

Совершить прорыв –  
реализовать идею и достичь  
максимальный результат!

Что такое прорыв?



# Большая ИДЕЯ

За каждым прорывом стоит  
Большая ИДЕЯ, которая  
является залогом успешного  
запуска продукта.

Что же такое большая идея?



# Большая ИДЕЯ – это ...

Принципиально новый продукт

Принципиально новая услуга

Расширение ассортимента

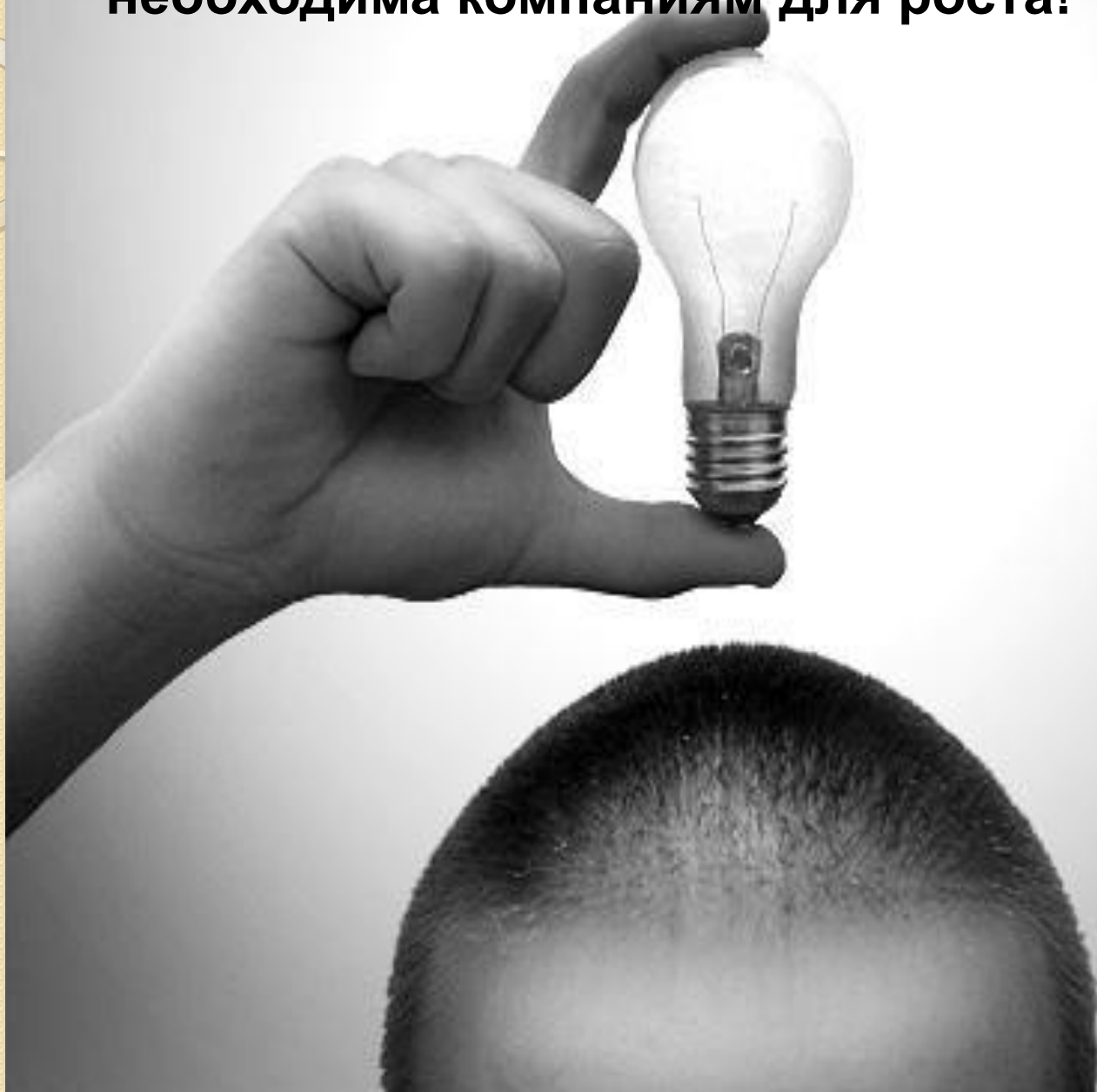
Сопутствующий товар

Любой феномен, формирующий новую аудиторию, новых клиентов, полностью изменяя и оживляя бизнес продажи



