



«Маркетинг – это построение взаимовыгодных отношений со всеми участниками рынка», – говорит Андрей Пометун, автор книги «Маркетинг по любви». И это заставляет задуматься. Участников рынка множество. По отношению к вашему бизнесу они играют разные роли. И влияют на него, даже если не связаны договорами. Хорошо, что нет компаний, а есть люди. Значит, с ними можно общаться.

Евгений Романенко

ИНТЕРВЬЮ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАРКЕТИНГА



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО,

основатель экспертного канала #TetraSales, автор 70+ статей, провел 1000+ онлайн-интервью; TetraSales.ru

КАКИЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ ПЕРЕД БИЗНЕСОМ

В маркетинге и продажах нужно:

- привлекать потенциальных клиентов;
- совершать первые продажи;
- удерживать клиентов, продавая повторно.

В 21 веке с его инновационностью требуется и обучение кли-

ентов пользоваться новыми продуктами.

Кроме маркетинга и продаж требуется:

- набирать и обучать сотрудников;
- находить поставщиков;
- искать партнеров;
- получать сведения, выяснять реальное положение дел, искать ответы на вопросы;
- изучать новые рынки, возможности для роста бизнеса;
- тестировать идеи и проверять гипотезы.

Что объединяет эти задачи? Они связаны с коммуникацией. Требуется сбор, обработки и анализа информации. Нуждаются в проверке реальных компетенций и возможностей людей, достоверности сведений. Предполагают сравнение разных точек зрения. Связаны с вопросами, выяснением главного, проверкой предположений, предложениями и изменением поведения. 21 век – век профессиональных коммуникаторов, решающих множество задач.

Коммуникация – это обмен информацией между людьми с обоюдной пользой. Чтобы она была эффективной, неплохо, если участники обладают развитыми коммуникативными навыками, учитывают ситуацию и мировоззрения сторон. И создан контекст, в котором стороны доверяют друг другу, стремятся к ясности и взаимопониманию.

90% коммуникаций в бизнесе нарушают или игнорируют это. Итог – коммуникация неэффективна, информация недостоверна, решения ошибочны, недоверие сохраняется, издержки не снижаются, продажи не растут так, как могли бы. Люди так и остаются «островами в океане невзаимопонимания».

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Какой инструмент отлично подходит для решения этих задач и избавляет от названных проблем? Это хорошо известный вам жанр интер-

вью. Ничто не мешает использовать его в бизнесе. И это будет одной из эффективных инноваций, которую вы можете внедрить без особых затрат прямо сейчас.

В основе интервью лежит диалог между двумя и более участниками. Звучат вопросы и даются ответы. Диалог структурирован, происходит в специально созданной для этого обстановке, стороны готовы к нему. Компоненты интервью – интервьюер, респондент, вопросы, ответы и информация. Ценный продукт жанра – контент, который образуется побочно или является целью. Это текст, аудио, видео и фото.

Какие свойства интервью порождают его преимущества перед другими инструментами бизнес-коммуникации? Перечислим их.

Интервью выдвигает респондента на первый план. Оно «ласкает» его это. Предложение об интервью означает признание экспертизы респондента, демонстрирует важность его мнения, повышает значимость. У респондента растет доверие к интервьюеру. Это даст вам доступ к людям топ-уровня, которые в ином случае просто не стали бы с вами разговаривать (в этом случае потребуется назвать и цель интервью, например, написание статьи или книги). Оно производит WOW-эффект, закрепляет интервьюера в памяти респондента, отстраивает от других.

Интервьюер концентрируется на слушании и слышании, а не на своих проблемах. Поэтому лучше понимает респондента. «Включается» правило взаимного обмена Чалдини – запускается «сарафанное радио». Интервьюер получает доступ к контактам респондента за счет рекомендации и «социального доказательства». И доставляет ему эмоциональное удовольствие.

Интервью – привычно. Оно снижает сопротивление, ведь за-

кон жанра обязывает отвечать на поставленный вопрос, раз человек дал согласие. Интервью «включает» открытость, искренность, неожиданные откровения. Оно дает возможность поделиться опытом и мнением, высказаться о наболевшем и важном на неограниченный круг людей. Это повышает ценность интервьюера в глазах респондента до ценности медиаканала. И, что немаловажно, управляет разговором интервьюер.

