



ევროკავშირი
საქართველოსთვის




ემპათიის გამოწვევა B1 შემიძლია სხვებთან იდენტიფიცირება. სამეწარმეო კულტურა



ემპათიის რუკა

ემპათია გადამწყვეტ როლს თამაშობს ბიზნესში, როგორც ეს აჩვენებს Nike-სა და LEGO-ს მაგალითები. ისინი, ვინც აანალიზებენ, თუ როგორ ფიქრობენ და გრძნობენ მათი სამიზნე მომხმარებელთა ჯგუფი, უფრო მეტად მიაღწევენ წარმატებას. ამის გასაგებად, სტუდენტები იყენებენ ძირითად კითხვებს თავიანთი ინოვაციური იდეისთვის თანაგრძნობის რუკის შესაქმნელად.

სტუდენტის სახელმძღვანელო

 Federal Ministry
Education, Science
and Research



ახალგაზრდული სტარტის სამეწარმეო გამოწვევების პროგრამა

დაფუძნებულია სამეწარმეო განათლების ტრიო მოდელზე –
www.youthstart.eu



ძირითადი სამეწარმეო სწავლება		
იდეის გამოწვევა 	გმირის გამოწვევა 	ჩემი პირადი გამოწვევა 
ლიმონათის სტენდის გამოწვევა 	რეალური ბაზრის გამოწვევა 	დაიწყე შენი პროექტის გამოწვევა 
სამეწარმეო კულტურა		
ემპათიის გამოწვევა 	თხრობის გამოწვევა 	მეგობრული გამოწვევა 
პერსპექტიული გამოწვევა 	ნარჩენი/გამოუსადეგარი ღირებულების გამოწვევა 	ღია კარის გამოწვევა 
ექსტრემალური გამოწვევა 	“იყავი დიახ“ გამოწვევა 	საექსპერტო გამოწვევა 
სამეწარმეო სამოქალაქო განათლება		
საზოგადოების გამოწვევა 	დებატების გამოწვევა 	მოხალისეთა გამოწვევა 

TRIO მოდელი არის მეწარმეობის პოლისტიკური განმარტება, რომელიც მოიცავს სამ სფეროს:

1. **ძირითადი სამეწარმეო განათლება** მოიცავს სამეწარმეო აზროვნებისა და მოქმედების ძირითად კვალიფიკაციას: ორიგინალური და ინოვაციური იდეების შემოქმედებით და სტრუქტურირებულად შემუშავებას და განხორციელებას.
2. **სამეწარმეო კულტურა** გულისხმობს პიროვნულ განვითარებას: თვითინიციატივა, თავდაჯერებულობა, გუნდური მუშაობა, საკუთარი თავის და სხვების გაძლიერება.
3. **სამეწარმეო სამოქალაქო განათლება** მიზნად ისახავს სოციალური კომპეტენციების ამაღლებას და სტუდენტების, როგორც მოქალაქეების როლის გაძლიერებას: პასუხისმგებლობის აღება საკუთარ თავზე, სხვებზე და გარემოზე.

თითოეული გამოწვევა ეკუთვნის გამოწვევების ერთობლიობას, რომელსაც აქვს საკუთარი სიმბოლო - ფერის კოდით, რომელიც შეესაბამება სამი TRIO სფეროდან ერთ-ერთს.

გამოწვევის ერთობლიობა მოიცავს რამდენიმე გამოწვევას სხვადასხვა კომპეტენციის დონეზე. სასწავლო მასალებში მოცემული ასო კოდები შეესაბამება შემდეგ დონეებს:

A1 – დაწყებითი დონე; A2 – საშუალო I საფეხური; B1 და B2 – II საშუალო დონე; C1 - II საშუალო დონიდან მესამე დონეზე გადასვლა.

თითოეული დონე ეფუძნება წინა დონეს.



