंगी।

पंद्रह वर्षों तक, जॉन और बारबरा वैरियन फर्नीचर बनाने वाले थे,

कैलिफोर्निया के पार्कफील्ड में एक खेत पर रहते थे, एक छोटा सा शहर जहाँ स्वागत चिन्ह पर लिखा था "जनसंख्या 18।"

एक साइड बिजनेस का विचार संयोग से आया जब घुड़सवारी के

शौकीनों के एक समूह ने पूछा कि क्या वे खेत पर सवारी करने के लिए शुल्क का भुगतान कर सकते हैं। उन्हें खाने की भी ज़रूरत होगी

- क्या जॉन और बारबरा इसके लिए कुछ कर सकते हैं? हाँ, वे कर सकते हैं।

2006 की शरद ऋतु में, एक विनाशकारी आग ने उनके अधिकांश इन्वेंट्री को जला दिया, जिससे

उन्हें पूरे ऑपरेशन का पुनर्मूल्यांकन करना पड़ा। फर्नीचर व्यवसाय को फिर से बनाने के बजाय (कोई

मज़ाक नहीं), उन्होंने अपना रास्ता बदलने का फैसला किया। बारबरा ने कहा, "हमें हमेशा से घोड़े पसंद थे,

इसलिए हमने यह देखने का फैसला किया कि खेत पर आने के लिए और अधिक समूह भुगतान करें।" उन्होंने एक बंकहाउस बनाया और अन्य

इमारतों को अपग्रेड किया, जिसमें सवारी करने वाले समूहों

के लिए विशेष पैकेज तैयार किए गए, जिसमें सभी भोजन और गतिविधियाँ शामिल थीं। जॉन और बारबरा ने V6 Ranch के रूप में फिर से

खोला, जो लॉस एंजिल्स और सैन फ्रांसिस्को के ठीक बीच में 20,000 एकड़ में स्थित है। बारबरा की कहानी मेरे लिए एक ऐसी बात के कारण

अलग थी जो उसने कही थी। मैं हमेशा व्यवसाय के मालिकों से पूछता हूँ कि वे क्या बेचते हैं और उनके ग्राहक उनसे क्यों खरीदते हैं, और जवाब

अक्सर एक से अधिक तरीकों से व्यावहारिक होते हैं। कई लोग सीधे सवाल का जवाब देते हैं- "हम विजेट बेचते हैं, और लोग उन्हें खरीदते हैं

क्योंकि उन्हें विजेट की आवश्यकता होती है" - लेकिन कभी-कभी, मैं अधिक चतुर जवाब सुनता हूँ। बारबरा ने जोर देकर कहा, "हम घुड़सवारी

नहीं बेच रहे हैं।" "हम स्वतंत्रता प्रदान कर रहे हैं। हमारा काम हमारे मेहमानों को भागने में मदद करता है, भले ही कुछ समय के लिए ही क्यों न

हो, और वे कोई ऐसा व्यक्ति बन जाते हैं जिसके बारे में उन्होंने पहले कभी सोचा भी नहीं होगा।" अंतर महत्वपूर्ण है। V6 Ranch पर जाने वाले

अधिकांश लोग दिन में नौकरी करते हैं और उनके पास सीमित संख्या में छुट्टियाँ होती हैं। वे हवाई के समुद्र तट पर आराम करने के बजाय एक

छोटे से शहर में एक कामकाजी खेत का दौरा करना क्यों चुनते हैं? इसका जवाब जॉन और बारबरा के प्रस्ताव के पीछे की कहानी और संदेश में

छिपा है। अपने ग्राहकों को "भागने और कुछ और बनने" में मदद करना घुड़सवारी की पेशकश करने से कहीं अधिक मूल्यवान है। इन सबसे

बढ़कर, V6 Ranch खुशी बेच रहा है। देश के दूसरी तरफ, केली न्यूसम एक सीधे-ए छात्र और एक महत्वाकांक्षी वाशिंगटन, डीसी, कैरियर

पर्वतारोही थी। जब उसने कॉलेज शुरू किया, तब से उसके मन में बड़े करियर की उपलब्धि का लक्ष्य था। वर्जीनिया स्कूल ऑफ लॉ

विश्वविद्यालय में अपनी कक्षा में शीर्ष स्थान से, वह मैनहट्टन वकील के रूप में एक उच्च-भुगतान वाली नौकरी में चली गई - छह साल से अधिक

समय तक उसका सपना। अफसोस, केली को जल्द ही पता चला कि प्रतिभूति अधिनियम के अनुपालन के लिए कंपनी की फाइलिंग की दिन-

रात कर्तव्यनिष्ठा से जाँच पांच साल तक कॉरपोरेट लॉ में \$240,000 प्रति वर्ष की नौकरी छोड़ने के बाद, केली ने अंतर्राष्ट्रीय चैरिटी ह्यूमन

राइट्स वॉच में एक नए पद के लिए नौकरी छोड़ दी। यह नौकरी पैसा कमाने वाली नौकरी से ज्यादा संतुष्टिदायक थी, लेकिन इसने उन्हें यह

एहसास कराने में भी मदद की कि वह वास्तव में अपने दम पर रहना चाहती थीं। अगले बदलाव से पहले, केली ने समय निकाला और दुनिया की

यात्रा की। योग हमेशा से उनका जुनून रहा था और दूर रहने के दौरान उन्होंने दो सौ घंटे का प्रशिक्षण लिया, उसके बाद एशिया और यूरोप में

पढ़ाया। अगला कदम हायर ग्राउंड योगा था, एक निजी प्रैक्टिस जो उन्होंने वाशिंगटन, डीसी में शुरू की थी। डीसी में बहुत सारे योग स्टूडियो थे,

लेकिन केली एक विशिष्ट बाजार पर ध्यान केंद्रित करना चाहती थी: व्यस्त महिलाएं, आमतौर पर कार्यकारी, तीस से पैंतालीस वर्ष की आयु की

और अक्सर छोटे बच्चों के साथ या गर्भवती इस अभ्यास की अपनी कमज़ोरियाँ हैं - पूर्वी तट पर बड़े "स्नोपोकैलिप्स" के दौरान, केली लगभग

तीन सप्ताह तक अपनी नियुक्तियों के लिए गाड़ी चलाने में असमर्थ थी, जिससे उस समय के अधिकांश समय में उसकी आय कम हो गई थी।

कम वेतन और खराब मौसम के दौरान व्यापार खोने की समस्या के बावजूद, केली का कहना है कि वह अपने पुराने करियर में वापस नहीं

लौटेगी। यहाँ बताया गया है कि उसने इसे कैसे बताया: "एक बार जब मैं एक वकील थी, एक बेहतरीन मसाज थेरेपिस्ट के साथ काम करने के

बाद, मैंने उससे कहा, 'लोगों को इतना खुश करना बहुत बढ़िया होगा।' और यह सच है।" कैलिफोर्निया में बारबरा और जॉन की तरह, केली ने

पाया कि एक सार्थक नए करियर का रहस्य सीधे लोगों को अपने बारे में अच्छा महसूस कराने से जुड़ा था। विचार कहाँ से आते हैं? जैसे ही आप

एक उद्यमी की तरह सोचना शुरू करते हैं, आप देखेंगे कि व्यवसाय के विचार कहीं से भी आ सकते हैं। जब आप स्टोर पर जाते हैं, तो साइनेज

को प्रदर्शित करने के तरीके पर ध्यान दें। रेस्तराँ के मेनू पर कीमतों की जाँच न केवल अपने बजट के लिए करें बल्कि अन्य स्थानों पर कीमतों के

साथ उनकी तुलना भी करें। जब आप कोई विज्ञापन देखते हैं, तो अपने आप से पूछें: कंपनी सबसे महत्वपूर्ण संदेश क्या संप्रेषित करने की

कोशिश कर रही है? इस तरह से सोचते हुए, आप हर जगह माइक्रोबिजनेस परियोजनाओं के लिए अवसर देखेंगे। प्रेरणा के कुछ सामान्य स्रोत

यहां दिए गए हैं। बाज़ार में अकुशलता। क्या आपने कभी गौर किया है कि जब कोई चीज़ उस तरह से नहीं चलती जिस तरह से चलनी चाहिए,

या आप खुद को किसी ऐसी चीज़ की तलाश में पाते हैं जो मौजूद ही नहीं है? संभावना है कि आप अकेले निराश नहीं हैं, और आप अकेले नहीं

हैं जो उस गैर-मौजूद चीज़ को चाहते हैं। जो आप खरीदना चाहते हैं, उसे खुद बनाएँ, और दूसरे लोग भी शायद उसे खरीदना चाहेंगे। नई तकनीक

या अवसर। जब सभी ने स्मार्ट फ़ोन का इस्तेमाल करना शुरू किया, तो ऐप डेवलपर्स, केस निर्माताओं, और इसी तरह के अन्य लोगों के लिए नए

बाज़ार उभरे। लेकिन स्पष्ट उत्तर एकमात्र उत्तर नहीं है: अच्छी पत्रिकाओं और पेपर नोटबुक के निर्माताओं ने भी बिक्री में वृद्धि देखी, शायद

आंशिक रूप से उन ग्राहकों की वजह से जो नहीं चाहते थे कि उनके जीवन में सब कुछ इलेक्ट्रॉनिक हो। एक बदलती जगह। जैसा कि हमने अध्याय 1 में माइकल के उदाहरण के साथ देखा, कार डीलरशिप व्यवसाय से बाहर जा रहे थे, और वह सस्ते में अपना पहला अस्थायी गद्दा स्थान किराए पर लेने में सक्षम था। हर कोई एक पूर्व कार डीलरशिप में गद्दे की दुकान खोलने के बारे में नहीं सोचता, लेकिन माइकल ने इस अवसर का फायदा उठाया। स्पिन-ऑफ या साइड प्रोजेक्ट। एक व्यावसायिक विचार कई अन्य को जन्म दे सकता है। जब भी कुछ अच्छा चल रहा हो, तो ऑफ शूट, स्पिन-ऑफ और साइड प्रोजेक्ट के बारे में सोचें जो आय भी ला सकते हैं। ब्रैंडन पीयर्स, जिनके बारे में हम अध्याय 4 में और अधिक देखेंगे, ने म्यूज़िक टीचर हेल्पर के अपने मुख्य व्यवसाय के लिए एक साइड प्रोजेक्ट के रूप में स्टूडियो हेल्पर की स्थापना की। अब यह अपने आप में प्रति वर्ष \$100,000 से अधिक लाता है। टिप: अलग-अलग व्यावसायिक विचारों के बारे में सोचते समय, पैसे के बारे में भी सोचें। विचारों के साथ "पैसे की चीज़ों" को समान करने की आदत डालें। हम अध्याय 10 और 11 में धन के मुद्दों पर अधिक गौर करेंगे। मूल्य क्या है? वी6 रांच और हायर ग्राउंड योग की कहानियां इस बात के अच्छे उदाहरण हैं कि कैसे स्वतंत्रता और मूल्य संबंधित हैं। कैलिफ़ोर्निया में, जॉन और बारबरा ने मेहमानों को रांच में पलायन करने के लिए आमंत्रित करके बाहरी जीवन को आगे बढ़ाने का एक तरीका ढूंढ़ लिया, जो वे चाहते थे। इस बीच, भले ही केली अपने नए करियर में कम पैसे कमाती है (कम से कम अभी के लिए), उसका स्वास्थ्य बेहतर है और वह वह काम करती है जिसका उसे आनंद मिलता है - एक ऐसा समझौता जिसे वह करने में खुश थी। स्वतंत्रता केली के स्विच करने की प्राथमिक प्रेरणा थी, लेकिन उसकी सफलता की कुंजी वह मूल्य है जो वह अपने ग्राहकों को प्रदान करती है। आइए एक पल के लिए रुकें और मूल्य की अवधारणा को देखें, एक ऐसा शब्द जिसे अक्सर बिना ज्यादा खोजबीन के इस्तेमाल किया जाता है। मूल्य, वास्तव में क्या है? यहाँ एक बुनियादी परिभाषा दी गई है: मूल्य जब आप अटक जाते हैं, तो खुद से पूछें: मैं और अधिक मूल्य कैसे दे सकता हूँ? या अधिक सरलता से: मैं अपने ग्राहकों की और अधिक मदद कैसे कर सकता हूँ? स्वतंत्रता और मूल्य का सीधा संबंध है: आप दूसरों के लिए मूल्य प्रदान करते हुए अपने लिए स्वतंत्रता का प्रयास कर सकते हैं। जैसा कि हमने अभिसरण की चर्चा में देखा, एक व्यवसाय अंततः अपने अंतिम उपयोगकर्ताओं, ग्राहकों या क्लाइंट को प्रदान किए जाने वाले मूल्य के कारण सफल होता है। किसी भी चीज़ से ज़्यादा, मूल्य भावनात्मक ज़रूरतों से संबंधित है। कई व्यवसाय मालिक अपने काम के बारे में उन विशेषताओं के संदर्भ में बात करते हैं जो यह प्रदान करता है, लेकिन ग्राहकों को मिलने वाले लाभों के बारे में बात करना अधिक शक्तिशाली है। एक विशेषता वर्णनात्मक होती है; एक लाभ भावनात्मक होता है। अब तक अध्याय में हमने जिन कहानियों पर विचार किया है, उनमें अंतर पर विचार करें। V6 Ranch लोगों को "भागने और नया बनने" में मदद करता है। क्या यह सिर्फ़ घुड़सवारी की पेशकश करने से ज़्यादा शक्तिशाली नहीं है? केली की निजी कक्षाएँ व्यस्त महिला अधिकारियों को एक शांत सेटिंग में अपने दिन की तैयारी करने में मदद करती हैं, जो सैकड़ों अन्य लोगों के साथ ज़िम जाने की तुलना में बहुत अधिक सार्थक और दर्ज़ के हिसाब से बनाया गया अनुभव है। हम अध्याय 1 में संक्षेप में समीक्षा किए गए उदाहरणों पर भी यही सोच लागू कर सकते हैं। सबसे बुनियादी स्तर पर, हम कह सकते हैं कि जेडन हेयर (स्टीमी किचन की संस्थापक) अपनी वेबसाइट पर रेसिपी प्रदान करती हैं, लेकिन बहुत सी वेबसाइट पर रेसिपी होती हैं। एक बहुत बड़ा लाभ, और वह जो जेडन ने आगे रखा, वह यह है कि उसका काम परिवारों को स्वादिष्ट भोजन बनाने और उसका आनंद लेने में गुणवत्तापूर्ण समय बिताने में मदद करता है। इसी तरह, मेगन हंट ड्रेस बनाती हैं, लेकिन यह बात नहीं है: वह दुल्हनों को एक बेहतरीन दिन की प्रत्याशा, उत्सव और यादों को साझा करने में भी मदद करती हैं। कौन इसके लिए पैसे नहीं देगा? नीचे दी गई सूची सुविधाओं और लाभों के बीच अंतर प्रदान करती है। * इस तरह का विश्लेषण उन व्यवसायों पर भी लागू होता है जिन्हें आप उबाऊ या कमीडिटी-आधारित मान सकते हैं। माइकल हैना (गद्दे वाला) ने मुझसे एक शिशु वाले परिवार को गद्दा बेचने और फिर उन्हें दो साल बाद अपने तीन साल के बच्चे के साथ वापस आते देखने के बारे में बात की, जिसे अब अपने पहले बिस्तर पर अपग्रेड करने की आवश्यकता थी। इस तरह की कहानी, जिसे माइकल अक्सर संप्रेषित करने की कोशिश करता है, बॉक्स स्प्रिंग्स या गद्दे की रेटिंग के बारे में बात करने से कहीं अधिक दिलचस्प है। कुल मिलाकर, जितना अधिक कोई व्यवसाय उबाऊ सुविधाओं के बजाय मूल लाभों पर ध्यान केंद्रित कर सकता है, उतना ही अधिक ग्राहक जुड़ेंगे ... और खरीद करेंगे। जैसा कि आप सोचते हैं कि स्वतंत्रता की अपनी खोज के लिए \$100 स्टार्टअप मॉडल को कैसे लागू किया जाए, ये तीन रणनीतियाँ मदद करेंगी। रणनीति 1: छिपी हुई ज़रूरतों को उजागर करने के लिए गहराई से खोजें आपको यह स्पष्ट लग सकता है कि रेस्तरां के संरक्षक रसोई में वापस नहीं जाना चाहते और अपना भोजन बनाना नहीं चाहते, लेकिन कभी-कभी लोग जो कहते हैं कि वे चाहते हैं और जो वे वास्तव में चाहते हैं, वे अलग-अलग चीज़ें होती हैं। काइल हेप, एक वेडिंग फ़ोटोग्राफ़र जो सैंटियागो, चिली में अपने घर से दुनिया की यात्रा करती है, ने सीखा कि कभी-कभी आपको गहराई से देखना पड़ता है। काइल के ग्राहक युवा और आधुनिक होते हैं, और वे उसके काम की ओर आकर्षित होते हैं क्योंकि यह अपारंपरिक है। कभी-कभी वे यह भी कहते हैं कि वे कोई पारंपरिक शादी की तस्वीरें नहीं चाहते। कुछ समय तक ऐसा करने के बाद, काइल जानती है कि उसके ग्राहक क्या चाहते हैं और वे जो चाहते हैं, वह अलग-अलग हो सकता है - और वह यह भी जानती है कि दूल्हा और दुल्हन के परिवारों की अपनी प्राथमिकताएँ हो सकती हैं। यहाँ बताया गया है कि वह इन प्रतिस्पर्धी इच्छाओं को कैसे संभालती है: शादी के दिन, मैं उन्हें पकड़ती हूँ और कहती हूँ, "चलो अपने परिवार को बुलाते हैं और बस कुछ पारंपरिक तस्वीरें लेते हैं।" मैं इसे जल्दी और बिना किसी परेशानी के करूँगी। मैं सुनिश्चित करती हूँ कि हर कोई हँस रहा हो और अच्छा समय बिता रहा हो और यह उन भयानक, हर कोई-कैमरे-को-देखे-और-दुखी-दिखने-वाले-तरह के शॉट्स नहीं हैं। और फिर शादी के बाद, जब मैं उन तस्वीरों को देती हूँ, तो या तो दूल्हा और दुल्हन के माता-पिता उन तस्वीरों को पाकर रोमांचित हो जाते हैं (जो बदले में जोड़े को खुश करता है), या दूल्हा और दुल्हन खुद ही कह देते हैं कि वे बहुत खुश हैं कि हमने वे तस्वीरें लीं। काइल अपने फ़ोटोग्राफी क्लाइंट को वह देकर आगे बढ़ जाती है जो वे वास्तव में चाहते हैं ... भले ही उन्हें खुद इसका एहसास न हो। रणनीति 2: भारत में अपने ग्राहक को हीरो बनाएं मैंने पूर्णा दुगीराला से सुना, जिन्होंने कहा कि वे "लोगों को Microsoft Excel में शानदार बनने में मदद करने के लिए" एक प्रशिक्षण व्यवसाय संचालित करते हैं। Microsoft Excel में मेरी बहुत रुचि नहीं है, लेकिन पूर्णा के वित्तीय विवरणों ने मेरा ध्यान खींचा: मेरे सर्वेक्षण फ़ॉर्म पर "पिछले वर्ष की शुद्ध आय" कॉलम में, उन्होंने \$136,000 लिखा था। जहाँ मैं रहता हूँ, वहाँ ऐसा वेतन प्रभावशाली है, लेकिन मैंने इतनी यात्रा की है कि मुझे पता है कि भारत में यह बहुत बड़ा है। इसके अलावा, पूर्णा अगले वर्ष, अपने संचालन के तीसरे वर्ष में \$200,000 से अधिक कमाने की राह पर थे। उनके ग्राहक उनके बड़े प्रशंसक थे। जब मैंने उन्हें गूगल

किया, तो मुझे एक टिप्पणी मिली जिसमें कहा गया था कि वे एक उपयोगकर्ता के "Excel के लिए BFF" थे, जो उनके हमेशा के लिए सबसे अच्छे दोस्त थे। स्प्रेडशीट उपयोगकर्ताओं से ऐसी प्रतिक्रिया आकर्षित करने के लिए वे क्या कर रहे थे? पूर्णा ने कई साल पहले अपनी वेबसाइट शुरू की थी, लेकिन कुछ समय तक इसमें केवल उनके परिवार और भारत में जीवन के बारे में पोस्ट थे। 2009 में, वे और अधिक गंभीर हो गए, और अधिक उत्पादक बनने के लिए एक्सेल का उपयोग करने के बारे में युक्तियों और ट्यूटोरियल की एक श्रृंखला का वर्णन किया। महत्वपूर्ण बात यह है कि उन्होंने भारतीयों को लक्षित नहीं किया, बल्कि दुनिया भर में इच्छुक संभावनाओं तक पहुँच बनाई। वे विज्ञापन राजस्व पर भी निर्भर नहीं थे, ऐसा कुछ जिसका हमारे अध्ययन में बहुत कम लोगों ने उल्लेख किया। इसके बजाय, उन्होंने खुद उत्पाद और सेवाएँ बनाईं, डाउनलोड करने योग्य गाइड और एक चालू प्रशिक्षण स्कूल की पेशकश की। वे एक अच्छे कॉपीराइटर भी थे। स्प्रेडशीट अपडेट करना अविश्वसनीय रूप से थकाऊ काम की तरह लग सकता है, लेकिन पूर्णा ने मुख्य लाभ को संख्याओं से दूर और कुछ अधिक शक्तिशाली की ओर रखा: "हमारे प्रशिक्षण कार्यक्रम ग्राहकों को उनके मालिकों या सहकर्मियों के सामने हीरो बनाते हैं।" पूर्णा ने कहा कि न केवल उनका काम आसान हो जाएगा, बल्कि अन्य लोग एक जटिल प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए उन्हें पहचानेंगे और उनकी सराहना करेंगे। एक पूर्व व्यवसाय विश्लेषक, पूर्णा ने अपनी नौकरी छोड़ दी जब यह स्पष्ट हो गया कि वह नए व्यवसाय से बहुत अधिक पैसा कमाएगा। भारत में इतनी अधिक आय होने के बावजूद, पूर्णा और उनकी पत्नी किफ़ायती तरीके से जीवन व्यतीत करते हैं। "हम ऐसी स्थिति में हैं जहाँ हमें आने वाले कई सालों तक पैसों के बारे में चिंता करने की ज़रूरत नहीं होगी," वे कहते हैं। इससे भी अच्छी बात यह है कि Google सर्च, मुख्यधारा के मीडिया कवरेज और सैकड़ों लिंक्स से हर दिन नए ग्राहक आते हैं। "अगर मैं इसे बंद करना चाहता," उन्होंने मुझसे कहा, "तो यह बहुत मुश्किल होगा।" पूर्णा की बात मानें: अगर स्प्रेडशीट को आकर्षक बनाया जा सकता है, तो निश्चित रूप से कोई भी व्यवसाय इसी तरह का संदेश देने का तरीका ढूँढ सकता है।

रणनीति 3: लोग जो खरीदते हैं उसे बेचें क्या बेचना है यह तय करने में, सबसे अच्छा तरीका यह है कि लोग जो खरीदते हैं उसे बेचें—दूसरे शब्दों में, इस बारे में अधिक सोचें कि लोग वास्तव में क्या चाहते हैं बजाय इसके कि आपको क्या लगता है कि उन्हें क्या चाहिए। शायद मेरी अपनी असफलता से सफलता की प्रगति की कहानी इस सिद्धांत को स्पष्ट करने में मदद करेगी। ट्रेवल निंजा यह बताने के लिए एक गाइड होगा कि यह सब कैसे काम करता है - दुनिया भर के टिकट कैसे बुक करें, एयरलाइन की गलती से किराए का लाभ कैसे उठाएं, इत्यादि। जब मैंने अपने दर्शकों का सर्वेक्षण किया, तो शुरुआती प्रतिक्रिया उत्साहजनक थी। बहुत से लोगों ने कहा कि वे उत्साहित थे और इन विषयों के बारे में जानना चाहते थे। किसी अन्य उत्पाद के पिछले लॉन्च ने तुरंत पाँच सौ प्रतियाँ बेच दीं, इसलिए बड़े दिन पर मैं कर्तव्यनिष्ठा से जल्दी उठ गया और साइट को अपडेट करके इसे लाइव कर दिया। फिर मैंने इंतजार किया... और इंतजार किया। ऑर्डर आए, लेकिन मेरी अपेक्षा से बहुत धीमी गति से। लॉन्च के दिन के अंत में, मैंने केवल सौ प्रतियाँ बेची थीं - बहुत खराब नहीं, लेकिन बहुत बढ़िया भी नहीं। कई हफ़्तों तक, मैं कम प्रतिक्रिया से हैरान था। ट्रेवल निंजा खरीदने वाले ग्राहकों की प्रतिक्रिया लगभग सर्वसम्मति से सकारात्मक थी, लेकिन इतने कम लोगों ने खरीदा था कि मुझे पता था कि संदेश में कुछ गड़बड़ है। अंत में मुझे पता चला: अधिकांश लोगों को एयरलाइनों के काम करने के तरीके की पेचीदगियों की परवाह नहीं है; वे केवल यह जानना चाहते हैं कि सस्ते टिकट कैसे प्राप्त करें। मेरे संभावित ग्राहक जिन्होंने खरीदारी नहीं की, वे विवरण और जटिलताओं से अभिभूत महसूस करते थे। अध्याय की शुरुआत में अति उत्सुक शेफ की तरह, मैं उन्हें अपने साथ रसोई में ले जाने की कोशिश कर रहा था, न कि उन्हें सिर्फ़ वही खाना दे रहा था जो वे चाहते थे। आह-हा। सबक सीखा। मैंने एक साल बाद एक और ट्रेवल उत्पाद के साथ फिर से काम शुरू किया। इसे फ़्रीक्वेंट फ़्लायर मास्टर कहा जाता था, और मैंने इसे और अधिक सुलभ बनाने के लिए हर संभव प्रयास किया। मैंने पिछले अनुभव को बिक्री कॉपी के हिस्से के रूप में भी इस्तेमाल किया: "शायद आप मेरी तरह एक साल में बीस देशों की यात्रा नहीं करना चाहते। लेकिन अगर आप एक जगह लगभग मुफ्त में जा सकते हैं, तो वह जगह कहाँ होगी?" इस उत्पाद ने बहुत बेहतर प्रदर्शन किया, लॉन्च के दिन पाँच सौ प्रतियाँ बिकीं और अगले साल 50,000 डॉलर से अधिक की शुद्ध आय हुई। सफलता भी काफी राहत देने वाली थी, क्योंकि लगभग एक साल तक मैं सोचता रहा था कि क्या लोग यात्रा के बारे में जानकारी खरीदेंगे। शुक्र है, वे खरीदेंगे - अगर इसे ठीक से पैक किया जाए और उनकी ज़रूरतों को पूरा किया जाए। एक साल बाद, मैंने इस सबक को और आगे भी लागू किया: फ़्रीक्वेंट फ़्लायर मास्टर के मालिकों, जिन्हें अन्यथा उत्पाद पसंद था, का सबसे लगातार अनुरोध देर से आने वाले यात्रा अवसरों के बारे में अधिक अपडेट के लिए था। इसे ध्यान में रखते हुए, मैंने लोगों को यह बताने के लिए ट्रेवल हैकिंग कार्टेल बनाया कि दुनिया भर में सौदों का लाभ उठाने के लिए क्या करना चाहिए। इस बार सावधानीपूर्वक संदेश था: विवरणों की चिंता न करें; बस वही करें जो हम कहते हैं और आप नियमित रूप से हर साल मुफ्त हवाई जहाज़ टिकट के लिए पर्याप्त मील कमाएंगे। यह लॉन्च सबसे अच्छा रहा - पहले दिन तीन हज़ार से अधिक ग्राहक शामिल हुए। मैंने आखिरकार यह पता लगा लिया था कि अपने ग्राहकों को वह कैसे दिया जाए जो वे चाहते हैं। उत्पाद 1: उत्पाद 2: उत्पाद 3: ट्रेवल निंजा फ़्रीक्वेंट फ़्लायर मास्टर ट्रेवल हैकिंग कार्टेल आपको बस एक उत्पाद या सेवा, उसे खरीदने के इच्छुक लोगों का एक समूह और भुगतान पाने का एक तरीका चाहिए। हम पुस्तक में इनमें से प्रत्येक चीज़ पर अधिक विस्तार से नज़र डालेंगे, लेकिन आपको आरंभ करने के लिए प्रतीक्षा करने की ज़रूरत नहीं है। यहाँ छह चरण दिए गए हैं जिन्हें आपको उठाने की आवश्यकता है: 1. अपने उत्पाद या सेवा पर निर्णय लें। 2. एक वेबसाइट स्थापित करें, भले ही वह बहुत ही बुनियादी हो (आप WordPress.org से एक निःशुल्क वेबसाइट प्राप्त कर सकते हैं)। 3. एक प्रस्ताव विकसित करें (एक प्रस्ताव किसी उत्पाद या सेवा से अलग होता है; सहायता के लिए अध्याय 7 देखें)। 4. सुनिश्चित करें कि आपके पास भुगतान पाने का एक तरीका है (शुरू करने के लिए एक निःशुल्क PayPal खाता प्राप्त करें)। 5. दुनिया के सामने अपने प्रस्ताव की घोषणा करें (इस पर अधिक जानकारी के लिए अध्याय 9 देखें)। 6. चरण 1 से 5 तक सीखें, फिर दोहराएँ। लगभग सभी माइक्रोबिजनेस निर्माण घटनाओं के इस क्रम का अनुसरण करते हैं। बेशक, हम आगे बढ़ने के साथ-साथ विशिष्टताओं पर चर्चा करेंगे, लेकिन हमेशा वहीं से शुरू करना बेहतर होता है जहाँ आप हैं बजाय इसके कि सब कुछ सही होने का इंतज़ार करें। यदि आपका कोई मौजूदा व्यवसाय है और आप इस पुस्तक की अवधारणाओं को लागू करने के बारे में सोच रहे हैं, तो बैंक में पैसा जमा करने या नए उत्पाद या सेवाएँ विकसित करने पर ध्यान केंद्रित करें। ये आपके व्यवसाय के सबसे महत्वपूर्ण कार्य हैं - प्रशासन, रखरखाव या ऐसा कुछ नहीं जो धन या मूल्य बनाए बिना समय लेता है। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि क्या करना है, तो इनमें से किसी भी विचार के बारे में सोचें: क्या आप किसी विशेष ऑफ़र या प्रोत्साहन के साथ अपने ग्राहक सूची से संपर्क कर सकते हैं? क्या आप

अपने मौजूदा पोर्टफोलियो को पूरक करने के लिए कोई नया उत्पाद या सेवा पेश कर सकते हैं? यदि आप एक कोच या सलाहकार हैं, तो क्या आप उन ग्राहकों के लिए कोई विशेष डील ऑफ़र कर सकते हैं जो पहले से भुगतान करते हैं? क्या कोई नया तरीका है जिससे आप सब्सक्राइबर, क्लाइंट या ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं? लेकिन किसी न किसी तरह ... बस कुछ करो। फ्रेडरिक एंगेल्स ने कहा: "एक औसत कार्रवाई एक टन सिद्धांत के बराबर है।" आज कार्रवाई का एक औसत चुनें। लोग वास्तव में क्या चाहते हैं जैसा कि मैंने अपनी शुरुआती गलतियों से सीखा है, यह जानना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक वास्तव में किसी व्यवसाय से क्या चाहते हैं। सीधे शब्दों में कहें तो, हम कुछ चीजों को अधिक और दूसरों को कम चाहते हैं। "अधिक" कॉलम में प्यार, पैसा, स्वीकृति और खाली समय जैसी चीजें हैं। हम सभी को ये चीजें और चाहिए, है न? "कम" कॉलम में अवांछनीय चीजें हैं: तनाव, लंबी यात्राएं और खराब रिश्ते जैसी चीजें। यदि आपका व्यवसाय लोगों को उनकी ज़रूरत की चीजें ज़्यादा देने या उनसे कुछ ऐसा छीनने पर केंद्रित है जो वे नहीं चाहते (या दोनों), तो आप सही रास्ते पर हैं। स्या तनाव दूर करता है और मेहमानों को प्यार और स्वीकृति का एहसास कराता है। एक लोकप्रिय संदेश है, "हम आपके लिए सब कुछ करेंगे - आराम करें और विवरण हमारे ऊपर छोड़ दें।" यह भी एक अच्छा रेस्टोरेंट संदेश देता है, न कि, "रसोई में वापस आएं और अपना खाना खुद बनाएं।" ब्रुक स्नो, एक कलाकार और संगीतकार, अपने छोटे यूटा शहर में कक्षाएं पढ़ाकर जीवनयापन करने के लिए संघर्ष करती थी। वह बिना कोई असली नौकरी किए अपना गुज़ारा करती थी और बिना कर्ज लिए कॉलेज की फीस भरती थी, जिसे अपने आप में एक सफलता माना जा सकता था, लेकिन ज़रूरतों को पूरा करना एक निरंतर संघर्ष था। एक दिन उसे स्पष्ट बात का एहसास हुआ: लोगान, यूटा में प्रलायर लगाने और पर्याप्त फ़ोन कॉल की उम्मीद करने के बजाय, क्या होगा अगर वह दुनिया में कहीं भी पढ़ा सकती? यह बदलाव संयोग से हुआ, विडंबना यह है कि उसके शुरुआती व्यवसाय के सबसे बुरे दिनों में से एक के बाद। ब्रुक कहती है, "मुझे कम नामांकन के कारण एक कक्षा रद्द करनी पड़ी।" "उस समय मेरे पति स्नातक स्कूल शुरू कर रहे थे, और हमारे पास एक आठ महीने का बच्चा और एक नया घर था।" कहने की ज़रूरत नहीं है, दबाव बढ़ रहा था। जब उसने नामांकन रद्द करने की सूचना देने के लिए मीका को फोन किया, जो कुछ छात्रों में से एक था, तो पता चला कि वह दूरस्थ शिक्षा पर जोर देने के साथ निर्देशात्मक प्रौद्योगिकी में डॉक्टरेट का उम्मीदवार था। ब्रुक खुद को एक अच्छी फोटोग्राफर और शिक्षिका बताती है, लेकिन बहुत तकनीकी नहीं। खुशी की बात है कि वह वस्तु विनिमय में भी अच्छी है - और इस मामले में, उसने ऑनलाइन पाठ्यक्रम स्थापित करने में उसकी मदद के बदले में मीका को निजी पाठ दिए। चूंकि यह लगभग पूरी तरह से उसके अध्ययन के अनुरूप था, इसलिए मीका ब्रुक को ऑनलाइन परिवर्तन करने में मदद करने के लिए रोमांचित था। पिछले वर्ष ब्रुक ने अपनी सभी कक्षाएं स्थानीय स्तर पर पढ़ाई, जिससे उसने \$30,000 कमाए। पहले साल में जब उसने ऑनलाइन क्लास ली, तो उसने 60,000 डॉलर से ज़्यादा कमाए। बढ़िया! ऑफ़लाइन से ऑनलाइन पर जाने से काफ़ी मदद मिली, लेकिन ब्रुक इस सफल बदलाव का श्रेय किसी और चीज़ को देती है: हमेशा साझा करने के लिए तैयार रहने का विचार। अपने करियर की शुरुआत में, वह एक सेमिनार में गई थी जहाँ उसने किसी को यह कहते हुए सुना, "अगर आप दूसरों की मदद करने के बारे में अपना व्यवसाय बनाते हैं, तो आपके पास हमेशा बहुत काम रहेगा।" आगे क्या हुआ: उस कथन ने मेरी जिंदगी बदल दी। मैं फ़ोटोग्राफ़रों के एक ऐसे बाज़ार में था जहाँ पोर्ट्रेट के काम के लिए प्रतिस्पर्धा करने वाले फ़ोटोग्राफ़र बहुत ज़्यादा भरे हुए थे, जिनमें से सभी किसी भी व्यापार रहस्य को साझा करने के बारे में बहुत चुप थे। मैंने डर को छोड़ दिया और दूसरों की मदद करने की अवधारणा को अपनाया (ताकि मेरे पास "बहुत काम" हो!) और अपने बेसमेंट में फ़ोटोग्राफी पर क्लास देना शुरू करने का फैसला किया। एक पारिवारिक संदेहवादी ने मुझे आगाह किया कि मैं "अपने प्रतिद्वंद्वियों को प्रशिक्षित कर रहा हूँ।" शुक्र है, दूसरों की मदद करने के बारे में अपना व्यवसाय बनाना बार-बार खुद को साबित कर चुका है। हम पूरी किताब में कई बार ब्रुक के विषय पर लौटेंगे। मैं इसे स्वतंत्र रूप से प्राप्त करें, स्वतंत्र रूप से दें दृष्टिकोण कहता हूँ। जब सब कुछ विफल हो जाए, तो खुद से पूछें कि आप लोगों की और अधिक मदद कैसे कर सकते हैं। लोग वास्तव में क्या चाहते हैं? दिन के अंत में, वे खुश रहना चाहते हैं, और जो व्यवसाय अपने ग्राहकों को खुश रखने में मदद करते हैं, वे सफल होने के लिए अच्छी स्थिति में होते हैं। V6 Ranch आधुनिक काउबॉय बनाता है। केली का योग अभ्यास व्यस्त अधिकारियों को शांति से अपने दिन की तैयारी करने में मदद करता है। हम जिस रेस्तरां में एक तनावपूर्ण सप्ताह के अंत में गए थे - जब यह अपने ग्राहकों को रसोई में वापस नहीं ला रहा था - अपने ग्राहकों को एक ग्लास वाइन और बढ़िया सेवा के साथ आराम करने और तनाव मुक्त होने में मदद करता है। समूह के साथ बातचीत कई बार अलग-अलग तरीकों से इस विषय पर लौटी। आम विषय यह पता लगाना था कि लोग क्या चाहते हैं और फिर उन्हें वह देने का तरीका खोजना था। यह एक सफल, लाभप्रद व्यवसाय का रोड मैप है। जब आप अपनी भागने की योजना बनाते हैं, तो अपनी नज़र पुरस्कार पर रखें: लोगों को वह देकर वास्तविक मूल्य बनाना जो वे वास्तव में चाहते हैं। मूल्य का अर्थ है "लोगों की मदद करना।" हमारे अप्रत्याशित उद्यमियों ने पाया कि जब उन्होंने हर चीज़ से ऊपर मूल्य प्रदान करने पर ध्यान केंद्रित किया, तो उनके व्यवसाय सफल रहे। लोगों को वो दें जो वो वाकई चाहते हैं, सिर्फ वो नहीं जो आपको लगता है कि उनके पास होना चाहिए। उन्हें मछली दें! जितना ज्यादा आप फीचर्स की सूची के बजाय मूल लाभ का विपणन कर सकते हैं, उतना ही आपके आइडिया से लाभ कमाना आसान होगा। मूल लाभ आमतौर पर शारीरिक ज़रूरतों से ज्यादा भावनात्मक ज़रूरतों से संबंधित होते हैं। अधिकांश लोग कुछ चीजों (पैसा, प्यार, ध्यान) की ज्यादा और दूसरी चीजों (तनाव, चिंता, कर्ज) की कम चाहते हैं। हमेशा इस बात पर ध्यान दें कि आप किसी के जीवन को बेहतर बनाने के लिए क्या जोड़ या घटा सकते हैं... और फिर भुगतान पाने के लिए तैयार रहें। *एक वर्णनात्मक अवधारणा को लाभ-संचालित कहानी के रूप में कैसे फिर से तैयार किया जाए, इसके पच्चीस और उदाहरणों के लिए पुस्तक के पीछे "मछली की कहानियां" परिशिष्ट देखें। "जुनून, एक बुरा नियामक होने के बावजूद, एक शक्तिशाली झरना है।" -राल्फ वाल्डो इमर्सन यह एक अच्छी नौकरी है जिसका वह आनंद लेता है, और उसे छोड़ने की कोई योजना नहीं है। लेकिन "सुबह-सुबह" ईमेल ट्रैफ़िक दूसरे स्रोत से आता है: गैरी का एक विशिष्ट प्रकार के सलाहकार के रूप में अंशकालिक व्यवसाय। मेरी तरह, गैरी एक सक्रिय "ट्रैवल हैकर" है, जो विभिन्न एयरलाइन प्रचारों के माध्यम से हर साल सैकड़ों हज़ारों फ़्रीक्वेंट फ़्लायर मील कमाता है। कई अधिकारी भी बहुत सारे मील कमाते हैं, आमतौर पर व्यावसायिक क्रेडिट कार्ड शुल्क से, लेकिन मील कमाना और उन्हें वास्तविक छुट्टियों के लिए भुनाना दो अलग-अलग चीजें हैं। अधिकारी आमतौर पर इस प्रक्रिया के काम करने के तरीके का कोई पता नहीं है और सीखने के लिए आपके पास समय नहीं है। किसी विशिष्ट यात्रा के लिए आपको कितने मील की आवश्यकता है? यदि एयरलाइन आपको बताए कि कोई सीट उपलब्ध नहीं है तो क्या

होगा? अगर

आपको नहीं पता कि आप क्या कर रहे हैं, तो निराश होना और हार मान लेना आसान है।

यहीं पर गैरी की भूमिका आती है। एक शुल्क के लिए (वर्तमान में समान यात्रा कार्यक्रम वाले दो यात्रियों के लिए \$250), गैरी आपके

द्वारा चुनी गई प्राथमिकताओं के आधार पर आपके सपनों की यात्रा की व्यवस्था करेगा। ग्राहक गैरी को बताते हैं कि वे कहाँ जाना चाहते हैं, उनके मील किस एयरलाइन से आ रहे हैं,

और उनकी यात्रा की तारीखों पर कोई प्रतिबंध है या नहीं। फिर गैरी काम पर लग जाता है,

उपलब्धता की जांच करने के लिए डेटाबेस खंगालता है, एयरलाइनों को फोन करता है, और हर खामियों का फायदा उठाता है। वह प्रथम श्रेणी और बिजनेस श्रेणी के यात्रा कार्यक्रमों में विशेषज्ञ हैं और उनमें से कुछ में एक ही पुरस्कार टिकट पर छह एयरलाइनों की सुविधा होती है।

जोहान्सबर्ग जाते समय आप पेरिस में एक निःशुल्क ठहराव चाहते हैं? कोई बात नहीं। आप सिंगापुर जाने से पहले फ्रैंकफर्ट में लुफ्थांसा प्रथम श्रेणी टर्मिनल पर जाने के लिए पर्याप्त समय देना चाहते हैं? हो गया। यदि वह आपकी यात्रा बुक करने में सफल नहीं होता है, तो आप भुगतान नहीं करते हैं - व्यवसाय तभी सफल होता है जब यह ग्राहकों को वास्तविक मूल्य प्रदान करता है। अधिकारियों के अलावा, गैरी के ग्राहक अक्सर

कूज पर जाने वाले सेवानिवृत्त और जीवन में एक बार की यात्रा की योजना बनाने वाले जोड़े होते हैं: मूल रूप से कोई भी जिसके पास बहुत सारे मील हैं, लेकिन यह पता लगाने के झंझट से नहीं गुजरना चाहता कि उनका उपयोग कैसे किया जाए। अंशकालिक नौकरी से पिछले साल

75,000 डॉलर की कमाई हुई और यह सालाना छह शीर्ष आंकड़ों की ओर अग्रसर है। चूंकि उनके पास पूर्णकालिक सीएफओ का काम और अन्य व्यावसायिक उद्यम हैं, गैरी पैसे को खर्च करने के बजाय निवेश करते हैं। "मैं ईमानदारी से यह इसलिए करता हूँ क्योंकि यह मजेदार है," वे

कहते हैं। इस बीच, वह अपनी पत्नी के साथ दुनिया की यात्रा करने के लिए अपने बढ़ते माइलेज खातों से मील कमाते हैं, घर पर वित्तीय नियोजन बैठकों के बीच फिलीपींस और थाईलैंड की लक्जरी यात्राओं में भी समय निकालते हैं। गैरी का व्यवसाय, कई अन्य लोगों की तरह,

जिन पर हम नज़र डालेंगे, को अपने जुनून का पालन करने वाले व्यवसाय के रूप में वर्णित किया जा सकता है। गैरी को यात्रा करने का शौक था और उन्होंने किफायती कीमतों पर दुनिया भर में प्रथम श्रेणी की यात्राओं का आनंद लेने के कई रचनात्मक तरीके खोजे थे। उन्होंने लोगों को भी

यही काम करने में मदद करना शुरू किया बात चारों ओर फैल गई—“अरे, गैरी, मैं अपनी पत्नी को यूरोप ले जाना चाहता हूँ और मेरे पास इतने सारे मील हैं... मुझे क्या करना चाहिए?”—और इससे पहले कि वह कुछ समझ पाता, उसके पास मदद के लिए इतने अनुरोध आने लगे कि वह

उसे संभाल नहीं पाया। अगला तार्किक कदम था शुल्क लेना शुरू करना। उसने एक बहुत ही बुनियादी वेबसाइट बनाई और थोड़े समय में ही दुकान खोल दी, पूरी तरह से सुनिश्चित नहीं था कि आगे क्या होगा। क्या कोई इस असामान्य सेवा को खरीदेगा? हाँ, वे खरीदेंगे—और भले ही

गैरी अपनी नौकरी से संतुष्ट है और उसे छोड़ने की कोई योजना नहीं है, लेकिन अब वह इस पर निर्भर नहीं है। अगर काम में कुछ बदलाव होता है, तो उसे अपने साइड बिजनेस से मिलने वाले फंड से जीवन यापन करने या इसे कुछ बड़ा करने में कोई समस्या नहीं होगी। गैरी की कहानी

प्रेरणादायक है लेकिन इतनी असामान्य नहीं है। जैसे-जैसे मैं केस स्टडीज़ की तलाश करता रहा और एक इंटरव्यू से दूसरे इंटरव्यू में जाता रहा, मैंने सीखा कि जब मैं सुनता हूँ कि एक सिंगल मॉम द्वारा संचालित कूपन-क्लिपिंग वेबसाइट ने पार्ट-टाइम में \$60,000 कमाए हैं या कि एक

हस्तनिर्मित खिलौना व्यवसाय \$250,000 के करीब पहुँच रहा है और कई कर्मचारियों को काम पर रख रहा है, तो मुझे आश्चर्य नहीं होना चाहिए। इंस्टेंट कंसल्टेंट बिज़नेस गैरी का व्यवसाय बहुत अच्छा है, और किसी को इस बात की परवाह नहीं है कि उसकी वेबसाइट ऐसी दिखती

है जैसे वह दस साल पहले बनी हो। उन्होंने अपने व्यवसाय के लिए किसी के मान्यता या समर्थन का इंतजार भी नहीं किया। कोई "परामर्श स्कूल" या डिग्री नहीं है। आप एक सलाहकार के रूप में लगभग एक दिन में एक नया व्यवसाय शुरू कर सकते हैं, यदि पहले नहीं। इन दो

बुनियादी नियमों का पालन करें: 1. कुछ सामान्य के विपरीत कुछ विशिष्ट चुनें। एक "व्यावसायिक सलाहकार" या "जीवन कोच" न बनें - इस बारे में विशिष्ट बनें कि आप वास्तव में किसी के लिए क्या कर सकते हैं। 2. कोई भी \$15-प्रति घंटे के सलाहकार को महत्व नहीं देता है, इसलिए

अपनी सेवा की कीमत कम न करें। चूंकि आपके पास शायद हर हफ्ते चालीस घंटे का बिल योग्य काम नहीं होगा, इसलिए आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले लाभ के लिए कम से कम \$100 प्रति घंटा या तुलनीय निश्चित दर चार्ज करें। व्यवसाय के लिए उद्घाटन * मैं ग्राहकों की

_____ मदद करूंगा। मुझे काम पर रखने के बाद, उन्हें [मुख्य लाभ + द्वितीयक लाभ] प्राप्त होगा। मैं प्रति घंटे \$xxx या प्रति सेवा _____ की फ्लैट दर चार्ज करूंगा। यह दर ग्राहक और मेरे लिए उचित है। मेरी मूल वेबसाइट में ये तत्व शामिल होंगे: a. मुख्य लाभ जो मैं ग्राहकों को

प्रदान करता हूँ और मुझे इसे प्रदान करने के लिए क्या योग्यताएँ हैं (याद रखें कि योग्यताओं का शिक्षा या प्रमाणन के साथ कोई लेना-देना नहीं हो सकता है; गैरी मील के साथ छुट्टियाँ बुक करने के लिए योग्य है क्योंकि उसने कई बार खुद के लिए ऐसा किया है) b. कम से कम दो

कहानियाँ कि कैसे अन्य लोगों को सेवा से मदद मिली है (यदि आपके पास अभी तक भुगतान करने वाले ग्राहक नहीं हैं, तो किसी ऐसे व्यक्ति के साथ मुफ्त में काम करें जिसे आप जानते हैं) c. मूल्य निर्धारण विवरण (हमेशा शुल्क के बारे में आगे रहें; कभी भी संभावित ग्राहकों को यह

जानने के लिए लिखने या कॉल करने के लिए न कहें कि किसी चीज़ की लागत कितनी है) d. मुझे तुरंत कैसे काम पर रखा जाए (यह बहुत आसान होना चाहिए) *आप 100startup.com पर अपना खुद का "इंस्टेंट कंसल्टेंट बिज़" टेम्प्लेट बना सकते हैं, उसे कस्टमाइज़ कर सकते हैं और डाउनलोड कर सकते हैं। जब मैं ओमाहा में उनके स्वामित्व वाले सह-कार्यशील स्थान पर मेगन हंट से मिला, तब शाम के 6 बजे थे और वह

काम पर आ रही थीं। मेगन विषम समय रखती हैं, अपने शिशु को साथ लेकर रात भर काम करना पसंद करती हैं। हमारी अधिकांश कहानियों के विपरीत, मेगन ने छोटी उम्र से ही उद्यमी बनने का दृढ़ निश्चय कर लिया था। "मैंने तब शुरुआत की जब मैं उन्नीस साल की थी और कॉलेज में

दूसरे वर्ष की छात्रा थी," उन्होंने कहा। "मैंने कभी भी अपने लिए काम करने के अलावा कुछ और करने का इरादा नहीं किया। मैं हमेशा से जानती थी कि मुझे कोई पारंपरिक नौकरी नहीं चाहिए, इसलिए मैंने कभी नहीं सोचा था कि मैं एक कलाकार के रूप में जो चाहती थी, उसके अलावा

किसी और भाग्य को अपना लूँगी मेगन अब पूरे समय कस्टम वेडिंग ड्रेस और ब्राइडल एक्सेसरीज बनाती हैं, उन्हें दुनिया भर में चौबीस से तीस साल की महिलाओं को बेचती हैं (उनके ग्राहकों का 42 प्रतिशत अंतरराष्ट्रीय है)। अपने पहले साल में 40,000 डॉलर कमाने के बाद, वह अब दो

कर्मचारियों को सावधानीपूर्वक काम पर रखकर और अपने व्यवसाय के लिए सह-कार्य स्थान स्थापित करके अपने व्यवसाय को आगे बढ़ा रही हैं। (चूंकि वह मालिक हैं, इसलिए कोई भी उनकी रात भर काम करने की आदतों के बारे में शिकायत नहीं कर सकता।) हमारे सफ़र में हम जितने भी व्यवसाय मालिकों से मिलेंगे, उनमें से लगभग हर एक के पास कम से कम एक आपदा की कहानी होगी, जब कुछ पटरी से उतर गया या व्यवसाय के जीवन को भी खतरा हो गया। मेगन के मामले में, बड़ी आपदा 2010 में छुट्टियों के मौसम से ठीक पहले आई। दो ग्राहकों के लिए उच्च-स्तरीय फूलों की किट बनाने में सत्तर घंटे बिताने के बाद, उसने उन्हें अमेरिकी डाक सेवा के माध्यम से भेज दिया ... और पैकेज डाक सेवा शून्य में गायब हो गए। "यह भयानक था," मेगन ने मुझे बताया। "मुझे वह पैसा वापस करना पड़ा जो मेरे पास नहीं था, और सबसे बुरी बात यह थी कि उन दुल्हनों के बारे में सोचना जिनके पास अब अपनी शादी के लिए फूल नहीं हैं।" लेकिन उसने वही किया जो उसे करना था - पैसे वापस किए, आंसू भरे माफ़ीनामे लिखे, दूसरों को सीखने के लिए पूरी कहानी अपने ब्लॉग पर पोस्ट की - और आगे बढ़ गई। फिर कभी USPS का इस्तेमाल न करने की कसम खाने के अलावा, मेगन को अपना व्यवसाय बहुत पसंद है और वह कुछ अलग नहीं करना चाहती। वह कहती है, "मैं हर दिन उन लोगों से सीखती हूँ जो मुझे को-वर्किंग स्पेस में प्रेरित और प्रोत्साहित करते हैं, और मैं हर दिन ऐसे ग्राहकों से बातचीत करती हूँ जो अपनी प्रेम कहानियों के बीच में हैं। मेरी एक छोटी बेटी है जिसे मैं काम पर लाने में सक्षम हूँ। मेरी कमाई की संभावना असीमित है, और मैं हर डॉलर को अपनी खुशी में फिर से निवेश करने के लिए स्वतंत्र हूँ।" यह सब बहुत सरल लगता है: कुछ ऐसा चुनें जिसे आप पसंद करते हैं और उसके इर्द-गिर्द एक व्यवसाय बनाएँ, जिस तरह गैरी और मेगन ने किया था। चा-चिंग! लेकिन क्या यह वास्तव में इतना आसान है? जैसा कि आप उम्मीद कर सकते हैं, वास्तविक उत्तर अधिक जटिल है। किसी जुनून के इर्द-गिर्द व्यवसाय खड़ा करना कई लोगों के लिए एक बढ़िया विकल्प हो सकता है, लेकिन हर किसी के लिए नहीं। किसी जुनून को आगे बढ़ाने की जल्दी में, कई चीज़ें छूट जाती हैं। सबसे पहले, आप किसी भी जुनून को आगे नहीं बढ़ा सकते हैं - ऐसी कई चीज़ें हैं जिनके बारे में आप जुनूनी हो सकते हैं, लेकिन कोई भी आपको पैसे नहीं देगा। अभिसरण के उस सबसे महत्वपूर्ण सबक को याद रखें, जिस पर हम पूरी किताब में चर्चा कर रहे हैं। आपको लगातार इस बात पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए कि आपका प्रोजेक्ट दूसरे लोगों की कैसे मदद कर सकता है, और वे आपकी पेशकश के बारे में क्यों परवाह करेंगे। मुझे पिज्जा खाना पसंद है, लेकिन चाहे मैं कितना भी जुनूनी क्यों न हो, यह संदिग्ध है कि मैं मशरूम और काले जैतून के प्रति अपने प्यार के इर्द-गिर्द अपना करियर बना पाऊँगा। इसके बजाय, मुझे बाकी दुनिया के लिए कुछ और दिलचस्प खोजना था। कभी-कभी एक गलत शुरुआत एक सफल माइक्रोबिजनेस से पहले होती है। रेनो, नेवादा में, मिग्नॉन फोगार्टी ने QDT नेटवर्क बनाया, जो अपने सिग्नेचर शो ग्रामर गर्ल के लिए सबसे ज्यादा मशहूर है। शो शुरू से ही बहुत हिट रहा, जिससे कई किताबें, संबंधित कार्यक्रम और लगातार मीडिया का ध्यान आकर्षित हुआ। लेकिन ग्रामर गर्ल बनने से पहले, मिग्नॉन ने पॉडकास्टिंग के माध्यम से लोकप्रियता बनाने के असफल प्रयास में एक समान विचार का अनुसरण किया। यहां बताया गया है कि वह कहानी कैसे बताती है: सफल ग्रामर गर्ल पॉडकास्ट शुरू करने से पहले, मैं एब्सोल्यूट साइंस नामक एक विज्ञान पॉडकास्ट की मेजबान थी। मुझे वह शो करना बहुत पसंद था और मैं इसके प्रति जुनूनी थी। वास्तव में मैंने उस शो के प्रचार में ग्रामर गर्ल पॉडकास्ट से अधिक प्रयास किया, और हालांकि एब्सोल्यूट साइंस को अच्छी प्रतिक्रिया मिली, लगभग एक साल तक इसे करने के बाद यह स्पष्ट हो गया था कि शो कभी भी इतना पैसा नहीं कमा पाएगा कि इसे बनाने में लगने वाला समय इसके लायक हो। मिग्नॉन ने रास्ता बदल दिया "पूर्ण विज्ञान" "व्याकरण लड़की" जुनून ... लेकिन जुनून नहीं ... और पर्याप्त दर्शक पर्याप्त दर्शक इसके बाद, कई सफल अपने जुनून का पालन करने वाले व्यवसाय के मालिक एक महत्वपूर्ण सिद्धांत को समझते हैं जो महत्वाकांक्षी (और असफल) व्यवसाय के मालिक नहीं समझते हैं। गायब हिस्सा यह है कि आमतौर पर आपको अपने शौक के लिए भुगतान नहीं मिलता है; आपको अन्य लोगों को शौक को आगे बढ़ाने में मदद करने के लिए या इससे अप्रत्यक्ष रूप से संबंधित कुछ के लिए भुगतान किया जाता है। यह बिंदु महत्वपूर्ण है। मैंने दुनिया के हर देश की यात्रा करने की खोज के बारे में कहानियां साझा करके अपना लेखन करियर शुरू किया, लेकिन मुझे इसके लिए भुगतान नहीं मिलता है। मुझे अपने व्यवसाय में उसी तरह मूल्य बनाना है जैसे कोई भी करता है - वास्तविक मूल्य के बिना, मुझे भुगतान नहीं मिलेगा, और यात्रा सिर्फ एक शौक होगा (हालांकि एक भावुक शौक)। आइए एक और उदाहरण देखें। लेकिन जैसे-जैसे हम कहानी को ध्यान से देखते हैं, हमें पता चलता है कि इसमें कुछ और भी है। मैं पहली बार बेनी से बैंकॉक में एक ठहराव के दौरान मिला था। बेनी शराब नहीं पीता, जो शायद अच्छी बात है क्योंकि वह संभवतः सबसे अधिक स्वाभाविक रूप से उत्साही व्यक्ति है जिसे मैंने कभी देखा है। कुछ आम के जूस के साथ उसने मुझे अपनी कहानी सुनाई। चौबीस वर्षीय बेनी पिछले दो वर्षों से विदेश यात्रा कर रहा था। एक बच्चे के रूप में, वह केवल अंग्रेजी बोलता था। उसने इंजीनियरिंग की डिग्री हासिल की और विदेशी भाषाओं के लिए कोई ज्ञात योग्यता नहीं थी। स्नातक होने के बाद स्पेन जाने और घर पर ग्राहकों के साथ परामर्श करने के बाद, उसने स्पेनिश सीखने का दृढ़ संकल्प किया। हालांकि, सेविले में अपने प्रवास के छह महीने बाद, बेनी को अभी भी भाषा न जानने के कारण निराशा महसूस हुई, वह अपना अधिकांश समय अंग्रेजी बोलने वाले प्रवासियों और स्पेनियों के एक समूह के साथ बिता वह क्रियाओं को संयोजित करना नहीं जानता था, इसलिए उसने केवल वर्तमान काल का उपयोग किया और अपने हाथों को पीछे की ओर बेतहाशा हिलाया, यह इंगित करने के लिए कि कुछ पहले ही हो चुका है। लेकिन केवल दूसरी भाषा का उपयोग करने के बारे में मज़ेदार बात यह है कि आप इसे अंग्रेजी पर बैकअप के रूप में निर्भर होने की तुलना में अधिक तेज़ी से सीखते हैं। कुछ ही हफ्तों में, बेनी आराम से बोलने लगा। एक महीने का विसर्जन इससे पहले के छह महीनों की तुलना में बहुत बेहतर था, और अब वह अन्य भाषाएँ सीखने में रम गया था। वह बर्लिन चला गया और जर्मन सीखा, फिर पेरिस में फ्रेंच सीखने के लिए, और फिर प्राग में चेक सीखने के लिए, जो एक बेहद कठिन भाषा है। अपने इंजीनियरिंग करियर को रोक कर, बेनी ने यात्रा करना शुरू कर दिया और कभी नहीं रुका, जहाँ भी संभव हो, बिलों का भुगतान करने के लिए अल्पकालिक परामर्श नौकरियों में काम किया। अपनी बिना रुके ऊर्जा के साथ, वह उत्तरी अमेरिका में कॉन्फ्रेंस कॉल के लिए आधी रात को उठ जाता उनका संदेश उन सभी लोगों के लिए था जो उनकी बात सुनते थे - इस समय तक विदेशियों की पूरी बार ने इसके बारे में सुन लिया था - कि कोई भी व्यक्ति दूसरी भाषा सीख सकता है, भले ही आपको लगता हो कि आप "प्रतिभाशाली" नहीं हैं या बचपन में केवल एक ही भाषा बोलते थे। बेनी का तरीका सिद्ध सफलता पर आधारित था। दो वर्षों के भीतर, उन्होंने सात भाषाएँ सीख ली थीं (धाराप्रवाह!), और यात्रा के दौरान मिलने वाले मूल वक्ताओं के साथ नियमित रूप से खुद को परखते थे। कभी-कभी, उन्होंने किसी को भाषा सीखने के लिए प्रशिक्षित किया, लेकिन दृष्टिकोण बिखरा हुआ था। "बेनी,

आपका कौशल अद्भुत है," मैंने उनसे उस रात बैंकों में मिलने पर कहा। "आप इस पद्धति को और अधिक लोगों को सिखाने के बारे में अधिक गंभीर क्यों नहीं होते?" (ईमानदारी से कहूँ तो, मैं उन्हें प्रेरित करने का ज्यादा श्रेय नहीं ले सकता। बेनी कुछ समय से इस विचार के बारे में सोच रहे थे जैसे ही उन्होंने थाई (अपनी आठवीं भाषा) सीखी, वे भाषा हैकिंग के बारे में जो कुछ भी जानते थे, उसे रेखांकित करने के लिए काम पर लग गए। दृष्टि ठोस थी, लेकिन काम कठिन था। बेनी को अपने द्वारा ज्ञात सभी चीज़ों को दस्तावेज़ों, वीडियो और साक्षात्कारों के संग्रह में फ़िट करने में संघर्ष करना पड़ा। वह इसके परिपूर्ण होने का इंतज़ार करता रहा... और फिर वह इंतज़ार करता रहा। "आखिरकार मुझे पूर्णता का प्रयास छोड़ना पड़ा और चीज़ को दरवाज़े से बाहर निकालना पड़ा," उन्होंने बाद में कहा। पाठ्यक्रम अब आठ भाषाओं में उपलब्ध है - सभी को स्वाभाविक रूप से बेनी स्वयं पढ़ाते हैं। फ़्लूएंट इन 3 मंथ्स का विपणन करने के लिए, बेनी ने पाँच भाषाओं (विभिन्न बोलियों सहित) में अपने अपार्टमेंट का दौरा करते हुए YouTube वीडियो बनाए। वह विभिन्न देशों में सड़क के कोनों पर खड़े होकर राष्ट्रीय भाषा में गाते थे, देशी वेशभूषा पहनते थे और मुफ़्त गले मिलते थे। जब मैं टेक्सास में उनसे अगली बार मिला, तो उन्होंने टोपी के ऊपर गॉगल्स का एक सेट पहना हुआ था। "उह, गॉगल्स के साथ क्या है?" मैंने पूछा। उनका जवाब सामान्य था: "मैं इन्हें तब पहनता हूँ जब मैं यात्रा करता हूँ ताकि लोग पूछें, 'तुम ये क्यों पहन रहे हो?' फिर मेरे पास उन्हें जानने और उनकी भाषा सीखने का एक आसान तरीका है।" बेनी कहते हैं कि उन्हें भाषाएँ सीखने के लिए पैसे मिलते हैं, लेकिन जैसा कि आप देख सकते हैं, कहानी में और भी बहुत कुछ है: उन्हें वास्तव में लोगों की मदद करने के लिए पैसे मिलते हैं। सच है, प्रेरणात्मक पक्ष महत्वपूर्ण है (लोग उनके वीडियो देखने और साझा करने का आनंद लेते हैं), लेकिन मदद के बिना, वह सिर्फ़ एक शांत आयरिश व्यक्ति होगा जो बहुत सारी भाषाएँ बोलता है और कोई व्यवसाय मॉडल नहीं होगा। सबसे पहले यह समझने के साथ कि हर जुनून एक अच्छा व्यवसाय नहीं बनाता है और फिर यह महसूस करना कि व्यवसाय और शौक अक्सर अलग-अलग होते हैं, एक और महत्वपूर्ण बिंदु है: हो सकता है कि आप अपने शौक को अपने काम के साथ जोड़ना न चाहें। यदि शौक या जुनून आपकी दिन की नौकरी या अन्य प्रतिबद्धताओं से एक महत्वपूर्ण तनाव निवारक के रूप में कार्य करता है, तो क्या आप वाकई अपने शौक के लिए पूर्णकालिक जिम्मेदारी लेना चाहते हैं? कुछ लोगों को लगता है कि अपने जुनून को अपने काम से अलग रखना बेहतर है। नीचे रियलिटी चेक चेकलिस्ट की समीक्षा करें और देखें कि क्या अपने जुनून के अनुसार व्यवसाय करना आपके लिए एक अच्छा विचार है। बेंजामिन फ्रैंकलिन, एक पुराने जमाने के उद्यमी, ने इसे इस तरह से कहा था: "यदि जुनून आपको प्रेरित करता है, तो तर्क को लगाम पकड़ने दें।" रियलिटी चेक चेकलिस्ट आपके लिए प्रश्न केवल अपने खाली समय के दौरान के बजाय, क्या आप सप्ताह में कम से कम बीस घंटे अपने शौक को पूरा करने का आनंद लेंगे? क्या आप दूसरों को वही शौक अभ्यास करना सिखाना पसंद करते हैं? क्या आपको अपने शौक के बारे में सब कुछ (सभी विवरण) पसंद हैं? यदि आपको अपने शौक से संबंधित काफी प्रशासनिक काम करना पड़े, तो क्या आप तब भी इसका आनंद लेंगे? बाज़ार के लिए प्रश्न क्या अन्य लोगों ने आपकी मदद मांगी है? क्या पर्याप्त अन्य लोग आपकी विशेषज्ञता को हासिल करने या अन्यथा लाभान्वित होने के लिए भुगतान करने को तैयार हैं? क्या इस बाज़ार की सेवा करने वाले अन्य व्यवसाय हैं (आमतौर पर एक अच्छी बात) जब मैंने अपने अप्रत्याशित उद्यमियों के समूह से अपने जुनून का अनुसरण करने के मॉडल के बारे में पूछा, तो मैंने अक्सर एक सूक्ष्म उत्तर सुना। लगभग किसी ने भी नहीं कहा, "हाँ! आपको हमेशा अपने जुनून का अनुसरण करना चाहिए, चाहे वह आपको कहीं भी ले जाए।" इसी तरह, लगभग किसी ने भी इस विचार को सिरे से खारिज नहीं किया। सूक्ष्मता इस विचार से आती है कि जुनून और अच्छी व्यावसायिक समझ मिलकर एक वास्तविक व्यवसाय बनाती है। यह समझने के लिए कि जुनून कभी-कभी एक लाभदायक व्यवसाय में कैसे तब्दील हो सकता है, इस पृष्ठ पर चार्ट देखें। जुनून के अलावा, आपको एक ऐसा कौशल विकसित करना चाहिए जो किसी समस्या का समाधान प्रदान करे। केवल जब जुनून एक ऐसे कौशल के साथ मिल जाता है जिसे दूसरे लोग महत्व देते हैं, तभी आप वास्तव में अपने जुनून का अनुसरण करके बैंक जा सकते हैं। इसके बारे में सोचने का एक और तरीका है (जुनून + कौशल) → (समस्या + बाज़ार) = अवसर हालाँकि यह महत्वपूर्ण है, जुनून समीकरण का सिर्फ़ एक हिस्सा है। अगर गैरी का पुरस्कार टिकट बुक करने का कौशल अचानक गायब हो गया, तो इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता कि वह यात्रा के बारे में कितना भावुक है। मेगन चाहे अपनी ड्रेस के बारे में कितनी भी भावुक क्यों न हो, अगर कोई इच्छुक बाज़ार मौजूद नहीं है जो उन्हें खरीदने के लिए उत्सुक है, तो वह व्यवसाय में नहीं हो सकती। अगला कदम अपने जुनून को एक व्यवसाय मॉडल में बदलना है। अब तक हम जितने भी लोगों से मिले हैं, उन्होंने अपने प्रोजेक्ट से पैसे कमाने के लिए थोड़े अलग व्यवसाय मॉडल का इस्तेमाल किया है, तो आइए देखें कि इन चारों उदाहरणों में से प्रत्येक ने कैसे पैसे कमाए। गैरी को उसकी विशेष परामर्श सेवा के लिए एक निर्धारित शुल्क (वर्तमान में \$250) के माध्यम से भुगतान किया जाता है। बेनी अपनी वेबसाइट से एक निश्चित कीमत पर एक सीधा उत्पाद (भाषा हैकिंग गाइड) बेचता है। मेगन भी एक सीधा उत्पाद (कस्टम ड्रेस और शादी का सामान) बेचती है, लेकिन उसकी कीमत परिवर्तनशील है। मिग्नॉन श्रोताओं को विज्ञापन और प्रायोजन द्वारा मुफ़्त में अपनी लोकप्रिय पॉडकास्ट सेवा प्रदान करती है। प्रत्येक मॉडल में विशिष्ट ताकत और नुकसान हैं। गैरी एक बार में \$250 कमाता है ... लेकिन फिर उसे किसी की यात्रा की व्यवस्था करके शुल्क "कमाना" पड़ता है। बेनी अपना गाइड सिर्फ़ \$29 में बेचता है... लेकिन यह प्रक्रिया स्वचालित है और पैसे आने के बाद उसे कुछ नहीं करना पड़ता। मेगन कई तरह के उत्पाद बेचती है (और को-वर्किंग स्पेस की भी मालिक है), इसलिए उसकी आय में विविधता है... लेकिन शादी के कपड़े बनाने का मुख्य प्रोजेक्ट श्रम-गहन है। मिग्नॉन के प्रायोजक विश्वसनीय, नियमित आय प्रदान करते हैं... लेकिन दर्शकों के साथ अपने संचार में विज्ञापन शुरू करके वह कुछ हद तक नियंत्रण खो देती है। मतभेदों के बावजूद, इनमें से प्रत्येक दृष्टिकोण का मुख्य लक्ष्य सही लोगों के समूह के लिए सही तरह का उत्पाद या सेवा ढूँढना है। सही फिट के बिना, कोई भी परियोजना सफल नहीं होगी। लेकिन जब आपको फॉर्मूला मिल जाता है, तो इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता है कि सही तरह के जुनून पर बनाया गया व्यवसाय बेहद सफल हो सकता है "कलाकार सीरियल उद्यमी होते हैं क्योंकि हमें अपने काम को बेचने के तरीके खोजने होते हैं। या तो ऐसा ही होता है या फिर आप भूखे कलाकार बन जाते हैं, और मैं भूखा कलाकार नहीं हूँ।" सिर्फ़ जीविका चलाने के लिए काम करने की तुलना में, वह करना बहुत आसान है जो आपको पसंद है और उसके लिए पैसे मिलते हैं। आपको बस सही जुनून, सही दर्शक और सही व्यवसाय मॉडल ढूँढना है। गैरी और बेनी के उदाहरणों की तरह, अच्छे व्यवसाय समस्याओं का समाधान प्रदान करते हैं: "मैं इन सभी अतिरिक्त फ़्लाइंग मील का क्या करूँ?" "मैं आसानी से एक नई भाषा कैसे सीख सकता हूँ?" कई जुनून-पालन व्यवसाय अप्रत्यक्ष रूप से संबंधित किसी चीज़ पर आधारित होते हैं, न कि जुनून या शौक पर। किसी अवसर पर विचार करते समय, पूछें: "

