

BÍLÁ KNIHA LEITZ.

WORK
BETTER BY
DESIGN

 **LEITZ®**



*Tuto Bílou knihu napsal a provedl k ní rešerši
Andrew Crosthwaite, Planning Director
londýnské agentury BLAC, s významným
příspěvím Niny Saller z xbeyonds
a Wolfa Leonhardta z ipdd.*

*Velice si ceníme jejich hodnotného
příspěvku a na konci této Bílé knihy uvádíme
jejich biografie.*

Autorská práva

*Tento materiál je chráněn autorskými právy, jejichž vlastníkem je Esselte UK Ltd © 2017. Kniha „Work better by design“ je k dispozici veřejnosti a její části i celou knihu lze kopírovat a stahovat z **www.leitz.com** nebo ji šířit v jakékoli elektronické formě, online či tiskem se svolením držitele autorských práv a pod podmínkou, že šířitel knihy nebo jejích částí uvede název značky Leitz a autora knihy „Work better by design“ Andrewa Crosthwaita.*

OBSAH

Úvod	4
Co je to „kvalitní design“?	6
Design a řešení problémů	12
Narůstající vliv designérů ve firmách	15
Jak design řídí a odráží měnící se pracovní vzorce	18
Role designu v projektování značky společnosti	21
Jak může design ovlivnit produktivitu	27
Design a pocit pohody v kanceláři	32
Design a výkonnost kancelářského vybavení	36
Design vybavení a cenové výhody	40
Estetika designu kancelářského vybavení	43
Komerční výhody inovativního designu	46
Vliv na prodej kancelářského vybavení	52
Závěr: Proč je design v práci důležitý	58



ÚVOD

To, že se svět práce mění, je zcela zřejmé. Práci se dnes více věnujeme během cestování. Máme jiné vzorce pracovní doby. Používáme digitální nástroje, které před 5 lety neexistovaly. Někteří z nás dokonce mají zaměstnání, které před 5 lety neexistovalo. Potenciální vliv umělé inteligence při pohledu do budoucnosti naznačuje, že některá zaměstnání už za nějakou dobu jednoduše nebudou existovat.

Zdá se, že žijeme ve světě neustálého zdokonalování - tak jako olympijští sportovci, kteří se snaží být stále rychlejší, protože jediný zlomek vteřiny pro ně může znamenat zlatou medaili, nebo anonymitu. A stejně jako u mnoha olympijských disciplín je důležitou součástí výkonu i „umělecký dojem“. Právě tak někteří lidé nahlízejí na „design“ – jako na prvek, díky němuž zkrátka uděláme lepší dojem. Jak je ale uvedeno dále, design má

mnohem větší důležitost.

Až příliš často o designu přemýšlíme jen jako o viditelném povrchu předmětů (tedy pokud o něm vůbec přemýšlíme). Něco považujeme za krásné nebo designově dobře zpracované, pokud se nám to líbí z estetického hlediska. A takový pohled je velice subjektivní.

Design hraje obrovskou roli ve vývoji práce a pracovního prostředí, a to i přesto, že jej často bereme jako něco samozřejmého, nebo jej dokonce ani nevímáme. Až příliš často se stavíme lhostejně ke skutečnosti, že design, obzvláště ten kvalitní design - může vylepšit nejen naši produktivitu a efektivitu, ale i náš pocit pohody a radosti z práce.

„Design je způsob myšlení, který velkým organizacím i malým a středně velkým firmám pomáhá měnit způsob práce.“

Rada pro design, 2015



Design je všude kolem nás

Každou součást námi vytvořeného prostředí někdo navrhl. A v případě práce, pracovního prostředí a pracovních materiálů (někdy aniž bychom si toho všimli) dochází k neustálému vývoji. Kromě výrobků a materiálů používá řada společností kvalitní design k tvorbě pracovního prostředí, a někdy dokonce i k tvorbě samotné metodologie práce.

Ve stále větší míře je design i pohonem ekonomiky. Jak tvrdí zpráva **Rady pro design** pro rok 2015: „Skvělý design dokáže měnit životy, komunity i firmy k lepšímu. Dokáže vytvořit lepší místo k životu, spojovat komunity a měnit firmy i veřejné služby. Design je způsob myšlení, který velkým organizacím i malým a středně velkým firmám pomáhá měnit způsob práce.“

Povrch je jen malou částí celého obrazu. Je to pozlátka na viditelné špičce ledovce. Ovšem to, co se skrývá pod ním, má mnohem větší význam.

Design zasahuje v zaměstnání do stále více oblastí. V první řadě se objevuje v tradičním přístupu k nástrojům a materiálům, se kterými pracujeme, a to ve formě inovací (něco, co jsme ještě neviděli) nebo ve formě optimalizace stávajících technologií - třeba prodloužování výdrže baterií do chytrých telefonů, díky čemuž se z nich stávají multifunkční nástroje.

Vliv má design ale i na naše pracovní prostředí, a dokonce i naše pracovní procesy. Ačkoli místo, kde pracujeme, nemusí být ideální, vzbuzuje v nás pocit, že tam patříme? Jak je organizována práce a přidělovány úkoly, jak může být práce plynulejší?

Tento dokument prozkoumává všechny tyto aspekty a na základě toho navrhuje ideální řešení pro strukturu firem, způsoby jejich interního fungování i interakce s ostatními firmami v rámci dodavatelského řetězce a interakcí se zákazníky a spotřebiteli. Kvalitní design může a měl by všechny tyto aspekty ovlivňovat. ■



CO JE TO
„KVALITNÍ
DESIGN“?

CO JE TO „KVALITNÍ DESIGN“?

Při odpovědi na otázku, co je to „kvalitní design“, bude většina lidí mluvit o tom, jak něco vypadá. Možná zmíní jednoduchost, účelnost nebo správné fungování.

Pravděpodobně se nebudou zabývat „10 pravidel kvalitního designu“, která v sedmdesátých letech minulého století vytvořil **Dieter Rams**, vedoucí designér značky **Braun**.



Dieter Rams, 2013

Rams byl v uplynulých 100 letech součástí „zlatého vlákna“ teorie designu.

To se začalo odvíjet, když byla na konci 20. století formulována zásada Sullivan, podle které „forma následuje funkci“, a vedlo k modernistickým architektům a designérům dvacátých a třicátých let 19. století, jejichž nejlepším zástupcem byla německá umělecká škola **Bauhaus**. Ta kombinovala řemeslné dovednosti s uměním a její slavný přístup k designu se vyučuje po celém světě.

„Od přírody jsme - ze své hluboce biologické podstaty - vizuálně dotyková stvoření. Design se proto posouvá od čistě funkční, abstraktní a ideologické záležitosti k něčemu, co je vysoce emotivní. Zjištění, že „tohle má dobrý design“ nebo „tohle funguje“, už pro nás při nákupu není rozhodujícím faktorem. Žijeme v době, kdy jsou chytré a promyšlené vlastnosti přínosem, avšak bezchybné fungování se stalo téměř povinností.“

Nina Saller

Můžeme sem zařadit i krátce fungující, ale velice vlivnou Ulmskou školu, která se ztotožňovala s tvrzením, že lidé lze vzdělávat a dodávat jim odvahu k lepšímu životu pomocí dokonalé architektury a designu.

Ačkoli 10 pravidel vzniklo před 40 lety, tedy v podstatě v prehistorii komerčního světa, který považoval obchodní knihy za něco, co bude za pár let překonáno, Ramsovy principy jsou ve světě designu stále velmi často zmiňovány.

Naštěstí se snad karta designu obrátila a minimalistický styl, který Rams tak vyzdvihoval, je ve většině případů pro dnešní design relevantní - včetně designu na pracovišti.

Za ještě významnější fakt lze ovšem považovat to, že jak **Steve Jobs**, tak i jeho hlavní designér **Jony Ive** citovali Ramse při diskusích o tom, čeho by chtěli se značkou Apple dosáhnout. Byl pro

Kvalitní design...

je **inovativní**
 dělá výrobky **užitečnými**
 je **estetický**
 dělá výrobky **srozumitelnými**
 je **nenápadný**
 je **pocitivý**
 je **dlouhodobý**
 je **důkladný do posledního detailu**
 je **šetrný k životnímu prostředí**
 méně je **někdy více**

ně všeobecným vzorem pro design současných produktů, které budou vyhovovat člověku na ulici a samozřejmě i v kanceláři.

Steve Jobs říkával: „Design je vtipné slovo. Spousta lidí si myslí, že design je o tom, jak věci vypadají. Ale pokud samozřejmě půjdete hlouběji, je o tom, jak skutečně fungují.“

Oceňování důležitosti obojího, tedy estetické i funkční stránky, je ale mnohem starší. Britský umělec a řemeslník **William Morris** řekl už před více než 100 lety: „Zbavte se doma všeho, co podle vás není užitečné nebo o čem nejste přesvědčeni, že je krásné.“ Samozřejmě byl ochoten obojí akceptovat. V moderním světě ovšem čím dál tím více chceme jak funkčnost, tak krásu.

Můžeme o sobě smýšlet jako o racionálních bytostech, ale prakticky vše, co se rozhodneme si koupit - od šperků

po životní pojištění - má v sobě silný citový prvek.

Máme tendenci nakupovat srdcem a poté si v hlavě hledat racionální odůvodnění.

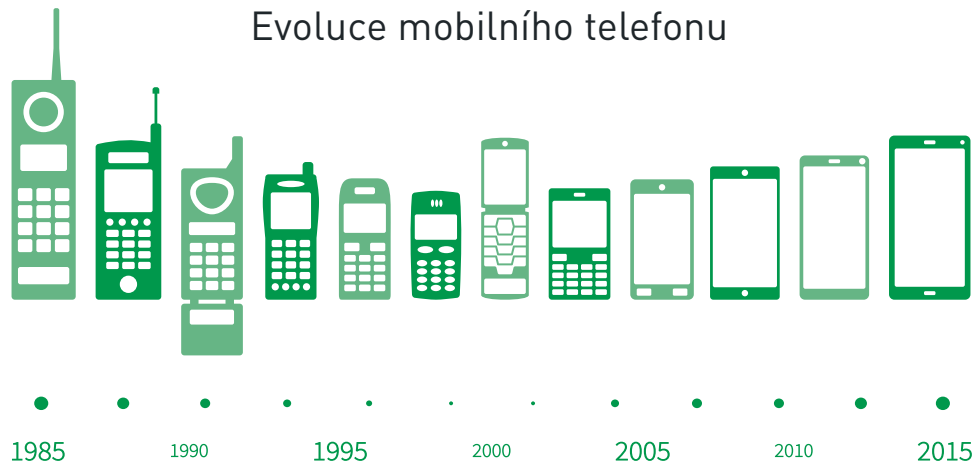
Existuje lepší kombinace formy, funkce a citu než značka Dyson?

James Dyson si nedělá iluze o tom, co je v jeho společnosti důležité. Říká: „Nevěřím ve značky. Lidé si kupují naše výrobky, ne naši firmu. Jste jen tak dobří, jako je dobrý váš nejnovější výrobek.“

“Ovšem ošklivý inovativní produkt Dyson by se neprodával. Stejně tak jako by se neprodával krásný produkt, který by neměl žádné přednosti oproti konkurenci.“

Genialita společnosti spočívá v inovacích a nadprůměrné výkonnosti v kombinaci s nezaměnitelným designovým rukopisem. A ať už to je Dyson ochoten přiznat nebo ne - to je jádrem této značky.

Evoluce mobilního telefonu



Některé aspekty Ramsovy doktríny jsou dnes relevantnější než v době, kdy je poprvé sepsal. „Jít ruku v ruce s novými technologiemi“ je požadavek, který je v moderním životě důležitější než kdy dříve, protože telefony jsou našimi stálými společníky a mnoho z nás žije v paralelním digitálním světě.

Zvládání technologií je nepřetržitou výzvou. Rams o designu tvrdil: „Nejlepší je ten, který je intuitivní.“ Intuitivní povaha všeho, co používáme (protože jinak bychom samozřejmě nechápali, jak s věcmi pracovat), je pro většinu z nás nezbytně nutná. Dnes už nečteme uživatelské příručky – v nejlepším případě se podíváme na video na **YouTube**.

Čím dál více z nás tedy potřebuje vytvářet design, který povede uživatele podvědomě ke správným řešením.

Tvořit věci, které dlouho vydrží (Rams se zaměřoval na klasický a stálý design) a jsou šetrné k životnímu prostředí, je dnes ještě důležitější. Rams doporučuje, abychom předešli vzniku „jednorázové společnosti“ (výraz, který se v době psaní tohoto dokumentu teprve začíná používat). Jeho názory možná odráží rostoucí obavy

o osud životního prostředí, rozhodně ale ne chování, které je dnes zcela přijatelné.

K životnosti produktů máme velmi paradoxní vztah.

Na jedné straně má náš styl myšlení po hospodářské krizi a náš zájem o životní prostředí podíl na tom, že panuje trend ochrany a recyklace. V určitých oblastech trhu ale mají technologické a módní hnací mechanismy za následek to, že výrobky – například mobilní telefony – prošly rapidním vývojem co do velikosti, vlastností a stylu.

Co je ovšem uvnitř (komponenty) a vně (jak zbytečné nebo neehospodárné jsou obal a prezentace), se stalo zásadní pro CRM (řízení vztahu se zákazníky) a udržitelnost reputace společnosti a značek. Požadavky na ně mohou být dané zákonem nebo je může firma přijmout dobrovolně s cílem ukázat společenskou zodpovědnost. Design znamená výběr materiálů i jejich uspořádání.

„U kvalitního designu méně znamená více“ – i to je současným trendem.

Tendenci k jednoduchosti můžeme vidět u všeho od loga (například u nedávno představených upravených log **Google**

nebo **eBay**) přes barevné palety (kdy se firmy snaží ve svém oboru „vlastnit“ určitou barvu) až po palubní desky aut, u nichž velký počet ciferníků už vyšel z módy.

Některá taková vylepšení mohou být téměř nepostřehnutelná a často vedou k veřejným diskusím o plýtvání penězi a tvrzením, že něco takového by zvládlo 10leté dítě. Lidé ovšem nevidí to množství myšlenek a uvažování, které byly v tomto procesu potřeba.

