

А н а л и з а у д и т о р и и

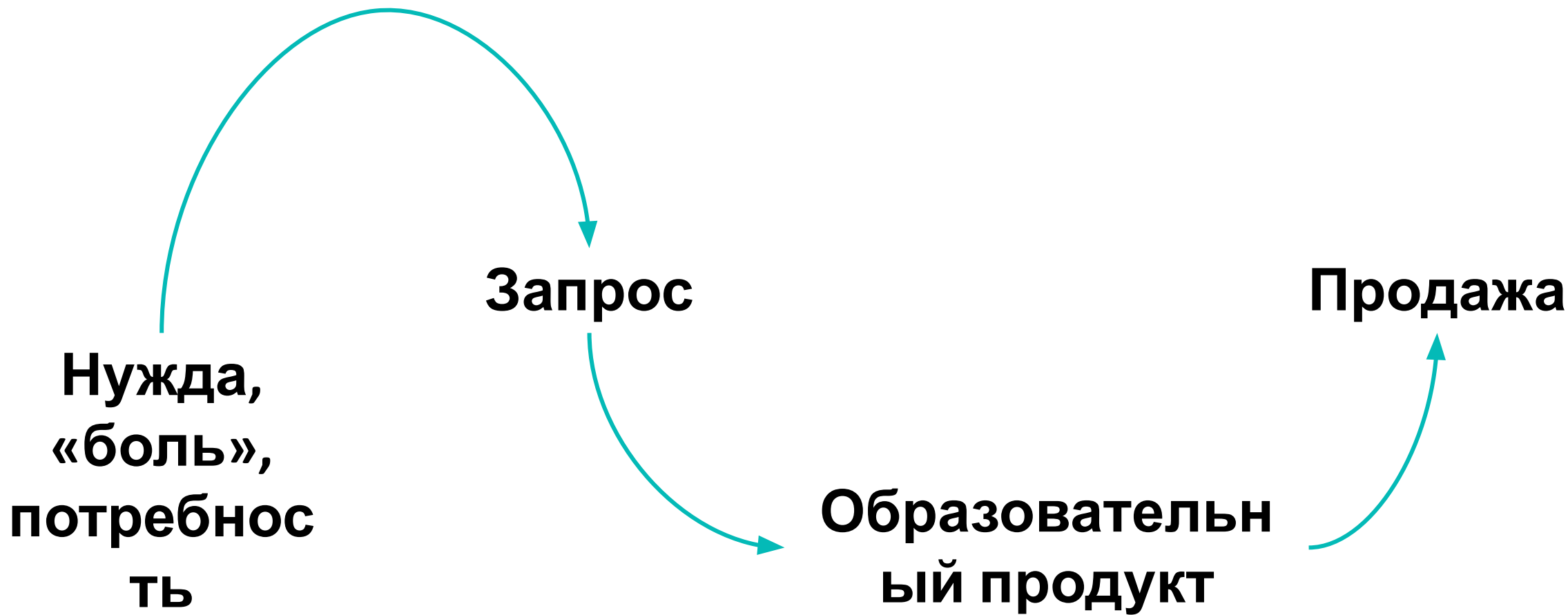
- **О п р е д е л е н и е « б о л е й »**
к л и е н т а и о т в е т н а з а п р о с
- **П р о д у к т и е г о у н и к а л ь н о с т ь н а**
р ы н к е о б р а з о в а т е л ь н ы х у с л у г

О п р е д е л и м с я с т е р м и н а м и и к о н т е к с т о м

Рынок образовательных услуг – любое пространство, где вы предлагаете (продаете) образовательный продукт (услугу).

«Продажа» – заинтересованное согласие сторон на оказание и получение образовательной услуги и ее оплаты (временем / вниманием / деньгами)

Образовательная услуга (продукт) – комплекс действий, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека, путем формирования у него новых знаний / умений / НАВЫКОВ.



Вариант 1:

«Продаю то, что есть (что
привык)»



