



Empathy Challenge B1

Мога да бъда съпричастен
Култура на предприемачеството



Карта на емпатията

В икономиката емпатията играе важна роля, както показват примерите с Найк и Лего. Който обхване света на чувствата и мислите на целевата група има повече шансове да успее. За да обосноват това младежите рисуват с помощта на въпросник карта на емпатията към своята идея.

Материали за учениците



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

BMB
Bundesministerium
für Bildung



МИНИСТЕРСТВО
НА ОБРАЗОВАНИЕТО
И НАУКАТА



stadtschulrat
für wien

Youth Start
Bulgaria



Програмата Youth Start Entrepreneurial Challenges

е базирана на TRIO-модела за предприемачество – www.youthstart.eu

Базисно обучение по предприемачество		Култура на предприемачеството						Гражданско обучение по предприемачество			
	Idea Challenge		Hero Challenge		Empathy Challenge		Storytelling Challenge		Buddy Challenge		My Community Challenge
	My Personal Challenge		Lemonade Stand Challenge		Perspectives Challenge		Trash Value Challenge		Open Door Challenge		Volunteer Challenge
	Real Market Challenge		Start Your Project Challenge		Extreme Challenge		Be A Yes Challenge		Expert Challenge		Debate Challenge

TRIO-моделът е цялостна концепция, която обхваща три области:

„**Базово обучение по предприемачество**“ разглежда базисната квалификация, свързана с предприемаческо мислене и поведение, компетентността за разработване на собствени идеи и уменията да ги реализираш гъвкаво и иновативно.

„**Култура на предприемачеството**“ се свързва с насърчаването на култура на открито приемане на новостите, култура на емпатия, на екипност и креативност, на целенасоченост и собствена инициатива, но също така и осъзнаване и готовност за поемане на риск.

„**Гражданско обучение по предприемачество**“ цели укрепването на социалната компетентност на граждани, които да поемат отговорност за себе си, за другите и за околната среда.

Всяко от **18-те предизвикателства** е замислено като „семейство“, което е включено в една от изброените по-горе три области на TRIO-модела, като отделните семейства-предизвикателства обхващат различни образователни нива. Обозначенията върху материалите за обучение показват нивото, за което са предназначени: **A1 – начална степен, A2 – прогимназиална степен, B1, B2 и C1 – различни нива на горната гимназиална степен**. Всяко следващо ниво надгражда предходното.



Работен лист 1

Не се страхувайте от клиентите

В много от бизнес моделите се представя подробно продукта и се проследява неговата реализация. Данните за клиентите често са твърде общи, малко мъгляви или пък се пише доста преувеличено, че всъщност всеки би могъл да бъде клиент.

Понякога човек би могъл да си помисли, че в случая въобще не става дума за клиента, а само за продукта. Много от авторите на идеи очевидно изхождат от това, че продуктът е толкова добър, че вече се купува. Но все пак клиентите не са абстрактни същества, а купуват един продукт или някоя услуга, защото те решават чрез покупката свой проблем или пък изпълняват определена задача. Ето защо е важно да се разбере каква ползата имат клиентите от продукта съответно от услугата.

Изисква се емпатия

Емпатията е необходима. Гръцкото понятие (от ем-„в“ + pathos „чувство“) означава умението да разбираш и споделяш чувствата на другите хора. Емпатия означава да можеш да се вживееш в мислите, чувствата и нуждите на другите хора. Тя дава възможност за смяна на перспективата (срв. Krznaric 2008, S. 10f., Goleman 1998, S. 137f.). Без тази емоционална интелигентност предприятията не са в състояние да намират нови пътища и решения, които да са интересни за клиентите. Ето защо емпатията е и ключът към това да бъдеш по-добър от конкуренцията си на пазара.

Пример от практиката: Nike е спортът

Фирмената централа на Nike прилича на университетски кампус – без скучни зали за лекции, затова пък с много повече спортни съоръжения. Сътрудниците тренират през работното си време, за да разберат как с техните продукти могат да бъдат подпомогнати спортните постижения на професионални спортисти и аматьори (срв. Patnaik/Mortensen 2009, S. 165ff.).

Да развием емпатия за клиентите

Как може да бъде развито това емоционално умение? Как емпатията да се превърне в основно поведение в нашия ежедневен живот? За Роман Кржнариц (срв. 2012, стр. 1) в центъра стои откритостта към другите и умението да се изслушват. Който слуша внимателно другите хора, се отваря към тяхната гледна точка и развива емпатия.

Пример от практиката: Какво е научила фирма LEGO от своите клиенти?