„To, že logo nebo výrobek jsou méně rušivé nebo jsou skromnější, neznamená, že jsou z hlediska designu horší. Trend „méně znamená více“ má základy v naší potřebě snížit vizuální ruchy v prostředí plném vjemů. Uživatel nepotřebuje vidět komplexnost, která se skrývá pod povrchem.“

Nina Saller

Mnohé z dnešních pokročilých přístrojů nevypadají samozřejmě „technologicky“. Vybízejí pocit, že „méně znamená více“.

Vivian Rosenthal, spoluzakladatelka programu pro design společnosti **Google** nazvaného „30 týdnů“, nedávno vyzdvihla skutečnost, že „lidé tíhnou k tomu, chtít co nejvíce možných funkcí v co nejmenší a nejelegantnější možné struktuře“.

A jak také řekl

Antoine de Saint-Exupéry, autor Malého prince, která není ani tak knížkou pro děti, jako spíš zásadním průvodcem pro život: „Dokonalosti nedosáhnete tehdy, když už nebude možné nic dalšího přidat, ale tehdy, když nebude možné nic dalšího odebrat.“ ■

Shrnutí:

Není pochyb, že technologie změny způsob, jakým jsou výrobky navrhovány a používány, ale základní principy „kvalitního designu“ stále platí. Rychlost a dravost konzumního způsobu života způsobily, že Ramsovy původní principy prošly vývojem a změnily se v něco, co neprosazuje jen krásu, ale také záměr a intuici.





DESIGN A ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

DESIGN A ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

Ačkoli to někomu může připadat jako zjednodušující tvrzení, většina firem je z hlediska zisku založena na řešení problémů.

Tajemství podnikání tkví v určení potřeb zákazníků (nevyřešených nebo jen částečně a neadekvátně vyřešených jinými firmami) a poskytnutí alternativního a snad i lepšího řešení. To, jakou podobu toto řešení bude mít, se může výrazně lišit – od poskytnutí většího pohodlí a jednoduchosti přes nižší cenu či přidanou hodnotu (služby nebo vlastnosti) po výkonnost produktu.

Způsob, jakým firmy přistupují ke své organizaci a vlastní prezentaci, musí odpovídat očekáváním průměrného přímého zákazníka nebo koncového uživatele.

„**Designové myšlení**“ není přesně definovaný pojem, ale stejně jako kvalitní podnikatelský záměr vychází z vytváření světa kolem zákazníka (ať už je to vnitřní, či vnější svět). **IDEO** to nazývá jako: „Přístup k inovacím, který je zaměřený na člověka, čerpá z designérských nástrojů a snaží se propojit potřeby lidí, technologické možnosti a požadavky úspěšného podnikání.“

Základem je nahlížet na situaci z pohledu zákazníka. Součástí tohoto přístupu je celostní pohled - nevěnovat se jen izolovaným prvkům, ale vidět obraz jako celek. V oblastech, v nichž jsme tradičně identifikovali problémy a hledali pro ně ta nejlepší řešení, má design mnohem

širší záběr: Hledá příčinu problému a objevuje různá řešení.

„Při tvorbě bezchybného řešení problému vždy začínáte stejnými otázkami. Jaký problém musíme vyřešit? Pro koho to děláme? Proč to děláme? Jak to chceme udělat? Čeho tím chceme dosáhnout? Po zodpovězení těchto otázek máme docela dobrou definici produktu.“

Wolf Leonhardt

Design se čím dál více dostává do centra pozornosti nových firem. Většina lidí, kteří čtou tento dokument, už slyšela o hovorzech **TED**. Spousta z nich sledovala alespoň jeden z nich na **YouTube**. O poznání méně už ale vědí, že zkratka TED znamená Technology, Entertainment, Design, tedy technologie, zábava a design.

Původně se tyto hovory zaměřovaly na kreativní obory, ale rychle se přeorientovaly tak, aby se věnovaly i obchodním strategiím či společenským otázkám, tedy významnějším silám, které ovlivňují a řídí naše myšlení a činy.



Stručně řečeno, design je více než jen kreativita. Je to řešení problémů a vylepšování a zdokonalování životů nás jako lidských bytostí, nejen jako spotřebitelů nebo podnikatelů.

Současné firmy podceňují (k vlastní škodě) to, jaký vliv má design na organizaci firem a na to, jak se pro ně pracuje a jaké výrobky a služby poskytují. ■

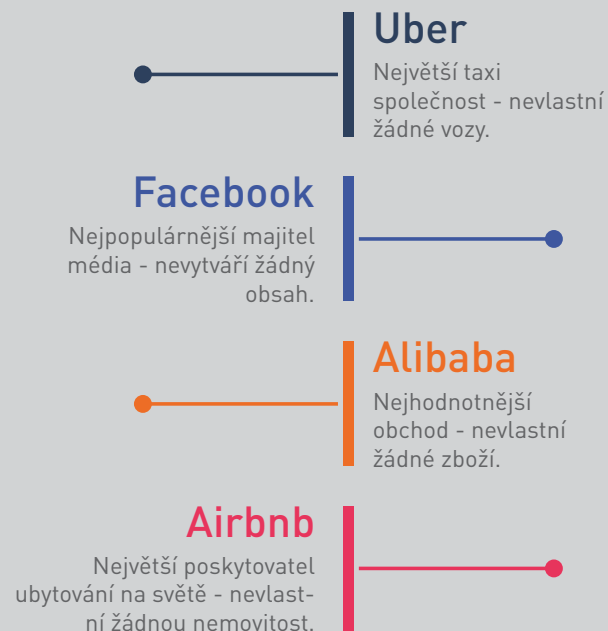
Shrnutí:

Design může pomoci vyřešit specifické otázky, které vyžadují řešení, a může ve finále pomoci firmám i jednotlivcům vylepšit všechny aspekty jejich fungování.



NARŮSTAJÍCÍ VLIV DESIGNÉRŮ VE FIRMÁCH

NARŮSTAJÍCÍ VLIV DESIGNÉRŮ VE FIRMÁCH



Značka nebo intelektuální majetek mohou být stejně důležité jako výsledky firmy (a často je svou hodnotou přesahují – vezměte si například **Airbnb**, **Uber** nebo jakéhokoli jiného významného hráče v oblasti služeb). Způsob vzniku a fungování firem i jejich záměr a image jsou dnes nepředstavitelně důležitější než před 10 lety.

S ohledem na to dnes firmy hledící do budoucnosti používají principy designu jako vodítko při vytváření své struktury a přístupu k trhu.

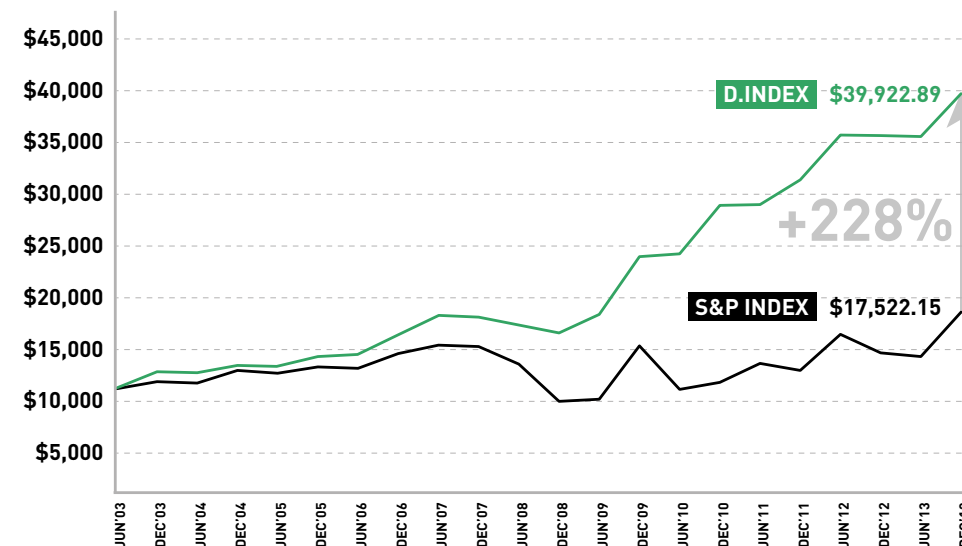
Spíše než na procesy (a nevyhnutelné otázky spojené s tituly a hierarchií) nebo produkty se zaměřují na vytváření společnosti kolem zákazníka a zajišťování více kontaktních bodů, které budou poskytovat stejnou zkušenost - skutečnou nebo virtuální.

To svou efektivitou přesahuje vynikající výkon, či dokonce lépe vyhovuje skutečným nebo potenciálním potřebám zákazníků, kteří jsou tak ve výsledku šťastnější, naplněnější a lépe obslouženi.

Množství pracovních rolí, jejichž náplní je kontakt se zákazníky, neustále narůstá a pochopení firmy, její mise, značky a hodnot už dávno není výsadou marketingového oddělení.

Většina firem dnes při navrhování webů hovoří o nutnosti vytvoření silné uživatelské zkušenosti (UX - **User Experience**), ale tento designový přístup se rozšířil i do oblasti navrhování zákaznické zkušenosti (CX - **Customer Experience**), která zahrnuje celý proces - online i offline.

Vzhledem k rychlým změnám, které s sebou přináší nové technologie (vše



Zdroj: DMI Design Value Index, vytvořil Motiv

od 3D tisku po virtuální pracovní sílu), už struktura firem nebude pevná, ale bude se vyvíjet.

Jednou z rolí, které získávají na důležitosti na všech úrovních, je CDO (Chief Design Officer - vedoucí pracovník pro design). V nedávných letech tuto roli na úrovni výkonné rady společnosti vytvořily firmy **PepsiCo**, **Hyundai** anebo **Philips**. Výkonný viceprezident pro design značky **Nokia**, se zodpovídá přímo CEO, zatímco ve společnosti **Samsung** šli ještě o krok dál a ze svého vedoucího kreativce udělali CEO.

Vůdčí společnosti vidí design jako klíčový aspekt svých výrobků nebo služeb, a ne jen jako pozlátka na jejich povrchu.

Existují empirické důkazy, že takový typ přístupu je pro podnikání správný. V roce 2014 porovnal **Design Management Institute** jmění „společností zaměřených na design“ s indexem S&P a objevil rozdíl 200 %.

Nastavená laťka se ovšem každým rokem posouvá výš – jak upozornil v roce 2016 článek na webu **FastCo design**:

„V minulosti si konkurovaly společnosti s kvalitním a nepřiliš kvalitním designem. V budoucnosti si budou vzájemně konkurovat společnosti s kvalitním designem. Konkurenční výhoda bude tedy spočívat v designu interního vedení, nikoli v designu samotném.“ ■

Shrnutí:

Vzestup a úspěch firem věnujících pozornost designu motivuje i ostatní organizace více než kdy dříve k inovacím. Design prostupuje každým aspektem podnikání a pomáhá nasměrovat změny pozitivním a relevantním směrem a vytvořit tak lepší zákaznickou zkušenost.

JAK DESIGN ŘÍDÍ A ODRÁŽÍ MĚNÍCÍ SE PRACOVNÍ VZORCE

Design začíná hrát zásadní roli ve strategii a struktuře firem. Jak se to odráží na prostředí kanceláře?

Před 10 lety se výzvy, před nimiž společnosti stály při navrhování kanceláří, velmi lišily od těch dnešních.

Pokud se jednalo o „hlavní kancelář“, pak byly hlavními předpoklady vzdálenost od městských aglomerací a kvalita dopravního spojení, jinak by ve spádové oblasti nemusel být dostatek pracovníků.

Jestliže byla většina pracovníků v centrále společnosti a po většinu času na jednom místě, pak byla hlavní otázkou organizace prostoru - jak umístit co nejvíce lidí do co nejmenšího prostoru a zajistit jejich fungování, v lepším případě stálou spokojenost.

Pokud měl někdo sedět celé dopoledne u svého pracovního stolu, pak mu bylo nutné zajistit především pohodlné sezení.

S nárůstem potřeby zajistit lidem přístup ke stále více technologiím začalo být stejně důležité i umístění kabeláže.

Pracovní prostředí se změnilo a zároveň se změnil i postoj lidí, kteří tvoří dnešní pracovní sílu v kanceláři. Jedna z evropských studií společnosti **IBM** nazvaná „**The Mobile Working Experience**“ ukázala, že lidé, kteří často pracují odjinud než z kanceláře, uvádí problémy se spoluprací a komunikací s ostatními. V tomto směru si stěžovala polovina dotazovaných.

Studie společnosti **Dell „Evolving Workplace“** zjistila, že více než třetina pracovníků z celého světa považuje práci odjinud než z kanceláře za něco, co „podrývá týmového ducha na pracovišti“.

Pro mnoho společností je nyní klíčová otázka „**co je to kancelář**“ a „**k čemu je kancelář**“. Pokud na tuto otázku máme odpověď, jak můžeme vytvořit ten nejlepší design, který by vyhovoval našim potřebám?

Zákazník je v tomto případě interní osoba v podobě stále náročnější pracovní síly s vysokými standardy.

Pro některé lidi bude i nadále hlavní kancelář ideálním místem výkonu práce. Pro jiné to bude spíše společenské místo, kde se mohou zaměstnanci setkávat i neformálně, vyměnit si navzájem nápady a pak odejít.

Na rozdíl od místa, kam lidé musí chodit, je moderní kancelář místem, o kterém se lidé rozhodli, že do něj budou (nebo nebudou) chodit. Ze zaměstnanců jsou nyní zákazníci, o jejich čas je nutné soutěžit. Pokud se při práci cítíte příjemněji doma a domov vás naplňuje více než kancelář, pak se rozhodnete (a je vám povoleno se rozhodnout) zůstat doma.

Mezi nedávné příklady patří i nová kancelář společnosti **Instagram** v Kalifornii, kterou časopis Fortune popisuje jako „vhodnou pro focení selfie“.

