

Работа с гипотезами

Что такое гипотеза?

Гипотеза (от др.-греч. hypothesis - предположение) - научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления и требующее проверки на опыте и подтверждения фактами. В ходе выполнения проекта гипотеза подтверждается или опровергается.

С чего начать новый проект? Конечно же с зажигающей Вас идеи. В процессе формулирования идей у вас формируется видение вашего будущего проекта.

Видение и основополагающие идеи дают ответ на очень важный вопрос **“Почему?”**

Как правило, идея нового проекта базируется на нескольких самых критичных гипотезах, без подтверждения которых проект будет нежизнеспособен.

Любому проекту необходимо ответить на вопросы в процессе поиска жизнеспособной бизнес-модели:

- Какую проблему мы будем решать?
- Действительно ли эта проблема важна для целевых потребителей?
- Готовы ли они платить за решение этой проблемы?
- Если готовы, то почему они будут платить именно вам?
- Сколько готовы платить?

Правила формулировки

1. ГИПОТЕЗЫ

Формулируйте просто и ясно то, в чем уверены. Гипотеза должна быть понятна и ясна всем, без дополнительных объяснений. Если у вас разошлись мнения о правильности формулировки гипотезы с кем-то из членов команды, то попробуйте найти формулировку с общей идеей. Если это не получается - сделайте несколько рабочих документов и запишите все формулировки гипотез.

2. Структура

Практика показывает, что при формулирование предположений лучше всего использовать одинаковую структуру. Рекомендую начинать свое предположение со слов “Я верю, что...”. Если работа идет в команде “Мы верим, что...” или “Мы предполагаем, что ...”. Вторая часть предложения должна включать в себя раздел из бизнес-модели (например, потребности клиентов) и ваше предположение, что является истинным для него.

3. Опровержимость

Не делайте свои предположения слишком простыми и очевидными. Опровержимость означает, что ваше допущение с высокой вероятностью может оказаться неверным. Возможность аннулировать некоторые из ваших бизнес-гипотез очень хороша, так как это приведет к более быстрому темпу обучения.

Предположение, которое записано ясно, структурировано и с возможностью опровержения, может считаться бизнес-гипотезой, которую необходимо проверять.

После того, как гипотезы сформулированы, необходимо подтвердить или опровергнуть их. Проверить гипотезы можно несколькими способами:

Аналоги. Не нужно изобретать колесо - используйте и копируйте опыт других. Наверняка, кто-то до вас уже пытался решать эту или похожую проблему.

Антиподы, глядя на которые, вы хотели бы сделать все иначе. Учитесь на чужих ошибках, чтобы понять чего делать не стоит или найти подтверждение своих гипотез в их действиях.

В 90% случаев, успех проекта зависит от подтверждения 7 гипотез.

Гипотеза №1: Предположение о потребности.

Какие у Вас предположения о потребностях потребителя?

Гипотеза №2: Предположение о проблеме

Какие у Вас предположения о проблемах, которые есть у потребителя при удовлетворении своих потребностей с помощью представленных на рынке решений?

Гипотеза №3: Предположение о потенциальных клиентах

Кто, на ваш взгляд, является идеальным клиентом? Это люди, которые считают проблему, которую вы планируете решать, очень большой и важной, и они готовы пробовать новые решения на рынке для ее решения.

Гипотеза №4: Предположение о ценностном предложении
От какого предложения они не смогут отказаться целевая аудитория потребителей?

Гипотеза №5: Предположение о предлагаемых товарах/услугах
Какие, на ваш взгляд, товары/услуги/функции необходимо создать и предложить их клиентам, чтобы они оценили ваше ценностное предложение?

Гипотеза №6: Предположение о желании клиентов платить
Как вы считаете, сколько клиенты готовы платить?

Гипотеза №7: Предположение о модели выручки
Какое предположение у вас есть насчет лучшей модели выручки?

Как выполнить анализ проектной идеи и понять, что она хороша?

1. Методика SWOT – анализа
2. Методика 5 сил Портера

5 сил Портера, влияющих на формирование проектной идеи:

- Покупатели (клиенты);
- Поставщики (если их нет, просто не учитываются);
- Действующие конкуренты;
- Новые конкуренты;
- Товары-заменители.



Покупатели (давление покупателей)

Все течет, все меняется. Это касается и предпочтений клиентов. Сегодня они любят одно, а завтра — другое. Когда это касается одного двух-человек, ничего страшного. Но вот когда критерии выбора меняются массово, это может привести к краху бизнес-системы и банкротству.

Задумайтесь, еще каких-то пять лет назад никто и знать не знал об экопродуктах. В то время как сегодня каждый ЗОЖник стремится есть только полезную пищу в борьбе за дополнительные годы своей жизни.

Поставщики (давление поставщиков)

Если у вас нет поставщиков, можете смело пропустить этот пункт.

Какую угрозу могут представлять вам поставщики в будущем? Представьте, что в один прекрасный момент они начнут отпускать только ограниченное количество товаров в одни руки из-за недостатка сырьевых материалов.

Из-за этого может возрасти себестоимость, и не факт, что рынок окажется готов к такому. Он вполне будет рад переключиться на других более гибких предпринимателей с другими поставщиками, с которыми у вас нет связи.

Действующие и новые конкуренты (их давление)

Анализ текущих конкурентов позволит понять, что вас ждет в будущем при планомерном развитии, например, если вы просто будете плыть по течению, без внедрения новых стратегий.

