

ПРИОРИТИЗАЦИЯ И ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ

KARPOV.COURSES

О ЧЕМ ЗАНЯТИЕ

- Роль приоритизации в управлении продуктом.
- Основные фреймворки скоринга и приоритизации.
 - Impact/Effort
 - RICE
 - ICE и другие

ЧТО НУЖНО ПРИОРИТИЗИРОВАТЬ?

- Задачи в продуктовом бэклоге → roadmap продукта.
- Гипотезы в бэклоге продуктовых гипотез.

ЗАЧЕМ?

- Время ограничено.
- Время = деньги.

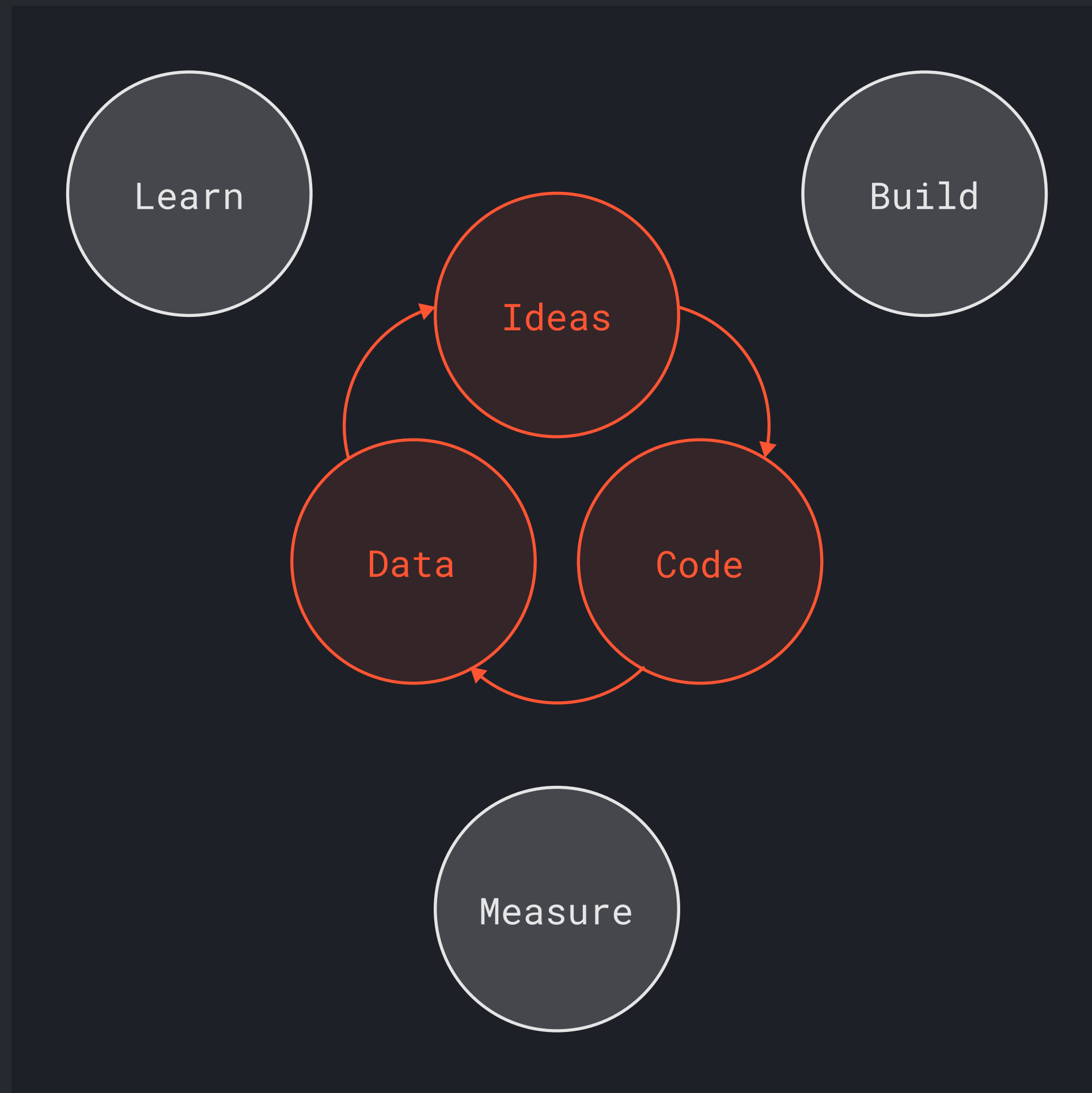
ВАЖНОСТЬ ТЕСТИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ

- Предположения могут не совпадать с реальностью.
- Нельзя полагаться на интуицию и нашу логику.

И ЕЩЕ РАЗ

- Если что-то звучит логично, это не значит, что оно работает. Это лишь гипотеза, которая требует проверки.
- Success = Experimentation

ИДЕАЛЬНЫЙ ФЛОУ



Модель продукта в голове = реальность.

Процесс улучшения продукта:

- Генерация гипотезы.
- Дизайн эксперимента.
- Получение результатов.
- Принятие решений.

ПРИ ГЕНЕРАЦИИ ГИПОТЕЗ ВАЖНО ПОНИМАТЬ

- Как знания помогут продукту?
- Как изменение повлияет на продукт?
- Является ли гипотеза приоритетной?

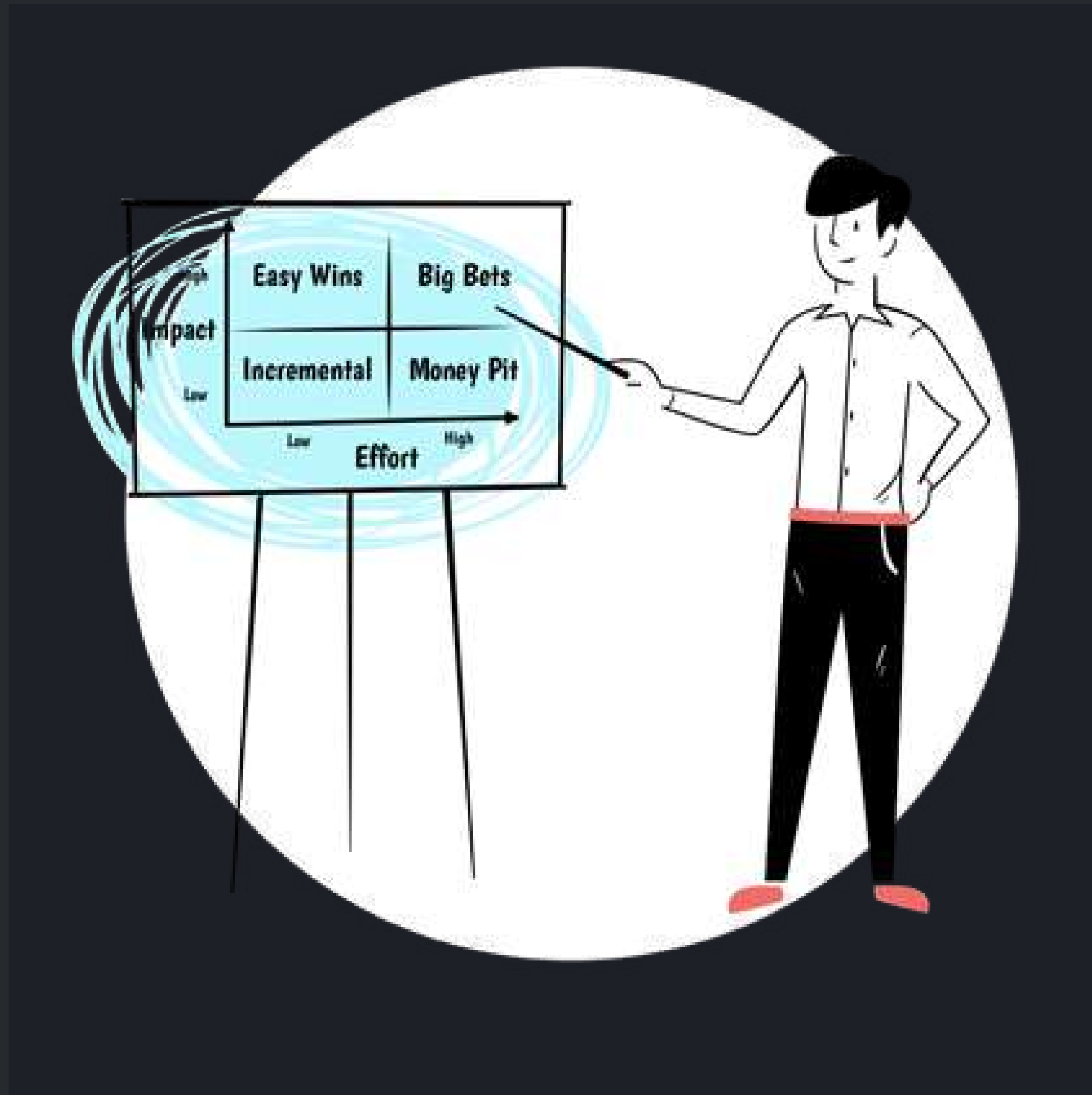


Бэклог гипотез.

