



FB-LIVE

КАК СДЕЛАТЬ ЦЕНУ НА КУРС НИЖЕ?

Елена Тихомирова и Сергей Снегирев

КОНСПЕКТ ПРЯМОГО ЭФИРА 04.06.20

Из чего складывается цена на курс и как можно сделать ее ниже?

Мы решили поговорить о том, из чего складывается цена на курс и как можно сделать ее ниже.

Откуда мы взяли эту тему для эфира?

Среди eLearning специалистов возник вопрос, почему стоимость курса может различаться для разных компаний и почему случается, что крупные бренды платят за курс относительно больше.

Весь процесс разработки не меняется, есть часовая ставка, разработка занимает определенное количество часов. В целом разницы ведь не должно быть.

Итак, почему курс может стоить дороже?

Больше согласований

Часовая ставка может быть такой же, но курс будет дороже, потому что иногда больше работы. У вас большая организация - значит больше согласований, больше начальников. Это, несомненно, стресс, время и дополнительные косты.

“Режим переделки” в последний момент

В России гораздо чаще сталкиваешься с тем, что в самом конце курс нужно показать кому-то из руководителей, и он, как правило, что-то поправит, потребует что-то заменить. Это включает “режим переделки” в последний момент. На западе такого не встречается, там все на своем уровне принимают решения.

Условия оплаты

Иногда условия оплаты в больших компаниях совершенно невыгодные. Если маленькая компания платит быстро, то большие компании платят, например, через 60 рабочих дней или даже 180.

Когда речь идет о постоплате 30, 60 и больше дней, когда проект не предоплачивается вообще, и постоплата идет с огромной задержкой, то согласно базовому курсу по финансам это называется кредитование. Крупные компании таким образом стараются более эффективно использовать свои деньги. Но мы кредитовать компанию, которая в сто раз, в тысячу раз больше нас по всем показателям, не можем. Поэтому у нас есть прозрачная во всех коммерческих предложениях разница в цене. Если вы идете с предоплатой и с нормальным последующим закрытием, то это будет одна цена. Если

у вас идет постоплата, то чем больше срок постоплаты, тем больше будет цена, потому что в данном случае мы кредитруем и по сути за свои деньги делаем проект.

Разное содержание у одной темы

Большие компании очень часто хотят большие проекты. Если сравнить курсы изнутри по теме “Вводный инструктаж” в двух компаниях, в одной из которых работают до 1000 человек, а в другой 20 000 человек, то это будут два разных курса. Название одно, но если вовнутрь посмотреть, то это совершенно разные проекты.

Один курс стоит дороже, чем такой же курс в пакете из десятка

- Если курсы типовые, то сделав один дизайн мы используем его дальше, и следующие курсы дешевле. Если используются те же самые элементы, персонажи - они уже есть, принцип уже понятен.
- Если клиент готов рассказать о своих планах разработки на год, например (не надо подписывать в виде договора, просто показать план) - это о многом говорит, это означает для нас, что мы меньше будем рисковать. Ответ на вопрос о планах - тест для нас: этот проект “one night stand” или нет.
- Когда выстраиваешь отношения с одной компанией, самые большие затраты идут в начале. Потому что мы не знаем экспертов, не знаем людей, не знаем процессов, бренд бука. Есть миллион моментов, которые в первом проекте, в начале сотрудничества вылавливаются. Их спрогнозировать невозможно. Когда этот этап пройден, каждый последующий проект легче и дешевле.
- Есть еще момент cost of sale - цена продажи: чтобы получить договор и начать работать, нужно постараться. Если затраты на заключение сделки разобьются на десять курсов, то это будет одна надбавка к цене, если эти затраты лягут целиком только на один курс, без перспективы работы над последующими, он окажется дороже сравнимых курсов, которые идут в пакете с другими.

Плата за риск

Мы привыкли, что во многих местах есть welcome-цены: “приходите в наш спа, вам понравится, и вы станете нашим постоянным клиентом”.

