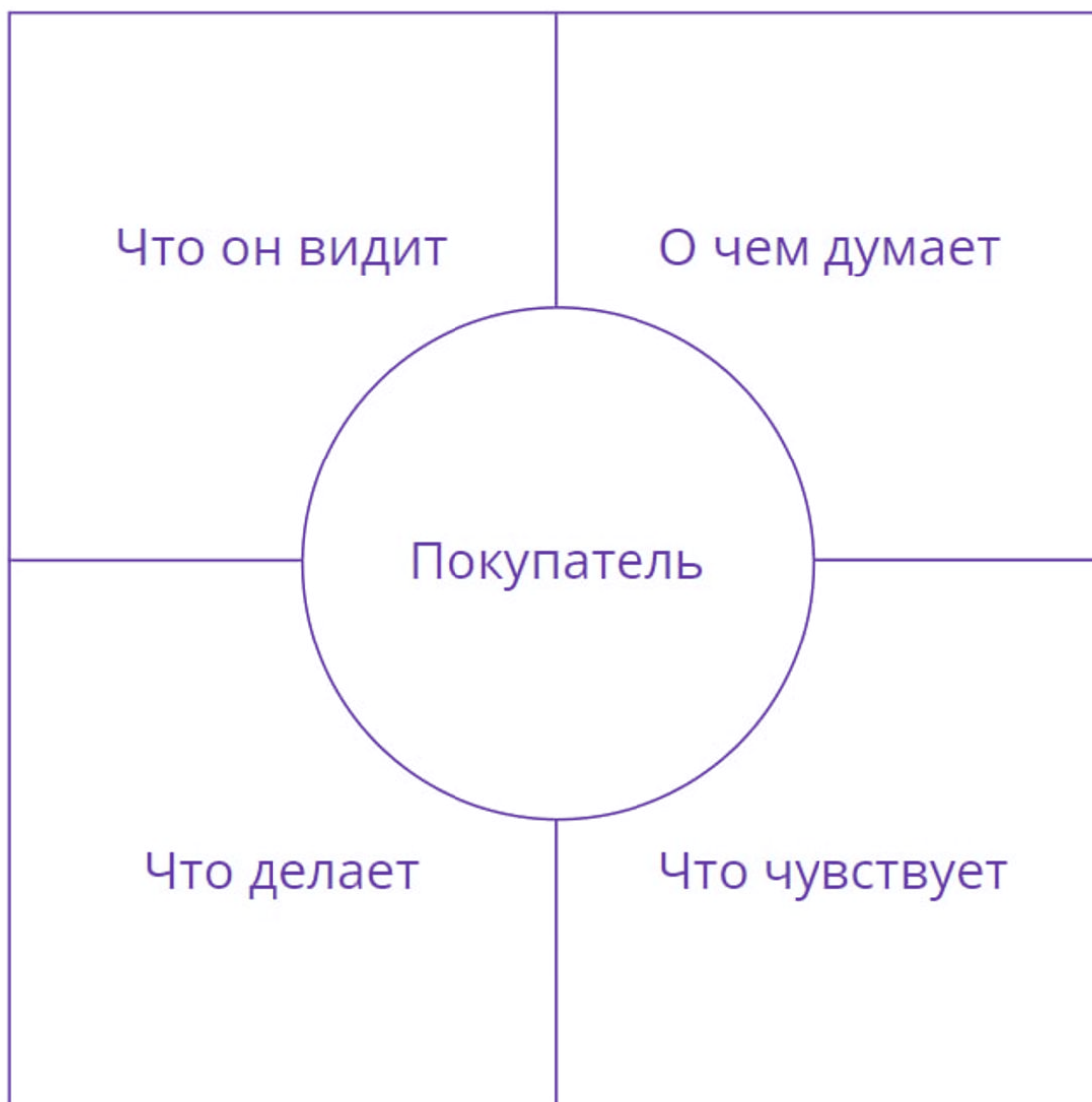


ШАБЛОНЫ КАРТЫ ЭМПАТИИ

«КВАДРАНТ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

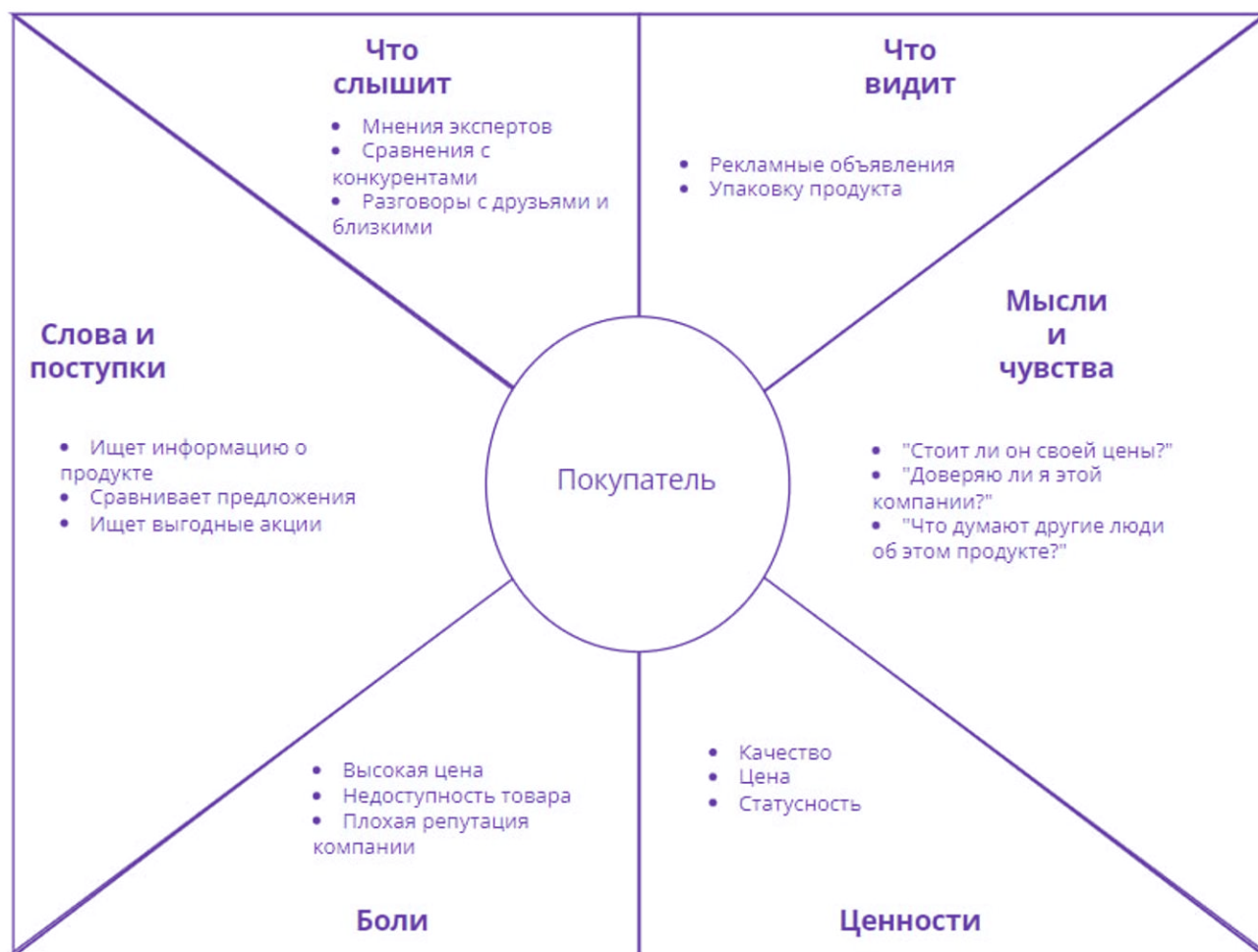
Самая простая карта эмпатии, состоящая из 4 категорий: что клиент говорит, думает, делает и чувствует. Этого достаточно для анализа потребителя товаров повседневного спроса (таких как бытовая техника, мебель, косметика), где ощущаемые проблемы и ценности клиента не играют решающую роль в процессе принятия решения о покупке.



«ЗВЕЗДА»

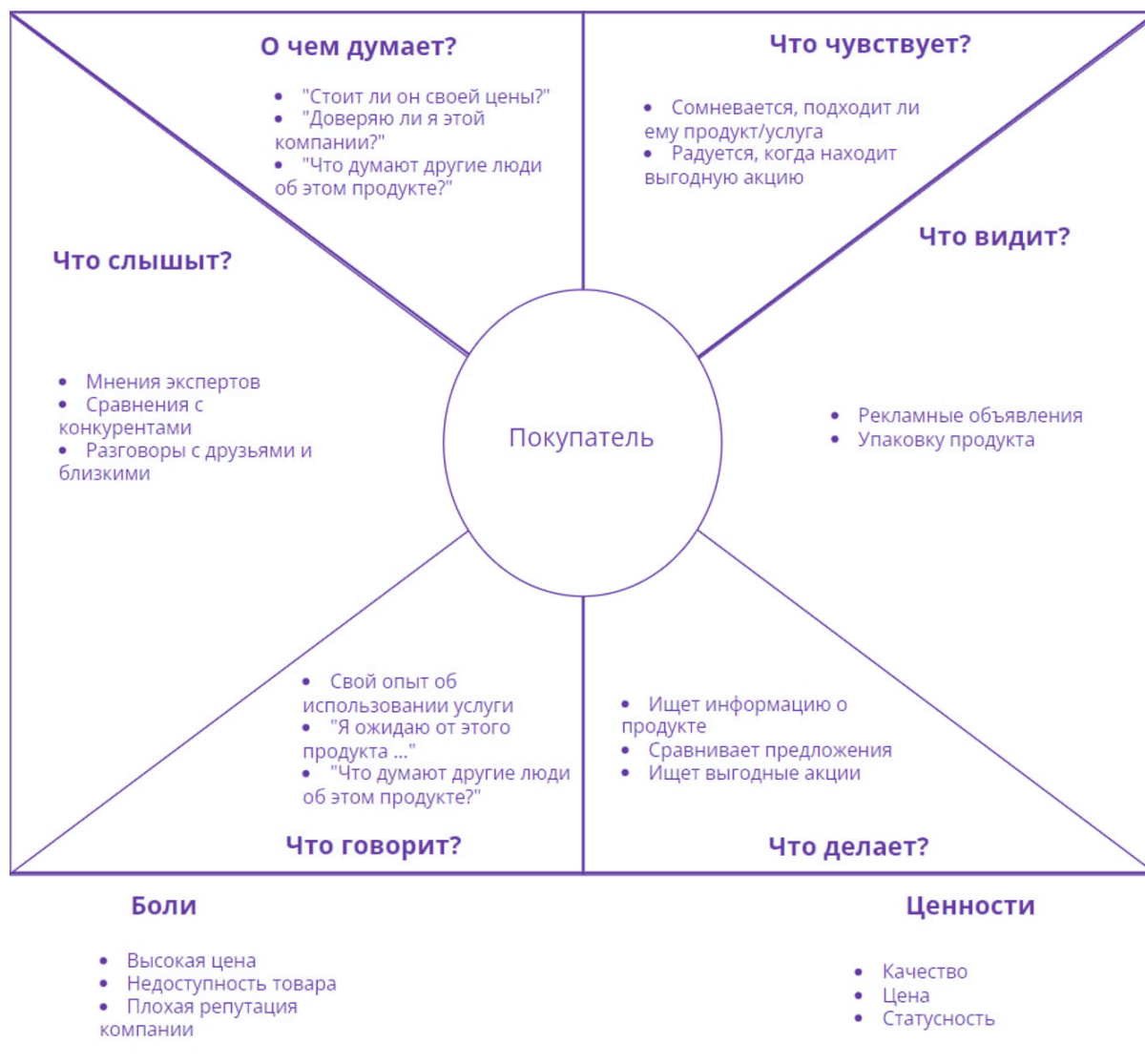
Более развернутая версия, включающая не менее 6 разделов: что клиент слышит, видит, его высказывания и действия, мысли и чувства, боли и ценности. Дополнительные категории определяются по необходимости исследования, например, риски или перспективы.

Этот тип карты подходит для более подробного анализа профиля потребителя. Как правило, его используют в случаях, когда уже имеется классическая карта Остервальдера - как основа для более глубокого изучения целевой аудитории.



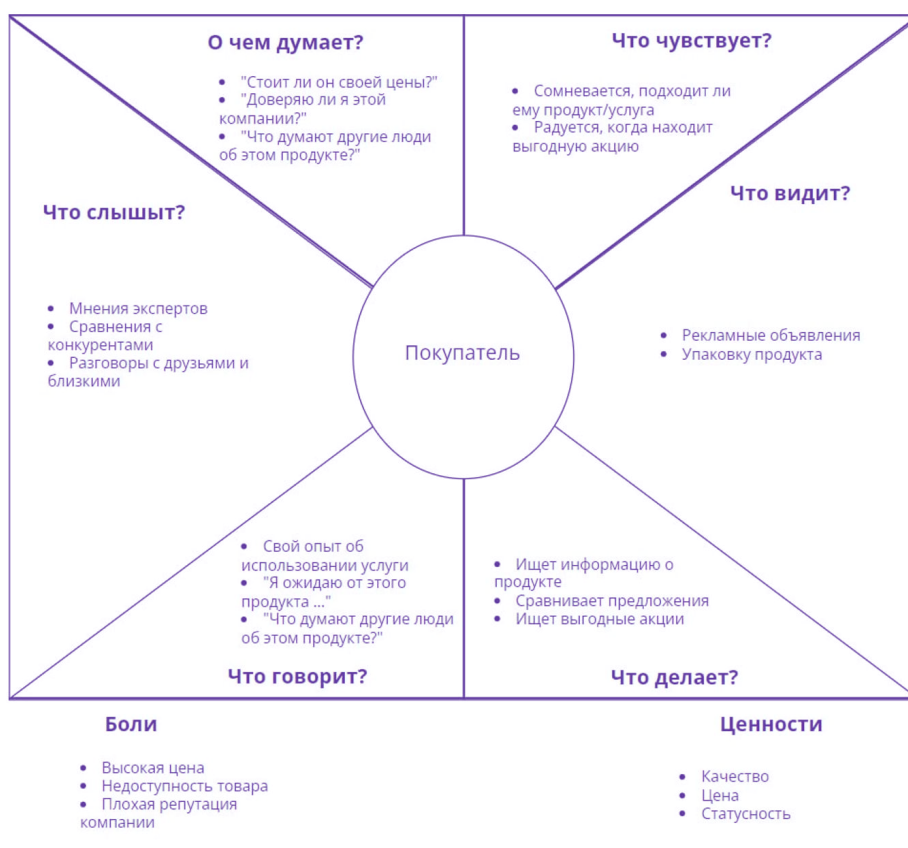
«КАРТА ОСТЕРВАЛЬДЕРА»

Элементы карты Остервальдера аналогичны Звезде, различие заключается лишь в методе организации. Следует отметить, что секции "Проблемы" и "Ценности" были перенесены в нижнюю часть карты. Это было сделано для упрощения анализа: в центральной области собраны изменчивые факторы, тогда как в нижней части расположены стабильные проблемы и ценности, которые редко изменяются у данной аудитории.



«КАРТА ОСТЕРВАЛЬДЕРА»

Элементы карты Остервальдера аналогичны Звезде, различие заключается лишь в методе организации. Следует отметить, что секции "Проблемы" и "Ценности" были перенесены в нижнюю часть карты. Это было сделано для упрощения анализа: в центральной области собраны изменчивые факторы, тогда как в нижней части расположены стабильные проблемы и ценности, которые редко изменяются у данной аудитории.



**ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?
СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ**

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