

Workshop Designu služeb a zpracování studijních materiálů

ISIP 2022- číslo 1052207E003

Hlavní řešitel: doc. MgA. Josef Šafařík, PhD
Spoluřešitel: MgA. Jitka Aslan

SERVICE DESIGN WORKSHOP

Zlepší s námi život na FA



Finance

Karta dílčího úkolu (projektu) IP 2022 - Vnitřní soutěž

Fakulta / součást

Rozpočet

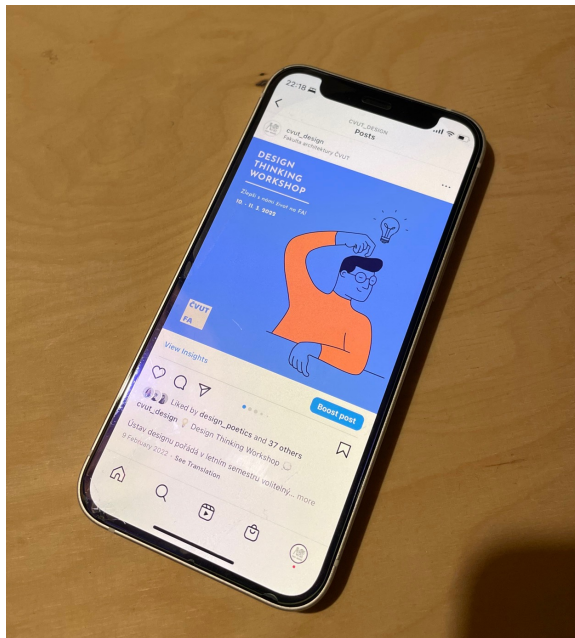
2	Neinvestiční finanční prostředky celkem	Přidělené neinvestiční prostředky z IP 2022 (tis. Kč)	Čerpání IP 2022 k 20.6.2022 (v %)	Čerpání IP 2022 k 15.9.2022 (v %)	Čerpání IP 2022 k 30.11.2022 (v %)
	Osobní náklady				
02.led	Mzdy (včetně pohyblivých složek):	10,00	0,00	0,00	10,00
02.úno	Odměny dle dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr:	0,00	0,00	0,00	0,00
02.bře	Odvody pojistného na veřejné zdravotní pojištění a pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a přídělky do sociálního fondu:	4,00	0,00	0,00	3,48
	Ostatní				
02.dub	Materiální náklady (včetně drobného majetku):	0,00	0,00	0,00	0,52
02.kvě	Služby a náklady nevýrobní:	50,00	30,00	50,00	50,00
02.čvn	Cestovní náhrady:	0,00	0,00	0,00	0,00
02.čvc	Stipendia:	14,00	0,00	0,00	14,00
3	Celkem	78,00	30,00	50,00	78,00

Náplň a harmonogram

Příprava a uskutečnění 3-denního workshopu, které studentům zprostředkují specifickou metodiku designu služeb prakticky a vytvoření studijních materiálů, které studenti budou moci využít bez vedení facilitátorem.

Březen 2022

Příprava, propagace a uskutečnění 3-denního workshopu



Květen - Září 2022

Příprava el. příručky Service designu



Elektronická příručka

[Odkaz ke stažení zde](#)

Počet stran: 55
Jazyk: Česky

Dvě části:

SERVICE DESIGN THINKING
Úvod do tématu

SERVICE DESIGN DOING
Popsané jednotlivé fáze a metody



Service Design Thinking



Co vám přinese příručka service design thinking?

Kniha Service Design Thinking Playbook vám dodá důvěru ve vaše tvůrčí schopnosti a pomůže vám při navrhování služeb na základě potřeb vašich zákazníků. Díky ní proměníte výzvy, před kterými stojíte, v jasnou koncepci s plánem realizace. Příručka je určena všem, kteří chtějí pozitivně ovlivňovat své okolí. Najdete v ní řadu jednoduše vysvětlených metod spolu s množstvím tipů, jak je využít ve svém procesu. S jejich pomocí a díky spolutvůrčímu přístupu zapojíte do procesu skutečné uživatele a identifikujete skutečné potřeby všech zúčastněných stran.