Интервью дает актуальные сведения. В большинстве случаев оно избавит от необходимости «перемалывать» горы контента непонятной ценности из других источников. Жанр позволяет задать любые вопросы, включая вопросы СПИН (это особенно оценят продавцы). Оно позволяет выяснить информацию, которой нет в открытых источниках или в них она может быть недостоверна. Интервьюер может проверить гипотезы и предположения, как собственные, так и чужие, провести маркетинговое исследование.

Понимание респондента и его «болеи» позволит сделать впоследствии максимально персонализированные предложения. Интервьюер постоянно «обучается изучать» личность респондента, его систему ценностей и предпочтений, «зоны риска». Знакомство с мировоззрением другого человека расширяет картину мира интер-

вьюера. Это может и кардинально изменить его собственную жизнь.

Интервью воздействует на респондента. Оно позволяет продемонстрировать понимание человека хорошим вопросом. Можно мягко и ненавязчиво изменить у респондента взгляд на мир, открыть для него неожиданные ракурсы, которые он, в силу привычной картины мира, сам никогда бы не увидел.

«Интервью может помочь респонденту сформулировать миссию, принципы и содержание профессиональной деятельности, осознать свою миссию и миссию бизнеса», – говорит Олег Брагинский, основатель «Школы траблшутеров». Интервью относится к ВИП-касаниям в доверительном маркетинге (подробнее – в книге Андрея Пометунa «Маркетинг по любви») и применимо на любом этапе «воронки продаж».

Интервью технически просто организуется. Респондент может находиться в любой точке Земли, где есть Интернет – интервью можно провести онлайн. Оно не имеет ограничений по респондентам и регулярности, позволяет делать аудио- и видеозапись, чтобы ничего не упустить.

Интервью создает контент. Его можно использовать для сайта, Ютуба и социальных сетей. С его помощью человек или бизнес может стать СМИ, писать статьи и книги. С помощью онлайн-интервью

**ИНТЕРВЬЮЕР КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ
НА СЛУШАНИИ И СЛЫШАНИИ,
А НЕ НА СВОИХ ПРОБЛЕМАХ.**

можно создать собственные программы и регулярно вещать с их помощью в Интернете.

Например, предприниматель и спикер Дмитрий Потапенко, в дополнение к радиоэфирам и живым выступлениям, дает с помощью онлайн-интервью еженедельный экономический комментарий к ключевым событиям недели в программе «Курс Дядюшки По: BREAKING NEWS». Свои программы делают и десятки других экспертов – найдите их в поиске YouTube по хэштегу #TetraSales. И подпишитесь на канал – новые выпуски выходят ежедневно.

ДЛЯ ЧЕГО КОНКРЕТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРВЬЮ

У кого можно брать интервью и с какой целью? Напрашивается ответ в духе «был бы человек, а тема для интервью найдется». В бизнесе респонденты – это:

- клиенты, потенциальные и текущие;
- конкуренты;
- поставщики;
- партнеры и инвесторы, потенциальные и текущие;
- сотрудники, потенциальные и текущие;
- третьи лица.

Взять интервью можно и у самого себя, если это для чего-то нужно. Для этого понадобится профессиональный интервьюер.

Анализ опыта интервьюирования и «мозговой штурм» с экспертами и респондентами обнаружил более 60-ти бизнес-задач разного масштаба, для решения которых пригодно интервью. Далее просто перечислим их, чтобы мысленным взором охватить широкий потенциал этого инструмента:

1. Установление и закрепление контакта с нужным человеком, в том числе дистанционно.

НИКОГДА НЕ ЗАДАВАЙТЕ ПРОВОКАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ ИЛИ ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ НЕ ПОНРАВИТЬСЯ СОБЕСЕДНИКУ, В НАЧАЛЕ ИНТЕРВЬЮ.

