

ЛЕКЦИЯ

Генерация и маркетинговая валидация идеи – часть 1

Вайсман Елена Давидовна, д.э.н.,
профессор кафедры экономики и
финансов



АКСЕРАЦИОННАЯ
ПРОГРАММА



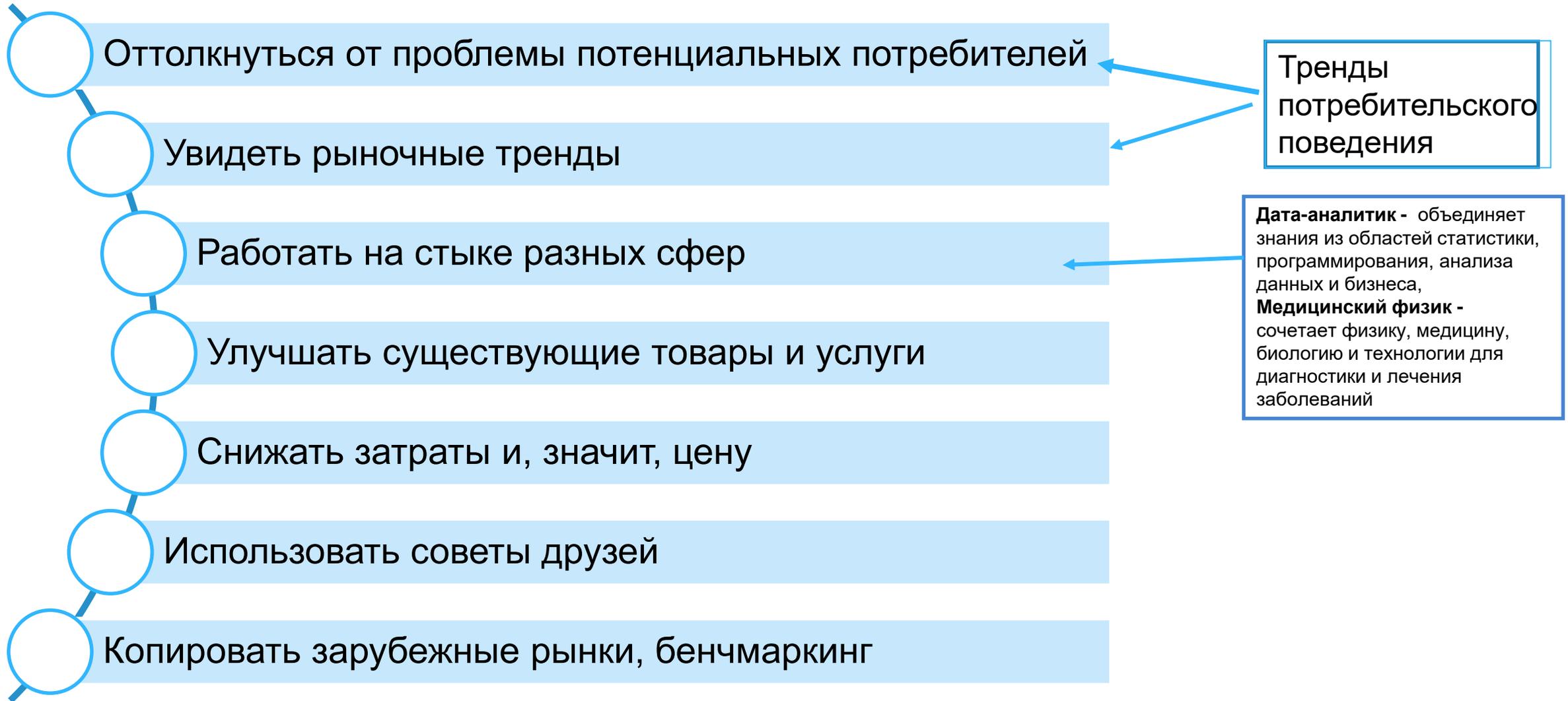
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

**Источники
новых идей**

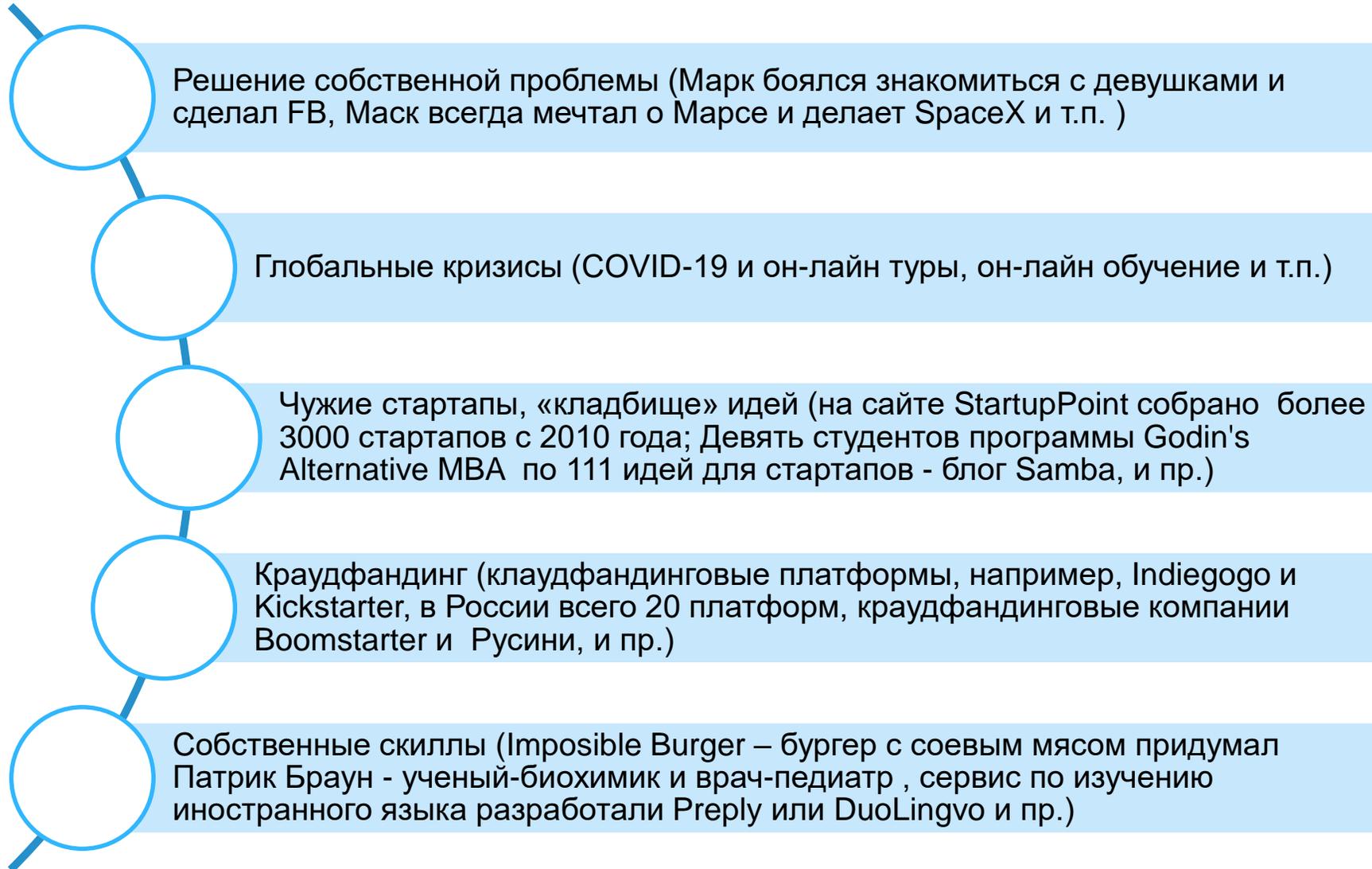
**Методы
генерирования
идей**

**Гипотеза как
форма
представления
идеи**

Вопрос 1. ИСТОЧНИКИ НОВЫХ ИДЕЙ НЕКОТОРЫЕ СПОСОБЫ ПОИСКА ИДЕЙ



НЕКОТОРЫЕ ИСТОЧНИКИ НОВЫХ ИДЕЙ - ПРИМЕРЫ



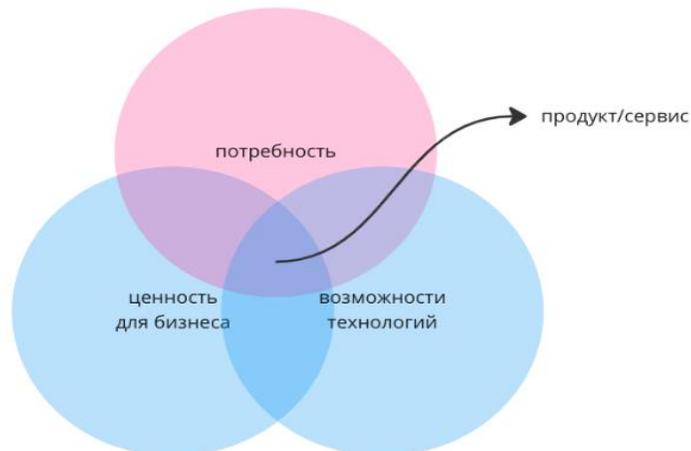
ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЕ, ЭКСКУРСИЯ ПО МЕТОДУ



Design thinking

Это метод поиска способов решения неочевидных, но важных для людей проблем (впервые термин прозвучал в 1964г. В книге Герберта Саймона «Наука об искусственном»)

Особенность дизайн-мышления в том, что его относят к **юзероцентричным** — ориентированным в первую очередь на людей, а не на бизнес-задачи. **Главные вопросы**, которые задаёт дизайнер при поиске решения: «кто будет пользоваться продуктом?» и «как это повлияет на жизнь пользователя?».



