

# А н а л и з а у д и т о р и и

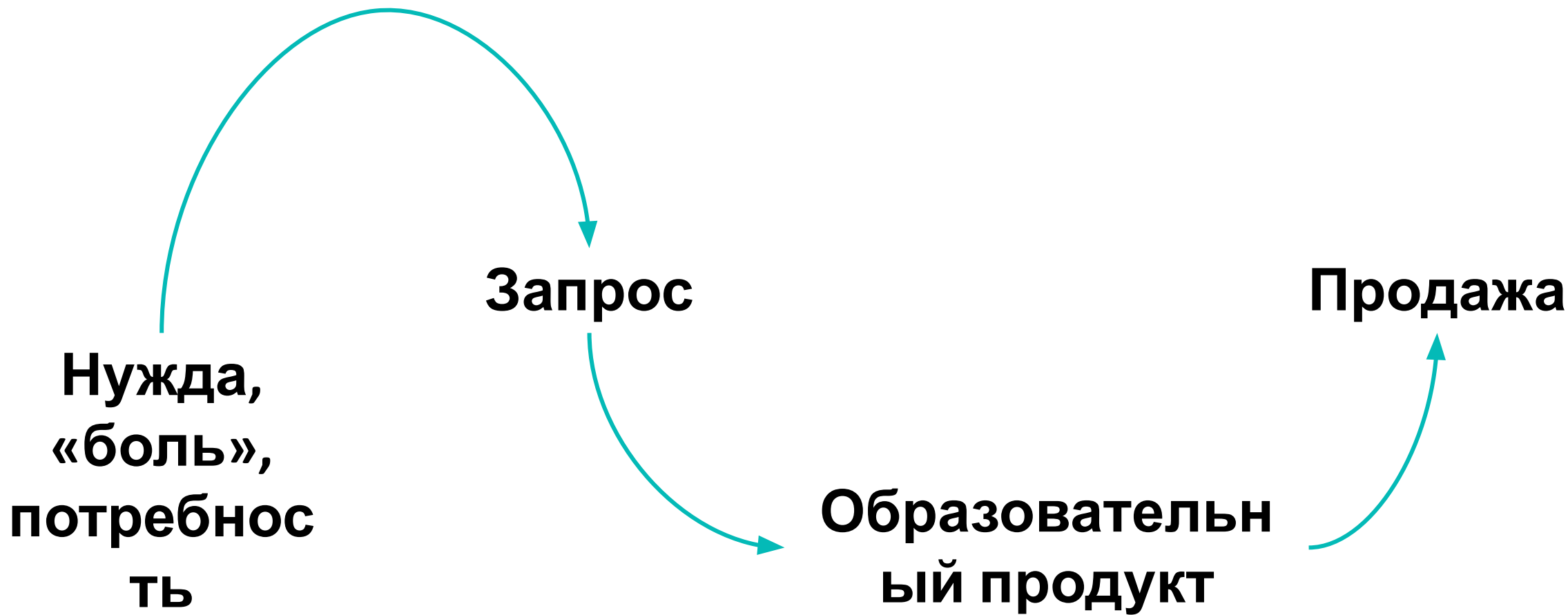
- Определение «болей» клиента и ответ на запрос
- Продукт и его уникальность на рынке образовательных услуг