სამუშაო ფურცელი 1: ნუ შეგეშინდებათ მომხმარებლების

ბევრი ბიზნეს მოდელი დეტალურად აღწერს პროდუქტს და მის რეალიზაციას. ხშირ შემთხვევაში, ინფორმაცია კლიენტურის შესახებ საკმაოდ ბუნდოვანია ან ამბობენ, რომ კლიენტი პრაქტიკულად ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება იყოს.

ზოგჯერ შეიძლება ვიფიქროთ, რომ კლიენტურას არ აქვს მნიშვნელობა, და მხოლოდ პროდუქტს მივანიჭოთ მნიშვნელობა. როგორც ჩანს, ბევრი იდეის შემქმნელი ელის, რომ მათი პროდუქცია საკმარისად კარგი იქნება იმისთვის, რომ მომხმარებელი იყიდოს ეს პროდუქტი. მაგრამ მომხმარებლები არ არიან აბსტრაქტული არსებები - ისინი ყიდულობენ პროდუქტს ან მომსახურებას იმის საფუძველზე, რომ პროდუქტი წყვეტს პრობლემას ან ასრულებს კონკრეტულ ფუნქციას. ამიტომ, ძალიან მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რა სარგებელს შესთავაზებს პროდუქტი ან შეთავაზებული სერვისი კლიენტებისთვის.

თანაგრძნობა არის საჭირო

თანაგრძნობა არის საჭირო. ბერძნული ტერმინი “*empathia*” (em: ‘in’ + pathos: ‘feeling’ - გრძნობა/ემპათია) ეს არის სხვისი გრძნობების გაგებისა და გაზიარების უნარი. თანაგრძნობა გულისხმობს ადვილად იდენტიფიცირებას აზრებთან, გრძნობებთან და საჭიროებებთან. ემპათია პერსპექტივების მიღების საშუალებას იძლევა (cf. Krznaric 2008, p.10 et seq., Goleman 1998, p. 137 et seq.). ამ ემოციური ინტელექტის გარეშე, კომპანიებს არ შეუძლიათ იპოვონ ახალი გზები და გადაწყვეტილებები, რომლებიც შეიძლება დააინტერესოთ მათი მომხმარებლები. აქედან გამომდინარე, თანაგრძნობა არის გასაღები დღევანდელ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობისთვის.

პრაქტიკული მაგალითი: Nike ცხოვრობს სპორტისთვის

Nike-ის სათაო ოფისი ჰგავს კოლეჯის კამპუსს - არ აქვს მოსაწყენი ლექციების დარბაზები, მაგრამ სავსეა ბევრი სპორტული ობიექტებით. თანამშრომლები ვარჯიშობენ სამუშაო საათებში იმის გასაგებად, თუ როგორ შეუძლია მათ პროდუქტები ხელი შეუწყოს პროფესიონალთა და გარე მოყვარულთა წარმატებას. (cf. Patnaik/Mortensen 2009, p. 165 et seq.).

კლიენტების მიმართ თანაგრძნობის განვითარება

როგორ განვავითაროთ ეს ემოციური უნარი? როგორ შეიძლება თანაგრძნობა გახდეს ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების ფუნდამენტური დამოკიდებულებად? რომან კრზნარიჩისთვის Roman Krznaric (cf. 2012, p. 1 et seq.) აუცილებელია სხვებისადმი ღიაობა და მოსმენა. ის, ვისაც შეუძლია სხვების მოსმენა, არის ღია მათი თვალსაზრისისთვის და ავითარებს თანაგრძნობას.

პრაქტიკული მაგალითი: რა ისწავლა LEGO-მ კლიენტებისგან?

