Główny Dodem BMC

1) Segment klientów

1. Segment: Seniorzy (użytkownicy końcowi)  
   Opis  
   • Wiek 60+ (UTW, osoby starsze)  
   • Niski poziom kompetencji cyfrowych, obawy przed błędami  
   • Potrzebują wsparcia w codziennych operacjach: logowanie do banku, portalu ZUS, poczty, komunikatorów, płatności online, wyszukiwanie informacji

Jobs – zadania, które chcą wykonać  
• Samodzielne: zalogować się do serwisu bankowego/ZUS, sprawdzić wyciąg, zapłacić rachunek  
• Komunikować się z rodziną przez e-mail/Skype/WhatsApp  
• Wyszukać informacje (połączenia, godziny przychodni, rozkład jazdy)  
• Otworzyć i odczytać dokument PDF, wypełnić prosty formularz

Pains – bolączki  
• Lęk przed „zepsuciem” systemu lub utratą pieniędzy  
• Zbyt skomplikowane menu, ukryte przyciski  
• Czasochłonne tłumaczenie krok po kroku przez rodzinę  
• Konieczność wielokrotnego powtarzania tych samych czynności

Gains – korzyści, jakie cenią  
• Jasne, kontekstowe wsparcie bez wychodzenia z ekranu  
• Poczucie samodzielności i bezpieczeństwa  
• Minimalizacja stresu związanego z obsługą komputera  
• Szybkie ukończenie zadania bez konieczności proszenia o pomoc

1. Segment: Rodziny seniorów (kupujący / decydenci)  
   Opis  
   • Osoby w wieku 20–50 lat, dzieci lub wnuki seniorów  
   • Biegłe cyfrowo, cenią własny czas i spokój starszych członków rodziny  
   • Gotowe zainwestować w narzędzie, które pozwoli bliskim uniknąć ciągłych telefonów o pomoc

Jobs – zadania, które chcą wykonać  
• Zapewnić seniorom niezależność w obsłudze serwisów internetowych (bank, ZUS, e-mail)  
• Zredukować liczbę telefonów i wizyt „zdalnych pomocników”  
• Monitorować postęp rodziców/babć/dziadków bez poświęcania wielu godzin własnego czasu

Pains – bolączki  
• Wielokrotne tłumaczenia prostych kroków: „kliknij tu, wpisz tam”  
• Utrata czasu na długie sesje telefoniczne lub zdalny pulpit  
• Frustracja, gdy seniorzy czują się niekompetentni, a rodzina przeciążona  
• Obawa o bezpieczeństwo danych seniora, gdy pomagają zdalnie

Gains – korzyści, jakie cenią  
• Spokój ducha – senior radzi sobie samodzielnie  
• Oszczędność czasu – brak powtarzalnych wyjaśnień i zdalnych sesji wsparcia  
• Pewność, że wsparcie jest bezpieczne i anonimowe (brak ujawniania haseł)  
• Poprawa relacji – mniej frustracji, więcej pozytywnych kontaktów z bliskimi

Wnioski  
• Produkt Dodem adresuje oba segmenty:  
– dla seniorów: interaktywną, krok-po-kroku pomoc na ekranie, eliminuje barierę cyfrową;  
– dla rodzin: narzędzie „jednorazowej konfiguracji”, które pracuje autonomicznie i zwalnia ich z obowiązku ciągłego wsparcia.  
• Kluczowe wartości: bezpieczeństwo danych, prostota wdrożenia, redukcja stresu i oszczędność czasu po obu stronach.

Weryfikacja i źródła danych

1. Wielkość populacji „rodzin seniorów”

* TAM (Total Addressable Market): ~1 000 000 000  
  – Źródło: Globalna populacja osób w wieku 60+ według danych ONZ, World Population Prospects 2024, Population Division, UN DESA. Wynika stamtąd, że w 2020 r. populacja 60+ wynosiła ok. 1 mld, a w 2025 osiągnie około 1,2 mld.  
  – Odnośnik:
  + UN World Population Prospects 2024: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
* Liczba potencjalnych decydentów 25–55 lat  
  – Źródło: UN WPP – tabela „Population by Age and Sex” dostarcza rozkładu populacji w przedziałach 5-letnich (w tym 25–29, 30–34, …, 55–59), z której można zsumować segment 25–55 lat.  
  – Odnośnik: ta sama strona co wyżej.

2. SAM – populacja krajów rozwiniętych i anglojęzycznych (~200 000 000)

* Definicja krajów rozwiniętych i anglojęzycznych: OECD + kraje anglojęzyczne (USA, Kanada, Wielka Brytania, Australia, Nowa Zelandia).
* Źródło danych:  
  – OECD.Stat, dział „Population by Age”: <https://stats.oecd.org/>  
  – World Bank Data, wskaźnik SP.POP.1564.TO.ZS (odsetek populacji w wieku produkcyjnym), skąd można wydzielić populację 25–55 lat w poszczególnych krajach OECD i anglojęzycznych.
* Metodyka: Sumowanie populacji 25–55 lat (lub 15–64 lat jako przybliżenie) dla wyżej wymienionych krajów.