व्यवसाय मॉडल कहाँ है?" हर जुनून या शौक व्यवसाय में बदलने लायक नहीं होता है, और हर कोई ऐसा व्यवसाय नहीं करना चाहेगा जो जुनून या शौक पर आधारित हो। आप एक दिन में एक विशेष परामर्श व्यवसाय स्थापित कर सकते हैं - जितना अधिक विशिष्ट, उतना बेहतर। "एक डेस्क एक खतरनाक जगह है जहाँ से दुनिया को देखा जा सकता है।" —जॉन ले कैरे रनिंग शूज और दो अतिरिक्त कपड़ों के साथ कैरी-ऑन बैग पैक करके, मैं पोर्टलैंड से वैक्यूवर इंटरनेशनल एयरपोर्ट के लिए एक छोटे कनेक्शन के माध्यम से दुनिया की सैर पर निकल पड़ा। उस शाम बाद में, हांगकांग के लिए बारह घंटे की कैथे पैसिफ़िक फ़्लाइट ने मुझे फ़िल्म देखने के लिए दो घंटे, सोने के लिए छह घंटे और ईमेल लिखने के लिए चार घंटे दिए। एशिया में पहुँचकर, मैं इमिग्रेशन (क्लेम करने के लिए कोई बैग नहीं) से निपटता हूँ, अपने बटुए की जाँच करता हूँ कि क्या मेरे पास यहाँ की पिछली यात्रा की स्थानीय मुद्रा अभी भी है, और शहर में जाने वाली ट्रेन में चढ़ने से पहले एक कॉनकोर्स कुर्सी पर बैठ जाता हूँ। मैं लैपटॉप खोलता हूँ, "HKG-Free-WiFi" से कनेक्ट करता हूँ, और दुनिया में लॉग इन करता हूँ। वूश... विमान में लिखे गए सभी ईमेल बाहर चले गए, और रात के दौरान आए 150 और ईमेल आ गए। मैं अपने डिज़ाइनर रीज़ से एक प्रोजेक्ट के बारे में पूछता हूँ जिस पर हम काम कर रहे हैं। मैं ग्राहक सहायता अनुरोधों का उत्तर देता हूँ - हमारी साइट पर एक पेज डाउन है, किसी को लॉगिन की आवश्यकता है, और इसी तरह - और ग्राहकों को एक त्वरित अपडेट लिखता हूँ। मैं अपने नवीनतम ब्लॉग पोस्ट से पाठकों की टिप्पणियों की समीक्षा करता हूँ और ईमेल साइनअप की अपनी दैनिक सूची को जल्दी से जाँचता हूँ, यह एकमात्र मीट्रिक है जिस पर मैं अक्सर नज़र रखता हूँ। (यदि नए सब्सक्राइबर के साथ सब ठीक चल रहा है, तो बाकी सब भी ठीक होना चाहिए।) मैं अक्सर गेस्ट हाउस और हॉस्टल में रहता हूँ, लेकिन आज रात को मुझे 2 बजे के धुंधले घंटे के लिए एक कॉन्फ़्रेंस कॉल निर्धारित है - यह उत्तरी अमेरिका में दिन का समय है - इसलिए मैं कॉनराड होटल जाता हूँ। सौभाग्य से, मैं विमान में इतना सो गया कि मैं स्नान के बाद जाने के लिए तैयार हूँ, इसलिए मैंने अगले दो दिनों के लिए अपने "कार्यालय" में काम शुरू कर दिया। कुछ घंटों बाद, कॉल पर होस्ट सभी को "गुड आफ्टरनून" कह रहा है, और मैं हांगकांग के क्षितिज को देखते हुए स्थानीय समय का उल्लेख करने से बचने की कोशिश करता हूँ। इस यात्रा पर मैं वियतनाम और लाओस जा रहा हूँ, लेकिन मैं कहीं भी जा सकता हूँ। अगले कुछ दिनों में समय के अंतर को समायोजित करने के बाद, मैं सुबह के काम और दोपहर की खोज की दिनचर्या में शामिल हो जाता हूँ। महीने में कम से कम एक हफ़्ता मैं यात्रा, काम और अक्सर कॉफ़ी ब्रेक के इस सपनों की दुनिया में रहता हूँ। व्यवसाय मेरे जीवन के इर्द-गिर्द बना हुआ है, न कि इसके विपरीत। मुझे पता है कि कुछ लोग क्या सोचते हैं: यह एक कल्पना की तरह लगता है। खैर... यह वास्तव में, व्यापक पैमाने पर, दुनिया भर में हज़ारों लोगों के लिए हो रहा है। मेरा उदाहरण कई में से एक है; आइए कुछ और लोगों के बारे में सुनें। केस स्टडी 1: संगीत शिक्षक 2009 में, ब्रैंडन पीयर्स यूटा में रह रहे थे और एक सफल पियानो शिक्षक के रूप में काम कर रहे थे, जिसका अर्थ है कि वह अपना खर्च चला रहे थे और अपना किराया दे रहे थे और साथ ही वह कुछ ऐसा कर रहे थे जो उन्हें पसंद था। लेकिन ब्रैंडन भी बेहद जिज्ञासु थे और संगीत शिक्षा के प्रति अपने जुनून के साथ तकनीक में रुचि को जोड़ना चाहते थे। जब उन्होंने अपने सहकर्मियों के बारे में सोचा, तो उन्हें अपने कौशल और उनकी ज़रूरतों के बीच अभिसरण बिंदु मिला। "संगीत शिक्षक व्यवसाय प्रशासन से निपटना नहीं चाहते; वे संगीत सिखाना चाहते हैं," उन्होंने कहा। "लेकिन आम तौर पर संगीत शिक्षक के कार्यदिवस में, उन्हें अपना ज़्यादातर समय प्रशासनिक कार्यों से निपटने में बिताना पड़ता है।" शेड्यूल बनाना, शेड्यूल बदलना, रिमाइंडर भेजना - समय के अलावा, ये सभी चीज़ें बहुत सारा ध्यान खींचती हैं और शिक्षण से ध्यान भटकाती हैं। इसके अलावा, कई संगीत शिक्षक उतना पैसा नहीं कमा पाते जितना उन्हें कमाना चाहिए, क्योंकि कभी-कभी भुगतान की अनदेखी की जाती है और छात्र स्कूल नहीं आते। ब्रैंडन का शुरू में कोई व्यवसाय शुरू करने का इरादा नहीं था; वह बस अपने लिए "अव्यवस्थित संगीत शिक्षक समस्या" को हल करना चाहता था। इसका जवाब था म्यूज़िक टीचर हेल्पर, एक इंटरफ़ेस जिसे ब्रैंडन ने व्यक्तिगत उपयोग के लिए बनाया था और फिर इसे सभी प्रकार के संगीत शिक्षकों के लिए वन-स्टॉप प्लेटफ़ॉर्म में बदल दिया। शिक्षक अपनी खुद की वेबसाइट बना सकते थे (बिना किसी तकनीकी कौशल के) और शेड्यूलिंग और बिलिंग के सभी पहलुओं को संभाल सकते थे, जिससे वे उस वास्तविक शिक्षण पर ध्यान केंद्रित कर सकते थे जिसका वे आनंद लेते थे। क्या यह समाधान की तलाश में एक बाजार था? हाँ, और बाजार काफी बड़ा था। क्या ब्रैंडन उन्हें समाधान दे रहा था? हाँ, और क्योंकि संगीत शिक्षकों के पास अक्सर कम बजट होता है, ब्रैंडन ने यह तथ्य उजागर करना सुनिश्चित किया कि संगीत शिक्षक सहायक के लिए भुगतान करने से वास्तव में समय के साथ उनके पैसे बच सकते हैं, लेकिन व्यवसाय की लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए, उन्होंने कीमत पर कंजूसी नहीं की। यह सेवा कई अलग-अलग संस्करणों में उपलब्ध है, जिसमें सीमित उपयोग के लिए एक निःशुल्क संस्करण और छात्रों की संख्या के आधार पर \$588-प्रतिवर्ष संस्करण तक शामिल है। * तीन साल बाद, ब्रैंडन का जीवन काफी अलग है। यूटा में रहने के बजाय, वह अब धूप वाले एस्काज़ू, कोस्टा रिका में जागता है, जहाँ वह अपनी पत्नी और तीन छोटी बेटियों के साथ रहता है। दुनिया भर में अलग-अलग जगहों पर उसके दस कर्मचारी रहते हैं। वह ध्यान से अपने समय का ट्रैक रखता है और अनुमान लगाता है कि वह सप्ताह ब्रैंडन और उनका परिवार पहले यूटा में रहता था और अब वे कोस्टा रिका में रहते हैं, लेकिन यह पूरी कहानी नहीं है; पूरी कहानी यह है कि वे जहाँ चाहें वहाँ रह सकते हैं। जब उन्हें वीज़ा रन की ज़रूरत पड़ी, तो वे आठ दिनों के लिए ग्वाटेमाला चले गए, और चूँकि ब्रैंडन और उनकी पत्नी अपने बच्चों को "अनस्कूलिंग" कर रहे हैं और उन्हें आसानी से कहीं भी ले जा सकते हैं, इसलिए कोई नहीं बता सकता कि वे आगे कहाँ जाएँगे। (एक अस्थायी योजना में एशिया जाना शामिल है।) ओह, और एक और बात: म्यूज़िक टीचर हेल्पर वर्तमान में कम से कम \$360,000 प्रति वर्ष कमाने की राह पर है। चूँकि उसके ग्राहक लंबी अवधि के लिए प्रतिबद्ध हैं और मासिक भुगतान करते हैं, इसलिए यह संभावना नहीं है कि यह संख्या कभी कम होगी। इसके बजाय, जैसे-जैसे अधिक से अधिक संगीत शिक्षक रैंक में शामिल होंगे, यह बढ़ता रहेगा। केस स्टडी 2:

द एक्सीडेंटल वर्ल्डवाइड फोटोग्राफर

मूल रूप से मिशिगन से, काइल हेप शाब्दिक अर्थ में एक "आकस्मिक" उद्यमी हैं।

अपने पति, सेबा के साथ चिली में स्थानांतरित होने के बाद, काइल ने

एओएल के साइड प्रोजेक्ट्स पर काम करके अपना गुजारा किया, जबकि वह खेल प्रबंधन के अपने नियोजित क्षेत्र में नौकरी की तलाश में थी।

दक्षिण अमेरिकी जीवनशैली बहुत अच्छी थी, लेकिन एक निर्माण

इंजीनियर के रूप में सेबा की नौकरी सुरक्षित नहीं थी, और कंपनी बंद होने लगी। एक शुक्रवार की

दापहर, उन्हें नोटिस मिला कि उनके वेतन में 20 प्रतिशत की कटौती की जा रही है। उन्होंने एक नया अनुबंध पर हस्ताक्षर करने से इनकार कर दिया और उन्हें तुरंत छोड़ दिया गया।

छंटनी के बारे में जानने के दो दिन बाद, काइल जॉगिंग कर रही थीं, जब एक त्रासदी के रूप में एक पिकअप ट्रक ने उन्हें भीड़भाड़ वाले चौराहे पर टक्कर मार दी, अस्पताल में एक सप्ताह बिताने के बाद, उसने कई और सप्ताह घर पर बिताए, चलने में असमर्थ और इतने चोटों के साथ कि वह टाइप भी नहीं कर सकती थी - इस तरह AOL के साथ साइड गिग समाप्त हो गई, जो अनुबंध के आधार पर किया जाता था। "मेरे पति की छंटनी और कार से कुचले जाने के बीच," काइल ने मुझे सीधे चेहरे से बताया, "यह एक बुरा सप्ताहांत था।" काइल और सेबा उस समय लगभग तीन साल से शादीशुदा थे और उन्होंने कभी असली हनीमून नहीं मनाया था, इसलिए उन्होंने फैसला किया कि वे जब तक संभव हो छुट्टी ले सकते हैं। काम की तलाश करने के बजाय, उन्होंने इटली के लिए उड़ानें बुक कीं और पहली बार यूरोप घूमने में कई सप्ताह बिताए। दुर्घटना से पहले, काइल शादी की फोटोग्राफी में हाथ आजमा रही थी। उसने वास्तव में कभी भी इसमें अपना करियर बनाने की कोशिश नहीं की थी, लेकिन उड़ान भरने से पहले उसने अपनी वेबसाइट अपडेट की और घोषणा की कि वह नई बुकिंग स्वीकार कर रही है। तुरंत एक अनुरोध आया, जिससे काइल को विश्वास हो गया कि वह इसमें अपना करियर बना सकती है। जब वे चिली लौटे, तो काइल और सेबा ने फुल-टाइम फोटोग्राफी आजमाने का फैसला किया, "कम से कम तब तक जब तक बुकिंग आना बंद न हो जाए और पैसे खत्म न हो जाएं।" उन्हें आश्चर्य हुआ कि काइल के इनबॉक्स में लगातार अनुरोध आने लगे और शेड्यूल जल्दी ही भर गया। दो साल बाद, वे \$90,000 प्रति वर्ष कमा रहे थे और एक और साल पहले ही पूरी तरह से बुक हो गए थे। अब वे पूरी दुनिया में काम करते हैं, अर्जेंटीना, स्पेन, इंग्लैंड और संयुक्त राज्य अमेरिका में शादियाँ करते हैं। आप सोच रहे होंगे कि काइल के काम में इतनी बड़ी बात क्या है—जब स्थानीय स्तर पर अन्य अच्छे फोटोग्राफरों की कोई कमी नहीं है, तो ग्राहक उसे एक देश से दूसरे देश क्यों भेजते हैं? काइल का कहना है कि उनके ग्राहक आमतौर पर खुद भी काफ़ी यात्रा कर चुके होते हैं और दूर से किसी को काम पर रखने से नहीं डरते। वह कहती है, "वे जानते हैं कि दुनिया एक छोटी जगह है, और उन्हें हमारा काम पसंद है क्योंकि हम समय के साथ रिश्ते बनाते हैं।" केस स्टडी 3: स्प्रेडशीट किंग + बर्नार्ड

वुकास के कार्यस्थल का विवरण घुमंतू उद्यमियों के लिए खास है: "मैं कहीं से भी, कभी भी काम करता हूँ। समय क्षेत्र और स्थान अप्रासंगिक हैं। मेरी सारी संपत्ति एक ही बैग में समा जाती है, जिसमें लैपटॉप भी शामिल है," उसने मुझे थाईलैंड के कोह ताओ के एक समुद्र तट से एक ईमेल में बताया, जहाँ वह अनिश्चित काल के लिए रह रहा था। बर्नार्ड क्रोएशिया से है, जिसके अपने अच्छे समुद्र तट हैं, लेकिन वह दुनिया को और देखना चाहता था। बर्नार्ड उन कंपनियों की मदद करता है जो बड़ी मात्रा में डेटा को प्रोसेस करने के लिए Microsoft Office एप्लिकेशन का उपयोग करती हैं, ऐसे एक्सटेंशन बनाती या संशोधित करती हैं जो डेटा को प्रबंधित करना आसान बनाते हैं। बर्नार्ड ने क्रोएशियाई मानकों के अनुसार एक सभ्य वेतन पर मूल्य निर्धारण शुरू किया, लेकिन उत्तरी अमेरिकी कंपनियों द्वारा भुगतान किए जाने वाले वेतन से बहुत कम। इस रणनीति ने उन्हें क्लाइंट बेस और अच्छी प्रतिष्ठा बनाने में मदद की, लेकिन सबसे अच्छा व्यावसायिक निर्णय तब आया जब उन्होंने नए क्लाइंट के लिए अपनी दरें तीन गुना कर दीं। एक दिन, बर्नार्ड ने एक बड़े प्रोजेक्ट पर \$720 कमाए। राशि के महत्व को दर्शाते हुए, उन्होंने लिखा: "क्रोएशिया में न्यूनतम वेतन पर कई लोग एक महीने में यह राशि प्राप्त कर रहे हैं। जो लोग उस राशि से दोगुना प्राप्त करते हैं उन्हें अच्छा वेतन दिया जाता है। एक ही दिन में इतना सब कुछ मिलना अनसुना है।" बर्नार्ड किसी समय अपने मूल देश लौट सकता था, लेकिन उसके लिए यह कल्पना करना कठिन था कि वह कभी किसी दूसरी जीवन शैली में लौटेगा। स्थान की स्वतंत्रता के लिए एक संक्षिप्त परिचय आमतौर पर दुनिया भर में घूमते हुए व्यवसाय संचालित करना एक व्यवसाय शुरू करने की तुलना में आसान होता है। सड़क पर उतरने से पहले सेटअप करने के लिए पर्याप्त समय अवश्य व्यतीत करें। यूएस या कनाडाई पासपोर्ट के साथ, आप दुनिया भर के कई अलग-अलग देशों में नब्बे दिनों तक रह सकते हैं। उनमें से कुछ में, आप समय समाप्त होने के बाद सीमा पार "वीज़ा रन" कर सकते हैं और फिर एक और विस्तारित प्रवास के लिए वापस आ सकते हैं। आप VisaHQ.com या VisaHQ.ca पर जाकर विभिन्न देशों के लिए आवश्यक वीज़ा के बारे में जान सकते हैं, जो एक वाणिज्यिक सेवा है जिसका उपयोग मैं अपने वीज़ा आवेदनों के लिए करता हूँ। अन्य कंपनियाँ भी यही सहायता प्रदान करती हैं इस तरह, आप इसे कहीं से भी एक्सेस कर सकते हैं और अपने डेटा को अपने पास रखने के बारे में ज़्यादा चिंता करने की ज़रूरत नहीं है। अपना पासवर्ड बार-बार बदलें, और पासवर्ड के तौर पर अपनी बिल्ली का नाम इस्तेमाल न करें (ऐसा नहीं है कि मैंने यह अनुभव से सीखा है या कुछ और...)। CouchSurfing.org के ज़रिए मददगार मेज़बानों के साथ मुफ्त में रहें, या AirBnB.com पर अलग-अलग मकान मालिकों से कम कीमत पर रहें। आप कहीं से भी शुरुआत कर सकते हैं, लेकिन एक सामान्य सिफ़ारिश के तौर पर, लैटिन अमेरिका और दक्षिण-पूर्व एशिया आपके खानाबदोश रोमांच को शुरू करने के लिए सबसे आसान और सबसे मेहमाननवाज़ क्षेत्रों में से दो हैं। कुछ जगहें दूसरों की तुलना में ज़्यादा तकनीक-अनुकूल हैं। किसी नए देश में जाने से पहले क्या उम्मीद करनी है, इसके बारे में जानने के लिए, BootsnAll.com या MeetPlanGo.com पर फ़ोरम पढ़कर अध्ययन करें। घूमते समय, रोमांच और काम के बीच संतुलन बनाए रखें। याद रखें कि ज़्यादातर लोग नियमित नौकरी करते हैं और कभी-कभार ही यात्रा करते हैं, इसलिए दर्शनीय स्थलों की यात्रा और स्थानीय संस्कृति का अनुभव करना सुनिश्चित करें। लेकिन इसी तरह, जब भी ज़रूरत हो, काम के लिए ज़्यादा घंटे देने की ज़रूरत के बारे में बुरा महसूस न करें। यह ठीक है; काम आपको यात्रा करने की अनुमति देता है। डिजिटल खानाबदोश और घुमंतू उद्यमी सभी पैकेजों में आते हैं, और उनकी संक्रामक कहानियों से दूर रहना मुश्किल है। जैसा कि मैंने व्यवसाय के मालिकों का साक्षात्कार लिया और अधिक सबमिशन के लिए शब्द फैलाए, मुझे लगातार ऐसी कहानियाँ सुनने को मिलीं जो ब्रैंडन, काइल और बर्नार्ड की कहानियों जैसी लग रही थीं। मैं और अधिक पारंपरिक व्यवसायों के लिए जाल बिछाना जारी रखूँगा, लेकिन मैं सोचता रहा: यह एक बढ़िया व्यवसाय मॉडल है। आप कुछ और क्यों करना चाहेंगे? इन उदाहरणों में, ब्रैंडन एक संगीत शिक्षक है, काइल एक फोटोग्राफर है, और बर्नार्ड एक डेवलपर है। सूची आगे बढ़ सकती है: चेरी वे आर्ड, जिनसे हम अध्याय 13 में मिलेंगे, एक स्वास्थ्य देखभाल सलाहकार हैं, और ब्रांडी एगरबेक, जिनकी कहानी अध्याय 7 में है, एक ग्राफिक सुविधाकर्ता हैं। उनके काम की प्रकृति के कारण, अन्य केस स्टडीज़ में से कई व्यवसाय तकनीकी रूप से स्थान स्वतंत्र हैं, भले ही उनका वर्तमान में एक निश्चित पता हो। दूसरे शब्दों में, सड़क तक पहुँचने के लिए एक से अधिक रास्ते हैं, लेकिन एक व्यवसाय मॉडल स्थान स्वतंत्रता के लिए विशेष रूप से उपयोगी है: सूचना प्रकाशन का

व्यवसाय। चूंकि यह मॉडल आम और अत्यधिक लाभदायक दोनों है, तो आइए इसे कुछ विस्तार से देखें। अपना खुद का प्रकाशक बनें 800-CEO-READ के संस्थापक के रूप में, जो व्यावसायिक पुस्तकों का एक प्रमुख खुदरा विक्रेता है, जैक कवरट पारंपरिक प्रकाशन और स्व-प्रकाशन दोनों के एक अनुभवी हैं। मैंने जैक से पूछा कि हाल के वर्षों में प्रकाशन की दुनिया में क्या बदल गया है। "सब कुछ बदल गया है," उन्होंने कहा। "हमने हमेशा लेखकों को अपने कार्यों को स्वयं प्रकाशित करते देखा है, लेकिन कभी इतने बड़े पैमाने पर नहीं। जो अंतर है वह है कार्य की गुणवत्ता। इन दिनों, कई स्व-प्रकाशित कार्यों की गुणवत्ता कम से कम उतनी ही अच्छी है जितनी बड़े प्रकाशकों की पुस्तकों की होती है। खेल का मैदान काफी हद तक समतल हो गया है, और यह जारी है।" दूसरी चीज जो अलग है, जैक ने मुझे बताया, वह यह है कि ‡ लेकिन अरे, किताबों की ज़रूरत किसे है? इस बदलती दुनिया का फ़ायदा उठाने के लिए आपको लेखक होने या खुद को लेखक मानने की ज़रूरत नहीं है। डिजिटल प्रकाशन कम से कम कुछ श्रेणियों में फ़िट होता है : एक बार के उत्पाद, निश्चित अवधि के पाठ्यक्रम और आवर्ती सदस्यताएँ। जेन लेमेन और एंड्रिया शेर, दो दोस्त जिन्होंने एक साथ रिट्रीट में भाग लिया था, उन्हें महिलाओं के लिए एक ऑनलाइन कोर्स शुरू करने का विचार आया। उन्होंने इसे मॉडो बियॉन्डो नाम दिया और प्रतिभागियों के लिए अपनी जीवन सूची, लक्ष्य और विचार पोस्ट करने के लिए एक सामुदायिक मॉडल बनाया। अटलांटिक के दूसरी तरफ, पूर्व पत्रकार सुज़ाना कॉनवे स्वतंत्र रूप से अनरेवलिंग नामक एक समान परियोजना स्थापित कर रही थीं। हज़ारों प्रतिभागियों के बाद, दोनों परियोजनाओं में भविष्य के सत्रों के लिए लंबी प्रतीक्षा सूची है और दोनों छह-आंकड़ा वार्षिक आय उत्पन्न करते हैं। इस मॉडल की खूबसूरती का एक हिस्सा यह है कि यह मुख्य रूप से रेफरल द्वारा बढ़ता है। जैसे ही छात्र चार या पाँच सप्ताह के पाठ्यक्रम समाप्त करते हैं, उनमें से कई अपने दोस्तों को बताते हैं, जो फिर अगले सत्र के लिए साइन अप करते हैं। कुछ लोगों ने अपने ऑनलाइन प्रकाशन प्रयासों में वास्तविक पैमाने बनाए हैं। ऑस्ट्रेलिया के मेलबर्न में, डैरेन रोसे ने एक लोकप्रिय फोटोग्राफी फ़ोरम बनाया, जिसने तीन साल से भी कम समय में 300,000 से अधिक ग्राहकों को आकर्षित किया। उन्होंने प्रोब्लॉगर की भी स्थापना की, जो नए डिजिटल प्रकाशकों के लिए एक केंद्र है जो रस्सियों को सीखना चाहते हैं। टेक्सास में, ब्रायन क्लार्क एक कंपनी चलाते हैं जो वेबसाइट थीम और मार्केटिंग सलाह सहित ऑनलाइन सेवाएँ प्रदान करती है। CopyBlogger.com और संबंधित साइटों पर ब्रायन के लेखन से कई ग्राहक आते हैं। व्यवसाय में एक दर्जन लोग कार्यरत हैं और प्रति वर्ष \$5 मिलियन से अधिक कमाते हैं, जिसका बड़ा हिस्सा आवर्ती सदस्यता पर निर्भरता के कारण है। (हम सदस्यता पर चर्चा करेंगे और अध्याय 10 में ब्रायन से और अधिक सुनेंगे।) एक संशयवादी सोच सकता है, क्या वास्तव में इन सभी परियोजनाओं के लिए इतना बाज़ार स्थान है? संक्षेप में, उत्तर हाँ है। ये उदाहरण बहुत असामान्य नहीं हैं, और मुझे कई अतिरिक्त कहानियों को अस्वीकार करना पड़ा क्योंकि यह पुस्तक सख्ती से सूचना प्रकाशन के बारे में नहीं है। सूचना प्रकाशन के कुछ हिस्से अभी भी वाइल्ड वेस्ट चरण में हैं, लेकिन यह मजबूत व्यवसाय मॉडल यहाँ रहने के लिए है। सूरज के नीचे हर चीज की तरह, यह "नया" व्यवसाय पूरी तरह से नया नहीं है। जैसा कि 800-सीईओ-रीड के जैक ने उल्लेख किया, कुछ स्वतंत्र प्रकाशकों को हमेशा से पता है कि सीधे बेचना अक्सर बेहतर होता है। जो बदला है वह है गति, गुणवत्ता और बहुत व्यापक दर्शकों तक पहुंचने की क्षमता। यही ये घुमंतू प्रकाशक कर रहे हैं- और फुलर्टन, कैलिफ़ोर्निया का एक लड़का इसका विशिष्ट उदाहरण प्रस्तुत करता है। \$120,000 की ई-बुक ब्रेट केली, एक स्व-वर्णित "पेशेवर गीक" जो एक सॉफ्टवेयर डेवलपर के रूप में काम करता था, एक व्यस्त नौकरी और तनावपूर्ण घरेलू जीवन रखता था। 15,000 डॉलर के क्रेडिट कार्ड ऋण और दक्षिणी कैलिफ़ोर्निया में रहने की उच्च लागत के परिणामस्वरूप, ब्रेट और उनकी पत्नी, जोआना ने ज़रूरतों को पूरा करने के लिए विपरीत शेड्यूल में काम किया। " " पिछले कुछ महीनों में, हम दोनों हर समय थके हुए रहते थे, बच्चे नाखुश थे, और कुल मिलाकर स्थिति अच्छी नहीं थी।" सालों से, ब्रेट ने दोस्तों और सहकर्मियों को लाभप्रद परियोजनाएं शुरू करते और या तो अपनी नौकरी छोड़ देते या अतिरिक्त आय का स्रोत स्थापित करते हुए देखा था। अंत में, उनके पास अपना एक विचार था: Evernote, मुफ्त नोट रखने वाले सॉफ्टवेयर के एक पावर उपयोगकर्ता के रूप में, ब्रेट ने देखा कि लोगों को सेवा का अधिकतम लाभ उठाने के लिए कोई विस्तृत उपयोगकर्ता पुस्तिका नहीं थी। § ब्रेट ने Evernote के बारे में हर टिप और तरकीब को ध्यान से दस्तावेज करने में महीनों बिताए, विस्तृत स्क्रीनशॉट और ट्यूटोरियल के साथ सब कुछ एक बड़ी PDF फ़ाइल में संकलित किया। "मैं इस चीज़ से जुनूनी था," उन्होंने कहा, "और मैं यह सुनिश्चित करना चाहता था कि मैं सब कुछ बिल्कुल सही करूँ ब्रेट का मामला इसके विपरीत था: तैयार उत्पाद में नब्बे से ज़्यादा पेजों की ठोस सामग्री थी। फिर भी, ठोस सामग्री ही सब कुछ नहीं होती; आपको कुछ ऐसा भी बेचना होता है जिस पर लोग पैसे खर्च करने को तैयार हों। क्या वे ऐसा करेंगे? गाइड के बिक्री पर जाने से ठीक पहले, ब्रेट ने जोआना के साथ एक सौदा किया: अगर वह कम से कम \$10,000 की प्रतियाँ बेच देता है, तो वह रेस्तराँ में टेबल पर वेटर की नौकरी छोड़ देगी और अपने दो बच्चों के साथ पूरे समय घर पर रहेगी। ब्रेट ने अनुमान लगाया कि \$10k के लक्ष्य तक पहुँचने में महीनों, या उससे ज़्यादा समय लगेगा ... लेकिन Evernote Essentials के बिक्री पर जाने के सिर्फ़ ग्यारह दिन बाद, PayPal खाते में पाँच आँकड़ों की जानकारी आ गई। (एक गीक होने के नाते, ब्रेट ने तुरंत अपने iPhone पर एक स्क्रीनशॉट लिया और उसे अपना वॉलपेपर बना लिया।) चौबीस घंटे से भी कम समय बाद, जोआना ने रेस्तराँ में अपना दो हफ़्ते का नोटिस दे दिया। बच्चों के जन्म के समय थोड़े समय के ब्रेक के अलावा, यह पहली बार होगा जब उसने अपने सात साल के माता-पिता होने के दौरान काम नहीं किया। महीनों बाद, Evernote Essentials की बिक्री से प्रतिदिन कम से कम \$300 की आय होती रही, जिससे यह अनुमान लगाया गया कि यह एक साइड प्रोजेक्ट था, जिसके लिए वार्षिक राजस्व \$120,000 से अधिक था। दिलचस्प बात यह है कि अगर यह प्रोजेक्ट किसी पारंपरिक प्रकाशक द्वारा प्रिंट बुक के रूप में तैयार किया गया होता, तो उन संख्याओं को विफल माना जा सकता था - लेखक रॉयल्टी से ब्रेट को प्रतिदिन केवल \$18 मिलते। लेकिन चूंकि ब्रेट एकमात्र मालिक थे और डिलीवरी डिजिटल थी, इसलिए उनके PayPal खाते में हर दिन आने वाले \$300 लगभग पूरी तरह से लाभ थे। एक अजीब मोड़ में, Evernote को विकसित करने वाले अधिकारियों को गाइड के बारे में पता चला और उन्होंने ब्रेट को एक नोट भेजा कि वे बात करना चाहते हैं। ब्रेट चिंतित थे कि वे उनके मुफ्त उत्पाद से पैसे कमाने से परेशान थे, लेकिन इसके विपरीत सच था: CEO को यह पसंद आया और वे उन्हें काम पर रखना चाहते थे। ब्रेट ने उबाऊ पूर्णकालिक नौकरी छोड़ दी और Evernote में एक नई भूमिका निभाई, इस समझ के साथ कि वे कंपनी के लिए घर पर काम करते हुए गाइड को बेचना जारी रख सकते हैं और सभी लाभ बनाए रख सकते हैं। बढ़िया! ब्रेट ने अंतिम परिणामों का वर्णन इस प्रकार किया है: इस परियोजना की अवास्तविक सफलता ने न केवल हमारे परिवार को एक दशक के कर्ज और वित्तीय अस्थिरता से मुक्त किया है, बल्कि हमें

अपनी पसंद का जीवन जीने की स्वतंत्रता भी दी है। चूँकि अब मैं घर से काम करता हूँ और जोआना घर पर ही रहती है, इसलिए हम अपने बच्चों के साथ ज़्यादातर लोगों की अपेक्षा से कहीं ज़्यादा समय बिताते हैं। कई बार ऐसा भी होता है जब मुझे अभी भी यकीन नहीं होता कि यह वास्तव में हुआ है, और मैं इससे ज़्यादा आभारी नहीं हो सकता। ब्रेट की परियोजना में सफलता के सभी पूर्वानुमान थे, जिन पर हमने अब तक विचार किया है: इसकी शुरुआत किसी ऐसी चीज़ से हुई जिसके बारे में वह भावुक और कुशल था, और फिर उसने अपने ज्ञान को एक उपयोगी पैकेज में बदल दिया जिसे उपयोगकर्ता तुरंत प्राप्त कर सकते थे। यदि आप Evernote के बारे में जानना चाहते थे, लेकिन सर्फ़िंग में समय बर्बाद नहीं करना चाहते थे, तो \$25 का निवेश समस्या का समाधान कर सकता था। कीमत का चुनाव भी सही था: ब्रेट कुछ डिजिटल प्रकाशकों की तरह बहुत कम कीमत रख सकते थे, लेकिन उन्होंने एक स्टैंड लेने और अपने संभावित ग्राहकों को एक स्पष्ट मूल्य प्रस्ताव देने का विकल्प चुना। अपना खुद का प्रकाशक बनें सूचना प्रकाशन व्यवसाय में प्रवेश करने के लिए इन चरणों का पालन करें। प्रत्येक चरण को और अधिक जटिल बनाया जा सकता है, लेकिन वे सभी इस मूल रूपरेखा से संबंधित हैं। 1. ऐसा विषय खोजें जिसके बारे में जानने के लिए लोग पैसे देंगे। यदि आप विषय के विशेषज्ञ हैं तो यह मददगार है, लेकिन यदि नहीं, तो शोध का उद्देश्य यही है। 2. तीन तरीकों में से किसी एक में जानकारी कैप्चर करें: a. इसे लिखें। b. ऑडियो या वीडियो रिकॉर्ड करें। c. a और b का कुछ संयोजन बनाएँ। 3. अपनी सामग्री को एक उत्पाद में संयोजित करें: एक ई-बुक या डिजिटल पैकेज जिसे खरीदार डाउनलोड कर सकते हैं। 4. ऑफ़र बनाएँ। आप वास्तव में क्या बेच रहे हैं, और लोगों को इस पर कार्रवाई क्यों करनी चाहिए? अध्याय 7 में ऑफ़र के बारे में अधिक जानें। 5. अपने ऑफ़र के लिए उचित, मूल्य-आधारित मूल्य तय करें। मूल्य निर्धारण दिशानिर्देशों के लिए, अध्याय 10 और 11 देखें। 6. भुगतान प्राप्त करने का तरीका खोजें। PayPal.com सबसे सर्वव्यापी तरीका है, जिसमें 180 से अधिक देशों में उपयोगकर्ताओं से भुगतान स्वीकार करने की क्षमता है। यदि आप अधिक लचीलापन चाहते हैं तो अन्य विकल्प भी उपलब्ध हैं। * 7. ऑफ़र प्रकाशित करें और लोगों तक पहुँचाएँ। हसलिंग के बारे में जानकारी के लिए, अध्याय 9 देखें। 8. पैसे कमाएँ और बीच पर जाएँ! (इस चरण के लिए और प्रयास की आवश्यकता हो सकती है।) *आप 100startup.com पर ऑनलाइन संसाधनों में कई अलग-अलग भुगतान विकल्पों की समीक्षा पा सकते हैं। अफसोस, किसी भी ट्रेंड या बिजनेस मॉडल की तरह, स्वतंत्र प्रकाशन की हर कहानी सफल नहीं होती। कई महत्वाकांक्षी प्रकाशक "यदि आप इसे बनाते हैं, तो वे आएंगे" मॉडल पर काम करते हैं। बाद में पुस्तक में, हम इसका नाम बदलकर "यदि आप इसे बनाते हैं, तो वे आ सकते हैं" मॉडल रखेंगे - कभी-कभी यह काम करता है, लेकिन कई बार ऐसा नहीं होता है, और तुरंत धन कमाने की कोई गारंटी नहीं है। हर ऑनलाइन कोर्स जो मॉडो बियॉन्डो-साइज़ सफलता प्राप्त करता है, उसके लिए कई अन्य पाँच प्रतिभागियों के साथ आगे बढ़ते हैं। ब्रेट की तरह हर \$120,000 की ई-बुक के लिए, कई अन्य दो प्रतियाँ बेचते हैं (एक लेखक की दादी को और एक परिवार के किसी मित्र को) इससे पहले कि वे खत्म हो जाएँ। कुछ असफलताएँ अवास्तविक अपेक्षाओं से संबंधित हैं। सरल शब्दों में कहें तो, कुछ लोग बिना काम के धूप और मौज-मस्ती (या प्रतिदिन \$300) चाहते हैं। कहीं से भी काम करने के आकर्षण के परिणामस्वरूप, कई महत्वाकांक्षी उद्यमी "कहीं भी" भाग पर "काम" भाग की तुलना में अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। चूँकि काम वाला भाग ही बाकी सब चीज़ों को बनाए रखता है, इसलिए शुरुआत से ही इस पर ध्यान देना बेहतर है। आखिरकार, स्थान-स्वतंत्र व्यवसाय के बारे में सबसे अच्छी बात संभावना है। यह तथ्य कि आप अपनी इच्छा से अर्जेंटीना या थाईलैंड जा सकते हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि आप वास्तव में ऐसा करेंगे। एक घूमते हुए उद्यमी की क्लासिक छवि में आमतौर पर एक लड़का या लड़की समुद्र तट पर स्विमसूट में बैठे होते हैं, पास में ड्रिंक करते हैं, और सूर्यास्त की पृष्ठभूमि में लैपटॉप रखते हैं। इस तरह के दृश्य को दोहराने के मेरे सीमित प्रयासों में आमतौर पर लैपटॉप के बारे में चिंता करना शामिल होता है (क्या यह चोरी हो जाएगा? क्या कीबोर्ड में रेत लग जाएगी?) और सूरज की चमक के खिलाफ स्क्रीन को देखने के लिए प्रयास करना। इसके अलावा, उष्णकटिबंधीय इलाकों में ज़्यादातर समुद्र तट WiFi की सुविधा नहीं देते हैं, और इस मामले में, बहुत सी दूसरी जगहें भी नहीं देती हैं—इसलिए अगर आप सड़क पर अपना व्यवसाय चलाने जा रहे हैं, तो आपको अपने व्यवसाय के बारे में उतना ही सोचना सीखना होगा जितना आप सड़क पर होने के बारे में सोचते हैं। यह बैंक में अपने जुनून का पालन करने जैसा है: कुछ लोग अपने जुनून को किनारे रखना पसंद करते हैं, और कुछ लोग अपने काम के साथ अपनी छुट्टियों को मिलाना पसंद नहीं करते हैं। यहां तक कि ब्रैंडन पीयर्स जैसे उद्यमी जिन्होंने सावधानीपूर्वक एक उच्च-आय, हाथों से मुक्त व्यवसाय बनाया है जो उन्हें न्यूनतम घंटे काम करने की अनुमति देता है, वे व्यवसाय स्थापित होने के बाद ही ऐसा करते हैं। शुरुआत में, आमतौर पर काफी हद तक उलझन होती है और कई घंटे ऐसे प्रोजेक्ट पर काम करने में खर्च होते हैं जो सफल हो भी सकते हैं और नहीं भी। लेकिन हे, वास्तविकता की जाँच के लिए इतना ही काफी है। इसमें कोई संदेह नहीं है कि हज़ारों लोगों ने इस मॉडल पर सफल व्यवसाय स्थापित किए हैं, खासकर पिछले दशक में। क्यों न आप उनके रास्ते पर चलें, और अपने रास्ते पर चलते हुए अपना रास्ता बनाएँ? जब मैंने ब्रैंडन से आखिरी बार बात की थी, तब भी वह बहुत अच्छा कर रहा था (हमारी सबसे हालिया बातचीत में \$30,000 प्रति माह तक)। अब वह कोस्टा रिका और उसके बाहर नए क्षेत्रों में काम कर रहा था, यहाँ तक कि एक स्थानीय खेत में शेयर खरीदने के बारे में भी सोच रहा था। शायद खेत ऑनलाइन प्रोजेक्ट जितना लाभदायक न हो, लेकिन यह ठीक है - महीने दर महीने, संगीत सॉफ़्टवेयर से आय बढ़ती रहेगी। ब्रैंडन और उसके परिवार ने पूरी आज़ादी और जहाँ भी उन्हें ले जाए, एक नया जीवन बनाने की क्षमता हासिल कर ली है। हर दिन एक रोमांच है। घुमंतू उद्यमी इन दिनों हर जगह हैं। उनमें से कई स्वर्ग में रहते हुए चुपचाप महत्वपूर्ण (छह आंकड़े या उससे अधिक) व्यवसाय बना रहे हैं। जिस तरह हर जुनून एक अच्छे व्यवसाय मॉडल की ओर नहीं ले जाता, उसी तरह बहुत से लोग गलत कारणों से खानाबदोश जीवन शैली अपनाते हैं। उत्तर देने के लिए सबसे अच्छा सवाल यह है: आप क्या करना चाहते हैं? स्थान की स्वतंत्रता के लिए कई रास्ते हैं, लेकिन सूचना प्रकाशन का व्यवसाय विशेष रूप से लाभदायक है। (और सूचना प्रकाशन के लिए एक से अधिक रास्ते हैं; यह केवल ई-पुस्तकों के बारे में नहीं है।) सब कुछ अध्याय 1 में शुरू हुए पाठों से संबंधित है: आप जो पसंद करते हैं और दूसरे लोग क्या खरीदना चाहते हैं, उनके बीच अभिसरण का पता लगाएं, याद रखें कि आप शायद एक से अधिक चीज़ों में अच्छे हैं, और वास्तविक व्यवसाय बनाने के लिए जुनून और उपयोगिता को मिलाएं-चाहे आप अंततः कहीं भी रहें। *ब्रैंडन ने अपने व्यवसाय के लिए जो विशिष्ट मूल्य निर्धारण मॉडल चुना है, वह इसकी लाभप्रदता का एक महत्वपूर्ण कारक है। हम अध्याय 10 और 11 में मूल्य निर्धारण और यह कैसे समग्र आय से संबंधित है, इस पर गौर करेंगे। †बर्नार्ड, "स्प्रेडशीट किंग", पूर्णा, "मिस्टर स्प्रेडशीट" से एक अलग व्यक्ति हैं। सबक: कम से कम स्प्रेडशीट की दुनिया में, हमेशा एक और के लिए

जगह होती है। हालांकि, उनके पास काफी संख्या में अनुयायी और स्थापित ट्रैक रिकॉर्ड है जो नए लेखकों में नहीं होता। सुतकनीकी रूप से, कोई अंग्रेजी भाषा का मैनुअल नहीं था; जापान में पहले से ही एवरनोट पर एक दर्जन से अधिक पुस्तकें या गाइड मौजूद थे। इससे परियोजना की मजबूत विपणन क्षमता का पता चलता है और अंग्रेजी भाषा के बाजार में एक अंतर का पता चलता है जिसे ब्रेट भरने में सक्षम थे।

"व्यावसायिक अवसर बसों की तरह होते हैं; हमेशा एक और आता रहता है।" - रिचर्ड ब्रेनसन ग्राहकों और ग्राहकों का लगातार उल्लेख एक अच्छे सवाल की ओर ले जाता है: वे कौन हैं? और उतना ही महत्वपूर्ण, वे कहां हैं और आप उन्हें कैसे ढूंढते हैं? जैसा कि आप इन सवालों पर विचार करते हैं, यह आपके आदर्श ग्राहकों को पारंपरिक जनसांख्यिकी में फिट करने में मदद कर सकता है - जैसे कि उम्र, लिंग, आय - या यह नहीं भी हो सकता है। जब मैं अपनी पहली पुस्तक लिख रहा था मैं कुछ समय से व्यवसाय में था, इसलिए मुझे पता था कि उनका क्या मतलब है, लेकिन मैं यह नहीं समझ पाया कि मेरे ब्लॉग को पढ़ने वाले लोगों के विविध समूह को कैसे समझाऊँ। हमारे पास कलाकार, यात्री, हाई स्कूल के छात्र थे जो यह तय करने की कोशिश कर रहे थे कि कॉलेज जाना है या अपना खुद का काम शुरू करना है, सेवानिवृत्त लोग अपने जीवन में एक नया अध्याय शुरू करने की योजना बना रहे थे, और इन सबके बीच हर कोई था। कई उद्यमी और स्व-नियोजित लोग थे, लेकिन पारंपरिक नौकरियों में बहुत से लोग भी थे। लिंग अनुपात पुरुषों और महिलाओं के बीच लगभग समान रूप से विभाजित था। अंत में, मुझे एहसास हुआ कि लक्षित बाजार का पारंपरिक अर्थों में जनसांख्यिकी से कोई लेना-देना नहीं था - समूह में बस सभी पृष्ठभूमि के लोग शामिल थे जो अपरंपरागत, उल्लेखनीय जीवन जीना चाहते थे। वे "परिवर्तन के पक्षधर" थे और एक बड़े सपने को पूरा करने में रुचि रखते थे, साथ ही दुनिया को दूसरों के लिए एक बेहतर जगह बनाना चाहते थे। दूसरे शब्दों में, मुझे उन्हें अप्रासंगिक श्रेणियों के अनुसार विभाजित या लेबल नहीं करना पड़ा। हो सकता है कि आप लेखक न बनना चाहें, लेकिन जैसे-जैसे आप स्वतंत्रता और मूल्य के मार्ग पर विभिन्न संभावनाओं का पता लगाते हैं, यह उन लोगों के बारे में स्पष्ट रूप से सोचने में मदद करता है जिनकी आप सेवा करने की योजना बनाते हैं। अब उनको एक साथ समूहीकृत करने के कम से कम दो तरीके हैं। परंपरागत जनसांख्यिकी: नई जनसांख्यिकी: आयु, स्थान, लिंग/जेंडर, रुचियाँ, जुनून, कौशल, जाति/नस्ल, आय विश्वास, मूल्य * कैलिफोर्निया के अर्काटा में, मार्क रिट्ज और चार्ली जॉर्डन की पति-पत्नी की टीम काइनेटिक कॉफी कंपनी के मालिक हैं। केकेसी एक स्वादिष्ट "माइक्रोरोस्टर" है जो बढ़िया कॉफी बनाती है ... लेकिन इन दिनों बढ़िया कॉफी की कोई कमी नहीं है, इसलिए उन्हें कुछ और चाहिए था। केकेसी ने अपनी स्थिति बनाई और एक विशिष्ट समूह को लक्षित करके पेशेवर बन गया: साइकिल चालक, स्कीयर, बैकपैकर और "लगभग हर कोई जो आउटडोर जीवन शैली का आनंद लेता है।" उत्साही लोगों पर ध्यान केंद्रित करके, उन्होंने तुरंत केकेसी को भीड़ भरे बाजार में अलग कर दिया वे कॉफी के भी दीवाने थे, इसलिए दोनों जुनूनों को मिलाना सही तरीका लगा। मार्क ने मुझे बताया, "हम साइकिलिंग बाजार को लक्षित करने वाली पहली कॉफी कंपनी नहीं थे, लेकिन हम साइकिल की दुकानों और आउटडोर डीलरों के नजरिए से बाजार को देखने वाले पहले व्यक्ति थे। अब हम कई बेहतर वित्तपोषित कंपनियों से आगे निकल चुके हैं, जो तब से बाजार छोड़ चुकी हैं।" आउटडोर उत्साही KKC के लोग हैं, लेकिन उन तक पहुँचने के लिए, मार्क और चार्ली साइकिल की दुकानों और आउटडोर स्टोर के साथ काम करते हैं। वितरकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने से देश के लगभग हर स्टोर तक पहुँच सुनिश्चित होती है, और मार्क व्यापार शो और उपभोक्ता कार्यक्रमों में जाकर इस रणनीति को पूरा करते हैं। हर साल मुनाफे का 10 प्रतिशत आउटडोर कारणों के लिए दान करने वाला KKC एक कम-छह-आंकड़ा व्यवसाय है। इंटरनेट ने साझा मूल्यों और आदर्शों के माध्यम से लोगों से जुड़ना बहुत आसान बना दिया है, लेकिन यह पूरी तरह से ऑनलाइन घटना नहीं है। तीस साल से भी पहले, Facebook से बहुत पहले, एक अंडरग्राउंड फॉलोइंग वाले बैंड ने इसे समझ लिया था। यहाँ देखें कि जेरी गार्सिया ने ग्रेटफुल डेड के अनुयायियों के बारे में क्या कहा: इस तरह की बहुत सी चीजें हैं जिनमें लोग अपने बच्चों को लाते हैं, बच्चे अपने माता-पिता को लाते हैं, लोग अपने दादा-दादी को लाते हैं - यह अब वास्तव में बहुत बढ़ गया है। मेरा यह कहने का कभी इरादा नहीं था कि, यह हमारे दर्शकों की जनसांख्यिकी है। यह बस हो गया। सिएटल, वाशिंगटन के एक बैग निर्माता टॉम बिहन हमें एक समान विचार देते हैं: "हम अपने ग्राहकों की विविधता से लगातार और सुखद रूप से आश्चर्यचकित होते हैं। लोगों में वर्गीकरण और मात्रा निर्धारित करने की एक स्वाभाविक इच्छा होती है, लेकिन हमने हमेशा महसूस किया है कि हमारे ग्राहकों के साथ ऐसा करना व्यर्थ होगा। वे छात्र, कलाकार, व्यवसायी, शिक्षक, वैज्ञानिक, प्रोग्रामर, फोटोग्राफर, माता-पिता, डिजाइनर, किसान और परोपकारी लोग हैं।" (अध्याय 13 में टॉम की कहानी के बारे में और पढ़ें ।) सालों तक उसने एक-एक करके डे-केयर सेंटर के साथ संबंध बनाने का काम किया, लेकिन वह उनकी कम कीमतों और व्यवसाय को विकसित करने में रुचि की कमी से निराश हो गई। चुनौतियों के बावजूद, क्रिस को पता था कि यह एक अच्छा व्यवसाय हो सकता है। परिवारों को हमेशा चाइल्ड केयर की आवश्यकता होगी, और चाइल्ड केयर प्रदाता आमतौर पर व्यवसाय के पक्ष को प्रबंधित करने की तुलना में गुणवत्तापूर्ण सेवा प्रदान करने पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं। क्रिस एक सफल पेशकश के साथ कैसे आगे बढ़ सकती है, और वह अपने ग्राहकों की सेवा करते हुए अपनी आय कैसे बढ़ा सकती है? शुरुआती दिन निराशाजनक थे। वह थक गई थी, अभिभूत थी, और छोड़ने के लिए तैयार थी। फिर कुछ बदल गया। सबसे पहले, उसने अपनी सेवाओं को सुव्यवस्थित किया, उन्हें अपने ग्राहकों की स्पष्ट रूप से जो चाहिए था, उसके प्रति अधिक उन्मुख बनाया - उसने उन्हें मछली देना सीखा। लेकिन दूसरा बदलाव भी महत्वपूर्ण था। क्रिस के शब्दों में, उसने "

कौन बदल सकता है" का एक तरीका खोज लिया: वह ग्राहक जिसके साथ वह काम करती थी। कई डे-केयर सेंटर खुद माइक्रोबिजनेस थे, जिन्हें एक या दो लोग चलाते थे। हालाँकि ये केंद्र अच्छी चाइल्ड केयर प्रदान कर सकते हैं, लेकिन वे सेवाओं में निवेश करने से सावधान रहते हैं और इसलिए क्रिस के परामर्श अभ्यास के लिए सबसे उपयुक्त नहीं हैं। अधिक वांछनीय बाजार की ओर बढ़ते हुए, क्रिस ने मल्टीलोकेशन सेंटर मालिकों को लक्षित करके उत्पादों और सेवाओं का एक नया प्रभाग बनाया। इन मालिकों के पास अपने व्यवसायों में बहुत बड़ा निवेश था और वे मार्केटिंग सहायता के लिए अधिक भुगतान कर सकते थे। इस बदलाव ने अंतिम परिणाम पर बहुत बड़ा अंतर डाला। क्रिस "ठीक-ठाक काम" करने से \$20,000 प्रति माह से अधिक कमाने लगी। शुरुआती दिनों में, उसने कुछ ऐसा बेचने की कोशिश की जिसके लिए उसके ग्राहक तैयार नहीं थे। उसने दो चीजों को बदलकर समस्या को ठीक किया: वह क्या ऑफर करती थी और वह किसे ऑफर करती थी। आपदा और पुनर्प्राप्ति: सांस्कृतिक आघात

संस्करण रिडलॉन किपहार्ट, उर्फ शार्कमैन, उन नौकरियों में से एक है जिससे हर कोई ईर्ष्या करता है- वह एक स्व-शीर्षक सीएओ, या लाइव एडवेंचरसली नामक एक छोटी सी कंपनी के मुख्य साहसिक अधिकारी हैं। एक ट्रेपेज़ कलाकार, डाइवमास्टर, चैरिटी संस्थापक और क्रूज जहाज पर "वॉटरस्पोर्ट्स डूड" के रूप में पिछले करियर के बाद, अब वह अपना खुद का शो चलाता है, विदेशी स्थानों की यात्राएं आयोजित करता है।

मैंने शार्कमैन से नए व्यवसाय में उनकी सबसे बड़ी चुनौती के बारे में पूछा, और यहां बताया गया है कि वह दक्षिण प्रशांत में एक गलतफहमी की कहानी कैसे बताते हैं। सबसे अच्छे और सबसे बुरे दिन एक ही दिन थे। हमने फिजी में पहली यात्रा का पहला भाग समाप्त कर लिया था, और मेहमान बड़बड़ा रहे थे। हम एक दिन फ़िरोज़ा पानी में गोता लगाने में बिताए सूरज ढल रहा था और द्वीप पर गर्म हवा में संगीत बज रहा था, हम अपने दोस्तों के साथ इतिहास के सबसे शानदार रात्रिभोजों में से एक के लिए इकट्ठे हुए...जब तक कि फोन नहीं आ गया। यह अनुभव ऐसा था जैसे कोई सुंदर गाना सुन रहा हो और फिर अचानक रिकॉर्ड प्लेयर से सुई की आवाज़ एलबम में गूंज रही हो। खबर यह थी कि जिस पड़ोसी द्वीप पर हम अगले दिन जाने की योजना बना रहे थे, वहां के सर्वोच्च प्रमुख की मृत्यु हो गई थी, और शोक अनुष्ठान के लिए अगले 100 (!) रातों के लिए सब कुछ बंद करना पड़ा। हमारे पास नौ खुश मेहमान थे और जाने के लिए कोई जगह नहीं थी। यह तब था जब हमने पहले से शोध किया और वास्तव में क्षेत्र को जाना, जिससे हमें फ़ायदा हुआ। हम जहाँ थे, वहाँ एक रात और रुकने में कामयाब रहे और इस समय को योजनाओं को एक साथ जोड़ने में बिताया। हमने एक विमान किराए पर लिया (स्व-स्पष्टीकरण कारणों से इसे उड़ता हुआ ताबूत कहा जाता है); कई होटलों, रिसॉर्ट्स और गोताखोरी संचालकों से संपर्क किया; सिफारिशें लीं; कुछ और शोध किया; और समूह के लिए एक दूरस्थ द्वीप पर एक नई खुली संपत्ति में बुकिंग की। संक्रमण सुचारू रूप से चला, यात्रा का पूरा शेष भाग बिना किसी बाधा के पूरा हुआ, और ऐसा लगा जैसे कि पूरे समय इसकी योजना इसी तरह बनाई गई थी। अंत में, जिस रिसॉर्ट में हमने मूल रूप से बुकिंग की थी, उसने अनुबंध का उल्लंघन करने के बावजूद हमारा आधा पैसा रख लिया। उनका रवैया था कि अगर आप हमें चाहते हैं, तो आपको आकर हमें लेना होगा। इससे हमें पता चला कि विदेशों में अनुबंध कितने बेकार हो सकते हैं। हमारे मेहमानों ने हमारा साथ दिया और अतिरिक्त पैसे देने की पेशकश की, लेकिन हमने मना कर दिया और नुकसान उठाया। यह हमारे मेहमानों की गलती नहीं थी, और उन्हें भुगतान नहीं करना चाहिए था। यह एक नया व्यवसाय शुरू करने का एक बहुत ही बुरा तरीका था - एक बड़ा वित्तीय झटका लेना - लेकिन यह सही काम था। हमने इसी तरीके से काम करना चुना है, और मेरा मानना है कि यह हमेशा फायदेमंद होता है। आप टॉम बिहन, काइनेटिक कॉफी कंपनी, क्रिस मरे और यहाँ तक कि ग्रेटफुल डेड के नक्शेकदम पर कैसे चल सकते हैं? रणनीति 1: किसी लोकप्रिय शौक, जुनून या सनक को अपनाएं लोकप्रिय आहार योजनाएं आती हैं और चली जाती हैं, लेकिन उनमें से कुछ टिकती हैं। पैलियो आहार, जो अपने अनुयायियों को कुछ चीजें (मांस और कच्ची सब्जियां) बहुत अधिक खाने और अन्य चीजें (अनाज, डेयरी, शर्करा, आदि) बहुत कम या बिल्कुल नहीं खाने के लिए प्रोत्साहित करता है, ऐसा लगता है कि यह यहीं रहने वाला है। सभी सख्त आहारों की तरह, पैलियो एक उत्साही अनुसरण के अलावा दूसरी तरफ एक उत्साही समूह को आकर्षित करता है जो इसके वैज्ञानिक आधार पर सवाल उठाता है। ऐसी स्थितियां—एक उद्योग या आंदोलन जिसके बहुत सारे प्रेमी और नफरत करने वाले हों—हमेशा एक अच्छा व्यावसायिक अवसर प्रस्तुत करती हैं। इसमें जेसन ग्लासपे का प्रवेश होता है, जिन्होंने पैलियो अनुयायियों के लिए एक लोकप्रिय मैनुअल, पैलियो आहार को पढ़ने के बाद जीवन शैली को अपनाया था। जेसन ने आहार का पालन करने की कोशिश यह एक अच्छे व्यवसाय अवसर का एक और संकेत है: जब बहुत से लोग किसी चीज़ में रुचि रखते हैं, लेकिन इसे अपने दैनिक जीवन में लागू करने में कठिनाई होती है। जेसन ने समाधान बनाने के लिए काम करना शुरू कर दिया। उन्होंने समझा कि कट्टर पैलियो अनुयायियों के लिए जनसांख्यिकी महिलाओं की तुलना में पुरुषों की अधिक थी और पच्चीस से पैंतीस वर्ष की आयु सीमा में आते थे। हालाँकि, अधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि जेसन ने देखा कि विभिन्न पृष्ठभूमि के लोग पैलियो जीवनशैली की ओर आकर्षित थे, लेकिन वे सुनिश्चित नहीं थे कि वे इसके लिए योजना बनाने में अपना अधिक समय दे सकते हैं। इस प्रकार अवसर: एक व्यापक संसाधन प्रदान करें जो उन्हें "मछली दे" (कोई व्यंग्य नहीं, हालाँकि पैलियो अनुयायी बहुत सारी मछलियाँ खाते हैं) उन्हें यह बताकर कि उन्हें हर हफ्ते क्या खरीदना, पकाना और खाना है। जेसन ने तीन हफ्तों में \$1,500 के साथ एक-व्यक्ति व्यवसाय, पैलियो प्लान शुरू किया। एक साल के भीतर, व्यवसाय बढ़कर \$6,000 प्रति माह से अधिक की आवर्ती आय अर्जित करने लगा, जिसके लिए प्रत्येक सप्ताह साइट को अपडेट करने के लिए कुल दो घंटे काम करना पड़ता था। रणनीति 2: लोगों द्वारा खरीदी गई चीज़ों को बेचें (और अगर आप निश्चित नहीं हैं तो उनसे पूछें) जब आप "अपने लोगों" को जानने पर ध्यान केंद्रित करते हैं, तो इस महत्वपूर्ण सिद्धांत को ध्यान में रखें: हममें से ज्यादातर लोग खरीदना पसंद करते हैं, लेकिन हमें बेचा जाना पसंद नहीं है। पुराने ज़माने की मार्केटिंग अनुनय पर आधारित है; नई मार्केटिंग आमंत्रण पर आधारित है। अनुनय मार्केटिंग के ज़रिए, आप लोगों को किसी चीज़ के बारे में समझाने की कोशिश कर रहे हैं, चाहे वह आपकी सेवा की सामान्य ज़रूरत हो या आपकी खास पेशकश प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर क्यों है। अनुनय मार्केटर घर-घर जाकर वैक्यूम क्लीनर बेचने वाले सेल्समैन की तरह होता है: अगर वह पर्याप्त दरवाज़े खटखटाता है, तो वह अंततः वैक्यूम क्लीनर बेच सकता है... लेकिन बहुत ज़्यादा व्यक्तिगत लागत और बहुत ज़्यादा अस्वीकृति के साथ। अनुनय मार्केटिंग अभी भी मौजूद है और हमेशा रहेगी, लेकिन अब एक विकल्प है। अगर आप वैक्यूम क्लीनर लेकर घर-घर नहीं जाना चाहते, तो इस बात पर विचार करें कि हमारे अध्ययन में शामिल लोगों ने किस तरह से ऐसे व्यवसाय बनाए हैं जिनका ग्राहक हिस्सा बनना चाहते हैं। आप क्या बेचते हैं? अध्याय 2 से सबक याद रखें: पता लगाएँ कि लोग क्या चाहते हैं और उन्हें यह देने का तरीका खोजें। जैसे-जैसे आप प्रतिबद्ध प्रशंसकों और वफ़ादार ग्राहकों की जमात बनाते हैं, वे आपके नए ऑफ़र का बेसब्री से इंतज़ार करेंगे, जैसे ही वे लाइव होंगे, वे तुरंत झपटने के लिए तैयार हो जाएंगे। यह तरीका सिर्फ़ नया नहीं है; यह बेहतर भी है। जब आप अलग-अलग विचारों पर विचार-विमर्श कर रहे हों और सुनिश्चित न हों कि कौन सा सबसे अच्छा है, तो इसे पता लगाने का सबसे प्रभावी तरीका है कि आप अपने संभावित ग्राहकों, अपने मौजूदा ग्राहकों (अगर आपके पास हैं) या किसी ऐसे व्यक्ति से पूछें जो आपको लगता है कि आपके विचार के लिए उपयुक्त हो सकता है। यह स्पष्ट होने में मदद करता है; लोगों से यह पूछना कि क्या उन्हें कुछ "पसंद" है, बहुत मददगार नहीं है। चूँकि आप सिर्फ़ शौक नहीं, बल्कि व्यवसाय बनाने की कोशिश कर रहे हैं, इसलिए बेहतर तरीका यह है कि आप पूछें कि क्या वे जो बेच रहे हैं उसके लिए भुगतान करने को तैयार होंगे। यह किसी चीज़ को सिर्फ़ "पसंद" करने और वास्तव में उसके लिए भुगतान करने के बीच का अंतर है। इस तरह के सवाल अच्छे शुरुआती बिंदु हैं: • _____ के साथ आपकी सबसे बड़ी समस्या क्या है? • _____ के बारे में

आपका सबसे पहला सवाल क्या है? • _____ में आपकी मदद करने के लिए मैं क्या कर सकता हूँ? जिस विषय, क्षेत्र या उद्योग पर आप शोध कर रहे हैं, उसके साथ रिक्त स्थान भरें: "काम पूरा करने में आपकी सबसे बड़ी समस्या क्या है?" या "ऑनलाइन डेटिंग के बारे में आपका सबसे पहला सवाल क्या है?" इस तरह के शोध के बारे में मजेदार बात यह है कि, खासकर खुले-आम सवाल, जिनका लोग अपनी इच्छानुसार जवाब दे सकते हैं, इससे आपको अक्सर ऐसी चीजें पता चलती हैं जिनके बारे में आपको पहले कोई जानकारी नहीं होती। यह एक बड़े लॉन्च या रीलॉन्च की दिशा में गति बनाने का एक तरीका भी है, जिसके बारे में हम अध्याय 8 में विस्तार से चर्चा करेंगे। आप छोटे, एक-पर-एक आधार पर या समूह के आधार पर इनपुट मांग सकते हैं। उत्तरदाताओं के एक बड़े समूह के साथ जाँच करने के लिए, मैं SurveyMonkey.com द्वारा प्रदान की गई एक सशुल्क सेवा का उपयोग करता हूँ, लेकिन आप Google फॉर्म (Google डॉक्स में उपलब्ध) के साथ एक निःशुल्क, कम जटिल संस्करण भी बना सकते हैं। उत्तरदाताओं के अपने समूह को लिखें, उन्हें बताएं कि आप किस बारे में सोच रहे हैं, और मदद माँगें। सर्वेक्षण को बहुत सरल रखना अच्छा है: केवल वही पूछें जो आपको जानना आवश्यक है। हम सभी व्यस्त हैं, लेकिन यदि आप एक अच्छा सर्वेक्षण बनाते हैं, तो प्रतिक्रिया दर 50 प्रतिशत या उससे अधिक हो सकती है। एक बार जब आप मूल बातों से आगे बढ़ जाते हैं और आपको इस बात का अच्छा अंदाजा हो जाता है कि आप क्या पेश करना चाहते हैं, तो आप इस प्रक्रिया को आगे बढ़ा सकते हैं। मैं अक्सर अपने ग्राहकों की सूची में लिखता हूँ और विशिष्ट उत्पाद विचारों के बारे में पूछता हूँ, जैसे: यहाँ कुछ परियोजनाएँ हैं जिन पर मैं अगले कुछ महीनों में काम करने के बारे में सोच रहा हूँ, लेकिन मैं पूरी तरह से गलत भी हो सकता हूँ। कृपया मुझे बताएँ कि आप प्रत्येक विचार के बारे में क्या सोचते हैं। विचार 1 विचार 2 विचार 3 आदि। फिर मैं प्रत्येक विचार पर एक सरल रैंकिंग स्केल लागू करता हूँ और उत्तरदाताओं से उनके पहले प्रभाव पर टिके रहने के लिए कहता हूँ। रैंकिंग स्केल में आमतौर पर ऐसे उत्तर होते हैं जैसे "मुझे यह पसंद है!" "आपको यह करना चाहिए," "यह दिलचस्प लगता है," "और सुनने की आवश्यकता होगी," और "यह मेरे लिए नहीं है।" आम तौर पर, सर्वेक्षणों को दस प्रश्नों से कम रखना अच्छा होता है। अधिक समग्र प्रतिक्रियाएँ प्राप्त करने के लिए, कम प्रश्न पूछें। अधिक विस्तृत उत्तर (लेकिन कम लोगों से) पाने के लिए, अधिक प्रश्न पूछें। यह आप पर निर्भर है, लेकिन सुनिश्चित करें कि आप जो भी पूछें, वह ऐसा हो जिसके बारे में आपको वास्तव में जानने की आवश्यकता हो। फीडबैक पर पूरा ध्यान दें; यह या तो आगे बढ़ने के आपके इरादे की पुष्टि करेगा या आपको अपने प्रस्तावित प्रोजेक्ट को फिर से बनाने के बारे में सोचने पर मजबूर करेगा। किसी भी तरह से, जानकारी मूल्यवान है, लेकिन यह भी याद रखें कि बहुमत की राय ही सब कुछ नहीं है। अन्य चिंताओं के अलावा, आपको समय के साथ एक प्रोजेक्ट बनाने के लिए अपनी खुद की प्रेरणाओं की आवश्यकता होगी। यदि आपकी प्रेरणाएँ किसी और की प्राथमिकताओं पर पूरी तरह आधारित हैं, तो आप ऊब, नाखुशी और बस कम उद्देश्यपूर्ण होने के जोखिम को उठाएँगे। सबक यह है कि सर्वेक्षण का उपयोग करें लेकिन उनका सावधानीपूर्वक उपयोग करें। कभी-कभी, एक आशाजनक प्रोजेक्ट को आगे न बढ़ाने या जानबूझकर व्यवसाय को ठुकराने का निर्णय लेना सबसे शक्तिशाली चीजों में से एक है जो आप कर सकते हैं। (इस बारे में एक कहानी के लिए "ग्राहक अक्सर गलत होता है" देखें।) ग्राहक हमेशा सही होता है अक्सर गलत होता है यह एक बड़ा लॉन्च दिवस था, जिसका मतलब था कि मैं सुबह 5 बजे उठ गया था, हाथ में कॉफी लेकर और जाने के लिए तैयार था। जैसे ही नई वेबसाइट लाइव हुई, सैकड़ों ग्राहक खरीदारी के लिए तैयार और प्रतीक्षा कर रहे थे। मैंने शॉपिंग कार्ट को भरते हुए देखा और सहायता संबंधी मुद्दों के लिए इन-बॉक्स पर बारीकी से नज़र रखी। खुशी की बात है कि लॉन्च सफल रहा। दोपहर तक, एक हज़ार से ज़्यादा लोगों ने खरीदारी की थी, और दिन के अंत तक यह संख्या दोगुनी हो जाएगी। मैंने इतने सारे ग्राहक धन्यवाद ईमेल भेजे थे कि Google ने मुझे स्पैमर समझकर कुछ समय के लिए मेरा ईमेल अकाउंट बंद कर दिया। कंपनी के एक दोस्त ने अकाउंट को बहाल करके मेरी मदद की, और मैं फिर से संदेशों को पढ़ने में लग गया। इन-बॉक्स में उत्साहित नए ग्राहकों के सैकड़ों नोट थे, साथ ही दर्जनों छोटे-मोटे सहायता अनुरोध: "मैंने अपना पासवर्ड खो दिया है," "साइट बंद है," "मैं अपना लॉग-इन कैसे बदल सकता हूँ?" और इसी तरह। और फिर डैन था। डैन के नोट में लिखा था, "मुझे रिफंड चाहिए।" मैंने उसे तुरंत जवाब दिया, "कोई समस्या नहीं है, लेकिन क्या गड़बड़ है?" "मुझे आपको कुछ मुफ्त सलाह देनी है," डैन ने स्पष्ट रूप से व्यंग्यात्मक लहजे में लिखा। "मुझे कॉल करें और मैं आपको बताऊंगा कि आपने मेरा व्यवसाय कैसे खो दिया।" मैंने शॉपिंग कार्ट और साइट कमेंट्स को देखा—हर मिनट कई ऑर्डर और दर्जनों उत्साहित संदेश आ रहे थे—और डैन को जवाब दिया: "माफ़ करें, मैं आपको कॉल नहीं कर सकता। मैं रिफंड जारी कर दूंगा और आपकी अच्छी सेहत की कामना करता हूँ, लेकिन मुझे अभी किसी सलाह की ज़रूरत नहीं है।" आपने शायद यह कहावत सुनी होगी "ग्राहक हमेशा सही होता है," लेकिन ज़्यादातर छोटे व्यवसाय के मालिक जल्दी ही यह जान लेते हैं कि यह सच नहीं है। हाँ, आप लोगों की ज़रूरतों को पूरा करने और जब भी संभव हो उनसे बढ़कर कुछ करने पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं, लेकिन कोई भी ग्राहक हमेशा यह नहीं जानता कि आपके पूरे व्यवसाय के लिए सबसे अच्छा क्या है। हो सकता है कि ये ग्राहक आपके व्यवसाय के लिए सही न हों, और उन्हें अलविदा कहने में कुछ भी गलत नहीं है ताकि आप दूसरे लोगों की सेवा पर ध्यान केंद्रित कर सकें। लॉन्च के दिन मेरे पास डैन को कॉल करने का समय नहीं था, और शायद मैंने उनसे सीखने का एक अच्छा अवसर खो दिया। लेकिन मुझे पूरा यकीन है कि एक असंतुष्ट ग्राहक के साथ समय बिताने के बजाय अपने मुख्य बाज़ार पर वापस काम करना बेहतर निर्णय था, जिसे पहले ही रिफंड मिल चुका था। संभावनाओं की सूची और निर्णय लेने का मैट्रिक्स जैसे- जैसे आप अपने ग्राहकों और उनकी इच्छाओं के बारे में अधिक सीखते हैं, आप खुद को विचारों से अभिभूत पा सकते हैं। जब आपके पास उन्हें आगे बढ़ाने के लिए समय से अधिक विचार हों, तो आपको क्या करना चाहिए? दो चीजें: सबसे पहले, सुनिश्चित करें कि आप सभी विचारों को कैप्चर कर रहे हैं और उन्हें लिख रहे हैं, क्योंकि आपको बाद में उनकी आवश्यकता हो सकती है; दूसरा, प्रतिस्पर्धी विचारों का मूल्यांकन करने का एक तरीका खोजें। "संभावनाओं की सूची" बनाने से आपको विचारों को बनाए रखने में मदद मिलती है जब आपके पास उन्हें लागू करने के लिए अधिक समय होता है। हालाँकि, अधिकांश समय, उद्यमियों के लिए एक विचार होना कोई समस्या नहीं है। † एक बार जब आप अवसरों के बारे में सोचना शुरू करते हैं, तो संभवतः आपके पास नैपकिन पर लिखे गए विचारों, नोटबुक में लिखे गए विचारों और आपके दिमाग में घूमने वाले विचारों की कोई कमी नहीं होगी। समस्या यह है कि मूल्यांकन करना कि कौन सी परियोजनाएँ आगे बढ़ाने लायक हैं, और फिर विभिन्न विचारों के बीच निर्णय लेना। कभी-कभी आप सहज रूप से जान सकते हैं कि सबसे अच्छा कदम क्या है। उन मामलों में, आपको बिना किसी हिचकिचाहट के आगे बढ़ना चाहिए। हालाँकि, कभी-कभी, आप संघर्ष महसूस करेंगे। आपको क्या करना चाहिए? निर्णय लेने वाला मैट्रिक्स

