**Шпаргалка по глубинным интервью**

**Этапы качественного исследования**

1. Формулируем цели исследования
2. Проверяем, есть ли данные в открытых источниках
3. Описываем выборку
4. Пишем гайд
5. Рекрутируем респондентов
6. Собираем данные
7. Анализируем данные и делаем выводы

**Гайд**

Список вопросов для глубинных интервью. Его функция — направлять беседу в рамках интервью, а не строго задавать её ход. Вопросы из гайда на самом интервью можно формулировать иначе и менять их последовательность — так интервью будет больше похоже на беседу. За счёт этого респонденту будет намного проще разговаривать и делиться информацией о себе.

Чем опытнее интервьюер, тем реже он заглядывает в гайд. Но писать его обязательно — чтобы задать все вопросы, которые планировали, и ничего не забыть.

**Рекомендации по структуре гайда**

**Блок 1 — «Разогрев»**

Начинать интервью лучше с чего-то максимально простого. Чтобы респондент разговорился, почувствовал себя комфортно. Иногда, особенно если есть время, начинают с вопросов, которые не имеют прямого отношения к теме интервью. Просят рассказать про себя, про увлечения. Об этом любому человеку говорить просто. Заодно у интервьюера потом будет больше понимания о том, что за человек перед ним.

Также можно начать интервью с вопросов по теме, но с максимально широких и часто обсуждаемых. Например, если интервью про онлайн-сервис, начать можно с обсуждения интернета в целом — зачем он, какова его роль в жизни человека. Об этом тоже не так сложно говорить.

**Блок 2-3-4-... — «Основная часть»**

Основная часть гайда может состоять из разного количества блоков, в зависимости от тем, которые надо исследовать. Тут дадим две рекомендации:

1. **Идти от общего к частному.** Если говорим про средства для бритья, начало посвятить процессу бритья в целом, затем — самим средствам для бритья, в конце — конкретным маркам средств.

2. **Обсуждать события в хронологическом порядке.** Если говорим про пользование сервисом онлайн-знакомств, сначала обсуждаем, как человек знакомился до появления в его жизни сервиса. Потом о том, почему начал пользоваться сервисом, и о первом опыте пользования. И только потом о том, как пользуется на сегодняшний день.

**Блок последний — «Продажа»**

Это необязательный элемент интервью. Но иногда хочется не только узнать про потребности и проблемы, но и протестировать конкретное решение. Делать это нужно только в конце интервью, чтобы респондент не обсуждал потом свои потребности через призму вашего предполагаемого решения.

**Совет**: не забывай проставлять в гайде время, которое ты отводишь на прохождение блока или какого-то конкретного вопроса. Сообщай респонденту об этом примерно так: «Я предполагаю, что наше интервью не займёт более 30 минут. Конечно, если у вас есть возможность поговорить подольше, будет хорошо. Но я не хочу отнимать много времени». Тогда человек заранее настраивается на какой-то временной интервал.

**Рекомендации по формулированию вопросов**

**Спрашивать:**

* что респондент понимает под теми или иными словами и понятиями. Это раскрывает, как люди воспринимают категорию, и как лучше говорить о своём продукте;
* про потребности, проблемы и боли в данный момент или в недалёком прошлом;
* искал ли респондент решение своей проблемы. Если не искал, то проблема не так важна;
* как удовлетворяет потребности сейчас или делал это в недалёком прошлом. То есть про реальный опыт, что нравится и что не нравится в нём;
* что бы было, если бы нынешнего способа удовлетворять потребности не было;
* про мнение о продукте, который вы собираетесь делать, и про желание его купить. Лучше как-то проверить желание, попросить внести денежный депозит или хотя бы оставить имейл для подписки.

**Не спрашивать:**

* про будущее. Люди плохо умеют прогнозировать будущее и, скорее всего, будут просто пытаться сделать интервьюеру приятно. Вы получите те ответы, которые хотите услышать.
* частный случай вопроса про будущее: «Как бы вы хотели удовлетворять свою потребность» или «Какой продукт вы бы предпочли».

