

Projekt ICT-INEX



Rezultat 2 (IO1) wersja PL

Analiza barier, potrzeb i preferencji potencjalnych użytkowników rozwiązania z uwzględnieniem 3 wybranych grup defaworyzowanych zgodnie z metodyką Design Thinking

Rodzaj raportu:	PU
Charakter raportu:	P
Data:	30 Sierpień 2018 (wersja 1.5)
Dystrybucja:	
Edytorzy:	Mateusz Góra (CARGO)
Autorzy:	Mateusz Góra (CARGO)

* **Typ dostawy:** PU = Publiczny, RE = Ograniczony do grupy określonej przez konsorcjum, PP = Ograniczony do innych uczestników programu (w tym służb Komisji), CO = Poufne, tylko dla członków konsorcjum (w tym służb Komisji)

** Charakter P = prototyp, R = raport, S = specyfikacja, T = narzędzie, O = inne elementy:



Funded by the European Union

Streszczenie: Ten dokument zawiera informacje dotyczące jak wykorzystać metodologię Design Thinking w projekcie w celu zwiększenia jego efektów. Metodologia Design Thinking daje odpowiedni zestaw narzędzi i technik, co da możliwość wdrożenia jego wynik. Raport przedstawia posumowanie działań podjętych w ramach zadania nr 1 (Intellectual Output 1). Dokument prezentuje rekomendacje z procesu Design Thinking, które zostały wykorzystane do stworzenia rezultatów zadań 2-6 Intellectual Outputs 2-6 oraz wypracowania finalnego rezultatu projektu zadania nr 7 (Intellectual Output 7).

Klauzula o wyłączeniu odpowiedzialności

Niniejszy dokument zawiera materiały objęte prawem autorskim stosownych członków konsorcjum ICT-INEX. Nie należy go powielać ani kopiować bez uprzedniej zgody. Informacje w nim zawarte stanowią własność intelektualną określonych członków konsorcjum ICT-INEX, są poufne i nie mogą być ujawniane, zgodnie z umową konsorcjum.

Wykorzystanie jakichkolwiek informacji zawartych w niniejszym dokumencie do celów handlowych może wymagać uzyskania zezwolenia ze strony ich właściciela.

Ani konsorcjum ICT-INEX jako podmiot, ani żaden z jego członków nie gwarantują, że informacje zawarte w niniejszym dokumencie nadają się do wykorzystania lub że korzystanie z nich nie niesie z sobą żadnego ryzyka, i nie ponosi odpowiedzialności za straty lub szkody poniesione przez osobę wykorzystującą te informacje.

Lista autorów

Partner	Autor
CARGO	Mateusz Góra

Spis grafik

Grafika 1 Pięć kroków w procesie Design Thinking	10
Grafika 2 Pierwsze warsztaty Design Thinking w projekcie	11
Grafika 3 Pierwsze warsztaty Design Thinking w projekcie	12
Grafika 4 Celowość, wykonalność, żywotność (Desirability, Feasibility, Viability: The Sweet Spot for Innovation The Sweet Spot for Innovation)	13
Grafika 5 Narzędzia 5 etapów procesu Design Thinking	15
Grafika 6 Przykład mapy podróży klienta	20
Grafika 7 Przykład prototypu	23
Grafika 8 Przykład prototypu (inny widok)	24
Grafika 9 Przykład Scenorysu Storyboard	26
Grafika 10 Przykład zbierania informacji zwrotnych w terenie z testowania prototypu ..	27
Grafika 11 Przykład Service Blueprint	29
Grafika 12 Mapa myśli dla IO7	41

Spis tabel

Tabela 1 Zestawienie warsztatów Design Thinking w ramach projektu	30
Tabela 2 Rekomendacje z fazy definiowania Design Thinking	31