Продажа

Образовательный продукт



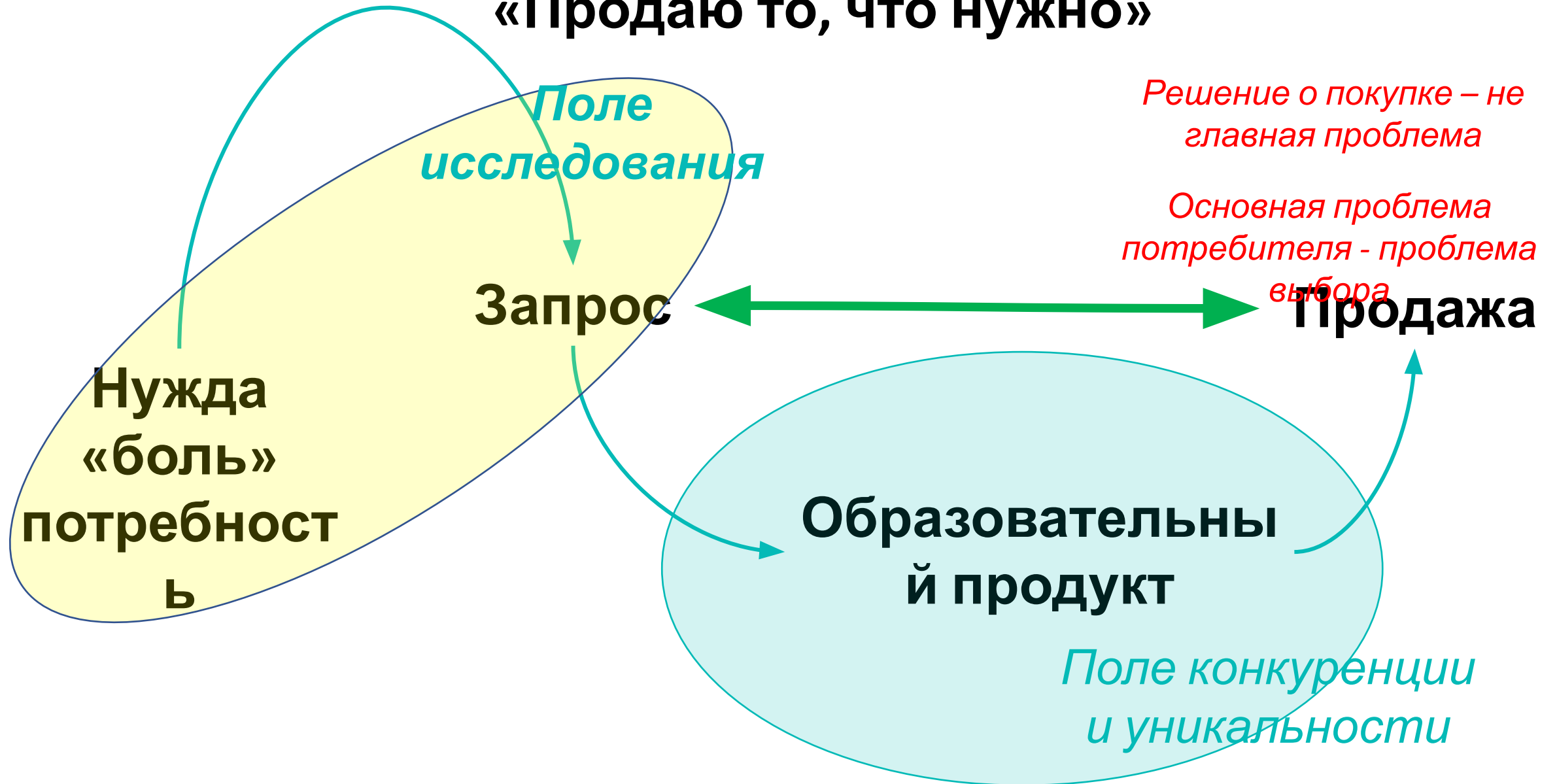
Вариант 2:

**«Продаю то, что хочу
(в чем сумею убедить)»**



Вариант 3:

«Продаю то, что нужно»



Подходы к определению «болей» клиента

1. **Предполагаем** *(трансляция личного опыта, проф. деформации, заблуждения)*
2. **Спрашиваем** *(социально одобряемые ответы, ложные намерения, пожелания)*
3. **Наблюдаем** *(интерпретация, ограниченность пространства наблюдения)*
4. **Фиксируем на уровне моделей поведения** *(работаем на изменение моделей)*

**Практически всегда причина «боли» -
несоответствие**

Шаблон Карты Эмпатии

Разработана для:

Автор:

Date:

Version:

1 С КЕМ мы строим эмпатию?
Кто те люди, которых мы хотим понять?
В какой ситуации они находятся?
Какова их роль в ситуации?

ЦЕЛЬ

2 Что им нужно СДЕЛАТЬ?
Что им нужно делать по-другому?
Что они хотят или им нужно, чтобы было сделано?
Какое(ие) решение(я) им нужно принять?
Как мы узнаем, что у них это получилось?

3 Что они ВИДЯТ?
Что они видят на рынке?
Что они видят в своем ближайшем окружении?
Что говорят или делают другие люди, которых они видят?
Что они смотрят и читают?

