

PŘÍLOHY

K METODICKÉ PŘÍRUČCE

Human centered design
v sociálních službách



Tento soubor zahrnuje příklady nástrojů využívaných v rámci HCD metodiky a je doplněn metodické příručky, kde se o jednotlivých technikách a postupech dozvíte více. V tomto dokumentu najdete vybrané postupy či šablony, které jsme využili v rámci pilotního projektu Individualizovaná péče pro seniory a handicapované. Věříme ale, že představené pomůcky jsou s menšími úpravami využitelné i pro jiná témata a zadání.

Autorky: Lenka Veselá, Marta Fedorková

Na projektu se podíleli:

Jana Bubnová, Rudolf Čihák, Michaela Jelínková, Ondřej Jirkovský, Leona Masare, Michal Reynaud, Hana Šmýdová Mátová, Tereza Štolbová, Dalibor Tomko

Partneři projektu:

Domov U Biřičky, Hradec Králové; Městská správa sociálních služeb Kadaň; Domov důchodců Ústí nad Orlicí; Domov u fontány, Přelouč; Domov se zvláštním režimem, Krásná Lípa; Sanco-PB s.r.o.; Dakonie ČCE - středisko v Krabčicích; Domov Dědina, Opočno; Dakonie ČCE - středisko Rolnička; Domov pro osoby se zdravotním postižením Sulická; Život bez bariér, Nová Paka; Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR; Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií

Grafická úprava a návrh obálky: Eliška Skarolková

Vybrané fotografie: Kristina Rigová

Příručka vznikla v rámci projektu „Individualizovaná péče pro seniory a handicapované – uplatnění metody Human-Centered Designu v sociálních službách“ (CZ.03.3.X/0.0/0.0/15_024/0003813), který byl podpořený finančními prostředky z ESF a ze státního rozpočtu v rámci Operačního programu Zaměstnanost.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Publikace vychází v tištěné i elektronické podobě. Obě verze jsou – vyjma fotografie – zveřejněny pod licencí Creative Commons BY-NC-ND 3.0 CZ, tedy dále šířitelné za podmínek „Uveďte původ–Neužívejte komerčně–Nezpracovávejte“. Přesné licenční podmínky najdete na adrese <https://www.creativecommons.cz/licence-cc>

OBSAH

NASTAVENÍ PROJEKTU

Šablona pro Analýzu kořenových příčin 5

EMPATICKÉ POROZUMĚNÍ

Příklad tematické osnovy pro rozhovor 8

Ukázková sada typizovaných projektivních fotek 11

Ukázková sada třídících karet 14

Příklad struktury terénních poznámek z rozhovorů 18

Záznamový arch pro pozorování interakcí a prostoru 21

INSPIRACE A ANALÝZA

Mřížka pro zachycení inspirace z jiných výzkumů a dobré praxe odjinud 24

IDEACE

Ukázkové sady karet k brainstorming technice „Jak by to řešili v...“ 27

Šablona pro první nápady 29

Šablona pro rozpracovávané nápady 31

PROTOTYPOVÁNÍ

Šablona ke Služba jako komiks 34

TESTOVÁNÍ

Osnova otázek pro testování 37

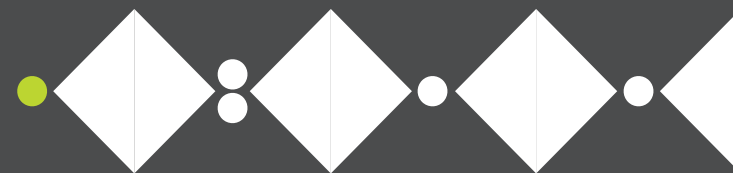
REALIZACE

Šablona pro tvorbu business modelu 41

Lean Canvas 43

fáze 0

NASTAVENÍ PROJEKTU



Šablona pro Analýzu kořenových příčin



Pomůcka k analýze kořenových příčin je užitečná v přípravné fázi projektu, kdy se chceme ujistit, zda opravdu řešíme správný problém. Identifikovat a zaměřit se na smysluplný problém je část úspěchu celého projektu. Své využití najde pomůcka i později v průběhu analýzy dalších problémů, které identifikujete například v rámci rozhovorů. Strukturované rozlišení příčin a důsledků a hledání faktorů, které nejsou zjevné na první pohled, poskytne lepší představu o tom, na jaké aspekty je třeba směřovat řešení.

Další informace najdete:

Analýza kořenových příčin

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 23



KOŘENY PROBLÉMU



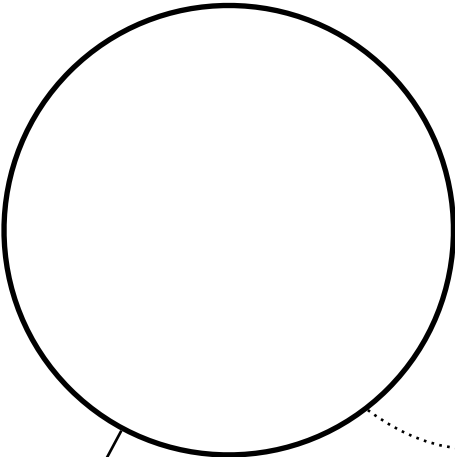
HLAVNÍ PROBLÉM

př.: Továrna na marmeládu dostává od farmářů nekonzistentní dodávky zeleniny.