आपको कई तरह की परियोजनाओं का मूल्यांकन करने और विजेताओं को "शायद बाद में" से अलग करने में मदद करेगा। किसी काम को टालने का मतलब यह नहीं है कि आप उसे कभी नहीं करेंगे, लेकिन प्राथमिकता तय करने से आपको सबसे ज़्यादा प्रभाव डालने वाले काम को शुरू करने में मदद मिलेगी। सबसे पहले, किसी भी सफल माइक्रोबिजनेस के सबसे बुनियादी सवालों को ध्यान में रखें: • क्या प्रोजेक्ट कोई स्पष्ट उत्पाद या सेवा प्रदान करता है? • क्या आप ऐसे लोगों को जानते हैं जो इसे खरीदना चाहेंगे? (या क्या आप जानते हैं कि उन्हें कहाँ ढूँढ़ना है?) • क्या आपके पास भुगतान पाने का कोई तरीका है? ये सवाल एक सरल आधारभूत मूल्यांकन बनाते हैं। अगर आपको उनमें से किसी एक पर स्पष्ट हॉ नहीं है, तो ड्राइंग बोर्ड पर वापस जाएँ। हालाँकि, मान लें कि आप उन सभी के लिए हॉ कह सकते हैं लेकिन जानते हैं कि आप एक समय में पाँच बड़ी परियोजनाओं को आगे नहीं बढ़ा सकते। उस स्थिति में, आपको मूल्यांकन की किसी विधि की आवश्यकता होगी। यहाँ एक विकल्प है: निर्णय लेने वाला मैट्रिक्स। इस मैट्रिक्स में, आप अपने विचारों को बाएँ हाथ के कॉलम में सूचीबद्ध करेंगे और फिर उन्हें 1 से 5 के पैमाने पर स्कोर करेंगे, जिसमें 5 सबसे अधिक होगा। माना कि स्कोरिंग व्यक्तिपरक होगी, लेकिन चूंकि हम रुझानों की तलाश में हैं, इसलिए अनुमान लगाना ठीक है। अपने विचारों को इन मानदंडों के अनुसार स्कोर करें: प्रभाव: कुल मिलाकर, यह परियोजना आपके व्यवसाय और ग्राहकों पर कितना प्रभाव डालेगी? प्रयास: परियोजना बनाने में कितना समय और काम लगेगा? (इस मामले में, कम स्कोर अधिक प्रयास को इंगित करता है, इसलिए उस परियोजना के लिए 1 चुनें जिसके लिए बहुत अधिक काम की आवश्यकता होती है और उस परियोजना के लिए 5 जिसमें लगभग कोई काम की आवश्यकता नहीं होती है।) लाभप्रदता: अन्य विचारों के सापेक्ष, परियोजना से कितना पैसा आएगा? विजन: यह परियोजना आपके समग्र मिशन और विजन के कितने करीब फिट है? यहाँ मेरे अपने व्यवसाय से एक उदाहरण है, जब मैं यह तय कर रहा था कि 2011 की दूसरी छमाही में कौन सी व्यावसायिक परियोजनाएँ शुरू करनी हैं: जब आपको पता नहीं होता कि कहाँ से शुरू करें और आपके पास ढेर सारे विचार हों, तो यह अभ्यास मदद कर सकता है। मेरे मामले में, लाइव कार्यशालाओं का उन लोगों पर बड़ा प्रभाव पड़ेगा जो उनमें शामिल हुए (या मुझे ऐसी ही उम्मीद थी) लेकिन किसी और पर नहीं। उन्हें बहुत ज़्यादा तैयारी के समय और ऊर्जा की ज़रूरत होगी और वे बहुत ज़्यादा लाभदायक नहीं होंगी। इसलिए, मैंने उन्हें रोक दिया। निर्णय लेने वाला मैट्रिक्स आपको अपने विचारों की ताकत और कमज़ोरियों को देखने में भी मदद करता है। मुझे छोटी लाइव कार्यशालाओं का विचार पसंद आया जब तक मुझे एहसास नहीं हुआ कि उन्हें कम इनाम और प्रभाव के लिए बहुत ज़्यादा काम की ज़रूरत होगी। यह एक बड़ी कमज़ोरी थी! दूसरी ओर, वेबिनार जैसी परियोजना एक मध्यम मार्ग का प्रतिनिधित्व करती है: मुझे उम्मीद नहीं थी कि कार्यभार बहुत ज़्यादा होगा, और मुझे उम्मीद थी कि यह औसत से ऊपर (हालाँकि आश्चर्यजनक नहीं) परिणाम देगा। जब हमने आखिरी बार अध्याय 1 में जेम्स किर्क के साथ बात छोड़ी थी, तो वह सिएटल से दक्षिण कैरोलिना चले गए थे और उन्होंने कॉफी शॉप खोली थी जिसके बारे में वह पिछले छह महीनों से सोच रहे थे। इसके बाद क्या हुआ? जैसे-जैसे वह धीमी गति से जीवन जीने लगे और अपने ग्राहकों को जानने लगे, उन्होंने कुछ बदलाव किए। उन्होंने कहा, "मैंने सीखा कि यहाँ नाश्ते की जगह नहीं हो सकती और बिस्किट नहीं बेचे जा सकते।" "अगर आपने मुझे सिएटल में बताया होता कि मेरी कॉफी शॉप बिस्किट बेचेगी, तो मैं हंस पड़ता।" वह साल के लगभग हर दिन बहुत ज़्यादा आइसड टी भी बेचते थे, ऐसा कुछ जो प्रशांत नॉर्थवेस्ट में गर्मी के दिनों में कभी-कभार ही ऑर्डर किया जाता था। लेकिन जेम्स ने जल्दी से खुद को ढाल लिया और तय किया कि उनके ऑपरेशन के कौन से हिस्से लचीले थे और कौन से नहीं बदले जा सकते थे। उदाहरण के लिए, वह सुबह के मेन्यू में बिस्किट जोड़ सकते थे और जो लोग चाहते थे उनके लिए आइसड टी का उत्पादन बढ़ा सकते थे - लेकिन वह यह सुनिश्चित करना जारी रखते थे कि कॉफी बीन्स अतिरिक्त ताज़ी हों और एस्प्रेसो की तैयारी वैसी ही हो जैसी उन्होंने सिएटल में सीखी थी। अगली बार जब आप लेक्सिंगटन में हों, तो बिस्किट और अमेरिकनो के लिए रुकें। जेम्स और उनकी टीम आपका इंतज़ार कर रही होगी। आपके लोग कौन हैं? आपको उन्हें उम्र, जाति और लिंग जैसी श्रेणियों में नहीं सोचना है। इसके बजाय, आप उन्हें साझा मान्यताओं और मूल्यों के संदर्भ में सोच सकते हैं। आप अक्सर खुद को एक अधिकारी के रूप में स्थापित करके और दूसरों के लिए प्रक्रिया के बारे में कुछ सरल बनाकर किसी सनक, सनक या प्रवृत्ति का अनुसरण कर सकते हैं। ग्राहकों और संभावनाओं को समझने के लिए सर्वेक्षण का उपयोग करें। जितना अधिक विशिष्ट, उतना बेहतर। पूछें: "मैं आपके लिए सबसे पहली चीज़ क्या कर सकता हूँ?" एक दूसरे के विरुद्ध कई विचारों का मूल्यांकन करने के लिए निर्णय लेने वाले मैट्रिक्स का उपयोग करें। आपको केवल एक विचार चुनने की ज़रूरत नहीं है, लेकिन अभ्यास आपको यह तय करने में मदद कर सकता है कि आगे क्या करना है। *इसे कभी-कभी साइकोग्राफ़िक्स के रूप में जाना जाता है। †इस पृष्ठ पर "विचार कहाँ से आते हैं?" देखें। इसे सड़कों पर ले जाना "योजनाएँ केवल अच्छे इरादे हैं जब तक कि वे तुरंत कड़ी मेहनत में न बदल जाएँ।" —पीटर एफ. ड्रकर जेन एड्रियन और उमर नूरी ने 2008 में कोलंबस (ओहियो) कॉलेज ऑफ़ आर्ट एंड डिज़ाइन से स्नातक की उपाधि प्राप्त की। जेन ने अपने अल्मा मेटर में पढ़ाने के अलावा और उमर ने शहर के एक स्टूडियो में डिज़ाइन की नौकरी करने के अलावा, दोनों ने डिज़ाइनर के रूप में फ्रीलांसिंग शुरू की। एक छोटे से अपार्टमेंट में स्थित, वे अपनी ज़रूरतों को पूरा कर रहे थे और अपनी डिग्री से संबंधित नौकरियाँ कर रहे थे, लेकिन स्नातक होने के ठीक एक साल बाद, वाणिज्यिक डिज़ाइन की दुनिया से बर्नआउट की भावना से बचना असंभव था। "क्या मुझे मेडिकल स्कूल जाना चाहिए था?" जेन ने सोचा। "क्या होता अगर अकाउंटिंग बेहतर विकल्प होता? अपने करियर के केवल एक साल बाद ही इस तरह महसूस करना अजीब था।" शिकागो से वापस ड्राइव करते समय, उन्होंने अन्य चीज़ों के बारे में बात की: न्यूयॉर्क की एक आगामी यात्रा और एक योजना वे देर रात तक जागते रहे, अपने आदर्श मानचित्र पर काम करते हुए उन सभी स्थानों के बारे में बात करते रहे, जहाँ वे जाना चाहते थे। जब उन्होंने डिज़ाइन पूरा किया, तो बस एक समस्या थी: जिस प्रिंटर का वे उपयोग करना चाहते थे, उसके पास \$500 की लागत के लिए न्यूनतम पचास इकाइयों का ऑर्डर था। जब उन्हें केवल एक मानचित्र की आवश्यकता थी, तो यह बहुत अधिक खर्च था, लेकिन परियोजना का मतलब केवल एक प्रिंट से अधिक था, इसलिए जेन और उमर ने प्रत्येक ने \$250 दिए। उन्हें अंतिम परिणाम पसंद आया और उन्होंने दीवार पर एक मानचित्र लटका दिया ... उनतालीस मानचित्रों को बिना किसी स्पष्ट उद्देश्य के छोड़ दिया। उन्होंने कुछ दोस्तों को दे दिए ... और फिर भी उनके पास चालीस-चार बचे। अंत में, उमर ने एक अजीब सवाल पूछा: क्या कोई शेष प्रिंट खरीदना चाहेगा? उन्होंने एक पेज की वेबसाइट बनाई, एक PayPal बटन जोड़ा, और बिस्तर पर चले गए। अपने काम को खरीद के लिए उपलब्ध कराने के बाद सुबह, वे अपनी पहली बिक्री के साथ जागे। फिर उन्होंने एक और बिक्री की, और फिर एक और। एक लोकप्रिय डिज़ाइन फ़ोरम पर एक आश्चर्यजनक उल्लेख के कारण, उन्होंने दस

में अपनी पहली प्रिंट रन बेच दी और उन्हें फिर से प्रिंट करने के लिए ढेरों संदेश मिले। क्या यह डिज़ाइनर बर्नआउट का जवाब हो सकता है? अगले कुछ महीनों में, जेन और ओमर ने और अधिक शैलियों को पेश किया और नए विचारों पर काम किया: उदाहरण के लिए, न्यूयॉर्क सिटी सबवे मैप और सैन फ्रांसिस्को का पड़ोस-थीम वाला मैप। योजना लगातार बढ़ने की थी, लेकिन बिना किसी वैध कारण के नए उत्पाद पेश नहीं करने की थी। अच्छे डिज़ाइनर के रूप में, वे समझते थे कि स्टोर में हर चीज़ ज़रूरी होनी चाहिए। वे यह भी समझते थे कि हालाँकि कुछ ग्राहक एक से ज़्यादा खरीदारी करेंगे, लेकिन ग्राहक जिस तरह से मदद कर सकते हैं, वह है दूसरे खरीदारों और प्रशंसकों को रेफर करना। नौ महीने बाद, दोनों ने व्यवसाय पर पूर्णकालिक काम करने के लिए अपनी नौकरी छोड़ दी। "इस परियोजना ने डिज़ाइन के प्रति हमारे जुनून को पूरी तरह से बहाल कर दिया है," ओमर कहते हैं। "रचनात्मक नियंत्रण होने से बहुत मुक्ति मिलती है। यह हमारे लिए डिज़ाइनर के रूप में विकसित होने का एक अविश्वसनीय अवसर रहा है। मुझे लगता है कि पिछले साल हमारे काम में पहले से कहीं ज़्यादा प्रगति हुई है।" जेन और उमर ने एक विचार के साथ शुरुआत की, लागत कम रखी, और उत्पाद के साथ आगे बढ़ने से पहले लंबा इंतज़ार नहीं किया। फिर उन्होंने बाज़ार की प्रतिक्रिया के अनुसार खुद को ढाल लिया (अधिक मानचित्र बनाएं!) और प्रत्येक नए उत्पाद को सावधानीपूर्वक बनाया। "यह मज़ेदार है, क्योंकि हम दोनों जुनूनी योजनाकार हैं," जेन ने मुझे बताया। "लेकिन इस परियोजना के लिए शुरुआत में लगभग कोई योजना नहीं थी, और अब यह हमारा पूर्णकालिक काम है।" एक्शन बायस प्लान? कौन सी योजना? हमारे कई केस स्टडीज ने जेन और उमर के समान पैटर्न दिखाया है: जल्दी से शुरू करें और देखें कि क्या होता है। योजना बनाने में कुछ भी ग़लत नहीं है, लेकिन आप जीवन भर एक ऐसी योजना बनाने में लगा सकते हैं जो कभी कार्रवाई में नहीं बदलती। योजना और कार्रवाई के बीच की लड़ाई में, कार्रवाई जीत जाती है। यहां बताया गया है कि आप इसे कैसे करते हैं। एक विपणन योग्य विचार का चयन करें। जेन और उमर के मामले में, विचार इस प्रकार था: आपको उस समस्या की परवाह करने की ज़रूरत है जिसे आप हल करने जा रहे हैं, और बड़ी संख्या में ऐसे अन्य लोग भी होने चाहिए जिन्हें इसकी परवाह हो। हमेशा अभिसरण का सबक याद रखें: जिस तरह से आपके विचार और अन्य लोग मूल्यों के बीच संबंध बनाते हैं। 2. सुनिश्चित करें कि बाज़ार काफी बड़ा है। Google कीवर्ड की संख्या और प्रासंगिकता की जाँच करके आकार की जाँच करें—वही कीवर्ड जिनका उपयोग आप अपना उत्पाद ढूँढ़ने के लिए करेंगे। उन कीवर्ड के बारे में सोचें जिनका उपयोग लोग किसी समस्या का समाधान ढूँढ़ने के लिए करेंगे। यदि आप ऑनलाइन अपने खुद के उत्पाद की तलाश कर रहे थे, लेकिन आपको नहीं पता था कि यह मौजूद है, तो आप कौन से कीवर्ड खोजेंगे? परिणाम पृष्ठों के शीर्ष और दाईं ओर ध्यान दें, जहाँ विज्ञापन प्रदर्शित होते हैं। 3. "स्पष्ट रूप से स्वीकार किए गए दर्द" को खत्म करने पर ध्यान दें। उत्पाद को उस समस्या को हल करने की आवश्यकता है जो बाज़ार को पता है कि दर्द का कारण बनती है। किसी ऐसे व्यक्ति को बेचना आसान है जो जानता है कि उसे कोई समस्या है और उसे यकीन है कि उसे समाधान की आवश्यकता है, बजाय किसी को यह समझाने के कि उसके पास कोई समस्या है जिसे हल करने की आवश्यकता है। 4. लगभग हर चीज़ जो बेची जा रही है, वह या तो गहरे दर्द या गहरी इच्छा के लिए है। उदाहरण के लिए, लोग सम्मान और स्थिति के लिए लक्जरी आइटम खरीदते हैं, लेकिन गहरे स्तर पर वे प्यार पाना चाहते हैं। दर्द को दूर करने वाली कोई चीज़ होना इच्छा को साकार करने से अधिक प्रभावी हो सकता है। आपको लोगों को यह दिखाने की ज़रूरत है कि आप दर्द को दूर करने या कम करने में कैसे मदद कर सकते हैं। 5. हमेशा समाधान के बारे में सोचें। सुनिश्चित करें कि आपका समाधान अलग और बेहतर है। (ध्यान दें कि इसे सस्ता होने की आवश्यकता नहीं है—कीमत पर प्रतिस्पर्धा करना आमतौर पर घाटे का सौदा होता है।) क्या बाज़ार मौजूदा समाधान से निराश है? अलग होना ही काफी नहीं है; अलग होना जो आपको बेहतर बनाता है वही ज़रूरी है। अगर बाज़ार पहले से ही समाधान से संतुष्ट है तो कुछ पेश करने का कोई मतलब नहीं है—आपका समाधान अलग या बेहतर होना चाहिए। आकार नहीं, महत्व है जो मायने रखता है। 6. दूसरों से विचार के बारे में पूछें लेकिन सुनिश्चित करें कि आप जिनसे पूछ रहे हैं वे आपके संभावित लक्षित बाज़ार हैं। अन्य लोग महत्वहीन डेटा प्रदान कर सकते हैं और इसलिए पक्षपाती और अज्ञानी हैं। इसलिए, एक व्यक्तित्व बनाएं: एक व्यक्ति जिसे आपके विचार से सबसे अधिक लाभ होगा। अपने पूरे नेटवर्क की जांच करें—समुदाय, दोस्त, परिवार, सामाजिक नेटवर्क—और खुद से पूछें कि क्या इनमें से कोई भी व्यक्ति आपके व्यक्तित्व से मेल खाता है। अपना विचार इस व्यक्ति के पास ले जाएं और उसके साथ विस्तार से चर्चा करें। इससे आपको किसी से भी बात करने की तुलना में अधिक प्रासंगिक डेटा मिलेगा। बोनस के रूप में, उपसमूह शामिल महसूस करता है और प्रचारकों की तरह कार्य करेगा। देने से विश्वास और मूल्य बढ़ता है और आपको संपूर्ण समाधान पेश करने का अवसर भी मिलता है। किसी विषय पर अधिकार और विशेषज्ञता बनाने के लिए ब्लॉग का इस्तेमाल करें। उन ब्लॉगों पर टिप्पणियाँ छोड़ें जहाँ आपके लक्षित दर्शक रहते हैं। लागत कम रखें। अपने प्रोजेक्ट में पैसे के बजाय स्वेट इक्विटी का निवेश करके, आप कर्ज में जाने से बचेंगे और अगर यह काम नहीं करता है तो विफलता के प्रभाव को कम से कम करेंगे। जेन और उमर ने कुल 500 डॉलर के बजट से शुरुआत की थी। कोलंबस, ओहियो के एक अन्य हिस्से में, एमी टर्न शार्प एक हस्तनिर्मित खिलौना कंपनी चलाती हैं। स्टार्टअप लागत: \$300। वैक्यूम, कनाडा में निकोलस लफ ने केवल \$56.33 से शुरुआत की, जो 2000 में एक व्यापार लाइसेंस की लागत थी लेकिन कई कर्मचारियों वाले बड़े व्यवसायों ने भी शुरुआती लागत को यथासंभव कम रखने का विकल्प चुना। यूनाइटेड किंगडम में एर्जेसी के संस्थापक डेविड हेनज़ेल, जिनसे हम अध्याय 1 में मिले थे, ने \$4,000 में अपनी नई साझेदारी शुरू की। स्कॉट मेयर और एक व्यावसायिक भागीदार, जिनके साथ हम काम करेंगे

अध्याय 9 में और अधिक सुनने के बाद, 10,000 डॉलर से कम में चार कर्मचारियों के साथ साउथ डकोटा मीडिया फर्म शुरू की। मुद्दा यह है कि संख्याएँ अलग-अलग हो सकती हैं, लेकिन जहाँ भी संभव हो, लागत कम रखें।

जितनी जल्दी हो सके पहली बिक्री प्राप्त करें। लुइसविले, केंटकी में, मैंने निक गेटेंस से बात की, जिन्होंने मुझे एक छोटे से फ़ोटोग्राफी प्रोजेक्ट के बारे में बताया, जिस पर वे काम कर रहे थे। निक किसी और के व्यवसाय के लिए सूचना प्रौद्योगिकी

में पूर्णकालिक काम करते थे और कुछ समय से अपने दम पर कुछ करने की कोशिश कर रहे थे। हालाँकि, "कुछ" अभी तक काम नहीं कर रहा था। "मुझे यकीन नहीं है कि मेरे पास सही साइट डिज़ाइन या आगंतुकों के लिए सही संदेश है," उन्होंने मुझे कॉफ़ी शॉप में बताया जहाँ हम मिले थे। मैं हमेशा दूसरे लोगों के प्रोजेक्ट के बारे में जानने के लिए उत्सुक रहता हूँ, इसलिए मैंने अपना लैपटॉप खोला और एक नज़र डालने के लिए

URL माँगा। "ठीक है," निक ने कहा, "मेरे पास वास्तव में अभी तक साइट नहीं है।" मुझे आपको यह बताना अच्छा लगा कि मैंने उन्हें कुछ शानदार सलाह दी, लेकिन मुझे कुछ भी कहने की ज़रूरत नहीं थी। निक ने अपने कॉफी कप को देखा और यह बात समझ ली: प्रोजेक्ट को सफल बनाने के लिए उसे काम शुरू करना होगा। हम जिन लोगों के साथ घूम रहे थे, उन्होंने भी उसे प्रोत्साहित किया और वह कॉफी शॉप से जल्दी ही प्रगति करने के लिए दृढ़ संकल्प के साथ बाहर निकला। मैं उस दिन पचास राज्यों की पुस्तक यात्रा पर केंटकी में था और जब मैं कुछ सप्ताह बाद वेस्ट वर्जीनिया पहुंचा, तो मैंने निक को फिर से देखा। इस बार, उसके चेहरे पर उत्साह था और एक महत्वपूर्ण अपडेट था: "मैंने साइट शुरू कर दी है और मैंने बिक्री कर ली है!" एक अजनबी ने इंटरनेट पर कहीं से एक लिंक का अनुसरण किया और निक को एक प्रिंट के लिए \$50 का भुगतान किया। यदि आपने पहले कभी अपना कुछ नहीं बेचा है, तो आप सोच सकते हैं, इसमें बड़ी बात क्या है? उसने एक \$50 का प्रिंट बेचा। लेकिन मैं तुरंत समझ गया: जब आप किसी नए व्यवसाय में पहली बार बिक्री करते हैं, तो चाहे वह कितनी भी बड़ी क्यों न हो, यह बहुत बड़ी बात होती है। केंटकी और वेस्ट वर्जीनिया के बीच के सप्ताहों में, निक को अपनी देरी के पीछे असली अपराधी का पता चल गया था। "उस बातचीत ने मुझे सोचने पर मजबूर कर दिया कि साइट अभी तक क्यों नहीं बनी है," उन्होंने कहा। "मेरे दिमाग में, यह सब तकनीकी था: मुझे डिज़ाइन में बदलाव करना था और कोड में कुछ त्रुटियाँ ठीक करनी थीं। लेकिन खुद के साथ ईमानदार होने पर, मुझे एहसास हुआ कि वास्तव में मेरा डर अभी भी मुझे रोक रहा था; तकनीकी चीजें सिर्फ एक बहाना थीं। क्या होगा अगर मैं कोई प्रिंट नहीं बेच पाया, या क्या होगा अगर किसी को मेरा काम पसंद नहीं आया? यह समझने के बाद कि मैं क्यों अटका हुआ था, मैं घर गया और उसी शाम साइट को सार्वजनिक कर दिया। दो हफ्तों के भीतर, मैंने वह पहला प्रिंट बेच दिया था।" अन्य साक्षात्कारकर्ताओं ने इस कहानी के अनगिनत संस्करण बताए- कि शुरुआत करना कितना कठिन था लेकिन पहली बिक्री प्राप्त करना कितना पुरस्कृत करने वाला था। "एक बार जब पहली बिक्री हुई, तो मुझे पता था कि मैं सफल हो जाऊंगा," किसी ने कहा। "यह पूरी तरह से तर्कसंगत नहीं हो सकता है, लेकिन उस एक बिक्री ने मुझे व्यवसाय को और अधिक गंभीरता से लेने के लिए प्रेरित किया।" "मैं एक लाइव प्रेजेंटेशन कर रहा था और हमारे पहले उत्पाद लॉन्च के लिए शॉपिंग कार्ट खोला," किसी और ने कहा। "मैंने देखा कि ऑर्डर आ रहे हैं और मैंने ज़ोर से कहा, 'हाँ, यही है!' उस समय मेरी गति के लिए यह बहुत बड़ी बात थी।" इसलिए, आपको जो सवाल पूछने की ज़रूरत है वह है ... मैं अपनी पहली बिक्री कैसे प्राप्त कर सकता हूँ? अन्य व्यवसायों से प्रतिस्पर्धा एक और दिन की समस्या है; आपके सामने सबसे बड़ी समस्या जड़ता है। निक ने अपनी साइट को चालू करके जड़ता के खिलाफ लड़ाई जीती, और बिक्री से पुरस्कृत हुआ। निर्माण से पहले बाज़ार। यह जानना अच्छा है कि क्या लोग आपके द्वारा पेश की जाने वाली चीज़ चाहते हैं, इससे पहले कि आप इसे बनाने में बहुत मेहनत करें। ऐसा करने का एक तरीका सर्वेक्षणों के माध्यम से है, जैसा कि हमने पिछले अध्याय में देखा था - लेकिन यदि आप साहसी हैं, तो आप बस वहाँ कुछ डाल सकते हैं, प्रतिक्रिया देख सकते हैं, और फिर यह पता लगा सकते हैं कि इसे कैसे बनाया जाए। मेरे एक मित्र ने हाई-एंड कार उद्योग को लक्षित एक सूचना उत्पाद के साथ ऐसा किया। उन्होंने एक विशेष गाइड पेश किया जो \$900 में बिका ... सिवाय इसके कि उन्होंने इसे पत्रिका में विज्ञापित करने से पहले वास्तव में नहीं बनाया था। वह जानता था कि गाइड को एक साथ लाने में बहुत मेहनत लगेगी, इसलिए अगर कोई इसे नहीं चाहता तो काम क्यों करें? उसे आंशिक रूप से आश्चर्य हुआ जब उसे दो ऑर्डर मिले। विज्ञापन की लागत केवल \$300 थी, इसलिए अगर वह वास्तव में गाइड बना पाता तो \$1,500 का मुनाफ़ा होता। उसने दो खरीदारों को लिखा और कहा कि वह गाइड का एक नया और बेहतर "2.0 संस्करण" विकसित कर रहा है और इसे बिना किसी अतिरिक्त शुल्क के उन्हें भेजना पसंद करेगा, बशर्ते वे इसे पूरा होने के लिए तीस दिन तक प्रतीक्षा कर सकें। बेशक, अगर वे प्रतीक्षा नहीं करना चाहते तो उसने उनके पैसे वापस करने की पेशकश की, लेकिन दोनों खरीदारों ने 2.0 संस्करण के लिए प्रतीक्षा करना चुना। फिर उसने अगले महीने गाइड को लिखने में बहुत समय बिताया और फिर उसे उत्सुकता से प्रतीक्षा कर रहे ग्राहकों को भेज दिया। चूँकि वह जानता था कि उसके हाथ में सफलता है (और यह भी कि उसके पास अब वास्तव में एक उत्पाद था), उसने एक और विज्ञापन दिया और अगले कुछ महीनों में दस और बेचे। शायद आप इसे उस तरह से नहीं करेंगे, लेकिन यह सुनिश्चित करें कि आपके उत्पाद या सेवा के लिए पर्याप्त मांग है, इससे पहले कि आप अपना पूरा जीवन उस पर काम करने में लगा दें। यही कारण है कि जितनी जल्दी हो सके शुरू करना इतना महत्वपूर्ण है और यही कारण है कि पहली बिक्री इतनी सशक्त हो सकती है। शुरुआती परिणामों पर प्रतिक्रिया करें। प्रारंभिक सफलता के बाद, फिर से संगठित हों और तय करें कि आगे क्या करने की ज़रूरत है। जेन और उमर ने अधिक मानचित्र जोड़कर और नए उत्पादों को सावधानीपूर्वक बनाकर मांग का जवाब दिया। एक साल बाद, उन्होंने अपनी पूर्ति बंद करने का निर्णय लिया। जेन ने कहा, "जब हम पहली बार शुरू कर रहे थे तो पोस्ट ऑफिस जाना मजेदार था।" "लेकिन फिर हमें इसे सप्ताह में तीन से पांच बार करना पड़ा, और यह पुराना हो गया।" उन्होंने अपने शिपिंग को एक स्थानीय गोदाम को उप-ठेके पर देने का फैसला किया जेन और उमर के मामले में, यह सिर्फ शिपिंग के लिए स्थानीय गोदाम को किराए पर लेने का मामला नहीं था; उन्हें अपने ऑनलाइन शॉपिंग कार्ट को फुलफ़िलमेंट हाउस के साथ सिंक करने का कठिन काम भी पूरा करना था। अंत में, इस बात पर ध्यान देना अच्छा है कि शुरुआती सफलता किस वजह से मिली, भले ही यह आकस्मिक या संयोगवश लगे। जेन और उमर के मामले में, पहली बार जब वे किसी प्रमुख डिज़ाइन साइट पर दिखाई दिए, तो यह एक संयोग हो सकता था, लेकिन क्या होगा अगर वे इसे फिर से कर सकें? यह फिर से हुआ, बार-बार, क्योंकि उन्होंने संबंध बनाए और अपनी नई परियोजनाओं को कम-महत्वपूर्ण, सामान्य तरीके से पेश किया। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिस पर हम पुस्तक के अगले भाग में और अधिक नज़र डालेंगे। कम लागत और त्वरित कार्रवाई पर निर्मित एक माइक्रोबिजनेस में, आपको बहुत अधिक औपचारिक योजना बनाने की आवश्यकता नहीं है। ज़्यादातर, आपको उन तत्वों की आवश्यकता होती है जिनकी हमने पुस्तक में चर्चा की है: एक उत्पाद या सेवा, ग्राहकों का एक समूह और भुगतान प्राप्त करने का एक तरीका। एक सहायक उपकरण के लिए इस पृष्ठ पर एक-पृष्ठ व्यवसाय योजना टेम्पलेट देखें। मुफ्त में लें, मुफ्त में दें जब आप स्वतंत्रता और मूल्य के सवालों के माध्यम से सोचते हैं, तो सबसे महत्वपूर्ण यह है कि, "यह व्यवसाय लोगों की मदद कैसे करेगा?" यह केवल उदार होने के बारे में नहीं है, क्योंकि जब कोई व्यवसाय लोगों की मदद करता है, तो व्यवसाय के मालिक को भुगतान मिलता है। कुछ लोग सामाजिक घटक के इर्द-गिर्द एक संपूर्ण लाभ के लिए व्यवसाय तैयार करते हैं, अन्य जैसे-जैसे वे आगे बढ़ते हैं, उसी पर ध्यान केंद्रित करते हैं, और फिर भी अन्य एक लाभ के लिए व्यवसाय के भीतर एक सामाजिक परियोजना को एकीकृत करते हैं। 1994 में दक्षिण अफ्रीका में रंगभेद का अंत हो गया, जिससे अफ्रीका के सबसे आर्थिक रूप से विकसित देश में लगभग आधी सदी का केवल श्वेत

समानता बनाने की धीमी प्रक्रिया शुरू की। रंगभेद के नकारात्मक जुड़ाव के अलावा, दक्षिण अफ्रीका कई अच्छी चीजों के लिए जाना जाता। दक्षिण अफ्रीका ने यूरोप के शाही दरबारों को 350 से ज़्यादा सालों तक शराब उपलब्ध करवाई और 1781 में ऑस्ट्रेलियाई शराब उद्योग शुरू करने के लिए दक्षिण अफ्रीकी बेलों का इस्तेमाल किया गया। फिर भी रंगभेद की वजह से, 3 बिलियन डॉलर के वाइन उद्योग में 2 प्रतिशत से भी कम अश्वेतों का स्वामित्व था, जबकि देश की 80 प्रतिशत आबादी अश्वेतों की थी। खेरी और सेलेना कफ़, संयुक्त राज्य अमेरिका के एक पति-पत्नी की टीम में शामिल हैं, जिन्होंने दक्षिण अफ्रीका में अश्वेत अंगूर के बाग़ानों के मालिकों का समर्थन करने वाले एक अत्यधिक लाभदायक टेबल व्यवसाय को बनाने का एक तरीका खोजा। सीईओ सेलेना इसे इस तरह समझाती हैं: "यह उद्यम सामाजिक न्याय के साथ उद्यमिता के लिए मेरे जुनून को जोड़ता है। सबसे बड़ा लाभ यह है कि मेरे व्यक्तिगत और व्यावसायिक लक्ष्य समान हैं: अफ्रीकी महाद्वीप के बारे में लोगों की धारणा को सकारात्मक रूप से बदलना और हमारे व्यवसाय से जुड़े लोगों के जीवन में परिवार और जुड़ाव की भावना को फिर से स्थापित करने में मदद करना।" इज़राइल के तेल अवीव में, डैनियल निसिमियन ने मैटिक्स लिमिटेड नामक एक पेंटबॉल वितरक की स्थापना की। यह व्यवसाय मुझे अपने अद्वितीय ग्राहक आधार के कारण अलग लगा: "हम इज़राइल और पड़ोसी देशों में उत्साही लोगों को चरम खेल उपकरण बेचते हैं, और प्रशिक्षण उद्देश्यों के लिए इज़राइली रक्षा प्रतिष्ठान को भी बेचते हैं।" इज़राइल में पेंटबॉल के विकास के जवाब में अचानक कई प्रतिस्पर्धियों के उभरने के बावजूद, व्यवसाय अच्छा था। मैटिक्स लिमिटेड आय में छह आंकड़े साफ़ कर रहा था और प्रमुख आपूर्तिकर्ताओं के साथ विशिष्टता अनुबंधों को सील कर दिया था, इस प्रकार नए प्रतिस्पर्धियों को विफल कर दिया। डैनियल इज़राइल और अमेरिका के बीच आगे-पीछे होता रहा, और उसका पिछला उद्यम एक गैर-लाभकारी था जो दक्षिणी कैलिफ़ोर्निया में विकासात्मक विकलांगता वाले बच्चों को कराटे सिखाता था। पेंटबॉल मज़ेदार था, लेकिन डैनियल कुछ ऐसा चाहते थे जो कैलिफ़ोर्निया में उनके द्वारा शुरू किए गए गैर-लाभकारी मॉडल को तेल अवीव में उनके द्वारा चलाए जा रहे खेल व्यवसाय के साथ मिला दे। उन्हें ग्रीन कॉलर नामक एक नए उद्यम में इसका उत्तर मिला, एक ऐसा प्रोजेक्ट जो लैंडफ़िल अपशिष्ट अकुशलता को कम करेगा और साथ ही एक अनदेखी ऊर्जा स्रोत का दोहन भी करेगा। इसका लक्ष्य आम समस्याओं को सुलझाने और संयुक्त हितों को आगे बढ़ाने के प्रयास में इज़राइल और फिलिस्तीनी प्राधिकरण दोनों में नगरपालिका सरकारों के साथ काम करना है। यहाँ डैनियल का कहना है: मैटिक्स [पेंटबॉल व्यवसाय] की तुलना में बहुत अधिक, मैं सुबह उठता हूँ और महसूस करता हूँ कि मैं दुनिया को एक बेहतर जगह बना रहा हूँ, और मुझे इसके लिए पीड़ित होने की आवश्यकता नहीं है। मुझे अपना समय किसी अन्य एनजीओ को देने या पैसे दान करने की आवश्यकता नहीं है; इसके बजाय मैंने अपने देश और अपने बच्चों के लिए दुनिया को एक बेहतर जगह बनाने के लिए अपना सर्वोत्तम प्रयास केंद्रित किया है - और मुझे इसके लिए मुआवजा भी मिलेगा। चाहे आप सामाजिक कारण के इर्द-गिर्द व्यवसाय डिजाइन करने के डैनियल के मॉडल का पालन करें (और इसके लिए भुगतान किया जाए) या अपने मौजूदा व्यवसाय में एक सामुदायिक परियोजना को शामिल करने का तरीका खोजें, कई उद्यमी इसे अपने काम का एक महत्वपूर्ण, संतुष्टिदायक हिस्सा पाते हैं। यह Twitter पर अपडेट के लिए टेक्स्ट की अधिकतम मात्रा है और किसी अवधारणा को सीमित करने के लिए एक अच्छी स्वाभाविक सीमा है। किसी भी व्यवसाय की पहली दो विशेषताओं के बारे में सोचना मदद कर सकता है: एक उत्पाद या सेवा और इसके लिए भुगतान करने वाले लोगों का समूह। दोनों को एक साथ रखें और आपको एक मिशन स्टेटमेंट मिल गया है: हम [ग्राहकों] के लिए [उत्पाद या सेवा] प्रदान करते हैं। जैसा कि अध्याय 2 में बताया गया है, आमतौर पर वर्णनात्मक सुविधा के बजाय अपने व्यवसाय के मुख्य लाभ को हाइलाइट करना बेहतर होता है। तदनुसार, आप कथन को थोड़ा संशोधित कर सकते हैं ताकि इसे इस तरह पढ़ा जा सके: हम [ग्राहकों] को करने/प्राप्त करने/अन्य क्रिया [प्राथमिक लाभ] में मदद करते हैं। इस तरह ध्यान केंद्रित करने से आपको "कॉर्पोरेट बोली" से बचने और व्यवसाय के वास्तविक उद्देश्य तक पहुंचने में मदद मिलती है क्योंकि यह आपके ग्राहकों से संबंधित है। यहां कुछ उदाहरण दिए गए हैं: यदि आप बुने हुए टोपी के नमूने बेचते हैं, तो लाभ कुछ इस तरह है "मैं लोगों को खुद के लिए या उनके किसी करीबी के लिए टोपी बनाकर रचनात्मक बनने में मदद करता हूँ।" यदि आप कस्टम वेडिंग स्टेशनरी बनाते हैं, तो आप कह सकते हैं, "मैं जोड़ों को उनके बड़े दिन के बारे में विशेष महसूस करने में मदद करता हूँ, उन्हें अद्भुत निमंत्रण प्रदान करके।" आप क्या सोचते हैं? आपके व्यवसायिक विचार का 140-अक्षर (या उससे कम) मिशन स्टेटमेंट क्या है? जेन और उमर ने \$100 स्टार्टअप मॉडल का पालन किया: अपने अद्वितीय कौशल के विशिष्ट संयोजन पर ध्यान केंद्रित करते हुए, उन्होंने एक दिलचस्प उत्पाद बनाया, जिसे अन्य लोगों ने भी महत्व दिया। उन्होंने अपने ग्राहकों को वह दिया जो वे चाहते थे, बिना अपने वास्तविक जीवन को छिपाए: उनकी वेबसाइट में उनके घरेलू जीवन पर ब्लॉग प्रविष्टियाँ हैं, जिसमें बिल्लियों की तस्वीरें भी शामिल हैं - लेकिन प्रिंट बनाने के सभी विवरणों में नहीं जाती हैं जो अधिकांश ग्राहकों को अप्रासंगिक लगती हैं। उन्होंने एक विपणन योग्य विचार चुना और बिक्री के पहले दिन से ही प्रोत्साहित हुए। उन्होंने लागत कम रखी, अपने छोटे से अपार्टमेंट से बूटस्ट्रैपिंग की और एक भी डॉलर उधार नहीं लिया। जैसे-जैसे व्यापार तेजी से बढ़ा, उन्होंने फिर से संगठित होकर इस बात का जायजा लिया कि क्या काम कर रहा था (अधिक नक्शे बनाना) और क्या नहीं (हर समय डाकघर जाना बंद करना)। सबसे महत्वपूर्ण बात, इसके बारे में हमेशा सोचने या अनुमानों से बाइंडर भरने के बजाय, जेन और उमर ने कार्रवाई की। अपने ग्राहकों की बदलती जरूरतों का जवाब देने के लिए "योजना बनाते रहें" लेकिन कार्रवाई की ओर झुकाव के साथ जितनी जल्दी हो सके अपना व्यवसाय शुरू करें। निक की पहली प्रिंट बिक्री ने उन्हें मिले \$50 से कहीं अधिक प्रेरणा दी। जितनी जल्दी हो सके, अपनी पहली बिक्री प्राप्त करने का तरीका खोजें। शुरूआती प्रतिक्रिया का आकलन करने के लिए तत्काल बाजार परीक्षण (या निर्माण विधि से पहले बाजार) के सात चरणों का पालन करें। अपने व्यावसायिक विचारों को जल्दी से रेखांकित करने के लिए वन-पेज बिजनेस प्लान का उपयोग करें। चीजों को अधिक जटिल बनाने से बचने के लिए, 140-वर्ण मिशन स्टेटमेंट के साथ अपने व्यवसाय की व्याख्या करें। *मैं इस विचार के लिए 37 सिग्नल के जेसन फ्राइड का आभारी हूँ। †इस खंड के कुछ भाग जोनाथन फील्ड्स की सलाह पर आधारित हैं, जो बाजार परीक्षण में मेरे परिचित सबसे चतुर व्यक्ति हैं। JonathanFields.com पर अधिक जानें। "मेरे पास देने के लिए खून, मेहनत, आंसू और पसीने के अलावा कुछ नहीं है।" -विंस्टन चर्चिल स्कॉट मैकमुरेन अलास्का के एंकोरेज में एक टीवी स्टेशन के अपने दफ़्तर में बैठे माउंट मैकिन्ले को देख रहे थे। दिन का काम मीडिया सेल्स का था, जहाँ वह शहर भर के दरवाज़ों पर दस्तक देकर स्टेशन के लिए विज्ञापनदाताओं की भर्ती करता था। वह एक ट्रेवल शो की मेजबानी भी

करता था, जिसे वह पसंद करता था लेकिन उसे उम्मीद नहीं थी कि इससे उसे पूर्णकालिक नौकरी मिल जाएगी। स्कॉट का एक दोस्त गैरी ब्लेकली कुछ समय से उसे एक व्यापारिक विचार के बारे में परेशान कर रहा था, लेकिन स्कॉट को यह पसंद नहीं था। हर साल, दस लाख से ज़्यादा पर्यटक राज्य के दरवाज़े पर आते हैं, जो डेनाली नेशनल पार्क और दूसरे आकर्षणों को देखने के लिए उत्सुक रहते हैं। कुछ पर्यटक कूज़ शिप या गाइडेड टूर पर आते हैं, लेकिन कई और लोग अपनी यात्रा खुद ही तय करते हैं। जैसा कि अक्सर होता है, उपभोक्ता समस्या और व्यावसायिक अवसर एक दूसरे से जुड़े हुए हैं: अलास्का गर्मियों के दौरान एक अच्छी जगह है, लेकिन लागत हमेशा ज़्यादा होती है। राज्य में लगभग हर चीज़ बाकी अमेरिका की तुलना में ज़्यादा महंगी है, और कुछ ट्रेवल कंपनियाँ आगंतुकों से और भी ज़्यादा कीमत वसूलती हैं। (एक आम मज़ाक है "अलास्का में आपका स्वागत है... कृपया अपना बटुआ सौंप दें।") कूपन बुक उच्च कीमतों का एक उपाय हो सकता है, लेकिन इसे अन्य जगहों पर उपलब्ध सामान्य, मामूली छूट की पेशकश करने के बजाय वास्तविक मूल्य प्रदान करना होगा। यहीं पर स्कॉट की भूमिका आई। चूँकि मीडिया बिक्री में अपने दिन के काम के ज़रिए उनके पास पहले से ही राज्य के संपर्क थे, इसलिए उन्हें बस उन्हें छूट वाले ऑफ़र के लिए प्रतिबद्ध करना था, आम तौर पर दो-के-लिए-एक डील जिसमें दूसरी रात या दूसरा व्यक्ति मुफ़्त था। एक स्वाभाविक सेल्समैन, स्कॉट ने हर डील को एक और डील में बदलने के लिए तैयार किया। जब उन्हें एक विक्रेता से प्रतिरोध का सामना करना पड़ा जो छूट देने के लिए अनिच्छुक था, तो स्कॉट ने बताया कि अन्य कंपनियाँ बिना किसी आपत्ति के साथ चल रही थीं। निहित संदेश था, "हर कोई ऐसा कर रहा है। आप पीछे नहीं रहना चाहते।" एक बार जब उन्होंने विक्रेताओं को लाभ साबित कर दिया, तो अगला कदम उन लोगों को यह साबित करना था जो कूपन पुस्तकें खरीदेंगे। आप सोच सकते हैं कि स्कॉट और गैरी पुस्तकों को अधिक से अधिक बेचने के लिए कम कीमत पर बेचेंगे (अन्य स्थानों पर तुलनीय उत्पाद \$20 से \$25 में बेचे जाते हैं, आमतौर पर विज्ञापन या विक्रेताओं से किकबैक द्वारा समर्थित), लेकिन उनके पास एक बेहतर विचार था: पुस्तकों की कीमत \$99.95 रखें और मूल्य प्रस्ताव को बेहद स्पष्ट करें। पुस्तकों में हेलीकॉप्टर उड़ानों और पर्यटन के लिए सौदे शामिल थे जिनकी कीमत कई सौ डॉलर थी, साथ ही ऐसे होटल भी थे जिनकी खुदरा कीमत \$100 प्रति रात थी। लोग ऐसे उत्पाद के लिए \$99.95 क्यों नहीं देंगे? यह एक बेहतरीन फॉलो-योर-पैशन व्यवसाय था, जिसमें नौकरी से लेकर माइक्रोबिजनेस तक कौशल का सही हस्तांतरण शामिल था। स्कॉट को स्थानीय यात्रा उद्योग के बारे में अंदरूनी जानकारी थी, साथ ही सौदों का लाभ उठाने का तरीका भी था ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे सभी उच्च मूल्य वाले हों। गैरी उत्पादन का काम करता था, जो इंटरनेट के काम और बैंकिंग के अलावा उत्पाद को एक साथ लाने से जुड़ी हर चीज़ को संभालता था। पंद्रह साल से लेकर अब तक, टूरसेवर कूपन बुक उनका प्राथमिक व्यवसाय और आय का स्रोत रहा है। टूरसेवर ऑफ़र इतना आकर्षक क्यों है? क्योंकि यह अपनी लागत से बेहतर तत्काल लाभ प्रदान करता है, एक आकर्षक पिच के साथ: "यह कूपन बुक खरीदें, इसे एक बार इस्तेमाल करें, अपना पैसा वापस पाएं। फिर आपके पास बोनस के रूप में सौ से अधिक अन्य उपयोग हैं।" स्कॉट इसे इस तरह से बताता है: "बस गणित करें! पुस्तक में 130+ कूपन में से किसी एक का उपयोग करने से आपको पुस्तक की लागत से अधिक की बचत होगी।" इसे इस तरह से सोचने का एक और तरीका यह है: स्कॉट और गैरी ने एक ऐसा ऑफ़र बनाया जिसे आप मना नहीं कर सकते। यदि आप अलास्का की यात्रा कर रहे थे और किसी तरह के दर्शनीय स्थलों का आनंद लेने की योजना बना रहे थे, तो लगभग कोई कारण नहीं है कि आप उनकी पुस्तकों में से एक को न चाहें। संतरा और डोनट कुछ साल पहले, मैंने सिएटल में अपनी पहली मैराथन दौड़ी थी। मैं आपको यह बताना चाहूँगा कि मैं दौड़ के अंत तक मजबूती से दौड़ा, लेकिन 18 मील तक मैं पूरी तरह थक चुका था, मेरा पूरा ध्यान एक पैर को दूसरे के आगे रखने पर था। जब मैं अंतिम घंटे में आगे बढ़ रहा था, मैंने देखा कि एक स्वयंसेवक मेरे आगे सड़क के किनारे ताजे संतरे के टुकड़े बांट रहा था। मैं थका हुआ था, इसलिए मैंने अपनी स्थिति बदली, गति धीमी की और कृतज्ञतापूर्वक उपहार स्वीकार किया। ताजे संतरे का टुकड़ा एक ऐसा ऑफ़र था जिसे मैं मना नहीं कर सकता था - भले ही यह मुफ़्त था, लेकिन अगर मेरे पास पैसे होते और मैं इसे खरीदने के लिए सही मनोदशा में होता, तो मैं खुशी-खुशी इसके लिए भुगतान करता। दो मील आगे, मैंने एक और स्वयंसेवक को एक अलग उपहार बांटते देखा: क्रिस्पी क्रीम डोनट्स के आधे टुकड़े। दुर्भाग्य से, यह ऑफ़र मुझे (या मेरे द्वारा देखे गए किसी भी अन्य धावक को) बिल्कुल भी उत्साहित नहीं कर सका। मैं कोई शुद्धतावादी नहीं हूँ और पिछले कुछ सालों में मैंने अपने हिस्से से ज़्यादा डोनट्स खाए हैं, लेकिन मेरे जीवन की सबसे लंबी दौड़ में तीन घंटे चीनी के नशे में धुत होने के लिए सही समय नहीं था। प्रस्ताव अनाकर्षक था और संदर्भ के लिए बिल्कुल भी उपयुक्त नहीं था। * एक आकर्षक प्रस्ताव 18 मील की दूरी पर संतरे के एक टुकड़े की तरह है। यह उस लड़के या लड़की की ओर से शादी का प्रस्ताव है जिसका आप अपनी पूरी ज़िंदगी से इंतज़ार कर रहे हैं। एक ऐसा प्रस्ताव जिसे आप मना नहीं कर सकते, वह वाशिंगटन विश्वविद्यालय में स्नातक करने वाले वरिष्ठ छात्रों को हर साल दी जाने वाली \$20,000 की बॉन्डरमैन फ़ेलोशिप की तरह है। फ़ेलोशिप के बहुत सख्त नियम हैं: हमारा पैसा नकद में लें और अपने दम पर दुनिया की यात्रा करें; आठ महीने तक वापस न आएं। ओह, और कभी-कभी हमें एक छोटा सा नोट भेजें ताकि हम आपके माता-पिता को बता सकें कि आप जीवित हैं। अगर आपने अनुमान लगाया है कि हर साल सैकड़ों छात्र फ़ेलोशिप के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं, तो आप सही होंगे। आप ऐसा प्रस्ताव कैसे बना सकते हैं जिसे आपके संभावित छात्र अस्वीकार न करें? याद रखें, सबसे पहले आपको वह बेचना होगा जो लोग खरीदना चाहते हैं - उन्हें मछली दें। फिर सुनिश्चित करें कि आप सही समय पर सही लोगों को मार्केटिंग कर रहे हैं। कभी-कभी आपके पास गलत समय पर सही भीड़ हो सकती है; मैराथन धावक दौड़ के बाद डोनट्स खाने के लिए खुश होते हैं, लेकिन 18 मील पर नहीं। फिर आप अपना उत्पाद या सेवा लेते हैं और इसे एक आकर्षक पिच में ढालते हैं ... एक ऐसा प्रस्ताव जिसे वे अस्वीकार नहीं कर सकते। यहाँ बताया गया है कि आप इसे कैसे करते हैं। 1. समझें कि हम जो चाहते हैं और जो हम कहते हैं कि हम चाहते हैं, हमेशा एक ही चीज़ नहीं होती है। अगली बार जब आप भीड़ भरे विमान में चढ़ें और पीछे की ओर अपनी तंग बीच वाली सीट पर जाएँ, जहाँ आपके पीछे कोई चिल्लाता हुआ शिशु बिना किसी अतिरिक्त शुल्क के बैठा हो, तो इस सिद्धांत को याद रखें। सालों से यात्री भीड़ भरे विमानों और तंग सीटों के बारे में शिकायत करते रहे हैं, और सालों से एयरलाइंस उन्हें अनदेखा करती रही हैं। कभी-कभी, कोई एयरलाइन चिंता का जवाब देने के लिए एक अभियान बनाती है: "हम कोच में ज़्यादा लेगरूम दे रहे हैं!" यह बहुत अच्छा लगता है, लेकिन कुछ महीनों बाद वे अनिवार्य रूप से अपना रास्ता बदल देते हैं और अतिरिक्त इंच की जगह हटा देते हैं। क्यों? क्योंकि वे जो भी कहते हैं, उसके बावजूद, अधिकांश यात्री अतिरिक्त लेगरूम को इतना महत्व नहीं देते कि वे इसके लिए भुगतान करें; इसके बजाय, वे किसी भी अन्य चिंता से ऊपर सबसे कम कीमत वाली उड़ानों को महत्व देते हैं। एयरलाइंस ने इसे समझ लिया है,

इसलिए वे लोगों को वह देते हैं जो वे चाहते हैं - न कि वह जो वे कहते हैं। एक अच्छा ऑफर वह होना चाहिए जो लोग वास्तव में चाहते हैं और जिसके लिए भुगतान करने को तैयार हैं। 2. हममें से अधिकांश खरीदना पसंद करते हैं, लेकिन हम आमतौर पर बेचे जाने को पसंद नहीं करते हैं। एक ऐसा ऑफर जिसे आप मना नहीं कर सकते, वह सूक्ष्म दबाव डाल सकता है, लेकिन कोई भी कठोर बिक्री पसंद नहीं करता है। इसके बजाय, आकर्षक ऑफर अक्सर यह भ्रम पैदा करते हैं कि खरीद एक निमंत्रण है, न कि एक प्रस्ताव। गुपन (अध्याय 8 देखें) और लिविंग सोशल जैसी सामाजिक खरीदारी सेवाएँ अपने ग्राहकों को उनके लिए अधिकांश मार्केटिंग करने के लिए भर्ती करने में सफल रही हैं। वास्तव में, इन व्यवसायों के बारे में सबसे बड़ी शिकायत अक्सर यह होती है कि वे बहुत जल्दी सौदे बेच देते हैं, जिसे "वे मुझे अपना पैसा नहीं देने देंगे!" के रूप में भी जाना जाता है। जैसा कि आप कल्पना कर सकते हैं, कम से कम प्रतिरोध का मार्ग एक अच्छी जगह है। अलास्का आने वाले पर्यटक जल्दी ही समझ जाते हैं कि 100 डॉलर की कूपन बुक 100 डॉलर से कहीं अधिक मूल्यवान क्यों है। मैराथन धावकों को तीन घंटे दौड़ने के बाद ताजे संतरे के लाभों पर बेचे जाने की आवश्यकता नहीं है। साहसी कॉलेज के छात्र बिना अधिक स्पष्टीकरण के 20,000 डॉलर की "कहीं यात्रा पर जाएँ और जो चाहें करें" फेलोशिप का मूल्य समझ जाएंगे। प्रस्ताव निर्माण परियोजना जादुई फॉर्मूला: सही दर्शक, सही वादा, सही समय = प्रस्ताव जिसे आप अस्वीकार नहीं कर सकते मूल बातें आप क्या बेच रहे हैं? _____ इसकी लागत कितनी है? _____ इस प्रस्ताव पर तत्काल कार्रवाई कौन करेगा? _____ लाभ प्राथमिक लाभ है _____ एक महत्वपूर्ण द्वितीयक लाभ है _____ आपत्तियाँ प्रस्ताव पर मुख्य आपत्तियाँ क्या हैं? 1. 2. 3. आप इन आपत्तियों का प्रतिकार कैसे करेंगे? 1. 2 सबसे अच्छे ऑफर उपभोक्ताओं के बीच "आपको यह अभी चाहिए!" की भावना पैदा करते हैं, लेकिन कई अन्य ऑफर कम तात्कालिकता की भावना पैदा करके सफल हो सकते हैं। तत्काल कार्रवाई को प्रोत्साहित करने के लिए एक हल्का सा धक्का देना एक अच्छे ऑफर को उच्च प्रदर्शन वाले ऑफर से अलग करता है। आइए कुछ उदाहरण देखें। उदाहरण 1: योग स्टूडियो जोनाथन फील्ड्स, एक हेज फंड वकील जो फिटनेस उद्यमी बने, मैनहट्टन योग स्टूडियो के मालिक थे और यह बाजार में शीर्ष पर रहना चाहते थे। एक कक्षा की लागत \$18 है और सदस्यता की लागत \$119 प्रति माह है। गर्मियों के अंत में, स्टूडियो ने व्यवसाय में उल्लेखनीय गिरावट देखी, लेकिन जब अक्टूबर आया, तो लोग अपनी दिनचर्या में वापस आ गए और अधिक बार आने लगे। जोनाथन लोगों को अपेक्षा से पहले वापस आने के लिए प्रेरित करने और उनसे यथासंभव अधिक प्रतिबद्धता प्राप्त करने का एक तरीका खोजना चाहते थे। उनके पास एक ऐसा प्रस्ताव था जिसे वे अस्वीकार नहीं कर सकते थे: 1 सितंबर से, पहली बार के सदस्य वर्ष के अंत तक 180 डॉलर में असीमित कक्षाएं ले सकते थे। यह मूल रूप से 45 दिनों की कीमत पर चार महीने का योग था, या सामान्य कीमत से 62 प्रतिशत कम। इसे और अधिक दिलचस्प बनाने के लिए दो अतिरिक्त कारक जोड़े गए: पहला, जितना जल्दी कोई नया सदस्य साइन अप करता है, उतनी ही अधिक कक्षाओं में वह भाग ले सकता है, इस प्रकार तत्काल तात्कालिकता पैदा होती है। दूसरा, प्रस्ताव को किसी भी समय वापस लिया जा सकता था; यदि कोई 3 सितंबर को आता है और शेष वर्ष के लिए प्रतिबद्ध होने के बारे में सुनिश्चित नहीं है, तो कर्मचारी उस व्यक्ति को यह बताना सुनिश्चित करते हैं कि सप्ताह के अंत में यह प्रस्ताव उपलब्ध नहीं हो सकता है। नए साल के संकल्पों की बदौलत, अधिकांश फिटनेस सेंटर जनवरी में अपने नए सदस्यों की बड़ी संख्या को लेते हैं साथ ही, सितंबर जनवरी के काफी करीब था, इसलिए जब तक नया साल आया, कई सदस्य नियमित कीमत पर मासिक योजना में स्थानांतरित होने के लिए पर्याप्त रूप से प्रतिबद्ध थे। उदाहरण 2: अकुशल व्यापार मॉडल (बाजार की अकुशलता = व्यापार का अवसर) जब भी कोई चीज जितनी होनी चाहिए उससे अधिक जटिल होती है या जब भी आप बाजार में अकुशलता देखते हैं, तो आप एक अच्छा व्यापार विचार भी पा सकते हैं। Priceline.com ने एक ऐसी प्रणाली बनाकर होटल की अकुशलता का फायदा उठाया जिसने उपभोक्ताओं को खुदरा दरों से बहुत कम पर नामी-गिरामी होटलों में कमरे बुक करने की अनुमति दी। फिर अन्य कंपनियों ने एक व्यापार मॉडल बनाकर प्राइसलाइन की पारदर्शिता की कमी का फायदा उठाया जो यात्रियों को यह जानने की अनुमति देता है कि प्राइसलाइन किन होटलों के साथ काम करती है। इनमें से प्रत्येक मॉडल में एक आकर्षक प्रस्ताव शामिल है: प्राइसलाइन का आकर्षक ऑफर : नामी-गिरामी होटलों पर 40 प्रतिशत या उससे अधिक की बचत, गारंटी आप पारंपरिक प्रणालियों से भी एक शक्तिशाली व्यवसाय मॉडल प्राप्त कर सकते हैं जिसमें पारदर्शिता की कमी है। यदि आप एक पारंपरिक रियल एस्टेट एजेंट को पागल करना चाहते हैं, तो एजेंट से Redfin के बारे में पूछें, सिएटल स्थित सेवा जो घर खरीदारों के साथ कमीशन बांटती है। मैंने यह सबक तब सीखा जब एक एजेंट ने मुझसे कहा कि Redfin "अवैध होना चाहिए" और कि मैं इसका समर्थन करके मेहनती लोगों के साथ अन्याय कर रहा हूँ। (कुछ) एजेंट इतने चिड़चिड़े क्यों होते हैं, और उपभोक्ताओं के पैसे बचाना अवैध क्यों होना चाहिए? ओह, क्योंकि पैसा रियल एस्टेट एजेंटों की जेब से आ रहा है, जो काम की मात्रा की परवाह किए बिना पूरा, भारी कमीशन प्राप्त करने के आदी हैं। Redfin ने गेटकीपर को चुनौती देकर और बाज़ार में भारी अक्षमता को संबोधित करके सफलता प्राप्त की है। घर के मालिकों की बात करें तो, DirectBuy फ्रैंचाइज़ी की शुरुआत "आम लोगों" (यानी, गैर-ठेकेदारों) को उपकरणों और घरेलू इलेक्ट्रॉनिक्स पर खुदरा विक्रेता मूल्य निर्धारण तक पहुँच प्रदान करने के लिए की गई थी। खुदरा विक्रेताओं और निर्माताओं की चिंताओं को दूर करने के लिए, DirectBuy ने उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए एक निश्चित शुल्क लेने पर अपने व्यवसाय मॉडल की संरचना की। आकर्षक प्रस्ताव है: हमारी सदस्यता में निवेश करें, और आप घर के रीमॉडेलिंग पर हजारों बचाएंगे। † उदाहरण 3: ग्राफिक सुविधाकर्ता मैं आपको इन पृष्ठों में ब्रांडी एगरबेक से मिलने के लिए आमंत्रित करूंगा, लेकिन आप नीचे हमारे लिए बनाए गए माइंडमैप की जांच करके पहले उससे "मिल" सकते हैं। ‡ ब्रांडी एक व्यवसाय चलाती है, जिसका दर्शन है "कभी भी बॉस न रखें, कभी भी मालिक न बनें।" बॉस।" विचारों का ग्राफिकल प्रतिनिधित्व बनाना - आमतौर पर बैठकों, रिट्रीट या सम्मेलनों में व्यक्त किए गए विचार - ब्रांडी का पूर्णकालिक काम है। पिछले पंद्रह वर्षों में, उसने सभी प्रकार के आयोजनों में सैकड़ों ग्राहकों के साथ काम किया है। यह एक प्रतिभाशाली कलाकार का एक सुंदर व्यवसाय मॉडल है, लेकिन यह एक सवाल भी उठाता है: आप उन अधिकारियों को कैसे प्रेरित या जीतते हैं जो पहले इसे नहीं समझते हैं? अपनी मूल्यवान सेवा के बारे में अनगिनत बातचीत से, ब्रांडी ने यह सीखा। वह हर शुरुआती बातचीत यह कहकर शुरू करती है, "मेरे पास एक शानदार, अजीब नौकरी है।"

इससे जिज्ञासा पैदा होती है और भी सुनिश्चित होता है कि अगर कोई व्यक्ति ग्राफिक सुविधा की दुनिया से अपरिचित है तो उसे बुरा न लगे। इसके बाद, ब्रांडी को पता चला कि उसका लक्षित बाजार वे अधिकारी या मीटिंग लीडर हो सकते हैं जिनकी वह सेवा करती है, लेकिन जरूरी नहीं कि वे ही उसे काम पर रखें। वह कहती है, "मुझे अक्सर सुविधाकर्ता काम पर रखते हैं, जो उनके विज़ुअल साइलेंट पार्टनर के रूप में काम करते हैं।" "वे पूरी तरह से अपने क्लाइंट पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं, उनकी प्रक्रिया को जानते हैं, और प्रगति को दस्तावेज में दर्ज किया जाता है।"

माना हुआ मूल्य और महंगा स्टारबक्स रन बोइस से साल्ट लेक सिटी तक पाँच घंटे की ड्राइव के अंत के करीब, मैं उस शाम जिस बुकस्टोर पर बोल रहा था, उससे लगभग बीस मिनट की दूरी पर एक स्टारबक्स में रुका। अंदर जाते समय, मैंने ट्रंक से कुछ उठाया और चाबियाँ अंदर छोड़ दीं। अच्छा कदम, क्रिस। यह और भी बुरा था क्योंकि मुझे अपनी गलती का एहसास तब तक नहीं हुआ जब तक कि मैंने अपना लट्टे और ईमेल सत्र एक घंटे बाद समाप्त नहीं कर लिया, जो कि बुकस्टोर

पर पहुँचने से कुछ ही समय पहले था। मैं इतना मूर्ख होने के लिए खुद पर गुस्सा था, लेकिन मुझे जल्दी से सोचना था। प्रौद्योगिकी के संयोजन (आईपॉड टच, MiFi, सेल फोन) का उपयोग करते हुए, मैंने एक स्थानीय ताला बनाने वाले का नंबर ढूँढा और जल्दी से उसे फोन किया। "उह, क्या आप कृपया जितनी जल्दी हो सके आ सकते हैं?" वह जितनी जल्दी हो सके आने के लिए सहमत हो गया। मेरे आश्चर्य से बहुत कुछ हुआ, ताला बनाने वाला सिर्फ तीन मिनट बाद एक वैन में आ गया। प्रभावशाली, है ना? फिर उसने अपने उपकरण निकाले और यात्री द्वार के पास पहुँचा। दस सेकंड से भी कम समय में, उसने दरवाज़ा खोल दिया, जिससे मैं ट्रंक से अपनी चाबियाँ निकाल सका और अपने काम पर लग गया। "मुझे तुम्हारा कितना देना है?" मैंने पूछा। शायद ऐसा इसलिए है क्योंकि मेरे पास कार नहीं है और आखिरी बार मैंने दस साल पहले एक ताला बनाने वाले को पैसे दिए थे, या शायद मैं कंजूस हूँ, लेकिन किसी कारण से मुझे उम्मीद थी कि वह \$20 के आसपास कुछ माँगेगा। इसके बजाय, उसने कहा, "यह \$50 होगा, कृपया।" मैंने उसके बाहर आने से पहले उसके साथ कीमत पर चर्चा नहीं की थी और मैं बातचीत करने की स्थिति में नहीं था, इसलिए मैंने उसे नकद दिया और धन्यवाद दिया। लेकिन लेन-देन के बारे में कुछ परेशान करने वाला था, और मैंने यह पता लगाने की कोशिश की कि वह क्या था। मैं अपनी चाबियाँ कार में बंद करने के लिए खुद पर गुस्सा था - यह स्पष्ट रूप से किसी और की गलती नहीं थी, बल्कि मेरी अपनी गलती थी - लेकिन मुझे यह भी लगा कि इतनी संक्षिप्त सेवा के लिए \$50 का भुगतान करना बहुत अधिक था। जैसे ही मैं गाड़ी चलाकर चला गया, मुझे एहसास हुआ कि मैं गुप्त रूप से चाहता था कि वह मेरे पास आने में अधिक समय ले, भले ही इससे मुझे और देरी हो जाती। मैं चाहता था कि वह एक बड़े प्रयास के तहत मेरी कार का ताला खोलने में संघर्ष करे, भले ही इसका कोई मतलब न हो। ताला बनाने वाले ने मेरी ज़रूरत पूरी की और मेरी समस्या का त्वरित, व्यापक समाधान प्रदान किया। मैं बिना किसी अच्छे कारण के हमारे आदान-प्रदान से नाखुश था। इस पर विचार करते हुए, मुझे एहसास हुआ कि जिस तरह से हम खरीदारी के फैसले लेते हैं, वह हमेशा तर्कसंगत नहीं होता। मैंने अपने व्यवसाय के शुरुआती दिनों में हुई एक बात को याद किया। मैंने डिस्काउंट एयरफ्रेयर बुकिंग पर पच्चीस पेज की रिपोर्ट तैयार की थी और इसे \$25 में बेचा था। कई लोगों ने इसे खरीदा, लेकिन दूसरों ने शिकायत की: \$25 में पच्चीस पेज? यह बहुत महंगा है। मुझे पता था कि मैं सभी को खुश नहीं कर सकता, लेकिन मैं इस विशिष्ट आपत्ति को नहीं समझ पाया। रिपोर्ट का उद्देश्य लोगों को हवाई जहाज़ के टिकट पर पैसे बचाने में मदद करना था, और कई पाठकों ने एक बार पढ़ने के बाद \$300 या उससे अधिक की बचत करने की सूचना दी। "रिपोर्ट की लंबाई का कीमत से क्या लेना-देना है?" मुझे उस एक शिकायत के बारे में सोचना याद है। "अगर मैं आपको एक खज़ाने का नक्शा देता, तो क्या आप शिकायत करते कि यह केवल एक पेज लंबा है?" पता चला कि मज़ाक मुझ पर था। हम सभी वस्तुओं या सेवाओं पर एक व्यक्तिपरक मूल्य रखते हैं जो उनसे संबंधित नहीं हो सकता है कि वे क्या होनी चाहिए। जिस तरह हम जो चाहते हैं और जो हम कहते हैं कि हम चाहते हैं, वे हमेशा एक ही चीज़ नहीं होते हैं, जिस तरह से हम किसी चीज़ पर मूल्य लगाते हैं वह हमेशा तर्कसंगत नहीं होता है। आपको मूल्य के बारे में उसी तरह सोचना सीखना चाहिए जिस तरह से आपके ग्राहक सोचते हैं, ज़रूरी नहीं कि जिस तरह से आप चाहते हैं कि वे सोचें। आकर्षक ऑफ़र टूल किट: FAQ, गारंटी और ओवरडिलीवरी जैसे-जैसे आप अपने ऑफ़र पर काम करना जारी रखेंगे, तीन टूल इसे और अधिक आकर्षक बनाने में आपकी सहायता करेंगे: FAQ पेज (या जहाँ भी आप सामान्य प्रश्नों के उत्तर देते हैं), एक अविश्वसनीय गारंटी और अपने ग्राहकों को उनकी अपेक्षा से अधिक देना। आइए उनमें से प्रत्येक को विस्तार से देखें। 1. अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न, उर्फ "मैं आपको क्या बताना चाहता हूँ" आप सोच सकते हैं कि अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न (FAQ) पृष्ठ केवल प्रश्नों के उत्तर देने के लिए डिज़ाइन किया गया है। आश्चर्य! यह नहीं है ... या कम से कम, यह इसका एकमात्र कार्य नहीं है। एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए FAQ पृष्ठ का एक और, अत्यंत महत्वपूर्ण उद्देश्य भी है। आप इसे "ऑपरेशन ऑब्जेक्शन बस्टिंग" कह सकते हैं: FAQ का अतिरिक्त उद्देश्य संभावित खरीदारों को आश्वासन प्रदान करना और आपत्तियों को दूर करना है। यदि आप इसे स्वीकार करना चुनते हैं, तो आपका मिशन आपके ऑफ़र पर विचार करते समय आपके खरीदारों की मुख्य आपत्तियों की पहचान करना और उन्हें पहले से सावधानीपूर्वक जवाब देना है। आश्चर्य है कि आपके ऑफ़र पर आपत्तियाँ क्या होंगी? वे दो श्रेणियों में आते हैं: सामान्य और विशिष्ट। विशिष्ट आपत्तियाँ किसी व्यक्तिगत उत्पाद या सेवा से संबंधित होती हैं, इसलिए किसी विशेष ऑफ़र को देखे बिना यह अनुमान लगाना कठिन है कि वे क्या हो सकती हैं। सामान्य आपत्तियाँ, हालांकि, लगभग किसी भी खरीद के साथ आती हैं, इसलिए हम यहाँ उन पर विचार करेंगे। ये आपत्तियाँ आमतौर पर बहुत ही बुनियादी मानवीय इच्छाओं, ज़रूरतों, चिंताओं और आशंकाओं से संबंधित होती हैं। यहाँ कुछ सामान्य हैं: • मुझे कैसे पता चलेगा कि यह वास्तव में काम करता है? • मुझे नहीं पता कि यह एक अच्छा निवेश है (और/या मुझे यकीन नहीं है कि मेरे पास अतिरिक्त पैसे हैं)। • मुझे यकीन नहीं है कि मैं अपने पैसे के साथ आप पर भरोसा कर सकता हूँ। • अन्य लोग इस प्रस्ताव के बारे में क्या सोचते हैं? • मुझे आश्चर्य है कि क्या मैं बिना भुगतान किए यह जानकारी प्राप्त कर सकता हूँ/यह उत्पाद या सेवा प्राप्त कर सकता हूँ। • मुझे अपनी जानकारी ऑनलाइन साझा करने की चिंता है (या कोई अन्य गोपनीयता चिंता)। इनमें से प्रत्येक आपत्ति

