ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA STROJNÍ
ÚSTAV ŘÍZENÍ A EKONOMIKY PODNIKU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Servis design poskytovatelů dopravních služeb

Service design of transport service providers

AUTOR: Jakub Kopecký

STUDIJNÍ PROGRAM: Výroba a ekonomika ve strojírenství

VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

PRAHA 2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kopecký** Jméno: **Jakub** Osobní číslo: **502336**

Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**

Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**

Studijní program: **Výroba a ekonomika ve strojírenství**

Studijní obor: **Technologie, materiály a ekonomika strojírenství**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Servis design poskytovatelů dopravních služeb

Název bakalářské práce anglicky:

Service design of transport service providers

Pokyny pro vypracování:

1) Úvod do problematiky, stanovení cíle
2) Teoretická část - koncept a metody design thinking, inovativní myšlení, UX
3) Praktická část - představení společností České dráhy a RegioJet, mapování vybraných služeb, vyhodnocení včetně doporučení
4) Závěrečná část - shrnutí výsledků, vyhodnocení dosaženého cíle

Seznam doporučené literatury:

1) KNAPP, Jake, John ZERATSKY a Braden KOWITZ. Sprint. 2016. ISBN 978-1-5011-2174-6.
2) KANTAMNENI, Satyam. User Experience Design, 2022. ISBN 9781119829379.
3) KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. ústav řízení a ekonomiky podniku FS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **04.04.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **21.07.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: **29.02.2024**

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. podpis vedoucí(ho) práce	Ing. Miroslav Žilka, Ph.D. podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	doc. Ing. Miroslav Španiel, CSc. podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

. | Datum převzetí zadání

Podpis studenta

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně a to výhradně s použitím pramenů a literatury, uvedených v seznamu citovaných zdrojů.

V Praze dne: ....

Podpis

Anotace

Cílem bakalářské práce je pomocí metody Design thinking zmapovat uživatelskou zkušenost služeb nabízené dopravci České dráhy a RegioJet při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží, definovat problém, nalézt řešení problému a navrhnout doporučení dopravcům, které dokáže zlepšit uživatelský zážitek a spokojenost cestujících při přepravě vlakem.

Klíčová slova

Design thinking, České dráhy, RegioJet, inovativní myšlení, UX, servis design, design dopravních služeb

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to use the Design Thinking method to map the user experience of services provided by the transport service providers České dráhy and RegioJet during train transport on the route Prague Main Station – Pardubice Main Station, to define the problem, find a solution to the problem and propose recommendations to transport service providers that can improve the user experience and passenger satisfaction during train transport.

Keywords

Design thinking, Czech Railways, RegioJet, innovative thinking, UX, service design, design of transport services

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá uživatelskou zkušeností cestujících při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží dopravců České dráhy a RegioJet.

Cílem práce je pomocí metody Design thinking zmapovat uživatelskou zkušenost služeb při přepravě, definovat problém, nalézt řešení a navrhnout doporučení dopravcům, které dokáže zlepšit uživatelský zážitek a spokojenost cestujících při přepravě vlakem.

Pomoci řízených rozhovorů s respondenty, které tvořili vysokoškolští studenti, byly získány data o problémech s nabízenými službami dopravců. Na základě získaných dat byla vytvořena fiktivní persona Petr Novák a pro každou společnost byla zvlášť vytvořena empatická mapa popisující zážitek fiktivní persony z přepravy. Za pomoci nástrojů a nasbíraných dat byl definován problém, který pro společnost České dráhy zněl takto: *„Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?“* a pro společnost RegioJet takto: *„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?“*.

Pro definovaný problém byla navrhnuta řešení, která částečně vycházela z navržených řešení respondentů. Z navržených řešení bylo vybráno to nejlepší řešení pro daný problém. Vybrané řešení problému pro společnost České dráhy je zavedení vázaných místenek pro každou jízdenku a pro společnost RegioJet je řešení vypůjčení powerbanky cestujícímu.

Pro zvýšení kvality služeb a komfortu pro cestující při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží je společnosti České dráhy doporučeno zavést každou jízdenku s vázanou místenkou a společnosti RegioJet je doporučeno začít půjčovat powerbanky cestujícím, kterým nefunguje zásuvka a chtějí si nabít svůj mobilní telefon.

Poděkování

Rád bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Štěpánce Uličné, Ph.D., za pomoc při výběru zadání, poskytnuté cenné rady a informace, ochotu a čas, který mi investovala při konzultacích.

Obsah

1. Úvod 10
TEORETICKÁ ČÁST 11
2. Design thinking 11
2.1. Co je Design thinking 11
2.2. Určení a povědomí v jaké fázi se právě nacházíme 12
3. Metody na základě přístupu Design thinking 12
3.1. HPI 12
3.2. IDEO 13
3.3. Design Sprint 13
3.3.1. Využití pojetí Design Sprint 14
4. Fáze metody Design thinking 15
4.1. Pochopení 15
4.2. Pozorování 16
4.2.1. Tipy ke správnému pozorování 17
4.2.2. Mapa empatie 18
4.2.3. Mapování zákaznické cesta 21
4.3. Definice problému 23
4.3.1. Výběr a popis cílového uživatele 24
4.3.1.1. Nástroj personas 24
4.3.2. Identifikace, analýza a výběr potřeb cílového uživatele 26
4.3.2.1. Means-ends analýza 27
4.3.3. Shrnutí informací a určení definice problému 30
4.4. Hledání nápadů 30
4.5. Vývoj a tvorba prototypů 32
4.6. Testovací fáze 32
PRAKTICKÁ ČÁST 33
5. Představení společností 33
5.1. České dráhy a.s. 33
5.1.1. Řídící orgány Českých drah 34
5.2. RegioJet 35
5.3. Porovnání statistických údajů z ročenky 2022 36
6. MAPOVÁNÍ 37
6.1. Zákaznická cesta cestujícího 37
6.2. Kvalita spoje 38

6.3. Jízdenky 39
6.3.1. Cena 39
6.3.2. Nákup elektronické jízdenky 40
6.3.3. Nákup fyzické jízdenky 40
6.3.4. Místenka 41
6.3.5. Kontrola jízdenek 43
6.4. Služby ve vlaku 43
6.4.1. Rozdělení tarifních tříd ve spojích 43
6.4.2. Občerstvení 45
6.4.3. Přeprava zavazadel, jízdních kol, kočárků a zvířat 46
6.4.4. Digitální služby 50
6.5. Služby pro osoby se zdravotním postižením 51
6.6. Působené vnitřního prostředí vlaku na cestující 52
7. Zkušenost cestujících s přepravou 66
7.1. Sběr a vyhodnocení dat 66
7.2. Persona cestujícího 70
7.3. Empatická mapa 71
7.4. Definice problému pro každou společnost 72
7.5. Hledání nápadů a výběr řešení 72
7.6. Vyhodnocení a doporučení 74
8. Závěr 76
Seznam použité literatury 77
Seznam obrázků 80
Seznam tabulek 81
Seznam příloh 81
Přílohy 82

1. Úvod

Kdo někdy cestoval vlakem, ne vždy mu byla přeprava pohodlná a nabízené služby dopravců dostačující. Proto se tato bakalářská práce zabývá uživatelskou zkušeností se službami při přepravě vlakem pomocí dopravců České dráhy a RegioJet na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží. Cílem práce je pomocí metody Design thinking zmapovat uživatelskou zkušenost služeb při přepravě, definovat problém, nalézt řešení a navrhnout doporučení dopravcům, které dokáže zlepšit uživatelský zážitek a spokojenost cestujících při přepravě vlakem.

Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je vysvětlena metoda Design thinking a jsou popsány první čtyři fáze metody, kterými jsou pochopení, pozorování, definice problému a hledání nápadů. Praktická část je zaměřena na představení dopravců České dráhy a RegioJet, mapování uživatelské zkušenosti s přepravou, definicí problému, hledání nápadu a výběru řešení. Na konci práce je doporučení pro zlepšení služeb obou dopravců.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce je zaměřena na metodu Design thinking a popsání prvních čtyř fází metody, kterými jsou pochopení, pozorování, definice problému a hledání nápadů. Tyto fáze jsou dále využity v praktické části.

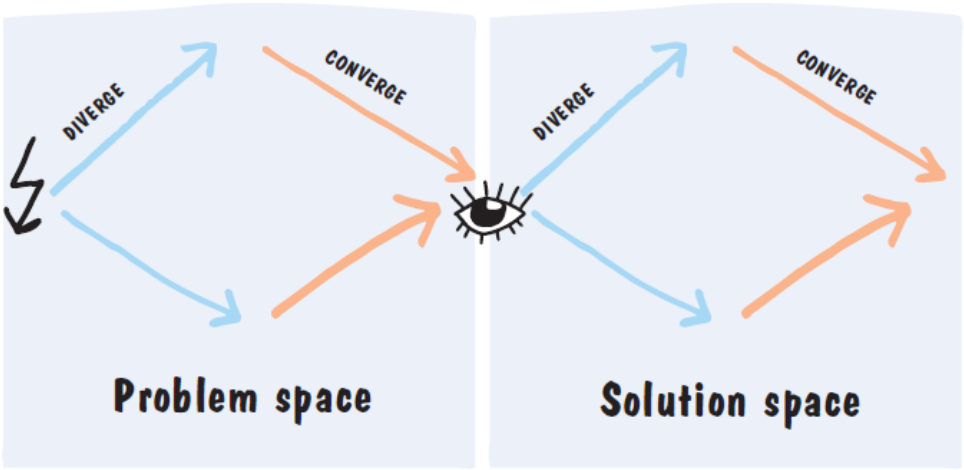
2. Design thinking

2.1. Co je Design thinking

Design thinking je komplexní inovační přístup orientovaný na zákazníka, jehož cílem je vytvářet a rozvíjet kreativní obchodní nápady, služby nebo produkty. Tento přístup nezačíná u produktu, technologie nebo u obchodního cíle, ale přímo u zákazníka, který má rozhodující vliv na „go/stop" rozhodnutí v procesu. [2] Základní myšlenka Design thinkingu spočívá v tom, že při vývoji inovací se aplikují přístupy a metody designérů a zároveň se věnuje systematické analýze založené na faktech, proveditelnosti a ekonomické životaschopnosti těchto inovací. [1] Metoda Design thinking klade důraz na empatii a snaží se vžít do pozice zákazníka a důkladně ho pozorovat a díky tomu může být vývoj lépe sladěn se zákazníkem a v případě potřeby stanovit priority, do jakého rozsahu mohou uspokojit potřeby a přání zákazníka. Také usiluje o to, aby se nápady staly hmatatelnými již v rané fázi, proto prototypy i nehmotných služeb musí být vytvořeny co nejrychleji. V této metodě nejde o to, aby se testoval téměř hotový (dokonalý) produkt (služba, nápad), ale jednotlivé funkce, charakteristiky, vlastnosti daného produktu (služby, nápadu) se musí stále testovat ve zkušebním provozu, aby byl prověřován zákazníkem. Proces testování se skládá z častých iteračních smyček mezi jednotlivými fázemi vývoje a návrat k předchozí fázi není chybou, ale ukazuje na úspěšné učení z procesu, proto neúspěch je nedílnou součástí metody Design thinking a měl by být přijímán a dokonce očekáván. Také platí zásada při tvorbě a výběru prototypu, aby byl co nejjednodušší a nejsmysluplnější. [2]

2.2. Určení a povědomí v jaké fázi se právě nacházíme

Důležitým faktorem úspěchu pro Design thinking je, kde se v tomto procesu přesně nacházíme. V první části metody se zabýváme problémem, který analyzujeme a ptáme se na otázky co a proč je problémem. Ve druhé části metody, která se zabývá řešením problému, se hledají konkrétní řešení na definovaný problém a poté se tento problém i testuje. V této části se zabýváme otázkou, jak můžeme náš definovaný problém vyřešit. Musíme také rozeznat kdy jsme překlenuli divergentní fázi do konvergentní fáze. Tyto dvě fáze jsou vždy obsaženy v obou částech metody (hledání problému a řešení problému), kde vždy se začíná divergentní částí a tu poté vystřídá konvergentní část. [1] V divergentní části se snažíme rozvíjet co nejvíce nápadů a shromažďujeme co nejvíce informací. Obvykle se na začátku snažíme opustit komfortní zónu a vymezíme širší tvůrčí rámec, který by měl být na počátku takřka nekonečný. Naopak v konvergentní části se soustředíme a omezujeme na jednotlivé potřeby, funkce a potencionální řešení. Toto rozdělení se zakresluje často do schématu dvojitého kosočtverce, které je zobrazeno na obrázku č. 1. [4]



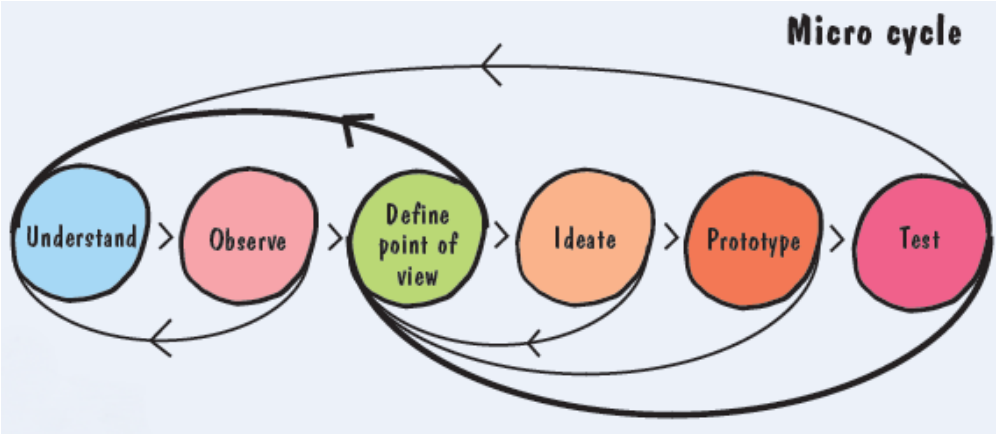
Obrázek č. 1: Schéma dvojitého kosočtverce [4]

3. Metody na základě přístupu Design thinking

3.1. HPI

Podle HPI (Hasso Plattner Institute) obsahuje cyklus 6 fází. Tyto fáze jsou v tomto pořadí: pochopení, pozorování, definování problémů, hledání nápadů, vývoj a tvorba prototypů a jako poslední testovací fáze. První tři fáze, do kterých náleží

pochopení, pozorování a definování problémů, spadá do prostoru hledání problémů a zbylé tři fáze, které jsou hledání nápadů, vývoj a tvorba prototypů a testovací fáze, spadají do prostoru řešení problémů. I když tyto procesy jdou ve schématu za sebou, jedná se o vysoce iterativní proces, takže v každé z fází existuje mnoha zpětných vazeb na předchozí fáze. Díky těmto iteračním smyčkám a rychlím dokončením každé fáze, se můžeme učit z vyskytnutých chyb a popřípadě proces i zcela ukončit. Také je důležité určit si časový plán pro jednotlivé fáze (v agilním projektovém řízení se toto nazývá timeboxing). Těchto 6 fází podle HPI se vyučují na většině univerzit a zobrazuje je obrázek č. 2. [4]



Obrázek č. 2: Fáze Design thinking podle HPI [4]

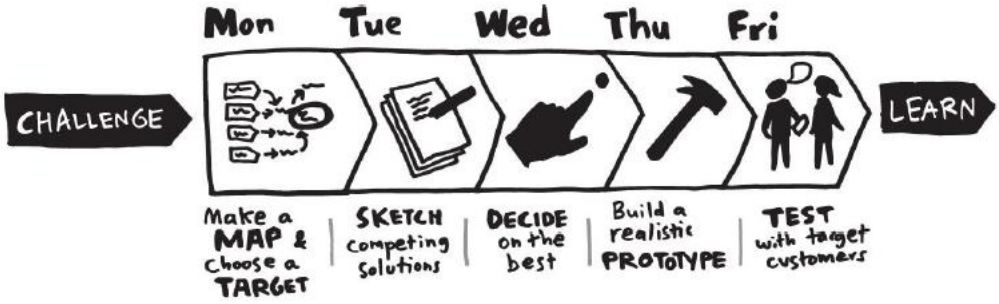
3.2. IDEO

Jiné rozdělení původně definovala agentura pro design a inovace IDEO. IDEO rozdělila metodu Design thinking do pěti fází. Tyto fáze podle IDEO jsou v tomto pořadí: empatie, definování problému, hledání nápadů, vývoj a tvorba prototypů a jako nakonec testovací fáze. IDEO také klade veliký důraz na implementaci, protože sebelepší nápad je nám k ničemu, pokud tento nápad nedokážeme prosadit na trhu jako úspěšnou inovaci. [4]

3.3. Design Sprint

Design Sprint se využívá k návrhu produktů a služeb, které by měly co nejvíce uspokojit zákazníkovy potřeby. Zároveň se pracuje intenzivně v malých týmech. Sprint je rozdělen do šesti fází. Fáze ve Sprintu, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3, jsou v tomto pořadí: pozorování, definice problému, brainstorming, vybrání

nejlepšího nápadu, vytvoření prototypu a testování. Metoda využívá ohraničený časový úsek, obvykle jeden až čtyři týdny, ve kterém je dosaženo konkrétního cíle. Toto časové omezení je pro úspěch Sprintu klíčové. Díky časovému vymezení, tým dosahuje správných typu chování, urychluje proces navrhování a vývoje produktu, využívá také základní části lidské přirozenosti jako je úspora energie a sociální spolupráce. [5] Také se využívá model, kde časové omezení je staženo na pět dní, kde výzva začíná v pondělí a končí v pátek. Na každý den je naplánována jedna z fází. V pondělí je fáze mapování prostředí a vybrání cíle, v úterý navazuje fáze navržení konkurenčních řešení, ve středu je fáze vybrání nejlepšího řešení, ve čtvrtek pokračuje fáze tvoření reálných prototypů a model končí v pátek fází testování na cílených zákaznících. [3]



Obrázek č. 3: Fáze pojetí Design Sprint [3]

3.3.1. Využití pojetí Design Sprint

a) Podle fáze vývoje

Design Sprint se dá využít mnoha způsoby a jen záleží na tom, v jaké fázi vývoje v projektu se právě nacházíme. Sprint může pomoci k zahájení projektu, když potřebujeme zahájit změnu procesu nebo zahájit inovaci konceptu produktu. Toto se dobře dá využít při zkoumání nových příležitostí na trhu s cílem přijít s originálním konceptem, který se nakonec bude testovat v reálném světě. Pokud chceme Design Sprint využít uprostřed projektu, můžeme tedy využít metodu k zahájení nového cyklu aktualizací, k rozšíření stávajícího konceptu nebo ke zkoumání nových způsobů využití stávajícího produktu. U už rozvinutých produktů se dá tato metoda využít k testování jedné funkce nebo více dílčích součástí produktu. Pomůže také při potřebě zjistit, jaká vylepšení lze provést ve stávajícím procesu. [5]

b) Využití ve startupech a podnicích

Ve startupech, ve kterých je rychle vyvíjející se prostředí, je důležité se co nejrychleji dostat na trh. Díky metodě Design Sprint startupy nevynechají zásadní úvahy a testování, které jsou nutné k vytvoření skutečně užitečného produktu a vyhne se riziku produktu, který jde na trh bez ověření zákazníka. Mnoho startupů v programu Constant Contact InnoLoft uvádí Sprint jako jednu z nejcennějších částí ve svém projektu. V podnicích, ve kterých mají dobře zavedené procesy, mohou Design Sprint využít jako způsob, jak urychlit návrh a vývoj svých produktů. Díky tomuto podnik může pracovat jako rychle se rozvíjející startup a poskytnout podniku výhodu a snížit objem investic do zdrojů na zkoumání nových nápadů a konceptů produktů. Také podnik ušetří mnoho času při rozhodování nad projektem, protože díky Sprintu může proces trvat pět dní, což je mnohem lepší než tři až pět měsíců zjišťování, jestli daný projekt nebo produkt má smysl nebo ne a jestli nadále pokračovat v projektu nebo daný projekt raději ukončit, protože sám zákazník určí úspěšnost podle spokojenosti. [5]

4. Fáze metody Design thinking

Tato část práce postupně popisuje fáze metody Design thinking, kterými jsou pochopení, pozorování, definice problému, hledání nápadů. Závěrečné dvě fáze, kterými jsou vývoj a tvorba prototypů a testovací fáze, nejsou uvedeny, protože se jimi praktická část práce nezabývá.

4.1. Pochopení

Ve fázi pochopení není výchozím bodem cíl, kterého chceme dosáhnout, ale zákazník, který má potřeby nebo čelí výzvě ve které musí vyřešit nějaký problém, proto je nejdůležitější pochopit potřeby zákazníka. Jakmile je problém rozpoznán, je ho třeba správně formulovat. K formulování problémů nám slouží dvě typy otázek. Prvním typem otázek, na které se ptáme „proč?“, nám rozšiřují kreativní strukturu a druhý typ otázek, na které se ptáme „jak?“, nám zužují kreativní strukturu. Krom formulování problému je také důležité pochopit, co je

problém v celkovém kontextu, proto zákazníkovy jsou pokládány šest typů otázek (kdo, proč, co, kdy, kde, jak).