JAK DESIGN ŘÍDÍ A ODRÁŽÍ MĚNÍCÍ SE PRACOVNÍ VZORCE



„Jedním z nejvýraznějších rysů interiérového designu budovy je její soulad se vzhledem skutečné aplikace Instagram, vysvětluje Ian Spalter, vedoucí pro design. Prostor kanceláře je převážně bílý s barevnými body v podobě obrazovek a orámovaných fotografií uživatelů Instagramu.“

Zdroj: Fortune.com

Pokud se vydáme mimo Kalifornii, najdeme spoustu společností, které do designu a uspořádání své kanceláře začlenily prvky pracovního přístupu akcentujícího spolupráci. Větší organizace jako třeba **wework.com** působí už ve 12 zemích a poskytují pracovní řešení na základě outsourcingu pro jedny z největších společností na světě včetně **Microsoft**, **Marriott** a **HSBC**. ■

Shrnutí:

Naše pracovní prostředí a pracovní návyky jsou ovlivňovány a zdokonalovány designem, který má vliv na velké množství různých aspektů našeho každodenního života. Zaměstnání už nepředstavuje jednoduše chození do nějaké budovy, ve které vykonáváme svou práci. Důležité je užívat si pracovní prostředí, které musí být místem, jež nám pomáhá dokázat více. Jak uvedl Jeremiah Britton, jeden ze senior designérů Wework, v rozhovoru pro magazín Creator: „Máte pocit, že pomáháte lidem zamilovat si chození do práce.“

ROLE DESIGNU V PROJEKTOVÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI



ROLE DESIGNU V PROJEKTOVÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI

Až do poloviny 80. let minulého století nikdo nemluvil o rovnováze mezi soukromým a pracovním životem a stejně tak byl opomíjen i výraz korporátní nebo firemní kultura. V současnosti už není pro designéry výchozím bodem při navrhování prostředí kanceláře počet lidí, kteří se do ní musí vejít, ale spíše kultura a hodnoty společnosti.

„Klíčové hodnoty určují lidé, kteří stojí za značkou a za navrhováním produktů. Musíme pochopit jejich myšlení, zkušenosti a chování při tvorbě produktů.“

Wolf Leonhardt

V dobách, kdy kanceláře vypadaly jedna jako druhá, bylo mnohem náročnější najít rozdíly. V dnešní době ale více a více společností považuje prostor za jeden z nejmocnějších nástrojů komunikace značky - a v širším slova smyslu i budování firmy.

Rozsah, v jakém k tomu dochází, se docela liší. Nedávná zpráva Steelcase naznačuje, že ačkoli globálně má **70 % společností svá loga a reklamy umístěné všude na pracovišti**, nezanedbatelná menšina nadále zůstává v anonymitě: **40 % firem nereflexuje barevnou paletu značky** v designu nábytku a podobného vybavení a přes **60 % nijak neodkazuje na historii společnosti**.

Lidé pracující v takových firmách by mohli pracovat pro jakoukoli jinou společnost.

Protože firmy začínají chápat, jak je důležité vytvářet určitou představu o tom, kdo jsou a v co věří, začínají se jich designéři stále častěji ptát na jejich hodnoty, způsoby chování, které chtějí propagovat, a na to, jaké zkušenosti by si měli odnášet jejich zaměstnanci, spíše než na to, kudy by měla vést kabeláž a kolik dámských a pánských toalet požadují.

Ve světě maloobchodu to není žádná novinka. Při návštěvě prodejen **Apple Store** nebo **Nike Town** v jakémkoli významnějším městě ihned uvidíte, jak v sobě mají zakomponovanou vlastní filozofii s cílem vytvořit požadovanou uživatelskou zkušenost. Možná by proto měly firmy o svých kancelářích přemýšlet jako o prostředku k vytvoření interní zkušenosti se značkou.

To by ponoukalo firmy k tomu, aby se nad sebou hlouběji zamýšlely, což je pozitivní. Společnosti by přemýšlely nad tím, jak chtějí být vnímány, a nikoli jen jaké výrobky a služby nabízí.

Lidé se totiž více než kdykoli dříve zajímají o pozadí značek. A to včetně těch, kteří pro danou značku pracují. Aby měla firma kompaktní značku, musí mít v souladu vše od hodnot, postojů a chování až po vnější prezentaci.

V článku na téma interního image značky zveřejněném v **Harvard Business Review** byl design pracovního prostředí společnosti označen za jednu z klíčových součástí komunikace značky: „Zakomponováním vize značky do styčných bodů mezi

ní a zaměstnanci vstěpují společnosti své vize do zkušeností zaměstnanců tak, že se pro ně firemní styl chování postupně stane instinktivním.“

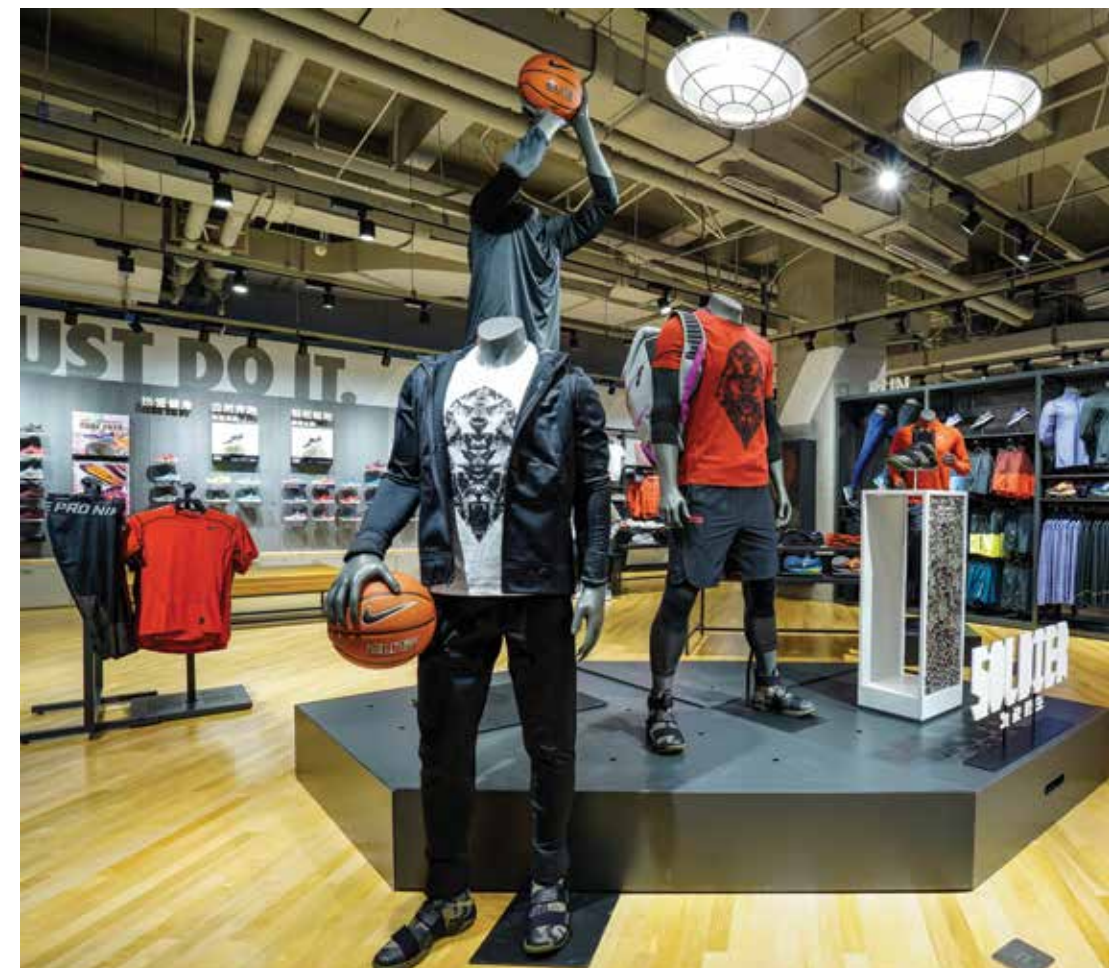
A o tom, co je instinktivní, nemusíte přemýšlet. Je to pro vás přirozené.

A je to také mnohem efektivnější.

Společnost **Vision Express**, součást skupiny European Grand Vision s prodejny po celé Evropě, nedávno přetvořila image své značky a změnila design své firemní centrály. Přejmenovala ji na „**The Support Centre**“ a vyslala tím

signál, že její rolí je poskytovat svým 300 prodejnám podporu a služby a jednat jejich jménem, nikoli být subjektem, který je centrálně kontroluje. Podobně se „**Training Centre**“ (Výcvikové centrum) změnilo na „**Learning centre**“ (Centrum učení). Jak k tomu poznamenal designér **Mike Booth**, „výcvik je pro psy, lidé se učí“.

Jaké kroky mohou kromě hrdého a zvučného vystavení loga na budově svého sídla firmy učinit, aby se jejich značka stala součástí prostředí?





Maloobchodníci by měli přemýšlet o cestě zákazníků jejich prodejnou: Jak může vystavené zboží ovlivnit jejich náladu a chuť nakupovat, jak náladu ovlivňuje smyslové vnímání a jak působí přilehlé prostory.

Navrhování prostor firmy se může řídit podobnými principy. Příkladem může být **Toyota**, která před několika lety radikálně přehodnotila vzhled dealerských center v celé Evropě.

Dříve zákazníci servisu vcházeli do budovy jiným vchodem (většinou ze zadní strany budovy). Cítili se tak jako druhořadí občané - a přitom už utratili své peníze. Servis se prováděl v dílně, kam nebylo vidět. Jediné, co jim dávalo tušit rozsah prováděných prací, byl konečný účet.

Změna designu zákaznické zkušenosti zahrnovala i přesunutí servisu do prodejní zóny a vytvoření velkých prostor, odkud bylo možné sledovat práce na autech,

a přesunutí prodejců z přední části prodejny.

Spokojenost se servisem se zvýšila, zvedla se kvalita prováděných prací i ziskovost.

Stejně jako je tomu u mnoha dalších věcí v našem životě, i **design spočívá v detailech**. Záleží na způsobu vyjádření osobnosti a charakteru značky prostřednictvím zařízení prostoru, úpravy stěn i stylu vyjádření mise společnosti nebo hrníčků, které zaměstnanci v kanceláři používají.

Využití těchto principů v prostorách společnosti o ní hodně vypovídá. Dokonale navržené poschodí pro management a chaotické zařízení ostatních míst naznačuje, co si společnost myslí o běžných zaměstnancích - a vyjadřuje to její hodnoty. Rozdílné nádobí pro zaměstnance a pro návštěvy vysílá oběma stranám jasné signály. Jen těžko lze tvrdit, že lidé jsou na prvním místě, pokud účetní oddělení sídlí v jiné budově na opačné straně města.

V nedávném článku ve Wired autor poznamenal, že: „Pokud změníte kulturu, ale nezměníte místo, pak v sobě to místo bude mít stále zakotvené styly chování z minulosti.“

Obrázek haly stuttgartské kanceláře společnosti Leitz nalevo poukazuje na to, jak se tato firma řídí tím, co prosazuje.

Je to uvolněné a demokratické místo pro schůzky s obchodními partnery i pro neformální schůzky zaměstnanců.

Kresby na stěně jsou připomínkou počátků společnosti. Navzdory aktuálnímu zaměření na digitální práci, nezapomíná Leitz na okolnosti svého vzniku. **Louis Leitz** a pákový pořadač, který vynalezl, jsou význačnou připomínkou odkazu firmy. Barevná paleta nábytku ladí s korporátními barvami firmy, přičemž zelená je použita jako viditelný nositel image značky.

Zároveň je nutné připomenout důležitou věc – ne každá společnost je taková jako Google, a proto by neměly mít potřebu vypadat jako Google.

Ve svém článku z roku 2016 Jeremy Myerson, zakladatel a redaktor časopisu Design Week, napsal, že „kancelář jako hřiště“ může být vhodná pro **Google**, ale ostatní společnosti by se měly vyhnout

prostému kopírování tohoto přístupu.

Namísto toho by si měly určit svou vlastní firemní kulturu a seznámit s ní designéry, kteří mají za úkol vytvořit pro firmu pracovní místo, jež ji bude podporovat a **pomůže vytvořit odpovídající firemní kulturu a prostředí.**

Pokud tedy například mezi hodnoty, které chcete vyjádřit, patří efektivita a produktivita, pak je třeba zvážit použití drobných prvků, jako jsou ukládací prostory. Nová řada MyBox® značky Leitz pro ukládání předmětů pomáhá vypořádat se s potřebou ukládat každodenní pracovní pomůcky a materiály pomocí funkčních boxů, které nenarušují design pracovního prostředí.

Detaily, jako je tento, umožňují fungovat nejen efektivně, ale i ukázkově.

Nejdůležitější pro firmy je, aby byly samy sebou. Působit neformálně a uvolněně je vhodné, pokud jste architektonická kancelář. Méně vhodné to už ale je pro kancelář specializující se na trestní právo. Nemá smysl navrhovat kanceláře podle principů podobných těm, které používá **Apple** nebo **Facebook**, pokud má vaše společnost kanceláře ve Štrasburku a věnuje se účetnictví.

Skutečně byste chtěli chodit do banky, která vypadá jako zábavní park, nebo do pojišťovací společnosti, kde jsou na recepci klouzačky a stůl na ping-pong? Takové vizuální signály by byly naprosto nevhodné. Chování, které budete podporovat, nebude ladit s tím, co znamená.

Zjednodušeně řečeno, bude to falešné a **neexistuje nic horšího, než falešná značka.**

Dobře navržené pracovního prostředí tvoří rámec pro vzorce chování a chování vyjadřuje hodnoty, ať už otevřeně či skrytě. Abyste se vyvarovali toho, že budete působit falešně, musí designérský proces zahrnovat do nejmenšího detailu všechny aspekty, a to i ty, které jsou považovány za obyčejné. ■

Shrnutí:

Design, a obzvláště pak design kanceláří a jejich zařízení hrají klíčovou roli při sdělování hodnot společnosti a značky zákazníkům, zaměstnancům a obchodním partnerům. Nemůžeme usilovat o pozitivní změnu, aniž bychom jí přizpůsobili fyzický prostor, který má zvolené hodnoty vyjadřovat.

JAK MŮŽE DESIGN OVLIVNIT PRODUKTIVITU



JAK MŮŽE DESIGN OVLIVNIT PRODUKTIVITU



„**Studie času a pohybu**“ byly poprvé představeny v továrnách a tato disciplína byla zavedena i v kancelářích na počátku 20. století. Příslušné systémy se zaváděly s cílem zvýšit měřitelnou produktivitu.

Ale s tím, jak se kancelářská práce měnila z monotónní a úřednické na práci zaměřenou na implementaci znalostí a kreativity, přestal být tento přístup relevantní.

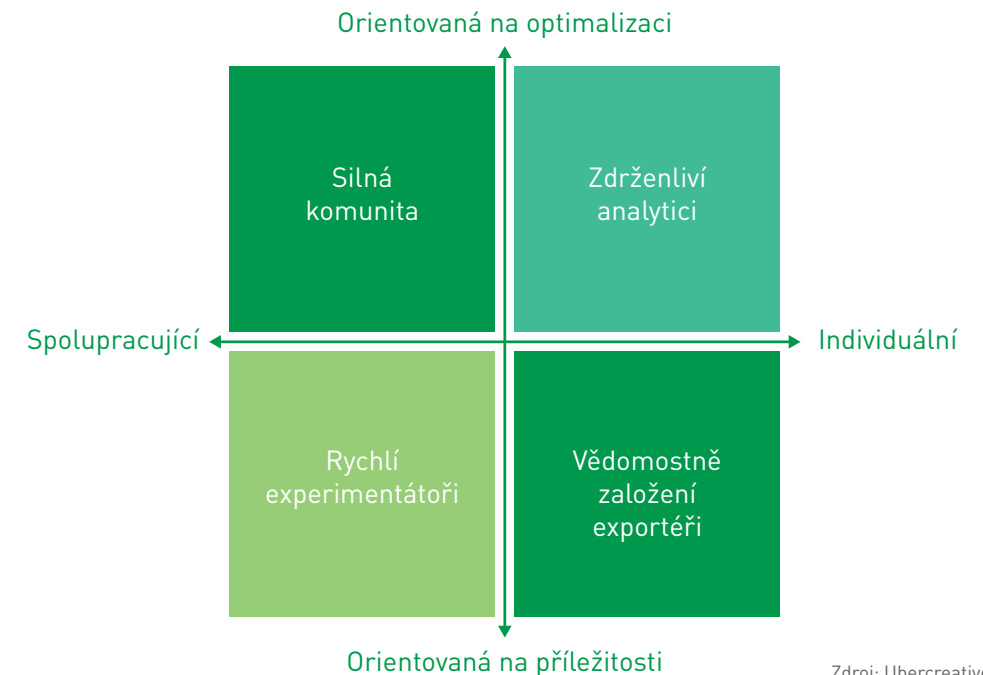
Design v moderních kancelářích je ovlivněn psychologii pracovního místa a také způsoby, pomocí kterých mohou naplnění lidé pracovat produktivněji, z čehož má prospěch zaměstnanec i zaměstnavatel. Environmentální

psychologové a behaviorální ekonomové jsou stále častěji žádáni o radu, pokud jde o to, jak může design ovlivňovat náladu a výkon nebo jak nenápadně a skrytě ovlivnit činnost pracovníků.

Existují empirické důkazy, které potvrzují, že čím více se lidé cítí součástí designu a rozvržení svého pracoviště, tím lepší to pro ně je. Výsledky studie provedené Exeterskou univerzitou pod vedením **dr. Craiga Knighta** konzistentně prokazovaly, že čím více kontroly mají lidé nad kancelářským prostorem, tím šťastnější a motivovanější se v zaměstnání cítí. Cítili se v práci fyzicky příjemněji, více se identifikovali se svým zaměstnavatelem

Kulturní designová mapa

4 různé kulturní styly sledující různé systémy hodnot



Zdroj: Ubercreative

a také měli všeobecně pozitivnější pocit ohledně svého zaměstnání.

Design pracoviště tedy může tvořit nenásilný přechod mezi vytvářením image značky a firmy a současným poskytováním možnosti, aby si zaměstnanci mohli vytvářet své vlastní mini zóny, aniž by podřývali designovou integritu celku.

Ve studii „**Práce je tam, kde jste vy**“, kterou jsme provedli v rámci práce na naší Bílé knize, jsme požádali zaměstnance, aby sami sebe klasifikovali podle charakteristických znaků stylu své práce. stylu. **53 %** uvedlo, že jsou po většinu času u svého pracovního stolu (typ „pilíř“), **27 %** se velmi často pohybuje po kanceláři (typ

„kočovník“), **11 %** se často vydává mimo kancelář (typ „průzkumník“) a **8 %** je pouze zřídka v kanceláři (typ „pionýr“).

Designérům pomáhá tento typ klasifikace vytvářet místa, která splňují to, co od nich zaměstnanci očekávají, a která napomáhají tomu, že jejich pracovní život je snazší a více naplňující. Mnoho z výše uvedených typů představuje variaci na typy modelu vytvořeného v osmdesátých letech **Quinnem** a **Rohrbaughem**. Ti identifikovali čtyři typy firemní kultury – spolupracující, tvořivá, ovládající a soutěživá. Designéři je interpretují různým způsobem – například tak, jako výše uvedená interpretace od **Ubercreative**.

Výraz „kreativní“ není automaticky spojován s každým typem firmy. Ale v nelítostně soutěživém světě jsou nové nápady mizou všech společností.

Mezi klíčové hodnoty moderních firem patří kreativita, produktivita a spokojenost. Lze tvrdit, že jsou navzájem úzce propojené.

Výraz „kreativní“ není automaticky spojován s každým typem firmy. Ale v nelítostně soutěživém světě jsou nové nápady mizou všech společností.

Navrhování pracovních prostor pro kreativitu, produktivitu a spokojenost může mít mnoho podob.

Existuje velké množství výzkumů, které ukazují, že spolupracující a multifunkční týmy jsou nejlepší pro řešení problémů a vymýšlení inovací.

Poskytnout těmto týmům místo pro neformální společná setkání je pro mnoho společností výzvou. Ale je i spousta takových, které nabízí prázdná nebo špatně zařízená místa, jež jsou pro obširnější přemýšlení nevhodná.

Více přemýšlení se v rámci designu věnuje vytváření vnitřní konektivity, kdy jednotlivé oblasti pracoviště plynule přechází v další, což značí odklon od „králíkáren“ rozdělených do oddělení.

Průzkum s názvem Gensler's 2016 Workplace Survey zaměřený na podobu pracovišť zjistil, že společnosti, které zaměstnanci označují jako inovativní, měly oproti těm označovaným jako méně inovativní 5krát častěji prostory umožňující společnou práci.



Zdroj: Layer

Studie zveřejněná v roce 2014 v Harvard Business Review pod názvem Workspaces That Move People (Pracoviště, která hýbou lidmi) ukázala, že kanceláře navržené tak, aby umožňovaly vzájemný kontakt lidem napříč různými funkcemi, zvyšovaly úroveň kreativity. Blízkost a struktury, které umožňují „náhodná“ fyzická setkání, přináší výhody, protože vytvářejí prostředí, v němž jsou lidé přirozeně spokojenější a tolik neupadají do rutiny.

Lidé častěji provádějí více činností naráz, pracují v ad hoc týmech a méně vykonávají lineární práci na stabilním místě. Někteří chtějí mít pocit, že jsou součástí definované skupiny, a mít pocit soudržnosti. Jiní upřednostňují určené individuální místo

pro hlubší přemýšlení a soustředění. Nebo třeba kombinaci obojího.

V důsledku toho musí rozvržení kanceláře skýtat prostředí, které boří generační bariéry a povzbuzuje lidi ke společné práci a společným výsledkům.

Pracovní prostředí budoucnosti bude poskytovat širokou škálu míst a prostředí, které budou odpovídat potřebám zaměstnanců (ať už těm vědomým, či nevědomým) a budou je „pošt'uchovat“ směrem ke vzorcům chování, jichž si jejich firmy váží nebo je propagují.

Navrhování tichých zón (jako v knihovně nebo ve vlaku, ale bez rozzlobeného „pšššt“) dává lidem více možností a různorodosti a je tichým signálem toho, zda je člověk otevřen k diskusi.

V 3M nedávno otevřeli nové designové centrum, které je vybudováno ve stylu open plan, ale jsou v něm zóny pro meetingy, tiché místnosti, společné jídelny a vše je vzájemně propojeno tak, aby „pěstovalo kreativní spolupráci“.

Tam, kde je nedostatek prostoru, jsou pevné struktury nemožné - a to jak finančně, tak i prakticky.

Mezi inovace v této oblasti patří modulární akustické panely podobné těm od Layer, které mohou stát samostatně, nebo je lze spojit dohromady a můžete je snadno rozšiřovat a přesouvat. ■

Shrnutí:

Design usnadnil odbourání tradičních představ o „pracovišti“ a vytvořil nové pojetí plynule navazujícího prostředí, které zahrnuje všechny aspekty a počítá se všemi typy osobností ve společnosti a ve výsledku zvyšuje a podporuje produktivitu.



DESIGN A POCIT POHODY V KANCELÁŘI

DESIGN A POCIT POHODY V KANCELÁŘI

Pocit pohody na pracovišti je čím dál významnější faktor a je úzce spjat s produktivitou.

Ergonomie, kvalita vzduchu, ovládání teploty a osvětlení jsou základními kameny Maslowovy hierarchie potřeb, ale často jsou zanedbávány a při navrhování kanceláří je jim věnováno minimum pozornosti.

Zatímco v minulosti se kanceláře stavěly podle přístupu „pro všechny to stejné“, moderní kancelářský design pracuje s možností, že každý pracovník si bude moci vytvořit své vlastní prostředí podle svých potřeb – nebo jednoduše bere v úvahu specifické požadavky pracovníků.

Ve společnostech, kde většina pracovníků vykonává práci v kancelářích, tvoří zaměstnance z poloviny ženy. Mnoho let se ale musely přizpůsobovat prostředí zaměřenému na muže.

Ženy například více pocítují chlad než muži. Studie provedená **Maastrichtskou univerzitou** ukázala, že **průměrná žena generuje o 35 % méně tepla než muž a cítí se příjemně při teplotě až o 3 °C vyšší než muž**. Stejná teplota pro všechny tedy není dobrý nápad.

A se zvyšující se průměrnou hmotností obyvatel v západním světě se požadavky méně mobilních – a také samozřejmě handicapovaných – stávají stále důležitějším faktorem při navrhování kanceláří.

Už nyní můžeme pozorovat nástup inteligentních prostorů a inteligentního vybavení navrženého pro individuální potřeby. Na makro úrovni můžeme v tomto ohledu mluvit o BMS (Building Management Systems - Systémy správy

budov), které se před několika lety omezovaly na vypnutí topení v 5 hodin odpoledne, takže ti, kdo se v práci zdrželi déle, byli poněkud znevýhodněni.

Naproti tomu nová budova **Agnelli** v Turíně navržená v roce 2016 používá tzv. internet věcí (IoT), jehož senzory neustále monitorují obsazení místností, teplotu a koncentraci CO₂ a na základě těchto informací BMS dynamicky reaguje a přizpůsobuje nastavení osvětlení, vytápění a klimatizace.

Pracovníci si mohou svou preferovanou teplotu nastavit přes aplikaci mobilního telefonu, takže každý má to, co architekt **Carlo Ratti** popisuje jako vlastní „termální bublinu“, která je provází po celé budově. Lidé se díky tomu cítí příjemně a úspory za energie dosahují 40 %.

Až příliš často přemýšlíme o inovacích velkého rozsahu s nákladným vybavením a radikální proměnou rozvržení a designu kanceláře. Ale život má tolik aspektů, že důležité jsou i drobné detaily, například názor lidí na základní vybavení kanceláře.

Výrobci specializovaných značek v mnoha oborech, například i Leitz, vynakládají velké peníze na výzkum a vývoj, aby dokázali vyřešit velké množství výše uvedených problémů.

V rámci vylepšování designu používají techniky etnografického výzkumu neboli pozorují výrobky přímo při jejich užívání. Neomezují se pouze na to, že se lidí ptají na jejich názor, ale pozorují a studují, jak lidé dané výrobky používají.



„Design zaměřený na uživatele optimalizuje produkt na základě toho, jak uživatelé chtějí, potřebují nebo mohou produkt využívat. Získávání znalostí o způsobech uvažování je k tomu naprosto nezbytné.“

Citace Niny Saller



Když se snaží identifikovat potřeby cílového uživatele a cílový segment na základě různých požadavků, berou v úvahu něco víc než jen „průměrného člověka“.

Využívají výhod rychlé výroby prototypů, aby vytvořili testovací výrobky a vyhodnotili je ve skutečném světě mezi testovacími uživateli.

Vliv osvětlení na pocit pohody zaměstnanců kanceláří zdůraznilo mnoho studií. Přirozené světlo a čerstvý vzduch jsou některé ze skrytých výhod práce na cestách.

Lighting for People, výzkumná práce vytvořená v rámci programu EU na výzkum a technologický rozvoj, sesbírала široké množství poznatků, aby mohla názorně předvést, jak velký vliv má osvětlení na lidské zdraví a pocit pohody. Lepší osvětlení pracovního místa (jak přirozeným denním, tak i umělým světlem) je spojováno se sníženým počtem absencí zaměstnanců kanceláří.

Inteligentní stolní LED lampička

Leitz Style umožňuje jednotlivým zaměstnancům nastavit si individuálně světlo na svém pracovním místě, přizpůsobit je denní době, okolnímu osvětlení nebo pracovní náladě, a to pomocí mobilní aplikace nebo Bluetooth.

S tím, jak je design kanceláří stále více zjednodušený a minimalistický, objevují se skrytá rizika. To, co se může jevit jako nepořádek, který rozptyluje celkový dojem z designu, může naopak pomáhat lidem mít ze sebe i ze svého pracovního prostředí lepší pocit.

