



Челлендж эмпатия В1

Я могу сопереживать другим людям.

Entrepreneurial Culture



Карта

В экономике эмпатия играет большую роль, что демонстрируют примеры Nike und LEGO. Кто понимает мысли и чувства целевой группы, имеет больше шансов на успех. Чтобы это выяснить, учащиеся создают при помощи каталога вопросов карту эмпатии применительно к идее.

Материалы для учащихся

Youth Start Entrepreneurial Challenges Programm

basierend auf dem TRIO-Modell für Entrepreneurship – www.youthstart.eu

Core Entrepreneurial Education				Entrepreneurial Culture						Entrepreneurial Civic Education	
	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

Das TRIO-Modell ist eine ganzheitliche Definition von Entrepreneurship, die drei Bereiche umfasst:

Core Entrepreneurial Education bezeichnet die Basisqualifikation unternehmerischen Denkens und Handelns: eigene innovative Ideen entwickeln und sie kreativ und strukturiert umsetzen.

Entrepreneurial Culture steht für Persönlichkeitsentwicklung: eigeninitiativ sein, an sich glauben, empathisch und teamfähig agieren sowie sich und anderen Mut machen.

Entrepreneurial Civic Education bedeutet die Stärkung der Sozialkompetenz als Staatsbürger/in: Verantwortung für sich, andere und die Umwelt übernehmen.

Jede Challenge gehört zu einer **Challenge-Familie**, die durch ein eigenes Piktogramm charakterisiert wird und farblich einem der TRIO-Bereiche zugeordnet ist. Eine Challenge-Familie umfasst mehrere Challenges auf verschiedenen Kompetenzniveaus. Die in den Unterrichtsmaterialien verwendeten Bezeichnungen stehen für folgende Niveaus:

A1 – Primarstufe; A2 – Sekundarstufe I; B1 und B2 - Sekundarstufe II; C1 – Schnittstelle Sekundarstufe II zu Tertiärstufe. Das jeweils nächste Niveau baut auf dem vorigen auf.



Рабочий листок 1

Никакого страха перед клиентами

Во многих бизнес-моделях подробно описывается продукт и его реализация. Данные о клиентах носят общий характер, достаточно неопределённо сообщается, что, то или иное лицо может быть клиентом.

Иногда складывается впечатление, что всё зависит только от продукта, а клиент не играет роли. Многие разработчики идей исходят только из того, что их продукты настолько хорошо, что их в любом случае купят. Клиенты не являются абстрактными лицами, они приобретают продукт или услугу, чтобы решить проблему или выполнить ту или иную задачу. Поэтому очень важно понять, какая польза, выгода заключается в том или ином продукте для покупателя, клиента.

Эмпатия нужна

Эмпатия необходима. Греческое понятие *empathia* (от *em-* „в“ + *pathos* „чувство“) обозначает способность, понимать и разделять чувства других людей. Эмпатия – это способность прочувствовать мысли, потребности и чувства другого человека. Тем самым эмпатия позволяет увидеть другую перспективу (сравни Кржжарич 2008, стр. 10 и след., Големан 1998, стр. 137 и след.). Без этого эмоционального развития фирмы, предприятия будут не в состоянии найти новые пути и решения, которые будут интересны их клиентам. Эмпатия – это ключ и решение, работающее на рынке лучше, чем конкуренция.

Практический пример: Nike живёт спортом

Центральный офис фирмы Nike похож на кампус колледжа – без скучных аудиторий, но с большим числом спортивных залов. Сотрудники и в рабочее время занимаются спортом, чтобы понимать, как их продукция может поспособствовать спортивным достижениям профессионалов и любителей. (сравни Патнаик/Мортенсен 2009, стр. 165 и след.).

Развивать эмпатию по отношению к клиенту

Как можно развить данную эмоциональную способность? Как эмпатия может стать основной установкой для нашей повседневной жизни? Для Романа Кржжарича (сравни 2012, стр. 1) открытость по отношению к другим и умение выслушать являются центральными пунктами. Кто умеет выслушать и услышать другого человека, открыт для новых перспектив и может развивать чувство эмпатии.

Практический пример: чему фирма LEGO научилась у своих клиентов?