Otázky, na které je dobré znát odpověď jsou:

1) Kdo je cílová skupina (velikost, typ, charakteristika)
2) Proč si zákazník myslí, že potřebuje řešení?
3) Co zákazník navrhuje jako řešení?
4) Kdy a za jak dlouho je výsledek potřebný? (časové rozpětí projektu nebo životního cyklu)
5) Kde bude výsledek použit? (prostředí, lokace, stát, média)
6) Jakým způsobem se řešení realizuje (dovednosti, rozpočet, obchodní model, vstup na trh) [4]

4.2. Pozorování

V této fázi se zaměřujeme na potenciálního zákazníka, proto je důležité vybrat cílovou skupinu, která má stejné problémy, potřeby a hledají vhodná řešení. Pokud je zapotřebí radikální inovace, snažíme se zaměřit na progresivní zákazníky, kteří se nazývají inovátoři. Inovátoři mají konkrétní povědomí o problému a aktivně hledají řešení, proto pravděpodobně budou velmi ochotně spolupracovat a poskytovat kvalifikovanou zpětnou vazbu. Také je důležité oslovit zákazníky, kteří daný výrobek využívají v extrémních podmínkách a také vyhledat přední uživatele, kteří našli svá vlastní řešení. Po výběru vhodné cílové skupiny je důležité se nejprve vžít do role cílové skupiny a zamyslet se nad potřeby zákazníka s využití vlastních zkušeností. Sami bychom si měli položit otázku, co jako zákazník bychom si přáli, chtěli, udělali, očekávali a byli schopni udělat. Také bychom měli přemýšlet nad tím, jak by mohl vypadat náš cílový subjekt (vzhled, věk, pohlaví, zvláštní charakteristiky chování). Sekundární informace o naší cílové skupině můžeme získat z pozorování sociálních sítí, televizních zpráv, novinových článků a studií. Díky těmto informacím zvážíme,

jestli máme už dostatek informací nebo je zapotřebí nadále pozorovat danou vhodnou cílovou skupinu pomocí rozhovorů, pozorování nebo písemných průzkumů. K porozumění zákazníků při pozorování je vhodné použít metodu mapa empatie a nástroj mapování zákaznické cesty (customer journey map). Pro všechny metody v pozorování platí dvě základní otázky: Co zákazníci dělají a nedělají? Co zákazníci říkají a neříkají? Také je vhodné při pozorování k dokumentaci pořídit fotografie případně video k lepšímu zachycení situace. [2]

4.2.1. Tipy ke správnému pozorování

Předem bychom si měli vyjasnit, kdo by měl být pozorován, kdo by měl pozorování provádět, jaké chování by mělo být pozorováno a jak pozorování zaznamenat. Při pozorování by měly být podrobně pozorovány tyto informace:

V průběhu pozorování je třeba si předem ujasnit, kde a kdy bude pozorování probíhat, koho a co tam uvidíme, jaký vliv případně budeme mít jako pozorovatel na uživatele nebo jaký vliv prostředí bude na uživatele působit. V této souvislosti je proto důležité si předem ujasnit, jak se uživatel v samotné situaci chová, kde a jak sedí, pohybuje se, jaké má gesta a mimiku, co a jak říká a jak chce zaznamenávat jednání. K zaznamenání situace se mohou použít fotografie, videozáznam nebo zvukový záznam. Je ale důležité, aby byl proveden souhlas k provedení záznamu, a to nejlépe písemný od pozorovaných uživatelů. Pozorovatel by si měl také předem ujasnit jaké očekávání má od situace a tázaných uživatelů. S tím souvisí výskyt chyb pozorování/vnímání a hodnocení. Především by se měl dát pozor na chybu, která se vyskytuje při pozorování, která se nazývá chyba tazatele (Hawthronský efekt), což znamená, že pouhým pozorováním je možno změnit chování uživatele. Na tyto chyby je důležité si dávat pozor, protože dokážou zkreslit výsledky a jejich analýzu. Záznamy z pozorování by měli být vyhodnocovány různými odborníky s různými znalosti, jako jsou například psychologové, inženýři, designéři, počítačoví vědci, kteří díky svým znalostem se mohou zaměřovat na odlišné stránky uživatele. Pozorování lze také doplnit průzkumem uživatele před, během a po pozorování, který

například objasní proč uživatel něco dělá nebo jaké pocity má během pozorování. Rozpory a nesrovnalosti mezi pozorováním a odpověďmi je zajímavé nadále zkoumat. [2]

4.2.2. Mapa empatie

Mapa empatie je jednoduchý, snadno zpracovatelný vizuální schéma, které zachycuje poznatky o chování a postoji uživatelů (zákazníků). Tento užitečný nástroj pomáhá týmům lépe porozumět a vybudovat empatii ke koncovým uživatelům. Tento nástroj je nejužitečnější na začátku procesu návrhu po průzkumu uživatelů, ale také před tvorbou požadavků a konceptů, protože pomáhá týmům vstoupit do světa uživatele a přistupovat k věcem z jeho pohledu předtím, než začnou vytvářet řešení. Empatická mapa nám také může sloužit k tvorbě persony nebo jako most mezi personou a koncepty. [7] Empatická mapa je rozdělena do čtyřech částí (říká, myslí si, dělá, cítí se) kde veprostřed je uživatel, kterého se mapa týká. [6]

1) Říká

Kvadrant „říká" obsahuje to, co uživatel říká nahlas v rozhovorech. V ideálním případě obsahuje i konkrétní citace zákazníka.

2) Myslí si

Kvadrant „myslí si" zachycuje to, co si daný uživatel myslí v průběhu zážitku. Také věnujeme zvláštní pozornost především tomu, co si uživatel myslí, ale nemusí být ochoten se vyjádřit nahlas. Snažíme se poté pochopit, proč daný uživatel se bojí vyjádřit, jestli jsou si jistí, sebevědomí nebo se bojí něco říct druhým.

3) Dělá

Kvadrant „dělá" zahrnuje akce, které daný uživatel provádí. Zabýváme se, jak se zákazník chová fyzicky, jakou práci dělá a jak se chová.

4) Cítí se

Kvadrant „cítí se" popisuje emociální stav uživatele, jestli se například cítí nadšeně, znepokojivě, naštvaně, vzrušeně, nejistě a vystrašeně. [6]

Výhody

Mezi výhody této metody spadá: lepší pochopení uživatele, rychlost a levnost, vyvolává klíčové poznatky z pozorování, snadné přizpůsobení na základě dostupných informací a cílů, společné porozumění mezi týmem a rozdělené informace v jednom schématu. [7]

Jak vytvořit empatickou mapu

1) Definice uživatele

Před vytvoření empatické mapy je velmi důležité znát svoji cílovou skupinu, kterou tvoří uživatelé, které se snažíme pochopit a ztotožnit se s nimi. Zúžením cílové skupiny na typ uživatele vede k vytvoření pravděpodobně nejlepšího výsledku. [8]

2) Průzkum a shromažďování dat

Po stanovení cílové skupiny následuje výzkum uživatelů. Výzkum uživatelů by měl být obsahově co nejvíce rozsáhlý a důkladný, protože jen díky tomu je větší šance na úspěšné vystižení perspektivy cílového uživatele. Ke shromáždění dat lze použít rozhovory a průzkumy. [8]

3) Shromáždění všech podkladů pro empatickou mapu

K vytvoření empatické mapy je potřeba obstarat pomůcky, které pomůžou k mapování naších znalostí a nápadů. Do těchto pomůcek patří psací potřeby, poznámkové bloky a samolepící bločky. Pokud někdo z týmu má vlastní zkušenosti a vhled na vybranou cílovou skupinu, může vnést do týmových sezení osobní zkušenosti, čímž zvýší úspěšnost navázání kontaktu s cílovou skupinou. [8]

4) Sestavení týmu

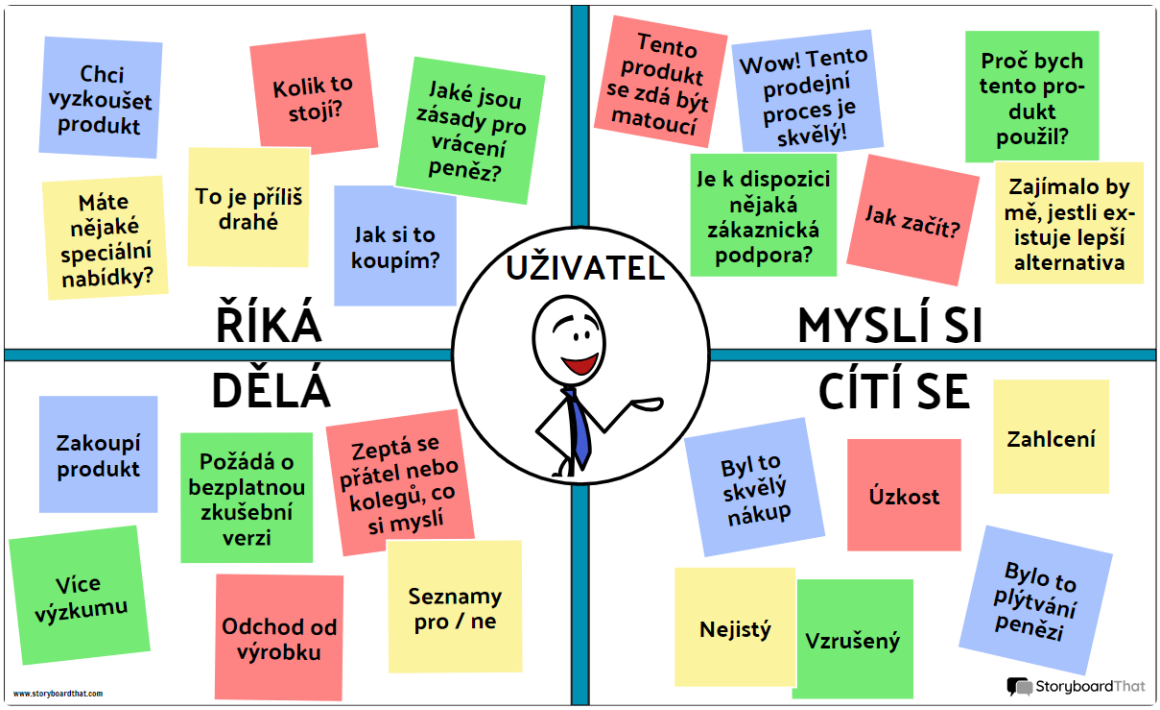
Sestavení týmu je důležitým krokem procesu mapování empatie. Je velmi důležité, aby se zapojily všechny osoby, které jsou přímo zodpovědné za výrobu a tvorbu produktu nebo služby. Také je přínosné přizvat ty, kteří pravidelně komunikují s uživateli naší cílové skupiny, kteří mohou přinést cenné poznatky k našemu výzkumu. Tým by se měl také domluvit na pravidelných schůzkách, na kterých by mohly spolupracovat a sdílet nápady. [8]

5) Vytvoření mapy

Před vytvořením empatické mapy je důležité, aby celý tým sdílel podrobné povědomí o cílové skupině a panovala shoda mezi týmem o dané skupině. Když se tým shoduje, je načase diskutovat, sdílet nápady, poznatky a znalosti. Empatická mapa je vhodná, aby byla vytvořena na velké zdi nebo tabuli, aby bylo dostatek prostoru pro pokrytí všech nápadů. Pro vytvoření empatické mapy je vhodné si načrtnout její čtyři části (říká, myslí si, dělá, cítí se). Pokud je mapa tvořena pro více uživatelů, měla by každá empatická mapa být přiřazena jednomu uživateli a poté je zapotřebí vytvořit více empatických map. [8]

6) Shrnutí, zdokonalení, upravení a přizpůsobení mapy

Jakmile je empatická mapa vytvořena, je načase prodiskutovat výsledek s týmem, který může díky procesu identifikovat všechny rozpoznané zákonitosti a poznatky, které v průběhu získal. Tým by měl být také tázán, jak se změnil jejich pohled na věc a jestli proces přinesl nové poznatky. Všechno, co tým napadne, by se mělo zdokumentovat a všechny myšlenky by měly být zachyceny. Také mapa empatie může být upřesněna pro ty, kteří ji posuzují, aby byla pro ně srozumitelná a stručná. Jakmile je empatická mapa hotová, může být sdílena se všemi, kteří pracují na tvorbě daného výrobku nebo služby a měla by být i vytvořena elektronická verze, aby se lépe sdílela. [8]



Obrázek č. 4: Mapa empatie

4.2.3. Mapování zákaznické cesta

Mapa zákaznické cesty je vizuální reprezentací zkušenosti zákazníka s naším výrobkem, službou nebo samostatnou značkou. Tato mapa znázorňuje příběh o tom, jak zákazník prochází každou fází interakce a prožívá každou fázi. Mapa cesty zákazníka by neměla pouze obsahovat kontaktní body a momenty pravdy (kontaktní body s velkým dopadem do konce procesu), ale také pocity potenciálních zákazníků, jako je frustrace nebo zmatek, a jakékoli akce, které chceme, aby zákazník provedl. Mapa cesty zákazníka je často založena na časové ose událostí, jako je první návštěva zákazníka na našem webu a způsob, jakým postupuje k prvnímu zážitku z produktu, poté k nákupu, e-mailům s informacemi o registraci, zrušení atd. Mapu můžeme přizpůsobit naší firmě nebo produktu nejlepším způsobem tak, že skutečně budeme mluvit se zákazníky a tím fáze identifikovat a upřesnit podle skutečnosti. Důležité je prozkoumat své cílové zákazníky, abychom porozuměli tomu, jak se rozhodují a co dělají. Bez zásadního pochopení našich zákazníků a jejich potřeb, naše zákaznická mapa nepovede k úspěchu. Dobře sestavená a prozkoumaná mapa cesty zákazníka nám však může poskytnout informace, které výrazně zlepší zákaznickou zkušenost. [11]

Tvorba mapy zákaznické cesty

Při tvorbě mapy zákazníka i když chceme cílit na více osob, měli bychom se držet pouze jedné osoby a jednoho scénáře zákazníka, který budeme zkoumat a vizualizovat najednou. [11]

1) Stanovení cíle

Bez cíle bude obtížné určit, zda naše mapa cesty zákazníka bude mít hmatatelný dopad na naše zákazníky a firmu. Při stanovení cíle je důležité identifikovat stávající a budoucí kupující, abychom mohli stanovit cíle konkrétně pro tyto cílové zákazníky v každé fázi jejich uživatelské zkušenosti. Zvážit bychom měli shromáždění informací o klíčových zainteresovaných stranách ve firmě, protože mnozí z nich se pravděpodobně dotýkají různých bodů zákaznické zkušenosti. Shromáždit bychom měli jedinečné pohledy a poznatky o každé části cesty stávajícího zákazníka a o tom, kde jsou potřebná zlepšení a jak budou tato zlepšení měřena. [11]

2) Provedení osobního průzkumu

Pro vytvoření mapy zákaznické cesty je potřeba co nejvíce informací o zákazníkovy, na kterém je mapa cesty zákazníka založena. Můžeme sestavit svá předběžná zjištění a navrhnout, jak si myslíme, že může vypadat cesta zákazníka, ale nejpodrobnější data, která můžeme shromáždit, jsou však od skutečných zákazníků nebo potenciálních zákazníků, kteří skutečně byli v kontaktu s naší službou, produktem či značkou. Je zapotřebí shromažďovat smysluplná zákaznická data více způsoby, jako je například promluvit si se zaměstnanci, kteří pravidelně komunikují se zákazníky, stávajícím uživatelům zaslat dotazník či sledovat diskuse o naší službě nebo výrobku, které se objevují na sociálních sítích. Hledat informace, které odkazují na to, jak zákazníci zpočátku našli naši službu, kdy zákazníci zakoupí nebo zruší naši službu a jak snadno nebo obtížně shledali použití naší webové stránky. Shromažďování kvalitativních i kvantitativních informací v průběhu našeho výzkumného procesu zajišťuje, že naše rozhodnutí jsou založena na datech na základě hlasu skutečných zákazníků. [11]

3) Definice kontaktních bodů

Kontaktní body zákazníků tvoří většinu mapy cesty zákazníka. Znázorňují to, jak a kde zákazníci interagují s naší službou nebo produktem či značkou a kde ji prožívají. Při zkoumání a vykreslování kontaktních bodů nesmíme nezapomenout zahrnout informace týkající se předmětů akcí, emocí a potenciálních výzev. Počet a typ kontaktních bodů na mapě cesty zákazníka bude záviset na typu výrobku nebo služby. [11]

4) Zmapování aktuálního stavu

Nyní je potřeba vytvořit aktuální cestu zákazníka, která nám popisuje aktuální zákaznickou zkušenost. K vizualizaci pracovního prostoru mohou sloužit různé softwary, které nám pomůžou organizovat svá data a kontaktní body. Upřednostnit bychom měli správný obsah před estetikou. Neexistuje žádný „správný" způsob, jak naformátovat mapu cesty zákazníka, ale pro každou fázi na časové ose cesty bychom měli zahrnout kontaktní body, akce, informační kanály a přiřazené vlastnosti kontaktních bodů (prodej, zákaznický servis, marketing). Poté je dobré upravit návrh diagramu pomocí obrázků, barev a různých tvarů, abychom si na první pohled lépe vizualizovali různé akce, emoce

a přechody. Mapování našeho současného stavu nám také pomůže začít identifikovat mezery nebo varovné signály v uživatelském zážitku zákazníka. Po zmapování aktuálního stavu naše mapa pravděpodobně ukáže určité mezery v uživatelské zkušenosti zákazníka jako je například překrývání informací, špatné přechody mezi fázemi a významné bolestivé body nebo překážky pro zákazníky. [11]

Výhody mapy zákaznické cesty.

Mezi výhody se například řadí zvýšení počtu zákazníků díky optimalizaci informačních kanálu, identifikace a optimalizace momentů pravdy v uživatelské zkušenosti, odstranění neefektivních kontaktních bodů, větší orientace na zákazníka, vcítění se do zákazníků a identifikace mezer ve službách a komunikaci. [11]

4.3. Definice problému

V této fázi shromažďujeme získaná data z pozorování a definujeme problém, který má cílový zákazník a poté jasně a srozumitelně definujeme daný problém nebo výzvu. Při definici problému je důležité získat jasné informace o cílovém zákazníkovi, do kterých náleží jeho potřeby a problémy v dané situaci. Také musíme popsat přání zákazníka. K popsání cílového zákazníka nám může posloužit nástroj personas. Tato fáze je velmi důležitá, protože se od ní dále odvíjejí zbylé fáze a je důležité vědět konkrétní problém, na který se zaměříme a na jaký problém hledáme řešení. To nám poté pomůže lépe hledat nápady a řešení pro náš problém. Při definování problému bychom si měli zodpovědět dvě základní otázky, které jsou: „Kdo jsou cíloví zákazníci, na kterých zde záleží?“ a „Jaká je konkrétní potřeba, kterou chceme uspokojit? “ Tyto dvě základní otázky nám vytváří novou definici původních otázek, které jsme si položili před pozorováním uživatele. Správně definovaný problém by neměl být příliš rozsáhlý ani příliš konkrétní, protože při konkrétní definici riskujeme, že nebudeme schopni prozkoumat celý rámec problému a poté nenajdeme správný nápad pro řešení problému a při příliš rozsáhlé definici naopak může docházet až k příliš mnoho detailům a vedlejším problémům, díky čemuž se ve fázi hledání nápadů a vytváření prototypů ztratíme a budeme zahlcení obsáhlostí problému

a nebudeme vědět kde při hledání nápadů začít. Vedlejší problémy a veliké detaily mohou na druhou stranu odhalit vysoký potenciál pro inovace, proto bychom se měli snažit o rovnováhu mezi příliš stručnou a příliš konkrétní výzvou. U složitějších problémů můžeme definovat více otázek, kde se každá zaměřuje na odlišnou stránku věci. Také bychom se měli vyhnout při definici problémů, jakkoliv srovnávat a naznačovat, jak by mohlo vypadat řešení problému a oddělit formulaci výzvy od hledání řešení. Výzva se zaměřuje na otázky „Proč?", „Co?" a méně na otázku „Jak?". Definování výzvy lze provést dle těchto třech kroků: zaprvé si vybereme a popíšeme cílového uživatele (zákazníka), zadruhé identifikujeme, analyzujeme a vybereme potřeby (problémy a přání) cílového uživatele a jejich řešení a zatřetí shrneme informace a určíme definici problému. [1]

4.3.1. Výběr a popis cílového uživatele

Celý tým by se měl shodnout na cílovém uživateli (zákazníkovy), kterého budeme podrobně analyzovat a pro kterého budeme vytvářet řešení. Nejlepším způsobem, jak shrnout relativní informace o popisu našeho cílového uživatele je využití nástroje personas. [1]

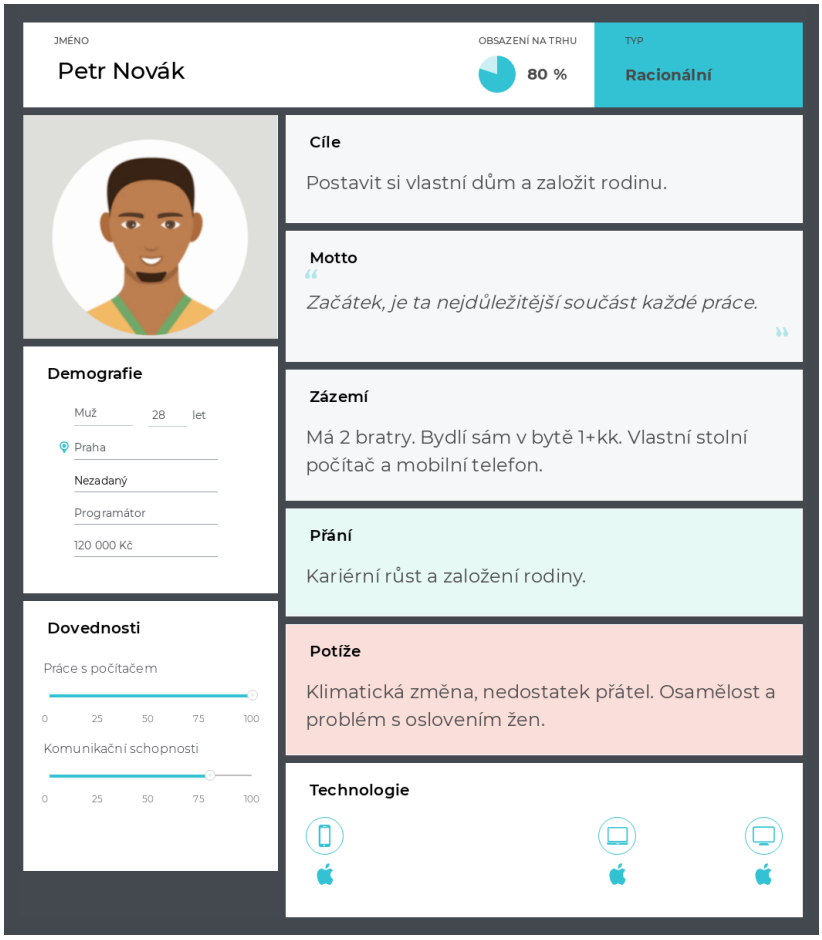
4.3.1.1. Nástroj personas

Pomocí tohoto nástroje je osoba zařazena do skupiny hypotetických zákazníků nebo uživatelů, kteří představují skutečné zákazníky nebo uživatele. Tento nástroj je použitelný nejen při vývoji nápadů, ale také při vývoji obchodních modelů a navrhování marketingových aktivit. Osoba, která je vytvořena, je smyšlená a má individuální charakteristické vlastnosti reprezentující cílové skupiny inovace. Persony by měly být konkretizovány podle skutečných údajů, které byly sesbírány pomocí pozorování. Dobré je sestavit více person, které poukazují na různé typy zákazníku a uživatelů jako jsou například nakupující, kteří nakupují poprvé, extrémní uživatelé, kteří používají produkt často a v extrémních podmínkách, nespokojeného zákazníka, který je nespokojen s produktem z nějakého důvodu. Metodu také lze využít v oblasti business-to-business, kde díky nástroji personas můžeme popsat osoby, které mají vliv, mají

rozhodovací pravomoci nebo dokonce jsou možnými sabotéry. Výhodou tohoto nástroje je více poznání uživatele nebo zákazníka a díky tomu přizpůsobení vývoje. Také je metoda nákladově efektivní a lze jí kombinovat. Persona umožňuje zaměstnancům ve firmě, kteří nepřicházejí do častého kontaktu se zákazníky (zaměstnanci ve výzkumu, vývoji a výrobě), se stát více empatickými a pochopit potřeby zákazníků a uživatelů. [2]

