



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для CustDev-интервью и формулировки УТП

Пошаговый гайд по проблемным интервью и созданию Уникального Торгового Предложения

Раздел 1: Подготовка к CustDev-интервью

☐ Определите цели интервью

Цель – не подтвердить свою идею, а понять прошлое поведение клиента: когда возникла задача, как он пытался её решить, что не сработало и почему ситуация стала важной (journal.tarasovkn.ru).

☐ Выберите один сегмент, одну ситуацию и одну гипотезу

Не смешивайте в одном интервью несколько продуктов, разные роли и будущее поведение. Лучше провести несколько сопоставимых разговоров (journal.tarasovkn.ru).

☐ Найдите респондентов

Начните с ближнего круга (друзья, коллеги, знакомые из профильных чатов), затем переходите к холодным контактам. Рекомендуется провести 15-20 интервью с представителями целевой аудитории (leadstartup.ru).

☐ Соблюдайте этику

Будьте вежливы, объясните цель интервью, гарантируйте анонимность при необходимости.

☐ Записывайте интервью

Используйте диктофон или делайте подробные заметки. Записывайте короткий факт, а не интерпретацию: ситуация, действие, ограничение, цитата (journal.tarasovkn.ru).

☐ Практикуйте активное слушание

Задавайте открытые вопросы, не перебивайте, проявляйте эмпатию.

☐ Не продавайте решение в середине интервью

Это меняет ответы. Если контакт сам просит вариант, отделите дальнейший разговор от исследования (journal.tarasovkn.ru).

Раздел 2: Структура проблемного интервью

Блок интервью	Цель	Примеры вопросов
Блок 1: Знакомство и контекст	Установить контакт, убедиться, что респондент из нужного сегмента, получить общую информацию.	«Расскажите, как вы выполняете работу [связанную с проблемой, которую мы исследуем]?» «У вас был опыт, когда вы круто решили свою потребность? Как часто это происходило?» (zamesin.ru)

Блок интервью	Цель	Примеры вопросов
Блок 2: Проблемы и боли	Выявить реальные проблемы, их частоту и интенсивность, понять эмоциональную составляющую.	«Какие сложности вы обычно испытываете при решении потребности [X]?» «Пожалуйста, расскажите мне о вашей типичной встрече с этой проблемой?» (journal.tarasovkn.ru, zamesin.ru) «Как часто это происходит? Когда в последний раз приходилось сталкиваться с этой проблемой?» (zamesin.ru) «Почему это сложно? Что в этом тяжелого?» (zamesin.ru) «Какие эмоции вы испытали, когда столкнулись с проблемой?» (zamesin.ru)
Блок 3: Текущие решения	Понять, как респондент сейчас решает проблему, что его не устраивает в этих решениях.	«Что вы делаете, чтобы решить эту проблему сейчас?» «Что в этом способе не устроило?» (journal.tarasovkn.ru) «Сколько это стоит? Довольны ли вы результатом? Если нет, то почему?» (zamesin.ru)
Блок 4: Идеальное решение	Выявить ожидания респондента от идеального решения, его представления о ценности.	«Представьте идеальное решение этой проблемы. Каким оно должно быть?» «Что бы изменилось в вашей жизни/работе, если бы эта проблема исчезла?»
Блок 5: Готовность платить (косвенно)	Оценить ценность проблемы и потенциальную готовность платить, не задавая прямых вопросов о покупке.	«К чему привела бы отсрочка решения этой проблемы?» (journal.tarasovkn.ru) «На что вы опирались, когда выбирали следующий шаг [для решения проблемы]?» (journal.tarasovkn.ru) «Что вы готовы были бы отдать, чтобы эта проблема решилась?»

Раздел 3: Анализ результатов интервью

После проведения серии интервью (рекомендуется 15-20), необходимо систематизировать полученные данные. Цель — найти паттерны, повторяющиеся проблемы и боли, а также понять их интенсивность и частоту.

Таблица для фиксации инсайтов:

Создайте таблицу, чтобы структурировать информацию по каждому респонденту и каждой выявленной проблеме. Это поможет отделить единичную яркую историю от паттерна, который встречается у нужного сегмента (journal.tarasovkn.ru).

| Респондент | Описываемая ситуация/контекст | Выявленная проблема | Как пытались решить
| Что не устроило | Частота проблемы (1-5) | Интенсивность боли (1-10) | Эмоции | Цитаты |
Инсайты/Выводы |

|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| Иван, 35 лет, менеджер | Сдача ежемесячных отчетов | Ручное сведение данных из разных систем | Excel, ручной ввод | Высокая вероятность ошибок, занимает 8 часов | 5 (ежемесячно) | 9 (очень раздражает) | Усталость, фрустрация | 'Каждый месяц как пытка' | Проблема рутинна, отнимает много времени, есть запрос на автоматизацию |

Поиск паттернов и общих болей:

1. Сгруппируйте повторяющиеся контексты и альтернативы (journal.tarasovkn.ru).
2. Приоритизируйте проблемы: Умножьте частоту проблемы на интенсивность боли (шкала 1-10) для каждого респондента, чтобы получить числовую оценку важности проблемы (zamesin.ru). Проблемы с высоким показателем — наиболее актуальные.
3. Выделите ключевые слова и фразы, которые респонденты используют для описания своих проблем и желаемых решений. Это поможет в формулировке УТП и маркетинговых материалов.

4. Определите, что люди делают вместо покупки вашего решения, какой риск пытаются снизить (journal.tarasovkn.ru).

Раздел 4: Формулировка Уникального Торгового Предложения (УТП)

Что такое УТП и его важность	УТП — это четкий ответ на вопрос клиента «Почему я должен выбрать именно вас?». Это не красивый слоган, а конкретное обещание выгоды, которое выделяет вас на фоне конкурентов и решает важную проблему клиента (leadstartup.ru).
Шаблон формулировки УТП	Для [целевая аудитория] с [проблема], наш [продукт/сервис] предлагает [решение], что приводит к [уникальная выгода/результат], в отличие от [конкуренты/альтернативы], которые [недостаток конкурентов].
Пример сильного УТП	Для занятых фрилансеров, которые тратят часы на ручное выставление счетов и отслеживание платежей, наш сервис автоматического биллинга 'InvoicePro' предлагает создание и отправку счетов в один клик с напоминаниями о просрочке, что экономит до 5 часов в неделю и гарантирует своевременную оплату, в отличие от традиционных методов, которые отнимают время и часто приводят к задержкам платежей.
Пример слабого УТП	Мы делаем ваш бизнес успешным. (Слишком общее, не конкретное, нет уникальной выгоды).
Критерии сильного УТП	1. Конкретное: 'Увеличим продажи на 20%' лучше, чем 'Поможем вашему бизнесу расти' (leadstartup.ru). 2. Уникальное: Должно выделять вас на фоне остальных (leadstartup.ru). 3. Ценное: Должно решать важную для клиента проблему (leadstartup.ru).

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