1980-იან და 1990-იან წლებში LEGO-ჯგუფი გაფართოვდა და ბაზარზე შემოვიდა ახალი პროდუქტები, როგორიცაა კომპიუტერული თამაშები, გმირების ფიგურები - სათამაშოები და სატელევიზიო შოუები, რომლებიც ჩამოშორდნენ თავიანთ ცნობილ კლასიკურ



პლასტმასის კუბიკებს, რომლებიც იმ დროს მათი ძირითადი ბიზნესი იყო. 21-ე საუკუნის დასაწყისში LEGO-ს მნიშვნელოვანი ბაზრების რიცხვის შემცირება მოუწია. ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა ის იყო, რომ ბავშვებს არ მოეწონათ ზოგიერთი პროდუქტის ახალი დიზაინი.

2004 წელს ახალმა აღმასრულებელმა დირექტორმა იორგენ ვიგ კნუდსტორპმა (Jørgen Vig Knudstorp) დაიწყო მიდგომა „უკან საფუძვლებზე“ და გადაწყვიტა შეეწყვიტა ახალი პროდუქტები და კვლავ გაამახვილა ყურადღება მათ ძირითად პროდუქტებზე: პლასტმასის აგურებზე. მან მიმართა საკვანძო კითხვებს: რატომ არსებობს LEGO? რატომ არის LEGO ასე უნიკალური? რა სარგებელს ანიჭებს LEGO მათი კლიენტებისთვის?

ამის გასარკვევად, თანაგრძნობა იყო საჭირო. LEGO-მ ჩაატარა ორი ვრცელი ემპათიის კვლევა ევროპის, აშშ-სა და აზიის ძირითად ბაზრებზე. პირველი კვლევა ორიენტირებული იყო ბავშვების გრძნობებზე. რომელია მათი საყვარელი სათამაშოები? როგორ, სად და რატომ თამაშობენ ბავშვები? არსებობს თუ არა განსხვავებები საერთაშორისო დონეზე, როდესაც საქმე ეხება თამაშის სტილებს?

მეორე კვლევა მიემდგნა ენთუზიასტებს - LEGO-ს მოყვარულებს. მკვლევარებმა დააკვირდნენ, გამოკითხეს და დააფიქსირეს გერმანელი, დანიელი და ამერიკელი LEGO ფანების პრაქტიკა და როგორ ურთიერთობდა LEGO-ს ჯგუფი მათთან.

LEGO-ს მენეჯმენტმა ორივე კვლევის შედეგები გამოიყენა გადაწყვეტილების მიღების საფუძვლად. LEGO-მ კიდევ ერთხელ მოიპოვა თავისი იდენტობა და მისი მთავარი ადგილი ინდუსტრიაში.

ბევრი ადამიანი ესაუბრება სხვებს, მაგრამ არ უსმენს. ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზანია ორმხრივი კომუნიკაცია, რისთვისაც კლიენტებთან თანაგრძნობა უნდა განვითარდეს.

ემპათიის/თანაგრძნობის რუკის გამოყენება

სკოტ მეთიუზის ემპათიის რუკა (Empathy Map by Scott Matthews) იძლევა დიდ შესაძლებლობას სხვა ადამიანების თანაგრძნობისკენ (შდრ. Gray/Brown/Macanuso 2010, p. 65 et seq.; Osterwalder/Pigneur 2010, p. 133 etq.); „კლიენტელის“ მაგალითის გამოყენებით.

დახაზეთ თქვენი საკუთარი ემპათიის რუკა ფლიპჩარტზე და აირჩიეთ შესაძლო კლიენტები. გამოიყენეთ წებოვანი ჩანაწერები საკვანძო სიტყვებით შემდეგ კითხვებზე პასუხის გასაცემად:

- რას ხედავს ჩვენი მომხმარებელი? როგორ გამოიყურება მათი გარემო? რომელი მეგობრები ჰყავთ? რას სთავაზობს მათ უკვე ბაზარი?
- რას ისმენს ჩვენი მომხმარებელი? რა ესმით მათ სხვებისგან (ოჯახის წევრებისგან, მეგობრებისგან)? რას ამბობენ მათი კოლეგები და უფროსები ვის უსმენენ? რა გზავნილებს ისმენენ მედიისგან?
- რას ფიქრობს და გრძნობს ჩვენი მომხმარებელი? რა არის მნიშვნელოვანი მათთვის? ძირითადი პროფესია, სტანდარტები, დამოკიდებულებები.
- რას ამბობს ჩვენი მომხმარებელი? რას ეუბნებიან სხვებს? დამოკიდებულებები, შეხედულებები, ქცევები სხვების მიმართ