Tvorba persony

Na papíru A4/A3 by měla být osoba s konkrétním jménem popsána formou profilu s klíčovými slovy nebo krátkými větami (lze použít post-ity). Persona by neměla být redukována na jednotlivou charakteristiku, ale měla by být popsána holisticky v celé své šíři a může být také vymyšlen citát nebo motto persony. Danou osobu lze popsat osobními vlastnostmi, do kterých spadá například: pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, vzdělání, speciální znalosti, odborník na určité téma, sociální bublina, přátelé, bydlení (design, kvalita, pronájem nebo vlastnictví, vybavení), majetkový poměr, postoje (hodnoty, zájmy, preference), odolnost vůči stresu, životní cíle, zdravotní stav, volnočasové aktivity, sport, využití medií a informačních zdrojů, využití sociálních sítí, osobnostní rysy (introvert nebo extrovert), spotřebitelské návyky, které ovlivňují nakupování (rozhodování, orientace na cenu, kvalitu nebo služby, uvědomění značky). Také je užitečné zanalyzovat přání a potíže persony spojené s produktem. K tomu lze použít tyto otázky: „Co danou osobu obtěžuje nebo frustruje?“, „Jaké má problémy?“, „Jakým životním výzvám čelí?“, „Co považuje persona za příliš drahé, příliš nepohodlné, příliš časově náročné, příliš podřadné, příliš uživatelsky nepřívětivé, příliš složité?“, „Co ji rozčiluje?“, „Jakých rizik se obává?“, „Jakých chyb se často dopouští?“, „S jakým odporem se setkává?“, „Jaké potřeby má?“, „Co si přeje?“, „O čem sní?“, „Jaké životní cíle sleduje?“, „Jaké má motivy (ke koupi)?“, „Jaké nabídky tato persona potřebuje?“, „Co by od nabídky očekávala?“, „Co jí usnadní život?“, „Co by ji udělalo šťastnou?“, „Co by ji inspirovalo?“, „Jak by ji ostatní obdivovali?“. K lepšímu zanalyzování přání a potíží zákazníka a prohloubení informací o cílové skupině se používá metoda Jobs-to-be-done. Příklad vytvořené persony zobrazuje obrázek č. 5. [2]



Obrázek č. 5: Příklad nástroje personas

4.3.2. Identifikace, analýza a výběr potřeb cílového uživatele

Při identifikaci potřeb zákazníků je důležité brát potřebu jako úkol, který by měl být vyřešen jakýmkoliv způsobem. Tento koncept, který zpopularizoval profesor Clayton Christensenem na Harvard Business School, se zaměřuje na úkoly, které uspokojují konkrétní potřeby zákazníka, kde se řeší problém nebo se realizuje přání. O úkolu bychom měli hlavně uvažovat jako o procesu a méně jako o výsledku. Také bychom měli zohlednit konkrétní situaci a specifický kontext, který může být například určitá životní etapa zákazníka, jeho rodinný stav, jeho finanční nebo osobní situace, místní prostředí nebo jiné situační faktory. Úkoly můžeme rozdělit z různých pohledů:

a) Funkční

Zákazník požaduje určité funkce, charakteristiky, činnosti nebo kroky procesu, které musí být nebo by měly být přítomny, provedeny nebo dokončeny. [1]

b) Sociální

Splněním úkolu zákazník získává prestiž, moc, vliv, postavení nebo určitou (žádoucí) image. Zaměřujeme se na to, jak chce být zákazník vnímán ostatními (členy rodiny, přáteli, známými, jinými organizacemi). [1]

c) Emocionální

Tento druh úkolu si zákazník užívá, považuje jej za zajímavý, vzrušující, podnětný, zábavný, cool, estetický, krásný nebo se po něm cítí bezpečně či zažívá hrdost a osobní uspokojení, že je práce hotová.

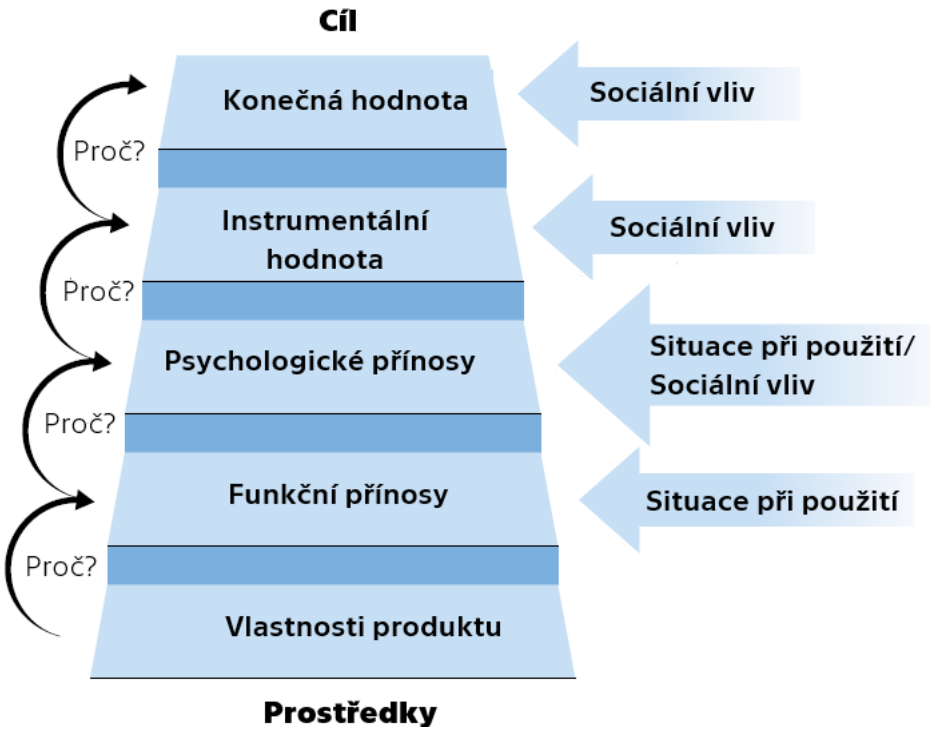
Sociální a emocionální úkoly představují pro zákazníka psychologický přínos. Díky tomuto rozlišení lze analyzovat, proč zákazníci chtějí mít určité úkoly splněny. Tyto informace můžeme shromáždit prostřednictvím sekundárních analýz, průzkumů, pozorování nebo experimentů, případně můžeme využít vlastní zkušenosti. [1]

V analýze bychom si měli klást otázku čeho a proč chce náš cílový zákazník dosáhnout. Při hlubší analýze bychom se měli podívat na činnosti cílového zákazníka před, během a po splnění úkolu. Problémy, frustrace a bolesti cílového zákazníka při řešení úkolu jsou často výchozími body pro následné řešení. Vyplatí se abychom tyto problémy identifikovali a analyzovali jejich povahu a příčiny. Spolu s problémy bychom měli zvážit i (nevyslovená) přání cílové osoby. Tato přání nám nabídnou v budoucnu možnost najít nová řešení pro cílového zákazníka. Abychom mohli pochopit potřeby cílového zákazníka, tak je důležité pochopit jeho individuální motivaci, která za těmito potřebami stojí. K pochopení individuální motivace nám pomůže analýza prostředků a cílů (Means–ends analysis). [1]

4.3.2.1. Means-ends analýza

Tato analýza vychází z přístupu, že zákazníci chápou inovaci produktu jako prostředek ke splnění jejich osobního přání nebo cíle. Souvislost mezi vlastnostmi produktu a hodnotami lze znázornit jako stupně na žebříčku, které nám znázorňuje obrázek č. 6. Vlastnosti produktu na počátku nabízejí

zákazníkovi funkční užitek, který může zároveň vytvářet další psychologický přínos. Tento psychologický přínos může být emocionální (zákazník vnímá výrobek esteticky přitažlivý) anebo také sociální (zákazník sdílí přínosy inovace s přáteli). Tyto funkční a psychologické složky užitku mohou následně ovlivnit krátkodobé a dlouhodobé hodnoty. Složky užitku také závisí na aktuální situaci zákazníka při používání inovace (vliv situace při používání) nebo na tom, jakým sociálním vlivům je zákazník vystaven (případná očekávání týkající se sociálního prostředí). Tyto sociální vlivy také určují vytvořené hodnoty. Pomocí koncepce prostředků a cílů lze při analýze použít techniku žebříčkování, která začíná od konkrétního produktu k abstraktnějším hodnotám. Lze také postupovat opačným směrem, tím že zákazníkovi kladem otázky, jak by chtěl dosáhnout svého cíle a poté konkretizujeme produkt. [1]



Obrázek č. 6: Kroky Means-ends analýzy [1]

Po analýze potřeb zákazníků je důležité rozlišit jaké jsou důležité. K rozpoznání důležitých potřeb nám slouží model KANO, který navrhl Dr. Noriaki Kano. Pomocí modelu KANO můžeme rozdělit spokojenost zákazníků podle různých typů potřeb, které jsou zaneseny v závislosti spokojenosti na implementaci nových funkcí v produktu. V modelu KANO se potřeby rozdělují do 5 kategorií: [1]

1) Nutné (Must-be)

Jedná se o požadavky, které zákazníci považují za samozřejmé, což znamená, že často nejsou ani výslovně zmíněny. Rozhodně musí být přítomny, jinak je zákazník nespokojen a přejde ke konkurenci. [1]

2) Výkonné (Performance nebo One-demensional)

Tato potřeba je spojena s výkonem a téměř vždy koreluje se zvýšením spokojenosti. Pokud je vyšší výkon, spokojenost se zvýší a pokud je výkon nižší, spokojenost se sníží. [1] [9]

3) Atraktivní (Attractive)

Jedná se o neočekávané vlastnosti, které způsobují pozitivní reakci. Atraktivní funkce často přecházejí v průběhu času na výkonnostní, jak se jejich novinka opotřebovává. Pokud však nejsou přítomny, nepovede to k tomu, aby nespokojenost klesla. [1] [9]

4) Lhostejný (Indifferent)

Tyto vlastnosti nezpůsobují zásadní rozdíl v reakci zákazníka na produkt. Zákazník se k nim cítí neutrálně. [9]

5) Reverzní (Reverse)

Tyto funkce zvyšují spokojenost zákazníků tím, že chybí. [1]

Obrázek č. 7: Model KANO [10]

4.3.3. Shrnutí informací a určení definice problému

Po výběru cílového zákazníka a analýze jeho potřeb, problémů, přání, musíme správně formulovat konkrétní výzvu. Tato definice problému je základem pro další etapy Design thinkingu, a proto je důležité správně určit výzvu. Definice problému by měla být jedna věta, která by měla být o délce přibližně 280 znaků. Věta by měla začínat „Jak bychom mohli pomoci…?" a neměla by být příliš konkrétní, aby nás poté neomezovala ve vymýšlení řešení. Také by věta neměla být příliš obecná, aby nebylo příliš složité hledat řešení na tak komplexní problém. Formulace problému lze také vytvořit pomocí krátkého příběhu, který názorně vylíčí problém, přání a základní informace o cílovém zákazníkovi. Měli bychom se také vyvarovat formulaci jedné výzvy pro více cílových skupin zákazníků. [1]

4.4. Hledání nápadů

Ve fázi hledání nápadů vycházíme ze shromážděných výzkumů, informací a omezení, které vychází z fáze definování problému a snažíme se vymyslet nové nápady, které vyřeší problém nebo výzvu cílového zákazníka. V této fázi se využívají různé druhy brainstormingu k vymyšlení toho nejlepšího. Kreativní nápady mohou také vznikat mimo brainstorming, někdy tvůrčí jiskra může přeskočit třeba ve sprše. Proto kreativní firmy dávají svým zaměstnancům příležitost vzniku vnitřní inspirace tím, že pracovníci si mohou dělat ve svém pracovním dnu co chtějí, ale musí informovat vedení o tom, co právě dělali v ten den. Většina firem tento přístup nepodporuje a místo toho se vytvořily nástroje a metody k strukturalizovanému vymýšlení nápadů. Hledání nápadů můžeme rozdělit do čtyřech kroků, které následují po sobě takto: tvoření nápadů, uspořádání nápadů, vybrání nápadů a zdokumentování nápadů. [4]

1) Tvoření nápadů

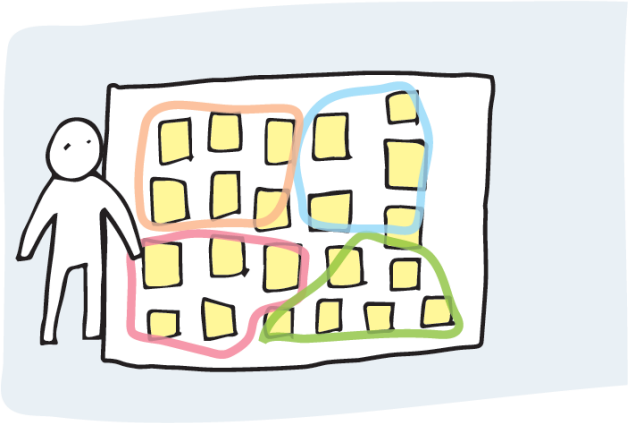
Před jakýmkoliv brainstormingem je důležité, aby byla navozena pozitivita v týmu a lidé se na sebe usmívali, proto je důležité uskutečnit rozehřívací kolo, kde účastníky rozesmějeme. Také je důležité se vyhnout hierarchickým strukturám, protože je to překážkou svobodného myšlení a například učeň nechce udělat špatný dojem na svého nadřízeného, když vysloví podivný nápad.

Proto je důležité poukázat na to, že všichni mohou přispět k procesu idealizace a je výhodou, pokud se členové týmu navzájem neznají. [4]

Při brainstormingu je důležité dodržovat tři hlavní pravidla. První pravidlo je kreativní odvaha, díky které můžeme vyjadřovat všechny nápady, které nás napadnou bez ohledu na to, jak nám mohou připadat hloupé. Díky našemu hloupému nápadu může dalšího člena týmu napadnout jiný nápad, který je založen na tom hloupém. Proto je důležitá uvolněná atmosféra. Druhé pravidlo se řídí tím, že kvantita nápadů má přednost před kvalitou nápadů. Je důležité vymyslet co nejvíce nápadů jakékoliv kvality, protože hodnocení přijde na řadu později. Nesmíme se spokojit s prvním dobrým nápadem a musíme vymýšlet dále více nápadů. Ve třetím pravidlu je zakázána kritika nápadů, protože kritika odrazuje účastníky týmu ke kreativitě při brainstormingu. Při brainstormingu lze účastníky týmu motivovat k lepší kreativitě různými metodami, jako jsou například interní soutěže mezi skupinami při brainstormingu nebo využití techniky obráceného problému, která prve hledá negativní řešení a ve druhé fázi se obrátí na pozitivní řešení. Tato technika není ale vhodná pro hledání nápadů na nové produkty, ale slouží například k revizi nebo ke zlepšení procesů služeb. Také bychom měli rozlišit při brainstormingu nápady od požadavků. Pro přehlednější zápis nápadů v brainstormingu lze využít nástroj nazývaný myšlenková mapa, kde klíčový pojem je zapsán uprostřed a poté se postupuje od vnitřku k vnějšku. Myšlenková mapa pomáhá vnést do objevených nápadů pořádek, ale neukazuje vzájemné vztahy mezi nimi. [4]

2) Uspořádání nápadů

Při použití brainstormingu se nashromáždí mnoho nápadů. Zpočátku je dobré začít shlukováním, při kterém zvolí rámec řazení nápadů buď moderátor nebo samy týmy. Nápady lze seskupovat, přiřazovat nebo jednoduše popisovat pomocí souhrnného termínu. Příklad seskupení nápadů zobrazuje obrázek č. 8. [4]



Obrázek č. 8: Shlukování nápadů [4]

3) Vybrání nápadů

Pro hodnocení shluků, který je nejlepší, se dá využít rychlé demokratické hlasování, při kterém účastníci týmů hlasují pomocí samolepících teček, které umisťují na shluky. Nápady také můžeme vybrat pomocí matice důležitosti a naléhavosti. Tato matice je vhodná především při vybírání nápadů, které použít. Na ose x je znázorněna naléhavost, na ose y důležitost a matice je rozdělena do čtyřech částí. Při výběru nápadů bychom také neměli zapomenout na reálné omezení a kritéria jako jsou například morálka, minimální finanční cíle nebo společenské hodnoty. Tato omezení bohužel brzdí proces kreativity, ale mají pozitivní vliv na šetření zdrojů a zvýšení efektivity. [4]

4) Zdokumentování nápadů

Pro srozumitelnost nápadů a sdělování s ostatními spolupracovníky slouží komunikační listy. Díky komunikačním listům dokážeme vizualizovat problém a situaci, lépe pochopíme problém, myšlenku, možný vliv na zákazníky a uživatele, dosáhneme pořádku v našich myšlenkách a shrneme, zobrazíme a zdokumentujeme naše poznatky. [4]

4.5. Vývoj a tvorba prototypů

Touto fází metody Design thinking se práce nebude zabývat v praktické části.

4.6. Testovací fáze

Touto fází metody Design thinking se práce nebude zabývat v praktické části.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce se zaměřuje na představení společností České dráhy a RegioJet a mapování zákaznické cesty cestujícího při přepravě ze stanice Praha hlavní nádraží do stanice Pardubice hlavní nádraží. Dále se praktická část zabývá nalezením problémů, které cestující trápí při přepravě, pomocí řízených rozhovorů s respondenty, díky kterým je také vytvořena fiktivní persona a empatická mapa pro každou společnost zvlášť. Na základě řízených rozhovorům je definován problém pro každou společnost, návrhy řešení a výběr konečného řešení s doporučením. Praktická část je strukturována tak, aby byly popsány u každého bodu obě společnosti za sebou a byla možnost lepšího porovnání mezi společnostmi České dráhy a RegioJet.

5. Představení společností

Tato část práce představuje společnosti České dráhy a.s. a RegioJet. Přibližuje řízení společností a zobrazuje jejich statistické údaje z ročenky.

5.1. České dráhy a.s.

Akciová společnost České dráhy, a.s. vznikla 1. ledna roku 2003 jako jednou z nástupných společností České dráhy státní organizace. Jediným akcionářem je Česká republika, která uplatňuje svá práva akcionáře prostřednictvím řídícího výboru. České dráhy jsou největším národním dopravcem, který zajišťuje železniční dopravu na regionální, národní a nadnárodní úrovni. Během působení společnosti na trhu se rozdělila na více dceřiných částí jako jsou například ČD Cargo, a.s. (nákladní doprava), ČD – Telematika a.s. (poskytovatelem velkoobchodních internetových, datových a hlasových služeb a dodavatelem služeb v oblasti správy, údržby a výstavby optických infrastruktur), ČD Bus a.s. (autobusová doprava), Výzkumný Ústav Železniční, a.s. a mnoho dalších. V roce 2022 bylo zaevidováno 21 875 zaměstnanců. Mezi cíle a vize podniku spadá modernizace vozidlového parku, využití telefonu a webového rozhraní

k snadnému nákupu služeb a popularizace nízkoemisní individuální dopravy. [12]

5.1.1. Řídící orgány Českých drah

Představenstvo

Základním orgánem je představenstvo, které rozhoduje o všech záležitostech akciové společnosti České dráhy a po projednání s odborovými organizacemi schvaluje volební řád, který stanoví způsob a podmínky volby a odvolání jedné třetiny členů dozorčí rady volených a odvolávaných zaměstnanci akciové společnosti České dráhy. Představenstvo také po souhlasu dozorčí rady má právo nakládat s majetkem společnosti. Představenstvo je tvořeno jedním předsedou, jedním místopředsedou a třemi členy představenstva. Představenstvo zasedá dle potřeby, avšak zasedat musí minimálně jednou za tři měsíce. [13]

Dozorčí rada

Dozorčí rada se skládá z šesti členů a slouží k dohlížení na působení představenstva a na činnost společnosti. Rada má povinnost zvolit a odvolat předsedu, místopředsedu a další členy představenstva a také přezkoumávat zprávu o podnikatelské činnosti akciové společnosti České dráhy a o stavu jejího majetku, které obsahují zprávy o zaúčtování prostředků z veřejných rozpočtů, ke kterým poté valné hromadě předkládá své vyjádření. Dozorčí rada mé také za úkol schvalovat roční podnikatelský plán včetně podnikatelské strategie a rozpočty provozované železniční dopravy. [14]

Řídící výbor

Řídící výbor se skládá z šesti členů, které jsou písemně pověření zaměstnanci Ministerstva dopravy, Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva financí a Ministerstva obrany, kteří mají právo zvolit a odvolat členy Dozorčí rady, jmenovat a odvolat členy Výboru pro audit, rozhodovat o změně stanov akciové společnosti, schvalovat řádné, mimořádné nebo konsolidované účetní závěrky, rozhodovat o změně výše základního kapitálu, rozhodovat o udělení

předchozího souhlasu k vydání dluhopisů a uzavřít smlouvu o přijetí investičního, provozního, kontokorentního úvěru v objemu nad 1 miliardu Kč. [15]

Výbor pro audit

Výbor pro audit se skládá ze třech členů a pozoruje postup stanovení účetní závěrky a konsolidované účetní závěrky a také je povinen auditu těchto závěrek. Výbor má také za úkol sledovat integritu finančních informací poskytovaných společností, účinnost vnitřní kontroly společnosti a systémů řízení rizik, účinnost vnitřního auditu a zjišťování jeho funkční nezávislosti. Výbor také předkládá představenstvu a dozorčí radě doporučení k záležitostem týkající se vnitřního auditu, doporučuje auditora kontrolnímu orgánu, posuzuje závislost statutárního auditora a auditorské společnosti, přijímá průběžně od auditora zprávy o významných skutečnostech vyplývajících z povinného auditu a zda společnost nesměřuje k předlužení. [16]

5.2. RegioJet

Společnost RegioJet vznikla v roce 2009 jako dceřiná společnost společnosti STUDENT AGENCY, která byla založena Radimem Jančurou v roce 1996. Radim Jančura je jediným vlastníkem společnosti. RegioJet od roku 2011 provozuje pravidelnou osobní železniční dopravu na trase Praha-Ostrava-Žilina-Košice a také využívá trasu Praha-Brno-Bratislava a Praha-Brno-Vídeň. Od roku 2019 společnost zavedla rychlíkovou linku svých vlaků R8 na trase Brno-Přerov-Ostrava-Bohumín a zavedla rovněž své zeleno-žluté vlaky v krajské dopravě v Ústeckém kraji. V roce 2020 RegioJet prodloužil svoji stávající linku Praha-Brno-Vídeň na Praha-Brno-Vídeň-Budapešť. Také v tomto roce začaly vlaky společnosti jezdit do Chorvatska, kde tuto službu využilo desetitisíce Čechů. Do budoucna společnost plánuje vstup na další trasy a je připravena se přihlásit do tendrů na provozování vnitrostátních linek ve veřejném zájmu v České republice a na Slovensku, které jsou dotovány státem. Hlavním cílem Radima Jančury ve společnosti RegioJet je nastavit skvělé služby a rozumné ceny. Tento cíl se Radimovi Jančurovi povedl, společnost RegioJet udržuje ve svých vlacích vysoký standard služeb, díky kterému na zákazníky čekají luxusně a pohodlně vybavené soupravy, dokonalý servis stevardů a stevardek, nápoje, občerstvení, noviny

a časopisy zdarma. Na palubě vlaků je také připojení k Wi-Fi a přístup k zábavnímu portálu, kde je k dispozici stovky filmů, seriálů a písní. V roce 2022 společnost RegioJet zaměstnávala 1 142 zaměstnanců. [17]

5.3. Porovnání statistických údajů z ročenky 2022

Tabulka č. 1 porovnává statistické údaje společností České dráhy a RegioJet za období 2022. Jak lze vyčíst z tabulky, společnost České dráhy zaměstnává 21 875 zaměstnanců, což je o 19,2krát více než společnost RegioJet, která zaměstnává 1 142 zaměstnanců. Z těchto údajů lze vyčíst velikost společností, kterým také odpovídají velikosti jejich dlouhodobých majetků, celkových aktiv a počtu přepravených cestujících. České dráhy vlastní dlouhodobý majetek v hodnotě 100 909 mil. Kč a celková aktiva v hodnotě 120 408 mil. Kč, což je 49,5krát a 36,5krát více než společnost RegioJet, která vlastní dlouhodobý majetek v hodnotě 2 038,1 mil. Kč a celková aktiva v hodnotě 3 312,3 Kč. Zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) je roven ve společnostech České dráhy 11 096 mil. Kč a RegioJet 279 mil. Kč. V roce 2022 jsou České dráhy ve ztrátě 139 mil. Kč a RegioJet v zisku 95,8 mil. Kč.