के लिए मुख्य चिन्ता विश्वास और अधिकार से संबंधित है। आपत्तियों को दूर करने के लिए आपको उपभोक्ता विश्वास बनाना होगा। जब आप प्रस्ताव तैयार करते हैं, तो आपत्तियों के बारे में सोचें ... और फिर उन्हें अपने पक्ष में बदल दें। आप इस तरह के संदेश भेजना चाहते हैं : • यह वास्तव में काम करता है क्योंकि... • यह एक महान निवेश है क्योंकि... • आप अपने पैसे को लेकर हम पर भरोसा कर सकते हैं क्योंकि... (वैकल्पिक रूप से, आपको अपने पैसे को लेकर हम पर भरोसा करने की आवश्यकता नहीं है, क्योंकि हम एक स्थापित, विश्वसनीय तृतीय पक्ष के साथ काम करते हैं...) • अन्य लोगों को लगता है कि यह बहुत अच्छा है, और वे जो कहते हैं वह यह है... • आपको यह उत्पाद या सेवा प्राप्त करने के लिए भुगतान करना होगा (वैकल्पिक रूप से, मुफ्त संस्करण उतने अच्छे नहीं हैं, इसे स्वयं प्राप्त करने के लिए बहुत काम करना पड़ता है, आदि) • आपकी जानकारी और गोपनीयता 100 प्रतिशत सुरक्षित है क्योंकि... देखें यह कैसे काम करता है? मुद्दा रक्षात्मक होना नहीं है (आप इससे बचना चाहते हैं) बल्कि चिन्ताओं का जवाब देने में सक्रिय होना है। एक मॉडल जिसका उपयोग आप अपने प्रस्ताव का वर्णन करते समय कर सकते हैं, उसे नीचे रेखांकित किया गया है जिसे हम "रफ़ ऑसम फ़ॉर्मेट" कहेंगे। [द्वितीयक लाभ] बिंदु 3: वैसे, आपको किसी चीज़ की चिन्ता करने की आवश्यकता नहीं है। [चिन्ताओं का जवाब] बिंदु 4: देखें, यह वास्तव में बहुत बढ़िया है। आप किसका इंतज़ार कर रहे हैं? [कार्रवाई करें] मोटे तौर पर अद्भुत प्रारूप में, बिंदु 1 मुख्य लाभ है, बिंदु 2 मुख्य लाभ का सुदृढ़ीकरण या एक महत्वपूर्ण साइड लाभ है, बिंदु 3 वह है जहाँ आप आपत्तियों से निपटते हैं, और बिंदु 4 वह है जहाँ आप इसे एक साथ लाते हैं और खरीदारों को कार्रवाई के लिए कॉल करने के लिए प्रेरित करते हैं। आप हमेशा शुरुआत में इसे सही नहीं कर पाएंगे - कभी-कभी आप वास्तविक समय के ग्राहकों के साथ प्रारंभिक बिक्री प्रक्रिया से गुजरते समय अतिरिक्त आपत्तियों की खोज करेंगे - लेकिन शुरुआत से ही सबसे महत्वपूर्ण आपत्तियों से निपटने से आपको प्रतीक्षा-और-देखो दृष्टिकोण की तुलना में बहुत बेहतर शुरुआत करने में मदद मिलेगी। 2. अविश्वसनीय गारंटी, ए.के.ए. "डरो मत " क्या मुझे अपना पैसा वापस मिल सकता है?" इस चिन्ता से निपटने का एक आम और बेहद कारगर तरीका संतुष्टि की गारंटी देना है। सलाह का एक शब्द: अपनी गारंटी को जटिल, भ्रमित करने वाला या उबाऊ न बनाएं। आप नहीं चाहेंगे कि आपका ग्राहक इस पर बहुत ज़्यादा सोचे! इसे सरल और आसान रखें। इसके अलावा, अगर कोई ऐसा तरीका है जिससे आप अपने ऑफ़र के वादे किए गए नतीजों को गारंटी से जोड़ सकते हैं , तो ऐसा करें। नेव लैपवुड, जो एक स्नोबोर्डिंग इंस्ट्रक्शन प्रोग्राम चलाते हैं, जिसके बारे में आप अध्याय 11 में पढ़ेंगे , 120 प्रतिशत की गारंटी देते हैं। अगर प्रोग्राम आपकी दुनिया को हिला नहीं पाता है, तो आपको अपने पैसे का 100 प्रतिशत वापस मिलेगा, साथ ही आपकी परेशानी के लिए 20 प्रतिशत। 3. जब मैंने ट्रेवल हैकिंग कार्टेल विकसित किया, तो मैंने वादा किया था कि जो सदस्य प्रोग्राम की रणनीतियों को लागू करेंगे, वे कम से कम 100,000 फ़्रीक्वेंट फ़्लायर मील प्रति वर्ष कमाएँगे, जो चार मुफ्त हवाई जहाज़ टिकट के लिए पर्याप्त है। हर व्यवसाय एक अविश्वसनीय गारंटी देने में सक्षम नहीं होगा, खासकर अगर डिलीवरी के लिए पर्याप्त अग्रिम लागत हो। वैकल्पिक रूप से, आप जानबूझकर अपने उत्पाद या सेवा की गारंटी नहीं देने का विकल्प भी चुन सकते हैं और फिर उस तथ्य के बारे में बड़ा बवाल मचा सकते हैं। गारंटी की कमी फिर एक फ़िल्टरिंग प्रक्रिया के रूप में कार्य कर सकती है, जो उन ग्राहकों को धीरे-धीरे दूर कर देती है जो आपके लिए उपयुक्त नहीं थे, जबकि उन लोगों के लिए खरीदारी को मजबूत करती है जो उपयुक्त थे। आम तौर पर, आपको एक अविश्वसनीय गारंटी या बिल्कुल भी गारंटी नहीं देनी चाहिए। एक कमज़ोर गारंटी, या जो अस्पष्ट है, आपकी विश्वसनीयता को बढ़ाने के बजाय उसके खिलाफ़ काम कर सकती है। 3. ओवरडिलीवरिंग, उर्फ़ "वाह, यह सब अतिरिक्त सामान देखिए जिसकी मुझे उम्मीद नहीं थी" कुछ खरीदने के तुरंत बाद, हम अक्सर चिन्ता का अनुभव करते हैं: क्या यह एक अच्छी खरीदारी थी? क्या मैंने अपना पैसा बर्बाद किया? आप लोगों को उनके द्वारा किए गए कार्य के बारे में अच्छा महसूस कराकर इस भावना से बाहर निकलना चाहेंगे। उनके निर्णय को मजबूत करने का सबसे आसान और सबसे महत्वपूर्ण तरीका उन्हें उस चीज़ तक त्वरित पहुँच प्रदान करना है जिसके लिए उन्होंने भुगतान किया है। लेकिन इससे भी आगे जाने के लिए, आपको ओवरडिलीवरी करनी होगी: उन्हें उनकी अपेक्षा से अधिक देना होगा। आप मेल द्वारा हस्तलिखित धन्यवाद कार्ड भेजकर या अपने व्यवसाय के लिए जो भी सबसे अधिक समझ में आता है, उसके द्वारा उनकी खरीद को अप्रत्याशित रूप से अपग्रेड करके ऐसा कर सकते हैं। मुद्दा यह है कि छोटी चीज़ें मायने रखती हैं। मैराथन के 18 मील में नारंगी टुकड़े की तरह, एक ऐसा प्रस्ताव जिसे आप अस्वीकार नहीं कर सकते, ठीक सही समय पर आता है। जैसे-जैसे आप स्वतंत्रता के लिए अपने खाके का पालन करते हैं, ध्यान से सोचें कि आप इसी तरह का आकर्षक प्रस्ताव कैसे बना सकते हैं। अगला कदम प्रस्ताव को दुनिया के सामने ले जाना है। तैयार हैं? जितना संभव हो, अपने प्रस्ताव को ग्राहकों को प्राप्त होने वाले प्रत्यक्ष लाभों से जोड़ें। अलास्का कूपन पुस्तकों की तरह, एक आकर्षक प्रस्ताव स्पष्ट मूल्य प्रस्ताव बनाकर खुद का भुगतान करता है। लोग क्या चाहते हैं और वे क्या चाहते हैं, हमेशा एक ही चीज़ नहीं होती है; आपका काम अंतर का पता लगाना है। प्रस्ताव विकसित करते समय, आपत्तियों के बारे में ध्यान से सोचें और फिर उन्हें पहले से ही जवाब दें। ग्राहकों को निर्णय लेने के लिए प्रेरित करके उन्हें प्रेरित करें। एक अच्छे ऑफ़र और एक बेहतरीन ऑफ़र के बीच का अंतर है तात्कालिकता (जिसे समयबद्धता भी कहा जाता है): लोगों को अभी क्यों काम करना चाहिए? किसी के द्वारा कुछ खरीदने या आपको काम पर रखने के तुरंत बाद आश्वासन और स्वीकृति प्रदान करें। फिर उनकी अपेक्षाओं से ऊपर और परे जाने का एक छोटा लेकिन सार्थक तरीका खोजें। *विडंबना यह है कि 26.2 मील की दौड़ के बाद कोई डोनट उपलब्ध नहीं था, जिसे देखकर कई धावक रोमांचित हो जाते। अगर आप कभी मैराथन दौड़ने वालों के लिए डोनट उपलब्ध कराने के प्रभारी हों तो इसे ध्यान में रखें। †दुर्भाग्य से, डायरेक्टबाय में शामिल होने की फीस हजारों डॉलर है, और यह हमेशा स्पष्ट नहीं होता है कि औसत घर मालिक इस सेवा से कितना पैसा बचाएगा। लेकिन प्राइसलाइन की तरह, शायद यह किसी अन्य तृतीय-पक्ष व्यवसाय को जानकारी प्रदान करने का अवसर प्रदान करता है। ‡ब्रांडी अपने बेहतरीन काम को कैसे बनाती है, इस पर एक छोटा वीडियो देखने के लिए, [YouTube.com/loosetoothdotcom](https://www.youtube.com/watch?v=loosetoothdotcom) देखें। 5. मैंने नेव से पूछा कि क्या उन्हें इस नीति का दुरुपयोग करने वाले ग्राहकों से कोई समस्या है। उनका जवाब था: नहीं, कोई समस्या नहीं। नेव इस विचार को देने का श्रेय द फोर-ऑवर वर्कवीक के लेखक टिम फेरिस को देते हैं। "शुरू करने से पहले सावधानी से तैयारी करें।" -मार्कस टुलियस सिसरो आइए हॉलीवुड की यात्रा करें, हमारे स्थानीय सिनेमा या मूवी थिएटर के रास्ते। हर साल, कई ब्लॉकबस्टर फिल्में आती हैं जिनके निर्माण में भारी धनराशि खर्च होती है, अक्सर 100 मिलियन डॉलर या उससे अधिक। स्टूडियो के अधिकारियों को पता है कि उनके पास बड़ी हिट सुनिश्चित करने के लिए केवल सीमित समय है। यदि उद्घाटन सप्ताहांत बड़ा नहीं है, तो उनके पास अभी भी एक अच्छी फिल्म हो सकती है, लेकिन वह ब्लॉकबस्टर नहीं

जो उन्हें अपनी उच्च लागतों को वसूलने के लिए चाहिए। अगर वे इसके बारे में पहले से सुन रहे हैं, तो उनकी उत्सुकता और उत्साह बढ़ रहा है, वे फिल्म देखने के लिए और भी अधिक उत्सुक हैं - और अपने दोस्तों को भी इसके बारे में बताते हैं। यही कारण है कि हॉलीवुड कई महीनों पहले से एक बड़ी फिल्म के लिए "प्री-लॉन्च" शुरू कर देता है, अक्सर सही फिल्म के लिए एक पूरा सीजन या यहां तक कि एक पूरा साल पहले। इस दौरान वे अन्य फिल्मों की शुरुआत में पूर्ववलोकन दिखाते हैं, इंटरनेट अभियान के माध्यम से चर्चा पैदा करते हैं, और फिल्म के वास्तव में रिलीज़ होने से बहुत पहले पीआर कोणों पर काम करते हैं। प्री-लॉन्च अभियान तब सफल होता है जब लोग फिल्म का बेसब्री से इंतज़ार करते हैं, शिकायत करते हैं कि इसे आने में कितना समय लगता है, जब तक कि वह दिन - "आखिरकार" - जनता के लिए प्रदर्शित होने के लिए तैयार न हो जाए। फिर, स्टूडियो को उम्मीद है कि लाखों फिल्म देखने वाले अपने पैसे का भुगतान करेंगे और थिएटर में आएंगे। सक्रिय प्री-लॉन्च अभियान के बिना, फिल्म शानदार हो सकती है लेकिन व्यावसायिक सफलता की संभावना बहुत कम है। यही सिद्धांत माइक्रोबिजनेस के लिए भी सही है। चाहे हॉलीवुड की कोई फिल्म हो या आपके नए सॉक-बुनाई वर्ग की शुरुआत, लॉन्च मुख्य रूप से संभावित ग्राहकों और मौजूदा ग्राहकों के साथ नियमित संचार की एक श्रृंखला के माध्यम से बनाए जाते हैं। ठीक उसी तरह जैसे फिल्म के अधिकारी समय के साथ ट्रेलर जारी करते हैं (पहले एक छोटा, फिर एक लंबा) और प्रेस इवेंट जो एप्पल ने स्टीव जॉब्स के नेतृत्व में समय के साथ बनाए (भविष्य के उत्पादों के लिए बुखार के स्तर तक प्रत्याशा का निर्माण), छोटे व्यवसाय इस चक्र को अपने तरीके से दोहरा सकते हैं। * करोल गजदा और एडम बेकर, देश के अलग-अलग हिस्सों में अलग-अलग व्यवसायों वाले दो दोस्तों ने एक बड़ी परियोजना के लिए टीम बनाने का फैसला किया। करोल ने मिशिगन विश्वविद्यालय से इंजीनियरिंग की डिग्री पूरी की थी, लेकिन वास्तव में कभी इंजीनियर के रूप में काम नहीं किया। उन्हें पहली बार क्लाउड हॉपकिंस द्वारा वैज्ञानिक विज्ञापन नामक एक नब्बे साल पुरानी मार्केटिंग पुस्तक पढ़ने से यह विचार आया। करोल के पास फर्नीचर की दुकान नहीं थी, लेकिन उसने सोचा... क्या होगा अगर हम एक आधुनिक समय की फायर सेल आयोजित करें, जिसमें कम कीमत पर बहुत सारा सामान देने पर जोर दिया जाए, लेकिन केवल सीमित समय के लिए? करोल और एडम दोनों सूचना प्रकाशन व्यवसाय में थे, और वे जल्दी से काम पर लग गए, अन्य सहयोगियों से भाग लेने के लिए संपर्क किया। पिच दिलचस्प थी: अपने उत्पादों को कम कीमत पर और सीमित समय के लिए एक समूह के रूप में बेचे जाने वाले समग्र मिश्रण में योगदान दें। ओह, और यदि आप अपने ग्राहकों और अनुयायियों के दर्शकों के लिए ऑफ़र को बढ़ावा देने में मदद करते हैं, तो आप जो कुछ भी बेचते हैं उस पर आपको 80 प्रतिशत कमीशन मिलेगा। यह एक अच्छी पिच थी, और करोल और एडम ने संबंध बनाने और अपने काम के लिए एक मजबूत प्रतिष्ठा विकसित करने में बहुत समय बिताया था। पच्चीस अनुरोधों में से, तेईस लोगों ने हाँ कहा। सब कुछ एक साथ पैक करने पर, उन्हें एक विशाल पैकेज मिला जिसकी खुदरा कीमत \$1,054 थी। वे पैकेज को \$97 में बेचेंगे, जो कुल मूल्य का 10 प्रतिशत से भी कम है और एक ऐसी कीमत जिस पर उन्हें उम्मीद थी कि ग्राहक अच्छी प्रतिक्रिया देंगे। "हुक" फिर से बिक्री के विचार से आया: प्रस्ताव केवल बहत्तर घंटों के लिए उपलब्ध होगा - सीमित समय अवधि के बाद कोई भी पैकेज फिर कभी नहीं बेचा जाएगा। बड़ा दिन आया, और उन्होंने प्रस्ताव को ऑनलाइन डाल दिया। दस मिनट तक कुछ नहीं हुआ। करोल ऑस्टिन में प्रत्याशा में आंकड़ों को देख रहा था, जबकि एडम इंडियानापोलिस में अपने नाखून काट रहा था। क्या कुछ गड़बड़ थी? सौभाग्य से नहीं ... यह पता चला कि वे केवल दस मिनट पहले थे। अचानक, आगंतुकों की एक छोटी सी धारा, फिर बाढ़ में बदल गई, क्योंकि अधिक से अधिक लोगों ने प्रस्ताव के बारे में सुना और खरीदारी करने के लिए आए। व्हॉम! सर्वर को भारी झटका लगा, और करोल के जीमेल खाते ने बार-बार "भुगतान प्राप्त होने की अधिसूचना" की सूचना दी। दिन भर बाढ़ जारी रही, दूसरे दिन थोड़ा धीमा हो गया, और फिर तीसरे और अंतिम दिन के अंत में वापस बढ़ गया। कुल बिक्री: तीन नौद से वंचित दिनों में \$185,755. एक अच्छी तरह से तैयार किए गए उत्पाद लॉन्च की ऐसी शक्ति थी। यह एक अंधेरी और तूफानी रात थी क्योंकि एक योजनाबद्ध लॉन्च अभियान केवल कुछ पेश करने और यह कहने की तुलना में कहीं बेहतर परिणाम प्रदान कर सकता है, "अरे, यह लो," आप इस बारे में सावधानी से सोचना चाहेंगे कि इसे कैसे संरचित किया जाए। अभियान आम तौर पर आपके दर्शकों को भेजे जाने वाले संदेशों की एक श्रृंखला में सामने आता है, और आपको हॉलीवुड के उदाहरण को ध्यान में रखना चाहिए: एक लॉन्च के लिए सबसे खराब चीज जो आप कर सकते हैं वह है किसी को बताए बिना अपनी फिल्म खोलना। एक कहानी बताना ज्यादा बेहतर चीज है। कहानी कुछ इस तरह सामने आती है ... भविष्य पर एक प्रारंभिक नज़र। अपने आगामी लॉन्च के पहले उल्लेख में, आप सभी विवरण नहीं देना चाहते हैं; आमतौर पर एक साधारण चेतावनी के साथ शुरू करना बेहतर होता है। आप कुछ इस तरह कहना चाहते जब यह पूरा हो जाएगा तो यह एक बड़ी बात होगी, लेकिन अभी मैं आपको बस यह बता रहा हूँ कि यह आगे आने वाला है। "लक्ष्य धीरे-धीरे इस बात की प्रत्याशा बनाना है कि आखिरकार क्या खरीदने के लिए उपलब्ध होगा। यह परियोजना क्यों मायने रखती है। लॉन्च के बारे में सबसे महत्वपूर्ण प्रारंभिक संदेश (और जिसे लगातार मजबूत किया जाना चाहिए) यह है कि आपके संभावित ग्राहकों और ग्राहकों को इसकी परवाह क्यों करनी चाहिए। संचार के उस तूफान में जिसे हम सभी हर दिन संसाधित करते हैं, किसी को भी इस परियोजना पर ध्यान क्यों देना चाहिए? आप जो संदेश देना चाहते हैं वह है: "यही कारण है कि यह परियोजना एक गेम चेंजर होगी, यहाँ बताया गया है कि लोग कैसे लाभान्वित होंगे, और यहाँ बताया गया है कि आपको इसकी परवाह क्यों करनी चाहिए।" बड़ी शुरुआत के लिए योजना। पिछले दो संदेश, साथ ही साथ अन्य, वास्तविक लॉन्च के बारे में नहीं, बल्कि परियोजना के बारे में ही थे। यहाँ आप लॉन्च के लिए कुछ विवरण प्रस्तुत करते हैं। यह कब होगा? यह कैसे काम करेगा? क्या शुरुआती खरीदारों के लिए किसी तरह का बोनस होगा? सबसे महत्वपूर्ण बात, लोगों को इस समय क्या जानने की आवश्यकता है? वाह, हम लगभग तैयार हैं! यह संचार लॉन्च से ठीक पहले होता है, कभी-कभी तो एक दिन पहले भी। संदेश है: "यह तूफान से पहले की शांति है। हम अंतिम समय पर पहुँच रहे हैं और इसे लेकर बहुत उत्साहित हैं।" यहाँ कोई भी अंतिम-मिनट का अनुस्मारक या लॉन्च विवरण शामिल है, और इसका लक्ष्य प्रत्याशा को वास्तविक निर्णय में बदलना है। (आप चाहते हैं कि संभावित ग्राहक पहले से तय कर लें कि वे वही चाहते हैं जो आप तैयार कर रहे हैं।) हे भगवान, यह आ गया! संदेश है: "यह आखिरकार आ गया है, हर कोई इंतज़ार कर रहा था, और अब हम जाने के लिए तैयार हैं।" यह संचार अन्य संचारों की तुलना में छोटा होता है क्योंकि यदि आपने अपना काम सही से किया है, तो कई खरीदार पहले से ही खरीदारी के लिए तैयार हैं। यहाँ आप भीड़ के लिए द्वार खोलते हैं ... या कम से कम आप यही उम्मीद करते हैं कि ऐसा होगा। इस संदेश में आप उन्हें एक लिंक भेजते हैं (या उन्हें खरीदारी करने का दूसरा तरीका बताते हैं) और उन्हें कार्रवाई करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। इंटरल्यूड आइए यहाँ एक पल

के लिए रुकें। इस बिंदु के तुरंत बाद जो होता है वह उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि पहले हुआ है। एक अच्छा मार्केटर लॉन्च के बाद अपनी उपलब्धियों पर आराम नहीं करता, क्योंकि वह जानता है कि वह थोड़े प्रयास से परिणामों को उल्लेखनीय रूप से बढ़ा सकता है। लॉन्च के परिणामस्वरूप अक्सर इस तरह का प्रतिक्रिया चक्र होता है: यदि लॉन्च एक सप्ताह लंबा है, तो आप पहले और दूसरे दिन एक मजबूत प्रतिक्रिया देखेंगे, उसके बाद एक महत्वपूर्ण गिरावट और फिर बंद होने से ठीक पहले एक बड़ी उछाल। यह आगे बताता है कि आपको लॉन्च चक्र की आवश्यकता क्यों है: यदि आपके पास कोई समापन नहीं है, तो आप उछाल नहीं देखेंगे! यदि आप बस लॉन्च करते हैं और आगे बढ़ जाते हैं, तो आपके पास विकास का कोई अवसर नहीं होगा। अब कहानी पर वापस आते हैं... यहाँ बताया गया है कि यह कैसे चल रहा है। हर लॉन्च में हमेशा कुछ न कुछ गलत होता है। यह इसे संबोधित करने या सही करने का मौका है, साथ ही सभी को यह अपडेट करने का भी मौका है कि चीजें कैसे चल रही हैं। इस दौरान, पहले से ही खरीदारी कर चुके खुश ग्राहकों की कहानियाँ साझा करना भी महत्वपूर्ण है। संदेश है, "इन सभी लोगों को देखें जो पहले से ही हमारे उत्पाद से लाभान्वित हो रहे हैं।" घड़ी की टिक-टिक चल रही है। आपदा और पुनर्प्राप्ति: "नए ग्राहकों की भीड़" संस्करण बहुत अधिक पैसा होने की समस्या की तरह, बहुत अधिक ग्राहक होना आमतौर पर एक अच्छी समस्या होती है - लेकिन फिर भी यह एक कठिन संघर्ष हो सकता है यदि सभी ग्राहक एक साथ आ जाते हैं और एक प्रमुख आपूर्तिकर्ता तैयार नहीं है। शिकागो में पार्टी प्लानिंग व्यवसाय के संस्थापक डेविड वाचटेंडॉक ने यह सीखा जब उन्हें एक प्रमोशन के लिए अपेक्षा से दो हजार अधिक ग्राहक मिले। जून 2010 में हमारी कंपनी ने ग्रुपऑन में भाग लिया। हमने कुछ शोध किया, और ऐसा लगा कि यह हमारी कंपनी के लिए एक अच्छा अवसर हो सकता है, जिससे हम शिकागो में लॉन्च होने वाले एक नए कॉन्सेप्ट के लिए कुछ एक्सपोज़र प्राप्त कर सकें। ग्रुपऑन के लोगों के साथ कुछ चर्चा के बाद, हम सहमत हुए कि यह स्वर्ग में बनी जोड़ी होगी। हमारा आखिरी बचा हुआ काम एक ऐसा स्थान खोजना था जो डील का समर्थन कर सके। कुछ शुरुआती अवसरों के विफल होने के बाद, हमें एक नया रेस्तरां मिला जो हमारे साथ काम करने के लिए सहमत हो गया। जिस दिन डील लाइव हुई, हमें बिल्कुल भी अंदाजा नहीं था कि क्या होने वाला है। हमारे ग्रुपऑन प्रतिनिधि ने अनुमान लगाया कि हम लगभग 1,000 से 1,500 यूनिट बेचेंगे ... लेकिन 3,300 यूनिट के बाद, दिन खत्म हो गया। हमें लगा कि हमारे पास वृद्धि से निपटने के लिए सिस्टम हैं, लेकिन दुर्भाग्य से हम अभिभूत हो गए। फोन बंद हो गया और ईमेल आने लगे, जिन्हें हमने अपनी पूरी क्षमता से जवाब दिया। अधिकांश ग्राहक काफी समझदार थे क्योंकि हम एक छोटा व्यवसाय थे, लेकिन हर कोई इसके बारे में अच्छा नहीं था। डील शुरू होने के बाद हमें पता चला कि रेस्टरेंट को स्पोर्ट्स बार में रीब्रांड किया जा रहा था, जो डिनर थियेटर के लिए आदर्श स्थिति नहीं है। उनके ग्राहक बदल गए, माहौल बदल रहा था, और व्यवसाय के मालिक ने हमें समायोजित करने के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास किया। दुर्भाग्य से, आपका सर्वश्रेष्ठ हमेशा पर्याप्त नहीं होता है, और हमारे नए ग्राहकों ने हमें यह बताया। हमने उनकी टीम के साथ अथक परिश्रम किया ताकि उन्हें बड़े समूहों को संभालने के तरीके के बारे में बताया जा सके और यहां तक कि अनुभव को बेहतर बनाने की उम्मीद के साथ अधिकांश शो के लिए अपनी खुद की ऑन-साइट होस्टेस और मैनेजर भी उपलब्ध कराई। हमारे नियंत्रण से बाहर की चीजों के कारण, गुणवत्ता पहले उम्मीदों पर खरी नहीं उतरी - सेवा ढीली हो गई, और समग्र अनुभव फीका पड़ गया। पहले कुछ शो चुनौतीपूर्ण थे, लेकिन समय के साथ अनुभव बेहतर होता गया। सैंतालीस शो के बाद, हमने आखिरकार काम पूरा कर लिया। हमारी कंपनी ने अपना शोध किया था और हमें लगा कि डील के लिए पर्याप्त परिश्रम करना चाहिए था, लेकिन हमारे प्रयास कम पड़ गए। हमें अधिक सक्रिय होना चाहिए था और अपने ग्राहकों को अपेक्षाओं के बारे में बेहतर तरीके से बताना चाहिए था। शुक्र है कि हमारी टीम ने इस अनुभव को पार कर लिया और कहानी बताने के लिए जीवित रह सकती है। लोग मुझसे हमेशा यही सवाल पूछते हैं, "क्या आप एक और ग्रुपन करेंगे?" ईमानदार जवाब है कि मैं करूँगा। ग्रुपन ने जो चुनौतियाँ पेश कीं, उसके साथ-साथ इसने वह एक्सपोज़र भी दिया जो पारंपरिक मार्केटिंग कभी हासिल नहीं कर पाती। जीवन में हर चीज़ की तरह, लॉन्च के साथ अपना वादा निभाना ज़रूरी है। अगर आपका ऑफ़र एक तय समय पर खत्म हुआ और आपको बड़ी प्रतिक्रिया मिली, तो इसके खत्म होने के बाद आपसे अपवादों के लिए अनुरोध किए जाएँगे। ज़्यादा पैसे लेना आकर्षक लगता है, लेकिन अगर आपने कहा कि यह तय समय पर खत्म होगा, तो आपको अपने फ़ैसले पर अड़े रहना चाहिए। लंबे समय में, यह आपके पक्ष में काम करता है, क्योंकि लोगों को एहसास होगा कि आप जो कहते हैं, उसका मतलब होता है। कारोल और एडम को बहत्तर घंटे की अवधि समाप्त होने के बाद उनके बंडल पैकेज के लिए कई अनुरोध मिले, लेकिन उन्होंने विनम्रता से हर एक को अस्वीकार कर दिया। एक और बात: अगर आप अपने उत्पाद में कोई दोष, कमज़ोरी या सीमा स्वीकार करते हैं, तो यह शायद आपको नुकसान पहुँचाने के बजाय मदद करेगा। ऐसा इसलिए है क्योंकि जब हम किसी खरीद निर्णय का मूल्यांकन कर रहे होते हैं, तो हम ताकत और कमज़ोरियों दोनों पर विचार करना पसंद करते हैं। यदि कोई उत्पाद डेवलपर व्यक्तिगत रूप से हमें बताता है कि यह सही नहीं है - "और यहाँ कारण है" - तो हम उस पर अधिक भरोसा करते हैं। आप राष्ट्रपति ओबामा के 2012 के पुनर्निर्वाचन अभियान में संदेश देने की इस शैली को देख सकते हैं। पुनर्निर्वाचन के पक्ष में एक शुरुआती विज्ञापन में एक समर्थक का निम्नलिखित कथन शामिल था: "मैं ओबामा से हर बात पर सहमत नहीं हूँ, लेकिन मैं उनका सम्मान करता हूँ और उन पर भरोसा करता हूँ।" इस बीच, पुनर्निर्वाचन के खिलाफ उसी सप्ताह लॉन्च किए गए एक विज्ञापन में एक विरोधी व्यक्ति का निम्नलिखित कथन शामिल था: "मुझे ओबामा पसंद हैं, लेकिन मैं उनकी नीतियों को नहीं समझता।" ये मूल रूप से वही कथन हैं, जिन्हें इस बात पर जोर देने के लिए उलट दिया गया है कि प्रत्येक पक्ष मतदाताओं को क्या विश्वास दिलाना चाहता है। प्रत्येक संदेश में अनिश्चितता की स्वीकृति और तर्क दोनों शामिल हैं, इस प्रकार दोनों ही पिच स्वतंत्र मतदाताओं के लिए उपयुक्त हैं जिन्होंने अभी तक अपना मन नहीं बनाया है। † आपके द्वारा भेजे जाने वाले सभी संदेशों में (चाहे ईमेल के माध्यम से या किसी अन्य तरीके से भेजा गया हो), आपको कई गुणों का ध्यान रखना होगा। सबसे पहली और सबसे महत्वपूर्ण बात जो हम पहले ही बता चुके हैं: एक अच्छी कहानी बताने की ज़रूरत। हालाँकि, अपने आप में, एक अच्छी कहानी हमेशा पर्याप्त नहीं होती। आपको "संबंधितता" और समयबद्धता के बारे में भी सोचना होगा। संबंधितता, जो एक वास्तविक शब्द हो भी सकता है और नहीं भी, यह सुनिश्चित करने की ज़रूरत को संदर्भित करता है कि लॉन्च के बारे में सुनने वाले लोग इससे संबंधित हो सकें। क्या वे आपकी कहानी के पात्रों में खुद को देखते हैं, और क्या वे स्पष्ट रूप से समझ सकते हैं कि यह उनकी कैसे मदद करेगा? क्या वे इसे समझते हैं? अंतिम कारक समयबद्धता है, और यह अच्छे परिणामों ("हमने ठीक किया") और शानदार परिणामों ("हमने इसे मार डाला!") के बीच महत्वपूर्ण अंतर हो सकता है। समयबद्धता के बिना, ग्राहक निराश हो सकते हैं

प्रस्ताव का मूल्यांकन करें और सहमत हों कि यह दिलचस्प है, लेकिन कार्रवाई करने में विफल रहें क्योंकि उन्हें तुरंत ऐसा करने की कोई आवश्यकता नहीं है। अगर लोग तैयार नहीं हैं तो आप उन पर खरीदने के लिए दबाव नहीं डालना चाहते, लेकिन आप उनके मन में तात्कालिकता की भावना पैदा करना चाहते हैं। यही कारण है कि एक अच्छा लॉन्च हमेशा समयबद्धता की चिंता का कारक होता है। यह (सभी) बिक्री के बारे में नहीं है एक अच्छे लॉन्च का लक्ष्य सिर्फ ज्यादा से ज्यादा संभावनाओं को परिवर्तित करना नहीं है; यह अन्य संभावनाओं के साथ आपके संबंधों को संरक्षित करना और आपके प्रभाव को बढ़ाना भी है। इसका कारण यह महत्वपूर्ण है क्योंकि आप लोगों को बहुत अधिक परेशान नहीं करना चाहते हैं; समय के साथ संबंध बनाना बेहतर है। कुछ लोग हमेशा शिकायत करेंगे जब भी आप किसी भी कीमत पर कुछ भी बेचते हैं। आप उस रवैये के बारे में कुछ नहीं कर सकते हैं, इसलिए इसे स्वीकार करें और उन लोगों की सेवा न करें। लेकिन आप अपने व्यापक आधार पर ध्यान देना चाहते हैं। वे आपके बारे में क्या कह रहे हैं? वे आपके प्रस्ताव और आपके संदेश की शैली के मूल्य को कैसे देखते हैं? एक अच्छे लॉन्च से बिक्री और प्रभाव दोनों में वृद्धि होनी चाहिए। यदि आपको ऐसे लोगों से सकारात्मक प्रतिक्रिया मिल रही है जो आपका उत्पाद नहीं खरीदते हैं लेकिन अन्य तरीकों से आपका समर्थन करना चाहते हैं, तो आप सही रास्ते पर हैं। स्टोरीटेलिंग और एम्पायर बिल्डिंग किट लॉन्च यह आज तक का मेरा सबसे महत्वपूर्ण लॉन्च था: एम्पायर बिल्डिंग किट नामक एक ऑनलाइन बिजनेस कोर्स जिसने अंततः इस पुस्तक का आधार बनाया। महीनों तक मैंने साक्षात्कार और शोध किए, अपरंपरागत उद्यमियों से सबक लिए और उनकी सफलता के रहस्यों को निकाला। हालाँकि, जब मैं इसे उपलब्ध कराने की तैयारी कर रहा था, तो मुझे लगा कि मैं फंस गया हूँ - कुछ ठीक नहीं चल रहा था, और मैं लॉन्च की तारीख को टालता रहा। यूरोप और पश्चिम अफ्रीका की यात्रा की योजना बनाते समय, मैंने एक फ्लाइट बुक की थी जो अंततः मुझे शिकागो ले जाती, लेकिन पोर्टलैंड में मेरे घर के लिए कोई आगे की टिकट नहीं थी हम्म. मुझे एक विचार सूझने लगा, लेकिन शुरू में लगा कि इसे लागू करना बहुत पागलपन भरा काम है. उसी शाम, दरवाज़े की घंटी बजी और UPS वाले ने एक पैकेज छोड़ा. जब मैंने बॉक्स खोला, तो मुझे टॉम बिहन की कंपनी (अध्याय 13 में पेशेवर) के कुछ नए दोस्तों द्वारा भेजा गया एक मुफ्त मैसेंजर बैग मिला. बैग का नाम था... एम्पायर बिल्डर. मुझे यकीन नहीं है कि भगवान, ब्रह्मांड या टॉम बिहन की कंपनी मुझे संदेश भेज रही थी, लेकिन मैंने इस विचार का अनुसरण करने का फैसला किया. मैंने पश्चिम अफ्रीका जाने की योजना बनाई और फिर शिकागो के रास्ते घर लौटकर एम्पायर बिल्डर ट्रेन से एक ही दिन में एम्पायर बिल्डिंग किट लॉन्च की. ओह, और यह मेरा जन्मदिन भी था - इसलिए मैंने इसे भी कहानी का हिस्सा बना लिया. मैंने अपने दोस्त जेडी रोथ से मेरे साथ आने के लिए कहा, इसलिए वह और मैं शिकागो में मिले और यात्रा की तैयारी की. ट्रेन में चढ़ने के बाद, हमने एमट्रैक व्यूइंग कार में एक "ब्लॉगर लाउंज" बनाया, जिसमें विभिन्न Apple उत्पाद थे - अन्य यात्रियों का मनोरंजन करते हुए, जिनमें से कई बुजुर्ग पर्यटक थे। बड़े दिन से पहले के हफ्तों में, मैं अपने समुदाय को उत्साह और भय के मिश्रण के साथ योजना के बारे में बता रहा था; मैं नया कोर्स शुरू करने के लिए उत्साहित था, लेकिन डर था कि मैं इसे समय पर पूरा नहीं कर पाऊंगा। कहानी पर इतना कुछ निर्भर होने के कारण, तारीख को लेकर कोई लचीलापन नहीं था और अगर चीजें काम नहीं करती हैं तो कोई बैकअप योजना नहीं थी। शुक्र है, सब कुछ वैसा ही हुआ जैसा होना चाहिए था। मैंने शिकागो के लिए अपनी लुफ्थांसा फ्लाइट पर अंतिम कॉपी एडिट पूरा कर लिया। दो दिन बाद, हमने सैकड़ों उत्सुक खरीदारों के लिए एम्पायर बिल्डिंग किट लॉन्च की, जिनमें से कई प्री-लॉन्च अभियान के बाद से इसका इंतजार कर रहे थे। लॉन्च ने \$100,000 से अधिक की बिक्री की, इससे पहले कि मैं इसे ठीक चौबीस घंटे बाद बंद कर देता, जब हमारी ट्रेन वाशिंगटन राज्य से होकर ओरेगन में उतरती। संदेश में एक अच्छी कहानी और अंतर्निहित समयबद्धता थी: पोर्टलैंड पहुँचने के बाद, सौदा समाप्त हो गया था। मेरा पसंदीदा हिस्सा उन लोगों से ईमेल प्राप्त करना था जिन्होंने कहा कि उन्हें पाठ्यक्रम में कोई दिलचस्पी नहीं थी, लेकिन वे ट्रेन की सवारी की कहानी का आनंद ले रहे थे। मैं हमेशा इसे सही नहीं समझ पाता, लेकिन इस बार सब कुछ ठीक हो गया। लंदन एयरपोर्ट लॉन्च, ब्राज़ील तक ग्यारह घंटे यूनिवर्सिटी कोर्स पूरा करने के बाद, एंड्रियास कंबानिस ने छह महीने तक संघर्ष किया, असली नौकरी नहीं करना चाहता था और अपने लिए कुछ बनाने की कोशिश कर रहा था। लक्ष्य लंदन साइकिलिंग मार्गों के लिए एक iPhone ऐप और ऑनलाइन गाइड विकसित करना था, लेकिन शुरुआती असफलताएँ महत्वपूर्ण थीं। अन्य बातों के अलावा, एंड्रियास ने लंदन साइक्लिस्ट नाम का इस्तेमाल किया, इससे पहले कि उसे पता चले कि उस नाम से पहले से ही एक प्रकाशन है, जिससे एक नाराज़ पत्र और मुकदमा दायर करने की धमकी मिली। इस बीच, उसके सभी दोस्त कंपनियों में काम करने चले गए थे, इसलिए उनके पास रात में बाहर जाने के लिए पैसे थे जबकि एंड्रियास घर पर रहा। एंड्रियास ने इसे जारी रखा, ब्राज़ील की व्यक्तिगत यात्रा पर जाने से ठीक पहले एक साथी के साथ अपने पहले लॉन्च की योजना बनाई। प्रस्थान से कुछ सप्ताह पहले, पार्टनर ने साथ छोड़ दिया। एंड्रियास ने अपेक्षित डिलीवरेबल्स में कटौती की, लेकिन लॉन्च और यात्रा दोनों को जारी रखने का फैसला किया। बड़ा दिन आया, और उन्होंने उड़ान भरने से ठीक तीस मिनट पहले हीथ्रो हवाई अड्डे के प्रस्थान लाउंज से ऐप लॉन्च किया। ग्यारह घंटे की उड़ान के लिए इकॉनमी क्लास में बैठने के बाद, उनके पास अपने नए व्यवसाय के बारे में सोचने के लिए बहुत समय था, लेकिन जब इन-फ्लाइट इंटरनेट आम नहीं था, तब वे इसके बारे में

कुछ नहीं कर सकते थे। जैसा कि उन्होंने बाद में बताया, ऐप जारी करने के तुरंत बाद ऑफ़लाइन हो जाना शायद सबसे अच्छा निर्णय नहीं था, लेकिन बहुत अधिक दर्शकों के बिना, उन्हें तुरंत कोई वास्तविक परिणाम दिखाई देने की उम्मीद नहीं थी। साओ पाउलो में उतरने के बाद, एंड्रियास एक त्वरित जांच के लिए अपने iPhone की रोमिंग सुविधा को सक्रिय करने से खुद को रोक नहीं पाए। धुंधली आँखों और एक तंग खिड़की वाली सीट पर बैठे हुए, उन्होंने नंबर निकाले और जो उन्होंने देखा उस पर उन्हें विश्वास नहीं हुआ - ऑर्डर का ढेर उमड़ रहा था, जैसा कि करोल और एडम ने पहले अनुभव किया था। यह कोई बड़ी रकम नहीं थी, लेकिन जब तक वह अटलांटिक के पार उड़ान भर रहा था, तब तक लॉन्च ने उसके विमान के टिकट और रहने के पहले हफ़्ते का खर्च चुका दिया था। एंड्रियास ने रियो के लिए कनेक्टिंग फ़्लाइट लेना जारी रखा, अपने फ़ोन पर रोमिंग विकल्प का उपयोग न करने की सारी उम्मीदें छोड़ दीं, और बिक्री को होते हुए देखता रहा। मैं अपने लॉन्च को घर पर सोलह औंस कॉफी के साथ बिताना पसंद करता हूँ, भागीदारों और खरीदारों के साथ संवाद करते समय अपरिहार्य तकनीकी गड़बड़ियों से निपटता हूँ। लेकिन इस मामले में, आगामी उड़ान की मजबूर समय सीमा - और फिर हीथ्रो में विमान पर चढ़ना, चाहे तैयार हो या नहीं - एंड्रियास के लिए एक शक्तिशाली प्रेरणा के रूप में काम आया। "यह शब्दों में बयां करना मुश्किल है कि प्रोजेक्ट को पूरा करने के लिए भौतिक समय सीमा इतनी महत्वपूर्ण क्यों थी," उन्होंने मुझे बताया। "मुझे लगता है कि यह इतना प्रेरक था क्योंकि इसे हासिल करना असंभव लग रहा था, और इसने मुझे वह सब कुछ खत्म करने के लिए प्रेरित किया जो प्रोजेक्ट को पूरा करने में योगदान नहीं दे रहा था।" ‡ एक अच्छी लॉन्च रणनीति लगभग किसी भी व्यवसाय की मदद कर सकती है, चाहे वह ऑनलाइन हो या ऑफ़लाइन। आइए देखें कि कैसे एक स्वतंत्र प्रकाशन कंपनी ने करोल और एडम के लिए काम करने वाली उन्हीं रणनीतियों का इस्तेमाल किया, लेकिन एक ऐसे लॉन्च के लिए जो पूरी तरह से ऑफ़लाइन और स्थानीय था। अनास्तासिया वैलेंटाइन बच्चों की किताबें प्रकाशित करती हैं और "बड़ी कंपनियों के साथ काम करती थीं जिनके पास बहुत बड़े मार्केटिंग बजट थे।" स्वाभाविक रूप से, उनके पास अपने लॉन्च के लिए उसी तरह के संसाधनों तक पहुँच नहीं थी, लेकिन वह किसी खास इवेंट के लिए समय के साथ प्रत्याशा पैदा करने के लिए पर्याप्त जानती थीं। सबसे पहले पूछने से शुरू करना था - मदद के लिए अपने सभी परिचितों से पूछना। अनास्तासिया ने कहा, "हमें यकीन नहीं था कि हम अपने अनुरोधों को कैसे फ़िल्टर करें, इसलिए फ़िल्टर करने के बजाय, हमने बस सभी से हर चीज़ के लिए पूछा। हमने अख़बार कवरेज, टीवी पर आने, विज्ञापन, किसी बड़ी पार्टी के लिए दान और जो कुछ भी हम सोच सकते थे, उसके लिए पूछा।" अनुरोध तब सफल हुए जब उन्हें लगभग हर चीज़ के लिए सकारात्मक प्रतिक्रिया मिली। जब बड़ा दिन आया, तो लाइन दरवाज़े से बाहर निकल गई, और अनास्तासिया ने उपस्थित लोगों के लिए एक अच्छा अनुभव सुनिश्चित किया। चूंकि वयस्क जो बच्चों की किताबें खरीदते हैं वे आम तौर पर बच्चों को साथ लेकर आते हैं, इसलिए उन्होंने रंग भरने की जगहें और एक घर में ही मगरमच्छ पर दांत चुभाने की प्रतियोगिता भी शामिल की। हालांकि लॉन्च एक ऑफ़लाइन इवेंट के लिए था, वेब ट्रैफ़िक में 267 प्रतिशत की वृद्धि हुई और मेलिंग सूची दोगुनी हो गई। पूछना सीखना भी शिक्षाप्रद था। उन्होंने कहा, "जिन लोगों के बारे में हमें नहीं लगता था कि उनमें जरा सी भी दिलचस्पी होगी वे भी दोस्तों के साथ आ गए।" इस बीच, जिन लोगों के बारे में हमें लगता था कि वे पूरी तरह से दिलचस्पी रखते हैं उन्होंने कभी जवाब भी नहीं दिया। सबक यह था कि आपको यह नहीं मान लेना चाहिए कि किसी को दिलचस्पी नहीं है या वह शामिल नहीं होगा या नहीं खरीदेगा।" अगर आप अपनी लॉन्च योजना बनाना अभी शुरू कर रहे हैं, तो नीचे दी गई उन्तीस-चरणीय उत्पाद लॉन्च चेकलिस्ट देखें। अक्सर एक या दो कदम जो आप अन्यथा छोड़ देते हैं उन्हें जोड़कर, आप बिक्री में उल्लेखनीय वृद्धि प्राप्त करेंगे। बड़ा चित्र 1. सुनिश्चित करें कि आपके उत्पाद या सेवा का स्पष्ट मूल्य प्रस्ताव है। * आपके प्रस्ताव के लिए पैसे का आदान-प्रदान करने पर ग्राहकों को क्या मिलता है? 2. शुरुआती खरीदारों के लिए बोनस, प्रोत्साहन या पुरस्कार तय करें। कार्रवाई करने के लिए उन्हें कैसे पुरस्कृत किया जाएगा? 3. क्या आपने किसी तरह लॉन्च को मजेदार बनाया है? (खरीदारों के साथ-साथ गैर-खरीदारों के बारे में भी सोचना याद रखें। यदि लोग खरीदना नहीं चाहते हैं, तो क्या वे तब भी लॉन्च के बारे में सुनने या पढ़ने का आनंद लेंगे?) 4. यदि आपका लॉन्च ऑनलाइन है, तो क्या आपने लिखित प्रति के पूरक के लिए एक वीडियो या ऑडियो संदेश रिकॉर्ड किया है? 5. क्या आपने लॉन्च में प्रत्याशा का निर्माण किया है? क्या संभावनाएं उत्साहित हैं? 6. क्या आपने लॉन्च में तात्कालिकता का निर्माण किया है - 8. सभी बिक्री सामग्रियों को कई बार प्रूफ़रीड करें ... और किसी और से भी उनकी समीक्षा करवाएँ। 9. अपने शॉपिंग कार्ट या भुगतान प्रोसेसर में सभी वेब लिंक की जाँच करें, और फिर उन्हें किसी दूसरे कंप्यूटर से किसी दूसरे ब्राउज़र से दोबारा जाँचें। *यह बहुत ज़रूरी है! USP का मतलब है "अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव" और यह उस एक चीज़ को संदर्भित करता है जो आपके ऑफ़र को बाकी सभी से अलग करती है। लोगों को आप जो बेच रहे हैं उस पर ध्यान क्यों देना चाहिए? आपको इस सवाल का जवाब अच्छी तरह से देना चाहिए। अगला चरण 10. यदि यह एक ऑनलाइन उत्पाद है, तो क्या यह आपके शॉपिंग कार्ट या PayPal में ठीक से सेट है? 11. ऑर्डर प्रक्रिया के हर चरण को बार-बार परखें। जब भी आप कोई वैरिएबल (कीमत, ऑर्डर घटक, टेक्स्ट, आदि) बदलते हैं, तो उसे फिर से परखें। 12. क्या आपने अपने उत्पाद से जुड़े सभी डोमेन पंजीकृत किए हैं? (डोमेन सस्ते हैं; आप .com, .net, .org और यदि उपलब्ध हो तो कोई भी बहुत समान नाम ले सकते हैं।) 13. क्या सभी फ़ाइलें अपलोड की गई हैं और सही जगह पर हैं? 14. त्रुटियों या आसान सुधारों के लिए ऑर्डर पेज की सावधानीपूर्वक समीक्षा करें। इसे प्रिंट करें और समीक्षा के लिए कई दोस्तों के साथ साझा करें, जिनमें कुछ ऐसे लोग भी शामिल हैं जो आपके व्यवसाय के बारे में कुछ नहीं जानते हैं। 15. महत्वपूर्ण संचार (लॉन्च संदेश, ऑर्डर पेज, बिक्री पेज) को ज़ोर से पढ़ें। आप शायद कोई गलती या खराब तरीके से लिखा गया वाक्य नोटिस करेंगे जिसे आप अपने दिमाग में पढ़ते समय भूल गए थे। 16. क्या आपने या आपके डिज़ाइनर ने ऑफ़र के लिए कोई कस्टम ग्राफ़िक्स बनाया है, जिसमें सहयोगी या भागीदारों के लिए कोई ज़रूरी विज्ञापन शामिल है? पैसे का महत्व 17. लॉन्च के लिए एक स्पष्ट मौद्रिक लक्ष्य निर्धारित करें। आप कितनी बिक्री देखना चाहते हैं, और कितनी शुद्ध आय? (दूसरे शब्दों में, सफलता कैसी दिखेगी?) 18. आने वाले फंड के बारे में व्यापारी खाते या बैंक को सलाह दें। * 19. यदि आवश्यक हो तो आने वाले फंड के लिए एक बैकअप योजना बनाएँ (एक अतिरिक्त व्यापारी खाता प्राप्त करें, सभी भुगतानों को PayPal पर स्विच करने की योजना बनाएँ, आदि)। 20. क्या आप किसी ऐसे व्यक्ति के लिए कोई दूसरा भुगतान विकल्प जोड़ सकते हैं जिसे ऑर्डर देने में परेशानी हो रही हो? 21. किसी महंगे उत्पाद के लिए, क्या आप भुगतान योजना दे सकते हैं? (नोट: पूरा भुगतान करने वाले ग्राहकों को थोड़ी छूट देना आम बात है। यह उन ग्राहकों के लिए एक प्रोत्साहन के रूप में कार्य करता है जो एक बार में ही सारा भुगतान करना पसंद करते हैं, जबकि उन लोगों के लिए एक विकल्प प्रदान

करता है जिन्हें समय के साथ भुगतान करने की आवश्यकता होती है।) * मर्चेट अकाउंट कम समय में बड़ी रकम आने को लेकर चिंतित रहते हैं। यदि आप उन्हें पहले से सूचित नहीं करते हैं, तो आप समस्याओं में पड़ सकते हैं। कल के बड़े दिन पर ध्यान केंद्रित करने के लिए 22. किसी भी अन्य ऑनलाइन कार्यों के अलावा जितना संभव हो सके उतने ईमेल साफ़ करें। 23. अपने पाठकों, ग्राहकों और/या सहयोगियों की सूची के लिए एक मजबूत लॉन्च संदेश लिखें। 24. एक ब्लॉग पोस्ट और कोई भी आवश्यक सोशल मीडिया पोस्ट (यदि लागू हो) तैयार करें। सभी चीजें समान होने पर, आमतौर पर सुबह जल्दी, ईस्ट कोस्ट समय में लॉन्च करना सबसे अच्छा होता है। 27. यह सुनिश्चित करने के लिए कि सब कुछ ठीक चल रहा है, कम से कम दस मिनट पहले सॉफ्ट लॉन्च करें। आपके लिए समस्याओं का पता लगाना बेहतर है बजाय इसके कि आपके ग्राहक उन्हें ढूँढ़ें! 28. पहले तीन से पांच खरीदारों को धन्यवाद कहने के लिए पत्र लिखें और पूछें, "क्या ऑर्डर प्रक्रिया में सब कुछ ठीक रहा?" (साइड बेनिफिट: ये खरीदार शायद वैसे भी आपके सबसे बड़े प्रशंसक हैं, इसलिए वे व्यक्तिगत चेक-इन की सराहना करेंगे।) 29. जब तक संभव हो, स्वचालित धन्यवाद के अलावा प्रत्येक खरीदार को एक त्वरित व्यक्तिगत नोट भेजें। (यदि यह हर बार संभव नहीं है, तो इसे जितनी बार हो सके करें।) प्रचार 31. नए ऑफर के बारे में याद दिलाने के लिए सहयोगियों को पत्र लिखें। 32. यदि उचित हो तो पत्रकारों या मीडिया संपर्कों को लिखें। 33. ट्विटर, फेसबुक, लिंकडइन और किसी भी अन्य सोशल नेटवर्क पर पोस्ट करें जिसमें आप पहले से ही भाग ले रहे हैं। (केवल किसी चीज को बढ़ावा देने के लिए किसी नए नेटवर्क से जुड़ना आमतौर पर अच्छा विचार नहीं है।) फॉलो-अप (इसे पहले से ही करें) 34. सामान्य धन्यवाद संदेश लिखें जो सभी खरीदारों को खरीदारी करते समय प्राप्त होगा। 35. यदि लागू हो, तो अपने ईमेल फॉलो-अप श्रृंखला के लिए पहला संदेश लिखें जो खरीदारों को प्राप्त होगा। 36. भविष्य के संचार के लिए अतिरिक्त सामग्री की रूपरेखा तैयार करें और लॉन्च से उबरने के बाद इसे शेड्यूल करने की योजना बनाएं। ऊपर और परे जाना 37. आप इस उत्पाद के साथ अपने ग्राहकों को कैसे अधिक डिलीवर और आश्चर्यचकित कर सकते हैं? क्या आप अतिरिक्त डिलीवरेबल्स या किसी तरह का अविज्ञापित लाभ शामिल कर सकते हैं? 38. क्या ऐसा कुछ खास है जो आप अपने ग्राहकों को धन्यवाद देने के लिए कर सकते हैं? (उच्च कीमत वाले लॉन्च के लिए, प्रत्येक खरीदार को पोस्टकार्ड भेजें; कुछ अतिरिक्त के लिए, अपने कुछ ग्राहकों को फ़ोन पर कॉल करें।) दूसरा से अंतिम चरण 39. जश्न मनाना न भूलें। यह एक बड़ा दिन है जिसके लिए आपने लंबे समय से काम किया है। अपने पसंदीदा रेस्तरां में जाएँ, एक ग्लास वाइन लें, कुछ ऐसा खरीदें जिस पर आपकी नज़र लंबे समय से थी, या अन्यथा व्यक्तिगत पुरस्कार के रूप में कुछ करें। आपने इसे अर्जित किया है। सबसे अंतिम चरण 40. अगले लॉन्च के बारे में सोचना शुरू करें। आप इस लॉन्च से क्या सीख सकते हैं? आपने ऐसा क्या सीखा जो आपको अगली बार कुछ और बेहतर बनाने में मदद कर सकता है? याद रखें, जब तक आप उन्हें बढ़िया मूल्य प्रदान करते रहेंगे, तब तक कई ग्राहक जीवन भर आपका समर्थन करेंगे। किसी नए ग्राहक की तुलना में मौजूदा ग्राहक को बेचना बहुत आसान है, इसलिए अधिक से अधिक देने के लिए कड़ी मेहनत करें और अगले प्रोजेक्ट के लिए आगे की योजना बनाएँ। (उदाहरण के लिए, जब उनकी चरणों वाली चेकलिस्ट का वादा करें, तो एक अतिरिक्त चरण जोड़ें।) लॉन्च के बाद: यह खत्म नहीं हुआ है लॉन्च के बाद, आप एक ब्रेक लेने के लिए प्रेरित हो सकते हैं, और आपको शायद जश्न मनाने या आराम करने के लिए कुछ करना चाहिए। लेकिन इसे एक छोटा ब्रेक बनाएं, क्योंकि आगे क्या होता है यह महत्वपूर्ण है। लॉन्च प्रक्रिया के दौरान, बहुत से लोग आपकी ओर ध्यान दे रहे थे। आपने नए ग्राहकों के रूप में अतिरिक्त ध्यान और विश्वास प्राप्त किया है। अन्य संभावित ग्राहक जिन्होंने इस प्रस्ताव पर विचार किया, उन्हें इस समय यह आकर्षक नहीं लगा, लेकिन शायद आप बाद में उन्हें कुछ और दे सकते हैं। हमेशा सबसे महत्वपूर्ण मूल्य प्रश्न पर वापस लौटें: आप लोगों की अधिक मदद कैसे कर सकते हैं? अपने बड़े लॉन्च के बाद, एडम और करोल अपने स्वयं के व्यवसायों और सक्रिय जीवन में वापस चले गए। एडम ने अपनी आय का एक हिस्सा RV खरीदने और अपने परिवार के साथ देश का दौरा करने के लिए इस्तेमाल किया, और करोल ने अमेरिका में हर रोलर कोस्टर पर जाने के लिए एक अपरंपरागत तीर्थयात्रा शुरू की। उसी समय, वे आगे के बारे में सोचते रहे, एक और बड़ी परियोजना की योजना बना रहे थे जिसके परिणामस्वरूप अधिक बिक्री, अधिक ग्राहक और अधिक प्रभाव होगा। एक अच्छा लॉन्च हॉलीवुड फिल्म की तरह होता है: आप पहले इसके बारे में बहुत पहले सुनते हैं, फिर डेब्यू से पहले इसके बारे में और अधिक सुनते हैं, फिर आप देखते हैं कि लोगों की भीड़ उत्सुकता से उद्घाटन के लिए कतार में खड़ी है। एक अच्छा लॉन्च रणनीति के साथ रणनीति का मिश्रण करता है। रणनीति कहानी, प्रस्ताव और दीर्घकालिक योजना जैसे "क्यों" प्रश्नों को संदर्भित करती है। रणनीति समय, मूल्य और विशिष्ट पिच जैसे "कैसे" प्रश्नों को संदर्भित करती है। लॉन्च से पहले संभावित ग्राहकों के साथ नियमित संचार की एक श्रृंखला आपको किसी भी आकार के दर्शकों के साथ हॉलीवुड के अनुभव को फिर से बनाने में मदद करेगी। एक अच्छी कहानी बताएं और समयबद्धता के सवाल पर विचार करना सुनिश्चित करें: लोगों को अब आपके प्रस्ताव की परवाह क्यों करनी चाहिए? एक मॉडल के रूप में उनकी चरणों की उत्पाद लॉन्च चेकलिस्ट का उपयोग करें। हर चरण आपके लिए लागू नहीं हो सकता है, और आप अपने खुद के कदम जोड़ना चाह सकते हैं। * "लॉन्च मार्केटिंग" के किसी भी विश्लेषण में रॉबर्ट सियालडिनी द्वारा क्लासिक पुस्तक इन्फ्लुएंस को श्रेय दिया जाना चाहिए, जो यह अध्ययन करने वाले पहले लोगों में से एक थे कि उपभोक्ता खरीदारी के निर्णय कैसे लेते हैं। जेफ वॉकर, एक उद्यमी और शिक्षक, उत्पाद लॉन्च पर अपने काम के लिए भी जाने जाते हैं। †किसी खामी या कमजोरी को स्वीकार करने के अलावा, लोकप्रिय लॉन्च युक्तियों में उत्पाद की एक मुफ्त प्रति देना (इसे एक प्रतियोगिता में बदलना जिसमें महत्वाकांक्षी विजेता सार्वजनिक रूप से इसके लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं) और उत्पाद का "चुपके से पूर्वावलोकन" दिखाना शामिल है। क्योंकि लॉन्च बहुत महत्वपूर्ण हैं, इसलिए मैंने 100startup.com पर मुफ्त संसाधनों में अधिक टिप्स और ट्रिक्स शामिल किए हैं। ‡एंड्रियास की लॉन्च यात्रा का एक अप्रत्याशित लाभ दक्षिण अमेरिका में किसी से मिलना था जो उसकी लंबे समय की प्रेमिका बन गई। आपके परिणाम भिन्न हो सकते हैं: "जो लोग मेहनत करते हैं उनके साथ अच्छी चीजें होती हैं।" - एनाइस निन ग्रामीण न्यू हैम्पशायर में बोस्टन से एक सौ बीस मील यह सब पाँच साल पहले शुरू हुआ जब एलिज़ाबेथ मैकक्रेलिश अन्य कलाकारों से अलग-थलग महसूस कर रही थी और अपने ग्रामीण क्षेत्र में समुदाय की भावना को और बढ़ाना चाहती थी। "मैंने अपने दोस्तों को कला पर केंद्रित एक सप्ताहांत सभा में शामिल होने के लिए आमंत्रित किया," उसने बताया। उसने कुछ दर्जन लोगों के लिए योजना बनाई थी, लेकिन 135 लोग आए - ज़्यादातर वेस्ट कोस्ट से, उस छोटे न्यू इंग्लैंड समूह से बहुत दूर जिसकी उसने उम्मीद की थी। इस प्रकार स्वैम आर्ट वर्कशॉप का जन्म हुआ, जिसका नाम सेंट्रल न्यू हैम्पशायर में एक झील के नाम पर रखा गया। उस शुरुआती सभा के बाद, एलिज़ाबेथ ने अनुभव को दोहराया, पहले सालाना आधार पर और फिर साल में दो

दार्शनिकों में एक तिहाई पेशेवर कलाकार और दो तिहाई "नियमित लोग" हैं जो दिन में नौकरी करते हैं और कला और शिल्प को शौक के रूप में पसंद करते हैं। अब हर बिक चुकी सभा में सैकड़ों लोग आते हैं। जैसे-जैसे कार्यशालाएँ बढ़ीं, एलिजाबेथ ने फिर से समूह बनाना शुरू किया। उसने किसी भी तरह का कोई पारंपरिक विज्ञापन नहीं किया, लेकिन ज़्यादा लोग साइन अप करते रहे, सिर्फ मौखिक रूप से। स्वैम के तीसरे वर्ष में, एलिजाबेथ ने एक नए स्थान पर एक अतिरिक्त सत्र जोड़ा ... और अंत में उसे इसका पछतावा हुआ। वह थक गई थी और उसने अगले साल "वापस डायल करने और स्टॉक लेने" में बिताने का फैसला किया। (शुरू में वह इस किताब के लिए मुझसे बात करने में अनिच्छुक थी, लेकिन जब मैंने उसके काम में समुदाय और रिश्तों के महत्व के बारे में लिखने का वादा किया तो वह सहज हो गई।) स्वैम के लिए पंजीकरण करने के लिए, उपस्थित लोगों को अपना भुगतान और जानकारी मेल करनी होगी। यह पुरानी-स्कूल प्रणाली एक तरीका है जिससे एलिजाबेथ अपने समुदाय के साथ घनिष्ठ संबंध बनाए रखती है। वह यह सुनिश्चित करने के लिए लोगों को विशिष्ट कॉटेज में सावधानीपूर्वक नियुक्त करती है कि नए लोगों का स्वागत किया जाए और गुटों को बनने से रोकने में ढ़ेक-ए-मोल की भूमिका निभाती है। स्वैम शो को सड़क पर ले जाने के निमंत्रण यूनाइटेड किंगडम, ऑस्ट्रेलिया और उत्तरी अमेरिका के एक दर्जन शहरों से आए हैं; वह हमेशा मना कर देती है। "मैं एक व्यवसायी नहीं हूँ," वह कहती है। "मैं बस वही करती हूँ जो सही लगता है, और यह और अधिक दिलचस्प होता जाता है।" एलिजाबेथ पूंजीवाद के खिलाफ नहीं है, लेकिन वह यह सुनिश्चित करना चाहती है कि उसके व्यवसाय का विकास उसके लिए सुविधाजनक तरीके से हो। हमारे एक फ़ोन कॉल के दौरान, उसने अपने व्यवसाय मॉडल की तुलना अमिश से की, और उस समय के बारे में बात की जब वह न्यू इंग्लैंड के किसान बाज़ार में गई थी। अधिकांश अमिश समुदायों में आत्मनिर्भरता एक मुख्य मूल्य है, और लगभग सभी लोग किसी न किसी तरह से व्यापार में भाग लेते हैं। लेकिन वास्तविक बिक्री कौशल बहुत कम है; गुड़ की कुकीज़ और सेब स्टूडल खुद ही बिक जाते हैं। यहाँ तक कि उच्च-टिकट वाली वस्तुओं के लिए भी, कीमतों पर कोई समझौता नहीं किया जा सकता है - इसे लें या छोड़ दें। एलिजाबेथ ने कार्यशालाओं को एक व्यक्तिगत परियोजना के रूप में शुरू किया जो एक स्थायी व्यवसाय में विकसित हुई। "मैंने कभी दोस्तों के साथ एक संरचित मुलाकात से ज़्यादा कुछ बनाने का लक्ष्य नहीं रखा," वह कहती है। पाँच साल बाद, स्वैम का प्रबंधन करना - और यह सुनिश्चित करना कि यह सही तरीके से बढ़े - एलिजाबेथ का पूर्णकालिक काम है। शुरुआती सफलता के बाद, इसी तरह के रिट्रीट की पेशकश करने वाली कम से कम आठ अलग-अलग कार्यशालाएँ कहीं और शुरू हुईं, जिनमें से कई पिछले सहभागियों द्वारा स्थापित की गई थीं जिन्होंने अपने तरीके से इस कार्यक्रम को दोहराने की कोशिश की थी। हालाँकि, इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ा - मूल स्वैम वह अनुभव था जिसे आपको बस अपने लिए करना था। हसलिंग क्या है? यह अध्याय पूरी तरह से हसलिंग के बारे में है, या किसी प्रोजेक्ट के बारे में लोगों तक कैसे पहुँचा जाए। हसलिंग का क्या मतलब है? इसे देखने के कई तरीके हैं, लेकिन मुझे जॉय रोथ के इस पोस्टर में दिखाया गया तरीका पसंद आया: तीन आइकन के बीच का अंतर किसी व्यक्ति या व्यवसाय के बीच अंतर (और संभावित सफलता या असफलता) को दर्शाता है जो बिक्री के लिए कुछ बढ़ावा देने की उम्मीद कर रहा है। एक ढोंगी केवल बातें करता है, उसके पास अपने दावों का समर्थन करने के लिए कुछ भी नहीं होता। एक शहीद केवल काम करता है जिसके पास बात करने के लिए बहुत सारे अच्छे काम होते हैं, लेकिन वह बात करने में असमर्थ या अनिच्छुक रहता है। एक हसलर आदर्श संयोजन का प्रतिनिधित्व करता है: काम और बातचीत एक साथ। प्रामाणिक, गैर-भद्दे तरीके से प्रचार करने के लिए तैयार रहना माइक्रोबिजनेस की सफलता का एक मुख्य गुण है। जैसा कि एलिजाबेथ की कहानी बताती है, कभी-कभी सबसे अच्छी हसलिंग एक बढ़िया ऑफ़र बनाने और लोगों को इसके बारे में बात करने के लिए प्रेरित करने में निहित होती है। अन्य मामलों में, आप यथासंभव सही तरह के ग्राहक चाहते हैं, इसलिए खुद को आगे रखने में कुछ भी गलत नहीं है। मेरे काम में, दाईं ओर का हसलर चित्र काफी हद तक वही है जो मैं एक लेखक और उद्यमी के तौर पर हर दिन करने की कोशिश करता हूँ: ढेर सारा सृजन और ढेर सारे जुड़ाव। जुड़ाव (यानी बातचीत) हमेशा सीधे तौर पर हाथ में मौजूद काम से जुड़ा नहीं होता है-कभी-कभी मैं दूसरे लोगों को उनके हसलिंग में मदद कर रहा होता हूँ-लेकिन किसी अच्छे दिन पर, ढेर सारा सृजन और ढेर सारे जुड़ाव होते हैं। इसे देखने का एक और तरीका है सार के बिना शैली = चमक (साथ ही, कोई भी इन लोगों का सम्मान नहीं करता है।) शैली के बिना सार = अज्ञात (हर कोई जो इन लोगों को जानता है, उनका सम्मान करता है, लेकिन बहुत से लोग उन्हें नहीं जानते हैं।) सार के साथ शैली = प्रभाव (यह लक्ष्य है।) जब आप पहली बार किसी प्रोजेक्ट पर काम शुरू करते हैं, तो आप शहीद से हसलर कैसे बनते हैं? यह आसान है। सबसे पहली चीज: बात करने लायक कुछ बनाने के लिए समय निकालें कम से कम पचास लोगों की एक सूची बनाएं और उन्हें श्रेणियों में विभाजित करें (पूर्व नौकरी के सहकर्मी, कॉलेज के दोस्त, परिचित, आदि)। जैसे ही परियोजना शुरू करने के लिए तैयार हो, कम से कम बीटा रूप में, उन्हें एक त्वरित नोट भेजकर संपर्क करें। यहां एक नमूना संदेश है: नमस्ते [नाम], मैं आपको जल्दी से एक नई परियोजना के बारे में बताना चाहता था, जिस पर मैं काम कर रहा हूँ। इसे [व्यवसाय या परियोजना का नाम] कहा जाता है, और लक्ष्य [मुख्य लाभ] है। हमें [बड़ा लक्ष्य, सुधार, या विचार] की उम्मीद है। चिंता न करें, मैंने आपको किसी सूची में नहीं जोड़ा है और मैं आपको स्पैम नहीं करूंगा, लेकिन अगर आपको विचार पसंद है और आप मदद करना चाहते हैं, तो आप ये कर सकते हैं: [कार्रवाई बिंदु 1] [कार्रवाई बिंदु 2] आपके समय के लिए एक बार फिर धन्यवाद। ध्यान दें कि आप बड़े पैमाने पर संदेश नहीं भेज रहे हैं या किसी की निजी जानकारी दुनिया के साथ साझा नहीं कर रहे आप बस लोगों को बता रहे हैं कि आप क्या करने जा रहे हैं और अगर वे चाहें तो उन्हें आगे भाग लेने के लिए आमंत्रित कर रहे हैं। कार्रवाई के बिंदु अलग-अलग हो सकते हैं, लेकिन शायद उन्हें किसी संपर्क सूची में शामिल होने से संबंधित होना चाहिए (इस तरह आपको उनसे आगे संपर्क करने की उनकी अनुमति होगी) और अन्य लोगों को प्रोजेक्ट के बारे में बताने देना चाहिए। अगला कदम है अपने चल रहे नियमित काम में हसलिंग को शामिल करना। यदि आप इसे बनाते हैं, तो वे आ सकते हैं... यह जादू से हो सकता है, लेकिन आपको शायद उन्हें इसके बारे में बताना होगा। एलिजाबेथ मैकक्रेलिश के कम-की एमिश बेचने वाले मॉडल के साथ भी, उसने फिर भी दोस्तों और समर्थकों की भर्ती करके अपनी ग्रीष्मकालीन कार्यशालाएँ शुरू कीं। यहीं पर हसलिंग की शुरुआत होती है। यदि आधा काम घर बनाना है और दूसरा आधा इसे बेचना है, तो कुछ अन्य लोगों ने इसे इस तरह बेचा: इसके बजाय, हमने अपने शुरुआती लागतों के आधे से अधिक हिस्से को एक उज्ज्वल और रंगीन पेड़ का तीस गुणा पचास फुट का भित्ति चित्र बनाने के लिए आवंटित करने का फैसला किया, जिस स्टैंड-अलोन ईंट की इमारत में हम हैं। यह किसी भी विज्ञापन की तुलना में कहीं अधिक बोलता है जो हम कभी भी दे सकते हैं। - करेन स्टार, हेज़ल ट्री इंटीरियर जब मैंने अपना सदस्यता कार्यक्रम शुरू किया, तो मैंने कुछ बीटा परीक्षकों के साथ

शुरू करने का फैसला किया। मैंने सदस्यता खोलने से पहले पहले दो महीने के लिए अपने शीर्ष संभावनाओं में से सौ को इसे आजमाने के लिए आमंत्रित किया ... लेकिन मैंने उन्हें एक ईमेल आमंत्रण नहीं भेजा। इसके बजाय, मैंने एक भूरे रंग के कागज़ के थैले में एक बंधक पत्र भेजा - मोड़ा और टेप किया हुआ। लोगों को वास्तव में इससे मज़ा आया, और यह काम कर गया! पत्र ने मेरे द्वारा एक व्यक्तिगत वीडियो आमंत्रण के साथ एक बिक्री पृष्ठ की ओर अग्रसर किया। - एलिसन स्टैनफील्ड, आर्ट बिज़ कोच हमने शुरू में कीमत को और अधिक बढ़ाते रहने के लिए, हम अपने सदस्यों को कार्यक्रम में जितने अधिक समय तक बने रहते हैं, कीमत को कम करके पुरस्कृत करते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि हम मानते हैं कि उनके पास जितना अधिक अनुभव होगा, उतना ही वे अन्य सदस्यों की मदद कर सकते हैं ... और वे नए सदस्यों को शामिल करने के लिए भी उतने ही अधिक सक्रिय होंगे। - पैट्रिक मैकक्रैन, एंड्योरेंस नेशन