ЭТАПЫ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ

Этап 1 - Эмпатия — это способность сопереживать чувствам других людей и понимать, отчего они возникли, помогает представить себя на месте тех людей, для которых вы делаете продукт.

В дизайн-мышлении — это способ выяснить, что на самом деле нужно людям и чего они опасаются.



Результат **этапа эмпатии** — погружение в контекст и сбор всей доступной информации о том, чем живёт целевая аудитория продукта: как ведёт себя в тех или иных жизненных ситуациях, какие слова использует, как выбирает продукты, с какими сложностями и ограничениями сталкивается и так далее

Этап 2 - Фокусировка — задача этого этапа дизайн-мышления — осмыслить информацию, которую удалось получить на первом этапе, сделать выводы и установить точку зрения (POV, или point of view).

Для этого нужно с помощью данных, собранных на этапе эмпатии, ответить на вопросы:

- кто наш пользователь?
- какая у него глубокая неудовлетворённая потребность?
- почему это важно?

Этап 3 – Формирование задачи для генерации идеи, т.е. выявление ключевых «болей» потребителя

Этап 4 – Генерация идей - Задача этого этапа дизайн-мышления — придумать решение проблемы, которую сформулировали на предыдущем шаге.

ЭТАПЫ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ

Этап 5 – Прототипирование - создание прототипа, который можно продемонстрировать пользователю. Прототип может быть разным — от скетча и модели из картона до тестовой версии приложения.

Главная задача прототипа — показать продукт пользователю. Не нужно тратить на подготовку прототипа много времени: чем раньше пользователь протестирует продукт и даст обратную связь, тем лучше.

Этап 6 – Тестирование - На этом этапе прототип передаётся пользователям для изучения, опробования и получения обратной связи. Обратная связь, полученная от пользователей, помогает лучше разобраться в их потребностях и не тратить лишние ресурсы на запуск бесполезного продукта. Главное, помнить, что возврат к предыдущим этапам дизайн-мышления — это нормально.



Прототипирование: главное

- Это один из начальных этапов разработки проекта, в ходе которого создается предварительный дизайн сайта, лендинга или приложения.
- Прототип нужен для презентации проекта заказчику и оценки его юзабилити.
- Помогает выявить ошибки на ранних этапах разработки продукта и сэкономить ресурсы.
- Прототип рисуют на бумаге или создают в графическом редакторе.

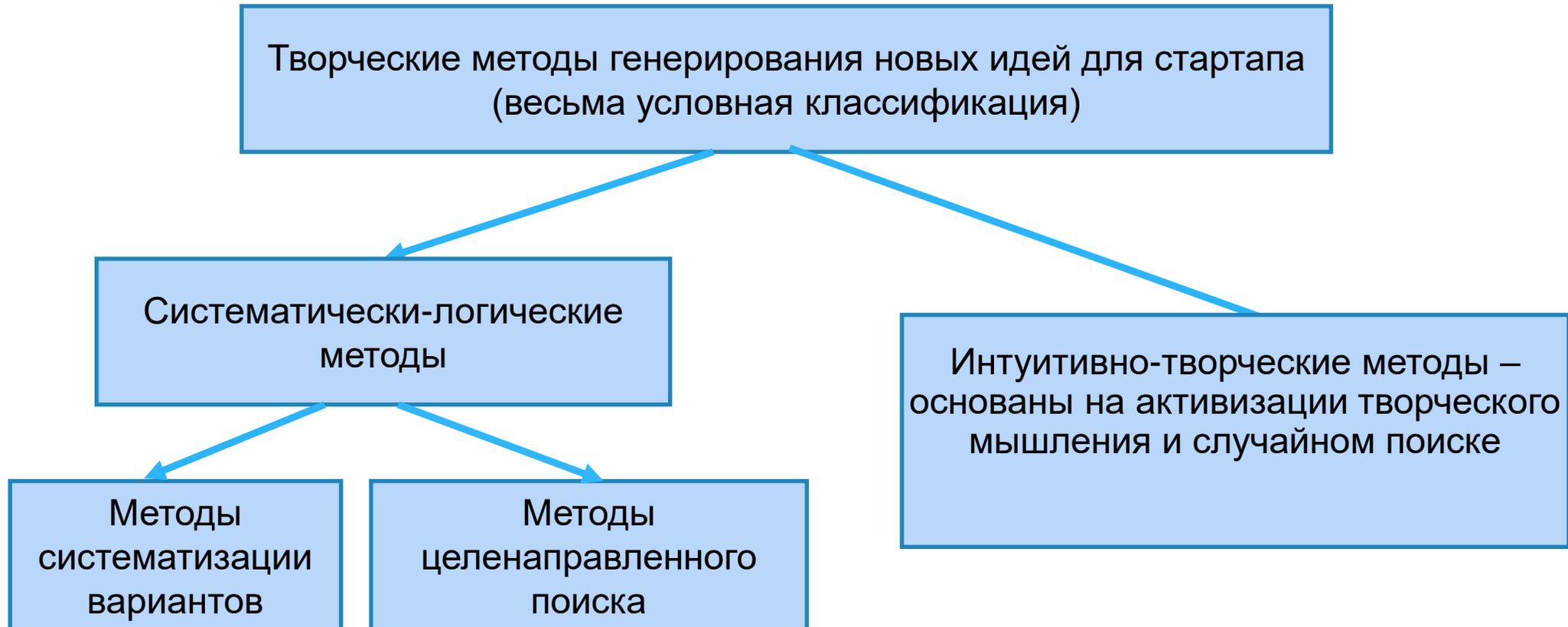


ЭТАПЫ ДИЗАЙН МЫШЛЕНИЯ - ИНСТРУМЕНТЫ

Этап	Главная задача	Инструмент	Результат
1. Эмпатия	представить себя на месте тех людей, для которых вы делаете продукт	качественное исследование	погружение в контекст и сбор всей доступной информации о том, чем живёт ЦА
2. Фокусировка (анализ и определение Проблемы)	осмыслить информацию, которую удалось получить на первом этапе, сделать выводы и установить точку зрения (POV, или point of view)	Miro – доски, карта пути пользователя (customer journey map)	выбор проблемы, для которой нужно найти решение
3. Генерация и выбор идей	придумать решение проблемы, которую сформулировали на предыдущем шаге	креативные техники	выбор идеи, для которой команда будет создавать прототип
4. Прототипирование	показать продукт пользователю	от скетча и модели из картона до тестовой версии приложения	сформулированные для проверки гипотезы
5. Тестирование	получить обратную связь от пользователей	валидация идеи, Customer Development, Jobs to Be Done и др.	опровержение или доказательство гипотезы

Вопрос 2. МЕТОДЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ НОВЫХ ИДЕЙ

Генерирование новой идеи – это постоянный систематический поиск возможностей создания нового продукта



МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

1. Морфологический анализ (в основе - комбинаторика)

Суть метода:

- декомпозиция продукта/проблемы на ключевые элементы/составляющие,
- формирование новых комбинаций элементов/составляющих
- систематизация новых комбинаций

Ключевой инструмент – морфологический ящик или морфологическая карта



Раймонд Луллий – каталонский философ-мистик математик и логик (1235-1315) ввел термин «морфологический анализ», в основе которого идея великого искусства - путем систематической комбинации относительно небольшого числа принципов можно решать многие проблемы философии и метафизики



Американец швейцарского происхождения астрофизик **Фриц Цвикки** в XXв. (1946 – 1955)

предложил использовать морфологический анализ для поиска решений посредством разделения рассматриваемой системы на подсистемы и элементы,

формирования подмножеств альтернативных направлений реализации каждой подсистемы, комбинирования вариантов решения системы из возможных способов реализации подсистем, в том числе выбора альтернатив решения сложных вопросов

ПРИМЕР МОРФОЛОГИЧЕСКОГО ЯЩИКА

Элементы	Варианты			
	1	2	3	4 и т.п.
Материал, из которого сделан мяч	натуральная кожа	композиционная кожа	поливинилхлорид	резина
Диаметр мяча	4 см	24,85 см	63,6 см	67 см
Чем ударяют по мячу	рука	нога	ракетка	клюшка
Куда бьют	корзина	ворота	через сетку	лунка
Где играют	На земле	в воде	в воздухе	на песке
Число мячей в игре	1	2	3	4
Средство передвижения игроков	Собственные ноги	Метла	Кольки	Лошадь
И т.п.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Морфологический анализ (технология)	Практический пример
ШАГ 1 Выбор объекта	Визитка
ШАГ 2 Выбор основных характеристик объекта, которые выражаются отвлеченным понятием	Форма Покрытие
ШАГ 3 Указание всевозможных вариантов реализации характеристик, выбранных на шаге 2	Форма: нуль; точка; линия; прямоугольник; поверхность; шестигранник; шар; тела Платона; фракталы; лист Мёбиуса; растительные формы и т.п.; Покрытие: асфальт; щетина; побелка; пятно бульона; лак для ногтей; пляжный песочек и т.п.
ШАГ 4 Рассмотрение различных полученных комбинаций и их творческое "дотягивание".	Например: <ul style="list-style-type: none">• прямоугольник + лак для ногтей;• прямоугольник + пятно бульона;• шестигранник + щетина;• прямоугольник + пляжный песочек;• растительные формы + асфальт и т.п.

МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

2. Синектика (Джордж Принс и Уильям Гордон, Артур Д. Литтл)

Суть метода: нахождение близкого по сущности решения путем последовательного поиска **аналогов** или подобных решений в различных областях знаний

Ключевой инструмент - групповая работа, работающая по принципу «сделать известное незнакомым, а неизвестное - известным»

Прямая аналогия - поиск аналогичных решений в различных науках

Символическая аналогия – поиск парадоксов и противоречий

Личная аналогия – поиск аналогий на основе собственного воображения

Образная аналогия – замена предмета любым другим

Фантастическая аналогия – игнорирование любых законов и закономерностей

ПРИМЕРЫ

- многоэтажный дом – муравейник
- чипсы Pringled – упаковка осенних листьев в мешки,
- очистка деталей – использование льда вместо песка
- китайские боевые искусства (ушу) – действия обитателей природы

МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

3. Метод фокальных объектов (нем. Проф. Э. Кунце («метод каталога»), в 50-е годы усовершенствован американским ученым Чарльзом Вайтингом)

Суть метода: присоединение к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов, что позволяет получать неожиданные сочетания, позволяющие преодолеть психологическую инерцию
Ключевой инструмент - групповая работа, в состав группы входят профессионалы

Выбор фокального объекта

Выбор случайных объектов (3-5 понятий, из энциклопедии, книги, газеты, обязательно существительные, разной тематики, отличной от исходного объекта)

Определение 6-10 признаков случайных объектов

Генерация новых технических решений соединением признаков предметов с объектом, анализ развитие полученных вариантов с помощью ассоциаций

Оценка найденных решений, выбор лучшего

ПРИМЕР

1. Фокальный объект – кружка



2. Случайные объекты: **початок кукурузы, снег, еж**



ПРИМЕР

3. Характерные свойства случайных объектов:

Кукурузный початок:

бугристый, мозаичный,
состоит из кусочков,
двухслойный – семена+стержень

Снег: пушистый, скрипит, тает

Еж: колючий, ест насекомых,
спит зимой, не спит ночью



4. Каждое свойство переносится на фокальный объект:

- бугристая кружка,
- мозаичная, состоящая из отдельных кусочков кружка,
- двухслойная кружка,
- скрипучая кружка,
- пушистая кружка,
- тающая кружка,
- спящая зимой кружка,
- кружка, поедающая что-то



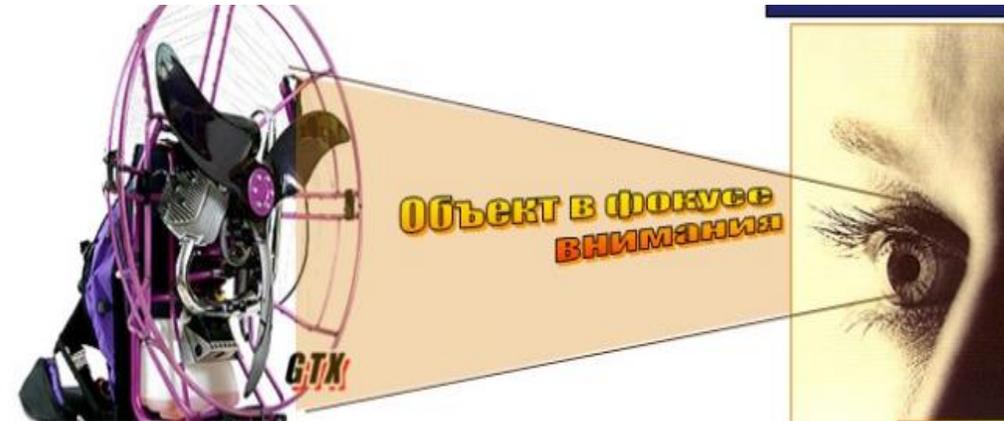
5. По каждому сочетанию идею развивают и выбирают наиболее функциональное/ креативное и т.п.

МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

3. Метод фокальных объектов (предложен Э.Кунце, усовершенствован Чарльзом Вайтингом)

Метод относится к группе **методов случайного ассоциативного поиска**.

Фокальный означает, что объект находится в фокусе внимания



Метод гирлянд случайностей и ассоциаций (ГСИА) является развитием метода фокальных объектов. Позволяет найти большое число подсказок для исследователя посредством ассоциаций. От метода фокальных объектов отличается тем, что дает большее число сочетаний фокального объекта со случайными.

МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

4. Интеллект-карта, ментальная карта или mindmap (Тони Бьюзен)

Суть метода: визуализация данных с целью структурирования информации и поиска взаимосвязи между её частями.

Ключевой инструмент - интеллект-карта, на которую наносят главный блок, где фиксируется основная идея, концепция, тема или проблема.

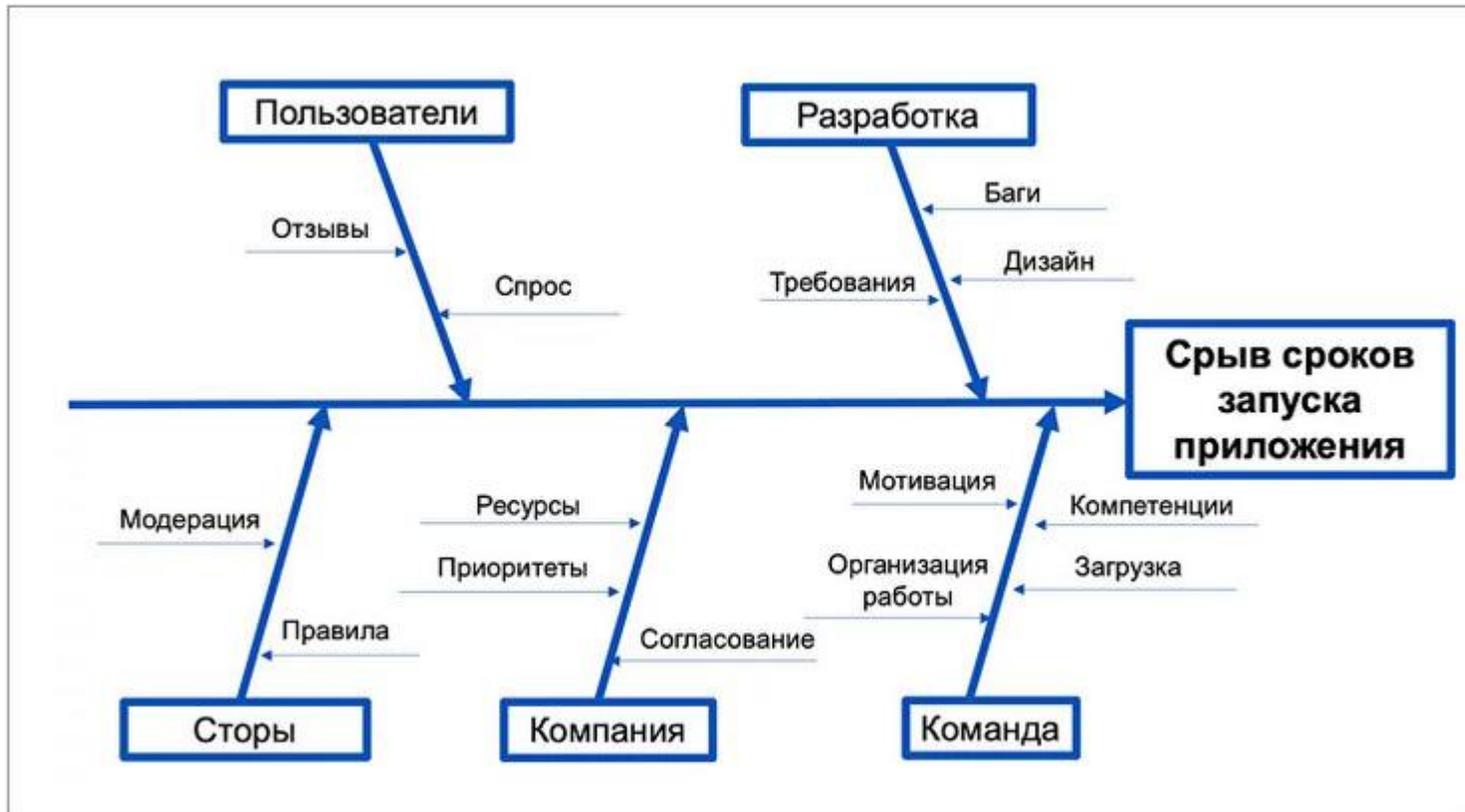
Лучшие программные средства майндмэппинга, 2024



название	характеристика
Coggle (Web)	для начинающих
Mindly (macOS, iOS, Android)	для мобильных
Draw.io (Web, macOS, Linux, Windows, Chrome OS)	бесплатно
iMindMap (macOS, Windows) , iOS)	для углубленного анализа интеллект-карты
•MindMeister (Web, iOS, Android, macOS, Windows)	для командной работы;

МЕТОДЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ВАРИАНТОВ

5. Диаграмма Исикавы (Каору, японский химик, преподаватель и инженер)



В 1952 году её внедрили на металлургическом заводе «Кавасаки», чтобы управлять качеством продукта

