



Столичный институт
профессионального
образования



Счастливый
эксперт

Как эксперту сделать продукт не продающим уже на стадии СОЗДАНИЯ

ТОП 9 ошибок

Автор:
Денис Осипов

наставник экспертов,
маркетолог-стратег,
бизнес-коуч, кандидат
психологических наук




Но, чтобы курс покупали, мало самому иметь знания и опыт.

Нужно упаковать эти знания и навыки так, чтобы другие люди могли их усвоить, использовать и получить нужный результат.


Любой продукт должен быть востребован, должен решать задачи людей, которые будут его покупать.

ОШИБКА №1

 Не сформирована своя уникальность, свое отличие от конкурентов

Сегодня рынок онлайн-образования невероятно огромен, все сложнее выделиться среди толпы экспертов, оказывающих такие же, как у вас услуги, продающих такие же программы, использующих такие же инструменты.

Любые продукты, любые инструменты, техники и методики конкуренты тут же могут скопировать и выдать за свои.

 Отстроиться от конкурентов сейчас можно только за счет своего уникального позиционирования.


Выделиться среди множества одинаковых экспертов можно за счет своих личностных и профессиональных качеств – это приведет к тому, что люди будут узнавать вас без рекламы, очередь из клиентов будет выстраиваться к вам без продаж, а самое главное – конкуренты не смогут вас скопировать, потому что такого, как Вы, на свете больше нет.

ОШИБКА №2

 Не проведен глубокий анализ своей целевой аудитории

Если создавать продукты исходя из своих желаний и предположений, есть риск получить продукт, который никому не будет нужен. Важно учитывать, чего хотят люди, какие боли и потребности начинающих специалистов вы решите своей экспертизой.

Что на самом деле кроется за фразами: «Я хочу сменить профессию», «хочу изменить семейную жизнь», «хочу стать счастливой и любимой». Ведь на самом деле за такими, казалось бы, простыми и очевидными вещами лежат куда более глубинные смыслы.

 Задача – перед созданием продукта необходимо сначала разобраться в том:

- кто ваша аудитория;
- что именно люди хотят знать в рамках конкретной темы;
- как они планируют использовать полученные знания;
- как им удобнее усваивать информацию;
- им нужнее фундаментальные знания или лайфхаки в формате «бери и делай»;
- понадобятся ли дополнительные сопроводительные материалы по теме или по процессу обучения.

ОШИБКА №3



Умещены все свои знания, умения и опыт в один большой курс

Часто слышу от экспертов: «Я боюсь, что люди заплатят деньги и решат, что я дал им мало».



Задача: дать клиентам не много и не мало, а **ДОСТАТОЧНО!**

Бойтесь услышать от учеников: «О, нам столько дали, я еще год буду это изучать!».

Как педагог и методолог я хорошо понимаю, что за этой фразой стоит: курс перегружен, ученик многое не освоил и уже не освоит за редким исключением.

Помните: нет ничего более бесполезного, чем знания, купленные про запас.

ОШИБКА №4



Продукт создавался из позиции «буду учить других так, как я люблю учиться сам».

Часто эксперты выбирают формат продукта исходя из собственного предпочтения.


«Я сам люблю слушать учебный материал в аудио-формате, когда еду в машине, думаю, что людям это тоже очень понравится!». И эксперт создает курс полностью в аудио-формате.




Когда делаете продукт, то помните – все ученики разные.

Наша задача создать обучение, в котором БОЛЬШИНСТВУ людей будет комфортно изучать учебный материал.

ОШИБКА №5

 Убеждение, что продукт надо делать таким, чтобы ВСЕ смогли его купить независимо от уровня целевой аудитории и целей, ну а дальше каждый возьмет уже свое.

 Продукт, созданный для всех – это значит ни для кого.

Мы можем сколько угодно говорить о том, что все взрослые и ответственность только на ученике, но вот элементарные законы методологии обучения гласят: обучение проектируется с учетом особенностей, потребностей и уровня знаний учеников.

Это априори более эффективная стратегия.

Учить новичков и профи по одной программе – значит сознательно снизить доходимость и качество обучения (за редким исключением).

ОШИБКА №6

Слишком интенсивное обучение

Эксперт неверно рассчитал продолжительность своей программы наставничества, курса, мастер-класса, забыв про загруженность людей в жизни – семья, работа и т.п.

Слишком короткий курс/программа увеличивает вероятность того, что ученик будет искать причины покинуть его.

Если использовать метафору, то учиться – это как есть. Правильно ведь - не просто одну за одной забрасывать еду ложкой в рот. При этом не надо забывать её пережевывать, не набивая полный рот, измельчая еду для глотания и дальнейшего переваривания.

Вот так и в случае с информацией - получив одну порцию, ученику нужно поразмыслить над ней, возможно, опробовать на практике, а только потом отправить её в другие части мозга для обработки.



Избегайте больших «плохо перевариваемых» кусков, предоставьте учащемуся возможность использования новых знаний в своей жизни.

ОШИБКА №7

× Слишком длинные по времени видео-уроки (30 – 90 мин)

Эксперт обратился ко мне за услугой – провести аудит курса. Основная проблема – люди бросают обучение не доходя даже до половины пути.

Начав смотреть курс, с удивлением обнаружил, что каждый видео-урок равен 90-120 минутам.

Когда люди сидят и слушают, как один человек говорит в течение часа подряд – это не лучший способ помочь этим ученикам усвоить информацию (в немалой степени потому, что большинству экспертов сложно предоставить высококачественный и структурированный контент в течение целого часа).

Лекции, представленные в виде видеозаписей, являются формой пассивного взаимодействия. Но большинству учащихся нужна какая-то форма активного участия, чтобы запоминать информацию надолго. Без этого учащиеся забудут материал, представленный в начале урока, к тому времени, когда они дойдут до конца.

ОШИБКА №8



Не проработана мотивация учеников

У человека, который учится онлайн, есть масса поводов отвлечься, пропустить урок-другой, не выполнить задание. Если не поддержать его мотивацию, он скоро выпадет из общего ритма, отстанет и бросит обучение, не дойдя до конца.

Если ученик не получил обещанного результата, значит, впустую потратил время и деньги. Вы не получили довольного клиента, который мог бы покупать другие ваши продукты и рекомендовать их друзьям и знакомым. Все в проигрыше.

Стараясь поддержать мотивацию, не перегните палку. Ваша задача — помочь ученику, но не плясать вокруг него с бубнами, чтобы удержать внимание.

Идеальный баланс складывается, когда ученик заведомо мотивирован учиться, а учитель подает информацию доступно и понятно, чтобы ее можно было усвоить, не перенапрягаясь.



Заметьте: доступно, но не просто. Там, где все просто, начинается скука и люди уходят.

ОШИБКА №9



Не указана цель и не создана лестница роста

Взрослые люди не учатся «про запас». Они купят ваш продукт, если только будут четко понимать, какую ценность получают, как смогут ее применить на практике и как это изменит их жизнь. А еще — сколько времени и усилий это потребует.



Поэтому:

Сформулируйте главную учебную цель. Она должна быть четкой и понятной, чтобы человек мог буквально примерить ее на свою жизнь. Что он получит, пройдя курс/программу? Каким станет? Что будет уметь?

Создайте «лестницу роста» — разделите учебный контент на этапы и обозначьте для каждого промежуточные цели. Покажите, как ученик будет двигаться, что ему предстоит освоить на пути.

Для каждой цели определите понятные и измеримые критерии, чтобы человек понимал, в каком объеме ее достиг и может ли идти дальше.



Денис Осипов

Ректор Столичного института профессионального образования, кандидат психологических наук, наставник экспертов, методолог, маркетолог-стратег, бизнес-коуч

Работа со мной - это не просто решение какой-то одной проблемы

**ЭТО ДОСТИЖЕНИЕ
“НЕВОЗМОЖНОЙ” ЦЕЛИ
И МЕЧТЫ.**

ЭТО СОВСЕМ НОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