Инна Ширяева · Бизнес-архитектор · Коуч ICF

Чек-лист «Карта ситуаций клиента»

32 вопроса, чтобы определить, в какой ситуации клиент готов вас нанять, чего он боится и с какими альтернативами сравнивает ваше решение

Не пытайтесь описать клиента ещё точнее — по возрасту, доходу, семейному положению. Вместо портрета человека составьте карту ситуаций, в которых вашу услугу могут нанять. Единица анализа — не человек вообще, а человек в конкретной ситуации, который пытается совершить прогресс.

Как пользоваться: возьмите одну конкретную ситуацию клиента (не сегмент, а именно ситуацию) и пройдите по всем восьми группам вопросов применительно к ней. Ответы на первой итерации — это гипотезы, а не готовое знание: проверяйте их в разговорах с реальными клиентами.

1. Что происходит в жизни клиента (окружение)

1. Какое конкретное событие произошло в последние дни или недели, из-за которого человек обратил внимание на эту проблему именно сейчас?
2. Что изменилось в его жизни, работе или бизнесе перед тем, как он начал искать решение?
3. В каком физическом и социальном окружении он находится, когда думает об этой проблеме — один, с кем-то рядом, дома, на работе?
4. Что произойдёт, если он не решит эту проблему в ближайшие один-три месяца?

2. Психологическое состояние

5. Он спокоен и способен рассуждать рационально, или находится в тревоге, перегрузке, растерянности?
6. Есть ли у него ресурс на освоение сложной системы — или он способен только на один ближайший шаг?
7. Как он сам описывает своё состояние — его собственными словами, а не вашей интерпретацией?
8. Что он чувствует по отношению к самой проблеме: стыд, вину, раздражение, любопытство?

3. Желаемый прогресс (какую «работу» он хочет выполнить)

9. Какой конкретный результат он хочет получить — не абстрактный, а измеримый или ощутимый?
10. Как он поймёт, что прогресс произошёл: какой сигнал станет для него доказательством?
11. Это разовая «работа» или он ожидает системного, длительного изменения?
12. Какая часть его текущей жизни или бизнеса должна остаться нетронутой, пока он получает этот прогресс?

4. Роль, на которую он вас нанимает

13. Ему нужен готовый ответ, проводник через непонятный процесс, или подтверждение того, что он и так был прав?
14. Ожидает ли он, что вы возьмёте часть ответственности на себя, или хочет сохранить полный контроль?
15. Какую роль он играл в похожих ситуациях раньше — искал эксперта, справлялся сам, спрашивал знакомых?

16. Что, по его мнению, входит в эту роль, а что нет — где в его голове проходит граница ваших полномочий?

5. Рациональные и иррациональные ожидания

17. Что он ожидает получить на уровне фактов: сроки, объём работы, формат, цену?
18. Что он ожидает получить на уровне ощущений: спокойствие, уверенность, чувство контроля?
19. Есть ли в его ожиданиях что-то нереалистичное, что стоит мягко скорректировать ещё до старта?
20. На какой из двух типов ожиданий — рациональный или иррациональный — он опирается сильнее при принятии решения?

6. Страхи, связанные с покупкой

21. Чего он боится больше всего: потерять деньги, разочароваться снова, услышать банальность, которую и так знает?
22. Был ли у него негативный опыт с похожими услугами или экспертами раньше — какой именно?
23. Чего он боится о себе самом: что окажется недостаточно старательным, неспособным, «не тем» клиентом?
24. Какой вопрос он не решается задать вслух, потому что боится показаться некомпетентным?

7. С чем конкурирует решение обратиться к вам

25. Какая альтернатива для него сейчас естественнее — не другой эксперт, а «погуглить самому», «подождать», «сделать своими силами»?
26. Что должно произойти, чтобы бездействие перестало быть для него приемлемым вариантом?
27. Пробовал ли он уже какие-то из альтернатив — и с каким результатом?
28. Что, по его мнению, он теряет, выбирая вас вместо альтернативы: время на поиск, деньги, контроль?

8. Кто ещё влияет на решение (B2B и окружение)

29. Принимает ли он решение единолично, или в этом участвуют другие люди — партнёр, коллеги, руководство?
30. Если это B2B: кто здесь Пользователь, кто Плательщик, а кто Лицо, принимающее решение?
31. Есть ли среди участников решения человек, заинтересованный в провале инициативы, и почему?
32. Какой аргумент нужен каждому из участников решения отдельно, чтобы снять именно его страх?

Из ответов на каждую группу вопросов сформулируйте два-три ключевых сообщения — мысли, которые человек должен усвоить, чтобы обращение к вам стало для него логичным. Дальше каждая единица контента должна нести одно из этих сообщений.