

Нужен ли ваш продукт рынку?

# Что дает интервью?

1. Непосредственный контакт с пользователем
2. Реальные факты с рынка, а не догадки
3. Формулировку «боли» словами пользователей
4. Валидацию «своих» клиентских сегментов

- Проблемное интервью:

выявляете есть ли проблема и определяете цену ее решения для клиента

- Решенческое интервью:

определяете готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью

# Проблемное интервью

Цель – понять как думает клиент

- Есть ли проблема?
- Как клиент оценивает проблему?
- Как он решает эту проблему сейчас?
- Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?

# Решенческое интервью

Цель – понять решает ли ваш продукт проблему

- Обозначение проблемы
- Обозначение решения
- Как клиент оценивает решение
- Насколько решение ценно для клиента и готов ли он за него платить?

# **Как проводить проблемное интервью**

# Этап 1. Вызываем интерес

Чтобы ему было интересно – нужно чтобы самое начало коммуникации давало ему надежду на решение каких-то его проблем. Он должен:

- Осознать проблему,
- Поверить в возможность решения.

Перед интервью вы предполагаете, что можете принести своему собеседнику какую-то пользу. Покажите ему эту пользу, чтобы ему было интересно. Чем уже ваш рынок и сложнее доступ к клиенту – тем больше ценности нужно показать на этом этапе.

# Этап 2. Расспрашиваем

Здесь есть несколько правил:

- Начинайте с открытых вопросов, для ответа на которые нужен рассказ, а не односложное да/нет или выбор из списка. Формы и опросники не работают!
- Спрашивайте не о проблеме, а о ситуации, в которой находится или находился собеседник. «У вас есть машина? А вы делали ей ТО? Расскажите, как это было», а не «Бывало ли у вас, что на ТО нет времени?».
- Спрашивайте только о реальной ситуации в которой сейчас находится или ранее находился человек. О его реальном конкретном опыте, а не о том, что было бы, если бы.

## Этап 2. Расспрашиваем

- О чем нужно расспросить:
- **Ситуация и цель.** Какую задачу человек решает, к чему стремится, какова его цель. Удовлетворение потребности, бизнес-задача – сменить машину, повысить продажи, найти девушку.
- **Контекст.** Как человек дошел до жизни такой.
- **План движения к цели.** Как человек собирается достигать своей цели – или что он делал, если ситуация была в прошлом.

# Этап 2. Расспрашиваем

- **Проблема.** Какая проблема или упущенная возможность возникла или возникнет в ходе реализации плана.

На разных уровнях осознания проблемы клиент:

- Двигается к цели, не видит препятствий
- Видит проблему, готов с ней мириться, не знает, что может быть иначе
- Видит проблему, ищет решение
- Знает решение, ищет конкретного поставщика.
- **Желаемое состояние.** А как бы он хотел, чтоб было?
- **Возможности.** Какими возможностями обладает клиент для решения своей проблемы

# Этап 3. Фиксируем результаты

На выходе клиентский сценарий, содержащий следующие 4 элемента:

- Ситуация, контекст, цель, план. Какую задачу решает клиент, что он делает или собирается делать для достижения своей цели.
- Проблема и уровень ее осознания. Что пошло (или может пойти) не так. Понимает ли это клиент, или проблему нужно еще актуализировать. Инсайт и метод вывода на него – собственно, как вы будете актуализировать и подтверждать проблему в ходе продажи.
- Желаемое состояние. Это та ценность, которую вы можете продемонстрировать клиентам из этого сегмента в процессе продажи.
- Возможности. Обладает ли клиент необходимыми ресурсами, готов ли заниматься решением проблемы. Кто еще вовлечен в эту