Materiál k webináři Poznáváme uživatele

Mgr. Zuzana Matulíková & Mgr. Pavla Martinková (ÚK FF MU)
28. 2. 2024

Používané pojmy

- **design služeb** – způsob přemýšlení o službách a procesech za nimi
- **uživatel** – zákazník; příjemce služby
- **proces** – sled navazujících kroků s určitým cílem
- **metoda** – pomůcka; inspirace; návod, jak postupovat
- **stakeholder** – zainteresovaná strana; člověk, kterého se problém dotýká
- **služba** – výsledek viditelných a neviditelných činností zaměstnanců
- **cílová skupina** – osoby, na které je mířená změna

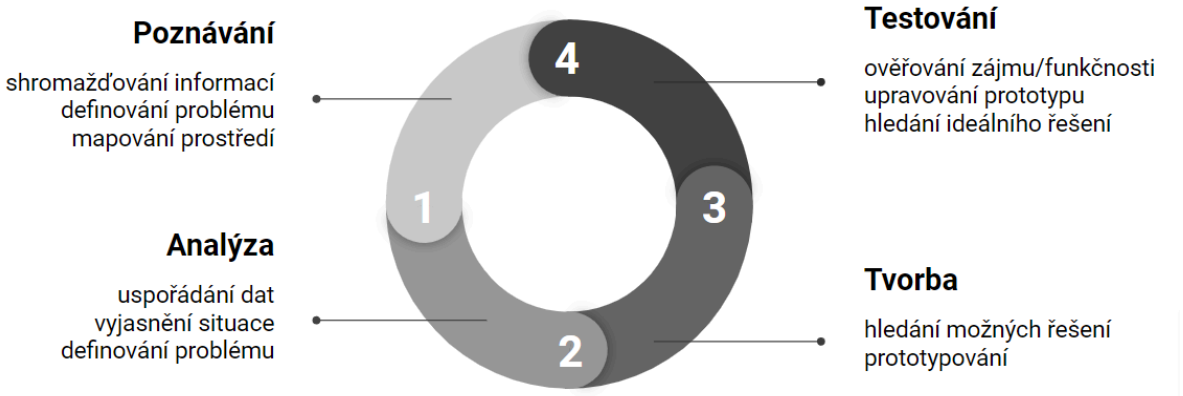
Design služeb

- v kontextu akademických knihoven a jejich služeb je zaměřený (primárně) na člověka
- nabízí pohled na to, co děláme, z pozice uživatele/zákazníka
- jedná se o soubor principů, ověřených postupů a metod
- dalo by se říct že přináší změnu pro uživatele, ale za jejich spolupráce
- existují různé modely a cesty k výsledku

Vždy je potřeba počítat s tím, že řešení jakéhokoliv problémů probíhá v nějakém kontextu a má svoje omezení! S těmito omezeními musíme pracovat od začátku.

Každý řešený problém je unikátní, protože se odehrává v jiném prostředí a s jinými lidmi. Díky designu služeb tvoříme řešení na míru a zvyšujeme tím pravděpodobnost, že s výsledkem budeme my i uživatel spokojeni. Proto se můžeme u jiných knihoven/institucí inspirovat, přejímat jejich řešení/výběr metody/zvolený postup bez další práce však nemusí vést ke stejnému úspěchu.

Designový proces podle Libdesign



Design služeb může být skvělý nástroj, který vám nabídne nový pohled na řešený problém. ALE:

- Počítejme s tím, že není možné vyhovět všem.
- Možná dorazí zklamání, protože uživatel chce/potřebuje něco jiného, než jsme si představovali/chtěli mu nabídnout.
- Nemusíme situaci vyřešit ke spokojenosti uživatele, ale vždy s ním musíme při rozhodování počítat a nabídnout mu třeba alternativu nebo jiné zmírnění nepohodlí.
- Nemůžeme očekávat, že uživatel jakkoliv změní svoje chování (přizpůsobovat by se měla služba uživateli, ne uživatel službě, resp. pokud se nepřizpůsobíme my, není fér to očekávat od druhých).
- U zaměstnanců často platí, že všichni chtějí změnu, ale nikdo se nechce měnit.