През 80-те и 90-те години групата LEGO постига огромен напредък и увеличава значително пазарния си дял. На пазара се предлагат нови продукти като компютърни игри, екшън фигури и телевизионни предавания, които отдалечават предприятието от основния му бизнес – пластмасовите елементи. В началото на 21. век обаче на групата LEGO се налага да се бори със загубата на позиции на важни пазари. Констатира се, че един от основните проблеми се крие в това, че децата не харесват новия дизайн на някои продукти.

През 2004 г. новият главен изпълнителен директор Юрген Виг Кнудструп стартира инициатива „назад към корените“ („back to basics“). Той се отказва от някои от новите продукти и се връща към основния продукт, към малките пластмасови строителни елементи. Изпълнителният директор поставя следните основни въпроси: Защо въобще съществува LEGO? Какво е нещото, което прави LEGO уникално? Каква полза допринася LEGO на клиентите? LEGO провежда две обширни базирани на емпатията проучвания като избира основните пазари в Европа, САЩ и Азия. В първата студия се проучва емоционалният свят на децата: Кои са любимите им неща? Как, къде и защо играят децата? Съществуват ли, в международен план, различни игрови стилове?

Втората студия се посвещава на запалената група клиенти от фенове на LEGO. Изследователите наблюдават и интервюират немски, датски и американски (САЩ) фенове на LEGO и документират техния практически опит,



както и начина, по който LEGO-групата е взаимодействала с тях. Резултатите от двете проучвания се използват от мениджмънта на LEGO-групата като основа за вземане на решения. Днес LEGO отново е открила своята идентичност и заема водещото място в бранша.

Много хора говорят с други хора, но в действителност не слушат. Най-важната цел е да се постигне двупосочна комуникация, което изисква развитие на емпатията в общуването с клиента.

Използване на картата на емпатията

Добра възможност да се поставиш в ролята на другите хора предлага картата на емпатията на Скот Матюс – Scott Matthews (срв. Gray/Brown/Macanuso 2010, S. 65f.; Osterwalder/Pigneur 2010, S. 133 ff.), от примера „Клиентките и клиентите“.

Начертайте карта на емпатията на флипчарт и изберете по възможност сегмент от кръга клиенти. На лепящи листчета запишете върху картата основните понятия, които третираш следните въпроси:

- **Какво вижда клиентът/клиентката?** Как изглежда средата, в която живее? Какви са нейните/неговите приятели и приятелки? Какво впечатление иска да създаде за себе си? Какво предлага вече пазарът на тази клиентка/този клиент?
- **Какво чува клиентката/клиентът?** Какво казват семейството и приятелският кръг? Какво казват колегите и началниците? Какво от разпространяваната от медиите информация използва тя/той?
- **Какво мисли и чувства клиентката/клиентът?** Какво е важно за нея/него? Как мисли тя/той? Кои са основните й/му занимания? Какви са неговите/нейните претенции? Какъв е начинът й/му на мислене?
- **Какво казва клиентката/клиентът?** Какво разказва тя/той на другите? Какви нагласи и гледни точки изразява?
- **Кои са негативните неща, които занимават клиентката/клиента?** Какви рискове и страхове я/го занимават? Какви задръжки има тя/той?
- **Кои са позитивните неща, които занимават клиентката/клиента?** Кои желания са важни за нея/за него? Кои от тях тя/той вече е изпълнила/изпълнил? Какво иска още да постигне? Какво й/му доставя радост? От какво би желал/а да има повече? Какво още иска да постигне?

Разработването на въпросите понякога не протича гладко в началото, но обикновено скоро то постига собствена позитивна динамика. Нормално е такава сесия да бъде прекъсната и по-късно продължена, за да се проверят направените предположения. Един разговор с представители на избраната група клиенти може да помогне да се получи отговор на много от въпросите. Целесъобразно е процедурата да се проведе с други хора и да се повтаря, докато вие действително установите ползата на предлаганото от вас за клиентите. Чрез разглеждането на въпросите от картата на емпатията се изграждат образи на съвсем конкретни хора в съвсем конкретни житейски условия. Често абстрактната в началото клиентка или абстрактният клиент добиват конкретен облик.

Това упражнение показва колко лесно може да бъде развита емпатия спрямо клиента. Всеки създател на идеи обаче трябва да се погрижи и за поддържането на връзките с клиентите. Обратната връзка с клиентите раждат идеи и тласка организациите напред. Основна част от изграждането на емпатия е уважението, без което са невъзможни поставянето на мястото на другия човек, смяната на перспективата и проявата на разбиране към чуждата гледна точка. Една древна индианска мъдрост в тази връзка гласи: „Ако искаш да разбереш един човек, трябва да изминеш няколко мили с неговите мокасини.“



Работен лист 2

Обяснение на задачите

Описание

През изминалите седмици вие работихте заедно в малки групи, за да откриете и идентифицирате групата клиенти за своята нова бизнес идея. Вълнуващо е да откриете потенциалната целева група за идеята си, защото това показва, че вашият бизнес модел има потенциал за дългосрочен успех. Докато намерите правилната целева група, за да можете да тествате своя продукт с тази потенциална група клиенти, ще са ви необходими много „опити и несполуки“. Решаващото в крайна сметка е това, доколко добре познавате своите клиенти и можете ли да се поставите на тяхното място. Картата на емпатията е важен инструмент, предоставящ възможността да се влезе в мисловния и емоционален свят на потенциалните клиенти, за да можете да успеете със своя бизнес модел.

Задачи и предпоставки за презентацията

Ще ви разделят на групи, в които трябва да разработите и да представите карта на емпатията. Вашият преподавател ще я оцени въз основа на следните критерии:

Задачи и изисквания за презентацията

1. Кратко представяне на бизнес идеята: Обяснете как възникна идеята.
2. Представяне на съдържанието: „Преведете“ ни през вашата карта на емпатията (с помощта на ключовите въпроси).
3. Кратко заключение: Защо избраната от вас целева група е перфектната за вашата бизнес идея?

Всеки участник от вашата група трябва да говори 3 до 5 минути. Това означава, че ако групата е от четирима, презентацията ще продължи общо най-много 20 минути.

Освен плакат можете да използвате за визуализация и презентация на PowerPoint.

Оценяване (презентация)

Най-много 3 до 5 минути на човек!

1. Кратко представяне на бизнес идеята

а. Представяне на бизнес идеята:

1. Как стигнахте до тази идея? Какви проблеми искахте да решите?
2. Защо избрахте тази идея? Какво Ви вдъхнови?

б. Описание на бизнес идеята:

1. Каква е целта на вашата идея?
2. Какви потребности удовлетворява вашата идея или кой проблем решава тя? По какъв начин точно го прави?
3. Опишете начина на функциониране на вашата идея. Как точно функционира вашият бизнес модел?

2. Представяне на съдържанието: Преведете ни през картата на емпатията (с помощта на тези 6 въпроса, които ще намерите на втората страница на Работен лист 1)



3. Кратко заключение – Защо вашата целева група е перфектна за вашата бизнес идея?

- а. Какво ви сочи, че потенциалният сегмент от клиенти подхожда перфектно на вашата бизнес идея? Дайте три примера.
- б. Кои са вашите целеви групи?
- в. Защо мислите, че вашата бизнес идея ще бъде успешна?

Презентация: Език и стил

1. Визуално представяне

- а. Идеите ми достатъчно ли са „узрели“ и избистрени за презентация?
- б. Визуалните средства за моята презентация оформени ли са добре, прегледно и интересно? Допринасят ли по-добро изложение и представяне съдържанието на презентацията?
- в. Помагат ли визуализациите за по-ясното представяне на моето послание?

2. Компетентност за презентиране

- а. Наясно ли съм кои са моите слушатели?
- б. Мога ли да ги интегрирам в презентацията?
- в. Говорих ли ясно и убедително, поддържах ли зрителен контакт?
- г. Достатъчно ли се упражнявах за своята презентация?

3. Език

- а. Използвах ли различни описателни понятия, за да обясня своята карта на емпатията?
- б. Успях ли да обясня достатъчно убедително защо моята карта на емпатията обещава създаване на успешен бизнес?
- в. Използвам ли различни свързващи думи, когато излагам идеите си, и привеждам ли примери в подкрепа на аргументите си?