В elearning и вообще в креативных сервисах работает все наоборот. Мы берем надбавку за риск. Может оказаться, что проект будет гораздо сложнее, чем объявляется на старте, и мы рассчитываем всегда по худшему для себя сценарию.

Этот момент хорошо описан в теории рынка “лимонов”. Идея в том, что у покупателя и продавца услуги информация асимметрична. Например, если вы о себе знаете, что вы добрые и хорошие, с вами классно работать, а я этого не знаю, то я заложу цену по моим ожиданиям в целом от рынка.

Этот эффект работает везде. Например на рынке аренды жилья. Я супераккуратный, если я арендовал квартиру, то после меня не то что ее не нужно убирать, она лучше

становится - где-то что-то подчинено, подкрашено, петли смазаны, мусор даже в тех местах, где никто никогда не заглядывал, уже весь выметен. Но с меня берут так, как будто я приведу толпу одноклассников праздновать выпускной. Почему? Потому что меня не знают.

Поэтому нужен институт репутации, поэтому вводится система отзывов.

У компаний в этом смысле нет таких “звездочек”.

Подрядчики могут о работе с ними судить только “по слухам” и по собственному опыту. Читайте про рынок “лимонов”. Ужасно интересно.

Если вы большой заказчик, то, чтобы получить себе цену приятнее, вам нужно уверить подрядчика, что с вами мало рисков в работе и вы готовы взять долгосрочные обязательства.

Цена выше тогда, когда задача на входе непонятна

Например, приходит тендерный запрос, из которого единственное, что точно понятно, это что нужно сделать курс. Нет информации, которая позволила бы подрядчику оценить объемы работы, сложность, риски, которые именно с таким проектом могут быть ассоциированы. Картина проекта вообще не ясна. Выбор подрядчика происходит по часовой ставке, но это ведет к разочарованиям, потому что ставка может быть небольшой, а часов будет много.

Кроме этого, уточнение ТЗ, дополнительные вопросы, которые помогают сформировать концепцию - это риски для подрядчика: концепция с помощью его вопросов, усилий и рабочих часов будет создана, но нет гарантии, что реализовывать ее будет он, а не кто-нибудь другой.

И когда на разработку приходит сырой недоговоренный материал

Если пришел материал не свежий, не согласованный, мы не можем этого увидеть, потому что это очень тонкая внутренняя история. Вдруг на каком-то уровне согласования оказывается, что материал не тот, все откатывается в обратную сторону.

Получается, что там, где должно быть дешево и быстро - 50-100 часов и соответствующие цены, получается 200 часов и соответствующая цена.

Самое грустное, что зачастую подрядчики переделывают и доделывают за свои деньги - ради сохранения отношений, репутации, избежания скандала.

Не было предпроектной подготовки

Часто у нас нет предпроектной подготовки, мы не проектируем. Нам просто дают материал. А разобраться? А понять, что мы меняем, куда мы идем? Педдизайн - это не точный ответ, это не математика, это фреймворк для размышлений - как думать

правильно. В каждой конкретной точке может быть миллион ответов. Можно сделать и тест, и тренажер, и видео, и текст, и непонятно, как лучше. Как только мы делаем предпроектную подготовку, нормальную аналитику, у нас практически нет развилок, мы точно знаем, куда идти. Каждая развилка вызывает очень много сомнений - мы не уверены в том, что делаем, сдаем проект, в котором не уверены. Не потому что плохо поработали, а потому что предполагали что-то, и получается, что создавали проект в вакууме. Предпроектная подготовка - это дополнительная работа, которую нужно провести с подрядчиком, но в результате все будет дешевле.

Непрерывность производства

Нас часто спрашивают: "Почему так дорого?"

"Дорого" - это дороже, чем у фрилансеров?

