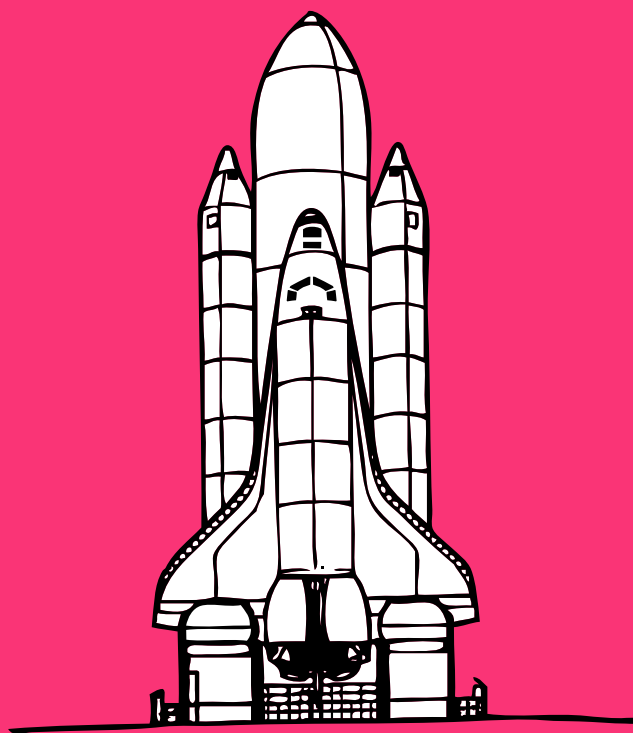


INNOVATION ACADEMY

Наръчник с
идеи и съвети
за развитие на
бизнес идея



PROBLEM IMPORTANCE

За да бъде бизнес идеята издържана и да има потенциал за развитие, то е необходимо тя да адресира значим проблем.

Значимият проблем може да бъде идентифициран от средата - когато наблюдаваме и виждаме пропуски, недостатъчно добре разработени продукти и услуги, процеси, които не работят добре.

Също така, висококачествена предприемаческа идея може да хрумне и на самите вас - по време на креативен процес, вдъхновение или "аха" момент.

Проблемът, който адресирате може да бъде болка за вашия клиент, но също така може да се дефинира като полза или възможност, както и разрешаване на дадена задача - като например как да стигнем до Марс.

Проблемът,
който
разрешавате,
може да
адресира:

* болка

* полза

* задача



IDEA VALIDATION

След като сте идентифицирали значим проблем и сте дефинирали бизнес идеи за разрешаването му, следващата стъпка е да валидирате с потенциалните ви клиенти дали хипотезите, които сте заложили в дефиницията на проблема и решението наистина се потвърждават.

Докато валидирате идеята си, слушайте обратната връзка на целевата аудитория - може да се изненадате. Не се привързвайте към идеята си твърде много, а бъдете отворени за адаптация спрямо това, от което има нужда пазара.

Клейтън Кристенсен разказва за случай, в който служителите в дадена компания, пътувайки за работа, купуват за себе си Млечен шейк. След като направили проучване сред клиентите се оказало, че те не обичат твърде много шейк, но пътуването до работа е дълго, изтощително и докато стигнат, те огладняват.

Тогава Клейтън Кристенсен задава въпроса - а какво друго може да послужи за разрешаване на тази задача? Банан, поничка, нещо друго? Оказва се, че компанията от веригата за бързо хранене е инвестирала сериозна сума, за да подобри вкуса и съдържанието на млечния шейк, въз основа на грешното разбиране - че това е любимата напитка на клиентите. Но с правилната информация, след валидация на хипотезата, те могат да направят шейка по-засищащ и т.н.

MOM TEST

В своята книга Mom Test, Роб Фицпатрик споделя, че е важно да разговаряме с потенциалните си клиенти още в началото при разработване на концепцията ни за бизнес идея.

Съветите, които дава са следните:

- Задавайте въпроси за начина на живот на клиента, отколкото за вашата идея
- Питайте въпроси за миналото, отколкото да предлагате генерализации за бъдещето
- Говорете по-малко и слушайте повече.

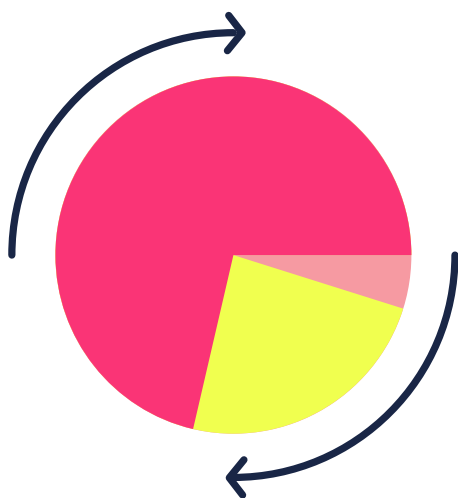
Задачата ви по време на тези разговори е да учите от проблемите, грижите, целите и ограниченията на вашите потенциални клиенти.

Ако успеете да получите отговори за вашия бизнес, които да имат бизнес стойност, от майка ви, която ви обича и принципно би се съгласила на всичко, то тогава можете да се справите и с най-предизвикателното интервю с клиенти.

TARGET MARKET

Целевият пазар, който адресирате, е от не по-малка значимост при дефиниция на бизнес идеята.

Ако не дефинирате правилно вашия потенциален клиент, ще е изключително трудно да достигнет до него чрез правилните комуникационни канали и вероятно няма да познавате неговите нужди.



Затова помислете за профила на вашия купувач, какъв начин на живот води, какви са неговите/нейните характеристики, кога би бил най-склонен да купи, по какъв начин и т.н.

След като дефинирате кой е вашия клиент, потърсете информация за това какъв е размерът на пазара - както в брой клиенти, така и в паричен измерител.