Údaje/Společnost	České dráhy	RegioJet
Zaměstnanci	21 875	1 142
Přepravení cestující v mil.	151,7	6,8
Dlouhodobý majetek v mil. Kč	100 909	2 038,1
Počet celkových aktiv v mil. Kč	120 408	3 312,3
EBITDA v mil. Kč	11 096	279
Čistý zisk za období 2022 v mil. Kč	-139	95,8

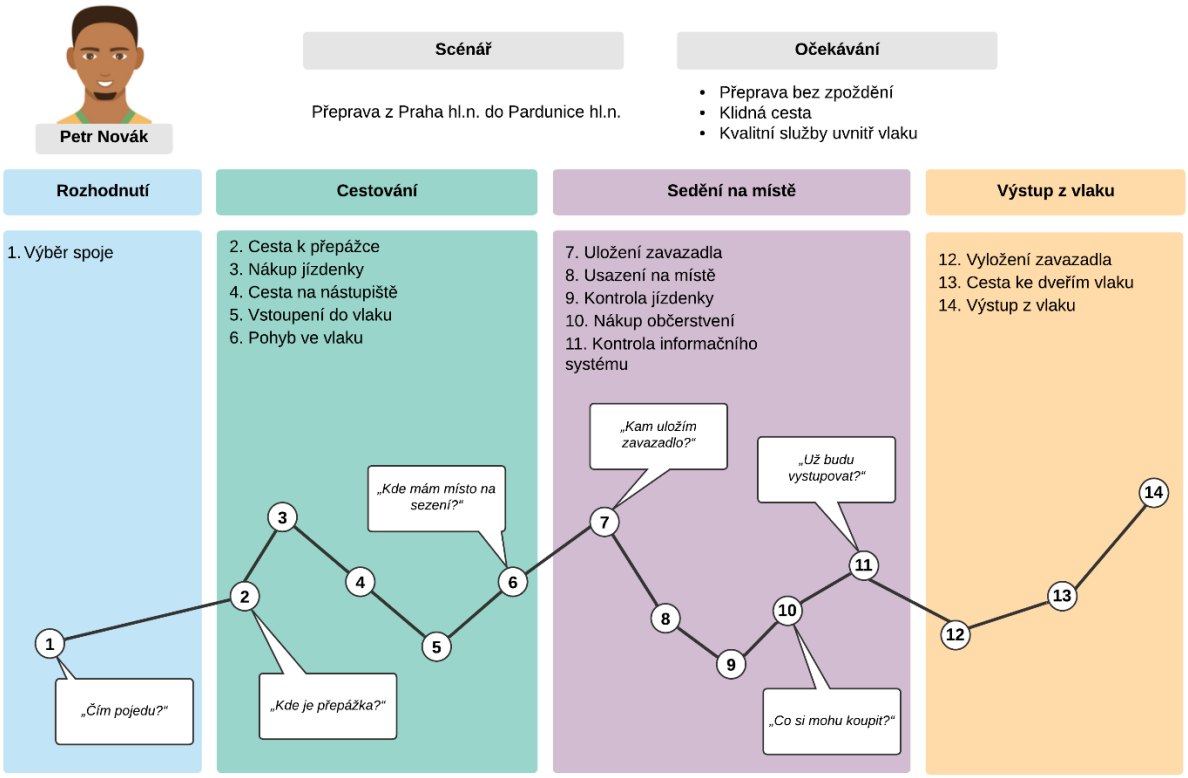
Tabulka č. 1: Porovnání statistických údajů z ročenky 2022

6. MAPOVÁNÍ

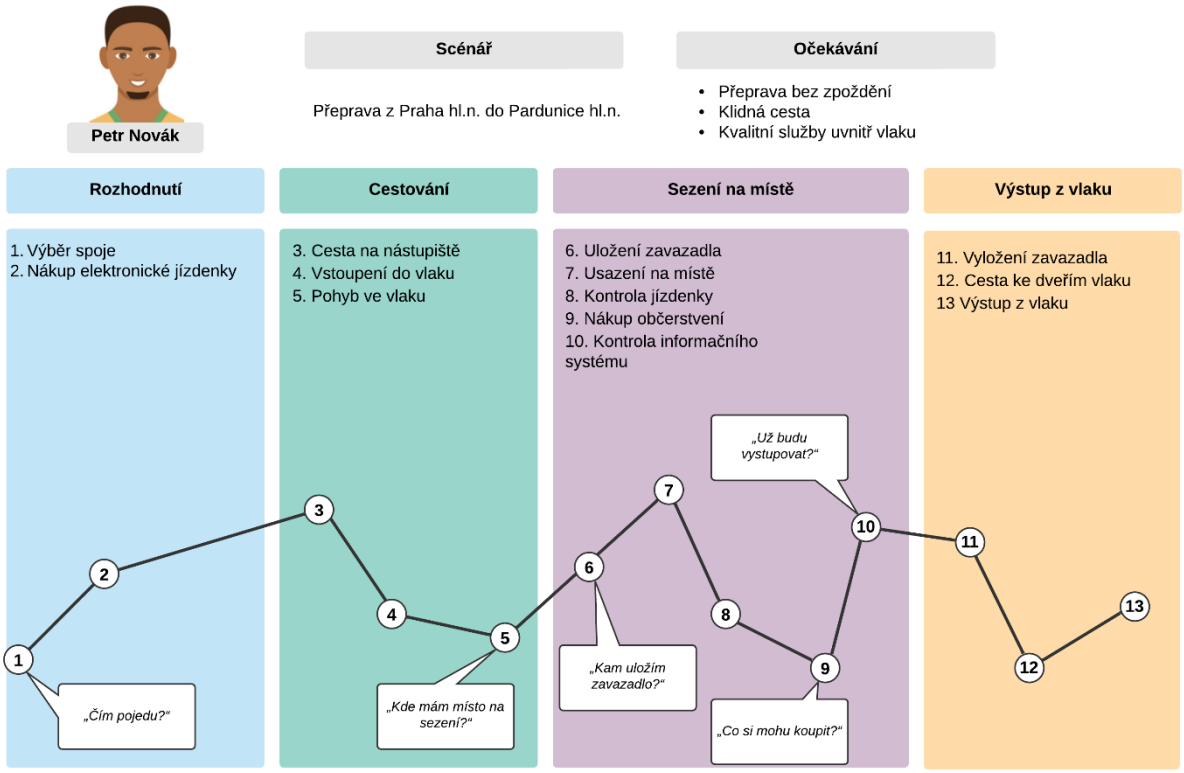
Tato část práce je zaměřena na mapování služeb a uživatelské zkušenosti cestujícího spojené s přepravou.

6.1. Zákaznická cesta cestujícího

Při přepravě vlakem cestující prochází různými body, které s přepravou a jejími službami souvisí a je důležité tyto body zobrazit. Pro toto zobrazení je provedeno pomoci nástroje mapa zákaznické cesty, která v našem případě zobrazuje přepravu vlakem mezi stanicemi Praha hlavní nádraží a Pardubice hlavní nádraží pomocí dopravce České dráhy a RegioJet. Pokud cestující cestuje oběma dopravci, prochází stejnými body v cestě, které se pouze odlišuje, pokud cestující nakupuje jízdenku elektronicky nebo fyzicky. Proto byly sestaveny dvě mapy zákaznické cesty, kde mapa zákaznické cesty na obrázku č. 9 zobrazuje cestu přepravy cestujícího při koupi fyzické jízdenky na přepážce a mapa zákaznické cesty na obrázku č. 10 zobrazuje cestu přepravy cestujícího při koupi elektronické jízdenky pomocí webové stránky nebo mobilní aplikace.



Obrázek č. 9: Zákaznická cesta cestujícího při koupi fyzické jízdenky



Obrázek č. 10: Zákaznická cesta cestujícího při koupi elektronické jízdenky

6.2. Kvalita spoje

Kvalitu vlakového spoje lze popsat například délkou doby přepravy, průměrným zpožděním, počtem spojů za den a průměrnou dobou mezi spoji dopravce. Tuto charakteristiku spoje popisuje tabulka č. 2. Tabulka byla rozdělena dle dopravce a druhu vlakových souprav. Průměrné zpoždění bylo spočteno ze všech zpoždění daného druhu vlaku během 14 dní na trase Praha – Pardubice od 5:01-0:01 dalšího dne. Z tabulky lze vyčíst, že společnost ČD má na trase 4,2krát více vlaků než RegioJet. Důsledkem větší hustoty vlaků na trase společnosti ČD je menší průměrná doba odjezdu mezi jednotlivými spoji než u společnosti RegioJet a to 3,7krát. Největší průměrné zpoždění je u vlaků společnosti RegioJet, které je způsobeno tím, že vlaky jezdí nejdelší trasy až ze zahraničí a díky tomu nabírají lehčeji zpoždění.

Dopravce	Druh vlaku	Doba přepravy [min]	Průměrné zpoždění [min]	Spojů za den	Průměrná doba mezi spoji [min]	Průměrná doba mezi spoji 1 dopravce [min]
ČD	R – Rychlík	63	4,1	19	60	28,6
	EC – EuroCity	62	2,9	13	60	
	IC – InterCity	56	3,1	6	92,2	
	SC – SuperCity Pendolino	56	2,2	4	231,3	
RegioJet	RJ – RegioJet	57	5,4	10	106,7	106,7

Tabulka č. 2: Kvalita spojů dopravců ČD a RegioJet

6.3. Jízdenky

6.3.1. Cena

V tabulce č. 3 a č. 4 jsou zobrazeny ceny jízdenek pro dospělého bez slevy dle druhu vlaku, tarifní třídy a dopravce. Studenti, kterými se zabývá práce dále, mají 50% slevu z jízdného vůči jízdnému pro dospělé. Při porovnání kvality vozů a služeb, které daní dopravci nabízí, společnost RegioJet nabízí cenově mnohem výhodnější jízdné.

Dopravce	Druh vlaku	1. třída	2. třída	Povinnost místenky
ČD	R, IC, EC	254 Kč	195 Kč	NE
	SC	379 Kč	265 Kč	ANO

Tabulka č. 3: Cena jízdenky ve vlacích ČD

Dopravce	Druh vlaku	Business	Relax	Standard	Low cost	Povinnost místenky
RegioJet	RJ	219 Kč	189 Kč	159 Kč	139 Kč	ANO

Tabulka č. 4: Cena jízdenky ve vlacích RegioJet

6.3.2. Nákup elektronické jízdenky

České dráhy

Elektronickou jízdenku lze zakoupit přes webovou stránku ČD na adrese https://www.cd.cz/spojeni-a-jizdenka/ nebo přes mobilní aplikaci Můj vlak, která je dostupná ke stažení pro androidy přes obchod Google Play nebo pro IOS přes obchod App Store. Cesta nákupu jízdenky přes webovou stránku ČD je zobrazena v příloze č. 5 a cesta nákupu jízdenky přes aplikaci Můj vlak v příloze č. 7.

RegioJet

Elektronickou jízdenku lze zakoupit přes webovou stránku RegioJet na adrese https://regiojet.cz/ nebo přes mobilní aplikaci RegioJet, která je dostupná ke stažení pro androidy přes obchod Google Play nebo pro IOS přes obchod App Store. Cesta nákupu jízdenky přes webovou stránku RegioJet je zobrazena v příloze č. 6 a cesta nákupu jízdenky přes aplikaci RegioJet v příloze č. 8.

6.3.3. Nákup fyzické jízdenky

České dráhy

Cestující může fyzicky zakoupit jízdenku v ČD Centrum na Hlavním nádraží. Tato místnost se nachází uprostřed v dolní části Hlavního nádraží. Zde si mohou cestující zakoupit jízdenky jak na regionální, vnitrostátní spoje, tak na i mezinárodní spoje. Pokud si cestující chce odpočinout, může také využít ČD Lounge, která se nachází v severní částí vedle ČD centra. Zde se může cestující usadit a vychutnat kávu, využít připojení k Wi-Fi zdarma nebo dokonce využít počítač s tiskárnou. Místnost také obsahuje dětský koutek. ČD Lounge má otevřeno každý den od 6:00 do 22:30.

RegioJet

Cestující může fyzicky zakoupit jízdenku v RegioJet Lounge na Hlavním nádraží. Tato místnost se nachází v jižní části nádraží naproti supermarketu Billa. Cestující také může využít služby Wi-Fi připojení zdarma, příjemný klimatizovaný interiér s možností posezení a přečíst si denní tisk, noviny a časopisy. Také je

dostupné občerstvení a nápoje včetně kávy. Otevírací doba je každý den od 5:00 do 22:00.

6.3.4. Místenka

Místenka je doklad, který je určen k rezervaci konkrétního sedadla ve vlaku, aby cestující měl zajištěné místo k sezení. Ve vlacích společnosti RegioJet je rezervace místenek povinná a ve vlacích společnosti České dráhy není povinná rezervace ve vlacích třídy R, IC a EC a povinná rezervace je například ve vlacích třídy SC.

Dopravce	Druh vlaku	Povinnost rezervace
ČD	R, IC, EC	NE
	SC	ANO
RegioJet	RJ	ANO

Tabulka č. 5: Přehled povinnosti rezervací míst

České dráhy

Místenku lze získat u pokladní přepážky, na webové stránce společnosti, v mobilní aplikaci nebo u průvodčího ve vlaku a ve společnosti České dráhy se prodávají do všech vlaků krom osobních a spěšných. Místenka při koupi s jízdenkou je zdarma a při koupi samostatné místenky je cena 35 Kč a lze ji koupit maximálně 60 dnu před odjezdem vlaku až po dobu do odjezdu vlaku s podmínkou, že 2 hodiny před odjezdem bude označena rezervace ve vlaku jako expresní rezervace a nebude označen konkrétní rezervovaný úsek. Při rezervaci si lze vybrat určité místo na plánku nebo si nechat vybrat místo automaticky.

Značení rezervací

Rezervace jsou značeny ve vlacích buď papírovým rezervačním lístečkem nebo elektronickým štítkem nad sedadlem nebo před kupé u daného místa. Příklad značení rezervací zobrazuje obrázek č. 11.

Obrázek č. 11: Značení rezervací ve vlacích ČD [18] [21]

Zážitek cestujícího

Nevýhodou je, že před odjezdem jsou zaplněna volná místa expresními rezervacemi a poté cestující bez místenek nevědí kam si sednout a vzniká ve vlaku chaos, kdy cestující zastavují v uličkách a překážejí ostatním cestujícím, kteří vlastní místenku. Také při rezervaci se stává, že v systému rezervací jsou všechny místenky vyprodány a poté při vstupu do vlaku je vlak poloprázdný. Cestující se také bojí sedat na sedadla expresní rezervace a poté jsou místa na sezení poloprázdná a uličky vlaku plné cestujících kteří blokují cestu ostatním cestujícím.

RegioJet

Místenka pro vlaky společnosti RegioJet je pro cestující povinná a lze si ji pořídit při koupi jízdenky na webové stránce společnosti, v mobilní aplikaci nebo osobně na prodejních místech RegioJet, STUDEN AGENCY a prodejních místech provizních partnerů společnosti. Jízdenku s místenkou lze pořídit 60 dní před odjezdem vlaku a dá se zrušit maximálně 15 minut před odjezdem vlaku.

Značení rezervace

Tím, že do vlaku se lidé dostanou pouze s místenkou, jsou ve vozech značena pouze místa k sezení.

Zážitek cestujícího

Výhodou je, že do vlaku se dostanou pouze cestující s místenkou, takže každý cestující ví, do jakého vagonu má vstoupit, a díky tomu se nevytváří chaos v uličce vozu.

6.3.5. Kontrola jízdenek

České dráhy

Ve vlacích společnosti České dráhy kontroluje jízdenku průvodčí, který je většinou sám na celou vlakovou soupravu. Jízdenku lze zkontrolovat předložením papírové jízdenky, ukázáním QR kódu v mobilní aplikaci nebo předložením IN karty, do které lze nahrát jízdenku z aplikace. Průvodčí také kontroluje případné slevy a doklady k identifikaci osoby při zakoupení elektronické jízdenky.

RegioJet

Ve vlacích společnosti RegioJet kontrolují jízdenky stevardi, kteří mají vždy na starost zvlášť svůj vagon a je zde přítomen minimální vždy jeden stevard. Tím, že se do vlaku dostane pouze cestující s jízdenkou a místenkou, kontrola jízdenek probíhá tím způsobem, že stevard vidí na svém displeji informace o jízdence u konkrétního místa, díky tomu cestující nepotřebuje ukazovat jízdenku a případně ukáže stevardovi doklad ke slevě, jako je například studentský průkaz ISIC. Po kontrole jízdenky stevard nabídne balenou vodu rajec a denní tisk zdarma a také se zeptá na případné občerstvení.

6.4. Služby ve vlaku

6.4.1. Rozdělení tarifních tříd ve spojích

České dráhy

V těchto vlakových soupravách jsou k dispozici na výběr při koupi jízdenky dvě tarifní třídy, kterými jsou 1. třída a 2. třída. Třídy se od sebe odlišují především pohodlím, které třídy poskytují pro cestujícího a službami navíc.

2. třída

Ve 2. třídě nejsou nabízeny žádné nadstandartní a bonusové služby a u některých vozů je možnost koupit občerstvení z pojízdného baru.

1. třída

V 1. třídě je nabízeno větší pohodlí pro cestujícího, které je zaručeno pohodlnějšími a prostornějšími sedačkami, větším prostorem pro nohy a případnou doplňkovou výbavou do které patří například individuální osvětlení a zásuvky. Dále jsou poskytovány u vlaků EC a IC nadstandartní služby (např. voda zdarma) a u vlaků třídy SC – Pendolino jsou navíc nabízeny prémiové služby (např. nápoj na uvítanou).

RegioJet

Při zakoupení jízdenky ve vlakových soupravách v RegioJet jsou rozděleny tarifní třídy na Low cost, Standart, Standard – ASTRA, Relax a Business. Třídy jsou rozděleny dle pohodlí a přiřazeným službám ke každé tarifní třídě.

Low cost

V nejlevnější třídě Low cost cestující dostane balenou vodu Rajec a denní tisk a časopisy zdarma a má možnost pomocí aplikace objednat občerstvení. Také má cestující přístup k zábavnímu portálu RegioJet a možnost zakoupit jednorázová sluchátka.

Standard a Standard – ASTRA

Ve třídě Standart cestující dostane balenou vodu Rajec, denní tisk a časopisy zdarma a přístup k zábavnímu portálu RegioJet. Také má možnost koupit občerstvení z pojízdného vozíku a objednat občerstvení pomocí stevarda. Navíc ve třídě Standard – ASTRA má možnost cestující využít polohovatelné sedačky se zabudovanou LCD multimediální obrazovkou, ale je pouze možnost objednání občerstvení pomocí mobilní aplikace RegioJet.

Relax

Třída Relax nabízí cestujícímu polohovatelné kožené sedačky, balenou vodu Rajec, Italskou kávu illy, denní tisk a časopisy zdarma a přístup k zábavnímu portálu RegioJet. Cestující si také může zakoupit občerstvení z vozíků a objednat palubní menu u stevarda.

Business

Třída Business představuje nejvyšší třídu ve společnosti RegioJet a cestujícímu nabízí polohovatelné kožené sedačky s vlastním stolem, balenou vodu Rajec, Italskou kávu illy, pomerančový džus Relax, prosecco Tallero Treviso, čaje Ahmad, denní tisk a časopisy zdarma a přístup k zábavnímu portálu RegioJet. Dále má cestující možnost objednání občerstvení u stevarda.

6.4.2. Občerstvení

České dráhy

Ve vlakových soupravách třídy EC a IC jsou provozovány jídelní vozy, kde si každý cestující může vybrat ze spousty jídel především z české kuchyně, dezerty a nápoje. Cestující v jídelním voze obsluhuje obsluha. Ve vlakových soupravách třídy SC slouží k občerstvení vlakové bistro nebo si mohou cestující objednat občerstvení přímo u obsluhy, která mu dané občerstvení přinese na místo. Ve vlacích třídy EC, IC, SC a v některých R je také možnost objednat jídlo z pojízdného minibaru.

a) Jídelní vozy

Jídelní vůz je speciální vůz, který se podobá restauraci a podává se v něm jídlo a nápoje, které jsou servírovány pomocí obsluhy ve voze. Je nabízeno z mnoha druhů jídel jako jsou snídaně, polévky, hlavní jídla a dezerty. Také je nabízeno mnoho nápojů jak alkoholických, nealkoholických tak teplých a studených. Platit se dá hotovostí, kartou a stravenkami. Nabídka jídel a nápojů je zobrazena v příloze č. 2.

b) ČD minibar

Pojízdný minibar slouží k nabídnutí drobného občerstvení servírovaného až na místo cestujícího. Stevard během jízdy opakovaně prochází vlakovou soupravou a nabízí občerstvení. Platba v minibaru je možná pouze v hotovosti v Kč, Eurech nebo případně pomocí voucherů na občerstvení. Nově se dá platit v některých vozech kartou. Nabídka občerstvení je omezena kapacitou vozíku a během cesty je průběžně doplňován. Ve vozíku je možno si zakoupit občerstvení, chlazené

alkoholické či nealkoholické nápoje a teplé nápoje. Nabídka jídel a nápojů je zobrazena v příloze č. 3.

c) Automaty

Během cesty ve vlakových soupravách InterPanter třídy R je možno zakoupit občerstvení ze svačinových automatů společnosti Delikomat. V automatu lze zakoupit studené nápoje a drobné občerstvení jako jsou například Horalky a Müsli.

RegioJet

Občerstvení ve vlacích společnosti RegioJet lze objednat pomocí stevarda ve vozech tarifní třídy Business, Relax a Standard nebo online díky aplikaci RegioJet ve vozech tarifní třídy Low cost a Standard – ASTRA. Každý cestující má u svého sedadla nabídku občerstvení, aby mohl přehledně vybrat z nabízeného sortimentu. Po objednání občerstvení stevard přinese objednané jídlo či nápoj. Ve vozech lze platit kartou či kreditovou jízdenkou RegioJet. Společnost se zaměřuje na pestrou nabídku kvalitních jídel a nápojů za příznivé ceny. Nabídka jídel a nápojů je zobrazena v příloze č. 4.

6.4.3. Přeprava zavazadel, jízdních kol, kočárků a zvířat

České dráhy

Přeprava zavazadel

Ve vlacích společnosti České dráhy si ruční zavazadla každý cestující přepravuje sám a ve vlaku zavazadla cestující umístí nad nebo pod místo, na kterém sedí. V některých typech vozů lze uložit do zvláštních odkládacích prostorů. Za ruční zavazadlo se považuje zavazadlo do maximálních rozměrů 90 x 60 x 40 cm a je přepravováno zdarma. Ukládání ručních zavazadel není dovoleno na sedadlech a v prostorách sociálních služeb. Pokud zavazadlo nesplňuje rozměry ručního zavazadla, označuje se jako spoluzavazadlo, za které se platí dle samostatného ceníku. Doklad pro přepravu spoluzavazadla lze zakoupit přes mobilní aplikaci, u pokladny nebo u průvodčího ve vlaku. Pokud cestující chce uschovat zavazadlo u průvodčího, musí zaplatit na místě 20 Kč úschovné.

Tarifní kilometry / pásmo	Cena dokladu pro zavazadlo [Kč]
Ruční zavazadlo	Zdarma
1-150	40
151 a více	60

Tabulka č. 6: Ceník pro přepravu zavazadel

Přeprava jízdních kol

Při přepravě jízdního kola lze kolo přepravit jako spoluzavazadlo ve vlacích, které jsou označeny symbolem kola. Kolo si sám cestující naloží do označeného prostoru a vyloží bez cizí pomoci. Kolo lze také uschovat ve vlacích, které jsou označeny symbolem kufru, za pomoci průvodčího do zvláštního prostoru, který je během přepravy pod dohledem průvodčího. Za přepravu kola se platí přepravné dle počtu ujetých kilometrů a lze ho zaplatit u průvodčího, na přepážce nebo přes mobilní aplikaci. Ve většině soupravách lze využít i služby rezervace místa pro kolo a ve vlacích třídy SC je dokonce rezervace místa pro kolo povinná. Ceník pro přepravu jízdních kol je stejný jako pro přepravu zavazadel a ceník rezervací pro jízdní kola zobrazuje tabulka, která je vložena v příloze č. 1.

Přeprava kočárků

Kočárek lze přepravit jako spoluzavazadlo, které má cestující pod dohledem nebo lze dát kočárek do úschovy během přepravy. Ve všech vlacích lze přepravit kočárek jako spoluzavazadlo, pokud není vyčerpána kapacita vlaku. Pokud s cestujícím cestuje dítě, je přeprava kočárku zdarma a má přednost při nástupu před ostatními spoluzavazadly jako jsou například jízdní kola. Pokud cestující cestuje bez dítěte, zaplatí za kočárek cenu dokladu pro přepravu zavazadel. Pokud cestující přepravuje kočárek jako spoluzavazadlo, tak nakládá, vykládá, manipuluje a hlídá kočárek cestující sám bez asistence zaměstnance ČD a lze kočárek umístit ve vozu do prostoru, který je označen symbolem kočárku nebo kufru a je vyhrazený pro tuto přepravu.

Při přepravě kočárku v úschově během přepravy je kočárek pod dohledem průvodčího v určeném voze ve vlaku. Tato služba je poskytována ve vozech,

které jsou označeny symbolem kufru (případně kufru v kroužku nebo kufru v rámečku). Cestující předá kočárek bez dítěte průvodčímu přímé do označeného vozu ve vlaku a při výstupu z vlaku si znovu kočárek vyzvedne u zaměstnance ČD přímo u vlaku. Pokud cestující přestupuje na jiný vlak, musí sám zajistit překlad do jiného vlaku. Uložení kočárku do úschovny během přepravy je zdarma. Pokud cestující chce uschovat kočárek a cestuje bez dítěte, musí zaplatit 20 Kč jako úschovné.

Tarifní kilometry / pásmo	Cena dokladu pro zavazadlo
1-50	30
51-100	40
101-150	50
151-200	55
201-250	60
251-300	65
301-350	70
351 a více	75

Tabulka č. 7: Ceník pro přepravu zavazadel

Přeprava zvířat

Nejčastějším zvířetem přepravy je pes, který může cestovat v téměř všech vlacích ve 2. třídě s náhubkem a vodítkem. Pokud je pes nebo jiné zvíře malého vzrůstu a je umístěn v nepropustné schránce, která splňuje velikostní požadavky ručního zavazadla, lze poté přepravovat zdarma, jinak platí cestující doklad pro přepravu psa. Pes nesmí být přepravován ve vozech 1. třídy, restauračních a bistro vozech a v oddílech vyhrazených pro přepravu cestujících s dětmi do 10 let, rodinných oddílech a v označených tichých oddílech. Výjimku mají pouze asistenční psi, vodící psi a služební psi policie, kteří mohou cestovat bez jakéhokoli omezení a zdarma.

Tarifní kilometry	Cena [Kč]	Služební psi policistů, vodící a asistenční psi
1-150	30	Zdarma
151 a více	50	

Tabulka č. 8: Ceník pro přepravu zvířat

RegioJet

Přeprava zavazadel

Cestující může pouze převážet taková zavazadla, která vzhledem k jejich rozměrům, délce nebo hmotnosti rychle a bez problémů naloží, a to za předpokladu, že neohrozí bezpečnost přepravy a nejsou ostatním cestujícím na obtíž. Pokud cestujícímu zavazadlo nelze umístit pod nebo nad místo cestujícího, stevard pomůže cestujícímu uložit zavazadlo ve voze tak, aby nepřekáželo ostatním cestujícím. Nelze přepravovat nebezpečné věci a v případě nutnosti palubní personál z bezpečnostních a prostorových důvodů zavazadlo odmítnout. Přeprava zavazadel je bezplatná.

Přeprava jízdních kol

Ve spojích kategorie RJ není možné převážet jízdní kola.

Přeprava kočárků

Pokud nelze kočárek složit, mohou být přepraveny na začátku nebo na konci soupravy, proto by si měl cestující s kočárkem rezervovat sedadlo v těchto částech soupravy. Palubní personál pomůže s potřebnou asistencí a kočárek může být během přepravy mimo dohled cestujícího. Přeprava kočárků je zdarma. Palubní personál může z bezpečnostních a prostorových důvodů přepravu kočárku odmítnout.

Přeprava zvířat

Cestující si do vlakové soupravy může vzít pouze drobná domácí a malá zvířata v případě, pokud neobtěžují ostatní cestující a jsou uzavřeny v klecích a jiných vhodných schránkách s nepropustným dnem po celou dobu jízdy. Zvíře lze přepravovat pouze v doprovodu a pod dohledem cestujícího a nelze přepravovat ve spacích vozech. Ve vlaku lze přepravovat vodící a asistenční psy

doprovázející osobu s průkazem ZTP, ZTP/P či cvičitele. Přeprava zvířat je zdarma.

6.4.4. Digitální služby

České dráhy

Palubní portál

Palubní portál ČD slouží cestujícím k zábavě a poskytnutí informací o jízdě vlaku a lokalitách, kterými daný vlak projíždí a lze ho využít ve vlacích třídy SC a v rychlících InterPanter. Palubní portál nabízí filmy, hudbu, hry, audioknihy a zprávy. Portál také nabízí aktuální informace o poloze vlaku a živou kameru zepředu vlaku. K palubnímu portálu je třeba se přihlásit přes ČD Wi-Fi. Využívání palubního portálu je zdarma.

Wi-Fi připojení

Wi-Fi připojení je dostupné na trase Praha – Pardubice ve vlacích třídy SC, EC, IC a R. Připojení není však vždy garantováno a není vždy dostupné ve všech vozech. Wi-Fi připojení je vždy dostupné, pokud při hledání spoje je zobrazen piktogram Wi-Fi. Připojení je omezeno mobilním signálem během cesty a také nemusí být dostupné při změně řazení vlaku. Připojení Wi-Fi je zdarma a před připojení je nutno potvrdit souhlas o podmínkách použití. Wi-Fi podporuje aktuální verze prohlížečů Chrome, Firefox a Safari a mobilní prohlížeče Safari pro iOS 10.3.5 a vyšší a Chrome pro Android 5 a vyšší.

RegioJet

Palubní portál

Do zábavního palubního portálu RegioJet se lze přihlásit po připojení do Wi-Fi sítě ve vlaku a zadat do vyhledávače portal.regiojet.cz. Palubní portál nabízí sledování filmů a zpravodajství, poslech hudby, čtení knihy nebo hraní her. Společnost nabídku pro cestující pravidelně aktualizuje. Palubní portál je dostupný ve všech vozech a ve vozech Standard – ASTRA lze palubní portál sledovat přímo na obrazovce zabudované v sedačce. Aby se cestující navzájem nerušili, lze zakoupit u palubního personálu jednorázová sluchátka za 10 Kč. Palubní portál je zdarma.

Wi-Fi připojení

Wi-Fi připojení je dostupné ve všech vozech třídy RJ a je zdarma.

6.5. Služby pro osoby se zdravotním postižením

České dráhy

Společnost ČD podporuje ve svých vlacích hendikepované cestující jako jsou cestující na vozíku, se zrakovým postižením a sluchovým postižením.

Služby pro cestující na vozíku

Už při hledání vlakového spoje na webové stránce nebo v mobilní aplikaci lze zadat služby pro cestující na vozíku, díky tomu cestující najde spoje přímo určené pro jeho hendikep a bezbariérové vozy. Cestovat s vozíkem jde také v ostatních vlacích ve služebních vozech nebo služebních oddílech, avšak nesplňují zpravidla standarty přepravy a cestující na vozíku je zde přepravován pouze s jeho výslovným souhlasem. Pro objednání asistence, mobilní či vozidlové plošiny musí vznést požadavek cestující nejpozději 24 hodin před odjezdem. Pokud má cestující požadavek, aby byl zařazen vůz s plošinou, tak musí být tento požadavek vznesen minimálně 48 hodin před odjezdem. Objednávka asistence a ostatních služeb pro vozíčkáře lze objednat prostřednictvím formuláře na webové stránce, u pokladní přepážky nebo telefonicky na Centrálním zákaznickém servisu ČD. ČD musí přezkoumat a potvrdit nebo případně zamítnout žádost nejpozději 2 dny před plánovanou přepravou nebo do 5 dní od přijetí objednávky. Cestující se musí dostavit alespoň 30 minut před odjezdem vlaku a musí se přihlásit na pracovišti ČD nebo u zaměstnance ČD.

Služby pro cestující se zrakovým postižením

Cestující se zrakovým postižením může využít objednání jízdenky přes webovou stránku, která je přizpůsobena pro zrakově postižené tím, že umožňuje zvětšit písmo či využít hlasovou čtečku. Pro cestujícího s vodícím psem je přeprava psa zdarma a nemusí mít náhubek, nemůže být vyřazen z přepravy a může cestovat i v 1. třídě. V modernizovaných vozech jsou všechny ovládací prvky označeny v Braillově písmu a jsou vyhrazena zvláštní místa pro cestující blízko vstupních

dveří. Lze také objednat asistenční službu prostřednictvím webové stránky nebo u přepážky, která zajistí pomoc cestujícímu při nástupu do vozidla a výstupu z vozidla, doprovodu k vlaku nebo pomůže při nákupu jízdenky. Formulář s žádostí je třeba odeslat minimálně 24 hodin před odjezdem vlaku.

Služby pro cestující se sluchovým postižením

Informace o odjezdech a příjezdech vlaků jsou dostupné ve vizuální podobě na všech nádražích a zastávkách ve formě vývěsek. Na modernizovaných nádražích a zastávkách jsou k dispozici vizuální informační tabule, které poskytují aktuální informace o případném zpoždění vlaku, o nástupišti a koleji. Ve všech modernizovaných vlacích je také k dispozici informační displej, který poskytuje aktuální informace o vlaku a následující stanici. Každý vlak je označen zvnějšku cílovou stanicí, směrem jízdy a číslem vlaku. Cestující se sluchovým postižením také může využít mobilní aplikaci, která obsahuje kompletní aktuální informace o vlaku, výlukách a mimořádných situacích.

RegioJet

Spoje kategorie RJ ve společnosti RegioJet podporují přepravu cestujících se sníženou pohyblivostí. Vozy, které jsou převážně třídy standard, jsou vybaveny plošinou. Z technických důvodů lze pouze přepravit vozík s maximální šířkou 60 cm a celkovou hmotností 300 kg včetně cestujícího. Nelze přepravit elektrický vozík. Ve vozu není vyhrazeno žádné speciální místo pro cestující na vozíku a musí se přesunout na klasické křeslo. Vozy nejsou nízkopodlažní a prostor ve vlaku je omezen. Přepravu pomocí plošiny je nutno objednat nejpozději 24 hodin před odjezdem přes email, telefonicky nebo na prodejně. Palubní personál pomůže cestujícímu při nástupu, výstupu a usazením na místo.

6.6. Působené vnitřního prostředí vlaku na cestující

Při přepravě vlakem je důležité, jak působí vnitřní prostředí vlaku na cestujícího a jaký nabízí komfort a služby. Při hodnocení prostředí je zahrnuta i osobní zkušenost autora.

České dráhy

Při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží společnost ČD nabízí různé druhy vozů podle tarifní třídy a druhu vlaku. Tuto skutečnost zobrazuje tabulka č. 9.

Označení vozu	Druh vlaku	Tarifní třída
Aee	EC, IC	1.
Apee	EC, IC, R	1.
Armpee	EC, IC	1.
Bdpee	EC, IC, R	2.
Bmz	EC, IC, R	2.
Bee	EC, IC, R	2.
Bbdgmee	EC, IC, R	2.
Bmpz	EC, IC	2.
BDs	EC, R	2.
InterPanter	R	1. a 2.
081	SC	1.
683	SC	2.

Tabulka č. 9: Přehled vozů ČD

Aee

Vůz Aee slouží k přepravě cestujících 1. třídy v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním potahem. Na zemi je červený koberec, aby kupé působilo luxusněji a celé kupé je klimatizované, kde klimatizace se dá ovládat nad dveřmi do kupé se světli a zvukem informačního systému vlaku. Na stěně u okna se záclonami jsou dvě zásuvky a pod oknem je malý koš na odpadky. Nad sedačkami je dostatečný úložný prostor na zavazadla, individuální osvětlení a zrcadlo. Celé kupé působí čistě s dostatečným prostorem pro nohy cestujících. Problémem je vždy jedna sdílená opěrka na ruce na sedačce s druhým cestujícím, příliš malý stoleček u okna a nedostatek zásuvek pro ostatní cestující, kteří nesedí u okna. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 12: Interiér vozu Aee [19]

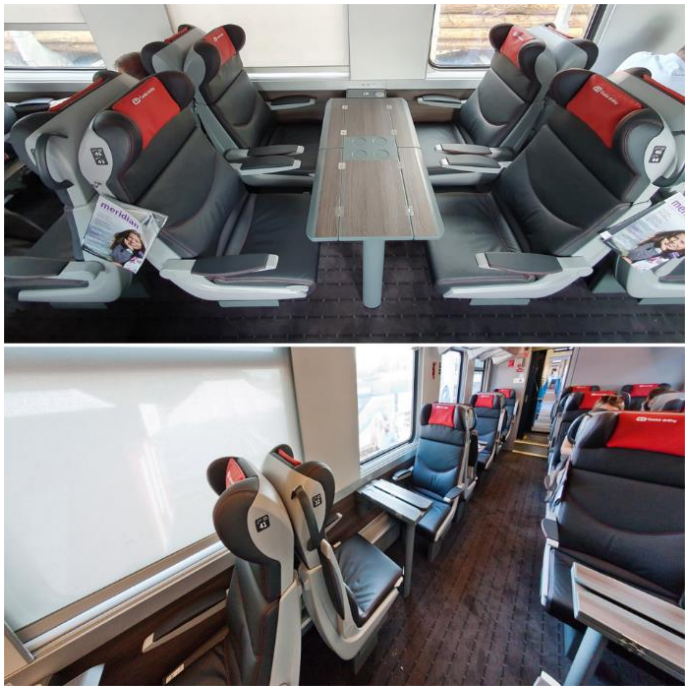
Apee

Vůz Apee slouží k přepravě cestujících 1. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, který nabízí sezení po jednom, dvou nebo čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a sedačkami s textilním potahem a koženou opěrkou na hlavu. Každé sedadlo má vlastní stoleček, který je dostatečně veliký. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Nad vchodem do vozu je informační systém. Na stěnách je vždy jedna zásuvka pro danou řadu sedaček, takže cestující sedící v uličce nemají přístup k zásuvce. Problémem je sdílená opěrka na ruce pro sedadla umístěna vedle sebe. Kupé působí na cestujícího čistě, ale sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 13: Interiér vozu Apee [20]

Armpee

Vůz Apee slouží k přepravě cestujících 1. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, které nabízí sezení po jednom, dvou nebo čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a koženými sedačkami, které jsou nadstandardně pohodlné. Každé sedadlo má vlastní stoleček, který je dostatečně veliký, opěrku na ruce a zásuvku. Nad sedačkami je dostatečný úložný prostor pro zavazadla a vlastní osvětlení. Na krajích vozu jsou informační systémy a ve voze je umístěn prostor navíc na zavazadla. Na oknech jsou zatemňující žaluzie, které působí moderně. Na konci vozu je bistro. Vůz působí na cestujícího luxusním dojmem.



Obrázek č. 14: Interiér vozu Armpee [21]

Bdpee

Vůz Bdpee slouží k přepravě cestujících 2. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, který nabízí sezení po čtyřech a ve dvou případech po dvou. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven sedačkami s textilním potahem, koženou opěrkou na hlavu a úchytem na boku sedačky pro stojící cestující. Každá čtveřice a dvojice sedadel má vlastní stoleček, který je rozložitelný, dostatečně veliký a má v sobě zabudované dvě zásuvky. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující, a navíc cestující může využít skříň na zavazadla. Na stropě je zavěšen informační systém. Problémem pro cestujícího může být chybějící prostřední opěrka na ruce a tím snížen komfort při sezení. Kupé působí

na cestujícího vzdušně a světle díky velikým oknům. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 15: Interiér vozu Bdpee [22]

Bmz

Vůz Bmz slouží k přepravě cestujících 2. třídy v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním potahem, oddělenou polohovatelnou koženou opěrkou na hlavu a ruce. Kupé má klimatizaci, kterou lze regulovat nad dveřmi společně se světlem a hlasitostí informačního systému. Sedadla u okna mají rozdělený stůl a krajní sedadla u dveří mají malý výklopný stoleček. Nad sedačkami je zrcadlo a úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Mezi sedaly jsou vždy dvě zásuvky a dvě USB zásuvky. Kupé působí na cestujícího prostorně (díky také velkému oknu s žaluzií) a sedačky poskytují měkké pohodlné sezení a jsou velmi prostorné. Sdílená opěrka na ruce nevytváří zásadní problém pro cestujícího, protože je rozměrná pro oba cestující.

Obrázek č. 16: Interiér vozu Bmz [23]

Bee

Vůz Bee slouží k přepravě cestujících 2. třídy v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním potahem a opěrkou na ruce, kterou má každé sedadlo zvlášť. Kupé má klimatizaci, kterou lze regulovat nad dveřmi společně se světlem a hlasitostí informačního systému. Pod oknem, které lze zakrýt záclonou, je malý stoleček a pod ním odpadkový koš. Nad sedačkami je zrcadlo a úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Nevýhodou kupé je nedostatek zásuvek, které jsou pouze dvě u oken. Kupé působí na cestujícího prostorně a mají dostatek místa na nohy. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 17: Interiér vozu Bee [24]

Bbdgmee

Vůz Bbdgmee slouží k přepravě cestujících 2. třídy v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním potahem, koženou opěrkou na hlavu a dřevěnou opěrkou na ruce, kterou má každé sedadlo zvlášť. Kupé má klimatizaci, kterou lze regulovat nad dveřmi společně se světlem a hlasitostí informačního systému. Pod oknem, které lze zakrýt záclonou, je malý stoleček a odpadkový koš. Sedadla u okna mají možnost využít rozkládající stůl, který je dostatečně veliký. Nad sedačkami je zrcadlo a úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Nevýhodou kupé je nedostatek zásuvek, které jsou pouze u oken. Kupé působí na cestujícího prostorně a mají dostatek prostoru na nohy. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 18: Interiér vozu Bbdgmee [25]

Bmpz

Vůz Bmpz slouží k přepravě cestujících 2. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, který nabízí sezení po čtyřech a po dvou. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem, sedačkami s textilním potahem, koženou opěrkou na hlavu a úchytem na boku sedačky pro stojící cestující. Každá čtveřice a dvojice sedadel má vlastní stoleček, který je rozložitelný nebo výklopný a je dostatečně veliký. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující, a navíc cestující může využít skříň na zavazadla. Na stropě jsou zavěšeny informační systémy. Mezi každou sedačkou jsou zásuvky a USB zásuvky. Problémem pro cestujícího může být chybějící prostřední opěrka na ruce a tím snížen komfort při sezení. Kupé působí na cestujícího moderním způsobem a díky velikým oknům s roletami působí prostorně. Sedačky působí pohodlně a cestující má veliký prostor na nohy a lze také využít opěrku na nohy, která ještě více navýší komfort cestujícího.

Obrázek č. 19: Interiér vozu Bmpz [26]

BDs

Vůz BDs slouží k přepravě cestujících 2. třídy v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním potahem a koženou opěrkou na ruce. Kupé nemá klimatizaci a lze regulovat se světlo a hlasitost informačního systému. Pod oknem, které lze zakrýt záclonou, je malý stoleček a odpadkový koš. Nad sedačkami je zrcadlo a úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Nevýhodou kupé je absence zásuvek, společné opěrky na ruce a absence připojení Wi-Fi. Kupé působí na cestující zastarale. Cestující mají dostatek prostoru na nohy a sedačky působí měkce a pohodlně.

Obrázek č. 20: Interiér vozu BDs [27]

InterPanter

Vůz InterPanter slouží k přepravě cestujících 1. a 2. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, které nabízí sezení po dvou, čtyřech a v 1. třídě i po jednom. Klimatizovaný vůz je vybaven sedačkami s textilním potahem a opěrkou na ruce. Každé sedadlo má vlastní stoleček, který je rozložitelný nebo výklopný a je dostatečně veliký. Ve 2. třídě sedadla po čtyřech mají pouze malý stoleček pod oknem. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující, a navíc cestující může využít skříň na zavazadla. Na zdi u východu je informační systém a mezi sedačkami je zásuvka. Problémem pro cestujícího může být chybějící prostřední opěrka na ruce u sedaček ve 2. třídě. Kupé působí moderně a cestující mají dostatek místa na nohy. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 21: Interiér vozu InterPanter [28]

081

Vůz 081 slouží k přepravě cestujících 1. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, který nabízí sezení po jednom, dvou nebo čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a koženými sedačkami, které jsou nadstandardně pohodlné. Každé sedadlo má vlastní stoleček, který je dostatečně veliký, opěrku na ruce, zásuvku a USB zásuvku. Nad sedačkami je dostatečný úložný prostor pro zavazadla a vlastní osvětlení. Na krajích vozu jsou informační systémy.

Na oknech jsou zatemňující žaluzie, které se dají zatáhnout elektronicky a dodávají vozu moderní pocit. Cestující má dostatek místa na nohy. Vůz působí na cestujícího moderním a luxusním dojmem a dodává vysoký komfort díky velmi pohodlným sedačkám.

Obrázek č. 22: Interiér vozu 081 [29] [30]

683

Vůz 683 slouží k přepravě cestujících 2. třídy ve velkoprostorovém uspořádání, které nabízí sezení po jednom, dvou nebo čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a vybaven sedačkami s textilním potahem a opěrkou na ruce. Každé sedadlo má vlastní stoleček, který je dostatečně veliký, opěrku na ruce, zásuvku a USB zásuvku. Nad sedačkami je dostatečný úložný prostor pro zavazadla a vlastní osvětlení. Na krajích vozu jsou informační systémy. Na oknech jsou zatemňující žaluzie, které se dají zatáhnout elektronicky a dodávají vozu moderní pocit. Cestující má dostatek místa na nohy a vůz působí na cestujícího moderním dojmem. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 23: Interiér vozu 683 [31]

RegioJet

Společnost RegioJet nabízí ve svých spojích RJ pět tarifních tříd, které se rozlišují také svým interiérem, které nabízí různé pohodlí.

Business

Vůz Business slouží k přepravě cestujících v oddělených kupé, které mají čtyři kožené sedačky, které jsou pohodlné a polohovatelné s koženou opěrkou na hlavu. Kupé má klimatizaci, kterou lze regulovat nad dveřmi společně se světlem a hlasitostí informačního systému. Kupé je vybaveno kobercem. Pod oknem, které lze zakrýt žaluzií, je rozkladatelný stoleček a dva odpadkové koše. Mezi sedadly je stůl a malý stoleček a nad ním zrcadlo. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostatečně veliký. Každé sedalo má po svém boku zásuvku. Vůz působí luxusně a cestující má dostatek pohodlí a prostoru pro nohy.

Obrázek č. 24: Interiér vozu Business [32]

Relax

Vůz Relax slouží k přepravě cestujících ve velkoprostorovém uspořádání, které nabízí sezení po jednom, dvou nebo čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a koženými sedačkami, které jsou rozměrné a pohodlné. Každé sedadlo má vlastní osvětlení, podpěrku na ruce a stoleček, který je rozložitelný nebo výklopný a je dostatečně veliký. Na stěně vedle sedadel je zásuvka. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostatečně veliký. Sedačky působí pohodlně a cestující má veliký prostor na nohy a lze také využít u některých sedaček opěrku na nohy, která ještě více navýší komfort cestujícího. Vůz působí na cestujícího moderním a příjemným dojmem.

Obrázek č. 25: Interiér vozu Relax [32]

Standard

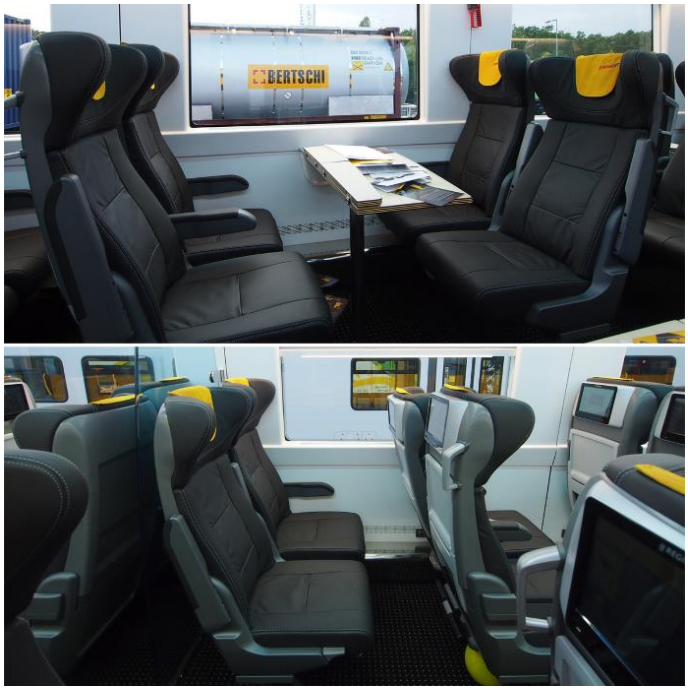
Vůz Standard slouží k přepravě cestujících v oddělených kupé, které mají šest sedaček s textilním nebo koženým potahem, oddělenou polohovatelnou koženou opěrkou na hlavu. Kupé má klimatizaci, kterou lze regulovat nad dveřmi společně se světlem a hlasitostí informačního systému. Sedadla u okna mají rozložitelný stůl, pod kterým je odpadkový koš a dvě zásuvky. Nad sedačkami je zrcadlo a úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Kupé působí na cestujícího prostorně (díky také velkému oknu s žaluzií) a sedačky poskytují

měkké pohodlné sezení a jsou velmi prostorné. Problémem pro cestujícího může být sdílená prostřední opěrka na ruce a tím snížen komfort při sezení.

Obrázek č. 26: Interiér vozu Standard [33] [34] [35]

Standard – ASTRA

Vůz Standard – ASTRA slouží k přepravě cestujících ve velkoprostorovém uspořádání, který nabízí sezení po čtyřech a po dvou. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven kobercem a koženými sedačkami, které jsou rozměrné a pohodlné. Každé sedadlo má vlastní osvětlení a stoleček, který je rozložitelný nebo výklopný a je dostatečně veliký. Mezi sedadly je zásuvka. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující, a navíc cestující může využít skříň na zavazadla. Pokud cestující sedí po dvou, může využít LCD obrazovku, na které využije službu palubního portálu. Problémem pro cestujícího může být sdílená opěrka na ruce. Sedačky působí pohodlně a cestující má veliký prostor na nohy. Vůz působí na cestujícího moderním, prostorným a příjemným dojmem.



Obrázek č. 27: Interiér vozu Standard – ASTRA [36]

Low Cost

Vůz Low Cost slouží k přepravě cestujících ve velkoprostorovém uspořádání, které nabízí sezení po čtyřech. Vůz, který je klimatizovaný, je vybaven sedačkami s textilním potahem a koženou opěrkou. Každá čtveřice sedadel má vlastní malý stoleček pod oknem. Nad sedačkami je úložný prostor pro zavazadla, který je dostačující. Mezi sedadly je zásuvka. Problémem pro cestujícího může být malý stoleček a chybějící prostřední opěrka na ruce a tím snížen komfort při sezení. Vůz působí na cestujícího obyčejně a světle díky velikým oknům. Sedačky při delší přepravě mohou na cestujícího působit tvrdě a nepohodlně.

Obrázek č. 28: Interiér vozu Low Cost [37]

7. Zkušenost cestujících s přepravou

Tato část práce se zabývá konkrétními zkušenostmi cestujících při využití přepravy dopravců České dráhy a RegioJet, definicí problému, který cestující nejvíce trápí při přepravě, a nalezené řešení na tento problém.

7.1. Sběr a vyhodnocení dat

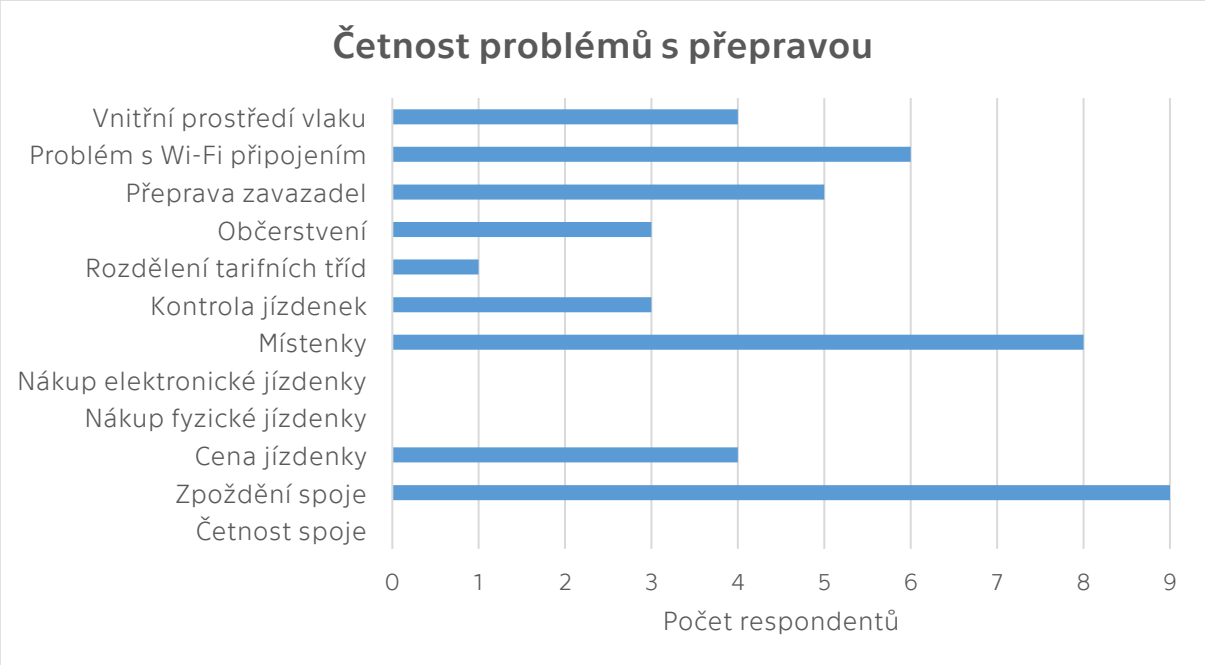
Data byly získávána v období 12.6.-19.6.2023 pomocí řízených rozhovorů. Byli oslovováni vysokoškolští studenti, kterým bylo od 21 let až do 26 let a mají zkušenost s oběma dopravci. Jako respondenti byli zvoleni studenti kvůli častému využití přepravy a vysoké zkušenosti se službami dopravců. Studenti převážně využívají přepravu za cílem se dostat do školy nebo ze školy domů, za přáteli nebo za sportem. Celkem bylo osloveno 11 studentů z niž byli 4 muži a 7 žen. Přehled o tom, jak respondenti využívají přepravu měsíčně zobrazuje tabulka č. 10. Rozhovory byly řízeny podle struktury zákaznické cesty, kterými daný cestující prochází, aby nebylo na nic zapomenuto a informace byly zapisovány do struktury empatické mapy. Cílem rozhovorů bylo zjištění negativních vlivů spojeny s přepravou, takže pozitivní vlivy nejsou dále uvedeny. Podrobné informace, které byly získány z vedených rozhovorů, jsou přiloženy v příloze č. 9.

Počet jízd za měsíc	Počet respondentů
2	1
4	3
8	3
16	1
32	3

Tabulka č. 10: Počet jízd za měsíc

České dráhy

Při rozhovorech s respondenty bylo znát, jak je přeprava pomocí dopravce České dráhy frustruje a také tyto pocity byly zřetelně slyšet při rozhovoru. Všech 11 respondentů mělo nějaký problém s přepravou a dohromady bylo sděleno 43 připomínek s ní spojenou. Nejvíce studentům vadilo zpoždění spoje, které zodpovědělo jako problém 9 z 11 studentů. Dále studentům vadil systém místenek ve vlaku, problém s nefungující Wi-Fi, nedostatek a nefunkčnost zásuvek, nedostatek místa na zavazadla, cena jízdenek, přechlazené vozy klimatizací, nefunkční klimatizace, malé koše, častá kontrola jízdenek, drahé občerstvení. Co studenti oceňovali a nebyl žádný problém, je s nákupem fyzické jízdenky na Hlavním nádraží, nákupem elektronické jízdenky přes aplikaci Můj vlak a četností spojů. Přehled o četnosti problémů při přepravě rozdělené podle služeb, které souvisí s přepravou, jsou zobrazeny v grafu na obrázku č. 29.

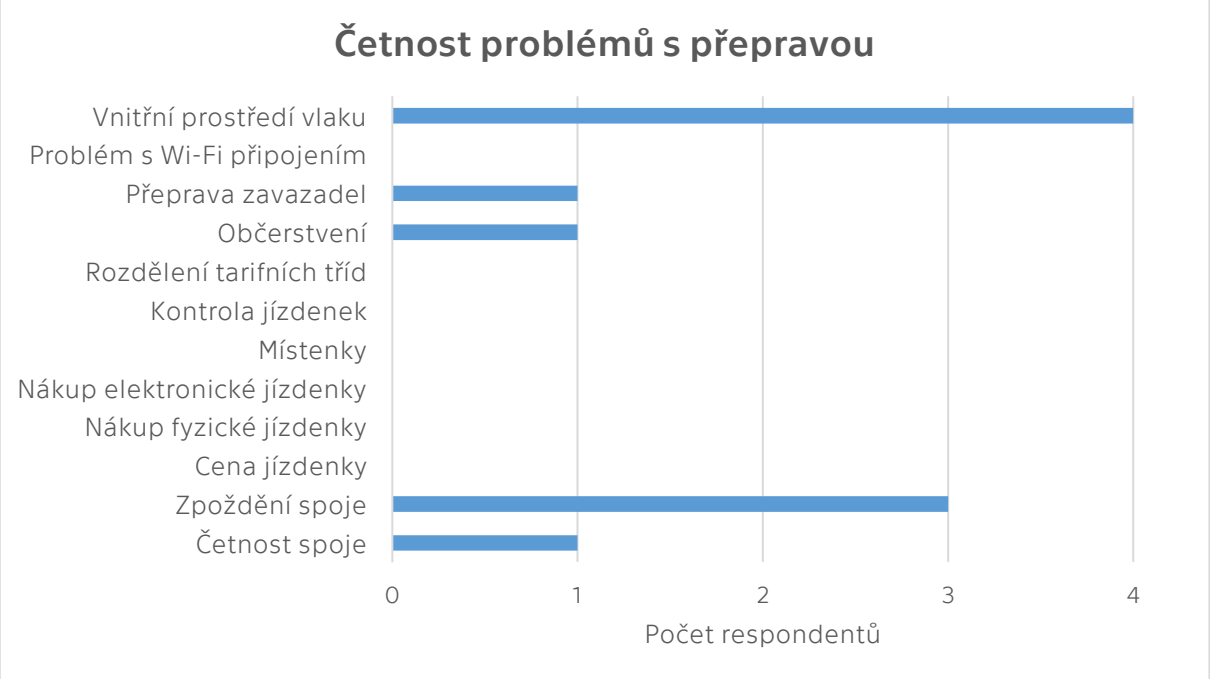


Obrázek č. 29: Četnost problémů s přepravou ve společnosti České dráhy

RegioJet

Když se v rozhovoru dostalo na dopravce RegioJet, respondenti reagovali mnohem kladněji než při rozhovoru o dopravci České dráhy a vyzdvihovali kvalitu jejich služeb. Při řízeném rozhovoru 7 respondentů uvedlo nějaký problém s přepravou a 4 respondenti uvedli služby nabízené společností

RegioJet jako bezchybné a kvalitní. Jako nejčastější problém považovali respondenti vnitřní prostředí vlaku, konkrétněji malé velikosti košů, občas nefungující zásuvky, zanedbaná Low cost třída a příliš tmavý interiér. Dále studenti považují za problém zpoždění, dostupnost spojů, strach o zavazadlo nebo nedostatek občerstvení. Zbytek služeb, které nabízí společnost RegioJet během přepravy považují respondenti za vynikající, což lze vyčíst z grafu na obrázku č. 30, který zobrazuje četnosti problémů při přepravě rozdělené podle služeb, které souvisí s přepravou.



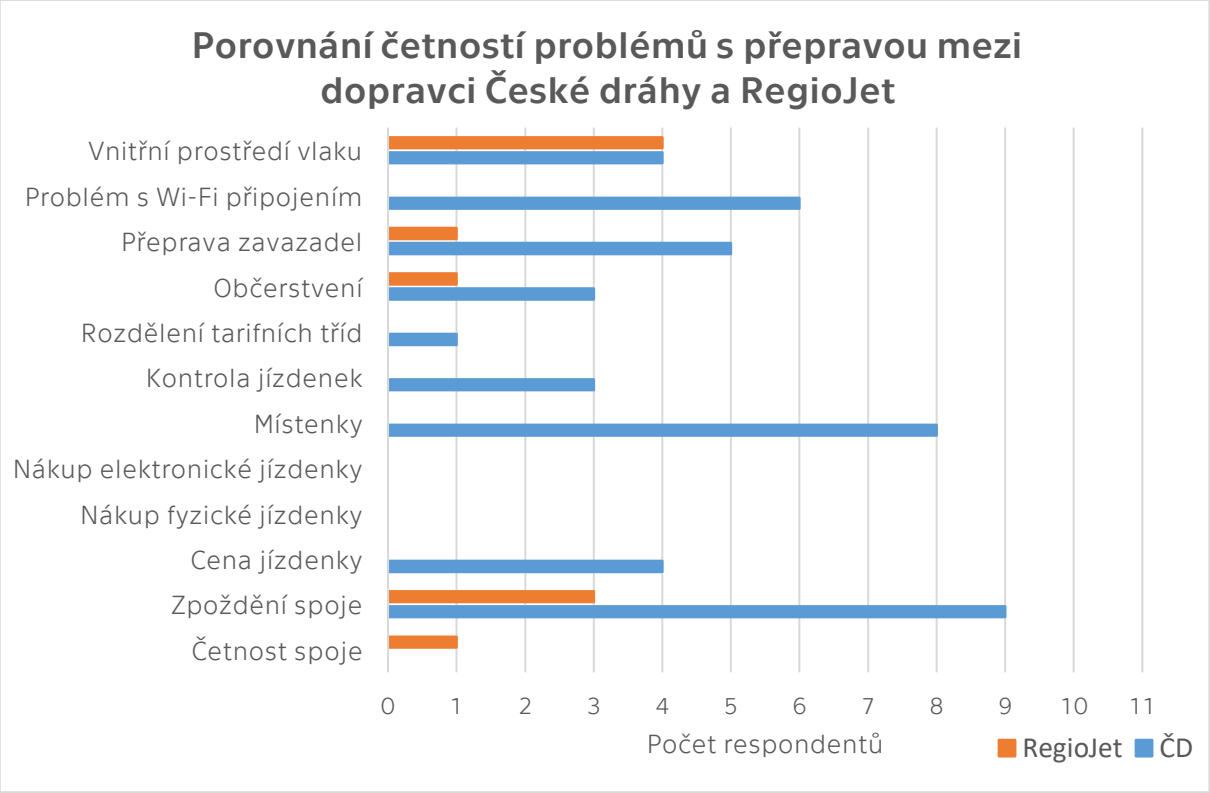
Obrázek č. 30: Četnost problémů s přepravou ve společnosti RegioJet

Porovnání četností problémů s přepravou mezi dopravci České dráhy a RegioJet

Pro porovnání četnosti problémů mezi dopravci České dráhy a RegioJet lze využít tabulku č. 11, která zobrazuje četnost problému při přepravě rozdělené dle služeb. Pro lepší znázorněni dat v tabulce č. 11 lze využít graf na obrázku č. 31, který daná data graficky znázorňuje. Jak si lze všimnout, respondenti uvedli pro společnost České dráhy celkem 43 problémů, což je o 4,3krát více než pro společnost RegioJet, kde uvedli respondenti 10 problémů. Dopravce České dráhy měl problém v devíti kategoriích služeb, což je o 1,8krát více než pro dopravce RegioJet, který měl problém v pěti kategoriích služeb.

Druh služby	Počet problémů České dráhy	Počet problémů RegioJet
Vnitřní prostředí vlaku	4	4
Problém s Wi-Fi připojením	6	0
Přeprava zavazadel	5	1
Občerstvení	3	1
Rozdělení tarifních tříd	1	0
Kontrola jízdenek	3	0
Místenky	8	0
Nákup elektronické	0	0
Nákup fyzické jízdenky	0	0
Cena jízdenky	4	0
Zpoždění spoje	9	3
Četnost spoje	0	1
Σ	43	10

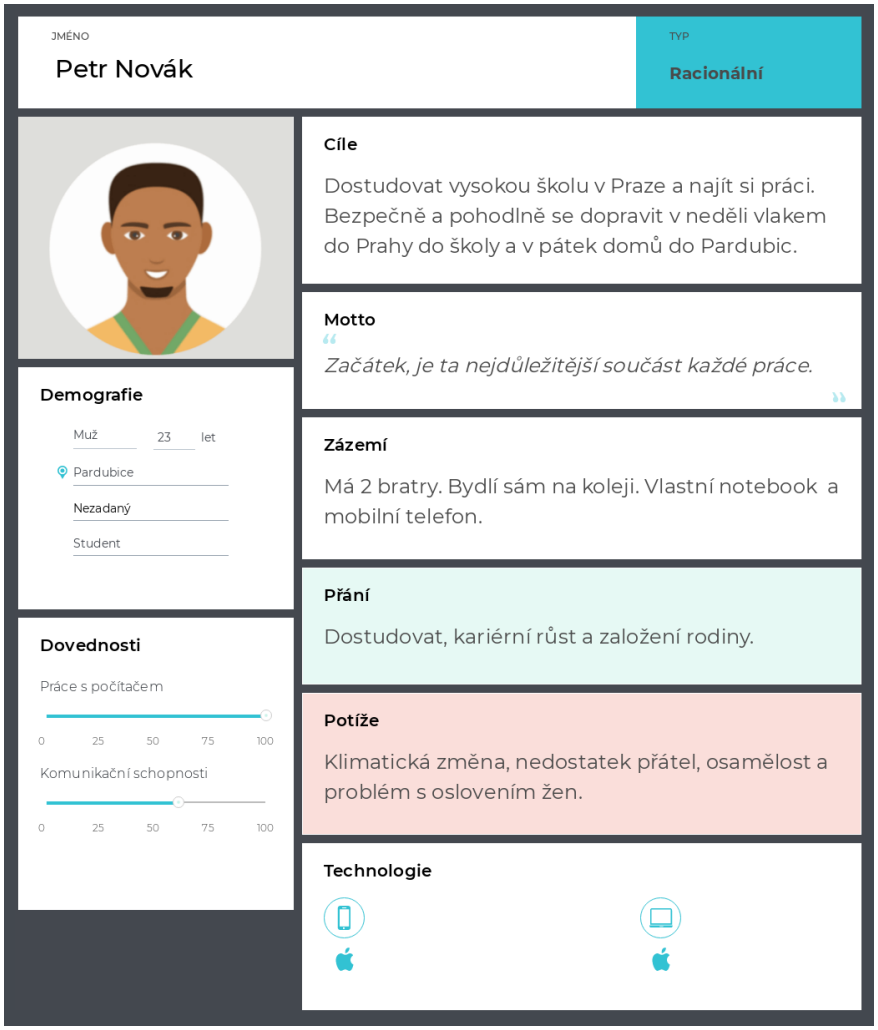
Tabulka č. 11 Porovnání četností problémů s přepravou mezi dopravci České dráhy a RegioJet



Obrázek č. 31: Porovnání četností problému s přepravou mezi dopravci České dráhy a RegioJet

7.2. Persona cestujícího

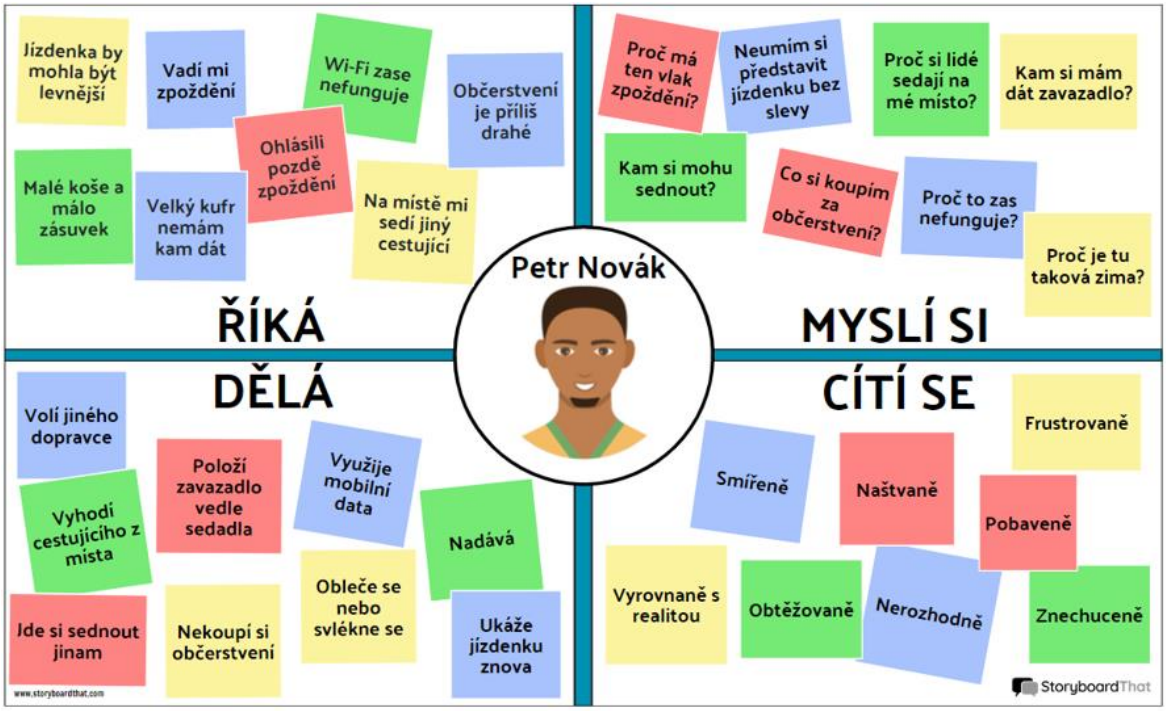
Pro správné definování problému je potřeba vytvořit fiktivní osobu, která popisuje našeho cestujícího, který vychází z nasbíraných dat pomocí řízených rozhovorů. Na základě dat byla vytvořena fiktivní osoba Petr Novák, kterému je 23 let, je studentem, studuje vysokou školu v Praze a bydlí sám na koleji. Hlavním cílem v životě Petra je dostudovat vysokou školu, najít si práci, ve které bude úspěšný, a založit rodinu. Jeho cílem je také je bezpečná a pohodlná přeprava každou neděli z Pardubic do Prahy kvůli škole a každý pátek z Prahy do Pardubic kvůli cestě ze školy domů za rodinou. Přehledné informace o fiktivní personě Petr Novák zobrazuje obrázek č. 32.



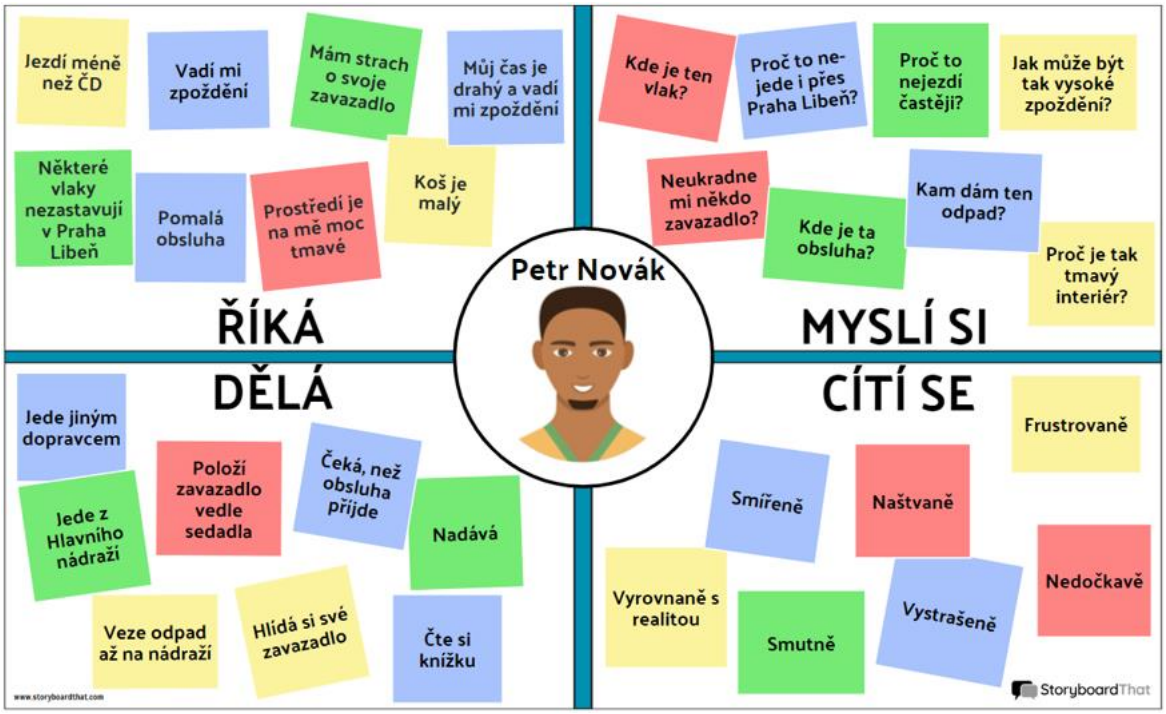
Obrázek č. 32: Persona Petr Novák

7.3. Empatická mapa

Chování, emoce a postoje cestujícího vůči přepravě z nasbíraných dat zobrazuje empatická mapa fiktivní persony Petra Nováka na obrázku č. 33 pro přepravu společností České dráhy a na obrázku č. 34 pro přepravu společností RegioJet.



Obrázek č. 33: Empatická mapa Petra Nováka při přepravě ve společnosti České dráhy



Obrázek č. 34: Empatická mapa Petra Nováka při přepravě ve společnosti RegioJet

7.4. Definice problému pro každou společnost

České dráhy

Jako nejčastějším problémem při přepravě pomocí společnosti České dráhy respondenti uváděli zpoždění spoje. Bohužel jak sama společnost uvádí ve své výroční zprávě z roku 2022, pouze za 11,9 % zpoždění dopravce může a zbytek zpoždění je zaviněno provozovatelem dráhy nebo ostatními příčinami. Jako druhý nejčastější a velmi frustrujícím problémem uváděli respondenti systém rezervací, kdy na místě sedí cizí cestující, proto se na tento problém zaměří další část práce při hledání nápadů a výběru řešení tohoto problému. Definice problému zní takto: *„Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?"*.

RegioJet

Mezi častými problémy při přepravě pomocí společnosti RegioJet respondenti uváděli stejně jako u společnosti České dráhy zpoždění spoje. RegioJet stejně jako České dráhy mají malý vliv, jestli nastane zpoždění a vina je buď na provozovateli dráhy nebo je způsobena ostatními příčinami. Jako objektivní problém, který může trápit všechny cestující při přepravě je občas nefunkční zásuvka a cestující si nejčastěji díky tomu nemohou nabít svůj mobilní telefon, proto se tímto problémem bude práce zabývat dále v hledání nápadů a výběru řešení. Definice problému zní takto: *„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?".*

7.5. Hledání nápadů a výběr řešení

Při hledání nápadu a výběru řešení lze využijí také nápady, které navrhovali respondenti během řízených rozhovorů.

České dráhy

Tabulka č. 12 zobrazuje definici problému, který zní takto: *„Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?"*, a návrhy řešení, kterými by se daný problém dal řešit. Jako nejlepší způsob řešení z navrhovaných řešení, který je nejvíce funkční a daný problém by určitě vyřešil, bylo vybráno, aby každá koupená jízdenka měla vázanou místenku na určité

místo a ve vlaku by se přepravovali pouze lidé s místenkami, tudíž by všichni cestující seděli na svých místech a nikdo by neseděl na cizím.

Definice problému	Navrhované řešení
*„**Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?**“*	Osvěta o existenci místenek
	Na každou jízdenku vázaná místenka
	Oddělené vozy bez a s rezervacemi
	Funkční značení místenek
	Označení ve vlaku, že se lidé s místenkou musí pustit na místo.
	Zrušení místenek
	Kontrola místenek personálem
	Pořádková služba

Tabulka č. 12: Navržení a výběr řešení pro společnost České dráhy

RegioJet

Tabulka č. 13 zobrazuje definici problému, který zní takto: *„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?“*, a návrhy řešení, kterými by se daný problém dal řešit. Tím, že by se nefunkčnost zásuvek těžce denně kontrolovala, protože je to technický problém, který se nedá předpokládat kdy nastane. Bezdrátové nabíjení nepodporuje každý telefon a přesednutí k jiné zásuvce občas není možné z důvodu plného vozu, proto tato řešení nejsou nejvhodnější. Jako nejvhodnější řešení tohoto problému je zapůjčení cestujícímu, kterému nefunguje zásuvka, powerbanku, díky které si bude moct nabít svůj telefon.

Definice problému	Navrhované řešení
„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?“	Kontrola zásuvek
	Vypůjčení cestujícímu powerbanku
	Bezdrátové nabíjení
	Přesednutí k funkční zásuvce

Tabulka č. 13: Navržení a výběr řešení pro společnost RegioJet

7.6. Vyhodnocení a doporučení

S ohledem na nasbíraná data z řízených rozhovorů o zážitku cestujícího z přepravy byla vytvořena fiktivní persona Petr Novák, která zobrazuje třiadvacetiletého studenta, který studuje v Praze a každý týden jezdí vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží. K lepšímu pochopení uživatelského zážitku s přepravou byla sestavena empatická mapa pro každého dopravce zvlášť, která popisuje chování, emoce a postoje cestujícího vůči přepravě.

České dráhy

Z řízených rozhovorů bylo zjištěno, že největším problémem, který může společnost České dráhy ovlivnit při přepravě cestujícího, je problém s místenkami. Tento problém, který byl spojen s frustrací, zmínilo 8 z 11 respondentů. Konkrétní problém spojen s Petrem Novákem byl definován takto: *„Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?“.* Jako řešení tohoto problému bylo navrženo osm řešení, z toho jedno řešení bylo vybráno jako nejlepší, které by problém nejlépe vyřešilo. Nejlepší řešení je takové, aby každá jízdenka měla vázanou místenku, tudíž každý cestující by měl určené sedadlo nebo v případě zaplnění vozu by cestující věděl, že si nemá kam sednout už při koupi jízdenky a mohl zvážit přepravu tímto spojem. Proto je doporučeno, aby společnost České dráhy zavedla každou jízdenku s vázanou místenkou.

RegioJet

Z rozhovorů bylo zjištěno, že respondenti jsou více spokojeni s přepravou ve společnosti RegioJet než v společnosti České dráhy, ale také je trápily problémy. Z těchto problémů byl vybrán problém, který by se dal řešit a mohl pozitivně ovlivnit služby, které společnost nabízí. Jako problém bylo vybráno občasná nefunkčnost zásuvek a tím spojena nedostupnost nabití mobilních telefonů při přepravě. Konkrétní problém spojen s Petrem Novákem byl definován takto: *„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?“*. Jako řešení tohoto problému byly navrženy čtyři řešení, z toho jedno řešení bylo vybráno jako nejlepší, které by problém nejlépe vyřešilo. Nejlepší řešení je takové, aby byly vypůjčeny cestujícím ve vozech, ve kterých nefunguje zásuvka, powerbanky, ze kterých si bude moct cestující nabít svůj mobilní telefon. Proto je doporučeno, aby společnost RegioJet začala půjčovat powerbanky cestujícím, kterým nefunguje zásuvka a chtějí si nabít svůj mobilní telefon.

8. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala s využitím metody Design thinking uživatelskou zkušeností cestujících při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží dopravců České dráhy a RegioJet.

Pomoci řízených rozhovorů s respondenty, které tvořili vysokoškolští studenti, byly získány data o problémech s nabízenými službami dopravců. Na základě získaných dat byla vytvořena fiktivní persona Petr Novák a pro každou společnost byla zvlášť vytvořena empatická mapa popisující zážitek fiktivní persony z přepravy. Za pomoci nástrojů a nasbíraných dat byl definován problém, který pro společnost České dráhy zněl takto: *„Jak zlepšit systém rezervací, aby Petru Novákovi neseděl cizí cestující na místě?"* a pro společnost RegioJet takto: *„Jak zajistit, aby si mohl Petr Novák nabít svůj mobilní telefon při přepravě?".*

Pro definovaný problém byla navrhnuta řešení, která částečně vycházela z navržených řešení respondentů. Z navržených řešení bylo vybráno to nejlepší řešení pro daný problém. Vybrané řešení problému pro společnost České dráhy je zavedení vázaných místenek pro každou jízdenku a pro společnost RegioJet je řešení vypůjčení powerbanky cestujícímu.

Pro zvýšení kvality služeb a komfortu pro cestující při přepravě vlakem na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží je společnosti České dráhy doporučeno zavést každou jízdenku s vázanou místenkou a společnosti RegioJet je doporučeno začít půjčovat powerbanky cestujícím, kterým nefunguje zásuvka a chtějí si nabít svůj mobilní telefon.

Seznam použité literatury

[1] MÜLLER-ROTERBERG, Christian. *Design Thinking For Dummies*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 9781119593959.

[2] MÜLLER-ROTERBERG, Christian. *Handbook of Design Thinking: Tips & Tools for How to Design Thinking*. KDP Print US: Amazon Digital Services, 2018. ISBN 9783748160694.

[3] KNAPP, Jake, John ZERATSKY a Braden KOWITZ. *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York: Simon & Schuster, 2016. ISBN 9781501121746.

[4] LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry LEIFER. *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Hoboken: Wiley, [2018]. ISBN 9781119467472.

[5] BANFIELD, Richard, Trace WAX, Todd LOMBARDO a Rebecca RUFINO. *Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products*. Sebastopol (Kalifornie): O'Reilly Media, 2015. ISBN 9781491923177.

[6] GIBBONS, Sarah. Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking. *Nielsen Norman Group* [online]. Kalifornie: Sarah Gibbons, c1998-2022, 18. ledna 2018 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/

[7] LEIGH BROWN, Jennifer. Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head. *UX Booth* [online]. Atlanta (Nebraska): Jennifer Leigh Brown, c2022, 27. června 2018 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/

[8] How to create an empathy map and why it's important. *Indeed* [online]. Londýn: Indeed Editorial Team, c2022, 19. května 2022 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-create-an-empathy-map

[9] SCHREIER, Laura. What is the Kano Model? In: *Roadmunk* [online]. Kanada: Roadmunk, 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://roadmunk.com/product-management-blog/what-is-kano-model

[10] Kano Model-Hai. In: *Wiki.doing-projects* [online]. Lyngby: wiki.doing-projects, 2021, 2022 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: http://wiki.doing-projects.org/index.php/File:Kano__Model-Hai.png

[11] How to create a customer journey map. In: *Lucidchart* [online]. Lucid Software, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.lucidchart.com/blog/how-to-build-customer-journey-maps

[12] *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas

[13] *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas/predstavenstvo

[14] *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas/dozorci-rada

[15] *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas/ridici-vybor

[16] *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas/vybor-pro-audit

[17] *RegioJet* [online]. Brno: STUDENT AGENCY, © 2023 [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: https://regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh

[18] VANTING, Adam. A149 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__A.php

[19] ADAM, K. Aee140 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__Aee140.php

[20] ADAM, K. Apee 139 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__Apee139.php

[21] BIČAN, Marek a Adam VANTING. Armpee829. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__ARmpee829.php

[23] Osobní vůz Bdpee 231. In: *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České dráhy, © 2016 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.cd.cz/assets/nase-vlaky/ec-ic/bdpee/2-trida-bdpee.jpg

[23] PD. Bmz229 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__Bmz229.php

[24] Bee238. In: *České dráhy: Národní dopravce* [online]. Praha: České Dráhy, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: http://bluetrains.cz/galerie/vozy/bee238/

[25] PD. Bbdgmee236 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2015 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__Bbdgmee236.php

[26] AJEMGUT. Bmpz895 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__Bmpz895.php

[27] BAAL. BDs450 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__BDs.php

[28] POLICKÝ, Lukáš. InterPanter 660 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2018 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__660.php

[29] BAAL. 081 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__680.php

[30] PENDOLINO REFURBISHMENT. In: *BORCAD* [online]. Fryčovice: BORCAD, © 2023 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.borcad.cz/portfolio/pendolino-refurbishment/

[31] PD. 683 ČD. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2018 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/CD__680.php

[32] NUKINA, Keishi. Review: RegioJet Train Relax Class from Bratislava to Prague and Back. In: *KN Aviation* [online]. Slovensko: KN Aviation, © 2015–2019, 28 February 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://knaviation.net/regiojet-train-review/

[33] BIČAN, Marek. Avmz RegioJet. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2022 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/RJ__Avmz109.php

[34] BIČAN, Marek. Bmz 21-90.0 RegioJe. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2021 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/RJ__Bmz-2190-0.php

[35] ČECH, Michal. ABmz RegioJet. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2020 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/RJ__ABmz.php

[36] PD. Bmpz RegioJet. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2014 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/RJ__Bmpz.php

[37] BIČAN, Marek. Bmpz 20-73 RegioJet. In: *VagonWEB* [online]. Praha: vagonWEB, © 2019 [cit. 2023-06-05]. Dostupné z: https://www.vagonweb.cz/fotogalerie/CZ/RJ__B-2073.php

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma dvojitého kosočtverce [4] 12
Obrázek č. 2: Fáze Design thinking podle HPI [4] 13
Obrázek č. 3: Fáze pojetí Design Sprint [3] 14
Obrázek č. 4: Mapa empatie 20
Obrázek č. 5: Příklad nástroje personas 26
Obrázek č. 6: Kroky Means-ends analýzy [1] 28
Obrázek č. 7: Model KANO [10] 29
Obrázek č. 8: Shlukování nápadů [4] 32
Obrázek č. 9: Zákaznická cesta cestujícího při koupi fyzické jízdenky 37
Obrázek č. 10: Zákaznická cesta cestujícího při koupi elektronické jízdenky 38
Obrázek č. 11: Značení rezervací ve vlacích ČD [18] [21] 42
Obrázek č. 12: Interiér vozu Aee [19] 54
Obrázek č. 13: Interiér vozu Apee [20] 54
Obrázek č. 14: Interiér vozu Armpee [21] 55
Obrázek č. 15: Interiér vozu Bdpee [22] 56
Obrázek č. 16: Interiér vozu Bmz [23] 56
Obrázek č. 17: Interiér vozu Bee [24] 57
Obrázek č. 18: Interiér vozu Bbdgmee [25] 58
Obrázek č. 19: Interiér vozu Bmpz [26] 59
Obrázek č. 20: Interiér vozu BDs [27] 59
Obrázek č. 21: Interiér vozu InterPanter [28] 60
Obrázek č. 22: Interiér vozu 081 [29] [30] 61
Obrázek č. 23: Interiér vozu 683 [31] 62
Obrázek č. 24: Interiér vozu Business [32] 62
Obrázek č. 25: Interiér vozu Relax [32] 63
Obrázek č. 26: Interiér vozu Standard [33] [34] [35] 64
Obrázek č. 27: Interiér vozu Standard – ASTRA [36] 65
Obrázek č. 28: Interiér vozu Low Cost [37] 65
Obrázek č. 29: Četnost problémů s přepravou ve společnosti České dráhy 67
Obrázek č. 30: Četnost problémů s přepravou ve společnosti RegioJet 68
Obrázek č. 31: Porovnání četností problému s přepravou mezi dopravci ČD a RegioJet 69
Obrázek č. 32: Persona Petr Novák 70
Obrázek č. 33: Empatická mapa Petra Nováka při přepravě ve společnosti České dráhy 71
Obrázek č. 34: Empatická mapa Petra Nováka při přepravě ve společnosti RegioJet 71

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Porovnání statistických údajů z ročenky 2022 36
Tabulka č. 2: Kvalita spojů dopravců ČD a RegioJet 39
Tabulka č. 3: Cena jízdenky ve vlacích ČD 39
Tabulka č. 4: Cena jízdenky ve vlacích RegioJet 39
Tabulka č. 5: Přehled povinnosti rezervací míst 41
Tabulka č. 6: Ceník pro přepravu zavazadel 47
Tabulka č. 7: Ceník pro přepravu zavazadel 48
Tabulka č. 8: Ceník pro přepravu zvířat 49
Tabulka č. 9: Přehled vozů ČD 53
Tabulka č. 10: Počet jízd za měsíc 66
Tabulka č. 11 Porovnání četností problémů s přepravou mezi dopravci ČD a RegioJet 69
Tabulka č. 12: Navržení a výběr řešení pro společnost České dráhy 73
Tabulka č. 13: Navržení a výběr řešení pro společnost RegioJet 74

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ceník rezervací pro jízdní kola 82
Příloha č. 2: Jídelníček jídelního vozu ČD 83
Příloha č. 3: Nabídka občerstvení a pití v ČD minibaru 83
Příloha č. 4: Nabídka občerstvení a pití ve vozech RegioJet 84
Příloha č. 5: Mapa nákupu jízdenky přes webovou stránku ČD 85
Příloha č. 6: Mapa nákupu jízdenky přes webovou stránku RegioJet 86
Příloha č. 7: Mapa nákupu jízdenky pomocí aplikace ČD Můj vlak 87
Příloha č. 8: Mapa nákupu jízdenky pomocí aplikace RegioJet 88
Příloha č. 9: Informace z řízených rozhovorů s respondenty 89

Přílohy

Příloha č. 1: Ceník rezervací pro jízdní kola

Typ rezervace	Cena [Kč]
Místenka pro cestujícího s rezervací místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo, samostatná rezervace místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo nebo rezervace jednoho místa pro jízdní kolo v úschově během přepravy zakoupená v e-shopu ČD, v aplikaci Můj vlak spolu s jízdenkou nebo místa rezervovaná přes objednávkový systém pro přepravu skupin cestujících s jízdními koly.	0
Místenka pro cestujícího s rezervací místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo, samostatná rezervace místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo nebo rezervace jednoho místa pro jízdní kolo v úschově během přepravy zakoupená u pokladní přepážky nebo samostatně bez jízdenky v e-shopu ČD.	35
Místenka SC pro cestujícího s rezervací místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo – podle cenových úrovní platných pro konkrétní vlak a den	0-500
Místenka s rezervací místa pro jízdní kolo nebo samostatná rezervace místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo zakoupená u průvodčího ve vlaku (dle pravidel pro nákup místenek ve vlaku).	50
Místenka SC s pro cestujícího s rezervací místa pro jízdní kolo přepravované jako spoluzavazadlo zakoupená u průvodčího ve vlaku (dle pravidel pro nákup místenek ve vlaku) – podle cenových úrovní platných pro konkrétní vlak a den.	0-500

Příloha č. 2: Jídelníček jídelního vozu ČD

	Jídlo	Cena [Kč]
Snídaně	Omeleta se šunkou a sýrem, máslo, kečup, pečivo, teplý	129
	Šunka, sýr emen. typu, máslo, čerstvý smet. sýr, pečivo,	
	3ks párků, hořčice, křen, kečup, máslo, pečivo, teplý nápoj	139
Polévky	Gulášová polévka, pečivo	65
	Čočková polévka se zázvorem a koriandrem	
Hlavní jídla	Svíčková na smetaně s houskovým knedlíkem, brusinky	179
	Smažený kuřecí řízek 2 ks s bramborovým salátem	
	Telecí pečené na barevném pepři, čočkový salát se	199
	Bramborovo-celerové noky s ragú z lišek sypané sýrem	169
	Těstovinový salát se zeleninou a sýrem Gran Moravia	99
Dezerty	Medovník originál	85
	Čokoládová palačinka se šlehačkou	
	Kynutý knedlík s borův. žahourem, perník. drobenkou a	
	Jablečný závin s vanilkovou omáčkou	
Nápoje	Espresso, Lungo / Espresso macchiato, Americano,	45 / 55
	Pepsi a Mirinda 0,33 l / Mattoni neperlivá 0,5 l	35 / 32
	Víno Ryzlink rýnský, Kerner, Sauvignon, Pálava, Merlot 0,187	89
	Pilsner Urquell 0,3 l / Birell 0,33 l	49 / 35

Příloha č. 3: Nabídka občerstvení a pití v ČD minibaru

	Jídlo	Cena [Kč]
Drobné občerstvení	Tatranka, Lentilky, Ovocná přesnídávka	15
	Croissant, Bonbony želé, Tic Tac	20
	Arašídy	30
	Pringles, Mandle	35
Chlazené nápoje	Ledový čaj a Kofola 0,5 l / Džus Relax 0,3 l	30
	Voda neperlivá a jemně perlivá 0,5 l	15
	Birell 0,5 l / Budweiser Budvar 0,5 l / Pilsner Urquell	30 / 35
	Müller Thurgau a Frankovka Habánské sklepy 0,187 l,	65
Teplé nápoje	Káva a čaj ovocný, černý, zelený a mátový	15
	Káva Manuel a teplá čokoláda	25
Občerstvení	Rozpékané pečivo slané a sladké	25
	Bagety / Sendviče / Tortilla	65 / 60 /
	Sušené maso Fine	30
	Křupaví červíci a cvrčci	115

Příloha č. 4: Nabídka občerstvení a pití ve vozech RegioJet

	Jídlo	Cena [Kč]
Snídaně	Anglická snídaně	69
Polévky	Tomatová polévka krémová	39
	Batátový krém s kokosovým mlékem	
Hlavní jídla	Plněné bramborové knedlíky	99
	Hovězí guláš se špekovým knedlíkem	
	Kuřecí na červeném kari s rýží	69
	Rajčatové rizoto	
Saláty	Salát Caesar	59
	Salát s ovčím sýrem a červenou řepou	69
Sushi	Sushi set Schiki a Sushi set Zen	90
Dezerty	Koláč tvarohový, makový, švestkový,	10
	Řecký jogurt a čokoládový dort	40
	Cheesecake	45
Snacky	Horká kaše Bobule v rejži	30
	Croissant šunkovo-sýrový	25
	Wrap s ovčím sýrem, kuřecí wrap	45
Drobné občerstvení	Luskeeto krekry makové a řepové	35
	Jablečno-jahodové rolky	25
	Markol Tyčinka	30
	Sušené maso Leon Jerky	40
	Mixit Křupavé ovoce do kapsy	35
	Řecké olivy s bylinkami	
	Mixit Oříšky z pece	129
Nápoje	Kofola a Vinea bílá 0,5 l	20
	Multivitamínový džus Relax 100% 0,3 l	25
	Rajec pramenitá voda 0,75 l	15
	UGO limonáda 0,5 l	30
	Babiččin čaj brusinka, borůvka / Čaj	20 / 10
	Pilsner Urquell 12° 0,5 l / Bernard 12° 0,5	25 / 19
	Jablečný Cider F. H. PRAGER	35
	Víno Svatovavřinecké, Chardonnay,	50
	Ciao Spritz	55
	Víno Pálava	60
	Italská káva illy (Espresso, Lungo,	0

Příloha č. 5: Mapa nákupu jízdenky přes webovou stránku ČD

Příloha č. 6: Mapa nákupu jízdenky přes webovou stránku RegioJet

Příloha č. 7: Mapa nákupu jízdenky pomocí aplikace ČD Můj vlak

Příloha č. 8: Mapa nákupu jízdenky pomocí aplikace RegioJet

Příloha č. 9: Informace z řízených rozhovorů s respondenty

Informace o respondentech

VĚK: 23

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 4

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 24

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 2

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Za přáteli

VĚK: 22

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 4

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 25

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 8

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Návštěva rodiny

VĚK:22

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 16

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 22

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 32

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Za sportem

VĚK: 26

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 32

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 22

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 32

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 23

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 8

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 21

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 4

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Do školy a domů

VĚK: 21

POVOLANÍ: Student

POČET CEST VLAKEM ZA MĚSÍC: 8

ÚČEL CESTOVÁNÍ: Za sportem

České dráhy

KVALITA SPOJE (četnost, zpoždění)

ŘÍKA: Občas zpoždění, ale navádí mi.

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Koupím si jídlo a čekám.

CITÍ SE: MÍRNÁ FRUSTRACE

ŘÍKA: Štve mě zpoždění, ohlásili to pozdě, (problém s vrácením jízdenky)

MYSLÍ SI: Proč to zpoždění je ohlášené pozdě?

DĚLÁ: Volba jiného spoje a dopravce

CITÍ SE: Naštvanost

Řešení: jízda jiným dopravcem

ŘÍKA: Naštve mě, když má vlak zpoždění, ale často to nezažívám

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Projíždí Instagram z nudy

CITÍ SE: Pocit promarněného času

ŘÍKA: Můj čas je drahý a vadí mi zpoždění.

MYSLÍ SI: Kde je ten vlak?

DĚLÁ: Nadává

CITÍ SE: Naštvaně

ŘÍKA: Zpoždění bylo furt a štve mě to

MYSLÍ SI: Kde je ten vlak?

DĚLÁ: Zkusím si vybrat jiný spoj i klidně jiné dopravce

CITÍ SE: Naštvaně

ŘÍKA: Některé vlaky mají zpoždění, hlavně EC v pátek, ale počítám s tím

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Čeká na vlak, ale pokud je veliké zpoždění, tak hledám jiné zpožděné

CITÍ SE: Smířená

ŘÍKA: Ze 70 % to má zpoždění a štve mě to.

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Podívám se na telefon, když je veliké zpoždění, tak jdu na jídlo, jinak čekám

CITÍ SE: Naštvanost

ŘÍKA: Zpoždění mě štve, protože je to na nic, když člověk spěchá anebo nestihne další spoj

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Čeká na spoj

CITÍ SE: Frustrace

ŘÍKA: Katastrofa, naruší mi to úplně vždy plány a člověk pak nepochopí, že to není moje chyba

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Čekala na daný spoj

CITÍ SE: Naštvanost

CENA JÍZDENEK

ŘÍKA: Mohly by být levnější

MYSLÍ SI: Nedá se nic dělat, musím dojet domů

DĚLÁ: Koupí si jízdenku

CITÍ SE: Vyrovnán s realitou

ŘÍKA: Od té doby, co studuji, tak to zdražilo

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Koupí jízdenku

CITÍ SE: Cítí se smířeně

ŘÍKA: Studentské jízdné je ještě v pohodě, ale doufám, že to nepůjde nahoru

MYSLÍ SI: Neumím si představit jezdit bez slevy

DĚLÁ: Koupí si jízdenku

CITÍ SE: Smířená

ŘÍKA: Dříve to bylo levnější, ale pořád se to dá

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Podívám se, jestli nejede levnější dopravce

CITÍ SE: Vyrovnaně

NÁKUP FYZICKÉ JÍZDENKY

Bez problému

NÁKUP ELEKTRONICKÉ JÍZDENKY

Bez problému

MÍSTENKY

ŘÍKA: Systém dobře udělaný, ale občané, kteří nemají aplikaci, tak absolutně nekoukají a sedí na cizím místě, lidé jsou nepříjemní, když je vyhazuješ z místa; někdy nahoře neukazují, že tam je místenka

MYSLÍ SI: Je to problém, lidé nejsou zvyklí rezervovat místo

DĚLÁ: Připravuji se na vyhazování ze sedadla, dobrý den a vyhodím je

CITÍ SE: Obtěžovaný a někdy se tím pobavím

Řešení: Osvěta o tom, že existují místenky, taky to musí fungovat, označit všude ve vlaku, že musí pustit člověka s místenkou

ŘÍKA: Nejde objednat místenku více dopředu než 60 dní před jízdou, prodání více místenek než místo

MYSLÍ SI: Proč to nejde objednat dříve?

DĚLÁ:

CITÍ SE: Frustrace

Řešení: Prodloužená doba možnosti objednání

ŘÍKA: Největší problém je, že nepřipojí vagon, ve kterém tu místenku mám; vadí mi ten systém, mnoho lidí, kteří nemají místenku a zasedávají mi místo a je to nepříjemný; zasedají to staří lidé, kteří neumí s aplikací

MYSLÍ SI: Proč si tam ty lidi sedají?

DĚLÁ: Nechce se mi vyhazovat staří lidé, ale ostatní vyhazuji

CITÍ SE: Nepříjemný pocit

Řešení: Na každou jízdenku vázané sedadlo jako v letadle

ŘÍKA: Mám problém, že za prvé je obsazené místo i když není, za druhé lidé nepočítají, že si tam někdo sedne, a poté musím vyhazovat lidi a místenky nejsou zajetý ve vlacích.

MYSLÍ SI: Kam si mám sednout?

DĚLÁ: Posoudím podle věku, a poté vyhodím daného člověka z místa.

CITÍ SE: Nerozhodně

Řešení: Aby lidé neměli vůbec přístup k sedadlům bez místenky, aby znamenalo sedadlo se rovnalo s místenkou a jízdenkou

ŘÍKA: S rezervacemi často nesedí ani vagony, takže pak nám řeknou, že si máme sednout jinam

MYSLÍ SI: Dělají si srandu, kam si mám jako sednout?

DĚLÁ: Jdu si sednout jinam kam řeknou

CITÍ SE: Naštvaně

ŘÍKA: Když jsem kupovala fyzicky místenku samostatně, tak nebyla jednotná cena a bylo to zvláštní; nefunkční značení místenky ve vlaku

MYSLÍ SI:

DĚLÁ:

CITÍ SE:

Řešení: Aby se ceny místenek neměnily; funkční značení místenek ve vlaku

ŘÍKA: Objednám si místenku do otevřeného vagonu a přijede jiný vagon s kupé

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Vyhodím člověka nebo si jdu sednout jinam

CITÍ SE: Naštvaně

ŘÍKA: Občas mám někde danou místenku, ale nakonec je místo jinde anebo tam vůbec není

MYSLÍ SI: Kam si sednu?

DĚLÁ: Hledá jiné místo

CITÍ SE: Frustrace

KONTROLA JÍZDENEK

ŘÍKA: Průvodčí jsou drzí a je vidět, že je ta práce nebaví a chovají se jako policie a nectí vůbec to, že jsem zákazník služby

MYSLÍ SI:

DĚLÁ:

CITÍ SE: Cítím urážlivé jednání

Řešení: Učení průvodčích, jak se mají chovat a řešení jejich chování

ŘÍKA: Nejsem spokojena, když se mění průvodčí a musím ukazovat znovu jízdenku a raději chci spát například

MYSLÍ SI: Proč musím znovu ukazovat jízdenku?

DĚLÁ: Ukáže jízdenku znova

CITÍ SE: Štve mě to

ŘÍKA: Štve mě ukazování ISCU s jízdenkou

MYSLÍ SI: Proč to musím ukazovat?

DĚLÁ: Ukáže kartičku

CITÍ SE: Znechuceně

Řešení: Vložení ISCU do aplikace, aby se nemuselo ukazovat při kontrole

ROZDĚLENÍ TARIFNÍCH TŘÍD SPOJE

ŘÍKA: První třida nestojí za příplatek, oceňuji ženský oddíl

MYSLÍ SI: Proč jsou tak nízké služby v první třídě?

DĚLÁ: Koupí si jízdenku do druhé třídy

CITÍ SE:

Řešení: Levnější první třída a nabídnutí lepších služeb

OBČERSTVENÍ

ŘÍKA: Určitě bych zlepšil ten malý vozíček, nabízejí toho hrozně málo, pár sušenek a kafe nemá s kafem nic společného

MYSLÍ SI: Co si koupím?

DĚLÁ: Koupím si to raději někde před jízdou

CITÍ SE:

Řešení: Nabízení většího sortimentu ve ČD minibaru

ŘÍKA: Ceny jsou spíše vysoké, nabídka v pohodě, ale ceny jsou vysoké

MYSLÍ SI: Proč to tolik stojí?

DĚLÁ: Nekoupím si to

CITÍ SE: Překvapená, že to tolik stojí

ŘÍKA: Je to příliš drahé

MYSLÍ SI: Tolik?

DĚLÁ: Nekoupí si to

CITÍ SE: Překvapeně

PŘEPRAVA ZAVAZADEL, JÍZDNÍCH KOL, KOČÁRKŮ, ZVÍŘAT

ŘÍKA: Když mám veliký kufr, tak je to špatný, protože když je vlak plný, nemám kam dát zavazadlo, ale velkoprostorové vozy jsou v pohodě

MYSLÍ SI: S tím nic neudělám

DĚLÁ: Postavil jsem kufr do uličky

CITÍ SE: Bezmoc

ŘÍKA: Myslím si, že je malý prostor na batohy a kufry, vlaky navrhují lidi, kteří vlaky nejezdí a jezdí v Audi

MYSLÍ SI: Kam mam dát kufr/batoh?

DĚLÁ: Dává na sedačku batoh

CITÍ SE: Frustrovaně a naštvaně

Řešení: Více místa pro zavazadla

ŘÍKA: Nebylo místo na kufr u mě a poté jsem se bál o zavazadlo

MYSLÍ SI: Neukradne mi někdo zavazadlo?

DĚLÁ: Drží si zavazadlo u sebe

CITÍ SE: Strach o své zavazadlo

Řešení: Více místa na zavazadla

ŘÍKA: Ve velkoprostorových vozech mám někdy problém uschovat kufr, protože je všude plno

MYSLÍ SI: Kam si dám ten kufr?

DĚLÁ: Nechám si kufr vedle sebe vedle sedadla

CITÍ SE: Frustrovaně

Řešení: Více místa na kufr

ŘÍKA: Když nastupuji, tak musím tahat kufr do schodu; úložný prostor je malý a vysoko, takže těžký kufr žena nemůže dat vysoko

MYSLÍ SI: Kam si dám kufr

DĚLÁ: Nechám si kufr vedle sebe

CITÍ SE: Frustrace

Řešení: Větší prostor, možnost umístit zavazadlo níže

DIGITÁLNÍ SLUŽBY

ŘÍKA: Wi-Fi nefunguje, když tam zrovna nějaká je

MYSLÍ SI: Tady není Wi-Fi?

DĚLÁ: Připojí se na mobilní data

CITÍ SE: Je mi to jedno, mam data

Řešení: Funkční Wi-Fi

ŘÍKA: Wi-Fi je problém, protože pořád padá

MYSLÍ SI: Proč mi nejde se připojit?

DĚLÁ: Využití mobilních dat

CITÍ SE: Frustrovaně

Řešení: Lepší Wi-Fi

ŘÍKA: Jsou vagony, kde funguje a někde nefunguje. Chápu, že to spíše funguje u těch novější

MYSLÍ SI: Proč to zas nejde?!

DĚLÁ: Využití mobilních dat

CITÍ SE: Smířeně

Řešení: Pokrytí všech vagonu

ŘÍKA: Využívala bych Wi-Fi, kdyby fungovala

MYSLÍ SI: Kam se mam připojit?

DĚLÁ: Využití mobilních dat

CITÍ SE: Naštvaná

ŘÍKA: Wi-Fi často v kupé nefunguje

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Připojí se na mobilní data

CITÍ SE: Frustrace

ŘÍKA: Dost často nefunguje Wi-Fi nebo je příliš pomalá

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Využití mobilních dat

CITÍ SE: Frustrace

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ VLAKU

ŘÍKA: Malé pokrytí zásuvek a když jo, tak některé nefungují; malé koše; nefunkční klimatizace a topení, ve vlaku je zima; štve mě, že nejdou otevřít okna, ještě když nefunguje klimatizace; dlouhonohý cestující naproti kopají nohama cestujícího, kvůli málu místa

MYSLÍ SI: Proč je tu zima? Proč nejde otevřít okno?

DĚLÁ: Musí si něco extra svléknout nebo obléknout kvůli klimatizaci nebo topení

CITÍ SE: Je mi zima/teplo; když je malé pokrytí, naštve mě to;

Řešení: Více zásuvek, funkční klimatizace/topení, větší koše, více místa

ŘÍKA: Špinavé sedačky, plné koše, často nejsou zásuvky na nabíječku

MYSLÍ SI: Kde si nabiji telefon nebo notebook?

DĚLÁ: Když jsou špinavé sedačky, tak si sednu jinam; když je plný koš, tak to vyhodím jinde

CITÍ SE: Znechuceně i u košů

ŘÍKA: Novější vagony jsou pěkný, ale starý vagony jsou občas ošklivé a bojí si sednout

MYSLÍ SI:

DĚLÁ: Jdu si sednout do lepšího vagonu

CITÍ SE:

Řešení: Zlepšení interiéru u starých vagonu

ŘÍKA: V letě je až moc zaplá klimatizace a je zima ve vagonu

MYSLÍ SI: Proč je tu zima?

DĚLÁ: Mrzne

CITÍ SE: Je mi zima

REGIOJET

KVALITA SPOJE A VÝBĚR SPOJE (četnost, zpoždění)

ŘÍKA: Jezdí méně než ČD

MYSLÍ SI: Proč to nejezdí častěji?

DĚLÁ: Jedu kdyžtak jiným dopravce

CITÍ SE: Frustrovaně, pocit smutku

Řešení: Více spojů

ŘÍKA: Můj čas je drahý a vadí mi zpoždění.

MYSLÍ SI: Kde je ten vlak?

DĚLÁ: Nadává

CITÍ SE: Naštvaní

ŘÍKA: Některé vlaky jedou jenom z Hlavního nádraží a nejezdí z Libně

MYSLÍ SI: Proč to nejede přes Libeň?

DĚLÁ: Jede z Hlavního nádraží

CITÍ SE: Smířeně

Řešení: Všechny vlaky by mohli jezdit přes Libeň

ŘÍKA: Když je zpoždění, tak je dost veliký

MYSLÍ SI: Jak může být, tak vysoké zpoždění

DĚLÁ: Využití jiného spoje

CITÍ SE: Velmi naštvaný

CENA JÍZDENEK

Bez problému

NÁKUP FYZICKÉ JÍZDENKY

Bez problému

NÁKUP ELEKTRONICKÉ JÍZDENKY

Bez problému

MÍSTENKA

Bez problému

KONTROLA JÍZDENKY

Bez problému

ROZDĚLENÍ TARIFNÍCH TŘÍD SPOJE

Bez problému

OBČERSTVENÍ

ŘÍKA: Pomalá obsluha; nedostatek občerstvení

MYSLÍ SI: Kde je ta obsluha

DĚLÁ: Čeká, než obsluha přijde

CITÍ SE: Nedočkavě, mírně naštvaný

PŘEPRAVA ZAVAZADEL, JÍZDNÍCH KOL, KOČÁRKŮ, ZVÍŘAT

ŘÍKA: Mám strach o svoje zavazadlo

MYSLÍ SI: Neukradne mi někdo zavazadlo?

DĚLÁ: Hlídá si zavazadlo

CITÍ SE: Strach

DIGITÁLNÍ SLUŽBY

Bez problému

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ VLAKU

ŘÍKA: Malé koše

MYSLÍ SI: Kam dám ten odpad?

DĚLÁ: Vezu odpad až na nádraží

CITÍ SE: Štve mě, že to tam nejde dát

ŘÍKA: Občas mi nejde zásuvka

MYSLÍ SI: Kde si nabiji telefon?

DĚLÁ: Nabiji to jinde a čtu si knížku

CITÍ SE: Jsem smutná

Řešení: Funkční zásuvka

ŘÍKA: Low cost je více zanedbatelný, ale to bude tím že je levnější, starší sedačky

MYSLÍ SI:

DĚLÁ:

CITÍ SE:

Řešení: Více zmodernit low cost třídu

ŘÍKA: Prostředí na mě působí temně, ponuré prostředí, temný design

MYSLÍ SI: Proč je tak tmavý interiér?

DĚLÁ:

CITÍ SE:

Řešení: Světlejší interiér