[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) · 29273623

**Большая ИДЕЯ- это та энергия, которая  
необходима компаниям для роста!**



# Как разработать Большую ИДЕЮ?

1. Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме
2. Получить поддержку руководства
3. Собрать команду и организовать процессы
4. Сконцентрироваться на большой идее
5. Усилить толчок для идеи
6. Разработать план
7. Запустить идею – сделать прорыв!

# 1. Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме

Как дела?

Ужасно?

Могло быть и лучше?

Всё то же самое?

Великолепно!? Не может быть лучше?

# 1. Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме

## Как дела?

Небольшой обзор целей бизнеса перед тем, как разрабатывать концепт новой идеи :

1. Куда движешься ты и твой бизнес?
2. Какие факторы будут способствовать твоему успеху?
3. Каковы угрозы твоему успеху?
4. Чем ты можешь «владеть»?



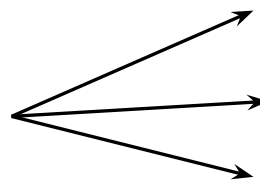
# 1 Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме. Начни разрушать правила

Новые идеи есть :

У Сомневающихся  
У Исследователей  
У Мятежников } Те, кто нарушают правила в поисках лучшего

Разрушение правил подразумевает уйти от

**ОБЩЕПРИНЯТЫХ**



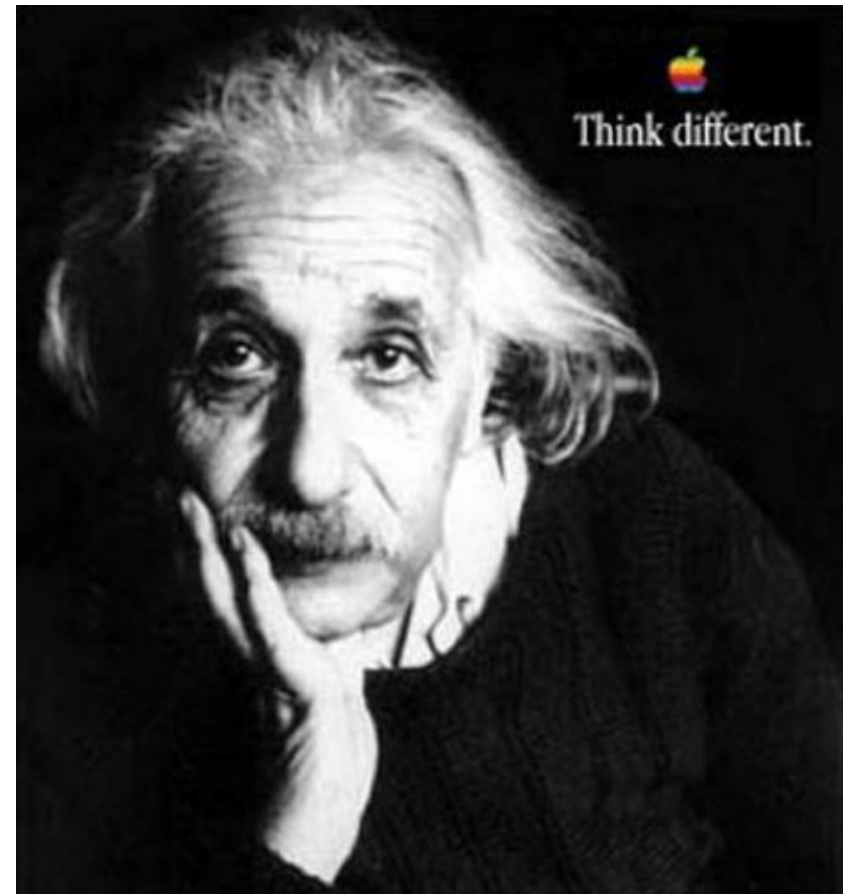
порядка

Образа  
мышления

знаний

1 Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме  
Начни разрушать правила

