

Какие вопросы задавать эксперту

Оригинал тут <http://www.it-agency.ru/academy/what-questions-should-ask-expert/>

В прошлой статье я рассказала о том, как расспрашивать экспертов. В этой поделюсь тем, о чём я их расспрашиваю.

В агентстве я пишу о том, в чём пока ещё мало разбираюсь: о стратегиях, сквозной отчётности, бизнес-процессах, инструментах в Excel или поисковом продвижении. Зачастую я пишу не для новичков, а для специалистов. Это боль, потому что обычно я совсем не в теме.

Куча вопросов для эксперта — моё всё. Чтобы каждый раз не составлять новый список вопросов, я сделала гуглдок со стандартными вопросами о целевой аудитории, полезном действии и самой теме. О них и расскажу.

О целевой аудитории

Целевая аудитория статьи — это все те люди, кому она приносит пользу. С понимания целевой аудитории начинается работа над статьёй. Я расспрашиваю эксперта, для кого мы будем писать статью, что это за люди, какую их боль мы закроем своей статьёй. Без минимального понимания аудитории я не возьмусь даже придумывать тему для статьи, потому что она будет не о том.

Когда аудитория найдена, я стараюсь влезть в её шкуру: понять, какие они, что им интересно, что безразлично, что у них болит, что им важно. Я пытаюсь представить, что бы интересовало меня, если бы я была на её месте.

Когда мы писали статью для операторов колл-центров, я представляла себя одним из них. Вот я-оператор читаю статью о том, что усталый или улыбающийся голос слышно в телефонном разговоре, и пытаюсь представить, какие вопросы может вызвать это утверждение: как мне-оператору понять, что у меня усталый голос? А улыбающийся? Может, у меня есть какой-то контраргумент?

Всё относительно просто, когда я пишу статью для новичков: они вряд ли знают намного больше меня. Со статьями для специалистов сложнее, потому что я не знаю, что им давно

известно, а что в новинку. Чтобы не ошибиться, я постоянно уточняю у эксперта: «А специалистам это понятно? Они знают, что это такое?». Если им понятно, значит, не разжёвываем всё до мелочей.

Когда я редактировала статью про кластеризатор на Power Query, я спрашивала у джедая Ромы, когда видела новое для себя слово: «А целевая аудитория твоей статьи знает, что такое лемматизация, или им надо это дополнительно объяснить?» или «А целевая аудитория знает, что такое доли весов или это надо рассказать?». Если знает, то я не буду отдельно объяснять эти понятия в статье, потому что статья — для специалистов.

Базовые вопросы о целевой аудитории

- Кто будет читать статью? Что это за специалисты? Какой у них опыт работы?
- Какая у них проблема? Почему именно эта? Откуда мы знаем, что у них именно эта проблема?
- Что им важно в нашей теме? Чего они хотят получить в результате? Почему они хотят это получить?
- Что им неважно? О чём можно не рассказывать? Почему?
- Чего они боятся? В чём сомневаются? Что может их оттолкнуть в нашей теме? Почему? Как мы можем развеять их страхи?
- Что у них вызывает доверие? Что вызывает недоверие?
- Какую главную мысль ты сам хочешь донести в этой статье? Почему? Что будет, если мы её не донесём?

О полезном действии

Полезное действие — это та самая польза, которую читатели получают от статьи. Обычно мы с экспертом формулируем его вместе в зависимости от того, что знает о теме статьи целевая аудитория.

Если аудитория более или менее подготовленная и хотя бы немного в курсе того, о чём мы пишем, мы стараемся задать статье практическое полезное действие: читатель прочитал статью → узнал что-то новое → пошёл и применил.

Мы сейчас готовим несколько статей про инструменты на Power Query, которые облегчают жизнь интернет-маркетологов. Их полезное действие: научить читателя пользоваться инструментом, который снимет конкретную боль.

Полезное действие этой статьи: помочь редакторам или дизайнерам понять, о чём спрашивать экспертов при подготовке статьи, поста в соцсети или лендинга.

