

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-a Produkt

Aký problém riešite?

Riešime problém získavania účastníkov (participantov) pre experimenty, resp. ich zadávateľov. Pod experimentmi máme na mysli najmä malé práce (mikropráce), za vykonanie ktorých môže ich zadávateľ udeľovať malé odmeny (finančné alebo vecné). Jedná sa napr. o hromadné otestovanie nejakého produktu (napr. prototypu do bakalárskej či diplomovej práce), o získanie relevantnej vzorky respondentov na určité otázky (napr. ankety) či vykonanie nejakého jednoduchého úkonu.

### **Zoznam funkcií a vlastností produktu: Aké sú jeho technické charakteristiky?**

Primárnou náplňou nášho systému je manažment experimentov, t.j. umožniť ich zadávateľom zadať experiment do systému a umožniť potenciálnym participantom zúčastniť sa na ňom.

Zoznam funkcií a vlastností:

- registrácia nových používateľov – participantov a firmy
- nastavenie profilu používateľa
- alternatívne prihlasovanie do systému cez Facebook, Google a akademický informačný systém STU
  - možnosť získania užitočných informácií o používateľovi, napríklad absolvované predmety
- vytvorenie nových experimentov
- nastavenia parametrov experimentu (napr. budget, čas trvania, typ odmeny, požadovaný vek, a pod.)
- vyhľadávanie a filtrovanie experimentov podľa rôznych kritérií
- prezeranie experimentov
- prihlasovanie sa do experimentov
  - možnosť pre zadávateľa vybrať si z prihlásených používateľov (akceptovať, odmietnuť)
- hodnotenie používateľov (zadávateľ participantov a participantov zadávateľa)
  - spôsob, ako obmedziť v systéme nepoctivých participantov a zadávateľov
- možnosť zadať rôzne typy odmien za vykonaný experiment
- odporúčanie experimentov
  - na základe informácií v profile, na základe histórie už vykonaných experimentov a prípadne ďalších parametrov
- sledovanie používateľov
  - používateľov môže sledovať iného používateľa a dostávať tak upozornenia o jeho akciách v systéme (napr. vytvorenie nového experimentu)
- upozornenie používateľov na udalosti v systéme (cez email a cez upozornenia implementované priamo v systéme)
- diskusia k experimentom

**Dajú sa tieto funkcie ľahko pochopiť alebo si vyžadujú vysvetlenie?**

Myslíme si, že uvedené funkcie sú ľahko pochopiteľné a nevyžadujú dodatočné vysvetlenie.

**Zoznam výhod: Čo bude môcť zákazník vďaka týmto funkciám robiť?**

V súčasnosti je problematické získať ľudí na vykonanie malých prác – je to zdĺhavé a počet získaných ľudí je častokrát malý a nedostatočný. Príkladom je študent informatiky, ktorý potrebuje otestovať prototyp svojho produktu, ktorý implementoval v rámci záverečnej práce – musí oslovovať svojich priateľov a známych cez rôzne komunikačné kanály. Študenta informatiky však môžeme zovšeobecniť na výskumníka, ktorý potrebuje získavať štatisticky relevantné dáta od iných ľudí pre overenie svojich hypotéz a experimentov. Takýto spôsob získavania participantov je rizikový a má neisté výsledky. Náš systém by mal priniesť nový spôsob ako takýchto ľudí získať. Spôsob cez náš systém by mal byť nielen jednoduchší, ale najmä rýchlejší, pričom počet získaných ľudí by mal byť výrazne vyšší, keďže je predpoklad, že v systéme by sa koncentrovali práve ľudia, ktorí by o vykonávanie takýchto prác mali záujem. Na všetko by stačilo len prihlásenie do nášho systému.

**Budú tieto výhody akceptované ako také, alebo ich bude potrebné bližšie vysvetliť?**

Výhody nebude potrebné bližšie vysvetliť.