सबसे पहले काम: आपको क्या कहना है? मैं अपने मित्र जोनाथन फील्ड्स (अध्याय 7 में भी उल्लेखित) के साथ एक बड़े सम्मेलन कक्ष में बैठा था। जोनाथन एक पूर्व वकील हैं जो अब धारावाहिक उद्यमी और लेखक बन गए हैं। कई प्रस्तुतकर्ता अनुयायियों की एक जनजाति का निर्माण करने पर एक समूह चर्चा कर रहे थे, और कमरे में किसी ने एक किताब लिखने के बारे में एक सवाल पूछा: "पहला कदम क्या है?" वक्ताओं में से एक ने चार या पाँच विचारों की एक सूची दी, और फिर अंत में उन्होंने कहा, "ओह अपने व्यवसाय के बारे में संदेश देना एक किताब लिखने जैसा है: इससे पहले कि आप कुछ और करें, सोचें कि आपको क्या कहना है। संदेश क्या है? यह अभी महत्वपूर्ण क्यों है, और लोग इसके बारे में क्यों जानना चाहेंगे? रणनीतिक देने की मार्केटिंग योजना मुफ्त में दें, मुफ्त में प्राप्त करें: यह काम करता है। जितना अधिक आप अपने व्यवसाय को एक मूल्यवान सेवा प्रदान करने और लोगों की मदद करने पर केंद्रित करेंगे, उतना ही आपका व्यवसाय बढ़ेगा। हमारे केस स्टडीज के कई विषयों ने चर्चा की कि कैसे देना (अक्सर अलग-अलग तरीकों से वर्णित किया जाता है लेकिन एक ही अर्थ के साथ) उनके व्यवसाय का मुख्य मूल्य रहा है। सबसे अच्छे विवरणों में से एक मेगन हंट से आया, ओमाहा ड्रेसमेकर जिनसे हम अध्याय 1 और 3 में मिले थे: मेरी मार्केटिंग योजना को रणनीतिक देना कहा जा सकता है। जब मैं प्रत्येक वर्ष ड्रेस की एक नई लाइन लॉन्च करती हूँ, तो मैं दो या तीन प्रभावशाली ब्लॉगर्स से संपर्क करती हूँ और उनके लिए एक कस्टम ड्रेस तैयार करती अक्सर, मैं किसी की शिपिंग को रातोंरात मुफ्त में अपग्रेड कर देता हूँ, या किसी के ऑर्डर को दोगुना कर देता हूँ, या हस्तलिखित नोट के साथ अपनी पसंदीदा किताब की एक कॉपी शामिल करता हूँ। मैं अपने उत्पादों को शिपिंग के लिए अपने सबसे अच्छे दोस्त को उपहार की तरह पैक करना पसंद करता हूँ। यह रणनीति मेरे उद्योग में तेज़ विकास और लोकप्रियता में बहुत बड़ा योगदानकर्ता रही है। जॉन मोरफील्ड, एक बेरोजगार वास्तुकार, जब नौकरियों की कमी थी, ने सिएटल के किसान बाज़ार में एक दुकान खोली, जिस पर लिखा था "5-सेंट आर्किटेक्चर सलाह।" एक निकेल के बदले में, वह किसी भी समस्या पर सलाह देता था जो घर के मालिक, रियल एस्टेट एजेंट या कोई और उसके पास लाता था। 5-सेंट की सलाह प्रभावी रूप से एक लीड-जनरेशन प्रोग्राम थी जो अतिरिक्त व्यवसाय की ओर ले जा सकती थी, लेकिन जॉन ने एक निकेल से ज़्यादा की उम्मीद किए बिना वैध और ईमानदारी से पेशेवर सलाह दी। जैसे ही 5-सेंट के आर्किटेक्ट की खबर फैली, जॉन को CNN, NPR, BBC और कई अन्य मीडिया आउटलेट से मुफ्त विज्ञापन मिले। किसानों के बाजार के माध्यम से आए ध्यान और नए ग्राहकों की वजह से जॉन अब एक सफल स्व-नियोजित वास्तुकार है, जो अपने साथियों से एक महत्वपूर्ण अंतर है जो अभी भी फर्मों में काम पर रखने की कोशिश कर रहे हैं। रणनीतिक देने का अभ्यास करने का एक और तरीका है जानबूझकर आय बढ़ाने के हर अवसर का लाभ न उठाना। जैसे-जैसे मेरा अपना व्यवसाय बढ़ता गया और मुझे अधिक सार्वजनिक ध्यान मिला, मुझे परामर्श सत्रों के लिए बहुत सारे अनुरोध मिलने लगे। मैंने खुद को कभी भी एक सलाहकार के रूप में नहीं देखा, लेकिन मैंने सोचा, क्यों नहीं? अगर लोग यही चाहते हैं, तो शायद मैं यह कर सकता हूँ। मैंने अपनी वेबसाइट पर एक पेज बनाया, बहुत सारी रुचि प्राप्त की, और परीक्षण के तौर पर कुछ सत्र आयोजित किए। संक्षेप में, पूरी बात मुझे झूठी और अवास्तविक लगी। मैंने पहले भी विशिष्ट समस्याओं वाले बहुत से लोगों की मदद की थी, लेकिन प्रति समय भुगतान के आधार पर नहीं। जब मैंने उन लोगों से बात की जिन्होंने मुझसे संपर्क करने के लिए भुगतान किया था, तो मुझे शारीरिक रूप से बीमार महसूस हुआ। मुझे एहसास हुआ कि मुझे पैसे के लिए ऐसा करने में असुविधा हो रही थी, इसलिए मैंने इसे बंद कर दिया। मैं अभी भी जब भी संभव हो कुछ सीमित परामर्श करता हूँ, लेकिन अब मैं इसे मुफ्त में करता हूँ। सही लोगों के साथ और अपनी शर्तों पर, मैं इसका आनंद लेता हूँ - खासकर यह जानने के दबाव के बिना कि वे मुझे काम करने के लिए भुगतान कर रहे हैं। मैं हमेशा मददगार सलाह देने में सक्षम नहीं होता, लेकिन मुझे पता है कि जब मैं मददगार हो सकता हूँ, तो वह व्यक्ति भविष्य में किसी समय मेरे लिए मौजूद रहेगा। यह स्कोर रखने या क्विड प्रो क्वो के आधार पर एहसानों का व्यापार करने के बारे में नहीं है; यह वास्तव में देखभाल करने और जब भी आप कर सकते हैं किसी और के जीवन को बेहतर बनाने की कोशिश करने के बारे में है। * किसी भी तरह के विपणन की तरह, इस अभ्यास का हेरफेर या दुरुपयोग किया जा सकता है। LAX के अंतर्राष्ट्रीय टर्मिनल पर उतरने वाले पर्यटकों को आधिकारिक दिखने वाले क्लिपबोर्ड के साथ बाहर दोस्ताना लोगों द्वारा बधाई दी जाती है जो शहर की दिशा बताने में मदद करने की पेशकश करते हैं। "अरे, आज आप कहां जा रहे हैं?" वे पूछते हैं। "क्या मैं सहायता कर सकता हूँ?" यह उस तरह का रणनीतिक दान नहीं है जो दीर्घावधि में आपके हितों की पूर्ति करता हो। हवाईअड्डे के वकीलों का इरादा मदद करना नहीं है; वे महज मदद को एक उपकरण के रूप में इस्तेमाल कर रहे हैं ताकि अनजान पर्यटकों का विश्वास हासिल कर सकें। रणनीतिक दान का मतलब है बिना किसी संभावित प्रतिफल के विचार के वास्तव में, पूरी तरह से मददगार होना। संबंध बनाना एक रणनीति है, कोई युक्ति नहीं लोगों को जानना, उनकी मदद करना और स्वयं मदद मांगना आपको बहुत आगे ले जा सकता है। यह एक गैर-लाभकारी प्रयास नहीं है; यह अक्सर समय के साथ वास्तविक पैसों (ब्याज सहित!) के रूप में भुगतान करता है। लेकिन यह एक दीर्घकालिक रणनीति है, न कि त्वरित सफलता के लिए नकल करने की अल्पकालिक रणनीति। मूल रूप से साउथ डकोटा से, स्कॉट मेयर नॉर्वे के ट्रौम्सो में आर्कटिक सर्कल में शांति अध्ययन के प्रोफेसर के रूप में काम कर रहे थे स्कॉट और जॉन का अपनी जड़ों से दूर जाना सामान्य था - साउथ डकोटा में, "रहने वाले लोगों" और "बाहर निकलने वाले लोगों" के बीच एक स्पष्ट विभाजन था। कुछ साल दूर रहने के बाद, स्कॉट और जॉन दोनों ने एक मिशन के साथ घर लौटने के बारे में सोचना शुरू कर दिया। साउथ डकोटा एक बुरी जगह नहीं थी,

और वहाँ उद्यमियों का एक बढ़ता हुआ समुदाय था, जिनमें से कई को कोई न कोई समस्या थी। इस क्षेत्र में छोटे व्यवसाय आमतौर पर मिनिआपोलिस या शिकागो, जो इस क्षेत्र के मुख्य केंद्र हैं, की तुलना में कम तकनीकी कौशल वाले लोगों द्वारा चलाए जाते थे। "यहाँ के आसपास," स्कॉट ने मुझे बताया, "लोग किसी से संपर्क करने के लिए पुराने जमाने की फ़ोन बुक का इस्तेमाल करते हैं, और कई व्यवसाय मालिक ईमेल का प्रभावी ढंग से उपयोग करने में संघर्ष करते हैं। हमें पता था कि हम उनके व्यवसाय को बढ़ाने में उनकी मदद कर सकते हैं।" स्कॉट और जॉन ने 9 क्लाउड्स की स्थापना की, एक कंसल्टेंसी जिसे स्थानीय व्यवसायों को बेहतर संचार के माध्यम से अधिक ग्राहकों तक पहुँचने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया है, साथ ही उन्हें धीरे-धीरे शिक्षित भी किया जाता है। वे ग्राहकों को नए ग्राहकों तक पहुँचने में मदद करके उन्हें मछली देते हैं। उनके ग्राहक होशियार हैं लेकिन नई तकनीक के साथ समय बर्बाद करने से चिंतित हैं। 9 क्लाउड्स उन्हें नए टूल सीखने के लाभ दिखाता है जो उपयोगी साबित हुए हैं। फर्म व्यवसाय को बढ़ाने के लिए कड़ी मेहनत करती है, लेकिन यह पहले मूल्य बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करती है। स्कॉट कहते हैं, "हमें जो भी मौका मिलता है, हम दूसरों से बात करते हैं और जानकारी साझा करते हैं और उनके काम में उनका समर्थन करते हैं।" "यह बिक्री या साझेदारी नहीं हो सकती है, लेकिन आज उन रिश्तों को बनाना हमेशा कल नए अवसरों के लिए वापस आता है।" समुदाय देख रहा है: 9 क्लाउड्स ने साउथ डकोटा गवर्नर की विशाल दृष्टि प्रतियोगिता में दूसरा स्थान जीता, और जॉन को बिजनेस वीक द्वारा एक उभरते हुए नेता के रूप में मान्यता दी गई। 9 क्लाउड्स ने संचालन के पहले छह महीनों के दौरान \$45,000 की शुद्ध आय अर्जित की, अगले वर्ष \$180,000, और अब यह छह-आंकड़ा व्यवसाय बनने की राह पर है। पहले हाँ कहें, फिर "बिल्कुल हाँ" कहें अन्य व्यवसाय पुस्तकें आपको न कहने के बारे में बताएंगी: आपको अपने समय की रक्षा कैसे करनी चाहिए, "केवल वही करें जिसमें आप अच्छे हैं," और जितने अनुरोध स्वीकार करते हैं, उससे कहीं अधिक अनुरोधों को अस्वीकार करें। जैसे-जैसे व्यवसाय समय के साथ बढ़ता है और विकास के विकल्प अधिक चयनात्मक होते जाते हैं, यह वास्तव में उपयोगी सलाह हो सकती है। लेकिन क्या होगा यदि आप विपरीत दृष्टिकोण अपनाएं, खासकर शुरुआत में? क्या होगा यदि आप जानबूझकर हर अनुरोध के लिए हाँ कह दें जब तक कि आपके पास न करने का कोई अच्छा कारण न हो? अगली बार जब कोई आपसे कुछ मांगे, तो हाँ कहने का प्रयास करें और देखें कि इसका क्या परिणाम होता है। अब तक मुझे अपने काम में जो भी सफलता मिली है, वह हमेशा हाँ कहने से मिली है, न कहने से नहीं। डेरेक सिवर्स, जिन्होंने एक व्यवसाय की स्थापना की जिसे उन्होंने बाद में 22 मिलियन डॉलर में बेच दिया (उन्होंने फिर उस धन को एक धर्मार्थ ट्रस्ट को दान कर दिया), एक वैकल्पिक रणनीति प्रदान करते हैं: जैसे-जैसे चीजें व्यस्त होती जाती हैं, "बिल्कुल हाँ" परीक्षण के अनुसार अपने विकल्पों का मूल्यांकन करें। जब आपके सामने कोई अवसर प्रस्तुत किया जाता है, तो केवल उसके गुणों या आप कितने व्यस्त हैं, इस बारे में न सोचें। इसके बजाय, यह सोचें कि यह आपको कैसा महसूस कराता है। यदि आप इसके बारे में केवल इतना ही महसूस करते हैं, तो इसे ठुकरा दें और आगे बढ़ें लोगों को जोड़ने के लिए प्रतियोगिता या उपहार देने जैसा कुछ नहीं है। मुझे नियमित रूप से एक फेसबुक पोस्ट पर 1,000 या उससे अधिक टिप्पणियाँ मिलती हैं, जिसमें \$15 की किताब दी जाती है। मैं सोचता था, "आखिरी व्यक्ति क्या सोच रहा होगा? 'नौ सौ निन्यानवे लोगों ने भाग लिया है, लेकिन शायद मैं भाग्यशाली होऊँगा?'" समय के साथ मुझे एहसास हुआ कि यह जीतने के बारे में इतना नहीं था, बल्कि सामाजिक भागीदारी के बारे में था। अगर आपके सभी दोस्त अपना नाम लिख रहे हैं, तो आप भी ऐसा क्यों नहीं करते? + प्रतियोगिता और उपहार के बीच का अंतर काफी सरल है: प्रतियोगिता में किसी तरह की प्रतिस्पर्धा या निर्णय शामिल होता है, जबकि उपहार या दृष्टिकोण प्रविष्टियों के माध्यम से विजेताओं को प्रदान किया जाने वाला एक सीधा-सादा मुफ्त ऑफ़र होता है। प्रत्येक के अपने फायदे और नुकसान हैं: एक प्रतियोगिता में आमतौर पर इच्छुक विजेताओं और प्रतियोगिता की मेजबानी करने वाले व्यवसाय दोनों के लिए अधिक काम की आवश्यकता होती है, लेकिन यह अधिक रुचि पैदा कर सकता है। एक उपहार देना त्वरित और आसान है और बड़ी मात्रा में प्रविष्टियाँ उत्पन्न कर सकता है, लेकिन चूंकि आमतौर पर अपना नाम दर्ज करने के अलावा कुछ नहीं करना होता है, इसलिए सामान्य उपहार ज्यादा वास्तविक जुड़ाव नहीं बनाता है। सर्वोत्तम परिणामों के लिए, दोनों तरीकों के साथ समय के साथ प्रयोग करें। \$10,000, दस घंटे का विपणन और सेक्स प्रयोग "भविष्य में, विपणन सेक्स की तरह होगा: केवल हारने वाले ही इसके लिए भुगतान करते हैं।" यह व्यापक रूप से प्रसारित कथन पहली बार दिसंबर 2010 में फास्ट कंपनी पत्रिका के एक लेख में दिखाई दिया था। अंदाज़ा लगाओ? भविष्य यहाँ है। यह पूरी तरह से हारने वालों के लिए नहीं हो सकता है, लेकिन विपणन में भुगतान किए गए विज्ञापन की भूमिका बहुत पहले बदल गई है। मैंने जिन केस-स्टडी विषयों से बात की, उनमें से अधिकांश ने बिना किसी भुगतान किए विज्ञापन के अपना ग्राहक आधार बनाया; उन्होंने ऐसा बड़े पैमाने पर मुंह से प्रचार के माध्यम से किया। एक से तीन मददगार आइटम पोस्ट करें, सवालों का जवाब दें और किसी भी ऐसे व्यक्ति से संपर्क करें जिसे मदद की ज़रूरत हो। एक या दो प्रमुख मेट्रिक्स की निगरानी करें (इससे अधिक नहीं!)। अध्याय 13 में इसके बारे में और पढ़ें। साप्ताहिक सहकर्मियों से मदद या संयुक्त प्रचार के लिए पूछें और सुनिश्चित करें कि आप उनके लिए भी मददगार बन रहे हैं। संभावित ग्राहकों और ग्राहकों के साथ नियमित संचार बनाए रखें। कम से कम मासिक यह सुनिश्चित करने के लिए कि वे खुश हैं, मौजूदा ग्राहकों से जुड़ें। (पूछें: "क्या मैं आपके लिए कुछ और कर सकता हूँ?") आगामी कार्यक्रम, प्रतियोगिता या उत्पाद लॉन्च की तैयारी करें (अध्याय 8 देखें)। कभी-कभी अपना खुद का व्यवसाय ऑडिट करें (अध्याय 12 देखें) ताकि छूटे हुए अवसरों का पता लगाया जा सके जिन्हें सक्रिय परियोजनाओं में बदला जा सकता है। सुनिश्चित करें कि आप नियमित रूप से कुछ महत्वपूर्ण बनाने की दिशा में काम कर रहे हैं, न कि केवल चीजों के सामने आने पर प्रतिक्रिया कर रहे एक महीने के दौरान, मैंने अपनी ट्रेवल हैकिंग कार्टेल सेवा के लिए सावधानी से चयनित विज्ञापनों और प्रायोजन पर \$10,000 खर्च किए। मैंने हसलिंग, अतिथि पोस्ट लिखने, किसी अन्य सेवा के साथ संयुक्त उद्यम की भर्ती करने, पत्रकार संपर्कों से संपर्क करने आदि में भी दस घंटे बिताए। परिणाम इस प्रकार हैं: विज्ञापन लागत: \$10,000 (+2 घंटे का सेटअप) बनाम हसलिंग लागत: 10 घंटे शून्य डॉलर नए ग्राहकों की संख्या: 78 नए ग्राहकों की संख्या: 84 नए ग्राहकों का अनुमानित मूल्य: \$7020 नए ग्राहकों का अनुमानित मूल्य: \$7560 प्रति घंटे का अनुमानित मूल्य: \$756 क्या हमारे पास कोई स्पष्ट विजेता है? मुझे ऐसा लगता है, लेकिन कुछ अस्वीकरणों के साथ। सबसे पहले, कोई यह कह सकता है कि हर कोई हसलिंग के एक घंटे में \$756 नहीं कमा सकता है। हालांकि, कुछ स्थितियों में हसलिंग का मूल्य और भी अधिक हो सकता है। यह भी सच है कि हसलिंग का समय असीमित नहीं है। अगर मेरे पास \$10,000 के बजाय \$100,000 खर्च करने होते, तो स्थिति वास्तव में अलग हो सकती थी। हसलिंग को सशुल्क विज्ञापन (फिर से, सावधानी से चयनित) के साथ मिलाना कुछ लोगों के लिए एक

व्यवहार्य विकल्प हो सकता है। मुद्दा यह है कि हसलिंग आपको बहुत आगे ले जा सकती है। जब आप इस बारे में सोच रहे हों कि कैसे शब्द फैलाएँ और अपना व्यवसाय कैसे बनाएँ, तो पहले हसलिंग के बारे में सोचें और बाद में सशुल्क विज्ञापन (यदि बिल्कुल भी) के बारे में सोचें। इस अध्याय में वर्णित हसलिंग और संबंध-निर्माण रणनीतियों के बारे में एक आपत्ति यह है कि उन्हें समय लगता है। खैर, बेशक वे करते हैं - वे आपके काम का एक बड़ा हिस्सा हैं। लेकिन अगर आप सोशल नेटवर्किंग साइट पर पूरा दिन बिताने के बारे में चिंतित हैं, तो आप त्वरित चेक-इन की एक श्रृंखला से चिपके रहकर ऐसा करने से बच सकते हैं। मैं जानकारी और लिंक की एक टेक्स्ट फ़ाइल रखता हूँ, और दिन में दो बार मैं ऑनलाइन जाता हूँ और कुछ पोस्ट करता हूँ। साथ ही, मैं अपने लिए आए सभी संदेशों को स्कैन करता हूँ और जितना संभव हो सके उतने संदेशों का जवाब देता हूँ। हालाँकि मैं कभी-कभी आदत या रुचि के कारण अधिक समय व्यतीत करता हूँ, लेकिन पूरी प्रक्रिया में दिन में दस से पंद्रह मिनट से अधिक समय नहीं लगता। मुद्दा यह है कि आपको जो समझ में आता है, वही करें। सुबह उठें और काम पर लग जाएँ। बात करने लायक कुछ बनाएँ और फिर उसके बारे में बात करें। आप किसे जानते हैं? वे कैसे मदद कर सकते हैं? और निश्चित रूप से, इसका उत्तर खुद अविश्वसनीय रूप से मददगार होने में निहित है। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि अपना व्यवसाय विकास समय कहाँ खर्च करना है, तो 50 प्रतिशत निर्माण पर और 50 प्रतिशत जुड़ने पर खर्च करें। शब्द को बाहर लाने का सबसे शक्तिशाली चैनल आमतौर पर उन लोगों से शुरू होता है जिन्हें आप पहले से जानते हैं। यदि आप इसे बनाते हैं, तो वे आ सकते हैं ... लेकिन आपको शायद उन्हें यह बताना होगा कि आपने क्या बनाया है और वहाँ कैसे पहुँचें। जब आप पहली बार शुरुआत कर रहे हों, तो हर उचित अनुरोध के लिए हाँ कहें। जैसे-जैसे आप अधिक स्थापित होते जाते हैं, अधिक चयनात्मक बनते जाएँ ("हेल यस्" परीक्षण पर विचार करें)। लोगों से जुड़ने का एक नियमित शेड्यूल बनाए रखने के लिए वन-पेज प्रमोशन प्लान का उपयोग करें क्योंकि आप अपने व्यवसाय के अन्य हिस्सों को बनाने में भी समय लगाते हैं। *मैं इस उदाहरण का उपयोग यह समझाने के लिए करता हूँ कि एक अच्छा अवसर मिलने का मतलब यह नहीं है कि आपको इसका पीछा करना चाहिए। मैं सामान्य तौर पर परामर्श देने के खिलाफ नहीं हूँ। यह सिर्फ मेरे लिए अच्छा विकल्प नहीं था। †मुझे लगा कि एक बुनियादी उपहार के लिए 1,000 प्रविष्टियाँ बहुत अच्छी थीं, जब तक कि स्टीमी किचन की जेडन हेयर ने मुझे नहीं बताया कि उन्हें अपने उपहारों के लिए 50,000 प्रविष्टियाँ मिलती हैं, और यह सब एक साधारण कुकबुक के सेट जैसे पुरस्कार के लिए होता है। "पैसा गरीबी से बेहतर है, अगर केवल वित्तीय कारणों से ही क्यों न हो।" -वुडी एलन स्पष्ट नुकसानों के बावजूद - सत्रह साल की उम्र में माँ बनना, हाई स्कूल छोड़ना - उसके पास कुछ चीज़ें भी थीं जो उसके पक्ष में थीं। उसके पिता ने कई व्यवसायों को खरोंच से खड़ा किया था, इस दौरान ज्ञान और अनुभव प्रदान किया। उसकी माँ एक मार्केटर थी। और उस समय, उसके दादा विज्ञापन में थे। दूसरे शब्दों में, मार्केटिंग नाओमी के खून में थी, इसलिए उसके लिए खुद को एक अलग जीवन में कल्पना करना बहुत बड़ा खिंचाव नहीं था। पहले संभावित ग्राहकों के साथ अपनी पृष्ठभूमि साझा किए बिना, नाओमी ने IttyBiz नामक एक परामर्श कंपनी खोली। टैग लाइन: "बिना मार्केटिंग विभागों के व्यवसायों के लिए मार्केटिंग।" बाद में वह अन्य पेशेवरों के लिए उत्पाद, पाठ्यक्रम और रेफरल जोड़ेगी, लेकिन नाओमी ने एक ही परामर्श सेवा से शुरुआत की: विचार-मंथन की सेवा। एक घंटे के दौरान और \$250 की शुरुआती फीस के लिए, वह मार्केटिंग विचारों का मूल्यांकन करेगी और उन्हें बेहतर बनाने के तरीकों पर प्रतिक्रिया देगी। न ज़्यादा, न कम। आप सोच सकते हैं कि कितने लोग इस सेवा के लिए भुगतान करते हैं (उत्तर: बहुत सारे), और क्या यह इसके लायक है (उत्तर: पढ़ते रहें)। नाओमी मूल रूप से लंदन, ऑटारियो की रहने वाली हैं, लेकिन मैं उनसे लंदन, इंग्लैंड में मिला, जहाँ वह अपनी माँ के पास रह रही थीं। शहर में ट्यूब की सवारी करते हुए और एक आउटडोर कपड़ों के बाज़ार में घूमते हुए, मैंने अपने व्यवसाय की एक स्थिति पर उनसे सलाह मांगी। उन्होंने दो मिनट तक मेरी बात सुनी और कुछ स्पष्टीकरण वाले सवाल पूछे। फिर, बिना ज़्यादा देर रुके, उन्होंने कहा, "आपको यह करना चाहिए," और मुझे विशिष्ट कार्यों और विचारों की एक सूची दी, जबकि मैं उन्हें तेज़ी से लिख रहा था। मैंने उनकी सलाह ली और अपने अगले प्रोजेक्ट में इसे लागू करने में कुछ घंटे बिताए। नतीजतन, मैंने उनकी कार्य सूची की वजह से अगले साल कम से कम \$15,000 ज़्यादा कमाए। (मैंने नाओमी की \$250 की फ़ीस नहीं दी, लेकिन मुझे उम्मीद है कि वह इस विस्तृत प्रशंसापत्र की सराहना करेंगी।) जैसे-जैसे उन्होंने अपने संदेश को और बेहतर बनाया और ज़्यादा लोगों से जुड़ीं, व्यवसाय बढ़ता गया। अपने पहले पूरे साल के अंत में, नाओमी ने एक छोटा वीडियो प्रकाशित किया जिसमें बताया गया कि उन्होंने अब तक लगभग \$200,000 कैसे कमाए हैं। यह ऑनलाइन दुनिया के लिए एक बड़े आश्चर्य के रूप में आया, क्योंकि नाओमी को बहुत अच्छी तरह से नहीं जाना जाता था - वह एक इंटरनेट सेलिब्रिटी नहीं थी, उसके पास दस लाख अनुयायी नहीं थे - और वास्तव में, बहुत सारे लोग जो उसकी वेबसाइट पर आए, वे अशिष्ट भाषा और उसकी विशिष्ट "जैसा मैं देखता हूँ वैसा ही कहो" शैली से तुरंत विचलित हो गए। लेखों के शीर्षकों में "क्या करें जब आप डर के मारे बेहाल हों" और "मोरल ऑफ़ द स्टोरी: टॉपलेस संस्करण (फोटो के साथ)" शामिल थे। लेकिन नाओमी के दर्शक बिल्कुल भी निराश नहीं हुए। एक चीज़ जो नाओमी अच्छी तरह से करती हैं, वह है अपने ग्राहकों को वास्तव में पैसा बनाने की आवश्यकता के बारे में लगातार याद दिलाना। यह सरल लग सकता है, लेकिन व्यस्त उद्यमी आसानी से सभी प्रकार की परियोजनाओं और कार्यों से अभिभूत हो सकते हैं, जिनका पैसा बनाने से कोई लेना-देना नहीं है। आय और नकदी प्रवाह पर ध्यान केंद्रित करना यह पसंद किया जाना, या सोशल मीडिया पर बहुत ज़्यादा मौजूदगी होना, या ऐसे अद्भुत उत्पाद होना नहीं है जिन्हें कोई नहीं खरीदता। यह एक सुंदर वेबसाइट, या बेहतरीन ढंग से तैयार किए गए ईमेल न्यूज़लेटर, या एक अविश्वसनीय रूप से लोकप्रिय ब्लॉग नहीं है। बड़े व्यवसायों में, इसे शेयरधारकों के प्रति जवाबदेही कहा जाता है। व्यवसाय लोकप्रियता की प्रतियोगिता नहीं है। सीईओ यह कहकर बच नहीं सकता, "लेकिन इन सभी लोगों को देखो जो हमें Facebook पर पसंद करते हैं!" शेयरधारक इसे स्वीकार नहीं करेंगे। आप अपने व्यवसाय में बहुसंख्यक शेयरधारक हैं, और आपको अपने निवेश की रक्षा करनी होगी। आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि आपकी आवर्ती गतिविधियाँ यथासंभव सीधे पैसे कमाने से जुड़ी हों। शौक रखने में कुछ भी गलत नहीं है, लेकिन अगर आप इसे व्यवसाय कहना चाहते हैं, तो आपको पैसे कमाने होंगे। नाओमी सही कहती हैं: किसी भी दिन, ऐसी कई तरह की चीज़ें हैं जो आप कर सकते हैं जिनका पैसे कमाने से कोई लेना-देना नहीं है - लेकिन आपको उन विकर्षणों के बारे में सावधान रहना चाहिए, क्योंकि पैसे के बिना, कोई व्यवसाय नहीं है। कई महत्वाकांक्षी व्यवसाय मालिक दो सामान्य, संबंधित गलतियाँ करते हैं: अपने प्रोजेक्ट को शुरू करने के लिए पैसे कहाँ से लाएँ, इस बारे में बहुत ज़्यादा सोचना और इस बारे में बहुत कम सोचना कि व्यवसाय की आय कहाँ से आएगी। इन समस्याओं को ठीक करने के लिए (या उन्हें पहली जगह में टालने के लिए) एक

सरल समाधान की आवश्यकता है: जितना हो सके उतना कम पैसा खर्च करें और जितना हो सके उतना पैसा कमाएं। भाग I: अपने बटुए पर भरोसा रखें अपने दूसरे बच्चे से प्रेरित होकर, हीदर एलार्ड ने दो पहनने योग्य शिशु कंबल का आविष्कार किया जो दुनिया भर में सनसनी बन गए। कंबल एक्सेस हॉलीवुड पर दिखाए गए और 200 से अधिक स्टोर्स में बेचे गए, और यह वह सब था जो वह बनाए रख सकती थी। 2006 में अपने तीसरे बच्चे के जन्म के बाद, हीदर ने परिवार के साथ अधिक समय बिताने के लिए उत्पादों को एक बड़ी कंपनी को बेच दिया। सफलता! हालांकि, वह उद्यमिता के साथ समाप्त नहीं हुई थी; अगला कदम अन्य महिलाओं, विशेष रूप से माताओं की मदद करना था, जो वह कर सकती थी। उन्होंने अपना अगला व्यवसाय, द मोगुल मॉम शुरू किया विचार करने पर, हीदर को एहसास हुआ कि उसे अपना दूसरा काम अलग तरीके से करना होगा: मैंने अपनी उत्पाद कंपनी के साथ बहुत सारा स्टार्ट-अप ऋण ले लिया था और हज़ारों डॉलर उन चीज़ों पर खर्च कर दिए थे जिनकी मुझे बिल्कुल ज़रूरत नहीं थी (बड़े विज्ञापन अभियान, एक कस्टम ई-कॉमर्स वेबसाइट, एक प्रचारक, आदि), और मैं निश्चित रूप से द मोगुल मॉम के साथ ऐसा नहीं करना चाहती थी। इसलिए, जब मैं द मोगुल मॉम पर पैसे खर्च करती हूँ, तो यह उन चीज़ों पर खर्च करती हूँ जो मेरे ब्रांड को बनाना जारी रखेंगी और मेरी बिक्री को बढ़ावा देंगी जबकि मुझे अपने परिवार के साथ पर्याप्त समय बिताने का मौका देंगी - वेब डिज़ाइन, योगदानकर्ताओं के एक छोटे समूह को भुगतान, या एक नया कंप्यूटर जैसी चीज़ें। अंत में हीदर ने जो अंतर बताया वह महत्वपूर्ण है: वह उन चीज़ों पर पैसे खर्च करने से नहीं हिचकिचाती जो (1) उसके ब्रांड का निर्माण करेंगी और (2) उसकी बिक्री को बढ़ावा देंगी। इस तरह के खर्च से व्यवसाय बढ़ सकता है। यदि आप \$100 खर्च कर सकते हैं और इससे \$200 का मूल्य बना सकते हैं, तो आप ऐसा क्यों नहीं करेंगे? यह दूसरे प्रकार का खर्च है - अप्रमाणित विज्ञापन अभियान और अनावश्यक कस्टम वेबसाइट - जिनसे हीदर ने दूर रहना सीखा। सबक: केवल उन चीज़ों पर खर्च करें जिनका बिक्री से सीधा संबंध हो। नाओमी और हीदर की कहानियाँ दो महत्वपूर्ण सिद्धांतों को दर्शाती हैं, जो दोनों ही पैसे से संबंधित हैं। पहला सिद्धांत यह है कि किसी व्यवसाय को हमेशा लाभ पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। (हमेशा याद रखें, कोई पैसा नहीं, कोई व्यवसाय नहीं।) दूसरा सिद्धांत यह है कि व्यवसाय शुरू करने के लिए पैसे उधार लेना या बहुत सारा पैसा निवेश करना पूरी तरह से वैकल्पिक है। इसका मतलब यह नहीं है कि ऐसे व्यवसायों के उदाहरण नहीं हैं जिन्होंने पारंपरिक तरीकों से अच्छा प्रदर्शन किया है; इसका मतलब बस इतना है कि उधार लेना अब आवश्यक नहीं है। इसे एक आवश्यक बुराई के रूप में न सोचें; इसे एक अवांछनीय विकल्प के रूप में सोचें जिसे केवल तभी अपनाया जाना चाहिए जब आपके पास जोखिम को सीमित करने का कोई तरीका हो या आपको यकीन हो कि आप जानते हैं कि आप क्या कर रहे हैं। यदि आप शुरू करते समय नहीं जानते कि आप क्या कर रहे हैं, तो कोई बात नहीं, आप अच्छी कंपनी में हैं। लगभग हर उद्यमी बहुत-परीक्षण-और-बहुत-त्रुटि प्रणाली वाली परियोजनाओं को आगे बढ़ाता है। लेकिन चूंकि बिना अपना सब कुछ गंवाए चीज़ों को आजमाना आसान है, तो फिर निवेश की तलाश क्यों करें और किसी ऐसी चीज़ के लिए कर्ज क्यों लें जो काम कर भी सकती है और नहीं भी? सफलता की संभावनाओं को प्रभावित किए बिना बहुत कम बजट में शुरुआत करना पूरी तरह संभव है। हमारे अध्ययन समूह में कई लोगों की रिपोर्ट पर विचार करें: • चेली विट्टी ने डेनवर के खाने के प्रेमियों के लिए एक टूर गाइड के रूप में व्यवसाय शुरू किया, उन्हें रेस्तरां और खाद्य उत्पादकों से जोड़ा। शुरुआती लागत: \$28। हाल की वार्षिक आय: \$60,000। • माइकल ट्रेनर ने \$2,500 में एक मीडिया प्रोडक्शन कंपनी शुरू की, जो एक अच्छे कैमरे की कीमत थी, जिसे बाद में उन्होंने पूरी कीमत वसूलने के लिए बेच दिया। इसके बाद उन्होंने दो नोबेल पुरस्कार विजेताओं के साथ काम किया: एक्यूमेन फंड और कार्टर सेंटर। • क्रिस डनफी और चेरी वे आर्ड ने 125 डॉलर में हेल्थ-केयर प्रदाताओं के लिए एक सॉफ्टवेयर कंसल्टेंसी टेक्नोमेडिया शुरू की। क्रिस और चेरी के दुनिया भर में भ्रमण करने के कारण अब यह व्यवसाय 75,000 डॉलर से अधिक की शुद्ध आय उत्पन्न करता है। • स्टारबक्स के पूर्व स्टोर डिजाइनर, चार्ली पाब्सट को अपने सिएटल डिजाइन व्यवसाय के लिए 3,500 डॉलर के कंप्यूटर की आवश्यकता थी। लेकिन जब उनके पास शक्तिशाली मशीन और 100 डॉलर का व्यवसाय लाइसेंस हो गया, तो वे आगे बढ़ने के लिए तैयार हो गए। वार्षिक आय: 100,000 डॉलर से कुछ कम। ये कहानियाँ अपवाद नहीं हैं। जब मैंने इस पुस्तक के लिए शोध शुरू किया, तो मुझे दुनिया भर से समान कहानियों के साथ 1,500 से अधिक नामांकन मिले। आप नीचे दिए गए ग्राफ़ में हमारे अध्ययन समूह से स्टार्टअप लागतों की सीमा देख सकते हैं। यह भी मुख्य बिंदु है: चूंकि माइक्रोबिजनेस शुरू करना इतना आसान है, तो जब तक आप यह नहीं जानते कि आप क्या कर रहे हैं, तब तक कुछ अलग क्यों करें? छोटा सुंदर है, और सभी चीज़ों पर विचार किया जाए, तो छोटा अक्सर बेहतर होता है। किकस्टार्टर से कार लोन तक अपरंपरागत धन उगाहना क्या होगा यदि आपने इसके बारे में सोच लिया है और आपको किसी तरह से धन जुटाने की आवश्यकता है? जब भी संभव हो, सबसे अच्छा विकल्प आपकी अपनी बचत है। आप परियोजना की सफलता में अत्यधिक निवेश करेंगे, और आप किसी और के कर्जदार नहीं होंगे। लेकिन अगर यह संभव नहीं है, तो आप Kickstarter.com जैसी सेवा के माध्यम से अपने प्रोजेक्ट के लिए "क्राउडरेजिंग" फंड पर भी विचार कर सकते हैं। शैनन ओकी ने अपने शिल्प प्रकाशन व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए एक परियोजना के साथ ऐसा किया। उसने \$5,000 मांगे और एक अच्छे वीडियो और अच्छी तरह से लिखी गई कॉपी की बदौलत बीस दिनों में \$12,480 प्राप्त किए। जनता के पास जाने से पहले, शैनन एक छोटे से ऋण के लिए अपने बैंक गईं। उसका व्यवसाय लाभदायक और आशाजनक था, अगले वर्ष कई नए प्रकाशन आने वाले थे। यह कोई साधारण बैंक नहीं था। यह ओहियो में एक सामुदायिक बैंक था, जहाँ उसके व्यक्तिगत और व्यावसायिक संबंध बहुत अच्छे थे। शैनन एक सावधान बहीखाता रखने वाली महिला थी, जिसका वित्तीय मामलों के प्रति रूढ़िवादी रवैया था; वह विस्तृत बिक्री के आंकड़े और पैसे चुकाने की स्पष्ट योजना साथ लेकर आई थी। दुर्भाग्य से, जब उसने "क्राफ्ट पब्लिशिंग" का जिक्र किया, तो वह पानी में डूब गई। उसने कहा, "उन्होंने मुझे ऐसे देखा जैसे मैं एक मूर्ख, मूर्ख महिला हूँ, जिसे व्यवसाय चलाने के बारे में कुछ भी नहीं पता हो।" अस्वीकृति एक अवसर में बदल गई। किकस्टार्टर पर परियोजना को ले जाने से परियोजना में धन और व्यापक रुचि दोनों उत्पन्न हुई। लगभग तीन सौ समर्थक \$10 से \$500 तक के दान के साथ आए, जिससे परियोजना पूरी तरह से पूंजी के साथ वित्तपोषित हो गई। ओह, और शैनन चुपचाप जाने वालों में से नहीं थी। अपने किकस्टार्टर अभियान में \$10,000 के स्तर पर पहुँचने के बाद, उसने साइट का फ्रंट पेज प्रिंट किया,

पेज को लॉलीपॉप में लपेटा और बैंक के अंडरराइटर्स को भेज दिया। "मुझे लगता है कि

उन्हें संदेश मिल गया है," वह कहती है। वह कहती है।

जैसा कि मैंने किताब के लिए कहानियां एकत्र कीं, मुझे ज्यादातर ऐसे लोगों में दिलचस्पी थी जो पूरी तरह से कर्ज से बचते थे। लेकिन मैंने पैसे उधार लेने के बारे में दो मजेदार कहानियां सुनीं जो मुझे लगा कि साझा करने लायक हैं। हांगकांग से लंदन की उड़ान पर, एम्मा रेनॉल्ड्स और उनके भावी व्यापारिक साझेदार ब्रूस मॉर्टन के पास एक कंसल्टेंसी का विचार था जो बड़ी कंपनियों के साथ मिलकर उनके स्टाफिंग और संसाधनों को बेहतर बनाने के लिए काम करेगी। उन्होंने गणना की कि नई फर्म शुरू करने के लिए उन्हें कम से कम \$17,000 की आवश्यकता होगी। बस एक समस्या थी ... या वास्तव में, दो: एम्मा तेईस वर्ष की थी और उसे व्यवसाय ऋण मिलने की संभावना नहीं थी, और ब्रूस तलाक से गुजर रहा था और व्यवसाय ऋण के लिए भी एक खराब उम्मीदवार होगा। ब्रूस ने ठीक यही किया, एक कार के लिए 17,000 डॉलर उधार लिए और फिर एम्मा के साथ मिलकर व्यवसाय में निवेश किया। उन्होंने दस महीने के भीतर कार लोन वापस कर दिया और बैंक को कभी पता ही नहीं चला कि वास्तव में कोई कार थी ही नहीं। अब फर्म में बीस लोग काम करते हैं, यह अत्यधिक लाभदायक है और इसके चार देशों में कई कार्यालय हैं। † अंत में, क्रिस्टिन मैकनामारा की एक मजेदार कहानी है, जिन्होंने चढ़ाई में विशेषज्ञता वाला कैलिफोर्निया जिम शुरू किया : जिम के नवीनतम अवतार को निधि देने के लिए, हमने समुदाय से हमारे लिए "निवेश" करने का आह्वान किया, बिल्कुल तीन साल के सीडी की तरह। हमने प्राइम से 3 प्रतिशत अधिक की पेशकश की, जो कि तब या अब से अधिक है और जिन लोगों को मैंने कभी सुविधा में नहीं देखा, वे इसे शुरू करने के लिए नकदी लेकर आए। मेरे साथी और मैं, संस्थापक, एकमात्र भुगतान किए गए पूर्णकालिक कर्मचारी हैं, और हमने एक छोटे से वजीफे के लिए हमारे लिए स्वयंसेवकों का प्रबंधन करने के लिए किसी को काम पर रखा है। हमारे सामुदायिक धन उगाहने की परियोजना ने \$80,000 लाए। जैसा कि कामचलाऊ व्यवस्था के इन पाठों से पता चलता है, अगर आपको धन जुटाने की जरूरत है तो ऐसा करने के एक से अधिक तरीके हैं। भाग II: अधिक धन कमाएं (लाभ पर ध्यान देने के तीन प्रमुख सिद्धांत) जैसा कि हमने देखा है, आमतौर पर स्टार्टअप कैपिटल उधार लेने की तुलना में जितनी जल्दी हो सके धन कमाने पर अपने प्रयासों को केंद्रित करना अधिक महत्वपूर्ण है। अलग-अलग तरीकों से, हमारे कई केस स्टडीज ने तीन प्रमुख सिद्धांतों पर ध्यान केंद्रित किया, जिससे उन्हें लाभप्रद बनने में मदद मिली (या तो पहले स्थान पर लाभप्रद या व्यवसाय बढ़ने के साथ अधिक लाभप्रद)। मैंने देखा है कि मेरे व्यवसायों में भी यही बात सही है। जितना अधिक मैं इन चीजों पर ध्यान केंद्रित करता हूं, उतना ही बेहतर होता हूं। संक्षेप में, वे इस प्रकार हैं: 1. अपने उत्पाद या सेवा की कीमत उसके द्वारा प्रदान किए जाने वाले लाभ के संबंध में तय करें, न कि इसे बनाने की लागत के आधार पर। सिद्धांत 1: कीमतों को लागतों के बजाय लाभों के आधार पर तय करें अध्याय 2 में, हमने लाभों बनाम विशेषताओं को देखा। याद रखें कि एक विशेषता वर्णनात्मक होती है ("ये कपड़े अच्छी तरह से फिट होते हैं और अच्छे दिखते हैं") और एक लाभ वह मूल्य है जो किसी व्यक्ति को संबंधित वस्तु से प्राप्त होता है ("ये कपड़े आपको स्वस्थ और आकर्षक महसूस कराते हैं")। हम आमतौर पर विशेषताओं के बारे में बात करना शुरू कर देते हैं, लेकिन चूंकि अधिकांश खरीदारी भावनात्मक निर्णय होते हैं, इसलिए लाभों के बारे में बात करना अधिक प्रेरक होता है। जिस तरह आपको आमतौर पर विशेषताओं की तुलना में अपने ऑफ़र के लाभों पर अधिक जोर देना चाहिए, आपको अपने ऑफ़र की कीमत को लाभ के आधार पर तय करने के बारे में सोचना चाहिए - वास्तविक लागत या आप जो बेच रहे हैं उसे बनाने, निर्माण करने या पूरा करने में लगने वाले समय के आधार पर नहीं। वास्तव में, मूल्य निर्धारण पर फैसला करने का गलत तरीका यह सोचना है कि इसे बनाने में कितना समय लगा बिल क्लिंटन एक घंटे के भाषण के लिए 200,000 डॉलर तक कमाते हैं। हो सकता है कि आप क्लिंटन (या किसी भी राष्ट्रपति) को अपने अगले पारिवारिक पिज्जा नाइट में बोलने के लिए 200,000 डॉलर का भुगतान न करना चाहें, लेकिन किसी भी कारण से, कुछ कंपनियां इतना निवेश करने को तैयार हैं। जब आप अपने मूल्य निर्धारण को अपने द्वारा प्रदान किए जाने वाले लाभों के आधार पर आधारित करते हैं, तो अपनी बात पर अड़े रहने के लिए तैयार रहें, क्योंकि कुछ लोग हमेशा कीमत बहुत अधिक होने की शिकायत करेंगे चाहे वह कुछ भी हो। जिन लोगों से मैं मिला उनमें से लगभग किसी ने भी अपने नए व्यवसायों में सफल होने के बारे में बात नहीं की क्योंकि उन्होंने हमेशा सबसे कम कीमत की पेशकश की। वॉलमार्ट के लिए जो काम करता है वह शायद आपके या मेरे लिए काम न करे। बहुत कम व्यवसाय ऐसी कठोर रणनीति के आधार पर सफल होंगे; यही कारण है कि मूल्य पर प्रतिस्पर्धा करना इतना बेहतर है। कभी-कभी उसे यात्रा की खोज और बुकिंग करने में काफी मेहनत करनी पड़ती है, लेकिन कभी वह भाग्यशाली होता है और इसमें केवल दो मिनट की खोज और दस मिनट का फ़ोन कॉल लग जाता है। गैरी जानता है कि जिन लोगों के लिए वह यात्रा बुक कर रहा है उन्हें इस बात की परवाह नहीं है कि इसमें दस मिनट लगते हैं या दो घंटे; वे अपनी मनचाही उड़ान पाने में उसकी विशेषज्ञता के लिए भुगतान कर रहे हैं। समय लागत: परिवर्तनीय, लेकिन प्रति बुकिंग औसतन तीस मिनट लाभ: दुनिया भर में छुट्टियों के लिए प्रथम श्रेणी और बिजनेस श्रेणी के टिकट लागत: \$250 (मुख्य बात: समय के आधार पर भिन्न नहीं होती) त्सिली पाइंस, जो समकालीन यहूदी स्टेशनरी बनाते हैं, ने एक हागदाह (फसह के भोजन में इस्तेमाल की जाने वाली एक पुस्तिका) बनाई, जिसे अक्सर थोक में बेचा जाता है। एकल प्रतियां उपलब्ध हैं, लेकिन बहुत अधिक लोग पाँच या दस का बंडल चुनते हैं। सामग्री लागत: कुछ उदाहरण और भी ज्यादा चरम पर हैं, खास तौर पर सूचना प्रकाशन में। हर दिन, लोग \$1,000+ के कोर्स खरीदते हैं, जिन्हें वितरित करने में लगभग कुछ भी खर्च नहीं होता; सारी लागत विकास और शुरुआती मार्केटिंग में होती है। जब आप किसी नए प्रोजेक्ट की कीमत के बारे में सोचते हैं, तो खुद से पूछें: "यह विचार मेरे ग्राहकों के जीवन को कैसे बेहतर बनाएगा, और उनके लिए यह सुधार कितना मूल्यवान है?" फिर उसी के अनुसार अपनी कीमत निर्धारित करें, जबकि यह भी स्पष्ट करें कि ऑफ़र बहुत बढ़िया है। सिद्धांत 2: कीमतों की (सीमित) रेंज ऑफ़र करें अपनी सेवा के लिए एक शुरुआती कीमत चुनना जो ग्राहकों को दिए जाने वाले लाभ पर आधारित हो, लाभप्रदता सुनिश्चित करने का सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांत है। लेकिन अधिकतम लाभप्रदता बनाने या कम से कम अपने व्यवसाय मॉडल में और अधिक कुशन बनाने के लिए, आपको अपने ऑफ़र के लिए एक से अधिक मूल्य प्रस्तुत करने होंगे। यह अभ्यास आम तौर पर अंतिम परिणाम में बहुत बड़ा अंतर डालता है, क्योंकि यह आपको अपने ग्राहक आधार को बढ़ाए बिना आय बढ़ाने की अनुमति देता है। Apple को देखें, जो बहुत कम उत्पाद बनाता है और कीमत पर प्रतिस्पर्धा करने की जहमत नहीं उठाता। भले ही कुछ उत्पाद हों, लेकिन कीमतों और विकल्पों की हमेशा एक

सीमा होती है। आप एंट्री लेवल पर नवीनतम iGadget या कंप्यूटर खरीद सकते हैं (जो कि Apple को पता है, सस्ता नहीं है), एक या अधिक मिडलेवल या एक "सुपरयूजर" हाई-एंड लेवल। Apple में नेतृत्व टीम - और इसी तरह के मॉडल का उपयोग करने वाला कोई भी व्यक्ति - जानता है कि इस तरह की कीमत कंपनी को अन्यथा की तुलना में बहुत अधिक पैसा कमाने की अनुमति देती है। यह आंशिक रूप से इसलिए है क्योंकि कुछ लोग हमेशा सबसे बड़ा और सबसे अच्छा चुनते हैं, भले ही सबसे बड़ा और सबसे अच्छा नियमित संस्करण की तुलना में बहुत अधिक महंगा हो। इस तरह की बिक्री से कुल बिक्री मूल्य में वृद्धि होगी। साथ ही, उच्च-स्तरीय संस्करण होने से एक "एंकर मूल्य" बनता है। जब हम एक सुपरहाई कीमत देखते हैं, तो हम कम कीमत को अधिक उचित मानते हैं ... इस प्रकार हमारे दिमाग में एक उचित सौदा बनता है।

आंतरिक सोच इस तरह से होती है: "वाह, नवीनतम मैकबुक के लिए \$2 मिलियन बहुत है, लेकिन अरे, \$240,000 मॉडल लगभग उतना ही अच्छा है।" आइए दो मूल्य निर्धारण विकल्पों के एक उदाहरण को देखें: एक निर्धारित मूल्य पर और दूसरा स्तरीय संरचना पर। ध्यान रखें कि आप इसे किसी अन्य व्यवसाय पर लागू करने के लिए यहां किसी भी मूल्य को प्रतिस्थापित कर सकते हैं। विकल्प 1: दुनिया का सबसे बड़ा विजेट कीमत: \$87 विकल्प 1 सरल है और इस प्रकार विकल्प प्रस्तुत करता है: क्या आप यह विजेट खरीदना चाहते हैं या नहीं? यहां एक विकल्प दिया गया है जो लगभग हमेशा बेहतर होता है: विकल्प 2: दुनिया का सबसे बड़ा विजेट नीचे अपना पसंदीदा विजेट विकल्प चुनें 1. अब तक का सबसे बड़ा विजेट, बजट संस्करण। कीमत: \$87 2. अब तक का सबसे बड़ा विजेट, और भी बेहतर संस्करण। कीमत: \$129 3. अब तक का सबसे बड़ा विजेट, एक्सक्लूसिव प्रीमियम संस्करण। कीमत: \$199 विकल्प 2 इस प्रकार विकल्प प्रस्तुत करता है: आप कौन सा विजेट पैकेज खरीदना चाहेंगे? संभावना है कि, कुछ उपभोक्ता एक्सक्लूसिव प्रीमियम संस्करण चुनेंगे आप बहुत अधिक पागल नहीं होना चाहते हैं, लेकिन आप इस मॉडल के साथ प्रयोग करके शीर्ष पर "वास्तव में प्रीमियम संस्करण" या नीचे "प्रीमियम" संस्करण के रूप में एक और स्तर जोड़ सकते हैं जो ग्राहकों को कुछ भी भुगतान किए बिना सेवा का हिस्सा आजमाने देता है। अब देखते हैं कि इन दोनों विकल्पों के लिए पैसा कैसे काम करता है। विकल्प 1: विकल्प 2: 20 बिक्री @ \$87 20 बिक्री @ परिवर्तनीय मूल्य (14 मध्यम चुनें, 3 बजट चुनें, 3 प्रीमियम चुनें) कुल आय: \$1,740 कुल आय: \$2,664 प्रति बिक्री आय: \$87 प्रति बिक्री आय: \$133 अंतर: कुल \$924, या प्रति बिक्री \$46 इस रणनीति की कुंजी कीमतों की एक सीमित रेंज की पेशकश करना है: इतनी अधिक नहीं कि भ्रम पैदा हो, लेकिन खरीदारों को एक वैध विकल्प प्रदान करने के लिए पर्याप्त हो। मूल्य सीमा बनाने के विकल्पों में शामिल हैं: सुपर-अमेजिंग संस्करण (गोल्ड, फर्स्ट क्लास, प्रीमियम), उत्पाद + सेटअप सहायता (विशेष सहायता के साथ बेची जाने वाली एक ही चीज़), और किसी भी तरह की विशिष्टता या सीमित मात्रा का चयन। आप वस्तुतः एक ही उत्पाद को बिना किसी अन्य बदलाव के अलग-अलग कीमतों पर बेच सकते हैं। जब तक आप यह नहीं कहते कि उच्च-मूल्य वाले संस्करण में अतिरिक्त सुविधाएँ हैं, तब तक यह अनैतिक नहीं है। बड़ी कंपनियाँ इसे हमेशा करती हैं; यह सेल फ़ोन वाहक, होटल और एयरलाइन्स का पैसा बनाने का तरीका है। हालाँकि, भ्रम को कम करने के लिए, यह बेहतर है कि आप ऑफ़र के प्रत्येक उच्च-स्तरीय संस्करण में वास्तविक मूल्य वाली कोई चीज़ जोड़ सकें। सिद्धांत 3: एक से अधिक बार भुगतान प्राप्त करें यह सुनिश्चित करने की अंतिम रणनीति कि आपका वेतन केवल एक बार ही न आए - आप एक ही ग्राहक से, विश्वसनीय आधार पर बार-बार भुगतान प्राप्त करना अधिक पसंद करेंगे। आपने निरंतरता कार्यक्रम, सदस्यता साइट और सदस्यताएँ जैसे शब्दों के बारे में सुना होगा। उन सबका मतलब मोटे तौर पर एक ही है: एक ही ग्राहक से बार-बार पैसे मिलना, आमतौर पर किसी सेवा तक निरंतर पहुंच या किसी उत्पाद की नियमित डिलीवरी के लिए। पहले जब लोग समाचार पत्र (वास्तव में कागज वाले) पढ़ते थे, तो वे उन्हें अपने दरवाजे या कार्यालय तक डिलीवर करने के लिए सब्सक्रिप्शन लेते थे। इन दिनों, आईट्यून्स और नेटफ्लिक्स आपके पसंदीदा टीवी शो या फिल्मों की एक नियमित सीरीज की सदस्यता प्रदान करते हैं। उपयोगिता कंपनी का एक आवर्ती बिलिंग कार्यक्रम है; हर महीने आप रोशनी चालू करने और अपना पानी गर्म करने की क्षमता के लिए भुगतान करते हैं। दशकों से, बुक ऑफ़ द मंथ क्लब (विभिन्न रूपों में) ने अपने सदस्यों को आवर्ती आधार पर नई किताबें वितरित की हैं। लगभग कोई भी व्यवसाय एक निरंतरता कार्यक्रम बना सकता है। पुस्तक क्लबों की बात करें तो, पिकल ऑफ़ द मंथ क्लब, ऑलिव ऑयल ऑफ़ द मंथ क्लब और डॉग ट्रीट ऑफ़ द मंथ क्लब भी हैं यदि आपको बोनसाई पौधे पसंद हैं लेकिन आप उन्हें ज्यादा समय तक जीवित नहीं रख पाते हैं तो बोनसाई ऑफ़ द मंथ क्लब आपके लिए है लेकिन आपको चार प्रतिस्पर्धी कंपनियों में से चुनना होगा जो अलग-अलग संस्करण पेश करती हैं। \$ बार-बार भुगतान प्राप्त करना इतना बड़ा सौदा क्यों है? पहला, क्योंकि यह बहुत सारा पैसा ला सकता है और दूसरा, क्योंकि यह विश्वसनीय आय है जो बाहरी कारकों पर निर्भर नहीं है। मान लें कि आप \$20 प्रति माह की सदस्यता सेवा प्रदान करते हैं, तो आइए कुछ त्वरित संख्याएँ देखें: \$20 पर 100 ग्राहक = \$2,000 की मासिक आय या \$24,000 की वार्षिक आय \$20 पर 1,000 ग्राहक = \$20,000 की मासिक आय या \$240,000 की वार्षिक आय नाटकीय सुधार देखने के लिए आप ग्राहकों की संख्या या आवर्ती सेवा की कीमत में बदलाव कर सकते 1,000 ग्राहकों के साथ कीमत को बढ़ाकर \$25 प्रति माह करने से प्रति माह \$5,000 या प्रति वर्ष \$60,000 अधिक मिलते हैं। दोनों विकल्पों को समायोजित करने से - अधिक ग्राहकों को आकर्षित करना और कीमत बढ़ाना - और भी अधिक वृद्धि होती है। (नोट: यहाँ सटीक संख्याओं पर बहुत अधिक ध्यान न दें। मुद्दा यह है कि लगभग हर मामले में, आवर्ती बिलिंग मॉडल समय के साथ एकल-बिक्री मॉडल की तुलना में बहुत अधिक आय उत्पन्न करेगा।) इससे भी बेहतर, जब आप ग्राहकों को आवर्ती मॉडल की ओर आकर्षित करते हैं (और सुनिश्चित करते हैं कि आप उन्हें बहुत खुश रखते हैं), तो वे आपसे अन्य चीज़ें खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं। ब्रायन क्लार्क निरंतरता कार्यक्रमों के विशेषज्ञ हैं, जिन्होंने ग्राहकों को एक बार की खरीदारी से आवर्ती सदस्यता में स्थानांतरित करने की कला से एक सच्चा साम्राज्य बनाया है। इस प्रक्रिया के बारे में उनका कहना है: हमारा सामान्य मॉडल पूरक उत्पादों और सेवाओं की एक विविध श्रृंखला की पेशकश करना है। कुछ एक बार की खरीदारी होती है जो हमारे साथ ग्राहक के रिश्ते की शुरुआत करती है, और अन्य सॉफ़्टवेयर और होस्टिंग सेवाएँ हैं जिनमें आवर्ती मासिक या त्रैमासिक बिलिंग शामिल होती है। जबकि हम अपनी सभी उत्पाद लाइनों का निर्माण करने का प्रयास करते हैं, सामान्य रणनीति यह है कि एक बार की खरीद करने वाले जितने संभव हो उतने ग्राहकों को अधिक आकर्षक आवर्ती सेवा में ले जाया जाए। उदाहरण के लिए, हमारा स्टूडियोप्रेस विभाग ऑनलाइन प्रकाशकों को वर्डप्रेस थीम (डिज़ाइन) बेचता है और इसके 50,000 से अधिक ग्राहक हैं। ये एक बार की खरीद हैं, हालांकि कई लोग अतिरिक्त डिज़ाइन विकल्प खरीदने के लिए वापस आते हैं। हम इन सभी ग्राहकों को निरंतर सहायता भी प्रदान करते हैं। समय के साथ, हम अपने

स्टूडियोप्रेस ग्राहकों को अपनी स्क्राइब एसईओ सेवा या अपनी नई वर्डप्रेस होस्टिंग सेवा प्रदान करते हैं, जो रिश्ते की प्रकृति की एक ऐसे रूप में स्थानांतरित करता है जो हमारे लिए आर्थिक रूप से अधिक लाभकारी है। लेकिन इस माइग्रेशन का गुप्त घटक वह विश्वास है जो हमने शुरुआती एक बार की खरीद से उन ग्राहकों के साथ विकसित किया है। हम लोगों के साथ अच्छा व्यवहार करते हैं, बस। इसका मतलब है कि हमारी मुफ्त सामग्री के साथ शुरुआती बिक्री होने से पहले, और इससे भी बेहतर एक बार जब वे ग्राहक बन जाते हैं, तो खरीदारी का आकार चाहे जो भी हो। इस मॉडल की कुंजी बाजार हिस्सेदारी नहीं है। यह ग्राहक का हिस्सा है। और प्रत्येक ग्राहक के बजट का अधिक लाभ उठाने के लिए, आपको सबसे पहले प्रत्येक ग्राहक के साथ "सर्वश्रेष्ठ" ग्राहक के रूप में व्यवहार करना होगा, चाहे उनमें से कोई भी वास्तव में "जीवन भर का ग्राहक" क्यों न बन जाए। ब्रायन ने यहाँ जो सबसे महत्वपूर्ण बात कही है, वह अंतिम पैराग्राफ में है: "यह बाजार हिस्सेदारी नहीं है; यह ग्राहक की हिस्सेदारी है।" इस पुस्तक के कई लोगों की तरह, ब्रायन इस बात की चिंता में ज़्यादा समय नहीं बिताते कि दूसरे लोग क्या कर रहे हैं - उन्हें मददगार सेवाओं के ज़रिए अपने ग्राहकों के जीवन को बेहतर बनाने की चिंता है। नतीजतन, उन्हें बार-बार भुगतान मिलता है। एक से अधिक बार भुगतान मिलना बढ़िया है, लेकिन कुछ चिंताओं से अवगत रहें। सबसे पहले, कई उपभोक्ता सदस्यता से सावधान रहते हैं, क्योंकि उन्हें चिंता होती है कि सेवा का उपयोग बंद करने के बाद भी उन्हें इसके लिए बिल मिलता रहेगा या इसे रद्द करना एक बड़ी परेशानी होगी। (दूसरी समस्या से निपटने के लिए, मैंने अपनी साइट के लिए "बिना किसी परेशानी के" रद्दीकरण बटन बनाया है।) शुरुआती साइन-अप की व्यापक लहरों को प्रोत्साहित करने के लिए, कई कार्यक्रम नए संभावित ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए मुफ्त या कम लागत वाले परीक्षण प्रदान करते हैं। यह काम करता है, लेकिन परीक्षण समाप्त होने के बाद अक्सर बड़ी संख्या में लोग इसे छोड़ देते हैं। बस इस बात का ध्यान रखें और सुनिश्चित करें कि जब तक लोग भुगतान कर रहे हैं, तब तक आप मूल्य प्रदान करते रहें। 35,000 डॉलर का प्रयोग एक दिन मुझे अपने एक ग्राहक से एक दिलचस्प संदेश मिला, जिसने पिछले साल सफलतापूर्वक एक नया व्यवसाय बनाया और अब अपने उद्योग से औसतन 4,000 से 5,000 डॉलर प्रति माह कमा रहा है। ईमेल में उसने मुझे एक दिलचस्प प्रयोग के परिणामों के बारे में बताया। मैंने पूछा कि क्या मैं परिणाम अन्य ग्राहकों के साथ साझा कर सकता हूँ (और अंततः इसे इस पुस्तक में शामिल कर सकता हूँ), लेकिन वह इस बात को लेकर चिंतित था कि उसके प्रतिद्वंद्वी यह जान लेंगे कि मुनाफा बढ़ाना कितना आसान था। उसने अंततः कहा कि मैं यह जानकारी साझा कर सकता हूँ, बशर्ते मैं उसका पर्दाफाश न कर दूँ। यहां विवरण के साथ उसका फॉलो-अप नोट है: जैसा कि कल बताया गया कुछ भी अलग नहीं था - वही कॉपीराइटिंग, वही ऑर्डर प्रक्रिया, वही पूर्ति। ईमानदारी से कहूँ तो, मुझे लगा कि \$49 एक बेहतर कीमत थी, लेकिन मैंने उस कीमत को कुछ हद तक मनमाने ढंग से निर्धारित किया था। अंदाज़ा लगाइए क्या? रूपांतरण कम हुआ ... थोड़ा। लेकिन कुल आय वास्तव में बढ़ गई! यह बात मुझे वास्तव में हैरान कर गई। मैंने पाया कि मैं कम बेच सकता हूँ लेकिन वास्तव में उच्च कीमत के कारण अधिक पैसा कमा सकता हूँ। फिर मैंने इसे \$99 पर परखने का फैसला किया। क्यों नहीं, है न? लेकिन \$89 से \$99 पर मैंने थोड़ी और गिरावट देखी, और मैं चिंतित हो गया। अब मैं वापस \$89 पर आ गया हूँ, और कम रूपांतरण को ध्यान में रखते हुए भी, मैंने पाया कि मैंने प्रत्येक बिकने वाले उत्पाद पर खुद को \$24 की बढ़ोतरी दी है। इन दिनों हम प्रतिदिन कम से कम चार प्रतियाँ बेच रहे हैं। अगर बाकी सब कुछ स्थिर रहा, तो मैं इस साल \$35,040 अधिक कमाऊँगा ... सब एक परीक्षण से। मैंने कुछ और परीक्षण करने का फैसला किया है।) क्या यह दिलचस्प नहीं है? इस उदाहरण में संख्याएँ इस प्रकार विभाजित होती हैं: ध्यान दें कि यदि रूपांतरण दर और गिर गई, मान लीजिए 1.5 प्रतिशत की बजाय 1 प्रतिशत हो गई, तो मूल्य परिवर्तन एक अच्छा विचार नहीं होगा। लेकिन कुछ मामलों में, खबर वास्तव में इस उदाहरण की तुलना में बेहतर होती है: जब आप कीमत बढ़ाते हैं, तो आप हमेशा रूपांतरण दर में गिरावट नहीं देखते हैं। यदि आप रूपांतरण दर को कम किए बिना सफलतापूर्वक कीमतें बढ़ाते हैं, तो शैंपेन ऑर्डर करने का समय आ गया है। मुद्दा यह है कि मूल्य के साथ प्रयोग करना किसी व्यवसाय में उच्च लाभ (और स्थिरता) बनाने के सबसे आसान तरीकों में से एक है। यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि किसी चीज़ के लिए क्या मूल्य का उपयोग करना है, तो कुछ भी बदले बिना उच्च मूल्य का प्रयास करें और देखें कि क्या होता है। हो सकता है कि आप प्रति बिक्री अतिरिक्त \$24 पाएं—शायद इससे भी अधिक। आपके पास जितना आप सोचते हैं उससे अधिक है जब मैं इंग्लैंड में नाओमी डनफोर्ड से मिला, तो मैंने उसे एक साल बाद ऑस्टिन, टेक्सास में फिर से देखा, समस्या पैसे की कमी नहीं थी; उसका व्यवसाय बहुत अच्छा चल रहा था, जो \$1 मिलियन प्रति वर्ष की बाधा को पार करने की ओर था। समस्या पैसे तक पहुँच की थी। चूँकि नाओमी कनाडाई है, लेकिन वह संयुक्त राज्य अमेरिका, यूनाइटेड किंगडम और अन्य जगहों पर रह चुकी है, इसलिए उसे अक्सर अपने PayPal खाते के बंद होने की समस्या होती है, क्योंकि वह दुनिया भर में यात्रा करती है, जिससे उसके खाते में बहुत सारे पैसे रह जाते हैं, लेकिन उसे एक्सेस करने का कोई तरीका नहीं होता। इस मामले में, उसे एक सम्मेलन के लिए पंजीकरण करने के लिए \$900 की आवश्यकता थी, जिसकी घोषणा अभी-अभी की गई थी ... और यह जल्दी ही बिक जाने वाला था। क्या करें? नाओमी को एहसास हुआ कि हालाँकि उसके पास \$900 नहीं थे, लेकिन वह शायद ऑस्टिन में किसी ऐसे व्यक्ति को जानती थी जो उसे क्रेडिट कार्ड का उपयोग करने के लिए उधार देने को तैयार था ताकि वह पंजीकरण कर सके। चारों ओर पूछने पर, उसे पहले दो मिनट में तीन स्वयंसेवक मिले, जिन्होंने कहा, "ज़रूर, कोई समस्या नहीं है। यह मेरा कार्ड है।" जैसे-जैसे हमने इसके बारे में आगे बात की, हमें एहसास हुआ कि हममें से अधिकांश के पास सभी प्रकार की वित्तीय और सामाजिक पूंजी तक पहुँच है, जिसके बारे में हम आमतौर पर नहीं सोचते हैं, लेकिन यदि आवश्यक हो तो हम आसानी से इसका उपयोग कर सकते हैं। अगर एक आदमी ने उसे अपना क्रेडिट कार्ड उधार नहीं दिया होता, तो कोई और दे देता। चाल यह थी कि उसे रचनात्मक रूप से सोचने के लिए तैयार रहना था। अगर उसने बस इतना कहा होता, "ओह, मुझे लगता है कि मैं अभी पंजीकरण नहीं कर सकती," तो वह चूक जाती। अपने लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए अलग-अलग तरीकों के बारे में सोचने में सक्षम होने के कारण नाओमी एक दशक पहले बेघर आश्रय से बाहर निकली और बेहद सफल इट्रीबिज़ में पहुँची। "शुरू करने से ठीक पहले," उसने कहा, "मैं काम पर जाने के लिए बस ले रही थी, \$30,000 की आय का 55 प्रतिशत कमा रही थी। भुगतान न होने के कारण मेरा फ़ोन कट गया था। अब मैं छह लोगों को रोज़गार देती हूँ और सैकड़ों अन्य लोगों को स्व-रोज़गार पाने में मदद करती हूँ।" हम सभी के पास जितना हम सोचते हैं, उससे कहीं ज़्यादा है। आइए इसका सदुपयोग करें। शौक रखने में कोई बुराई नहीं है, लेकिन अगर आप कोई व्यवसाय चला रहे हैं, तो प्राथमिक लक्ष्य पैसा कमाना है। व्यवसाय शुरू करने के लिए कर्ज लेना पूरी तरह से वैकल्पिक है। हर दिन, लोग बिना किसी बाहरी निवेश या उधार के सफल उद्यम खोलते और चलाते हैं। औसत व्यवसाय एक से अधिक

तरीकों से और एक से अधिक बार भुगतान प्राप्त करके अपनी सफलता की संभावनाओं को काफी हद तक सुधार सकता है। आप इसे विभिन्न तरीकों से कर सकते हैं। (हम अध्याय 11 में इसके बारे में और अधिक चर्चा करेंगे।) चाहे वह पैसा हो, मदद तक पहुँच हो, या कुछ और हो, आपके पास शायद जितना आप सोचते हैं उससे कहीं अधिक है। आप अपनी ज़रूरत की चीज़ों को खोजने के बारे में रचनात्मक कैसे हो सकते हैं? *औसत लागत \$125 थी। यदि हम ऊपरी और निचली श्रेणियों में 15 प्रतिशत आउटलेयर को छूट देते हैं, तो औसत स्टार्टअप लागत \$408 थी और औसत लागत \$125 बनी रही। †भले ही यह एम्मा और ब्रूस के लिए ठीक रहा, लेकिन एक गैर-मौजूद कार के लिए पैसे उधार लेना और एक व्यवसाय के लिए धन का उपयोग करना एक साहसिक कदम था। जैसा कि वे टीवी पर कहते हैं, आप इसे घर पर आजमाना नहीं चाहेंगे। मैं हमेशा जवाब देता हूँ कि यह वास्तव में उनके लिए बहुत महंगा हो सकता है और मैं उन्हें कभी भी इसके विपरीत समझाने की कोशिश नहीं करूँगा, लेकिन केवल बाजार ही तय करेगा कि क्या यह अन्य लोगों के लिए बहुत महंगा है। §हां, ये सभी वास्तविक उदाहरण हैं। इन्हें गूगल करें। उत्तोलन और अगले कदम "लोगों को याद दिलाएं कि लाभ राजस्व और व्यय के बीच का अंतर है। यह आपको स्मार्ट दिखाता है।" -स्कोट एडम्स बार-बार, हमारे केस स्टडीज के विषयों ने चर्चा की कि व्यवसाय को बढ़ाना व्यवसाय शुरू करने जितना लगभग कठिन नहीं था। "कुछ ऐसा खोजने में समय लगा जो काम करता हो," एक सामान्य कथन की शुरुआत हुई, "लेकिन एक बार जब हम चल पड़े, हमने गति पकड़ी और जल्दी से उड़ान भर ली।" जैसा कि हमने अध्याय 6 में निक की कहानी में देखा—वह व्यक्ति जो अपना पहला \$50 प्रिंट बेचने से रोमांचित था — कभी-कभी पहली बिक्री सबसे कठिन होती है उसके बाद जो कुछ भी हुआ वह शुरुआती सफलता को और मजबूत करने वाला था। मैं इसे "पहला \$1.26 सबसे कठिन है" सिद्धांत कहता हूँ, क्योंकि कई साल पहले एक दिन मैंने ब्रसेल्स में एक ठहराव के दौरान एक नए प्रोजेक्ट से अपना पहला \$1.26 बनाया था। मैं उस दिन की कमाई में एक भी बेल्जियन वफ़ल नहीं खरीद सकता था, लेकिन मुझे भविष्य के बारे में अच्छी अनुभूति थी। इस अध्याय में, हम मौजूदा व्यवसाय में आय बढ़ाकर आगे बढ़ने के तरीकों को देखेंगे। यह कैसे होता है? निस्संदेह कुछ अलग कारक हैं। गति महत्वपूर्ण है, जैसा कि व्यवसाय के मालिक का निरंतर ध्यान है। एक माइक्रोबिजनेस जितने लंबे समय तक रहेगा, ग्राहक और दर्शक इसके बारे में अच्छी बातें कहेंगे, उतना ही ज्यादा बात फैलेगी वह ब्रिटिश कोलंबिया के व्हिस्लर में रहता था और दिन में स्नोबोर्डिंग करते हुए रात में रेस्तरां में "कभी-कभी" काम करता था। जीवन बुनियादी लेकिन अच्छा था ... जब तक कि सीमित रोजगार समाप्त नहीं हो गया जब नेव को नौकरी से निकाल दिया गया। गुजारा करने के लिए, उन्होंने स्नोबोर्ड सबक देना शुरू किया, एक अंशकालिक काम जो उनके छात्रों के बीच बहुत मूल्यवान था। व्हिस्लर की ढलानों पर छात्रों को व्यक्तिगत रूप से पढ़ाना मजेदार और फायदेमंद था, लेकिन इसमें कई अंतर्निहित अपरिहार्य सीमाएं भी थीं: बहुत अधिक प्रतिस्पर्धा, अपेक्षाकृत कम ग्राहक, और वर्ष का सीमित समय जब वह काम कर सकता था। नेव जानता था कि दुनिया भर के लोग स्नोबोर्डिंग के बारे में सीखना चाहते हैं—क्या होगा यदि वह उन्हें एक ही स्थान पर उपस्थित हुए बिना, आभासी रूप से सिखा सके? अपने काम को एक साथ करते हुए, नेव ने कुछ करीबी दोस्तों के साथ मिलकर स्नोबोर्ड एडिक्शन बनाया, (चूँकि नेव ने कभी भी पैसे कमाने पर इतना ध्यान नहीं दिया था, इसलिए यह उस समय तक की उनकी सबसे अधिक वार्षिक आय थी।) अगले वर्ष, उन्होंने व्यवसाय पर अधिक विचार किया, सहयोगियों और उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला के साथ विस्तार किया। परिणाम: शुद्ध आय में \$100,000 से कम। नेव दिन के दौरान ढलान पर ही रहते थे, लेकिन डाउनटाइम के दौरान अपने नए भागीदारों के साथ मिलकर काम करते थे ताकि व्यवसाय को और भी आगे बढ़ाया जा सके। अगली योजना विदेशी भाषा अनुवाद की थी: स्नोबोर्ड एडिक्शन दुनिया भर में नौ भाषाओं में प्रसारित हुआ, और ग्राहकों की मांग के आधार पर और अधिक संस्करण जारी किए जाने की योजना थी। स्वाभाविक रूप से, बढ़ते व्यवसाय में अपनी चुनौतियाँ थीं। एक अप्रशिक्षित और आकस्मिक उद्यमी, नेव को रणनीति, लेखांकन और विपणन के बारे में बहुत कुछ सीखना पड़ा। चीन से ऑर्डर किए गए स्टिकर महीनों देरी से और बेकार हालत में पहुँचे। हालाँकि, केवल दो साल में, व्यवसाय कम से कम \$300,000 कमाने की राह पर था। जैसा कि हमने अन्य कहानियों में बार-बार सुना है, नेव अपनी नई स्वतंत्रता के बारे में गर्व से बात करते हैं। "सच कहूँ तो, नौकरी से निकाले जाने के बाद इस व्यवसाय को शुरू करना मेरे जीवन का सबसे अच्छा फैसला रहा है," वे कहते हैं। "सबसे बड़ा लाभ यह रहा है कि मुझे अपनी पसंद का काम करने की आज़ादी और क्षमता मिली है। मेरी योजना हर साल छह महीने यात्रा करने और बाकी छह महीने व्यवसाय चलाने की है।" और निश्चित रूप से, जब वे व्यवसाय चला रहे होते हैं, तब भी उन्हें ढलानों पर जाने के लिए बहुत समय मिल जाता है। बैंक तक अपना रास्ता बदलना: बड़ी तस्वीर मौजूदा व्यवसाय में आय में सुधार करने का इतना गुप्त रहस्य नहीं है बदलाव करना: छोटे बदलाव जो बड़ा प्रभाव डालते हैं। यदि किसी उत्पाद की आम तौर पर 1.5 प्रतिशत रूपांतरण दर है और आप दर बढ़ाकर 1.75 प्रतिशत करते हैं, तो समय के साथ अंतर बहुत अधिक धन में जुड़ जाता है। यदि कोई व्यवसाय आम तौर पर एक दिन में चार नए ग्राहकों को आकर्षित करता है और पांच को आकर्षित करना शुरू कर देता है, तो प्रभाव जबरदस्त होता है * यदि आप अपना ट्रैफ़िक थोड़ा बढ़ाते हैं और साथ ही अपनी रूपांतरण दर को भी थोड़ा बढ़ाते हैं, साथ ही औसत बिक्री मूल्य को भी थोड़ा बढ़ाते हैं ... तो आपका व्यवसाय बहुत बढ़ता है। ये सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं जिन पर आपको अपने ट्वीक प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, इसलिए आइए उन पर बारीकी से नज़र डालें। ट्रैफ़िक बढ़ाएँ। चाहे आपके पास कोई वेबसाइट हो या स्टोरफ्रंट, अगर आपके ऑफ़र को देखने के लिए नियमित रूप से आने वाले लोग न हों, तो आपका कोई व्यवसाय नहीं है। ट्रैफ़िक का मतलब है ध्यान। आपके व्यवसाय को कितना ध्यान मिल रहा है? मैंने एक नए व्यवसाय के मालिक से सुना जो अपने पहले उत्पाद लॉन्च के परिणामों से निराश थे क्योंकि केवल चार लोगों ने खरीदारी की थी। "आपकी सूची में कितने संभावित ग्राहक थे?" मैंने पूछा।

"मुझे पूरी तरह यकीन नहीं है," उसने कहा। "शायद एक सौ?"