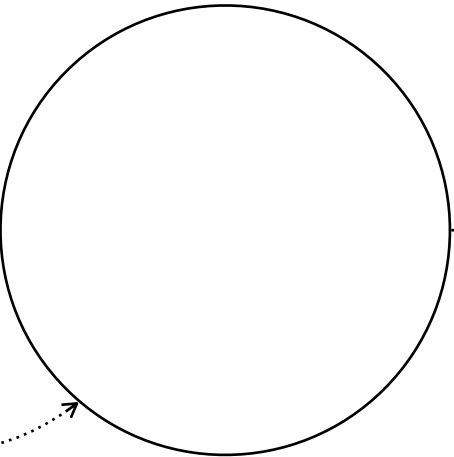
JAK SE PROBLÉM **PROJEVUJE**
NA PRVNÍ POHLED?
př.: Továrna má pomalou produkční dobu.

JAK SE PROBLÉM **PROJEVUJE**
PŘI HLUBŠÍM ZKOUMÁNÍ?
př.: Farmáři za své ovoce dostanou málo peněz, proto se snaží rozšířit svá pole tím, že hnojí a kácí lesy.

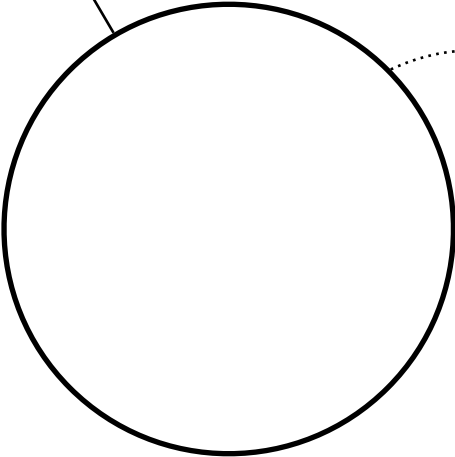
JAKÉ JSOU DALŠÍ **VEDLEJŠÍ PROJEVY**
PROBLÉMU?
př.: Nekvalitní hnojiva ničí půdu.



Zamyslete se nad projevy, které nejsou zjevné na první pohled, například jak se projevují uvnitř organizace,...



Na předchozí otázku se zeptejte 3x Proč? Tato metoda vám pomůže dostat se k jádru věci.



CO SE JEVI JAKO **HLAVNÍ PŘÍČINY**
PROBLÉMU?
př.: Farmáři nepěstují ovoce ve velkém.

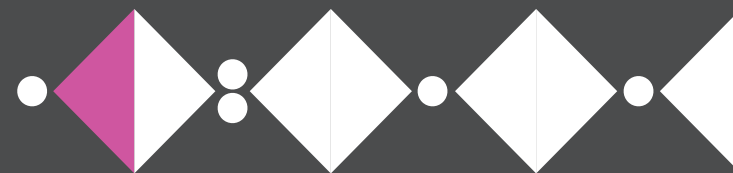
JAKÉ JSOU
HLUBŠÍ PŘÍČINY PROBLÉMU
př.: Farmáři neumí správně využít vhodná hnojiva, čímž i upadá kvalita půdy.



CO JEŠTĚ MŮŽE PROBLÉM **NEPŘÍMO**
ZAPŘÍČINIT?
př.: Chybějící nebo špatná edukace farmářů.

fáze 1

EMPATICKÉ POROZUMĚNÍ



Příklad tematické osnovy pro rozhovor



Následující osnova otázek vznikla pro rozhovory s obyvateli domovů pro seniory. Nejedná se o šablonu, nicméně poskytne bližší představu o způsobu výstavby osnovy, struktuře témat a formulaci konkrétních otázek včetně úvodních instrukcí. Tipy na správné vedení rozhovoru a jak určit, s kým budete rozhovory dělat, najdete v metodické příručce.