- Apple - think different campaign



# 1. Положить конец ведению бизнеса в обычном режиме

## Изобрети новые правила

Расширить границы  
деятельности (UPS+ Mail box  
– brick-and-mortar location)



Radar sneaking (Macintosh)



Macintosh

Бенч-маркетинг (McDonalds +  
coffee as Starbucks)



Более низкие затраты на вход  
(McDonalds and its low cost  
breakfast)



Партнерство(iTunes)



## 2. Получить поддержку руководства Продать идею

Определи то, что хочешь продать (экологически чистое производство? сократить производственные затраты? Расширить производство? Создать полностью новый продукт? Модернизировать R&D? Выделить стратегических партнеров или кандидатов для поглощения? Развить новую индустрию?)

Предвидеть и понимать:

- откуда в организации можно получить поддержку
- тех, кто будет на твоей стороне при продвижении твоего плана

Как продать идею руководству?

Обещай меньше, достигай большего!



## 2. Получить поддержку руководства. Продать ИДЕЮ

1. Разработать презентацию ИДЕИ (Приложение 1)

2. Сделать ИДЕЮ «липкой»:

Представить, каково быть приверженным идее ? Как ощущаешь себя в этот момент?

Быть постоянно в состоянии азарта на всех стадиях принятия идеи.

## 3. Собрать команду

Большие Идеи внедряются только тогда, когда люди верят в то, что это возможно!

### 1. Собрать команду:

- Разрушить иерархические уровни
- Включить каждого в состав
- Разжечь в каждом интерес в том, что они будут делать!

### 2. Процессы внутри команды:

- Выделить отдельную аудиторию для работы команды (креативная комната со стенами, на которых можно что-то наклеить, вставить, прикрепить, написать. Обязательно наличие флип чарта). Комната запирается под ключ.
- Организация встреч рабочей группы (продумать как часто необходимо встречаться, с чем должен прийти каждый член команды и др.)
- Ввести правило на отсутствие правил. Но в то же время должны быть прописаны четкие критерии на:
  - Секретность
  - График рабочих встреч
  - Интранет (если в этом есть необходимость, то доступ должен быть защищен паролем, который предоставляется только членам команды)
  - В команде нет плохих идей
  - Правила смены состава рабочей команды
  - Прозвища в команде

### 3. Собрать команду

- Распределить роли в команде (желательно освободить каждого командного игрока от ожидаемых от них ролей в команде: например, если в команде есть маркетолог, то он необязательно должен быть ответственен за маркетинговую часть).
- Назначить секретаря, который должен:
  - вести записи работы команды
  - Готовить презентации для руководителей

Обязанности секретаря должны переходить от одного к другому члену команды.

### 3. Собрать команду. Основные критерии работы команды

Представив внедрение ИДЕИ, необходимо определить достойный конечный результат всего процесса:

Каковы границы поиска идей?

Как будет определен успех в данном случае?

Что будет считаться малым для того, чтобы быть названным БОЛЬШОЙ ИДЕЕЙ?

Критерии для руководительской оценки:

Каковы контрольные точки проекта?

Каково будет отчетная процедура?

Кто из руководителей является вашим посредником? Кому непосредственно необходимо предоставлять отчет?

Несмотря на то, что процесс внедрения ИДЕИ проходит в строжайшей секретности, необходимо предусмотреть, чтобы руководство видело процесс работы и чувствовало приближающиеся изменения.



## 4. Сконцентрироваться на Большой Идее

Каков наш бизнес?

В чем наши сильные стороны?

Стоит ли Идея Инвестиций?

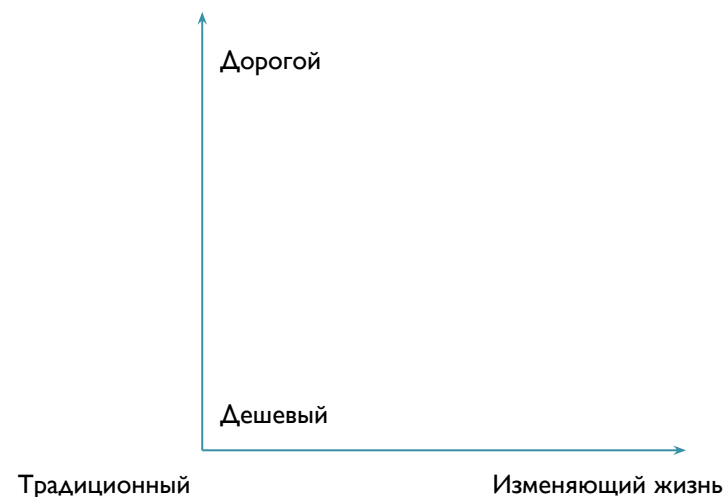
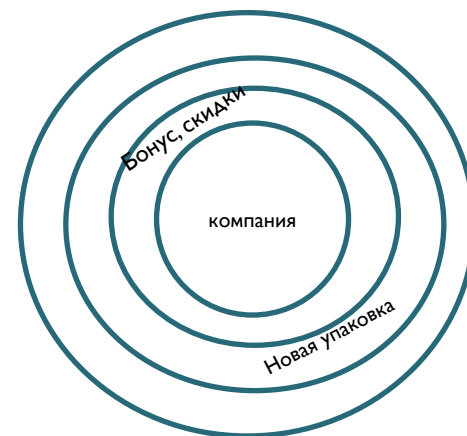
Анализируем бизнес процессы компании и выходим за рамки существующей категории.

## 4. Сконцентрироваться на Большой ИДЕЕ

Как определить, что может считаться достаточно Большим?

- Нарисовать глаз быка: в центре находится существующая модель компании. Вокруг дополняем концентрическими кругами, где близ **расположенные** – это легко реализуемые идеи. Чем дальше от центра, тем более стимулирующая задача!

Нарисовать стратегическую карту, которая поможет оценить размеры ИДЕИ



## 4. Сконцентрироваться на Большой ИДЕЕ

Начните с того, что представьте, что все может привести к большому провалу.

Проанализируйте факторы, которые могут привести к провалу и подумайте о том, что можно сделать, чтобы повернуть ситуации к успеху!

## 4. Сконцентрироваться на Большой ИДЕЕ

Проанализируйте, что делают конкуренты лучше, чем вы!

Большой прорыв на рынке – это не только инновации. Это может быть усовершенствование продукта. Например, конкуренция производителей кофе Maxwell House (Kraft Foods) и Folgers (P&G). Maxwell House со своей рекламной кампанией «хорош до последней капли» с изображением молодых людей, наслаждающихся кофе, а также позднее запущенная кампания Folgers «самая лучшая часть пробуждения – это Folgers в твоей чашке». Помогло, но незначительно (так как позже появился крупный конкурент, который ввел к культ обстановку кофейни. Starbucks стал для многих выбором номер один, и тем самым разрушил многие бренды кофе).



## 4. Сконцентрироваться на Большой ИДЕЕ

Генерируйте идеи, собирайте идеи от всех сотрудников компании, анализируйте, постоянно анализируйте предложенные идеи, проводите мозговые штурмы с целью генерации новых идей, отсеивайте достойные идеи!

