

МАРИЯ ЦАРЕНОК

**ГЛУБИННЫЕ
ИНТЕРВЬЮ,
КАСТДЕВ
(CUSTDEV) –
check-up
для вашего
бизнес-проекта**

Подробный гайд для
владельцев бизнеса,
маркетологов, экспертов
и специалистов

Мария Владимировна Царенок Глубинные интервью, Кастдев (Custdev) – check-up для вашего бизнес-проекта

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68832402
SelfPub; 2023*

Аннотация

Глубинные интервью, custdev, кастдев – метод качественных маркетинговых исследований в формате индивидуальной беседы с представителями целевой аудитории по специально разработанному сценарию. Ведется видео- или аудиозапись разговора. В книге разбираем, в чем заключается методика исследования с помощью глубинных интервью, чем они отличаются от обычных, как проводятся кастдевы, какие задачи решают, какие вопросы задаются респондентам, откуда берутся респонденты, как анализируются результаты глубинных интервью. Эта книга, в первую очередь, для собственников бизнеса. Больше – для собственников малого и среднего бизнеса. Для маркетологов и психологов компаний, что непосредственно проводят и анализируют глубинные интервью. Для экспертов и специалистов, которые хотят выйти со своей экспертностью в онлайн-пространство, и не знают, что

делать, за что хвататься на старте. Или уже вышли в онлайн, но дела идут не очень, услуги или обучение не покупают

Содержание

О чем и для кого эта книга	5
Для кого эта книга	7
Об авторе	9
Кто я и почему имею право писать об этом	9
С какими темами имела дело	11
Достигнуты очень интересные результаты	12
Источник данных для этой книги	13
Немного необходимой теории о методе исследования аудитории с помощью глубоких интервью	15
Для чего проводить исследование целевой аудитории	15
Главная задача – удобство продукта для пользователей	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Мария Царенок

Глубинные интервью, Кастдев (Custdev) – check-up для вашего бизнес-проекта

О чем и для кого эта книга

Глубинные интервью, Custdev (Кастдев), Customer Development – это метод качественных маркетинговых исследований в формате неформальной индивидуальной беседы с представителями целевой аудитории.

Такая беседа проводится по специально разработанному сценарию. Обязательно ведется видео- или аудиозапись разговора.

Вот об этом методе исследования целевой аудитории и поговорим в этой книге.

О том:

в чем заключается методика исследования с помощью глубинных интервью,

чем глубинные интервью отличаются от обычных, как проводятся кастдевы,

какие задачи при этом решаются,

какие вопросы задаются респондентам,
откуда берутся эти самые респонденты,
как анализируются результаты глубинных интервью.
С объяснением на примере из практики.

Для кого эта книга

В первую очередь, для собственников бизнеса.

Больше – для собственников малого и среднего бизнеса, которые, чаще всего, весь маркетинг держат в своих руках.

Причем, собственникам как оффлайн-, так и онлайн-бизнесов. Маркетинг работает одинаково как для онлайн, так и для бизнеса «на земле».

И если даже собственники бизнеса эти самые глубинные интервью и не проводят сами, а делегируют, все равно считают важным разобраться в вопросе самим.

Что, кстати, очень правильно!

Хотя бы для того, чтобы правильно принять решение о проведении глубинных интервью, правильно делегировать задачи и адекватно оценить результаты.

Также эта книга отлично поможет маркетологам и психологам компаний, на которых руководством возложена задача проведения исследования методом глубинных интервью и анализа его результатов.

А также эту книгу обязательно стоит купить и внимательно изучить всем экспертам и специалистам, которые имеют намерение выйти со своей экспертностью в онлайн-пространство, и не знают, что им делать, за что хвататься на старте. После 5-7 custdev ваши глаза станут круглыми и даже квадратными от удивления. А большинство вопросов из

разряда «что делать?» отпадет собой.

И вы, эксперты, которые вышли в онлайн, но дела идут ни шатко, ни валко, ваши услуги или обучение не покупают, тоже не проходите мимо! Customer Development, глубинные интервью – именно тот метод, с помощью которого можно все поправить, адаптировать линейку ваших продуктов или услуг под запросы аудитории, чтобы их отрывали у вас с руками.

Об авторе

Кто я и почему имею право писать об этом

Я Мария Царенок. Основные зоны экспертизы – маркетолог, специалист по рекламе онлайн-проектов и услуг, педагог-методист. До сих пор работаю в том числе и своими руками, то есть, остаюсь фрилансером. А также обучаю.

Помогаю экспертам в формате группы сопровождения до результата, личного кураторства или под ключ создать собственную онлайн-школу за 7-12 недель не кустарно, а как серьезный образовательный проект, с нуля с финансовой целью 200+ тысяч рублей.