Kniha je rozdělena do dvou částí. První část - Service design thinking je teoretickým úvodem do designu služeb. Najdete zde více o historii a principech. Druhá část Service design doing vám naopak zprostředkuje praktické nástroje a metody, které vás úspěšně provedou procesem od výzkumu po testování.

Principy designového mindsetu

Buďte empatičtí.

Naslouchejte a vnímejte, co vidíte, slyšíte a cítíte. Uvědomte si, že výrobek, nebo službu nenavrhuje pro sebe, ale pro uživatele.

Experimentujte a iterujte.

Proces návrhu není lineární, takže se nebojte přizpůsobit jej svým potřebám. Naslouchejte svému vlastnímu „pocitu“

Poučte se z vlastních chyb.

Nedovoďte, aby vás ochromil strach z neúspěchu. Ani Edisonovi se žárovka nepovedla hned napoprvé.

Buďte zvědaví a pozorní.

Přistupujte k tématu s větším nadhledem, vnímejte celý proces všemi smysly, buďte pozorní a trpěliví. Ptejte se a hledejte různé perspektivy, jak na problém pohlížet.

HISTORIE NAVRHOVÁNÍ



Zaměření na produkt funkce a vzhled

Jedním z nejdeltších období v přístupu k designu je zatím přístup zaměřený na výrobky, který sahá až do „dávnych dob“, kdy lidé vyráběli výrobky a nástroje ve snaze přežít, zachránit se, dobýt nové území nebo ochránit to stávající.



Zaměření na člověka a jeho potřeby

Počátky designu zaměřeného na člověka jsou často spojovány se založením programu designu na Stanfordově univerzitě v roce 1958 profesorem Johnem E. Arnolde. Na počátku 60. let se změnilo myšlení v oblasti designu, které do centra inovace postavilo uživatele.



Zaměření na planetu a dopad na ni

21. století však zdůrazňuje potřebu odpovědnějšího přístupu k uvádění nových výrobků a služeb na trh, a tak se pozornost přetvárá na naši planetu. Začínáme vnímat design služeb v ještě širším kontextu lidí, společnosti a planety.

SERVICE DESIGN THINKING PROCES

Thinking proces

Proces navrhování je modelem myšlení. Není to recept, ale mapa, která nás nasměruje k cíli, ale je to naše vlastní cesta k němu zvolíme. Existuje řada dalších postupů navrhování, které můžete zvážit, v případě této příručky je základem takzvaný „dvojitý diamant“, který zpomalizovala Britská rada pro design v roce 2005. Ačkoli se doporučuje, aby byly pokryty všechny fáze metodiky, jistě existují situace, kdy můžete chtít vaši práci zkrátit s využitím těchto metod. Důležité je, abyste si vybrali metody, které nejlépe odpovídají vašemu konkrétnímu cíli, a podle toho naplánovali časový harmonogram semináře. Užte se, zkoumejte, tvořte a zjistíte, co nejlépe funguje při různých typech výzev, kterým čelíte.

Double diamond

Dva diamanty představují proces širšího nebo hlubšího zkoumání problému (divergentní myšlení) a následného zaměření činnosti (konvergentní myšlení). Navrhujete, že proces návrhu by měl mít čtyři fáze: pochopení, definování, nápad a ověření.

divergentní myšlení
konvergentní myšlení
První diamant (definice problému)

První diamant se nazývá prostor pro definici problému. Často se označuje jako „výzkumný“ diamant a slouží k výzkumu, syntéze a definování problému. První diamant vám umožní stát se výzkumníkem nebo lovcem správných problémů.

