

Генерация Бизнес Идеи



Методы генерации бизнес идеи

Метод «автобус, кровать, ванна»

Данный метод основывается на том, что идеи приходят к нам всегда и в различных местах. Не думайте, что только сидя в офисе, или дома в удобном кресле, вы сможете выдумать что-то новое. Как правило, самые интересные идеи застанут Вас врасплох, в 3 часа дня, в какой-то обычный рабочий день. Помните, что озарение приходит спонтанно, но вы должны быть к этому готовы. Носите с собой ручку и блокнот, записывайте все, что кажется интересным



Метод «6 шляп»

Данный метод генерации новых бизнес идей, да и всех идей в целом, принадлежит Эдварду де Боно. В ходе творческого процесса человек должен надеть шесть разных шляп. У каждой свой определенный цвет, который отвечает за ту или иную функцию. Так, надев белую шляпу вы должны беспристрастно проверить все цифры и факты, примеряя черную, нужно искать все негативные черты и риски данного бизнеса, в желтой – проанализировать все плюсы данного дела, в зеленой сгенерировать еще новых идей развития проекта, а в красной можете себе позволить эмоционально высказываться по поводу представленной идеи. И последняя, синяя шляпа – в ней вы должны подвести итоги всей проделанной работы.

Очень интересный метод, который превращается в игру, но тем самым способен невероятным образом стимулировать процесс мышления и увеличивать возможность генерировать новые бизнес идеи



Оценка Бизнес Идеи

Метод «зубной щетки»

В основе метода лежат два вопроса:

1. Буду ли я пользоваться этим продуктом или услугой?
2. Сделает ли этот продукт или услуга мою жизнь лучше?

Таким образом можно определить стоит ли начинать новый стартап.



Метод Уоррена Баффета

Он полагает, что если на одном листе бумаге не получается описать объяснение и причины покупки/начала бизнеса.

Например: «Я плачу N млн долларов за компанию, потому что... И если...»

Если ответить на эти вопросы не получается, то что-то покупать или начинать не следует

Оценка рыночной ниши

Оценка спроса – объективная оценка спроса в данной местности на те товары/услуги, которые вы собираетесь производить очень важна для так как Анализ данных изучения покупательского соотношение между объемом производств активно воздействовать расширения и обн повышения их качества.

Оценка конкурентноспособности–обяз конкурентную среду, в которой вам предстс конкурентов хотя бы часть их клиентской а