NA DRUHÉ STRANĚ:

- navážeme vztah s uživateli,
- rozšíříme si obzory,
- na konci procesu budeme mít výsledek s pevnými základy,
- není vyžadována žádná velká porce kreativity, každý krok je podložen metodami,
- celý proces je jednodušší, než na první pohled vypadá.

Tři typické situace, kdy design služeb využijeme

1. **Máme konkrétní nebo neurčitý problém.** Můžeme hned začít s mapováním prostředí.
2. **Nemáme konkrétní ani neurčitý problém.** Můžeme se zeptat uživatele, jestli je se vším spokojený. Pravděpodobně přijdeme na to, že problémů máme hned několik.
3. **Zajímá nás, proč/jak/odkud/…?** Zeptejme se. Bez odpovědí od uživatelů jsou všechny naše předpoklady pouze domněnky.

Co se děje ve fázi poznávání

1. Popíšeme problém, včetně případných omezení
    - metody 5 proč nebo 6 otázek pro upřesnění problému
    - Designérská sebereflexe pro překonání pocitu, že už všechno víme
2. Sepíšeme zainteresované strany – koho všeho se řešená věc týká?
    - mohout to být různé skupiny uživatelů, zaměstnanci, další součástí univerzity
    - Mapování aktérů
3. Stanovíme si (výzkumné) otázky
    - přesnější formulace toho, co chceme vědět
    - například: Jak bychom mohli vylepšit prostory knihovny? → Jak jsou využívána současná studijní místa? O jaká je největší zájem?
4. Shromáždíme dostupná data, která by mohla být relevantní pro zodpovězení otázek
    - možné zdroje dat: knihovní katalog, webový systém, fyzická návštěvnost, dotazy, dříve realizované průzkumy, další volně dostupné zdroje
5. Zvolíme metodu nebo metody získání nových dat
    - Výzkum od stolu je vždycky dobrý nápad – někdo někdy někde už řešil stejný nebo podobný problém
    - 100metod

    - Libdesign – včetně příkladů použití v knihovnách
    - kvalitativní metody (např. rozhovory) nám umožní jít více do hloubky
    - kvantitativní metody (např. dotazníky, ankety) pomohou zahrnout velké množství respondentů
6. Naplánujeme průzkum – koho a kdy oslovíme?
    - můžeme se zaměřit pouze na jednu cílovou skupinu (klidně pragmaticky na tu nejsnáze dostupnou)
    - stanovíme si, kdy se sběrem dat přestat
7. Jdeme na to!

Co si odnášíme do další fáze

- ☐ ujasněný problém (pro teď, náš náhled na něj se může ještě změnit) a zainteresované strany
- ☐ formulované výzkumné otázky
- ☐ uspořádané relevantní existující zdroje dat
- ☐ nová data získaná vybranou metodou

Jak se dobře ptát?

- obecná doporučení pro různé metody
- dobře položená otázka je srozumitelná (používá pojmy, které používá uživatel) a jednoznačná (neptá se na více věcí zároveň) a není zavádějící (nepodsouvá správnou odpověď)
    - u uzavřených otázek platí i pro odpovědi (například možnost *často* může pro každého znamenat něco jiného)
- ptáme se na konkrétní situace namísto hypotetických scénářů
    - Když jste naposledy… namísto Když obvykle…
- lidé nemusí chtít to, co říkají a nemusí vědět, co chtějí
- **pilot** – na někom si otázky vyzkouším
- zmíněné otázkové metody:
    - Dotazník
    - Anketa
    - Graffiti wall
    - Chci, aby tady…
    - Kontextové rozhovory

Příklad: Metoda Love & Breakup Letters

- nabídneme uživatelům, aby napsali milostný a/nebo rozchodový dopis pro službu, instituci, produkt, …
- možnost získat zpětnou vazbu aniž bychom se konkrétně zeptali – uvidíme, co uživatele nejvíce těší/trápí, na co si sami vzpomenou
- potřebujeme: papíry, propisky a místo pro sběr dopisů
- na získané podněty je vhodné (obecně) reagovat, například příspěvkem na webu nebo sociálních sítích