3. SOM – penetracja 10% SAM → 20 000 000 płacących użytkowników

* Obliczenie: 10% z 200 mln = 20 mln. Można je zweryfikować, korzystając z powyższych źródeł SAM i zakładając wskaźnik penetracji marketingowej.

4. Uniwersytety Trzeciego Wieku (UTW)

* Liczba instytucji globalnie: ok. 100 000  
  – Źródło (ogólna skala ruchu):
  + Wikipedia – University of the Third Age opisuje międzynarodowy ruch U3A, brak skonsolidowanej globalnej liczby ośrodków, ale przybliżenie można uzyskać z danych krajowych i IAUTA.
  + IAUTA (International Association of Universities of the Third Age) – zrzesza U3A z ponad 40 krajów, ale nie podaje centralnej liczby placówek.
* SAM (kraje rozwinięte): ok. 20 000  
  – Dane szacunkowe można uzyskać, sumując liczby U3A w krajach OECD z rejestru IAUTA oraz krajowych raportów (np. dane GUS dla Polski, ONS dla Wielkiej Brytanii).
* SOM (10% = 2 000 pilotaży)  
  – Obliczenie: 10% z 20 000 = 2 000.
* Budżety UTW na edukację cyfrową  
  – Źródło: raporty krajowe (np. GUS–„Universities of the third age in the 2021/2022 academic year”) oraz badania organizacji zrzeszających U3A (np. U3A UK Annual Report).

5. Domy kultury i NGO

* SAM instytucji w krajach rozwiniętych: ~50 000  
  – Źródło: UNESCO Institute for Statistics – baza danych dotycząca instytucji kultury (kod ISCO-4, „Cultural centers”), a także raporty krajowe ministerstw kultury.
* SOM (5% penetracji = 2 500 partnerstw)  
  – Obliczenie: 5% z 50 000 = 2 500.

6. Charakterystyka demograficzna i priorytety klienta

* Wiek 25–55 lat, dochód średni–wyższy  
  – Źródło: Eurostat i OECD.Stat – dane o rozkładzie dochodów według grup wiekowych.
* Gotowość inwestycji 20–50 USD/os./mies.  
  – Źródło: raporty rynkowe (np. Deloitte Digital Banking Survey, 2024) pokazujące średnie koszty usług subskrypcyjnych w segmencie fintech.

Poniżej znajduje się przegląd poszczególnych wskaźników z pierwotnego zestawienia, ich potwierdzenie (lub uwagi o braku danych) oraz miejsca, w których można znaleźć odpowiednie dane:

| **Wskaźnik** | **Podana wartość** | **Weryfikacja i dostępne dane** | **Źródło** |
| --- | --- | --- | --- |
| TAM\_global (seniorzy 60+ na świecie) | 1 100 000 000 | Według UN WPP liczba osób w wieku 60+ wyniosła ok. 1 078 000 000 w połowie 2022 r. | United Nations, *World Population Prospects* 2022, tabela „Population by age” (mid-2022): <https://population.un.org/wpp/DataQuery/> |
| SAM\_basic\_skills\_deficit (seniorzy 60+ bez podstawowych umiejętności) | 303 000 000 (27,5% TAM) | Brak globalnych danych. W UE (65–74 lat) odsetek posiadających podstawowe umiejętności cyfrowe wyniósł 34% wśród mężczyzn i 25% wśród kobiet (czyli deficyt ~ 66–75%). | Eurostat, „Digital skills in 2023: impact of education and age” (22.02.2024): <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1> |
| SAM\_developed\_english (seniorzy 60+ w krajach rozwiniętych i anglojęzycznych) | 60 600 000 | Sumaryczna liczba seniorów 60+ w USA (82 mln), Wielkiej Brytanii (15 mln), Kanadzie (6 mln), Australii (6 mln) i Nowej Zelandii (1 mln) wynosi ok. 110 mln. | United Nations, *World Population Prospects* 2022 – dane o populacji 60+ według kraju; zapytanie w Data Query: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/> |
| SOM\_2\_3y (10% osiągalne w 2–3 lata) | 6 060 000 | Brak bezpośrednich prognoz 2–3-letnich; wymaga modelowania biznesowego. | — brak publicznie dostępnych danych w takiej perspektywie czasowej — |
| Adopcja w UTW (U3A) | TAM = 11 000 000 (1% seniorów) | Światowa liczba uczestników U3A (Uniwersytetów Trzeciego Wieku) nie jest zbiorczo publikowana. Wiadomo, że w Polsce działa ok. 700 UTW z 200 000 słuchaczy. | Wikipedia, „University of the Third Age”: <https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_the_Third_Age>  ; IAUTA – International Association of Universities of the Third Age: <https://www.aiu3a.org/> |
| Adopcja w domach kultury / community centers | SAM = 2 000 000 (2–3% seniorów) | Brak agregowanych danych globalnych. W UE szkolenia w centrach lokalnych obejmują zwykle 2–3% populacji 60+ w regionach objętych programami. | Eurostat i krajowe raporty o e-umiejętnościach; przykładowo: „Digital Skills Indicator” (isoc\_sk\_dskl\_i21) na Eurostacie: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/80232326-7bff-4163-9276-88f6b6142515?lang=en> |
| Penetracja UTW (1% populacji 60+ w krajach rozwiniętych) | 1% | Brak danych globalnych. W Polsce udział słuchaczy UTW w populacji 60+ wynosi ~0,5–1%. | Dane ministerialne i krajowe instytuty statystyki (GUS) — brak scentralizowanego zestawienia międzynarodowego. |
| Penetracja Community Centers (2–3% populacji 60+ w regionach aktywnych kulturalnie) | 2–3% | Brak danych globalnych. W UE lokalne centra kultury/cyfrowe osiągają takie udziały w populacjach lokalnych (raporty dot. inkluzji cyfrowej). | Eurostat i raporty krajowe nt. lokalnej edukacji cyfrowej (np. raporty NGO, ministerstw kultury). |
| Demografia – wiek 60–80 | – | Standardowo grupę seniorów definiuje się jako 60+ (lub 65+). Zakres 60–80 lat jest arbitralny. | WHO, „Ageing and health” (01.10.2024): <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> |
| Demografia – podział płci 55%K / 45%M | 55% / 45% | Kobiety stanowią 54% populacji 60+ globalnie, mężczyźni 46%. | WHO, „Ageing and health” (01.10.2024): <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> |
| Dochód dysponowalny: niski–średni | – | Ogólnodostępne dane OECD/UNESCO pokazują, że seniorzy w wielu krajach utrzymują się z emerytur na poziomie 30–60% mediany krajowego dochodu. | OECD, Retirement Income Statistics; brak jednego globalnego zbiorczego źródła. |
| Priorytety seniorów („niezależność, minimalizacja stresu, kontakty społeczne”) | – | Najczęściej wymieniane w badaniach WHO i organizacji senioralnych. | WHO, raporty z konsultacji dot. zdrowego starzenia: <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing> |
| Profil klienta docelowego (aktywność UTW, lęk, motywacja) | – | Zgodne z ustaleniami NGO i organizacji edukacyjnych dla seniorów, brak danych liczbowych. | Raporty organizacji U3A, EAEA (European Association for the Education of Adults): <https://eaea.org/> |

Wnioski

1. Kluczowa, najbardziej wiarygodna statystyka to liczba seniorów 60+ globalnie – ok. 1 078 mln (mid-2022) wg UN WPP.
2. Udział seniorów z niskimi umiejętnościami cyfrowymi jest znany w UE (deficyt 66–75% w grupie 65–74 l.), ale brak danych globalnych.
3. Dane o UTW/U3A i centrum kultury są dostępne jedynie w modelach krajowych/branżowych (np. Polska GUS, IAUTA), brak zbiorczego globalnego źródła.
4. Inne charakterystyki (wiek, dochód, priorytety) wynikają z raportów WHO i organizacji seniorskich, ale są jakościowe i nie mają jednej bazy liczbowej.

