



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист для CustDev-интервью: Проблемное и Решенческое интервью

Получайте глубокие инсайты от клиентов, избегая 'плохих' вопросов и фокусируясь на фактах.

Подготовка к CustDev-интервью: Общие рекомендации

☐ Определите цель интервью

Что конкретно вы хотите узнать? Какую гипотезу проверить? (например, 'Проверить гипотезу о том, что руководители строительных бригад тратят много времени на ручной расчет смет' [исходя из статьи])

☐ Сформулируйте ключевые гипотезы

Гипотеза ценности (проблема, которую вы решаете) и гипотеза роста (как клиенты узнают о продукте). (Источник: Эрик Рис, 'Бережливый стартap')

☐ Составьте список потенциальных респондентов

Кто является вашей целевой аудиторией? (Например, 'руководители строительных бригад' для гипотезы выше)

☐ Подготовьте гайд интервью

Список вопросов, которые помогут вам достичь цели, но будьте готовы к отклонениям.

☐ Запишите интервью

Аудио или видеозапись позволит сосредоточиться на разговоре и не упустить детали. Обязательно получите согласие респондента.

☐ Проведите 5-10 тестовых интервью

Начните с небольшого количества, чтобы отточить вопросы и подход.

☐ Анализируйте результаты после каждого интервью

Ищите паттерны и инсайты. Не ждите, пока проведете все интервью.

Проблемное интервью (Problem Interview)

Цель интервью

Выяснить, существует ли у целевой аудитории проблема, которую вы предполагаете решить. Насколько она остра, как часто возникает, как люди пытаются ее решить сейчас.

Кому задавать вопросы

Потенциальным клиентам, которые, по вашей гипотезе, сталкиваются с данной проблемой.

Примеры 'хороших' открытых вопросов для Проблемного интервью

Тема	Примеры вопросов
Контекст использования / Повседневные задачи	Расскажите, как выглядит ваш обычный рабочий день? Какие задачи вы выполняете чаще всего в течение недели? Опишите последнюю ситуацию, когда вы [проблема, которую вы исследуете]?
Текущие решения проблемы	Как вы сейчас справляетесь с [проблема]? Что вам нравится/не нравится в текущих способах решения? Сколько времени/денег вы тратите на решение этой проблемы?
Боли / Сложности	Что самое сложное в [процесс, связанный с проблемой]? Какие у вас возникают трудности при [выполнении задачи]? Если бы вы могли изменить что-то одно в [процесс], что бы это было?
Частота и интенсивность проблемы	Как часто вы сталкиваетесь с [проблема]? Насколько критична эта проблема для вас? (Попросите оценить по шкале от 1 до 10) Какие последствия имеет [проблема], если ее не решать?
Приоритет проблемы	Есть ли другие проблемы, которые для вас более важны, чем [проблема]? Если бы у вас была волшебная палочка, какую проблему вы бы решили в первую очередь?

Примеры 'плохих' вопросов для Проблемного интервью и почему их следует избегать

Плохой вопрос	Почему плохой?
Вы бы купили продукт, который решает X?	Гипотетический вопрос. Люди плохо предсказывают свое будущее поведение. Ответ не отражает реальной потребности.
Как вы думаете, вам нужна функция Y?	Наводящий вопрос. Респондент может согласиться, чтобы быть вежливым, или потому что ему кажется, что это 'правильный' ответ. Фокусируется на решении, а не на проблеме.
Сколько вы готовы заплатить за решение Z?	Слишком рано для ценообразования. Респондент не понимает ценности продукта, если проблема еще не валидирована. Ответы будут неточными.
У вас есть проблема с X?	Закрытый вопрос. Не дает возможности для развернутого ответа и понимания контекста. Лучше спросить 'Расскажите о своем опыте с X'.
Как бы вы хотели, чтобы продукт X выглядел?	Перекалывает ответственность за дизайн на респондента. Ваша задача – понять проблему, а не получить готовое решение от клиента.

Решенческое интервью (Solution Interview)

Цель интервью

Проверить, насколько ваше предложенное решение (или его MVP) решает выявленную проблему. Получить обратную связь по функционалу, удобству, ценности и готовности платить.

Кому задавать вопросы

Потенциальным клиентам, у которых вы уже валидировали проблему в Проблемном интервью.

Примеры 'хороших' открытых вопросов для Решенческого интервью

Тема	Примеры вопросов
Первое впечатление / Общая ценность	Что вы думаете об этом решении/продукте? Какую проблему, по вашему мнению, это решает? Насколько это решение отличается от того, что вы используете сейчас?
Функциональность / Удобство	Покажите, как бы вы использовали [конкретную функцию]? Что было самым простым/сложным в использовании? Какие функции кажутся вам наиболее полезными, а какие — наименее?
Решение проблемы	Насколько, по вашему мнению, это решение помогает вам справиться с [валидированная проблема]? Если бы вы использовали это решение, как бы изменился ваш процесс [связанный с проблемой]? Что бы вы почувствовали, если бы у вас не было этого решения?
Ценность и готовность платить	Если бы это решение было доступно, сколько бы вы были готовы за него заплатить? (Используйте технику 'ценового якоря': 'Представьте, что оно стоит X, как вам?') Насколько это решение ценно для вас по сравнению с другими инструментами, которые вы используете? Что должно произойти, чтобы вы были готовы приобрести это решение?
Дальнейшие шаги	Что бы вы хотели улучшить в этом решении? Есть ли что-то, что мешает вам начать использовать его прямо сейчас? Кому из ваших знакомых/коллег это решение могло бы быть интересно?

Примеры 'плохих' вопросов для Решенческого интервью и почему их следует избегать

Плохой вопрос	Почему плохой?
Вам нравится наш продукт?	Закрытый, наводящий вопрос. Респондент, скорее всего, ответит 'да' из вежливости. Не дает глубоких инсайтов.
Мы добавим функцию X, это хорошо?	Снова наводящий и гипотетический. Лучше спросить: 'Какие задачи вы бы хотели решать, используя наш продукт, которые сейчас не можете?'
Что бы вы хотели, чтобы мы сделали?	Перекалывает ответственность. Ваша задача – предложить решение и получить обратную связь по нему, а не собирать список пожеланий без контекста.
Вы бы рекомендовали это своим друзьям?	Гипотетический вопрос. Ответ 'да' не гарантирует реальных рекомендаций. Лучше спросить: 'Кому из ваших знакомых это могло бы быть полезно и почему?'

Важные принципы CustDev

☐ Фокусируйтесь на прошлом опыте и фактах

Люди лучше рассказывают о том, что уже произошло, чем о том, что они будут делать в будущем. Избегайте вопросов 'что бы вы сделали?'

☐ Слушайте больше, говорите меньше

Ваша задача – получить информацию, а не продать или убедить.

☐ Ищите эмоции

Где респондент проявляет сильные эмоции (фрустрацию, радость)? Это указывает на сильные боли или ценности.

☐ Докапывайтесь до корневых причин

Используйте технику 'Пяти почему' (Why-Why-Why) для глубокого понимания проблемы.

☐ Ищите невербальные сигналы

Язык тела, интонации могут сказать больше, чем слова.

☐ Не бойтесь тишины

Дайте респонденту время подумать и сформулировать ответ.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