- რა უარყოფითი რამ აწუხებს ჩვენს მომხმარებლებს? რა რისკები და შიშები აწუხებთ მათ? რა სახის შეზღუდვები აქვთ ან რა აჩერებთ მათ?
- რა არის ჩვენი კლიენტების დადებითი აზრები? რა სურვილებია მათთვის მნიშვნელოვანი? რა სურვილები შეასრულეს მათ უკვე? რა ახარებს მათ? რა სურთ მათ მეტი ჰქონდეთ? კიდევ რისი მიღწევა სურთ?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის პროცესი ზოგჯერ შეიძლება საკმაოდ რთული იყოს, მაგრამ ის ჩვეულებრივ სწრაფად ავითარებს თავისთავად პოზიტიურ იმპულსს. ემპათიის რუკის შედეგები უმეტესწილად შთამბეჭდავია. ნორმალურია, რომ ეს პროცესი ჩერდება და მოგვიანებით გრძელდება წინა ვარაუდების შესამოწმებლად. არჩეული კლიენტურის წარმომადგენლებთან გასაუბრება დაგეხმარებათ გარკვეულ კითხვებზე პასუხების მოძიებაში. სასარგებლოა ამ პროცედურის გამეორება და გაკეთება სხვებთან ერთად მანამ, სანამ საბოლოოდ არ გაიგებთ, რა სარგებელი მოაქვს თქვენს პროდუქტებს თქვენი კლიენტებისთვის. ემპათიის რუკის კითხვები გვეხმარება ადამიანების სპეციფიურ წარმოდგენის შექმნაში კონკრეტულ გარემოებებში, კლიენტების მანამდე აბსტრაქტული წარმოდგენის პერსონალიზაციაში.

ეს სავარჯიშო გვიჩვენებს, თუ რამდენად ადვილია კლიენტებზე მიმართად თანაგრძნობის განვითარება. თავად ინოვატორებმდა უნდა შეინარჩუნონ და გააძლიერონ მომხმარებელთან ურთიერთობა. კლიენტების უკუკავშირი ინოვაციური იდეების განვითარებაში.

თანაგრძნობის განვითარების ძირითადი ნაწილია პატივისცემა; წინააღმდეგ შემთხვევაში პერსპექტივების შეცვლა და სხვა ადამიანის შეხედულების მიღება არ იმუშავებს. როგორც ძველი ინდიელი ამერიკელი ანდაზა ამბობს: „თუ მართლა გინდა სხვა ადამიანის გაგება, ერთი მილი უნდა გაიარო მის ფეხსაცმელში“.



სამუშაო ფურცელი 2 დავალების გარკვევა

აღწერა

ბოლო რამდენიმე კვირის განმავლობაში თქვენ მუშაობდით 4-5 სტუდენტისგან შემდგარი მცირე ჯგუფთან თქვენი ახალი ბიზნეს იდეისთვის პოტენციური კლიენტების მოსაპოვებლად. ცხადია, საინტერესოა თქვენი იდეისთვის მომხმარებელთა პოტენციური სამიზნე ჯგუფის აღმოჩენა, რადგან ეს ადასტურებს/ამოწმებს თქვენი ბიზნესის პოტენციურ მდგრადობას.

