



4. HADI

HADI – это экспериментальный научный метод исследования, переложенный на бизнес

Ключевые понятия

H — Hypothesis (Гипотеза)

Этап понимания, что влияет на результат. На данном этапе выделяются ключевые показатели проекта, стартапа, бизнеса, маркетинговых смыслов. Создаются гипотезы по их проверке/улучшению

A — Action (Действие)

Этап изменений. Необходимо провести ряд работ для запуска эксперимента. Что-то где-то изменить

D — Data (Аналитика)

Этап сбора данных. На этом этапе происходит сбор данных за заданный период. Анализируются внесённые изменения по отношению к изменениям ключевых показателей

I — Insights (Выводы или интерпретация)

Получили результат → можно увидеть, насколько успешна гипотеза или нет

HADI

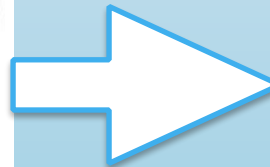
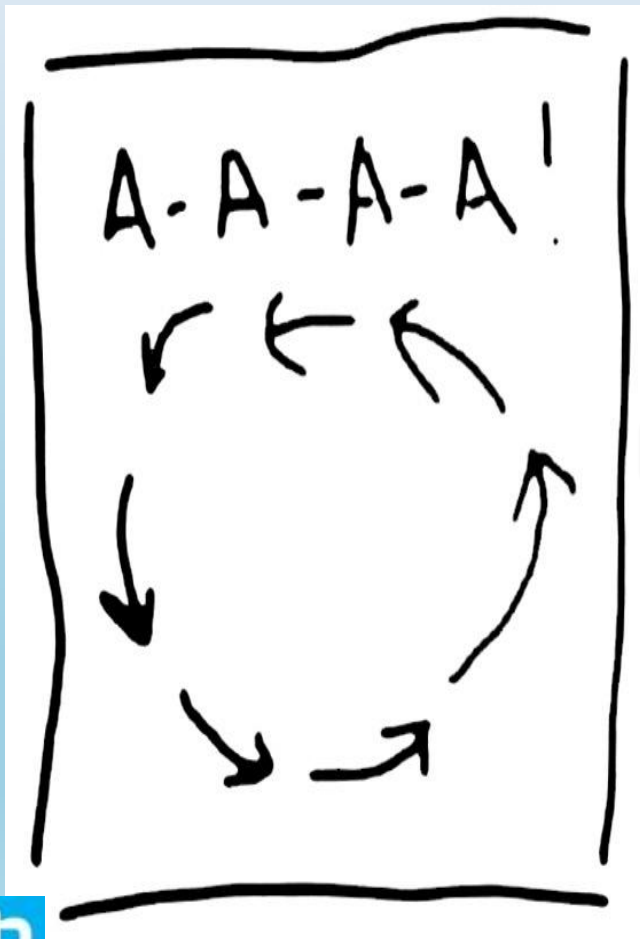
В самом начале, любой стартап — это всего лишь набор гипотез, которые требуется как можно скорее протестировать и понять, рабочие они или нет

Основной принцип:

создать, оценить, научиться

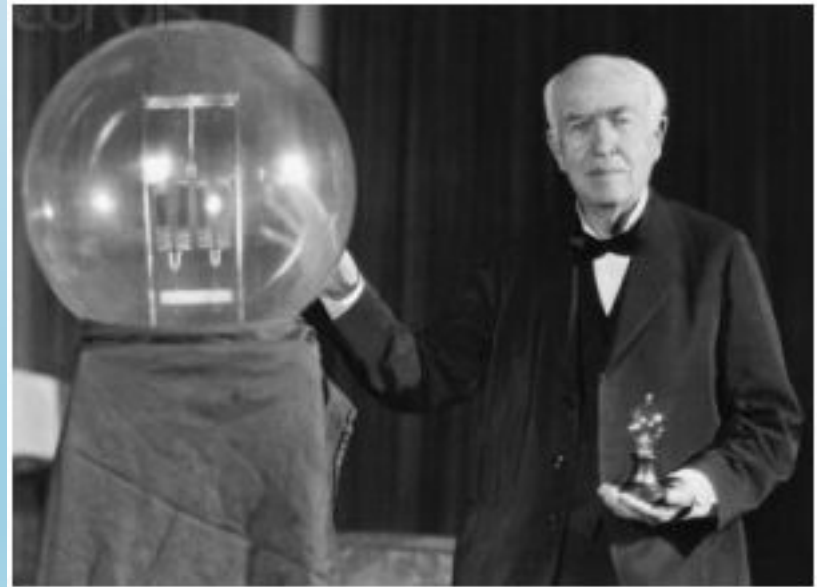
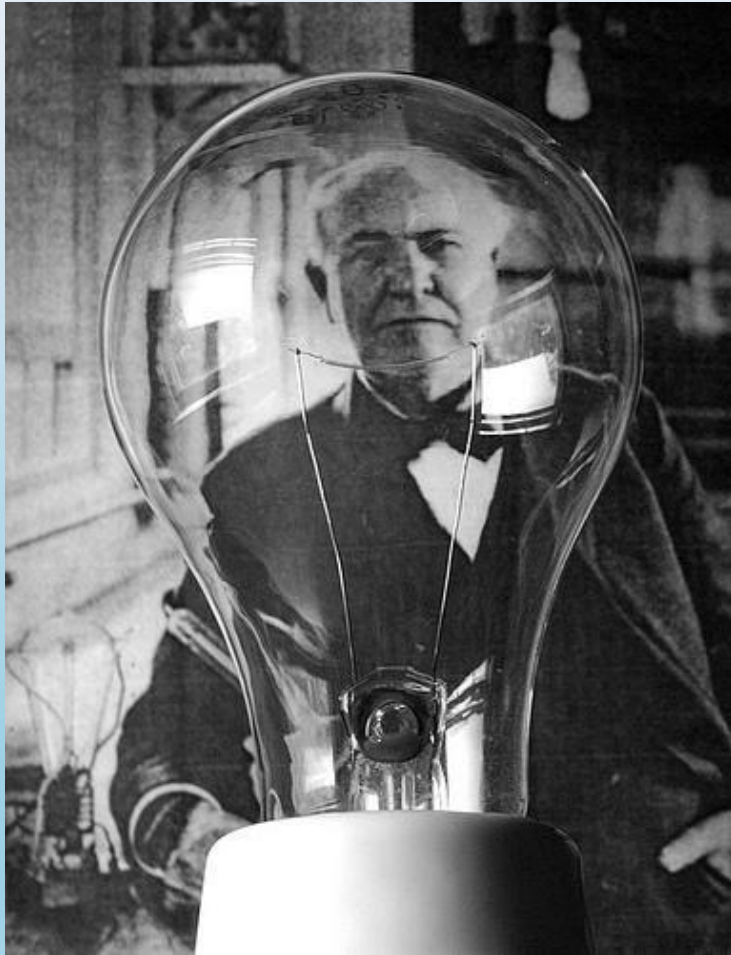


HADI – это экспериментальный научный метод исследования, переложенный на бизнес



«Успех определяется
количеством экспериментов,
которые можно уместить в 24
часа»

Томас Эдисон



HADI – система постановки задачи,
которая помогает:

- ✓ Не делать ненужного!
- ✓ Понимать, что ты движешься к цели
- ✓ Понимать, зачем мы что-то делаем
- ✓ Делать выводы из ошибок

Задаем себе вопросы:

- 1) Как вы поймете, что достигли результата?
- 2) Как эти действия приводят вас к большой цели?