Дороже мы не потому что у нас там офис, налоги, зарплаты и так далее, это же не наше удовольствие, а мы таким образом обеспечиваем непрерывность производства. Мы не исчезаем, не заболеваем, у нас всегда есть люди на подмену. Нет такого, что к нам кто-то придет и перекупит. Компания в 20 человек может всегда привлечь еще 10 в течение очень короткого срока. С фрилансером такое невозможно. Это совсем другая конструкция, и поэтому это стоит дороже.

Негибкое планирование

У нас есть примеры, когда компании свой learning планируют в два потока: один основной, распланированный, а второй - запасной, это те вещи которые нужно сделать, но не срочно. Когда у нас есть окно, мы берем задачи из запасного потока. Те компании, которые идут на это, за счет своего такого гибкого планирования получают самую низкую цену, потому что иначе был бы простой в производстве.

Как определить приемлемую цену?

Для ответа на этот вопрос Сергей Снегирев взял за основу исследование

[How Long Does it Take to Create Learning?](#)

A Chapman Alliance, Research Study September 2010 By Bryan Chapman, Chief Learning Strategist


Самое главное - определить, сколько времени нужно на создание курса. Когда будет понятно количество часов, останется только знать часовую ставку у разных подрядчиков.

В исследовании рассматривается, сколько времени занимает разработка курса, в зависимости от его сложности.

Всего в исследовании выделяется три уровня сложности - базовый, классический и продвинутый.

1. Elearning первого, базового, уровня

Курсы этого уровня включают текст, картинку и тест в конце. Может быть простое видео:

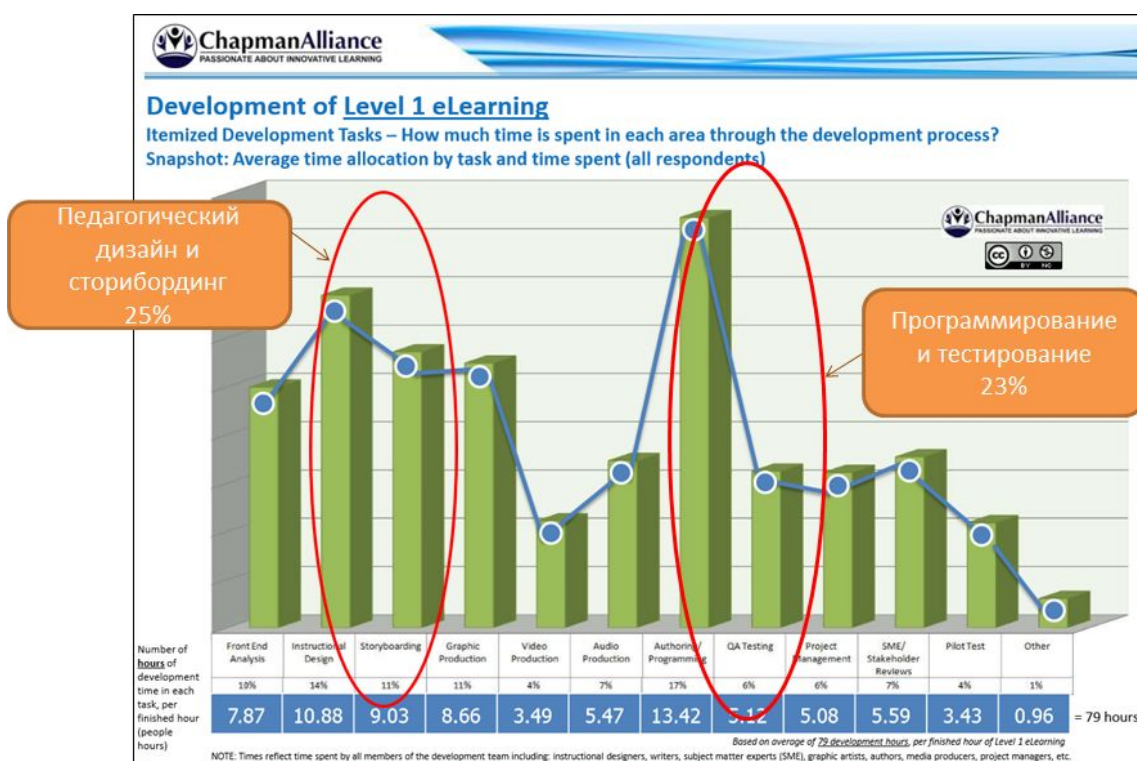
Level	Definition
 Level 1 eLearning (Basic)	Content pages, text, graphics, perhaps simple audio, perhaps simple video, test questions. NOTE: PowerPoint-to-eLearning often falls into this category. Basically pages with assessment.
Level 2 eLearning (Interactive)	Level 1 plus 25% (or more) interactive exercises (allowing learners to perform virtual "try it" exercises), liberal use of multimedia (audio, video, animations)
Level 3 eLearning (Advanced)	Highly interactive, possibly simulation or serious game based, use of avatars, custom interactions, award winning caliber courseware