В восьмидесятых и девяностых годах происходил рост компании LEGO-Gruppe. На рынке появились новые продукты, такие как компьютерные игры, телепередачи, которые отдалили компанию от основного продукта, который она производила, а именно от конструкторов. В начале 21 века LEGO-Gruppe пришлось побороться с падением на важнейших рынках. Стало понятно, что детям не нравился новый дизайн отдельных продуктов.



В 2004 году новый генеральный директор Йорген Виг Кнудсторп предложил концепцию „возвращения к истокам“. Появилось несколько новых продуктов, компания вернулась к исходной модели: к конструкторам. Возникли два вопроса: Почему существует LEGO? Что делает LEGO уникальным? В чём заключается польза LEGO для клиентов?

Чтобы это понять, потребовалась эмпатия. LEGO провела два обширных исследования на ключевых рынках Европы, Америки и Азии. В рамках первого исследования они изучали мир чувств и восприятия детей. Любимые игрушки детей? Как, почему и где играют дети? Есть ли различные стили в игре, если рассматривать это с межкультурной точки зрения?

Второе исследование было посвящено фанатам LEGO. Исследователи наблюдали, брали интервью у немецких, датских и американских фанатов LEGO и документировали происходящее, а также, как группа взаимодействует.

Результаты исследований были использованы для принятия важных решений в сфере менеджмента компании. На сегодняшний день компания LEGO вновь обрела своё лицо и заняла ведущее положение в своей сфере.

Люди общаются друг с другом, но не слышат друг друга. Центральная цель – добиться двунаправленной коммуникации, для чего и требуется эмпатия.

Использование карты эмпатии

Хорошую возможность поставить себя на место другого человека предлагает карта эмпатии по Скотту Метьюсу (сравни Грей/Браун/Макануфо 2010, стр. 65; Остервальдер/Пиньер 2010, стр. 133), на примере „Клиенты“.

Нарисуйте карту эмпатии на флипчарте и выберите возможный клиентский, рыночный сегмент. Приклейте карточки с ключевыми словами, которые рассматривают следующие вопросы:

- **Что видит клиент?** Как выглядит его окружение? Кто его друзья? О чём это говорит? Что рынок уже предлагает этим клиентам?
- **Что слышит клиент? Что говорит семья и круг друзей?** Что говорят коллеги и начальство? Что говорят средства информации, которыми он пользуется?
- **Что думает и чувствует клиент?** Что важно для него? Его основное занятие? Каковы его притязания? Его сомнения, размышления?
- **Что говорит клиент?** Что говорит, рассказывает другим? Какую точку зрения высказывает?
- **Какие негативные вещи, мысли занимают клиента?** Какие риски и страхи занимают его? Какие препятствия он видит перед собой?
- **Какие позитивные вещи занимают его?** Какие пожелания важны для него? Какие уже удовлетворены? Что доставляет ему радость? Чего ему необходимо больше? Чего он хочет добиться?

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



Обработка вопросов по началу идёт несколько шероховато, но потом обычно развивается собственная позитивная динамика. Как правило, результаты карты эмпатии производят впечатление. Абсолютно нормально, если работа прерывается и продолжается позже, это делается с целью проверки того или иного предположения. Беседа с представителями от клиентов может помочь получить ответы на те или иные вопросы. Имеет смысл повторить процедуру с другими клиентами, пока другим лицам не станет ясен смысл Вашего предложения. В ходе работы с картой эмпатии возникает представление о конкретных людях в конкретных жизненных обстоятельствах. Постепенно абстрактный клиент приобретает конкретное лицо.

Это упражнение демонстрирует, как легко может появиться эмпатия по отношению к клиенту. Это единение, связь с клиентами каждый разработчик идеи должен сохранять. Обратная связь со стороны клиентов является двигателем, заставляющим двигаться организацию вперёд.

Центральным аспектом развития эмпатии является уважение с целью достижения смены перспективы, принятия иной точки зрения. Старая индейская мудрость гласит: „Если ты хочешь понять другого человека, тебе нужно несколько миль пройти в его мокасынах.“



Рабочий листок 2

Объяснение заданий

Описание

В течение нескольких недель Вы работали в маленьких группах, чтобы найти, идентифицировать потенциальных клиентов для Вашей новой бизнес-идеи. Это очень интересный момент, найти потенциального клиента для моей бизнес-идеи. Это говорит о том, что Ваша бизнес-модель имеет потенциал стать успешной. Прежде чем Вы найдёте свою настоящую целевую группу и протестируете свой продукт на потенциальных покупателях, у вас будет много „проб и ошибок“. Решающим в конце концов является тот момент, как хорошо Вы знаете Ваших клиентов, чтобы поставить себя на их место. Карта эмпатии важный инструмент, который позволит лучше понять мысли и чувства клиентов определённого сегмента, что позволит Вашей бизнес-идее развиваться дальше.