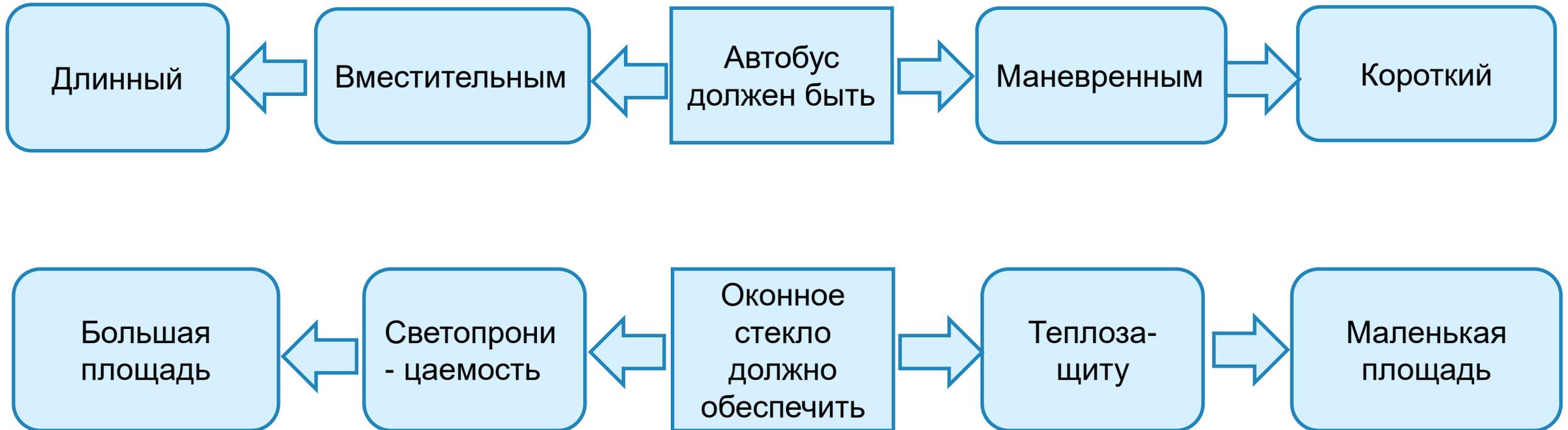
ВЫЯВЛЕНИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ

МЕТОДЫ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ПОИСКА

1. ТРИЗ – теория решения изобретательских задач (Генрих Альтшуллер)

Суть метода: поиск новых технических решений путем выявления и разрешения противоречий с помощью прорывных технологических решений

Ключевые инструменты: алгоритм решения изобретательских задач – АРИЗ, инструменты методов систематизации вариантов



Пример использования ТРИЗ

Условие. Во время научной экспедиции на Марс космический корабль совершил посадку в долине. Астронавты снарядили марсоход для лучшего изучения планеты, но сразу же столкнулись с проблемой.: по поверхности было сложно передвигаться – этому мешали холмы, ямы, большие камни. На первом же склоне колесный вездеход с надувными шинами перевернулся. С этой проблемой астронавты справились – они прицепили снизу груз, что усилило устойчивость машины, но стало причиной появления новой проблемы – груз задевал неровности, что мешало движению.

Вопрос: что нужно сделать для повышения проходимости марсохода, если у астронавтов нет возможности ментять его конструкцию?

Пример использования ТРИЗ

Условие. Под землей находится металлическая труба, по которой течет вода. Для устранения неполадок часть трубы раскопали и столкнулись с необходимостью определить, в какую сторону течет вода. Попытка выяснить это путем простукивания и на слух завершилась неудачей.

Вопрос: как определить направление движения воды, если нарушать герметичность трубы (резать , сверлить и пр.) нельзя?

МЕТОДЫ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ПОИСКА

2. Методика SCAMPER (с англ. – пробежка, быстрый бег)



Суть метода: все новое – это модифицированное старое

Ключевой инструмент – четкий вопросник

ПРИМЕРЫ

- виртуальный тур – **замена**,
- туры «работа+ отдых», «отдых + шопинг», «отдых+ здоровье» – **комбинирование**,
- туры для людей с особенностями – **модификация**,
- и т.п.

ИНТУИТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

1. Мозговая атака/ мозговой шторм /brainstorming

Суть метода: путем творческого обсуждения экспертов создать как можно больше любых идей, даже совсем нерациональных

Ключевой инструмент: групповое обсуждение проблемы по определенным правилам под руководством модератора
Технология, позволяющая получать новые идеи для бизнеса, была разработана в 1953 г. американским изобретателем, психологом и предпринимателем А. Осборном

Численность и состав группы

- 7-12 человек, участники не должны быть знакомы, не должны быть профессионалами в обсуждаемой области, их иерархический уровень не должен существенно отличаться

Продолжительность обсуждения

- Оптимально от 15 до 30 минут

Организация обсуждения

- Запрет на критику, отсутствие авторских прав, право любого участника на заимствование и развитие идеи другого участника

Ключевое правило

- **Количество идей важнее, чем их качество**

Принципы

- Равноправие участников
- Наглядность, постоянная фиксация идей

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Фаза 1 – фаза генерирования

Лидер просматривает правила мозговой атаки с членами команды, знакомит с объектом, уточняет его и показывает его на flip-chart. Выбирается протоколист для того, чтобы занести идею на flip-chart.



Фаза 2 – фаза уточнения

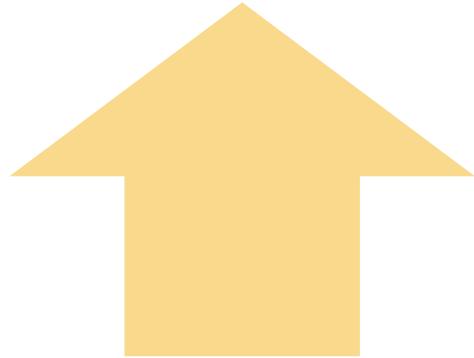
Команда просматривает лист, чтобы убедиться, что каждый член команды понимает все пункты, занесенные в лист, а также предотвратить повторения



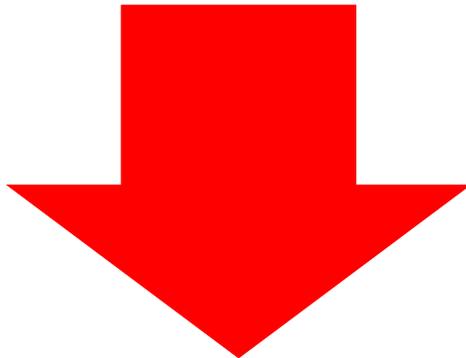
Фаза 3 – фаза

Критика и дискуссия, после чего команда вновь просматривает лист, чтобы вычеркнуть все неуместные предложения или идеи, которые не могут быть реализованы. Голосование

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ BRAINSTORMING



Мотивация, создаваемая
соревновательным духом коллективной работы
Развитие познавательного интереса



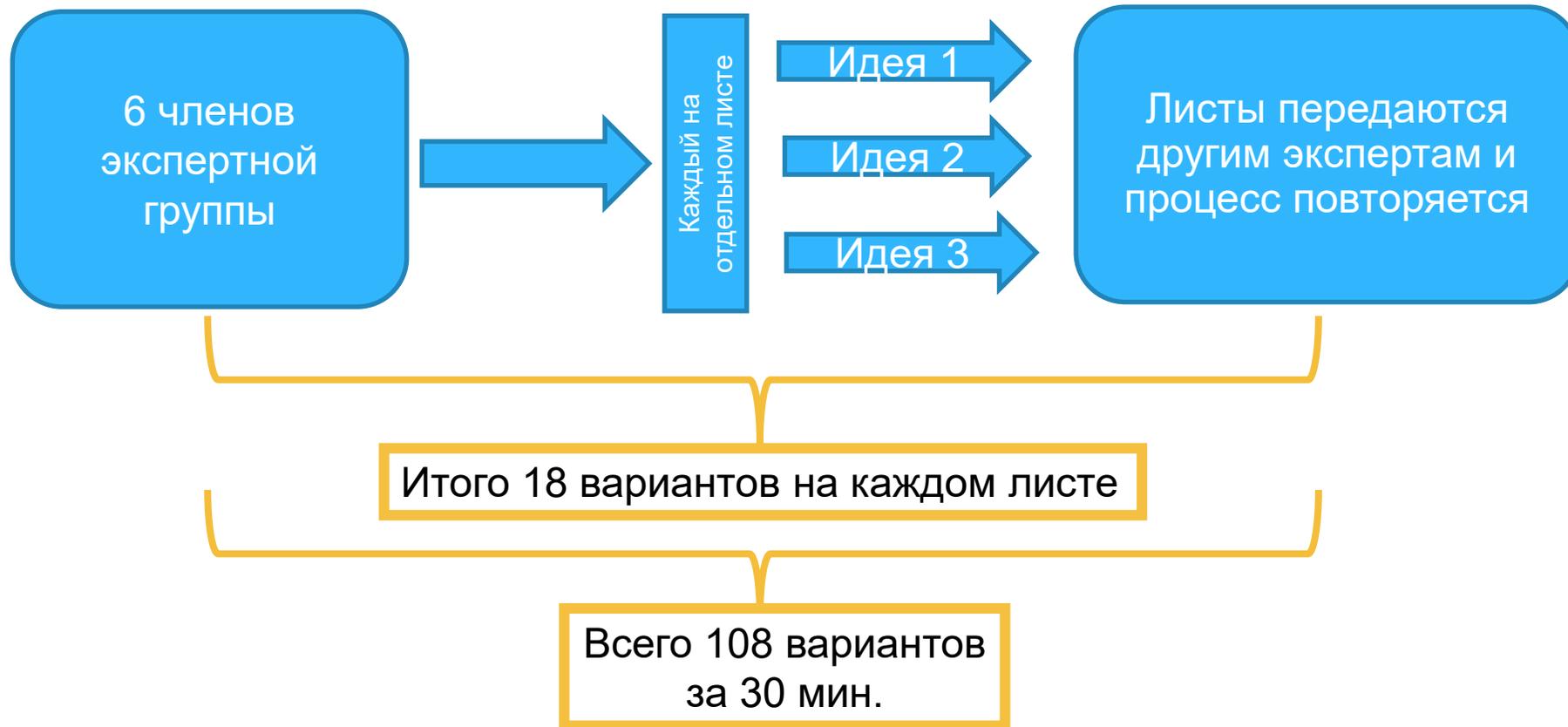
Заикливание на прозвучавшей идее,
повторение похожих предложений
При неправильном делении участников на группы
возможно доминирование лидеров, минимальная
доля участия остальных

ИНТУИТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

2. Модифицированный метод мозговой атаки по формуле 6-5-3 (Арт Маркман), брейнрайтинг (brainwriting)

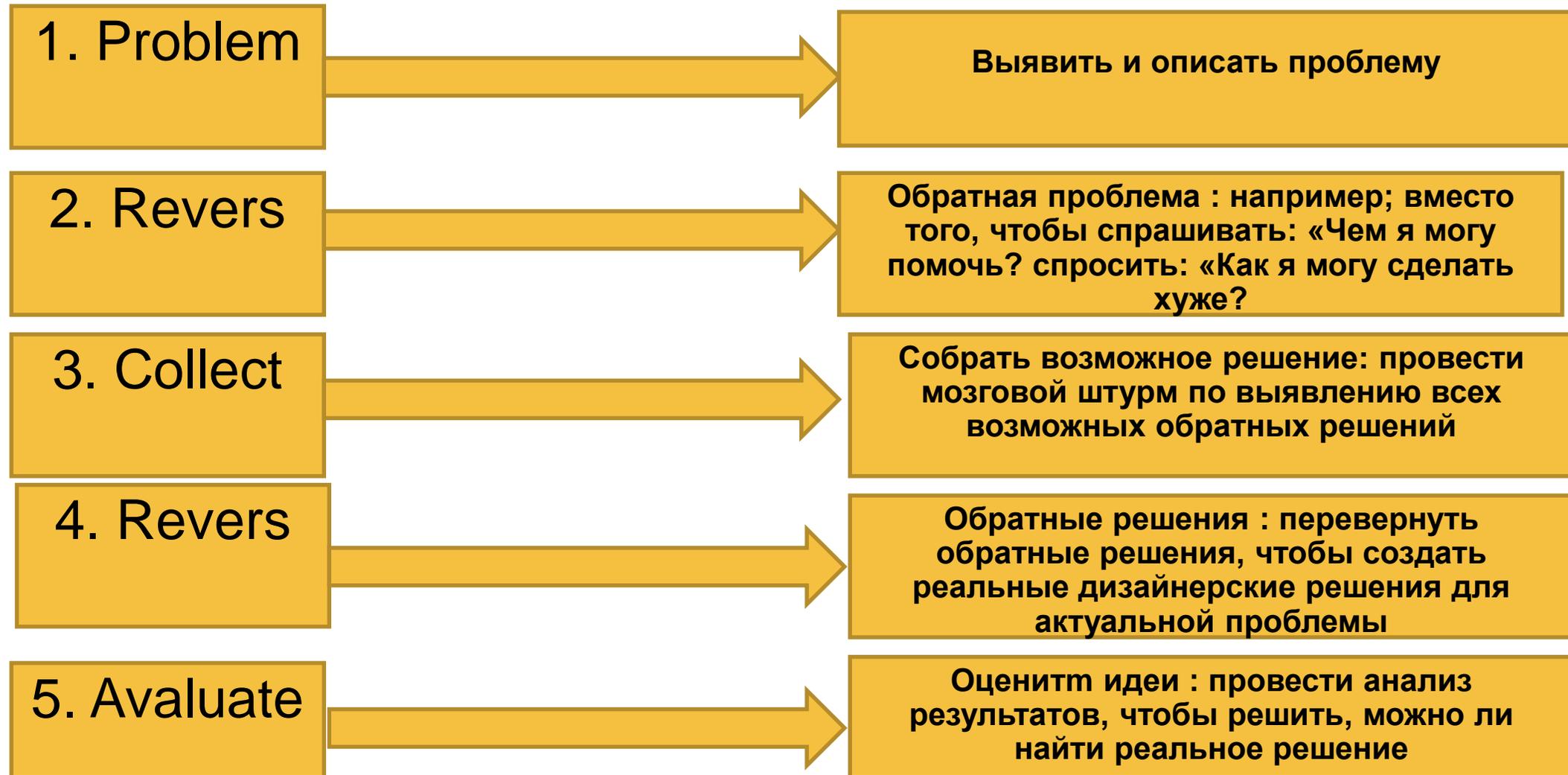
Суть метода: систематизация процесса нахождения новых идей

Ключевой инструмент: групповое обсуждение проблемы по определенным правилам под руководством модератора

