Проведение проблемных и решенческих интервью по продукту с ИИ

Проблемное интервью — это быстрый способ проверки гипотез. Интервью помогает получить информацию о том, какие проблемы испытывают клиенты, как они их решают, что для них является ключевым фактором выбора и многое другое. Обратная связь «из первых уст» дает четкое представление, будет ли продукт востребованным и коммерчески успешным.

Шаг 1. Сформулируйте гипотезы для проверки

Цель проблемных интервью — подтвердить или опровергнуть гипотезы, которые важны для дальнейших действий по продукту: запуска пилота, старта продаж, разработки новой функции.

Правильная гипотеза состоит из предположения, действия для проверки, метрики результата и вывода.

Шаг 2. Составьте список вопросов для интервью

Главное правило при проведении проблемного интервью — спрашивать о человеке и его проблемах, а не о продукте. Ваша задача — не продать, а понять аудиторию. В идеале вообще не стоит говорить о продукте — только о человеке и его опыте.

Шаг 3. Найдите респондентов

Где искать респондентов, зависит от стартовых условий бизнеса, для которого вы проводите проблемное интервью. Если у вас уже есть готовый продукт с лояльной аудиторией, задача проста: достаточно сделать по ним рассылку или прозвон: лояльные клиенты обычно соглашаются пообщаться. Если конверсия низкая, предложите бонус для тех, кто согласится на интервью: промокод, участие в закрытом тестировании, подарок.

Если у вас нет аудитории, воспользуйтесь универсальными методами поиска респондентов для проблемного интервью.

**Друзья и знакомые**, которые попадают под портрет вашей целевой аудитории или могут помочь договориться с теми, кто попадает.

**Запрос в социальных сетях.**

**Места общения в интернете:** тематические сообщества, чаты, форумы, которые активно использует ваша аудитория.

**Лид-магниты.** Обменивайте контакты людей на ценность, а потом сделайте рассылку с предложением ответить на несколько вопросов.

**Конференции и выступления**, на которые приходит ваша аудитория.

**Места скопления людей.** Подходит не для каждой целевой аудитории.

**Холодные звонки и сообщения.** Конверсия у этого способа низкая — из 50 контактов обычно получается 2—5 интервью.

Шаг 4. Проведите серию интервью

Проводить интервью должны специалисты, максимально вовлеченные в продукт и активно участвующие в его разработке: в идеале — основатель компании или продуктолог. Если делегировать проведение интервью, велик риск потерять инсайты — когда специалист по продукту раскручивает разговор в неожиданную сторону и получает важную информацию от клиента.

Шаг 5. Систематизируйте данные

Большинство выводов получится сделать в ходе интервью. Но не менее важна статистическая выкладка: какой процент аудитории отвечает на вопросы определенным образом. Чтобы ее сделать, нужно свести ответы к единой форме.

Для этого сделайте таблицу и занесите в нее ответы каждого респондента. Чтобы было удобно анализировать результаты, однотипные ответы записывайте одинаково.

Шаг 6. Примите решение о гипотезе

Результат проблемного интервью — бинарное решение о том, подтвердилась гипотеза или нет.

По результатам исследования нужно провести встречу с командой, где каждый поделится своими инсайтами от общения с аудиторией: что удалось узнать на интервью из того, что не знали раньше. Ведь проблемные интервью дают не только подтверждения или опровержения гипотез, но и множество другой пользы:

Памятка: проблемное интервью в 6 шагах

1. Сформулировать гипотезы по схеме: предположение → действие для проверки → метрика результата → вывод. Зафиксировать их в таблице.
2. Составить список вопросов, которые помогут понять проблемы потенциальных клиентов. Вопросы должны быть о человеке, а не о продукте или идее.
3. Найти респондентов из числа ЦА: среди знакомых, в социальных сетях или на профильных мероприятиях. Назначить не менее пяти интервью, если ваш продукт в B2B, и не менее десяти, если в B2C. Список респондентов и всю информацию о них занести в таблицу.
4. Провести серию интервью. Важно, чтобы интервьюером был человек, который глубоко в продукте. Его задача — расспросить респондента так, чтобы получить максимум подробных историй о его жизненном опыте.
5. Занести ответы со всех интервью в одну таблицу, чтобы получить статистическую информацию об ответах аудитории. Поработать над единообразием формулировок, чтобы было проще анализировать ответы.
6. На основе информации от вашей аудитории принять решение: подтвердилась гипотеза или нет.