Další informace najdete:

Hlubový rozhovor

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 30-36

*Cíl rozhovoru: zjistit a zmapovat, jaké potřeby jsou/nejsou v obyvatelských zařízeních naplňovány
Pozn.: Doba trvání jednotlivých pasáží je orientační.*

ÚVOD

trvání: 5 min

1. Děkuji za dnešní setkání a že jste si našel/la čas.
2. Jsem ze společnosti....., která (představte stručně, čím se vaše organizace zabývá).
3. Na začátek mám několik informací o průběhu rozhovoru.
4. *(Stručné představení projektu/cíle rozhovoru)* Rád/a bych s Vámi probral/a různá témata, která se týkají vašeho pobytu tady v Domově a pochopil/a, jaké to tady je z pohledu obyvatel a co by šlo případně dělat jinak, lépe.
5. Rozhovor je plánovaný zhruba na hodinu, můžete jej ale kdykoliv ukončit.
6. Budeme rádi za upřímné reakce a vysvětlení, proč se Vám něco líbí a nelíbí. Nejsou zde žádné správné nebo špatné odpovědi. Nejedná se o žádnou kontrolu; vše je důvěrné a anonymní.
7. Rád/a bych si rozhovor s Vámi nahrál/a na diktafon, abych se k němu mohl/a vrátit později a doplnit si poznámky. Ty budou anonymní, Vaše jméno nebo identifikační údaje v nich nebudou. Nevadilo by Vám to? Je to jen záznam, který mi umožní věnovat se naplno rozhovoru. Nahrávky neposkytujeme třetím stranám.
8. Máte nějaké otázky, než začneme?

PŘEDSTAVENÍ A OTEVŘENÍ ROZHOVORU

trvání: 10 min

9. Prosim řekněte mi něco o sobě. *(Zahajte konverzaci pomocí jednoduchých otázek. Nechte ho/ji vybrat si, jak se představí, případně se doptejte na věk, předchozí zaměstnání, odkud pochází či jaká je rodinná situace, zda ho/ji někdo navštěvuje, pokud to bude vhodné.)*
10. Jak dlouho jste v tomto Domově? Jak jste se sem dostal/a?
11. Co jste dnes dělal/a? Co budete dělat?

SPOKOJENOST S ŽIVOTEM V DOMOVĚ

Pozn. pro moderátora: cílem je zjistit, jak hodnotí současné podmínky v Domově, a zmapovat nenaplněné potřeby.

12. Jaké to tady je? Jak se Vám tady žije?
13. Co se vám tu líbí? Co Vám tady vyhovuje? Proč?
14. Jaké aktivity Vás baví, na co se těšíte? Na co ne? Proč?
15. Kde nejraději trávíte čas? Proč právě tam?
16. Je něco, s čím nejste spokojen/a? Co se Vám nelíbí? Co Vám nevyhovuje? Proč?
17. Co byste rád/a dělal/a nebo měla více/častěji, kdyby to šlo?

18. Co Vám v Domově chybí nebo byste si přáli, aby bylo jinak?
19. Změnilo se něco v Domově v poslední době, zavedly se tu nějaké novinky? Jaké? Co si o nich myslíte?
20. Když Vám něco nevyhovuje, co uděláte?
21. Už jste to někdy udělal/a? V jaké situaci? Jaká byla odezva?

Pozn.: V případě, že se dotazovaný ostýchá kritizovat služby Domova, je možné využít některou z projektivních technik, například projektivní dotazování pomocí typizovaných fotek.

POTŘEBY – CVIČENÍ S KARTIČKAMI

trvání: 15 min

Pozn.: Doplnění předchozí pasáže a stanovení priorit. Při představení kartiček si možná dotazovaný vybaví další důležité okolnosti své (ne)spokojenosti.

22. Tady mám kartičky potřeb a přání, které jsme posbírali z jiných rozhovorů. Rád/a bych si s Vámi teď o nich chvíli povídala. Nejdřív si je v klidu pročtete.
23. Které jsou pro vás osobně důležité?
24. Prosím seřad'te je podle toho, jak jsou pro vás dané věci důležité.
25. A které z těchto kartiček jsou v tomto Domově zajištěné dobře?
26. Prosím teď kartičky seřad'te podle toho, jak jsou v domově dané věci zajištěné.

Doptat se: Co pro ně daná potřeba znamená (např. pro Cíit se jako doma) a požádat o konkrétní příklady, kdy byla konkrétní potřeba naplněna opravdu výborně /špatně.

PODĚKOVÁNÍ A ZAKONČENÍ ROZHOVORU

trvání: 5 min

27. Kdybyste měl/a kouzelnou hůlku a mohl tady změnit cokoli, co by se dalo, co by to bylo? *nebo* Kdybyste se tady stal/a vedoucí, co by bylo první, co byste změnil/a?
28. Máte na závěr nějaké otázky?
29. Děkuji za rozhovor.

Příklad struktury terénních poznámek z rozhovorů



Před analýzou si můžete pomoci také strukturovanější tvorbou terénních poznámek z rozhovorů. Příklad takové struktury najdete na následující straně. Jedná se o příklad z výzkumu mezi zaměstnanci pobytových zařízení sociálních služeb, kdy jedním z cílů rozhovorů bylo zmapovat proces zjišťování individuálních potřeb uživatelů.