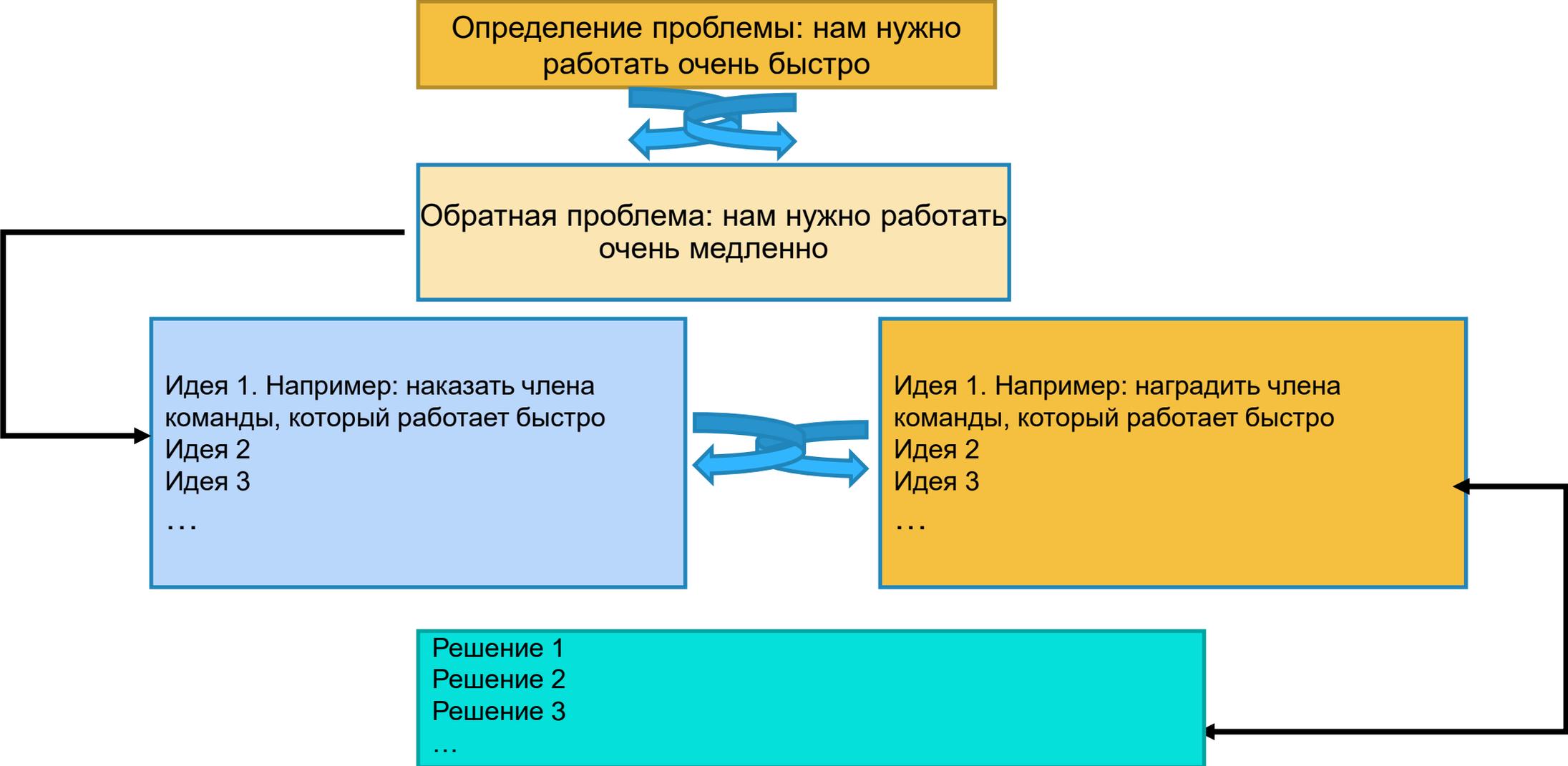


ИНТУИТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОД

3. Обратный мозговой штурм – ну очень творческий метод мозгового штурма



Шаблон обратного мозгового штурма

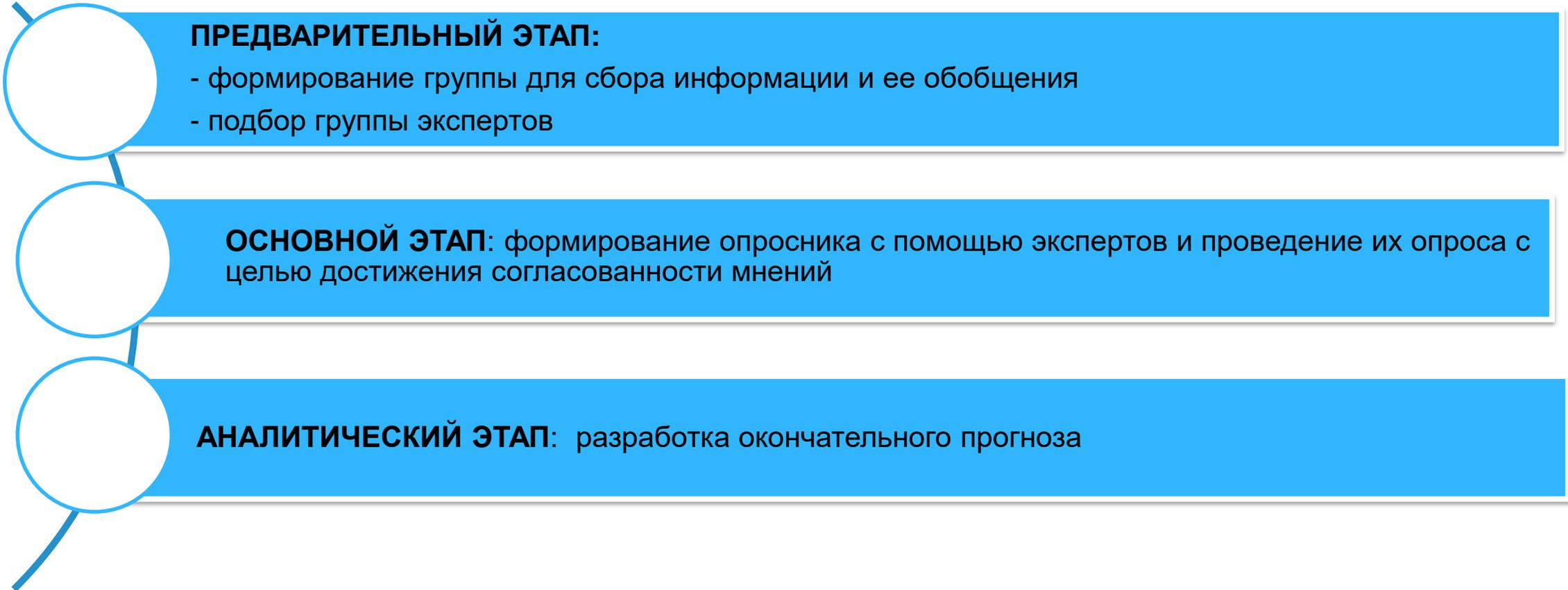


ИНТУИТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

4. Метод Делфи – форсайт технологии

Суть метода: формирование единого группового мнения с помощью экспертного опроса в течение 3-4 туров использованием обратной связи

Ключевой инструмент: групповая дискуссия; групповой прогноз



The diagram illustrates the three stages of the Delphi method. It consists of three horizontal blue bars, each preceded by a white circle with a blue outline. The circles are connected by a vertical blue line on the left side, which has a small hook at the top and a tail at the bottom. The text for each stage is contained within its respective blue bar.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП:

- формирование группы для сбора информации и ее обобщения
- подбор группы экспертов

ОСНОВНОЙ ЭТАП:

формирование опросника с помощью экспертов и проведение их опроса с целью достижения согласованности мнений

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП:

разработка окончательного прогноза

ИНТУИТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

5. Метод 6 шляп мышления – психологическая ролевая игра, попытка рассмотреть проблему с разных ракурсов

Цвет шляпы	Роль участника
	Шляпа организатора - постановки целей, определения стратегии обсуждения, оценки положения группы и состояния проблемы
	Шляпа поставщика информации – определение основных фактов и идентификация недостающей информации.
	Шляпа эмоций и интуиции.
	Шляпа критика – поиск аргументов ПРОТИВ
	Шляпа оптимиста – поиск аргументов ЗА
	Шляпа творческого, креативного участника – поиск путей преодоления трудностей

Вопрос 3. ГИПОТЕЗЫ В РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

СТАДИИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА

Problem/Solution fit- проблема существует и мы можем ее решить

Problem/Market fit - продукт решит проблему, пользователь готов заплатить за решение

Scale – выбираем и эффективно используем каналы масштабирования

Любая идея представляет из себя набор гипотез

Гипотеза – предположение, которое надо доказать или опровергнуть с помощью фактических данных

Продуктовая гипотеза – предположения относительно изменения продукта и/или связанных с ним бизнес-процессов, это изменение должно привести к достижению поставленных целей

Формула гипотезы: если мы сделаем X, то получится

Вопрос 3. ГИПОТЕЗЫ В РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ

Этап 1. Формулировка гипотез: предположения, аналоги (положительный опыт), антиподы (отрицательный опыт)

Этап 2. Определение времени на тестирование гипотез

Этап 3. Выбор и использование оптимального метода тестирования гипотез

Этап 4. Анализ результатов. Какие количественные и качественные результаты будем измерять? Какой результат будет считаться подтверждением гипотезы?

Этап 5. Работа над ошибками, выводы и идеи

Хорошая гипотеза должна отвечать на следующие вопросы:

- ✓ что надо сделать?
- ✓ какой ожидаемый результат?
- ✓ кому он интересен?
- ✓ какую прибыль это даст?
- ✓ за какой период времени?

ФОРМИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ НА ОСНОВЕ SMART-ПРИНЦИПЫ

Принцип постановки гипотезы	Применение принципа	Пример постановки гипотезы с учетом принципа
Specific - Конкретный.	Важно поставить четкое предположение, описывающее реальную ситуацию	Если исключить необходимость прохождения регистрации при помощи номера телефона, число пользователей возрастет
Measurable - Измеряемый	Каждую гипотезу можно не только проверить, но и выразить в числах	Если исключить необходимость прохождения регистрации при помощи номера телефона, число пользователей увеличится на 30%.
Achievable or Attainable - Достижимый	Любое предположение, которое маркетолог ставит в процессе анализа, должно поддаваться проверке	Если на главной странице сайта поместить отзывы клиентов, произойдет рост продаж на 10%.
Relevant – Значимый, соответствующий	Рассматриваются только значимые для компании и ее конечных целей гипотезы, каждое предположение должно повлиять на конечный результат, малоэффективные отбрасываются. Общее видение конечных целей	
Time bound - Ограниченный во времени	Проверка каждого предположения не может занимать более двух дней, в противном случае эффективность метода снизится	
Последовательная проверка	Каждая идея должна тестироваться отдельно от другой. Все дело в том, что если проводилась проверка сразу нескольких предположений, что дало положительный результат, невозможно понять, какая из гипотез действительно сработала.	

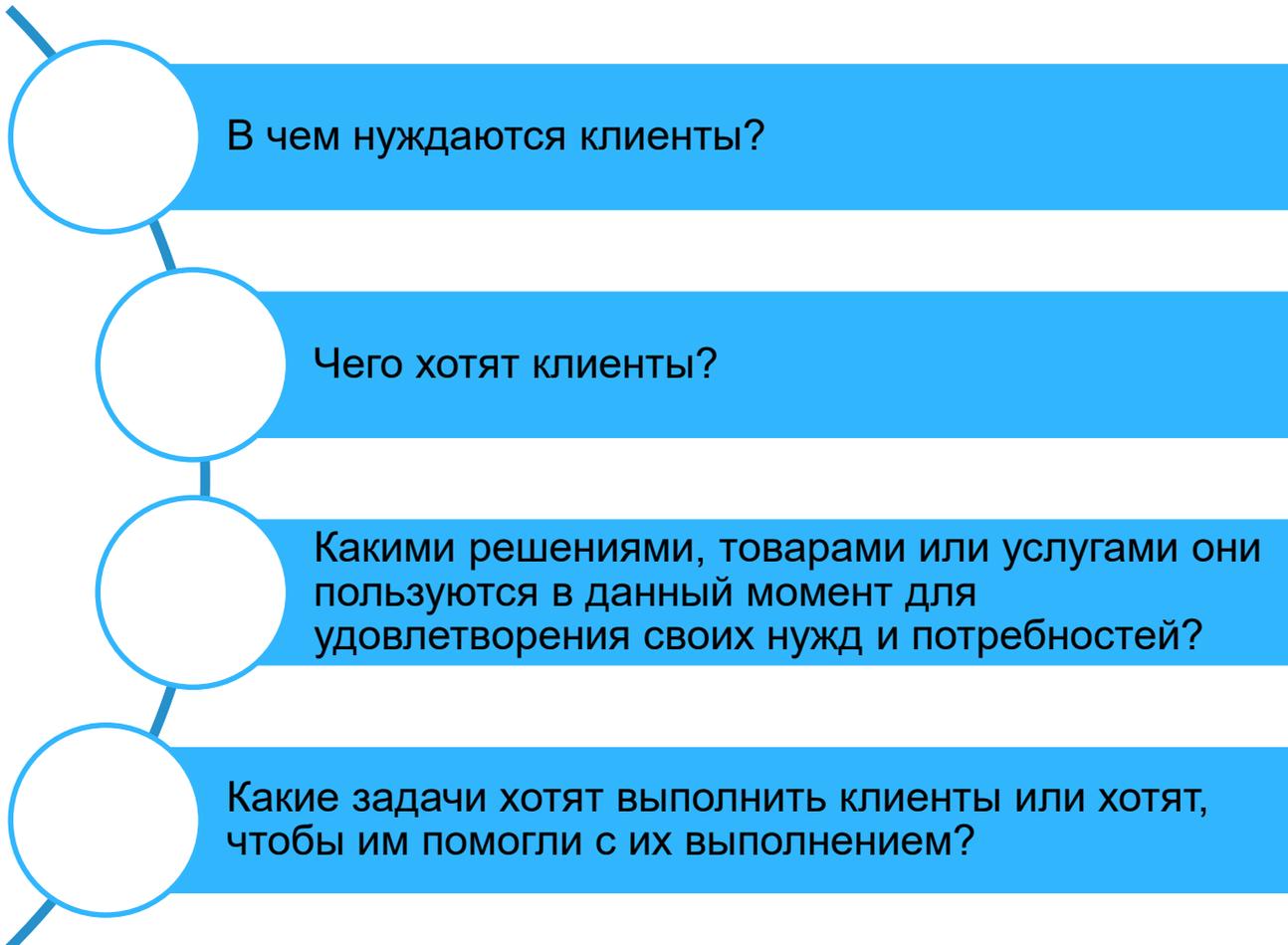
ЛАЙФХАКИ

- Не надо ставить гипотезы «Капитан Очевидность»
- Проверенные факты – это не гипотезы, а текущие задания
- Важно определите метрику, на которую влияет гипотеза
- Продумайте этап сбора и оценки результатов

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ

7 основных гипотез

Гипотеза 1. Предположение о **потребности**



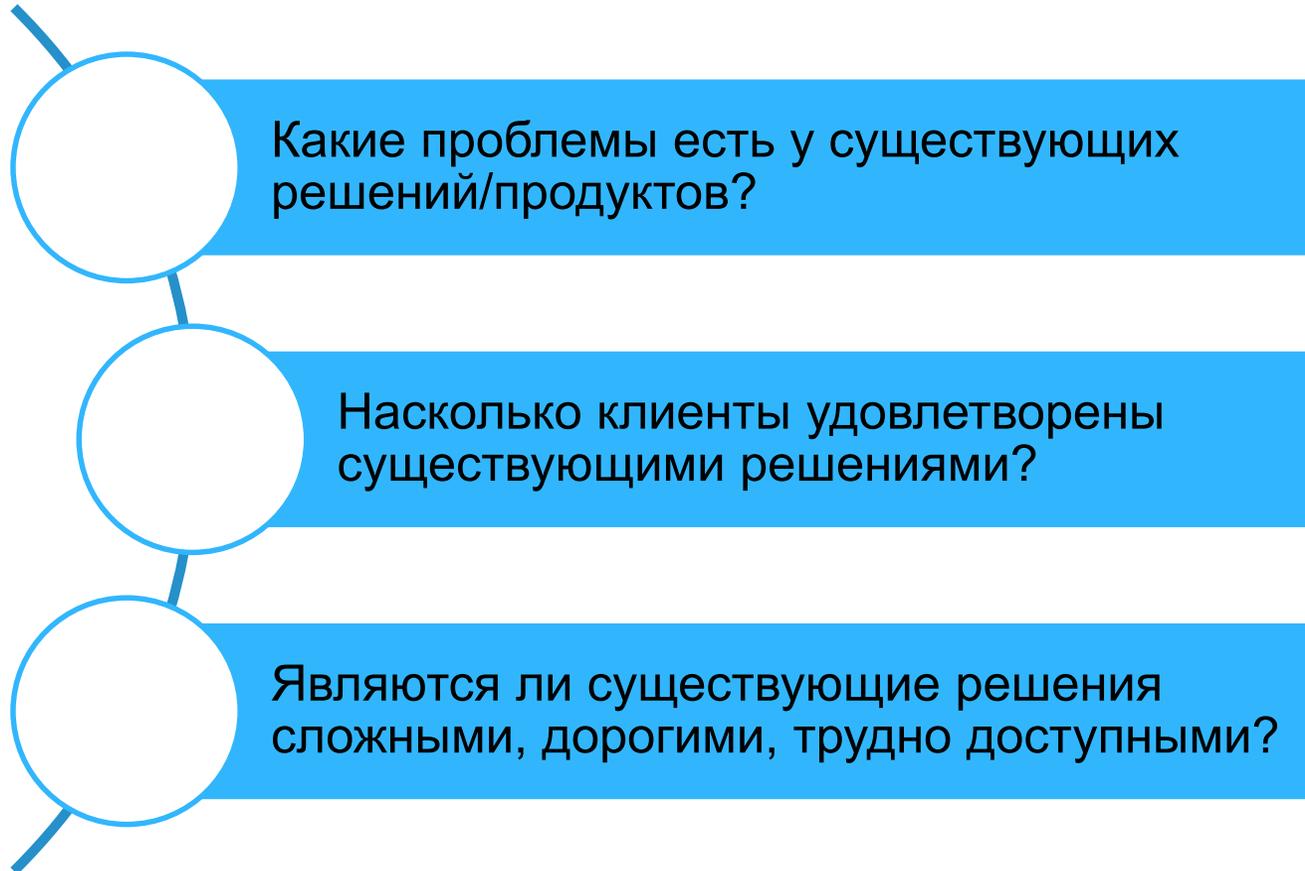
Пример.

Мы верим, что у людей есть потребность иметь возможность слушать музыку в любом месте

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ.

7 основных гипотез

Гипотеза 2. Предположение о **проблеме**



Пример.

Мы верим, что после того как ушли многие сервисы, меломаны сталкиваются с ограничениями

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ.

7 основных гипотез

Гипотеза 3. Предположение о **потенциальных клиентах**



Пример.

Мы верим, что наши идеальные клиенты это молодые люди, которые живут в больших городах, любят музыку и готовы переориентироваться на российские аналоги западных сервисов

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ.

7 основных гипотез

Гипотеза 4. Предположение о **ценностном предложении**

- Какие преимущества дает клиентам ваше ценностное предложение?
- Чем ваше предложение лучше других?
- Что делает ваше предложение уникальным?
- Почему ваши клиенты примут ваше ценностное предложение?

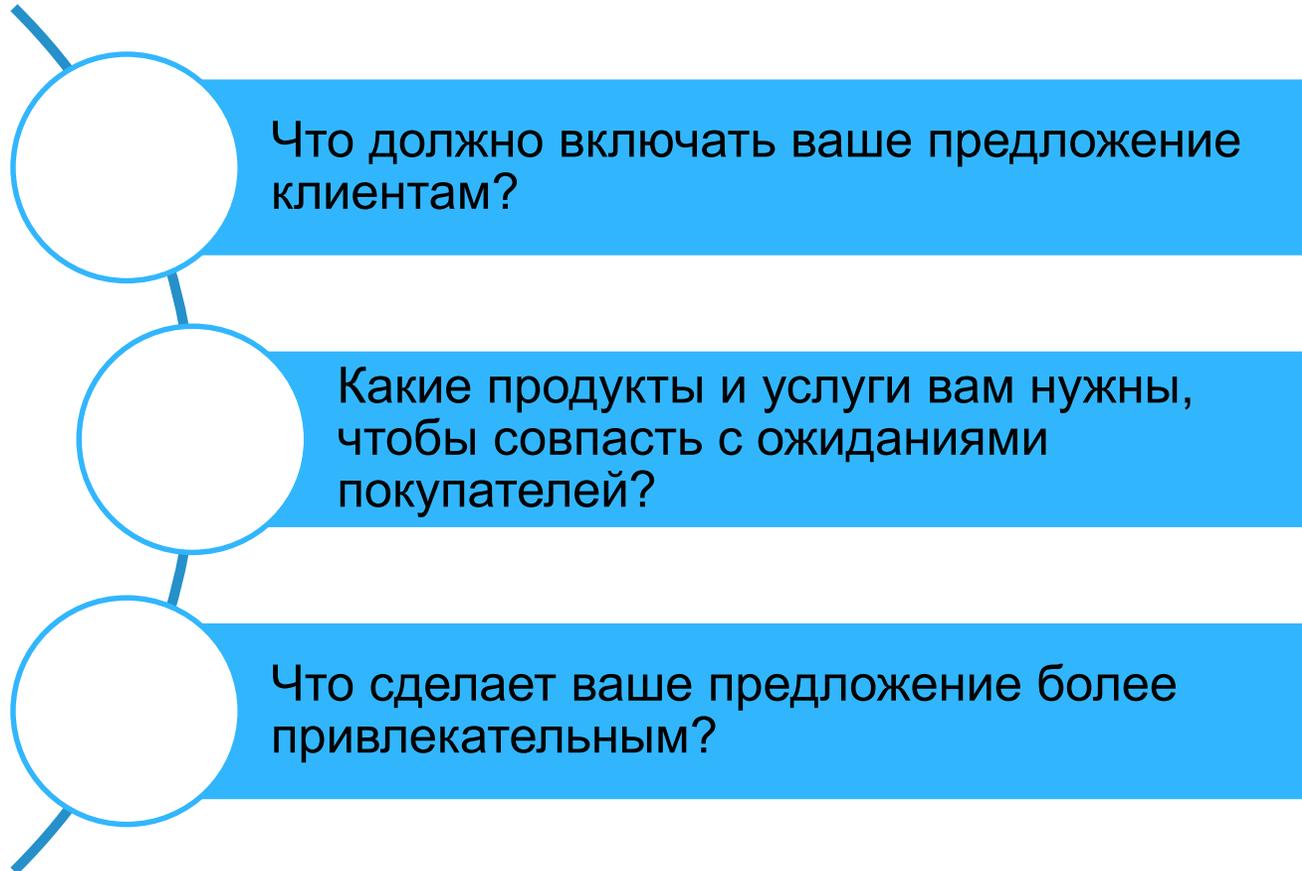
Пример.