2) Propozycja wartości

1. Krok po kroku, dokładnie tam, gdzie trzeba  
   • Dodem wyświetla zrozumiałe „dymki” z instrukcjami bezpośrednio w interfejsie systemu, przeglądarki czy dowolnej aplikacji desktopowej (np. jak wpisać e-mail w oknie logowania poczty, jak otworzyć Word z menu Start).  
   • Senior nie musi zapamiętywać ścieżek menu ani wertować długich instrukcji – widzi jasną, kontekstową podpowiedź w miejscu działania.
2. Pełna baza wiedzy, zero „halucynacji” AI  
   • Dodem gromadzi i porządkuje wiedzę z oficjalnych podręczników aplikacji, artykułów tekstowych i wideo-tutoriali, zapisując ją w wewnętrznej pamięci.  
   • Dzięki temu każda podpowiedź jest oparta na zweryfikowanych źródłach, bez ryzyka wymyślania nieprawdziwych informacji (LLM hallucinations).
3. Interaktywne, zawsze precyzyjne pozycjonowanie „dymka”  
   • Dodem śledzi, gdzie senior znajduje się w oknie aplikacji – reaguje na zmianę rozmiaru i położenia okna, przewijanie, przełączanie kart.  
   • Umieszcza podpowiedź zawsze przy właściwym elemencie UI (przycisk, pole tekstowe), wykorzystując także historię wcześniejszych działań użytkownika, by trafić z poradą dokładnie w moment, gdy jest potrzebna.  
   • Klasyczny ChatGPT czy inne chatboty nie potrafią zapewnić takiej wizualnej pomocy „na żywo”.
4. Niezależność i pewność siebie seniora  
   • Starsza osoba zyskuje realną samodzielność – uruchamia programy, loguje się do kont, wyszukuje pliki i wykonuje codzienne zadania bez ciągłego proszenia o pomoc.  
   • Mniej frustracji, więcej satysfakcji i poczucia własnej skuteczności.
5. Spokój i oszczędność czasu dla całej rodziny  
   • Kupujący (dziecko, wnuk, bliski 20–50 lat) nie musi wielokrotnie tłumaczyć instrukcji przez telefon ani logować się zdalnie.  
   • Senior dostaje dokładne wskazówki „na ekranie”, co minimalizuje liczbę interwencji i eliminuje nieporozumienia.
6. Uniwersalność i prostota wdrożenia  
   • Działa na Windows, macOS, w każdej przeglądarce i aplikacji desktopowej.  
   • Intuicyjna instalacja, automatyczne startowanie razem z systemem – senior od razu otrzymuje wsparcie.
7. Bezpieczeństwo i minimalizacja błędów  
   • Kontekstowe instrukcje zapobiegają wpisywaniu nieprawidłowych haseł, adresów e-mail czy komend.  
   • Kupujący ma pewność, że senior nie zablokuje konta ani nie naruszy ustawień systemu.
8. Bezpieczeństwo i ochrona prywatności danych  
   • Anonimizacja na etapie lokalnym – przed wysłaniem jakichkolwiek informacji do chmury, Dodem automatycznie usuwa lub maskuje dane osobowe i wrażliwe fragmenty (np. nazwy użytkowników, adresy e-mail).  
   • Szyfrowanie end-to-end – wszystkie komunikaty pomiędzy aplikacją a chmurą są chronione na poziomie TLS/SSL, a dane w spoczynku (na dysku i w bazach) są szyfrowane algorytmami.  
   • Przetwarzanie w chmurze z minimalną retencją – anonimowe, zaszyfrowane informacje są wysyłane do silnika AI wyłącznie w celu wygenerowania wskazówek, a po zakończonej sesji wszystkie dane użytkownika są automatycznie usuwane z serwerów.  
   • Zero-logów PII – Dodem nie przechowuje haseł, nie loguje treści wpisywanych pól ani historii działań, a jedynie zbiorcze, anonimowe statystyki użycia (opcjonalne, na wyraźną zgodę).  
   • Transparentna kontrola – użytkownik (lub uprawniony opiekun) ma zawsze wgląd do ustawień prywatności, może w każdym momencie usunąć lokalną pamięć podręczną lub wyłączyć przesyłanie danych do chmury.  
   • Kupujący zyskuje pewność, że prywatność i bezpieczeństwo danych bliskiej mu osoby są chronione na każdym etapie: od lokalnej anonimizacji, przez zaszyfrowaną komunikację z AI, aż po natychmiastowe wykasowanie informacji po przetworzeniu.
9. Cele techniczne Dodem:

Nowe, mierzalne parametry techniczne i KPI:

1. Średni czas dostarczenia podpowiedzi (Time to Instruction – TTI): ≤ 1,5 s
2. Dokładność podpowiedzi (Suggestion Accuracy): ≥ 95%
3. Średni czas sesji wsparcia AI (Mean Session Duration): ≤ 3 min
4. Dostępność offline (Offline Coverage): ≥ 70% kluczowych funkcji
5. Uptime / SLA: 99,9% (≤ 8,8 h rocznie przerwy)
6. Średni czas reakcji helpdesku (First Response Time): ≤ 30 min
7. Wskaźnik satysfakcji użytkownika (CSAT): ≥ 90%
8. Redukcja błędów użytkowników (Error Reduction Rate): ≥ 60% w porównaniu do tradycyjnych materiałów
9. Redukcja czasu nauki (Learning Time Reduction Rate): ≥ 40% vs. tradycyjny onboarding
10. Wskaźnik adopcji (Adoption Rate) po 7 dniach: ≥ 80%

3) Relacje z klientami

Opis  
Model obsługi i utrzymania klientów obejmuje cztery wzajemnie uzupełniające się elementy: spersonalizowany onboarding, wsparcie posprzedażowe (helpdesk/infolinia), materiały szkoleniowe (e-learning) oraz program lojalnościowy. Wszystkie działania są dostosowane do dwóch kluczowych segmentów: seniorów (użytkownicy końcowi) oraz ich rodzin (kupujący/decydenci).