4 Что они ГОВОРЯТ?
Что они говорили, когда мы их слышали?
Что, в нашем представлении, они могут сказать?

5 Что они ДЕЛАЮТ?
Что они делают сегодня?
Что мы видели, как они делали?
Что, в нашем представлении, они могут делать?

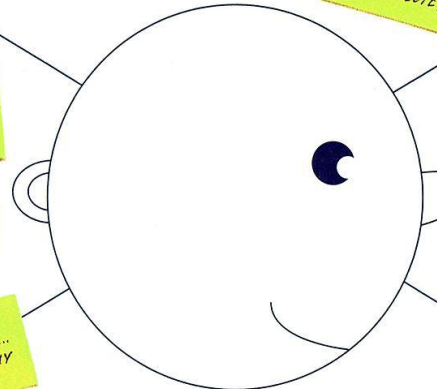
6 Что они СЛЫШАТ?
Что они слышат от других людей?
Что они слышат от друзей?
Что они слышат от коллег?
Что им передают из высказываний у них "за спиной"?

7 Что они ДУМАЮТ и ЧУВСТВУЮТ?

БОЛИ
Какие у них страхи, тревоги и разочарования?

ВЫГОДЫ
Какие у них желания, потребности, надежды и мечты?

Какие еще мысли и чувства могут влиять на их поведение?



Мне нужно что-то сделать с расходами!
Как бы связать бизнес и ИТ?
Как лучше оценить новые капиталовложения в ИТ?
Мне действительно нужен оплук в ближайшее время!
Может быть, Google — удачная альтернатива?
Что означают все эти новые ИТ-тенденции?
Как добиться большего внимания со стороны генерального директора?
Мне не нравится платить за лицензию Microsoft
Нельзя же ошибиться с Microsoft!
Проблемы и радости
Нельзя же ошибиться с Microsoft!
Приложения Google на увеличение доходов
Программное обеспечение Open Source занимает свое место на рынке
Мои пользователи все время жалуются
Что предлагает рынок
Для личных нужд мои работодатели пользуются Google
При каждом обновлении ПО мне приходится покупать новую лицензию
ПО Open Source разнообразно и бесплатно
Microsoft все время сталкивается с претензиями антидопальной службы
Мне нужно уменьшить расходы!
Я — новатор
С нашей системой это сделать невозможно
Я пристально наблюдаю за новыми тенденциями в ИТ
У меня все под контролем
На нашем предприятии эти новые тенденции в ИТ не работают
Как выглядит окружающим

Заваленный работой ИТ-отдел	Атака хакеров	Отсутствие влияния в бизнесе
Откляки пользователей	Новая версия = новая оплата лицензии	СПАД
Недостаточный ИТ-бюджет	Стремительные изменения технологий	Необходимость внешней консультации по ИТ

Положительная оценка руководства	Вложение ИТ-бюджета в ценные бизнес-проекты	Счастливые пользователи
Правильное сочетание бизнеса и ИТ	Отсутствие расходов на поддержание	ПО, работе с которым не нужно обучаться
Полностью безопасная ИТ-среда	Взгляд на ИТ как на важнейший бизнес-фактор	Достаточное время на разработку важнейших проектов

ДОСТ
 Потреб
 Ме
 П

Ответ на запрос целевой аудитории и уникальность продукта

«Sell them what they want. Give them what they need»

«Продайте им то, что они хотят,
Дайте им то, что им нужно»

Уникальность образовательного продукта находится,
прежде всего, в области профессиональной
ответственности тренера / педагога

Уникальность образовательного продукта

«Content is King» «Содержание -»

Уровни уникальности:

1. Методический:

- Постановка целей
- Выбор формата обучения
- Выбор технического решения
- Построение внутренней логики
- Проработка сценариев
- Проработка мотивационной стратегии
- Определение каналов обратной связи

2. Авторский / идеологический:

- Приоритеты
- Распределение ответственности
- Подходы и профессиональная идеология
- Трансляция уникального опыта
- Способность к инновациям
- Tone of voice

3. Презентационный



Презентационный уровень уникальности продукта:

1. Предметная область и ее структура

1.1. Понятие и виды ...

1.2. Цели и задачи ...

1.3. Область применения ...

1.4. Особенности и практика применения...

2. Навыки и личная перспектива

2.1. Справляемся с

2.2. Планируем

2.3. Учимся ...

2.4. С легкостью делаем...

Работа с запросом

3. Интрига и результат

3.1. Первый среди равных

3.2. Когда цели достигнуты

3.3. Это навсегда?

3.4. Что дальше?

С п а с и б о з а в н и м а н и е !

О л е г Б е д с к и х