Исследование показало, что сделать час такого онлайн тренинга занимает в среднем восемьдесят рабочих часов:



Это не сборка, а весь процесс от первой встречи до последнего мейла “все готово”. Если часовая ставка у нас, допустим, 20 евро, умножаем ее на 80 часов. Получается 120 000 рублей по сегодняшнему курсу за час онлайн тренинга базового уровня.

Очень интересная вещь - разбивка по тому, сколько процентов заняла каждая работа внутри создания курса:



Самый высокий столбик - это разработка, собственно сборка и тестирование этого курса.

Далее второй по высоте и рядом с ним справа это 25% в сумме - это педагогический дизайн, сценарий и сторибординг. В сумме половина времени - это сценарий и сборка.


***Вопрос:** здесь везде мы говорим про один час курса. Один час learning'a - это сколько слайдов?

Здесь в качестве ответа подойдет анекдот:

- "Есть трехлитровая банка пива, в ней сколько пива?"
- Три литра.
- А в часах это сколько?
- ...Как пойдет".

2. Давайте посмотрим на следующий, второй уровень - классический eLearning

По сложности это будет четверть и больше интерактивных слайдов, виртуальные способы что-то попробовать, активнее используется мультимедиа:





ChapmanAlliance
PASSIONATE ABOUT INNOVATIVE LEARNING

Development of Level 2 - eLearning


How is Level 2 eLearning Defined?

The following definitions were used to collect survey data...

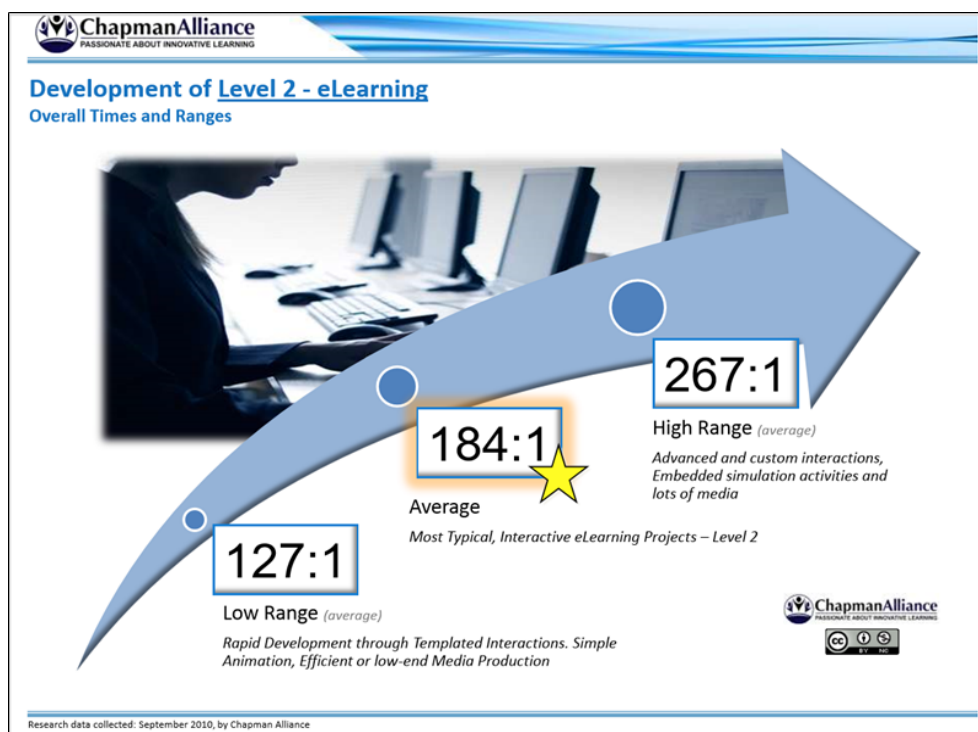
Level	Definition
Level 1 eLearning (Basic)	Content pages, text, graphics, perhaps simple audio, perhaps simple video, test questions. NOTE: PowerPoint-to-eLearning often falls into this category. Basically pages with assessment.
Level 2 eLearning (Interactive)	Level 1... plus 25% (or more) interactive exercises (allowing learners to perform virtual "try it" exercises), liberal use of multimedia (audio, video, animations)
Level 3 eLearning (Advanced)	Highly interactive, possibly simulation or serious game based, use of avatars, custom interactions, award winning caliber courseware