1. Spersonalizowany onboarding  
   • Seniorzy  
   – Instalacja i pierwsze uruchomienie prowadzone przez lokalnych edukatorów UTW lub wolontariuszy (warsztaty grupowe, sesje indywidualne).  
   – Papierowe instrukcje „krok po kroku” oraz wstępne wsparcie telefoniczne (telefoniczny przewodnik po pierwszych czynnościach).  
   • Rodziny seniorów  
   – Automatyczne maile powitalne z odnośnikami do krótkich filmów instruktażowych.  
   – Dedykowana strona WWW z przewodnikiem wdrożeniowym i FAQ.
2. Wsparcie posprzedażowe (helpdesk / infolinia)  
   • Bezpłatna infolinia senior service (pon.–pt. 8:00–18:00) – pomoc „głosowa” w rozwiązywaniu bieżących problemów.  
   • Czat online i e-mail support – zwłaszcza dla dzieci/wnuków (możliwość śledzenia zgłoszeń, eskalacja do eksperta).  
   • Automatyczne powiadomienia o dostępności nowych funkcji i planowanych przestojach serwisu.
3. Materiały szkoleniowe i e-learning  
   • Platforma e-learningowa z modułami wideo, interaktywnymi quizami i e-bookami (dla rodzin i opiekunów bardziej zaawansowane treści, dla seniorów – proste, obrazkowe tutoriale).  
   • Wbudowane w aplikację samouczki „on-demand” – interaktywne dymki pokazujące elementy interfejsu krok po kroku.  
   • Webinary cykliczne:  
   – „Jak zacząć z Dodem” (dla seniorów)  
   – „Jak wspierać bliskich” (dla rodzin)
4. Program lojalnościowy i community building  
   • Program Ambasador Seniora – punkty za aktywne korzystanie z Dodem i polecenia nowym użytkownikom, wymienne na bonusowe materiały (np. dodatkowe moduły e-learningowe) lub nagrody symboliczne.  
   • Rabaty dla rodzin: obniżka ceny subskrypcji za każde skuteczne polecenie (np. 10% zniżki za każdego nowego seniora).  
   • Lokalne spotkania i warsztaty w UTW, domach kultury lub bibliotekach – budowanie społeczności, wymiana doświadczeń, direct feedback.  
   • Zamknięta grupa dyskusyjna na Facebooku/fora internetowe – miejsce do dzielenia się poradami, zadawania pytań i zgłaszania sugestii rozwoju produktu.
5. Proaktywna komunikacja  
   • Regularne newslettery (porady, triki, nowości produktowe) – segmentowane pod kątem poziomu zaawansowania użytkownika.  
   • SMS/e-mail reminders przed webinariami i lokalnymi wydarzeniami.  
   • Ankiety satysfakcji po 1, 3 i 6 miesiącach użytkowania – do ciągłej optymalizacji obsługi.

Dzięki temu modelowi relacji:  
– Seniorzy zyskują pewność siebie i wsparcie „tu i teraz”,  
– Rodziny mają poczucie bezpieczeństwa i oszczędność czasu,  
– Dodem buduje lojalność, zdobywa cenny feedback i naturalnie pozyskuje nowych klientów poprzez rekomendacje.

4) Kanały dotarcia do klientów

Kanały dedykowane Seniorom (użytkownicy końcowi)

1. Partnerstwa z lokalnymi instytucjami senioralnymi  
   • Uniwersytety Trzeciego Wieku i kluby seniorów – cykliczne prezentacje, warsztaty „żywe demo” Dodem, materiały drukowane (ulotki, poradniki obrazkowe).  
   • Domy kultury, centra aktywności seniorów – pokazy w ramach zajęć komputerowych, szkolenia grupowe prowadzone przez lokalnych edukatorów.
2. Współpraca z bankami i ZUS  
   • Sto­isko/in­fo­sta­cje w oddziałach – ulotki z QR-kodami do pobrania aplikacji, pomoc w instalacji.  
   • Program edukacyjny „Senior w sieci” wspólnie z bankami – szkolenia w oddziałach lub online.
3. Sieć aptek i przychodni  
   • Materiały POS (plakaty, ulotki) w poczekalniach i przy kasach.  
   • QR-kody kierujące do filmów instruktażowych i bezpłatnego okresu próbnego.
4. Kampanie offline w społecznościach lokalnych  
   • Reklama w lokalnej prasie i na tablicach ogłoszeń (biblioteki, MOPS).  
   • Spoty radiowe i telewizyjne w kanałach regionalnych z prostym przekazem „korzystaj samodzielnie z komputera”.
5. Content i reklama w internecie skierowana do seniorów  
   • Facebook Ads targetowane demograficznie (60+) – krótkie wideo-poradniki, testimoniale.  
   • YouTube i Google Display – reklamy przed filmami z tematyką zdrowotną lub lifestyle’u 60+.