Další informace najdete:

Hlubový rozhovor

**Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 30-36**

Šablona pro terénní poznámky – rozhovory se zaměstnanci

Název Domova, město	
Datum a čas	
Kdo vedl rozhovor	
Profil zaměstnance	<i>Pseudonym, role v Domově, co má na starosti Profesní historie: vzdělání a praxe Jak popisuje a hodnotí svou práci v Domově</i>
Zjišťování individuálních potřeb uživatelů	<i>Jak funguje v Domově, jaký systém a nástroje jsou využívány? Které potřeby je nejtěžší adekvátně zjistit a proč (výstup ze cvičení třídění karet)?</i>
Individuální plánování	<i>Jakou roli hraje, nakolik a jak jej používají, co (ne)funguje?</i>
Další tematické okruhy	

Klíčové citáty	3–5 nejzajímavějších citátů ve formátu „.....“
Důležitá zjištění, vhledy	<p>1–5 myšlenek</p> <p><i>Co Vám přišlo z rozhovoru nejpodnětnější? Objevují se zajímavá témata, hypotézy? Objevuje se zde propojení s ostatními daty (podobnost nebo kontrast)?</i></p> <p><i>Nápady na konkrétní způsoby nebo oblasti, kde bychom mohli být nápomocni?</i></p>
Ilustrační foto	<p><i>Připojte 1–2 foto s vysokou vypovídací hodnotou, záběry z prostředí či předměty, o kterých se mluvilo během rozhovoru a bylo možné se svolením dotazovaného je pořídit.</i></p>

Ukázková sada třídících karet



Každá ze sady kartiček představuje potřebu, kterou jste identifikovali jako relevantní pro daný projekt. Cílem použití kartiček s potřebami ve výzkumu je ověřit, které z množiny potřeb jsou pro uživatele skutečně prioritní. Karty je vhodné použít v druhé polovině rozhovoru poté, co dotazovaný měl možnost vyjádřit se k tématu spontánně, bez pomůcek. Je vhodné přidat k předpřipraveným kartám i několik prázdných karet pro případ, že během rozhovoru dotazovaný zmíní ještě další příklady.

Následující sada karet vznikla pro rozhovory s obyvateli DS. Můžete se jimi inspirovat při tvorbě vlastní sady karet uzpůsobené účelům projektu.

Další informace najdete:

Třídění kartiček

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 26

ODPOČINEK, KLID, POHODLÍ



VZTAHY



SPOLEČENSKÉ VYŽITÍ



KONTAKT S RODINOU, BLÍZKÝMI, KAMARÁDY



MOŽNOST VZDĚLÁVAT SE



MOŽNOST PŘEDÁVAT ZKUŠENOSTI



MOŽNOST BÝT UŽITEČNÝ



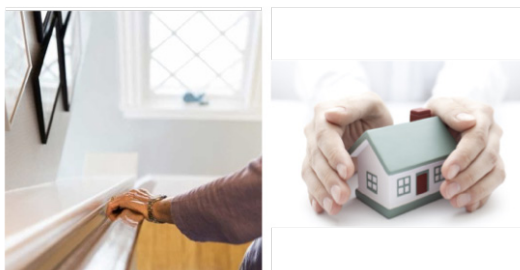
MOŽNOST JÍT SAMOSTATNĚ VEN (DROBNÉ NÁKUPY ATD.)



ZAJIŠTĚNÁ PÉČE O HYGIENU, KOSMETIKA



CÍTIT SE BEZPEČNĚ



PŘÍJEMNÁ ATMOSFÉRA, MILÝ PERSONÁL



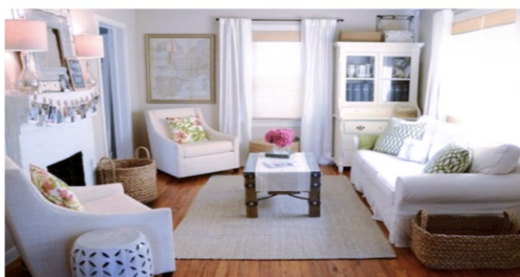
DOBŘE STRAVOVÁNÍ



VLASTNÍ ZÁJMY, KONÍČKY



PŘÍJEMNÉ BYDLENÍ



MÍT SOUKROMÍ



POCIT OCENĚNÍ, ÚCTY



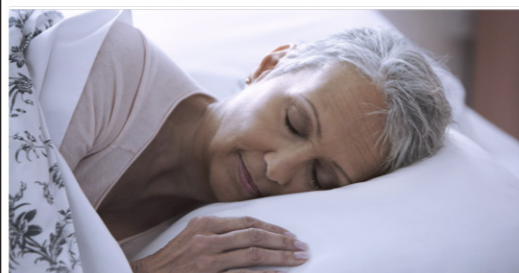
CÍTIT SE JAKO DOMA



MOŽNOST DOSTAT SE VEN (VÝLETY)



KVALITNÍ SPÁNEK



MOŽNOST POHYBU A SPORTU



.....

.....

.....

.....