თუმცა, ეს არის „ცდისა და შეცდომის“ ხანგრძლივი პროცესი, რათა იპოვოთ ზუსტად სწორი სამიზნე ჯგუფი, ასევე შეამოწმოთ თქვენი პროდუქტი მასზე. ეს ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად იცნობთ თქვენს მომხმარებლებს და რამდენად იცით მათი აზრების შესახებ. ემპათიის რუკა არის ძალიან მნიშვნელოვანი პროცესი, რომელიც ღრმად იჭრება ჩვენი პოტენციური სამომხმარებლო ბაზრის გულში, გონებაში და სულში, რათა იყოთ წარმატებული, როგორც კი დაიწყებთ თქვენს ბიზნესს.

პრეზენტაცია: ამოცანები და მოთხოვნები

თქვენს ჯგუფებში თქვენ უნდა შეიმუშაოთ თანაგრძნობის რუკა და წარმოადგინოთ იგი. თქვენ შეგაფასებთ თქვენი ინსტრუქტორი შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

1. თქვენი ბიზნეს იდეის მოკლე შესავალი: მოგვაწოდეთ ინფორმაცია, თუ როგორ გაგიჩნდათ იდეა.
2. პრეზენტაციის შიგთავსი: გაგვიზიარეთ თქვენი თანაგრძნობის რუკა (საკვანძო კითხვების გამოყენებით).
3. მოკლე დასკვნა: რატომ არის თქვენი კლიენტურა იდეალური თქვენი ბიზნეს იდეისთვის?

თქვენს ჯგუფში თითოეულმა ადამიანმა უნდა წარმოადგინოს 3-დან 5 წუთის განმავლობაში. ამრიგად, თუ თქვენ ხართ 4 კაციანი ჯგუფი, თქვენი პრეზენტაციის საერთო დრო არ იქნება 20 წუთზე მეტი.

თქვენი პოსტერის გარდა/ თქვენ უფლება გაქვთ გამოიყენოთ PowerPoint, რათა უზრუნველყოთ მეტი ვიზუალური მასალა თქვენი პრეზენტაციისთვის.



შეფასება (პრეზენტაცია)

არა უმეტეს 3-დან 5 წუთისა ერთ ადამიანზე!

1. თქვენი ბიზნეს იდეის მოკლე გაცნობა
 - a. ბიზნეს იდეის შესავალი:
 - i. როგორ გაგიჩნდათ ეს იდეა? რა პრობლემას ხედავთ, რომლის მოგვარებაც საჭიროა?
 - ii. რატომ აირჩიეთ ეს იდეა? რამ შთაგაგონათ?
 - b. ბიზნეს იდეის აღწერა:
 - i. რა არის თქვენი იდეის მიზანი??
 - ii. რა საჭიროებას ავსებს/აგვარებს თქვენი იდეა? როგორ აკეთებს ამას?
 - iii. აღწერეთ თქვენი იდეის ფუნქციონირება. როგორ მუშაობს?
2. პრეზენტაციის შინაარსი: თანაგრძნობის რუკა (1 სამუშაო ფურცლის მე-2 გვერდზე 6 ძირითადი კითხვის გამოყენებით)
3. მოკლე დასკვნა - რატომ არის თქვენი კლიენტურა იდეალური თქვენი ბიზნეს იდეისთვის??
 - a. რა მტკიცებულება გაქვთ იმის დასადასტურებლად, რომ თქვენი კლიენტურა იდეალურია თქვენი ბიზნეს იდეისთვის? მოიყვანეთ სამი მაგალითი.
 - b. ვინ არის თქვენი სამიზნე ჯგუფები?
 - c. როგორ ფიქრობთ, რატომ გაიყიდება თქვენი ბიზნეს იდეა?