Живу на доходы только из Интернета с 2015 года. До Интернета – 2 высших образования: биологическое и экономическое. Практика – 10 лет работы главным экономистом, начальником планово-учетной службы предприятия. Потом – 18,5 лет педагогической деятельности.

С 2015 года веду веб-блог (Блог Марии Царенок | Полезный Блог О Продвижении Онлайн). Основатель и владелец онлайн-школ «BestTutor» и «Онлайн-Вектор».

Говорят, что для того, чтобы стать специалистом в ка-

ком-то деле, нужно потратить 10 тысяч часов.

Я посчитала, что за более, чем 8 лет, которые занималась сначала фрилансом (реклама, маркетинг онлайн-проектов и услуг), а потом – практикой инфомаркетинга, потратила на все это более 12 тысяч часов.

За это время появилась масса навыков в темах маркетинга, рекламы, продаж. И уже более 4-х лет занимаюсь созданием и развитием онлайн-школ. В том числе помогала создавать такие проекты с нуля с сопровождением до результата и «под ключ».

С какими темами имела дело

Сначала был трейдинг. Потом обучение косметологов, обретение стройности, транспортная логистика, обучение бухучету, инвестирование, фриланс, женские практики, мамские темы.

В России, Казахстане, Украине, Беларуси.

Асель Баяндарова пришла ко мне и открыла свою онлайн-школу «Баяндарова» для врачей-косметологов, впервые увидев ее во сне.

Мария Лагерева реализовала свою идею онлайн-школы обучения бухучету «ПроБухДело», выносив ее 9 месяцев, как ребенка.

Я горжусь проектами моих клиентов. Радуюсь вместе с ними, что все четко работает.

Достигнуты очень интересные результаты

Как финансовые, так и в плане развития. А также совершены различные глупые и не очень глупые ошибки.

Много времени потрачено непродуктивно на поиски, трудности выбора, долгое освоение тех навыков, которые осваивать не нужно было вовсе. Или надо было осваивать их иначе, быстрее и проще.

Накоплена масса кейсов – конкретных примеров из практики о том, что «выстрелило» лучше всего в конкретной ситуации.

А самое главное – появилось понимание общей системы онлайн-бизнеса. Что работает, а что – нет. И какие именно шаги нужно сделать, чтобы достигнуть нужного результата.

И теперь делюсь своим опытом с вами. Чтобы вы шли по своему пути в онлайн быстрее. Чтобы получали меньше ударов граблями. Чтобы не тратили 10 часов на то, что можно сделать за 15 минут. Чтобы могли избежать горечи разочарований.

Источник данных для этой книги

Материал этой книги в первоначальной форме опубликован впервые на моем веб-блоге (в поиске – Блог Марии Царенок). Для книги материал доработан и дополнен.

И, как и все материалы на блоге, эта книга – из моего опыта работы в Интернете.



Итак, разбираемся с технологией глубинных интервью, чтобы, как на рентгене, ясно увидеть истинные запросы и реальные интересы вашей целевой аудитории.

Немного необходимой теории о методе исследования аудитории с помощью глубинных интервью

Для чего проводить исследование целевой аудитории

В любом бизнесе важно понимать интересы и потребности клиентов, мотивы принятия ими решений о покупке или отказа от нее. Особенно это важно перед запуском новых продуктов или выводом на рынок новых услуг.

Вот как раз с помощью глубинных интервью, кастдевов, можно детально и объективно изучить особенности потребительского поведения целевой аудитории и выявить скрытые мотивы покупки продуктов или услуг. Или же мотивы отказа от покупки.

Полученную во время глубинных интервью информацию анализируют и учитывают при создании продукта или услуги, повышая таким образом их востребованность на рынке.

Главная задача – удобство продукта для пользователей

По исходному определению, custdev – это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях с помощью интервью.

Продукт должен решать проблему клиента. Поэтому правильный порядок действий следующий.

Сначала нужно выявить проблему, а потом разработать продукт, решающий ее. Но не наоборот.

Выявление проблем аудитории актуально как для товарного бизнеса, так и для сферы диджитал. А также для сферы услуг.

В товарной сфере очень много вещей создается так, что ими неудобно пользоваться.

Неудобные банки, коробки.

Упаковка, которую сложно открыть.

Слишком узкие или слишком широкие проходы, ступеньки.

Этот список можно продолжать до бесконечности. Складывается впечатление, что люди, проектирующие и делающие все это, совершенно не думают о том, как их люди потом будут использовать.

То же касается и, например, электронных ресурсов. Продающие сайты, на которых нельзя понять, что здесь продает-

ся. Неудобные мобильные приложения, где не хватает самых необходимых функций.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.