Основные принципы эксперимента

- ✓ Образ результата. Что вы будете считать удавшимся экспериментом, что именно вы хотите получить
- ✓ Определить количественные показатели
- ✓ Ограничить эксперимент во времени

НАДИ-таблица:

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------

Пример

Гипотеза

Если присылать напоминание о контрольной в Телеграм, ученики будут лучше готовы

Действие

Отправить напоминание в Телеграм

Метрика

Процент сравнения прошлого количества положительных оценок

Ожидаемый эффект

Вырастет общее число положительных оценок на 20%

Критерий окончания проверки

200 учеников

Полученный эффект

Количество положительных оценок не изменилось

Выводы

Напоминания не работают



Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерий окончания проверки	Полученный эффект	Выводы
Если присылать напоминание о контрольной в Телеграм, ученики будут лучше готовы	Отправить напоминание в Телеграм	процент сравнения прошлого о количества положительных оценок	вырастет общее число положительных оценок на 20%	200 учеников	Количество положительных оценок не изменилось	Напоминания не работают



Пример

Гипотеза

Можно увеличить кол-во продаж изменив кнопку «Купить»

Действие

Сделать кнопку купить больше в 1.5 раза

Метрика

Конверсия в покупку

Ожидаемый эффект

+1%

Критерий окончания проверки

На сайт пришло 10000 человек

полученный эффект

+1%

Выводы

Гипотеза подтвердилась



Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерий окончания проверки	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	-----------------------------	-------------------	--------

Можно увеличить кол-во продаж изменив кнопку «Купить»	Сделать кнопку купить больше в 1.5 раза	Конверсия в покупку	+1%	На сайт пришло 10000 человек	+1%	Гипотеза подтвердилась
---	---	---------------------	-----	------------------------------	-----	------------------------

Таблица HADI

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------

изменить

Действие — подробно описанное действие, которое надо совершить

Метрика — на что должна повлиять данная гипотеза

Ожидаемый эффект — эффект, который вы планируете получить и при получении которого будете считать, что ваша гипотеза подтвердилась

Критерий окончания проверки — тут опишите когда считаете можно подводить результаты по гипотезе. Это может быть и время и какой-то другой критерий. Важно! Критерий окончания должен учитывать, что данных для проверки достаточно

Полученный эффект — фактическое изменение показателя, на который вы хотели повлиять

Выводы — ваши выводы о результате тестирования гипотезы



Практическое задание

Ваша гипотеза?

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------

Как построить эксперимент в проекте?



Обращение к пользователю

Говорите не о себе или продукте, а о **пользователе** и том, что с ним случится, если он выберет вас.

Что нужно, чтобы говорить с пользователем на одном языке?



Кто наш клиент?



Проблемы, которые решает проект



или витаминку.



аудитория

Целевая группа, целевая аудитория — группа людей, объединённых общими признаками или ради какой-либо цели или задачи.

Главное свойство целевой аудитории— то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

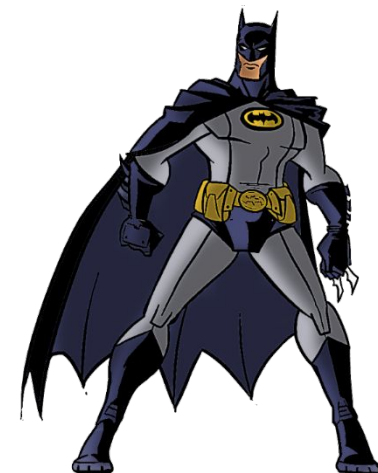
Ранние последователи - это те, кому больше всех надо

Представьте тех, кто является вашим ранним последователем.

Почему именно его заинтересует ваш продукт или услуга?

Описание аватара из числа ранних последователей

1. **Имя**
2. **Возраст (точный, не от 14 до 18, а, например, 17 лет)**
3. **Место работы/учебы (включая город и сферу деятельности компании, в идеале — название компании, если работает и место учебы - если учится)**
4. **Должность аватара и зарплату (если работает)**
5. **Как проводит выходные/каникулы. Как хотел бы их проводить**
6. **Как проводит вечера/свободное время.**
7. **Хобби, увлечения**
8. **Как он попадет на ваш лендинг?**
9. **Что он будет искать?**
10. **Зачем ему ваш продукт или услуга?**
11. **Почему именно вы ему поможетете?**
12. **Какие действия он должен совершить на лендинге?**



Цель блока

- ✓ Понять, что можно протестировать продукт до того, как его сделаешь
- ✓ Понять, как именно выяснить боль клиента
- ✓ Научится не впадать в состояние тщеславия (когда ты везде ищешь подтверждение своей правоты).

Ценностное предложение

Какие ценности мы предлагаем потребителю? Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? Какие потребности удовлетворяем? Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?