პრეზენტაციის სტილი და ენა

1. ვიზუალური წარდგენა
 - a. არის თუ არა ჩემი იდეები პრეზენტაბელურ ფორმაში?
 - b. არის თუ არა ჩემს პრეზენტაციაში ვიზუალური საშუალებები მოწესრიგებული და მიმზიდველი სანახავად? ამატებენ თუ არა ისინი აზრს იმას რასაც მე წარმოვადგენ?
 - c. მეხმარება თუ არა ჩემი ვიზუალური წარმოდგენები ჩემი გზავნილის უფრო მკაფიო/მძლავრი გახადოს?
2. პრეზენტაციის უნარები
 - a. მესმის თუ არა ვინ არის ჩემი აუდიტორია?
 - b. შემიძლია მათთან ურთიერთობა?
 - c. ვლაპარაკობდი თუ არა მკაფიოდ, დამაჯერებლად, ვამყარებდი თუ არა თვალის კონტაქტს?
 - d. კარგათ ვიმეცადინე ჩემი პრეზენტაციის წარდგენაში?
3. ენა
 - a. გამოვიყენე თუ არა სხვადასხვა აღწერილობითი ენა ჩემი თანაგრძნობის რუკის აღწერისას?
 - b. შევძელი თუ არა დამაჯერებლად ამეხსნა, რატომ ჩემი ემპათიის რუკა უჭერს მხარს წარმატებულ დაწყებას?
 - c. ჩემი აზრის გამოთქმისას ვიყენებ თუ არა სხვადასხვა ტრანზიციას და მაგალითებს?