Streszczenie

Design Thinking to proces łączący kreatywność i innowację, koncentrujący się na potrzebach przyszłych użytkowników lub klientów. Lepsze zrozumienie w projekcie defaworyzowanych grup na rynku pracy pomogło stworzyć lepsze rozwiązania do testowania w pilotażach w ramach projektu. Proces myślenia projektowego dostarczył wiele informacji, które wykorzystano do stworzenia rezultatów intelektualnych 2-6, oraz końcowego wyniku intelektualnego nr 7. Wynik opracowano zgodnie z następującymi krokami:

- Empatyzacja
- Definiowanie
- Ideacja
- Prototypowanie
- Testowanie

Porównując stan wiedzy na etapie przygotowywania projektu z wiedzą i spostrzeżeniami uzyskanymi w procesie Design Thinking, można stwierdzić, że proces ten pozwolił na przygotowanie lepszych rozwiązań, które lepiej uwzględniają potrzeby i bariery 3 defaworyzowanych grup w pracy rynku, ponieważ te 3 grupy zostały lepiej zrozumiane dzięki zastosowaniu procesu Design Thinking.

Spis treści

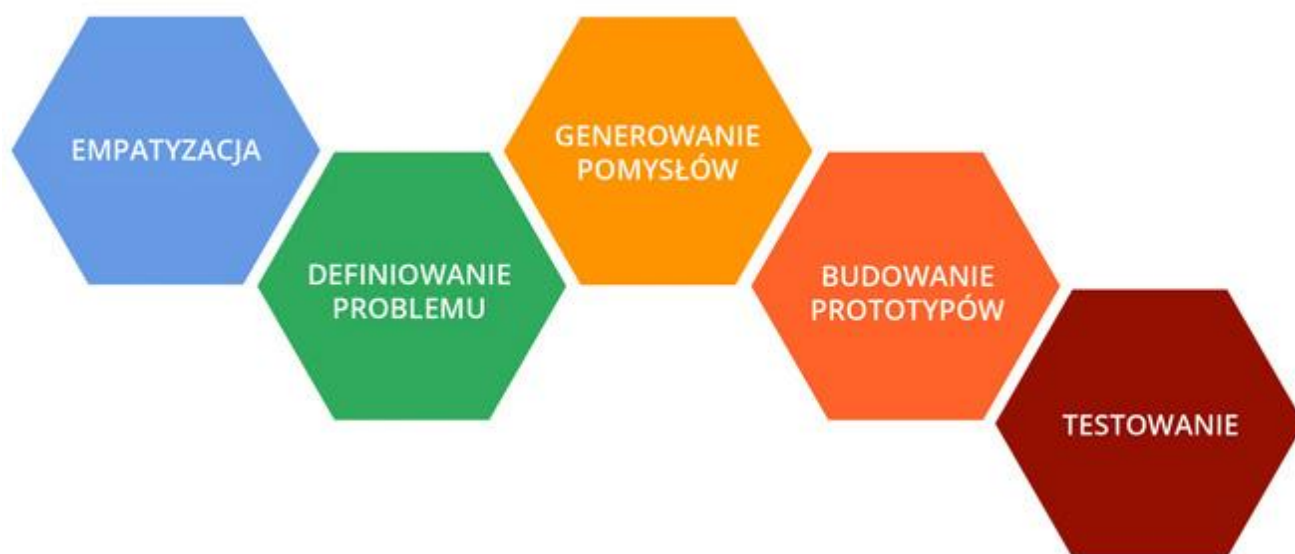
Lista autorów	4
Spis grafik	5
Spis tabel	6
Streszczenie.....	7
Spis treści.....	8
Słownik	9
1. Czym jest metodologia Thinking?	10
2. Dlaczego warto stosować metodologię Design Thinking do projektowania szkolenia kierowców?.....	11
3. Jak korzystać z Design Thinking w projekcie	13
3.1 Jak organizować warsztaty?	16
3.2 Empatia.....	16
3.3 Zdefiniuj (definiowanie).....	18
3.4 Generowanie pomysłów	21
3.5 Prototyp (prototypowanie)	22
3.6 Testowanie.....	27
4. Przebieg procesu Design Thinking w projekcie	30
5. Rekomendacje wynikające z przeprowadzonego procesu Design Thinking.....	31
5.1 Bariery - spostrzeżenia ze zdefiniowania etapu DT (Osoba)opis bariery.....	31
5.2 Zalecenia do wykorzystania przy tworzeniu rezultatów intelektualnych nr 7 projektu.....	39
6. Załączniki.....	43
6.1 Mapa interesariuszy	43
6.2 5 x Dlaczego	44
6.3 Diagram Ishikawy	45
6.4 Metaplan Worksheet.....	46
6.5 Persona	47
6.6 Tytuł gazety	49

Słownik

DT	Design Thinking
SBT	Trening na symulatorze (ang. Simulator based training)
CBT	Trening na komputerze (ang. Computer based training)
VR	Wirtualna rzeczywistość (ang. Virtual Realit)
AR	Rozszerzona rzeczywistość (ang. Augmented reality)
High-end	Wysokiej klasy symulator (ang. High-level, large traditional vehicle body simulator motion platform included)
Low-end	Niskiej klasy symulator (ang. Light, easily movable or completely mobile simulator – usually without motion platform and vehicle body)

1.Czym jest metodologia Thinking?

Design Thinking jest to proces, który łączy w sobie kreatywność i innowacyjność, koncentrując się na potrzebach przyszłych odbiorców (klientów, użytkowników). Stwarza to praktyczne rozwiązanie, które jest atrakcyjne, ponieważ koncentruje się na osobie (przyszłym użytkowniku). Sam proces Design Thinking zapewnia narzędzia, których można użyć do stworzenia doskonałych rozwiązań w kolejnych krokach.



Grafika 1 Pięć kroków w procesie Design Thinking

Źródło: <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking>

Początkowe działania w tym procesie mają charakter analityczny i badawczy i pozwalają skupić się na potrzebach przyszłych odbiorców działań i zdefiniować problemy od zera. Pomysły generowane w ramach tego procesu są zwykle testowane z tanich, prostych prototypów, zamiast przejść bezpośrednio do kosztownych i ryzykownych wdrożeń. Całość najczęściej realizowana jest przez kilka zespołów w otoczeniu odbiorców przyszłych działań. Przeważnie prace wspiera moderator. Proces pomaga w projektowaniu usług/produktów, które spełniają rzeczywiste potrzeby klienta.

2. Dlaczego warto stosować metodologię Design Thinking do projektowania szkolenia kierowców?

Dzięki zastosowaniu metodologii Design Thinking perspektywa użytkownika (zwłaszcza perspektywa 3 grup defaworyzowanych w niekorzystnej sytuacji na rynku pracy) będzie brana pod uwagę na każdym etapie projektowania ostatecznego rozwiązania. Design Thinking to proces łączący kreatywność i innowację, koncentrujący się na potrzebach przyszłych użytkowników lub klientów.

Dzięki jego zastosowaniu wynik (tryb szkolenia dla kandydatów na kierowców zawodowych) kształtuje się w atrakcyjniejszy i efektywniejszy, dzięki skoncentrowaniu na człowieku. Każdy element analizy barier, potrzeb i preferencji potencjalnych użytkowników został przeanalizowany przy użyciu metodologii Design Thinking i wykorzystany podczas opracowywania wyników O2-O7.