B. Kanały dedykowane Rodzinom seniorów (kupujący/decydenci)

1. Social media i digital marketing  
   • Facebook/Instagram Ads targetowane na 30–50 lat – kreacje pokazujące spokój i oszczędność czasu rodziny.  
   • LinkedIn Ads i direct messaging do managerów HR/CSO firm – oferta B2B2C jako benefit pracowniczy.
2. Google Search Ads  
   • Kampanie SEM na hasła typu „pomoc seniorom w obsłudze komputera”, „oprogramowanie dla rodziny seniorów”.
3. Sprzedaż B2B2C przez instytucje i firmy zewnętrzne  
   • Partnerstwa z agencjami opiekunek osób starszych – umieszczenie Dodem w pakiecie usług („opieka + wsparcie cyfrowe”).  
   • Współpraca z dostawcami internetu/telewizji kablowej – Dodem jako gratisowy dodatek do pakietu „Senior Online”.
4. Program partnerski i afiliacyjny  
   • Opiekunowie i wolontariusze seniorów – prowizje za polecenie i wdrożenie Dodem u kolejnej osoby.  
   • Lokalni liderzy opinii (senior-ambasadorzy) – honoraria za prowadzenie warsztatów i polecanie produktu.
5. E-commerce i kanały własne  
   • Sklep internetowy Dodem.pl – prosta ścieżka zakupu online, wersje subskrypcyjne.  
   • Market­place’y (App Store, Microsoft Store) – dostęp do wersji Windows/macOS.
6. PR i content marketing  
   • Artykuły eksperckie w magazynach parentingowych i na portalach zdrowia.  
   • Webinary i podcasty dla rodzin – jak wspierać bliskich w cyfrowym świecie.
7. C. Harmonogram wdrożenia kanałów
8. Kwartał 1  
   • Pilotaż w 2–3 UTW i kluczowych oddziałach banków  
   • Przygotowanie materiałów POS i online  
   • Uruchomienie pierwszych kampanii Facebook Ads (seniorzy) i Google Ads (rodziny)
9. Kwartał 2  
   • Rozszerzenie partnerstw z aptekami, przychodniami i domami kultury  
   • Start sprzedaży B2B2C przez agencje opiekunek i dostawców internetu  
   • Uruchomienie programu ambasadorskiego
10. Kwartał 3  
    • Intensyfikacja kampanii social media dla kupujących  
    • Wejście na platformy marketplace  
    • Publikacja artykułów i case studies w mediach branżowych
11. Kwartał 4  
    • Skalowanie partnerstw w całym kraju – sieć UTW, banków, aptek  
    • Usprawnienie kanału e-commerce i automatyzacja procesu onboardingu  
    • Analiza KPI i optymalizacja budżetów marketingowych

5) Kluczowe działania

1. Kluczowe działania

5.1. Rozwój produktu i technologii  
• Projektowanie i wdrożenie interfejsu senior-friendly  
– prototypy i testy UX/UI: duże przyciski, kontrastowe kolory, powiększona czcionka  
– mechanizm wyboru tematu pomocy z listy lub wolnego wpisu  
• Implementacja aplikacji cross-platform  
– desktop (Windows/.NET MAUI, macOS)  
– mobile (iOS/Android – React Native/Flutter)  
• Integracja z silnikami LLM  
– opracowanie warstwy prompt-engineering i filtrowania odpowiedzi  
– zarządzanie kluczami/licencjami OpenAI, Anthropic, Google Gemini itp.  
• Moduł parsowania i indeksowania dokumentacji („Dodem Memory”)  
– ekstrakcja treści z manuali PDF, helpów online, transkrypcji wideo  
– budowa wewnętrznego API do szybkiego wyszukiwania fragmentów instrukcji  
• Autopozycjonowanie „dymka” na ekranie  
– analiza struktury okna aplikacji (elementy UI: przyciski, pola tekstowe)  
– śledzenie zmian położenia i rozmiaru okien, przewijania, przełączania kart  
• Rozwój mechanizmów offline  
– caching najczęściej używanych instrukcji  
– minimalna funkcjonalność bez dostępu do sieci

5.2. Testy, walidacja i iteracja  
• Testy funkcjonalne i regresyjne (desktop + mobile)  
• Testy dostępności zgodne z WCAG (kontrast, rozmiar czcionki, czytelność)  
• Pilotaże w realnych warunkach:  
– warsztaty grupowe w UTW i domach kultury  
– indywidualne sesje z seniorami i zbieranie zgłoszeń błędów  
• A/B testy wariantów formułowania instrukcji (skrót vs. rozbudowana podpowiedź)  
• Zbieranie i analiza feedbacku (Customer Success) → backlog poprawek

5.3. DevOps, infrastruktura i monitoring  
• Utrzymanie CI/CD (GitHub Actions / Azure DevOps pipelines)  
• Zarządzanie środowiskami chmurowymi (Azure, AWS, GCP)  
• Monitoring błędów i wydajności (Sentry, Application Insights)  
• Backup i disaster recovery dla bazy „Dodem Memory”  
• Optymalizacja kosztów LLM (throttling, batching zapytań, własne modele w dłuższym horyzoncie)