სამუშაო ფურცელი3: შეფასების პრეზენტაცია

დონე	შინაარსი და დიზაინი	პრეზენტაციის სტილი და ენა
0	ჩემმა კონტენტმა და დიზაინმა ვერ მიაღწია ქვემოთ აღწერილ სტანდარტებს.	ჩემი შესრულება არ აღწევს ქვემოთ აღწერილ სტანდარტებს.
1-2	ჩემი ემპათიის რუკის პრეზენტაციას არ აქვს შესავალი, მიმოხილვა ან დასკვნა. ჩემს შესავალში იყო ბუნდოვანი მიზეზები, რაც ჩემს ბიზნეს იდეას უნიკალურს ხდის. მე ვუპასუხე 3 ძირითად კითხვას, ასევე მოვიყვანე მაგალითები კონტექსტში. მე შევეცადე დამერწმუნებინა ჩემი აუდიტორია, რატომ იქნებოდა ჩემი კლიენტურა იდეალური ჩემი ბიზნეს იდეისთვის.	ჩემს იდეებსა და ვიზუალს მეტი დრო სჭირდება დასამუშავებლად. მე ვლაპარაკობ ენაზე, რომელიც არ არის შესაფერისი ჩემი აუდიტორიისთვის და არ ვურთიერთობ მათთან. ჩემს პრეზენტაციას ცოტა მეტი პრაქტიკა სჭირდება. მე არ ვიყენებ აღწერილ ენას ჩემი ემპათიის რუკის აღსაწერად. მიუხედავად იმისა, რომ შემიძლია ჩემი აზრი დავაფიქსირო, მაგიწყდება მისი დამტკიცება მაგალითებით.
3-5	ჩემი ემპათიის რუკის პრეზენტაცია ორგანიზებულია, მაგრამ შეიძლება გამომრჩეს შესავალი, მიმოხილვა ან დასკვნა. ჩემმა შესავალმა მოიყვანა 1 მიზეზი, რაც ჩემს ბიზნეს იდეას უნიკალურს ხდის. მე ვუპასუხე 4 ძირითად კითხვას და ასევე მოვიყვანე მაგალითები. მე შევეცადე დამერწმუნებინა ჩემი აუდიტორია, რატომ იქნებოდა ჩემი კლიენტურა იდეალური ჩემი ბიზნეს იდეისთვის.	ჩემი იდეები და ვიზუალური წარდგენა შეიძლება დამეხმაროს ჩემი პრეზენტაციის უფრო მკაფიო და ძლიერი გახადოს. ჩემი პრეზენტაციის ვიზუალური წარდგენა გარკვეულწილად მოწესრიგებულია. მე ვსაუბრობ ენაზე, რომელიც შეიძლება არ იყოს შესაბამისი ჩემი აუდიტორიისთვის და არ ვურთიერთობ მათთან. თვალთ კონტაქტს ვამყარებ, მაგრამ ჩემს პრეზენტაციას ცოტა მეტი პრაქტიკა სჭირდება. მე ვიყენებ მცირე აღწერით ენას თანაგრძნობის რუკის აღსაწერად.
6-8	ჩემი თანაგრძნობის რუკის პრეზენტაცია გარკვეულწილად არის ორგანიზებული, და აქვს კარგად გააზრებული შესავალი, მიმოხილვა და დასკვნა. ჩემმა შესავალმა მოიყვანა 2 მიზეზი, რაც ჩემს ბიზნეს იდეას უნიკალურს ხდის. მე ვუპასუხე 5-ვე ძირითად კითხვას, ასევე მოვიყვანე მაგალითები კონტექსტში. მე ასევე გარკვეულწილად დამაჯერებელი ვიყავი, თუ რატომ იქნებოდა ჩემი კლიენტურა იდეალური ჩემი ბიზნეს იდეისთვის.	ჩემი იდეები და ვიზუალური წარდგენა მეხმარება, რომ ჩემი პრეზენტაცია უფრო ნათელი და ძლიერი იყოს. ჩემი პრეზენტაციის ვიზუალური წარდგენა მოწესრიგებულია. მე ვლაპარაკობ ენით, რომელიც შეესაბამება ჩემს აუდიტორიას და შემიძლია მათთან ურთიერთობა. თვალის კონტაქტს ვამყარებ, ვლაპარაკობ მკაფიოდ და გასაგებად. წინასწარ ვივარჯიშე პრეზენტაციაზე. მე ვიყენებ აღწერით ენას ჩემი თანაგრძნობის რუკის აღსაწერად.
9-10	ჩემი თანაგრძნობის რუკის პრეზენტაცია ძალიან ორგანიზებულია, და აქვს კარგად გააზრებული შესავალი, მიმოხილვა და დასკვნა. შესავალში მაქვს 3 მიზეზი, რაც ჩემს ბიზნეს იდეას უნიკალურს ხდის. მე ვუპასუხე 6-ვე ძირითად კითხვას, ასევე მოვიყვანე მაგალითები კონტექსტში. ასევე ძალიან დამაჯერებელი ვიყავი, თუ რატომ იქნებოდა ჩემი კლიენტურა იდეალური ჩემი ბიზნეს იდეისთვის.	ჩემი იდეები და ვიზუალური წარდგენა მეხმარება, რომ ჩემი პრეზენტაცია უფრო ნათელი და ძლიერი იყოს. ჩემი ვიზუალური წარდგენა ძალიან მოწესრიგებულია. მე ვლაპარაკობ ენით, რომელიც შეესაბამება ჩემს აუდიტორიას და შემიძლია მათთან ურთიერთობა. თვალის კონტაქტს ვამყარებ, ვლაპარაკობ მკაფიოდ და გასაგებად. წინასწარ ვივარჯიშე ჩემს პრეზენტაციაზე და კარგად ვვლობ მას. მე ვიყენებ მრავალფეროვან ენას ჩემი თანაგრძნობის რუკის აღსაწერად.






