

Template intervista per la soluzione

- **Come sei venuto a conoscenza del nostro progetto?**

È sempre utile iniziare con questa domanda. Le persone intervistate in questa fase potrebbero non essere le stesse della fase precedente e quindi potremmo non avere questo dato a disposizione. Personalmente inserisco questa domanda all'inizio di qualsiasi intervista, indipendentemente dal tipo di utente che sto intervistando e dalla fase in cui si trova l'azienda.

- **Che relazione hai con il mondo X?**

Anche qui vale lo stesso ragionamento di prima. Se non stiamo intervistando le stesse persone o se è passato molto tempo tra un'intervista e un'altra potrebbe essere utile fare questa domanda per poi, in seguito, organizzare e raggruppare meglio le risposte. Potremmo individuare alcuni pattern ricorrenti legati a una determinata categoria di utenti che indicherebbe un target interessante a cui rivolgerci.

- **Da precedenti interviste abbiamo individuato A, B e C come problemi principali nel mondo X. Ti ritrovi in qualcuno di questi problemi?**

Prima di mostrare la demo all'interlocutore è utile assicurarsi che la persona sia allineata sui problemi principali su cui stiamo lavorando. Nel caso in cui non fosse così, mostrare la demo e chiedere ulteriori domande non avrebbe molto senso.

- **[Mostrando la demo] Ecco come il nostro prodotto risolve i problemi A, B e C. Quali schermate ti hanno colpito di più e perché?**

Anche se si tratta di una simulazione a tutti gli effetti, cerchiamo di capire se in ciò che mostriamo all'utente viene percepito del valore. Alcune funzionalità, anche se fittizie, potrebbero attirare molto la sua attenzione (ed è un segnale che abbiamo colpito nel segno) mentre su altre potrebbe essere completamente disinteressato.

- **Quali schermate ti hanno lasciato indifferente e perché?**

A completamento della domanda precedente chiediamo anche quali funzionalità sono percepite come meno importanti. Aggiungere la domanda del "perché" è di fondamentale importanza (ne parleremo tra un po' in dettaglio) perché la nostra priorità è capire le **motivazioni** per cui alcune funzionalità hanno colpito la sua attenzione e altre no. Potremmo aver toccato un tasto poco dolente, sbagliato il modo di presentarlo, interpretato male il problema e così via.

- **La nostra idea è di vendere il prodotto con il modello Y e il prezzo sarà di Z euro. Saresti disposto a pagare questa cifra?**

Anche se, come dice Ash Maurya, la migliore forma di validazione è farsi pagare, con questa domanda cerchiamo di cogliere informazioni utili ai fini del prezzo e del modello di vendita. Possiamo carpire se l'utente preferisce un abbonamento o un prezzo una tantum, se il prezzo proposto è troppo alto o troppo basso e così via. Ovviamente sono delle indicazioni di massima, ma come sempre dobbiamo cercare di capire il perché dietro alle risposte date dall'intervistato. Perché ha detto che il prezzo è troppo alto? C'è un competitor che costa di meno? Ci ha paragonato a un altro prodotto che ha un modello diverso? E così via.