Задачи и условия для презентации

Вы делитесь на группы. Ваша задача – разработка карты эмпатии и её презентация. Ваш учитель будет оценивать Вас по следующим критериям:

1. Краткое представление Вашей бизнес-идеи: объясните нам, как возникла эта идея.
2. Презентация по содержанию: проведите нас по Вашей карте (при помощи ключевых вопросов).
3. Краткое заключение: почему Ваша целевая группа идеально подходит к Вашей бизнес-модели?

Каждый участник в Вашей группе должен говорить от 3 до 5 минут. В группах из 4 человек презентация длится максимально 20 минут.

Помимо плаката Вы можете использовать PowerPoint презентацию для визуальной поддержки.



Оценка (презентация)

Максимально 3 - 5 минут на человека!

1. Краткое представление Вашей бизнес-идеи

- a. Представление бизнес-идеи:
 - i. Как Вы пришли к этой идее? Какие проблемы Вы хотели решить?
 - ii. Почему Вы решились на это? Что Вас вдохновило?
- b. Описание бизнес-идеи:
 - i. Цель вашей идеи?
 - ii. Какие потребности затрагивает Ваша идея или какую проблему решает? Как это конкретно работает?
 - iii. Объясните принцип действия Вашей идеи. Как работает Ваша бизнес-модель?

2. Презентация по содержанию: проведите нас по Вашей карте эмпатии (на основании 6 вопросов, рабочий листок 1).

3. Краткое заключение – почему Ваша целевая группа идеально подходит для Вашей бизнес-модели?

- a. Что Вам указывает на то, что Ваш потенциальный сегмент рынка идеально вписывается в Вашу бизнес-модель? Приведите три примера.
- b. Ваши целевые группы?
- c. Почему вы считаете, что Вашу бизнес-модель ожидает успех?

Презентация: стиль и язык

1. Визуальное представление

- a. Являются ли мои идеи достаточно зрелыми для презентации?
- b. Достаточно ли визуальной поддержки, всё ли наглядно представлено? Важно ли это для содержания?
- c. Помогает ли моя визуальная поддержка донести смысл презентации до слушателя?

2. Компетенция – умение работать с презентацией

- a. Я знаю, кто мои слушатели?
- b. Я могу с ними взаимодействовать?
- c. Я говорил чётко, убедительно, у меня был зрительный контакт с аудиторией?
- d. Хорошо ли я подготовился?

3. Язык

- a. Использовал ли я различные средства для описания, чтобы объяснить мою карту?
- b. Убедил ли я в том, что моя карта предполагает успешный бизнес?
- c. Использую ли я союзы, соединительные слова, когда излагаю свои взгляды, достаточно ли привожу аргументов?