ChapmanAlliance
PASSIONATE ABOUT INNOVATIVE LEARNING



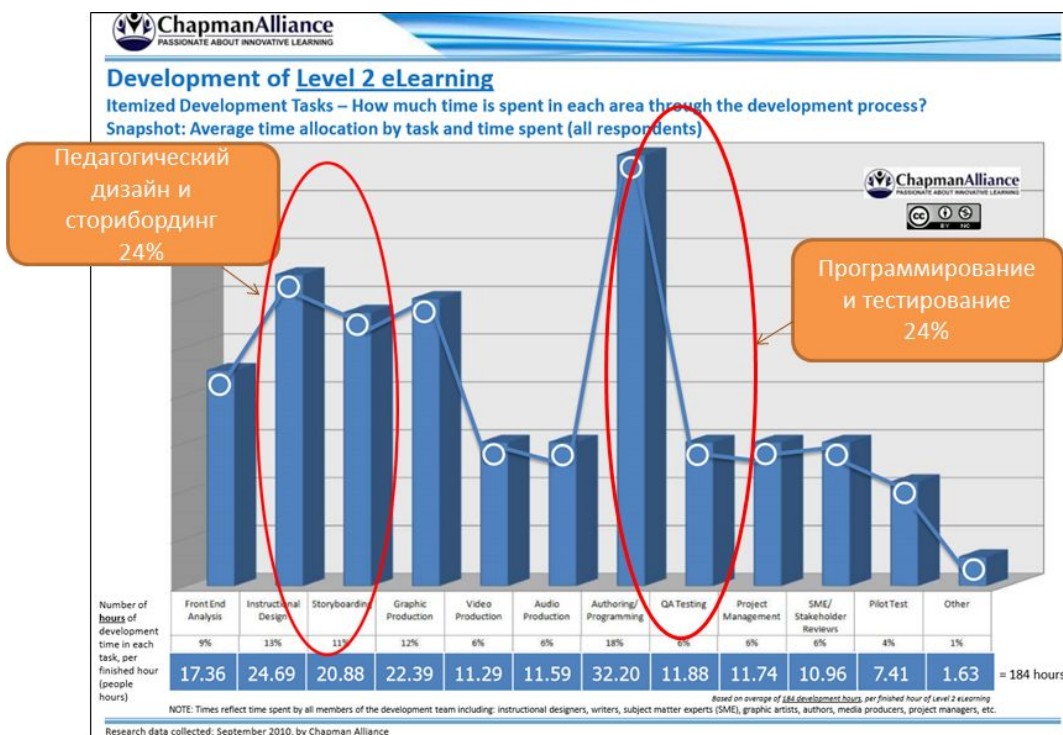
Количество часов на этом уровне удвоится как минимум:



Работа в среднем займет 180 часов. Когда вы говорите про eLearning курс, за который не стыдно - над ним работали люди, думали, дизайнили, рисовали, сценарии писали, упражнения придумывали, то до 200 часов работы это нормально. Дальше вы умножаете часы на среднюю ставку и получаете цену.

