



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Гайд по проведению Customer Development интервью (CustDev)

Пошаговое руководство по выявлению истинных потребностей клиентов

## Что такое CustDev и почему это важно для вашего бизнеса?

CustDev (Customer Development) – это методология исследования потребностей потенциальных клиентов, которая включает проведение глубинных интервью. Это не просто опрос, а личное общение один на один с представителем целевой аудитории для получения обратной связи о продукте или услуге, выявления их проблем и потребностей (Moscow Business Academy).

Почему CustDev критически важен?

1. Снижение рисков: Перед запуском нового продукта или значительного обновления, CustDev помогает понять, нужен ли он рынку и будет ли решать реальные проблемы клиентов. Это позволяет избежать дорогостоящих ошибок и инвестиций в невостребованные решения (kokoc.com).
2. Глубокие инсайты: В отличие от количественных опросов, CustDev позволяет понять «почему» клиенты действуют так, а не иначе. Вы получаете неожиданные инсайты и качественный фидбек, который невозможно собрать другими методами (vc.ru).
3. Оптимизация продукта: Выявляя «боли» и неудовлетворенные потребности, вы можете доработать продукт или услугу в соответствии с ожиданиями будущих потребителей, повышая его ценность и конкурентоспособность (advertisingforum.ru).
4. Эффективный маркетинг: Фразы и формулировки, которые респонденты используют для описания своих проблем и желаемых решений, можно напрямую использовать в рекламных кампаниях, на лендингах и в других промо-материалах (Moscow Business Academy).

## Этап 1: Подготовка к CustDev интервью

### Определите гипотезы для проверки

Сформулируйте 2-3 ключевые гипотезы о вашем продукте, проблемах клиентов или их поведении, которые вы хотите подтвердить или опровергнуть. Например: 'Клиенты B2B-сегмента испытывают сложности с автоматизацией отчетов по продажам'.

### Сформируйте портрет целевой аудитории для интервью

Определите, кто ваш идеальный клиент. Укажите демографические данные, должность, сферу деятельности, основные задачи и 'боли'. Спрашивать тех, кто не планирует пользоваться вашим решением, бессмысленно (kokoc.com).

### Найдите респондентов

Используйте профессиональные сети (LinkedIn), тематические группы в соцсетях, форумы, базы существующих клиентов, нетворкинг. Цель – найти представителей вашей ЦА, готовых к диалогу (Moscow Business Academy).

### Составьте скрипт приглашения на интервью

Будьте вежливы, объясните цель (получить ценное мнение), укажите примерную длительность (обычно 15-30 минут), предложите удобный формат (видеозвонок, голосовой звонок) и, возможно, небольшой бонус за участие.

## □ Сформулируйте цель каждого интервью

Четко определите, какую конкретную информацию вы хотите получить от этого респондента, исходя из ваших гипотез. Например: 'Выяснить, как HR-специалисты сейчас управляют адаптацией новых сотрудников и какие проблемы при этом возникают'.

## Этап 2: Разработка сценария интервью

### Примерная структура интервью

1. Вступление (2-3 мин): Представление, объяснение цели, получение согласия на запись (Moscow Business Academy).
2. Описание проблемы (10-15 мин): Выявление 'болей' и задач, с которыми сталкивается респондент.
3. Решения, которые использовал респондент (5-7 мин): Как он пытался решить проблему раньше, что понравилось/не понравилось.
4. Идеальное решение (5-7 мин): Какой продукт или сервис был бы идеальным для него.
5. Завершение (2-3 мин): Благодарность, возможность задать вопросы, договоренность о дальнейшей связи.

### Шаблон вопросов для разных стадий продукта

Выявление 'болей' (для нового продукта):

- \* 'С какой самой сложной задачей вы сталкиваетесь в [область, связанная с вашим продуктом]?'
- \* 'Как вы сейчас решаете эту проблему? Опишите пошагово.'
- \* 'Что вас больше всего раздражает в текущем решении или процессе?'
- \* 'Сколько времени/денег вы тратите на решение этой проблемы?'