Если же аудитория вообще незнакома с темой, нет смысла заставлять её применить новое знание здесь и сейчас. В этом случае нам надо сначала привлечь внимание к теме:

объяснить, что это за штука и почему она важна.

Статьи с таким полезным действием ещё в разработке, поэтому сейчас будет спойлер. Мы хотим рассказать о том, как работает отдел контроля качества. Но наша целевая аудитория не гуглит и не знает, что это за отдел. Поэтому полезное действие одной из первых статей: объяснить, зачем нужен отдел контроля качества.

Когда у нас с экспертом есть понимание аудитории и полезного действия, я или сама ныряю глубже в тему, или передаю её другому автору. Если передаю другому автору, то всё равно прошу его ещё подробнее проговорить с экспертом целевую аудиторию и полезное действие. У меня случалось, что важная информация всплывала по ходу работы над материалом и тогда приходилось корректировать тему. Так что лучше перестраховаться.

Прочитайте конспект рассказа Артёма Горбунова о полезном действии

Базовые вопросы о полезном действии

- Зачем специалисту читать статью? Какую проблему специалиста решит статья?
- В чём её сила? Что мы скажем такого, что не сказал никто до нас?
- Какую пользу она принесёт людям? Почему её будут читать?
- На чём важно сделать акцент?
- Что можно опустить?

О содержании материала — том самом «мясе»

Как я уже говорила, я часто пишу о том, в чём не разбираюсь на уровне наших спецов. Так что мне приходится со всех сторон рассматривать тему, чтобы вникнуть в неё.

Как везде советуют, я задаю эксперту открытые вопросы: «что?», «как?», «зачем?», «почему?», «каким образом?». Пусть он говорит, а я буду внимательно слушать. Если что-то покажется непонятным — сразу уточню.

Натали рассказывает мне об отделе контроля качества: что за специалисты там работают, что они делают и зачем. Мне всё понятно до тех пор, пока она не говорит: «Отдел контроля качества улучшает работу отделов продаж, чтобы...». Я сразу задаю уточняющий вопрос про «улучшает работу отделов продаж», потому что не понимаю, что конкретно делает отдел, чтобы улучшить работу отделов продаж.

После каких-то сложных объяснений я люблю резюмировать сказанное с помощью

закрытого вопроса. Например, я спрашиваю «Правильно ли я поняла, что....» и перефразирую сказанное экспертом. Иногда случается, что я поняла совсем не то и не так.

Я всегда стараюсь задавать вопросы от общего к частному: от «Что это вообще такое?» до «А здесь как работает вот эта специфическая штука?». Это помогает постепенно погружаться в тему и не упускать мелких деталей. К сожалению, это не всегда получается. То ли я недостаточно организована, то ли темы сложные, но я периодически прыгаю с одного пункта на другой.

Базовые вопросы о содержании материала

- Зачем «эта штука/инструмент/услуга» нужна? Какую проблему она решает в первую очередь?
- Как это работает? Какую задачу выполняет?
- Какие у него основные функции? Чем они полезны для аудитории?
- Какие вспомогательные функции? Чем они полезны для аудитории?
- Почему именно так?
- Где он работает плохо? Почему? Какую реакцию это вызывает у людей? Что с ней можно сделать?
- Как мы делали раньше? Почему?
- Как делаем сейчас? Почему?
- Что планируем сделать? Почему?
- Как внедрить с нуля? Почему так?
- Что ты сам думаешь по поводу...?

Само собой, чтобы разобраться в теме для статьи, надо задавать гораздо больше вопросов. Вопросы в статье — это базовый шаблон, на который я уже наращиваю специфические вопросы по конкретной теме. Он экономит мне время, потому что не надо каждый раз начинать составлять вопросы заново. А заодно я точно ничего не забуду спросить.

Список всех базовых вопросов о целевой аудитории, полезном действии и теме.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:41 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:41 AM