Давайте посмотрим два интересных момента.


1. Программирование и тестирование - занимают все ту же четверть времени.
2. Педагогический дизайн и сторибординг - тоже по-прежнему четверть.



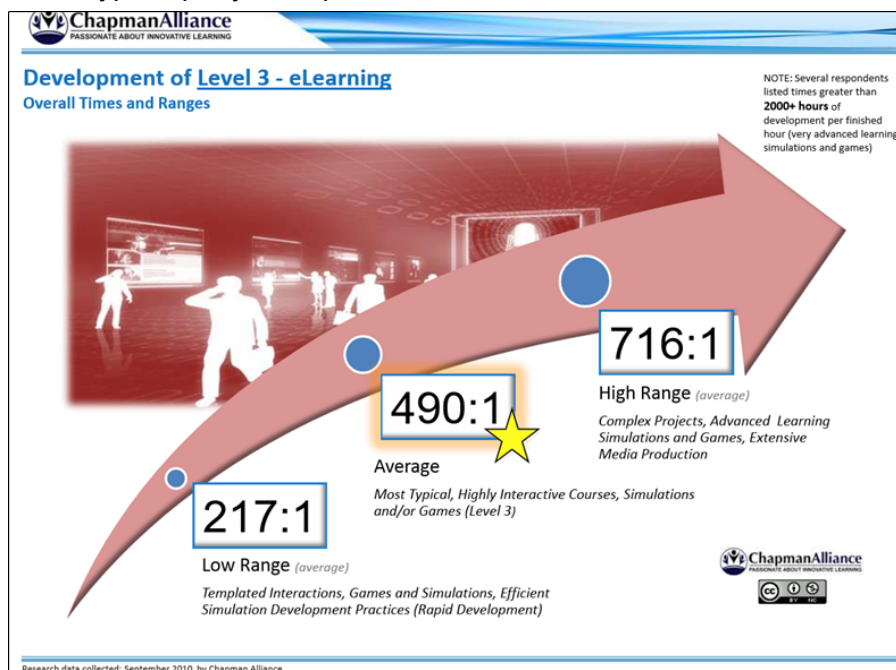
То есть работы внутри и их соотношение в более сложном курсе в среднем не меняются.