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-b Zákazník

#### **Definujte rôzne druhy „zákazníkov“ pre váš produkt**

Používateľov produktu môžeme rozdeliť do dvoch skupín:

- používatelia, ktorí potrebujú vykonať nejakú mikroprácu a sú za to schopní aj ponúknuť prípadnú malú odmenu (zadávateľa experimentov)
- používatelia, ktorí majú voľný čas a/alebo chuť vykonať mikropráce a popritom dostať za to aj prípadnú malú odmenu (participanti experimentov)

#### **Zákazníci – vizionári sú si vedomí existencie problému a vedia si predstaviť, že na to existuje riešenie. Kde by ste ich pre svoj produkt mohli nájsť?**

Na spotrebiteľskom trhu si vieme pre náš produkt predstaviť viacero segmentov platiacich zákazníkov:

- študenti vysokých škôl – špeciálne končiaci študenti I. a II. stupňa VŠ. Keďže mikropráce nie sú zväčša finančne náročné, predpokladáme, že by finančné prostriedky boli schopní nájsť, alternatívne by mohli využiť inú ako finančnú odmenu pre motivovanie participantov,
- výskumníci a vedci na fakultách vysokých škôl,
- vo všeobecnosti by mohol byť systém zaujímavý pre ľubovoľné firmy, ktoré potrebujú vykonať ľubovoľnú mikroprácu vo svojom odvetví, no špeciálnu pozornosť by takémuto systému mohli venovať najmä IT firmy. V tomto odvetví je často potrebné vykonať určitú prácu, ktorá nemusí byť dlhodobá, a ktorú by tieto firmy vedeli aj dobre zaplatiť.

#### **Aký problém má zákazník?**

Zákazník potrebuje vykonať nejakú malú prácu (mikroprácu), na jej vykonanie však nemá dostatok alebo žiadnych ľudí. Potrebuje týchto ľudí získať, aby sa daná mikropráca dala vykonať.

#### **Ako vnímajú problém zákazníci?**

Aktívna potreba – zákazník vníma problém (uvedomuje si potrebu jeho riešenia, ale ešte nevie ako)

#### **Aký je najmenší/najmenej komplikovaný problém, za ktorého vyriešenie by bol zákazník ochotný zaplatiť?**

Za úplne minimálnu vlastnosť, za ktorú by zadávateľ experimentu bol ochotný zaplatiť, je získanie participantov pre svoj experiment, pričom títo vykonajú prácu, ktorú zadávateľ v experimente požaduje.

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-c Kanály / Ceny

#### **Používali by zákazníci váš produkt, aj keby bol zadarmo?**

Zadávatelia experimentov by určite vykonávanie experimentov zadarmo uvítali, no získať participantov by bolo pravdepodobne zložité. Ak sa však pozrieme na súčasný stav, kedy sa pri záverečných prácach zdieľajú dotazníky medzi priateľmi a priateľmi priateľov na sociálnych sieťach, z ktorých niektorí dotazník bezodplatne vyplnia, nemôžeme vylúčiť ani túto možnosť.

#### **Kúpili by si by zákazníci váš produkt**

1. *Ak bude cena 1 €?*

Určite áno.

2. *Ak bude cena 1 milión €?*

Určite nie.

3. *Aká je cena, pri ktorej polovica zákazníkov povie áno?*

Vo všeobecnosti neplatia zákazníci za vykonanie mikroprác zásadné sumy. Častokrát sa pohybuje na úrovni jednotiek centov, výnimočne prekročíme hranice jednotiek eur.

#### **Ak by si používatelia kupovali váš produkt...**

Vzhľadom na povahu nášho produktu na túto otázku neexistuje jednoznačná odpoveď. Výška investície na vykonanie experimentu sa líši vzhľadom k typu práce, ktorú je potrebné vykonať. V prípade jednoduchého dotazníka sa pohybuje na úrovni niekoľkých centov pre jedného účastníka, zložitejšie experimenty, pri ktorých je potrebné vynaložiť väčšie úsilie a viac času si vyžadujú aj vyššiu odmenu pre účastníkov. Aby boli podmienky pre všetkých používateľov férové, zvažujeme zavedenie systému, pri ktorom by podobné experimenty museli mať podobnú výšku odmeny pre účastníkov.

Predbežne odhadovaná cena pre jednoduchý experiment bude 0,01 € až 0,05 €/účastník. V prípade náročnejších experimentov uvažujeme aspoň 0,10 €/účastník.

Za prvé dva roky by sme chceli mať na konte 500 ukončených experimentov.

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-d Vytváranie dopytu

Dopyt vytvoríme v školskom prostredí pomocou propagácie pri výučbe na relevantných predmetoch. Taktiež školitelia záverečných prác môžu informovať svojich študentov o možnosti manažmentu experimentov prostredníctvom nášho systému. Týmto spôsobom im uľahčíme finalizácie svojich zadaní, semestrálnych projektov a záverečných prác.

Ďalšou z príležitostí pre vytvorenie dopytu pre náš systém je spolupráca s firmami pre ktoré by náš systém mohol byť zaujímavý. Spoluprácu s ďalšími firmami budeme rozvíjať na základe získaných prechádzajúcich skúseností.

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-e Typ trhu

#### **Máte nový produkt pre existujúci trh?**

Systemy pre manažment mikropráce už na trhu existujú. Žiaden z nich však nie je primárne zameraný na podporu výskumu na univerzitách.

#### **Potrebujete predefinovať/rozdeliť (vytvoriť nový segment) existujúci trh?**

Áno, náš produkt by mal vytvoriť nový segment na trhu manažmentu mikropráce, a to manažment mikropráce zameraný na podporu výskumu na univerzitách.

#### **Alebo chcete vytvoriť úplne nový trh?**

1. *Je váš produkt/služba náhradou za niečo čo už zákazník má?*  
Nie.
2. *Je to len variant niečoho čo už na trhu je, ale chcete to prešíť na niečo nové?*  
Čiastočne, ako už bolo uvedené v prechádzajúcich otázkach.
3. *Je to niečo úplne nové?*  
Nie.

#### **Definujte faktory konkurenčnej výhody. V čom ste lepší ako konkurencia?**

Oproti konkurencii prinášame riešenie prispôsobené priamo na mieru študentom a výskumníkom na univerzitách, ktoré umožňuje ľahko získať participantov pre potreby výskumu. Nebránime sa však ani využitiu v iných oblastiach, napríklad komerčnej sfére, kde náš systém umožní získať účastníkov na rôznych mikroprácach.

## Identifikácia zákazníkov – Hypotézy

### 1-f Konkurencia

#### Prečo si budú zákazníci kupovať váš produkt?

1. *Váš produkt zákazníci potrebujú, len o tom ešte nevedia?*

Študenti a výskumníci na univerzitách si uvedomujú potrebu riešenia, ktoré by im uľahčilo prácu na výskume, konkrétne získavanie účastníkov pre svoje experimenty.

2. *Váš produkt dokáže robiť niečo, čo zákazníci potrebujú, ale môžu to získať od viacerých dodávateľov?*

V princípe sa dá povedať, že je možné použiť iné systémy na správu mikropráce. Každý z nich má však svoje nedostatky – niektoré sú spolplatené vysokými čiastkami, v iných nie je možné získať ľubovoľných participantov.

3. *Riešite skutočný a definovaný problém, ktorý sa nedá vyriešiť iným spôsobom. Ak áno, ako ho viete vyriešiť?*

Nie, daný problém sa dá vyriešiť aj napr. pomocou zdieľania na sociálnych sieťach.

4. *Váš produkt je rýchlejší, lacnejší, lepší než čokoľvek iné na trhu? Ak je to tak, ako dlho vám vaša prevaha vydrží? Je to preto, lebo...*

Náš produkt je v porovnaní s niektorými existujúcimi riešeniami lacnejší, a teda aj prístupnejší pre študentov. Účastníkov na experimente pritom nijako neobmedzujeme, rozhoduje o nich len zadávateľ experimentu, ktorý si môže vybrať účastníkov, ktorí mu najviac vyhovujú.

5. *Váš produkt zákazníkom umožňuje robiť niečo, čo nemohli robiť nikdy predtým?*

Myslíme si, že takto sa to nedá formulovať. Získať účastníkov na experiment mohli zákazníci aj teraz, no s oveľa väčšou námahou. Ušetrený čas, ktorý získajú zákazníci používaním nášho systému, môžu využiť napríklad pre zlepšenie svojho výskumu.

#### Prečo si myslíte, že ste iní?

1. *Vytvárate nový trh (predávať novým zákazníkom, ktorí nemajú porovnateľný produkt)?*

Nie.

2. *Ponúkate lepšie vlastnosti / funkcie?*

Áno, náš produkt umožňuje rýchlejšie a jednoduchšie spravovať experimenty a získavať participantov podľa vlastného výberu.

3. *Lepší výkon?*

Vzhľadom na automatizáciu viacerých procesov môžeme povedať, že náš produkt zlepšuje výkon pri manažmente experimentov.

4. *Lepší predajný kanál?*

Áno, najmä spočiatku pri rozširovaní povedomia o produkte medzi študentami.

5. *Lepšiu cenu?*

Áno, náš produkt je v porovnaní s konkurenciou výrazne lacnejší a sprístupňuje možnosť získania účastníkov na experiment aj študentom bez toho, aby museli investovať veľké sumy peňazí.

#### Kto sú pre váš produkt vaši súčasní najväčší konkurenti?

Amazon Mechanical Turk a CrowdFlower.