



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Тренінг «Карта емпатії: як знайти свого покупця»

Тренінг «Побудова бізнес моделі розвитку креативних ідей в галузі ігрової індустрії»



28-29 квітня 2017 р.





Відео
“Що таке карта емпатії?”

Практикум “Карта емпатії”

клієнт

Карта емпатії

Що клієнт чує?
що говорять друзі
що говорять бос
що із почутого впливає на клієнта

*Опис того, що користувач щодня чує в своєму середовищі.
Про що говорять його колеги, друзі, сім'я?
Що транслюється по радіо і ТВ?
Хто є агентами впливу користувача - чіємi словами він довіряє?*

Що клієнт думає і відчуває?
що дійсно має значення чому приділяє велику увагу турботи і прагнення

У цьому блоці ми намагаємося визначити проблеми та переживання користувача, його мрії, цілі, прагнення, мотиви. Щоб виявити їх - вивчаємо те, що люди пишуть на форумах, у відгуках продуктів-конкурентів або близьких по функціоналу - чим вони незадоволені, що їм подобається? Виходячи в тому числі з цих даних розуміємо, які глибинні проблеми хоче вирішити клієнт за допомогою продукту.

Що клієнт бачить?
навколишнє середовище друзі
що пропонує ринок

*В якому середовищі знаходиться користувач?
З якими пропозиціями або альтернативами вашого продукту він стикається і де?
На що звертає увагу?
Як сприймає продукти / послуги / бренди конкурентів?*

Що клієнт говорить і робить?
поведінка в громадських місцях
зовнішній вигляд
поведінка по відношенню до інших

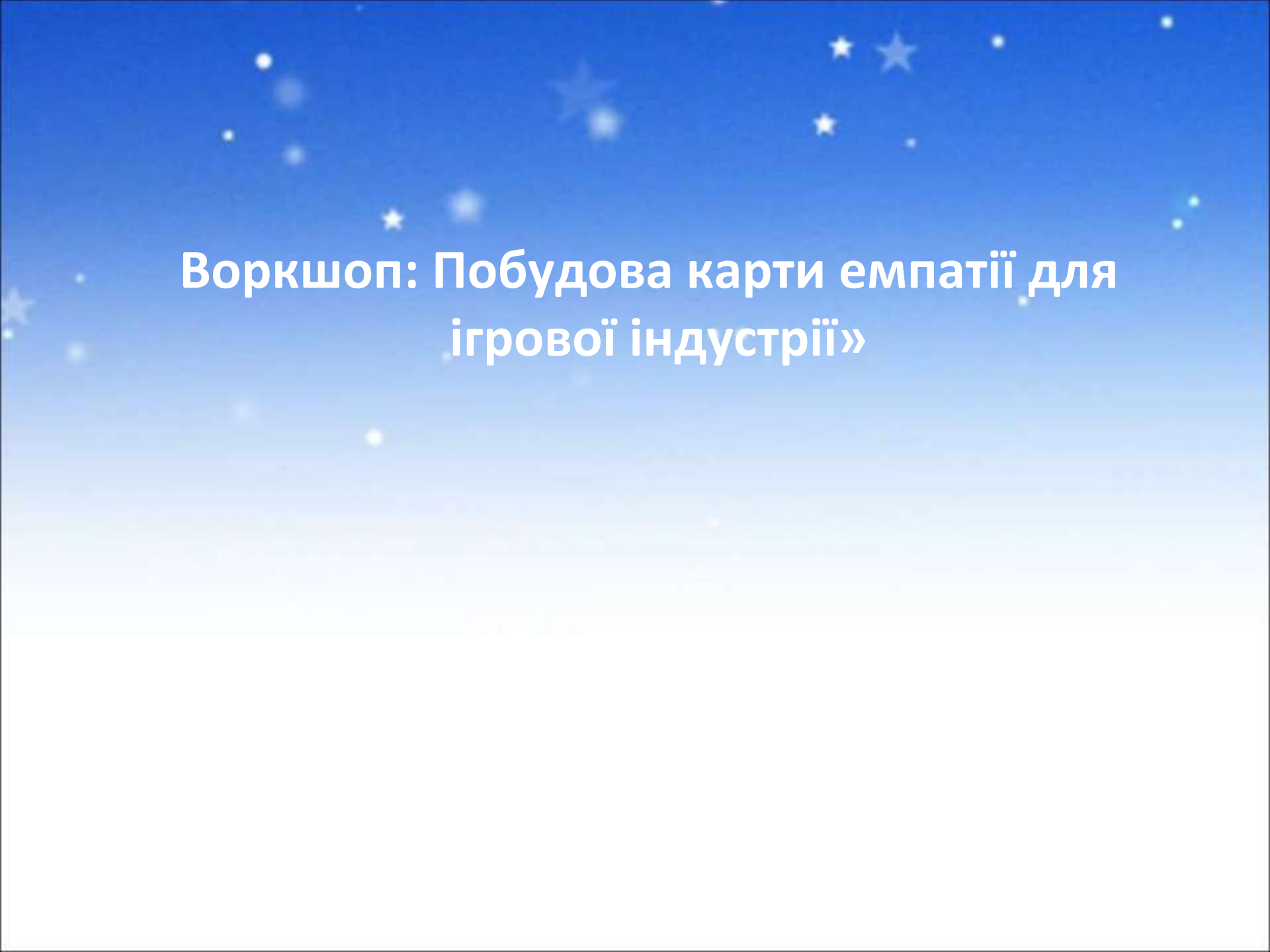
Виявляємо, як користувач поводить себе на публіці і якими рутинними справами займається щодня, як вирішує проблеми. На допомогу приходять соціальні мережі, що дозволяють виявити і зорієнтувати аудиторію за професією або інтересам, з'ясувати в яких спільнотах наші потенційні користувачі присутні, які заходи відвідують.