3. Посмотрим, что ждет нас на третьем, продвинутом, уровне

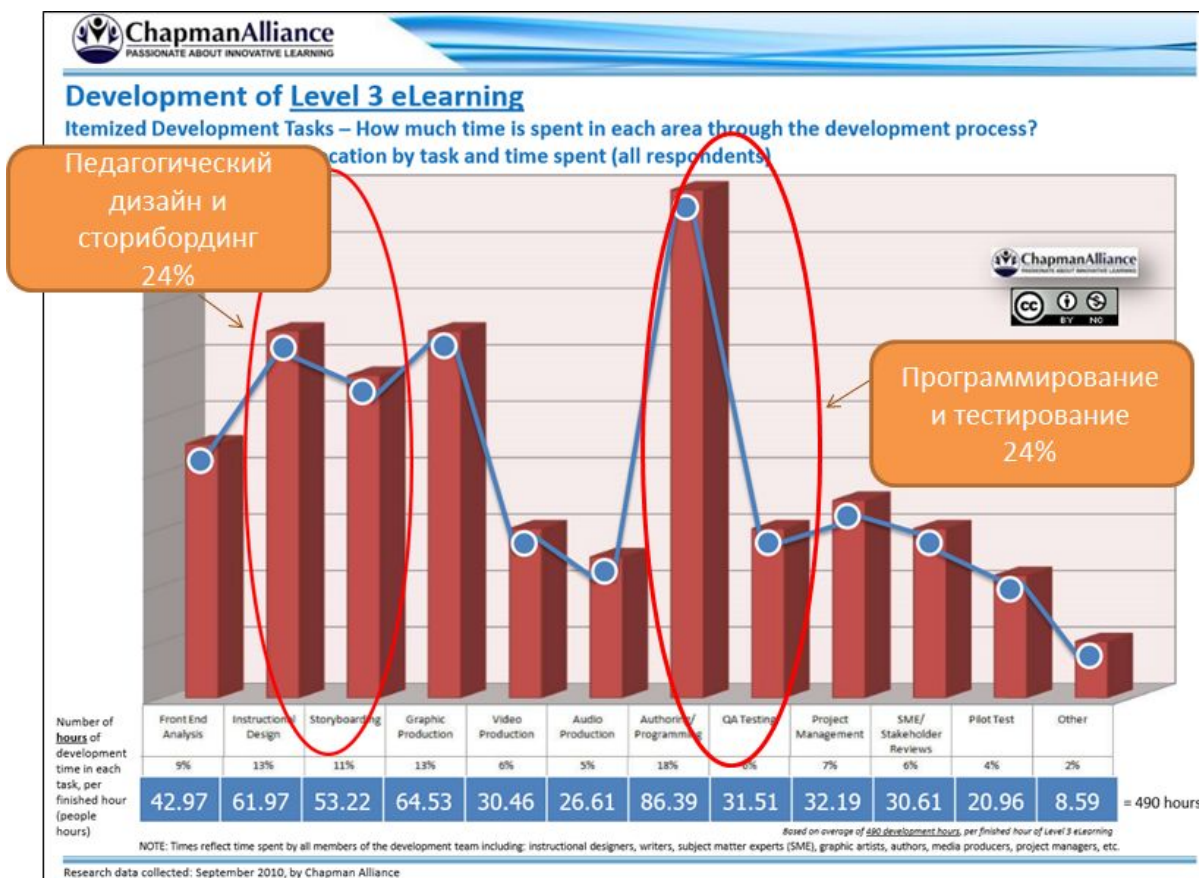
Третий уровень - это все, что вы только можете придумать, это те курсы, с которыми потом ездят на конференции, выигрывают конкурсы. Крутые проекты:

Level	Definition
Level 1 eLearning (Basic)	Content pages, text, graphics, perhaps simple audio, perhaps simple video, test questions. NOTE: PowerPoint-to-eLearning often falls into this category. Basically pages with assessment.
Level 2 eLearning (Interactive)	Level 1... plus 25% (or more) interactive exercises (allowing learners to perform virtual "try it" exercises), liberal use of multimedia (audio, video, animations)
 Level 3 eLearning (Advanced)	Highly interactive, possibly simulation or serious game-based, use of avatars, custom interactions, award-winning caliber courseware

Один час такого курса требует в среднем 500 часов:



И что интересно: здесь та же самая пропорция по видам работ внутри:



Четверть времени занимает разработка и четверть времени педагогический дизайн.

Согласно этому исследованию в процессе работы ничего не меняется. Просто сложные курсы дольше делаются, но на каждом из уровней в одинаковом соотношении включены авторы, разработчики, проджект-менеджмент.

Какие комментарии по этому исследованию можно дать сегодня?

Соответствуют ли его выводы современной ситуации?

У нас пока идет огромный перекося в сторону кастомного дизайна. И он происходит не только на третьем уровне. Есть запрос на абсолютно уникальные формы, цвета - все уникальное.

От этого структура расходов меняется - поднимаются очень сильно затраты на дизайн, на согласование дизайна.

Но если мы посмотрим американские, например, курсы - огромное количество сделано на шаблонах.

