

ГЕНЕРАЦИЯ БИЗНЕС ИДЕЙ

ЦЕЛЬ: получить навыки сбора и обработки информации, проведения исследований и формализации результатов поиска бизнес-идеи, а также отобрать оптимальную бизнес-идею своего будущего бизнес-проекта

ЭТАПЫ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕИ:

1 этап - ПОИСК ИДЕИ ДЛЯ БИЗНЕСА

2 этап - ОЦЕНКА ИДЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

3 этап - ПРОВЕДЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА БИЗНЕС-ИДЕИ

ИСТОЧНИКИ ИДЕЙ ДЛЯ БИЗНЕСА:

- САМ ПРИДУМАЛ**
- УВИДЕЛ И РЕАЛИЗОВАЛ
ЛОКАЛЬНО**
- КТО-ТО ПРЕДЛОЖИЛ**

ТОЧКА ПРИЛОЖЕНИЯ СИЛ:

- КОМПЕТЕНЦИЯ (знания и умения)**
- ВОЗМОЖНОСТИ (объем рынка, его изменение)**
- СТРАСТЬ**

**КАК ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБНОСТИ И
НАЙТИ ИДЕИ ДЛЯ БИЗНЕСА?**

**Там где вы уже являетесь
клиентом, испытываете «боль»
и где платите деньги сами;**

**Главный парадокс:
НУЖНЫ ПРОБЛЕМЫ.**

Нет проблем – нет денег.

Копирование успешных проектов с больших рынков (США, Англия, Китай, Япония)

- Читаем специальные ресурсы, смотрим куда инвестируют (techcrunch.com, trendwatching.com, guoga.com, разные издания типа «100 идей для бизнеса» и т.д.);
- Ищем в Google;
- Находим основателей и инвесторов;
- Связываемся с ними в FB, Twitter, ВК и др. (за интерес, за долю, за возможность выйти на российский рынок)

Встраивание в «пищевые цепочки»

Если есть телефон – должны быть чехлы для них;

Если продаются чехлы – должны быть дизайнеры чехлов;

Если есть дизайнеры чехлов – должны быть книги соответствующие;

Если человек УЖЕ потратил на путевку 100 тысяч руб., он легко потратит 1 тысячу на страховку (up sell);

Ключевое: рынок УЖЕ существует, люди УЖЕ тратят деньги

Все клиенты уже как-то, где-то и кем-то собраны, то есть до этих людей легко и дешево достучаться через рекламу

БОЛЬ КЛИЕНТА И ПРОСТОТА УСТРАНЕНИЯ

«ЛЕКАРСТВО»

+

+++

«ВИТАМИНКА»

-

+

«ФИТНЕС»

«КОСМЕТИКА»

КАРТА ЭМПАТИИ

What does he
THINK AND FEEL?
what really counts
major preoccupations
worries & aspirations

What does he
HEAR?
what friends say
what boss say
what influencers say

What does he
SEE?
environment
friends
what the market offers

What does he
SAY AND DO?
attitude in public
appearance
behavior towards others

PAIN
fears
frustrations
obstacles

GAIN
“wants” / needs
measures of success
obstacles

ДУМАЮ И ЧУВСТВУЮ:

Что беспокоит пользователя?

ГОВОРЮ И ДЕЛАЮ:

**Какими способами решает
проблему? Как ищет информацию по
ней?**

ВИЖУ:

**С какими предложениями и
решениями проблемы он
сталкивается?**

СЛЫШУ:

Что говорят ему коллеги, знакомые, авторитетные для него источники? Какие медиаканалы имеют влияние на **пользователя**? В отличие от блока «вижу», информация здесь не обязательно соответствует действительности.

НО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ЕЙ ДОВЕРЯЕТ

ПРОБЛЕМЫ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ:

Что тревожит **пользователя?**

Чего он опасается?

Что может стать причиной того, что он откажется от вашего продукта?

Часто источником информации для этого становится блок «Думаю и чувствую»

ЦЕННОСТИ И ДОСТИЖЕНИЯ:

что поможет **пользователю**
избавиться от проблем и
сомнений?

Какие ценности мы должны
транслировать?

400 ТЫС. РУБ.

**- 3 ИДЕИ, НА КОТОРЫЕ
ПОТРАТИТЕ**

**- 3 ИДЕИ, НА КОТОРЫЕ НЕ
ПОТРАТИТЕ**

КРИТЕРИИ ОТБОРА БИЗНЕС-ИДЕИ

№	Критерии	Бизнес №1	Бизнес №2	Бизнес №3
1.	Рентабельность			
2.	Наличие помещения			
3.	Наличие основных средств			
4.	Наличие материальных средств (начального капитала)			
5.	Наличие рынка			
6.	Доступ к поставщикам			
7.	Наличие трудовых ресурсов			
8.	Профессионально-технические навыки предпринимателя			
9.	Минимальная степень риска			
10.	Доступ к финансовым ресурсам			
Итого:				

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ БИЗНЕС-ИДЕЙ

Strengths

Advantages
Capabilities
Resources, Assets, People
Marketing - reach, distribution, awareness



Weaknesses

Lack of competitive strength
Financials
Our vulnerabilities
Timescales, deadlines and pressures
Continuity, supply chain robustness



Opportunities

Market developments
Business and product development



Threats

Environmental effects
Market demand
Obstacles



SWOT-АНАЛИЗ БИЗНЕС-ИДЕИ

Бизнес изнутри

Сильные стороны:

- ✓ Наличие собственных средств;
- ✓ Наличие помещения;
- ✓ Наличие оборудования;
- ✓ Опыт работы в бизнесе;
- ✓ Технические навыки;
- ✓ Доступная цена на продукт/услугу.

Слабые стороны:

- ✓ Отсутствие маркетинговой стратегии бизнеса;
- ✓ Отсутствие менеджерских навыков;
- ✓ Отсутствие трудовых ресурсов;
- ✓ Нет уникальности в продукте/услуге;
- ✓ Нет доступа к сырью и материалам.

Бизнес со стороны

Возможности:

- ✓ Доступ к источникам финансирования;
- ✓ Программы поддержки субъектов МСП;
- ✓ Наличие рынка и потребности на продукт/услугу;
- ✓ Отсутствие конкуренции.

Угрозы:

- ✓ Высокий уровень конкуренции;
- ✓ Форс-мажорные обстоятельства;
- ✓ Политическая и социально-экономическая обстановка;
- ✓ Источники финансирования, требующие залогового обеспечения;
- ✓ Отсутствие льгот на аренду помещения.

Алексеев Саян Геннадьевич

8-9025-64-04-75

sayan.alexeev@mail.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!