Ukázková sada typizovaných projektivních fotek



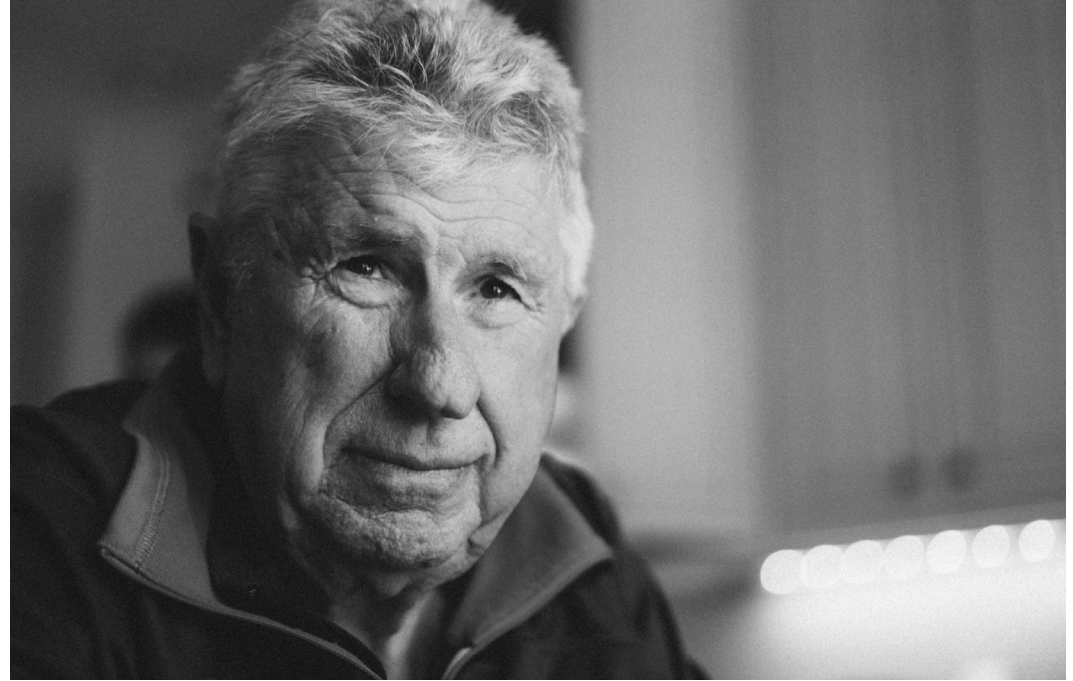
Cílem typizovaných fotek je pomoci respondentům lépe vyjádřit jejich představu o tom, co očekávají a co naopak nechtějí. Vybrané příkladové osoby na fotkách jsou v podstatě zosobněním určitých kvalit a vlastností, skrze které respondent blíže popisuje svou vlastní zkušenost a názory – více k projektivnímu dotazování kapitola Projektivní techniky.

Další informace najdete:

Projektivní fotky

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 38-41





Záznamový arch pro pozorování interakcí a prostoru



Přiložený arch s navrženými kategoriemi slouží jako příklad kategorií, které můžete v rámci svého pozorování zaznamenávat. Podrobnější záznamy si lze vést zejména v rámci nezúčastněného pozorování typu „moucha na stěně“, kdy nestínujete konkrétní osobu a nepodílíte se na sledovaných aktivitách.

Při pozorování se lze kromě jednání jedince či skupiny lidí a interakcí mezi nimi zaměřit i na samotný prostor: na jeho využívání a atmosféru daného místa. Sledováním jevů, které za běžného provozu běžně nejsou patrné, se dozvíte hodně o atmosféře a prostředí samotném. Může se jednat o ruch, různé zvuky, pachy, průvan a podobně.

Další informace najdete:

Pozorování

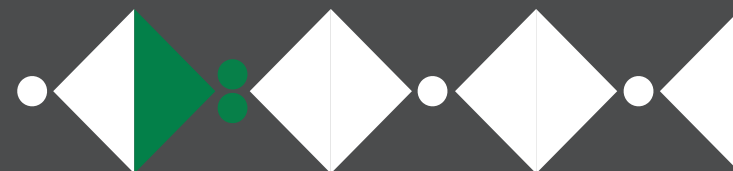
Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 42-46

Záznamový arch pro pozorování nebo stínování

Místo:	O koho jde (jméno, věk, role v organizaci):	
Datum a čas:	Situace stínování:	
Co říká, jakým způsobem	Co dělá, jak se chová	Zvyklosti, rutinní činnosti, vychytávky
Případné rozpory mezi tím co říká a co dělá	Důležité momenty či situace, které spouští určitou činnost	Jaká je atmosféra, vlivy prostředí
Klíčová zjištění		

fáze 2

INSPIRACE A ANALÝZA





Mřížka pro zachycení inspirace z jiných výzkumů a dobré praxe odjinud

V rámci příprav na ideační fázi a zpracovávání poznatků z rešerše odborných zdrojů či inspirace je vhodné využít nějaké struktury pro záznam poznatků, kam vyberete pro váš projekt podstatné informace.

