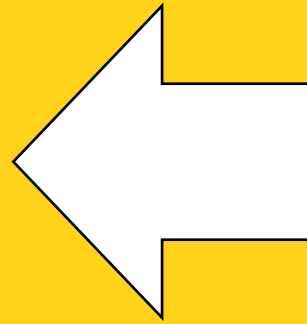
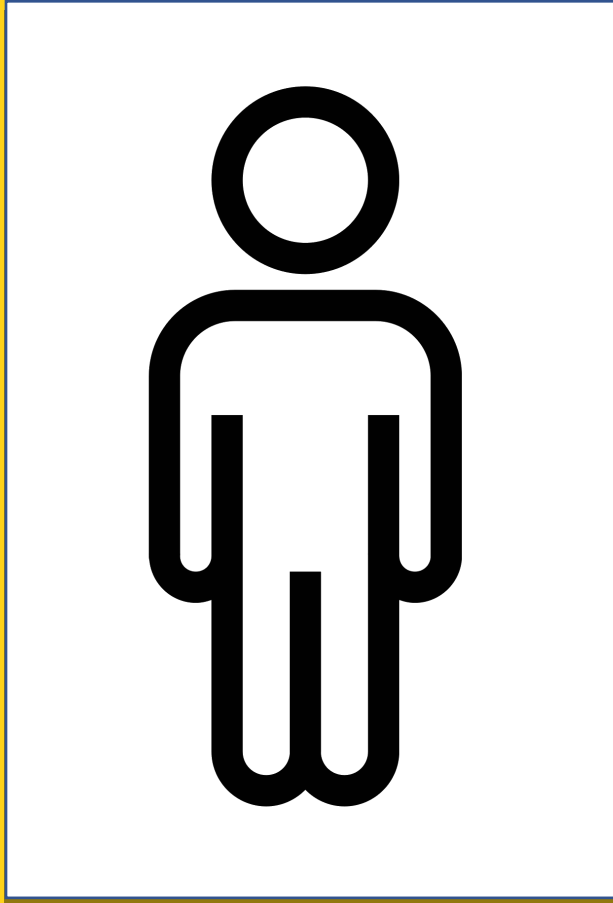


Основы работы в команде

И почему это важно

Работа в одиночку

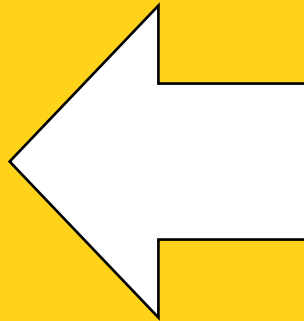
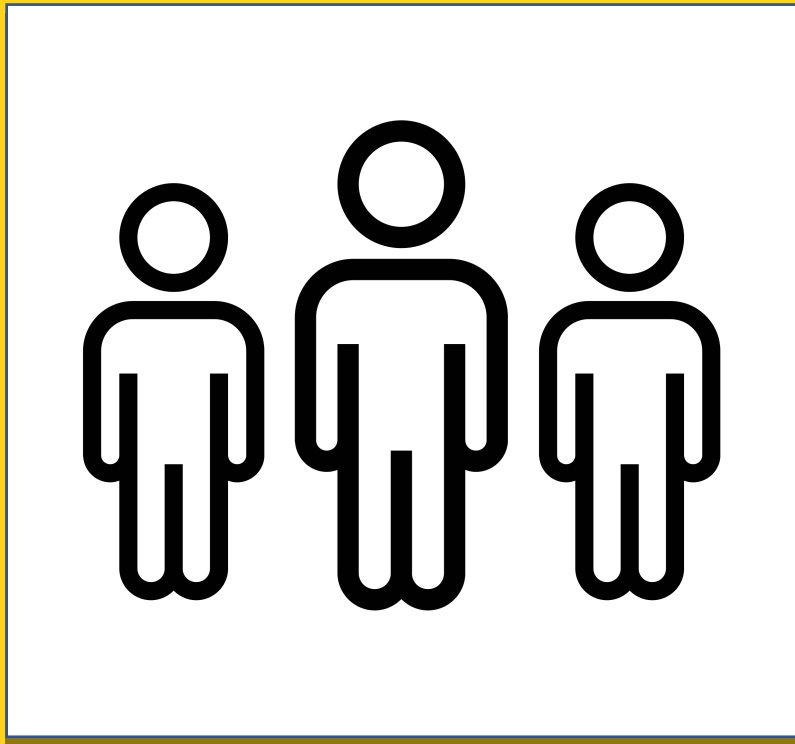


Это *Саша*. Он всегда работает один:
Сам делает весь объём задания и считает, что это правильно.

«Хочешь сделать хорошо – сделай это сам.»

© Александр

Работа в команде



А это *Петя, Коля и Даня*.
Они работают в команде
и распределяют обязанности

В чём разница?



- Делает всё сам
- Разбирается в работе довольно поверхностно
- Не имеет подстраховки
- Имеет намного меньше свободного времени (если оно вообще есть)
- Выполняет работу дольше

- Распределяют обязанности
- Каждый хорошо разбирается в определённой сфере
- Готовы подстраховать друг друга
- Имеют время на отдых (часто совместный)
- Работают эффективнее и быстрее

Формирование команды

При формировании команды существуют определённые правила:

1. Озвучивать свои ожидания
2. Поощрять контакты между членами команды
3. Уважать друг друга
4. Ставить общую цель
5. Соблюдать внешние и внутренние правила
6. Знать, что ВЫ сможете дать команде и что КОМАНДА может дать вам

Роли в команде.

Координатор

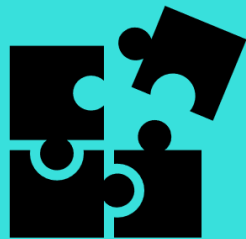
Генератор идей

Аналитик

Реализатор

Специалист

Контролёр



Какая должна быть команда по размеру?

- Во-первых, стоит понимать, что команда – это не 2 и не 3 человека, в таком случае это «пара» или «трио».
- Во-вторых, команда не должна быть перегружена – слишком большое количество её членов могут не только не помочь, но и навредить.

В нашем случае оптимальная команда

5 ± 1 человек

Бизнес-план

документ в электронном или бумажном виде, описывающий цели предприятия, причины, по которым цели считаются достижимыми, а также план действий по достижению этих целей.

информация о проекте;

- описание производимой продукции, реализуемых товаров, оказываемых услуг;
- анализ основных рынков сбыта;
- экономические расчеты ведения деятельности.

ИДЕЯ

1. Решение своих/чужих проблем

Подумайте, какие вещи вам не нравятся в своей жизни, что бы хотелось изменить, улучшить?

2. Слияние

Совмещение несовместимого

3. Заимствование иностранного опыта

Можно выглянуть за пределы своей страны и посмотреть, какие идеи рождались у иностранных предпринимателей.

Ответить на вопросы

- Чем вам нравится заниматься?
- Чему вы хотите научиться, а что уже умеете?
- Что вы можете сделать для клиента прямо сегодня?
- И наконец, нужно ли это клиенту?

Целевая аудитория

- это люди, которым интересны или могут быть интересны ваши товары или услуги. Целевую аудиторию определяют, чтобы правильно обращаться к клиентам и грамотно строить коммуникации. Кроме того, знание ЦА помогает правильно выбирать каналы для продвижения и рационально использовать бюджет.

Целевая аудитория

- демография (пол, возраст, семейный статус, образование);
- география (место проживания, климат, особенности региона);
- экономика (уровень дохода, платежеспособность);
- психография (черты характера, образ жизни, основные ценности).

Метод 5w

- What? (Что продаем) — тип продукта.
- Who? (Кто купит) — портрет потенциального клиента.
- Why? (Почему купит) — мотивация для покупки.
- When? (Когда купит) — условия для покупки.
- Where? (Где купит) — место приобретения.

Лестница бена ханта



Swot анализ

SWOT – анализ

Внутренний вид

Сильные стороны (Strengths)

- Какие преимущества мы предлагаем? (УТП)
- Какие синергии могут быть созданы?
- Какие факторы ведут к успеху?
- Что делает нас уникальными?
- Какие ресурсы делают нас лучше?

Слабые стороны (Weaknesses)

- Какие у нас есть недостатки?
- В чем мы хуже других?
- В чем наши слабые стороны?
- Каких ресурсов нам не хватает?

Внешний вид

Возможности (Opportunities)

- Какие существуют тенденции?
- Какие возможности еще не использованы?
- Есть ли положительные изменения в обществе?
- Есть ли на горизонте полезные законодательные изменения?
- Есть ли новые технологии?

Угрозы (Threats)

- Что делают конкуренты?
- Существуют ли законы или нормативные акты, которые могут измениться?
- Существуют ли новые технологии?
- Другие внешние факторы, представляющие риск? (Политика, экономическая ситуация и т.д.)