**Обрати внимание**:

1. точечные вопросы по поводу определённых форматов помогают выявить проблемы и подумать над методами их решения.
2. если респондент говорит, что собирается пользоваться продуктом, а потом отказывается вносить депозит, значит, его намерение — скорее желание сделать тебе приятно.
3. в гайде есть и вопросы, которые не нужны для проверки гипотезы, но в будущем нам могут пригодиться и другие знания:
* какие слова респонденты используют для описания продукта. Это поможет правильно описать продукт на сайте и в рекламе.
* какие преимущества и недостатки респонденты видят в продукте. Нужно понимать, на что делать акцент на сайте, какие преимущества важны, а какие нет.
1. если интервью идёт час или больше, нужно приготовиться, что люди не согласятся выделить столько времени просто так. Можно предложить им оплатить обед в кафе или пообещать в будущем доступ к продукту со скидкой.
2. советуем завести таблицу и записывать в неё всех подходящих респондентов с их параметрами — так будет проще отследить, кого не хватает для полноты картины.

**Проведение интервью**

**Организация интервью**

* для интервью можно использовать видеосвязь. Но очное интервью всегда эффективнее. Респонденту проще удерживать внимание, а интервьюеру — считывать невербальные сигналы и интерпретировать слова респондента.
* старайся выбирать место проведения интервью так, чтобы как минимум респонденту было в этом месте комфортно. Как максимум — чтобы место было по смыслу максимально приближено к предмету интервью. Если говорите о еде, проводите интервью дома на кухне или в кафе; о спорте — возле спортивного объекта или в парке, где устраивают пробежки. В комфортном офисе — тоже нормальный вариант.

**Перед началом**

* спроси, сколько у респондента есть времени на интервью. Исходя из этого расставляй приоритеты
* расскажи, зачем ты проводишь интервью. Не надо рассказывать слишком подробно, опиши буквально одним предложением. Так респонденту будет комфортно разговаривать. Он поймёт, как будет использоваться информация, которую он сообщит. Например, «Меня интересует ваше мнение, потому что оно поможет сделать продукт лучше».

**Техника общения**

* начинай разговор с чего-то простого и общего, чтобы человек «вошёл» в интервью, расслабился. В нашем гайде это первый блок.
* старайся поддерживать разговор неформальным. Чем больше интервью похоже на беседу, тем лучше.
* меньше говори сам. Ты пришёл слушать.

**Приёмы**

* пользуйся методом «5 почему», чтобы превращать факты в потребности и боли. Метод очень прост. Когда ты слышишь ответ, задай встречное «почему». И так несколько раз подряд. Даже плохой вопрос можно превратить в хороший при помощи этого метода.
* естественно, иногда вопросы «почему» заменяются на другие — «зачем», «как» и так далее. Их может быть меньше, чем 5. В этом плане «5 почему» — скорее принцип, а не строгое правило.
* считается, что закрытые вопросы задавать плохо. Это те, на которые можно ответить только «Да» или «Нет». В целом это правда. Но, во-первых, чаще всего респонденты понимают, что вас не интересует просто «Да» и «Нет», и поясняют. Во-вторых, всегда выручит волшебный вопрос «Почему».
* в конце интервью не забудь спросить: «Есть ли что-то, о чём я вас не спросил». Иногда человеку есть, что сказать, но у него просто не было шансов это сделать.
* если ты испытываешь сложности с поиском респондентов, полезно спрашивать в самом конце интервью: «С кем вы посоветуете ещё поговорить». У людей часто бывают знакомые, которые имеют схожие с ними потребности или паттерны поведения.

**Будь внимателен!**

* остерегайся комплиментов от респондента. Скорее, это индикатор, что он пытается сделать тебе приятно. А не того, что ему нравится, о чём вы говорите.
* остерегайся обобщений опыта или предположений. Это фразы «я обычно», «я бы», «возможно». В этих случаях человек проецирует желаемый образ на реальность. Помни, что люди склонны преувеличивать свой опыт и достижения или давать социально-одобряемые ответы. Почаще уточняй, «когда вы в последний раз это делали» или «опишите свой последний опыт использования», а не ограничивайся общими вопросами вроде «как часто вы это делаете», «как вы обычно поступаете».