Изучение потенциальных конкурентов дает понимание того, что же будет с нишей и вами в том конкретном случае, если они появятся. Хватит ли всем прибыли, хватит ли спроса. С одной стороны, сильная конкуренция стимулирует развитие бизнес-сферы, но только до определенного уровня. Но с другой стороны, важно понимать, когда нужно перестроиться или ввести инновации.

Товары заменители (их давление на бизнес)

Незаменимых людей нет. А есть ли незаменимые товары? Конечно, нет. У каждого продукта есть свой заменитель

Пока запомните, что одну и ту же проблему можно решить разными путями. К примеру, хороший вечерний отдых нам может обеспечить поход в боулинг, суши, кино или ресторан. Это разные услуги, но они решают одну и ту же цель.

Многие ошибочно не уделяют должного внимания товарам-заменителям. И зря. Поскольку, когда продажи одних растут, продажи других так или иначе падают. Это абсолютно логично. Простой пример: когда растут продажи мороженого в летний сезон, соответственно, уменьшается спрос в стоящем рядом киоске с прохладительными напитками.

Итеративная работа с гипотезами

Итеративный подход – это выполнение работ параллельно с непрерывным анализом полученных результатов и корректировкой предыдущих результатов работы

По существу, работа итерациями предполагает повторение процесса с измененными переменными для получения различных результатов. Это означает пытаться снова и снова.

Ваша первая идея никогда не бывает лучшей
Мозгу требуется время, чтобы обдумать проблемы, которые вы пытаетесь решить. Как и в спорте, разминка поможет вам добиться максимальной продуктивности.

Нам свойственно сразу обращаться к самому очевидному решению. Это обычно что-то, что мы видели раньше. Чтобы найти новую или уникальную идею, нам надо сначала хорошо проанализировать проблему. **Запустить MVP, протестировать и понять какая стадия проекта нуждается в доработке.**

Agile методология



Customer development.

Интервью

Большинство стартапов
погибло не из-за того, что их
продукт был плохой, а из-за
того, что их продукт был никому
не нужен

Зачем мы это делаем?

- 1) Мы зачастую не знаем потребителя, хотя зачастую утверждаем обратное
- 1) Мы строим бизнес на догадках, хотя можно просто спросить у клиентов

Как можно проверить, что продукт нужен рынку?

1) Выпустить продукт на рынок

1) Краудфандинг

1) Расспросить будущих клиентов

Что дает интервью?

- 1) Непосредственный контакт с пользователем
- 1) Реальные факты с рынка, а не догадки
- 1) Формулировку “боли” словами клиентов
- 1) Валидацию “своих” клиентских сегментов

Пока команда не общается с клиентом она коллективно галюцинирует о потребностях, функциях и наличии клиентов

Цель - понять как думает клиент

- 1) Есть ли проблема
- 1) Как клиент оценивает проблему
- 1) Как он решает эту проблему сейчас
- 1) НАСКОЛЬКО КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ ПРИВЛЕКАТЕЛЕН ДЛЯ БИЗНЕСА???

Цель - понять решает ли ваш продукт проблему

- 1) Обозначение проблемы
- 1) Обозначение решения
- 1) Как клиент оценивает решение
- 1) НАСКОЛЬКО РЕШЕНИЕ ЦЕННО ДЛЯ КЛИЕНТА И ГОТОВ ЛИ ОН ЗА НЕГО ПЛАТИТЬ??

Клиентский сегмент - это группа пользователей для которой у вас есть уникальное ценностное предложение

Как выделить клиентский сегмент

Идем от общего к частному - берем всю клиентскую базу и сегментируем ее

Если вы не знаете, где найти клиентов для клиентского сегмента, то начинайте сначала сегментирование и придумывайте новый сегмент

Лучший клиент для стартапа

Кто может быстро принести первый доход

С кем легко установить контакт

Кто поможет вам развивать бизнес

Для кого мы делаем свой бизнес?



Проверка гипотезы

Гипотеза - это то, что мы хотим проверить

Гипотеза - это вопросы бизнесу и рынку

Проблемное интервью

Больше слушаем, а не говорим

Спрашивайте о прошлом, а не о будущем

Нужно найти схожие проблемы

Нужно понять как рынок функционирует без нашего продукта

Вы должны понимать, что вы хотите узнать о ваших клиентах

ЛЮДИ ВРУТ!

Сколько интервью достаточно?

>1М - 50-200 интервью

100Т-1М - 20-50 интервью

10-100Т - 10 интервью

Вы сами поймете, что уже достаточно, когда сможете предугадать ответ респондента на вопрос

Целевой сегмент

Проводите интервью только с целевыми людьми

Для этого задавайте квалификационные вопросы

ДРУЗЬЯ И РОДСТВЕННИКИ -
ХУДШИЕ РЕСПОНДЕНТЫ

Как проводить интервью

по телефону

через мессенджеры

на форумах

через email

ЛИЧНО

Как представиться?

Журналистом

Студентом или ученым

Статистическим агентством

Решенческое интервью

Проблема - сфокусировать на проблеме, выявленной при проблемном интервью

Предложение - описать предложение, узнать слабые стороны и получить обратную связь

Прогресс - договориться на сделку или на те условия, при которых клиент купит

Цель решенческого интервью

Подтвердить, что продукт решает проблему на рынке

Получить обратную связь от клиентов

ПОЛУЧЕНИЕ ОТ КЛИЕНТОВ ДЕНЕГ - ЭТО ЕДИНСТВЕННОЕ ИСТИННОЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ВАШЕЙ ГИПОТЕЗЫ, но не является целью на этом этапе