# 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



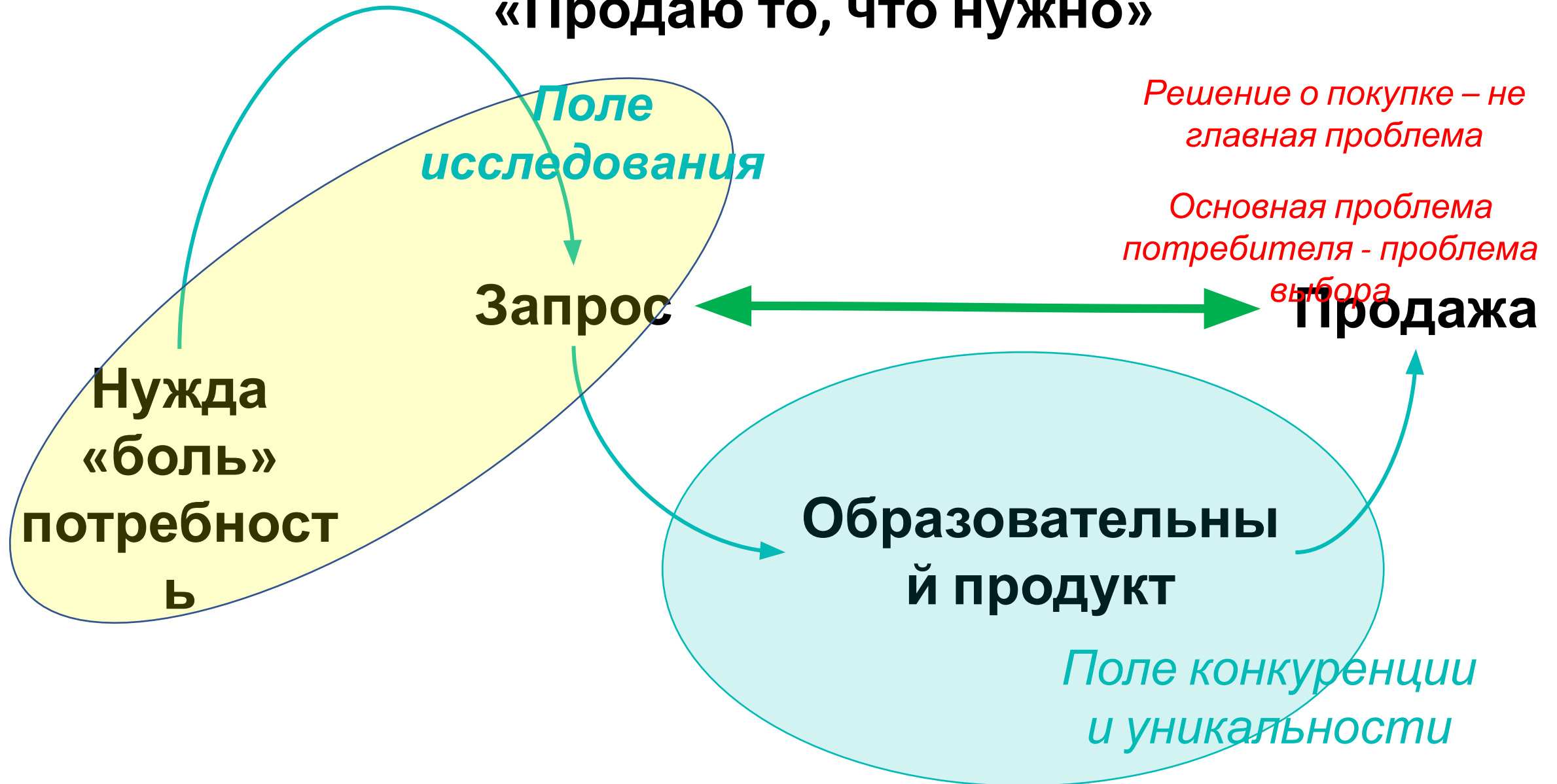
Вариант 2:

**«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:

**ЦЕЛЬ**

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

**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"?

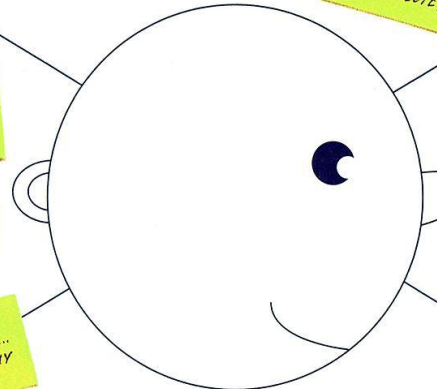
**7 Что они ДУМАЮТ и ЧУВСТВУЮТ?**

**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?**  
**Мне не нравится платить за лицензию Microsoft**  
**Как добиться большего внимания со стороны генерального директора?**  
**Немзя же ошибиться с Microsoft!**  
**Насколько прочно мое положение на работе?**  
**Нам нужно это....!**  
**Нам нужно то....!**  
**Тебе нужно снизить расходы!**  
**Ты действительно наращиваешь ценность?**  
**Программное обеспечение Open Source занимает свое место на рынке**  
**Приложения Google на увеличение доходов**  
**Мои пользователи все время жалуются**  
**Проблемы и радости**  
**Что говорит начальство?**  
**Безопасны ли наши информационные технологии?**  
**Для наших компаний это слишком дорого**  
**Это должно быть сделано... к завтрашнему дню!**  
**Для личных нужд мои работодатели пользуются Google**  
**При каждом обновлении ПО мне приходится покупать новую лицензию**  
**Я читал о новой тенденции в ИТ-у нас это есть?**  
**Я — новатор**  
**Мне нужно уменьшить расходы!**  
**ПО Open Source разнообразно и бесплатно**  
**У меня все под контролем**  
**С нашей системой это сделать невозможно**  
**Я пристально наблюдаю за новыми тенденциями в ИТ**  
**На нашем предприятии эти новые тенденции в ИТ не работают**  
**Что предлагает рынок?**  
**Мicrosoft все время сталкивается с претензиями антидополнительной службы**

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**