



Smart Up

– Innowacja społeczna

P o d r ę c z n i k

Fundacja Laboratorium Zmiany 2018

Wydanie I
Korekta: Marta Mandzak-Matusek
Skład i grafika: Mateusz Bąk

Spis **TREŚCI**

str. 5 **Wprowadzenie**

Rozdział 1

str. 8 **Czym jest innowacja społeczna Smart Up**

Rozdział 2

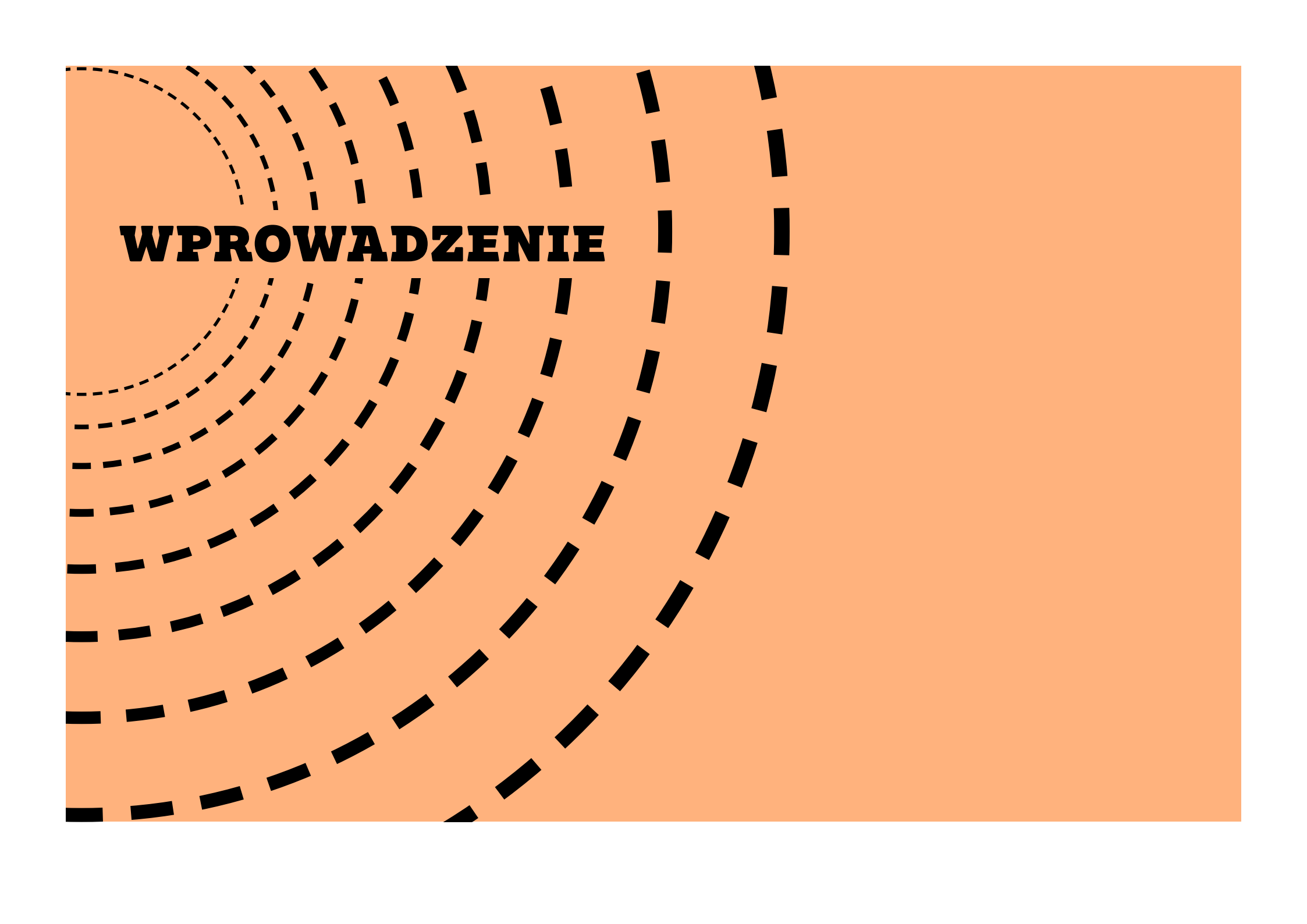
str. 32 **Jak wprowadzać Smart Up**

Rozdział 3

str. 88 **Refleksje po projekcie**

str. 96 **Załączniki**

str. 131 **Smart Up wprowadziły i zrealizowały**



WPROWADZENIE

WPROWADZENIE

Z przyjemnością przedstawiamy Państwu podręcznik wprowadzania innowacji społecznej Smart Up. Jest on podsumowaniem projektu, który dzięki dofinansowaniu z programu Akcja Inkubacja był realizowany przez Fundację Laboratorium Zmiany od sierpnia 2017 do stycznia 2018 roku z grupami studentów i studentek kierunków ścisłych w Opolu. Podręcznik jest też opisem innowacji społecznej opracowanej przez zespół Fundacji wraz z instrukcją jej zastosowania.

Smart Up to projekt wykorzystujący szereg zajęć warsztatowych rozwijających umiejętności miękkie i proces myślenia projektowego, a także spotkania mentorskie i rozmowy z ekspertami(-tkami) różnych dziedzin. Zależało nam na wypracowaniu narzędzia umożliwiającego transfer nauki do biznesu. Celem, który nam przyświecał było udzielenie wsparcia dostosowanego do potrzeb osób uczestniczących w projekcie, realizowanego m.in. poprzez danie im przestrzeni na zbudowanie i przetestowanie prototypu swoich produktów lub usług. Szczególną uwagę zwróciliśmy na stworzenie komfortowych i bezpiecznych warunków, w których pomysły mogły rozwijać się bez obaw i ograniczeń. Poprzez zaplanowane działania chcieliśmy również pomóc uczestni(cz)kom w podjęciu aktywności i przełamaniu strachu przed niepowodzeniem.

Chcemy, by treści zawarte w tym podręczniku inspirowały do poszukiwania sposobów uczenia przedsiębiorczości w praktyce. Chcemy, by dzięki nim możliwe było testowanie naszego prototypu innowacji społecznej Smart Up. Chcemy wreszcie zachęcać do podejmowania prób budowania własnych prototypów produktów czy usług, pamiętając, że porażka – nieudana próba – jest stałym elementem tego procesu, po którym prototyp ulepsza się i testuje dalej!

Podręcznik kierujemy przede wszystkim do akademickich centrów karier, inkubatorów przedsiębiorczości, parków naukowo-technologicznych, klastrów B+R, działów B+R prywatnych firm. Instytucje te zmagają się z transferem know-how oraz badaczy(-ek) z różnych obszarów nauki do biznesu. Dzięki tej publikacji jednostki edukujące i aktywizujące, czy podmioty przygotowujące do pełnienia ról zawodowych, będą miały możliwość skorzystania ze scenariusza zajęć naszej innowacji.

Chcemy również, by treści zawarte w podręczniku były inspirujące dla wszystkich osób poszukujących sposobów rozwijania swojej przedsiębiorczości, czy wspierania w rozwoju dzieci i młodzieży. Chcemy, aby osoby pracujące ze studentkami i studentami kierunków ścisłych mogły dzięki niemu wesprzeć ich w poszukiwaniu alternatywy dla „pozostania na uczelni”, czy podejmowaniu zatrudnienia w obszarze spoza kierunku studiów.

Podręcznik jest podzielony na rozdziały. Pierwszy z nich to opis innowacji i naszych inspiracji. To z niego dowiedzą się Państwo, czym jest myślenie projektowe, jakie kompetencje miękkie chcemy rozwijać i dlaczego. W drugim rozdziale można zapoznać się ze scenariuszami zajęć, a także poznać wskazówki pomocne przy realizowaniu innowacji. Ostatni rozdział to zebrane przez nas wypowiedzi uczestników – cenny głos na przyszłość.

Do publikacji dodajemy także załączniki, które można wydrukować i wykorzystać podczas prowadzenia zajęć. Wszystkie materiały udostępniamy na otwartej licencji Creative Common.

Rozdział 1

Czym jest
innowacja społeczna

SMARTUP?

A series of five concentric dashed black arcs on a light blue background, starting from the left edge and curving towards the bottom right.

Czym jest innowacja społeczna

SMARTUP

Aby wyjaśnić na czym polega Smart Up, należałoby najpierw ustalić, jaki jest stan przedsiębiorczości w Polsce, ponieważ innowacja zakłada wsparcie jej rozwoju. Z pomocą przychodzi raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2015 (GEM), który rzuca światło na temat przedsiębiorczości w naszym kraju i jednocześnie wskazuje obszary, które w różnorodny sposób należałoby wzmocnić.

Naszą uwagę zwróciły postawy przedsiębiorcze, które GEM mierzy za pomocą czterech wskaźników: intencji przedsiębiorczych, rozpoznawania szansy, samooceny zdolności przedsiębiorczych i strachu przed niepowodzeniem. Z badania GEM wynika, że choć niemal połowa Polaków deklaruje, że chętniej wybrałaby „pracę na swoim” niż etat, to jednak o założeniu działalności w cią-

gu najbliższych trzech lat myśli konkretnie co piąty, dorosły Polak. To o 13% więcej deklaracji niż w pozostałych państwach europejskich. Z rozpoznawaniem szansy jest już inaczej – średnia w dostrzeganiu sytuacji sprzyjających na rynku jest niższa o kilka punktów procentowych w odniesieniu do średnich europejskich państw (33% vs 40%). Pozytywnie zaskakującą informacją jest wysoka samoocena przedsiębiorcza ankietowanych. Aż 58% badanych oceniło swoje umiejętności potrzebne do otwarcia własnej działalności jako dobre. Co ciekawe, nie ma to związku z nauczaniem przedsiębiorczości w kształceniu formalnym.

Zastanawiające jest zatem, dlaczego mimo „sprzyjających warunków” – pozytywnej samooceny, zauważania szans na rynku przez część badanych, czy deklarowanej pre-

ferencji samozatrudnienia – przedsiębiorcami zostaje niewiele osób? Odpowiedzią na to pytanie, choć pewnie nie jedyną, jest analiza czwartego wskaźnika postawy przedsiębiorczej – strachu przed porażką. W 2015 roku w Polsce strach przed niepowodzeniem zniechęcał do założenia własnej firmy 48% spośród osób, które dostrzegały szanse biznesowe. Co więcej, poziom strachu był jednym z najwyższych na świecie!

Raport GEM w podsumowaniu sugeruje między innymi usprawnienie transferu wiedzy z nauki do biznesu, a także uważne przyjrzenie się lękowi przed niepowodzeniem.

Po zapoznaniu się z tymi danymi zaczęliśmy zadawać sobie pytania – jak sprawić, by ludzie przestali bać się niepowodzeń i próbowali działać na własną rękę? Jak przyczynić się do usprawnienia transferu wiedzy? Czy da się je ze sobą połączyć?

By móc zaprojektować innowacyjny program dostosowany do potrzeb konkretnej grupy, zdecydowałyśmy się na objęcie programem studentów i studentki kierunków ścisłych. To grupa osób, która podczas studiów zdo-

bywa bardzo konkretną wiedzę i umiejętności oraz ma ogromny potencjał biznesowy, który w Polsce nie jest jednak wspierany. Brakuje kierowanych do studentów działań wpływających na rozwój kompetencji miękkich, niezbędnych do współpracy nauki z przemysłem. W porównaniu z uczelniami zagranicznymi w toku studiów ścisłych nie podejmuje się też tematu komunikowania wyników badań. Osoby studiujące spędzają dużo czasu w laboratoriach i pracowniach, ale nie dzielą się swoimi odkryciami i wiedzą. W rezultacie, kiedy w ramach rozwoju naukowego pojawia się perspektywa wyjazdu na konferencję, towarzyszy temu stres przed wystąpieniem publicznym oraz niewiedza, jak się zaprezentować, żeby zostać zapamiętanym i zrozumianym we właściwy sposób.

Dzięki współpracy z Elżbietą Pogodą – stypendystką Uniwersytetu Jagiellońskiego, doktorantką biotechnologii, która odbyła staż na Uniwersytecie Stanforda i Ivey Business School na Uniwersytecie Western w Kanadzie, dowiedziałyśmy się, jak wygląda kształcenie umiejętności komunikacyjnych i autoprezentacyjnych (tzw. umiejętności miękkich) w Ameryce Północnej. Osoby

studiujące w laboratoriach nieustannie mają stwarzane okazje do ćwiczenia prezentacji swoich odkryć. Regularnie spotykają się na seminariach, podczas których ich zadaniem jest komunikowanie wyników swoich badań. Na spotkaniach pojawiają się również przedsiębiorcy, którzy poszukują ludzi do swoich firm i fabryk. Oprócz tego, że cenna jest dla nich wiedza ekspercka, chcą zatrudniać pracowników, którzy w przyszłości będą reprezentować ich przedsiębiorstwa na zewnątrz. Szukają osób, które potrafią badać, odkrywać, wynajdować, a także mówić o tym, prezentować, zaciekawiać i sprzedawać.

Z tych inspiracji powstała innowacja społeczna Smart Up. Jej nazwa została stworzona z połączenia dwóch słów: *smart* (ang.) – inteligentny, sprytny i *startup* (ang.) – młoda firma. Program skierowano do studentek i studentów kierunków ścisłych opolskich uczelni. Osoby uczestniczące w projekcie zostały zaproszone do wzięcia udziału w:

– warsztatach rozwijających umiejętności miękkie,

– procesie myślenia projektowego, w którym mogli stworzyć prototyp swojego produktu lub swoich usług, przetestować go i oswajać strach przed niepowodzeniem,

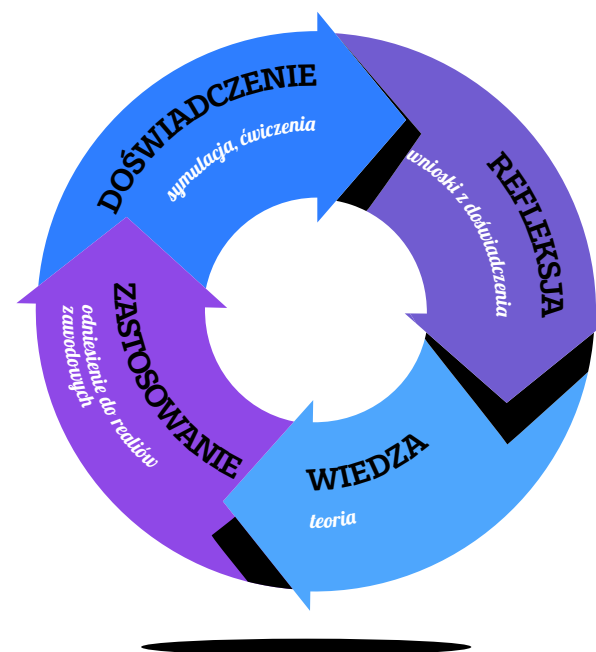
– spotkaniach mentorskich.

Skonstruowane w ten sposób działania mają na celu bezpośrednio przećwiczenie „projektowania startupu”, rozwinięcie nowych umiejętności, oswojenie się z myślą: „Kiedyś mogę zostać przedsiębiorcą(-czynią)”, budowanie postawy proaktywnej. W dłuższej perspektywie mają służyć rozwojowi przedsiębiorczości wśród młodych osób, transferowi wiedzy do biznesu, zwiększeniu samozatrudnienia.

#1

Ćwiczenia warsztatowe - umiejętności interpersonalne

Zajęcia warsztatowe to specyficzna forma przekazywania wiedzy i kształcenia umiejętności poprzez doświadczenie. W odróżnieniu od metod tradycyjnych (wykład, prezentacja) pozwala na aktywny udział w procesie i „przećwiczenie na sobie” nowych umiejętności poprzez specjalnie skonstruowane do tego celu ćwiczenia i zadania. Warsztaty wykorzystują energię grupy, w której odbywa się proces, oraz doświadczenia osób uczestniczących. Podczas zajęć pracujemy zgodnie z cyklem Kolba.



Wykorzystanie modelu uczenia się przez doświadczenie pozwala na przekształcenie własnego doświadczenia w wiedzę, a ta prowadzi do zmiany zachowania. Twórca modelu David A. Kolb powtarza, że uczenie to proces składający się z szeregu następujących po sobie działań angażujących nasz umysł. Dlatego podczas zajęć najczęściej zaczynamy od **doświadczenia** – wzięcia udziału w ćwiczeniu lub innej aktywności, by móc poczuć, zobaczyć, przeżyć. Na podstawie tego, co się dzieje, osoby uczestniczące dzielą się obserwacjami, **refleksjami**, ubierają w słowa to, czego doświadczyły. Następnie spostrzeżenia i doświadczenia są łączone w całość. Tak tworzone są pojęcia oraz teorie dotyczące tych konkretnych przeżyć – jest to nowa wiedza. Osoby uczestniczące zadają sobie pytania (np. czego się mogę z tego nauczyć? Co mogę zmienić?), by w ostatniej fazie – **zastosowania i eksperymentowania** – przełożyć wnioski na praktykę.

W projekcie Smart Up zależy nam na rozwijaniu umiejętności, które w praktyce ułatwią osobom uczestniczącym nawiązywanie interakcji, prezentację pomysłów, czy współpracę przy projektach. Osoby studiujące kierunki ściśle nie mają takich

możliwości uczestniczenia w warsztatach rozwijających kompetencje społeczne, jak studenci kierunków humanistycznych. Studenci i studentki dużo czasu spędzają w laboratoriach, gdzie prowadzą doświadczenia, o których tak naprawdę nikomu nie opowiadają. Kiedy pojawia się okazja wystąpienia na konferencji, towarzyszy temu ogromny stres, lęk przed oceną, obawa, czy zostaną dobrze zrozumieni. Inaczej wygląda edukacja wyższa za granicą. Na Uniwersytecie Stanforda studenci i studentki od początku oprócz prac w laboratoriach, rozwijają umiejętności autoprezentacyjne i komunikacyjne. Natomiast przedsiębiorcy z Doliny Krzemowej mają możliwość przebywania na spotkaniach, podczas których studenci prezentują swoje aktualne badania. Jest to dla nich doskonały sposób pozyskiwania pracowników. Osoba zatrudniona jest nie tylko ekspertem(-tką) w swojej dziedzinie, lecz także „wizytówką” firmy – osobą, która potrafi zaprezentować i sprzedać swoje produkty czy usługi.

Znamy różnice między edukacją w Polsce i za granicą, więc nie było dla nas wielkim zaskoczeniem, kiedy osoby biorące udział w projekcie Smart Up zgodnie przyzna-

ły, że nigdy wcześniej nie uczestniczyły w zajęciach warsztatowych. Podczas pierwszych spotkań osoby uczestniczące w innowacji miały możliwość zapoznania się, wypowiedzenia swoich oczekiwań, wspólnego skonstruowania zasad obowiązujących podczas spotkań, czy wzięcia udziału w ćwiczeniu **budującym i integrującym zespół**.

Kolejne etapy procesu wymagają współpracy, a wzajemna pomoc jest tu korzyścią dla wszystkich. Jeśli na samym początku zadamy o stworzenie atmosfery zaufania i życzliwości, a grupa będzie miała okazję do wejścia w relację ze sobą na poziomie zabawowo-twórczym, mamy dużą szansę na sukces. Procesy wymagające kreatywności będą przebiegały płynnie i dadzą uczestnikom poczucie mocy, sprawstwa i dobrej współpracy.





Komunikacja

Komunikacja to umiejętność, dzięki której jesteśmy w stanie przekazywać i odbierać informacje. Dobra komunikacja daje pewność, że osoba, z którą rozmawiamy, zrozumie nasze myśli. Wymaga to ustalenia wspólnych znaczeń, definicji. Komunikacja to nie tylko nadawanie, lecz także odbiór. Aktywne słuchanie, parafrazowanie to narzędzia, dzięki którym można sprawdzić czy to, w jaki sposób rozumie dane treści, jest tym samym sposobem rozumowania u mojego rozmówcy. Możliwość przećwiczenia sytuacji, w których rozmawia się na różnorodne tematy z różnymi osobami, rozwija i poszerza horyzonty. Pozwala także pozbyć się hermetycznego, branżowego słownictwa na rzecz prostego języka zrozumiałego dla wszystkich – zwłaszcza osób potencjal-

nie zainteresowanych naszymi usługami i produktami. Dlatego część ćwiczeń warsztatowych poświęciliśmy na rozwijanie umiejętności komunikacyjnych.

Kiedy już wiemy, co chcemy powiedzieć i komu, trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie – na czym mi zależy? Jak chcę zostać odebrany(-a)? Czas na **autoprezentację**. Co można zrobić, żeby pomóc sobie w wywarciu określonego wrażenia na rozmówcy, potencjalnym kliencie? „Mowa windowa” czy „mocne wejścia” to narzędzia, którymi można się posłużyć, by stać się osobą pewniejszą siebie w nowej sytuacji, np. podczas przedstawiania się, dzielenia się pomysłem, testowania prototypu. W tym miejscu zwracamy uwagę na to, żeby we wszystkich tych zachowaniach

i planowaniu wystąpień zawsze pamiętać o byciu autentycznym, byciu sobą. Prezentowanie się jako ktoś, kim na pewno nie jesteśmy, prędzej czy później może wyjść na jaw.

W programie warsztatów znalazły się również ćwiczenia energetyzujące – tzw. energizery – zabawy integrujące, zmieniające poziom pobudzenia w grupie, będące przerywnikami dłuższych bloków tematycznych.



#2

Metoda myślenia projektowego

Myślenie projektowe (ang. *design thinking*) to sposób pracy, kreatywne podejście, a także sposób patrzenia na świat. Pracownicy globalnej firmy konsultingowej IDEO, którzy na co dzień pracują metodą myślenia projektowego i mają na swoim koncie takie osiągnięcia, jak zaprojektowanie pierwszej myszki do komputera czy laptopa firmy Apple, w podręczniku „Myślenie projektowe dla bibliotek” tak opisują ten proces:

„Na pierwszy rzut oka metoda myślenia projektowego może się wydawać oniesmielająca, ale tak naprawdę jest to bardzo empatyczny i intuicyjny proces, który

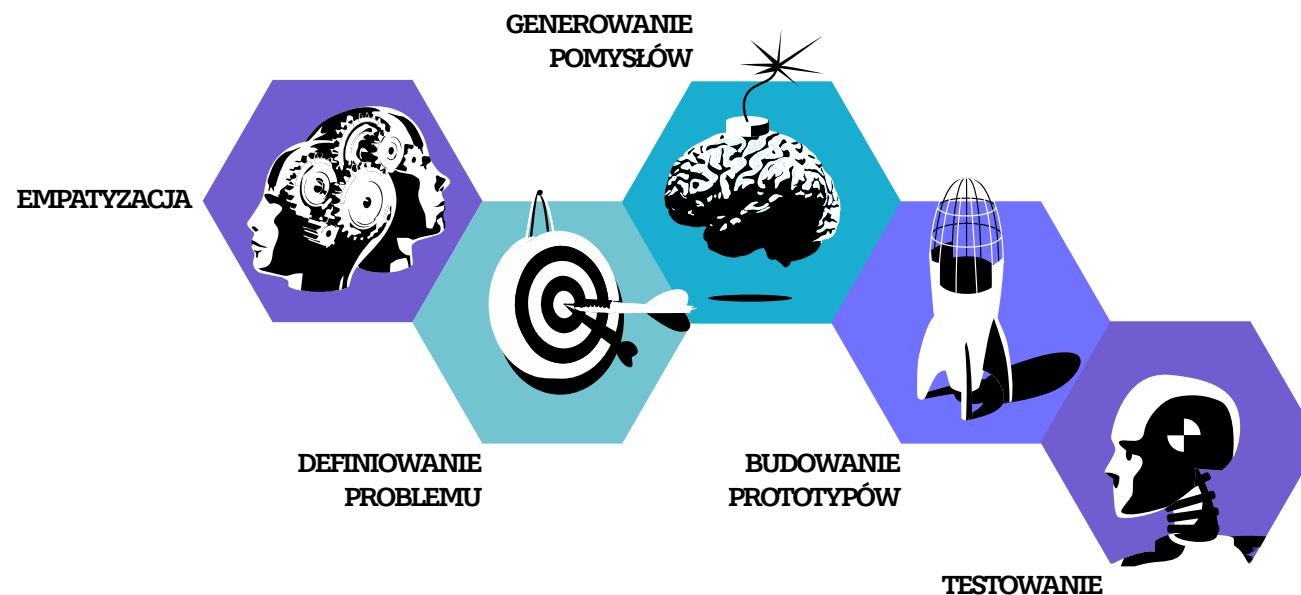
sięga do naszych wrodzonych umiejętności, często zapominanych przez nas samych. Innymi słowy, nie musisz być projektantem, aby wykorzystywać kreatywne narzędzia do rozwiązywania problemów. Myślenie projektowe polega na naszej intuicji, sposobie rozpoznawania wzorów, konstruowania pomysłów, które współbrzmiały ze sobą emocjonalnie i racjonalnie, wyrażaniu siebie poprzez działanie. Proces myślenia projektowego rozpoczyna się od oszacowania potrzeb użytkowników, co idzie w parze z metodologią, którą nazywamy „projektowaniem usług skupionych na człowieku”. Myślenie projektowe to również sposób patrzenia na

świat – ponieważ zaczynasz spoglądać na świat oczami projektanta, nawet jeżeli z zawodu nim nie jesteś. Myślenie tak jak projektant nie polega na tym, aby wiedzieć, jak rysować, ale aby ogarnąć to, co jest nam nieznane, i być kreatywnym nawet w obliczu rzeczy niejednoznacznych. Przyjęcie sposobu myślenia projektanta pozwala nam postrzegać problemy jako możliwości i daje nam pewność siebie, aby rozpocząć tworzenie przekształcających rozwiązań. Wiemy, że to podejście jest zapewne inne od sposobu, w jaki normalnie pracujesz, a fakt, że nie wiadomo, jaki będzie produkt końcowy, budzi strach. Pamiętaj jednak, że warto ufać procesowi”.

Proces myślenia projektowego można sobie wyobrazić jako nakładające się na siebie fazy. Nie sztywno oddzielone kroki, które podejmujemy w danej kolejności, lecz etapy, które można powtarzać, można do nich wracać. To proces, w którym nieliniowo przenika się myślenie abstrakcyjne z konkretnym.

W innowacji sugerujemy przejść wszystkie fazy po kolei, jednak z czasem i coraz większym doświadczeniem w pracy tą metodą można zauważyć, że etapy nakładają się na siebie, a intuicja pomaga w odnalezieniu się w miejscu, które w danym momencie jest szczególnie potrzebne.

Etapy myślenia projektowego



Przyjrzyjmy się zatem kolejnym etapom.



Empatyzacja

Ponieważ myślenie projektowe zwane jest też projektowaniem usług skupionych na człowieku, pierwszym krokiem, jaki podejmujemy, jest poznanie osób, do których chcemy kierować nasze usługi. To czas na zdefiniowanie użytkowników docelowych. Po rozpoczęciu od danych demograficznych – wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie – sięgamy głębiej. Starajmy się zrozumieć potrzeby, zwyczaje, charakterystyczne zachowania. Poznanie stylu życia, problemów, ale też wartości, przekonań czy sposobów spędzania wolnego czasu będzie dla nas szczególnie cenne. Każda informacja przybliżająca nas do grupy docelowej jest potrzebna, by usługę czy produkt „uszyć na miarę”.

Celem nie jest stworzenie czegoś dla wszystkich, lecz rozwiązanie problemu konkretnej grupy. Nie jest powiedziane, że kiedy produkt powstanie, nie spodoba się innym. Jednak na początku warto zawęzić nasze badanie do konkretnie opisanej grupy. Podczas badania grupy zwracamy uwagę na wszystkie szczegóły, które być może naprowadzą nas na problem, niedogodność czy typową dla niej bolączkę.

W tym miejscu trzeba uważać, żeby nie skupić się na swoich problemach – co im zaoferuję? Jak się sprzedam? Na te pytania przyjdzie czas później. Empatyzacja to faza, w której jak najwięcej dowiadujemy się o drugim człowieku poprzez zadawanie pytań, obserwacje, szukanie sprzeczności w odpowiedziach, bycie nastawionymi na zaskoczenie, niespodziankę i nieoczywistości.

Metody badawcze



Wywiady z użytkownikami

Podstawą myślenia projektowego jest zrozumienie użytkownika. Dzięki rozmowom jesteś w stanie poznać jego potrzeby, problemy, zasoby, postawy. Ta metoda jest szczególnie przydatna na początku projektu. Zawsze jednak możesz do niej wrócić, jeśli zechcesz uzupełnić wiedzę. Do wywiadu należy się dobrze przygotować, zaopatrzyć w pytania, które będą otwierające, pozwalające na swobodną wypowiedź. Warto również wcześniej przećwiczyć aktywne słuchanie, by dzięki takim narzędziom, jak np. parafraza móc dopytać i sprawdzić, czy dobrze się rozmówcę zrozumiało.



Wywiady z ekspertami

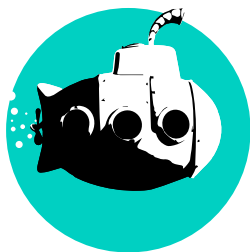
Jeśli chcesz dobrze zrozumieć problem, którym będziesz się zajmował, oraz zależności między danymi, które udało ci się zebrać, to najlepszym na to sposobem jest rozmowa z ekspertem(-ką). Dzięki temu zaoszczędzisz czas, który zajęłoby przeszukiwanie źródeł czy publikacji. Warto poszukać eksperta(-ki) w swoim środowisku lokalnym lub w grupie, którą się zajmujemy.



Obserwacje

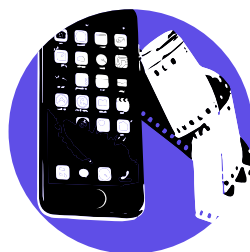
Obserwacja jest uzupełnieniem wywiadów z użytkownikami. Dzięki niej mamy możliwość zauważenia faktycznych zachowań. Pamiętajmy, że ludzie często mówią i robią różne rzeczy. W trakcie obserwacji zwracaj uwagę na mimikę, język ciała, postawę czy nastawienie do otoczenia. Gdy chcesz dokładnie zbadać zachowania użytkowników, wybieraj tę metodę.

Metody badawcze



Doświadczenia poznawcze

To metoda, która pozwala na jak najlepsze empatyzowanie z użytkownikiem. Polega na stworzeniu sobie warunków, w jakich żyje, porusza się, czy pracuje potencjalny odbiorca, by niejako wejść w „jego buty”. Poprzez zanurzenie się w doświadczeniu można przekonać się, co w danej chwili myśli i czuje użytkownik. Jeśli na przykład grupą, którą badamy, są opiekunowie małych dzieci, warto zabrać na spacer dziecko kuzynki bądź sąsiada i samemu doświadczyć z jakimi wyzwaniami, problemami lub sytuacjami spotykają się takie osoby. Jeśli grupą, dla której projektujemy, są osoby niepełnosprawne ruchowo, można zgłębić to doświadczenie poprzez wykonywanie różnych czynności, np. z użyciem wózka czy kul.



Analogiczne otoczenie

To metoda, w której staramy się znaleźć inne miejsce, w którym obserwowane przez nas emocje, zachowania czy problemy mogą się pojawić. Obserwacja tego miejsca, a także sprawdzenie, jak inni sobie radzą z podobnym problemem, pozwoli spojrzeć na niego z innej perspektywy.



Esej fotograficzny

Poproś użytkowników, żeby w ciągu dnia robili zdjęcia (np. telefonem) z zaproponowanej przez ciebie listy doświadczeń, przedmiotów. Dzięki temu zadaniu zobaczysz, co jest naprawdę ważne dla użytkownika i jak wygląda jego dzień.

Warto wcześniej zaplanować przeprowadzanie badań. Zastanów się, jakie konkretne narzędzia będą najbardziej pomocne w poznawaniu użytkowników i ich otoczenia. Polecamy zaopatrzyć się w sprzęt ułatwiający gromadzenie danych – naładowanego smartfona, aparat. Jeśli chcesz filmować lub robić zdjęcia, warto zorientować się, czy nie będzie potrzebne uzyskanie zgody na te czynności. Notatnik i długopis to najprostszy „sprzęt”, by zapisywać myśli, cytaty, wnioski, pytania. Warto notować jak najwięcej, zarówno z obserwacji, jak i rozmów. Łatwiej będzie się później odnieść do konkretnych słów, a cytaty wykorzystać do pracy przy analizie danych.



Persona

Podczas prowadzenia badań, staramy się jak najlepiej poznać potencjalnego(-ą) użytkownika(-czkę). Dzięki wykorzystaniu opisanych powyżej metod badawczych, mamy szansę na zgromadzenie sporej bazy danych. Kolejnym etapem będzie uporządkowanie zdobytych informacji oraz spojrzenie na świat użytkownika „jego oczami”. Persona to sposób opisanego użytkownika(-czki) poprzez odpowiedzi na pytania dotyczące stylu życia: Gdzie mieszka? Gdzie pracuje? Czy ogląda telewizję? Co lubi oglądać? Jak spędza wolny czas? Jak się ubiera? Jakie lubi marki? Odpowiedzi na pytania dotyczące myśli, uczuć i zachowania: Jak się zachowuje w stosunku do innych? Czy jest autentyczny(-a)? O czym marzy? Co uznaje za sukces? Kiedy nazwiemy osobę, do której potencjalnie chcemy skierować nasze usługi, opi-

szemy ją i narysujemy, to stanie się bliższa, bardziej realna, łatwiej będzie nam zauważyć jej potrzeby, a także problemy i bolączki. W miejscu, w którym zauważymy problem, możemy się później zastanawiać, jak go rozwiązać.



Definiowanie problemu

We wszystkich wątkach, które zostaną zebrane, spomiędzy danych będą się wyłaniały pewne trudności potencjalnych odbiorców, problemy czy niezaspokojone potrzeby. Można o nich wnioskować albo konkretnie je usłyszeć (przydają się wtedy dokładnie zapisane cytaty osób, z którymi przeprowadzono wywiady). Kolejnym krokiem procesu myślenia projektowego będzie wybranie jednego z tych problemów, jakiejś kwestii pojawiającej się najczęściej, będącej najbardziej wyrazistą, by na jej podstawie zdefiniować problem i stworzyć wyzwanie projektowe.

Przykładowo podczas rozmów z wieloma osobami na temat aplikacji bankowej pojawia się obawa o zabezpieczenie konta i środków, a jedna z osób przyznaje: „Nie

używam aplikacji, bo boję się o swoje pieniądze”. Dostrzegamy tutaj kwestię obaw o bezpieczeństwo, a stąd można już sformułować wyzwanie: jak zapewnić użytkownikom(-czkom) aplikacji poczucie bezpieczeństwa?

Przy definiowaniu problemu i formułowaniu wyzwania projektowego pomocne może być określenie trzech punktów:

- **Jak pomóc (komu?)...**
- **...rozwiązać problem (z czym?)...**
- **...tak, by (efekt)...**



Generowanie pomysłów

Zdefiniowanie problemu to krok milowy w procesie myślenia projektowego. Kolejny etap to szukanie możliwości, wymyślanie, tworzenie, przekształcanie pomysłów. Metodą poszukiwania możliwości jest burza mózgów (ang. *brainstorm*). Żeby czas generowania pomysłów był jak najbardziej twórczy i efektywny, należy się do niego przygotować. Potrzebna jest osoba moderująca proces, która wprowadzi uczestników, przedstawi zasady i będzie czuwała nad jego przebiegiem.

Zasady, które rządzą burzą mózgów, kładą duży nacisk na brak oceny. Na etapie wymyślenia każdy pomysł jest w porządku i ma prawo wybrzmieć – chodzi o ilość, inspirowanie się innymi, a także inspirowanie innych. Rolą osoby moderującej

jest powstrzymywanie innych od komentarzy, uwag odnoszących się do pomysłów. Sama również nie powinna ich wartościować ani podsuwać własnych. Jej zadaniem jest prowadzenie procesu, w tym zadawanie pytań (co można zmienić? Co dodać do pomysłu?) po to, by stymulować przekształcanie pomysłów innych osób, budować na tym, co już jest.



Zasady burzy mózgów

Zasady, które przyjęliśmy podczas realizowania burzy mózgów, wydrukowałyśmy w formacie A3 w kolorze i zawiesiłyśmy na poziomie wzroku, by stałe były na uwadze osób uczestniczących.

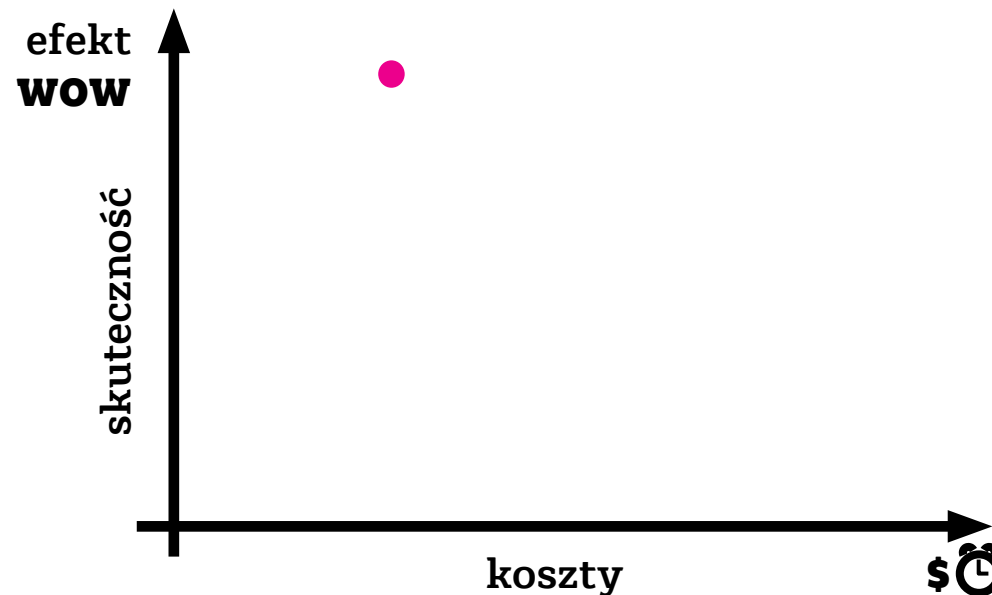
1. Ważna jest ilość pomysłów, a nie ich jakość.
2. Pomysłów nie krytykujemy, nie wyśmiewamy, nie komentujemy.
3. Każda osoba zgłasza tyle pomysłów, ile chce.
4. Korzystaj z wcześniejszych pomysłów, dodając do nich coś od siebie.
5. Im bardziej śmiałe i kreatywne pomysły, tym lepiej.
6. Burza mózgów to szukanie możliwości, a nie rozwiązywanie problemów.

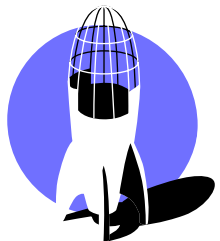


Wybór pomysłu - koszty vs skuteczność

Po sesji generowania pomysłów następuje etap segregowania. Każda osoba porządkuje pomysły i dzieli je w grupy podobnych do siebie. By ułatwić sobie wybór pomysłu do dalszej pracy, warto sprawdzić, który z nich można zrealizować przy jak najmniejszych kosztach i w jak najkrótszym czasie, by równocześnie uzyskać największy efekt WOW!

Warto każdy z pomysłów zapisywać na karteczce samoprzylepnej i umieszczać na wykresie, żeby móc je na bieżąco porównywać.





Budowanie prototypów

Kolejny etap, wymagający przełożenia swoich myśli na fizyczny konkret, to prototypowanie. Niezależnie od tego, czym jest nasza usługa czy nasz produkt, zadanie polega na zbudowaniu najprostszej, materialnej wersji (z kartonu lub innych materiałów – chodzi o najtańsze rozwiązanie), którą następnie można by poddać testowaniu. Uczestnicy (-czki) procesu myślenia projektowego tworzą kartonowe telefony z aplikacjami, kartonowe urządzenia, używają klocków, słomek czy drucików, żeby wizualizować swój pomysł, przedstawić go potencjalnym osobom użytkującym i zebrać informacje zwrotne.

Jak się do tego zabrać? Co może być pomocne? Zespół designthinking.pl daje takie wskazówki:

- "Nie rozmyślaj, tylko zacznij budować. Nawet jeśli nie masz pewności co robisz, sam akt wzięcia do ręki materiałów powinien cię odblokować.
- Nie spędzaj za dużo czasu na jednym prototypie. Zabierz się za nowy, jak poczujesz, że zaczynasz się emocjonalnie przywiązywać do swojego dzieła. Zweryfikujesz je wszystkie później.
- Buduj z myślą o użytkowniku. Co zamierzasz przetestować? Jaki rodzaj zachowania?
- Zdefiniuj to, co testujesz danym prototypem. Każdy prototyp powinien odpowiadać na konkretne pytanie”.

Naszym uczestnikom (-czkom) pomogły zdjęcia zamieszczane w Internecie z najróżniejszych procesów myślenia projektowego, na których przedstawiane były gotowe prototypy, ich proces tworzenia.



Testowanie

Prototypy pozwalają zaobserwować niespodziewane zachowania użytkowników oraz wyłapać problemy i luki w naszej koncepcji.

Pozwalają sprawdzić, czy nie używamy skrótów myślowych zrozumiałych tylko dla nas, czy przedmiot jest intuicyjny, czy inna osoba po wzięciu go do ręki wie, „o co chodzi”.

Prototyp wymaga testowania w pewnym kontekście, dlatego warto dobrze przemyśleć i zaplanować cały proces. Jeśli testujemy sprzęt biurowy, najlepiej robić to w biurze, a nie na ruchliwej ulicy bądź w innym miejscu, w którym osoba użytkująca tak naprawdę nie będzie mogła sprawdzić jak to działa, czy służy, czy przeszkadza w pracy.

Od samego początku należy zdefiniować funkcję prototypu. Dla tego samego produktu mo-

żemy zbudować jeden prototyp do testowania reakcji na wygląd, a drugi do testowania działania i funkcjonalności.

Zebrane informacje zwrotne pozwolą nam zbudować kolejne, ulepszone wersje prototypów, które ponownie zaprezentujemy grupie docelowej i rozpoczniemy proces od nowa.

#3



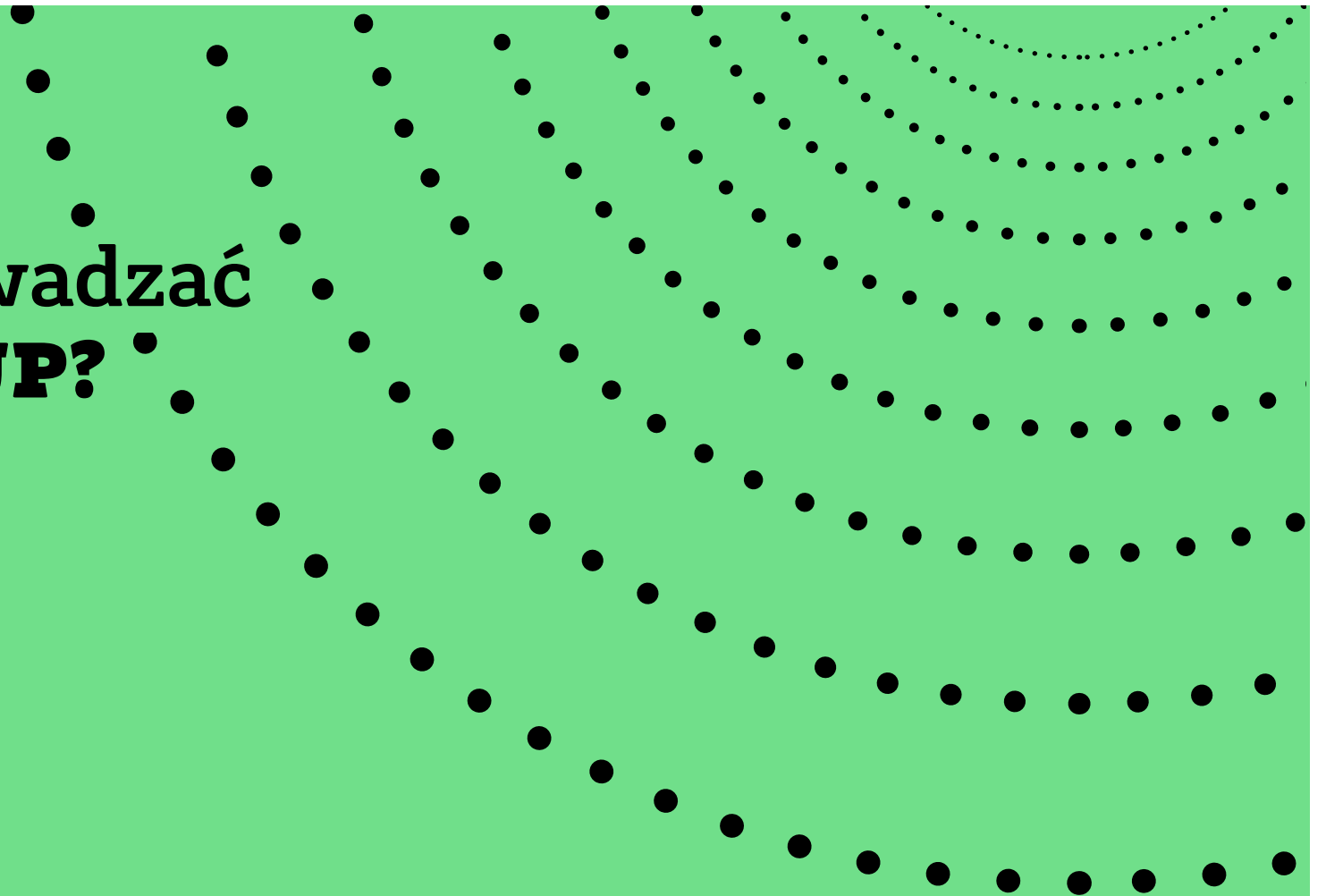
Spotkania z mentor(k)ami

Każda osoba uczestnicząca w projekcie miała możliwość skorzystania z sześciu godzin mentoringu. Celem spotkań (lub rozmów, które mogły odbywać się również przez telefon czy Skype'a) było podtrzymanie kontaktu z osobami w projekcie, motywowanie do wykonywania kolejnych zadań (badań, prowadzenia rozmów), omówienie planu testowania prototypu – z kim? Gdzie? W jaki sposób? Na spotkaniach można było porozmawiać o wątpliwościach, usystematyzować dotychczasową pracę nad prototypem lub poprosić o skontaktowanie z ekspertem(-tką).

Podczas spotkań mentorskich była również szansa na powrót do każdego z etapów myślenia projektowego, który miał miejsce podczas zajęć, oraz na ponowne skorzystanie z narzędzi, czy uzupełnienie brakujących elementów.

Rozdział 3

Jak wprowadzać **SMART UP?**





Trener(ka)

Zarówno przeprowadzanie przez proces myślenia projektowego, jak i prowadzenie warsztatów dla osób uczestniczących w innowacji, to zadanie wymagające od osób prowadzących pewnych umiejętności i postaw.

Przede wszystkim osoby prowadzące powinny mieć doświadczenie w pracy z grupami metodą warsztatową. Umiejętność podążania za grupą, zwłaszcza w przypadku warsztatów z budowania zespołu czy komunikacji, będzie bardzo cenna.

Trener(ka) biorący(-a) udział w innowacji społecznej powinien(-na) być osobą otwartą, nieoceniającą – uczestnicy i uczestniczki będą się dzielili swoimi pomysłami, więc bardzo ważne jest, by nie

wartościować ich w żaden sposób i nie porównywać.

By zapewnić większą różnorodność w pracy i energię, rekomendujemy prowadzenie zajęć w dwuosobowych zespołach.



Mentor(ka)

Mentorki lub mentorzy to osoby, które powinny mieć doświadczenie prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Czyni je to ekspert(k)ami w dziedzinie projektowania biznesu. Poza tym ważne jest, by miały dostęp do różnorodnych kontaktów, które będą gotowe udostępniać podopiecznym. Mentor to osoba, która nie ocenia pomysłów, wspiera, zadaje pytania, pozwala się wypowiedzieć, przy której można swoje myśli wypowiedzieć na głos i usłyszeć siebie.

Aby osoby uczestniczące w innowacji nie czuły się „wywoływane do tablicy”, czy rozliczane ze swojej pracy, warto podkreślać, że celem mentoringu jest obdarzenie wsparciem, jakiego potrzebują. Warto rozplanować spotkania w czasie, tak by dać przestrzeń do samodzielnej pracy, by motywować, a nie wywoływać opór czy presję.

Podczas spotkań mentorskich zalecamy uzupełnić z uczestni(cz)kami Bussines Model Canvas.



Zespół

W twoim zespole wprowadzającym Smart Up potrzebne będą osoby prowadzące zajęcia i osoby w charakterze mentorów(-ek). Dopuszczamy, by były to te same osoby, jednak widzimy dużą wartość w różnorodności. Ważne, aby osoby te miały szansę spotkać się i omówić cel wprowadzania in-

nowacji i ustaliły między sobą sposób komunikowania się, by przekazywać sobie informacje między zajęciami warsztatowymi, a spotkaniami mentorskimi. Istotne jest, aby wiedziały „co się dzieje” i na jakim etapie są osoby uczestniczące. Warto poświęcić czas na zintegrowanie zespołu i poznanie się.



Przestrzeń

W projekcie Smart Up bardzo ważne jest doświadczenie, angażowanie zarówno umysłu, jak i ciała, a także oddziaływanie na wiele zmysłów. Przy planowaniu miejsca przeprowadzania zajęć, warto pomyśleć o przestrzeni przyjaznej do pracy. Najlepiej, by była jasna, z możliwością wykorzystania podłogi do siedzenia (z dywanem, wykładziną). Centralnym punktem będzie ściana, na której dobrze jest powiesić schemat procesu myślenia projektowego, by osoby uczestniczące mogły na bieżąco kontrolować, w którym miejscu procesu się znajdują, co już udało się zrealizować, a co przed nimi. To też miejsce, w którym przez cały czas trwania projektu mogą wisieć: kontrakt, wypracowane kolaże, narzędzia wykorzystywane przez trenerów(-ki).

Podczas warsztatów osoby uczestniczące spędzają czas przy stolikach (kiedy piszą, planują), natomiast podczas podsumowania ćwiczeń siadają na krzesłach ułożonych w okrąg, tak

aby każdy mógł wszystko dobrze słyszeć i widzieć. Ważne jest zatem, by na sali organizacja przestrzeni w okręgu i przy stolikach była możliwie jak najmniej problemowa.

W programie zajęć piątego dnia zaplanowana jest burza mózgów. To ćwiczenie, do którego stworzenie przyjaznej, kreatywnej przestrzeni jest szczególnie ważne. Polecamy wydrukowanie w dużym, kolorowym formacie zasad burzy mózgów i umieszczenie ich na ścianach, w miejscach dobrze widocznych. Włączenie cichej i przyjemnej muzyki może pobudzić umysł do generowania pomysłów u osób biorących udział w ćwiczeniu. Naszym uczestnikom i uczestniczkom zapewniłyśmy poduszki do siedzenia na podłodze oraz materiały, takie jak ciastolina, plastelina, druciki, papiery kolorowe, klocki drewniane i Lego, by poprzez zajęcie rąk „masowali mózg” i stymulowali go do jeszcze efektywniejszej pracy.





Zebranie grupy

Wzięcie udziału w programie innowacji społecznej Smart Up to aktywność wymagająca dużego zaangażowania każdej osoby, zwłaszcza pod kątem przeznaczonego czasu. Sześć całodziennych warsztatów, praca własna między warsztatami oraz spotkania mentorskie zajęły naszym uczestnikom ponad trzy miesiące. Aby zwiększyć pewność, że grupa rozpocznie cykl i zakończy go w tym samym składzie (nie mówimy tu o wypadkach losowych), warto dobrze przygotować się do spotkania rekrutacyjnego, by jak najklarowniej przedstawić idee programu. Polecamy mówić o innowacji jako szansie na doświadczenie czegoś nowego, w tym wypróbowania „jak to jest prowadzić biznes”. Warto podkreślać, że podczas przystąpienia do projektu można mieć pomysł na własną działalność, ale nie jest to konieczne. Program warsztatów jest tak przygotowany, by w trakcie procesu, podczas spotkania mentorskiego czy ćwiczeń warsztatowych, taki pomysł się pojawił.

Zdajemy sobie sprawę, że stwierdzenie „uzyskasz pomoc w zakładaniu działalności gospodarczej” dla niektórych może brzmieć bardzo poważnie i powstrzymywać ich przed zaangażowaniem się w projekt. Warto podkreślać, że Smart Up jest po to, by w bezpiecznych warunkach, przy minimalnych kosztach sprawdzić, jak to jest, kiedy tworzy się produkt lub usługę przy wykorzystaniu swojej wiedzy i pomocy ekspertów(-tek).

Nasze doświadczenie pokazuje, że zwracanie uwagi na korzyści, takie jak możliwość doświadczenia bez oceny, ostatecznie przekonuje osoby do uczestniczenia w programie Smart Up. Opowiedz, co jest celem przedsięwzięcia, a potem daj czas na pytania. Sprawdźcie, czy rozmawiacie o tym samym.

W naszym przypadku mimo tego, że za każdym razem spotkanie rekrutacyjne odbywało się w rzeczywistości (nie przez

telefon czy media społecznościowe), potrzebny był dodatkowy nabór. Podczas pierwszych zajęć okazało się, że część osób spodziewała się innych treści, niż te przez nas zaproponowane, wobec czego zrezygnowała z uczestnictwa. Dlatego tak ważny jest kontakt bezpośredni i spotkania rekrutacyjne – pozostawienie rekrutacji formularzom na stronie internetowej może prowadzić do nieporozumień.



Scenariusz

Przedstawiamy sześciodniowy scenariusz zajęć, który stworzyliśmy na potrzeby przeprowadzenia innowacji społecznej Smart Up w Opolu od sierpnia 2017 roku do stycznia 2018 roku. Zawarte w nim ćwiczenia to narzędzia, dzięki którym osoby uczestniczące w zajęciach poznają się, będą miały szansę porozmawiać o swoich zainteresowaniach i wartościach. Zobaczą, czym jest myślenie projektowe, aby później przejść cały proces. Wybiorą dziedzinę, w której chciałyby rozwijać się podczas tego procesu, a następnie doświadczą sytuacji, w których będą ćwiczyć autoprezentację i komunikację. Scenariusz kończy się w momencie, gdy osoby uczestniczące tworzą gotowy do testowania materialny prototyp swoich usług lub swojego produktu oraz plan testowania.

Nie podajemy gotowych scenariuszy spotkań mentorskich, ponieważ są one bardzo indywidualne, uzależnione od potrzeb i oczekiwań osób biorących w nich udział. Polecamy zaangażowany, bezpośredni kontakt z podopiecznymi, w duchu wzajemnego szacunku i otwartości na pomysły. Dobrze, jeśli po zakończonych warsztatach nastąpi ostatnie spotkanie mentorskie, na którym będzie można omówić testowanie prototypu i porozmawiać o ewentualnych, konkretnych wdrożeniach.

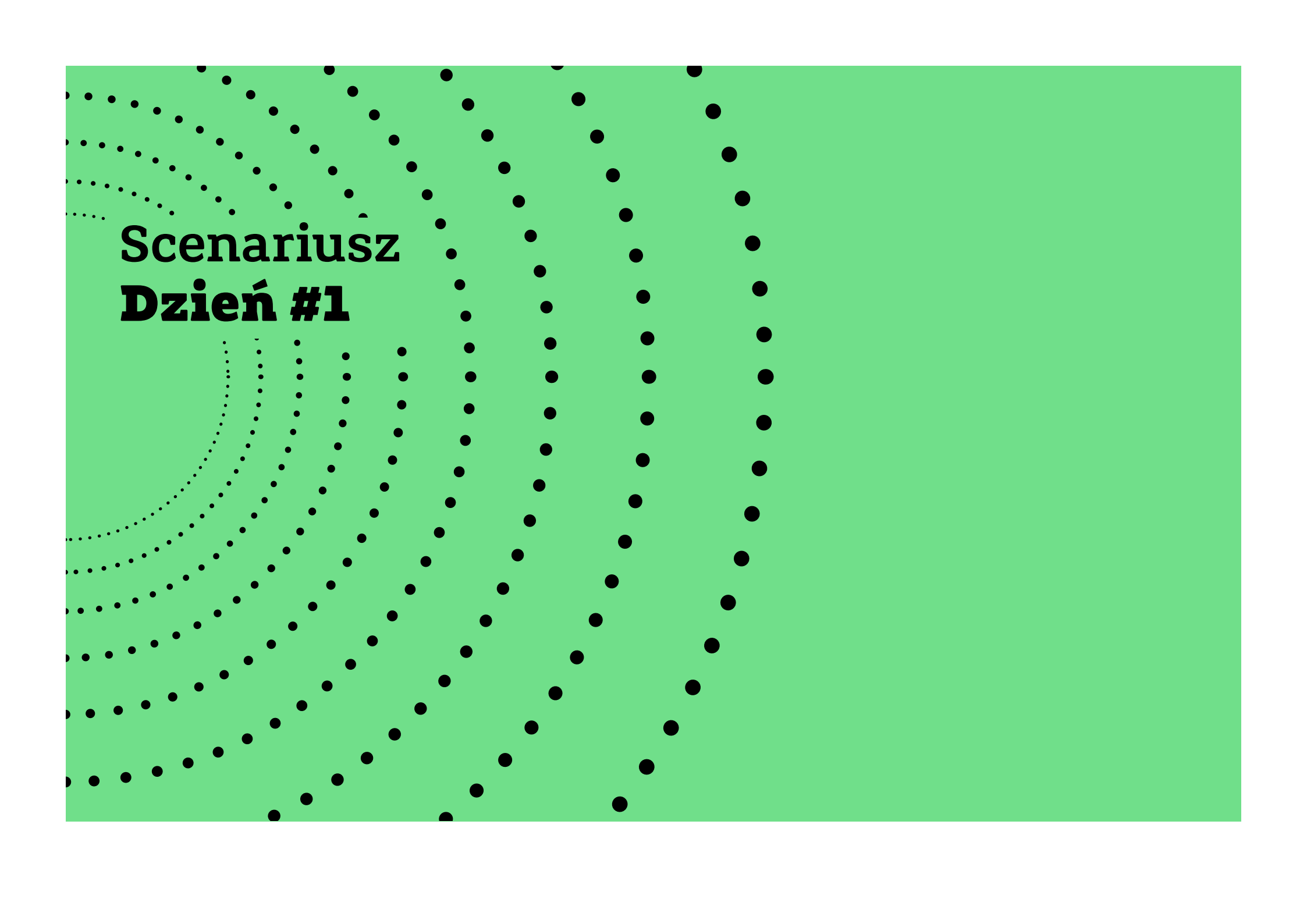
Dobłą praktyką jest również spotkanie podsumowujące dla wszystkich osób uczestniczących po zakończeniu testowania. Podczas takiego spotkania można podzielić się wrażeniami, doświadczeniem, dobrymi strona-

mi projektu, a także dać przestrzeń na głosy sugerujące zmianę i wyciąganie wniosków z trudności na przyszłość.

Ponieważ robiliśmy dodatkowy nabór do projektu, druga grupa warsztatowa szła innym rytmem. Osoby spotykały się z trenerkami na czterogodzinnych spotkaniach raz w tygodniu. Trenerki korzystały z tego samego scenariusza, dopasowując ćwiczenia do czasu spędzanego z grupą.

Ponieważ innowacja społeczna Smart Up jest w fazie testowania – prosimy, by wszelkie opinie, sugestie i informacje zwrotne przesyłać na nasz adres:

smartup@laboratoriumzmiany.org



Scenariusz **Dzień #1**

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #1. Wprowadzenie i poznanie się - 90min

10 min.	Powitanie, przedstawienie, wstęp do projektu. Czas na krótkie przedstawienie na czym polega projekt i jaki jest jego cel oraz przedstawienie się osób prowadzących.	Powitanie i przedstawienie się trenerów(-ek).	
25 min.	Imię + karty projekcyjne: „Dlaczego tu jestem?, Czego się spodziewam/oczekuję?” Pośrodku sali, między uczestnikami siedzącymi w kręgu, rozłożone są karty projekcyjne, np. Dixit, Points of You itp. Zadaniem osób uczestniczących (o. u.) jest wybrać max 3 karty, które najlepiej obrazują ich oczekiwania i potrzeby związane z udziałem w projekcie. W międzyczasie o. u. otrzymują również naklejki i pisaki, aby zapisać swoje imiona i przykleić je na ubraniu w widocznym miejscu. Kiedy wszyscy mają naklejone imiona i wybrane karty, rozpoczynamy rundkę, w której o. u. przedstawiają się krótko oraz prezentują i omawiają wybrane przez siebie karty. Trenerzy(-ki) w tym czasie spisują na flipcharcie oczekiwania i potrzeby, które zostają wypowiedziane. Omówienie oczekiwań: - Prowadzący(-a) odnosi się do listy oczekiwań i wskazuje, co jest możliwe do zrobienia, a czego na pewno nie uda się zrobić, daje czas na dodatkowe pytania i wyjaśnienia. - Pytanie na zamknięcie dyskusji – czy o.u. mają potrzebę o coś jeszcze dopytać, jak im jest po tej dyskusji i wyjaśnieniu?	Zapoznanie z grupą, zebranie potrzeb i oczekiwań	- Karty projekcyjne: Dixit, Points of You, itp. – naklejki na imiona – blok flipchart – pisaki

Czas	opis	cel	materiały
10 min.	Plan warsztatów – prezentacja Osoba prowadząca omawia plan warsztatów (rekomendujemy, żeby robić to na początku każdego spotkania, odnosząc się do agendy zawartej w scenariuszu). Plan na kolejne spotkanie – prowadzący(-a) krótko wspomina o kolejnych warsztatach, jaki jest ich cel i co się wydarzy. Podczas całego cyklu warsztatów należy możliwie jak najczęściej zwracać uwagę o. u. na to, w którym momencie procesu myślenia projektowego się znajdujemy, co już zostało zrobione i co przed nami.	Zapoznanie o. u. z programem warsztatów. Wprowadzenie ewentualnych modyfikacji do programu.	– Flipchart z agendą (godziny + części).
15 min.	Energizer: Pozytywne bingo O. u. dostają kartki, na których znajduje się 12 stwierdzeń (zał.). Ich zadaniem jest znaleźć osobę, do której pasuje dane stwierdzenie, np. „Lubię śpiewać pod prysznicem”. Zasada jest taka, że imiona nie mogą się powtarzać i wygrywają pierwsze 3 osoby, które uzupełnią kratki imionami.	Podniesienie energii grupy. Integracja.	*załącznik 1: Pozytywne bingo, – pisaki.
30 min.	Kontrakt Dzielimy o. u. na grupy po 3–4 osoby. Za zadanie mają porozmawiać o tym, jakie zasady chciałyby, aby obowiązywały podczas trwania całego projektu – co usprawni pracę, co będzie wpływać na ich poczucie bezpieczeństwa itp. Każda zasada zostaje zapisana na jednej karteczce samoprzylepnej – ok. 10 min. Następnie każda grupa prezentuje swoje zasady, przyklejając karteczki do flipcharta. Jeśli jakieś się powtarzają, to je grupujemy. UWAGA: Przy każdej z zasad, osoba prowadząca upewnia się, czy dla wszystkich zaproponowana zasada jest tak samo zrozumiała i czy chcą, aby była obowiązująca.	Ustalenie zasad, dzięki którym grupie będzie się dobrze pracowało. Zapewnienie komfortu pracy i poczucia bezpieczeństwa, zaufania uczestników(-czek) i osób prowadzących.	–Karteczki typu Post it, – blok flipchart, – pisaki/długopisy.

Podsumowanie

Trener(-ka) podaje informację, że kontrakt jest obowiązujący i należy go podpisać oraz że jest otwarty i w każdej chwili każdy można zaproponować/zmodyfikować jakiś dodatkowy zapis.

Wspólnie z grupą można się zastanowić nad konsekwencjami za złamanie zasad, np. opowiedzenie żartu, zaśpiewanie piosenki itp.

Dzień #1

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #2. Budowanie zespołu i integracja - 70min

40 min.	Ćwiczenie: Moja Persona O. u. mają za zadanie wydrukować z papieru swoją sylwetkę. Od tego momentu będziemy nazywać sylwetkę personą. Na poszczególnych częściach ciała dopisują odpowiedzi: Ręce – najbardziej lubię robić... Nogi – chcę powędrować... Brzuch – lubię jeść... Głowa – czasem myślę o... W parach/ trójkach o. u. opowiadają o sobie nawzajem. Następnie każdy opowiada reszcie grupy dwie wybrane informacje o osobie ze swojej pary. Persony zawieszamy na ścianie. Omówienie: - Jak było? - Jak się czujesz, gdy mówisz o sobie, kiedy ktoś mówi o tobie? - Co nam dają szczegółowe informacje o ludziach, po co to wiedzieć?	Integracja. Wprowadzenie do empatyzacji.	– Blok flipchart z rys. postaci i zapisanymi pytaniami: Ręce – najbardziej lubię robić... Nogi – chcę powędrować... Brzuch – lubię jeść... Głowa – czasem myślę o... – kartki A4, – pisaki.
---------	---	--	--

Czas	opis	cel	materiały
30 min.	Ćwiczenie: lądowisko dla jajka Dzielimy grupę na dwa zespoły, których zadanie polega na wykonaniu lądowiska, na którym bezpiecznie wylądować surowe jajko upuszczone z wysokości ok. 2,5 m (jajko jest włożone do solidnego woreczka foliowego, który jest zamknięty, i upuszczane przez wybraną osobę z zespołu na odmierzonej wysokości 2,5 m). Każda grupa ma do wykorzystania 12 kartek papieru w formacie A4 i 10 min. Każda z grup ma prawo wykonać lot testowy, po którym będzie miała 3 min na udoskonalenie swojego lądowiska. Omówienie: • Jak Wam jest po ćwiczeniu? Jak się czujecie? • Jak przebiegała praca? • Jak się zorganizowaliście? Jaka była strategia? • Kto się angażował, kto mniej? Czy wyłonił się jakiś lider i jak grupa na to zareagowała? • Jakie wyciągacie wnioski dla siebie z tego ćwiczenia? UWAGA: Warto zwrócić uwagę na zagadnienia związane z testowaniem i prototypem, jakie możliwości nam daje.	Integracja i wsparcie komunikacji w zespole. Wprowadzenie do Minimum Viable Product (MVP), prototypowania. Kształcenie umiejętności planowania i realizacji działań.	– Surowe jajka (po 2 na grupę), – solidne woreczki foliowe (np. strunowe), – papier, – 2,5 m sznurka do odmierzenia wysokości lotu.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #3. Mały design thinking - prezentacja i doświadczenie przebiegu metody myślenia projektowego - 150min

30 min.	Projekcja filmu „The single biggest reason why startups succeed” by Bill Gross Wykład o tym, czym jest MVP i w jaki sposób wiąże się z pojęciem timingu jako czynnika decydującego o powodzeniu we wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Treść do przekazania: Bill Gross wyróżnił pięć elementów, które składają się na powodzenie analizowanych biznesów na rynku: • pomysł, • zespół (praca, zaangażowanie), • model biznesowy, • finansowanie, • moment wejścia – timing. Większość przeanalizowanych przez Billa Grossa firm zawdzięcza swój sukces przede wszystkim właściwemu momentowi wejścia na rynek. Drugim czynnikiem, który stoi za sukcesem startupów, jest zespół – zaangażowany, dobrze wy-czuwający potrzeby i oczekiwania klientów. Warto zatem obserwować rynek, tak aby zaproponować produkt czy usługę w momencie, gdy faktycznie występuje zapotrzebowanie. Do wycucia tego mo-mentu potrzebne są zarówno intuicja, jak i umiejętności analizowania potrzeb rynkowych i trendów. Jednym z systemów prowadzenia takich obserwacji jest MVP. MVP – co to takiego? Minimum Viable Product, którego twórcą jest Eric Ries, to „produkt o kluczowej funkcjonalności”. Produkt ten musi posiadać jedynie te funkcje, które stanowić będą wymaganą minimalną wartość dla te-stowej grupy konsumentów.	Poznanie definicji i zastosowań MVP oraz czynników powodzenia w biznesie.	– Filmik MVP – na pendrive https://www.youtube.com/watch?v=bNpx7qpSqbY, – laptop, – projektor, – nagłośnienie, – przygotowana defini-cja MVP na flipcharcie, – wypisane czynniki warunkujące powodze-nie biznesów na rynku, – flipchart.
---------	--	--	---

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

MVP to wykonanie jak najmniejszego możliwego kroku, który pozwoli nam przetestować nasz pomysł na biznes i zdobyć wiedzę. Krok ten im mniej kosztowny, tym lepszy, bo przecież nie mamy pewności, że ktokolwiek jest gotowy płacić za to, co planujemy stworzyć.

MVP to eksperyment, dzięki któremu testujemy, czy istnieją klienci na nasz produkt. Zastosowanie systemu MVP pozwala uniknąć sytuacji, w której angażujemy swoje zasoby w rozwój produktu/usługi, aby je udoskonalić bez konfrontacji z potrzebami ich odbiorców. To w konsekwencji prowadzi do prezentacji produktu zbyt późno lub zbyt szybko – miniecie się z właściwym momentem wejścia (timing).

Eric Ries twierdzi, że w początkowym stadium biznesu największym ryzykiem nie jest to, czy produkt będzie wystarczająco dobry, aby sprostać wszystkim potrzebom użytkownika, ale to czy w ogóle istnieje potrzeba, którą produkt ma zaspokajać. Dlatego powinniśmy jak najszybciej otrzymać od rynku informację zwrotną.

Czas na dyskusję w małych grupach (3–4 os.) o filmie.

**Jakie są wrażenia? Jakie są spostrzeżenia? Jak to się ma do życia?
Jakie dla siebie wyciągam wnioski?**

Po 10 min zmiana grupy.

Podsumowanie

Dzień #1

Czas	opis	cel	materiały
60 min.	Mały design thinking Krótki wykład o metodzie myślenia projektowego, ćwiczenie obrazujące przebieg kolejnych etapów na podstawie pierwszej części publikacji. Omówienie schematu diament na podstawie informacji zawartych we wcześniejszej części podręcznika. Dzielimy grupę na czteroosobowe zespoły. Grupy dostają opis problemu wcześniej wybranego przez osobę prowadzącą, np. idealny smartfon dla seniora/nastolatka/studenta/nurka. Określamy czas na każdy etap (prosimy zapoznać się z opisem poszczególnych etapów we wcześniejszej części podręcznika): EMPATYZACJA – 20 min Do tego etapu używamy narzędzia Persona, które uczestnicy uzupełniają na podstawie dostępnej im w tym momencie wiedzy. DEFINIOWANIE PROBLEMU + WYZWANIE PROJEKTOWE – 5 min W momencie zapoznawania o. u. z metodą łączymy te dwa etapy i zachęcamy do stworzenia wyzwania przy pomocy narzędzia Definicja problemu. BURZA MÓZGÓW 10 min Przebieg: – Każda grupa na flipcharcie zapisuje swoje definicje problemu. – Osoby uczestniczące wymieniają pomysły możliwości odpowiedzi na problem (nie rozwiązania problemu). – Pomysły są na bieżąco spisywane przez karteczkach Post-it i przyklejane na flipcharcie z definicją problemu. – Następnie wspólnie z grupą segregujemy pomysły, w grupy podobnych, przeklejać karteczki na kartkę flipchart. WYBRANIE POMYSŁU – 10 min Zadaniem uczestników w grupach jest segregacja zebranych podczas burzy mózgów pomysłów. Do selekcji pomysłów wykorzystujemy prosty wykres: KOSZTY VS SKUTECZNOŚĆ, na którym o. u. umiejscawiają (przeklejają karteczkę z pomysłem lub wpisują na wykres) każdy z pomysłów i wybierają te, które przy jak najmniejszym nakładzie kosztów dają jak największy efekt WOW. Osoby uczestniczące pracują w małych grupach, korzystając z narzędzi odpowiednich do każdego etapu pod kierunkiem trenerów(-ek). UWAGA: Należy pilnować czasu przeznaczonego na każdy etap.	Poznanie i przetestowanie metody myślenia projektowego.	*załącznik 2: Proces myślenia projektowego, tzw. diament, *załącznik 3: Etapy myślenia projektowego, – kolorowe karteczki Post-it, – długopisy, – wydruki narzędzi do poszczególnych etapów: *załącznik 4: Persona, *załącznik 5: Definicja problemu, *załącznik 6: Wykres: KOSZTY VS SKUTECZNOŚĆ.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #3. Mały design thinking - prezentacja i doświadczenie przebiegu metody myślenia projektowego - 150min

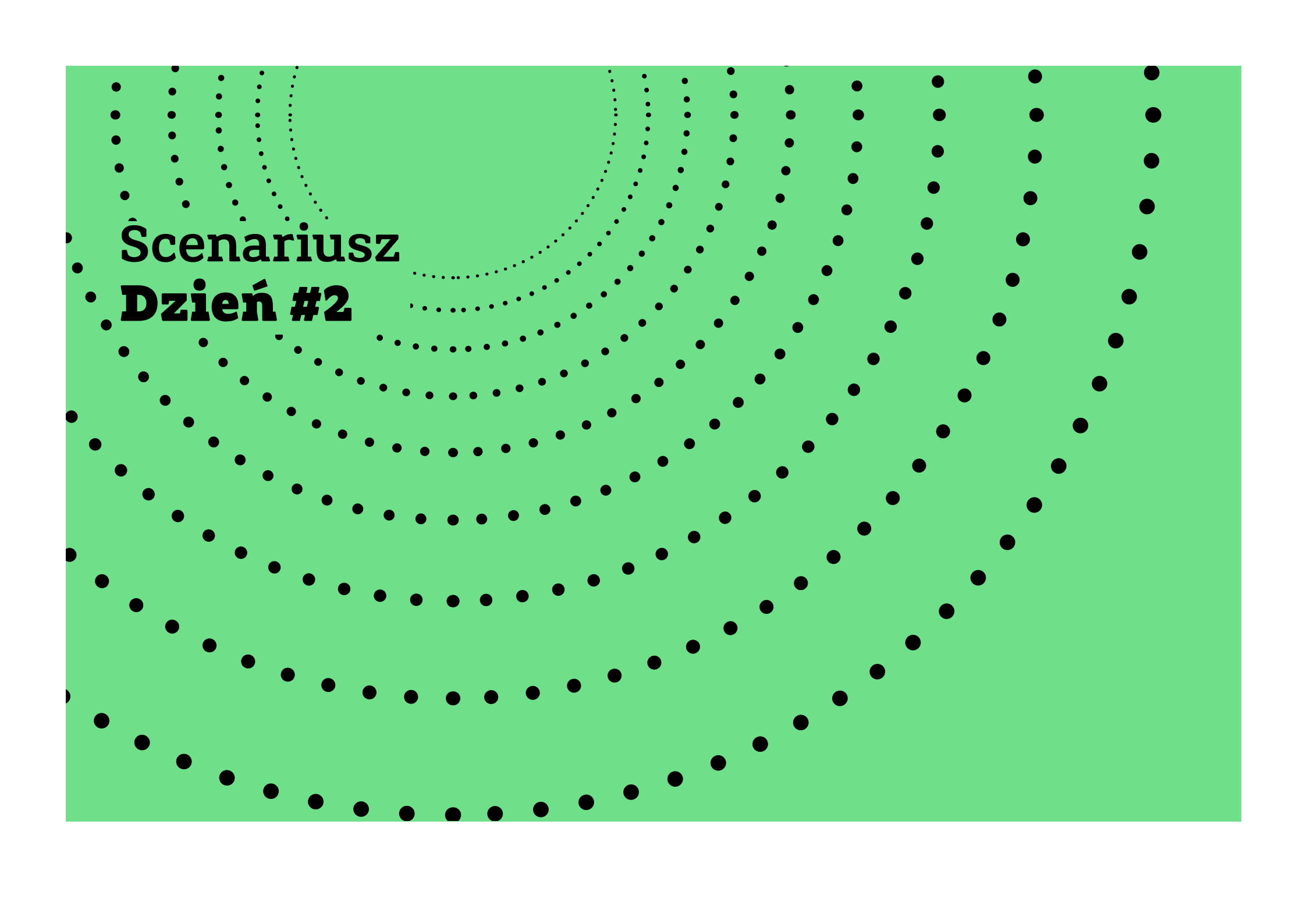
60 min.	Tworzenie i testowanie prototypów – 15 min O. u. tworzą z dostępnych materiałów prototyp towaru/usługi, który odzwierciedla ich pomysł na rozwiązanie problemu. Następnie prowadzący(-a) łączy po 2 grupy i każda z grup testuje swoje prototypy na zmianę na członkach dobranej grupy, którzy wcielają się w odbiorców produktu. Prowadzący(-a) przekazuje informacje, że testowanie polega na zebraniu informacji o produkcie i jego funkcjonalności od potencjalnych użytkowników. Informacje te będą tworzyć bazę, na podstawie której produkt będzie udoskonalany. Dlatego ważne jest, aby słuchać tego, co mówią testerzy, wstrzymać się przed „bronieniem” swoich pomysłów i rozwiązań. Omówienie: • Jakie są wrażenia? • Jakie są spostrzeżenia dotyczące metody i pracy przy jej pomocy? • Jakie widzicie zalety? • Jakie obawy wzbudza?	Poznanie i przetestowanie metody myślenia projektowego. Zebranie opinii o. u. o metodzie.	– Bibuły, – kartony, – klej, – nożyczki, – taśma przeźroczysta, – gazety, – pisaki.
---------	--	---	--

Podsumowanie - 50min

50 min.	Omówienie dnia Osoby uczestniczące za pomocą kart projekcyjnych obrazują swoje wrażenia po dniu zajęć i oczekiwania na kolejny dzień.	Zebranie wrażeń, uwag i spostrzeżeń o. u. po całym dniu.	– Karty projekcyjne, np. Dixit, Points of You itp.
---------	--	---	---

This image shows a single sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Dzień #1

The background of the slide is a solid light green color. Overlaid on this are several wavy, horizontal lines in a slightly darker shade of green. Scattered across the entire slide are numerous small black dots. Some of these dots are arranged in vertical columns, while others form larger, more complex patterns that resemble stylized letters or symbols.

Scenariusz

Dzień #2

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #1. Poznanie dziedzin uczestników - 120min

15 min.	Przywitanie. Rundka na otwarcie Jakie są wrażenia, wnioski po poprzednim spotkaniu? W szczególności należy nawiązać do prototypowania, którym zakończyły się poprzednie zajęcia.	Zebranie wrażeń z poprzedniego spotkania, ewentualne domknięcia nurtujących o. u. pytań/problemów.	
15 min.	Energizer: Wszyscy którzy... W kręgu stoi o jedno krzesło mniej niż jest uczestników. Jedna osoba stoi na środku, pozostałe siadają. Osoba na środku wypowiada zdanie: „Wszyscy, którzy..., np. kiedyś coś wygrali”. Na to zdanie osoby, do których ono pasuje, muszą zmienić miejsce, w tym również osoba ze środka. Ta osoba, dla której braknie miejsca, zostaje na środku i wypowiada swoje zdanie.	Integracja, rozgrzanie grupy.	Krzesła ustawione w kręgu – o jedno mniej niż uczestników ćwiczenia.
15 min.	Ćwiczenie: Pokażę ci swoją bajkę Kolaż (30 min) Każda z o. u. ma za zadanie stworzenie kolażu z gazet i innych dostępnych materiałów, który zobrazuje najbliższą jej zainteresowaniom/wykształceniu dziedzinę. Prezentacja (45 min) Każda z o. u. dokonuje prezentacji swojego kolażu na forum (kolaże wieszamy na ścianie). Grupa po prezentacji może zadawać pytania, ale wg zasad zapisanych na flipcharcie. Omówienie ćwiczenia (15 min) - Jak było? - Czego się o sobie/innych dowiedziałem i co daje mi ta wiedza?	Prezentacja mocnych stron uczestników(-czek), obszarów, dziedzin, w których uczestnicy(-czki) chcieliby realizować swoje pomysły na działania/biznes.	– Nożyczki, – kleje, – kredki, – pisaki, – bibuła, – gazety, – taśmy do ściany. Flipchart z zasadami: - Każdy mówi w swoim imieniu. - Nie oceniamy pracy innych.

Dzień #2

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #2. Jakie są nasze wartości? - 120min

40 min.	Projekcja filmu „How great leaders inspire action” Simon Sinek Dyskusja po filmie. - Jakie są wrażenia, spostrzeżenia? - Jak widzicie kwestię wartości na co dzień w życiu? Jakie wg was mają znaczenie w biznesie? - Jak wprowadzać swoje wartości do życia zawodowego?	Wprowadzenie do tematu wartości w biznesie.	– Filmik na pendrive https://www.youtube.com/watch?v=qp0HI-F3SfI4, – laptop, – projektor, – nagłośnienie.
80 min.	Ćwiczenie: Moje wartości O. u. dostają gotowe listy wartości, z których mają za zadanie wybrać wszystkie, które są im bliskie. Następnie z tych wybranych wybierają max 5 najważniejszych i zapisują na karteczkach Post-it każdą osobno. UWAGA: Każda o. u. ma własny kolor/kształt karteczek! Każda z osób prezentuje swoje wartości na forum grupy i przykleja na ścianie swoje karteczki. Następnie osoba prowadząca grupuje powtarzające się wartości i przykleja je obok siebie. O. u. mają czas, aby przyjrzeć się z kim mają coś wspólnego. Omówienie: - Jak było? - Jakie są wrażenia/spostrzeżenia? - Czym chcę się podzielić? - Jak wygląda u nas motywacja do działania w zgodzie ze swoimi wartościami? Na ile mają one wpływ na nasze decyzje życiowe i codzienne wybory?	Określenie wartości każdej z osób oraz wspólnych wartości w grupie. Uświadomienie wpływu wartości na nasze decyzje i decyzje innych.	– Kartki Post-it – tyle kolorów/kształtów, ile osób uczestniczących, – pisaki, *załącznik 7: Moje wartości.

Dzień #2

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #3. Tworzymy zespoły projektowe - 90min

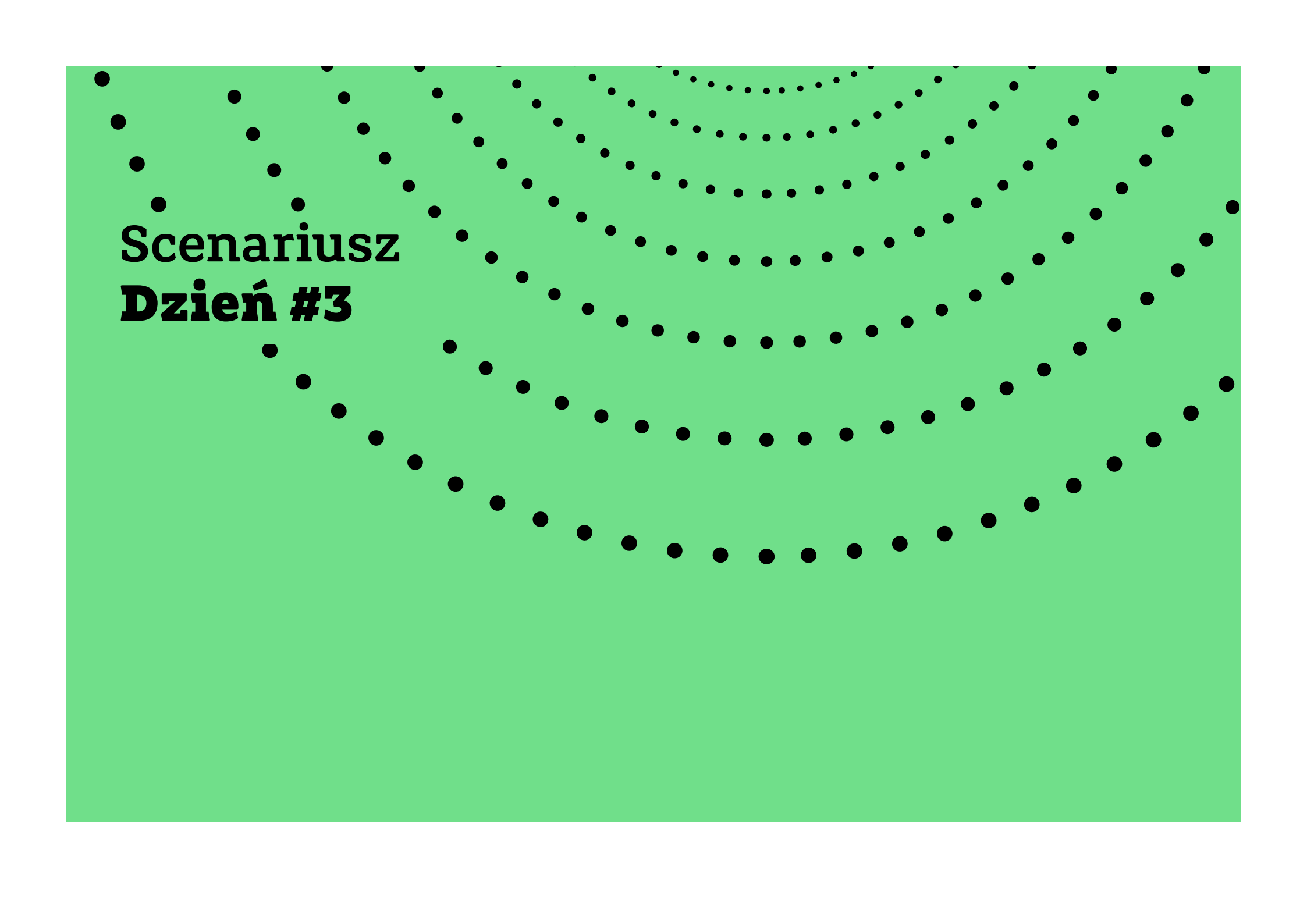
60 min.	Tworzymy grupy wg podobnych wartości lub podobnych dziedzin Zadaniem o. u. jest dobranie się w grupy, które łączą podobne wartości lub dziedziny. O. u. mają czas na rozmowy ze sobą nawzajem, poznanie i dopytanie, np. jak inne osoby rozumieją daną wartość. Jakie są podobieństwa, jakie różnice. UWAGA: Nie ma przymusu, aby jedna grupa pracowała tylko nad jedną dziedziną. Każdy członek grupy może mieć inną, ale ważna jest tu możliwość wspólnej pracy w grupie – zespole projektowym. Od osób uczestniczących zależy, jak sobie podzielą tę pracę i jak będzie przebiegać na kolejnych etapach.	Stworzenie zespołów projektowych. Poznanie się osób z zespołu.	– Filmik na pendrive https://www.youtube.com/watch?v=qp0HI-F3SfI4, – laptop, – projektor, – nagłośnienie.
30 min.	Wybór dziedziny Uczestnicy(-czki) w swoich grupach mają czas na dokonanie wyboru dziedziny/dziedzin, którymi będą się zajmować. Następnie zastanawiają się wspólnie nad następującymi zagadnieniami (przy użyciu *załącznika Badanie dziedziny): • Jak przeprowadzić wstępne badania dziedziny – desk reserch (analiza danych zastanych: dokumenty statystyki publicznej, sprawozdania, analizy i publikacje)? • Jakie informacje są potrzebne? • Jakie są trendy na rynku? • Kto się już tym zajmuje?/Jakie ciekawe rozwiązania już są na rynku? UWAGA: Badanie dziedziny jest zadaniem, na którego wykonanie uczestnicy mają czas do kolejnego warsztatu! Efekty swoich badań przynoszą w dowolnej formie na kolejny warsztat.	Stworzenie zespołów projektowych. Poznanie się osób z zespołu.	– Kartki A4, – długopisy, – kolorowe pisaki, *załącznik 8: Badanie dziedziny.

Podsumowanie - 50min

50 min.	Podsumowanie, omówienie, plan działań Rundka: • Co zabieram ze sobą po tych zajęciach? • Jakie kroki zamierzam podjąć do następnego spotkania?		
---------	---	--	--

Dzień #2

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Scenariusz

Dzień #3

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #1. Wstęp do warsztatów i wstęp do autoprezentacji - 120min

20 min.	Rundka Przedstawienie osób prowadzących. Osoby uczestniczące siedzą w kręgu, zaproszeni są przez prowadzącego(-cą) o opowiedzenie: - co się wydarzyło u nich od poprzedniego spotkania? - jakie mają przemyślenia po ostatnim spotkaniu? - z czym przychodzą dzisiaj? - jak się czują? Trenerzy(-ki) też zabierają głos w tej sprawie od siebie.		
15 min.	Plan warsztatów. Oczekiwania Uczestnicy(-czki) i osoby prowadzące pozostają w kręgu. Osoby prowadzące omawiają plan zajęć, przedstawiają agendę. Osoba prowadząca pyta o oczekiwania co do celu i przebiegu warsztatów osoby uczestniczące.	Zapowiedź tego, co będzie. Otwarcie na potrzeby uczestników. Zebranie potrzeb i oczekiwań. Wprowadzenie ewentualnych modyfikacji do programu.	– Flipchart, – pisaki, – przygotowana agenda warsztatów.
10 min.	Odniesienie do planu myślenia projektowego. W kręgu. Określenie, na którym jesteśmy etapie procesu myślenia projektowego przy użyciu wydrukowanego schematu opisującego proces, przy użyciu wdrukowanego schematu – diamentu.	Omówienie tego, które etapy myślenia projektowego będą przepracowane podczas warsztatu oraz aktywności, jaka będzie wdrażana pomiędzy dzisiejszym, a kolejnym spotkaniem w ramach myślenia projektowego.	*załącznik 3: Etapy myślenia projektowego, *załącznik 2: Proces myślenia projektowego, tzw. diament, – flamastry, – kartki Post-it.

Czas	opis	cel	materiały
15 min.	Podsumowanie tygodnia badania rynku Osoby uczestniczące wypisują na kartce i rozmawiają w parach o najważniejszych rzeczach, które wydarzyły się w ostatnim tygodniu – tygodniu badania rynku. Uczestnicy siedzą w parach przy stolikach, spisują wyniki swoich badań i obserwacje – każdy zapisuje pół flipcharta.	Podsumowanie wniosków i obserwacji z wykonanych badań. Omówienie wniosków z partnerem, wstępne uporządkowanie informacji.	– Blok flipchart, – pisaki, – stoły, – krzesła.
40 min.	Prezentacja wyników i obserwacji badań rynku na forum Każdy uczestnik wychodzi na środek sali przed grupę i wiesza swój flipchart na stelażu. Każdy prezentuje po 5 min, co zaobserwował i do jakich doszedł wniosków. Grupa zadaje pytania, podpowiada. Komentarze spisywane są przez osobę prowadzącą na drugiej, niezapisanej połowie flipa.	Prezentacja wyników na forum jest jednocześnie wstępem do autoprezentacji. Komentarz grupy umożliwia zebranie uwag dot. projektów i informacji zwrotnych od wszystkich uczestników. Jest to czas, kiedy po kolei każdy z projektów jest w centrum uwagi. Wykorzystanie potencjału grupy i perspektywy każdego z uczestników. Jednocześnie wszyscy poznają pozostałe projekty z grupy.	– Flipchart, – pisaki.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #2. Skuteczna komunikacja - 150min

45 min.	Ćwiczenie: Narysuj dom. Omówienie ćwiczenia O. u. losują osobę do pary. W parach siadają na krzesłach, zwrócenie plecami do siebie. Obie osoby rysują dom (drzewo lub inny prosty rysunek). Po zakończeniu rysowania jedna z osób chowa swój rysunek i bierze czystą kartkę papieru. Druga osoba opisuje swój dom tak, aby osoba słuchająca jak najwierniej go odzwierciedliła. Osoba słuchająca rysuje opisywany dom. W trakcie rysowania może komunikować się z osobą opisującą rysunek. Potem osoby zamieniają się rolami. Po zakończeniu porównują swoje rysunki z oryginałem. Omówienie: • Jakie są wrażenia, spostrzeżenia? • Jakie problemy się pojawiły? • Jak się czujecie po ćwiczeniu?	Uświadomienie różnic pomiędzy komunikatem nadawanym a odbieranym. Identyfikacja problemów z komunikacją albo pokazanie jak grupa dobrze sobie radzi z komunikowaniem. Ćwiczenie podkreśla wagę zadawanych pytań, dopytywania, parafrazywania – wstęp do omówienia parafrazy.	– Kartki A4, – podkładki pod kartki, – krzesła, – pisaki, – kredki, – długopisy.
---------	---	--	---

Czas	opis	cel	materiały
45 min.	Prezentacja zasad skutecznej komunikacji: - parafraza i wyciąganie wniosków, - aktywne słuchanie. Są to określone zachowania i reakcje rozmówcy, dzięki którym usprawniona jest komunikacja pomiędzy rozmówcami. Przytakiwanie polega na bezgłośnym potakiwaniu głową, wysyłaniu niewerbalnego komunikatu „jestem tutaj i słucham cię w skupieniu, masz moją całkowitą uwagę”. Efekt ten można osiągnąć również cichym „mhm, ach, mmm” – każdym takim komunikatem, który pokazuje, że jesteśmy skupieni na rozmówcy, że nie uciekamy myślami od miejsca, w którym odbywa się rozmowa. Wrażenie pełnego skupienia wzmacnia uważny kontakt wzrokowy oraz lekkie nachylenie ciała w kierunku rozmówcy. Odzwierciedlanie to nienachalne naśladowanie języka ciała rozmówcy – zakładamy nogę na nogę tak, jak nasz rozmówca lub dotykamy twarzy, włosów, naśladujemy jego gesty. Stwarza to atmosferę bliskości, zmniejsza dystans, pokazuje rozmówcy, że łączy nas podobne gesty, mowa ciała. Parafrazowanie, czyli powtarzanie własnymi słowami tego, co mówi nasz rozmówca pokazuje, że słuchamy na tyle uważnie, że jesteśmy w stanie powtórzyć lub podsumować to, co właśnie usłyszeliśmy. Parafraza pozwala upewnić się, czy dobrze rozumiemy to, co mówi do nas nasz rozmówca („Jeśli dobrze rozumiem, masz na myśli, że…”). Parafraza może pomóc uspokoić rozmówcę, jeśli jest w jakichś skrajnych emocjach, poprzez nazwanie jego uczuć, np. „Widzę, że bardzo cię wzburzyła sytuacja, którą opisujesz” albo „Nie dziwię się, że jesteś zdenerwowany, też bym tak zareagowała”. Parafraza, jako dosłowne powtórzenie słów rozmówcy, może pomóc rozmówcy zrozumieć swoje własne słowa, kiedy np. chcemy mu uświadomić, że jest w błędzie/obraża nasze uczucia/może się mylić. Prezentacja ćwiczenia: 5 × dlaczego? Trenerzy(-ki) prowadzą przykładową rozmowę: „Jaka jest twoja ulubiona forma spędzania wolnego czasu z dziećmi?”.	Uświadomienie różnic pomiędzy komunikatem nadawanym a odbieranym. Identyfikacja problemów z komunikacją albo pokazanie jak grupa dobrze sobie radzi z komunikowaniem. Ćwiczenie podkreśla wagę zadawanych pytań, dopytywania, parafrazowania – wstęp do omówienia parafrazy.	– Pisaki, – blok flipchart, – Wypisane na flipcharte metody aktywnego słuchania: przytakiwanie, odzwierciedlanie – naśladowanie języka ciała, stosowanie pauz, utrzymywanie kontaktu wzrokowego, koncentracja na rozmówcy, parafrazowanie.

Czas	opis	cel	materiały
	Osoba pytająca stosuje metody aktywnego słuchania: przytakuje, odzwierciedla – naśladuje język ciała, stosuje pauzę, utrzymuje kontakt wzrokowy, jest skupiona w pełni na rozmówcy, parafrazuje oraz dopytuje dlaczego? W wyniku takiego dopytywania docieramy do głębszego uzasadnienia wyjściowej, bardzo powierzchownej odpowiedzi na pytanie. Ćwiczenie: 5 × dlaczego? Uczestnicy losują partnera do zastosowania techniki 5 × dlaczego? Zadany temat rozmowy: „Jaka jest twoja ulubiona aplikacja mobilna i dlaczego?”. Po przeprowadzeniu rozmowy każda para dzieli się na forum wrażeniami i wnioskami z rozmowy.		
15 min.	Ćwiczenie: Dwa zdjęcia Grupę dzielimy na dwie, każda podgrupa analizuje jedno z dwóch zdjęć tej samej osoby (np. zdjęcie z pracy i zdjęcie z wakacji). Zadaniem o. u. jest wyobrażenie sobie, że spotykają tak wyglądającą osobę (np. lekarza, prezeskę zarządu) w różnych sytuacjach. W grupkach rozmawiają na temat swoich wrażeń i odczuć wobec tej osoby. Pytania pomocnicze: Co zwraca waszą uwagę? Jakie są wasze odczucia na podstawie pierwszego wrażenia? Przedstawiciel każdej grupy omawia wrażenia grupy na forum. Treści do przekazania: Efekt aureoli i rogów to zjawisko w psychologii określane jako wybiórczość percepcyjna lub filtrowanie przez wstępne założenia. Polega to na tym, że oceniamy osobę na podstawie tego, jakie wywarła na nas pierwsze wrażenie. Pierwsze wrażenie osiąga się w przeciągu ok. 10 sekund pierwszego spotkania. Jeśli zrobimy dobre pierwsze wraże-	Omówienie tematu wywie- rania pierwszego wrażenia.	– Dwie fotografie tej samej osoby, – można przygotować sobie flipchart z treściami do przekazania.

Czas	opis	cel	materiały
	nie to odbiór naszej osoby podczas dalszej interakcji będzie bardziej pozytywny, mimo potencjalnych potknięć czy wpadek, niż w sytuacji w której wywrzemy słabe pierwsze wrażenie, a więc już w ciągu pierwszych sekund. Dbłość o odpowiedni do sytuacji ubiór: biznesowy na rozmowę rekrutacyjną, luźny strój na niezobowiązujące spotkanie. Schludność, czystość. Kontakt wzrokowy, uśmiech, pokazywanie wnętrza dłoni, mówienie głośno i wyraźnie – to sygnały, które zmniejszają napięcie u rozmówcy. W ten sposób pokazujemy, że mamy „pokojuwe zamiary”, że nie mamy nic do ukrycia, jesteśmy osobami szczerymi, godnymi zaufania, stwarzamy poczucie bezpieczeństwa. Zaburzamy to poczucie, zamykając pozycję ciała: siedząc z założonymi ramionami lub skrzyżowanymi kolanami. Podczas przemówień, wystąpień publicznych wskazane jest unikanie stawiania za przedmiotami jak mównica, krzesło. Pokazujemy w ten sposób, że nie mamy nic do ukrycia, nie chowamy się. Warto zwrócić uwagę, by podczas przygotowań do ważnych spotkań i rozmów pozostać autentycznym.		
45 min.	Wprowadzenie do techniki autoprezentacji „mowa w windzie” (ang. elevator pitch) Wprowadzenie pojęcia: Technika elevator pitch to technika błyskawicznego opisywania swojego pomysłu, projektu, biznesu, swojej osoby w taki sposób, który przekona naszego rozmówcę do naszego pomysłu lub do nas samych. Celem takiej rozmowy jest wzbudzenie zainteresowania u rozmówcy, a uzyskujemy je poprzez niesztampowe przedstawienie tematu oraz użycie języka korzyści dla naszego rozmówcy. Technika ta wywodzi się z USA, gdzie często podczas jazdy windą w wysokich biurowcach biznesmeni spotykają się niejednokrotnie przypadkiem, wymieniają poglądami, wizytówkami, umawiają na spotkania. Umownie ustalono, że taka „przejażdżka” trwa od 60 do 90 sekund – więc jest to bardzo ograniczony czas na przedstawienie swojego pomysłu i to w sposób, który pozostawi ślad w pamięci rozmówcy. Elevator pitch (czy w skrócie – pitch) to doskonała technika, która jest pewną formą krótkiej reklamy nas samych czy produktu, jaki oferujemy. Początkujący przedsiębiorcy mogą ćwiczyć pitch przed lustrem, z zegarkiem. Potem mogą wychodzić „w teren” i testować technikę na znajomych, aby docelowo wykorzystywać ją w kontakcie z potencjalnymi partnerami biznesowymi.	Wyjaśnienie, czym jest elevator pitch i jak mówić do rozmówcy językiem jego korzyści. Pokazanie, jak stworzyć własny pitch. Przećwiczenie zdobytych informacji w scenie z trenerem(-ką).	– Kartki, – długopisy, – można przygotować krótką prezentację na temat elevator pitch.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Wstęp do ćwiczenia:

Zadaniem o. u. jest rozpisanie na kartce cech wyróżniających ich pomysł na biznes.

Pytania: W jaki sposób zachęcisz rozmówcę do kontynuowania rozmowy?

W kilku punktach rozpisz swój pitch.

Ćwiczenie: Pitch w windzie

Trener(ka) odgrywa rolę pana(i) prezesa(-ki) w windzie. Prezes(ka) jest osobą współpracującą, życzliwą. Wita się i aktywnie słucha. Uczestnicy prezentują swój pomysł w 60 sekund. Po kolei odgrywają z trenerem(-ką) scenkę.

Omówienie ćwiczenia:

- Jakże są wasze wrażenia, spostrzeżenia?
- Jak się czuliście, odgrywając scenkę?
- Jakże macie wnioski, uwagi?

15 min.

Energizer: Porażka

O. u. dzielą się na dwie grupy.

Stają naprzeciwko siebie w dwóch „kolejkach”, twarzami do siebie.

Zadaniem osób z początku jest zadawanie sobie pytań dotyczących narzuconego przez trenera(-kę) zagadnienia, np. „szkoła”. Przykładowe pytanie: „Kiedy sprawdzian?”, „Co dostałem z kartkówki?” itd.

Jeśli osoba popełni błąd, np. zada pytanie dotyczące innego zagadnienia, będzie się za długo zastanawiała (limit 5 sekund), nie zada pytania w ogóle albo odpowie na pytanie – wtedy cała grupa wiwatuje z okrzykiem „PORAŻKA!” i bije brawo z jak największą energią. Osoby z początku kolejki idą na koniec.

Kolejna runda – nowe osoby powtarzają zadanie, zmiana kategorii pytań.

Podniesienie energii grupy.

Oswojenie poczucia klęski/porażki.

Czas	opis	cel	materiały
15 min.	Pozycje mocy Prezentacja pozycji ciała sprzyjających redukcji stresu przed wystąpieniem. Uczestnicy wykonują pozycje mocy.	Zaprezentowanie techniki wspomagającej redukcję stresu przed wystąpieniem. Pokazanie narzędzia.	*załącznik 9: Grafika z pozycjami mocy Warto zapoznać się z artykułem: http://old.focus.pl/czlowiek/te-5-prostych-czyn-noci-pomoe-ci-nabra-pewnoci-siebie-niech-ciao-zmieni-twj-umys-14278?strona=1
45 min.	Mocne wejścia. Prezentacja techniki Jest to technika rozpoczynania wystąpienia publicznego w niesztampowy, interesujący sposób. Pomaga wyrzucić jak najlepsze pierwsze wrażenie, zredukować stres, wygenerować dobre samopoczucie na resztę wystąpienia. Schemat zastosowania techniki: Mocne wejście → przedstawienie się → temat wystąpienia Przykłady: Trener(ka) prezentuje przykłady mocnych wejść: Prosto z mostu Nie da się pokonać przepaści, wykonując jeden mały krok. Dzień dobry, nazywam się... witam na spotkaniu dot. motywowania się do osiągnięcia ambitnych celów w życiu. Dalekosiężna wizja Wyobraźcie sobie, że żyjemy w świecie, gdzie nie trzeba rezygnować ze swoich pasji i ma się na wszystko czas. Dzień dobry, nazywam się... witam na spotkaniu dot. zarządzania sobą w czasie.	Przedstawienie narzędzia przykuwania uwagi, generowania ciekawości u słuchacza. Zastosowanie narzędzia w praktyce.	– Pisaki, – blok flipchart, – Rozpisany na flipcharcie schemat zastosowania techniki wraz z przykładami (można zamiast flipcharta przygotować prezentację)

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

- Znane i miłe**

Przypomnijcie sobie, jak miło jest leżeć na plaży podczas urlopu i nic nie musieć robić. Dzień dobry, nazywam się... witam na spotkaniu dot. bezpiecznego korzystania z kąpielni słonecznych.

- Bomba między oczy**

Miejsce kobiet jest w kuchni, a chłopaki nie płaczą. Dzień dobry, nazywam się... witam na spotkaniu dot. stereotypów płci.

- Odkrywczy banał**

Przez nasze miasto przechodzi droga krajowa nr 46. Codziennie przejeżdża tędy tysiące samochodów. Dzień dobry, nazywam się... witam na spotkaniu dot. korzyści z budowy obwodnicy miasta X.

- Gdy byłem małym chłopcem/**

Gdy byłem małą dziewczynką marzyłem(-am), aby zobaczyć na własne oczy piramidy w Egipcie i pływać w ciepłym morzu podczas wakacji. Dzień dobry, nazywam się..... witam na spotkaniu dot. organizacji bezpiecznych podróży zagranicznych dla dzieci.

- Seria pytań**

Czy wiesz, czego twoje dzieci uczą się w szkole? Jak traktują ich nauczyciele? Jak naprawdę zachowują się na przerwach? Dzień dobry, nazywam się..... witam na spotkaniu dot. zastosowań monitoringu w szkołach.

- Opowiem wam o Zenku z działu sprzedaży**

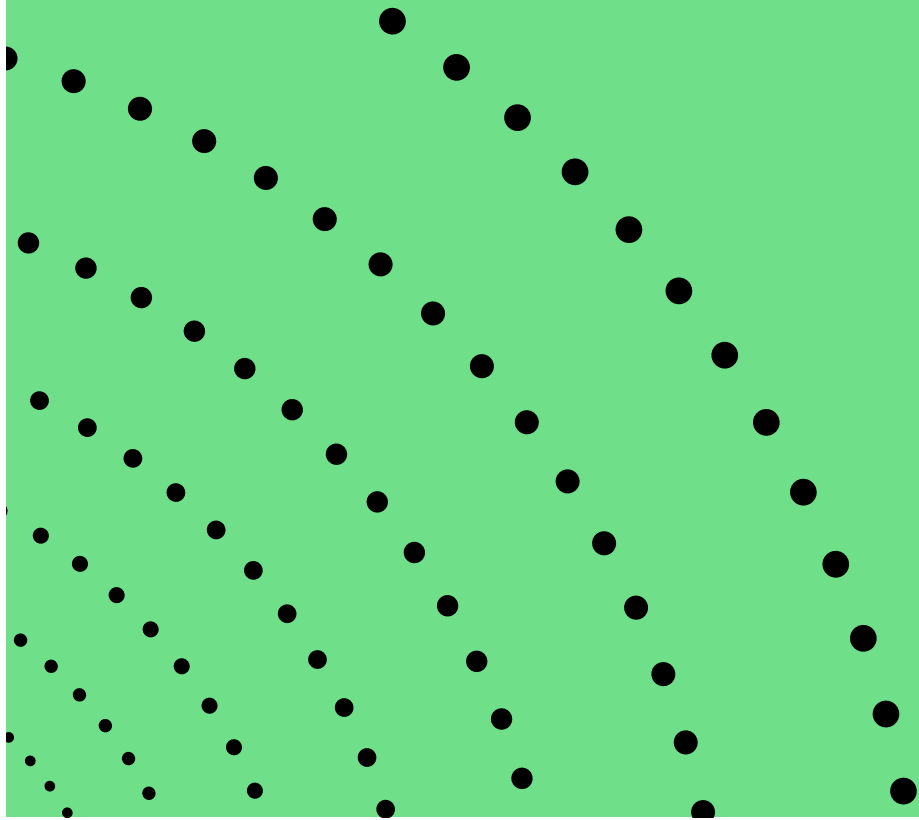
Opowiem wam o Zenku z działu sprzedaży, który zawsze uważał, że stosowanie nowych technologii nie wiąże się z niczym dobrym. Dzień dobry, nazywam się..... witam na spotkaniu dot. problemów z użytkowaniem nowych technologii przez osoby w średnim wieku.

Czas	opis	cel	materiały
	Ćwiczenie: Mocne wejście Każdy(-a) uczestnik(czka) wciela się w rolę prezentującego swój pomysł na forum. Należy zaprezentować początek swojego wystąpienia z zastosowaniem jednego z zaprezentowanych mocnych wejść. Krótkie omówienie po każdym wystąpieniu: - co się podobało? - co można poprawić? Omawia cała grupa, która obserwowała wystąpienie, a na koniec prowadzący(-a) udziela informacji zwrotnej. Omówienie ćwiczenia: - Jakie są wasze wrażenia, spostrzeżenia? - Jak się czuliście, odgrywając scenkę? - Jakie macie wnioski, uwagi?		
Podsumowanie - 45min			
30 min.	Podsumowanie, omówienie, plan działań Rundka: Co zabieram ze sobą po tych zajęciach?		
15 min.	Wprowadzenie do scenek sparingowych podczas kolejnego spotkania. Osoby uczestniczące otrzymują scenariusze scenek, z którymi zapoznają się do kolejnych zajęć.	Przygotowanie do roli opisanej w scenariuszu, zachęcenie do wizualizacji scenki. Przygotowanie teoretyczne do miniprezentacji, autoprezentacji i negocjacji w praktyce.	*załącznik 10: Scenariusze scenek sparingowych

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

• Scenariusz

Dzień #4



Czas	opis	cel	materiały
Blok #1. Ćwiczenia komunikacyjne - 225min			
15 min.	Przywitanie. Rundka na otwarcie Jakie są wrażenia, wnioski po poprzednim spotkaniu?	Zebranie wrażeń z poprzedniego spotkania, ewentualne domknięcia nurtujących o. u. pytań/problemów.	
45 min.	Zawężona dziedzina Rozmowa w kręgu na temat zawężenia dziedziny/problemu, nad którym grupy chcą pracować. Osoby na forum dzielą się swoimi planami, by następnie poprzez wycinanie kolaży opisać wybrane przez siebie zagadnienie, w ramach którego będą rozwijali swój pomysł na biznes. Zaprezentowanie kolażu przed resztą uczestników.	Zawężanie zagadnień do najbardziej interesujących, najważniejszych w celu dalszego rozwijania pomysłu na biznes.	– Kartki, – gazety, – pisaki, – kredki, – kleje, – taśmy klejące.
30 min.	Przygotowanie do odgrywania scenek Osoby uczestniczące samodzielnie przygotowują się do scenki ze scenariuszem. Pytania pomocnicze: - Co chcę powiedzieć? - Jak będę się zachowywać? - Jakim językiem korzyści będę mówić? - Co chcę osiągnąć? - Co chcę przekazać?	Czas na wejście w rolę, wizualizację, odsapnięcie, złapanie oddechu przed odegraniem scenek z aktorami.	– Kartki, – długopisy, – scenariusze scenek.

Czas	opis	cel	materiały
15 min.	Energizer: Skocz w prawo Grupa staje w kręgu i łapie się za dłonie. Osoba prowadząca wydaje jedno z czterech poleceń: „Skocz w prawo”, „Skocz w lewo”, „Skocz do przodu”, „Skocz do tyłu”. Uczestnicy wykonują polecenia w czterech wariantach, trener(ka) informuje, który aktualnie wariant wykonujemy: • Mówimy to, co trener(ka), i robimy to, co trener(ka). • Mówimy to, co trener(ka), i robimy odwrotnie. • Mówimy odwrotnie niż trener(ka) i robimy to, co powiedziała trener(ka). • Mówimy odwrotnie niż trener(ka) i robimy to, co powiedzieliśmy.	Podniesienie energii po przerwie, wprowadzenie elementu zabawy, dużo śmiechu, rozgrzewka przed scenkami.	

Czas	opis	cel	materiały
120 min.	SCENKI SPARINGOWE Z AKTORAMI Zgodnie ze scenariuszem, każda osoba uczestnicząca w zajęciach ma do odegrania scenkę w parze z aktorem(-ką).	Przećwiczenie umiejętności komunikacyjnych zdobytych podczas warsztatów, oswojenie obaw przed rozmową na forum.	* załącznik 10: Scenariusze scenek
30 min.	Omówienie scenek Zebranie wniosków dotyczących komunikacji, negocjacji, autoprezentacji. Sesja informacji zwrotnych od: 1. Uczestników(-czek): jak im było, jakie są ich wrażenia, co się podobało? 2. Od aktorów i osób prowadzących: co było ok, co można byłoby zrobić inaczej? Podsumowanie Grupa spisuje na flipcharcie, o czym warto pamiętać przed spotkaniem z kontrahentem, inwestorem w formie wniosków dla całej grupy.	Przekazanie informacji zwrotnych uczestnikom(-czkom).	– Flipchart, – pisaki.

Czas	opis	cel	materiały
Blok #2. Plan badań - 90 min			
45 min.	Omówienie procesu empatyzacji Projekcja filmów dotyczących empatyzacji: Po co robić empatyzację: https://www.youtube.com/watch?v=M66ZU2PClCM Na czym polega empatyzacja: https://www.youtube.com/watch?v=XcYrvvu2ELM (od 27 sek.) Osoba prowadząca omawia i rozrysowuje na flipcharcie narzędzia i metody prowadzenia empatyzacji. Po prezentacji jest czas na dyskusję z grupą, pytania i dzielenie się wątpliwościami.	Wprowadzenie do empatyzacji, pierwszego etapu myślenia projektowego. Zebranie uwag i opinii o. u., wyjaśnienie ewentualnych wątpliwości.	– Filmy na pendrive: https://www.youtube.com/watch?v=M66ZU2PClCM https://www.youtube.com/watch?v=XcYrvvu2ELM (od 27 sek.), – laptop, – projektor, – nagłośnienie, – flipchart, – pisaki.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #2. Plan badań - 90min

45 min.

Przygotowanie planu badań

Zadaniem osób uczestniczących jest opracowanie planu badań dla wybranych przez siebie dziedzin. Uczestnicy(-czki) pracują w grupach/parach według wskazań wypisanych na flipcharcie:

- jaki jest cel badań? (zgodnie z zasadą SMART),
- jakie mogą być ograniczenia? (to, co wydaje się być zbiorem trudności, w praktyce może pomóc zawęzić pole działania i skupić się na właściwym wyzwaniu),
- jaki jest plan przebiegu badań? (na kim będą prowadzić badania, jakich metod użyją, jakiego wsparcia potrzebują ze strony mentorów).

Omówienie

Każda grupa prezentuje krótko wypracowane przez siebie plany i przedstawia działania na kolejne trzy tygodnie.

Stworzenie planu badań do każdej z dziedzin, które zostały wybrane przez uczestników(-czki).

***Załącznik 11:** Wskazówki do planu badań

- kartki A3,
- długopisy,
- kolorowe pisaki.

Podsumowanie - 45min

45 min.

Podsumowanie dnia

Rundka:

- Co zabieram ze sobą po tych zajęciach?

Dzień #4

Notatki

This image shows a single sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Scenariusz

Dzień #5

Czas	opis	cel	materiały
Blok #1. Wstęp do warsztatów i usystematyzowanie informacji z badań - 120min			

20 min.	Rundka Przedstawienie prowadzących. Uczestnicy siedzą w kręgu, zaproszeni są przez prowadzącego(-ą) o opowiedzenie, co się wydarzyło u nich od poprzedniego spotkania, jakie mają przemyślenia po ostatnim spotkaniu, z czym przychodzą dzisiaj, jak się czują. Trenerzy(-ki) też zabierają głos w tej sprawie od siebie.	Zapoznanie się, zapewnienie komfortu psychicznego i poczucia bezpieczeństwa, zaufania, omówienie refleksji na forum, wymiana poglądów.	
20 min.	Plan warsztatów. Oczekiwanie Uczestnicy i prowadzący(-e) pozostają w kręgu. Osoby prowadzące omawiają plan zajęć, przedstawiają agendę. Osoby uczestniczące mają możliwość przedstawienia oczekiwań wobec spotkania, co zostaje spisanie. Odniesienie do planu procesu myślenia projektowego z zaznaczeniem, w którym jesteśmy momencie i z czym zakończymy.		
20 min.	Podsumowanie etapu empatyzacji Przypomnienie, co było do zrobienia, i usystematyzowanie informacji. Mapy myśli Prezentacja przez trenera(-kę) mapy myśli na podstawie załącznika. Osoby uczestniczące wykonują własne mapy myśli przedstawiające wnioski ze swoich badań, obserwacji, wywiadów. Następnie prezentują swoje mapy myśli grupie. Po zakończeniu prezentacji mapy pozostałe o. u. mają możliwość dopytania o szczegóły.	Zebranie i przypomnienie dotychczasowych doświadczeń i wiedzy. Prezentacja narzędzia. Wykorzystanie map myśli przez o. u. w praktyce. Systematyzacja zdobytej wiedzy.	*załącznik 12: Czym jest mapa myśli?, – blok flipchart albo kartki A3, – kolorowe pisaki, – kredki, – kleje nożyczki, – bibuły, – kolorowe czasopisma.

Czas	opis	cel	materiały
45 min.	Empatia i persona Zadaniem uczestników jest wyobrażenie sobie i opisanie jak najdokładniej potencjalnego odbiorcy usług czy produktu. Dzięki wcześniejszemu procesowi empatyzowania uczestnicy dowiedzieli się, jaki jest potencjalny odbiorca, teraz te informacje przenoszą na papier. Jeśli brakuje im pewnych treści, zachęcamy uczestników, żeby je wymyślili. Określają imię, wiek, miejsce zamieszkania itd. Ważne jest określenie problemów, jakie napotyka opisywana osoba. Persona powstaje na formularzu (wydrukowanym w formacie A3) z pytaniami podpowiadającymi, jakie informacje zawrzeć. Można też użyć bloku flipchart – uczestnik rysuje człowieka, obrazuje i dopisuje informacje, które go dotyczą. Pytania pomocnicze znajdują się wówczas na osobnym flipcharcie w widocznym dla wszystkich miejscu. Podsumowanie Po zakończonej pracy uczestnicy opowiadają o swoich osobach na forum. Podczas podsumowania można zadać pytania: – Co cię zaskoczyło w twojej personie? – Jaka informacja jest wg ciebie najważniejsza?	Celem tego ćwiczenia jest zobrazowanie sobie i upodmiotowienie potencjalnego odbiorcy, usystematyzowanie informacji o nim.	*załącznik 4: Persona, – blok flipchart, – pisaki.

Czas	opis	cel	materiały
45 min.	Definiowanie problemu Uczestnicy przyglądają się swoim personom i problemom, z jakimi spotykają się ich potencjalni odbiorcy. Zadanie polega na tym, żeby sformułować wyzwanie projektowe. Żeby to zrobić potrzebują zdefiniować problem, jaki mają rozwiązywać. Problem definiujemy dla każdej dziedziny wybranej przez o. u. w grupach lub indywidualnie w zależności od tego, kto był zaangażowany w badanie dziedziny i kto chce realizować pomysł na biznes. Definicję problemu można sformułować korzystając z „klucza”: JAK POMÓC(KOMU? – persona) ROZWIĄZAĆ PROBLEM (JAKI? – bólaczki osoby)..... TAK, BY (EFEKT – korzyść osoby). UWAGA: Definicja problemu musi być napisana prostym i zrozumiałym językiem, nie może być zbyt ogólna ani zbyt szczegółowa. Dobrze, aby było to zdanie łatwe do zapamiętania, ponieważ potem często się do tego wraca. Podsumowanie Każda z definicji problemu jest prezentowana na forum i cała grupa ją dopracowuje. Zastanawia się, czy odnosi się ona rzeczywiście do problemu odbiorców, czy wymaga modyfikacji, proponuje rozwiązania. Wskazówki dla prowadzącego: – To ćwiczenie warto robić w grupach. – Podczas ćwiczenia należy być wyczulonym na gotowe rozwiązania, które pojawiają się już jako odpowiedź na problem. W przełamaniu schematu	Sformułowanie wyzwania projektowego.	*załącznik 5: Definicja problemu, – blok flipchart, – pisaki.

Czas

opis

cel

materiały

„posiadania gotowego rozwiązania” mogą być pomocne przykładowe wyzwania projektowe:

- Jak moja klasa może być lepiej zaprojektowana, aby bardziej spełniać potrzeby moich uczniów?
- Jak sprawić, by osoby korzystające z aplikacji czuły się bezpieczne, korzystając z bankowości mobilnych?
- Jak możemy wykorzystać nieużywaną przestrzeń lub przekształcić ją tak, aby użytkownicy mogli odkrywać, co (np. biblioteka) ma jeszcze do zaoferowania?

– Na odpowiednie zdefiniowanie problemu trzeba poświęcić tyle czasu, ile każdy potrzebuje, gdyż jest to kluczowa część procesu i od niej zależy jego dalszy przebieg.

– Pomocne przy szukaniu odpowiedniego problemu jest nawiązanie do osoby (trzeba dobrze zrobić personę, żeby dobrze zdefiniować problem)

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #3. Burza mózgów - 105min

15 min.	Energizer: ZIP-ZAP Uczestnicy siedzą w okręgu na krzesłach. Jedna osoba nie ma krzesła i stoi na środku. Osoba na środku kieruje do konkretnych osób słowa: ZIP – wtedy trzeba odpowiedzieć jej ZAP – lub ZAP – wtedy osoba odpowiada ZIP. Jeżeli osoba się pomyli, następuje zamiana miejsc, osoba ze środka siada na krześle. Osoba ze środka może też powiedzieć ZIP-ZAP, wtedy wszyscy zamieniają się miejscami. Nie można usiąść z powrotem na swoim krześle.	Podniesienie energii w grupie.	
90 min.	Burza mózgów 1. Prezentacja flipcharta z zasadami przebiegu burzy mózgów i omówienie ich przez osobę prowadzącą. 2. Burza mózgów na rozgrzewkę. Trener(-ka) wybiera jakikolwiek przedmiot: widelec, pompkę do roweru, wieszak. – Uczestnicy(-czki) odpowiadają na pytanie: do czego to może służyć? – Wszystkie pomysły są zapisywane przez trenera(-kę) na karteczkach Post-it i przyklejane w jednym miejscu. – Następnie grupa wspólnie segreguje pomysły w grupy podobnych, przeklejać karteczki na kartkę flipchart. – Grupa decyduje wspólnie, który pomysł chce rozwijać. UWAGA: Podczas wymyślania uczestnicy mają dostęp do „przedmiotów kreatywnych”. Zachęcamy ich do zajęcia rąk kolorowymi plastelinami, piłeczkami, klockami itd.	Rozgrzewka przed generowaniem pomysłów.	– Przygotowanie sali wg wskazówek z podręcznika, *załącznik 13: Zasady burzy mózgów, – przedmioty kreatywne do burzy, ułatwiające myślenie, „masujące” mózg: kolorowa ciastolina, plastelina, klocki, patyczki, bibuła, piłeczki, – kolorowe poduszki, jeśli jest możliwość siedzenia na podłodze, – kartki flipchart, – kartki Post-it, – długopisy, – mazaki.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Omówienie rozgrzewki:

- Jak wam było podczas burzy?
- Przejście do właściwej burzy mózgów odnoszącej się do zdefiniowanych przez o. u. problemów.

3. Burza mózgów dla każdego ze zdefiniowanych problemów uczestników (30 min na jeden problem)

Przebieg:

- Na flipcharcie piszemy definicję problemu (burzy będą poddawane kolejno wszystkie wypracowane problemy).
- Osoby uczestniczące wymieniają pomysły na możliwości odpowiedzi na problem (nie rozwiązania problemu!!!).
- Pomysły są na bieżąco spisywane przez prowadzących(-ce) na karteczkach Post-it i przyklejane na flipcharcie z definicją danego problemu.
- Następnie wspólnie z grupą segregujemy pomysły w grupy podobnych, przeklejając karteczki na kartkę flipchart.
- Grupa decyduje wspólnie, który pomysł chce rozwijać.
- Przez kilka minut można zająć się rozwijaniem wybranego pomysłu.

UWAGA: Grupa/osoba, której problem był poddany burzy, nie musi korzystać z pomysłu wybranego przez grupę, może wybrać sobie inny.

Omówienie:

- Jak wam było podczas burzy?
- Co było pomocne?
- Co sądzicie o tym, co się tu wydarzyło?

Podsumowanie - 45min

45 min.

Podsumowanie, omówienie, plan działań

Rundka:

- Co zabieram ze sobą po tych zajęciach?

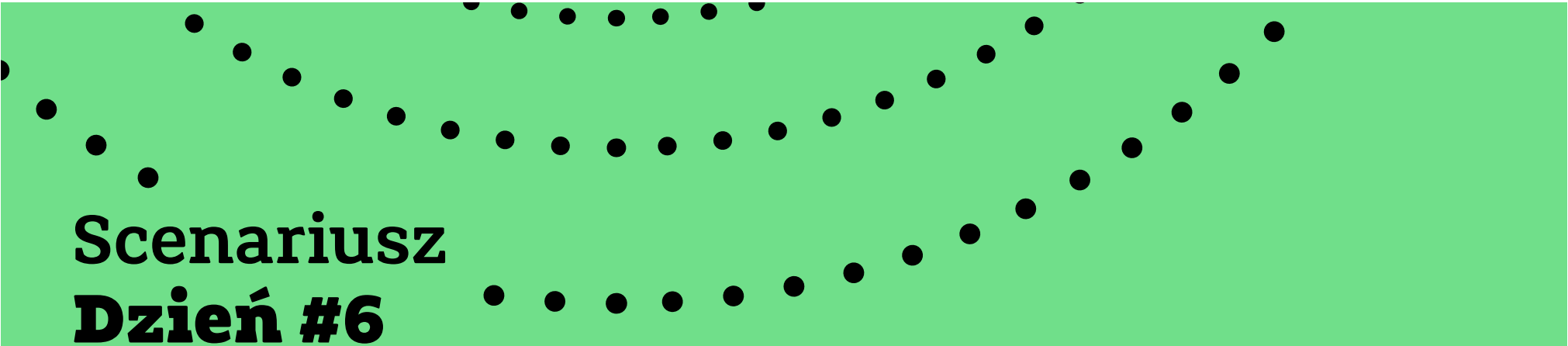
Osoba prowadząca zbiera najważniejsze wiadomości i doświadczenia oraz przypominając je uczestnikom, odnosząc się do agendy dnia.

- Z czym kończycie zajęcia?

Dzień #5

Notatki

This image shows a single sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Scenariusz

Dzień #6

Czas	opis	cel	materiały
Blok #1. Generowanie pomysłów - 160min			
10 min.	Przywitanie. Rundka Jakie są wrażenia, wnioski po poprzednim spotkaniu?	Zebranie wrażeń z poprzedniego spotkania, ewentualne domknięcia nurtujących o. u. pytań/problemów.	
10 min.	Burza mózgów cd. – 2/3 burze 1. Przypomnienie zasad. 2. Kontynuacja burzy mózgów nad pozostałymi problemami zdefiniowanymi przez o. u.		– Przygotowanie sali wg wskazówek z podręcznika, – wydrukowane na flipcharcie zasady przebiegu burzy mózgów, *załącznik 13: Zasady burzy mózgów, – przedmioty kreatywne do burzy, ułatwiające myślenie, „masujące” mózg: kolorowa ciastolina, plastelina, klocki, patyczki, bibuła, piłeczki – kolorowe poduszki, jeśli jest możliwość siedzenia na podłodze, – kartki flipchart, – kartki Post-it, – długopisy, – mazaki.

Czas	opis	cel	materiały
10 min.	Segregowanie pomysłów Zadaniem uczestników jest segregacja pomysłów zebranych podczas burzy mózgów. Sposób segregacji jest zależny od rodzajów pomysłów, które się pojawiają. Przykładowe kategorie: promocja, sposób na realizację usługi, nawiązanie współpracy i wiele innych. Do selekcji pomysłów warto wykorzystać prosty wykres: koszty vs skuteczność. W ten sposób uczestnicy(-czki) wybierają te(n), które(-y) przy jak najmniejszym nakładzie kosztów dają(-e) jak największy efekt WOW. Podsumowanie: - Jak Wam jest po tej części? - Co bierzecie sobie z tej części?	Dokonanie przez uczestników(-czki) wyboru optymalnego pomysłu na rozwiązanie zdefiniowanego problemu.	*załącznik 6: Wykres koszty vs skuteczność, - kartki flipchart, - kartki Post-it, - długopisy, - mazaki.

Czas	opis	cel	materiały
------	------	-----	-----------

Blok #2. Prototypowanie - 150min

30 min.

Budowa prototypu

Trener(ka) na początku prezentuje zdjęcia przykładowych prototypów, żeby uświadomić o. u., że prototypy są schematyczne, nie mają być „ładne”, tylko użyteczne.

Zadaniem uczestników jest stworzenie prototypu rozwiązania problemu, czyli produktu/usługi wybranego/wybranej w poprzednim ćwiczeniu. Do tego zadania uczestnicy(-czki) mają do wykorzystania kreatywne materiały: kartony, artykuły papiernicze, klocki itp.

Stworzenie prototypu.

Bez względu na to, czego dotyczy pomysł, powinien fizycznie powstać prototyp.

– Zdjęcia wydrukowane lub z komputera (wtedy komputer, rzutnik, przygotowany plik z fotografiami). Po wpisaniu w wyszukiwarkę internetową „design thinking prototype” odnajdziemy fotografie,
– kartony,
– tekturki,
– papier,
– kredki,
– nożyczki,
– kleje,
– taśmy,
– plastelina,
– klocki.

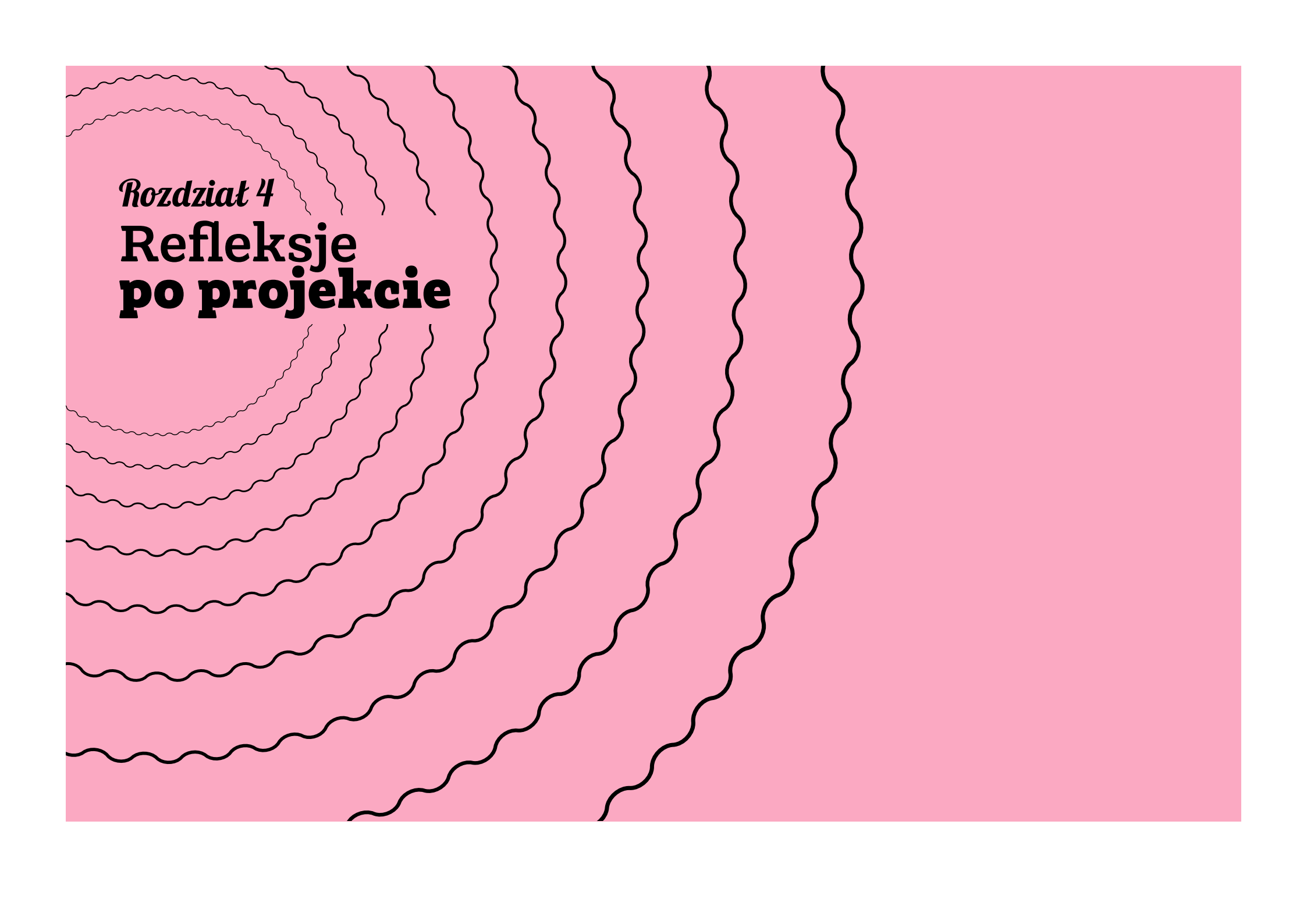
Czas	opis	cel	materiały
120 min.	Testowanie prototypu Po zbudowaniu swoich prototypów o. u. testują je na sobie i zbierają informacji od innych uczestników(-czek). Należy pamiętać, że celem jest zbadanie ich funkcjonalności i odbioru przez użytkownika, a nie prezentacja (opowiedzenie co to jest i jak się z tego korzysta). Testerzy mają za zadanie wypróbować produkt i to oni zadają pytania, na które pomysłodawcy odpowiadają i które zapamiętują, by móc prototyp doskonalić. Omówienie testowania w grupie i plan na dalsze działania Osoba prowadząca prezentuje plan dalszego testowania prototypu wg schematu: jakie badania powinny być przeprowadzone, jaki jest ich cel, kto może pomóc, z kim prototypy będą jeszcze testowane, w jakim terminie testowanie się zakończy? Uczestnicy(-czki) odpowiadają na te pytania na specjalnie przygotowanych arkuszach. Wszystko po to, aby móc monitorować przebieg procesu. Jeśli zostaje czas, można z prototypem wyjść poza salę szkoleniową.	Zebranie informacji o funkcjonalności prototypów. Zebranie wrażeń i opinii w grupie.	*załącznik 14: Plan testowania prototypu, – długopisy, – kartki A4.

Podsumowanie - 50min

50 min.	Podsumowanie dnia Rundka: Co zabieram ze sobą po tych zajęciach?
---------	---

Notatki

This image shows a single sheet of white paper with horizontal green ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

The background is a solid pink color. On the left side, there are several concentric, wavy black lines that resemble ripples or a stylized sunburst pattern. These lines are more densely packed on the left and spread out towards the right.

Rozdział 4

Refleksje po projekcie

Wypowiedzi osób prowadzących, uczestników i uczestniczek projektu.



Marcelina Kowalik uczestniczka

Uczestnictwo w projekcie było dla mnie szansą, której szkoda byłoby nie wykorzystać. Nie miałam konkretnych oczekiwań ani nie nastawiałam się na to, że ktoś powie mi, co mam robić w życiu. To była nowa, ciekawa przygoda. Projekt był dla mnie możliwością zawarcia nowych znajomości i wymiany wielu poglądów. Największą wartością, jaką wyniosłam z warsztatów, jest jeszcze większa wiedza o sobie, swoich mocnych i słabych stronach oraz możliwościach. Niemałym zaskoczeniem była dla mnie ilość pomysłów ze strony uczestników i własna kreatywność. Pozytywnym doświadczeniem było również stworzenie swojego biznesplanu, kiedy mogliśmy otrzymać profesjonalne rady od prowadzących. Projekt tego typu polecam każdemu, kto ma określone za-

interesowania, widzi siebie w danej dziedzinie życia, ma ambicje oraz chęć do samorealizacji. Myślę, że uczestnik projektu powinien być otwarty i mieć zarysowany pomysł na swoją przyszłość. Każdy plan jest dobry. Gdybym miała opisać warsztaty, które najbardziej zapadły mi w pamięci, byłyby to zajęcia, na których brałśmy udział w „burzy mózgów”. Wszyscy uczestnicy pomagali w wymyślaniu rozwiązań problemów wynikających z mojego pomysłu. Współpraca i dzielenie się własnymi spostrzeżeniami dają owocne efekty, a kreatywność ludzi jest niesamowita. Oby więcej takich projektów!



Mikołaj Syta uczestnik

Uczestnictwo w projekcie Smart Up było dla mnie nowym doświadczeniem, pokazującym inne patrzenie na świat. Za największą wartość uważam poznanie nowych ludzi, którym spodobał się mój pomysł na biznes. Zaskoczyła mnie ich otwartość i to, jak chętnie nieśli pomoc. Doświadczeniem, które najmocniej zapa-

dło mi w pamięć, była rozmowa sparingowa „w windzie” i próba zaprezentowania biznesmenowi swojego pomysłu w dwie minuty. Uczestnictwo w projekcie Smart Up polecam osobom zamkniętym w sobie oraz osobom poszukującym utwierdzenia w swoich pomysłach.



Elżbieta Pogoda trenerka i mentorka

W moim odczuciu i z informacji zwrotnych uczestników najczęściej i najintensywniej zadziało się podczas scenek sparingowych z aktorami. Uczestnicy mieli około 12 godzin przerwy między odebraniem scenariusza a odegraniem scenki. Mieli więc czas na zapoznanie się z rolą, wizualizację scenki i przygotowanie. Aktorzy byli osobami z zewnątrz, uczestnicy nie znali ich wcześniej, co pomogło zintensyfikować poczucie realności całej scenki. Wszyscy uczestnicy scenek opisywali to ćwiczenie jako bardzo intensywne i przełomowe. Podkreślali fakt, że udział aktorów – obcych – pozwolił im lepiej wejść w rolę. Byli to profesjonalni aktorzy – improwizatorzy – Lena i Piotr Węglarz z grupy „To Mało Powiedziane” z Opola.

Widać było po uczestnikach, jak to ćwiczenie ich otworzyło i pomogło wydobyć z nich po-

kłady śmiałości i otwartości. Szczególnie osoby, które wcześniej były wycofane i ciche, przeszły błyskawiczną transformację, wchodząc w rolę twardych negocjatorów. Po ćwiczeniu padały komentarze: „Po tym ćwiczeniu już nic nas nie odstraszy”, „Nic już nie będzie stresujące w tym projekcie”, „Teraz możemy negocjować”, „Najlepszy trening komunikacji”.

Z informacji zwrotnej wiem, że ćwiczenie z mocnymi wejściami było również otwierające i odkrywczące. Uczestnicy musieli zaprezentować swoje mocne wejście na forum grupy, co było wyzwaniem dla niektórych, ale poradzili sobie z tym zadaniem bardzo dobrze. Podkreślali, że to jest bardzo przydatne narzędzie, duży konkret, który można natychmiast wykorzystać poza warsztatami. Byli zainteresowani podobnymi ćwiczeniami, np. mocnymi zakończeniami.



Karolina Pisz trenerka i mentorka

Z moich obserwacji wynika, że największą korzyść uczestnicy i uczestniczki widzą w możliwości omawiania swoich pomysłów, zarysów pomysłów i wątpliwości w większym gronie. Jest to dla nich zupełnie nowa sytuacja, gdy mogą się podzielić swoimi pomysłami w sytuacji bezpiecznej, tj. gdy mają pewność, że nie zostaną ocenieni, inni słuchają ich z uwagą, zadają pytania, dzielą się swoją wiedzą i spostrzeżeniami. W trakcie kursu takich sytuacji jest kilka: ćwiczenie „pokaż mi swoją bajkę”, analiza wyników pierwszych badań, mapa myśli/ business model canvas, burza mózgów.

Wyraźnie widać, jak w kontakcie z innymi uczestnikami rozwijają się ich pomysły. Widać też ich entuzjazm i – ze spotkania na spotkanie – coraz większą chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami. Ponadto prezentacja przed grupą, a także odpowiadanie na py-

tania, to znakomite ćwiczenie przed prowadzeniem własnego biznesu, kiedy konieczne będzie wytłumaczenie inwestorom/kontrahentom o co nam chodzi, czego potrzebujemy, a przede wszystkim przekonanie klienta do naszej usługi lub naszego produktu. W trakcie warsztatów warto zadbać o przestrzeń i czas do swobodnej wymiany myśli. Pomoc innym w rozwijaniu ich pomysłów dowartościowuje, natomiast usłyszenie od innych, że nasz pomysł mam sens – dodaje skrzydeł.

Proces empatyzacji, czyli badania rynku i zachowań potencjalnych odbiorców, to moment przełomowy. Na tym etapie uczestnicy zderzają się z sytuacją na rynku i konfrontują swoje wyobrażenia o potrzebach klientów z rzeczywistością. To trudny etap, wymagający czasu i zaangażowania. Już nawet 2–3 rozmowy z potencjalnymi klientami i/lub osobami z tej

branży otwierały oczy i poszerzały perspektywę działania lub powodowały drastyczną zmianę pomysłu. Zazwyczaj uczestnicy podchodzili do tego etapu z oporem, jednak po jego zakończeniu widzieli w nim ogromną wartość.

Burza mózgów dała poczucie mocy i kreatywności – odczuwam wdzięczność wobec grupy za zaangażowanie i dzielenie się pomysłami oraz otwarcie na niestandardowe rozwiązania. Nawet w przypadku osób, które mówiły o sobie, że nie są kreatywne, burza mózgów wywoływała wielkie WOW. Uczestnicy podkreślali, że w żadnej innej sytuacji nie mogliby pozyskać tyle możliwości na rozwinięcie swojego pomysłu na biznes. Zazwyczaj po sesji burzy mózgów czuli się uskrzydleni i pełni wiary, że uda im się wykorzystać część rozwiązań w praktyce.



Magdalena Kurowska trenerka

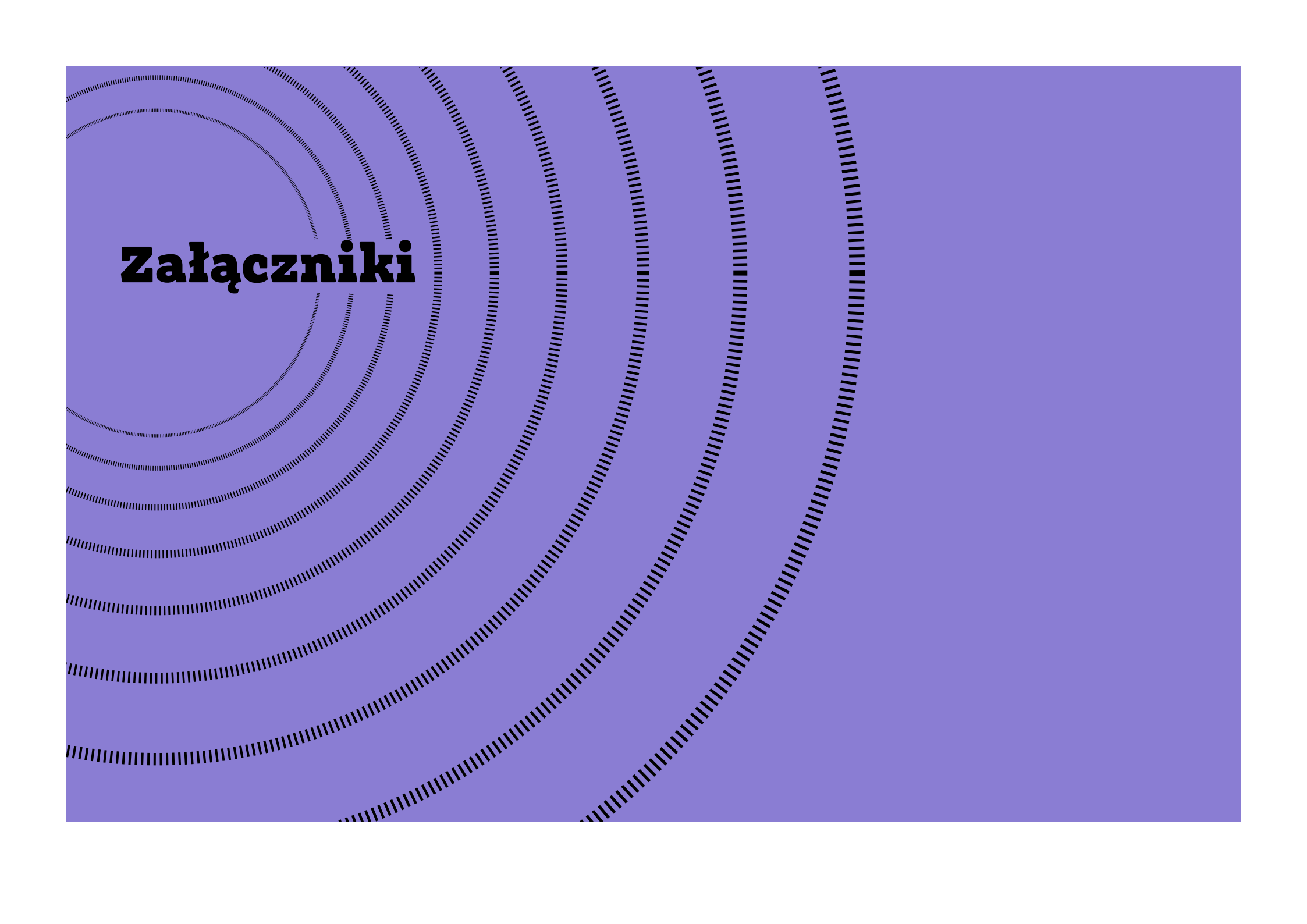
Z moich obserwacji najwięcej frajdy dało im (osobom uczestniczącym – przyp. red.) spotkanie z business model canvas i burzą mózgów, ale dopiero przy jej drugiej turze*. Miałam wrażenie, że czują się nieco zagubieni, gdy rozmawialiśmy o marzeniach, wartościach, ograniczeniach. Zdaję sobie sprawę, że pracowałyśmy na temacie dotąd przez nich jakoś szczególnie niedostrzeganym, ale ta „abstrakcja” nie była tak gorąco oczekiwana, jak myślałam, że będzie. Wprawdzie grupa wspominała, że to było

coś nowego i ciekawego oraz że zazwyczaj nie zastanawia się nad takimi rzeczami, ale miałam wrażenie, że to nie było jakieś superentuzjastyczne. Natomiast gdy spotkali się z business model canvas, odetchnęli z ulgą – był wykres, coś konkretnego, znanego. Pisali więc i wyklejali jak szaleni.

*obserwacja dotyczy grupy z dodatkowego naboru, która program warsztatów miała dopasowany do spotkań trzygodzinnych, co tydzień.

Korzystaliśmy z:

- <http://designthinking.pl/>
- http://marketingprogress.pl/wp-content/uploads/2017/12/Marketing_Progress_Raport_Klientocentryzm-2017.pdf
- https://www.parp.gov.pl/images/PARP_publications/pdf/raport_gem_polska_2016.pdf
- <http://service-design.pl/toolbox/>
- http://www.wpek.pl/pi/99249_1.pdf

The background of the slide is composed of several concentric circles. The left half of the slide features a light purple background with these circles, which are drawn with a dashed black line. The right half of the slide is a solid, medium purple color. The word 'Załączniki' is written in a bold, black, sans-serif font, centered horizontally on the left side of the slide, overlapping the dashed circles.

Załączniki

Pozytywne bingo

Lubię
kawę

Lubię
góry

Znam
angielski

Śpię
z misiem

Umiem
pływać

Znam
aktorę

Lubię chodzić
**do
dentysty**

Nie zjadłem/am
**dziś
śniadania**

Mam
kota

Umiem
**składać
orgiami**

Śpiewam
**pod
prysznicem**

W dzieciństwie
**jadłem/am
kredę**

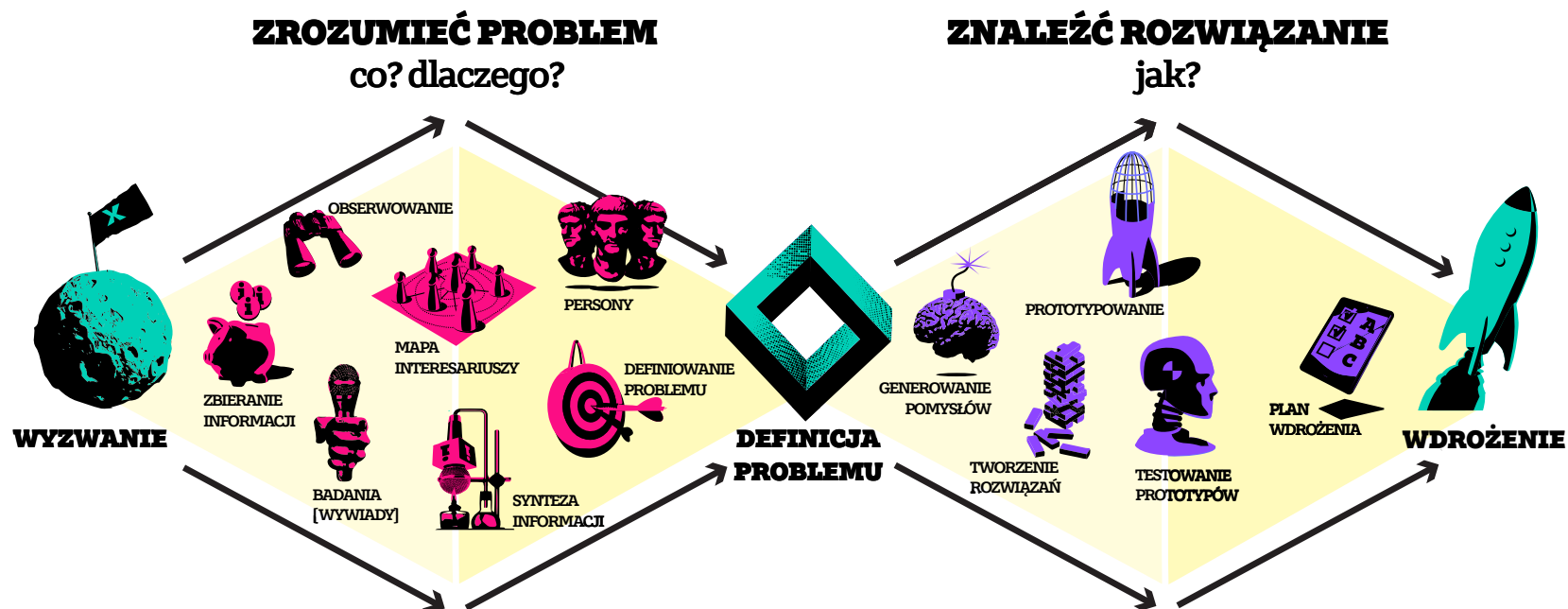
Mam
brata

Byłem/am
za granicą

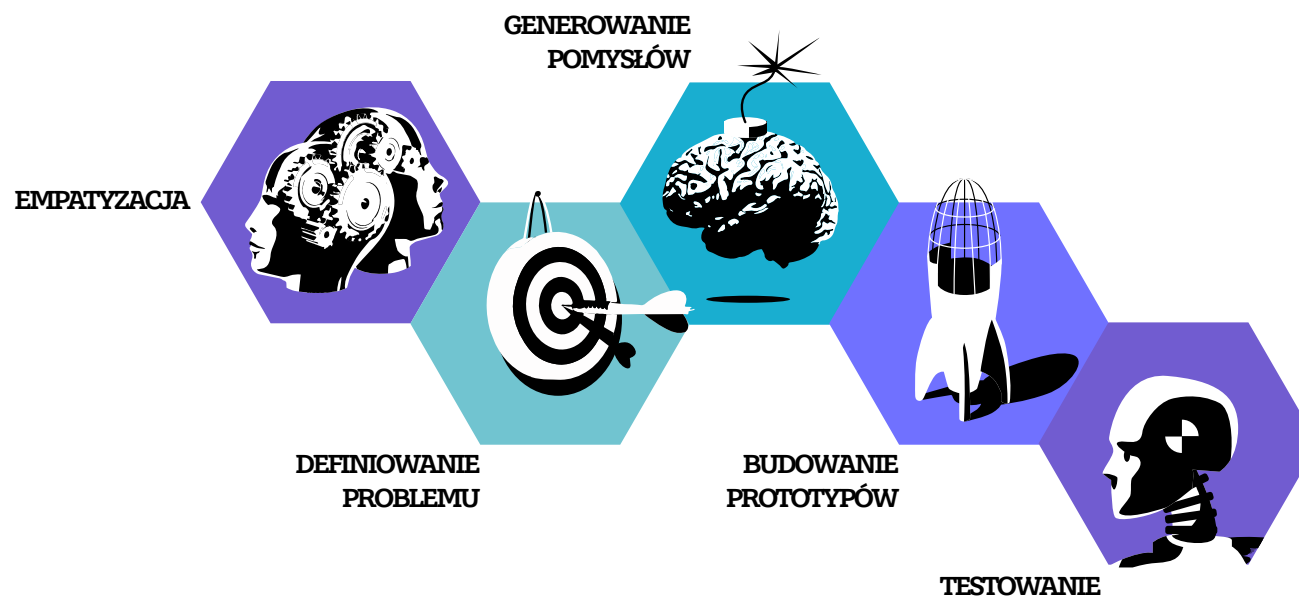
Mam
**szorstkie
pięty**

Potrafię
**wyjmować
drzazgi**

Schemat myślenia projektowego diament



Etapy myślenia projektowego



STYL ŻYCIA

- Jakie ma wykształcenie
- Rodzina [kto, ile osób, imiona, wiek]
- Gdzie mieszka, pracuje
- Środki lokomocji
- Co ogląda v TV [jakie kanały, programy]
- Jakie jedzenie lubi
- Jak się ubiera
- Jakiej muzyki słucha
- Jak się bawi, gdzie
- Jakie marki lubi

CO MYŚLI I CZUJE

- Jaki ma stosunek do ludzi, do życia
- o czym marzy
- jak mierzy sukces [kasa, lams, władza]
- co ją/jego cieszy, a co irytuje
- Jakie osoby lubi, a jakich nie

Narysuj postać lub wklej zdjęcie.

Wpisz imię i nazwisko

[nie używaj imion i nazwisk osób znanych].

CO MÓWI, JAK SIĘ ZACHOWUJE

- Jak zachowuje się w stresie, np. kierując samochodem
- Jest autentyczna/y czy przybiera pozę, gra kogoś
- Co może mówić innym, np. ekspedientce w sklepie

CO WIDZI

- Jakie problemy widzi w swoim otoczeniu [domu, pracy]
- co się jej/jemu podoba, a co nie
- jak mierzy sukces [kasa, lams, władza]
- Jakie trendy widzi w swoim otoczeniu, na które jest podatna/y

Zdanie lub zwrot, którego mogłaby użyć opisana osoba [cytat].

PERSONA



Definicja
problemu

Jak pomóc
(komu?)

.....

.....

rozwiązać problem
(z czym?)

.....

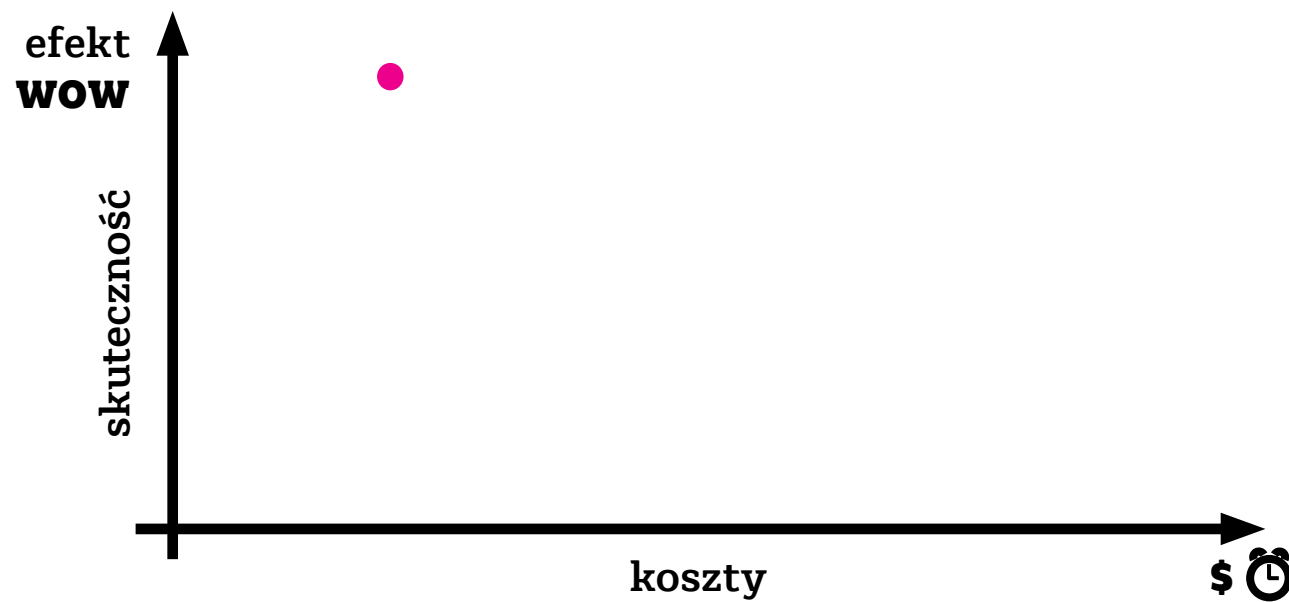
.....

tak, by
(efekt)

.....

.....

Koszty VS **SKUTECZNOŚĆ**



Moje wartości

Czuć do kogoś prawdziwą miłość
 Mieć naprawdę dobrych przyjaciół
 Mieć wiarę w samego siebie
 Spontaniczność i bezpośredniość
 Mieć przyjemną i interesującą pracę
 Nie być pamiętliwym
 Umieć współpracować
 Umieć bawić się
 Mieć stałą pracę
 Umieć używać wyobraźni
 Romantyczny związek z partnerem
 Dobre zdrowie

Mieć zasady w życiu
 Mieć odwagę zażądać dla siebie uczestniczenia w różnych sprawach
 Mieć wspólne zajęcia w rodzinie
 Umieć angażować się
 Mieć możliwość podróżowania jako turysta
 Mieć rewolucyjne poglądy
 Umieć przyjmować krytykę
 Być samokrytycznym
 Mieć hobby, które wypełnia wolny czas
 Umieć zmienić zdanie
 Mieć artystyczne zdolności
 Otwartość

Posiadać nieruchomość, ziemię lub budynki

Mieć możliwość zmiany pracy, jeśli się tego chce

Mieć i potrafić wychowywać dzieci

Nie być wymagającym

Umieć ponosić konsekwencje współodpowiedzialności

Być zorientowanym w sprawach

Czuć się społecznie świadomym

Umieć dramatyzować i dodawać napięcia dniu codziennemu

Współdecydować

Chronić przyrodę

Bronić słabszych

Stanowisko chrześcijańskie

Niezależność finansowa

Być tolerancyjnym

Oszczędność

Umieć dawać sobie radę w prymitywnych warunkach

Być kreatywnym

Perfekcjonizm

Móc najeść się do syta

Zorientowanie na sprawy narodowe

Osobiste bezpieczeństwo

Poczucie wspólnoty w rodzinie

Akceptacja przez różne grupy

Posiadać lub używać techniczne środki

Dobre wykształcenie

Mieć urządzony przez siebie samego dom

Mieć możliwość posiadania zwierząt domowych

Dużo wolnego czasu

Mieć poglądy polityczne

Krótki czas pracy

Otoczenie, które nie jest zanieczyszczone

Wolny dostęp do przyrody

Bogate życie seksualne

Cierpliwość

Umieć wykorzystywać swoje wspomnienia do pracy nad sobą

Solidarność

Umieć używać swoje zamysły

Mieć żyłkę do handlu

Mieć duże oszczędności

Delektować się literaturą

Wstrzemięźliwość erotyczna

Mieć wpływ na planowanie swojej starości

Uprawiać sport

Umieć komunikować się z otoczeniem

Być wrażliwym

Być godnym zaufania

Być demokratycznym

Definicja **problemu**

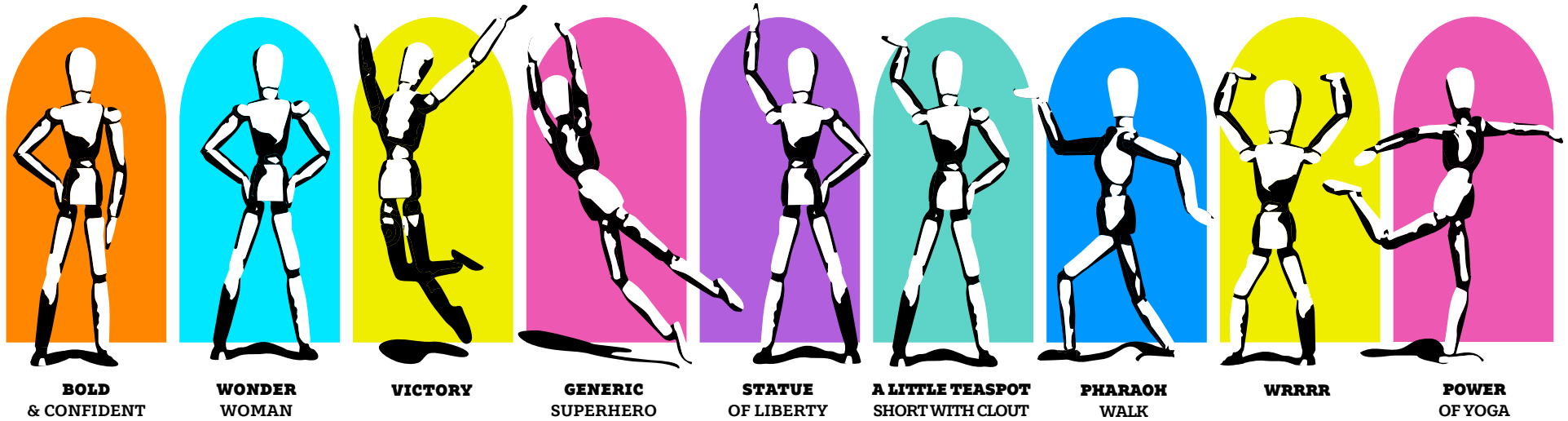
**Jakie informacje
są potrzebne**

**Gdzie szukać
informacji**

**Jakie są
trendy na rynku**

**Kto się już tym zajmuje/
Jakie ciekawe rozwiąza-
nia są już na rynku**

Pozycje mocy



Scenki sparingowe

Scena #1

Scena #1

Ta scena ma dwa warianty:

1. Prezes(ka) w dobrym nastroju.

2. Prezes(ka) w złym nastroju.

Opis sytuacji:

Prezeska dużej korporacji czeka na windę. Spieszy się na spotkanie. Jest podenerwowana.

Przypadkiem wpada na nią startupowiec. Zna jej wizerunek z artykułu w lokalnej gazecie. Rozpoznaje ją i rozpoczyna rozmowę, w której chce namówić panią prezes na spotkanie w celu przedstawienia swojego pomysłu na firmę.

Widzą się pierwszy raz.

Przedsiębiorca zaczyna rozmowę.

Opis sytuacji otrzymuje każdy uczestnik scenki (aktor i osoba uczestnicząca w projekcie). Opisy swoich ról dostają tylko osoby wcielające się w daną rolę (aktor – prezes/specjalista. Osoba uczestnicząca w projekcie – startupowiec/przedsiębiorca). Najlepsze efekty uzyskuje się, kiedy partnerami w scenie dla grupy projektowej są osoby z zewnątrz, nowe twarze, ktoś z kim nie zdążyli się oswoić.

Opis sytuacji:

Prezeska dużej korporacji czeka na windę. Spieszy się na spotkanie. Jest w bardzo dobrym humorze.

Przypadkiem wpada na nią startupowiec. Zna jej wizerunek z artykułu w lokalnej gazecie. Rozpoznaje ją i rozpoczyna rozmowę, w której chce namówić panią prezes na spotkanie w celu przedstawienia swojego pomysłu na firmę.

Widzą się pierwszy raz.

Przedsiębiorca zaczyna rozmowę.

Rola #1

Prezeska zdenerwowana

aktor(ka)

Jest zdenerwowana, zmęczona, miała ciężki dzień i dużo trudnych sytuacji w firmie. Jest kobietą sukcesu, zawsze perfekcyjnie przygotowaną do spotkań, świetnie ubraną, silną i pewną siebie. Nie lubi, kiedy sytuacja wymyka jej się spod kontroli, tak jak dzisiaj. Jednak jest kobietą z klasą i nie odreagowuje frustracji na innych. Teraz akurat potrzebowała chwili ciszy w samotności.

Napotkany człowiek zakłóca jej szansę na spokojną jazdę windą, aż na 47. piętro wieżowca – o tej godzinie mogło być cicho i spokojnie. Miała nadzieję, że odpocznie przed kolejnym stresującym spotkaniem.

Sama kiedyś zaczynała swój startup i dobrze pamięta tamte czasy. Jest świadoma

tęgo, jak trudnym zadaniem jest wejście na rynek, zwłaszcza kiedy jest się początkującym przedsiębiorcą. Gdy ona była młoda, ktoś bardziej doświadczony wyciągnął do niej rękę. Jej rozmówca przypominał jej samą siebie sprzed lat. Jednak jej napięcia z całego dnia hamują i maskują entuzjazm. „Zobaczmy, co powie. Nie wiem, czy mam siłę zgłębiać ten temat” – myśli.

Obecnie jej fundacja założona przy firmie w celu wspierania lokalnej przedsiębiorczości dysponuje dużymi środkami finansowymi. Aktualnie w ramach spełniania wskaźników w realizacji projektu, fundacja poszukuje dobrze rokujących przedsiębiorców.

Scena #1

Rola #1

Prezesa w dobrym humorze

aktor(ka)

Jest w świetnym nastroju, wesoła, miała bardzo udany dzień i dużo pomyślnie rozwiązanych sytuacji w firmie. Jest kobietą sukcesu, zawsze perfekcyjnie przygotowaną do spotkań, świetnie ubraną, silną i pewną siebie. Lubi, kiedy wszystko się dobrze układa, tak jak dzisiaj.

Napotkany człowiek stwarza miłą perspektywę towarzystwa w windzie. Jedzie aż na 47. piętro wieżowca – o tej godzinie mogło być cicho i nudno. Chętnie z kimś porozmawia.

Sama kiedyś zaczynała swój startup i dobrze pamięta tamte czasy. Jest świadoma tego, jak trudnym zadaniem jest wejście na

rynek, zwłaszcza kiedy jest się początkującym przedsiębiorcą. Gdy ona była młoda, ktoś bardziej doświadczony wyciągnął do niej rękę. Jej rozmówca przypomniawszy jej samą siebie sprzed lat. Wie, że przed nim nie jeden mur do sforsowania. „Zobaczmy, co powie. Może czas oddać dobrą karmę kolejnej osobie” – myśli.

Obecnie jej fundacja założona przy firmie w celu wspierania lokalnej przedsiębiorczości dysponuje dużymi środkami finansowymi. Aktualnie w ramach spełniania wskaźników w realizacji projektu, fundacja poszukuje dobrze rokujących przedsiębiorców.

Scena #1

Rola #2

Startupowiec

osoba uczestnicząca w projekcie

Młody przedsiębiorca u progu kariery. Rozwija właśnie pomysł na swój pierwszy biznes z branży recyklingowej/komunikacyjnej. Startup wprowadziłby na rynek alternatywę dla butelek PET – stworzoną z pochodnej agaru, który jest związkiem biodegradowalnym/alternatywę dla takśówek – ekologiczne riksze wożące turystów po tych miejscach dużych miast, zwłaszcza ważnych punktów na turystycznej mapie Polski, gdzie ograniczony jest ruch samochodowy. Biznesplan świetnie rokuje, firma przyniosłaby zyski już po pierwszym półroczu funkcjonowania. Przedsiębiorca bardzo głęboko wierzy w ten pomysł i powodzenie jego realizacji.

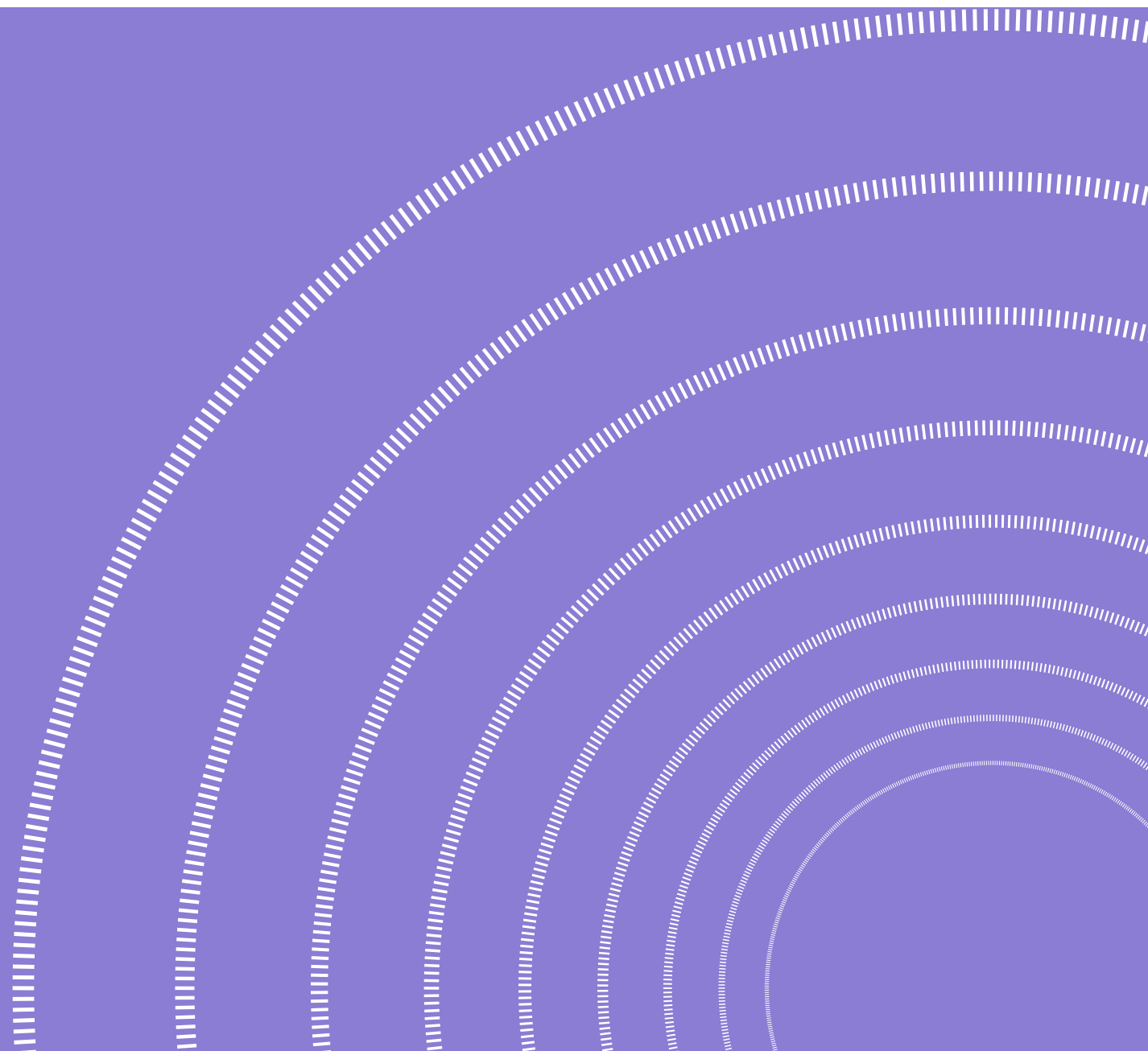
Żeby jednak ruszyć z realizacją, potrzebuje sporego dofinansowania. Część funduszy już zgromadził, jednak nadal brakuje dużej sumy. Czytał ostatnio o prezesce pewnej dużej korporacji, która rozwijała swój biznes od małego startupu, który napotykał wiele przeszkód. Był nawet moment, że firma wisiała na skraju upadłości. Jednak prezeska nie poddawała się, głęboko wierzyła w swój projekt, była elastyczna, słuchała potrzeb rynku, wyciągała wnioski z porażek i swoim uporem i determinacją utrzymała firmę przy życiu. Pani prezes kilka dni temu udzieliła wywiadu w poczytnej gazecie. Przedsiębiorca pomyślał, że to

jest wzór do naśladowania. Właśnie całkiem przypadkiem natknął się na nią przy windzie wielkiego wieżowca z siedzibą jej firmy! Z takiej okazji trzeba skorzystać. Słyszał coś o fundacji tej firmy, ale wiadomości ma ograniczone. Podobno fundacja dofinansowuje młodych przedsiębiorców różnych branż. Ach, gdyby tak ją zainteresować na tyle, że będzie chciała się z nim spotkać i pozwoli mu przedstawić swój pomysł na biznes! Może nawet objęłaby go pomocą swojej fundacji! „Teraz albo nigdy! Co złego może się wydarzyć? Najwyżej mi odmówi” – myśli. Przedsiębiorca rozpoczyna rozmowę z panią prezes.

Scena #1

Scenki sparingowe

Scena #2



Scena #2

Specjalistka

aktor(ka)

Opis sytuacji:

Przedsiębiorca świadczy od wielu lat kontraktowe usługi w branży IT. Jest specem od aplikacji mobilnych. Interes idzie mu świetnie, co potwierdza wysoki stan środków na koncie. Ma akurat tyle pracy, ile może udźwignąć, pozostaje mu też czas na rodzinę.

Na umówionym spotkaniu poznaje start-upowca, który chce go namówić do współpracy przy rozwijającej się firmie. Start-upowiec desperacko potrzebuje pomocy i wsparcia, bo nie ma doświadczenia, brak mu know-how, utknął w martwym punkcie

przy rozwijaniu swojego biznesu. Chłopak ma świetny pomysł, który ma doskonałe perspektywy rozwoju, daje możliwość pracy przy atrakcyjnym problemie, ale wymaga bardzo dużo pracy, zaangażowania. Chłopak na razie nie ma pieniędzy na wynagrodzenie dla tego specjalisty. Musi szybko rozwijać swój pomysł, zanim ktoś inny z branży wpadnie na podobny.

Rola #1

Specjalistka

aktor(ka)

Jest doskonałym ekspertem w swojej dziedzinie. Jest znany i szanowany za swoją wiedzę. Prowadzi spokojny tryb życia, wyrósł już dawno z chaotycznego stylu pracy, kiedy zarywał noce przy realizacji rozmaitych zadań. Teraz wybiera projekty, przy których chce się zaangażować. Ma rodzinę, dla której lubi mieć czas.

Jednak w głębi duszy tęskni za nowymi wyzwaniami. Czuje, że zaczyna wpadać w rutynę. Zaangażowanie w ten projekt byłoby odskocznią od monotonii. Jednak sporym kosztem byłoby zaniedbanie

rodziny i bieżących projektów. Już przewiduje burzliwą reakcję żony na pomysł spędzania nocy przy komputerze albo – co gorsza – poza domem. Gdyby mógł zostać udziałowcem tego startupu, to może byłby w stanie bardziej się zaangażować. Jako doświadczony gracz na rynku IT wie, że ten projekt ma wielką szansę powodzenia, ale trochę to potrwa, zanim zacznie na siebie zarabiać. Decyzja nie jest łatwa, zwłaszcza że musiałby podzielić się wiedzą, która nie jest powszechnie znana w branży.

Scena #2

Rola #2

Startupowiec

osoba uczestnicząca w projekcie

Młody przedsiębiorca rozwija pomysł na swój pierwszy startup z branży IT. Chce rozwijać pomysł na wszczepianie chipów identyfikacyjnych pod skórę pracownikom korporacji (otwieranie drzwi, szaf, uruchamianie komputerów, identyfikacja przy pomocy chipa) lub do celów medycznych (pomiar parametrów życiowych) albo do geolokalizacji. Ten pomysł ma swoje zastosowanie poza granicami Polski, a w Polsce jest wciąż mało popularny. Przedsiębiorca namówił na spotkanie jednego z nielicznych specjalistów od sztucznej inteligencji i biocybernetyki w kraju. Potrzebuje wydobyć od niego informacje

na temat technologii budowy i działania chipów. Nie ma zbyt wiele do zaoferowania w zamian – na pewno nie jest w stanie zapłacić. Może zaproponować udział w ciekawym, ale wymagającym projekcie, którego rozwój dobrze rokuje. Musi przekonać specjalistę do współpracy. To jest jego ostatnia możliwość na zdobycie niezbędnych dla niego informacji.

Młody człowiek zauważa, że w terminarzu specjalisty jest cała strona wyklejona zdjęciami rodzinnymi: żony i dzieci, a także zdjęcia uśmiechniętej rodziny z wakacji.

Scena #2

Scenki sparingowe

Scena #3



Scena #3

Profesor

aktor(ka)

Opis sytuacji:

Profesor uniwersytetu technicznego (Politechnika Opolska) spotyka się z młodym człowiekiem, innowatorem, startupowcem. Nie mieli wcześniej kontaktu, spotkanie zostało umówione w ramach konsultacji profesora poprzez sekretariat instytutu. Młody człowiek przedstawia się i opowiada o swoim pomysle. Chce stworzyć usługę, która wykorzystuje technologie opracowywaną przez profesora (odzysk metali szlachetnych ze zużytych elektrośmiec).

Sam nie zna tej technologii dogłębnie, ma jedynie pomysł, który wymaga zastosowania tej technologii na jednym z etapów powstawania. Potrzebuje informacji. Profesor dysponuje ekspercką wiedzą na ten temat, prowadzi od wielu lat intensywne badania, ma zespół zaufanych ludzi, którzy badają w laboratoriach te zagadnienia. Jest jedynym w kraju ekspertem w tej dziedzinie.

Rola #1

Profesor(ka)

aktor(ka)

Profesor jest szanowanym naukowcem. Od wielu lat prowadzi autorskie badania nad odzyskiem metali z elektrośmieci. Jest starszym panem w wieku przedemerytalnym. Mentalnie utkwiał w czasach, kiedy współpraca z przemysłem nie była ceniona. Najważniejsze są dla niego publikacje naukowe i wystąpienia konferencyjne. Na ostatniej radzie wydziału była mowa o konieczności wdrażania innowacyjnych badań we współpracy z przemysłem, ale w duszy zakpił z tego pomysłu. „Pff! Co oni wiedzą? Moja technologia nie jest jeszcze gotowa. Musimy dopracować protokoły. Biznes nam tylko zniszczy wyniki kilkunastu lat pracy. Dzieciaki chcą się bawić bronią nuklearną w piaskownicy” – pomyślał. Władze uczelni jednak mocno naci-

skają na otwarcie laboratorium na współpracę. Wydział musi spełniać narzucone przez UE wskaźniki.

Młody człowiek przedstawia swój pomysł. Proponuje profesorowi wdrożenie wyników jego badań w przemyśle. Pomysł jest ciekawy, ale profesor buntuje się na myśl, że musiałby zdradzić szczegóły technologii zewnętrznemu podwykonawcy. Jest w kropce. Mógłby zadowolić rektora taką współpracą, ale może warto poczekać na kogoś z bardziej zaawansowanym pomysłem? Te badania są dla niego tak cenne, jak konie z jego stadniny. Nie jest łatwo oddać je w cudze ręce, zwłaszcza tak nieodświadczone.

Scena #3

Rola #2

Startupowiec

osoba uczestnicząca w projekcie

Przedsiębiorca ma pomysł na biznes wykorzystujący technologię odzysku metali szlachetnych z elektrośmieci. Bardzo głęboko w niego wierzy. Ma masę pomysłów na to, jak go rozwijać. Niestety nie zna dobrze technologii wydobycia metali szlachetnych z elektrośmieci, przeczesał internetowe bazy danych, fora specjalistyczne i hobbystyczne – nigdzie nie znalazł odpowiedzi na swoje pytania o technologię. Profesor, z którym się spotyka, rozwija tę technologię w swoim laboratorium. Przedsiębiorca ma dwa wyjścia: wydobyć od niego jak najwięcej informacji albo zaprosić

do współpracy. Dowiedział się, że profesor nie współpracuje z przemysłem, rozwija swoją technologię w zaciszu laboratorium. „To dziwne, przecież ostatnio jest ogromny nacisk władz uczelni na wspieranie transferu know-how na rozwijanie współpracy sektora naukowego i biznesowego. Ciekawe co na to profesor?” – myśli.

Obok publikacji branżowych, na półkach w biurze profesora znajdują się książki o hodowli koni oraz liczne zdjęcia profesora w stadninie.

Wskazówki do planu badań

- jaki jest cel badań ?



Specific

konkretny

Jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i niepozostawiające miejsca na luźną interpretację.



Measurable

mierzalny

Tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność” jego realizacji.



Achievable

osiągalny

Cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji.



Relevant

istotny

Powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował.



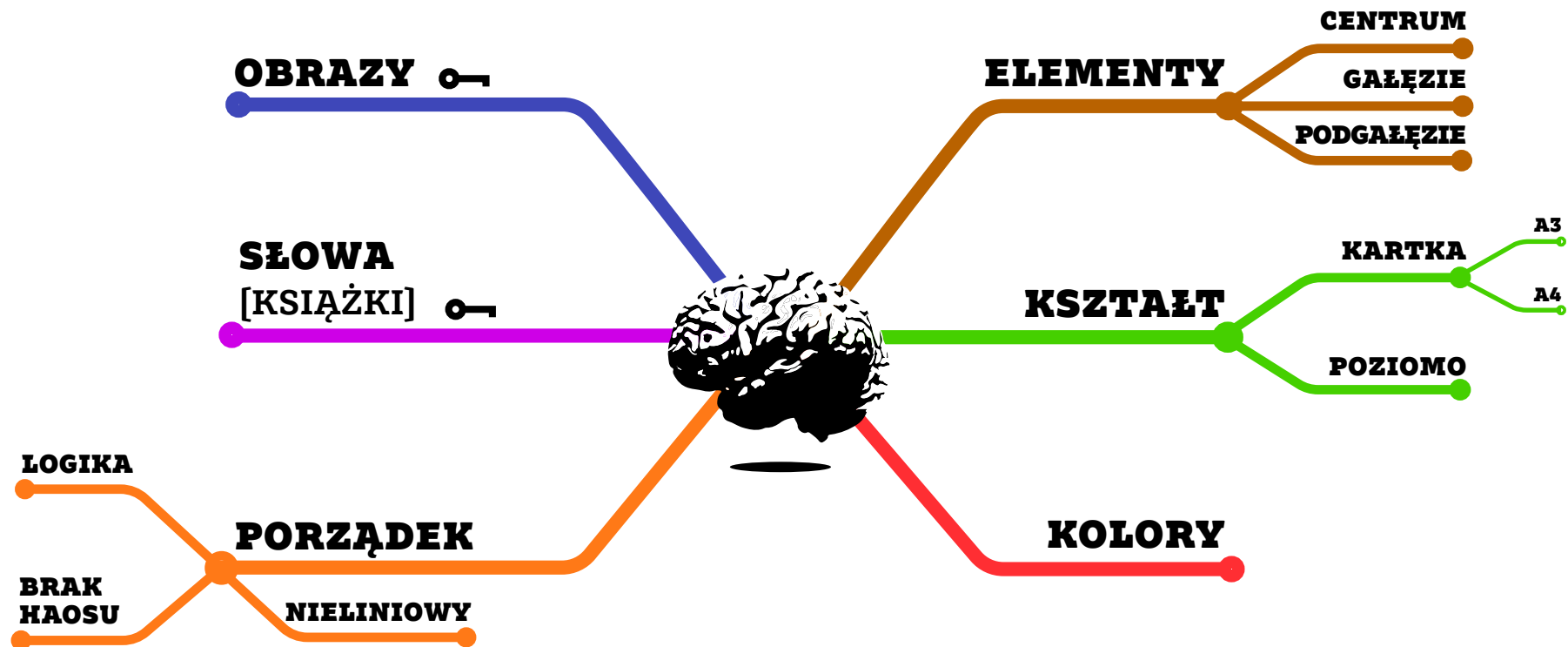
Time-bound

określony w czasie

Powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy w jakim zamierzamy go osiągnąć.

- jakie mogą być ograniczenia?
- jaki jest plan przebiegu badań?

Mapa myśli



Zasady

**Burzy
mózgów**

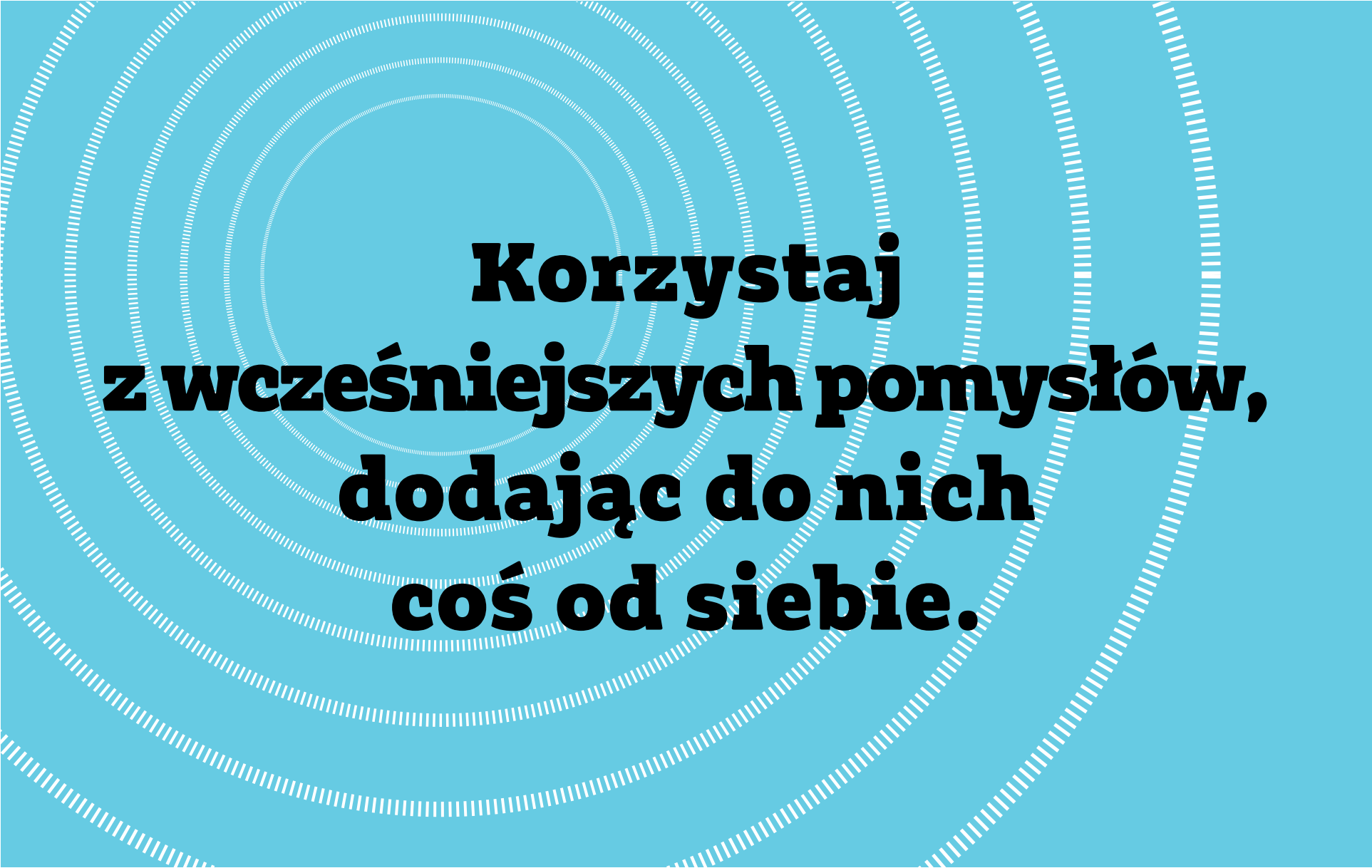
The background of the slide is a solid yellow rectangle. Overlaid on this are several concentric circles, each composed of many small, closely spaced white dashes. The circles are centered on the left side of the yellow area and expand outwards towards the right.

**Ważna jest
ilość pomysłów,
a nie ich jakość.**



**Każda osoba
zgłasza tyle pomysłów,
ile chce.**

**Pomysłów
nie krytykujemy,
nie wyśmiewamy
i nie komentujemy.**



**Korzystaj
z wcześniejszych pomysłów,
dodając do nich
coś od siebie.**

**Im bardziej śmiało
i kreatywne pomysły,
tym lepiej.**

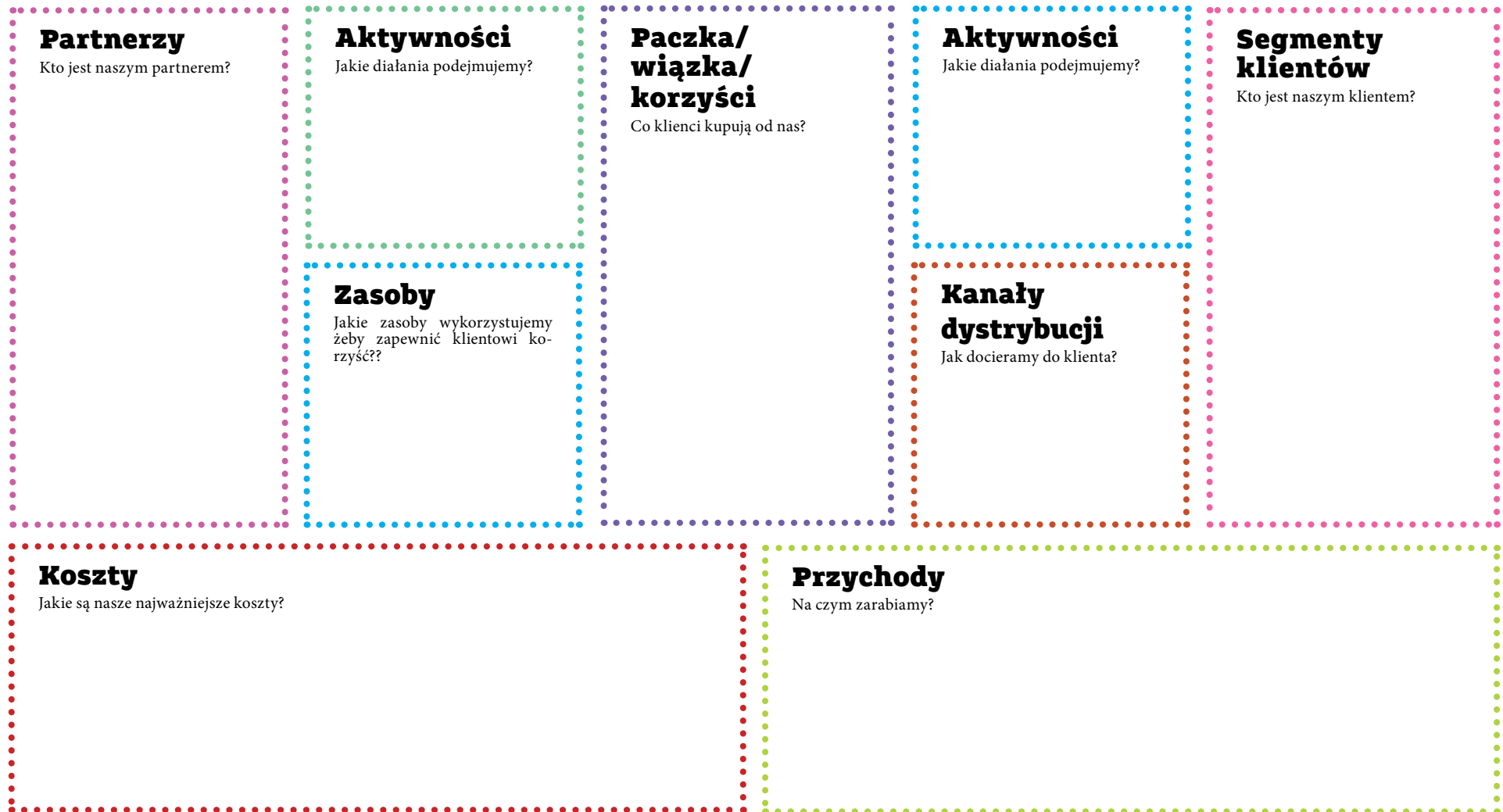
**Burza mózgów
to szukanie możliwości,
a nie rozwiązywanie
problemów.**

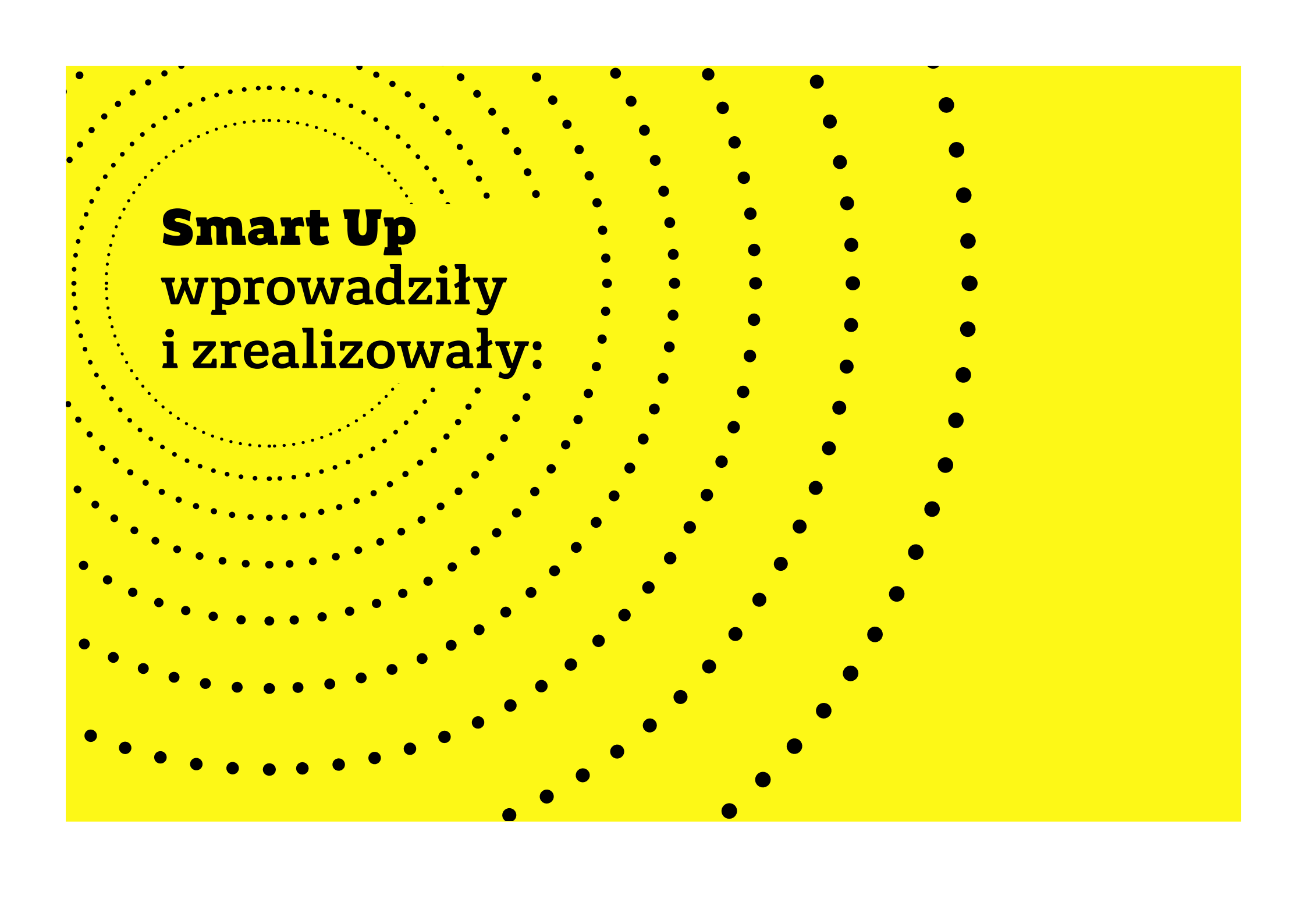
Plan testowania prototypu

Lp.	ZADANIE	CEL	OSOBY	TERMIN
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				

Załącznik #14

Business model canvas





Smart Up
wprowadziły
i zrealizowały:



Elżbieta Pogoda

Kobieta naukowiec, przedsiębiorczyni. W swojej pracy doktorskiej z genetyki molekularnej zagłębiała do wnętrza komórek. Swoje szare komórki rozwija na co dzień w interakcji z dwójką wymagających synków. Wysoki poziom endorfin zapewnia jej taniec i podróże.

Pasjonuje ją popularyzacja nauki, literatura i kino science fiction. Jako trenerka rozwoju osobistego wspiera ludzi w procesie zmiany.

Jako feministka-domatorka walczy ze stereotypami.

Współtworzyła program Smart Up, w którym odpowiadała za rekrutację, mentoring i warsztaty z bloku inspiracji, komunikacji, tworzenia i testowania prototypu pomysłu na biznes.



Karolina Pisz

Trenerka umiejętności społecznych, współwłaścicielka firmy rodzinnej. Prowadzi m.in. zajęcia dla młodzieży i dorosłych z zakresu przedsiębiorczości oraz kompetencji kluczowych.

W przeszłości specjalistka Działu Przedsiębiorczości Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki. Działaczka antydyskryminacyjna.

W projekcie pełniła funkcję liderki zarządzającej procesem testowania innowacji.



Magdalena Kurowska

Absolwentka Applied Gender Studies na Uniwersytecie Opolskim. Z zawodu dziennikarka, z zainteresowania socjolożka, z pasji aktywistka. Feministka.

Blogerka. Jeśli nie pisze, to mówi – pracuje jako trenerka umiejętności miękkich. Stara się pokazać młodym większe możliwości, rozwinąć umiejętności leaderskie i przedsię-

biorcze oraz nauczyć krytycznego podejścia. Lubi sformułowanie architekt wyboru. Może kiedyś nim zostanie.

W projekcie prowadziła zajęcia związane z komunikacją i zgłębianiem własnego potencjału.



Katarzyna Krzyżanowska

Psycholożka, politolożka, prezeska Fundacji Laboratorium Zmiany. Na co dzień pracuje w szkole, prowadzi m.in. szkolne koło przedsiębiorczości.

Trenerka, specjalistka metody design thinking – prowadzi zajęcia dla różnych grup, wykorzystując założenia tej metody.

W projekcie odpowiedzialna za publikację oraz pracę koncepcyjną.



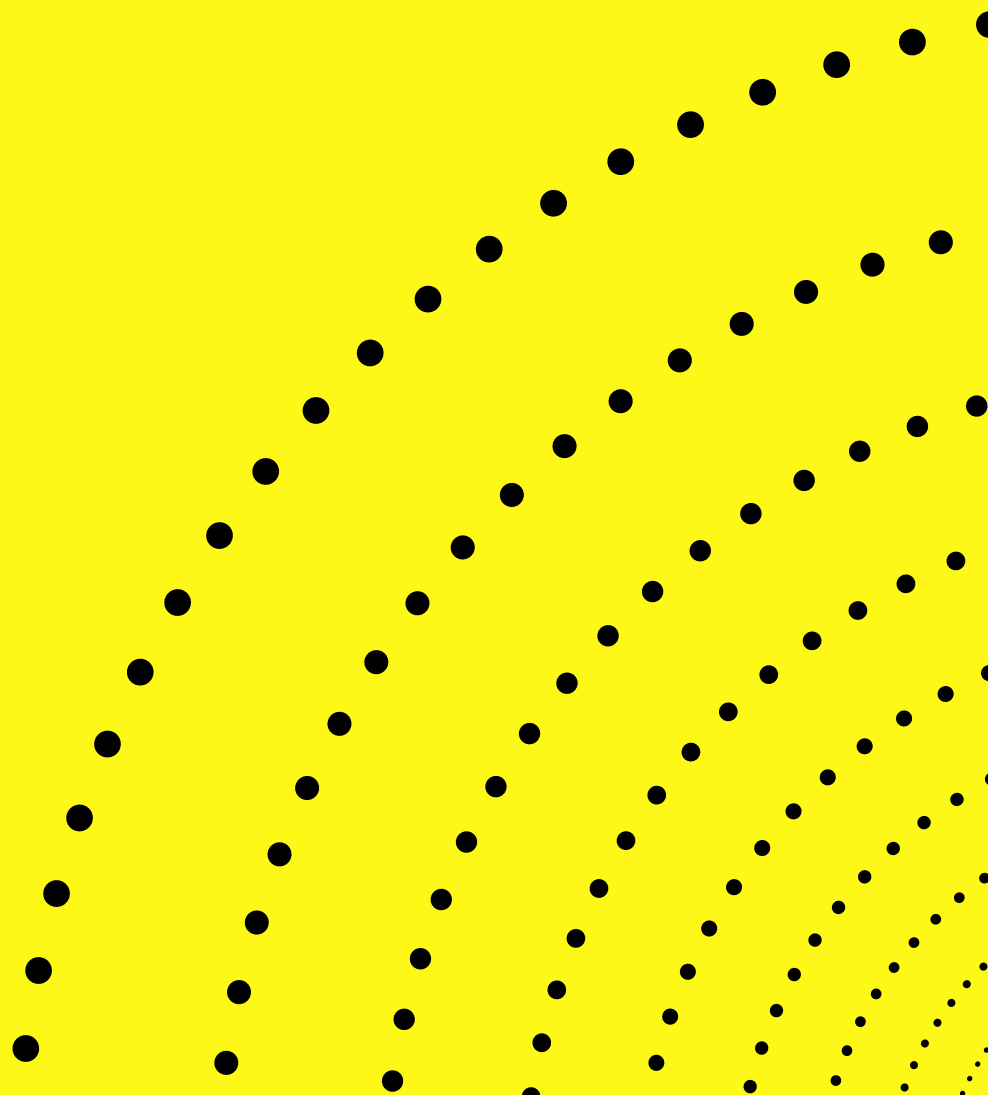
Anna Kasperek

Psycholożka społeczna, historyczka, wiceprezeska Fundacji Laboratorium Zmiany. Lubi towarzyszyć w zmianie i rozwoju.

Swoją samoświadomość rozwija w kontakcie z własnymi dziećmi, które uważa za najlepszych nauczycieli. Praktykuje wdzięczność.

W projekcie prowadziła blok warsztatowy dotyczący generowania pomysłów, „ogarniała” filmy promocyjne i publikację.

O Fundacji **Laboratorium** **Zmiany**





O Fundacji

Misją Fundacji Laboratorium Zmiany jest towarzyszenie ludziom w procesach zmian i stwarzanie przestrzeni, w której mogą sprawdzić, jak to jest, kiedy „działam, decyduję, jestem odpowiedzialny(-a)”.

Wykorzystujemy aktywne metody pracy z grupami, dramę stosowaną, myślenie projektowe i Horse Assisted Education w takich obszarach, jak rozwój kompetencji społecznych, przeciwdziałanie stereotypom, edukacja obywatelska, rozwój przedsiębiorczości i partycypacji społecznej. Szczególnie bliska jest nam praca z kobietami i na rzecz kobiet.

Zaufali nam i wsparli nasze projekty finansowo: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Fundacja Stefana Batorego, Polsko-Amerykańska Fundacja Dzieci i Młodzieży, Urząd Miasta Opola, Muzeum Śląska Opolskiego, Państwowy Fundusz Rehabilitacji

Osób Niepełnosprawnych, Europejski Fundusz Społeczny.

W latach 2015–2017 zrealizowałyśmy 10 projektów, którymi dotarłyśmy do ponad 550 osób.

Siłą Fundacji jest zespół i osoby, z którymi współpracujemy. Wspólne dla nas są postawa i potrzeba szacunku oraz otwartości na drugiego człowieka, zainteresowanie tym, co łączy, a nie dzieli, przekuwanie pomysłów i idei w konkretne czyny. W Fundacji działają psycholożki, trenerki, dziennikarka, terapeutka, wolontariusze i wolontariuszki.

Osoby zainteresowane działalnością Fundacji zapraszamy na stronę internetową www.laboratoriumzmiany.org oraz do udziału w projektach i warsztatach.

Podziękowania



Podziękowania

Testowanie innowacji społecznej było dużym wyzwaniem dla naszej Fundacji. Wierzymy, że udało nam się osiągnąć sukces dzięki pomocy i osobistemu zaangażowaniu wielu osób.

Przede wszystkim naszą wdzięczność chcemy wyrazić Piotrowi Gawłowi – za wsparcie merytoryczne i pomoc przy projektowaniu warsztatów. Spotkania i konsultacje z Tobą dały nam pewność, że to, co zamierzamy, będzie wystarczająco dobre.

Dziękujemy pracownikom i pracownikom Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości oraz Akademickiego Biura Karier Uniwersytetu Opolskiego, Akademickiego Biura Karier Politechniki Opolskiej, a także dr. inż. Pawłowi Majewskiemu za pomoc organizacyjną, merytoryczną i przy rekrutacji uczestników i uczestniczek innowacji.

Wdzięczne jesteśmy za wsparcie merytoryczne i konsultacje zarówno pomysłu na innowację, jak i pomysłów na biznes opolskim przedsiębiorcom i przedsiębiorczyniom – bez Waszej współpracy ta innowacja nie miałaby sensu.

Dziękujemy również uczestniczkom i uczestnikom projektu Smart Up za wielką pracę, odwagę, dzielenie się pomysłami i zaangażowanie. To była niezwykła przygoda.

Podziękowania należą się też Marcie Mandżak-Matusek za korektę, Mateuszowi Bąkowi za grafiki i skład oraz Jakubowi Olszewskiemu za sfilmowanie naszych działań. Dzięki Wam możemy udostępnić naszą innowację do dalszego testowania.

Drogie Czytelniczki i drodzy Czytelnicy tej publikacji – życzymy Wam owocnej pracy, mamy nadzieję, że treści, które tu znajdziecie, przyczynią się do transferu nauki do biznesu.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



akcja inkubacja.pl



Laboratorium
Zmiany

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Innowacja społeczna „Smart Up” testowana jest w ramach projektu grantowego „Akcja Inkubacja”.