Рабочий листок 3: оценка презентация

уровень	Содержание и оформление	Стиль и язык презентации
0	Содержание и оформление презентации не соответствуют ниже описанным критериям.	Моя презентация не соответствует ниже описанным критериям.
1-2	В моей презентации карты отсутствует введение, описание или заключение. Во введении я не привёл конкретного обоснования, почему моя идея уникальна. Я ответил на три ключевых вопроса и привёл подходящие примеры. Я попробовал убедить слушателей, почему моя целевая группа является идеальной для моей бизнес-идеи.	Мне нужно больше времени, чтобы разработать мои идеи и их визуальное воплощение. Моя речь не направлена на аудиторию, нет взаимодействия. Мне нужно было лучше подготовить моё выступление. Я не использую ничего для описания моей карты. Несмотря на то, что я выражаю своё мнение, я не подкрепляю его примерами.
3-5	Презентация моей карты эмпатии достаточно хорошо организована, но возможно отсутствует введение, описание или заключение. Во введении я привёл причину, почему моя бизнес-идея уникальна. Я ответил на 4 ключевых вопроса и привёл подходящие примеры. Я попробовал убедить слушателей, почему моя целевая группа является идеальной для моей бизнес-идеи.	Мои идеи и их визуальное отображение, могут мне помочь сделать презентацию убедительнее. Материал организован наглядно. Возможно, моя речь не направлена на аудиторию, нет полного взаимодействия. Периодически есть зрительный контакт, но мне нужно было лучше готовиться. Я мало прибегаю к описанию, чтобы объяснить мою карту.
6-8	Презентация моей карты хорошо организована, введение, описание или заключение хорошо продуманы. Во введении я привёл две причины, почему моя бизнес-идея уникальна. Я ответил на все пять ключевых вопросов и привёл подходящие примеры. Я достаточно убедительно объяснил, почему моя целевая группа является идеальной для моей бизнес-идеи.	Мои идеи и их визуальное отображение делают презентацию убедительной и выразительной. Материал хорошо и наглядно организован. Моя речь направлена на слушателей, я взаимодействую с аудиторией. Есть зрительный контакт. Я хорошо подготовился к презентации. Я использую некоторые средства описания, чтобы объяснить мою карту.
9-10	Моя презентация отлично организована, введение, описание, заключение хорошо продуманы. Во вступлении я привёл три примера, почему моя бизнес-идея уникальна. Я ответил на все шесть ключевых вопросов и привёл подходящие примеры. Кроме того, я очень убедительно объяснил, почему моя целевая группа является идеальной для моей бизнес-идеи.	Мои идеи и их визуальное отображение делают презентацию убедительной и выразительной. Материал очень хорошо и наглядно организован. Моя речь направлена на аудиторию, я очень хорошо взаимодействую с аудиторией. Есть зрительный контакт, я говорю чётко и понятно. Я хорошо подготовился и владею презентацией. Я использую много различных средств описания, чтобы объяснить мою карту.



Рабочий листок 4

Самооценка

При помощи презентации я достиг следующего: найдите уровень, который Вам более всего соответствует!	баллы
Я не смог удовлетворительно завершить работу над челленджами.	0
1 Во введении я смог объяснить только один из пунктов: наша бизнес-идея, её принцип действия или её уникальность. 2 Я ответил на два вопроса при поиске целевой группы. 3 В заключении я не привёл примеров, которые смогли бы убедить мою аудиторию, что выбор целевой группы был идеальным.	1-2
1 Во введении отсутствовала часть, которая представляла бы нашу бизнес-идею, её принцип действия и уникальность. 2 Я ответил на три вопроса. 3 В заключении я привёл один пример, чтобы убедить моих слушателей, что выбор целевой группы был идеален.	3-5
1 Моё введение было косвенным, я объяснил в нём нашу бизнес-идею, её принцип действия и уникальность. 2 Я ответил на 4 вопроса. 3 В своём заключении я привёл по меньшей мере два примера, чтобы убедить моих слушателей, что выбор целевой группы был верным.	6-8
1 Введение в целом удалось хорошо, я объяснил нашу бизнес-идею, её принцип действия и уникальность. 2 Я ответил на пять вопросов. 3 В заключении я привёл минимум два примера, чтобы убедить моих слушателей, что выбор целевой группы был верным.	9-10



Рабочий листок 5

Самооценка в конце занятия

	Вопрос/высказывание			
1.	Я могу поставить себя на место другого человека.			
2.	Я могу подготовить убедительную презентацию.			
3.	Я вижу шансы и использую их.			
4.	При помощи карты эмпатии я могу найти возможные подходы к решению.			
5.	Я могу обобщить мои мысли на карте и выделить сильные стороны и решения.			
6.	Я могу создать иллюстрированную карту эмпатии.			
7.	Я могу успешно провести необходимое исследование рынка, чтобы определить свой клиентский сегмент.			
8.	Я могу выступать перед группой слушателей.			
9.	Я могу представить убедительную презентацию о продукте и о целевой аудитории.			



Рабочий листок 6

Обобщение самоанализа

1. Что Вам понравилось в этом челлендже?

2. Что Вам в этом челлендже не понравилось?

3. В какой мере этот челлендж вам помог, найти правильный клиентский, потребительский сегмент для Вашего продукта?

4. Был ли этот челлендж полезен для Вас? Как Вы можете применить полученные знания в реальности?

5. Дальнейшие комментарии