Grafika 2 Pierwsze warsztaty Design Thinking w projekcie

Źródło: Materiał własny

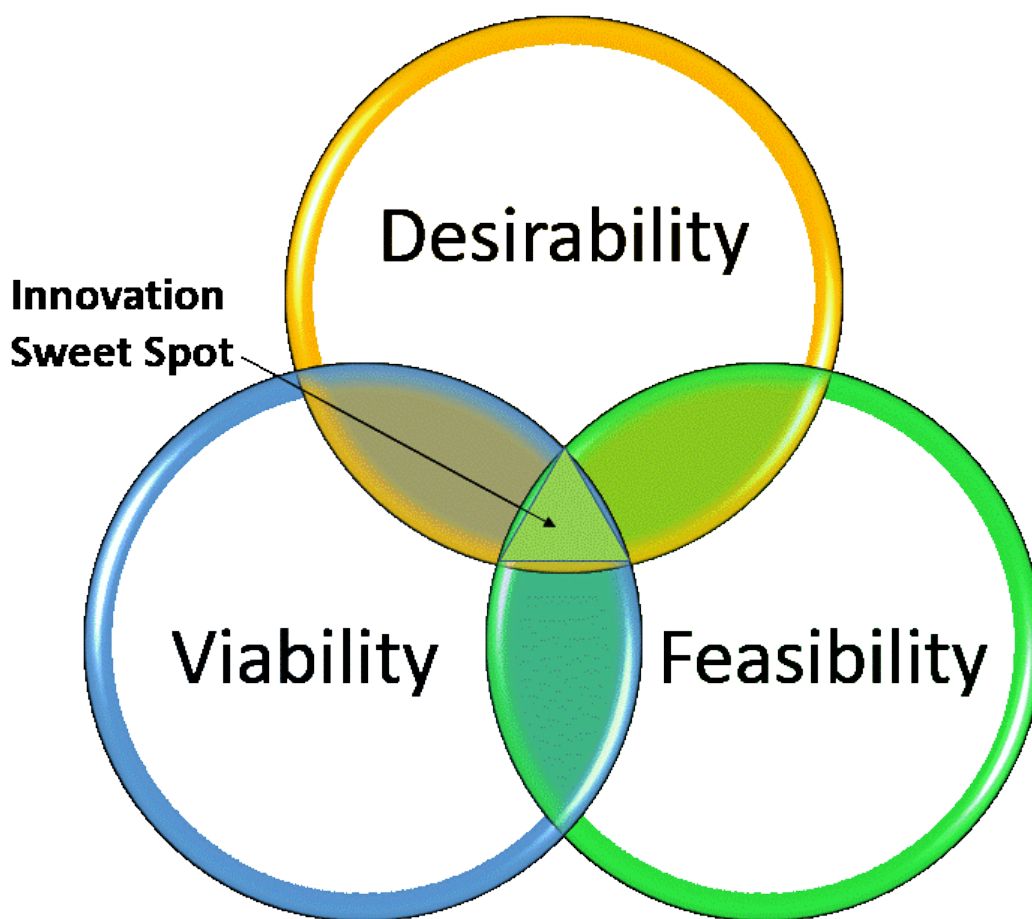


Grafika 3 Pierwsze warsztaty Design Thinking w projekcie

Źródło: Materiał własny

3. Jak korzystać z Design Thinking w projekcie

Organizacje coraz częściej stają przed nowymi wyzwaniami złożoności, które wymagają nowego podejścia do znajdowania skutecznych i wykonalnych rozwiązań. Często obecny sposób projektowania rzeczy jest niewystarczający, aby zmierzyć się z nieznanym i do tej pory nierozwiązanymi problemami odbiorców. Dlatego poszukiwane są nowe sposoby generowania innowacji. Metody te muszą uwzględniać zarówno **potrzeby**, jak i **możliwości technologiczne ostatecznego rozwiązania**, w sposób **opłacalny dla wszystkich stron**. Z kolei Design Thinking pomaga nam zarządzać procesem twórczym w celu znalezienia odpowiedniego rozwiązania.



Grafika 4 Celowość, wykonalność, żywotność (Desirability, Feasibility, Viability: The Sweet Spot for Innovation The Sweet Spot for Innovation)

Źródło: <https://medium.com/innovation-sweet-spot/desirability-feasibility-viability-the-sweet-spot-for-innovation-d7946de2183c>

Należy pamiętać, że proces Design Thinking nie jest zamkniętą metodą pracy z określonymi granicami i ścisłymi zadaniami do wykonania od początku do końca.