Service Design Doing

MAPA STAKEHOLDERŮ

01

Získejte přehled o všech stakeholderech a stranách, či organizacích, kteří mají zájem o problém a jeho potenciální řešení. Porozumění zúčastněným stranám, včasné plánování společných aktivit a budování vztahu je důležitou součástí procesu.

ÚČEL
Mapa stakeholderů je vizualizací, pomocí které identifikujeme jednotlivé stakeholdery (zájemce, týmy, organizace a jiné zainteresované subjekty). Zároveň slouží ke definování rozsahu možného řešení a identifikování hierarchií jednotlivých stakeholderů. Znalost zainteresovaných stran je zásadní, protože to jsou právě oni, kdo rozhodují o tom, zda projekt bude mít úspěch. Kromě toho mají zásadní význam pro implementaci řešení.

CO ZÍSKÁME

- Přehled o všech zúčastněných stranách, které jsou pro danou viziou relevantní.
- Společnou vizualizaci (mapu) lidí, věcí a organizací jako celku
- Účinně nejdůležitější bybylate procesu, se kterými budeme pracovat prostřednictvím rozhovorů, workshopů nebo realizace

POSTUP

- 01 | **Definierte specifický problém/situaci, které se věnujete. Připravte si tabulku, nebo čistý arký papíru a psací potřeby.**
- 02 | **Vytvořte seznam všech stakeholderů a zainteresovaných stran. Mělo by vám při tom pomoci otázky jako: Kdo má zájem na úspěchu tohoto projektu? S kým spolupracujete? Kdo může poskytnout hodnotné nápady? Kdo najedl lobbuje a proč? Kdo má zájem na neúspěchu projektu?**
- 03 | **Do tabulky zanepte jednotlivé stakeholdery. Postupujte od středu směrem ven, tak aby se středu byli stakeholdery nejdůležitější a blíže projektu a na okrajích pak méně důležití.**
- 04 | **Vyznačte vztahy mezi jednotlivými stakeholdery.**
- 05 | **Zamyšlete se nad vytvořenou mapou a určete další kroky. Přivzte jednotlivé stakeholdery a ověřte si, či upravit vztahy.**

01

ZÁKAZNICKÁ CESTA

07

Tento nástroj odhaluje jednotlivé kroky, které musí zákazník učinit, aby dosáhl svého cíle. Mapuje, jak se při tom cítí, a vizualizuje nejněžnější momenty. Podobně jako předchozí metoda pomáhá metoda Zákaznické cesty budovat empatii s uživatelem.

ÚČEL
Zákaznická cesta slouží k celistvé vizualizaci zákaznické zkušenosti jedné konkrétní osoby v průběhu času. Zákaznické cesty nejčastěji používáme k:
- Vizualizace výsledků rozhovorů
- Mapování existujících služeb
- Představa ideálního budoucího stavu služby

CO ZÍSKÁME

- Identifikujeme místa, která mají zásadní vliv na zážitek ze služby.
- Vizualizace cest službou pro každou osobu
- Zmapování emocí v každém kontaktním bodě.

POSTUP

- 01 | **Zmapujte každý okamžik cesty zákazníka od začátku až do konce služby. Každý okamžik definujte tak, že zaznamenáte emocionálně star zákazníka a případně další komentáře nebo otázky.**
- 02 | **Identifikujte momenty, na kterých záleží. Analyzujte každý okamžik s využitím následujících poznámek, abyste mohli zanechat priority při navrhování. Použijte tyto otázky: Jsemto okamžik rozhodující pro úspěšné fungování a zavedení této služby? Pokud ano, proč? Pokud ne, proč? Jaký je dopad tohoto okamžiku na celou cestu? Jaký je dopad tohoto okamžiku na celou cestu? Jaký je dopad tohoto okamžiku na celou cestu?**
- 03 | **Vyznačte momenty, které jsou zásadní, které přinesly vysokou hodnotu a které poskytnou jasnou příležitost být jedinečný.**
- 04 | **Po získání vykerie si až při důležitých momentech.**

Tipy

- Překrčte si tabulku na vertikální formát papíru a pomocí šablony použijte zmapování jednotlivé aktivity, emoce či příležitosti.
- Pamatujte, že pro různé lidi může být Zákaznická cesta stejná služba různá.

07

ROZHODOVACÍ MATICE

11

Rozhodovací matice je vizuální způsob, jak relativně rychle kategorizovat nápady v závislosti na míře jejich dopadu a míře úsilí, které je třeba k realizaci investovat. Na rozhodování se podílí celý tým a hodnotí proveditelnost jednotlivých nápadů.

ÚČEL
Rozhodovací matice používáte zejména ke kategorizování a prioritizaci nápadů a k identifikování strategických příležitostí. Cílem je nápady rozdělit do čtyř kvadrantů podle poměru mezi jejich hodnotou pro uživatele a potřebným úsilím k realizaci. Tak lze rychle rozhodnout, ve kterých nápadcích má smysl pokračovat, které se vyplatí archiovat, nebo nechat na pozadí a ve kterých se pokračovat určitě nevyplatí.

CO ZÍSKÁME

- Přehlednou tabulku rozřazených nápadů podle poměru jejich hodnoty pro uživatele a potřebným úsilím k realizaci
- Jednoznačný nástroj sdělení během rozhodovacího procesu.
- Jednoznačně označené nejněžnější myšlenky jednotlivých konceptů.

POSTUP

- 01 | **Vyberte kritéria, podle kterých budete hodnotit koncept. Připravte si šablono, nebo čistý papír.**
- 02 | **V týmu umístěte všechny své nápady do prostoru mezi osami a prodiskutujte, které nápady spadají do rozmezí velké dopad/malé náma a velký dopad/velká náma.**
- 03 | **Do zmapované matice odtráete všechny nápady i s tím, jakým dopadem i malým nebo velkým úsilím a hlasuje znanu. Nápady můžete vždy zachytit v dokumentu pro pozdější použití.**

Tipy

- Nápady formulujte jednoduše a přímě, abyste se vyhnuli nepochopení a zmatkům při umístění.
- Zkontrolujte jestli po vyplnění šablony některé kvadranty prázdné - mohli by znamenat potenciál pro další příležitosti a neověřené potřeby.
- Na jednotlivé úry můžete vrátit i jiné hodnotící kritéria. Zkontrolujte, zda jsou vhodné náročné, nebo mírně inovace.
- Jednotlivé nápady septe na post-it, které následně umístíte a přesunete na oádu.

11

Vyplň Mapu stakeholderů!

01

VYZNAČTE VZTAHY MEZI JEDNOTLIVÝMI STAKEHOLDERY:

- Ten, kdo dává rozhodnutí
- Dobrý vztah
- Sporný vztah

Tipy

- Zapvi nejdůležitější stakeholdery do procesu.
- Nejd to sítu aktivita a mělo by se na ni podílet co nejvíce lidí z týmu.
- Je to také iterativní proces. Mělo by mít a průběhu projektu měnit a dále jej postupně aktualizovat.

01

Odhalte uživatelské emoce a zážitky v průběhu služby!

07

MOHENTY

EMOCE

PŘÍLEŽITOSTI

PŘED **V PRŮBĚHU** **PO**

07

Vytvořte jeden detailní koncept!

11

DOPAD

ÚSILÍ

011

Zhodnocení projektu

- Veliký zájem o workshop – 40 zájemců z oboru Design, ale jen 12 míst.
- 4 zajímavé projekty z prostředí fakulty
- Silně pozitivní zpětná vazba od studentů, kteří workshop absolvovali (+velký zájem o další workshop, který proběhl na podzim)
- Podrobně zpracovaná příručka s nejčastěji využívanými metodami při navrhování služeb – studenti mohou metody využívat ve vlastních projektech samostatně
- Veškeré metody lze využít i při navrhování standardních produktů
- Zprostředkování aktuálních témat oboru design, které se do klasické výuky nevejdou