



KalashnikovAndrey.ru

Спросите себя:

Анализ рисков нового дела

Кто будут Ваши первые Клиенты?	
Как они узнают о решении, которое Вы предлагаете?	
Как они будут платить Вам?	
Кто ещё будет участвовать в процессе покупки?	
Сколько раз они должны приобрести продукт, чтобы Ваша модель бизнеса заработала?	
Почему они захотят снова приобрести Ваш продукт?	
Какую проблему решает Ваш продукт?	
Как Ваши целевые Покупатели решают эту проблему сегодня?	
В каких аспектах Ваше решение будет лучше, чем существующие решения?	
В каких аспектах оно будет хуже?	
Почему Покупатели захотят смириться с недостатками Вашего решения?	
Придётся ли Покупателям менять своё поведение для того, чтобы использовать Ваше решение? Если да, что заставляет Вас думать, что они это сделают?	
Как Вы собираетесь застраховаться от возможного копирования своей продукции?	
Какие фиксированные издержки Вам потребуются, чтобы Выйти на первый рынок?	
Какие переменные издержки будут включены в Вашу модель бизнеса?	
Сколько Вам придётся потратить на маркетинг Вашего продукта?	
Что будет источником Ваших доходов?	
Что будет источником Вашей прибыли?	
Кто будет продавать Ваше решение?	
Почему они предпочтут продавать Ваше решение, а не другие варианты?	
Какую торговую марку Вы будете использовать?	
С какими конкурентами Вы столкнётесь? Почему Вы думаете, что сможете их опередить?	
Обладает ли эта возможность значимым потенциалом роста? Почему?	
Какие стратегические опционы Вы создадите в процессе реализации этой стратегии?	
Почему Высшее руководство (или инвесторы) с энтузиазмом отнесутся к этой возможности?	
Какие предсказуемые внутренние барьеры могут возникнуть на пути к успеху? Как Вы преодолеете эти барьеры?	
Нужно ли Вам получать одобрение контролирующих органов? Если да, то как Вы его получите?	
Где территориально находится Ваш будущий рынок?	
???	

Давая ответ на каждый вопрос, постоянно пополняйте свой банк элементов, в которых Вы не уверены (предположения), и элементов, которые Вызывают у Вас беспокойство (риски)

Скотт Энтони и др., Руководство инноватора: как Выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта, М., «Альпина Паблицерз»; «Юрайт», 2011 г., с. 220-221.

Полезные ссылки:

[Маркетинг](#)

[Правильные знания](#)