ПОДХОДЫ К ПРИОРИТИЗАЦИИ

- Быстрая оценка.
- Медленная оценка.

МЕТОД IMPACT/EFFORT



Приоритеты

- Quick Wins.
- Big Bets.
- Maybes.
- Time Sinks.

МЕТОД RICE SCORE

- Reach — охват.
- Impact — влияние.
- Confidence — уверенность оценке.
- Effort — трудозатраты.

$$\frac{\text{Reach} \times \text{Impact} \times \text{Confidence}}{\text{Effort}} = \text{RICE SCORE}$$

REACH (ОХВАТ)

- Оценка того, на какое количество людей повлияет изменение.
- Реальные метрики, а не абстрактные числа.
- Унифицированный период.

CONFIDENCE (УВЕРЕННОСТЬ В ОЦЕНКЕ)

Данные о запуске

Результаты тестирования

Подтверждаются лонгитюдными пользовательскими исследованиями, крупными MVP, alpha/beta, A/B экспериментами...

Показания пользователей

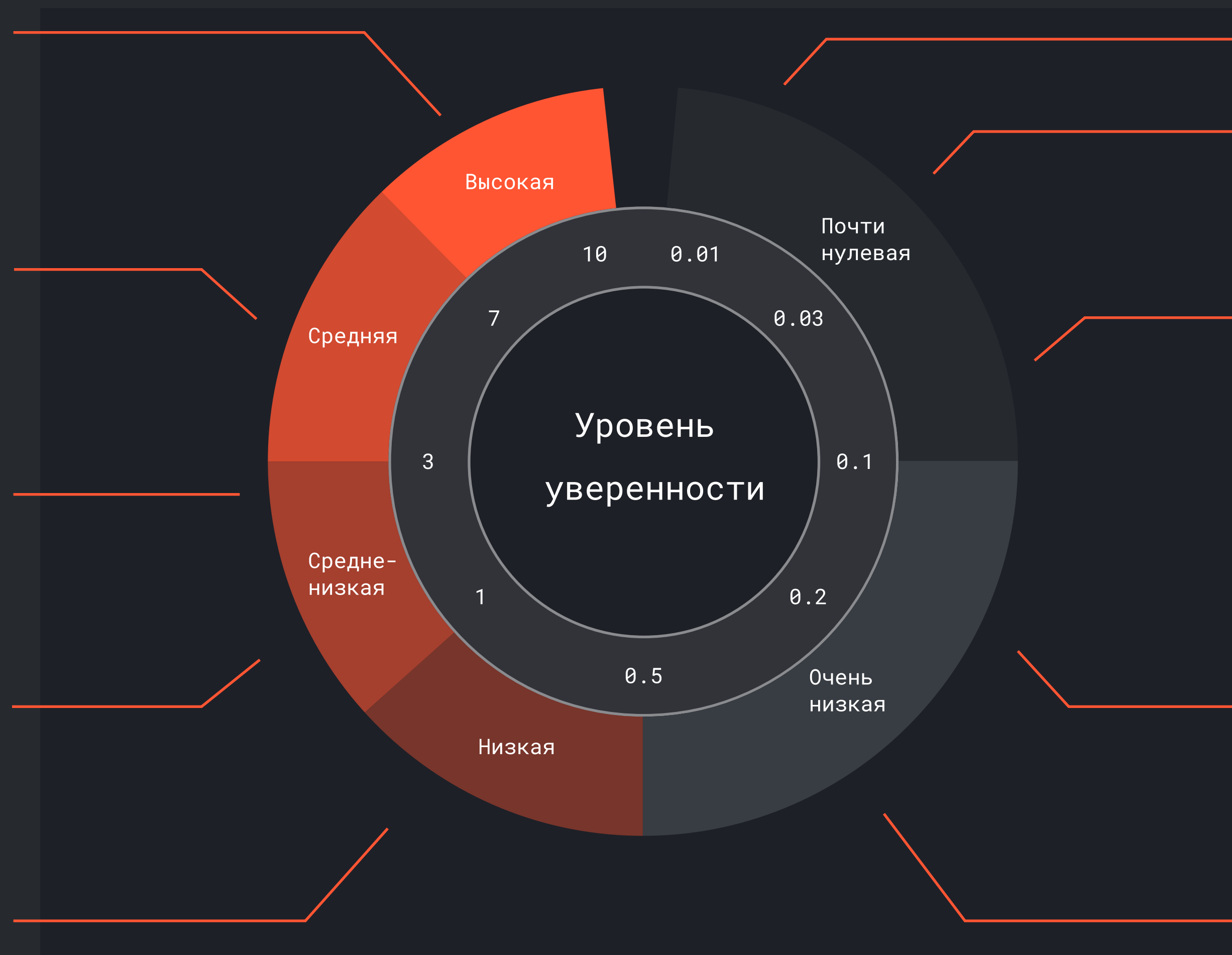
Подтверждаются: большим количеством продуктовых данных, топ-запросами пользователей, опросами более 20 пользователей, юзабилити-исследованиями, MVP

Данные о рынке

Подтверждаются: опросами, тестированиями, есть у всех конкурентов...