मैंने कहा कि मैं प्रभावित था, क्योंकि 4 प्रतिशत कई

व्यवसायों के लिए एक शानदार रूपांतरण दर है। समस्या उसके सीमित दर्शकों में से अधिक को खरीदने के लिए प्रेरित करना नहीं थी। यह पहली जगह में अधिक दर्शकों को प्राप्त करना था। इस स्थिति में सबसे अच्छी बात यह है कि ट्रैफ़िक बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित किया जाए, जिससे अधिक संभावित ग्राहक आ सकें।

रूपांतरण बढ़ाएँ। एक बार जब आपके पास ध्यान का एक स्थिर आधार हो जाता है (चाहे साइट ट्रैफ़िक में मापा जाए या किसी अन्य तरीके से), तो आप रूपांतरण दर पर बारीकी से देखना चाहेंगे:

उन संभावनाओं का प्रतिशत जो ग्राहक बन जाते हैं। रूपांतरण दर बढ़ाने का क्लासिक तरीका ट्रैफ़िक → A/B परीक्षण → परिणामों की तुलना करें विजेता मिलने के बाद, आप दूसरे परीक्षण पर जाते हैं, हमेशा "चैंपियन" को दूसरे विचार के विरुद्ध चुनौती देते हैं। (Google Optimizer आपको यह मुफ्त में करने की अनुमति देता है।) यह वास्तव में एक अच्छी रणनीति हो सकती है। हालाँकि, एक टिप: यह अधिक महत्वपूर्ण हो सकता है कि आप इस बात पर पूरा ध्यान दें कि ग्राहक कहाँ से आते हैं, बजाय इसके कि आप उनके आने के बाद उन्हें बदलने के लिए क्या कर सकते हैं। लेखक और उद्यमी रामित सेठी ने मुझे बताया, "परीक्षण महत्वपूर्ण है, लेकिन यह ट्रैफ़िक स्रोत की तुलना में कम है।" "लोग हेडलाइन, कॉपी, ग्राफ़िक्स, यहाँ तक कि छोटे बॉक्स का भी विभाजित परीक्षण करने में समय बिताना पसंद करते हैं। वे आमतौर पर स्रोत पर ध्यान केंद्रित करके अधिक लाभ प्राप्त कर सकते हैं।" औसत बिक्री मूल्य बढ़ाएँ यदि आप Amazon.com पर खरीदारी करते हैं, तो आपने शायद इसके "संबंधित आइटम" और "जिन ग्राहकों ने यह आइटम खरीदा है, उन्होंने ये आइटम भी खरीदे हैं" जैसी सुविधाएँ देखी होंगी। इन सुविधाओं को एक साधारण कारण से हाइलाइट किया गया है (और अन्यत्र व्यापक रूप से दोहराया गया है): वे बहुत अच्छी तरह से काम करते हैं। बिक्री के बाद अपसेल, क्रॉस-सेल और बिक्री के बीच का अंतर नीचे दर्शाया गया है: (एक अच्छा शॉपिंग कार्ट और भुगतान प्रोसेसर आपको इन वस्तुओं को आसानी से जोड़ने की अनुमति देगा। यदि आपका ऐसा नहीं करता है, तो सेवाओं को बदलने का समय आ गया है।) मौजूदा ग्राहकों को अधिक बेचें। आपके मौजूदा ग्राहक बिक्री, प्रचार या किसी भी तरह के अतिरिक्त ऑफ़र पर प्रतिक्रिया देने की संभावना रखते हैं। अधिक बार उनसे संपर्क करके, आप लगभग निश्चित रूप से अतिरिक्त आय अर्जित करेंगे। आप उन्हें बहुत अधिक दबाव न डालने के बारे में सावधान रहना चाहेंगे, लेकिन महत्वपूर्ण बात संतुलन है: आपके ग्राहक आपसे सुनना चाहते हैं। उन्होंने आपको किसी ऐसी चीज़ के बदले में पैसे दिए हैं जिसकी उन्हें कदर है। उनके लिए बार-बार ऐसा करना आसान बनाएँ। बैंक तक अपना रास्ता बदलना: सभी विवरण जब मैंने व्यवसाय के मालिकों से उनके द्वारा किए गए बदलावों के बारे में बात की, तो कई ने ऐसी बातें कही जैसे कि "सबसे महत्वपूर्ण बात कार्रवाई करते रहना है।" अन्य लोगों ने व्यवसाय के वास्तविक संचालन में उतरने से पहले व्यवसाय में सुधार पर सख्ती से काम करने के लिए हर सुबह आधा घंटा अलग रखने का उल्लेख किया। यह सब अच्छा लगता है, लेकिन यह एक सवाल भी खड़ा करता है: यदि आप कार्रवाई करने का निर्णय लेते हैं, तो कार्रवाई कैसी दिखती है? आप अपना दैनिक आधा घंटा व्यवसाय में सुधार पर कैसे व्यतीत करते हैं? कार्रवाई-आधारित बदलाव के कुछ सामान्य उदाहरण यहां दिए गए हैं। एक हॉल ऑफ़ फ़ेम बनाएँ। अपने सबसे अच्छे ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करें; उन्हें अपनी कहानियाँ बताने दें कि कैसे आपके व्यवसाय के माध्यम से उनकी मदद की गई है। यह विभिन्न प्रकार की कहानियाँ प्रदान करने में मदद करता है, क्योंकि लोग अलग-अलग दृष्टिकोणों और पृष्ठभूमियों से संबंधित होंगे। एक अच्छा अपसेल ऑफ़र जोड़ना - या कई - शायद सबसे आसान और सबसे शक्तिशाली रणनीति है जिसका उपयोग आप अपने औसत ऑर्डर आकार को बढ़ाने के लिए कर सकते हैं। कुछ व्यवसाय मालिक शुरू में अपसेल के बारे में आशंकित होते हैं, वे उच्च दबाव या "अश्लील" तकनीक लागू नहीं करना चाहते हैं। लेकिन एक अच्छा अपसेल बिल्कुल भी घटिया नहीं होता है; यह प्रासंगिक रूप से उपयुक्त होता है और ग्राहकों से प्रशंसा को प्रेरित करता है। "वाह, ऑफ़र के लिए धन्यवाद!" एक सामान्य प्रतिक्रिया है। एक ऐसे रेस्तरां में जाने के बारे में सोचें जहाँ आपने मिठाई खाने की योजना नहीं बनाई थी, लेकिन वेटर की चॉकलेट ब्रेड पुडिंग की सिफारिश इतनी आकर्षक है कि आपको इसे आजमाना ही होगा ... और यह स्वादिष्ट है। आप सफलतापूर्वक अपसेल हो गए थे, और आप इससे खुश थे। ऑनलाइन खरीदारी के बाद दिखाई देने वाला पुष्टिकरण पृष्ठ अपसेल ऑफ़र के लिए सबसे अच्छे और सबसे कम इस्तेमाल किए जाने वाले स्थानों में से एक है। ग्राहक द्वारा खरीदारी करने के तुरंत बाद, वे कुछ और खरीदने के लिए अत्यधिक इच्छुक होते हैं। यहाँ एक मजबूत ऑफ़र बनाएँ, और आपकी रूपांतरण दर 30 प्रतिशत या उससे अधिक हो सकती है। रेफ़रल को प्रोत्साहित करें। ज़्यादातर लोग जानते हैं कि मुँह से प्रचार करना नए व्यापार का सबसे बड़ा स्रोत है, लेकिन किसी चीज़ के होने का इंतज़ार करने के बजाय, आप अपने ग्राहकों को इस बारे में बात फैलाने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं। ‡ रेफ़रल माँगते समय, विशिष्ट होना मददगार होता है: "क्या आप अपने तीन दोस्तों को हमारा ऑफ़र भेज सकते हैं?" या "क्या आप Facebook पर हमारे पेज को 'लाइक' कर सकते हैं?" एक अच्छा विकल्प हो सकता है। फिर से, खरीदारी के बाद पुष्टिकरण पृष्ठ ऐसा करने के लिए एक अच्छी जगह है, इसके अलावा कुछ दिनों बाद मेलिंग भी भेजी जा सकती है। प्रतियोगिता आयोजित करें। जैसा कि अध्याय 9 में बताया गया है, कुछ लोग प्रतियोगिताओं और उपहारों के बारे में बेहद प्रेरित हो जाते हैं। पुरस्कार देने का तरीका खोजें और लोगों को प्रतिस्पर्धा करने के लिए आमंत्रित करें। पुरस्कार जितना बड़ा होगा या प्रतियोगिता जितनी अनोखी होगी, उतना ही बेहतर होगा। हो सकता है कि आप प्रतियोगिता से बहुत ज़्यादा बिक्री न करें, लेकिन यह आपको भविष्य की बिक्री के लिए ज़्यादा ध्यान और ज़्यादा दर्शक दिलाएगा। सबसे शक्तिशाली गारंटी पेश करें जिसके बारे में आप सोच सकते हैं। अधिकांश व्यवसायों में उबाऊ गारंटी होती है: यदि आपको यह पसंद नहीं है, तो आपको अपना पैसा वापस मिल जाएगा। लेकिन जब हम कुछ खरीदते हैं, तो हम केवल अपने पैसे के बारे में ही नहीं सोचते। हम समय और सत्यापन के बारे में भी चिंतित होते हैं। अगर मुझे कुछ वापस करना पड़े, तो क्या यह परेशानी का सबब होगा? इसे परेशानी के विपरीत बनाएँ - कुछ व्यवसाय 110 प्रतिशत की गारंटी देते हैं, यह सुनिश्चित करते हुए कि डिलीवरी का बोझ व्यवसाय पर है। Zappos ने बिना कोशिश किए जूते खरीदने के बारे में झिझक को दूर करने के लिए दोनों तरफ़ मुफ्त शिपिंग की सुविधा शुरू की। कई प्रतिस्पर्धियों को भी यही करना पड़ा। § वैकल्पिक रूप से, कोई गारंटी न देने के बारे में बहुत ज़्यादा बात करें। एक अविश्वसनीय गारंटी देने के बजाय, कोई गारंटी न दें - और इस तथ्य के बारे में बहुत ज़्यादा बात करें। ध्यान दें कि यह रणनीति आम तौर पर उच्च-स्तरीय उत्पादों के लिए बेहतर काम करती है। यह संभवतः कुल बिक्री को कम करेगा लेकिन खरीदने वालों की प्रतिबद्धता के स्तर को बढ़ाएगा। विडंबना यह है कि जो लोग उच्च-स्तरीय उत्पादों के लिए भुगतान करते हैं, वे हर तरह से बेहतर ग्राहक होते हैं। "कम भुगतान करने वाले खरीदार सबसे बुरे हैं," एक व्यवसाय के मालिक ने मुझे बताया जो विभिन्न कीमतों पर उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला बेचता था। "हमें उन लोगों से बहुत अधिक शिकायतें हैं जो \$10 का भुगतान करते हैं और दुनिया की उम्मीद करते हैं, उन लोगों की तुलना में जो \$1,000 का भुगतान करते हैं।" मैंने अपने खुद के व्यवसाय में भी इसी तरह का प्रभाव देखा है, जिसमें लोग किसी चीज़ का कम कीमत वाला

संस्करण खरीदते हैं, जो अधिक कीमत वाला संस्करण खरीदने वालों की तुलना में ग्राहक सेवा से जुड़ी समस्याओं की दर बहुत अधिक उत्पन्न करते हैं। इन सभी विचारों का मुख्य सबक हमेशा प्रयोग करते रहना है। नई चीजों को आजमाएं और देखें कि क्या होता है। उत्पाद से सेवा, सेवा से उत्पाद एक और आसान चीज जो कई मौजूदा व्यवसाय जल्दी से एक नया राजस्व स्रोत जोड़ने के लिए कर सकते हैं, वह है उत्पाद-आधारित व्यवसाय से एक सेवा बनाना या सेवा-आधारित व्यवसाय से एक उत्पाद बनाना। अध्याय 2 में रेस्तरां के बारे में कहानी याद है ? महत्वपूर्ण बात यह है कि कक्षाएं शनिवार या रविवार की दोपहर को आयोजित की जाती हैं, वह समय जब रेस्तरां बंद होता है या बहुत व्यस्त नहीं होता है। शनिवार की रात नियमित भोजन के मुख्य कार्यक्रम के लिए आरक्षित है। यदि आपका कोई उत्पाद व्यवसाय है, तो अपने आप से यह प्रश्न पूछें: "मेरा उत्पाद x है ... मैं ग्राहकों को y के बारे में कैसे सिखा सकता हूं?" फिर अपनी पेशकश का एक नया संस्करण बनाएं जिसमें परामर्श, कोचिंग, एक "जंप-स्टार्ट" सत्र, प्रीमियम तकनीकी सहायता, या कुछ और शामिल हो। यह स्पष्ट करें कि ग्राहकों को सेवा की आवश्यकता नहीं है; वे केवल उत्पाद के साथ अपना काम चला सकते हैं। लेकिन जो लोग कुछ अतिरिक्त मदद में रुचि रखते हैं, उनके लिए सेवा उपलब्ध है और उनका इंतज़ार कर रही है। शिकागो स्थित व्यवसाय सलाहकार पेरी मार्शल ने एक शैक्षिक पाठ्यक्रम की पेशकश करके उत्पाद से सेवा में स्विच किया, जो आमतौर पर एक बार के उत्पाद के माध्यम से उनके द्वारा साझा किए जाने वाले ज्ञान पर आधारित था। वह व्यक्तिगत परामर्श देने में भी व्यस्त था, लेकिन एक दिन किसी ने उसे एक विचार दिया: "इस रिपोर्ट को खरीदने वाले सभी लोग इसे पसंद करते हैं, लेकिन वे हमेशा यह नहीं जानते कि आप जो सिखाते हैं उसे कैसे लागू किया जाए। उन्हें आपके उच्च-स्तरीय व्यक्तिगत परामर्श की भी आवश्यकता नहीं है, इसलिए क्यों न एक जम्प-स्टार्ट कार्यशालाओं की श्रृंखला की पेशकश की जाए जिसमें लोग एक समूह के रूप में भाग ले सकें?" पेरी पहले तो निश्चित नहीं थे, लेकिन उन्होंने इसे आजमाने का फैसला किया। जब इस विचार ने उनकी छोटी फर्म के लिए एक मिलियन डॉलर से अधिक की कमाई की, तो वे चकित रह गए। वैकल्पिक रूप से, यदि आप सेवा-आधारित व्यवसाय संचालित करते हैं, तो विचार करें कि आप सेवा का "उत्पादित" संस्करण कैसे पेश कर सकते हैं। मेरी डिज़ाइनर, रीज़ स्पाइकरमैन, इतना बढ़िया काम करती हैं कि जब बात फैली, तो बहुत से लोगों ने नोटिस करना शुरू कर दिया और उनसे कोटेशन माँगने लगे। रीज़ को संभालने में बहुत समय नहीं लगा। रीज़ के पति, जेसन, हर दिन आने वाली पूछताछ का प्रबंधन करते हैं, और उन्होंने देखा कि वे तीन श्रेणियों में फिट होते हैं। श्रेणी 1: ऐसे संभावित ग्राहक जिनके पास खर्च करने के लिए पर्याप्त धन नहीं है और जो अच्छे ग्राहक हो सकते हैं। इन मामलों में, जेसन ने रीज़ से सलाह ली, अगर ग्राहक फिर भी आगे बढ़ना चाहते हैं तो उन्हें स्वीकार करने पर सहमति जताई और उन्हें अनुरोधित कार्य के लिए कोटेशन जारी किया। श्रेणी 2: ऐसे संभावित ग्राहक जिनके पास खर्च करने के लिए कोई पैसा नहीं था (दुर्भाग्य से डिज़ाइनरों को इस तरह के बहुत सारे प्रश्न मिलते हैं) या ऐसे लोग जो रीज़ के काम के लिए उपयुक्त नहीं थे। इस मामले में, जेसन ने विनम्रता से अनुरोध को अस्वीकार कर दिया और उन्हें कहीं और देखने के लिए प्रोत्साहित किया। ये दो श्रेणियाँ काफी सीधी थीं, और चूंकि एक औसत वर्ष के दौरान सैकड़ों पूछताछ आती थीं, इसलिए जेसन तुरंत यह बताने में चतुर हो गया कि कोई व्यक्ति किस समूह में है। लेकिन एक और तीसरी श्रेणी थी जो अधिक जटिल थी। श्रेणी 3: ऐसे संभावित ग्राहक जिनके पास खर्च करने के लिए कुछ पैसे थे, दिलचस्प परियोजनाओं वाले अच्छे लोग थे, और उन्हें पूरी तरह से कस्टम समाधान की आवश्यकता नहीं थी। तीसरी श्रेणी जटिल थी क्योंकि रीज़ और जेसन उन्हें भेजना नहीं चाहते थे, लेकिन वे बहुत ज़्यादा प्रोजेक्ट भी नहीं लेना चाहते थे, जिससे रीज़ का डिज़ाइन समय मुख्य क्लाइंट के लिए सीमित हो जाता। उन्होंने कुछ सावधानी से सब-कॉन्ट्रैक्टिंग की, लेकिन वे लो-एंड प्रदाता नहीं बनना चाहते थे या दूसरों को ज़्यादा काम नहीं सौंपना चाहते थे। अलग-अलग विकल्पों पर विचार करने के बाद, रीज़ और जेसन ने "थीम" और वेबसाइट हेडर की एक सीरीज़ बनाने का फैसला किया, जिसे ग्राहक एक प्लैट रेट पर खरीद सकते थे। ये विकल्प वास्तव में कस्टम-क्राफ्टेड साइट डिज़ाइन के समान नहीं थे, लेकिन वे बाज़ार में मौजूद बाकी सभी चीज़ों से बहुत बेहतर थे। उत्पाद और सेवा दोनों प्रदान करना आपकी मार्केटिंग में भी मदद करता है। आप संभावित ग्राहकों से कह सकते हैं, "अरे, मेरी सेवा के लिए बहुत पैसे खर्च करने पड़ते हैं क्योंकि सब कुछ कस्टमाइज़ किया जाता है। लेकिन अगर आपको सिर्फ एक सामान्य समाधान चाहिए, तो आप इस वर्शन को बहुत कम कीमत पर पा सकते हैं।" कुछ ग्राहक अभी भी कस्टमाइज़्ड समाधान चाहेंगे, लेकिन इस तरह आप उन लोगों के लिए दरवाज़ा बंद नहीं करेंगे जिन्हें यह विचार पसंद है लेकिन वे हाई-एंड काम नहीं खरीद सकते। हैप्पी निट्स को क्या अलग करता है: एक संपन्न खुदरा व्यवसाय की एक परीक्षा जब इसके आसपास के लोग संघर्ष करते हैं तो एक खुदरा प्रतिष्ठान कैसे फलता-फूलता है? पोर्टलैंड, ओरेगन के फैशनेबल दक्षिणपूर्व क्षेत्र में स्थित यार्न स्टोर और इंटरनेट रिटेलर हैप्पी निट्स में आपका स्वागत है। यहां पांच तरीके दिए गए हैं जिनसे हैप्पी निट्स अलग है। एक स्वागत योग्य स्थान। बुनकर घंटों तक रुक सकते हैं, चाहे खरीदारी करें या बुनाई करें। मेहमान जो बुनकरों के साथ होते हैं - आमतौर पर पति या बच्चे - उनका भी स्वागत है, वे आरामदेह कुर्सियों पर बैठ सकते हैं, और मुफ्त वाईफाई का उपयोग कर सकते हैं, जबकि परिवार का बुनकर चारों ओर देखता है। (अधिकांश, हालांकि सभी नहीं, बुनकर महिलाएं हैं।) एक स्पष्ट ऑनलाइन रणनीति। अधिकांश खुदरा स्टोरों की एक वेबसाइट होती है वह विशेष रूप से बुनकरों के लिए एक सामाजिक नेटवर्क रेवेलरी के साथ घनिष्ठ संबंध बनाए रखकर और पिछले ग्राहकों को लगातार ईमेल अपडेट और ऑफ़र प्रदान करके सिस्टम पर काम करती है। शानदार प्रदर्शन (स्टोर में) और शानदार तस्वीरें (ऑनलाइन)। प्रदर्शन, रंग और प्लेसमेंट महत्वपूर्ण हैं, इसलिए हैप्पी निट्स ने स्टोर के पीछे के कमरे में पेशेवर तस्वीरों के लिए एक स्टेजिंग क्षेत्र शामिल किया है। मैंने सारा से पूछा कि वह अन्य स्टोरों की तरह निर्माता द्वारा प्रदान की गई तस्वीरों का उपयोग क्यों नहीं करती है। "क्योंकि वे पर्याप्त अच्छे नहीं हैं," उसने मुझे बताया। "हम यहां गुणवत्ता पर ध्यान केंद्रित करते हुए सब कुछ करने की कोशिश करते हैं।" विशिष्ट सौदे। यार्न कंपनियों के साथ साझेदार के रूप में काम करके, हैप्पी निट्स विशिष्टता बनाता है जिसका अनुकरण करना कठिन है। आपको लग सकता है कि यह एक अनुचित लाभ है, लेकिन कंपनियों ने सारा को ये सौदे इसलिए दिए मेल द्वारा भेजे गए प्रत्येक ऑर्डर में एक कर्मचारी की ओर से एक व्यक्तिगत धन्यवाद नोट शामिल होता है, जो ग्राहकों को पैटर्न के साथ मदद की आवश्यकता होने पर कॉल करने के लिए प्रोत्साहित करता है, साथ ही अन्य उत्पादों के निःशुल्क नमूने भी देता है। यदि कंप्यूटर की गड़बड़ी के कारण कोई आइटम वापस ऑर्डर किया जाता है, तो एक कर्मचारी ग्राहक को माफ़ी माँगने के लिए सक्रिय रूप से कॉल करेगा और पूछेगा कि क्या वह प्रतिस्थापन चाहेगी। "लोगों के साथ अच्छा व्यवहार करें और एक बेहतरीन सेवा प्रदान करें" शायद बहुत ज़्यादा अंतर न लगे, लेकिन ये सभी चीज़ें जुड़ती हैं। चाहे आपके पास खुदरा स्टोर हो या न हो, आप Happy Knits से कुछ सीख सकते हैं। सेवा प्रदाताओं के लिए

नोट: नियमित रूप से कीमती बढाएँ आप उम्मीद कर सकते हैं कि मूल्य वृद्धि से कुछ ग्राहक व्यवसाय से दूर हो जाते हैं जबकि नुकसान की भरपाई कुल आय में वृद्धि से होती है। कभी-कभी ऐसा वास्तव में होता है, लेकिन मैंने जिन सेवा प्रदाताओं से बात की, उनमें से कई आश्चर्यचकित थे कि वृद्धि के बाद लगभग कोई भी नहीं गया। कई ने कहा कि जब उन्होंने अपने ग्राहकों या क्लाइंट को वृद्धि के बारे में बताया, तो जवाब था, "अब समय आ गया है! आप जितना चार्ज कर रहे हैं, उससे कहीं ज़्यादा मूल्यवान हैं।" (जब आपके ग्राहक कीमत बहुत कम होने की शिकायत करते हैं, तो आपको उनकी बात सुननी चाहिए।) एंडी डन उत्तरी आयरलैंड के बेलफास्ट में एक डेवलपर हैं। उन्होंने एक सीईओ को एक वेब एप्लिकेशन पेश करने के बाद अपनी नौकरी छोड़ दी। महत्वपूर्ण बात यह है कि एंडी ने सिर्फ़ एक विचार पेश नहीं किया था - उनके पास विचार था और फिर उन्होंने पूरा ऐप बनाकर और उसे सीईओ को भेजकर, अनुमोदन का अनुरोध करके उस पर काम किया। प्रभावित होकर, सीईओ ने उन्हें धन्यवाद कहने के लिए बुलाया और कुछ अतिरिक्त सुविधाओं के लिए खर्च उठाने के लिए भी सहमत हो गए। अपने दम पर, एंडी को नए व्यवसाय को आकर्षित करने में कोई समस्या नहीं थी, लेकिन उन्हें मूल्य निर्धारण के साथ एक बड़ी समस्या थी। संभावित ग्राहकों के लिए आकर्षक दिखने की चाहत में, उन्होंने अपनी सेवाओं की कीमत इतनी कम कर दी कि वे लाभहीन हो गईं। एक मामले में उन्होंने बहुत कम बोली लगाकर और फिर काम के कुछ हिस्से को आउटसोर्स करके कई हज़ार यूरो का कर्ज ले लिया। उस अनुभव के बाद, उन्हें पता था कि उन्हें बदलाव करना होगा। यह बदलाव 25 प्रतिशत की बढ़ोतरी के रूप में आया, कुछ ऐसा जिसे करने से वे शुरू में डर रहे थे, लेकिन ऐसा होने के बाद उन्हें बहुत राहत मिली। बेलफास्ट से स्काइप कॉल पर उन्होंने मुझे बताया, "मेरे दरों में 25 प्रतिशत की वृद्धि करने के सरल कार्य ने मुझे या तो सप्ताह में सात घंटे कम काम करने या अपनी मासिक आय में उल्लेखनीय वृद्धि करने की अनुमति दी।" दूसरा, अप्रत्याशित लाभ यह था कि इससे मुझे बहुत अधिक आत्मविश्वास मिला। जब तक मैंने दरें नहीं बढ़ाईं, मुझे यह समझ में नहीं आया कि मैं जितना चार्ज कर रहा था, उससे कहीं अधिक मूल्य का था।" एंडी की कहानी को अन्य सेवा प्रदाताओं और कुछ उत्पाद-आधारित व्यवसायों द्वारा भी विभिन्न रूपों में दोहराया गया। 2010 में मैंने चौदह फ्रीलांसरों का एक अलग अध्ययन किया, जिन्होंने अपनी दरें सफलतापूर्वक बढ़ाई थीं। मैंने उनसे पूछा कि उन्होंने यह कैसे किया, उन्हें क्या होने की उम्मीद थी और वास्तव में क्या हुआ। ये फ्रीलांसर पूरी तरह से अलग-अलग क्षेत्रों में काम कर रहे थे, जिसमें एक पशु चिकित्सक, एक वॉयस कोच, एक सांकेतिक भाषा दुभाषिया और सलाहकारों, लेखकों और डिजाइनरों की अधिक विशिष्ट भीड़ शामिल थी। वे कनाडा, ऑस्ट्रेलिया, न्यूजीलैंड, दक्षिण अफ्रीका, यूनाइटेड किंगडम और संयुक्त राज्य अमेरिका सहित अंग्रेजी बोलने वाली दुनिया भर में भी स्थित थे। विविध पृष्ठभूमि और क्षेत्रों के बावजूद, मैंने एक ही कहानी बार-बार सुनी: "मेरे मूल्य वृद्धि से पहले, मुझे चिंता थी कि कोई मुझे फिर से काम पर नहीं रखेगा। मूल्य वृद्धि के बाद, मुझे एहसास हुआ कि यह कितना आसान था, और काश मैंने इसे पहले ही कर लिया होता।" ज़्यादातर मामलों में, परिवर्तन निराशाजनक था। क्लाइंट ने कहा, "ठीक है, ज़रूर," और आगे बढ़ गए। मैंने उन अन्य सेवा प्रदाताओं के लिए सुझाव भी पूछे जो अपनी दरें बढ़ाने के बारे में सोच रहे हैं। सबसे आम सलाह यह थी कि नियमित दर वृद्धि की प्रथा को बनाए रखें ताकि यह सामान्य और अपेक्षित हो जाए। एक फ्रीलांसर ने इसे किराने की दुकान पर जाने जैसा बताया: कोई भी उम्मीद नहीं करता कि दूध की कीमत साल-दर-साल एक जैसी रहेगी। हम सभी जानते हैं कि समय के साथ यह बढ़ने वाली है, और यही बात उन कीमतों के लिए भी सच होनी चाहिए जो हम क्लाइंट से वसूलते हैं। दूसरे ने कीमतों को बदलने के लिए एक वार्षिक तिथि का सुझाव दिया, या तो 1 जनवरी या आपके कैलेंडर वर्ष की शुरुआत अगर यह अलग है। दूसरों ने कहा कि वे मौजूदा क्लाइंट के लिए चल रही छूट की पेशकश करते हैं, जिनके बीच काम ज़्यादा जाना-पहचाना है और पहले से ही एक मज़बूत रिश्ता है। अंत में, समय के आधार पर नहीं, बल्कि मूल्य के आधार पर कीमत तय करना याद रखें। एक डिजाइनर ने हमें क्या नहीं करना चाहिए, इसका एक अच्छा उदाहरण भेजा: "मेरी एक सहकर्मी है जो अपने रेट को दिन भर की व्यस्तता और अपने लंच ब्रेक के समय के अनुसार नियंत्रित करती है। पागलपन!" हमारे संवाददाता का कहना सही है: ग्राहक आपके द्वारा डिलीवर की गई चीज के लिए भुगतान करते हैं, न कि आप लंच में कितना समय बिताते हैं। सर्वश्रेष्ठ सोशल मीडिया रणनीति: अपने बारे में बात करें आपने सुना होगा कि ट्विटर या अन्य सोशल नेटवर्क पर फॉलोइंग बढ़ाने का तरीका दूसरे लोगों के काम को बढ़ावा देना है। लोग नहीं चाहते कि आप हर समय अपने बारे में बात करें, है ना? यह सलाह नेकनीयत है और सतही तौर पर अच्छी लगती है। दुर्भाग्य से, यह गलत भी है। दूसरे लोगों के काम को बढ़ावा देना और दिलचस्प लेखों के लिंक साझा करना ठीक है, लेकिन यह उम्मीद न करें कि मात्र ऐसा करने से आपको फॉलोअर्स या ध्यान प्राप्त करने में मदद मिलेगी अगर वह अपना सारा समय दूसरे लोगों के बारे में बात करने और अपने दूसरे प्रशंसकों का ज़िक्र करने में बिताता, तो मुझे उतनी दिलचस्पी नहीं होती। आपको ऑनलाइन किस बारे में बात करनी चाहिए? यह आसान है: अपने और अपने व्यवसाय के बारे में बात करें। सच में। अगर लोगों को आपकी हरकतें या बातें पसंद नहीं आती हैं, तो वे आपको अनफ़ॉलो कर सकते हैं, लेकिन संभावना है कि आप जितने फ़ॉलोअर खोएँगे, उससे कहीं ज़्यादा पाएँगे। अंत में, याद रखें कि ऑनलाइन सोशल नेटवर्क सिर्फ़ इस बात का प्रतिबिंब हैं कि कहीं और क्या हो रहा है। Twitter पर ज़्यादा फ़ॉलोअर चाहिए? तो Twitter से दूर कुछ दिलचस्प करें। एक चेतावनी नोट सिर्फ़ विकास के लिए विकास का पीछा करने का कोई मतलब नहीं है; आपको किसी व्यवसाय को तभी बढ़ाना चाहिए, जब आप वाकई ऐसा करना चाहते हों। हमारे केस स्टडीज़ के कई विषयों ने कहा कि उन्होंने जानबूझकर छोटा रहने की योजना में विकास के अवसरों को ठुकरा दिया था: "मैं लोगों को प्रबंधित करने की परेशानी नहीं चाहता था।" बड़ा होने या छोटा रहने का फैसला हर व्यक्ति के लिए अलग होता है (हम अगले दो अध्यायों में इस पर और विस्तार से चर्चा करेंगे), लेकिन इस खंड में हम उन चीज़ों पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं, जिन्हें आप अतिरिक्त कर्मचारियों को नियुक्त किए बिना या बाहरी निवेशकों को लाए बिना आय बढ़ाने के लिए कर सकते हैं। ऊपर बताए गए सभी बदलाव सोलोप्रेन्योर द्वारा किए जा सकते हैं। कुछ सहायकों, ठेकेदारों या कर्मचारियों के साथ आसान हो सकते हैं, लेकिन किसी के लिए टीम की आवश्यकता नहीं होती है। इसे समाप्त करने से पहले, आइए दो अलग-अलग प्रकार के विकास के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर देखें। आप दो तरीकों से व्यवसाय को बढ़ा सकते हैं: क्षैतिज रूप से, व्यापक रूप से जाकर और अलग-अलग लोगों पर लागू करने के लिए अलग-अलग उत्पाद बनाकर, या लंबवत रूप से, गहराई में जाकर और ग्राहकों के साथ जुड़ाव के अधिक स्तर बनाकर। इस पृष्ठ पर फ़्लोचार्ट दिखाता है कि यह कैसे काम करता है। अलग-अलग व्यवसायों को लगेगा कि एक समाधान दूसरे की तुलना में उनके लिए बेहतर है, और दोनों क्षेत्रों में सीमित विकास को आगे बढ़ाना भी संभव है। हालाँकि, ज़्यादातर, आप आगे बढ़ते रह सकते हैं, बैंक तक पहुँचने के लिए अपने तरीके को बदल सकते हैं और अपने व्यवसाय को बढ़ा सकते

हैं। पहला \$1.26 - या पहली बिक्री - सबसे कठिन हो सकता है, लेकिन उसके बाद, आपका सबसे कठिन विकल्प विकास के लिए कई अच्छे विकल्पों में से चुनना हो सकता है। मौजूदा व्यवसाय में आय बढ़ाकर "आगे बढ़ना" आमतौर पर व्यवसाय शुरू करने से ज्यादा आसान होता है। सावधानी से चुनाव करके, आप अक्सर कार्यभार में नाटकीय रूप से वृद्धि किए बिना व्यवसाय को बढ़ा सकते हैं, जिससे आप ज्यादा लोगों को काम पर रखे बिना स्केल कर सकते हैं। आसान विकास विकल्पों में उत्पाद-आधारित व्यवसाय में एक सेवा जोड़ना (या इसके विपरीत), अपसेल और क्रॉस-सेल की एक रचनात्मक श्रृंखला को तैनात करना और कुछ महत्वपूर्ण बदलाव करना शामिल है। क्षैतिज विस्तार में अलग-अलग (आमतौर पर संबंधित) हितों वाले अधिक ग्राहकों की सेवा करके व्यापक होना शामिल है; ऊर्ध्वाधर विस्तार में अलग-अलग ज़रूरतों वाले समान ग्राहकों की सेवा करके गहराई में जाना शामिल है। *मैं इस विषय पर चर्चा और सहायक सुझावों के लिए सोनिया सिमोन और ब्रायन क्लार्क का आभारी हूँ। †कॉर्बेट बार ThinkTraffic.net पर ट्रैफ़िक बनाने के लिए संसाधनों का एक सहायक (और मुफ्त) सेट रखता है। ‡जॉन जांटश ने द रेफरल इंजन नामक एक बेहतरीन किताब लिखी है, जो रेफरल को प्रोत्साहित करने के लिए एक व्यवस्थित प्रक्रिया बनाने के बारे में है। अत्यधिक अनुशंसित। §ज़प्पोस में एक छोटा-सा रहस्य यह है कि वे उन लोगों को काट देते हैं जो उदार वापसी नीति का दुरुपयोग करते हैं। सीईओ टोनी हसीह ने मुझे समझाया कि यदि कोई ग्राहक उनका खुलेआम फायदा उठाता है - उदाहरण के लिए, 365-दिन की वापसी अवधि के 364वें दिन पहने हुए जूते लौटाना - तो वे एक बार रिफंड का सम्मान करेंगे, लेकिन वे उस ग्राहक को धीरे से सलाह भी देंगे कि वह ज़ैप्पोस से फिर कभी खरीदारी न करे। सौभाग्य से, उन्होंने यह भी कहा, अधिकांश लोग ईमानदार हैं। "मैं एक व्यापारी नहीं हूँ; मैं एक व्यवसायी हूँ, यार।" -जे-जेड व्यवसाय मॉडल के अनुसार, किसी और की कंपनी पर आधारित फ्रैंचाइज़ी खरीदना आमतौर पर एक बुरा विचार है। मूल खरीदें-हमारी-फ्रैंचाइज़ी पिच इस तरह है: अपनी जीवन की बचत निकालकर, परिवार के सदस्यों से उधार लेकर, और अपने क्रेडिट कार्ड का अधिकतम उपयोग करके 25 लाख डॉलर जुटाएँ। उस पैसे का अधिकांश हिस्सा एक ऐसी कंपनी को अग्रिम भुगतान करें जो उदारतापूर्वक आपको इसके लिए काम करने की अनुमति दे वे आपको यह भी बताएंगे कि "अपने खुद के व्यवसाय" में आपको किस रंग की शर्ट पहननी है। यदि व्यवसाय सफल होता है, तो आप तीन साल तक उसी पचास घंटे के कार्य सप्ताह में कड़ी मेहनत करके औसतन \$47,000 प्रति वर्ष कमाएंगे, जो आप किसी और की कंपनी में बहुत कम तनाव के साथ बिता सकते थे। इस विजयी परिदृश्य में, आपकी अंतिम सफलता यह नहीं होगी कि आपने व्यवसाय शुरू किया: आपने अपने लिए नौकरी खरीद ली होगी। यदि व्यवसाय विफल हो जाता है, जो कि अधिकांश फ्रैंचाइज़ी कंपनियों द्वारा स्वीकार किए जाने से कहीं अधिक बार होता है, तो कंपनी आपसे स्टोर वापस ले लेगी और इसे किसी और को बेच देगी। जब वे ऐसा करते हैं, तो वे आपके विफलता को अपने आँकड़ों में स्टोर बंद होने के रूप में नहीं गिनेंगे। इस प्रकार, जब आप आँकड़ों को सुनते हैं जो बताते हैं कि फ्रैंचाइज़ी स्थानों का उच्च प्रतिशत खुला रहता है, तो आपको पता नहीं होता कि उन्हें कौन संचालित कर रहा है और किस पर \$250,000 बकाया है जिसे चुकाने का उनके पास कोई तरीका नहीं है। यह प्रस्ताव आपको कैसा लगता है? शायद इतना बढ़िया नहीं - यही कारण है कि किसी और के संचालन में खरीदारी करना आमतौर पर वह अवसर नहीं होता है जो बाहर से लग सकता है। शुक्र है, एक विकल्प है: अपना खुद का एक वास्तविक व्यवसाय बनाना, ऐसा कुछ जिसका स्वामित्व और नियंत्रण आपके पास हो। किसी और की फ्रैंचाइज़ी खरीदना आमतौर पर एक अच्छा विचार नहीं है, लेकिन अपने स्वयं के प्रयासों का लाभ उठाने का तरीका पता लगाना लगभग हमेशा सावधानीपूर्वक विचार करने योग्य है। आप केवल एक व्यक्ति हैं ... या शायद दो कौन कहता है कि आप एक समय में एक से अधिक स्थानों पर नहीं हो सकते? वास्तव में, उत्तोलन के उपयोग के माध्यम से व्यवसाय को बढ़ाने के कई तरीके हैं। खुद को फ्रैंचाइज़ करना सिर्फ अधिक करना नहीं है; यह बेहतर रिटर्न बनाने के लिए अपने कौशल, गतिविधियों और जुनून को उच्च स्तर पर ले जाने के बारे में है। खुद को फ्रैंचाइज़ करने और सिर्फ अधिक करने के बीच का अंतर यह है कि आप रणनीतिक होने के लिए समय लेते हैं। आइए कुछ उदाहरण देखें। नथाली लुसियर एक उभरती हुई सॉफ्टवेयर इंजीनियर थीं। उसके परिवार ने कहा कि यह उसके सपनों की नौकरी थी... लेकिन जैसे-जैसे नथाली ने इसके बारे में सोचा, उसे एहसास हुआ कि यह किसी और के सपनों की नौकरी थी। प्रस्ताव को ठुकरा कर वह कनाडा लौट आई और एक अलग विचार अपनाने का फैसला किया। नथाली के पास कच्चे खाद्य पदार्थ खाने पर स्विच करने के बाद अपने स्वास्थ्य में नाटकीय रूप से सुधार लाने की एक व्यक्तिगत सफलता की कहानी थी। केवल फल, सब्जियां और नट्स खाना पहले तो पागलपन जैसा लग रहा था, लेकिन परिणाम खुद बोलते थे: पहले महीने में, उसने दस पाउंड से अधिक वजन कम कर लिया और अचानक पूरे दिन ऊर्जा महसूस करने लगी। जैसा कि उसने अपने दोस्तों के साथ बात की, नथाली एक स्वाभाविक प्रचारक थी - ज़बरदस्त या आलोचनात्मक नहीं, बल्कि लोगों को युक्तियाँ और रणनीतियाँ दे रही थी, जिनका उपयोग करके वे वास्तविक सुधार कर सकते थे, भले ही वे नथाली की तरह पूरी तरह से कच्चे आहार को अपनाने के लिए तैयार न हों। टोरंटो एक सॉफ्टवेयर इंजीनियर (और अध्याय 4 में ब्रेट केली की तरह एक स्व-वर्णित गीक) होने के नाते, नथाली ने एक डेटाबेस प्रोग्राम किया, एक ऐप सेट किया, और अपनी खुद की वेबसाइट बनाई। पहला अवतार रॉ फूड स्विच था, जो अवधारणा को सही ढंग से दर्शाता था लेकिन थोड़ा उबाऊ लग रहा था। एक दिन नथाली ने देखा कि वही अक्षर - और इसलिए वही वेबसाइट - रॉ फूड्स विच के रूप में प्रस्तुत की जा सकती है, जिससे एक नया विषय सामने आता है। फोटो शूट के लिए एक नुकीली काली टोपी के साथ चरित्र में तैयार होकर, उसने अपने इर्द-गिर्द पूरे व्यवसाय को फिर से ब्रांड किया। नथाली ने उसी तरह से कार्यक्रम, एक बार के उत्पाद और व्यक्तिगत परामर्श सत्र बनाए जैसे हमने पूरी किताब में दूसरों को करते देखा है। रॉ फूड्स विच पहले साल के बाद \$60,000 के व्यवसाय में बदल गया। क्या पसंद नहीं है? बस एक चीज: "बाहर से," उसने मुझे एक शाकाहारी में बताया

टोरंटो के एक रेस्तराँ में, "ऐसा लग रहा था कि मैं सिर्फ कच्चे खाद्य पदार्थों के बारे में ही बात कर रही थी। किसी को भी यह एहसास नहीं हुआ कि मैंने

सारी प्रोग्रामिंग कर ली है और मुझे व्यापार और

तकनीक के मिलन का मज़ा आ रहा है।"

दूसरा व्यापार अप्रत्याशित रूप से तब शुरू हुआ जब नैथली को

अपने कच्चे खाद्य पदार्थों के ग्राहकों से तकनीकी पूछताछ मिलनी शुरू हुई जो खुद भी व्यापार शुरू कर रहे थे। उसने तकनीकी परामर्श के लिए

एक अलग ब्रांड बनाने का फैसला किया, जो दूसरे व्यापार में इस्तेमाल किए गए नाम के बजाय अपने खुद के नाम से काम करता था। रॉ फूड्स विच अभी भी एक शक्तिशाली ब्रांड है - दोस्तों और ग्राहकों ने बताया कि किराने की दुकान में जब दूसरे दुकानदारों ने एवोकाडो से भरी गाड़ी देखी तो उन्होंने उसका जिक्र किया - लेकिन उसने व्यापार को 80 प्रतिशत ऑटोपायलट पर चलाने के लिए पुनर्गठित किया। यह अभी भी अच्छी आय लाता है, लेकिन अब नैथली अपना समय दूसरे व्यापार को बनाने में लगाती है। एक या दूसरे को करने के बजाय, नैथली ने खुद को प्रभावी ढंग से फ्रेंचाइज़ किया। नैथली द्वारा तकनीकी परामर्श स्थापित करने के बाद, उसे कच्चे खाद्य पदार्थों के व्यापार में वापस जाना पड़ा और कुछ बदलाव करने पड़े। व्यापार हमेशा से नए उत्पादों और लॉन्च पर निर्भर रहा था, और चूंकि उसका ध्यान अब कहीं और था, इसलिए उसे यह निर्भरता कम करनी थी, साथ ही यह सुनिश्चित करना था कि इससे अधिक नियमित आधार पर आय हो। सीमा पार और कुछ राज्यों की दूरी पर, ब्रुक थॉमस ने न्यू हेवन रोल्लिंग की स्थापना की, जो एक समग्र स्वास्थ्य अभ्यास है। क्लिनिक ग्राहकों के एक स्पष्ट रूप से परिभाषित समूह को आकर्षित करता है: वे लोग जो पुराने दर्द और गतिशीलता की समस्याओं को दूर करना चाहते हैं। (जब कोई बहुत अच्छा महसूस कर रहा होता है तो कोई भी ब्रुक को देखने नहीं आता है।) जब तक वे न्यू हेवन रोल्लिंग पहुंचते हैं, तब तक कई लोग अन्य उपचारों की एक लंबी सूची से गुजर चुके होते हैं, जिनसे कोई मदद नहीं मिली है। ब्रुक अपने द्वारा प्रदान किए जाने वाले उपचार की एक गवाही है - वह तेईस साल बाद रोल्लिंग के माध्यम से दर्द से मुक्त हो गई, न्यू हेवन जाने के बाद, उसने चार सप्ताह के भीतर अपने क्लांट की सूची भर ली, और फिर उसने अतिरिक्त अपॉइंटमेंट्स को मैनेज करने के लिए एक पार्टनर को रखा। एक छोटे बच्चे की माँ, ब्रुक पार्ट-टाइम काम करती है, लेकिन फिर भी प्रैक्टिस से सालाना \$70,000 से अधिक कमाती है। अलग-अलग शहरों में बार-बार सफलता पाने के लिए उसे दूसरे केयर प्रोवाइडर्स को जानना पड़ा, और ब्रुक ने देखा कि कुछ लोग दूसरों की तुलना में ज्यादा बिज़नेस-समझदार थे। अपने वास्तविक अनुभव का उपयोग करके, ब्रुक ने प्रैक्टिस एबंडेंस बनाया, जो दूसरे वेलनेस प्रोवाइडर्स के लिए एक प्रशिक्षण कार्यक्रम था। सहायता मॉड्यूल और एक सामुदायिक फ़ोरम की एक श्रृंखला की पेशकश करते हुए, प्रैक्टिस एबंडेंस एक व्यवसायिक पाठ्यक्रम था जो पूरी तरह से प्रैक्टिस को बेहतर बनाने के तरीकों पर केंद्रित था। अन्य संसाधनों ने बहुत पारंपरिक दृष्टिकोण अपनाया। ब्रुक के शब्दों में, "वे मानते हैं कि हर कोई एमबीए करना चाहता है, जबकि वास्तविकता यह है कि उनमें से ज्यादातर लोग बस अपनी प्रैक्टिस को बेहतर तरीके से चलाना चाहते हैं।" ब्रुक ने दो समूहों के लोगों में विविधता लाई थी: वे लोग जिन्हें उसने व्यक्तिगत देखभाल के ज़रिए सेवा दी थी, और उसके साथी देखभालकर्ता जो गैर-एमबीए व्यवसायिक सलाह से लाभ उठा सकते थे। नथाली और ब्रुक दोनों ने दो अलग-अलग दर्शकों तक पहुंचने का एक तरीका ढूँढ़ लिया: एक मुख्य समूह और एक संबंधित समूह। जैसे-जैसे कोई व्यवसाय बढ़ता है और व्यवसाय के मालिक को नई परियोजनाओं की इच्छा होने लगती है, उसके पास स्व-निर्मित फ्रेंचाइज़िंग के लिए अनिवार्य रूप से दो विकल्प होते हैं: विकल्प 1: समान संदेश के साथ अधिक लोगों तक पहुँचें। विकल्प 2: नए संदेश के साथ अलग-अलग लोगों तक पहुँचें। कोई भी विकल्प मान्य है, और दोनों ही फायदेमंद हो सकते हैं। पहले विकल्प के लिए, ब्रांड बनाते समय, विशेष रूप से ऑनलाइन, "हब-एंड-स्पोक" मॉडल के बारे में सोचना मददगार हो सकता है। इस मॉडल में, हब आपकी मुख्य वेबसाइट होती है: अक्सर एक ई-कॉमर्स साइट जहाँ कुछ बेचा जाता है, लेकिन यह एक ब्लॉग, एक सामुदायिक मंच या कुछ और भी हो सकता है। हब एक होम बेस होता है जिसमें आपके या आपकी टीम द्वारा क्यूरेट की गई सारी सामग्री होती है * इन जगहों में सोशल नेटवर्किंग साइट्स, आपके ब्लॉग या अन्य ब्लॉग्स का कमेंट सेक्शन, वास्तविक मीटिंग या नेटवर्किंग इवेंट या कुछ और शामिल हो सकते हैं। आप नीचे दी गई छवि में देख सकते हैं कि यह कैसे काम करता है: प्रत्येक चौकी का लक्ष्य होम बेस के काम का समर्थन करना है, आमतौर पर चौकी का नहीं। किसी भी चौकी के साथ बहुत अधिक समय बिताना एक जाल हो सकता है, क्योंकि चीजें बदलती हैं, कुछ चौकियाँ समय के साथ कम लोकप्रिय हो जाती हैं। आप होम बेस में जो सामग्री और काम बनाते हैं, उसके भी आप मालिक होते हैं, जबकि किसी चौकी में जो कुछ भी होता है, उसका अधिकांश हिस्सा किसी अन्य कंपनी के पास होता है। आपदा और पुनर्प्राप्ति: "फिर से माली में फंसना" संस्करण अकरा, घाना में स्थित एक पूर्णकालिक फ्रीलांस फोटोग्राफर के रूप में, न्यानी क्वारमाइन रोमांच के लिए कोई अजनबी नहीं हैं। पश्चिम अफ्रीका में, कुछ ऐसे कानून हैं जिनका व्यापक रूप से पालन किया जाता है इसके कुछ समय बाद ही मुझे उनसे एक कॉल आया जिसमें पूछा गया कि क्या मैं किसी नए क्लांट के लिए एक ज़रूरी शूट कर सकता हूँ, जिसके लिए मुझे उस क्षेत्र के कुछ देशों की यात्रा करनी थी। समय-सीमा वाकई बहुत कम थी; आज कॉल आने और सुबह निकलने जैसी बात थी, और यहाँ तक कि हम कहाँ जा रहे हैं, इसका विवरण भी अंतिम क्षण तक अनिश्चित था। एजेंसी के लिए पहले भी शूट करने के बाद, उन्होंने मेरे अनुबंधों को पहले ही देखा और उन पर हस्ताक्षर किए थे, और मैंने यह सोचने की गलती की कि उन्हें समझ में आ गया है कि मैं कैसे काम करता हूँ और मैं किस आधार पर यह काम कर रहा हूँ। इसलिए जल्दबाजी में मैंने कागजी कार्रवाई करना भूल गया, और हम चले गए। शूट वाकई बहुत बढ़िया रहा, और मैंने जो कुछ भी किया, उसे मैं बहुत बढ़िया मानता हूँ। जब तक हम किसी शहर या हवाई अड्डे से दूर एक ग्रामीण सड़क पर नहीं पहुँच गए, तब तक सब ठीक था। जब हम गाड़ी चला रहे थे, तो क्लांट ने तस्वीरों के कॉपीराइट की माँग की - जहाँ तक मेरा सवाल है, यह डील का हिस्सा नहीं था - और धमकी दी कि अगर मैंने उन्हें नहीं सौंपा तो वे मुझे राजनीतिक रूप से अस्थिर देश की एक सुदूर सीमा पर हिरासत में ले लेंगे। स्थानीय पुलिस कर्मियों के आतिथ्य का नमूना नहीं लेना चाहता था, इसलिए मैंने हार मान ली और आज तक खींची गई मेरी कुछ सबसे बेहतरीन तस्वीरें खो गईं। हालांकि, मैंने अपना सबक सीख लिया: अगली बार, पहले कागजी कार्रवाई अवश्य कर लें। साझेदारी: 1 + 1 = 3 कैसे होता है खुद को फ्रेंचाइज़ करने का एक रास्ता एक विश्वसनीय भागीदार के साथ टीम बनाना है। इसका मतलब यह नहीं है कि आप अपने व्यवसाय को उस व्यक्ति के साथ पूरी तरह से मिला देते हैं; वास्तव में, किसी के साथ साझेदारी करने का सबसे आसान और सबसे सामान्य तरीका एक संयुक्त उद्यम बनाना है। इस व्यवस्था में, दो या दो से अधिक लोग एक ही नई परियोजना पर सहयोग करने के लिए अपनी ताकत मिलाते हैं। (करोल और एडम की "फायर सेल" परियोजना, जिसका वर्णन अध्याय 8 में किया गया है, एक संयुक्त उद्यम है।) अन्य व्यवस्थाओं में, एक बिलकुल नया व्यवसाय बनाया जाता है, जिसका स्वामित्व भागीदारों के पास संयुक्त रूप से होता है पैट्रिक सभी नए सदस्यों का स्वागत करने के लिए उन्हें फोन करता है, और रिच उनके लिए एक ऑनलाइन प्रशिक्षण योजना तैयार करता है। † चाहे इसकी संरचना कैसी भी हो, एक साझेदारी का लक्ष्य उससे आगे बढ़ना होता है जो प्रत्येक व्यक्ति अपने दम पर बना सकता है। राल्फ हिल्डेब्रांट जर्मनी के स्टटगार्ट में स्थित एक अंतरराष्ट्रीय पेशेवर सेवा फर्म संचालित करते हैं। यहां

बताया गया है कि वह कैसे समझाते हैं कि 1 + 1 3 के बराबर क्यों हो सकता है: "मेरा नियम यह है कि एक सफल साझेदारी (या किसी भी प्रकार का सहयोग) एक संयुक्त व्यवसाय बनाना चाहिए जो कि दो व्यक्तियों द्वारा अपने दम पर हासिल की जा सकने वाली राशि से कम से कम 33 प्रतिशत बड़ा हो। राल्फ ने आगे कहा, "लोग अक्सर यह सोचने के लिए प्रवृत्त होते हैं कि कुछ अन्य लोगों को काम वितरित करना ही साझेदारी है।" "लेकिन यह सिर्फ उप- ठेका है। (सामान्य विभाजन में 50-50, 60-40 जिसमें अधिक हिस्सा उस भागीदार को जाता है जो अधिक काम करता है, और 45-45 जिसमें 10 प्रतिशत प्रशासनिक लागतों के लिए आरक्षित है, शामिल है।) • प्रत्येक भागीदार की जिम्मेदारियां क्या हैं? • भागीदारों के बीच किस प्रकार की जानकारी साझा की जाती है? • परियोजना का संयुक्त रूप से विपणन कैसे किया जाएगा? • हमारा समझौता कब तक लागू रहेगा? • साझेदारी पर चर्चा करने के लिए हम कितनी बार संपर्क करेंगे? दो पक्षों के बीच बुनियादी समझौतों को स्पष्ट करने के सरल तरीके के लिए वन-पेज पार्टनरशिप एग्रीमेंट देखें। वन-पेज पार्टनरशिप एग्रीमेंट इसे सरल रखें। याद रखें कि संबंध सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है; इसे मजबूत और भरोसेमंद बनाए रखना सही धाराओं और कानूनी भाषा का होने से अधिक महत्वपूर्ण है। यदि आप अपने दायित्वों को अधिक स्पष्ट रूप से परिभाषित करना चाहते हैं या यदि आप किसी चीज़ के बारे में चिंतित हैं, तो आपको योग्य तीसरे पक्ष से परामर्श करना चाहिए। साझेदार: [साझेदार 1] और [साझेदार 2]। ये साझेदार [परियोजना का नाम] नामक पारस्परिक रूप से लाभकारी परियोजना पर सद्भाव में सहयोग करने के लिए सहमत हैं। अवलोकन: [परियोजना का सारांश, जिसमें परिणाम और अपेक्षित परिणाम शामिल हैं] राजस्व साझाकरण: परियोजना के लिए शुद्ध आय [भागीदार 1] को [प्रतिशत] प्रतिशत और [भागीदार 2] को [प्रतिशत] प्रतिशत के आधार पर विभाजित किया जाएगा। शुद्ध आय की गणना करने से पहले परियोजना से जुड़ी सभी छोटी लागतें काट ली जाएंगी। यदि कोई विशेष लागत [राशि] से अधिक है, तो दोनों भागीदारों को निर्णय को मंजूरी देनी चाहिए। राजस्व-साझाकरण समझौते का जीवन: राजस्व-साझाकरण समझौता [समय की अवधि] तक चलेगा ग्राहक सहायता: [भागीदार 1] [कर्तव्यों] के लिए जिम्मेदार होगा। [भागीदार 2] [कर्तव्यों] के लिए जिम्मेदार होगा। ग्राहकों से परियोजना का फीडबैक दोनों पक्षों के बीच साझा किया जाएगा। मार्केटिंग: दोनों पक्ष इसकी सफलता सुनिश्चित करने के लिए सक्रिय रूप से परियोजना का विपणन करेंगे। इसमें प्रत्येक भागीदार के ऑनलाइन समुदाय और ऑफ़लाइन नेटवर्क के माध्यम से [वेबसाइटों] पर प्रचार शामिल होगा, और प्रत्येक पक्ष अन्य प्रभावशाली वेबसाइटों से परियोजना के कवरेज का अनुरोध करेगा। समय रेखा: भागीदार [तारीख] को लॉन्च की तैयारी के लिए परियोजना के सभी पहलुओं को पूरा करने के लिए सहमत हैं। आउटसोर्सिंग की लड़ाई जमीला ताज़वेल ने कला विद्यालय से स्नातक होने के बाद एक सामान्य मार्ग का अनुसरण किया: वह कुछ और सपने देखते हुए न्यूयॉर्क शहर में टेबल पर सेवा करती थी। सौभाग्य से, टेबल पर सेवा करना ही वह एकमात्र प्रतीक्षा थी जो वह करती थी - उसने व्यवसाय शुरू करने के लिए भी कदम उठाया। उसने "अनोखे हैंडबैग" और अनोखे बटुए बनाकर शुरुआत की। "मुझे यकीन था कि मैं रातोंरात जादुई रूप से एक एक्सेसरीज़ स्टार बन जाऊँगी," वह कहती हैं, शुरू में यह मानकर कि कोई फ्रैशन हाउस उनके उत्पादों को देखेगा और उन्हें वितरित करने की पेशकश करेगा। "फिर मैंने देखा कि मैं वास्तव में अपने हैंडबैग और बटुए खुद बेच सकती हूँ। तभी मैंने इस अवसर को आगे बढ़ाने का फैसला किया।" इस बार बिलों का भुगतान करने के लिए वेट्रेस की नौकरी पर निर्भर रहने के बजाय जमीला ने अपने सामान को पूर्णकालिक रूप से बेचने के लिए लॉस एंजिल्स की ओर प्रस्थान किया। यह काम तो किया, लेकिन मुश्किल से: उसने सब कुछ खुद किया, और व्यवसाय को अपने पैर जमाने में संघर्ष करना पड़ा। वह खुश थी कि अब उसे टेबल पर वेटर नहीं बनना पड़ा, लेकिन किसी और की फ्रैंचाइज़ी खरीदने की तरह, जमीला को लगा कि उसने खुद के लिए नौकरी खरीद ली है। तीन साल बाद, जमीला बदलाव करने के लिए तैयार थी। उसने अपनी देखरेख में उत्पाद बनाने के लिए एक स्थानीय दर्जी को काम पर रखा, एक ऐसा कदम जिसे वह "चुनौतीपूर्ण लेकिन आवश्यक" बताती है। उसके बाद, उसने प्रिंटिंग और शिपिंग के लिए भी किसी को रखा। यह एक बड़ा कदम था जिसके लिए "परीक्षण और त्रुटि की एक क्रूर प्रक्रिया की आवश्यकता थी, लेकिन मेरे घर के कार्यालय से उत्पाद को बाहर निकालना अविश्वसनीय रूप से मुक्तिदायक था। ऐसा लगा जैसे मेरा बच्चा आखिरकार बोर्डिंग स्कूल या कुछ और जाने के लिए पर्याप्त बड़ा हो गया है।" दिलचस्प बात यह है कि यह दृष्टिकोण सार्वभौमिक रूप से स्वीकार नहीं किया जाता है। अध्ययन में शामिल कई अन्य विषयों के परिणामस्वरूप इसी तरह की प्रतिक्रियाओं की लहर आई। हमारे समूह के कई सदस्यों ने बूटस्ट्रैपिंग और सीमित व्यावसायिक योजनाओं के बारे में एक ही तरह से बात की, और स्वतंत्रता और मूल्य के बीच संबंध लगभग सभी के लिए एक प्रमुख विषय था। लेकिन एक विषय ऐसा था जिसके परिणामस्वरूप भिन्न-भिन्न राय की लहर आई। वह विषय था ठेकेदारों या "वर्चुअल असिस्टेंट" को नियुक्त करना, जिसे आउटसोर्सिंग के रूप में भी जाना जाता है। इस विषय पर, इनपुट "इसे पसंद करना" से लेकर "इससे नफरत करना" से लेकर "यह जटिल है" तक था। जमीला जैसी हर कहानी के लिए, जिसमें साझेदारी से स्वतंत्रता की बात कही गई थी, मैंने किसी ऐसे व्यक्ति से एक विपरीत कहानी सुनी, जो आउटसोर्सिंग या भर्ती किए बिना जानबूझकर व्यवसाय को अपने पास रखकर बहुत खुश था। आइए विभिन्न खेमों के कुछ उदाहरण देखें।

मामला 1 : आउटसोर्सिंग के पक्ष में आउटसोर्सिंग के पक्ष में खेमे का प्रतिनिधित्व व्यवसाय मालिकों के निम्नलिखित बयानों से किया जा सकता है अंत में, मुझे एहसास हुआ कि मैं अपनी सीमा को छू चुका हूँ। मैं अपनी टीम में कुछ सदस्यों को शामिल किए बिना और अधिक पैसा नहीं कमा सकता था। संरचना बदलने के बाद से, मैं उन सभी ऑर्डर को स्वीकार करने में सक्षम हूँ जिन्हें मुझे ठुकराना पड़ा था। अब मैं ओवरबुक नहीं हूँ, और मैं व्यवसाय को अन्य पहलुओं में आगे बढ़ाने में अतिरिक्त समय लगा सकता हूँ। क्या मैं चाहता हूँ कि मैं यह सब खुद कर सकूँ? मैं करता था, क्योंकि मुझे नेतृत्व करना या नेतृत्व किया जाना पसंद नहीं है। मुझे बॉस की तरह महसूस करना पसंद नहीं है। लेकिन अब मैं एक टीम का हिस्सा बनकर बहुत खुश हूँ। मैं अपने व्यवसाय का पायलट हूँ, और मेरा दल अपने लक्ष्यों को पूरा करते हुए मेरा काम आसान बनाने के लिए मौजूद है। - मेगन हंट (अध्याय 3 में मेगन के बारे में और पढ़ें)

हमारा उद्देश्य हमेशा से शून्य कर्मचारी रखना रहा है ताकि खर्च, जटिल कानूनी मुद्दों और अस्थिरता से बचा जा सके। हालाँकि, हमारा वेयरहाउसिंग ऑपरेशन पूरी तरह से ठेके पर है - सभी स्टॉक रसीदें, भंडारण, प्रसंस्करण, पिक, पैक और डिस्पैच हमारे लॉजिस्टिक्स भागीदारों द्वारा देखभाल की जाती है; हम केवल ऑर्डर भेजते हैं। हम फ्रीलांस सेल्स एजेंटों का उपयोग करते हैं, जिन्हें केवल कमीशन पर भुगतान किया जाता है। जब हम उपलब्ध नहीं होते हैं, तो हम टेलीफोन का जवाब देने के लिए आभासी सहायकों का उपयोग करते हैं। - जोनाथन पिकस (अध्याय 14 में जोनाथन के बारे में और पढ़ें)

हमने अपने नक्शों की पहली श्रृंखला बनाने के लिए एक बाहरी प्रिंटर के साथ अनुबंध किया था, और यह अब तक का हमारा सबसे अच्छा निर्णय था। यदि हम अपने दम पर नक्शे प्रिंट करने