Страхи і проблеми

Сюди відносимо проблеми і виклики, з якими щодня стикається клієнт. Переходимо на шляху до його цілей ризики і, як наслідок, незадоволені потреби і бажання. Інформація з цього блоку дасть розуміння, в якому напрямку працювати і які функції представляють для користувача найбільший інтерес.

Цінності

Які цілі і прагнення є у користувача? Як продукт може допомогти в їх досягненні? За якими критеріями користувач оцінює успішність вирішення своєї проблеми?



**Воркшоп: Побудова карти емпатії для
ігрової індустрії»**

The background of the slide is a blue sky with several white stars of varying sizes. A white horizontal line is positioned across the middle of the slide, separating the blue sky from a white background below. The text is centered in the blue sky area.










Відео
Бізнес-модель

Практикум

“Макет бізнес-моделі”

Проект "Інновації-бізнес-освіта"
Кафедра управління та бізнес-адміністрування

Макет бізнес моделі




Ключові партнери 	Ключова діяльність 	Ціннісна пропозиція 	Відносини з клієнтами 	Сегменти користувачів 
	Ключові ресурси 		Канали 	
Структура витрат 		Джерела доходів 		

Практикум

“Макет бізнес-моделі”

Проект "Інновації-бізнес-освіта"
Кафедра управління та бізнес-адміністрування

Макет бізнес моделі

<p>Ключові партнери </p> <p>Хто є нашими ключовими партнерами? Хто наші основні постачальники? Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів?</p>	<p>Ключова діяльність </p> <p>Яких видів діяльності потребує наша пропозиція? Наші канали збуту? Наші взаємовідносини із клієнтами?</p>	<p>Ціннісна пропозиція </p> <p>Яку цінність ми даємо клієнтам? Які потреби задовольняємо? Які проблеми допомагаємо вирішити клієнтам? Які переваги отримують клієнти від наших товарів чи послуг? Який набір товарів чи послуг ми можемо запропонувати кожному сегменту клієнтів?</p>	<p>Відносини з клієнтами </p> <p>На які відносини очікує кожен сегмент клієнтів? Які відносини налагоджено? Як вони інтегровані в загальну систему бізнес-моделі?</p>	<p>Сегменти користувачів </p> <p><i>Хто є нашим клієнтом? Для кого ми створюємо цінність? Чи можемо ми виділити різні сегменти клієнтів?</i></p>
<p>Ключові ресурси </p> <p>Які ключові ресурси потрібні нам для нашої пропозиції? Для каналів збуту? Взаємовідносин з клієнтами?</p>			<p>Канали </p> <p>Через які канали ми взаємодіємо з клієнтами і доносимо до них нашу бізнес-пропозицію?</p>	
<p>Структура витрат </p> <p>Яких найважливіших витрат потребує реалізація нашої бізнес-пропозиції? Які ключові ресурси найдорожчі? Які ключові види діяльності потребують найбільших витрат?</p>	<p>Джерела доходів </p> <p>Які ключові потоки доходів ми генеруємо? Який розмір кожного потоку доходів?</p>			