

Elaborando a entrevista

Transcrição

Começaremos a trabalhar com as perguntas. Elaboramos algumas, mas elas ficaram meio dispersas. Nós perguntamos sobre a cor favorita do sócio da empresa, seus logos favoritas. Vimos que isso não está funcionando muito bem e não está nos guiando muito bem. Vamos elaborar um fio condutor para essas perguntas.

Primeiramente, o que queremos saber é sobre o banco? Ou queremos mais informações sobre o sócio? Pode ser interessante entender o ponto de vista de como ele enxerga o seu negócio. Nós sabemos que é um sócio dentro da empresa, com um determinado background, tem seu histórico, e isso vai nos trazer dados relevantes. A partir disso podemos iniciar as perguntas sobre o banco.

Pensaremos nisso tudo como uma conversa. Ainda que tenhamos um roteiro e a conversa não seja tão natural como uma conversa no bar, mas queremos que ela tenha a mesma fluidez.

Eu elaborei algumas perguntas e organizei da seguinte forma:

Qual seu background profissional?

Qual seu papel no Bytebank?

Por que você e os demais sócios resolveram abrir o Bytebank?

Qual a ideia básica por trás da empresa?

Quais são os valores básicos da empresa?

Quais as formas da marca?

Quais problemas e desafios vocês enfrentaram até aqui?

Quais as fragilidades da marca atualmente?

Quais dificuldades veem pela frente?

Nosso objetivo é que o cliente comece a racionalizar e nos oferecer dados importantes. Ao perguntarmos quais são os valores básicos da conversa, estaremos induzindo ele a adotar um tom mais sintético. Isto nos ajudará porque queremos pegar as informações e organizá-las de um forma lógica.

Quando pedimos que nos fale sobre as forças da marca, pensamos na aplicação disso no mercado. É como a marca se distingue das outras, quais as vantagens que a marca oferece, como ela melhora o mercado e a vida das pessoas.

A informação sobre os desafios é relevante porque apesar da empresa ainda não estar estabelecido, mas mesmo para uma empresa como a Bytebank que está começando agora, ela certamente já passou por alguns problemas. Certamente, o sócio não poderá nos falar todos os desafios, mas alguma informação será possível. Isto pode nos dar um guia sobre o que trabalhar e quais pontos devemos evitar para representar a marca.

Dos problemas podemos aproveitar o gancho e perguntar sobre quais são as dificuldades enfrentadas pela empresa atualmente. Já sabemos que ela ainda não tem logo, nem identidade visual, mas podemos descobrir outros problemas. O sócio pode nos falar de concorrentes, o que também pode nos trazer algumas ideias.

E por último, perguntamos sobre quais as dificuldades que os sócios veem pela frente. Nós conseguimos traçar uma linha desde pesquisarmos mais sobre o sócio, passamos por um conhecimento básico da marca, até chegarmos no que eles projetam para frente.

Criamos um bloco interessante de pergunta que irá gerar um tempo relevante de conversa, além de nos dar informações não levantadas no nosso primeiro contato.

Mais adiante, continuaremos falando sobre a entrevista.