Рисуем карту эмпатии

Что на самом деле думает и чувствует?

Что слышит?

Что видит вокруг?

Что говорит и делает?

Что тревожит (страхи)?

К чему стремится (чего хочет)?

Выгоды

Опишите преимущества, которые клиент хочет получить по результату выполнения своих задач? Чему он будет сильно рад.

Задачи

Задачи, которые они пытаются выполнить.

Негативные эмоции, нежелательные ситуации, издержки, риски, которые может испытать до во время или после исполнения работ. Каких рисков боится

Проблемы

Выгоды

Удобство

Невысокие
затраты

Отзывы
друзей

Эмоции от
просмотра

Возможность
спланировать
заранее

Желание не
упустить что-
то
интересное

Задачи

Занять
детей

Отдохнут
ь

Показать
осведомленн
ость среди
друзей

Отвлечься
от
реальной
жизни

ограниченны
й выбор

Потеря
времени

Долгая
дорога

Много народу,
длинные
очереди

Неудобное
время
сеансов

Не с кем
оставить
детей

Поделиться
я с кем-
нибудь

Развлечьс
я

Проблемы

Дорого

Плохая
парковка

Слишком
сложный
сюжет

Научиться
чему-то



Факторы выгоды

**Какие выгоды
создают ваши
проекты**

Товары и услуги

**Какие продукты
или услуги вы
предлагаете,
чтобы помочь
вашему клиенту
воплотить
задачи?**

**Как ваши проекты
облегчают
проблемы
клиентов? Как
устраняют или
уменьшают их.**

Факторы помощи

Факторы выгоды

сайт о
фильме

Большой
экран,
объемный
звук

Кино на
большом
экране

Заказ
билетов в
интернете

Факторы помощи

Товары и услуги



Факторы выгоды

Товары
или
услуги

Факторы помощи

Выгоды

- 1.
- 2.
- 3.

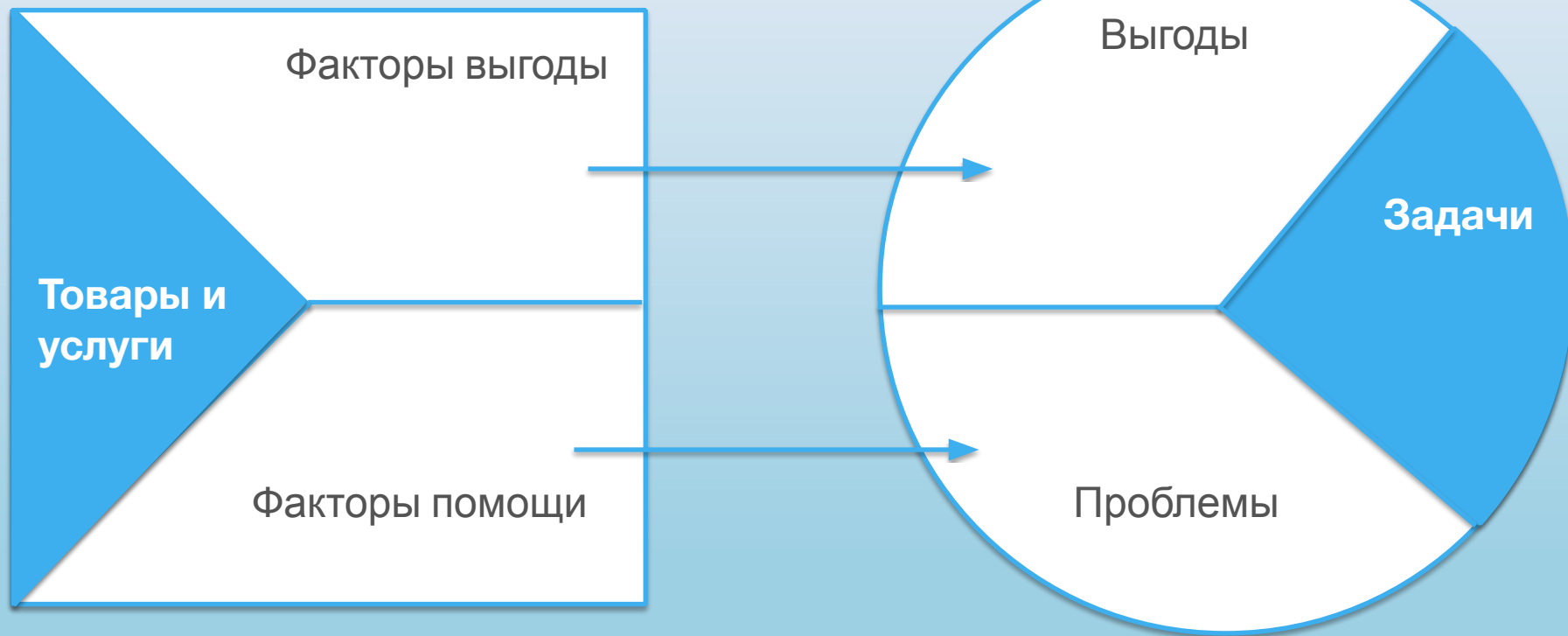
- 1.
- 2.
- 3.