სამუშაო ფურცელი 4 თვითშეფასება

პრეზენტაციის შემდეგ, ვფიქრობ, შემდეგს დავეუფლო. იპოვეთ დონე, რომელიც საუკეთესოდ მუშაობს თქვენთვის!	ქულა
მე არადამაკმაყოფილებლად დავასრულე ეს გამოწვევა	0
<ol style="list-style-type: none"> ჩემი შესავალი ახსნიდა მხოლოდ ერთს: ბიზნეს იდეა, მისი ფუნქცია და უნიკალურობა. მე ვუპასუხე 2 შინაარსობრივ კითხვას სწორი კლიენტურის ასარჩევად. დასასრულს, მე შემემძლო დამერწმუნებინა აუდიტორია, ყოველგვარი მაგალითის გარეშე, რატომ არის სამიზნე კლიენტურა შესანიშნავი ჩვენი ბიზნეს იდეისთვის. 	1-2
<ol style="list-style-type: none"> ჩემს შესავალში იყო გამოტოვებული კომპონენტი, რომელიც განმარტავს ჩვენს ბიზნეს იდეას, მის მახასიათებლებსა და უნიკალურობას. მე ვუპასუხე 3 კითხვას სწორი კლიენტურის ასარჩევად. დასასრულს, მე შემემძლო დამერწმუნებინა აუდიტორია, ერთი მაგალითით, თუ რატომ არის სამიზნე კლიენტურა იდეალური ჩვენი ბიზნეს იდეისთვის. 	3-5
<ol style="list-style-type: none"> მე შესავალში დაახლოებით ავხსენი ჩვენი ბიზნეს იდეა, მისი მახასიათებლები და უნიკალურობა. მე ვუპასუხე 4 კითხვას სწორი კლიენტურის ასარჩევად. დასასრულს, მე შემემძლო დამერწმუნებინა აუდიტორია, 2 მაგალითით, თუ რატომ არის სამიზნე კლიენტურა იდეალური ჩვენი ბიზნეს იდეისთვის. 	6-8
<ol style="list-style-type: none"> მე გავაკეთე ზომიერი შესავალი, სადაც ავხსენი ჩვენი ბიზნეს იდეა, მისი მახასიათებლები და უნიკალურობა. მე ვუპასუხე 5 კითხვას სწორი კლიენტურის ასარჩევად. დასასრულს, მე შემემძლო დამერწმუნებინა აუდიტორია, 2 მაგალითით, თუ რატომ არის სამიზნე კლიენტურა იდეალური ჩვენი ბიზნეს იდეისთვის. 	9-10



სამუშაო ფურცელი 5

თვითშეფასების ერთეულის დასასრული

No.	შეკითხვა/დებულება			
1.	მე შემიძლია საკუთარი თავის სხვის ადგილზე წარმოვიდგინო			
2.	შემიძლია დამაჯერებელი პრეზენტაციის გაკეთება.			
3.	შემიძლია გამოვავლინო შესაძლებლობები და გამოვიყენო შესაძლებლობები.			
4.	მე შემიძლია განვაფიქროო შესაძლო გადაწყვეტილებები, რომლებსაც უნდა მივმართო ემპათიის რუკის მეშვეობით.			
5.	მე შემიძლია შევაჯამო ჩემი აზრები თანაგრძნობის რუკაზე, მისი ძლიერი მხარეების და გადაწყვეტილებების ხაზგასმით.			
6.	მე შემიძლია წარმატებით შევქმნა ილუსტრირებული ემპათიის რუკა.			
7.	მე შემიძლია წარმატებით ჩავატარო ბაზრის კვლევა ჩემი კლიენტურის მოსაძებნად.			
8.	შემიძლია გამოვხატო ჩემი თავი ჯგუფის ან აუდიტორიის წინაშე.			
9.	შემიძლია გავაკეთო დამაჯერებელი პრეზენტაცია ჩემი პროდუქტისა და მისი პოტენციური აუდიტორიის შესახებ.			



სამუშაო ფურცელი 6 თვითრეფლექსია და შეჯამება

1. რა მომეწონა ამ გამოწვევაში?

2. რა არ მომეწონა ამ გამოწვევაში?

3. ამ გამოწვევის შემდეგ, რამდენად მზად ხართ პროდუქტისთვის სწორი კლიენტურის პოვნაში?

4. იყო თუ არა ეს გამოწვევა სასარგებლო? როგორ შეგიძლიათ გამოიყენოთ ეს რეალურ სამყაროში?

5. დამატებითი:
