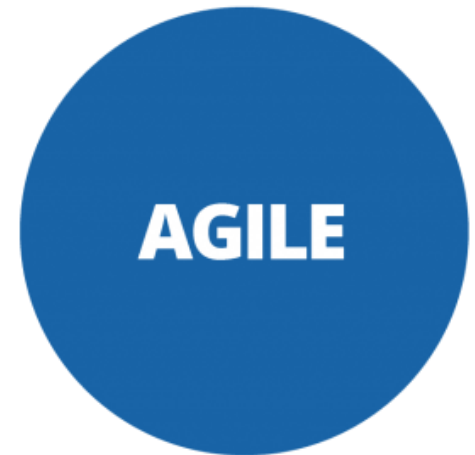


Designové myšlení pro informační služby

@jonnyschneider



*Explore the
problem*

*Build the
right things*

*Build the
thing right*



Na příště: Arkangel (S04E02)



Navrhovat zcela nové služby nebo zlepšovat to, co už děláte. Postupovat při tom s jistotou a stavět na pevných základech.



Zjišťovat, co lidé potřebují, lépe jim porozumět. Zajistit tím úspěch vaší práce u těch, pro které to děláte.



Navazovat a udržovat smysluplnou spolupráci - s partnery, s kolegy, s klienty, s uživateli. Dělat věci participativně.



Být odvážní a kreativní, přitom stát kriticky nohama na zemi, učit se z chyb a vyvarovat se zbytečných přešlapů.



Neustále se zlepšovat, být zvědaví a přizpůsobovat své služby měnícím se podmínkám a potřebám lidí.

K čemu to?

Služby

„The difference between products and services is more than semantic. Products are tangible objects that exist in both time and space; services consist solely of acts or process(es) and exist in time only.“

G. Lynn Shostack,
How to design a Service, 1982

Služba =

Výměna hodnoty (tu určuje uživatel)

V některých případech výměna probíhá nepřímo (veřejné služby, sdílená ekonomika)

V některých případech neprobíhá nebo se zrcadlí v širších sociálních interakcích

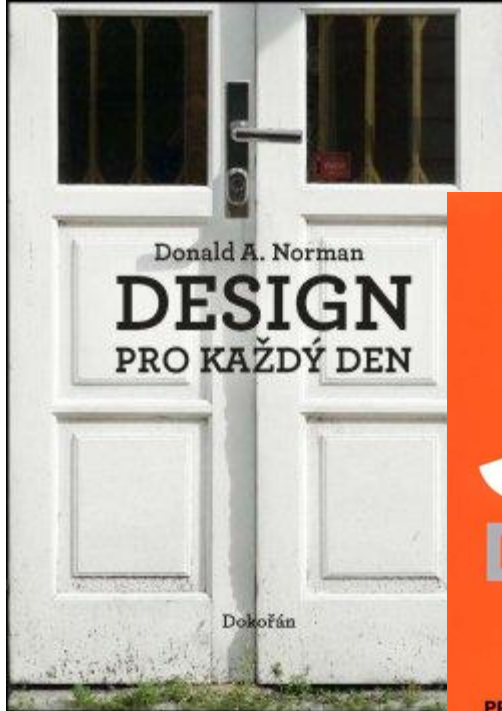
Design (informačních) služeb v kontextu

„Designér má sen, který jde daleko za to, co dnes existuje. Snaží se vytvořit takové řešení, v němž se odráží hluboké porozumění zákaznickovy situace a širšího společenského kontextu.“

David Kelley,
IDEO

Design služeb





Donald A. Norman
DESIGN
PRO KAŽDÝ DEN

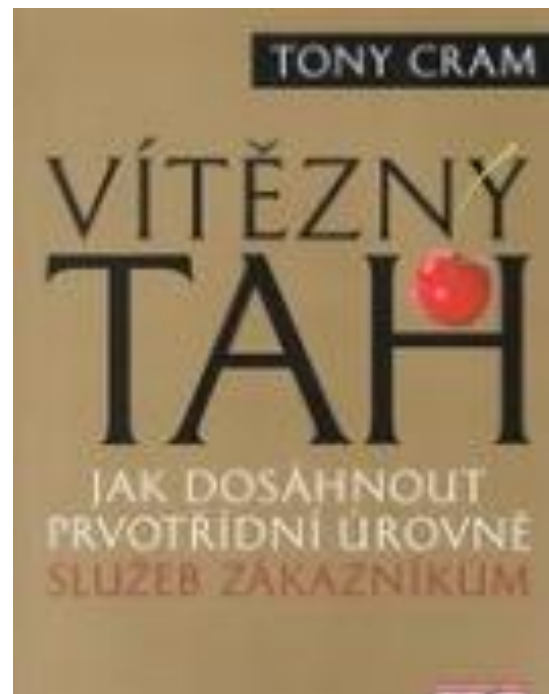
Dokořán



DAN ARIELY

JAK
DRAHÉ JE **ZDARMA**

PROČ CHYTRÍ LIDÉ
PŘIJÍMAJÍ ŠPATNÁ ROZHODNUTÍ



TONY CRAM

VÍTĚZNY
TAH

JAK DOSAHNOUT
PRVOTŘIDNÍ ÚROVNĚ
SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM



**Cesta za lepším
rozhraním**

Jak může design veřejných služeb
přiblížit reformy občanům



Adam Hazdra | Kateřina Jřimová | Lukáš Kypis | Veronika Hrazdínová | Vojtěch Lungu

skvělé
SLUŽBY

Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou

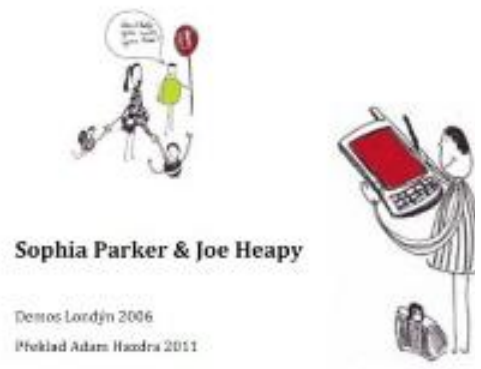
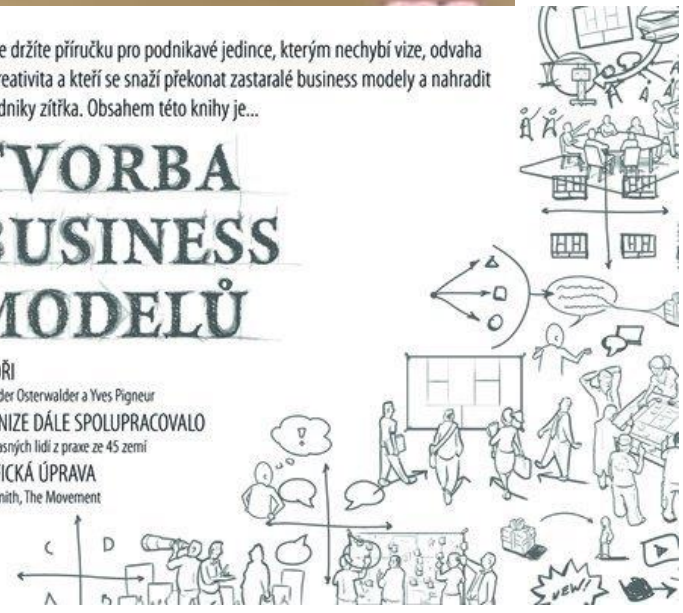


GRADA

V ruce držíte příručku pro podnikavé jedince, kterým nechybí vize, odvaha ani kreativita a kteří se snaží překonat zastaralé business modely a nahradit je podniky zítřka. Obsahem této knihy je...