Работен лист 3: Оценяване на презентация

Ниво	Съдържание и оформление	Стил и език на презентацията
0	Моето съдържание и оформление не отговарят на описаните по-долу стандарти.	Моята презентация не отговаря на описаните по-долу стандарти.
1-2	При представянето на моята карта на емпатията липсват уводът, описанието или заключението. Във въведението си не успях да приведа конкретни основания за уникалността на своята бизнес идея. Отговорих на 3 от ключовите въпроси и посочих подходящи примери. Опитвах се да обясня на своите слушатели, по убедителен начин, как така моята целева група би била идеална за бизнес идеята ми.	Необходимо ми е повече време, за да довърша своята идея и визуалното ѝ представяне. Изборът на лексика не е съобразена със слушателите ми и не мога да ги интегрирам в презентацията. Трябваше повече да упражнявам презентацията си. Не използвам описателен език за обяснението на своята карта на емпатията. Макар че споделям, при възможност, мнението си, забравям да го подкрепя с примери.
3-5	Презентацията на моята карта на емпатията е организирана, но може би липсват уводът, описанието или заключението. В моето въведение съм посочил/а само едно основание за уникалността на своята бизнес идея. Отговорих на 4 ключови въпроса и приведох адекватни примери. Опитвах се да обясня убедително на слушателите си защо моята целева група би била идеална за бизнес идеята ми.	Идеите ми и тяхното визуално представяне могат да помогнат за по-ясната и впечатляваща презентация. Визуалните помощни средства са в общи линии уместни и прегледни. Изборът на лексика вероятно не е съобразен със слушателите ми и липсва връзка с тях. Понякога установявам зрителен контакт, но трябваше повече да упражнявам презентацията. Използвам недостатъчно описателен език при обяснението на своята карта на емпатията.
6-8	Презентацията на моята карта на емпатията е до известна степен добре организирана, с добре обмислени увод, описание и заключение. В увода съм посочил 2 основания за уникалността на своята бизнес идея. Отговорих на всичките 5 ключови въпроса и приведох подходящи примери. Успях почти убедително да обясня защо моята целева група би била идеална за бизнес идеята ми.	Идеите ми и тяхното визуално представяне правят по-ясната и впечатляваща презентация. Визуалните помощни средства са уместни и прегледни. Изборът на лексика е съобразен със слушателите ми и достигам до тях. Установявам зрителен контакт и говоря ясно и разбираемо. Упражнях презентацията си предварително. Използвам някои описателни понятия при обяснението на своята карта на емпатията.
9-10	Презентацията на моята карта на емпатията е отлично организирана, с добре обмислени увод, описание и заключение. В увода си представих 3 основания за уникалността на своята бизнес идея. Отговорих на всичките 6 ключови въпроси и посочих подходящи примери. Освен това успях по много убедителен начин да обясня защо моята целева група би била идеалната за бизнес идеята ми.	Идеите ми и тяхното визуално представяне помагат за по-ясната и впечатляваща презентация. Визуалните помощни средства са много уместни и прегледни. Изборът на лексика е съобразен със слушателите ми и постигам контакт с тях. Установявам зрителен контакт и говоря ясно и разбираемо. Упражнях презентацията си предварително и я познавам перфектно. Използвам много на брой описателни понятия за обяснението на моята карта на емпатията.



Работен лист 4

Самооценка

С тази презентация постигнах следното: Потърсете нивото, до което сте най-близо.	Точки
Не съм доловен от приключването на това предизвикателства.	0
1. В своя увод обясних само една от следните точки: нашата бизнес идея, начина, по който тя функционира или нейната уникалност. 2. Отговорих на 2 от въпросите по съдържанието относно избора на правилната целева група. 3. В заключението си не включих примери, които биха убедили слушателите в това, че целевата група би била идеална за нашата бизнес идея.	1-2
1. В моето въведение липсваше част, която да представи нашата бизнес идея, начина, по който функционира или нейната уникалност. 2. Отговорих на 3 от въпросите по съдържанието относно избора на правилната целева група. 3. В заключението си включих 1 пример, за да убедя слушателите си в това, че целевата група би била идеална за нашата бизнес идея.	3-5
1. Уводът ми беше на средно ниво. Обясних в тази част нашата бизнес идея, начина на функционирането ѝ и нейната уникалност. 2. Отговорих на 4 от въпросите по съдържанието относно избора на правилната целева група. 3. В заключението си включих поне 2 примера, за да убедя слушателите си в това, че целевата група би била идеална за нашата бизнес идея.	6-8
1. Уводът ми беше донякъде сполучлив. Обясних в тази част нашата бизнес идея, начина на функционирането ѝ и нейната уникалност. 2. Отговорих съдържателно на всичките 5 въпроса, свързани с избора на правилната целева група. 3. В заключението си включих поне 2 примера, за да убедя слушателите си в това, че целевата група би била идеална за нашата бизнес идея.	9-10



Работен лист 5

Самооценка в края на презентацията

№.	Въпрос/ Твърдение			
1.	Мога да се поставя на мястото на другите.			
2.	Мога да изготвя убедителна презентация.			
3.	Откривам възможностите и ги използвам.			
4.	С помощта на картата на емпатията мога да намирам възможните идеи за решение.			
5.	Мога да обобща своите мисли в карта на емпатията, акцентирайки върху предимствата и решенията.			
6.	Мога успешно на оформя илюстрирана карта на емпатията.			
7.	Успешно мога да проведе необходимото маркетингово проучване, за да намеря своя сегмент клиенти.			
8.	Мога да говоря и да се изразявам подходящо пред група слушатели.			
9.	Мога да представя убеждаваща презентация за своя продукт и неговата потенциална целева група.			



Работен лист 6

Обобщение на саморефлексията

1. Какво от това предизвикателство Ви хареса?

2. Какво от това предизвикателство не Ви хареса?

3. Доколко добре Ви подготви това предизвикателство за намирането на правилния сегмент от клиенти за един продукт?

4. Полезно ли Ви беше това предизвикателство? Как бихте могли да приложите наученото в реалния живот?

5. Други коментари:
