

Připravte se na svět, jaký bude. Vítejte ve virtuální realitě.

TEXT: ADAM ORLICKÝ, YELLOWCOUCH

Pojem virtuální realita je již poměrně známý. Přesto možná překvapí, že vývoj této technologie se datuje na přelom 70. let 20. století, kdy vznikaly první pokusy s virtuální realitou (VR). Od té doby se její možnosti zásadně posunuly. (Poznámka: Pod vlivem současných událostí a opatření zavedených v souvislosti s COVID-19 jsme článek upravili. Vzestup VR totiž současná situace jen umocnila.)

Nové „technologické zrození“ virtuálního světa přichází v roce 2012, kdy byly vyvíjeny první jednoduché vývojářské sady s headsety s integrovanými displeji pro každé oko. Jejich cena byla před osmi lety velmi vysoká (přes 1 mil Kč za sadu) a kromě absolutní nerentability takové investice, hrál proti jejímu využití i fakt určité krkolomnosti obsluhy.

Pohled do nedávné minulosti

Největší průlom přišel v roce 2016, kdy se do oběhu dostaly sady od Sony pro Playstation VR, HTC Vive a Oculus Rift. Právě tyto tři technologie dnes hrají hlavní prim na trhu VR. A posunuly se! Hlavní důraz je přitom kladen na co největší zorné pole a co nejvyšší rozlišení pro čistší obraz. S těmito zobrazovacími požadavky ovšem pochopitelně narůstají i nároky na výkonnější zařízení. Právě z výše uvedených důvodů se zařízení pro virtuální realitu rozdělila na dvě hlavní větve:

1. Externí PC s vysokou zobrazovací schopností (dražší, neohrabanější, ale se špičkovou vykreslující technologií) a

2. tzv. Stand-alone headsety – tedy jedny jediné brýle, které jsou bezdrátové a mají vestavěný počítač. Právě tato druhá vývojová větev dosahuje již tak kvalitního obrazu (při ceně cca 15 tisíc korun za kompletní sadu), že si nyní našla cestu do firem jako účinný nástroj prodeje, marketingu, vývoje či řízení rizik.

Virtuální realita nabízí nové možnosti pro využití v různých odvětvích

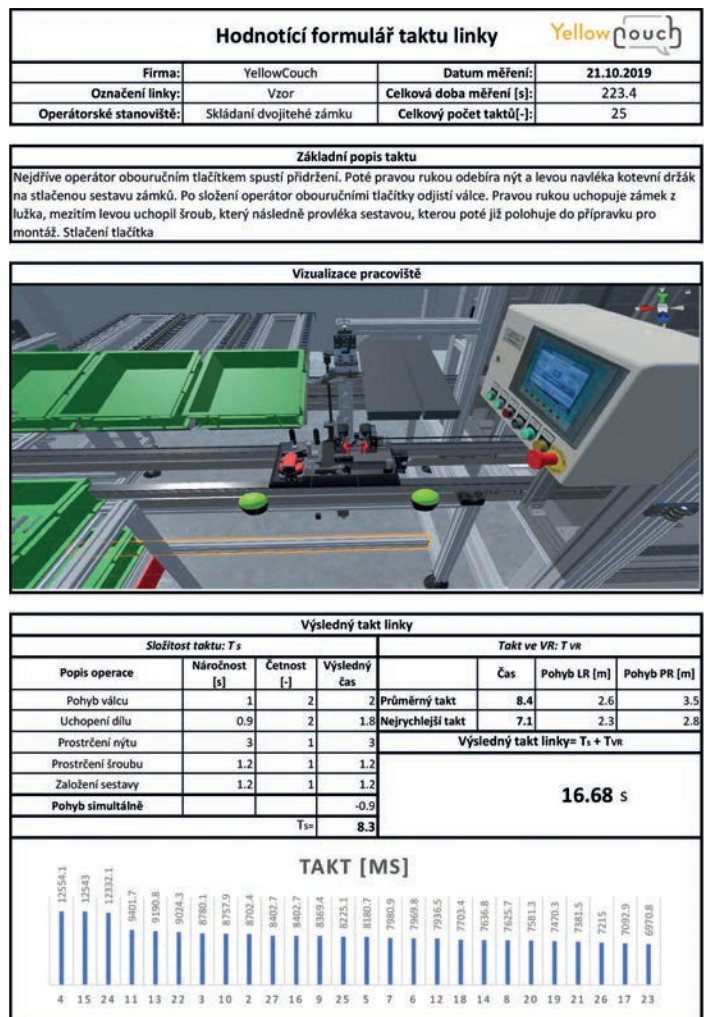
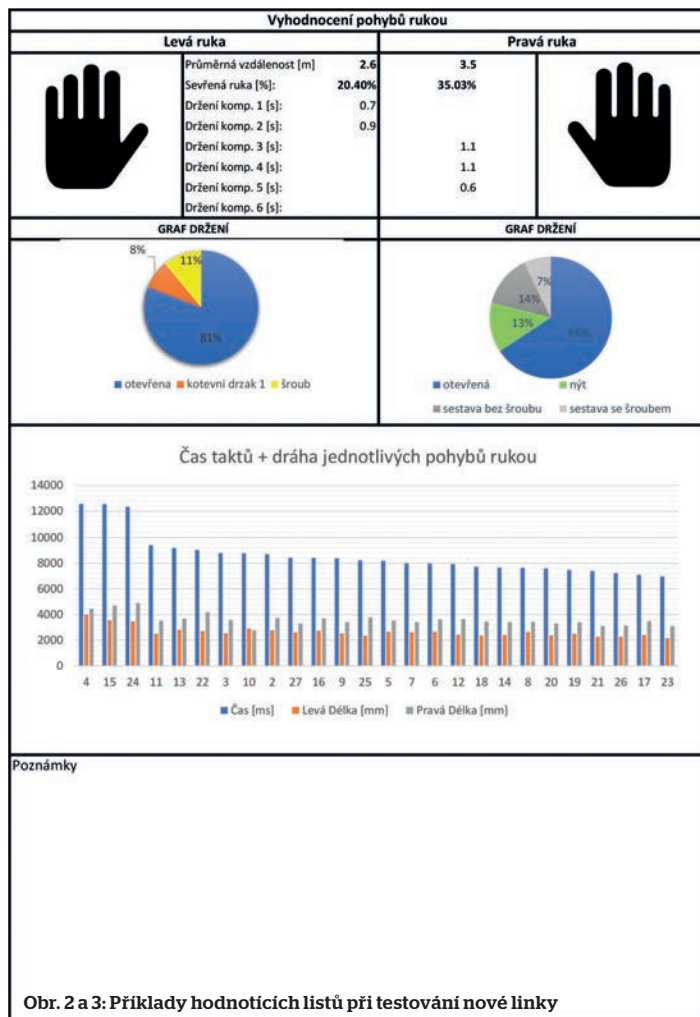
I když je dnes virtuální realita propagována hlavně z důvodu zábavy, v době (po)koronavirové jsou bez ní oblasti HR a jednotlivá oddělení firmy jako ryby na suchu. Hlavní výhody tohoto řešení spočívají ve skutečnosti. A to doslova. „Ve virtuálním světě totiž padají bariéry vaší představitosti. Co je v normálním světě nepředstavitelné, ve virtuální realitě není problém. Chcete si zblízka prohlédnout nějaký produkt u vás

v kanceláři? Ve virtuální realitě je jedno, zdali budeme mít produkt velikosti šperku či výletní zaoceánské lodě. Je u vás,“ říká Marián Orlický ze společnosti YellowCouch, která se vývojem virtuální reality již několik let zabývá.

Na obrázku dole vidíte již jednu z možností využití virtuální reality. Jedná se o konfigurátor produktu, ve kterém můžete mít všechny vaše produkty ve všech kombinacích, které (ne)existují. Poté stačí pouze sbalit technologii stand-alone headsetu (velikosti kufříku na malý notebook) a vaše produkty můžete mít vždy a všude s sebou. Co když ale potřebuji zjistit, které produkty a oblasti zajímají zákazníky? Díky použití virtuální reality jste schopni vyhodnotit, o které produkty je největší zájem. V případě využití zařízení s integrovaným sledováním pohybu očí (Eyetracking) nejste odkázaní na studie typu dotazníku spokojenosti či zájmu, které jsou ovlivněny myšlením daného



Obr. 1: Vytvořená 3D Heatmapa na základě eyetrackingu identifikuje, co klienty na produktu nejvíc zajímá (vyznačeno barevně)



testovacího subjektu, ale měříte skutečné fyziologické pohyby očí, které nejdou ovlivnit vůlí. Díky sledování můžete vytvářet i tzv. heatmapy (viz obrázek 1), na kterých je zobrazeno, co daný subjekt nejvíce zajímalo.

Jedno z dalších častých využití této technologie je vzdělávání. Ve virtuální realitě si vytvoříte vámi definovaný scénář, který musí osoba absolvovat, a během následných testů jsou sbírána data, která mohou být nakonec prezentována formou hodnotících listů daného člověka. Tyto testy můžete neustále opakovat a test je stále stejný, tudíž jsou minimalizovány vnější vlivy a výsledky jsou konzistentní.

Vynikající vlastností virtuální reality je také možnost zaškolení lidí na obsluhu zařízení ještě dříve předtím, než je samotné zařízení vůbec vytvořeno. Je tak možné trénovat sice v neexistujících, ale v reálných podmínkách. Během

simulací může být ve virtuální realitě „kolega“, který vás zaškolí na dané zařízení a vše vám názorně ukáže. Jste tedy jednak schopni proškolit velké množství lidí a jednak z nich po vyhodnocení dat vybrat toho nejlepšího kandidáta.

Sběr dat je tedy další z velkých výhod virtuální reality. Základní sběr dat, který je dostupný na každém zařízení, je pohyb účastníka a obou rukou za pomoci kontrolérů. Existují ovšem různá rozšíření, která rozšiřují možnosti sběru dat. Již vzpomínaný Eyetracking pro sledování pohybu očí, nebo haptické rukavice sloužící pro vyhodnocování dat přímo z jednotlivých prstů.

Jak souvisí virtuální realita přímo s HR?

Kromě výše uvedených skutečností (nástroj pro vaše zaměstnance, nástroj tréninku při náboru a rozvoji zaměstnanců) je v České republice shodou okolností propojena tato technologie

i dalším HR nástrojem – psychometrií. „Kromě toho, že letos uvádíme na trh jako první na světě prvního virtuálního interpretátora výsledků psychometrie pro HR a liniové manažery, kombinujeme také data z psychometrie s daty získanými pomocí virtuální reality. Jsme tak schopni vyhodnotit, jaký má být profil zaměstnance např. na lince či v call centru, ještě předtím, než ho firma postaví. Výrazně tak zrychlujeme a zpřesňujeme rozhodnutí při náboru a rozvoji zaměstnanců,“ říká Filip Hrkal, COO společnosti YellowCouch, a uzavírá: „Ve virtuální realitě není nic nemožné a je pouze na každém člověku, jak ji pro vlastní potřebu využije. Technologie se navíc bude razantně vyvíjet i v důsledku změn, které nastávají poslední měsíce, a které nás nutí snižovat fyzický kontakt s okolím. Ne náhodou jsou nyní všechny brýle pro virtuální realitu vyprodány na dva měsíce dopředu...“