## 5. Усилить толчок для ИДЕИ

Добавим измерения Идеи:

1. Провести SWOT анализ
2. Коротко, в одно предложение, описать свою ИДЕЮ
3. Как новая идея впишется в существующий бренд – это расширит или радикально изменит бренд.
4. Возможно ли расширить вашу ИДЕЮ: расширить продуктовый ряд?
5. Определить покупателя и рынок
6. Провести многочисленные исследования
7. Определить необходимый бюджет
8. Представить ИДЕЮ руководству

## 6.Разработать план

1. Видение Идеи
2. Миссия Идеи
3. Анализ конкурентной среды
4. SWOT
5. Позиционирование
6. Бюджет и обоснование
7. Выход на рынки
8. Выбор медиа каналов
9. Стратегические партнеры
10. Основные этапы проекта и план развития проекта
11. Желаемая команда
12. Распределение по срокам
13. Реализация
14. Исследования и оценка

## 7. Запустить ИДЕЮ – сделать ПРОРЫВ!

### ЗАПУСК ИДЕИ!

При запуске идеи необходимо постоянно оценивать результат!

И, конечно же, при запуске Идеи стоит не забыть поблагодарить всех, кто вовлечен в проект.

И самое главное – запуск ИДЕИ – это не конец, а только НАЧАЛО !!!



# Приложение I. продать Идею

Прежде чем разрабатывать презентацию продумать:

## 1. Кому продавать презентацию:

- Сколько уровней менеджмента необходимо включить в процесс согласования
- Придется ли продавать идею непосредственному руководителю в первую очередь
- Есть ли необходимость включить дополнительные презентации и сторонников (возможно, это может быть финансовый директор или руководитель исследований)?

## 2. Что продавать и в чем заключается большая ИДЕЯ:

- Каково обоснование для разработки внедрения Идеи? Является ли Идея – возможностью завоевать лидирующее положение на рынке?
- Кто понадобится для внедрения Идеи? Какова идеальная команда для внедрения идеи?

## 3. Ожидаемый ответ руководства:

- Как выглядит положительный ответ руководства?
- Что необходимо для того, чтобы внедрить идею?

## 4. Что будет обещано руководству:

- Как будут измеряться стадии проекта, а также как выглядит отчет по развитию проекта
- Где в проекте будут введены этапы для согласования руководителями? Необходимо акцентировать внимание руководителей на том, что они все равно контролируют процесс.

# Приложение 1. Продать идею. Презентация

В презентации необходимо учесть:

1. Кому будет показана презентация: кто с большей вероятностью будет поддерживать внедрение идею, и кто будет «посол идеи» - помогать продвигать идею, несмотря на небольшие неточности, которые могут возникнуть.
2. Что именно надо продать: чаще всего презентации сконцентрированы на методе изменений, а не на самой ИДЕЕ. Только ИДЕЯ с ее основной причиной возникновения может либо победить, либо проиграть. Задача убедить тех, кто не верит в идею, и заразить ИДЕЕЙ!
3. Ожидания от внедрения новой идеи: что необходимо для внедрения новой идеи. Для внедрения идеи нужен новый бизнес процесс? Или мозговой центр компании? Или же это междисциплинарная команда по упорядочиванию новых идей? Это будет дополнительная работа кроме должностных обязанностей? Или же это будет специальная команда? Нужен ли бюджет? Сколько? Каков план внедрения? Каковы будут основные критерии, по которым можно будет замерить результат? Сколько потребуется времени?
4. Что необходимо для внедрения новой идеи? На данном этапе стоит продумать не только необходимый инструментарий для успешного внедрения идеи, но и также случаи провала (чтобы внедрение идеи выглядело как достойная попытка сделать что-то Большое, но не безрассудная трата времени)
5. Сколько времени понадобится для внедрения ИДЕИ
6. Кто нужен для команды по внедрению ИДЕИ
7. Бизнес кейс внедрения ИДЕИ
8. Ваше основное обещание?

## Приложение 2. Презентация идеи

Презентация идеи:

1. Рассказать аудитории, что они сейчас увидят
2. Обосновать, почему это является таким выдающимся и необходимым для бизнеса
3. Объяснить, почему это им обязательно понравится
4. Показать саму ИДЕЮ
5. Подвести итог того, что было показано
6. Пройтись по пунктам, почему ИДЕЯ необходима – предоставить убедительное обоснование.
7. Напомнить, почему аудитория считает идею выдающейся.
8. Побудить к комментированию
9. Обрисовать схему следующих действий, основываясь на том энтузиазме, который помог разработать презентацию!