

Zadanie 2:

Użytkownik: grupa demograficzna 19-50 lat, obie płcie. Studenci i pracownicy akademicki oraz osoby pracujące w marketingu i innych branżach, w których ważne jest zbieranie informacji od dużej grupy ludzi.

Potrzeby użytkownika:

- Możliwość tworzenia zaawansowanych ankiet w przyjaznym środowisku (możliwość tworzenia nieliniowych ankiet używając logiki)
- Dostęp do zaawansowanych możliwości personalizacji ankiety
- Narzędzie z prostą, graficzną formą obsługi pozwalającą jednocześnie na zaawansowane funkcje przy tworzeniu ankiety
- Możliwość natychmiastowego przedstawienia badanemu wyników i odpowiedniej wiadomości zależnej od uzyskanego wyniku
- Serwis dostępny cenowo nie tylko dla dużych firm i uniwersytetów, ale również mniejszych zespołów i niezależnych badaczy

Zachowanie użytkownika: użytkownik tworzy rozbudowane ankiety wykorzystując funkcje nieliniowości przebiegu ankiety i personalizacji

Cele użytkownika: zbieranie danych do celów marketingowych i naukowych.

Dlaczego LimeKiller wpasowuje się w potrzeby użytkowników: Produkt zachowuje wszystkie najważniejsze zaawansowane funkcje dostępne w obecnie istniejących serwisach i dodaje nowe, wcześniej niedostępne lub do których uzyskania potrzebne było używanie innych funkcji niezgodnie z ich przeznaczeniem. Jednocześnie proces tworzenia ankiety jest prostszy i bardziej intuitywny.

Przykładowi klienci:

Osoba 1:

Pani Katarzyna, 35 lat, doktor psychologii. Prowadzi badanie nad związkiem podwyższonego poziomu narcyzmu a problemami interpersonalnymi w pracy. W tym celu stworzyła badanie kwestionariuszowe używając LimeKiller. Dodaje informacje o badaniu, pytanie stanowiące wyrażenie zgody na udział, pytania demograficzne, pytania z kwestionariusza badającego poziom narcyzmu. Dzięki możliwości wprowadzenia nieliniowości badania może ona zablokować dalszy udział w badaniu osobom, które nie wyrażają zgody, są poniżej wymaganego wieku lub nie są aktywne zawodowo. Dzięki zaawansowanym funkcjom przekazywania badanemu informacji zwrotnej może nie tylko podziękować za wzięcie udziału w badaniu, ale też wyjaśnić dlaczego osoba badana nie mogła wziąć udziału w dalszej części badania lub, jeśli osoba ukończyła całe badanie, poinformować, jaki wynik został uzyskany i zaprosić do udziału kolejnej fazy badania.

Osoba 2:

Pan Krzysztof, 40 lat, magister marketingu. Jego firmie marketingowej zlecono badanie rynku aby ocenić skuteczność przeprowadzonej wcześniej kampanii reklamowej. Dzięki możliwości wprowadzenia nieliniowości badania może on przygotować osobne zestawy pytań dla osób, które nie posiadają tego produktu i dla osób, które go posiadają. Dzięki temu może dokładnie zbadać, co przekonało osoby do dokonania zakupu oraz czy kampania została zauważona przez grupę docelową. Dzięki możliwości zaprogramowania wielu „endpointów” może prezentować tylko najważniejsze pytania osobom mniej zaangażowanym w jej rozwiązywanie i zakończyć je wcześniej (aby uzyskać odpowiedzi na najważniejsze z perspektywy marketingu pytania zanim badany porzuciłby badanie przed końcem oraz aby nie nadużywać jej/jego cierpliwości i nie tworzyć negatywnych skojarzeń z marką) lub wprowadzić dodatkowe, wyświetlane tylko najbardziej zaangażowanym użytkownikom (zaangażowanie można mierzyć „w czasie rzeczywistym” rozwiązywania badania oceniając długość odpowiedzi na pytania otwarte lub czas i różnorodność odpowiedzi na pytania zamknięte). Dodatkowo dzięki możliwości dostosowania podziękowania za udział w badaniu może zachęcić do kupna produktu osoby go nieposiadające lub po prostu podziękować za udział osobom posiadającym.