**TVORBA
BUSINESS
MODELŮ**

AUTORI
Alexander Osterwalder a Yves Pigneur
NA KNIŽE DÁLE SPOLUPRACOVALO
470 úžasných lidí z praxe ze 45 zemí
GRAFICKÁ ÚPRAVA
Alan Smith, The Movement



Sophia Parker & Joe Heapy

Demos Londýn 2006
Překlad Adam Hazdra 2011

Designové myšlení je

1. na uživatele zaměřené (user-centred),
2. společně vytvářené (co-creative),
3. sekvencované (sequencing),
4. založené na důkazech (evidencing),
5. holistické (holistic). [This is Service Design Thinking, Schneider a Stickdorn, 2011]

1. Bohatí úspěšní

- A: Bohatí šéfové
- B: Stárnoucí v hojnosti
- C: Vzkvétající rodiny

2. Prosperující obyvatelé měst

- D: Prosperující odborníci
- E: Vzdělaní obyvatelé měst
- F: Ctižádostiví singles

3. Zabezpečený život

- G: Na začátku
- H: Zajištěné rodiny
- I: Usazení na předměstí
- J: Obezřetní důchodci

4. Skromné prostředky

- K: Asijské komunity
- L: Postindustriální rodiny
- M: Dělnické dědictví

5. V tísní

- N: Rodiny v tísní
- O: Singles se závazky
- P: Těžký život na sídlišti
- Q: Nepřízeň osudu v centru města

ACORN pro geodemografickou segmentaci obyvatel

Koncepční pohled na služby: Restaurace

INTERAKCE

S obsluhou
S dalšími hosty
Předepsané role obsluhy a zákazníků

PROSTŘEDÍ

Interiér
Osvětlení, hudba, vůně
Artefakty, např. zákaznické karty

BACK OFFICE

Plynulost služby
IT a business procesy
Supervize

HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A FIRMU

Vhodný business model
Výnosnost
Monitoring nákladů
Další rozvoj



design symbolické a vizuální komunikace,



design hmotných objektů,

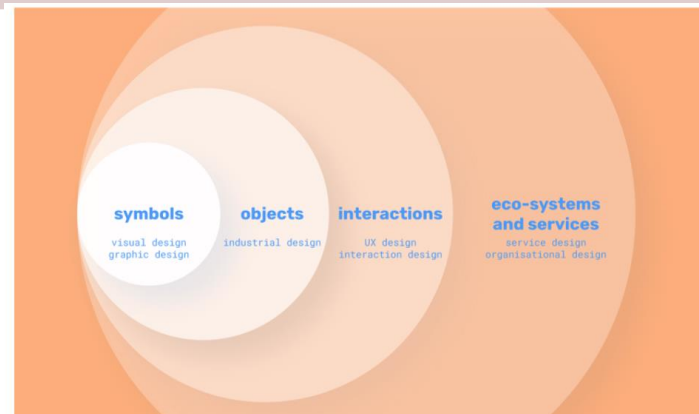


design aktivit a služeb,



design komplexních systémů nebo prostředí pro život, práci, odpočinek a vzdělávání

DESIGN služeb



Zaměření na uživatele/člověka

„Velmi záleží na slovech, která používáme. Mění totiž způsob, kterým o věcech přemýšlíme. Například slovo ‚uživatel‘ je hrozné. Za každou cenu se ho snažím vymýtit z našeho slovníku. Myslím, že to správné slovo je ‚lidé‘ “

Donald Norman

Klientská trasa
"Chceme se vzít"
Cesta na Matriku



Fáze klientské trasy

Akce
Co klient dělá? Co je jeho cílem?

Kontaktní bod služby
S jakými prvky služby klient přichází do styku? Co vytváří jeho zážitek ze služby?

Fotografie
Jak místo vypadá? Které detaily jsou důležité?

Customer Feeling
Jak se klient cítí? Kdy je spokojený a kdy frustrovaný?

Co si klient myslí?
Jak o průchodu službou klient mluví? (Autentické výpovědi z výzkumu)

Před radnici

Parkování Vybírání vchodu Obcházení úřadu

Webové stránky Venkovní cedule



Hledání cesty

Nalezení a pochopení cesty na matriku Dotaz na recepci Hledání těch správných dveří

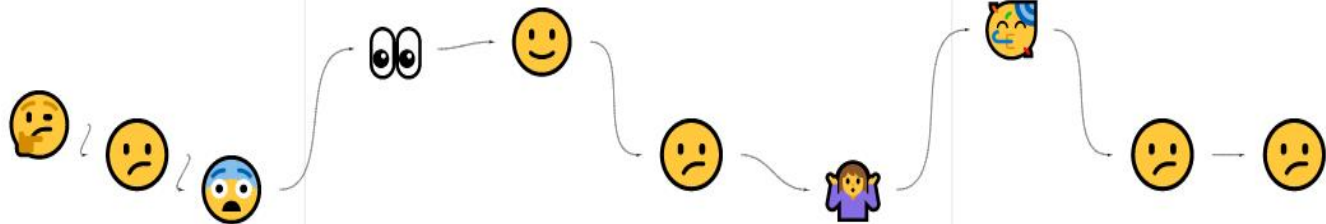
Orientační tabule u vchodu Recepce Navigační systém



Pracoviště

Čekání na obsluhu Vyřízení požadavku v klientské zóně

Cedulky u dveří Čekárna Kancelář

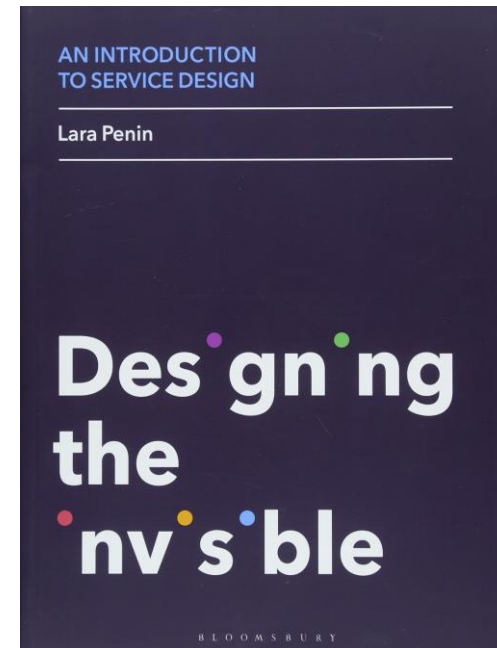


"Jaký vchod máme použít?" "Budova by měla být více označena" "Necítím se tu bezpečně"

"Vyhovuje mi značení podle barev" "Na recepci mi poradili" "Když je tu ta cedule, tak jsem čekala, že už to bude někde tady" "Tady se teda myslím, že to nebude..."

"Našli jsme to" "Není zde nic co by čekání zpríjemnilo" "Prostor je ztísněný"

On one hand, for some designers, previously accustomed to the assurance of tangible artifacts, entering the unpredictability of services and interactions will seem painfully complicated, or at least challenging. Product designers know that they will design a three-dimensional object, graphic designers know they will be designing a two-dimensional visual piece, and architects know they will be designing a physical space. Service designers might not know what they will be designing until further into their research process.



Služby jako proces

RtD: Research through design

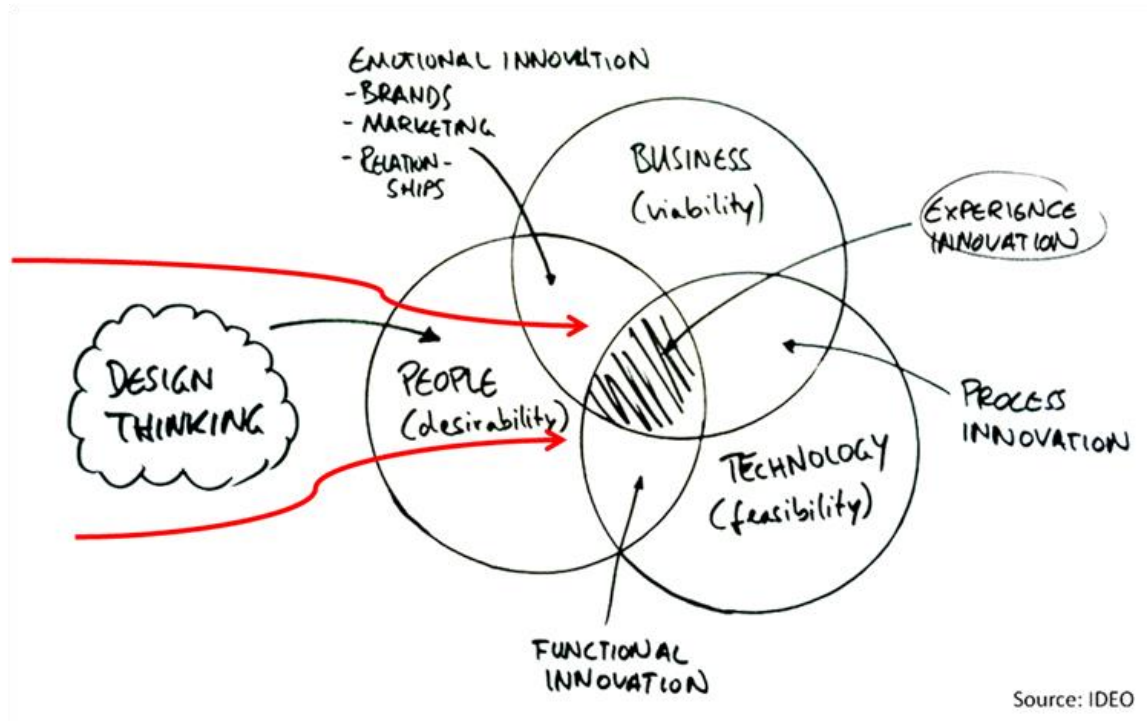
- Designové myšlení v akademickém kontextu
- Frayling ([1993](#))
 - 1. Výzkum designu** (research into design) je přístup, kterým zkoumáme estetiku, percepci díla či historii designu jako takového.
 - 2. Výzkum pro design** (research for design) odpovídá modelu, ve kterém jsou výsledky výzkumu použity jako podklad pro návrh díla či produktu.
 - 3. Výzkum skrze design (research through design)** předpokládá, že samotné dílo či produkt je nástrojem experimentování a výzkumu, přičemž zkoumáme nějakou změnu (behaviorální, společenskou atd.).

O čem by to také mohlo být?

- **úvod do service designu**
- budoucnost service designu
- kompetence designera/ky
- metody a metodiky: výzkum, analýza, návrh, testování
- nástroje pro service design
- design v organizacích, designová vyspělost
- design a agilní vývoj
- sociální inovace
- design for good
- kritické přístupy k designu

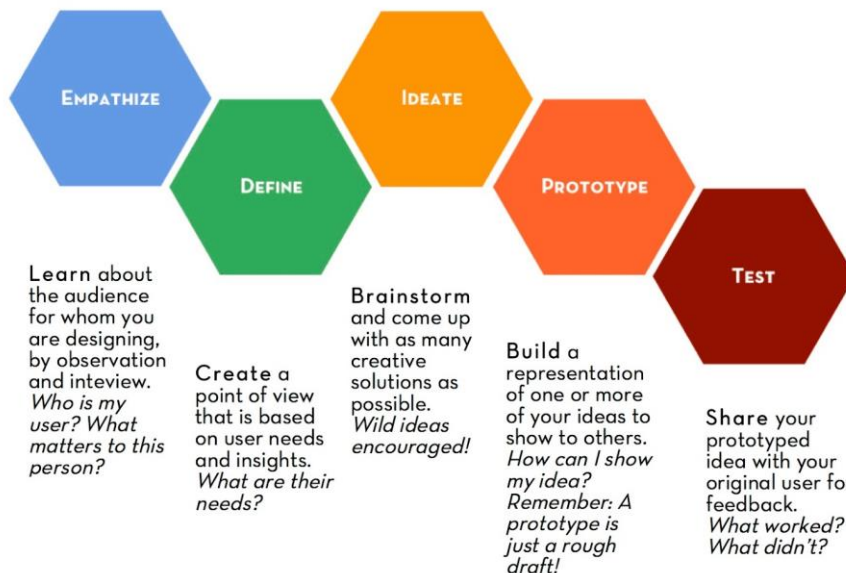
Designové myšlení je

"transformace existujících podmínek do preferovaných,, (Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (Vol. 136). MIT press.)



Designové myšlení jako základna

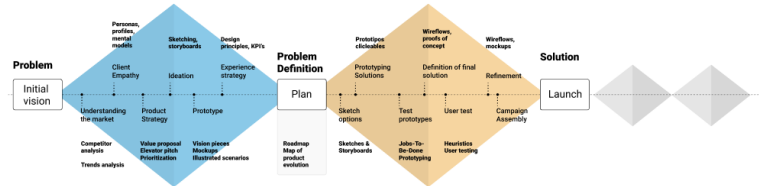
We are all DESIGNERS!



<https://dschool.stanford.edu/resources/getting-started-with-design-thinking>

Definition

Strategy and planning. Why? How?



Discover

Research and Observation, Insight into the Problem

Define

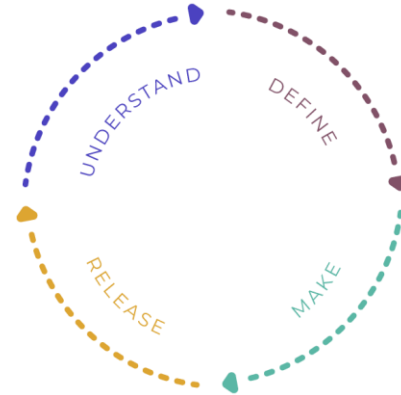
Synthesis and Problem Definition, Explore Define, Scope down the Focus

Execution

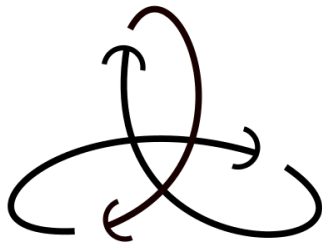
The goal is to offer an optimal solution. What?

Iteration

Iterative testing and learning



INSPIRATION



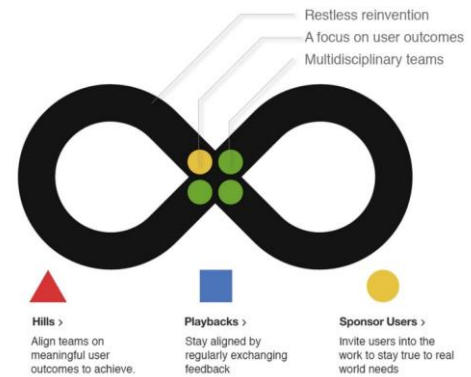
IDEATION

IMPLEMENTATION



The Loop

Observe | Reflect | Make





MUI ARTS 100 metod






Metody Principy Přístupy Projekt

100 metod

Rozcestník metod pro odpovědný design informačních služeb. Učební pomůcka (nejen) pro studenty a studentky Katedry informačních studií a knihovnictví (KISK) na FF MU.

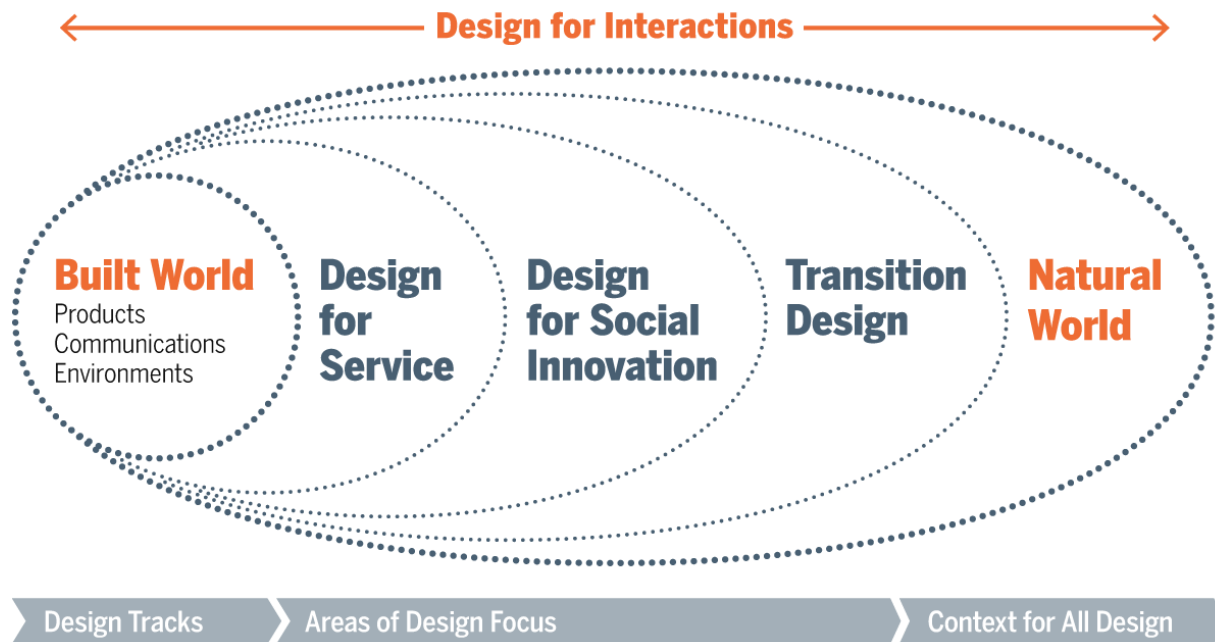
Metody Poznávání Definování Navrhování Ověřování

<https://kisk.phil.muni.cz/100metod>

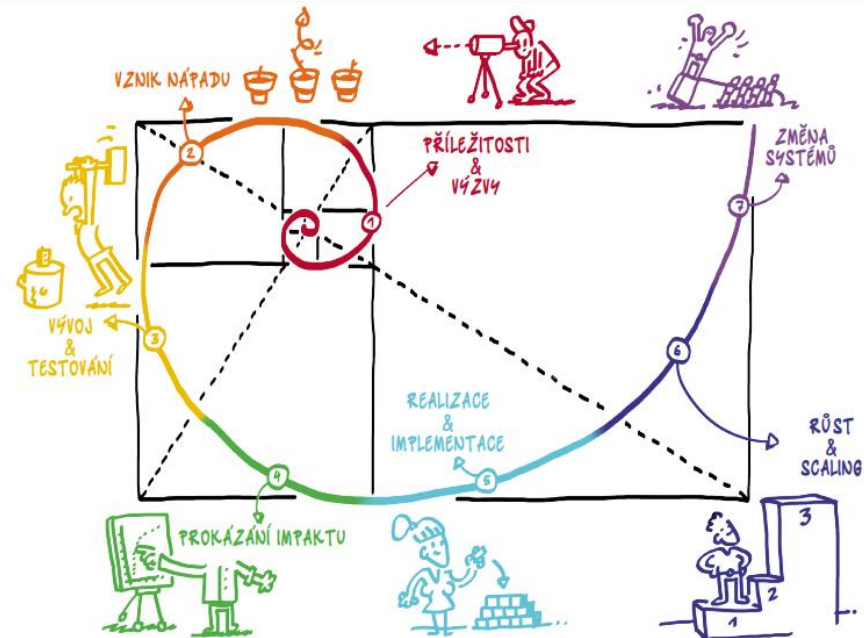
		People and Resources	Tools and Capabilities	Beliefs and Behaviours	Organisational structure	Metrics and Deliverables
	Explore	There are some service design enthusiasts, but the majority is not involved. There is no budget, time and facilities dedicated to service design.	Knowledge of service design is scattered throughout the organisation, mostly self-acquired through books, articles or trainings.	Dominant beliefs are business-focused and risk-avoidant. There is little collaboration and creativity and decision-making is driven by hierarchy.	Generally, there is a siloed organisational structure. No systems and responsibilities regarding service design have been assigned.	Customer-centric metrics and deliverables are non-existent.
	Prove	First project team of enthusiasts is formed, often in collaboration with a design agency. Budget and management buy-in are still missing.	First capabilities (sometimes adjacent to service design) are being bundled in the project team, mostly coming from multiple people.	Beliefs about customers have a predominantly functional focus. The value of a holistic view and collaboration are being established.	The first multidisciplinary team is being formed. First initiatives are taking place, regardless of organisational structure.	First project often creates first deliverables, like a customer journey map. First measurable results are often lacking.
	Scale	Increasingly more people get involved and incidental budgets are created for service design projects. Rooms and facilities are being hijacked.	Capabilities are spreading outside of the initial team. First employees start to specialise and CX / SD departments are being formed.	Beliefs around the customer are mainly transactional. Decision-making is increasingly based on empathy and customer centricity.	Interference with the existing way of working is felt. Silos starts to suffer under the demands of multidisciplinary teams.	Project results are becoming increasingly apparent. First customer-centric KPIs are set specifically for the CX/SD department.
	Integrate	The majority of people is engaged with service design and teams have dedicated service design budgets and facilities in place.	The company has a unified methodology and aligned capabilities. The capabilities are now decentralised, and are present within each team.	There is an emerging experiential focus on the customer. Experimentation is cultivated through a strong customer-centric vision.	The silo-breaking structure is fully institutionalised. The teams have ownership and mandate over their (part of the) service.	Customer-centric KPIs go company-wide, which stimulate a multidisciplinary culture. Customer centricity is now represented on C-level.
	Thrive	Everyone is involved in service design and is aware of his / her impact on customer experience.	Methodology can be let loose, as employees act from the right beliefs and mindset.	Focus on the customer is now relational, where customer obsession is evident on all levels across the organisation.	The new organisational structure allows for close co-creation of service experiences within and across teams.	Each initiative is tied to customer-centric metrics that contribute to a better customer relation. It is important for the entire C-suite.

Model vospělosti v designu služeb

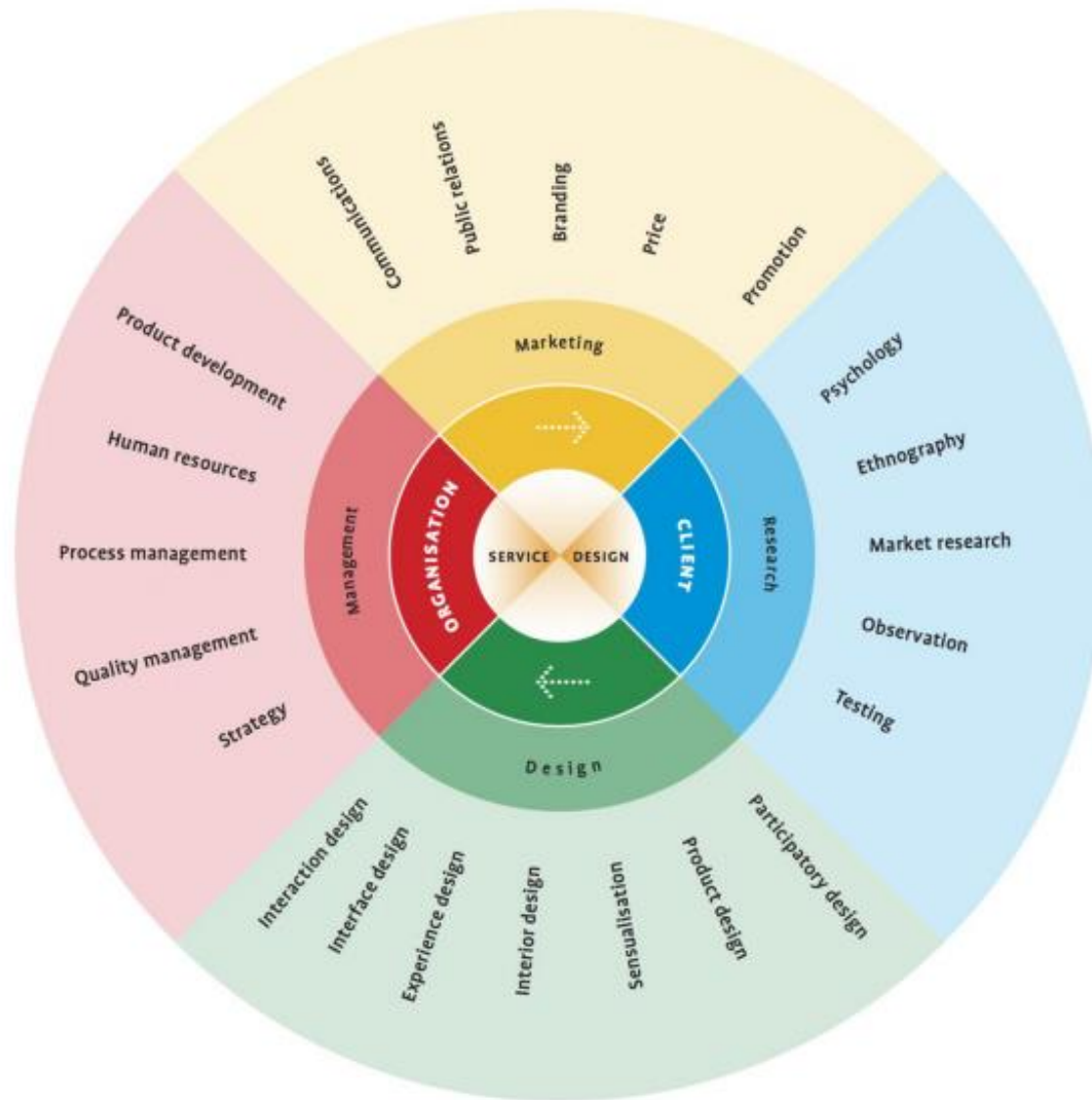
It's complicated...



Design pro sociální inovace



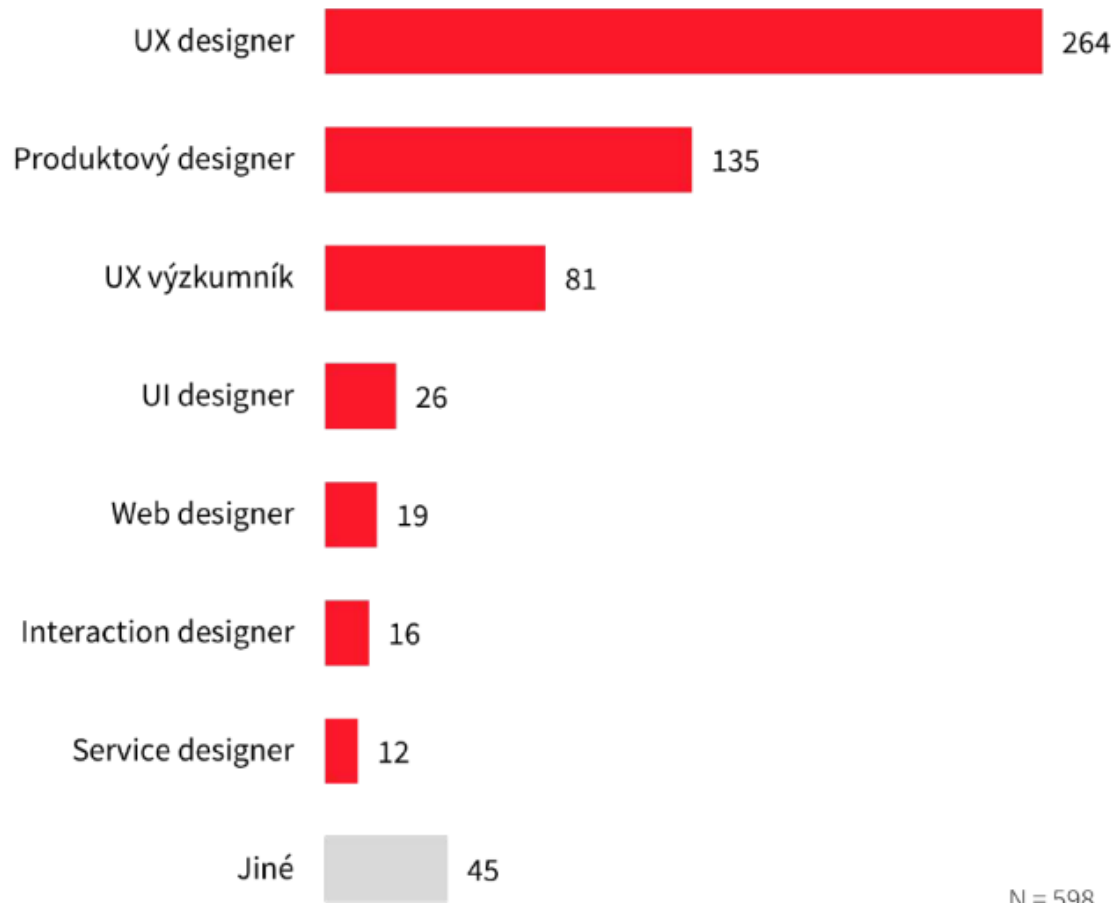
Kdo je designér/ka služeb?





UX report 2021

UX zaměření



Graf č. 1

N = 598

Institucionální design

Co je to instituce? Je to ustálená struktura jednání lidí a jejich očekávání. Taková instituce může být například byt, kde bydlí několik spolubydlících. Instituce jsou nepsaná (a případně i psaná) pravidla vzájemného chování a očekávání od ostatních (aby se např. v noci všichni vyspali, příp. aby byl pořád čistý záchod).

Sociální instituce

- ustálená rutina interakcí mezi lidmi + očekávání lidí
- To, jak skutečně vypadá interakce, záleží na spoustě faktorů:
 - čas a prostor, hodnoty, motivace, komunikace, řízení a role, odpovědnost

Institucionální design tedy nelze vnímat jako sepsání pravidel, vytvoření nástrojů a předání obojího lidem — jde o komplikovaný **management změny.**

Design thinking

Metody

- Metody návrhového myšlení jsou způsoby, jak rychle najít problémy (bolavá místa produktu či služby), najít jejich řešení a otestovat, zda jde o řešení správná

Hodnoty

- Hodnoty jsou základní stavební kameny, od nichž se odvíjí povaha problémů a způsoby řešení. Jsou to odpovědi na otázku „proč něco děláme tak, jak to děláme“.

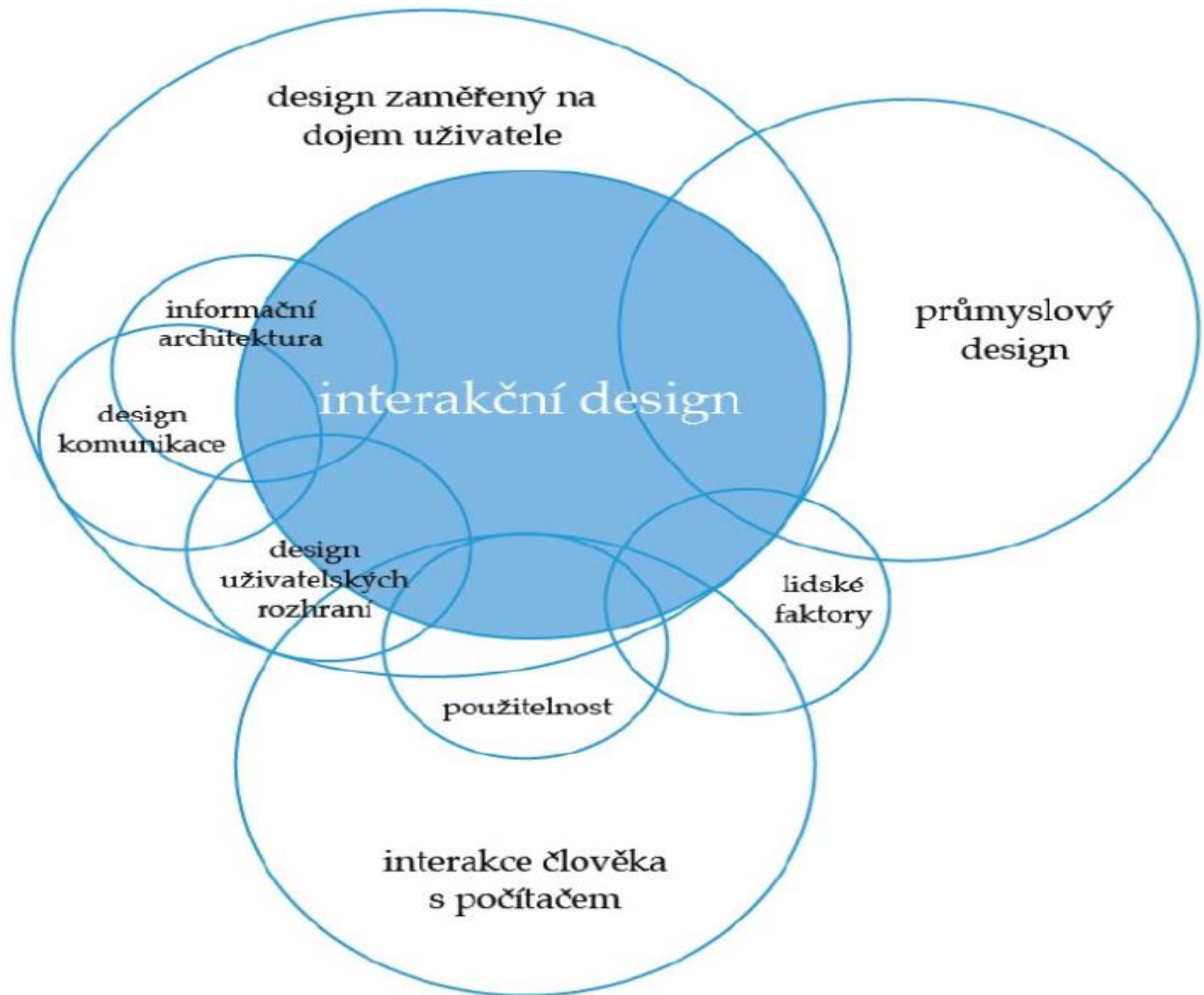
- Implicitní: **co chci?**
- Explicitní: **proč to chci?**

Důležité je, že hodnoty je potřeba „odhalit“ a explicitně definovat, abychom s nimi mohli pracovat. Mnoho produktů a služeb pracuje s implicitními hodnotami, intuitivně — a často to může stačit. Návrhové myšlení se však snaží najít proč něco děláme, tak jak to děláme — a díky tomu zjistit, jak to dělat lépe.

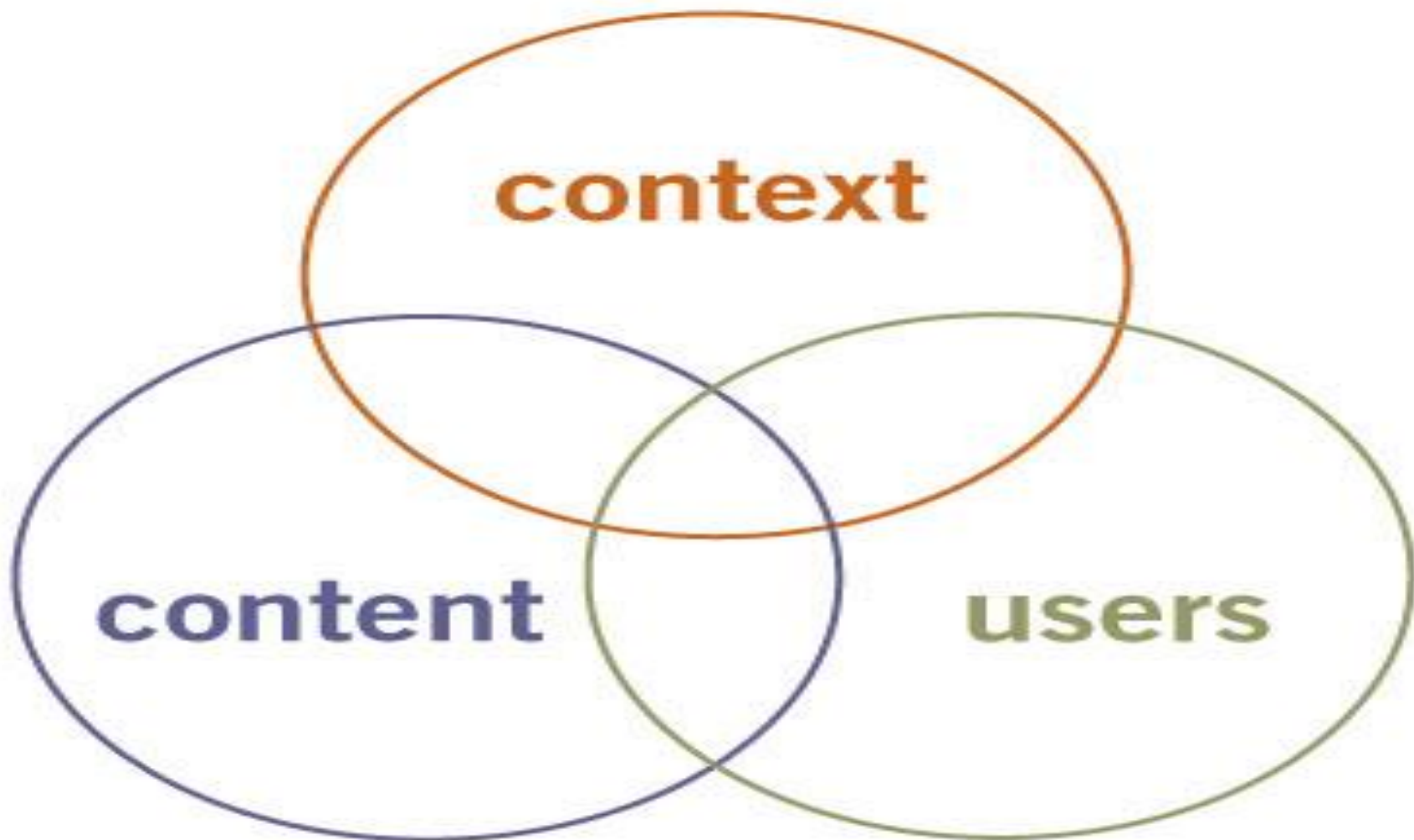
Hodnoty

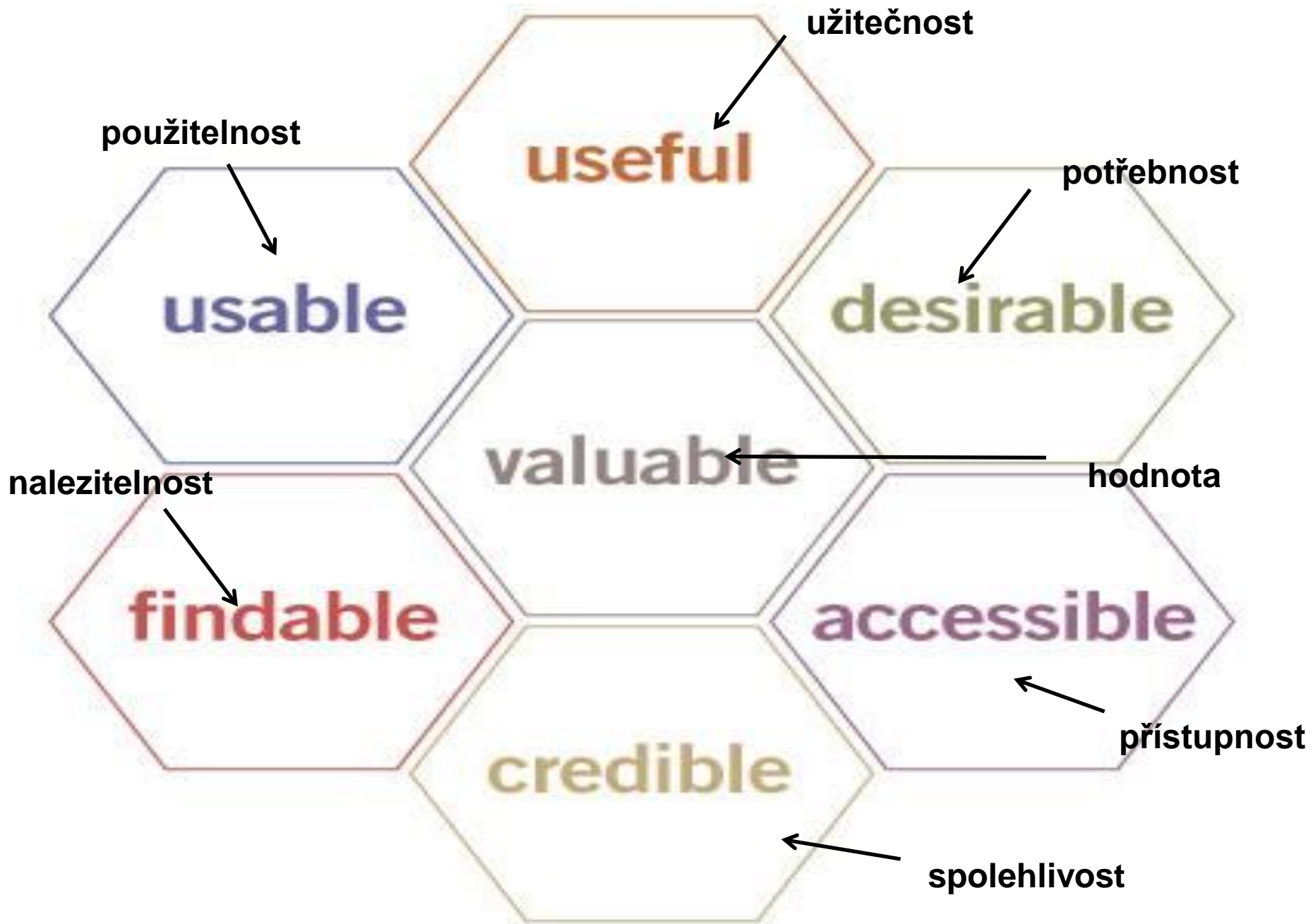
SERVQUAL je metoda pro měření **kvality služeb**, kterou vyvinul Zeithaml, Parasuraman & Berry v osmdesátých letech. Ustanovili pět rozdílů mezi tím, co zákazníci očekávají a mezi tím, co dostávají.

- Rozdíl mezi tím, co **zákazník očekává** a tím, co si **instituce myslí, že zákazník očekává**.
- Rozdíl mezi tím, jak **management instituce vidí to, co zákazník dostává**, a jak to **vidí samotný zákazník**.
- Rozdíl mezi **navržením služby** a tím, jak **služba doopravdy funguje**.
- Rozdíl mezi **reklamními sliby** a tím, jak **služba funguje**.
- Rozdíl mezi tím, co **zákazník očekává** a tím, co **instituce poskytuje**.

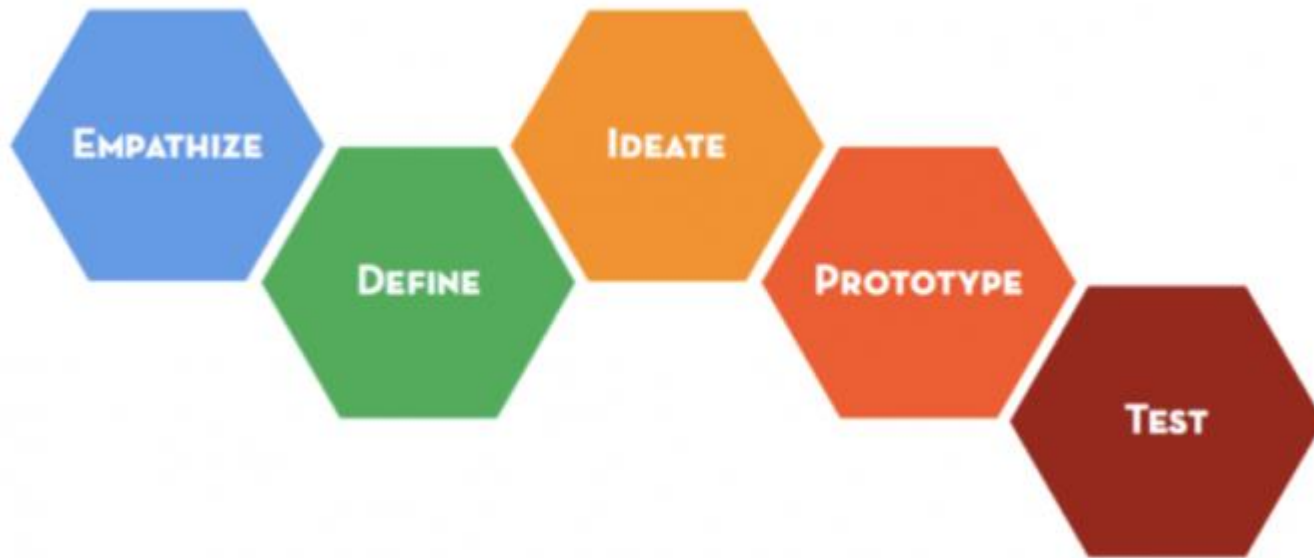


Zjednodušení





HUMAN CENTERED DESIGN

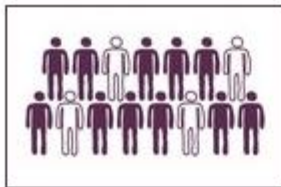


HCD HEAR

[more](#)



Phrase the Challenge



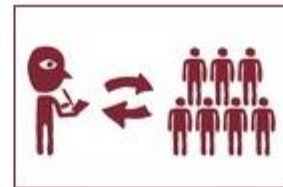
Community-Driven Discovery

HCD CREATE

[more](#)



Empathic Design



Build On The Idea

HCD DELIVER

[more](#)



Evaluate Outcomes



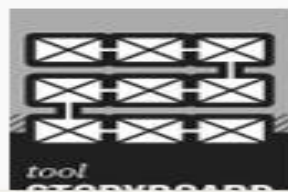
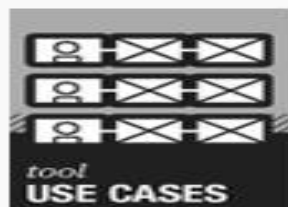
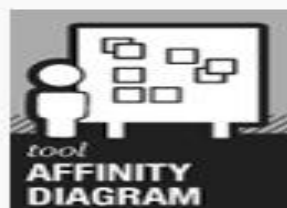
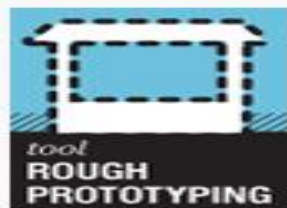
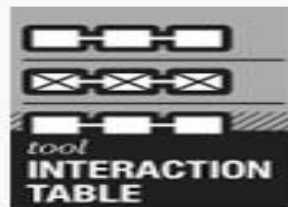
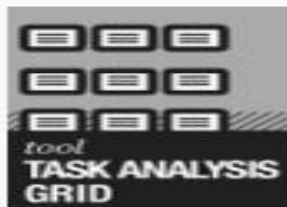
Holistic Impact Assessment

Zákazník do centra dění ...



... a mapování jeho zkušenosti

TOOLS

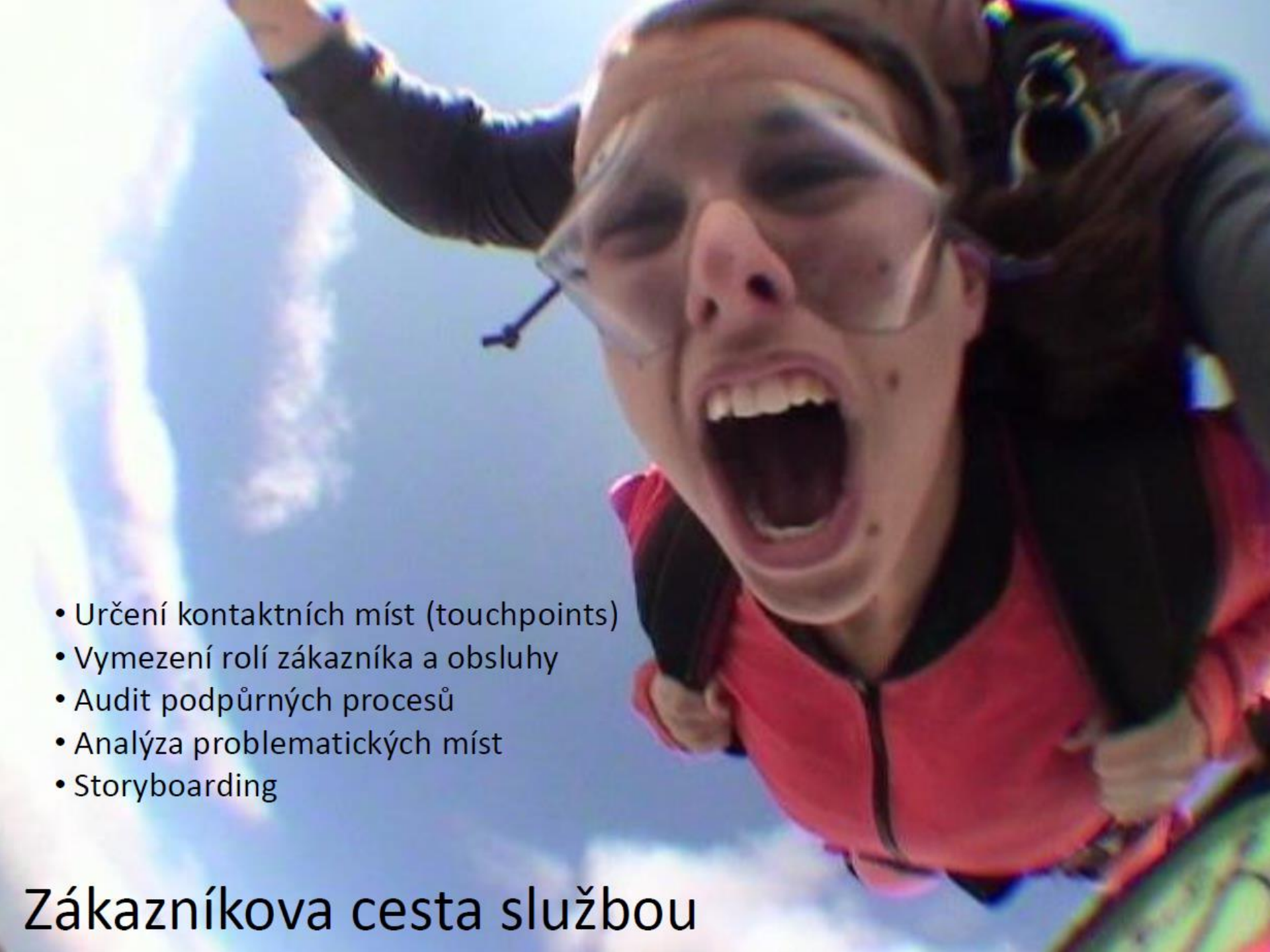


Etnografický výzkum

- Pozorování zákazníků v přirozeném prostředí (např. supermarketu)
- Vyzkoušení služby sami na sobě
- Hlubkové rozhovory
- Zákaznické deníky

Firma Bolt&Peters vystavěla při testování hry Spore ve vypůjčené hale několik obývacích pokojů, aby mohla co nejpřesněji ohodnotit reakce hráčů ...



- 
- Určení kontaktních míst (touchpoints)
 - Vymezení rolí zákazníka a obsluhy
 - Audit podpůrných procesů
 - Analýza problematických míst
 - Storyboarding

Zákazníková cesta službou

A close-up photograph of a person's face, focusing on their eyes and nose. The person has light skin and bright blue eyes. Their mouth is slightly open, and their expression is one of surprise or awe. The background is a soft, out-of-focus light color.

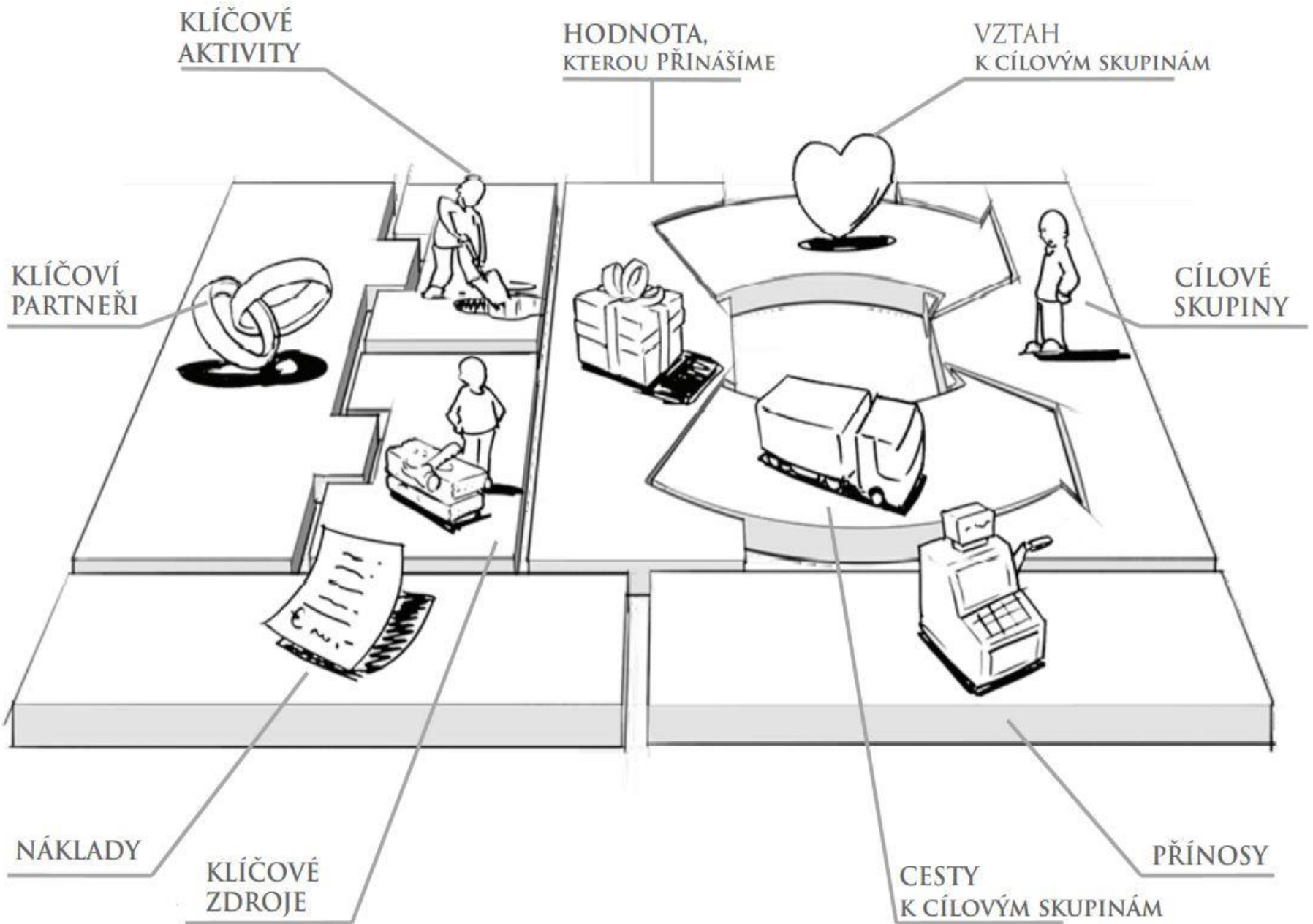
Design momentu pravdy

- Jak by měla nová služba vypadat?
- Co bude dělat zákazník a jakou zkušenost si odnese?
- Jak zajistíme případné chyby (tzv. service recovery)?
- Jaký bude nový business model?

Prototyp

- Rychlé ilustrační prototypy
- Video a grafické zpodobnění vize
- Focus groups
- Testování v reálném čase





The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS

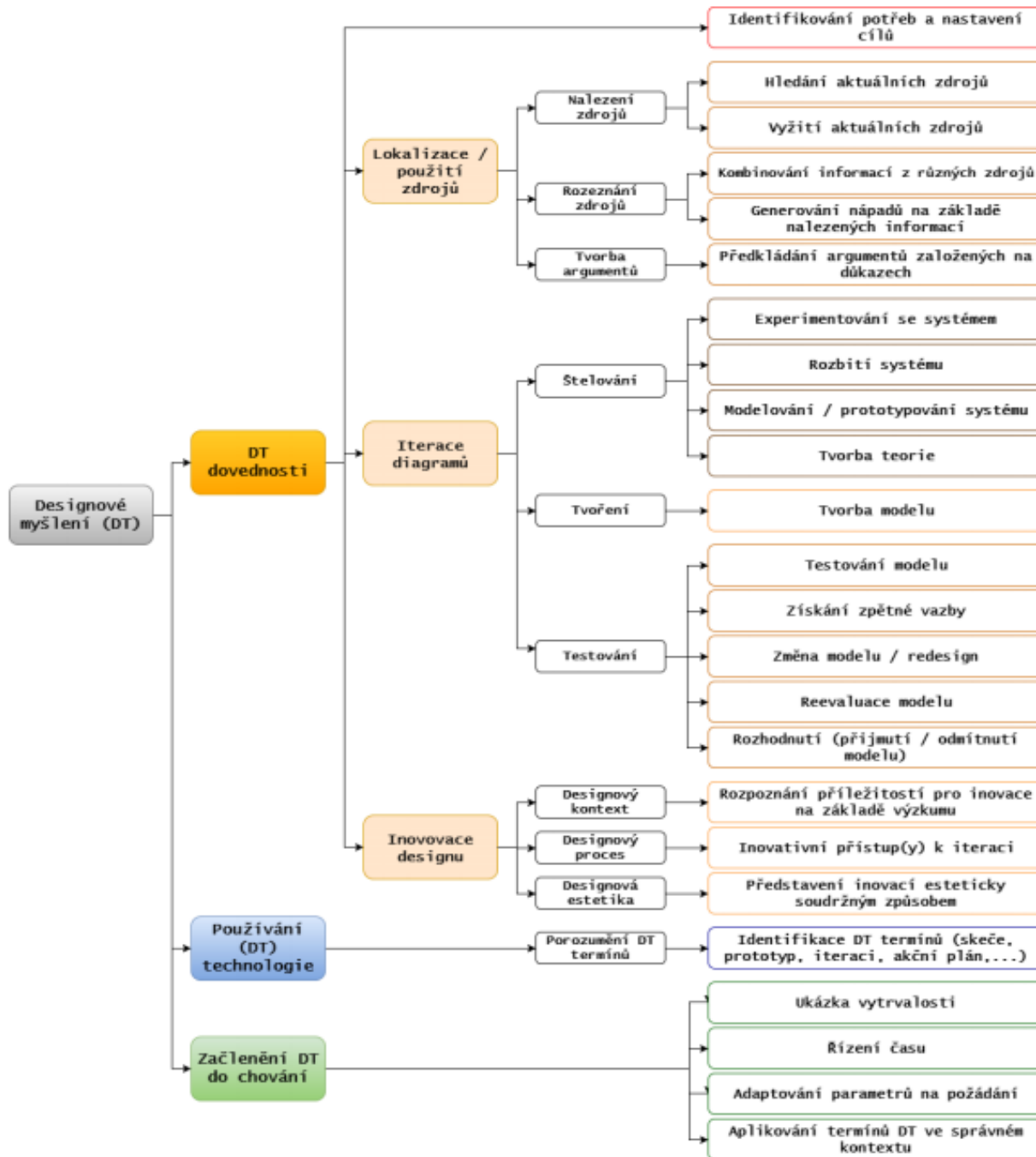


Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

KEY PARTNERS
KEY RESOURCES
KEY ACTIVITIES
KEY RELATIONSHIPS
KEY SEGMENTS





Kompetenční model design thinker (Razzouk a Shute, 2012)

K testu

- Projděte se náš kurz Lepší služby (nemusíte plnit úkoly)