Vezměte si třeba květiny. Studie uveřejněná v Journal of Experimental Psychology nedávno porovnála vliv trendu jednoduchých kanceláří na subjektivní vnímání kvality vzduchu, soustředění a uspokojení z pracovního místa, a také měřítka produktivity. Ukázalo se, že veškeré tyto ukazatele byly vyšší,

pokud se kanceláře nacházely vedle nebo poblíž zelených ploch. Takové umístění bylo typické pro mnoho kanceláří v minulosti, ale často se od něj upouštělo, protože se mělo za to, že způsobuje vizuální rozptýlení.

Tato zjištění podporuje studie **Exeterské univerzity**, která byla citována výše – **lidé v „obohacených místech“** (s květinami, obrázky), **byli o 17 % výkonnější než ti ze „štíhlých kanceláří“** (holých a funkčních). Lidé v místech, kde mají povoleno navrhnout si své vlastní místo – byli o **32 %** výkonnější.

Ve světě, kde podle průzkumu organizace Gallup „State of the Global Workplace“ **pouze 13 % zaměstnanců uvádí, že se ve svém zaměstnání cítí zúčastněně**, je očividně velký prostor pro zlepšení.

Design je jedním ze základních vyjádření značky - nejen prostým vnějším obrazem, kterým chce společnost působit, ale

obrazem toho, v co společnost věří a co je pro ni důležité. A především také toho, co je důležité pro zákazníky.

Jako důkaz, že každý trend má i svůj opačný trend, vznikl koncept spolupráce **Fountown**, který představuje nové pojetí prostoru, jehož cílem je uchopit příležitost a vnést vnější prostředí dovnitř, například udělat z květin centrální součást designového tématu. ■

Shrnutí:

Design stanovil aspekty kancelářského prostředí, které pomáhají lidem být v práci šťastnější a spokojenější. Například začlenění přírody do firemního prostředí změnilo způsob, jakým lidé vnímají v práci své okolí.

DESIGN A VÝKONNOST KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ

DESIGN A VÝKONNOST KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ

Zkuste prohledat **Google**, a najdete tisíce článků věnovaných efektivitě využívání digitálního vybavení a komunikačních prostředků, ale jen velmi málo článků srovnávajících nízkou efektivitu nákladů vynaložených v souvislosti s používáním běžného vybavení, které lze najít na průměrném kancelářském stole.

Zásadním trendem v oblasti elektronických zařízení je jejich multifunkčnost. Všimli jsme si toho třeba u inovativního rozhodnutí **Microsoftu** spojit tablet a laptop do jednoho zařízení **Surface Pro**. Jeho výhody jsou mnohem větší než jen ty zřejmé funkční. Zařízení je přínosné i z hlediska osobní námahy, protože mnozí z nás s sebou nosí i čtyři a více digitálních zařízení najednou.

Tiskárny jsou v dnešní době téměř tak inteligentní jako zařízení, která obsluhují, a jsou schopné vykonávat celou škálu úkolů. Navíc jsou flexibilní a lze z nich tisknout i na dálku.

Čas, peníze a úsilí vkládané do technologických, elektronických a digitálních zařízení je v kontrastu se setrvačností trhu s kancelářskými potřebami, kde už mnoho let až příliš mnoho značek a prodejců prodává stále ty samé staré známé věci.

Produktům, které používáme, často chybí nejen vizuální atraktivita, ale navíc ani pořádně nefungují. Jak často vezmete do ruky sešívačku a zjistíte, že je prázdná, že žádné z drátků, které máte, do ní nepasují nebo že dva lidé nejsou schopni dosáhnout s ní stejných výsledků?

Vyřešení takových problémů spočívá v promyšleném designu, nejlépe takovém, který je založený na důkladném porozumění tomu, jak výrobky využívají skuteční lidé ve skutečném životě.

Tiskárny jsou v dnešní době téměř tak inteligentní jako zařízení, která obsluhují, a jsou schopné vykonávat celou škálu úkolů. Navíc jsou flexibilní a lze z nich tisknout i na dálku.

Řada sešívaček Leitz NeXXt je vizuálně velice nápadná. Sešívačky jsou dostupné v široké škále barev, které lze sladit s korporátními barvami společnosti.

Technologie Direct Impact, kterou se tyto sešívačky vyznačují, cílí na hlavní negativní vlastnosti, s nimiž se lidé u běžných sešívaček potýkají – slabé a nespolehlivé sešívání – a zaručuje dokonalé sešití při každém použití. Abyste viděli, jak vše funguje, museli byste sešívačku rozebrat. Jedná se ovšem o jednoduché řešení vycházející ze skutečnosti, že většina (**více než 60 %**) z nás sešívačku zvedne a použije ji v ruce, nikoli na stole, ačkoli právě pro použití na stole byla většina z nich navržena. Toto pozorování vedlo ke zcela novému, i když skrytému designu, který umožňuje sešívat správně, ať už sešívačku držíte jakkoli.

Počítače v jejich počátcích používali nadšenci a akademičtí pracovníci. Nebyly navrženy tak, aby působily atraktivně, protože na tom vůbec nezáleželo.

Zasekávání, padání systému a všudypřítomné kabely visící z jejich zadní strany byly jejich součástí, případně se na ně nahlíželo jako na cenu, kterou je třeba zaplatit za ovládnutí takové technologie (trochu jako když majitelé klasických aut stráví spoustu času jejich opravami nebo postáváním u krajnice při čekání na odtahovou službu). Chaotické fungování technologií je klíčovou zápletkou a zdrojem napětí a zábavy ve filmu „**Návrat do budoucnosti**“, kde se pokazí všechno, co se v daném okamžiku pokazit může.

Ovšem zatímco postava „doktora“ nám připadá zábavná, jen málo z nás by chtělo pracovat ve firmě, kterou provozuje nebo ve které se používají jeho nepředvídatelné technologie.

V dnešní době očekáváme, že technologie budou nejen fungovat, ale navíc dobře vypadat a umožňovat nám pracovat s nimi intuitivně. Tolerovali bychom telefon, který při každém druhém použití nefunguje? Nebo klávesnici, která se neustále zasekává? Ještě tentýž den bychom je hodili do popelnice.

Průměrný kancelářský zaměstnanec v USA a Evropě stále používá 10 000 listů kopírovaných materiálů ročně.

A přitom používáme bez reptání věci, které stojí jen zlomek toho co elektronická zařízení a lze se jich mnohem snáze zbavit. Pokud je nahradíme novými, jedná se často o náhodně vybrané výrobky.

Otrocky trávíme hodiny přípravou prezentace, aby každý její detail byl dokonalý, a editujeme její text tak, aby byl stručný, ale výstižný a zapamatovatelný.

A pak se postavíme před své publikum a hledáme to správné tlačítko na klávesnici, místo abychom použili digitální ovladač, který se vejde do ruky a který jsme si jednoduše mohli přibalit do tašky. Jde o to, zda uděláme dojem a budeme mít vše pod kontrolou, anebo ne.

Ve světě byznysu, kde je osobní dojem tak důležitý, je až k podivu, jak se držíme jedné oblasti a ignorujeme jinou.

Navzdory tvrzením Silicon Valley a spol. je kancelář zcela bez použití papíru pro většinu firem stále jen vzdálenou vizí. Ačkoli se papír používá v kancelářích bezpochyby čím dál méně, je toto odvětví stále silné. A přestože jeho ústup bude pokračovat, stále je před námi ještě dlouhá cesta. Mnoho digitálních inovací jako třeba mobilní aplikace pro tisk paradoxně u některých z nás spotřebu papíru ještě zvyšují.



Podle projektu **Paperless Project** průměrný kancelářský zaměstnanec v USA a Evropě stále používá 10 000 listů kopírovaných materiálů ročně.

Naplnit čtyři zásuvky kartotéky stojí přibližně 25 000 dolarů a přes 2 100 dolarů ročně stojí její údržba, uvádí výzkum provedený společnostmi **Gartner Group, Coopers & Lybrand a Ernst & Young.**

Podle **PwC** utratí průměrná kancelář za pracovní náklady na založení každého dokumentu 20 dolarů, 120 dolarů pak stojí vyhledání každého špatně založeného dokumentu. Průměrná kancelář také ztratí jeden z 20 dokumentů a stráví 25 hodin jeho opětovným vytvořením.

Neměli bychom tedy přenést některé z nároků, které klademe na telefony a laptopy, i na naše děrovačky, odkladače, rozlišovače nebo laminátory?

Organizace práce s papírovými dokumenty je ohromně důležitá, ale

společnosti jí nevěnují takovou pozornost, jakou by měly. Designéři kancelářských prostor považují papír za mrtvé médium (což zcela jistě není) a jeho pokračující používání stojí na okraji jejich zájmu. ■

Shrnutí:

Kancelářské vybavení by nemělo být považované jen za funkční doplněk; pomáhá totiž dotvořit identitu společnosti a pracovní etiku. Co je ale ještě důležitější, musí fungovat. Není náhoda, že kvalita designu jde ruku v ruce s kvalitou výkonu.

DESIGN VYBAVENÍ A CENOVÉ VÝHODY

Celková cena za vlastnictví je při pohledu na vysoce hodnotné zboží, jakým je třeba automobil, známým výrazem. Při jeho nákupu nepřemýšlíme jen o jeho ceně, ale také o ceně pojištění, spotřebě pohonných hmot, spolehlivosti a nákladech na servis a opravy.

Celosvětová převaha vozů **Mercedes** v oblasti taxislužeb není způsobena jen tím, že jejich řidiči chtějí, aby se jejich zákazníci cítili skvěle. A rozhodně to není ani dáno počátečními náklady na jejich pořízení. Důvodem je jejich legendární spolehlivost a životnost (existují vozy, které mají na tachometru 1 000 000 kilometrů), které ovlivňují jejich celoživotní hodnotu.

A nikdo to neocení více než jejich řidiči. Jak uvedl jeden řidič taxi na svém blogu, „řidiči taxíku pravděpodobně udělali pro pověst Mercedes-Benz víc než všechny televizní reklamy dohromady“.

Podobné je to i při srovnání LED a halogenových světel: Vyšší pořizovací cenu LED později vyrovná jejich životnost a nízká spotřeba.

Pokud tento způsob smýšlení přeneseme na základní kancelářské vybavení, budeme ve výsledku velmi překvapeni. Leitz

si nechal od panevropské konzultantské společnosti **Vocatus** provést průzkum zaměřený na skutečné náklady za vlastnictví ve významných společnostech, jako je **Bosch** a **IBM**, společně s laboratorními „mučičími“ testy produktů, které měly simulovat jejich využívání po celou dobu životnosti.

Výsledky byly zářející. V průběhu jednoho roku je průměrná sešivačka použita 3000krát a průměrná děrovačka 2000krát, průměrný pákový pořadač pak 2500krát.

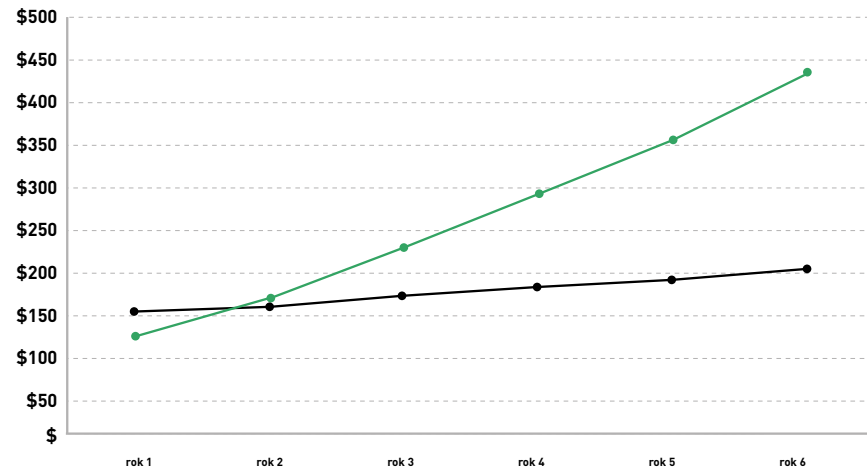
Poměr poruch v případě privátní značky distributora (zaseknutí drátků či papíru, rozbití atd.) byl ve srovnání se sešivačkami a pákovými pořadači Leitz dvojnásobný, u děrovaček trojnásobný a u laminátorů dokonce šestinásobný.

Přepočteno na peníze (čas strávený předěláváním, vyplýtváním materiálu atd.) jsou celoživotní náklady na sešivačku, děrovačku a pořadače privátní značky oproti značce Leitz 197 eur, 122 eur a 146 eur, co se týče osobního času, materiálů, nákladů na nahrazení výrobku atd.



DESIGN VYBAVENÍ A CENOVÉ VÝHODY

LED vs. halogenové bodové světlo 112 hodin provozu denně



Zdroj: Lumitex Limited

—●— 50W Halogen —●— 9W LED

V kontextu ceny za jednotku jsou násobící se náklady ohromné. Najednou pochopíte, že při nákupu levné sešíváčky za 5 eur vlastně kupujete sešíváčku za 200 eur. Pouze si to neuvědomujete.

Existuje jedno staré rčení: „**Nejsme tak bohatí, abychom si mohli kupovat levné věci.**“ V době po hospodářské krizi, kdy každá firma hledí na náklady, řádek je lehce posunutý doprava, prosím zarovnat k levé svislici to ponaučení pro nás všechny.

Jedním z problémů také je, že většina lidí má tendenci si pod designem představit pouze estetiku povrchového vzhledu. Ta je důležitou, ne však jedinou součástí příběhu designu.

Některé designové prvky rozvržení kanceláře nemusí být viditelné (podvědomě vnímáme značky, spíše než abychom vědomě rozpoznávali a vnímali vše, co vidíme), a proto se toho v průmyslovém

designu skrývá pod špičkou ledovce mnohem více.