Мы верим, что самым убедительным ценностным предложением для наших потенциальных клиентов будет возможность просто и быстро скачать музыку с единой интернет платформы.

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ.

7 основных гипотез

Гипотеза 5. Предположение о **предлагаемых товарах/услугах**

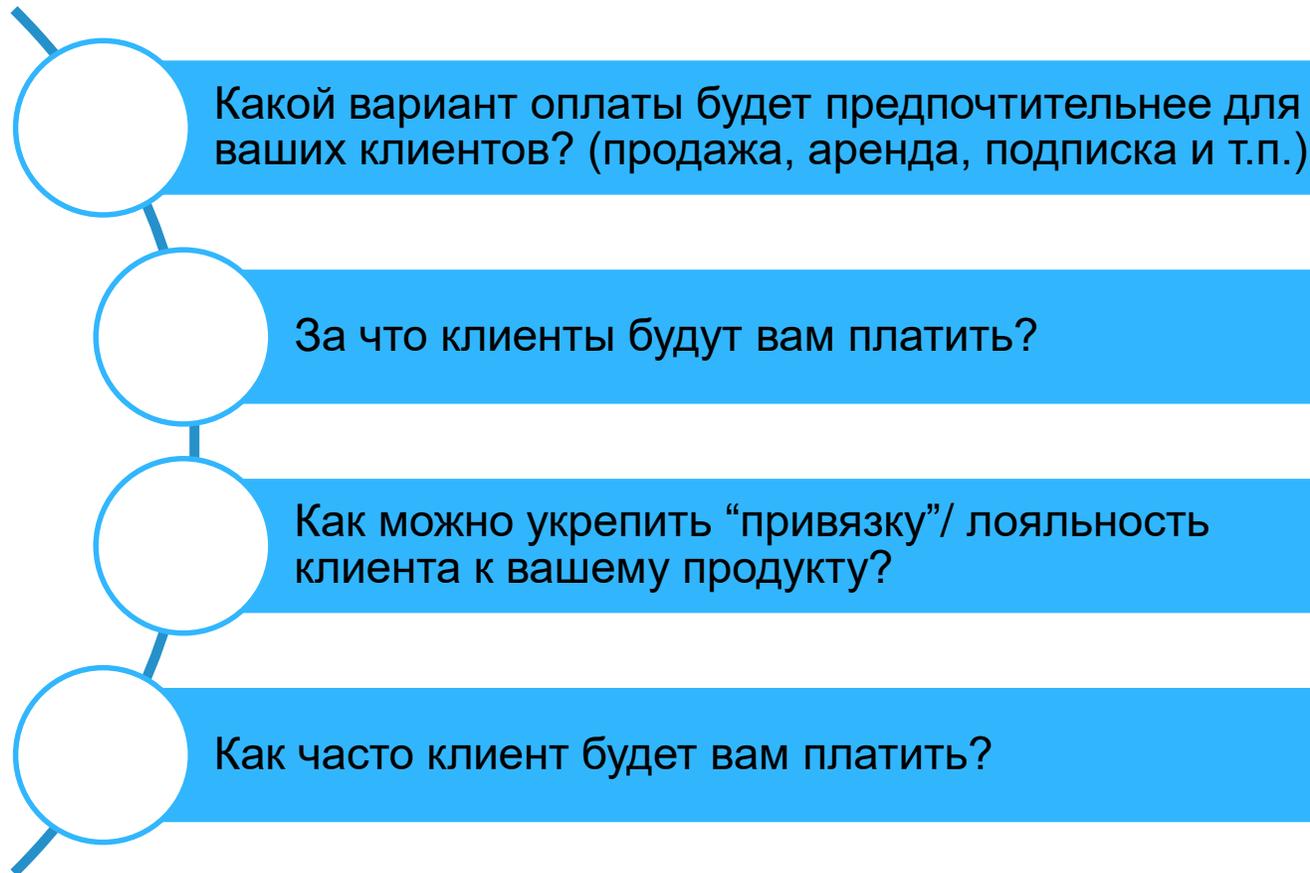


Пример вашей формулировки.
Я считаю, что.....

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ.

7 основных гипотез

Гипотеза 6. Предположение о **модели выручки**



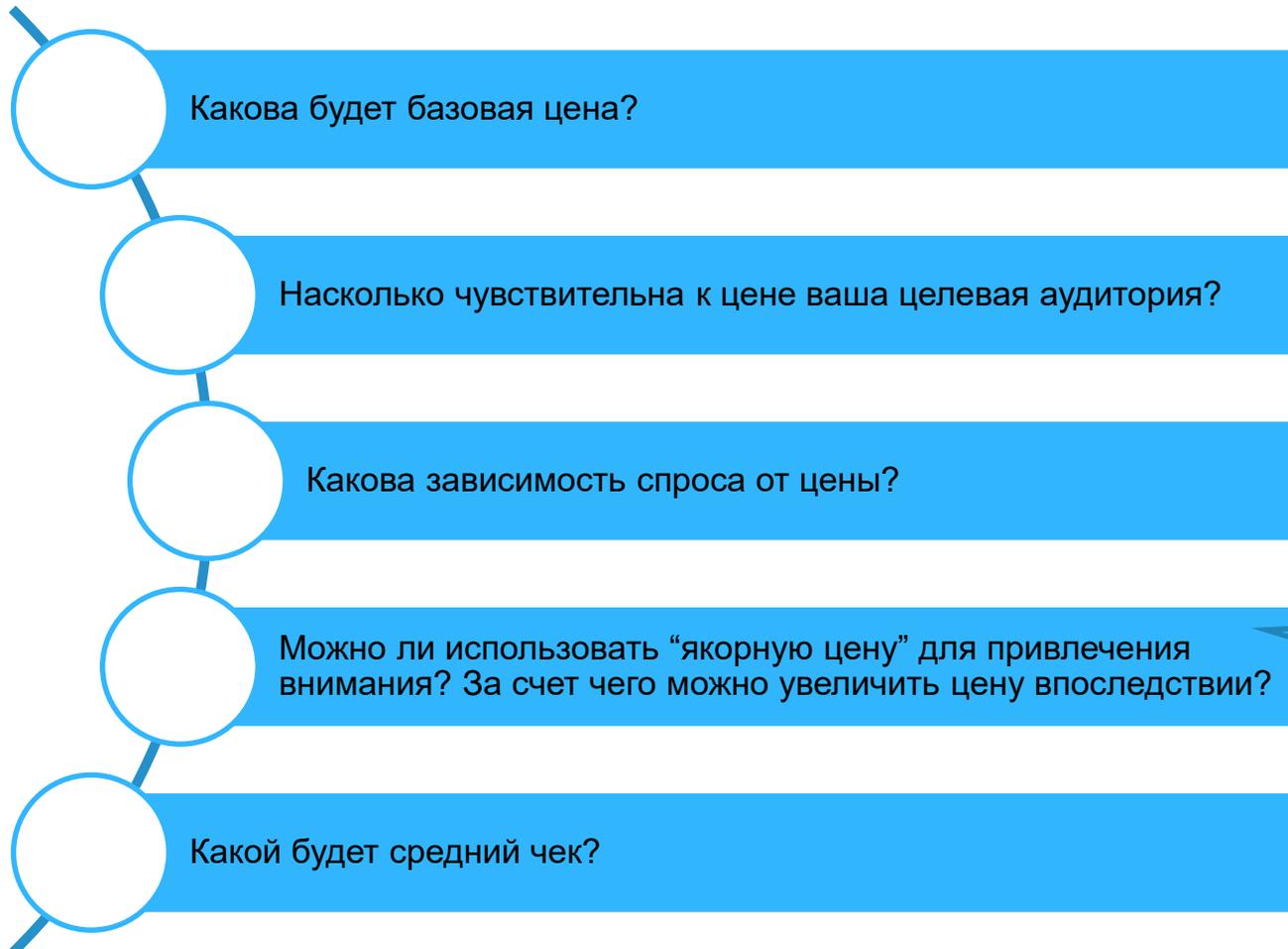
Пример.

Мы верим, что лучшая модель выручки будет Premium-подписка

Этап 1. ВАЖНО ЧЕТКО ФОРМУЛИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ

7 основных гипотез

Гипотеза 7. Предположение о **желании клиента платить**



Пример.

Мы верим, что клиенты готовы платить по ... руб. за подписку

Эффект якоря, якорный эффект или эффект привязки — это маркетинговый прием: клиенту предлагают сравнить цены, чтобы он мог совершить самую выгодную (как ему кажется) покупку. Суть эффекта привязки в том, чтобы клиент думал, что ваше предложение самое выгодное среди других вариантов.

ВОПРОС

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО НИЖЕ МОЖНО НАЗВАТЬ ХОРОШО СФОРМУЛИРОВАННОЙ ГИПОТЕЗОЙ?

1. Добавление персональной скидки за регистрацию повысит приток новых пользователей на 20%
2. Сделать редизайн сайта под мобильные устройства
3. Если добавить фильтр по срокам изготовления, скорость оформления заказа сократится на 3 минуты
4. Если мы сократим демо-период с 14 до 7 дней, то увеличим показатели активации (перехода на платную версию) на 10%
5. Создание фото и видео и их отправка сразу в чат позволит при нахождении на объекте оперативно передавать информацию о состоянии объекта