Задачи

- 1.
- 2.
- 3.

Проблемы

Сравниваем



Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 1

Я знаю о клиенте все



Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 2

Не хочу знать, что боли, для которой я придумал решение на самом деле не существует



Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 3

Обо мне плохо подумают



Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 5

Хочу, чтобы меня хватили



Что у клиента в голове?

Попытки получить нужную информацию, беседуя с клиентами, можно сравнить с археологическими раскопками

Роб Фицпатрик



Вранье №1

Хотят вас поддержать



Вранье №2

Люди не могут предугадывать свои действия, это всегда будут галлюцинации



Вранье №3

Люди хотят выглядеть в своих глазах лучше, поэтому приукрашают действительность

В жизни



В паспорте



Вранье №4

Люди будут врать, если полагают, что вы хотите услышать одобрение



Что с этим делать?

Как выйти из сумрака



Галлюцинации



Вранье

Аудитория

Найти ранних последователей:

- люди которые столкнулись с проблемой знают, что у них есть проблема,
- уже создали собственными силами временное решение



Цель интервью

Понять, как все работает без вас.

Поэтому

Не рассказывайте про свой продукт

Вопросы, которые задавать нельзя!

Что вы думаете про нашу идею?

Нравится ли вам продукт?

Сколько вы готовы заплатить?

Будете ли пользоваться нашим продуктом?

Как думаете, нужен ли наш продукт (решение) обществу, людям?

Вы когда-либо делали то-то...



Хорошие вопросы

Что уже вы пытались сделать?

Как вы решаете проблему сейчас?

Опишите ситуацию, когда последний раз сталкивались с этой проблемой?

Каковы последствия этой ситуации?

Почему вас это беспокоит?

Расскажите мне подробнее, каков алгоритм вашей работы?



Что нужно ВЫЯСНЯТЬ:

- ✓ Есть ли проблема
- ✓ Как он проблему решает сейчас
- ✓ Как клиент оценивает проблему



Что нужно выяснять:

- ✓ Есть ли вопросы, в будущем времени
- ✓ Есть ли прямые вопросы, напрямую выясняющие нравится ваша идея или нет
- ✓ Есть ли закрытые вопросы
- ✓ Есть ли вопросы, в котором человек выражает свое мнение

Есть ли хотя бы 1 вопрос, на который вы ответили утвердительно. Измените ваши вопросы

Джедайские техники общения:

Говорите с потенциальными пользователями об их жизни

Спрашивайте о конкретных вещах, которые происходили в прошлом.

Значение имеют только факты.



Переделываем вопросы:

Плохой вопрос

Хороший вопрос

Вы когда-нибудь использовали кулинарное приложение



Когда в последний раз вы использовали кулинарное приложение

Вы купите кулинарное приложение?



Вы покупали когда-нибудь кулинарное приложение, за сколько и когда это было в последний раз, сколько приложений у вас есть, почему именно эти приложения.

Можете ли вы представить, какие функции вам обязательно понадобятся?



Какими функциями вы уже пользуетесь, что доставляет неудобство?