Vnější obal obyčejné sešíváčky může skrývat dokonalé mechanické prvky. Důvody, proč značkové výrobky, jako jsou třeba ty Leitz, překonají ve výkonu privátní značky, jsou docela jednoduché – jsou to výjimečná kvalita materiálů a vyšší sofistikovanost mechanismu. ■

Shrnutí:

Nové technologie, nové příležitosti a nové způsoby designu umožnily společnostem vytvářet výrobky, které jsou lepší, než kdy dříve. Pokud si koupíte novou kancelářskou pomůcku od společnosti, jako je Leitz, neinvestujete jen do něčeho, co vypadá stylově, ale i do něčeho, co zůstane dokonale funkční a z dlouhodobého hlediska vám ušetří peníze.



ESTETIKA
DESIGNU
KANCELÁŘSKÉHO
VYBAVENÍ

ESTETIKA DESIGNU KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ

Jen velmi zřídka se při diskusi o designu kancelářského zařízení nezmíní nejpозději do 5 minut značka Apple.

Apple už není tak mediálně vděčným tématem, jakým byl před 5 nebo 10 lety. I další značky jako třeba Samsung vyrábí technicky pokročilé produkty.

Proč se tedy rozhovor vždy stočí ke značce Apple?

Téměř jistě je to proto, že dokázala spojit formu a funkci, které se od ostatních liší a přináší svým vlastníkům a uživatelům potěšení.

Od krabice, ve které je výrobek zabalený, až po zvuk vzduchu při jejím prvním otevření je jasné vidět zaměření na detail.

A také designový rukopis značky, který lze ihned poznat – od pohledu na samotný produkt přes použití (či nepoužití) barvy a přiléhavé uložení v obalu po prodejny těchto výrobků a reklamy na ně (které jsou neúnavně zaměřené na samotné produkty).

Lidé si udělají úsudek o vašich schopnostech a důvěryhodnosti během čtvrt vteřiny čistě na základě vašeho vzhledu.

Přesto u mnoha kanceláří – včetně těch, na jejichž architekturu nebo přestavbu byly vynaloženy velké peníze – docházíme k závěru, že jim chybí cit pro detail.

V předchozích kapitolách jsme hovořili o zapracování designu značky do designu prostor společnosti. Je pozoruhodné, jak



často je tento prvek omezen na barevnou paletu na stěnách, motivační fráze a fráze vyjadřující misi společnosti, nabádající zaměstnance k dodržování těchto hodnot.

Je neuvěřitelné, jak bezstarostně nahrazujeme po pár letech nákladné digitální přístroje, které již neslouží svému účelu, a přitom zavíráme oči před věcmi, které můžeme vidět každý den.

Kartotéky (tam, kde se ještě používají) mají často jednotnou průmyslovou šedou barvu a otlučené rozdělovače, které při otevření zapadnou dovnitř.

Pořadače na policích jsou nesourodou sbírkou tvarů a barev s mnohokrát přelepenými hřbetními štítky, svědčícími o tom, jak dlouhou mají historii.

Jsou jako geologické vrstvy a vytváří vizuální záznam o tom, jak se s postupem času firma vyvíjela - zřejmě před akvizicí a po ní, bez snahy vyvinout smysl pro vizuální organizaci či potěšení.

Spousta firem vůbec nepřemýšlí o barevném sladění sešívaček, děrovaček a jiných stolních kancelářských pomůcek. Pokud jsou vaše korporátní barvy žlutá

a modrá, proč byste měli dostat náhodnou sbírku výrobků se jménem člověka, který je vlastnil před mnoha lety?

Vzhled je neuchopitelný. Ale jeho neuchopitelnost je velice důležitá. Z osobního hlediska si o nás lidé vytvářejí obraz na základě našeho vzhledu, ať se nám to líbí, nebo ne. Podle průzkumu provedeného na **Harvard Medical School** v roce 2011 si lidé udělají úsudek o vašich schopnostech a důvěryhodnosti během čtvrt vteřiny čistě na základě vašeho vzhledu.

S některými aspekty vzhledu nemůžeme nic udělat. Ale osobní organizovanost je něčím, nad čím má kontrolu každý z nás. **Tom Peters** napsal svou vlivnou práci „**The Brand Called You**“ (Značka jménem Vy) před téměř 20 lety, v roce 1997, ale už tehdy napsal: „Bez ohledu na věk, pozici a firmu, v níž se nacházíme, potřebuje každý z nás pochopit důležitost brandingů. Každý z nás je CEO své vlastní firmy „Já“. Abychom se udrželi na trhu, je naším nejdůležitějším úkolem být vedoucím marketingu své vlastní značky.

Branding spočívá v konzistentnosti výkonu a bezchybné prezentaci, ať už skrze celou společnost, nebo jednotlivce.

Jeho základem je vložit zlomek nákladů investovaných do IT i do vybavení, které branding doplňuje – např. správné nabíječky, lepší jsou ty multifunkční a přenosné než ty obyčejné zapojené do zásuvky ve zdi v rohu konferenční místnosti, které tam snadno zapomeneme. Nebo v ještě horším případě je máme na zemi, kde k nim lidé lezou po kolenou či po čtyřech.

Branding vyjadřujeme i pomocí kancelářských potřeb, které používáme. Vytáhnete raději otrhaný zápisník podobný těm, které nosí děti do školy, nebo spíše barevně sladěný kvalitní zápisník naznačující, že myšlenky, které si do něj zaznamenáváte, mají svoji cenu?

Svůj branding vyjadřujete i taškou na počítač a dalšími zavazadly. Mnohé z nich jsou navrženy tak, aby chránily váš laptop – ale pokud neumožňují snadnou organizaci a přístup k uloženým věcem, všechno ostatní v nich může skončit ledabyle naházené. ■

Shrnutí:

Design a kvalita nástrojů a doplňků, které používáme, výrazně přispívají k dojmu, který uděláme na své okolí – ať už na jednotlivce, nebo na firmu. Ti, kdo chtějí vyjádřit svou výkonnost, kvalitu a styl, si musí vybrat ty správné produkty, které to o nich budou říkat. Kvalitní kancelářské vybavení navržené tak, aby nejen vypadalo hezky na stole, ale také dobře fungovalo, může znamenat obrovský rozdíl.

KOMERČNÍ VÝHODY INOVATIVNÍHO DESIGNU

KOMERČNÍ VÝHODY INOVATIVNÍHO DESIGNU

Design a touha jdou ruku v ruce. Jen velmi málo věcí je záměrně navrženo tak, aby byly ošklivé. Tedy pokud se nemají cíleně vyjadřovat proti kultuře nebo být spojovány s rizikem a nebezpečím. Obaly jedovatých látek vypadají jen zřídka lákavě.

Mnohé inovativní produkty také vizuálně signalizují svou funkcionalitu. Nikdo nechce složité vybavení, které je poruchové (ačkoli ani to nám nezabrání si takovou věc koupit). Ale náznaky skryté v designu nám umožňují na první pohled odhadnout výkon.

Řada laminátorů Leitz iLam nejenže vypadá elegantně, ale díky funkcčnosti svého designu působí taková, jaká je – jednoduchá se snadno pochopitelným použitím.

Nebo se podívejte na **Nest**, který má výrazný vizuální rukopis a technologii skrytou pod povrchem. Není bez zajímavosti, že propagační kampaň před uvedením těchto bezpečnostních kamer na trh se zaměřovala právě na vzhled spíše než na vlastnosti.

Neplatíte jen za inovativní funkce, ale platíte i za potěšení z estetického efektu – a samozřejmě za dojem, kterým působilte vy sami nebo vaše společnost a který dává ostatním vědět, co je pro vás přitažlivé nebo hodnotné.

Vzhled může být příslovečně klamavý. Ale v designu může sloužit jiným účelům, z nichž některé zpracováváme vědomě, o jiných někdy nemáme ani ponětí.

Základem je to, že esteticky vyhlížející objekty jednoduše přitahují pozornost. Jak často se zastavíme u výkladní skříně, protože nás něco obrazně řečeno oslovilo?

Nevědomě můžeme dekódovat ergonomické výhody designu, protože nás přitahují věci, o nichž nám náš mozek říká, že se budou snadno držet nebo používat. Vezměte si třeba to, jak se s postupem času vyvinul design počítačové myši.



Hluboce v nás je stále ukryté dětské nutkání vztáhnout ruku a dotknout se věcí, které na nás působí podmanivě. Až půjdete příště do obchodu s dražším zbožím, všimněte si, jak mnoho mužů podvědomě dává ruce za záda, aby na nich nebylo vidět, jak rádi by na něco sáhli.

Pokud má několik alternativních produktů podobnou funkci a cenu, mají spotřebitelé tendenci vybrat si takový, který na ně nejvíce působí z estetického hlediska. Takové produkty totiž mají designovou hodnotu. Doslova.

„Pokud je výrobek schopen dosáhnout bodu, kdy po něm uživatelé touží, komerční přínosy se začnou objevovat samy od sebe. Design pomáhá výrobkům tohoto bodu dosáhnout tím, že jsou díky němu funkční, srozumitelné, esteticky přitažlivé a viditelné i na zahlceném trhu.“

Wolf Leonhardt

Studie uveřejněná v časopise Journal of Product Innovation Management provedla srovnání nových technologických společností, které kladou při vývoji nových služeb důraz na design, a došla k závěru, že „mohou očekávat, že si od nich budou ve větší míře kupovat noví zákazníci, budou méně závislé na několika velkých klientech, budou úspěšnější při vstupu na nové trhy, mít příznivější firemní image a budou se těšit z většího růstu obrátu ze strany stávajících zákazníků a vyšším ziskům ve srovnání se společnostmi, které

na estetiku designu nehledí“. Psychologie barev je velmi dobře známá. Ale barvu používáme samozřejmě i k vyjádření sounáležitosti (viz třeba takové dresy fotbalistů). A tyto preference se neustále vyvíjí.

„Barva a materiál představují v rámci designu mnohem víc než jen styling nebo psychologii. Jde o to, použít výzkumné a analytické metody a definovat a vytvořit tak v této vysoce emocionální disciplíně ten správný efekt. Správná kombinace barvy a materiálu může zvýšit vnímanou hodnotu výrobku i jeho pozici v různých segmentech nebo jej udělat atraktivní pro jinou cílovou skupinu. Zamyslete se třeba nad rozdílem mezi ohnivě červenou a uhlíkově černou počítačovou myší a čistě bílou jemně metalickou s jediným kolečkem. Která z nich bude více působit jako výkonná myš vhodná pro počítačové hry?“

Nina Saller

Každý rok vyhlašuje společnost **Pantone**, která platí za celosvětovou autoritu v oblasti barev, svou barvu roku. V roce 2016 to byla bezprecedentní kombinace dvou tónů - Rose Quartz a Serenity.

Zdůvodnění bylo zasazeno do kontextu globální nejistoty na státní, obchodní i osobní úrovni: „Zákazníci vyhledávají rozvážnost a pocit pohody jako protilátku na každodenní stres současného světa. Vstřícné barvy, které psychologicky naplňují naši touhu po jistotě a bezpečí, získávají na důležitosti.“

„Spojení barev Rose Quartz a Serenity představuje nerozdělitelnou rovnováhu mezi teplým růžovým tónem a chladnější uklidňující modrou a symbolizuje spojení a pocit pohody s uklidňujícím pocitem pořádku a míru.“

Leatrice Eiseman, výkonná ředitelka
Pantone Colour Institute

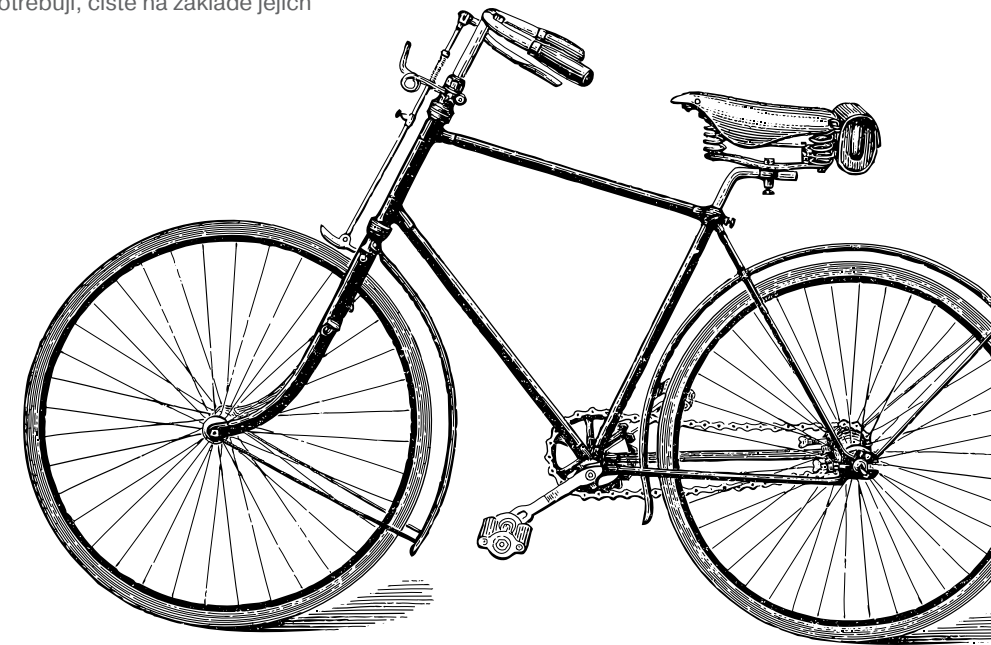
Později v roce 2016 odhalila **Pantone** také svých 10 vedoucích barev pro jaro 2017, které se vyznačovaly tlumenými, přírodními i zemitými odstíny, jako je kapustová a lísko-oříšková.

Kritici komerce by to mohli popsat jako marketingový trik, jako nestydatý pokus povzbuzovat lidi k tomu, aby kupovali věci, které nepotřebují, čistě na základě jejich vzhledu.

Do určité míry je to pravda. Jak nedávno přiznala **Rada pro design**, „marketingová perspektiva 20. století založená na „přesvědčování lidí chtít věci“ se proměnila v přístup 21. století, jehož základem je „vyrábět věci, které lidé chtějí“. A design s jeho zaměřením na uživatele je cestou, díky které společnosti bud' uspějí, nebo propadnou.“

Kvalitní design je trvalý. Vzpomeňte si na **Ramse** a jeho zaměření na klasický a trvalý design. Základní princip jízdního kola zůstal od prvních bicyklů se stejně velkými koly nezměněný.

A ačkoli by pro cyklistu z 19. století bylo moderní trekingové kolo ve své podstatě něčím známým, vzhledem k pokroku v materiálech, hmotnosti, výkonu brzd a přehazovače by se mu mohlo zdát, že se jedná o jiný výrobek.



Leitz Ordner neboli pákový pořadač vynalezl Louis Leitz v roce 1896.

Jeho principy jsou dodnes stejné. Ale zdokonalení v podobě odolnějších materiálů, 180stupňového otevíracího mechanismu umožňujícího rychlejší a snadnější zakládání nebo založení více listů papíru původní koncept změnily.



Inovativní design je hnacím motorem změn ve většině oblastí trhu. Emocionálně reagujeme na tvary, texturu a barvy, které hrají na naši notu. Vlastnictví krásných předmětů - ať už se jedná o šperk, koženou vazbu knihy nebo jen levnou kosmetiku - nám přináší potěšení.

Design dodává i těm nejjednodušším denním úkonům hravý rozměr. Vysavač „**Henry**“ je určen pro náročný úklid. Když ho poprvé uvidíte, pomyslíte si, že je to spíše hračka pro děti, a ne průmyslový úklidový nástroj. Ale jeho ironická tvář z něj dělá skoro lidskou bytost a vysávání s ním má pak v sobě prvek zábavy. **Mary Poppins**, která ve filmu zpívá nezapomenutelnou píseň „V každé práci je kousek zábavy“, by určitě souhlasila.

Naše požadavky na kvalitu se zvyšují. Design, který je pouze povrchový, je brzy

odhalen. Motivují nás věci, které fungují, slouží svému účelu a platí o nich, že „**uvnitř konzervy je to, co na jejím obalu**“, jak říká známá reklamní fráze.

Stejně jako u vysavačů hraje design klíčovou roli prvku, který ovlivňuje naši radost z vlastnictví, i v případě užitého světa kancelářských potřeb. Dodává kategorii, která by jinak pro mnohé byla nudná, nový aspekt.

Sešivací kleště **Rapid K1** je nejprodávanější svého druhu na světě. Je designovou ikonou, která zůstala v podstatě beze změn po celých 70 let od svého vzniku. Její retro vzhled je i nadále atraktivní – svým skromným způsobem, přesně jako džíny **Levi 501** nebo vinylové desky ztělesňující klasické kvality.

Původně se sešíváčka vyráběla jen v kovovém provedení, ale v nové řadě dostala svěží impulz v podobě nové barevné škály.

Představením nové barevné řady se její atraktivita změnila a apeluje i na nové uživatele a nabádá je k zakoupení různých odstínů jako dárky.

Je to manipulace se zákazníkem? Nebo vytvoření přidané hodnoty pomocí estetického vzhledu?

Jako lidské bytosti si rádi myslíme, že jsme jedineční. Ale ve skutečnosti nás přitahuje pohodlí známého. Probíráme se články o módě, abychom věděli, co se právě nosí - a taky co zrovna ne. Chceme si vybírat to, co je expresivní, ale jen ti nejsebevědomější z nás chtějí opravdu vyčnívat.

Jsme to, co jíme. Ale jsme také to, co kupujeme.

Ve světě byznysu všichni vědomě přemýšlíme o tom, jak působí náš vzhled. Pro některé je to skutečný odraz jejich pravého já, pro jiné to může být maska,

kterou si nasazujeme a zase sundáváme (ačkoli i to nakonec vyjde najevo).

Být úchvatně organizovaný a sebejistě mít vše pod kontrolou je základní vlastností nutnou pro úspěch, ať už jste asistent, nebo výkonný ředitel.

Nástroje, které používáme, to jak vypadají, jejich výkon - to vše o nás hodně vypovídá. A proto jsou značky ve všech aspektech života tak důležité. Vysílají signál o tom, kým jsme a co si myslíme. Ale vysílají také signál o tom, kam patříme. ■

Shrnutí:

Spotřebitelé si kupují výrobky, o kterých mají pocit, že ladí k jejich osobnosti a hodnotám. Kupují si věci, které jim pomáhají vyjádřit, kdo jsou. Základem dosažení tohoto cíle je kvalitní design výrobků, který pomáhá posílit myšlenku, že jsme se rozhodli správně. Spotřebitelé se cítí šťastní a spokojení se svým nákupem a je pravděpodobnější, že utratí více peněz. Proto hraje v moderním světě podnikání kvalitní design produktů tak zásadní roli.



VLIV NA PRODEJ KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ

VLIV NA PRODEJ KANCELÁŘSKÉHO VYBAVENÍ

Ve srovnání s nablýskanými elektronickými přístroji se může zdát, že základní kancelářské vybavení není tolik objektem zájmu.

V oblastech, kde se prodeje tolik zaměřují na oslavu výrobků a inspiraci zákazníků, s tímto aspektem mnoho prodejců **kancelářského vybavení** bojuje a zdá se, že se jejich prodejní přesvědčení a praktiky zadrhly v dávných dobách.

Jejich metody jsou často postaveny na přesvědčení, že nákupy se řídí potřebami spíše než touhou po věci. Výsledkem je sebenaplňující se proroctví – šel by dnes skutečně ještě někdo do prodejny s kancelářským vybavením, aby si prohlédl, co je k dostání?

A neplatí to jen pro kamenné obchody. Online prodej se v ostatních kategoriích vyvinul mílovými kroky vpřed a už nepředstavuje jen digitální katalog dostupného zboží.

Stránky automobilek vám umožňují nakonfigurovat si nový vůz. Na stránkách s bytovým zařízením si můžete prohlédnout svůj domov v různých barvách. Na módních webových stránkách můžete využít virtuální zkušební kabinky. Obsah stránek pro cestovatele je bohatý a neomezuje se už jen na dostupné destinace.

Je jasné, že je zde příležitost pro prodejce kancelářského vybavení a výrobní značky, aby se chopili příležitosti a využili výhod, které nabízí digitální komunikace.

Třeba prezentace produktů by se neměla zaměřovat jen na cenu a stručný popis,

ale také na inovativní design a technologii, která se skrývá pod povrchem.

Je třeba vyzdvihnout značku tak, aby nepůsobila jako něco, co lze nahradit jiným zbožím.

Nedostatek důvěry ve vytvoření příjemné zákaznické zkušenosti, ať už fyzické, nebo virtuální, neschopnost vytvořit u zákazníků touhu si něco koupit a prodávat jim jen to, co potřebují, může způsobit, že se daný sektor ocitne v pasti. Trhy, které s produkty jednájí čistě jako se zbožím, jsou odsouzeny k úpadku.

Tento sektor často předpokládá, že lidé se budou rozhodovat **pouze na základě ceny**, ačkoli ve skutečnosti i profesionálové v oblasti nákupu mají jen nejasnou představu o ceně referenčních položek.

Průzkum společnosti Leitz věnující se tomu, jak lidé v této kategorii nakupují, přinesl některé zajímavé poznatky, které jsou v rozporu s běžně zastávaným názorem.

Celých **60 %** těch, kdo v nedávné době nakupovali kancelářské vybavení, nesrovnávalo ceny.

Nedostatek důvěry ve vytvoření příjemné zákaznické zkušenosti, ať už fyzické, nebo virtuální, neschopnost vytvořit u zákazníků touhu si něco koupit a prodávat jim jen to, co potřebují, může způsobit, že se daný trh ocitne v pasti.

Při výběru produktů je pro nás více než cena důležitá předchozí spokojenost, dlouhá životnost, konkrétní vlastnosti produktu a jeho pohodlné používání.

Zároveň také nesměřuje dostatek komunikace do oblastí, které by zapůsobily na konkurenceschopnost – do kvality a výkonu značek a služeb a responzivity prodejců.

Znamená to, že ceny a marže se uměle snižují. To pak snižuje investice, které si mohou majitelé značek a prodejci dovolit vkládat do nových produktů a služeb. V důsledku to poškodí zákazníka, který nebude moci využívat výhod nejnovějších inovací.



Dodavatelé zaměření pouze na cenu mohou být slepi ke skutečnosti, že mnozí zákazníci hledají důvod utratit více, nikoli méně. A to potřebují ospravedlnit lepším designem, materiály nebo celkovým dojmem, kterým výrobek působí. Pokud se dodavatelé dokážou vypořádat s těmito často emocionálními potřebami, pak je vyšší cena snadno ospravedlnitelná, protože dokázali zákazníkovi předložit něco, co chce – a on je na to připraven.

Dobry design odlišuje značku od ostatních. Přidává hodnotu. Přináší potěšení z vlastnictví. Ve výsledku má vliv na osobní výkon, protože pokud nás nějaká činnost baví, vkládáme do ní více odhodlání a kreativity.

Zápisník Leitz stojí v závislosti na prodejci okolo 20 eur. Nejzákladnější zápisník velikosti A4 lze přitom koupit už okolo 1 eura.

Z jednoho pohledu poskytnou oba stejnou věc – papír na zapisování. A pro mnoho lidí je to při většině příležitostí dostačující.

Ale pokud vám má poskytnout i příjemnější hmatatelné zážitky a velice užitečné vlastnosti, jako jsou kapsy, poutko na propisku nebo záložky a možnost psát na 100g papír, stojí každý vynaložený cent za to.

Dobry design odlišuje značku od ostatních. Přidává hodnotu. Přináší potěšení z vlastnictví. Ve výsledku má vliv na osobní výkon, protože pokud nás nějaká činnost baví, vkládáme do ní více odhodlání a kreativity.

Zdá se, že prodejci kancelářského vybavení jen velmi málo věří v sílu značky. Ale právě značky investují do výzkumu a vývoje a do designových řešení. Jsou to značky, které vynakládají čas a peníze na porozumění svým zákazníkům – jejich potřebám, touhám, tomu, co chtějí – a také do toho, aby porozuměli jejich zklamání a nespokojenosti.



Někteří prodejci již pochopili smysl prezentace a povzbuzování touhy si něco koupit, průměrná zkušenost při nákupu kancelářského vybavení je však bezduchá a čistě praktická.

Fotografie nad textem je z trhu **La Boqueria** ve Španělsku. Logicky se lze domnívat, že cena žádného z vystaveného zboží se ani zdaleka neblíží ceně zápisníku. Přesto je toto zboží vystavováno s hrdostí. Je rozloženo tak, aby upoutalo pozornost. Působí profesionálně.

Stánky aranžují lidé, kteří mají cit pro design přitahující představivost a peněženky potenciálních zákazníků.

Nejde zde tedy o cenu, ale o myšlenku. Je to oslava péče, barvy a výběru. A to vše je prezentováno s osobním zaujetím.

Vezměte si, jak **Legu** vyčnívá mezi ostatními značkami hraček díky svým jasným barvám. Na jedné straně jsou to jen plastové kostičky, z nichž každá stojí maximálně několik centů. Ale pomocí síly správného navržení podpůrných prodejních materiálů se z nich stává něco neskutečného.



Kolik „divadla“ je kolem zboží v obchodech s kancelářským vybavením, pokud se zamyslíme nad jejich prodejem a prezentací? Jak moc „wow“ faktoru jsme schopni do prezentace vložit? Inovace podporují touhu – mělo by nám tedy jít o to, abychom zákazníky zaujali, ne znudili.

Design lze použít i pro křížový prodej. Lidé mají vysoký smysl pro estetiku. Chtějí věci, které k sobě očividně patří.

Společnosti utrácí tisíce eur za interiérový design a technologie, ale často nemyslí na to, aby dotáhli věci do úplného konce, tedy na základní detaily, které dotvoří celý

Měli bychom vyrábět věci, které lidé chtějí. A prodávat je v prostředí, které ještě více posílí jejich přitažlivost.

obraz.

Pokud jsou primárními korporátními barvami firmy růžová a šedá, pak by to mělo být vidět i na jejich sešívacích, zápisnicích a odkladačích.

Viděl by zákazník raději pracovní stůl, který je uklizený a zorganizovaný, jsou na něm dokonale fungující věci a hlavně má svou vizuální identitu, nebo směsici ošuntělých zastaralých předmětů, které působí, jako by je někdo náhodně vybral ze zásob ve firemním skladu s kancelářskými potřebami?

Je jen na výrobcích a prodejcích, aby tyto myšlenky podporovali a budovali smysl pro soudržnost a celistvost.

Výrobci a prodejci se musí chopit příležitosti a pozvednout produkty, které vyrábí a prodávají. Musí uznat, že toto zboží se může těšit většímu zájmu, mít vyšší hodnotu a vyšší marže.

Kvalitní design je v tomto ohledu klíčovým faktorem. Je i konkurenční výhodou.

A je také návratnou investicí, ne nákladem, který se musí odepsat.

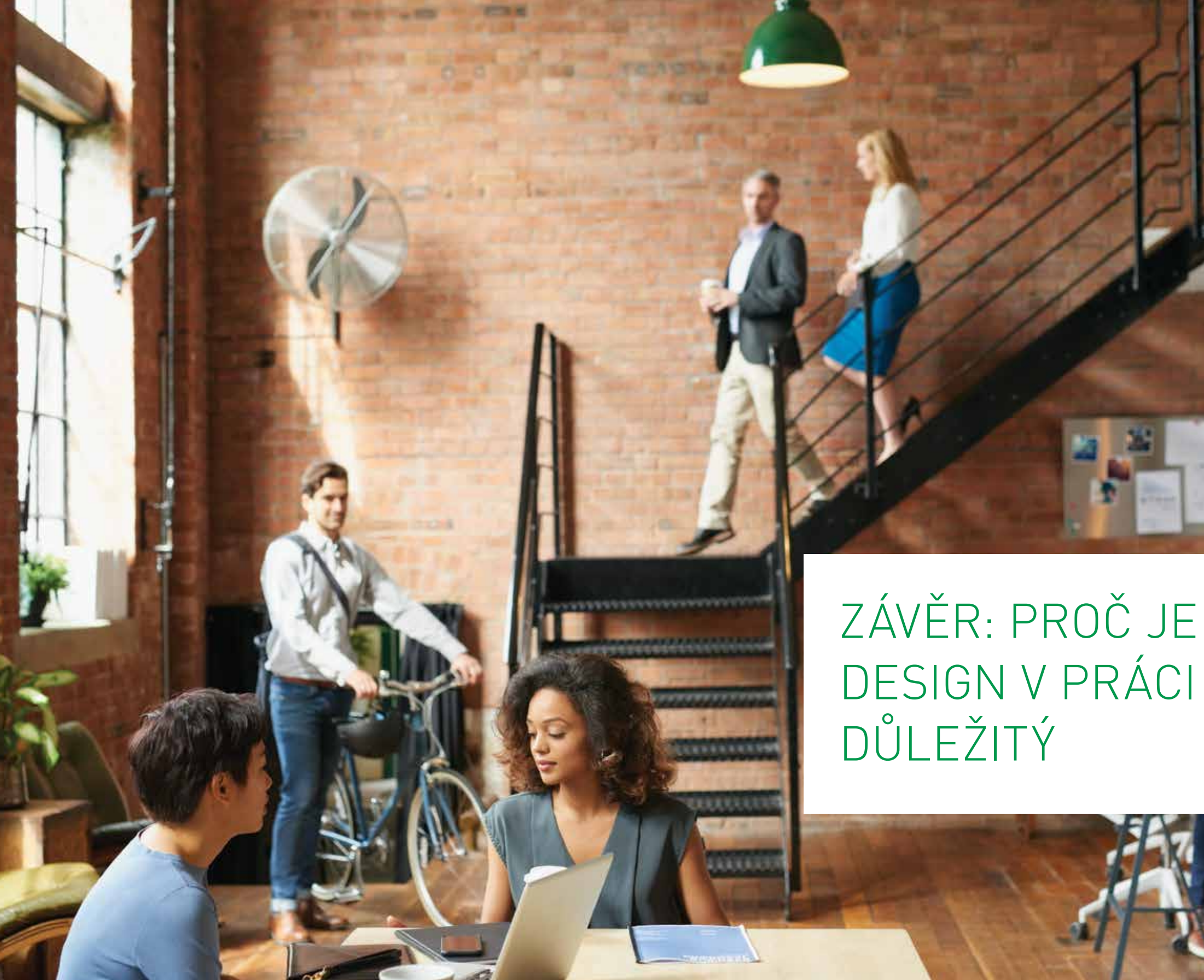
Měli bychom vyrábět věci, které lidé chtějí. A prodávat je v prostředí, které ještě více posílí jejich přitažlivost.

Alternativou je komodizace, kdy výrobci a prodejci staví jen na ceně a odsuzují se tak k zapomnění. ■

Shrnutí:

Většina prodejců a výrobců kancelářských potřeb nezkoumá dostatečně komerční příležitosti, které jim mohou přinést výrobky s kvalitním designem. Přesvědčení, že na designu nezáleží a důležitá je jen cena, je sebenaplňující se proroctví. Oceňování designu a prozkoumávání příležitostí, které kvalitní design nabízí, obnoví a ochrání hodnoty i ve stagnujících oblastech.





ZÁVĚR: PROČ JE
DESIGN V PRÁCI
DŮLEŽITÝ

ZÁVĚR: PROČ JE DESIGN V PRÁCI DŮLEŽITÝ

Design hraje obrovskou roli ve vývoji práce a pracovního prostředí, a to i přesto, že jej často bereme jako něco samozřejmého, nebo jej dokonce ani nevnímáme.

Design je všude kolem nás. Každou součást námi vytvořeného prostředí někdo navrhl. A v případě práce, pracovního prostředí a pracovních materiálů (někdy aniž bychom si toho všimli) dochází k neustálému vývoji.

Design zasahuje v zaměstnání do stále více oblastí. Začíná tradičním přístupem k nástrojům a materiálům, s nimiž pracujeme, a to od těch inovativních, které jsme nikdy předtím neviděli, až po ty, které už známe a používáme, ale v rámci optimalizace se mění - třeba prodlužování výdrže baterií chytrých telefonů, díky čemuž se z nich stávají multifunkční nástroje.

Ale design nyní přesahuje za hranice svých tradičních oblastí a zasahuje i do pracovního prostředí, a dokonce i do pracovního procesu samotného. Ačkoli místo, kde pracujeme, nemusí být ideální, vzbuzuje v nás pocit, že tam patříme? Jak je organizována práce a přidělovány úkoly, jak může být práce efektivnější?

Kvalitní design může a měl by ovlivňovat řadu různých aspektů, dokonce i strukturu společnosti, její interní fungování a způsoby interakce s jinými společnostmi v rámci dodavatelského řetězce, se zákazníky a spotřebiteli.

Design znamená řešení problémů – čím snadněji, účinněji a estetičtěji, tím lépe.

Firmy se také stále častěji orientují na design. Rostoucí význam CDO (ředitele pro design) nebo obdobné funkce je toho důkazem.

Pochopení zákazníků, jejich potřeb (ať už si je uvědomují, či ne) je centrem vývoje designu. S ohledem na to dnes firmy hledící do budoucnosti používají principy designu jako vodítko pro tvorbu své struktury a způsobu přístupu k trhu.

**Design je všude kolem nás.
Každou součást námi vytvořeného
prostředí někdo navrhl.**

Design je jedním ze základních vyjádření značky - nejen prostým vnějším obrazem, kterým chce společnost působit, ale obrazem toho, v co společnost věří a co je pro ni důležité. A především také toho, co je důležité pro zákazníky.

Aby měla firma „kompaktní značku“, musí být v souladu její hodnoty a vnější prezentace.

Psychologie práce je stále důležitější a zaměřuje se na kreativitu, produktivitu a spokojenost.

Design na pracovišti – od celkového uspořádání a míst sloužících konkrétním účelům přes vybrané materiály a vybavení po použití barev – to jsou interní vyjádření značky, ale také faktory, které mají vliv na zaměstnance takového pracoviště a formují jejich pracovní styly, ať už pozitivně, či negativně. Ovlivňují to, jak komunikují s kolegy, jak výkonní jsou, jak příjemně se cítí a jak jsou spokojeni.

Design na pracovišti má také dopad na to, s jakým nadšením pro firmu pracují a zda se jim do ní vůbec chce chodit.

Ruku v ruce s designem jdou technologie a pomáhají tak vytvářet prostředí, které je osobnější. Může se jednat o soukromí, zdraví a pocit pohody nebo o individuální preference.

Designéři a výrobci, jako je Leitz, stále více využívají pohled zákazníka a etnografické techniky průzkumu.

Využívají možnosti rychlého zhotovení prototypů a mohou tak za nízké náklady vyhodnotit výsledky a výkon. Jejich práce jde ještě dál – přesahuje potřeby „průměrného člověka“ a bere v potaz individuální potřeby.

V oblasti základního kancelářského vybavení mají průměrné firmy stále co dohánět. Neúčelnost a špatná funkčnost se nejen tolerují, ale jsou brány jako samozřejmost. Průměrná kancelář má špičkovou IT výbavu a nefunkční sešíváčky a rozbité odkladače.

Měli bychom ale na věci, jako jsou děrovačky nebo laminátory, klást stejné nároky jako na laptopy a telefony.

Děláme to však jen zřídka. A to je chyba, protože se to může promítnout přímo do produktivity a celkových výsledků firmy.



Koncepty jako například **Celková cena za vlastnictví** (Total Cost Ownership – TCO) jsou sice považovány za důležité u nákupu mnohého vybavení, v případě základního kancelářského vybavení jsou ale ignorovány. Průzkum provedený společností Leitz prokázal významné rozdíly ve výkonnosti privátních značek prodejců a levných výrobků, což může významně vykompenzovat nízkou částku zaplacenou při nákupu, oproti značkovým výrobkům. A ignorovány jsou také další přínosy, například vyjádření profesionálního image skrze ladící a vysoce kvalitní vybavení a materiály.

Často o designu přemýšlíme jako o estetickém prvku na úkor dalších jeho atributů. Ale estetika má také své právo na důležitost. Neměla by se opomíjet a ani v pracovním prostředí by neměla být považována za pošetilou zbytečnost.

Vlastnictví s sebou nese hrdost a potěšení. Nevědomě můžeme dekódovat ergonomické a funkční výhody designu, protože nás přitahují věci, o nichž nám náš mozek říká, že se budou snadno držet nebo používat a budeme s nimi spokojenější.

Pokud má několik alternativních produktů podobnou funkci a cenu, vyberou si spotřebitelé takový, který na ně nejvíce působí z estetického hlediska. A to je přidaná hodnota designu.

Design může být trvalý, nebo se neustále vyvíjet. Napříč různými segmenty trhu existuje mnoho příkladů výrobků, které ve své podstatě zůstaly od svého vytvoření stejné, ale jsou neustále a často neznatelně vylepšovány a aktualizovány.

Taková vylepšení – ať už jde o různé varianty existující klasiky **Levis 501**, nebo o představení moderních barevných variant sešíváček a sešívacích kleští – nám umožňují individuálně se vyjádřit nebo jednoduše dát najevo naši hluboce

zakořeněnou touhu po novinkách.

Ze závěrů této studie designu a jeho vlivu na náš pracovní život je jasné, že v oblasti kancelářského vybavení mají výrobci a prodejci ještě stále spoustu příležitostí. Je ovšem pravděpodobné, že ne všichni dodavatelé tohoto zboží se této příležitosti zhostí.

Abychom pomohli těm, kdo jsou k takovému kroku ochotní, shrnuli jsme naše zjištění do následujících šesti principů designově orientovaného přístupu v oblasti kancelářských potřeb:

Uvědomit si, že určité kategorie výrobků jsou nezajímavé, pouze tehdy, pokud jsme ochotni to dovolit.

Uznat, že tento trh se tolik neliší od ostatních, na kterých je důležitá touha po kvalitě, výkonu, personalizaci a značkách, které něco znamenají.

Vyvarovat se předpokladu, že lidé budou nakupovat jen podle ceny, protože skutečnost dokazuje, že existují i další faktory, které jsou často mnohem důležitější, a že o zakoupení určitého zboží rozhodujeme i na základě toho, co chceme, nejen toho, co potřebujeme.

Hovořit o myšlenkách a designových detailech vytvářených značkami, které neustále inovují a vylepšují svou nabídku.

Používat principy, které jsou druhým já prodejců v mnoha oborech, ať už v kamenných obchodech, nebo online, podpořit v zákaznících touhu a tím i příležitosti pro křížový prodej a prodej dražších produktů nebo produktů navíc.

Vyzdvihnout značky, které prodávají, a uznat, že jim lze dodat vyšší zájem, hodnotu a marže.

A vytvořit tak výhody pro všechny strany – prodejce, výrobce i zákazníka. ■

K TVORBĚ DOKUMENTU PŘÍSPĚLI:



Andrew Crosthwaite

Andrew téměř 40 let působil jako specialista strategie firemní značky. Je bývalým ředitelem pro plánování ve společnosti Euro RSCG London a před nástupem do společnosti BLAC, kde působil jako ředitel pro plánování, provozoval konzultantskou společnost Core Values, kde pracoval s klienty z různorodých odvětví, jako třeba Toyota, Unilever, Federace švédského lesnického průmyslu, Associated Newspapers nebo s vládou Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku. Napsal několik prací a přednesl několik prezentací na téma budoucnosti maloobchodu, kanceláří, značek a televizních kanálů včetně přednesu programového prohlášení Colour Marketing Group. Je specialistou na oblast spotřebitelů, a proto mnohé z jeho prací obsahují vzhled do obchodních značek a komunikace, v nichž je často ústředním tématem i design. Je odborným členem Institutu poskytovatelů reklamních služeb a také Královské společnosti pro umění.



Nina Saller

Nina je odbornicí v oblasti futurologie, CMF (Colour, Materials, Finish - barva, materiál, povrch) a výzkumu na poli designu. Má více než 18 let zkušeností jako konzultantka v různých odvětvích, například v průmyslovém a interiérovém designu, módě, kosmetice a potravinách. Zaměřuje se na vytváření multisenzorické uživatelské zkušenosti za pomoci zakomponování

lidských potřeb a emocí do inovativních designových konceptů, které jsou jak smysluplné, tak z dlouhodobého hlediska zábavné. Kromě toho také pořádá přednášky, semináře, představení klíčových principů a věnuje se novinářskému i akademickému výzkumu trendů. Kromě Esselte-Leitz jsou jejími klienty i další mezinárodní společnosti včetně Nestlé, Siemens, LG, Airbus, Samsung, Tchibo, Huawei a Pantone.



Wolf Leonhardt

Společně se Stefanem Lippertem vede Wolf Leonhardt už více než 9 let společnost ipdd, která se věnuje inovativnímu designu. Má také více než 16letou zkušenost s nespočtem designových projektů. Společnost ipdd těží ze zkušeností více než 1000 produktů, které úspěšně uvedla na trh. Kromě práce pro Esselte-Leitz navrhuje ipdd výrobky pro různá odvětví, včetně klientů, jako jsou Liebherr, Playmobil, Bosch, Thule, Staedtler, Dürr či Lamy. Tito i další klienti jsou ukázkou Wolfova zaměření na zákazníka a veškerá jeho práce je postavena na inovativnosti a designu, který je v tomto oboru zcela zásadní. Svoji práci se snaží dodávat svěží energií produktům tak, aby byly nejen jedinečné, ale i uživatelsky přívětivé. Výsledkem každého projektu je, že produkty konkrétní značky získávají specifické vlastnosti, které působí naprosto přirozeně. Wolf pomáhá formovat budoucnost každodenního života firmy.

Leitz nabízí výrobky špičkové kvality, které pomáhají profesionálům organizovat si svou práci v jakémkoli pracovním prostředí. Společnost je ve svém oboru známá pro svůj inovativní přístup ve spojení s německým odkazem a standardy kvality. Díky tomu je lídrem v posunu k práci budoucnosti a mobilní generaci.

Více informací můžete získat na www.leitz.com