5.4. Budowanie bazy wiedzy i content-engineering  
• Gromadzenie i uporządkowanie dokumentacji najpopularniejszych aplikacji używanych przez seniorów (bankowość, ZUS, poczta, komunikatory)  
• Tworzenie szablonów zapytań (prompty) i reguł walidacji treści, by uniknąć „halucynacji”  
• Regularne aktualizacje „Dodem Memory” w oparciu o nowe wersje zewnętrznych programów

5.5. Marketing, sprzedaż i partnerstwa  
• Nawiązywanie i rozwijanie partnerstw:  
– Uniwersytety Trzeciego Wieku, domy kultury, organizacje senioralne  
– banki i ZUS (stoiska pomocowe, programy edukacyjne)  
– apteki, przychodnie, MOPS (ulotki, QR-kody)  
• Kampanie offline: warsztaty „na żywo”, prezentacje w lokalnych ośrodkach  
• Kampanie online: Facebook Ads (60+), Google Ads (rodziny 30–50 lat), LinkedIn B2B2C  
• Materiały POS i drukowane: instrukcje obrazkowe, plakaty, broszury

5.6. Obsługa klienta i wsparcie posprzedażowe  
• Infolinia senioralna (voice) i dedykowany chat/email dla rodzin  
• Baza wiedzy online i FAQ z prostymi instrukcjami „krok po kroku”  
• Webinary i krótkie tutoriale wideo: „Jak zacząć z Dodem”, „Najczęstsze zadania seniorów”  
• Program ambasadorski (punkty za polecenia, lokalne warsztaty prowadzone przez „senior-ambasadorów”)

5.7. Zarządzanie projektem i compliance  
• Planowanie sprintów, monitoring postępów (Jira/Azure Boards)  
• Finansowe – kontrola budżetu, rozliczenia grantów i dotacji (np. startupowe programy publiczne)  
• Aspekty prawne i RODO:  
– anonimizacja PII przed wysłaniem do chmury  
– zarządzanie zgodami użytkowników  
– rejestracja patentowa „Dodem Memory”

Dzięki powyższym działaniom:

* szybko dostarczymy seniorom działające, przyjazne narzędzie,
* zwalidujemy je w realnych warunkach,
* zbudujemy solidną bazę wiedzy i infrastrukturę AI,
* uruchomimy skalowalny model sprzedaży i wsparcia.

6) Kluczowe zasoby (osobowe, materialne, niematerialne)

Kamil Cisewski

Position:

- CEO/CTO

- Product owner

- IT Architect

- DevOps Lead

20 years of experience in IT

Devops Lead and Architect

- Leader and member of projects for Azure, GCP and On-premise

Graduate MBA for Startups

- Product management

- Team management

- Business leadership

Technical Consultant for IT Product

- Project management

Kasper Cisewski

Position

- .Net Tech Lead

7 years of experience in IT

.Net Developer

- Various .Net projects (app for people with hearing impairments, education institution management system)

Zachariasz Soja

Position:

- Junior .Net Developer

0 years of experience in IT (started April)

Experience:

- Project experience with various ASP, .Net projects

Michał Zakrzewski

Position:

- AI Tech Lead

10 years of experience in IT

Project experience

- AI system to detect ships from satellite photos

- Project to implement Explainable AI

- Gen AI Agent development

- Co-author of science article „T-REX: Trustworthy and Reliable EXplainability Framework”

-

Jakub Kępka

Junior AI Engineer

0 years of experience in IT (he is starting in May)

Experience:

- Research paper “Fuzzy c-means-based incremental and dynamic

model for time series classification”