2. Снятие «закрытости», установление доверия (раппорт).
3. Признание экспертности, в том числе публично.
4. Выяснение реальной компетенции респондента.
5. Сбор фактов и непубличной информации, для психологического «присоединения».
6. Поиск «ключиков» к человеку, «кнопок», которые нужно «нажать».
7. Фильтрация тех, кому есть что скрывать, – они будут уклоняться от интервью. Иногда избегание указывает и на то, что визави не видит ценности в интервью.
8. Помощь в продвижении и персональном маркетинге респондента.
9. Изучение респондента, его психотипа и мировоззрения, личных характеристик, системы ценностей и предпочтений.
10. Изучение ситуации респондента, его оценок своего бизнеса, сложностей, позитива и негатива.
11. Собеседование соискателя, в том числе удаленное.
12. Создание объективного видеорезюме.
13. Изучение текущего положения дел в нужной отрасли.
14. Изучение главного в незнакомой области в сжатые сроки.
15. Получение актуальных знаний в сфере интереса, если сроки не критичны.
16. Изучение возможностей для бизнеса.
17. Получение информации от собеседника о состоянии бизнеса, прошлом и планах.
18. Получение информации об угрозах, рисках, ограничениях (SWOT-анализ).
19. Тестирование бизнес-идей.
20. Создание энциклопедического материала для неспециалистов.
21. Создание справочного материала для обучающихся (опорные лекции для студентов).
22. Изучение нового рынка.
23. Отстройка от конкурентов.
24. Формирование УТП.
25. Формирование долгосрочного доверия неограниченного круга лиц.
26. Выяснение потребностей и «болей» респондента.
27. Выяснение, где респондент говорит правду, а где скрывает, лукавит или лжет.
28. Выяснение, ЛПР ли респондент и его роль в принятии решений.
29. Маркетинговое исследование, изучение целевой аудитории.
30. Персонализация маркетинга и ценностных предложений.
31. Лидогенерация.
32. Конверсия лида в первую продажу (с помощью техники СПИН).
33. Повторные продажи.
34. Выяснение клиентской удовлетворенности, получение обратной связи для улучшения сервиса.
35. Построение долгосрочных отношений с клиентом.

ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРВЬЮ

1. Обязательно подготовьтесь к интервью.

Прочитайте хотя бы несколько последних статей о человеке. Ознакомьтесь с его биографией. Изучите в общих чертах проблемы, о которых вам с ним придется говорить. Общение с дилетантом мало кому доставит удовольствие.

2. Придумайте, по крайней мере, десяток вопросов, которые будут интересны вам и вашим читателям. Запишите их в блокнот или выучите наизусть. Они будут нитью Ариадны, которая проведет вас через все лабиринты беседы к финалу.

3. Выстраивайте драматургию разговора. Уже на стадии придумывания вопросов определитесь с главной интригой, вокруг которой будет крутиться разговор. Беспорядочный набор даже самых остроумных вопросов очень скоро вызовет скуку у читателей. Интрига может быть любой, но она обязательно должна соотноситься с форматом того издания, для которого вы делаете интервью.

Интрига всегда предполагает как минимум три опорные точки:

- Постановка интриги. Вы должны задать вопрос, который открывает интригу.
- Некий спор вокруг интриги.
- Развязка интриги. В конце интервью должен быть подведен некий итог, и интрига должна быть закрыта.

4. Никогда не опаздывайте на интервью, особенно если это интервью с известным человеком. Приходя позже оговоренного часа, вы тем самым в циничной форме выражаете неуважение к своему будущему собеседнику. А звезды – они обидчивые. Кроме того, у человека на этот день могут быть назначены и другие дела. Опоздание сократит время, отведенное вам на интервью.

5. Не бойтесь собеседника, кем бы он ни был.

Поверьте, он сам вас боится. Предстать перед прессой – это все равно, что выступить перед переполненным стадионом. Если бы вы знали, как он тщательно брился и подбирал костюм для этой встречи.

6. Никогда не начинайте задавать вопросы с места в карьер.

В начале любого разговора двух не знакомых друг с другом людей всегда присутствует скованность и напряжение. Интервью здесь не исключение. Постарайтесь сначала наладить с человеком контакт.

Методов тут много. Например, если дело происходит в квартире или в кабинете интервьюируемого, осмотрите обстановку. Задайте вопрос про какую-нибудь попавшуюся на глаза книгу, картину, фотографию.

Можно перед интервью рассказать какую-нибудь короткую смешную историю, желательно хотя бы косвенно относящуюся к герою.

7. Никогда не задавайте провокационных вопросов или вопросов, которые могут не понравиться собеседнику, в начале интервью.

Отложите их на самый конец. Первую часть разговора лучше посвятить вхождению в доверие и налаживанию контакта. Можно даже задавать вопросы, которые заведомо не войдут в статью, но понравятся вашему собеседнику.

8. Разговаривая с собеседником, хотя бы делайте вид, что внимательно его слушаете.