की कोशिश करते, तो हमारा व्यवसाय सचमुच अस्तित्व में नहीं होता। जैसे-जैसे मांग बढ़ी है, हमारे प्रिंटर हमें अतिरिक्त इन्वेंट्री उपलब्ध कराने में सक्षम हुए हैं। हम अपनी पूर्णकालिक नौकरी को बनाए रखते हुए और बढ़ते व्यवसाय की देखभाल करते हुए कभी भी बड़ी मात्रा में पोस्टर नहीं प्रिंट कर पाते। हमें इस बात की भी खुशी है कि हमारा व्यवसाय अन्य कारीगरों के काम का समर्थन कर सकता है। - जेन एड्रियन और उमर नूरी (अध्याय 6 में जेन और उमर के बारे में और पढ़ें) मामला 2: आउटसोर्सिंग का विरोध आउटसोर्सिंग का विरोध करने वाले खेमे को व्यवसाय मालिकों के निम्नलिखित बयानों से दर्शाया जा सकता है, जिनका मानना था कि विस्तार करना कठिन, अवांछनीय होगा, या व्यवसाय के माध्यम से उन्हें जो स्वतंत्रता मिली है उसे सीमित करेगा: मैं उस बिंदु पर हूँ जहाँ मुझे ग्राहक की मांग का जवाब देने की अपनी क्षमता बढ़ाने का तरीका खोजने की जरूरत है, लेकिन मैं प्रतिष्ठा को लेकर चिंताओं से इस हद तक जूझता हूँ कि मैं बुकिंग कर्मचारियों या ठेकेदारों को सौंप देता हूँ। मुझे साझेदारी की पेशकश की गई है, लेकिन मैं उन्हें ठुकरा देता हूँ क्योंकि या तो मुझे भागीदार की गुणवत्ता पर चिंता होती है या क्योंकि भागीदार रेफरल कमीशन चाहता है। मैं आसानी से अपनी कीमत बढ़ा सकता था और कमीशन दे सकता था, लेकिन मैं जानता हूँ कि मैं कम पैसे में काम करके खुश नहीं रहूँगा। और इस प्रकार मैं आगे नहीं बढ़ पाया, हालांकि मैं अभी इसके साथ सहज हूँ। - गैरी लेफ़ मैं अपना पूरा व्यवसाय एक बैग में फिट कर सकता हूँ और जहाँ भी जाता हूँ इसे ले जा सकता हूँ- कोई कार्यालय नहीं, कोई स्टेशनरी नहीं, कोई प्रशासनिक कर्मचारी नहीं। अपने ओवरहेड को शून्य रखने से जोखिम कम हो गए हैं और मुनाफा ऊँचा रहा है। - एडम वेस्टब्रुक (एडम यूनाइटेड किंगडम से डिजाइन सेवाओं का व्यवसाय संचालित करते हैं) मैं कंपनी को दुरुस्त और सार्थक रखने में बड़ा विश्वास रखता हूँ। मैं एकमात्र कर्मचारी हूँ, और मैं अपने घर से काम करता हूँ। हम एक खुदरा व्यवसाय के मालिक हुआ करते थे, जहाँ किराया, बीमा और बारह कर्मचारियों को भुगतान करना हमारे अपने वेतन से पहले आता था। वे दिन अब लद गए हैं। सीधे शब्दों में कहें तो मुझे सबसे आखिर में वेतन मिलना पसंद नहीं है। - जेडन हेयर (अध्याय 2 में जेडन के बारे में और पढ़ें) दूरस्थ ठेकेदारों को काम आउटसोर्स करने के मेरे अनुभव ने मुझे काम के प्रबंधन में लगभग उतना ही समय लगाया जितना वास्तव में इसे स्वयं करने में लगता। -एंडी डन (अध्याय 11 में एंडी के बारे में और पढ़ें) मेरा आदर्श वाक्य: कभी बॉस मत बनो और कभी बॉस मत बनो। बाईस साल की उम्र से ही मेरी यही स्थिति रही है। मेरे पास एक अकाउंटेंट है, क्योंकि नंबर क्रंचिंग मेरी सबसे बड़ी कमजोरी है। अन्यथा, मैं एक व्यक्ति की कंपनी हूँ। मैं हमेशा अपने काम की गारंटी दे सकता हूँ, और मेरी ईमानदारी मेरे लिए दुनिया से बढ़कर है। -ब्रांडी एगरबेक (अध्याय 7 में ब्रांडी के बारे में और पढ़ें) आउटसोर्सिंग समर्थक खेमे की तरह, ये उद्धरण कई अन्य लोगों का प्रतिनिधित्व करते हैं। ली विलियम्स-डेमिंग ने उल्लेख किया कि उनके आयात व्यवसाय में पहले पाँच कर्मचारी और सैकड़ों विदेशी आपूर्तिकर्ता थे। अब इसमें केवल एक कर्मचारी और एक छोटा आपूर्तिकर्ता नेटवर्क है। "मेरा विश्वास करो," उसने एक ईमेल में लिखा, "हम हर तरह से बहुत छोटी टीम के साथ बेहतर हैं।" हालाँकि मुझे पता है कि यह हर किसी के लिए सबसे अच्छा नहीं है, लेकिन मैं अपने खुद के व्यवसाय में आउटसोर्सिंग विरोधी खेमे में आता हूँ। हर जगह प्रोजेक्ट भेजने के बजाय, मैंने एक बहुत छोटी टीम रखने और बाहरी लोगों के साथ केवल सीमित अनुबंध करने का विकल्प चुना है। आउटसोर्सिंग के लिए पहला तर्क यह है कि यह आपको एक व्यवसाय के मालिक के रूप में "अपनी पसंद का काम ज़्यादा करने" की अनुमति देता है जबकि आप किसी और को अवांछित कार्य सौंप सकते हैं। लेकिन आउटसोर्सिंग बड़ी समस्याएँ पैदा कर सकती है, और आप अपने व्यवसाय को इस तरह से बना सकते हैं कि इनमें से कुछ कार्य वास्तव में पहले स्थान पर ज़रूरी ही न हों। एक से ज़्यादा बार, मैंने अपने सहकर्मियों से सुना है कि उनके पास एक शानदार वर्चुअल असिस्टेंट है जिसे वे मुझे सुझाने में खुश होंगे। फिर, हफ्तों या महीनों बाद, मैं सुनता हूँ कि वे एक नए की तलाश कर रहे हैं। "फ़्लॉ-फ़्लॉ का क्या हुआ?" मैं पूछता हूँ। "अच्छा, वे पहले तो बहुत बढ़िया थे... लेकिन फिर प्रक्रिया टूट गई, गेंदें गिर गईं, और हमें अलग होना पड़ा।" यह एक बार-बार आने वाली कहानी है, जिसे कई तरीकों से बताया जाता है लेकिन इसका अंतिम परिणाम एक ही होता है। निश्चित रूप से अपवाद हैं, लेकिन वर्चुअल असिस्टेंट के रूप में काम करने वाले कई सक्षम लोग अक्सर यह तय कर लेते हैं कि वे अपना खुद का शो चलाना पसंद करेंगे। अगर आपको अपना समय आपकी सहायता करने के लिए बनाई गई टीम द्वारा उत्पन्न समस्याओं को ठीक करने में लगाना पड़ता है, तो टीम ने वास्तव में आपके जीवन को बेहतर नहीं बनाया है। इस बीच, यह स्पष्ट है कि अन्य लोगों ने निश्चित रूप से "दूसरों से अपना काम करवाने" की लहर का लाभ उठाने से लाभ उठाया है। ऐसे भिन्न-भिन्न विचारों के साथ, आप कैसे जानेंगे कि किस मार्ग का अनुसरण करना है? शुरु है, यह उतना जटिल नहीं है। आउटसोर्सिंग एक अच्छा विकल्प है या नहीं, इस प्रश्न का उत्तर दो बातों पर निर्भर करता है: (1) विशिष्ट व्यवसाय और (2) व्यवसाय के स्वामी का व्यक्तित्व। आउटसोर्सिंग (दोनों तरफ) के साथ लोगों को होने वाली कई समस्याओं से बचा जा सकता है यदि उन्हें ठेकेदार या सहायक की जिम्मेदारियों की स्पष्ट समझ हो। उदाहरण के लिए, ऐसे व्यवसाय में जो अपेक्षाकृत विचारहीन, दोहराव वाले कार्यों की एक श्रृंखला पर निर्भर करता है, आउटसोर्सिंग एक अच्छा विकल्प हो सकता है। हालांकि, ग्राहक संबंधों पर निर्भर करने वाला व्यवसाय एक अच्छा विकल्प नहीं हो सकता है। कुछ लोगों के लिए, इसमें कम-ओवरहेड ऑपरेशन पर दुनिया भर की यात्रा करना शामिल है, जिसमें व्यवसाय से प्राप्त धन मुख्य रूप से मालिक की सहायता के लिए जाता है। अन्य लोग एक स्थान पर रहना चाहते हैं और एक टीम बनाना चाहते हैं, जिससे एक ऐसा व्यवसाय बनता है जो उनके बाद भी लंबे समय तक चलेगा। अंत में, आउटसोर्सिंग प्रश्न का सबसे अच्छा उत्तर कई अन्य लोगों के समान ही है: वह करें जो आपके लिए सही हो, किसी और के लिए नहीं। वस्तु विनिमय, पारिवारिक सहायता और घर की सफाई इससे पहले कि हम आगे बढ़ें, आइए सहायता प्राप्त करने के कुछ अन्य रूपों पर नज़र डालें। "मेरा पूरा व्यवसाय अत्यंत लाभकारी ट्रेडों का उत्पाद है," ब्रुक स्नो कहती हैं, जिन्होंने फ़ोटोग्राफी सिखाने से पहले फ़ोटोग्राफी के पाठों के लिए संगीत की शिक्षा ली थी। उन्होंने वेबसाइट डिज़ाइन, वीडियो फ़ुटेज और तकनीकी सहायता के लिए भी व्यापार किया। "इन ट्रेडों ने मुझे हज़ारों डॉलर बचाए हैं और न केवल मेरे व्यवसाय को बदल दिया है, बल्कि कई मायनों में मेरे व्यवसाय के होने के कुछ मुख्य कारणों में से एक हैं। इसने मुझे कम वित्तीय निवेश, कम ओवरहेड और उच्च दर के साथ पूरी तरह से ऋण मुक्त संचालन करने की अनुमति दी है।" कई उत्तरदाताओं ने उल्लेख किया कि अन्य कार्य परिवार के सदस्यों को "आउटसोर्स" किए गए थे। एलेनोर मेयरहोफर के स्टेशनरी व्यवसाय में हर \$1,000 मील के पत्थर के बाद, वह अपने पति के लिए एक विशेष रात्रिभोज बनाती हैं, जो बहीखाता और प्रोग्रामिंग में मदद करता है। नैथली लुसियर ने उल्लेख किया कि एक हाउसक्लीनर को काम पर रखने से उनकी उत्पादकता में बहुत अंतर आया। "हालांकि यह तुच्छ लग सकता है," उसने लिखा, "यह वास्तव में यह महसूस करने के लिए महत्वपूर्ण था कि यह कितना महत्वपूर्ण है कि हर समय यह सब खुद करने की कोशिश न करें।" जोनाथन

पिकस ने आउटसोर्सिंग पर अपनी पिछली टिप्पणियों में अंतिम समय में सुधार के साथ लिखा: वह यह नोट करना चाहता था कि उसकी माँ को इंग्लैंड में सप्ताह में दो बार मेल मिलता है और फिर उसे इलेक्ट्रॉनिक रूप से अग्रेषित करने के लिए स्कैन करती है। व्यवसाय लेखा परीक्षा हालाँकि यह संरचित है, एक अच्छे व्यवसाय को पोषण और निरंतर सुधार की आवश्यकता होती है। जैसे-जैसे आपका प्रोजेक्ट बढ़ता है, इसके प्रत्येक पहलू को देखने के लिए कुछ समय निकालें, विशेष रूप से कोई भी सार्वजनिक संचार जिसे ग्राहक खरीदारी का निर्णय लेते समय समीक्षा करते हैं। इन सवालियों के जवाब दें और सोचें कि आप कैसे सुधार कर सकते हैं। लक्ष्य (1) छोटी समस्याओं को ठीक करना और (2) उन छोटी-छोटी कार्रवाइयों की पहचान करना है जो आप कर सकते हैं जो समय के साथ महत्वपूर्ण परिणाम उत्पन्न करेंगी। "आप कैसे कहाँ से कमाते हैं?" एक बार जब कोई व्यवसाय शुरू हो जाता है, तो उसके लिए उन सभी तरह की चीज़ों में फँसना बहुत आसान होता है, जिनका पैसा कमाने से कोई लेना-देना नहीं होता। इसका समाधान सरल है: पैसा पर ध्यान दें। ऑडिट में, आप यह देखना चाहेंगे कि पैसा कहाँ से आता है और यह निर्धारित करें कि इसे आने के लिए आप क्या कर सकते हैं। कभी-कभी नए अवसर खुद ही सामने आते हैं; कभी-कभी कोई आसान उपाय होता है जिसे अपनाकर आप दूसरा नल चालू कर सकते हैं। यदि आपके पास कई तरह के प्रोजेक्ट, उत्पाद या गतिविधियाँ हैं, तो कमज़ोर लोगों को ऊपर उठाने की कोशिश करने के बजाय मज़बूत प्रदर्शन करने वालों पर अपना ध्यान लगाना लगभग हमेशा बेहतर होता है। ज़्यादातर लोग इसके विपरीत करते हैं, लेकिन अगर आपका लक्ष्य सब कुछ औसत रखना है, तो यही सबसे अच्छा है जो आपको कभी भी मिल सकता है।

"आपका संदेश कितना अच्छा है?" आप जो मार्केटिंग सामग्री इस्तेमाल करते हैं, चाहे ऑनलाइन हो या ऑफ़लाइन, उसमें संभवतः कुछ शब्दों का इस्तेमाल होता है, जिसे कॉपी कहा जाता है। शुरुआत में वापस जाएँ और कॉपी को ध्यान से पढ़ें। बिक्री सामग्री के प्रत्येक पृष्ठ की धीरे-धीरे समीक्षा करें और फिर उसे ज़ोर से पढ़ें। क्या यह अभी भी वह संदेश प्रस्तुत करता है जो आप चाहते हैं? कौन सी जानकारी हटाई या संशोधित की जानी चाहिए? "क्या आपकी कीमतें वैसी हैं जैसी होनी चाहिए?" पिछली बार आपने अपनी कीमतें कब बढ़ाई थीं? आप समय-समय पर सेल लगा सकते हैं या डिस्काउंट कोड दे सकते हैं, लेकिन सभी व्यवसायों की तरह, आपको नियमित आधार पर अपनी कीमतें बढ़ाने की भी योजना बनानी चाहिए। हमेशा याद रखें कि "हर किसी" के लिए कीमत तय करने की कोशिश करना एक व्यवसायिक मौत का जाल है। चूंकि व्यवसाय के मालिक मुक्त बाजार प्रणाली के द्वारा जीते या मरते हैं, इसलिए यह तय करने का तरीका कि आपका मूल्य निर्धारण उचित है या नहीं, एक और प्रश्न पूछकर है: क्या लोग वह खरीद रहे हैं जो आप बेच रहे हैं? अगर जवाब हाँ है, तो आप सही रास्ते पर हैं। अगर नहीं है, तो आपके पास एक समस्या है। "आप मौजूदा ग्राहकों को कैसे मार्केटिंग कर रहे हैं?" सबसे अच्छी चीज़ों में से एक जो आप कर सकते हैं, वह है मौजूदा ग्राहकों तक पहुंचना और उनकी अधिक जरूरतों को पूरा करने का तरीका ढूंढना क्या सब कुछ खरीददार के इन-बॉक्स या भौतिक मेलबॉक्स में वैसे ही आता है जैसे उसे आना चाहिए? यदि आप परामर्श सेवाएं बेचते हैं, तो क्या ग्राहकों को पता होता है कि भुगतान करने के बाद आपके शेड्यूल में समय कैसे सेट करना है? आप इन सभी चीज़ों को जितना आसान बना सकें, उतना बेहतर है। "क्या आप पर्याप्त ट्रेकिंग, निगरानी या परीक्षण कर रहे हैं?" परीक्षण के बारे में बात यह है कि जब तक आप इसे नहीं करते तब तक आपको पता नहीं होता कि क्या होने वाला है। इसलिए आप परीक्षण करते हैं! एक बार मैंने एक अपसेल ऑफ़र इंस्टॉल किया था जिसमें ग्राहक खरीदारी करने के बाद केवल \$25 में \$50 का उपहार प्रमाणपत्र प्राप्त कर सकते थे। मुझे लगा कि यह एक शानदार ऑफ़र है, लेकिन मेरे ग्राहकों को ऐसा नहीं लगा; इसे बीस में से केवल एक बार (5 प्रतिशत) स्वीकार किया गया। एक अच्छा अपसेल इससे कहीं बेहतर रूपांतरण कर सकता है, मैं बहुत सी चीज़ों को छोड़ देता हूँ क्योंकि वे मेरी समग्र रणनीति के लिए अच्छी तरह से फिट नहीं हैं। हालाँकि, यह जानना अच्छा है कि आप क्या खो रहे हैं भले ही आप इसे जानबूझकर छोड़ रहे हों। अपनी "संभावनाओं की सूची" को अपडेट रखें ताकि आप अधिक समय होने पर या अधिक पैसे की आवश्यकता होने पर उसका अनुसरण कर सकें। टेनेसी के मर्फीसबोरो में, एरिका कॉस्मिंस्की एक फ़ार्मसी चैन के लिए एक मानव संसाधन पेशेवर थीं और दो वर्षीय रिले की माता थीं। दिन में लंबे समय तक काम करते हुए, उन्होंने रिले के पिता के साथ बच्चे की देखभाल का काम संभाला, एरिका ने सप्ताहांत की शिफ्ट ली जबकि उनके पिता ने सप्ताह के दिनों की। जब उसे अप्रत्याशित रूप से नौकरी से निकाल दिया गया, तो झटका धीरे-धीरे राहत में बदल गया - एरिका एक सेवा कंपनी शुरू करने के बारे में सोच रही थी, लेकिन उसके पास कभी समय नहीं था। इस व्यवस्था के तहत उसने जो काम किए, उनमें वह अच्छी थी, लेकिन दो समस्याएँ थीं: लाइव कॉन्फ़्रेंस का काम कम था, और यह उसके बच्चे की देखभाल की ज़रूरतों में बाधा डालता था। एरिका एक बुनियादी प्रतिलेखन सेवा के रूप में प्रतिस्पर्धा करने के बारे में चिंतित थी, क्योंकि कई अन्य कंपनियाँ पहले से ही उस भूमिका को निभा रही हैं। लाइव ट्रांसक्रिप्शन सबसे अच्छा अंतर पैदा करने वाला नहीं था, लेकिन एरिका को एक और मिल गया:

अपने द्वारा दिए गए ट्रांसक्रिप्शन में बुनियादी फॉर्मेटिंग और एक अच्छा दिखने वाला लेआउट जोड़ना। अधिकांश प्रतियोगियों ने किसी भी तरह का डिज़ाइन करने से इनकार कर दिया,

यह स्पष्ट करते हुए कि उनका काम केवल ट्रांसक्राइब करना था। एरिका के कई ग्राहक

सोलोप्रेन्योर या अन्य बहुत छोटे व्यवसाय थे, और हर किसी के पास एक ग्राफिक

डिजाइनर या लेआउट व्यक्ति तक पहुंच नहीं थी जो ट्रांसक्रिप्शन प्राप्त करने के बाद काम संभाल सके।

अंतर काम कर गया; रास्ता बदलने और यह शब्द फैलाने के तीन महीने के भीतर

कि वह उपलब्ध है, एरिका अब और नहीं रख सकती थी और टीम का विस्तार करने के लिए तैयार थी। फिर उसने एक और महत्वपूर्ण निर्णय

लिया: कर्मचारियों को न रखकर

केवल ठेकेदारों को नियुक्त करना। यह उद्योग के काम करने के तरीके के कारण महत्वपूर्ण था: हाल ही में नवंबर से मई तक, वह पूरी तरह से

व्यस्त थी और उसे 180 ग्राहकों की सेवा करने वाले सत्रह ट्रांसक्रिप्शनिस्टों की भर्ती करनी थी, साथ ही सभी को ट्रेक पर रखने के लिए एक

वर्चुअल असिस्टेंट भी रखना था। लेकिन गर्मियों में, बहुत कम व्यवसायों को ट्रांसक्रिप्शन कार्य की आवश्यकता होती है, इसलिए टीम चार लोगों

तक सिमट जाती है। (सभी ठेकेदार समझते हैं कि काम चक्रीय है और भविष्य की परियोजनाओं की गारंटी नहीं है।) इन दिनों एरिका खुद कोई

वास्तविक ट्रांसक्रिप्शन किए बिना व्यवसाय का प्रबंधन करती है। उसने एक लचीला ढांचा बनाया है जो उसे खुद को सब कुछ करने से बंधे या

अतिभारित महसूस किए बिना बाजार की प्रतिस्पर्धा करने की अनुमति देता है। व्यवसाय ने 2009 की शरद ऋतु में एक परीक्षण बिंदु का अनुभव किया, जब एरिका की बेटी को फ्लू का एक बुरा मामला हुआ, जिसके लिए एरिका को तीन सप्ताह तक लगभग अपना पूरा समय देखभाल करने वाले के रूप में बिताना पड़ा। वह कहती है कि व्यक्तिगत स्तर पर इससे निपटना कठिन था, लेकिन सौभाग्य से, टीम उसका समर्थन करने के लिए मौजूद थी और अधिकांश व्यावसायिक ग्राहकों को यह भी पता नहीं चला कि वह चली गई है। रिले ठीक हो गई और एरिका काम पर वापस चली गई, जिससे उसे चालान में देरी हो गई लेकिन शुक्र है कि वास्तविक आय में देरी नहीं हुई। ठेकेदारों के माध्यम से टीम निर्माण का मॉडल काम कर गया। संबंधित कार्यक्रम: अच्छा, बुरा और बेजान आप संबंधित कार्यक्रमों से परिचित हो सकते हैं, जिसमें व्यापारी अधिक ट्रेफिक और बिक्री लाने के लिए भागीदारों के साथ सहयोग करते हैं, आय का एक हिस्सा सहयोगियों को पुरस्कृत करते हैं। हालाँकि कुछ अन्य व्यवसायों ने पहले इस मॉडल के साथ प्रयोग किया था, Amazon.com ने 1996 में पहली मुख्यधारा "सहयोगी" साझेदारी शुरू की, अपने ग्राहकों को राजस्व-साझाकरण भागीदार के रूप में शामिल होने के लिए आमंत्रित किया। तब से, लगभग हर प्रमुख खुदरा विक्रेता किसी न किसी तरह के संबंधित कार्यक्रम के साथ आया है, जैसा कि सभी प्रकार के कई छोटे व्यवसायों ने किया है इसे सही तरीके से करें, और सैकड़ों उत्सुक सहयोगी आपके काम को बढ़ावा देने के लिए लाइन में लग जाएंगे। हालाँकि, इसे बेहतर तरीके से करें, और आप एक सच्ची साझेदारी बनाएंगे जो आपको समय के साथ स्थिर आय दिलाएगी, चाहे आपके व्यवसाय या सामान्य अर्थव्यवस्था में कुछ भी हो रहा हो। यह इस तरह काम करता है: अधिकांश सहयोगी कार्यक्रमों में दो बड़ी समस्याएं हैं। सबसे पहले, व्यापारी बहुत कम कमीशन देते हैं, जिससे उस सहयोगी के लिए बहुत कम बचत है जिसने उन्हें पहले स्थान पर रेफरल भेजा था, और दूसरा, सहयोगी रेफरल को आँख मूंदकर छोड़ देने के अलावा और कुछ नहीं करते। बड़ी समस्याएं बड़े अवसर पैदा करती हैं, इसलिए एक अच्छा व्यापारी शुरू में बहुत अधिक कमीशन देकर एक बेहतर कार्यक्रम पेश कर सकता है, लेकिन सहयोगी से अधिक की उम्मीद भी कर सकता है। वर्षों से मैं अपने व्यवसाय में सहयोगियों को इस सिद्धांत के तहत 51 प्रतिशत कमीशन देता रहा हूँ कि उन्हें मेरे काम को बढ़ावा देने के लिए मुझसे अधिक कमाना चाहिए। साथ ही, मैं यह स्पष्ट करता हूँ कि उन्हें कहीं लिंक लगाने से अधिक कुछ करने की आवश्यकता होगी। यदि वे सफल होना चाहते हैं, तो उन्हें अपने पाठकों और मेरे व्यवसाय के बीच एक करीबी संबंध बनाने की आवश्यकता होगी। वे स्वयं उत्पादों का उपयोग करके, समीक्षाएँ लिखकर और अपने द्वारा किए गए रेफरल पर किसी प्रकार का बोनस देकर ऐसा कर सकते हैं। यदि आप अपने सहबद्ध कार्यक्रम को इसी तरह से संरचित करते हैं, तो आप उच्च-गुणवत्ता वाले भागीदारों को आकर्षित करेंगे। भागीदारी और आउटसोर्सिंग कुछ व्यवसायों को बनाने का एक अच्छा तरीका हो सकता है, लेकिन किसी और पर निर्भर रहना हमेशा योजना के अनुसार काम नहीं करता है। आइए एक (बहुत) छोटे व्यवसाय को देखें, जिसे अनुबंध व्यवस्था से कोई लाभ नहीं हुआ। कोपले ट्रेश सेवाओं का उदय और पतन स्पेंसर और हन्ना कोपले, बारह और दस वर्ष की आयु के, अपने माता-पिता के साथ पश्चिम अफ्रीका में तैनात एक अस्पताल जहाज पर रहते थे। चार सौ अन्य वयस्क (कुछ बच्चों के साथ) भी जहाज पर रहते थे, जो सिएरा लियोन और लाइबेरिया जैसे देशों में सर्जन और चिकित्सा टीमों को लाने में छह महीने बिताते थे। पश्चिम अफ्रीका में एक जहाज पर रहना कई चुनौतियों को प्रस्तुत करता है। घर पर जो छोटी-मोटी चिंताएँ हो सकती थीं, वे जल्द ही एक गरीब देश में तैनात एक पुराने जहाज पर वास्तविक मुद्दे बन गईं। हमारी कहानी में खास बात यह है कि हर कोई अपना कचरा खुद ही बाहर निकालने के लिए जिम्मेदार था, लेकिन यह हमेशा आसान काम नहीं था। डॉक के किनारे पर एक बड़ा डंपस्टर था, जिसके लिए तपती धूप में लंबी दूरी तय करनी पड़ती थी। अक्सर डंपस्टर भरा होता था, और हर किसी को अपना कचरा अपने छोटे केबिन में तब तक रखना पड़ता था जब तक कि डंपस्टर का इस्तेमाल फिर से उपलब्ध न हो जाए, कभी-कभी कई दिनों बाद। उद्यमी बनने की चाहत रखने वाले बारह वर्षीय स्पेंसर को एक विचार सूझा: क्या होगा अगर वह कचरा संग्रहण सेवा शुरू करे? इसकी कीमत बहुत कम थी। सिर्फ 1 डॉलर प्रति सप्ताह के लिए, आप अपना कचरा मंगलवार और शुक्रवार को हॉल में छोड़ सकते थे, और स्पेंसर और हन्ना की जोड़ी इसे डंपस्टर तक ले जाने के लिए जिम्मेदार होगी। स्पेंसर ने ऑफ़र का विज्ञापन करते हुए एक पोस्टर बनाया और उसे स्नैक बार के पास बुलेटिन बोर्ड पर चिपका दिया। ऑफ़र तुरंत हिट हो गया: दस ग्राहकों ने तुरंत साइन अप किया, और अगले कुछ हफ़्तों में पंद्रह और ग्राहक जुड़ गए। एक मजबूत ग्राहक आधार हासिल करने के बाद, स्पेंसर और हन्ना ने अपने ग्राहकों को महत्वपूर्ण अपडेट के साथ नियमित रूप से सूचित करना सुनिश्चित किया। एक दिन डंपस्टर पूरी तरह से काम नहीं कर रहा था, और ग्राहकों को एक नोटिस मिला: "हमें आपको यह बताते हुए खेद है कि कोपले ट्रेश सर्विसेज इस शुक्रवार को नहीं खुलेगी। इसके बजाय हम रविवार को अतिरिक्त कचरा उठाएंगे। आपका दिन शुभ हो!" एक और बार, एक टपका हुआ कचरा बैग दस वर्षीय हन्ना के लिए मुश्किलें खड़ी कर रहा था, इसलिए एक ग्राहक नोटिस जारी किया गया जिसका शीर्षक था "आपके कचरे के बारे में जानने योग्य महत्वपूर्ण बातें।" ‡ स्पेंसर और हन्ना ने \$25 प्रति सप्ताह की आवर्ती आय बनाई थी, जो कि एक अच्छी खासी पूर्व-किशोर मजदूरी थी जिसे तीन तरीकों से खर्च किया गया: दस प्रतिशत एक अनाथालय को दशमांश के रूप में दिया गया, जहाँ वे सप्ताहांत पर जाते थे, और 40 प्रतिशत को पिल्ला बचत निधि के रूप में आरक्षित रखा गया था जब वे वाशिंगटन राज्य में अपने घर लौटते थे। शेष 50 प्रतिशत का उपयोग विवेकाधीन खरीद के लिए किया गया था, अक्सर स्थानीय आपटरमार्केट पर बिक्री के लिए वीडियो गेम और स्नैक बार में स्निकर्स बार। व्यवसाय में तब मुश्किल आई जब स्पेंसर और हन्ना अपने माता-पिता के साथ तीन महीने की छुट्टी पर वाशिंगटन राज्य चले गए। वे अपने ग्राहकों को खोना नहीं चाहते थे, इसलिए उन्होंने जहाज पर रहने वाले दो अन्य बच्चों को व्यवसाय सौंपने का फैसला किया। दुर्भाग्य से, नया प्रबंधन स्पेंसर और हन्ना की तरह व्यवसाय के बारे में उतना मेहनती नहीं था। सेवा रुक-रुक कर होती थी: कुछ दिन तो कचरा उठाया ही नहीं जाता था, बिना किसी सूचना या स्पष्टीकरण के। कई ग्राहकों ने अपनी साप्ताहिक सदस्यता छोड़ दी और फिर से अपना कचरा खुद ही उठाने लगे। जो ग्राहक रुके, उनमें प्रशासनिक चूक के कारण बिल संग्रह और राजस्व में गिरावट आई। स्पेंसर जैसे सक्रिय प्रबंधक और वन-पेज पार्टनरशिप एग्रीमेंट के बिना, अपने संस्थापकों की अनुपस्थिति में व्यवसाय को बहुत नुकसान हुआ। कौन कहता है कि आप सिर्फ एक व्यक्ति हैं? आप अपनी बोली लगाने के लिए वर्चुअल असिस्टेंट की एक सेना रख सकते हैं। आप $1 + 1 = 3$ या उससे अधिक के लक्ष्य के साथ साझेदारी को सावधानीपूर्वक आगे बढ़ा सकते हैं। आप एक ही संदेश के साथ अधिक संभावनाओं तक पहुँचकर व्यवसाय को बढ़ा सकते हैं, या नैथली लुसियर (रॉ फूड्स विच) की तरह, आप अपने मौजूदा व्यवसाय को बनाए रखते हुए पूरी तरह से अलग भीड़ तक पहुँच सकते हैं। बस किसी और के नाम से सैंडविच की दुकान न खोलें। बेहतर तरीका है खुद को फ्रैंचाइज़ करना। कौशल और संपर्कों

का लाभ उठाकर, आप एक ही समय में एक से ज़्यादा जगहों पर हो सकते हैं। ऐसा करने की रणनीतियों में आउटसोर्सिंग, सहबद्ध भर्ती और भागीदारी शामिल हैं। खुद को विविधता देने के लिए अन्य आउटपोस्ट का उपयोग करते हुए एक ऑनलाइन होम बेस बनाए रखने के हब-एंड-स्पोक मॉडल का उपयोग करें। जब आउटसोर्सिंग की बात आती है, तो खुद तय करें कि सबसे अच्छा क्या है। निर्णय संभवतः दो चीजों पर निर्भर करेगा: आप किस तरह का व्यवसाय बना रहे हैं और आपका व्यक्तित्व। सावधानी से चुनी गई साझेदारियाँ लाभ उठा सकती हैं; बस सुनिश्चित करें कि आप यही करना चाहते हैं। सरल व्यवस्थाओं के लिए वन-पेज पार्टनरशिप एग्रीमेंट का उपयोग करें। *मैं आउटपोस्ट शब्द के लिए क्रिस ब्रोगन का आभारी हूँ और साथ ही ब्रांड बनाने के लिए लागू हब और स्पोक की सामान्य अवधारणा का भी। डैरेन रोसे और क्रिस गैरेट ने भी इस बातचीत में योगदान दिया। †पैट्रिक और रिच अपने व्यवसाय को संभालने में एक अच्छे पुलिस वाले-बुरे पुलिस वाले रूटीन का उपयोग करते हैं, जो उनके मतभेदों से अच्छी तरह से संबंधित है: पैट्रिक शांति सेना में था और रिच मरीन कोर में था। पैट्रिक के बच्चे हैं और वह पूर्वी तट पर रहता है; रिच निःसंतान है और पश्चिमी तट पर रहता है। ‡मैं कोपले ट्रैश सर्विसेज का ग्राहक था, और एक सप्ताह मैंने अपना बकाया भुगतान नहीं किया। मेरे दरवाजे पर एक विनम्र नोट रखा गया था: "क्या आप कुछ भूल गए?" मैंने शर्मनाक तरीके से भुगतान किया और अतिरिक्त 50 सेंट विलंब शुल्क में शामिल किए। "जब तक आप नहीं करते हैं, कुछ भी काम नहीं करेगा।" -माया एंजेलो अब तक हमारी कहानी में जिन लोगों से हम मिले हैं, उनमें से कुछ सक्रिय जोखिम लेने वाले हैं, जो महल पर हमला करने के लिए आगे बढ़ते हैं, करियर या वित्त को बर्बाद कर देते हैं यदि वे असफल होते हैं। लेकिन अधिक सामान्य वे लोग हैं जो एक व्यवसाय को कदम दर कदम बनाने के लिए समय लेते हैं। उद्यमी जरूरी नहीं कि जोखिम लेने वाले ही हों; बात बस इतनी है कि वे जोखिम और सुरक्षा को दूसरे लोगों से अलग तरीके से परिभाषित करते हैं। त्सिली पाइंस, एक इजरायली-अमेरिकी डिजाइनर जो अब मेरे गृहनगर पोर्टलैंड, ओरेगन में रहती हैं, सतर्क उद्यमियों के समूह का उदाहरण हैं। आठ वर्षों के दौरान, उन्होंने केतुबोट, कस्टम-डिज़ाइन किए गए यहूदी विवाह अनुबंध बनाने का व्यवसाय तैयार किया। उस समय के अधिकांश समय के दौरान, व्यवसाय एक रात और सप्ताहांत की परियोजना थी जिस पर वह डिज़ाइन स्टूडियो से घर आने के बाद काम करती थी जहाँ वह कार्यरत थी। दिन की नौकरी से नियमित वेतन के साथ, त्सिली को व्यवसाय के साथ प्रयोग करने और आगे बढ़ने के साथ सीखने में सुरक्षित महसूस हुआ। उन्होंने इस तरह से काम करने का एक महत्वपूर्ण लाभ भी देखा: व्यवसाय पर खर्च करने के लिए सीमित घंटों के साथ, उन्हें उनका उपयोग करना था। खुश जोड़ों से मिले रेफरल की बदौलत, व्यवसाय धीरे-धीरे लेकिन लगातार बढ़ा, हर साल ज़्यादा ऑर्डर मिलने लगे। प्रत्येक केतुबाह प्रेम का श्रम था, जिसकी कीमत \$495 थी। जैसे-जैसे 2009 समाप्त होने वाला था, त्सिली ने छलांग लगाने के लिए तैयार महसूस किया। उसने अपने बॉस और सहकर्मियों को सूचित किया और पूर्णकालिक रूप से जाने के लिए तैयार हो गई। बस यही था! उसने छलांग लगा दी! सिवाय इसके कि... दूसरी तरफ का दृश्य वैसा नहीं था जैसा उसने सोचा था। आज़ादी का पहला हफ़्ता बहुत बढ़िया लगा; दूसरे हफ़्ते वह सोचने लगी, मैं सारा दिन क्या करूँ? "मैंने कुछ ऐसे काम के महत्व को कम करके आंका जो सहयोगात्मक हो और स्व-निर्देशित न हो," उसने कहा। अगले कुछ महीनों में, व्यवसाय ने अपेक्षा से कम कमाई की। ऑर्डर अभी भी आ रहे थे और स्थिति निराशाजनक से बहुत दूर थी, लेकिन त्सिली फंसी हुई महसूस कर रही थी, वह रचनात्मकता से खाली हो गई थी जिस पर उसने शुरुआत करते समय काम किया था। "सब-या-कुछ-नहीं प्रतिमान बहुत ज़्यादा दबाव था," उसने आगे कहा। "मैं एक रचनात्मक व्यवसाय चला रही हूँ, लेकिन अपनी रचनात्मकता को निरंतर उपयोग करने की आवश्यकता पर अपनी पूरी आय को परिभाषित करना मेरे लिए रचनात्मकता को खत्म करने वाला है।" यह एक कठिन निर्णय था, लेकिन डिज़ाइन फ़र्म छोड़ने के छह महीने बाद, उसने मालिकों से एक प्रस्ताव के साथ संपर्क किया: अंशकालिक रूप से वापस आने के बारे में क्या ख्याल है? उन्होंने हाँ कहा और उसे अपने साथ पाकर खुश हुए। सप्ताह में तीन दिन स्टूडियो में वापस जाना सही था। जब वह छह महीने पहले गई थी, तो उसके पास मुख्य डिजाइनर के रूप में बहुत ज़िम्मेदारी थी; उसके पास पहले कुछ समय के लिए स्टूडियो छोड़ने के बिना कमतर भूमिका में बने रहने का कोई रास्ता नहीं था। रडार के नीचे वापस आने से उसे एक निश्चित राशि की निश्चित आय होने की सुरक्षा मिली, जबकि उसे अपने अन्य प्रोजेक्ट पर आधे समय काम करने की स्वतंत्रता भी मिली। साथ ही, त्सिली अब एक कर्मचारी के बजाय एक ठेकेदार के रूप में काम करती थी, और इससे उसे अप्रत्याशित लेकिन महत्वपूर्ण एहसास हुआ कि वह अभी भी अपनी सारी आय "खुद" कमा रही है, जिसमें से लगभग आधी स्टूडियो से और आधी उसके व्यवसाय से आती है। उसके लिए छोड़ना सही था, और वापस जाना भी सही था। व्यवसाय अभी भी लाभदायक है, लेकिन उस पर पूरी तरह निर्भर रहने की आवश्यकता के दबाव के बिना। त्सिली इसे इस तरह से सारांशित करती है: "मुझे जो महसूस होता है वह यह है कि मैं अभी भी ईंट के बाद ईंट लगा रही हूँ। अलग-अलग टुकड़े आपस में जुड़े हुए हैं, और समय के साथ वे महत्वपूर्ण द्रव्यमान तक बन सकते हैं। लेकिन अभी मैं एक अच्छी जगह पर हूँ।" कोई भी व्यक्ति वास्तव में जन्मजात उद्यमी नहीं होता है, लेकिन चेरी वे आर्ड शायद इसके करीब पहुंचती हैं। बीस साल की उम्र से अपने दम पर काम करते हुए, वह अब अड़तीस साल की हो गई हैं और उन्होंने कभी पीछे मुड़कर नहीं देखा। उनके पिता भी एक उद्यमी थे, जिन्होंने पारिवारिक सॉफ्टवेयर व्यवसाय शुरू किया था जिसे अंततः चेरी ने संभाल लिया। यह कंपनी स्वास्थ्य देखभाल प्रदाताओं के लिए कस्टम सॉफ्टवेयर समाधान विकसित करती है। 2007 में वह अपने साथी क्रिस डनफी के साथ सड़क पर निकलीं और उन्होंने पूरे अमेरिका में RV से यात्रा की। सॉफ्टवेयर कंपनी चलाते हुए सड़क पर रहने से स्पष्ट विस्तार हुआ: चेरी और क्रिस ने मोबाइल ऐप बनाने का एक साइड बिज़नेस शुरू किया। व्यवसाय अच्छा चल रहा है, लेकिन चेरी ने जानबूझकर विस्तार के कई विचारों को आगे बढ़ाने से मना कर दिया है। यहाँ बताया गया है कि वह इसे कैसे बताती है: "बिना किसी संदेह के, मैंने जो सबसे बढ़िया निर्णय लिया वह व्यवसाय को न बढ़ाने का एक विशिष्ट इरादा बनाना था। एक उद्यमी की बेटी के रूप में बड़ी होने के कारण, मैंने अपने पिता की रचनात्मकता और आविष्कारक मानसिकता को समाप्त होते देखा क्योंकि व्यवसाय केवल उनके से बढ़कर पचास से अधिक कर्मचारियों तक पहुँच गया। तनाव ने उन्हें थका दिया और उनके जीवन की गुणवत्ता को कम कर दिया।" जब मैंने चेरी से आखिरी बार बात की थी, तो वह सेंट जॉन द्वीप पर थी, जहाँ वह और क्रिस कुछ महीनों के लिए रुके थे ("शायद अधिक समय के लिए, या जब तक हम चाहें")। चेरी कम से कम \$50,000 प्रति वर्ष की अच्छी आय अर्जित करती है, लेकिन वह इस बात पर अड़ी रहती है कि पैसा कोई मायने नहीं रखता। "एक सफल व्यवसाय स्वामी होने का मेरा एहसास मेरे जीवन की गुणवत्ता पर आधारित है, न कि मैं कितना पैसा कमाता हूँ," वह कहती हैं। "मैं अपने व्यवसाय का मालिक हूँ। व्यवसाय मेरा मालिक नहीं है।" विकल्प 2: मध्यम जाएँ सिएटल शहर के सोडो क्षेत्र में, एक कारखाना सिलाई मशीनों

की आवाज से गूंजता है। चीनी-अमेरिकी महिलाएं, जिनमें से कई वर्षों से कारखाने में काम कर रही हैं, बैकपैक्स और लैपटॉप बैग पर परिश्रमपूर्वक पैच लगाती हैं। मैं मालिक टॉम बिहन और उनके व्यापारिक साझेदार डार्ली ग्रे के साथ कारखाने का दौरा करता हूं। बीस से अधिक कर्मचारियों और अपने कारखाने के साथ, टॉम विकास से डरते नहीं हैं। लेकिन उन्होंने सबसे बड़े विकास के अवसर को ठुकरा दिया: अपने लोकप्रिय बैगों को बड़े नाम वाले खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से वितरित करना, जिनमें से कई ने बार-बार साझेदारी के लिए कहा है। मैं इस निर्णय के बारे में उत्सुक था, इसलिए मैंने टॉम और डार्ली को अधिक इनपुट मांगने के लिए बाद में एक ईमेल भेजा। यहां उन्होंने क्या कहा: हमने शुरू में अपना खुद का निर्माता और प्रत्यक्ष खुदरा विक्रेता बनना चुना क्योंकि यह अधिक दिलचस्प है। हम अपने खुद के ड्रम पर मार्च करते हैं, इसलिए बोलने के लिए। अगर लक्ष्य सिर्फ पैसा कमाना है, तो यह उबाऊ है। हम एक बढ़िया व्यवसाय बनाना चाहते थे, जिसमें बढ़िया उत्पाद, बढ़िया ग्राहक और बढ़िया कर्मचारी हों; हम एक ब्रांड और दुनिया में एक दीर्घकालिक स्थान बनाना चाहते थे। बड़े पैमाने पर खुदरा विक्रेताओं को बेचना लाभदायक हो सकता है या नहीं भी हो सकता है, लेकिन यह ब्रांड पहचान के लिए बहुत कम करता है। यह आपके भाग्य को उस कंपनी से भी जोड़ सकता है जिस पर आपका कोई नियंत्रण नहीं है: अगर वे डूबते हैं, तो आप भी डूब सकते हैं। हमारा भविष्य इस बात से जुड़ा है कि हम क्या करते हैं, हम क्या निर्णय लेते हैं, और यह बहुत मज़ेदार है। अपने हिसाब से चलना निश्चित रूप से दिलचस्प है, और जैसा कि टॉम ने एक अन्य बातचीत में बताया, यह एक बेहतर व्यवसाय मॉडल भी हो सकता है। उनके व्यवसाय के लिए नकदी प्रवाह कई व्यक्तिगत ग्राहकों से आता है, इसलिए उन्हें कभी भी किसी बड़े स्टोर द्वारा अपनी इन्वेंट्री गिराने (या अपने ऋण का भुगतान न करने) के बारे में चिंता करने की ज़रूरत नहीं होती। चूंकि केवल एक ही स्रोत है, इसलिए टॉम बिहन बैग को कमोडिटी के रूप में देखे जाने से बचाया जा सकता है। टॉम और डार्ली बैग के लिए अच्छी कीमत वसूलने में सक्षम हैं और यह सुनिश्चित करते हैं कि वे सभी कर्मचारियों का समर्थन करना जारी रख सकें। व्यवसाय में किसी भी बुरे दिन या नकारात्मक अनुभव के बारे में पूछे जाने पर, टॉम ने कुछ ऐसा कहा जिसके बारे में मैं तब से सोच रहा हूं: "सभी बुरे दिनों में दो चीजें सामान्य होती हैं: आप सही काम करना जानते हैं, लेकिन आप किसी को इसे करने से रोकने के लिए कहते हैं।" कम से कम इस मामले में, टॉम ने कभी भी खुद को उस बात से दूर नहीं होने दिया जो स्पष्ट रूप से उसके लिए सही थी। विकल्प 3: अंतर को विभाजित करें कभी-कभी छोटे और बड़े के बीच के विकल्प के दो से अधिक उत्तर होते हैं। एक रचनात्मक व्यक्ति गलत तरह के विकास के बारे में अपने सबक सीख सकता है और फिर उन्हें सही तरह से लागू कर सकता है। मैसाचुसेट्स के एटलेबोरो में एक-व्यक्ति बहीखाता दुकान की मालिक जेसिका रीगन साल्जमैन से मिलें। मुझे पता था कि जेसिका एक संख्या व्यक्ति थी जब उसने अगले वर्ष के लिए अनुमानित आय \$ 110,899 प्रदान की थी। कई उद्यमी बड़ी तस्वीर में खो जाते हैं और अपने वित्त के बारे में निश्चित नहीं होते हैं। वे "उह, लगभग एक सौ, शायद डेढ़ सौ या ऐसा ही कुछ" जैसे बयानों के साथ आय अनुमानों के बारे में मेरे सवालों का जवाब देते थे। जेसिका के साथ, फॉलो-अप की कोई आवश्यकता नहीं थी। विडंबना यह है कि जेसिका ने सीपीए के लिए हाल ही में ली गई नई नौकरी में एक अशांत अनुभव के बाद व्यवसाय शुरू किया। जैसे-जैसे वह नौकरी में जम रही थी, वह आंकड़ों का मिलान करती रही और सोचती रही कि कुछ ठीक से संतुलन क्यों नहीं बना रहा है। उसने आखिरकार इसका पता लगा लिया: न केवल फर्म मुश्किल में थी, बल्कि जब पहली बार बहीखाता चक्र आया तो उसके पास उसे भुगतान करने के लिए पर्याप्त पैसा नहीं था। उफ़। जेसिका ने नौकरी छोड़ दी और अकेले ही आगे बढ़ने का फैसला किया। शुरू से ही, व्यवसाय एक अच्छे अंशकालिक स्तर पर लाभदायक था, और जेसिका ढेर सारा पैसा कमाने की चिंता किए बिना परिवार बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित कर रही थी। लेकिन एक दिन, उसके पति माइकल ने फोन किया और कहा कि वह जल्दी घर आ रहा है। "यह अच्छा है," उसने कहा। "कोई विशेष अवसर?" जेसिका का व्यवसाय एक साइड प्रोजेक्ट के रूप में सफल रहा था, लेकिन इससे परिवार का भरण-पोषण करने के लिए पर्याप्त धन नहीं मिल रहा था, उस समय उनका दूसरा बच्चा सिर्फ तीन सप्ताह का था। सदमे से उबरने के बाद उन्होंने विकल्पों के बारे में बात की और जेसिका ने व्यवसाय को उच्च स्तर पर ले जाने का निर्णय लिया। उनके पति घर में प्राथमिक देखभाल करने वाले बन गए और जेसिका काम पर चली गई। व्यवसाय तेजी से बढ़ा और नई व्यवस्था के तहत सब कुछ ठीक था, लेकिन फिर यह बहुत तेजी से बढ़ने लगा। उन्होंने कहा, "हमने राजस्व बढ़ाने की दिशा में बड़ी प्रगति की थी, लेकिन हमने बढ़ती लागतों का भी अनुभव किया था और हमारी अंतिम परिणाम रेखा स्पष्ट रूप से एक बड़े बदलाव की आवश्यकता को दर्शाती थी। उन्होंने आगे कहा, "मैंने बस यह मान लिया था कि आपको यही करना चाहिए था।" "जैसे-जैसे व्यवसाय में सुधार होता है, आप लोगों को काम पर रखते हैं। है ना?" दुर्भाग्य से, हालांकि लोगों को काम पर रखने से कभी-कभी व्यवसाय को बढ़ने में मदद मिल सकती * अग्निशामक न बनें: अपने व्यवसाय पर काम करें, चाहे आप कोई भी रास्ता अपनाएं, जैसे-जैसे आपकी परियोजना का दायरा बढ़ता है, आप पाएंगे कि आप अपना सारा समय चीजों पर प्रतिक्रिया देने में बिता रहे हैं और वास्तव में कुछ भी बनाने में बहुत कम समय लगा रहे हैं। इस आम समस्या का समाधान यह है कि आप अपने व्यवसाय पर काम करने पर ध्यान दें, न कि उसमें शामिल होने पर। जब आप व्यवसाय चला रहे होते हैं, तो आप आग बुझाने और सब कुछ ठीक से चलाने में समय बिताते हैं। व्यवसाय पर काम करने के लिए उच्च-स्तरीय दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। हर सुबह, इंटरनेट एक्सेस के बिना पैतालीस मिनट अलग रखें। इस समय को केवल उन गतिविधियों के लिए समर्पित करें जो आपके व्यवसाय को बेहतर बनाती हैं - ऐसा कुछ भी नहीं जो केवल व्यवसाय को बनाए रखे। आगे की गति के बारे में सोचें ... चीजों को आगे बढ़ाने के लिए आप क्या कर सकते हैं? इन क्षेत्रों पर विचार करें: व्यवसाय विकास। यह वह काम है जो व्यवसाय को बढ़ाता है। कौन से नए उत्पाद या सेवाएँ काम में हैं? क्या आप कोई साझेदारी या संयुक्त उद्यम कर रहे हैं? ऑफ़र विकास। इस तरह के काम में मौजूदा संसाधनों का नए तरीके से उपयोग करना शामिल है। क्या आप ध्यान और आय उत्पन्न करने के लिए कोई बिक्री, लॉन्च इवेंट या नया ऑफ़र बना सकते हैं? लंबे समय से चली आ रही समस्याओं का समाधान करना। हर व्यवसाय में, ऐसी समस्याएँ होती हैं जो धीरे-धीरे सामने आती हैं और आप सीधे संबोधित करने के बजाय उन्हें हल करना सीखते हैं। इन मुद्दों को हमेशा अनदेखा करने के बजाय, समस्या की जड़ से निपटने के लिए अपने गैर-आग बुझाने वाले समय का उपयोग करें। स्वास्थ्य बीमा संयुक्त राज्य अमेरिका में, यह कई भावी उद्यमियों के सामने एक बड़ा सवाल है: "जब मैं स्व-नियोजित हूँ तो मैं अपने परिवार का बीमा कैसे कर सकता हूँ?" (कनाडाई और अन्य लोग इस खंड को छोड़ सकते हैं और राहत की सांस ले सकते हैं।) दुर्भाग्य से, सार्वभौमिक स्वास्थ्य सेवा अभी भी विकसित दुनिया के बाकी हिस्सों के बराबर पहुँचने से बहुत दूर है। कुछ विकल्प पाने के लिए, मैंने हमारे केस स्टडीज़ (जो अमेरिका से हैं) के समूह का सर्वेक्षण किया और ट्विटर और फेसबुक पर

बड़े समूहों के साथ कई ऑनलाइन बातचीत भी की। जवाब काफी भिन्न थे। किसी ने लिखा, "धोखा खाओ और ऐसे कवरेज के लिए बहुत सारा पैसा चुकाओ जो आपकी मदद नहीं करता।" अफसोस, कुछ मामलों में, यह कथन बहुत ज़्यादा नहीं हो सकता है। लेकिन अन्य मामलों में आपके पास विकल्प हैं। यहाँ कुछ सबसे आम विकल्प दिए गए हैं। एक उच्च-कटौती योग्य पॉलिसी खरीदें और डॉक्टर के पास जाने के लिए नकद भुगतान करें। शायद स्व-रोजगार करने वालों के बीच सबसे आम समाधान गंभीर बीमारी या दुर्घटना को कवर करने के लिए उच्च-कटौती योग्य पॉलिसी खरीदना है। फिर डॉक्टर के पास जाने और निवारक देखभाल को कवर करने के लिए एक बचत निधि अलग रखें - या तो स्व-प्रबंधित या स्वास्थ्य बचत खाते (HSA) के साथ। किसी स्वतंत्र ब्रोकर से उद्धरणों की तुलना करना सबसे अच्छा है, और कुछ मामलों में एक स्थानीय या राष्ट्रीय समूह छूट वाली पॉलिसी पेश कर सकता है। उदाहरण के लिए, कई लोगों ने फ्रीलांसर्स यूनियन का उल्लेख किया। † एक कंसीयज प्रोग्राम में शामिल हों। एक कंसीयज प्रोग्राम एक उच्च-कटौती योग्य पॉलिसी के विपरीत है जो केवल गंभीर समस्याओं को कवर करता है। मासिक शुल्क (\$150 से 300 औसत) के लिए, आप अधिकांश प्राथमिक और निवारक आवश्यकताओं के लिए एक ही डॉक्टर से मिल सकते हैं। आपको डॉक्टर का ईमेल पता और "कभी भी कॉल करें" सेल फ़ोन नंबर भी मिलेगा, और यदि आपको अधिक गंभीर देखभाल की आवश्यकता है तो डॉक्टर एक वकील और रेफ़रर के रूप में कार्य करेगा। कुछ लोग कंसीयज प्रोग्राम को किसी दूसरी पॉलिसी के साथ जोड़ते हैं ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि दोनों अल्पकालिक और आपदा रोकथाम की ज़रूरतें पूरी हों। अपने पार्टनर के ज़रिए बीमा करवाएँ। कई व्यवसाय मालिकों ने मुझे यह बताने के लिए लिखा कि वे अपने जीवनसाथी या पार्टनर की नौकरी पर निर्भर थे, जबकि वे व्यवसाय में पूर्णकालिक या अंशकालिक काम करते थे। कोर्टनी कार्वर को 2006 में मल्टीपल स्केलेरोसिस का पता चला था, और बीमा के बिना उनका मेडिकल बिल \$8,000 प्रति माह होगा। "मैं खुद को भाग्यशाली मानती हूँ कि मेरे पति एक ऐसी कंपनी में काम करते हैं, जिसके पास समूह बीमा है," वह कहती हैं। "फ़िलहाल, मेरी मेडिकल स्थिति के कारण उनके साथ मिलकर व्यवसाय शुरू करना संभव नहीं है, जबकि वे अपनी नौकरी छोड़ देते हैं। हम भविष्य के लिए दूसरे राज्य के विकल्पों पर विचार कर रहे हैं, लेकिन अभी बीमा के लिए हम उनकी नौकरी से बंधे हुए हैं।" बेशक, अगर आप सिंगल हैं या आपके पार्टनर के पास ऐसी नौकरी नहीं है, जिसमें बीमा लाभ मिलता हो, तो यह विकल्प आपके लिए उपलब्ध नहीं है, लेकिन अगर आपके पास विकल्प है, तो यह सबसे अच्छा विकल्प हो सकता है। जितना हो सके, COBRA पर बने रहें। यदि आपने अपनी नौकरी खो दी है, तो COBRA आपको उसी कीमत पर एक निश्चित अवधि के लिए वही स्वास्थ्य सेवा कवरेज प्राप्त करना जारी रखने की अनुमति देता है जो आपके पूर्व नियोक्ता ने भुगतान की थी। आपको इसके लिए भुगतान करना होगा, लेकिन क्योंकि यह मूल रूप से एक समूह दर पर आधारित था, इसलिए लागत अक्सर किसी भी योजना की तुलना में कम होती है (और कवरेज बेहतर हो सकती है) जिसे आप स्वयं खरीद सकते हैं। कई लोगों ने अपने व्यवसाय को आगे बढ़ाने के लिए तीन साल तक COBRA कवरेज बढ़ाने की बात कही। स्व-बीमा करें या HSA का उपयोग करें। "मेरी स्वास्थ्य सेवा योजना में प्रार्थना, विटामिन और नुकीली वस्तुओं से बचना शामिल है," एमी ऑस्कर ने मुझे ट्विटर पर बताया। दूसरों ने बताया कि वे केवल उनके लिए उपलब्ध खराब विकल्पों के बारे में व्यावहारिक हो रहे थे, लागतों का वजन कर रहे थे और एक महंगी योजना के सीमित लाभों के रूप में जो उन्हें लगता था कि वे उपयोग करने की संभावना नहीं रखते थे। यदि आपके पास कोई पारिवारिक या स्वास्थ्य देखभाल संबंधी समस्या है, तो आप इस विकल्प से सहज नहीं हो सकते हैं। मूल्य निर्धारण की समीक्षा। जैसा कि अध्याय 11 में चर्चा की गई है, आपको यह निर्धारित करने के लिए नियमित रूप से अपनी कीमतों की समीक्षा करनी चाहिए कि मूल्य वृद्धि उचित है या नहीं। इसके अलावा, अपने शस्त्रागार में उपयुक्त अपसेल, क्रॉस-सेल या अन्य आय-उत्पादक टूल जोड़ने पर विचार करें। ग्राहक संचार। इसमें न केवल ईमेल या सामान्य पूछताछ से निपटना शामिल है, बल्कि समाचार पत्र और अपडेट के माध्यम से संचार शुरू करना भी शामिल है। इन सभी गतिविधियों के लिए एक महत्वपूर्ण नियम शुरू करना है, जवाब नहीं देना। दिन में केवल पैंतालीस मिनट ऐसा करने से बहुत बड़ा पुरस्कार मिल सकता है, तब भी जब बाकी सब कुछ पागल हो और आप दिन का बाकी समय आग बुझाने में बिताते हैं। आगे बढ़ो! अपने व्यवसाय की निगरानी आपकी विकास रणनीति चाहे जो भी हो, आप अपने व्यवसाय के स्वास्थ्य पर ध्यान देना चाहेंगे। ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका दो-आयामी रणनीति के साथ है: चरण 1: एक या दो मीट्रिक चुनें और किसी भी समय उनके बारे में जागरूक रहें, बिक्री, नकदी प्रवाह या आने वाली लीड पर ध्यान केंद्रित करें। चरण 2: हमारे समूह के कुछ सदस्य दूसरों की तुलना में मीट्रिक्स को ट्रैक करने के बारे में बहुत अधिक मेहनती थे, कई लोगों ने डेटा के बारे में जुनूनी होने की बात की और अन्य लोगों ने कहा कि उन्हें व्यवसाय में क्या हो रहा है, इसके बारे में "कोई जानकारी नहीं" थी। (इस दृष्टिकोण पर मेरी राय: व्यक्तित्व और कौशल सेट अलग-अलग होते हैं, लेकिन सभी वित्तीय जिम्मेदारियों को दूसरों को सौंपने से सावधान रहें। (किसी और को ज्ञान देना। पैसों के बारे में कोई जानकारी नहीं होना आमतौर पर एक बुरा संकेत है।)

आप जिन मीट्रिक्स को ट्रैक करना चाहते हैं, वे व्यवसाय के प्रकार के साथ अलग-अलग होंगे। यहां कुछ सबसे सामान्य उदाहरण दिए गए हैं।

प्रति दिन बिक्री: कितना पैसा आ रहा है?

प्रति दिन आगंतुक या लीड: कितने लोग एक नज़र डालने या

अधिक जानकारी के लिए साइन अप करने के लिए रुक रहे हैं?

औसत ऑर्डर मूल्य: ऑर्डर करने पर लोग कितना खर्च कर रहे हैं?

बिक्री रूपांतरण दर: कितने प्रतिशत आगंतुक या लीड ग्राहक बनते हैं?

नेट प्रमोटर स्कोर: कितने प्रतिशत ग्राहक आपके व्यवसाय को

किसी और को संदर्भित करेंगे?

कुछ व्यवसाय अधिक विशिष्ट मीट्रिक्स चुनते हैं। ब्रांडी एगरबेक, ग्राफिक सुगमकर्ता जो

हमें अध्याय 7 में मिली थी, कॉर्पोरेट और गैर-

लाभकारी बुकिंग के माध्यम से अपनी आजीविका कमाती

है

महीने में एक या दो बार व्यवसाय पर गहराई से नज़र डालना और कुछ मैट्रिक्स रिकॉर्ड करना अच्छा होता है, जिन्हें समय के साथ सुधारना चाहिए। जिन चीज़ों में आपकी शायद रुचि होगी, वे हैं अधिक विस्तृत बिक्री के आंकड़े, साइट ट्रैफ़िक और सोशल मीडिया, और व्यवसाय की वृद्धि। आप इस प्रक्रिया में मदद के लिए 100startup.com पर इस पुस्तक के ऑनलाइन संसाधनों में एक निःशुल्क स्प्रेडशीट प्राप्त कर सकते हैं।

बेचने के लिए बनाया गया: वास्तव में लंबा चलना
जॉन वॉरिलो ने लिखने, बोलने और निवेश करने के लिए "सेवानिवृत्त" होने से पहले चार कंपनियों का निर्माण और बिक्री की। उन चार अनुभवों से अपने सबक सीखने के बाद, अब वह छोटी कंपनियों के मालिकों के लिए एक विशिष्ट मॉडल की वकालत करते हैं, जो एक दिन अपना व्यवसाय बेचना चाहते हैं। जॉन की अधिकांश सिफारिशें वास्तविक कंपनी या संगठन बनाने की आवश्यकता से संबंधित हैं

हमारे कई केस स्टडीज में ऐसे लोग शामिल हैं जो खुद के लिए व्यवसाय में गए क्योंकि यह मजेदार था, इसलिए नहीं कि वे कुछ बनाना चाहते थे और फिर पैसा कमाना चाहते थे। हालांकि, जॉन की सिफारिशें उन मालिकों के लिए ठोस हैं जो एक व्यवसाय को आगे बढ़ाना चाहते हैं, और उनमें से कुछ को एक व्यवसाय को बेहतर बनाने के लिए अनुकूलित किया जा सकता है भले ही आप आसपास रहना चाहते हों। आप नीचे दी गई तालिका में देख सकते हैं कि दोनों मॉडल कैसे तुलना करते हैं।

बेचने के लिए बनाया गया - \$100 स्टार्टअप तुलना यह तय करने की कोशिश में कि किस रास्ते पर चलना है, जवाब देने के लिए सरल सवाल है: "आप किस तरह की आजादी चाहते हैं?" जॉन का मॉडल खुद से अलग एक इकाई बनाने और फिर उसे बड़ी रकम के लिए बेचने के बारे में है। \$100 स्टार्टअप मॉडल एक व्यवसाय या स्वतंत्र करियर में संक्रमण के बारे में अधिक है, जो उस चीज़ पर आधारित है जिसे आप करना पसंद करते हैं व्यवसाय के लिए एक स्वतंत्र पहचान बनाने में सबसे महत्वपूर्ण कदम एक ऐसा उत्पाद या सेवा बनाना है जिसमें स्केल करने की क्षमता हो। यह अब तक हमारे द्वारा वर्णित कई व्यवसायों से एक महत्वपूर्ण अंतर है, इसलिए आइए देखें कि जॉन इसे कैसे समझाते हैं। एक स्केलेबल व्यवसाय किसी ऐसी चीज़ पर बनाया जाता है जो सिखाने योग्य और मूल्यवान दोनों हो। एक CPA एक अत्यधिक मूल्यवान सेवा प्रदान करता है, लेकिन यह आसानी से सिखाने योग्य नहीं है (वह किसी को अपने अभ्यास में नहीं ला सकती और उसे सौंप नहीं सकती)। दूसरी ओर, आप किसी को कुछ मिनटों में रेस्तरां में टेबल साफ करना सिखा सकते हैं, लेकिन यह एक मूल्यवान सेवा नहीं है (बहुत से लोग टेबल साफ कर सकते हैं)। इसलिए, एक व्यवसाय जिसमें उच्च लाभ के लिए आसानी से बेचे जाने की क्षमता है, वह सिखाने योग्य और मूल्यवान के चौराहे पर कुछ प्रदान करता है। जॉन ने एक सदस्यता सेवा बनाई जो वित्तीय शोध करती थी और सूचनात्मक रिपोर्टों की एक श्रृंखला प्रदान करती थी। यह उनके ग्राहकों के लिए अत्यधिक मूल्यवान था, लेकिन अन्य कर्मचारियों के लिए भी सिखाने योग्य था। एक और बार उन्होंने एक फर्म बनाई जो बड़ी कंपनियों के लिए उपभोक्ता फ़ोकस समूह बनाती थी - फिर से, एक अत्यधिक मूल्यवान सेवा, लेकिन नए स्वामित्व के तहत भी दोहराई जा सकती है। त्सिली, चेरी, टॉम, जेसिका और जॉन द्वारा खोजे गए समाधान काफी भिन्न थे। अपने समाधानों को लागू करने में, उनमें से प्रत्येक ने किसी चीज़ के लिए हाँ कहा जबकि किसी और चीज़ के लिए नहीं। टॉम ने बड़े-बड़े खुदरा विक्रेताओं से सौदे स्वीकार करने से इनकार कर दिया, लेकिन वह कर्मचारियों को काम पर रखने और अपनी शर्तों पर बढ़ने से नहीं डरता था। चेरी ने चीज़ों को छोटा और अंतरंग रखना पसंद किया। त्सिली ने अपने व्यवसाय को बढ़ाकर और अपने पूर्व नियोक्ता के लिए एक ठेकेदार के रूप में काम करके सुरक्षा पाई। इन अलग-अलग अनुभवों को जो एकजुट करता है वह अपने भाग्य को नियंत्रित करने और एक सार्थक परियोजना को पोषित करने में स्वतंत्रता पाने की भावना है। जैसे-जैसे आपका अपना प्रोजेक्ट बढ़ता है, आपको अपनी प्राथमिकताओं और विशिष्ट दृष्टि के आधार पर निर्णय लेने की भी आवश्यकता होगी। बस याद रखें कि ये अच्छे निर्णय हैं और एक अच्छी स्थिति है। स्वतंत्रता के लिए एक से अधिक रास्ते हैं, और कुछ लोग इसे विभिन्न कार्य व्यवस्थाओं के संयोजन के माध्यम से पाते हैं। विकास की तलाश करके "लंबे समय तक चलना" और छोटे रहने का फैसला करना दोनों स्वीकार्य विकल्प हैं, और आप "मध्यम जाकर" अंतर को विभाजित कर सकते हैं। यह सब इस बात पर निर्भर करता है कि आप किस तरह की स्वतंत्रता हासिल करना चाहते हैं। अपने व्यवसाय पर काम करने के लिए हर दिन विशेष रूप से सुधार से संबंधित गतिविधियों पर समय दें, न कि केवल हर उस चीज़ पर प्रतिक्रिया दें जो हो रही है। नियमित रूप से एक या दो प्रमुख मैट्रिक्स की निगरानी करें जो आपके व्यवसाय की जीवनरेखा हैं। अन्य की मासिक या द्विमासिक जांच करें। एक व्यवसाय जो स्केलेबल है, वह सिखाने योग्य और मूल्यवान दोनों है। यदि आप कभी भी अपना व्यवसाय बेचना चाहते हैं, तो आपको टीम बनाने और मालिक की निर्भरता कम करने की आवश्यकता होगी। *जेसिका के व्यवसाय को हार्ट बेस्ड बुककीपिंग कहा जाता है, और वह खुद को आत्मा की मालिक कहलाना पसंद करती है: कोई ऐसा व्यक्ति जो अपने काम में भावनात्मक और आध्यात्मिक रूप से निवेश करता है। † freelancersunion.org देखें। अन्य लोगों ने eHealthInsurance.com और इसी तरह की साइटों का उल्लेख किया है जो किसी भी राज्य के लिए दरों और योजनाओं की त्वरित तुलना प्रदान करते हैं। "आपका समय सीमित है, इसलिए इसे किसी और का जीवन जीने में बर्बाद न करें कई मामलों में, कहानी किसी उत्पाद के लॉन्च के बारे में होती है जो असफल हो जाता है, साझेदारी गलत हो जाती है, या गलत प्रोजेक्ट के लिए प्रेरणा खो जाती है। "मैंने कुछ करने की कोशिश की और यह काम नहीं आया ... लेकिन फिर मैं किसी और चीज़ पर चला गया" एक आम बात है। ये सभी कहानियाँ मान्य और दिलचस्प हैं, लेकिन मैंने कभी भी राख से उठने वाली कोई कहानी नहीं सुनी, जो मिशिगन के एक छोटे से शहर के मूर्तिकला कलाकार जॉन टी. उंगर की कहानी जितनी सम्मोहक है। जॉन की कहानी

असफलता और डर की एक यात्रा है जो लचीलापन और सफलता में बदल गई। जैसा कि जॉन बताते हैं, उनके साथ जो तीसरी सबसे अच्छी बात हुई, वह यह थी कि उनके स्टूडियो की छत उनके नीचे से गिर गई, जब वे उस पर खड़े होकर बर्फ हटाने की कोशिश कर रहे थे। इमारत पूरी तरह से नष्ट हो गई, और जॉन ने मिशिगन की बाकी सर्दी काम करते हुए कांपते हुए और अवैध रूप से बिना वेंट वाले केरोसिन हीटर से खुद को गर्म करते हुए बिताई। यह एक दुःस्वप्न जैसा परिदृश्य था, लेकिन फिर एक मजेदार बात हुई: बैंक नुकसान का आकलन करने के लिए आया और उसे \$10,000 का कमीशन दिया। जॉन ने कमीशन का इस्तेमाल दो इमारतों के लिए डाउन पेमेंट के रूप में किया, जिन्हें वह कुछ समय से खरीदने की कोशिश कर रहे थे। "मुझे नहीं लगता कि बैंक इस सौदे के लिए बिना किसी आपदा के तैयार होता," वह कहते हैं। "इसने उन्हें मेरे व्यवसाय पर एक वास्तविक नज़र डालने के लिए मजबूर किया, बजाय इसके कि वे मुझे एक और कंगाल कलाकार के रूप में देखें।" जॉन के साथ जो दूसरी सबसे अच्छी बात हुई, वह थी 2000 के डॉट-कॉम क्रैश के दौरान ग्राफिक डिज़ाइनर के रूप में अपनी आखिरी नौकरी खोना। नौकरी के जाने से बाकी सब कुछ खो गया - उसकी आय, उसकी प्रेमिका, उसका अपार्टमेंट और यहाँ तक कि अपार्टमेंट से बाहर निकलते समय हुई एक दुर्घटना में उसके अंगूठे का एक टुकड़ा भी। जबकि वह दिन में नौकरी कर रहा था (1999 में सप्ताह में सात दिन, 2000 में कुल सात दिन), वह अपने कला व्यवसाय पर भी प्रतिदिन दस घंटे काम कर रहा था। इन दोनों अनुभवों के बाद - इमारत खोना और दिन में नौकरी खोना - जॉन उदास था और आगे क्या करना है, इस बारे में गंभीरता से सोच रहा था। उसके दोस्तों ने उसे सलाह दी कि वह सब सह ले और जहाँ भी हो सके काम ढूँढ ले, लेकिन उन दिनों मिशिगन के ग्रामीण इलाकों में, जॉन जानता था कि वहाँ बहुत ज़्यादा काम नहीं है। या तो अभी या कभी नहीं, इसलिए वह अपने लक्ष्य पर डटा रहा और आगे बढ़ता रहा। जॉन के साथ जो सबसे अच्छी बात हुई, जैसा कि वह कहानी बताता है, वह एक पागल कैब ड्राइवर के साथ देर रात की असहमति थी, जिसने उसे एक डिनर के पीछे के कमरे में खींच लिया और पूरे दस मिनट तक उसके सिर पर बंदूक तान कर चिल्लाता रहा और ट्रिगर खींचने की धमकी देता रहा। जॉन आखिरकार भाग निकला और मिशिगन की एक और ठंडी रात में बाहर निकल गया, पसीना बहा रहा था, काँप रहा था, और ज़िंदा होने की खुशी मना रहा था। "मैं समझ गया!" जॉन ने आसमान की ओर चिल्लाते हुए कहा और लंगड़ाते हुए चला गया। "मैं बस इतना भाग्यशाली हूँ!" "आप उसके बाद छोटी चीज़ों के बारे में वास्तव में चिंता नहीं करते हैं," जॉन अब कहता है। "हर चीज़ का एक अलग ही अर्थ होता है।" अवांछित सलाह और अनावश्यक अनुमति इस पुस्तक में बहुत सी सलाहें हैं, लेकिन सलाह को अनुमति समझने की भूल न करें। आपको सपने पूरे करने के लिए किसी की इजाजत की जरूरत नहीं है। अगर आप अपना खुद का \$100 का स्टार्टअप (या कुछ और) शुरू करने का इंतजार कर रहे हैं, तो इंतजार करना बंद करें और शुरू करें। सिएटल के एक डिज़ाइनर चार्ली पाब्लो, जिन्होंने अकेले चलने के लिए कॉर्पोरेट दुनिया को छोड़ दिया, ने कहा कि उन्होंने जो सबसे अच्छी बात की वह सलाह को नजरअंदाज करना सीख लिया, यहां तक कि उन दोस्तों की भी सलाह को नजरअंदाज करना, जिनका इरादा अच्छा था। उन्होंने कहा, "मेरा व्यवसाय और मैं जो जीवन जी रहा हूँ वह कभी नहीं होता अगर मैं अपनी इच्छा के प्रति अप्रिय रूप से जिद्दी नहीं होता।" "तथ्य यह है कि अधिकांश लोगों के पास अपना खुद का व्यवसाय नहीं है। और उस बहुमत का एक निश्चित प्रतिशत आपके नौ से पांच की दुनिया से बाहर निकलने से खुश या सहायक नहीं होगा।" हालांकि आमतौर पर अच्छे इरादे से, उन लोगों से अनचाही सलाह जो सोचते हैं कि वे बेहतर जानते हैं, अनावश्यक और विचलित करने वाली हो सकती है जब मैंने अपना टूर व्यवसाय शुरू किया, तो मुझे अपने आस-पास के लोगों से हर तरह की सलाह मिली, जिसमें यह भी शामिल था कि यह बिल्कुल भी क्यों नहीं चलेगा और यह भी कि इसे दिन-प्रतिदिन कैसे चलाया जाना चाहिए। मैंने इस पर शोध किया था और जानता था कि यह एक व्यवहार्य विचार है, इसलिए मैंने अपनी सलाह को अपने तक ही सीमित रखने का फैसला किया और लोगों से यह पूछना बंद कर दिया कि वे क्या सोचते हैं। जो लोग व्यवसाय के बारे में मुझसे कम जानते हैं, वे इसके बारे में निर्णय नहीं ले सकते। मैं सुझावों को महत्व देता हूँ, लेकिन अब मैं उन लोगों से सलाह लेता हूँ जिनके पास इस बारे में अद्वितीय दृष्टिकोण है कि मैं कैसे सुधार कर सकता हूँ। कभी-कभी सबसे अच्छी सलाह कोई सलाह नहीं होती है। यदि आप जानते हैं कि आपको क्या करने की आवश्यकता है, तो अगला कदम बस इसे करना है। प्रतीक्षा करना बंद करें। कार्रवाई करना शुरू करें। हम किससे डरते हैं? पुस्तक में वर्णित अधिकांश व्यवसाय मालिकों के साथ कई अनुवर्ती चर्चाओं के अंत में, मैंने उनके सबसे बड़े डर, चिंताओं या चिंताओं के बारे में पूछा। ये सभी लोग सफल रहे थे, अपनी परियोजनाओं से कम से कम \$50,000 प्रति वर्ष कमा रहे थे (कई लोग इससे कहीं अधिक कमा रहे थे), लेकिन वे किस बात से चिंतित थे? उन्हें रात में क्या जगाए रखता था? उनकी चिंताएँ दो व्यापक क्षेत्रों में फिट होती हैं: बाहरी और आंतरिक। बाहरी चिंताएँ पैसे और बदलते बाज़ार से संबंधित होती हैं। उदाहरण के लिए, कुछ व्यवसाय प्रौद्योगिकी में असंतुलन का फ़ायदा उठाने के लिए बनाए गए थे। ये परियोजनाएँ कुछ समय के लिए बहुत लाभदायक हो सकती हैं, लेकिन जब संगीत बजना बंद हो जाता है, तो सवारी खत्म हो जाती है। एक व्यवसाय जो मुख्य रूप से मजबूत Google रैंकिंग या iTunes स्टोर में अच्छे स्थान से बढ़ता है ("Apple के देवताओं द्वारा पसंदीदा," जैसा कि एक व्यक्ति ने कहा) अगर किस्मत बदल जाती है तो यह सब खोने का खतरा है। अलास्का कूपन बुक्स प्रकाशित करने वाले स्कॉट मैकमुरेन ने कहा कि वे ऑनलाइन कूपन क्रेज को करीब से देख रहे थे, व्यवसाय को और अधिक डिजिटल-अनुकूल बनाने के तरीकों पर विचार कर रहे थे। प्रतिस्पर्धा की भूमिका का अवसर उल्लेख किया गया था, हालांकि बहुत अलग तरीकों से। कई लोगों ने कहा कि वे इस बारे में चिंतित नहीं थे कि अन्य व्यवसाय क्या कर रहे थे, क्योंकि उन्हें अपने स्वयं के मूल काम के साथ आगे बढ़ना अधिक उत्पादक लगा। दूसरों को चिंता थी, विशेष रूप से कुछ अनूठा बनाने के बारे में केवल यह देखने के लिए कि इसे एक अधिक स्थापित कंपनी द्वारा कॉपी या "चुराया" गया है। मैरिएन कैस्कोन, जो अपने चचेरे भाई के साथ मिलकर बच्चों के कपड़े बनाती हैं, ने इस चिंता को अच्छी तरह से दर्शाया: हमारा सबसे बड़ा डर, शुरू से ही, यह है कि हमारे उत्पादों को "नकली" बना दिया जाएगा और हमारी कीमतों में कटौती की जाएगी। हम पेटेंट और ट्रेडमार्क द्वारा कवर किए गए हैं, लेकिन यह अभी भी समय-समय पर होता है। हालाँकि, मेरा दृढ़ विश्वास है कि अगर मैं गुणवत्तापूर्ण उत्पाद बनाने पर 100 प्रतिशत ध्यान केंद्रित करता हूँ, तो हम हर बार शीर्ष पर पहुँचेंगे। हम अन्य परियोजनाओं पर ध्यान केंद्रित नहीं करते हैं; हम अपने ग्राहकों को बेहद संतुष्ट रखने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। अभी भी एक मौका है कि मैं टारगेट में जाऊँ और किसी अन्य कंपनी के नाम से उनकी शेल्फ पर अपना डिज़ाइन देखूँ। हम बस उस बाज़ार में जगह बनाने की उम्मीद कर रहे हैं ताकि वे वास्तव में हमारे साथ प्रतिस्पर्धा कर सकें और हमसे चोरी न करें। जिन लोगों ने कर्मचारियों को काम पर रखकर विस्तार किया था, वे यह सुनिश्चित करने के बारे में चिंतित थे कि उनके पास पेट्रोल जारी रखने के लिए पर्याप्त नकदी प्रवाह और आवर्ती