Do tabulky vkládáme obrázek a popis služby, produktu či principu, který nám přijde zajímavý a inspirativní v souvislosti s projektem. U každého příkladu identifikujeme tzv. funkční princip, abychom si uvědomili, co by se teoreticky dalo převzít v rámci našeho projektu, případně jiné aspekty, proč je řešení inspirativní. Vypíšeme v bodech, jakým způsobem by se tyto prvky daly použít v našem projektu. Ještě nejde o specifické nápady, například můžeme napsat: “mohli bychom využít principu sdílené ekonomiky mezi našimi klienty”.

Další informace najdete:

Rešerše a výzkum „od stolu“

Dobrá praxe odjinud

**Human centered design v sociálních
službách, příručka metodiky**
str. 53-54

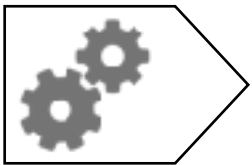
Mřížka pro zachycení užitečných poznatků z výzkumů a inspirace

Název

Stručný popis řešení



Co je na tomto řešení skvělé?

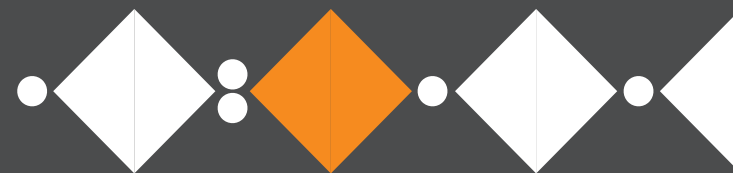


Z jakých principů fungování tohoto řešení bychom se mohli poučit? Jak bychom to mohli začlenit do našeho projektu?

--

fáze 3

IDEACE





Ukázkové sady karet k brainstorming technice „Jak by to řešili v...“

Při generování nápadů a řešení se můžeme inspirovat principy a přístupy, které uplatňují ti nejzdatnější hráči v oboru, ale i mimo něj. Jednoduše si vybavte firmy, projekty nebo významné osobnosti, které vás inspirují, a zkuste na chvíli uvažovat jako oni. Případně doplňte další, kteří mají rozdílný přístup k řešení problémových situací a inovací.

Další informace najdete:

Brainstorming „Jak by to řešili v ...?“

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 67

Greenpeace



Oxford



Lékaři bez hranic



Gender Studies



Junák - český skaut



Ikea



Redbull



Apple



Mc Donals



Porsche



Baťa



Kofola



Heureka.cz



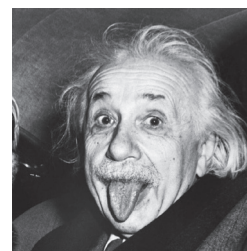
DM drogerie



Matka Tereza



Albert Einstein



Napoleon



Elon Musk



Johanka z Arku



Donald Trump



Papež František



Zdeněk Polreich



David Černý



Zikmund a Hanzelka



Magda Vašáryová



Václav Havel



Jaroslav Hašek



Martina Sáblíková



.....

.....

Šablona pro první nápady



Výstavba propracovaných nápadů začíná u jednoduché struktury. Pro první verze slibnějších nápadů můžete využít prázdný list papíru nebo šablonu s několika základními položkami, jako je výstižný název, stručný popis navrhovaného produktu či služby a jaké potřeby by měl řešit.

Další informace najdete:

První nápady

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 68

TÉMA

Název nápadu:

Stručný popis, jak to bude fungovat, klíčové prvky:

Jaké řeší potřeby:

Šablona pro rozpracovávané nápady



Při rozpracovávání nápadů do komplexnější podoby je vhodné rozšířit formu zaznamenávaného popisu o podrobnější vysvětlení, jak bude nápad fungovat, včetně detailů, a nutné podmínky, očekávané překážky při přijetí nebo realizaci, případně jak dobře bude odpovídat na zadané klíčové problémy k řešení.

Další informace najdete:

Rozpracované nápady

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 69

NÁZEV NÁPADU.....

TÉMA

Stručný popis nápadu / návrhu řešení

JAKÉ POTŘEBY NÁPAD ŘEŠÍ?

Zařízení:

Klienti:

Rodina, opatrovníci:

JAK DOCÍLIT, ABY BYL NÁPAD FUNKČNÍ?

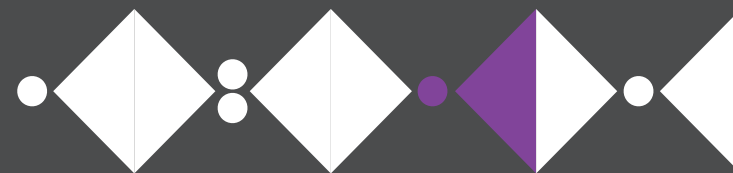
JAK BY MOHL VYPADAT PROTOTYP?

DO JAKÉ MÍRY NÁPAD ŘEŠÍ STANOVENÝ KLÍČOVÝ PROBLÉM K VYŘEŠENÍ (DESIGN CHALLENGE)

JAK BY MOHL BÝT NÁPAD POZDĚJI ROZŠÍŘEN?

fáze 4

PROTOTYPOVÁNÍ



Šablona ke Služba jako komiks



Komiksový příběh nebo storyboard je vhodným typem prototypu, pokud potřebujete jednoduše a přehledně v krocích vysvětlit, jak bude služba nebo produkt fungovat, a to nejen v písemné formě. V jednoduché verzi postačí několik rámečků pro komiksový příběh. Nejde o to, aby byl obrázek krásný či profesionální, ale o vystižení klíčových momentů příběhu a hlavní myšlenku služby. Obrázky komiksu je vhodné vždy doplnit stručným textem, který vysvětluje, co se v daném momentě děje. Například postihnout proces a situace, kdy se uživatel o službě dozvídá, co se děje, když do služby vstupuje, a jak ji využívá.

Další informace najdete:

Služba jako komiks

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 80

Název nápadu / služby

Cílová skupina (pro koho je určena)

Jak služba/produkt funguje

šablona pro storyboard

jak se o službě/produktu dozvídám

jak si ji pořizuji

jak ji užívám

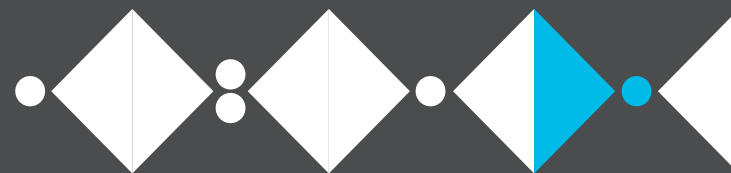
jak ji užívám

jak ji užívám

jak službu měním / opouštím

fáze 5

TESTOVÁNÍ



Osnova otázek pro testování



Předpřipravená osnova vám pomůže zjistit, nakolik je pro uživatele prototyp použitelný a zajímavý, a porozumět vnímaným výhodám a nevýhodám spojeným s navrhovanými prototypy z pohledu uživatelů. Tipy na správné vedení rozhovoru a postupy vytváření vzorků lidí na dotazování najdete v metodické příručce. Najdete tam také tipy, jak zaznamenávat zjištění z testování. Detailní poznámky se vám budou hodit při vylepšování prototypu.

Další informace najdete:

Testování

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 88-91

Osnova pro testování prototypů

Cíle rozhovoru:

1. Zjistit, nakolik je pro uživatele prototyp použitelný a zajímavý
2. Porozumět vnímaným výhodám a nevýhodám spojeným s navrhovanými prototypy z pohledu uživatelů
3. Sbírat tipy na vylepšení, úpravu prototypů – prostor pro spoluprábu účastníků rozhovoru na prototypech

ÚVOD

trvání: 5 min

1. Děkuji za dnešní setkání a že jste si našel/la čas.
2. Jsme ze společnosti....., která (představte stručně, čím se vaše organizace zabývá).
3. Na začátek mám několik informací o průběhu rozhovoru.
4. Rád/a bych s Vámi probral/a pár nápadů, které..... (doplňte obecně podle zaměření prototypů, ale nezmiňujte detaily). Jde o rozpracované nápady, které ještě budeme upravovat.
5. Budeme si povídat přibližně hodinu. Budu rád/a za upřímné reakce a vysvětlení, proč se vám něco líbí a nelíbí, nebo jestli je to srozumitelné (a neurazíme se, když něco nepochválíte. Nejsou zde žádné správné nebo špatné odpovědi).
6. Rád/a bych si rozhovor s Vámi nahrál/a na diktafon/video, abych se k němu mohl/a vrátit při analýze. Nevadilo by Vám to? Bude anonymní v tom smyslu, že Vaše jméno nebo identifikační údaje k ní nebudou nijak přiřazeny. Nahrávka zůstává u mne, nikomu dalšímu se do ruky nedostane.

PŘEDSTAVENÍ

trvání: 5 min

7. Prosím řekněte mi něco o sobě, například jaká je vaše profese?
8. Jak vypadá Váš běžný den?

Pozn. pro moderátora: úvodní otázky o dotazovaném přizpůsobte i testované oblasti. Zjistíte, jakou s ní má dočasný zkušenost – tato znalost vám umožní lépe přizpůsobit otázky v průběhu testu. Například když je prototypem instruktážní video pro lidi, kteří pečují o blízkého s omezenou mobilitou, taková otázka může být:

- Už jste někdy pomáhali člověku s omezenou mobilitou s přesunem, s nějakou pomůckou, např. s chodítkem nebo na vozičku? Jakou s tím máte zkušenost?

HODNOCENÍ PROTOTYPŮ – INSTRUKCE

trvání: 5 min

9. Mám zde X (doplňte počet prototypů, které chcete testovat) konceptů. Jsou to jen nápady. Rád/a bych je s Vámi prošel/la. Od Vás bych potřeboval/a, abyste se zamyslel/a pocitově a upřímně nad tím, jestli byste je využil/a, a jak by se daly upravit, abyste je mohl/a opravdu dobře využívat.

10. Důležité je, že kromě toho zamýšlení, jestli byste takové řešení používal/a, potřebujeme od Vás i případné nápady, jak by se dané řešení dalo vylepšit, pokud v něm vidíte jakékoli problémy.
11. Prosím když budete prohlížet prototyp/návrh/koncept, přemýšlejte nahlas. Na co se díváte, co se chystáte udělat a o čem přemýšlíte. Není to zkouška Vás či Vašich znalostí, ale pomáhá nám to rozumět, do jaké míry je návrh vhodný a dobře řešený.
12. Pokud byste měl jakékoliiv otázky, dejte vědět.

OTÁZKY K JEDNOTLIVÝM KONCEPTŮM **10 min na každý koncept**
Rozvrhněte si čas tak, abyste stihli projít všechny prototypy. Každému respondentovi prezentujte a diskutujte prototypy v jiném pořadí. Dejte jim koncept nebo prototyp k dispozici k přečtení nebo vyzkoušení.

Pro každý testovaný prototyp:

13. Co Vy na to? Řekněte mi vše, co Vás k tomu napadá.
14. Co si pod tím představíte? Jak si to představujete konkrétně?
15. Co se Vám osobně líbí? Proč? Čím Vás tento nápad zaujal?
16. Co se Vám naopak nelíbí? Proč?
17. Jaké otázky Vás k fungování takového řešení napadají?
18. Které části nápadu je pro Vás důležité rozpracovat či dovysvětlit? Proč je to důležité?
19. V čem je tento nápad jiný (lepší/horší/stejný) ve srovnání s obdobnými řešeními?
20. Za jakých okolností by tento nápad mohl být pro Vás zajímavý?
21. V čem by Vám to pomohlo? Jaké problémy (i malé) by Vám to vyřešilo?
22. Čím by se daly vyřešit problémy/nevýhody tohoto nápadu?
23. Lze ještě vylepšit pozitivní momenty nápadů?

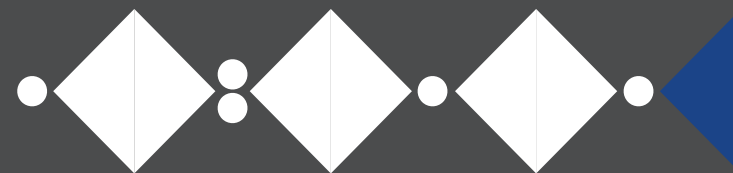
ZÁVĚREČNÉ POSTŘEHY A ZAKONČENÍ ROZHOVORU **trvání: 5 min**

V případě, že dotazovaný testoval více verzí prototypu/více konceptů:

24. Můžete seřadit všechny probrané nápady podle toho, jak Vás oslovily?
25. Když si dáte vedle sebe všechny varianty nápadu, jak byste je porovnal/a? Jaký formát Vám víc vyhovuje a proč?
26. Máte na závěr nějaké otázky?
27. Děkuji za rozhovor.

fáze 6

REALIZACE



Šablona pro tvorbu business modelu



Prvky Business model canvasu je užitečné použít pro rozvahu, jak bude inovovaný produkt/služba ve vaší organizaci fungovat nejen navenek, ale také procesně. Poslouží také jako podklad pro finanční rozvahu. Model v jeho typické businessové verzi se v kontextu sociálních služeb možná neuplatní v plném rozsahu, ale může být dobrou oporou při promýšlení dalšího života nové služby či produktu. V následující příloze najdete upravené schéma pro tvorbu business modelu.

Další informace najdete:

Business Model Canvas v minimalistické verzi

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 97

JAK JE POSTAVEN BUSINESS MODEL: aktivity, zdroje, partneři, klienti

Hodnotová propozice

(Jaký problém pomáháme klientům řešit? Na jaké potřeby reagujeme?)

Klíčové aktivity a zdroje

(Jaké aktivity budou třeba k realizaci? Jaké zdroje vyžaduje naše hodnotová propozice?)

Klíčovní partneři a jejich role

(S kým můžeme spolupracovat? Jaké zdroje od nich získáváme? Jaké aktivity provádějí?)

Klienti a vztahy s nimi

(Kdo jsou klienti a jaké je jejich očekávání? Jak tvoříme a udržujeme vztahy s nimi?)

Struktura nákladů

Zdroje příjmů

Kanály

(Jak se klienti o službě dozví? Jak o službě informujeme?)

Jaké ukazatele úspěchu chceme testovat?

Lean Canvas



Lean canvas představuje alternativu ke schématu pro business model canvas. Zahrnuje další kategorie, jako unikátnost služby (nakolik je náš nápad odlišný od existujících alternativ), a detailnější popis toho, co tvoří jádro služby.

Další informace najdete:

Business Model Canvas v minimalistické verzi

Human centered design v sociálních službách, příručka metodiky
str. 97

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?		

IDEA
//XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX//
SENSE
//XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX//