# **Pracovní list 2. úkol**

1. **Dvě persony, které budu oslovovat (viz předchozí úkol).**

Podívejte se do předchozího úkolu a vypište dvě persony, které jste si v předchozím pracovním listu vytvořili.

1. **Informace o podobných nápadech tomu vašemu**

Čeká vás validace vašeho nápadu. Definujte si problém, který chcete ověřit.

1. **Otázky, které při dotazování použiji.**

Připravte si prvních pár otázek, na které se budete ptát dotazovaných. Nezapomeňte, že otázky nesmí být zavádějící. Pokud potřebujete pomoc, příklady správně položených otázek naleznete v metodice soutěže (pod videem u daného úkolu v aplikaci).

1. **Kolika lidí jste se osobně zeptali?**

Napište jména alespoň 3 z nich a kde jste se s nimi setkali.

1. **Co jste se dozvěděli a jaké závěry z vašich rozhovorů vyvozujete?**
2. **Jak přizpůsobíte váš nápad vámi získaným informacím?**

### Zadání úkolu

**1. Definice problému**

„Co je mým úkolem zjistit?“ Definujte si problém, který chcete ověřit.

**2. Osobní rozhovory**

Sepište si otázky, které při dotazování použijete.

Uveďte počet lidí, jichž jste se osobně zeptali.

Jaké závěry z rozhovorů vyvozujete?

**3. Přizpůsobení nápadu**

Jak na základě získaných informací nápad upravíte?

**4. Ověřovací test Game Changer**

Zjistěte, jak postupovat, v přiloženém manuálu.

**Co musí odevzdaný úkol obsahovat?**

Zodpovězené všechny otázky ze zadání a vyplněný ověřovací test Game Changer.

### ýuková část

Nejlepší formu ověřování představují volné, částečně řízené osobní rozhovory. Proveďte je s lidmi z vámi vytipované cílové skupiny, již jste si vytyčili během rešerše v prvním samostatném úkolu.

Při online či papírových dotaznících předpokládáme, že známe správné otázky i odpovědi, a můžeme je tak lidem vnucovat. V neprospěch této metody působí také nevyváženost skupiny respondentů, kteří bývají krajně nespokojen či přehnaně nadšení. Výsledky dotazníku tak často zkreslují skutečnost na více pozitivní nebo negativní.

Při osobních rozhovorech můžete naopak pokládat otevřené a nezavádějící otázky. Tímto způsobem nejlépe poznáte problémy, potřeby a chtíče svého budoucího zákazníka. Další výhodou je řeč těla, kdy vidíte, jak se daný člověk tváří a chová, jak reaguje při zmínce o problému atd.

**Postup**

Příprava rozhovoru

Respondenty vybírejte mezi definovanými prvními zákazníky. V budoucnu pomohou šířit dobré, ale i špatné zprávy o vašem projektu. Na konkrétní otázky ohledně problému, jenž váš nápad řeší, se ptejte persony, kterou jste si zvolili v předchozím soutěžním týmu.

Během dotazování se vyvarujte přátel a známých. Vyjděte ze své komfortní zóny a oslovte cizí lidi na ulici. Snažte se udělat alespoň 10 osobních rozhovorů a vyvodit z nich závěry.

Struktura rozhovoru

* Na úvod se představte a zdůrazněte, že nechcete nic prodávat. Vysvětlete, jakou řešíte oblast a proč se o ní chcete bavit.
* Posbírejte údaje o daném člověku a jeho segmentu. Zapadá do vaší cílové skupiny?
* Otázky na věk, zaměstnání či výši příjmu mohou být respondentům nepříjemné. Nebuďte proto vlezlí a snažte se situaci předem odhadnout.
* Začněte nejprve obecně a dostaňte se ke konkrétnímu problému. Nepoužívejte zavádějící otázky - neptejte se přímo na problém, ale na situaci, v níž se vyskytuje. Zjistěte, jak se dotazovaný v takovém momentu zachová. Na jeho odpovědi navazujte opět otevřeně.
* Nechte respondentům prostor mluvit: Jaké vnímají problémy? Řeší je? Jsou pro ně v současné chvíli kritické?
* Neptejte se uživatelů, co chtějí - sami to většinou neví.

Praktické rady

* Ideální vzorek obsahuje cca 10 až 15 lidí. Přesný počet nelze dopředu určit, ale pokud se vám odpovědi a problémy začínají opakovat či duplikovat, jste u konce.
* Kavárna je lepší než kancelář. Člověk se uvolní a chová se přirozeně, ne “jako v práci”.
* Nastavte si časový limit, přibližně 20 až 30 minut, maximálně hodinu.
* Neplaťte a neodměňujte dotazované. Chcete přece, aby se později stali vašimi platícími zákazníky! Pokud se však nacházíte v zařízení typu kavárna, je vhodné uhradit útratu.
* Vezměte si s sebou kolegu. Víc očí víc vidí a víc hlav víc ví. Každý zaslechne něco jiného a navzájem si pohlídáte, že se držíte tématu.
* Zaznamenávejte si odpovědi do online nástrojů pro jednoduché sdílení s vaším týmem, a to ihned po skončení rozhovoru. Může se vám jinak stát, že se vám informace budou slévat dohromady a zapomenete důležité detaily. Můžete použít například Google Disk, Dropbox či jakýkoliv jiný cloudový nástroj.
* Soustřeďte se na mluvu dotazovaného člověka. Jaká používá slova? Poznamenejte si zajímavé formulace - ty použijete dále v nastavení komunikace a marketingu.
* Nezapomínejte, že 10 lidí není statisticky průkazné číslo! Když však 100% odpoví NE - nevnímá daný problém -, pak je výsledek průkazný i bez statistické významnosti.