Не зевайте, не смотрите рассеянно по сторонам. Не перебивайте на полуслове. Показывайте свою заинтересованность разговором. Улыбайтесь на шутки. Эмоционально реагируйте.

Есть люди, для которых это очень важно. Например, Александр Невзоров в процессе интервью после каждой шутки или придуманной им эффектной метафоры внимательно смотрит на то, как человек реагирует. Увидев, что его фигура речи по достоинству оценена, он с упоением продолжает разговор. А вот при отсутствии реакции сразу гаснет.

Психологи называют это состояние раппортом. Если вы научитесь его поддерживать, вам откроются такие тайны, до которых не смогли докопаться десятки более матерых журналистов.

Способствуют раппорту отзеркаливание позы и жестов вашего собеседника. Использование тех же слов и терминов, которые употребляет он. Хорошо также подстраивать



под собеседника интонации и тембр голоса. Но все это уже высший класс интервьюера.

9. Когда берете интервью, не записывайте слова собеседника в блокнот.

Некоторые журналисты этим грешат. Говорят, якобы, легче потом расшифровывать запись. Но вид пишущего человека не способствует задушевым беседам. Пользуйтесь диктофоном. Изображайте лучше из себя слушателя.

10. Еще лучше не делать вид, а внимательно слушать ответы собеседника.

Иногда случайная оговорка, невпазд сказанная фраза и даже интонация дает возможность задать вопрос, который потянет за собой малоизвестный пласт биографии героя. К сожалению, не все журналисты реагируют на такие вещи должным образом.

11. Оппонируйте собеседнику.

Нет ничего скучнее разговора двух людей, которые во всем друг с другом согласны. Но при этом не стоит переходить черту, превращающую вас в идеологического врага. Пусть это будет со стороны выглядеть легкой дружеской дискуссией. Интервью от этого только выиграет.

12. Поменьше говорите о себе и своем видении предмета разговора. Если, конечно, собеседник вас об этом не попросит. Вы берете интервью у него, и ваша задача – выявить его взгляды на мир, а не навязывать читателю собственные.

13. Никогда не высказывайте критических замечаний в адрес собеседника от своего лица. Хвалить от себя можно, критиковать – нельзя.

14. Никогда не берите у человека, которого вы интервьюируете, автограф.

Не просите вместе с ним сфотографироваться. Это крайне непрофессионально. Какой бы звездой он ни был, вы должны демонстрировать своим поведением, что тоже не лыком шиты. Что вы сами – звезда журналистики. Конечно, это не должно выливаться в панибратство или хамство. Просто покажите, что вы сами себя уважаете. Любому человеку приятнее давать интервью журналисту-профессионалу, а не девочке-практикантке, заглядывающей ему в рот.

15. Соотносите стиль интервью с тем временем, которое на него отводится.

Если вам даны на интервью только 15 минут, не заводите разговор про детство и отрочество персонажа.

Иногда такое «непопадание» в ситуацию случается не только по вине журналиста, но и по воле случая.

16. Старайтесь продлить разговор, насколько это возможно.

Часто приходится слышать мнение, что профессиональный журналист должен заканчивать интервью сразу после окончания отведенного ему времени. Не могу с этим согласиться. Главная задача журналиста – сделать интересный материал, а не заработать репутацию пунктуального человека. Обычно звезды сильно ограничивают журналистскую братию во времени. А хочется задать еще много вопросов. Я считаю, что не будет большой бедой, прибегая к различным хитростям, прихватить еще десяток – другой минут. Можно, например, под конец разговора коснуться какой-то актуальной для собеседника темы. Он сам не заметит, как пролетят лишние полчаса. В момент, когда собеседник начинает смотреть на часы, хороши также пассажи, наподобие: «теперь в заключение последние два вопроса».

17. Используйте прием Гайдая.

Очень часто звезды соглашаются на интервью при условии, что окончательный текст будет согласован с ними. Но магия разговора иногда побуждает их сказать что-то «лишнее». Вычитывая готовую статью, они норовят вычеркнуть эти откровения, убивая иногда самые смачные кусочки вашего текста.

Если вы чувствуете, что такого рода проблемы могут возникнуть, используйте метод Гайдая. Он насыщал свои фильмы заведомо непроходимыми сценами и воевал с цензорами за каждую из них. В конце он соглашался вычеркнуть те сцены, которые ему и не были нужны. А те, которые хотел сохранить, отвоевывал.

