**Jak na rozhovory s klienty? (ochutnávka projektu v KPZ )**

Při přípravě KPZ se budete věnovat rozhovorům se třemi klienty. Tato část slouží jako příprava první fáze projektu - tedy zjišťování potřeb uživatelů Vašich služeb. V projektu se pak k analýze potřeb klientů vrátíte podrobněji.

Tento úkol a první fáze projektu jsou inspirovány 1. fází metody Human Centered Design zvanou Hear. Také se skrývá pod pojmem empatický výzkum a empatický rozhovor..

Proč je analýza potřeb uživatelů důležitá?

* Reálné potřeby Vaší cílové skupiny se mohou zásadně lišit od toho, co si o ní myslíte i od toho, co Vám lidé sami řeknou, nebo co zjistíte v rámci dotazníku. Při vývoji nového řešení byste proto ideálně měli strávit nějaký čas odhalováním skutečných přání a potřeb Vašich klientů. K tomu je potřeba nespoléhat se jen na dotazníky, ale skutečně se s klienty potkat a poslouchat je, případně pozorovat, jak žijí.
* Navrhování skvělých služeb či nových řešení vždy začíná u snahy porozumět životnímu příběhu a potřebám uživatelů vašich služeb.
* Je jednoduché zabřednout do jednostranného vidění služby z pohledu poskytovatele. Odolat tendenci přizpůsobovat uživatele službě, spíš než službu uživateli, je pak dost složité.
* Když nebude služba plnit potřeby klientů, nedojde k vyřešení jejich problémů.

Na co si dát pozor a jak se ptát?

* Potřeba většinou není to, co Vám klient odpoví na otázku: “Co potřebujete”?, ale její zjištění předpokládá naladění se na klienta a upřímný zájem o jeho životní příběh.
* Při zjišťování potřeb se zaměřte na slovesa, ne podstatná jména. Tedy důležité je zjistit, že potřebuji pověsit obraz, a ne že chci kladivo.
* Důležité je při rozhovorech navodit atmosféru důvěry a moc do výpovědí klientů nezasahovat návodnými otázkami nebo generalizacemi. Ale je důležité vědět, s jakou hypotézou do rozhovoru jdete, a během něj si ji snažit potvrdit nebo vyvrátit.
* Při rozhovorech si všímejte překvapivých vhledů do životního postoje klienta (na ty se pak do detailů doptávejte), emočních spouštěčů a rozporů mezi tím, co lidé říkají a co dělají - ptejte se na konkrétní příklady jejich tvrzení
* Ptejte se proč, přestože si myslíte, že znáte odpověď (proč se klienti cítí, jak se cítí, proč se klienti chovají určitým způsobem apod.)
* Hledejte příběhy a nechte respondenty vyprávět. Ptejte se na konkrétní události, jejich průběh, vyhněte se používání slova obvykle.
* Nebojte se ticha. Nesnažte se doříkávat věty za respondenty, nechte je najít vlastní slova.

Pomocné otázky k rozhovoru:

* Jak vypadá Váš běžný den? Co jste dělal/a včera?
* Jak by vypadal váš ideální den?
* Jak se cítíte?
* S čím se právě potýkáte? Co vám dělá největší starosti? Co vás trápí?
* Co vám dělá radost?
* Jaké problémy s námi potřebujete řešit?
* Na co se těšíte?
* Čeho se obáváte?

|  |
| --- |
| **Do KPZ pak popište charakteristiky jednotlivých klientů a ke každému rozhovoru doplňte, jaké překvapivé vhledy si z něj odnášíte.**  |

Pár příkladů materiálů k prostudování:

* Příručka Human Centered Design v sociálních službách: <https://www.lepsisocialnisluzby.cz/frontend/storage/files/HCD_v_socialnich_sluzbach.pdf>
* Příručka HCD Design zaměřený na člověka, soubor nástrojů: <http://eknihy.knihovna.cz/kniha/hcd-design-zamereny-na-cloveka>
* Příručka K čemu je design služeb? 10 případovek z veřejné sféry: <http://eknihy.knihovna.cz/kniha/k-cemu-je-design-sluzeb-10-pripadovek-z-verejne-sfery>
* Design thinking bootleg - set metod pro designové uvažování: [https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/5b19b2f2aa4a99e99b26b6bb/1528410876119/dschool\_bootleg\_deck\_2018\_final\_sm+%282%29.pdf](https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/5b19b2f2aa4a99e99b26b6bb/1528410876119/dschool_bootleg_deck_2018_final_sm%2B%282%29.pdf)
* Rozcestník metod v češtině: <http://100metod.cz/>