Оценка продукта/сервиса (для существующего продукта):

- \* 'Что вам нравится/не нравится в нашем продукте/сервисе?'
- \* 'Какую одну вещь вы бы изменили в нем, чтобы он стал идеальным?' (vc.ru)
- \* 'Что заставило вас выбрать нас/конкурентов?'
- \* 'Если бы вы больше не могли пользоваться нашим продуктом, что изменилось бы в вашей жизни/работе?' (vc.ru)

Тестирование гипотез (для новой функции/идеи):

- \* 'Если бы у вас была функция X, как бы вы ее использовали в своей работе/жизни?'
- \* 'Сколько вы готовы заплатить за решение проблемы Y?' (advertisingforum.ru)
- \* 'Как вы думаете, кому еще будет полезен такой продукт/функция?' (vc.ru)

## Правила формулирования вопросов

1. Открытые вопросы: Избегайте вопросов, на которые можно ответить 'да' или 'нет'. Используйте 'Как?', 'Почему?', 'Что?', 'Расскажите о...'
2. Избегайте наводящих вопросов: Не подсказывайте респонденту ответ. Вместо 'Вам нравится наш удобный интерфейс?' спросите 'Что вы думаете об интерфейсе?'
3. Фокус на прошлом опыте: Спрашивайте о том, что респондент УЖЕ делал, а не о том, что он 'будет делать'. Люди плохо прогнозируют свои будущие действия. Вместо 'Купили бы вы?' спросите 'Когда вы в последний раз сталкивались с такой проблемой, как вы ее решали?'
4. Один вопрос за раз: Не задавайте несколько вопросов подряд. Дайте респонденту возможность ответить на каждый.

## Этап 3: Проведение интервью

### Настройтесь на эмпатию и активное слушание

Ваша задача – понять клиента, а не продать ему что-то. Слушайте внимательно, задавайте уточняющие вопросы ('Можете рассказать подробнее?', 'Что вы имеете в виду?'), проявляйте искренний интерес.

### Ведите записи или записывайте разговор

Обязательно получите согласие респондента на запись разговора. Это позволит вам не упустить важные детали и сосредоточиться на диалоге, а не на конспектировании (Moscow Business Academy). Если запись невозможна, делайте краткие пометки по ходу беседы.

### Управляйте разговором и возвращайте его в нужное русло

Если респондент сильно отклоняется от темы, вежливо перенаправьте его: 'Спасибо, это очень интересно, но давайте вернемся к вопросу о...'

### Что делать, если интервью 'заходит не туда'

Если респондент нервничает или не хочет отвечать на определенные вопросы, не настаивайте. Сократите время беседы, поблагодарите и завершите интервью. Важно сохранить позитивное впечатление (Moscow Business Academy).

## Этап 4: Анализ результатов

После проведения серии интервью (рекомендуется от 5 до 15 респондентов на сегмент) начинается самый важный этап – анализ. Цель – выявить повторяющиеся паттерны, общие 'боли' и потребности, которые помогут вам принять обоснованные решения.

## Методы анализа и выявления инсайтов

### Кластеризация

Сгруппируйте ответы респондентов по общим темам или 'болям'. Например, 'проблемы с интеграцией', 'высокая стоимость', 'сложный интерфейс'. Вы увидите, какие проблемы встречаются чаще всего.

### Карта эмпатии

Визуализируйте, что респондент 'говорит', 'думает', 'чувствует', 'делает'. Это поможет глубже понять его мотивацию и барьеры. Заполните карту для каждого сегмента ЦА.

## Выявление паттернов

Ищите повторяющиеся фразы, эмоции, сценарии использования. Если несколько респондентов независимо друг от друга описывают одну и ту же проблему схожими словами, это сильный сигнал.

## Примеры выводов и их применение

Вывод: 'Многие HR-специалисты тратят до 40% рабочего времени на ручное формирование отчетов по адаптации новичков, используя Excel, и считают этот процесс неэффективным.'

Применение: Разработать модуль автоматического формирования отчетов в HR-системе, подчеркивая экономию времени и снижение рутины в маркетинговых материалах.

Вывод: 'Клиенты часто выбирают конкурентов из-за более низкой стартовой цены, несмотря на то, что в долгосрочной перспективе наш продукт выгоднее.'

Применение: Изменить ценовую политику (например, предложить бесплатный пробный период) или усилить коммуникацию о долгосрочной выгоде и ROI в маркетинге.

## Чек-лист успешного CustDev

- Гипотезы четко сформулированы.
- Целевая аудитория для интервью определена.
- Вопросы открытые, не наводящие, фокусируются на прошлом опыте.
- Интервьюер настроен на активное слушание и эмпатию.
- Разговоры записываются (с согласия) или ведутся подробные записи.
- После интервью проводится систематический анализ данных.
- Выявленные инсайты превращаются в конкретные задачи для продукта/маркетинга.
- Выводы CustDev проверяются количественными методами (опросы, анкетирование) перед масштабированием (Moscow Business Academy).

# Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