Звезды в интервью часто рассказывают журналистам какие-то вещи, предупреждая, что это не для печати. Можете вставить эти кусочки в статью, чтобы потом под натиском звезды их вычеркнуть. Это улучшит ваши шансы отвоевать какой-то интересный кусок.

По материалам www.v-mishakov.ru

36. Улучшение маркетинга: каналов, средств доставки, сообщений.
37. Конкурентная разведка, изучение конкурента.
38. Активация «сарафанного радио» – попросите респондента распространить интервью в социальных сетях.
39. Продвижение продуктов бизнеса на целевую аудиторию респондента.
40. Создание обучающего видео.
41. Создание аудио- и видеоподкастов.
42. Создание видеоконтента для YouTube-канала.
43. Запись видеоотзывов клиентов.
44. Написание статей для сайта.
45. Написание статей в онлайн- и офлайн-СМИ.
46. Написание книг и их серий.
47. Производство контента типа backstage («за кадром»).
48. Контент для live-трансляций.
49. Повышение лояльности сотрудников за счет интервью с ними, построение HR-бренда компании.
50. Аудит сегмента/подразделения бизнеса, в том числе, дистанционно.
51. Построение личного бренда респондента.
52. Снятие «замыленности» глаз в отношении к собственному бизнесу, видение новых граней и вопросов.
53. Привлечение внимания к персоне и проекту – если у вас берут интервью, значит, вам есть что сказать.
54. Облегчение чтения – текстовое интервью разбито вопросами.
55. Облегчение восприятия – видео-интервью интересно смотреть и слушать, это не монолог. Важно: многое зависит от интервьюера.
56. Создание контента для социальных сетей.
57. Донесение мысли о проекте нескучным языком.
58. Анонс предстоящего события.
59. Создание интереса: интервью апеллирует к триггеру любопытства.
60. Способ выяснить, что есть на самом деле или что скрывается за «вылизанными» маркетинговыми материалами.
61. Возможность убедиться, где респондент говорит правду, где недоговаривает, считывая вербалику и невербалику.
62. Дополнение картины, восполнение недостающей информации, ликвидация «пробелов».
63. Демонстрация собственника компании лицом, его личный бренд как часть маркетинга.
64. Выяснение, насколько будущий партнер готов вкладываться в проект, настроен на работу или рассматривает как резерв, проверить серьезность, открытость, готовность делиться, ход мыслей, понять риски сотрудничества.
65. Понять бюджет для продвижения продукта.
66. Выявить интерес поставщика к работе, важность вас как клиента, его серьезность и ответственность.
- Разумеется, это далеко не полный перечень. Если вам пришла в голову идея, как еще можно использовать интервью в бизнесе, напишите об этом на romanenko@tetrasales.ru. И почему бы нам не сделать с вами онлайн-интервью?

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ИНТЕРВЬЮЕРУ

Чтобы интервью было эффективным и интересным вам, респонденту и зрителям, интервьюеру потребуется:

- понимать четкую цель интервью: получение информации, воздействие на респондента и/или зрителя, создание контента. Фокус на цели – 80% ее успешного достижения;
- иметь логическое мышление, сформировать заранее структуру интервью, следить за таймингом. Договориться о системе условных знаков и не стесняться перебивать и возвращать к вопросу тех, кто «растекается мыслью по древу» и много говорит не по существу;
- помнить, что респондент в большинстве случаев доверяется интервьюеру, рассчитывает на его компетенцию и всестороннюю помощь в том, чтобы интервью получилось, полагается на его предусмотрительность, делегирует интервьюеру ответственность за результат;
- изучить максимум публично доступной информации о респонденте. Чем больше фактов и деталей вы знаете, тем выигрышнее позиция. Их можно продемонстрировать в точных вопросах, и это не останется