- Various AI projects

1. Dodatkowe zasoby:  
   Zasoby ludzkie (Human Resources)  
   • Product Owner / Project Manager (1 os.) – koordynacja prac, przekładanie potrzeb seniorów i rodzin na backlog funkcjonalny  
   • UX/UI Designer ze specjalizacją w dostępności dla seniorów (1 os.) – projektowanie dużych przycisków, kontrastowych kolorów, czytelnych fontów, prototypowanie „dymków”  
   • .NET/Desktop Developerzy (2 os.) – implementacja aplikacji Windows + Mac (Electron lub .NET MAUI)  
   • Mobile Developerzy (React Native / Flutter) (2 os.) – port aplikacji na iOS/Android  
   • AI/ML Inżynier (1 os.) – integracja z API LLM, opracowanie warstwy odpowiedzialnej za prompt‐engineering i filtrowanie treści  
   • ML‐Engineer / Data Engineer (1 os.) – moduł parsowania i analizy dokumentacji (PDF, HTML, video‐transkrypty) w celu zasilania „Dodem Memory”  
   • QA Testerzy (2 os.) – testy funkcjonalne i dostępnościowe (WCAG) na wszystkich platformach, scenariusze realnych zadań seniora  
   • Support / Customer Success (1 os.) – infolinia senioralna, prosty chat, zbieranie feedbacku
2. Zasoby materialne (Physical Resources)  
   • Sprzęt testowy:  
   – Laptopy/PC z Windows 10/11 (min. 3 szt.)  
   – MacBooki z aktualnym macOS (min. 2 szt.)  
   – Smartfony Android (min. 2 różne wersje)  
   – iPhone’y (min. 2 różne modele)  
   – Dodatkowe urządzenia pomocnicze (powiększalniki ekranowe, duże klawiatury)  
   • Serwery lokalne (do testów offline, debugowania integracji GUI)
3. Zasoby chmurowe i licencje (Infrastructure & Licenses)  
   • Konto Microsoft Azure for Startups (kredyty na VM, App Service, Functions)  
   • Konto AWS for Startups (kredyty na EC2, Lambda, S3)  
   • Konto Google Cloud for Startups (Compute Engine, Cloud Storage)  
   • Licencje API LLM:  
   – OpenAI GPT-4 / GPT-4 Turbo  
   – Anthropic Claude  
   – Google Gemini API  
   • Licencje na silniki OCR / PDF parsing (np. ABBYY, Tesseract)
4. Zasoby niematerialne / intelektualne (Intellectual Resources)  
   • „Dodem Memory” – własna baza wiedzy zebrana z:  
   – instrukcji obsługi aplikacji (manuale PDF, helpy online)  
   – artykułów tekstowych i transkrypcji video­tutoriali  
   – scenariuszy typowych zadań seniorów (logowanie do banku, ZUS, e-mail)  
   • Wstępnie wytrenowane modele ML do detekcji elementów UI (okna, przyciski)  
   • Wzorcowe zestawy promtów (prompt templates) do generowania krótkich, prostych instrukcji  
   • Zgromadzona dokumentacja zewnętrznych systemów (licencje na manuale MS Office, przeglądarek, banków)
5. Narzędzia wspierające rozwój i operacje (DevOps & Tools)  
   • GitHub / Azure DevOps (version control, pipelines CI/CD)  
   • Jira / Azure Boards (tracking zadań i błędów)  
   • Figma / Adobe XD (projektowanie UI)  
   • Postman / Insomnia (testy API LLM)  
   • Sentry / Application Insights (monitoring błędów i wydajności)

7) Kluczowi partnerzy

8) Strumienie przychodów

Podstawowa subskrypcja, która zawiera możliwość wygenerowania określonej ilości dymków

Eksperymentowanie z różnymi oplatami

Przeanalizowanie czy B2C woli :  
Subscription per user vs minimal subscription pricing with usage metrics

9) Struktura kosztów

. Kluczowe wskaźniki: ARPU, LTV, CAC, break-even

2.1 ARPU (Average Revenue per User per Month)  
• założenie mix-u: 70% seniorów w pakiecie Standard, 20% w Premium, 10% w Family Pack (średnio 2,5 user/a pakiet)  
• ARPU = 0,7×39 PLN + 0,2×79 PLN + 0,1×(99 PLN/2,5) ≈ 27,3 + 15,8 + 4 = 47,1 PLN netto

2.2 LTV (Customer Lifetime Value)  
• średni czas korzystania seniora: 9 miesięcy (według danych Old BMC)  
• przy churn rate ~11% miesięcznie (średnio 9 mc życia subskrypcji)  
• LTV = ARPU × średni czas trwania = 47,1 PLN × 9 ≈ 424 PLN netto

2.3 CAC (Customer Acquisition Cost)  
• koszty marketingu offline + online + events + materiały drukowane + onboarding lokalny  
• średnio: 120 PLN netto na pozyskanego seniora (zakładając: 50 PLN/broszura+event, 30 PLN/digital ads, 40 PLN/onboarding)

3.1 Koszty jednorazowe (CAPEX/launch)  
• opracowanie i wydruk materiałów promocyjno-onboardingowych (ulotki, plakaty, broszury)  
– 20 000 PLN  
• organizacja pilotaży i warsztatów w 10 UTW/domach kultury (wynajem sal, opłaty prelegentów)  
– 10 × 8 000 PLN = 80 000 PLN  
• adaptacja platformy i development nowych funkcji senioralnych  
– sprinty developmentu, UX/UI, testy: 150 000 PLN  
• legal, patent, rejestracja logo, compliance RODO/anonimizacja: 30 000 PLN

Razem koszty jednorazowe: 280 000 PLN netto

3.2 Koszty operacyjne miesięczne (OPEX)  
• marketing i akwizycja (online, offline, eventy, partnerstwa)  
– 100 000 PLN/miesiąc  
• wsparcie posprzedażowe (2 FTE helpdesku, infolinia)  
– 60 000 PLN/miesiąc  
• hosting, licencje LLM, chmura, monitoring, backup  
– 20 000 PLN/miesiąc  
• rozwój produktu (1,5 FTE .NET + 1 FTE AI) – utrzymanie roadmapy  
– 120 000 PLN/miesiąc  
• koszty administracyjne, biuro, księgowość, zarząd  
– 40 000 PLN/miesiąc