Неофициальные данные

Подтверждаются: некоторыми единицами продуктовых данных, топ-продающими запросами, 1-3 заинтересованными пользователями, есть у одного конкурента.



Собственные убеждения

Презентация для инвесторов

Тематическая поддержка

Совпадает с видением/стратегией, текущими трендами/сленгом, внешними исследованиями, макроэкономическими тенденциями, методологией продукта.

Мнение других

Команда/руководство/сторонние эксперты/инвесторы/ пресса – думают, что это хорошая идея

Оценки и планы

Примерные расчеты, оценка осуществимости проекта, срок реализации, бизнес-модель.

EFFORT (ТРУДОЗАТРАТЫ)

Оценка сложности реализации и затрат по времени.

Time	Ease
<1 h	10
2-3 h	9
3-4 h	8
5-6 h	7
7-8 h	6
9-10 h	5
11-12 h	4
13-14 h	3
15-16 h	2
>17 h	1

МЕТОД ICE

Hypothesis	Impact	Confidence	Ease	ICE Score
Hypothesis 1	1	3	2	6
Hypothesis 2	2	5	8	80
Hypothesis 3	1	3	1	3
Hypothesis 4	7	10	3	210
Hypothesis 5	2	6	5	60

Impact × Confidence × Ease = ICE SCORE

- Разработан Шоном Эллисом (автор термина Growth Hacker).
- Приоритизация экспериментов и фичей.
- Шкала от 1 до 100.

И ДРУГИЕ ФРЕЙМВОРКИ

- Модель Кано.
- Buy the Feature.
- Karl Wiegers Method.
- Feature buckets.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ

- 1 Формулирование и приоритизация гипотез.
- 2 Проектирование дизайна эксперимента.
- 3 Сбор и анализ данных.
- 4 Интерпретация результатов.
- 5 Принятие решений.

ШАБЛОН ДИЗАЙНА ЭКСПЕРИМЕНТА

- 1 Что проверяем (гипотеза)?
- 2 Что делаем в продукте?
- 3 На каких пользователях тестируем?
- 4 На какие метрики смотрим?
- 5 Какой эффект ожидаем → размер выборки для эксперимента?
- 6 Каков план действий в зависимости от результатов эксперимента?

ПРИМЕР

НАБЛЮДЕНИЕ

На этапе регистрации большая доля пользователей отваливается на четвертом шаге из пяти, так и не завершив регистрацию.

ГИПОТЕЗА?

ЧТО ДЕЛАЕМ?

НА КАКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ ТЕСТИРУЕМ?

МЕТРИКИ

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ПРИМЕР

ГИПОТЕЗА

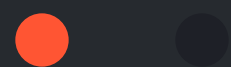
Если мы сократим форму онлайн-заявки с 5 до 4 пунктов, то увеличим конверсию в регистрацию на 1 процентный пункт с 2% до 3%, потому что в системе аналитики мы заметили, что большая часть пользователей отваливается на четвертом шаге, так и не завершив регистрацию.

ЧТО ДЕЛАЕМ

Контрольная версия: оставляем все, как есть. Тестовая версия: сокращаем форму онлайн-заявки с 5 до 4 пунктов.

НА КАКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ ТЕСТИРУЕМ

Только на новых пользователях.



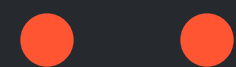
ПРИМЕР

МЕТРИКИ

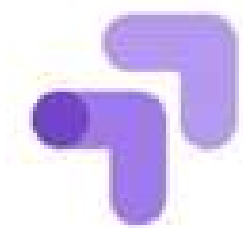
Конверсия в регистрацию.

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

- Если наш эксперимент будет положительным, и мы увидим статистически значимое улучшение в метрике – масштабируем на всех пользователей.
- Если метрики падают, то откатываем.
- Если метрики не меняются, то оставляем, как есть.



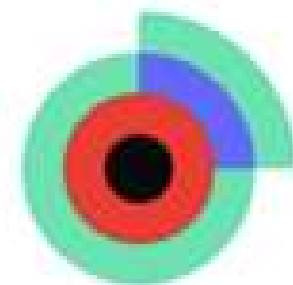
ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ



Optimize



Optimizely



Kameleoon