**ИНТЕРВЬЮ - ЭТО СПОСОБ
ВЛИЯНИЯ НА ДРУГИХ. А ТАКЖЕ -
ИЗМЕНЕНИЯ СЕБЯ.**



- незамеченным;
- проявлять искренний, исследовательский интерес к респонденту, его жизни и деятельности. Показывайте, что он интересен вам с точки зрения долгосрочных отношений. Как при выборе партнера по бизнесу или семейной жизни. Ваш поверхностный интерес не ускользнет от его внимания. Об этом он умолчит, но «закроется»;
- задавать небанальные, глубокие вопросы, бьющие «в яблочко», в потаенное. Это лучшее доказательство вашего интереса и понимания собеседника;
- не переживать по поводу меньшей, чем визави, экспертности в теме. Этого от вас как раз и не требуется. Жанр интервью предполагает, что респондент разбирается в теме глубже, а вы хорошо умеете интервьюировать. Отсюда – и роли. Респондент снисходителен к интервьюеру, но – до уместных пределов. Полностью «не в теме», конечно, быть нельзя. Образ «блондинки» и «Леси Рябцевой» здесь сработает против. Не стесняющихся скрывать некомпетентность интервьюеров-любителей никто не любит. Когда вы сможете без труда интервьюировать человека из любой области деятельности, значит, вы стали профессионалом. Секрет – в том, чтобы в деятельности, какой бы она ни была, разглядеть личность;
- избегать дилетантских ошибок, которые респондент не простит: путаницы в именах, датах, ключевых фактах его жизни. Нельзя «пропускать мимо ушей» то, что для него особенно важно, о чем он «кричит». Или неуклюже «наступить» на «мозоль». Это демонстрация поверхностности, отсутствия интереса, неуважения. Вспоминаем Филиппа

Киркорова: на интервью надо приходиться подготовленными. Нередко респондент очень хочет, чтобы замечали некоторые факты и детали, и периодически акцентирует на них внимание, «рассыпая хлебные крошки». Если вы их «склюете» и используете в вопросах, он будет удовлетворен и глубоко благодарен. Значит, вы глубоко изучали его, готовились к интервью, следовательно, интересуетесь им искренне. А искренний интерес невозможно симулировать;

- заранее сформулировать вопросы и выслать их респонденту. Не пренебрегайте и удачным, уместным экспромтом – это добавит неожиданности, яркости, живости и эмоций. Внимательно слушайте ответы, читайте «по губам». Понимайте, что респондент чувствует, переживает. Следите за реакцией, невербаликой и паравербаликой. Если это возможно и уместно, записывайте интервью на видео. Просмотр записи даст много интересного, дополнит картину и благоприятно скажется на навыках.

И помните: навык совершенствуется количеством повторений. Проведите хотя бы 50 интервью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интервьюер находится в гораздо более выгодной ситуации, чем продавец. Хотя делают вроде бы одно и то же – задают вопросы. Однако контекст ситуации и роли облегчают задачу обоим, позволяя отдаться жанру и сосредоточиться на главном. Это – интерес не к себе, а к другому.

Интервью – это инструмент:

- выявления того, что есть, – точки А;
- понимания того, что нужно, чтобы перейти в точку Б;

- изменения того, что есть, за счет создания условий, в которых переход из точки А в точку Б происходит естественно, без давления, принуждений и манипуляций.

Интервью – это способ влияния на других. А также – изменения себя. Вы не представляете, как может измениться ваша жизнь, если вы просто начнете интервьюировать и будете делать это регулярно.

В 20 веке культовый американский художник Энди Уорхолл сказал: каждый имеет право на 15 минут славы. Сегодня можно его перефразировать: каждый достоин дать интервью. Другой известный американец, Дейл Карнеги, дал совет: если хотите, чтобы вами интересовались другие, интересуйтесь ими сами. В этом заключается великий закон мироздания: дайте другому то, что хотите получить от него, и вы получите это. Интервью – и есть элегантный способ это сделать.

«Интервью помогает взглянуть на ситуацию со стороны. Вопросы, которые тебе задают, часто заставляют тебя задуматься об актуальных вопросах, которые тебя окружают. Часто в ежедневной суете ты упускаешь какие-то важные вопросы, но интервью может помочь тебе обратить на них особое внимание. С помощью интервью можно также намного лучше узнать своего собеседника и понять ход его мыслей по вопросам, которые он задает. Кроме этого, как известно, бизнес – это результат совместного диалога. Так и интервью помогает понять человека и, возможно, в будущем организовать совместный проект», – говорит Михаил Бобровников, предприниматель, организатор бизнес-туров, соавтор программы #БизнесПутешествия.

Автор благодарит О. Брагинского, Т. Бадя, Н. Орлову, М. Бобровникова, А. Пометуну и И. Баржак за помощь в подготовке статьи.