“Rise-ментальность”

Хорошая новость заключается в том, что за десять лет появился не только Articulate Rise, но и “Rise-ментальность”. Появилась идея того, что курсы могут быть очень быстрыми и очень простыми. Есть случаи, когда мы за 200 часов делали 10 хороших курсов. Это 20 часов на курс. Это значит, что каждый курс в этой пачке прошел два дня работы, и он у вас лежит готовый. Почему так происходит? Потому что появилась не только возможность супербыстро производить что-то, но и люди начали воспринимать, что нам главное - донести информацию, что информация должна быть просто уложена в какую-то схему и сопровождается тестами. Нам не нужно подбирать иллюстрации, отвалилась “мишура”, которая на уровне 1 не нужна вообще. На уровне 1 количество часов уменьшилось. Остальные данные - в точку. На уровне 3 курсы, скорее, дороже, потому что теперь на уровень 3 идут люди, которые хотят всю мощь современных кино-, фото-, видео-, 3d-производств.

Оптимальные средства

Для того, чтобы не было дорого, чтобы было приемлемо, чтобы была работоспособная цена, нужно внимательно оценить задачу, которая перед нами стоит, и каким образом эта задача должна быть решена. Если можно прочитать - нужно дать прочитать. Не надо делать курс, не надо делать все эти работы - сторибординг, сценарий, всю подготовку, если можно сделать хороший аккуратный текстовый документ. Он вам обойдется в десять раз дешевле, чем сделать из этого документа курс, пусть даже первого уровня. К текстовому документу можно сделать практикум, тренажер. Текстовый хороший лонгрид отлично читается, им удобно пользоваться,

если еще pdf можно скачать и в свою читалку загрузить, а потом пойти и потренироваться - это вообще круто. Получится, что один интерактив третьего уровня будет и полезнее, и стоить будет дешевле, чем курс целиком третьего уровня.

Бюджет растет от подмены понятий

Визуальная и развлекательная мотивация подменяет осознанную мотивацию к получению знаний. Когда говорят, что курс скучный, потому что он оформлен скучно - это подмена понятий.

Курсы скучные не потому, что они выглядят одинаково.

Книги ведь тоже выглядят одинаково.

Когда мы пытаемся сделать очень яркий курс, это классно, и в каких-то ситуациях даже по делу, но, как правило, задача не та решается. Если материал не интересен, его изучать не будут, даже если он украшен шедеврами музея Метрополитен. Его полистают из любопытства, а оно держится две-три минуты.

Фокусировка на внешних признаках курса, на том, что он должен выглядеть оригинально, - это признак некоторой незрелости рынка.

Глобально уже есть переход в то, что нужно как можно быстрее донести контент.

Хорошую цену можно получить в том случае, если эта подмена не вступает на первый план, если мотивация к обучению идет через хороший контент. Если человек читает один абзац и понимает, что ему это надо.

Копилка выводов

Как сделать цену на электронный курс ниже?

1. Снизьте риски для подрядчиков. Тогда они будут готовы не брать деньги за возможные ошибки, переделки, ожидания и простои.
2. Не заставляйте маленькую компанию кредитовать вас - большую.
Кредитование будет включено в стоимость курса.
3. Фокусируйтесь на том, что ваше обучение должно достигнуть, каких целей, а не на внешних его признаках. Фокусировка на внешних элементах - это всегда дороже и с точки зрения работы, и с точки зрения согласования.
4. Вовлекайте подрядчиков как можно раньше, проводите предпроектную подготовку. Это будет дополнительная работа, которую вы с ним проведете, но в результате все будет дешевле.

Полезные материалы:

[facebook-страница](#) Живое обучение

[Телеграм-канал](#) Живое обучение, ведет Елена Тихомирова

[Блог](#) Живое обучение, ведет Елена Тихомирова

Телеграм-канал конференции [eLearning elements](#)

Живое обучение на [Яндекс.Дзен](#)

Живое обучение на [Youtube](#)

Живое обучение в [Twitter](#)

Живое обучение в [Инстаграм](#)

eLearning center

www.e-learningcenter.ru

+7 (495) 276 08 71

info@e-learningcenter.ru