आप हो। यदि आपको पास एकल दुकान है और व्यवसाय बंद हो जाता है, तो आप इसके साथ-साथ बंद हो सकते हैं। लेकिन अगर आप लोगों को एक तय समय पर एक तय राशि देना चाहते हैं, तो आप ऐसा नहीं कर सकते। एक व्यवसाय ने सालाना 2 मिलियन डॉलर से अधिक का राजस्व कमाया, लेकिन मालिक के लिए केवल 60,000 डॉलर की शुद्ध आय अर्जित की, जिसका एक बड़ा कारण लोगों को रोजगार देने और बुनियादी ढांचे में निवेश करने का उच्च ओवरहेड था। होली मिन्च ने गोल्डीलॉक्स सिद्धांत का उल्लेख किया: यह विचार कि सफलता कुछ निश्चित मार्जिन के भीतर पाई जाती है, न कि चरम पर। "मैं चाहती हूँ कि क्लाइंट्स को हमारे द्वारा दी जाने वाली चीजों से वास्तविक मूल्य मिले," उन्होंने कहा, "लेकिन हमारे बॉटम लाइन की कीमत पर नहीं। और मैं चाहती हूँ कि टीम के पास इतना काम हो कि वह अच्छी तरह से जी सके, लेकिन इतना काम न हो कि हम जी ही न पाएं।" अन्य लोग "नकली होने" के बारे में चिंतित थे या शुरुआती जुनून के खत्म हो जाने के बाद भी काम जारी रखने की ज़रूरत थी। कोलोराडो में एलिसन स्टैनफील्ड ने कहा, "मेरा सबसे बड़ा डर यह है कि मेरी कंसल्टिंग और लेखन औसत दर्जे का हो जाए।" कोस्टा रिका में ली विलियम्स-डेमिंग ने कहा, "सफलता चलते रहने की क्षमता, दरवाजे खुले रखने की क्षमता लगती है।" "ग्राहकों को अपने व्यवसाय को ऐसी दिशा में ले जाने से सावधान रहें, जिससे आपको अपनी नौकरी से नफरत हो जाए," ब्रिटा अलेक्जेंडर ने कहा, जो हेस्टिंग्स-ऑन-हडसन, न्यूयॉर्क में एक मार्केटिंग कंपनी चलाने वाले पति-पत्नी की टीम का हिस्सा हैं। "आप जितना आगे उस रास्ते पर जाएंगे, उतना ही सही रास्ता चुनना मुश्किल होगा। और जब आपकी अपनी कंपनी हो तो नौकरी छोड़ना वाकई मुश्किल होता है।" गहराई से जानने पर पता चला कि डर और चिंताएँ पहचान के मुद्दों से ज़्यादा निकटता से जुड़ी हुई थीं। "मुझे अपना काम पसंद है," किसी ने कहा, "लेकिन क्या होगा अगर मुझे सिर्फ़ काम पसंद है, या क्या होगा अगर मुझे वह चीज़ पसंद नहीं है जो मुझे पसंद है क्योंकि अब यह सब काम है?" इस तरह के बयानों के बाद आमतौर पर स्पष्टीकरण दिया जाता था जैसे कि "इस व्यवसाय को शुरू करना, चाहे अंतिम परिणाम कुछ भी हो, इसे शुरू करने के लिए अब तक की गई ऊर्जा, प्रयास और बलिदान के लायक रहा है।" हमारे केस स्टडीज़ में से एक, एक कनाडाई निर्माता ने कहा: "मैं असफल होने से डरता था। मैं चाहता था कि ठोस संख्याएँ मुझे बताएँ कि मैं छलांग लगाने से पहले हारने वाला नहीं हूँ। लेकिन अगर कोई भी नहीं मरने वाला था, यहां तक कि सबसे खराब स्थिति में भी, तो मुझे आखिर किस बात का डर था? मैंने कभी पीछे मुड़कर नहीं देखा।" एक यूरोपीय डिजाइनर ने और भी नाटकीय ढंग से कहा: "क्या आप सच जानना चाहते हैं? शुरुआती दिनों में, मुझे लगभग उम्मीद थी कि मेरा व्यवसाय विफल हो जाएगा। मुझे विश्वास था कि ऐसा होना ही था क्योंकि यह मेरा पहला व्यवसाय था जिसे मैंने चलाया था, और मैं जानता हूँ कि सबसे बड़ी सफलताओं के पीछे सबसे बड़ी विफलताएं होती हैं। यह अजीब लग सकता है लेकिन मैं लगभग चाहता था कि यह विफल हो जाए ताकि मैं पीछे मुड़कर देख सकूँ और कह सकूँ, 'हां, वह विफल रहा, लेकिन मैंने इससे सीखा है!' " (सौभाग्य से या नहीं, उसका व्यवसाय ठीक चल रहा है।) जिस क्षण उन्हें पता चला जब मैंने सर्वेक्षण डेटा के हजारों पृष्ठों की समीक्षा की और अनगिनत फॉलो-अप कॉल किए, तो मैंने लोगों से पूछना सीखा कि क्या उनका व्यवसाय शुरू करने का निर्णय इसके लायक था। आपको लग सकता है कि ऐसा प्रश्न सरल है; क्या अधिकांश उत्तर "हां" नहीं होंगे? खैर, शायद ... लेकिन अध्ययन का सबसे अच्छा हिस्सा यह सुनना था कि विभिन्न लोगों के एक समूह ने इस प्रश्न का उत्तर कैसे दिया। आमतौर पर सकारात्मक उत्तर के पीछे एक कहानी होती थी, और कहानी अक्सर किसी विशेष दिन, घटना या क्षण से संबंधित होती थी जब उन्हें पता होता था कि उनका व्यवसाय चलने वाला है। जैसा कि हम इस यात्रा के अंत में आ गए हैं, मैंने सोचा कि आपको उनमें से कुछ से सीधे सुनना चाहिए। गैरी लेफ़ बुक योर अवार्ड फेयरफ़ैक्स, वर्जीनिया मैंने कभी नहीं सोचा था कि लोग मेरी सेवा के लिए भुगतान करेंगे, इसलिए जब पहली बार मुझे अपने पहले ग्राहक से सेवाओं के भुगतान के लिए चेक मिला, तो यह मेरे लिए एक टन ईंटों की तरह था - यहाँ मेज पर असली पैसा है! और जब मैंने एक पत्रिका में मेरे सेवा की सिफारिश करते हुए उस पहले ग्राहक का एक पत्र देखा, तो मुझे एहसास हुआ कि मैं जो पेशकश कर रहा था, उसके लिए प्रशंसा और मांग दोनों थी। हमें ज़्यादा की ज़रूरत नहीं थी, लेकिन हम इसे पूरी तरह से अपने दम पर नहीं कर सकते थे। मेरे पति जॉन और मुझे उस इमारत को पट्टे पर देने के लिए एक छोटी सी क्रेडिट लाइन की ज़रूरत थी, जहाँ हम अपने इंटीरियर डिज़ाइन और फ्रेमिंग व्यवसाय को चलाने की योजना बना रहे थे। दुर्भाग्य से, बैंक ने मना कर दिया। उस दिन बाद में, जॉन इमारत के मकान मालिक से फ़ोन पर बात कर रहा था, उसे बता रहा था कि हम इसे ठीक से नहीं चला पाएँगे और वह इमारत को किसी अन्य इच्छुक पक्ष को दे सकता है। जब मैंने उसे फ़ोन पर ये शब्द कहते सुना, तो मुझे उम्मीद की एक अविश्वसनीय लहर सी जगी, और मुझे याद है कि मैं चिल्लाया, "जॉन, नहीं! हमें इसे फिर से आज़माना होगा! उसे बताएँ कि हमें फिर से कोशिश करने के लिए बस कुछ और दिन चाहिए। हमें बैंक में वापस जाना होगा और उन्हें हमारी बात सुननी होगी। अगर वे बस बैठकर सुनेंगे, तो वे हम पर विश्वास करेंगे।" यह पूरी तरह से काम कर गया! बैंक ने हमारी दलील सुनी, और हमें आखिरकार वह मिल गया जिसकी हमें आगे बढ़ने के लिए ज़रूरत थी। दो साल बाद, हम इससे ज़्यादा खुश नहीं हो सकते थे। लेकिन हमने लगभग इस तथ्य को स्वीकार कर लिया कि यह होना नहीं था और अपने जीवन में आगे बढ़ गए। मुझे बहुत खुशी है कि हमने और अधिक प्रयास किए। इसे एक और भावुक दलील देना हमारे लिए बहुत मायने रखता था। डेविड फुगेट लॉन्चबुक लिटरेरी एजेंसी एनसिनिटास, कैलिफ़ोर्निया मेरे लिए यह तब था जब मैंने उनके कॉर्पोरेट कार्यालयों में जाकर, पिच बनाकर और मैदान का दौरा करके एक बड़े ग्राहक को साइन किया था। जब मुझे उनके मार्केटिंग वीपी से कॉल आया कि वे मेरे साथ काम करना चाहते हैं, तो वे कुछ अन्य एजेंटों से मिले थे, तभी मुझे पता चला कि लॉन्चबुक काम करने जा रहा है। सच कहूँ तो, मुझे यह भी नहीं पता था कि उस कॉल से पहले मुझे इसके काम करने के बारे में कोई संदेह था, क्योंकि मैं बारह साल से अधिक समय से एजेंट था और जानता था कि मैं क्या कर रहा हूँ। लेकिन पुरानी एजेंसी में मेरे काम करने के तरीके के कारण, मुझे सचमुच कुछ भी नहीं छोड़ना पड़ा - मैंने वहाँ रहते हुए जो 1,000 किताबें बेची थीं, उनसे कोई आय नहीं हुई - इसलिए मैं सचमुच शुरुआत से शुरू कर रहा था। लेकिन जब मुझे वह कॉल आया, तो मुझे राहत और उत्साह की एक बड़ी भावना हुई, और मुझे पूरी तरह से पता था कि यह काम करने जा रहा है। मजेदार बात यह थी कि क्लाइंट ने एक अविश्वसनीय बेवकूफी की और प्रकाशक के साथ बार-बार समस्याओं के कारण अपनी पुस्तक डील से हाथ खींच लिया। उन्हें वह नकली कवर पसंद नहीं आया जो उन्होंने बनाया था और उनकी प्राथमिकता थी कि वे वास्तव में उस प्रस्ताव का पालन करें जो हमने उन्हें सामग्री के लिए भेजा था, इसलिए कुछ भी हल करने की कोशिश करने के बजाय, उन्होंने बस यह तय कर लिया कि प्रकाशक को "यह समझ में नहीं आया" और हाथ खींच लिया। फिर थोड़ी देर बाद उन्होंने अपने सहायक से बिना किसी बातचीत के मुझे एक टर्मिनेशन लेटर भेजा, भले ही मैं एक ऐसी पुस्तक के लिए एक अच्छा प्रस्ताव बनाने

मेरे कामयाब रहा था जिसे बेचना मुश्किल था। हालाँकि, इससे कोई फर्क नहीं पड़ा। फोन पर वह पहला पल अभी भी मेरे साथ था और मैंने कभी पीछे मुड़कर नहीं देखा। तब से मैं अपने दम पर काम कर रहा हूँ और दस साल से अधिक समय से किताबें बेच रहा हूँ। काइल हेप स्वतंत्र फोटोग्राफर सैंटियागो, चिली मेरे पति और मैं यूरोप की यात्रा कर रहे थे जब मुझे एक कार ने टक्कर मार दी थी। हम यात्रा करने वाले थे और फिर शादियों की शूटिंग के लिए चिली वापस जाने वाले थे जब तक कि बुकिंग आना बंद नहीं हो जाती और फिर "सामान्य" नौकरी करने के लिए वापस चले जाते। हम पैसे बचाने के लिए काउन्सलिंग कर रहे थे, लेकिन डेढ़ महीने तक सड़क पर रहने के बाद मैं इससे ऊब गया था। इसलिए हमने इटली में पैसे खर्च करने का फैसला किया। हमने मेरिडियन में एक शानदार कमरे में चेक इन किया, और मैंने दस मिनट के लिए इंटरनेट का इस्तेमाल करने के लिए बहुत ज़्यादा पैसे देने का फैसला किया। और तभी मैंने ईमेल देखा। यह हमारी दूसरी यूएस शादी थी और हमारी पहली शादी थी जिसमें मैंने सिर्फ यात्रा लागत से ज़्यादा का ज़िक्र किया था। दुल्हन ने हमें किराए पर लेने का फैसला किया था, और वह हमारे सबसे बड़े पैकेज के साथ जा रही थी, जो \$5,000 से ज़्यादा था। मैं घबरा गया। मैंने अपनी माँ को और फिर अपने पिता को चिल्लाते हुए फ़ोन किया - बेवकूफी से होटल के फ़ोन का इस्तेमाल किया, जिसकी वजह से मुझे और सौ डॉलर खर्च करने पड़े। मुझे इंटरनेट के लिए और दस मिनट का भुगतान करना चाहिए था और स्काइप का इस्तेमाल करना चाहिए था। हालाँकि, मैं पैसे की वजह से घबरा नहीं रहा था। ऐसा इसलिए था क्योंकि एक दुल्हन के लिए फोटोग्राफ़रों को इतनी बड़ी रकम देना, जो उसके देश में रहते ही नहीं हैं, बहुत बड़ी आस्था की ज़रूरत होती है। और तब मुझे एहसास हुआ कि अगर कोई एक दुल्हन हमें काम पर रखने और हमें अपने साथ ले जाने को तैयार है, तो शायद और भी होंगी। और मैंने सोचना शुरू कर दिया कि अगर हम चिली और चिली के बाहर दोनों जगह काम कर सकते हैं, तो हम यह काम कर सकते हैं। तो हमने किया। जोनाथन पिकस द तापस लंच कंपनी स्पेन और नॉर्विच, यूनाइटेड किंगडम हमारे लिए सबसे बड़ा दिन 20 अगस्त, 2008 था, जिसे उस दिन के रूप में भी जाना जाता है जब हमने अपने साथी के मूल स्पेन में वापस जाने के अपने सपने को साकार किया। जब हमने 2005 में इंग्लैंड में कंपनी की स्थापना की, तो इसका उद्देश्य अंततः स्पेन वापस जाने और व्यवसाय को दूरस्थ रूप से चलाने में सक्षम होना था, हालाँकि हमें यकीन नहीं था कि इसमें कितना समय लगेगा। हमने क्लाउड-आधारित व्यवसाय प्रबंधन सॉफ़्टवेयर, वीओआईपी टेलीफ़ोन आदि के साथ एक आदर्श बुनियादी ढाँचा स्थापित किया था, लेकिन आउटसोर्सिंग की रसद सबसे बड़ी बाधा साबित हो रही थी। हमें ऐसी कंपनी नहीं मिल रही थी जो 250 अलग-अलग उत्पादों की जटिलता से निपट सके, जिनमें से अधिकांश स्पेनिश में लेबल किए गए थे। जब हम आखिरकार अनुबंधित रसद संचालन स्थापित करने में कामयाब हो गए और गोदाम से चले गए, यह जानते हुए कि अब हमें खुद से सारी शिपिंग नहीं करनी पड़ेगी और अगले दिन हम स्पेन के लिए नाव पर सवार हो जाएंगे, मुझे पता था कि हमने वह हासिल कर लिया है जो हम करने के लिए निकले थे। जब मैं अप्रत्याशित उद्यमियों के अपने समूह से मिलने के लिए दुनिया भर में यात्रा कर रहा था, तो मैंने ऐसी कई कहानियाँ सुनीं। बार-बार, वे एक ही विषय को दोहराते थे: जब आपके पास ऐसे क्षण हों, तो उन्हें थामे रखें। जब समय कठिन हो, तो वे प्रोत्साहन और सकारात्मक सुदृढीकरण प्रदान करते हैं। \$100 का सारांश इसे समाप्त करने से पहले, आइए इस पुस्तक के मुख्य पाठों पर एक नज़र डालें। सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, व्यक्तिगत स्वतंत्रता की खोज दूसरों के लिए मूल्य की खोज में निहित है। इसे शुरू से ही सही करें और बाकी सब बहुत आसान हो जाएगा। हमेशा पूछें, "मैं लोगों की अधिक मदद कैसे कर सकता हूँ?" व्यवसाय शुरू करने के लिए पैसे उधार लेना, या बिल्कुल भी कर्ज लेना, अब पूरी तरह से वैकल्पिक है। इस पुस्तक में आपके द्वारा मिले कई लोगों की तरह, आप \$100 या उससे कम में अपना खुद का माइक्रोबिजनेस शुरू कर सकते हैं। आप जो करना पसंद करते हैं और दूसरे लोग जिसके लिए भुगतान करने को तैयार हैं, उसके बीच अभिसरण के बिंदु पर लगातार ध्यान केंद्रित करें। याद रखें कि ज़्यादातर मूलभूत ज़रूरतें भावनात्मक होती हैं: हम चाहते हैं कि हमें प्यार और पुष्टि मिले। अपने उत्पाद या सेवा को आकर्षक लाभों से जोड़ें, न कि उबाऊ सुविधाओं से। अगर आप एक चीज़ में अच्छे हैं, तो आप शायद किसी और चीज़ में भी अच्छे होंगे। कौशल परिवर्तन की प्रक्रिया का उपयोग उन सभी चीज़ों के बारे में सोचने के लिए करें जिनमें आप अच्छे हैं, न कि केवल स्पष्ट चीज़ों के बारे में। पता लगाएँ कि लोग क्या चाहते हैं, और उन्हें वह देने का तरीका खोजें। उन्हें मछली दें! कोई परामर्श स्कूल नहीं है। आप दुकान खोल सकते हैं और तुरंत विशेषज्ञ सहायता के लिए शुल्क ले सकते हैं। (बस कुछ खास पेश करना याद रखें और भुगतान पाने का आसान तरीका प्रदान करें।) कुछ व्यवसाय मॉडल दूसरों की तुलना में बजट पर शुरू करना आसान होता है। जब तक आपके पास कुछ अलग करने का कोई आकर्षक कारण न हो, इस बारे में सोचें कि आप ज्ञान अर्थव्यवस्था में कैसे भाग ले सकते हैं। कार्रवाई योजना बनाने से बेहतर है। बिना इंतज़ार किए शुरू करने के लिए वन-पेज बिजनेस प्लान और अन्य त्वरित-प्रारंभ मार्गदर्शिकाओं का उपयोग करें। किसी उत्पाद या सेवा को बिना किसी धूमधाम के दुनिया के सामने जारी करने की तुलना में किसी प्रस्ताव को तैयार करना, उसे तैयार करना और लॉन्च इवेंट का आयोजन करना कहीं अधिक बेहतर परिणाम देगा। पहला \$1.26 सबसे कठिन है, इसलिए जितनी जल्दी हो सके अपनी पहली बिक्री प्राप्त करने का तरीका खोजें। फिर उन चीज़ों को बेहतर बनाने पर काम करें जो काम कर रही हैं, जबकि उन चीज़ों को अनदेखा करें जो काम नहीं कर रही हैं। साझेदारी, आउटसोर्सिंग या एक अलग व्यवसाय बनाकर "खुद को फ्रैंचाइजिंग" करके, आप एक ही समय में एक से अधिक स्थानों पर हो सकते हैं। अपने लिए तय करें कि आप किस तरह का व्यवसाय बनाना चाहते हैं। जानबूझकर छोटा रहना (हमारी कहानियों के कई विषयों ने बिल्कुल यही किया) या सही तरीके से आगे बढ़ना गलत नहीं है। जैसे-जैसे आप आगे बढ़ते हैं, यह बेहतर होता जाता है। जब हमने पिछली बार छोड़ा था, जेम्सटाउन कॉफी कंपनी लेक्सिंगटन, साउथ कैरोलिना में व्यवसाय के लिए खुल रही थी। मालिक जेम्स किर्क सिएटल से दक्षिण की ओर चले गए थे और चीज़ों को शुरू किया था। इसके बाद क्या हुआ? क्या वफादार आगंतुकों की बाढ़ तुरंत आ गई? बिल्कुल नहीं। यह एक कठिन शुरुआत थी, एक ऐसे समुदाय में बसना जो विशेष कॉफी से परिचित नहीं था। दुकान में एक समय में एक ग्राहक बढ़ता गया, व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करने और बार-बार व्यापार को प्रोत्साहित करने पर ध्यान केंद्रित किया गया। एक सप्ताहांत, जेम्स और उनके दल ने एक स्थानीय गोल्फ़ टूर्नामेंट में मुफ़्त कॉफी के लिए कूपन दिए। एक व्यक्ति अपने कूपन को भुनाने के लिए रुका और बताया कि वह आमतौर पर गैस स्टेशन से सुबह का कप लेता है, लेकिन कुछ नया आजमाने के लिए प्रेरित हुआ। अगले दिन वह वापस लौटा, और कहा कि यह अब तक का सबसे अच्छा कप कॉफी था। सुबह का समूह अधिकांश सप्ताह के दिनों में इकट्ठा होने लगा, जिसमें सभी प्रकार की पृष्ठभूमि से नियमित लोग शामिल थे - एक वकील, एक पादरी, एक कंप्यूटर वाला, एक मैकेनिक। जो लोग किराने की दुकान से तुरंत कॉफी खरीदते थे, वे जेम्सटाउन कॉफी कंपनी से

बेहतर सामान लेने के लिए हर हफ्ते एक विशेष यात्रा करने लगे। धीरे-धीरे लेकिन निश्चित रूप से, व्यवसाय स्थिर हो गया। जेम्स ने अपने अच्छे दोस्तों से मिली निराशा के बारे में सोचा, जब उसने पहली बार उन्हें दक्षिण की ओर जाने के बारे में बताया था। उन्होंने कहा, "आप मंदी के दौरान व्यवसाय शुरू नहीं कर सकते।" "आप बिना नौकरी के पूरे देश में नहीं घूम सकते।" "अधिकांश छोटे व्यवसाय एक वर्ष के भीतर विफल हो जाते हैं।" "लगभग सभी माँ और पिताजी के रेस्तरां पहले वर्ष के भीतर विफल हो जाते हैं।" यह सिलसिला चलता रहा। और हर बार जब कोई उसे कोई कारण बताता कि वह जो करने के लिए निकला था उसमें सफल नहीं हो सका, तो उसने अपने "गैर-योजना" फ़ोल्डर में एक और नोट लिखा: केवल

एक और बाधा को पार करना है।

दूसरी ओर, जेन और उमर ने कोलंबस, ओहियो में अपने नक्शे बनाना जारी रखा, जिससे उन्होंने सीधे बिक्री के अलावा थोक खानों का विस्तार किया। उन्हें हाल ही में एक एक्सपीडिया विज्ञापन में दिखाया गया था और वे अगले साहसिक कार्य के हिस्से के रूप में

एक बुटीक ट्रेवल स्टोर खोलने के बारे में सोच रहे हैं। करोल गजदा और एडम बेकर ने दो अन्य मेगा-सेल का निर्माण किया, जिनमें से प्रत्येक ने खुद और उनके सहयोगियों के लिए छह-आंकड़ा भुगतान किया। जैसे ही उन्होंने बैंक में नकदी के बैग ले जाना समाप्त किया, मैंने इस पुस्तक के लॉन्च के निर्माण में उनकी मदद मांगी। ब्रैंडन पीयर्स मलेशिया में एक परिवार को स्थानांतरित करने की योजना बना रहे थे। व्यवसाय अब प्रति माह \$50,000 से अधिक लाता है। बेनी लुईस अभी भी दुनिया भर में अपनी भाषा हैकिंग कर रहे थे, तुर्की में क्रैश कोर्स के लिए इस्तांबुल जा रहे थे। अगला: ताइवान में मंदारिन चीनी सीखने का एक योजनाबद्ध प्रयास। एंड्रिया शेर और जेन लेमेन द्वारा शुरू किए गए मॉडो बियॉन्डो कोर्स ने पांच हजार से अधिक प्रतिभागियों की सेवा की है, जिससे दोनों भागीदारों के लिए \$500,000 का राजस्व प्राप्त हुआ है। ब्रेट केली की \$120,000 की ई-बुक \$160,000 की ई-बुक बन गई है। उनकी पत्नी बच्चों के साथ घर पर ही रहती हैं और अब वे पूरी तरह से कर्ज मुक्त हैं। शायद सबसे महत्वपूर्ण सबक एमिली कैवेलियर के एक ईमेल में आया, जिन्होंने हाल ही में मैनहट्टन में एक उच्च-भुगतान वाली नौकरी छोड़ दी थी और माउथ ऑफ़ द बॉर्डर को आगे बढ़ाया था, जो जातीय खाद्य पदार्थों पर केंद्रित एक टूर और इवेंट व्यवसाय है। मैंने पूछा कि वह कितनी बार अकेले जाने के लिए प्रेरित महसूस करती है, और उसने मुझे बताया: "हर एक दिन। सबसे बड़ा लाभ यह है कि मैं बिस्तर पर जाने से पहले उतना ही उत्साहित होता हूँ जितना कि जब मैं उठता हूँ, तो उससे ज़्यादा उत्साहित होता हूँ। मैं दिन-रात किसी ऐसी चीज़ पर काम करता हूँ जो मुझे पूरी तरह से व्यस्त रखती है और न केवल मेरे जुनून को बल्कि ढेर सारे अन्य लोगों के जुनून को भी जगाती है।" हाँ, एमिली और इस पुस्तक में बाकी सभी की तरह, आप भी ऐसा कर सकते हैं। आप अकेले नहीं हैं। ज़रूर, आप असफलता से सीख सकते हैं, और सबसे अधिक संभावना है कि आपको स्वतंत्रता के मार्ग पर कम से कम एक गलत शुरुआत करनी होगी। लेकिन असफलता को बहुत ज़्यादा महत्व दिया जाता है—कौन कहता है कि आप असफल होंगे? आप उतनी ही आसानी से सफल भी हो सकते हैं। आप इन कहानियों से सीख लेकर, अपनी मनचाही ज़िंदगी बना सकते हैं। तैयार हैं? सलाह मददगार हो सकती है, लेकिन आप बस एक कदम आगे बढ़कर एक बड़ी छलांग भी लगा सकते हैं। किसी के अनुमति देने का इंतज़ार न करें। प्रतिस्पर्धा या अन्य बाहरी कारकों से ज़्यादा, सबसे बड़ी लड़ाई हमारे अपने डर और जड़ता के खिलाफ़ है। शुक्र है, इसका मतलब यह भी है कि हम इसे प्रबंधित करने के पूर्ण नियंत्रण में हैं। जब आपके पास सफलता या "वह क्षण जिसे आप जानते थे" की कहानी हो, तो उसे थामे रखें; ये अनुभव शक्तिशाली हैं और बाद में मुश्किल समय में आपकी मदद करेंगे। पूरी किताब का सबसे महत्वपूर्ण सबक: किसी और की ज़िंदगी जीने में अपना समय बर्बाद न करें। आज़ादी और मूल्य की कहानी पश्चिमी दुनिया में खत्म नहीं होती; ये विषय लोगों को जहाँ कहीं भी हों, अपने लिए अवसर बनाने में मदद करने के लिए उतने ही महत्वपूर्ण हैं। अफ़्रीका और एशिया के कई हिस्सों में, अनौपचारिक अर्थव्यवस्था में खरीदार और विक्रेता के रूप में काम करने वाले ज़्यादा लोग किसी और के लिए कर्मचारी के रूप में काम करने से ज़्यादा हैं। वे सभी पेशेवर ब्लॉगर या मोबाइल एप्लिकेशन डेवलपर नहीं हो सकते हैं (अभी तक), लेकिन वे इस पुस्तक में उल्लिखित सिद्धांतों के माध्यम से अपनी आजीविका कमाते हैं। कंबोडिया के नोम पेन्ह में, मेरी मुलाकात रेट नामक एक टुक-टुक ड्राइवर से हुई। टुक-टुक दक्षिण-पूर्व एशिया की खुली हवा वाली टैक्सियाँ हैं जिनमें आप एक या दो डॉलर में शहर में कहीं भी सवारी कर सकते हैं। दुनिया भर के अन्य स्थानों के कुछ कैब ड्राइवरों की तरह, कुछ टुक-टुक ड्राइवर अविश्वसनीय और बेईमान हैं। हालाँकि, रेट विश्वसनीय और ईमानदार दोनों हैं, वह हमेशा यात्री को लेने के लिए जल्दी पहुँचता है और कभी-कभी नियमित ग्राहकों को बिना किसी शुल्क के उनके गंतव्य तक पहुँचाता है। कंबोडिया में अधिकांश टुक-टुक ड्राइवर प्रतिदिन केवल \$2 से \$5 कमाते हैं, लेकिन रेट प्रतिदिन \$50 तक कमाता है। वह कड़ी मेहनत और सावधानीपूर्वक रणनीति के संयोजन के माध्यम से ऐसा करता है। जब मैं शहर में एक मित्र से मिलने गया था, तो रेट ने यह स्पष्ट कर दिया कि वह मेरी सेवा में है, उसने मुझे अपना मोबाइल नंबर दिया और मुझे "दिन-रात" कॉल करने के लिए कहा। नियमित रूप से सेवा देने के अपने मुख्य व्यवसाय मॉडल की स्थापना के बाद, रेट ने अपने टुक-टुक के पीछे एक लोकप्रिय बेकरी का साइनबोर्ड जोड़कर "आय के कई स्रोत" बनाए। बेकरी उसे हर महीने एक निश्चित राशि का भुगतान करती है, साथ ही उसके द्वारा लाए गए किसी भी व्यवसाय के लिए एक छोटा कमीशन भी देती है। वह अपने ग्राहकों की संख्या बढ़ाने के लिए नियमित रूप से अपने ग्राहकों से रेफरल और प्रशंसापत्र भी मांगता है। यदि किसी ग्राहक को नोम पेन्ह के बाहर किसी गंतव्य तक पहुँचने में मदद की ज़रूरत होती है, तो रेट किराए पर उपलब्ध टैक्सी या बस चालक ढूँढ़ता है, यह सुनिश्चित करता है कि वह ईमानदार है और फिर यात्रा के बाद ग्राहक से संपर्क करता है ताकि यह पुष्टि हो सके कि सब ठीक रहा। वह यह सब सीमित अंग्रेजी बोलते हुए करता है ("मैं हर दिन अभ्यास करता हूँ, लेकिन मेरी जीभ थक जाती है," उसने मुझे बताया) और बिना किसी औपचारिक शिक्षा के। कुछ अतिरिक्त पैसे जो वह कमाता है वह बचत निधि में जाता है, एक सुरक्षा जाल जो लगभग किसी अन्य टुक-टुक चालक के पास नहीं है। उनकी बेटी अब कॉलेज में है, अपने परिवार में हाईस्कूल पास करने वाली पहली महिला है। जैसा कि आप अपनी परिस्थितियों को बेहतर बनाने के लिए काम करते हैं, लक्ष्य के रूप में स्वतंत्रता और वहाँ तक पहुँचने वाली मुद्रा के रूप में मूल्य के साथ, इस सिद्धांत को अन्यत्र कैसे लागू किया जाता है, इस पर विचार करें। मुझे रेट की कहानी पसंद है क्योंकि यह दर्शाती है कि रचनात्मकता और पहल आपको बहुत आगे ले जाएगी, चाहे शुरुआती बिंदु कुछ भी हो। हालाँकि, दुनिया के कई हिस्सों में, शुरुआती बिंदु इस पुस्तक के अधिकांश

पाठकों की तुलना में बहुत दूर है। विकासशील देशों में व्यवसाय शुरू करना अक्सर एक कठिन, अत्यधिक नौकरशाही प्रयास होता है - यही वजह है कि रेट जैसे कई लोग अनौपचारिक क्षेत्र में काम करते हैं। इनमें से कुछ स्थानों पर, लाखों लोगों को अभी भी स्वच्छ पानी और अन्य बुनियादी जरूरतों तक पहुंच नहीं है (इसमें इस पुस्तक की रॉयल्टी भी शामिल है, इसलिए यदि आपने इसे खरीदा है, तो मदद के लिए धन्यवाद।) मैं इस निवेश को एक धर्मार्थ कार्य नहीं मानता; मैं इसे इस तथ्य की स्वाभाविक प्रतिक्रिया मानता हूँ कि मैं दूसरों की तुलना में अधिक भाग्यशाली रहा हूँ। अपने लिए स्वतंत्रता का निर्माण करते हुए, आप सभी के लिए अवसर बढ़ाने के लिए एक वैश्विक क्रांति का हिस्सा कैसे बन सकते हैं? यदि आप निश्चित नहीं हैं, तो आप charitywater.org/aonc पर जाकर इथियोपिया में स्वच्छ जल के लिए हमारे अभियान में \$100 स्टार्टअप समुदाय में शामिल हो सकते हैं। आप Kiva.org और AcumenFund.org जैसे समूहों के साथ भी साइन अप कर सकते हैं, जो लोगों को अपने समुदायों में माइक्रोबिजनेस शुरू करने में मदद करने के लिए ऋण (आमतौर पर बहुत छोटे) प्रदान करते हैं। बेशक, ये उत्तर ही एकमात्र उत्तर नहीं हैं। यदि आपके पास कोई बेहतर उत्तर है या कोई अलग उत्तर है, तो उस पर काम करें। स्वतंत्रता के अपने सपने का पीछा करें, चाहे वह आपको कहीं भी ले जाए... साथ ही यह भी सोचें कि यह रेट जैसे लोगों के लिए अधिक अवसर बनाने के साथ कैसे जुड़ सकता है। कोई भी व्यवसाय शून्य में नहीं होता है, और यहाँ बताई गई कई कहानियाँ समय के साथ विकसित होंगी। वित्तीय जानकारी मुझे केस स्टडीज में शामिल लोगों द्वारा दी गई थी और छपाई के समय चालू थी। हमने बार-बार तथ्य जांच और सत्यापन के साथ सटीकता सुनिश्चित करने की पूरी कोशिश की, लेकिन कोई भी गलती मेरी है। मेरी पत्नी, जोली, अध्याय 12 में प्रोफाइल किए गए हैप्पी निट्स स्टोर में पढ़ाती हैं। वह शिल्प व्यवसायों के कई अन्य सुरागों के लिए भी जिम्मेदार है। जोनाथन फील्ड्स (अध्याय 7) और त्सिली पाइंस (अध्याय 13) लंबे समय से दोस्त हैं। अध्ययन में उल्लिखित कुछ व्यवसायों ने मुझे नमूने दिए। स्वीकार किए गए: वर्ज वाइन से कैलिफ़ोर्निया सिरा की एक बोतल, एवरनोट से ब्लॉग प्रमोशन, और टॉम बिहन से एक मुफ्त एम्पायर बिल्डर बैग। अस्वीकार किए गए: सोनो ट्रेडिंग से सरसों का एक जार और श्री स्प्रेडशीट से एक मुफ्त एक्सेल टेम्पलेट। रॉकिंग फ्रॉग में सबसे लोकप्रिय ऑर्डर: हॉट सिनेमन डोनट और 12-औंस अमेरिकनो। कॉपी एडिट के दौरान पांडुलिपि से "चा-चिंग!" और "वूप-वूप" वाक्यांशों को हटाने की संख्या: आठ। जॉन टी. अंगेर (अध्याय 14) ने अपने साथ हुई सबसे अच्छी चीजों की अपनी सूची को संशोधित किया है। अब वह अपनी पत्नी, मार्सी, जो एक अन्य कलाकार हैं, से मिलने को सूची में सबसे ऊपर रखता है। वे एक नए स्टूडियो में रहते हैं और काम करते हैं जिसकी छत बहुत मजबूत है। जब आप अगली बार कंबोडिया में हों, तो आप +855 12 543 767 पर कॉल करके टुक-टुक ड्राइवर रेट को काम पर रख सकते हैं। सभी अच्छी चीजें खत्म हो जाती हैं, और अगर आपने इसे अब तक पढ़ा है, तो मुझे उम्मीद है कि आपने अपने समय का अच्छा उपयोग किया होगा। यदि आप और अधिक चाहते हैं, तो 100startup.com पर जाएँ, जहाँ आपको अन्य पाठकों, अप्रत्याशित उद्यमियों और अलग-अलग पृष्ठभूमि के लोगों का समुदाय मिलेगा, जो अपने खुद के जीवन की योजना बना रहे हैं। पुस्तक के सभी अनुकूलन योग्य अभ्यासों (इंस्टेंट कंसल्टेंट बिज़, वन-पेज प्रमोशन प्लान, इत्यादि) के अतिरिक्त, आपको कई ऐसे संसाधन मिलेंगे जो अंतिम संस्करण में शामिल नहीं थे: • अध्ययन से डेटा और नमूना साक्षात्कार, जिसमें प्रतिलिपियाँ और ऑडियो फ़ाइलें शामिल हैं • बेनी लुईस (अध्याय 4), जेन और उमर (अध्याय 6), और करोल गजदा (अध्याय 8) के साथ वीडियो साक्षात्कार • ब्लॉग ग्राहकों का अर्थशास्त्र, जहाँ आप देखेंगे कि एक औसत ब्लॉगर कितना पैसा कमाता है • सदस्यता भुगतान, अपसेल और मूल्य निर्धारण संरचनाओं पर अधिक विश्लेषण जिसका उपयोग आप अपनी आय बढ़ाने के लिए कर सकते हैं • दो शब्द जो सभी व्यवसाय मालिक खुद को दीर्घकालिक उत्पाद लॉन्च की असीमित श्रृंखला के लिए तैयार करने के लिए कह सकते हैं और जैसा कि वे कहते हैं, और भी बहुत कुछ! यह सारी जानकारी मुफ्त है, और इसे प्राप्त करने के लिए आपको पंजीकरण करने की आवश्यकता नहीं है। हमारे पास बिक्री के लिए एक सामुदायिक फ़ोरम और अतिरिक्त संसाधन भी हैं, जिनमें अधिक केस स्टडी और विशिष्ट व्यावसायिक रणनीतियाँ शामिल हैं। 100startup.com पर हमसे जुड़ें। अंत में, यदि आपको पुस्तक अच्छी लगी हो, तो मुझे अवश्य बताएँ। आप chrisguillebeau.com से सीधे लिख सकते हैं, जहाँ मैं इस पुस्तक में दिए गए कई केस स्टडीज़ में बताए गए मॉडल का अनुसरण करता हूँ, और अपने लेखन और व्यवसाय के कम से कम 80 प्रतिशत कार्यों को नियमित रूप से निःशुल्क प्रकाशित करता हूँ। twitter.com/chrisguillebeau facebook.com/artofnonconformity पच्चीस चयनित केस स्टडीज़ अध्याय 2 में, हम कैलिफ़ोर्निया में V6 Ranch के मालिकों बारबरा और जॉन वेरियन से मिले। बारबरा अपने व्यवसाय का वर्णन एक विशिष्ट अंदाज में कर सकती थीं: "हमारा एक रंच है। लोग यहाँ आने और घोड़ों की सवारी करने के लिए पैसे देते हैं।" इसके बजाय, उन्होंने कुछ अधिक प्रभावशाली कहा: "हम अपने मेहमानों को कुछ और बनने में मदद करते हैं, भले ही सिर्फ़ एक दिन के लिए। हमारे साथ रहिए और आप एक काउबॉय बन जाएँगे वी6 रेंच की तरह, हर व्यवसाय के पास खुद को पारंपरिक (यानी उबाऊ) तरीके से वर्णन करने का एक तरीका होता है और कम से कम एक बहुत सेक्सी तरीका होता है जो बेहतर प्रतिक्रिया को उत्तेजित करता है। अपने खुद के प्रोजेक्ट के लिए अंतर का पता लगाने में याद रखने के लिए दो कुंजी हैं: 1. लोगों को वह दें जो वे वास्तव में चाहते हैं। उन्हें मछली दें! 2. वर्णनात्मक सुविधाओं ("घोड़ों की सवारी") के बजाय भावनात्मक लाभ ("काउबॉय बनें") बेचें। यहां अध्ययन के पच्चीस लोग हैं, जिनमें से सभी ने केवल वर्णनात्मक और कुछ ऐसी चीज के बीच अंतर करने के तरीके ढूँढे जो अधिक भावुक प्रतिक्रिया पैदा करती है। नाम: जेसन ग्लासपी व्यवसाय: पैलियो प्लान तथ्य-आधारित विवरण: साप्ताहिक आहार और नुस्खा योजना गाइड भावना-आधारित वादा: स्वाभाविक रूप से खाकर अपने स्वास्थ्य पर नियंत्रण रखें नाम: ब्रुक थॉमस व्यवसाय: प्रैक्टिस एबंडेंस तथ्य-आधारित विवरण: वेलनेस प्रैक्टिस चलाने का कोर्स भावना-आधारित वादा: एक सुचारू, अधिक सुव्यवस्थित क्लिनिक चलाते हुए मुनाफा बढ़ाएं। नाम: पूर्णा दुग्गीराला व्यवसाय: स्प्रेडशीट टेम्पलेट तथ्य-आधारित विवरण: Microsoft Excel के लगातार उपयोगकर्ताओं की मदद करने के लिए टेम्पलेट भावना-आधारित वादा: एक ऑफिस सुपरहीरो बनें: अपने सहयोगियों की मदद करें और अपना काम जल्दी पूरा करें। नाम: सेलेना कफ़ व्यवसाय: हेरिटेज लिंक ब्रांड्स तथ्य-आधारित विवरण: दक्षिण अफ्रीका से आयातित शराब भावना-आधारित वादा: बढ़िया वाइन पिएं और अल्पसंख्यक-स्वामित्व वाले अंगूर के बागों का समर्थन करने के बारे में अच्छा महसूस करें। नाम: पैट्रिक मैकक्रैन व्यवसाय: एंड्योरेंस नेशन तथ्य-आधारित विवरण: नाम: ब्रांडी एगरबेक व्यवसाय: ग्राफिक सुविधा तथ्य-आधारित विवरण: बैठकों का दृश्य दस्तावेजीकरण भावना-आधारित वादा: अपने समूह के बड़े विचारों को मज़ेदार तरीके से कैप्चर करें जो दीर्घकालिक प्रभाव सुनिश्चित करेगा। नाम: हीदर एलार्ड व्यवसाय: द मोगुल मॉम तथ्य-आधारित विवरण: "माँ उद्यमियों" के लिए संसाधन भावना-आधारित वादा: अपने बच्चों

के साथ घर पर रहें और कर्ज में जाए बिना अच्छी आय अर्जित करें। नाम: जोनाथन पिंसकस व्यवसाय: तापस लंच कंपनी तथ्य-आधारित विवरण: स्पेनिश खाद्य पदार्थों का यूके स्थित आयातक भावना-आधारित वादा : विवा एस्पाना! घर से बाहर निकले बिना भूमध्यसागरीय जीवन शैली का जश्र मनाएं। नाम : रीज़ स्पाइकरमैन व्यवसाय: रीज़ द्वारा डिज़ाइन तथ्य-आधारित विवरण: वेबसाइट और ग्राफिक डिज़ाइन नाम: माइकल ट्रेनर व्यवसाय: रेकनिंग स्टूडियोज तथ्य-आधारित विवरण: मीडिया उत्पादन भावना-आधारित वादा: हम आपके संगठन के मिशन को एक छोटे, पेशेवर रूप से निर्मित वीडियो में दस्तावेज करेंगे। नाम: एलिसन स्टैनफील्ड व्यवसाय: स्टैनफील्ड आर्ट एसोसिएट्स तथ्य-आधारित विवरण: कलाकारों के लिए परामर्श भावना-आधारित वादा: ध्यान दें, कलाकार: अपनी पसंद की कला बनाने के लिए भुगतान प्राप्त करें। मैं आपको दिखाऊंगा कि कैसे। नाम: एलिजाबेथ मैकक्रेलिश व्यवसाय: स्कवैम आर्ट वर्कशॉप्स तथ्य- आधारित विवरण: कलाकारों और शिल्पकारों के लिए सप्ताहांत रिट्रीट भावना-आधारित वादा: दोस्तों के एक अंतरंग समूह के साथ एक खूबसूरत झील के किनारे की सेटिंग में कला बनाएं। नाम: जेसिका रीगन साल्जमैन व्यवसाय : हार्ट बेस्ड बुककीपिंग तथ्य-आधारित विवरण: नाम: करेन स्टार व्यवसाय: हेज़ल ट्री इंटीरियर्स तथ्य-आधारित विवरण: इंटीरियर डिज़ाइन सेवाएँ भावना-आधारित वादा: अपने घर को एक आरामदायक आश्रय बनाएं, एक ऐसी जगह जिसका आपका पूरा परिवार आनंद ले सके। नाम: सारा यंग व्यवसाय: हैप्पी निट्स तथ्य-आधारित विवरण: खुदरा दुकान जो यार्न बेचती है भावना-आधारित वादा: बुनाई मजेदार है! सीखने, स्टॉक भरने, बुनाई करने या बस घूमने के लिए आएँ। नाम : एरिका कॉस्मिंस्की व्यवसाय : द स्मॉल बिज़नेस ट्रांसक्रिप्शनिस्ट तथ्य-आधारित विवरण: सेवा प्रदाता जो कॉल और मीटिंग को ट्रांसक्राइब करता है भावना-आधारित वादा: महत्वपूर्ण जानकारी कैप्चर करें जिसे आपके ग्राहक महत्व देंगे, जिसमें बिना किसी अतिरिक्त शुल्क के बुनियादी फ़ॉर्मेटिंग और लेआउट शामिल नाम: डेविड वाचटेंडोंक व्यवसाय: मर्डर मिस्ट्री मेनियाक्स तथ्य-आधारित विवरण: ग्रुप इवेंट प्लानर भावना-आधारित वादा: पार्टी की प्लानिंग हम पर छोड़ दें। हम आपके समूह या संगठन में एक मजेदार अनुभव लेकर आएंगे। नाम: एमिली कैवलियर व्यवसाय: माउथ ऑफ़ द बॉर्डर तथ्य-आधारित विवरण: जातीय खाद्य समीक्षा और "मिडनाइट ब्रंच" समूह अनुभव भावना-आधारित वादा: मज़े करें, अच्छा खाना खाएं, और एक अनोखी शाम के दौरान दोस्तों के साथ समय बिताएं। नाम: रिडलॉन किपहार्ट व्यवसाय: रोमांचकारी जीवन जियें तथ्य-आधारित विवरण: विदेशी स्थलों की ग्रुप यात्राएं भावना -आधारित वादा: जीवन भर की यात्रा के लिए हमारे साथ जुड़कर रोमांचकारी जीवन जियें। नाम: क्रिस्टिन मैकनामारा व्यवसाय: एसएलओ ऑफ़ क्लाइम्बिंग तथ्य-आधारित विवरण नाम: स्कॉट मैकमुरेन व्यवसाय: अलास्का टूरसेवर तथ्य-आधारित विवरण: अलास्का के स्वतंत्र आगंतुकों के लिए कूपन पुस्तकें भावना-आधारित वादा: आप हमारे सिर्फ एक कूपन का उपयोग करके अपने पूरे निवेश को वापस पा लेंगे - आपको सर्वोत्तम संभव छूट प्राप्त करने के लिए 200 से अधिक कूपन मिलेंगे। नाम: जेन लेमेन व्यवसाय: मॉडो बियॉन्डो तथ्य-आधारित विवरण: ऑनलाइन जीवन नियोजन पाठ्यक्रम भावना-आधारित वादा: अन्य महिलाओं के साथ मज़ेदार, बंद वातावरण में बड़े सपनों को वास्तविकता में बदलना सीखें। नाम: जेन एड्रियन व्यवसाय: ये चीज़ें हैं तथ्य-आधारित विवरण: ऑनलाइन स्टोर जो नक्शे बेचता है भावना-आधारित वादा: हमारे नक्शे आपको यह याद रखने में मदद करेंगे कि आप कहाँ हैं और आप जहाँ जा रहे हैं उसका सपना देखेंगे। नाम: कोडी लिंबाग व्यवसाय: पीएक्सटीफिटनेस तथ्य-आधारित विवरण: व्यक्तिगत प्रशिक्षण नोट: इनमें से कुछ व्यवसाय सह-स्वामियों या किसी अन्य प्रकार की साझेदारी द्वारा संचालित किए जाते हैं। सरल बनाने के लिए, मैंने अपने शोध के दौरान जिन प्राथमिक संपर्कों से बात की, उन्हें सूचीबद्ध किया है। पोप और किसान के संयुक्त ज्ञान के बारे में एक पुरानी कहावत है कि यह केवल पोप के ज्ञान से अधिक है। इस मामले में, मुझे ऐसा लगा जैसे किसान सौ पोपों से सीख रहा है। एक दशक तक संघर्ष करने के बाद, मैं जानता हूँ कि अपना खुद का व्यवसाय कैसे संचालित करना है, लेकिन इतने सारे अन्य लोगों के सबक के इर्द-गिर्द एक कहानी गढ़ने के लिए मुझे उससे कहीं अधिक सीखने की आवश्यकता थी, जितना मैं अकेले योगदान दे सकता था। अंतिम मसौदे के लिए मैंने जिन सौ से अधिक केस स्टडीज़ पर ध्यान केंद्रित किया (साथ ही 1,400 अन्य लोगों ने कहानियाँ और जानकारी प्रस्तुत की) वे मेरे सबसे बड़े धन्यवाद के पात्र हैं। वे मेरे कई सर्वेक्षणों, अतिरिक्त जानकारी के अनुरोधों और निरंतर फ़ॉलो-अप के साथ धैर्यवान थे। अपने व्यवसाय के बारे में वित्तीय जानकारी साझा करने के लिए तैयार होना विशेष रूप से उदार था। मैंने योजना बनाई थी कि यदि आवश्यक हो तो मैं धीरे-धीरे वित्तीय सहायता तक पहुँच के लिए दबाव डालूँगा, लेकिन अधिकांश मामलों में मुझे दबाव डालने की आवश्यकता नहीं पड़ी - लगभग सभी लोग इच्छुक थे और जो भी जानकारी दूसरों की मदद करेगी उसे साझा करने के लिए तैयार थे। मैं अपना अधिकांश अन्य लेखन किसी बाहरी संपादक की सहायता के बिना करता हूँ, ऐसी स्थिति जिसके कई लाभ हैं, लेकिन एक प्रमुख नुकसान भी है: कभी-कभी मैं थक जाता हूँ और आसान रास्ता अपना लेता हूँ। सौभाग्य से, यहाँ वह रणनीति एक विकल्प नहीं थी, इसका सारा श्रेय क्राउन टीम के नेता रिक होर्गन को जाता है, जिन्होंने पुस्तक प्रकाशित की। रिक ने लगन से काम किया और बार-बार मेरा साथ दिया, जिससे एक बेहतर उत्पाद तैयार हुआ। मैं टीना कॉन्टेबल और क्राउन में अन्य सभी लोगों और मेरे अथक साहित्यिक एजेंट डेविड फुगेट का भी आभारी हूँ। डेव नवारो ने मुझे सबसे पहले उत्पाद लॉन्च की तुलना हॉलीवुड फिल्म से की थी। जेसन फ्राइड पहले व्यक्ति थे जिन्हें मैंने यह कहते हुए सुना था कि "विफलता को बहुत अधिक महत्व दिया जाता है।" मैंने निस्संदेह अन्य अवधारणाओं और विचारों को उधार लिया है, इसलिए यदि मैंने आपका विचार चुराया है, तो इसे अनजाने में की गई चापलूसी का कार्य मानें। मैं सेठ गोडिन, क्रिस ब्रोगन, लाइफ़रीमिक्स नेटवर्क में दोस्तों और सहकर्मियों, स्कॉट हैरिसन, गैरी पार्कर और सुसान पार्कर से हर दिन सीखता रहता हूँ। मेरी पत्नी और मुख्य प्रूफ़रीडर जोली गुडलेब्यू ने हस्तलिपि और खराब फ़्रैंचाइज़ के बारे में बार-बार की गई चर्चाओं को धैर्यपूर्वक सहन किया। उनकी अंतर्दृष्टि के कारण पुस्तक के कई खंड काफ़ी बेहतर हुए। पाठ के आलोचनात्मक पठन में मेरी चार- पंजे वाली सहायक लिब्बी (उर्फ "द लिबरेटर") ने भी साथ दिया। लिब्बी मेरे ब्लॉग पर टिप्पणियों को मॉडरेट करने के लिए भी ज़िम्मेदार है - एक ऐसे व्यक्ति के लिए मुश्किल काम जो दिन में लगभग बाईस घंटे सोता है। मैं जहाँ भी जाता हूँ, मैं सुपरस्टार डिज़ाइनर रीज़ स्पाइकरमैन और प्रतिभाशाली डेवलपर निकी हेज़ल के साथ मिलकर काम करता हूँ। इस परियोजना पर, मैं माइक रोहडे के साथ सहयोग के लिए भी आभारी हूँ, जिन्होंने मज़ेदार चित्र बनाए हैं जिन्हें आप इस पुस्तक में देख सकते हैं। अंतिम समय में कवर- आर्ट परामर्श के लिए स्टेफ़नी डी. ज़िटो का विशेष धन्यवाद। हर गर्मियों में, वर्ल्ड डोमिनेशन समिट एक्शन टीम एक ऐसा वीकेंड एडवेंचर करती है जो किसी और के लिए नहीं होता, और मैं इस सफर में शामिल होने के लिए रोमांचित हूँ। मेरा सारा काम AONC समुदाय के लिए है और उसी से प्रेरित है, जो मुझे बदलाव और रोमांच की अपनी कहानियों से बहुत प्रेरित करता है। अंत में, मैं पाठक, आप सभी के प्रति अपनी प्रशंसा और

आभार व्यक्त करता हूँ। मुझे उम्मीद है कि आपको ये पेज सार्थक लगे होंगे। chrisguillebeau.com से लिखकर या Twitter (@chrisguillebeau) पर नमस्ते कहकर मुझे अपनी स्वतंत्रता और मूल्य की खोज के बारे में बताने के लिए स्वतंत्र महसूस करें। क्रिस गुडलेब्यू पोर्टलैंड, ओरेगन नाम: माइकल हैना व्यवसाय: मैट्रेस लॉट स्थान: पोर्टलैंड, OR उद्योग: फर्नीचर नाम: सारा यंग व्यवसाय: हैप्पी निट्स स्थान: पोर्टलैंड, OR उद्योग: ईट और मोटार नाम: सुज़ाना कॉनवे व्यवसाय: फोटोग्राफर + प्रशिक्षक स्थान: बाथ, यूके उद्योग: शिक्षा और फोटोग्राफी नाम: बेनी लुईस व्यवसाय: 3 महीने में धाराप्रवाह स्थान: कोई निश्चित पता नहीं उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक नाम: मेगन हंट व्यवसाय: कस्टम ड्रेस स्थान: ओमाहा, NE उद्योग: ब्राइडल डिज़ाइन और साइज़ा कार्य/सह-कार्य स्थान नाम: जेसिका रीगन सालज़मैन व्यवसाय: हार्ट बेस्ड बुककीपिंग स्थान: एटलेबोरो, MA उद्योग: बुककीपिंग नाम: तारा जेंटाइल व्यवसाय: स्काउट गर्ल स्थान: व्योमिसिंग, PA उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक नाम: डेविड हेनज़ेल व्यवसाय: लाइटबल्ब डिज़ाइन स्थान: वेस्ट यॉर्कशायर, UK उद्योग: ब्रांडिंग और डिज़ाइन नाम: एरिका कॉस्मिंस्की व्यवसाय: लघु व्यवसाय ट्रांसक्रिप्शनिस्ट स्थान: नैशविले, टीएन उद्योग: सेवा प्रदाता नाम: टॉम बिहन व्यवसाय: टॉम बिहन स्थान: सिएटल, वाशिंगटन उद्योग: बैग निर्माता नाम: उमर नूरी व्यवसाय: ये चीज़ें हैं स्थान: कोलंबस, ओएच उद्योग: उपहार और नवीनता आइटम नाम: जेन एड्रियन व्यवसाय: ये चीज़ें हैं स्थान: कोलंबस, ओएच उद्योग: उपहार और नवीनता आइटम नाम: पैट्रिक मैकक्रैन व्यवसाय: एंड्योरेंस नेशन स्थान: बोस्टन, एमए उद्योग: फिटनेस नाम: चार्ली पाब्लो व्यवसाय: चारफिश डिज़ाइन स्थान: सिएटल, वाशिंगटन उद्योग: डिज़ाइन सेवाएं नाम: जेरेमी ब्राउन व्यवसाय: नो लिमिट पब्लिशिंग स्थान : टेम्पे, एजेड उद्योग: सेवा प्रदाता नाम: कैट एल्डर व्यवसाय: वाइल्डकैट पीआर स्थान : लंदन, यूके उद्योग: जनसंपर्क नाम: जेडन हेयर व्यवसाय: स्टीमी किचन स्थान : टाम्पा, एफएल उद्योग : खाद्य सलाह नाम: ब्रैंडन पीयर्स व्यवसाय: संगीत शिक्षक ब्रूकिंग्स, एसडी उद्योग: मीडिया और व्यापार परामर्श नाम: जेम्स किर्क व्यवसाय: जेम्सटाउन कॉफी कंपनी स्थान: कोलंबिया, एससी उद्योग: कॉफी की दुकान नाम: बारबरा वेरियन व्यवसाय: वी6 रेंच स्थान: पार्कफील्ड, सीए उद्योग: काउबॉय रेंच नाम: केली न्यूसम व्यवसाय: हायर ग्राउंड योगा स्थान: वाशिंगटन, डीसी उद्योग: योग अभ्यास नाम: काइल हेप व्यवसाय: काइल हेप फोटोग्राफी स्थान: सैंटियागो, चिली उद्योग: फोटोग्राफी नाम: पूर्णा दुग्गीराला व्यवसाय: चंदू ऑर्ग स्थान: भारत उद्योग: सलाहकार नाम: ब्रुक स्नो व्यवसाय: ब्रुक स्नो फाइन आर्ट्स स्थान: स्मिथफील्ड, यूटी उद्योग: शिक्षक नाम: गैरी लेफ व्यवसाय: बुक योर अवार्ड स्थान: वाशिंगटन, डीसी उद्योग: यात्रा परामर्श नाम: मिग्नॉन फोगार्टी व्यवसाय: क्यूडीटी नेटवर्क स्थान: रेनो, एनवी उद्योग: प्रसारण नाम: गैब्रिएला रेडिंग व्यवसाय: हूपोटिका स्थान: वेनिस, सीए उद्योग: हुला हूप निर्माता नाम: जैक नेगिन व्यवसाय: सोनो ट्रेडिंग कंपनी स्थान: सैन डिएगो, सीए उद्योग: लजीज भोजन नाम: बर्नार्ड वुकास व्यवसाय: मिस्टर स्प्रैडशीट स्थान: कोई निश्चित पता नहीं उद्योग: वेब विकास नाम: जैक कोवर्ट व्यवसाय: 800-सीईओ-रीड स्थान: मिल्वौकी, डब्ल्यूआई उद्योग: पुस्तक वितरक नाम: जेन लेमेन व्यवसाय: मोंडो बियॉन्डो स्थान: सिल्वर स्प्रिंग, एमडी उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक नाम: डैरेन रोसे व्यवसाय: प्रोब्लॉगर स्थान: मेलबर्न, ऑस्ट्रेलिया उद्योग: डिजिटल फोटोग्राफी नाम: ब्रायन क्लार्क व्यवसाय: कॉपीब्लॉगर स्थान: डलास, टेक्सास उद्योग: ऑनलाइन सेवाएं नाम: ब्रेट केली व्यवसाय: एवरनोट एसेंशियल स्थान: फुलर्टन, सीए उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक नाम: मार्क रिट्ज़ व्यवसाय: काइनेटिक कॉफी कंपनी स्थान: अर्काटा, सीए उद्योग: कॉफी रोस्टर नाम: क्रिस मरे व्यवसाय: डे-केयर मार्केटिंग स्थान: हडसन, ओएच उद्योग : सेवा प्रदाता नाम : रिडलॉन "शार्कमैन" किफार्ट व्यवसाय: ग्लासपी व्यवसाय: पैलियो प्लान स्थान: पोर्टलैंड, ओआर उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक नाम: एमी टर्न शार्प व्यवसाय: लिटिल अलौएट स्थान: कोलंबस, ओएच उद्योग: खिलौना निर्माता नाम: निकोलस लफ व्यवसाय: स्वतंत्र सलाहकार स्थान: वैकूवर, बीसी उद्योग: व्यावसायिक परामर्श नाम: माइकल ट्रेनर व्यवसाय: ग्लोबल पॉवर्टी प्रोजेक्ट स्थान: न्यूयॉर्क शहर उद्योग: मीडिया नाम: निक गेटेंस व्यवसाय: फोटोग्राफर स्थान: लुइसविले, केवाई उद्योग: फोटोग्राफी नाम: सेलेना कफ़ व्यवसाय: हेरिटेज लिंक ब्रांड स्थान: लॉस एंजिल्स, सीए उद्योग: खाद्य और शराब नाम: डैनियल निसिमयान व्यवसाय: मैटिक्स लिमिटेड स्थान: किर्यत शमोना, इज़राइल उद्योग: सेवा प्रदाता नाम: स्कॉट मैकमुरेन व्यवसाय: अलास्का ट्रेवलग्राम स्थान: एंकोरेज, एएल उद्योग: यात्रा छूट प्रदाता नाम: जोनाथन फील्ड्स

व्यवसाय: सोनिक योग

स्थान: न्यूयॉर्क शहर

उद्योग: योग स्टूडियो

नाम: ब्रांडी एगरबेक

व्यवसाय: लूसटूथ

स्थान: शिकागो, आईएल

उद्योग: ग्राफिक सुविधाकर्ता

नाम: नेव लैपवुड

व्यवसाय: स्नोबोर्ड एडिक्शन

स्थान: व्हिस्लर, बीसी

उद्योग: ऑनलाइन शिक्षा

नाम: करोल गजदा

व्यवसाय: केवल 72

स्थान: ऑस्टिन, TX

उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक

नाम: एडम बेकर

व्यवसाय: केवल 72

स्थान: इंडियानापोलिस, IN

उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक

नाम: डेविड वाचटेंडॉक
व्यवसाय: मर्डर मिस्ट्री मेनियाक्स
स्थान: शिकागो, आईएल
उद्योग: इवेंट प्लानिंग
नाम: एंड्रियास काम्बनिस
व्यवसाय: लंदन साइक्लिस्ट
स्थान: लंदन, यूके
उद्योग: स्वतंत्र प्रकाशक
नाम: एलिजाबेथ मैकरेलिश
व्यवसाय: स्वैम आर्ट वर्कशॉप
स्थान: न्यू हैम्पशायर
उद्योग: इवेंट प्लानिंग
नाम: हीदर एलार्ड
व्यवसाय: द मोगुल मॉम
स्थान: प्रोविडेंस, आरआई
उद्योग: सलाहकार और कोच
नाम: करेन स्टार
व्यवसाय: हेज़ल ट्री अंदरूनी
स्थान: अक्रोन, ओएच
उद्योग: आंतरिक डिजाइन
नाम: एलिसन स्टैनफील्ड
व्यवसाय: स्टैनफील्ड आर्ट एसोसिएट्स
स्थान: गोल्डन, सीओ
उद्योग: कला परामर्श
नाम: जॉन मोरफील्ड
व्यवसाय: द 5-सेंट आर्किटेक्ट
स्थान: सिएटल, डब्ल्यूए
उद्योग: वास्तुकला
नाम: डेरेक सिवर्स
व्यवसाय: मॉकवर्क
स्थान: सिंगापुर
उद्योग: संगीतकारों के लिए सेवाएं
नाम: नाओमी डनफोर्ड
व्यवसाय: इट्टीबिज
स्थान: लंदन, ओएन
उद्योग: विपणन सलाहकार
नाम: शैनन ओके
व्यवसाय: कोऑपरेटिव प्रेस
स्थान: क्लीवलैंड, ओएच
उद्योग: शौकिया और प्रकाशक
नाम: चेली विट्टी
व्यवसाय: डेनवर गॉरमेट टूर्स
स्थान: डेनवर, सीओ उद्योग: टूर्स
नाम:
चेरी वे अर्ड व्यवसाय:
टू स्टेप्स बियॉन्ड
स्थान: कोई निश्चित पता नहीं
उद्योग: वेब विकास
नाम: एम्मा रेनॉल्ड्स व्यवसाय:
ई3 रीलोडेड
स्थान: हांगकांग

उद्योग: वैश्विक परामर्श नाम: पेरी मार्शल व्यवसाय: परामर्श स्थान: शिकागो, आईएल उद्योग: विज्ञापन परामर्श नाम: रीज़ स्पाइकरमैन व्यवसाय: रीज़ द्वारा डिज़ाइन स्थान: कोई निश्चित पता नहीं उद्योग: डिज़ाइन सेवाएँ नाम: एंडी डन व्यवसाय: लुइब और अनंत टच स्थान: आयरलैंड उद्योग: डिज़ाइन और विकास नाम: नथाली लुसीयर व्यवसाय: रॉ फूड्स विच स्थान: टोरंटो, ओएन उद्योग: सलाहकार नाम: ब्रुक थॉमस व्यवसाय : द वेल प्रैक्टिस स्थान: न्यू हेवन, सीटी उद्योग: स्वास्थ्य व्यवसायी नाम: न्यानी क्वार्माइन व्यवसाय: फोटोग्राफर स्थान: घाना उद्योग: फोटोग्राफी नाम: राल्फ हिल्डेब्रांट व्यवसाय: अवानो एजी स्थान: स्टटगार्ट, जर्मनी उद्योग: बिक्री परामर्श नाम: जमीला ताज़वेल व्यवसाय : 11:11 उद्यम स्थान: लॉस एंजिल्स, सीए उद्योग: उपहार और नवीनता आइटम नाम: जोनाथन पिकस व्यवसाय: तापस लंच कंपनी स्थान: स्पेन उद्योग: खाद्य आयात Studio.fu स्थान: लंदन, यूके उद्योग: डिज़ाइन सेवाएँ नाम: ली विलियम्स-डेमिंग व्यवसाय: ट्रॉपिकल हाउस इंटीरियर्स स्थान: कोस्टा रिका उद्योग: फर्नीचर आयात करना नाम: एलेनोर मेयरहोफर व्यवसाय: एम्पेपेपर्स स्थान: म्यूनिख, जर्मनी उद्योग: कागज़ के उत्पाद नाम: स्पेंसर कोपले व्यवसाय: कोपले ट्रैश सर्विसेज स्थान: पश्चिम अफ्रीका उद्योग: सेवा प्रदाता नाम: त्सिली पाइंस व्यवसाय: न्यू केतुबा स्थान: पोर्टलैंड, ओआर उद्योग: यहूदी कला और शादियाँ नाम: कोर्टनी कार्वर व्यवसाय: कम से अधिक स्थान: साल्ट लेक सिटी, यूटी उद्योग: सलाहकार नाम: जॉन वारिलो व्यवसाय: बिल्ट टू सेल स्थान: टोरंटो, ओएन उद्योग: सलाहकार नाम: जॉन टी. उंगेर व्यवसाय: स्वतंत्र कलाकार स्थान: मैनसेलोना, एमआई उद्योग: मूर्तिकला कलाकार नाम: मैरिएन कैस्कोन व्यवसाय: बॉन बॉन कपकेक स्थान: कैनसस सिटी, एमओ उद्योग: बच्चों के कपड़े नाम: होली मिंच व्यवसाय: लाइटबॉक्स कोलैबोरेटिव स्थान: सैन फ्रांसिस्को, सीए उद्योग: डिज़ाइन सेवाएँ नाम: ब्रिटा एलेक्ज़ेंडर व्यवसाय: ईट मीडिया स्थान: हेस्टिंग्स-ऑन-हडसन, एनवाई उद्योग: मीडिया नाम: डेविड फुगेट व्यवसाय: लॉन्चबुक स्थान: एनसिनिटास, सीए उद्योग: साहित्यिक एजेंसी नाम: एमिली कैवलियर व्यवसाय: माउथ ऑफ़ द बॉर्डर स्थान: न्यूयॉर्क शहर उद्योग: खाद्य और शराब नोट: "कोई निश्चित पता नहीं" का अर्थ है कि यह व्यक्ति दुनिया भर में यात्रा करते हुए अपना व्यवसाय संचालित करता है। कुछ व्यवसाय कई भागीदारों द्वारा चलाए जाते हैं। यहाँ सूचीबद्ध नाम वे हैं जिनसे मैंने अध्ययन के लिए बात की थी।