Zasadniczo istnieje wiele wariantów tego, jak można go wdrożyć i jaki efekt można osiągnąć. Niektórzy będą chcieli przepracować tak wiele narzędzi, jak to możliwe, aby zapewnić sukces biznesowy opracowanego rozwiązania.

Co robić na każdym etapie?

Na każdym etapie można użyć szerokiej gamy narzędzi, aby znaleźć najbardziej odpowiednie rozwiązanie dla określonego wyzwania. W ten sposób cały proces design thinking idzie do przodu. Niektóre z narzędzi są powszechnie stosowane, takie jak badania etnograficzne, mapowanie interesariuszy, burza mózgów, modele papierowe lub testy użyteczności. Wybór i dostosowanie tych narzędzi do naszego projektu (w załącznikach) jest jednym z pierwszych zadań stojących przed organizacją, zespołem i moderatorem, którzy rozpoczynają pracę zgodnie z Design Thinking.

Przykładowe narzędzia, które można wykorzystać na następujących krokach (etapach):



Grafika 5 Narzędzia 5 etapów procesu Design Thinking

Źródło: Materiał własny

Design Thinking to proces, który musi zostać odpowiednio zaplanowany przed przeprowadzeniem. Dla każdego etapu istnieje szereg narzędzi, które powinny być odpowiednio dopasowane do specyfiki projektu. Pierwszym krokiem, który należy podjąć przed rozpoczęciem procesu, jest określenie wyzwania, nad którym będziesz pracować. Pozwala to skupić się na pracy w określonym obszarze.

CEL PROJEKTU dotyczy zwiększenia dostępności i efektywności szkolenia kandydatów na kierowców zawodowych za pomocą narzędzi opartych na ICT, które uwzględnią potrzeby niektórych grup defaworyzowanych

3.1 Jak organizować warsztaty?

Design Thinking jest często używane do pracy w organizacjach, aby znaleźć nowe rozwiązania, które można następnie wdrożyć. Wielkość grupy warsztatowej może wynosić od 5 do 20 osób. Ponadto, podczas gdy zespoły robocze podejmą wyzwania, powinny mieć około 4-5 członków. Ważne jest zaplanowanie warsztatów i podkreślenie ważnych aspektów dla uczestników. We współpracy warto połączyć ludzi o różnych doświadczeniach i umiejętnościach, którzy do tej pory nie mieli okazji współpracować. Pozwoli to przeanalizować problemy z różnych punktów widzenia jako inspirację dla pomysłów. Bardzo ważna jest przestrzeń, w której będą pracować uczestnicy warsztatów. Specyfika pracy zgodnie z procesem Design Thinking wymaga więcej miejsca niż zwykłe szkolenie.

Poszczególne zespoły powinny mieć możliwość współpracy przy dużych stołach, najlepiej okrągłych, ale zwykle jest to trudne, więc mogą być również kwadratowe (ale warto unikać długich, prostokątnych stołów i sal, gdzie są trwale przymocowane do podłoża). Ważne jest, aby członkowie zespołu mogli swobodnie ze sobą rozmawiać. Strefy każdego zespołu powinny być wystarczająco daleko i oddzielnie, aby nie zakłócać pracy i dyskusji. Wokół nich powinny być dostępne ściany, na których ludzie będą wieszać wypełnione flipcharty lub karteczki z pomysłami. Również dobre oświetlenie, napoje, zapas kawy, herbaty, wody i przekąsek, a także materiały, które będą używane w pracy - w tym duże karty flipchart, kolorowe kartki samoprzylepne, markery, taśma mocująca, taśma klejąca, nożyczki i materiały potrzebne do prototypowania.

3.2 Empatia

Proces Design Thinking rozpoczyna się od rozpoznania sytuacji, zrozumienia wyzwania w celu znalezienia później adekwatnych rozwiązań. Ten etap nazywa się również empatią, ponieważ próbuje się wejść w rolę odbiorców, dla których projekt jest wykonywany. Odkrycie problemów i poszukiwanie inspiracji będzie wymagało wejścia do środowiska klientów lub użytkowników, aby poznać ich perspektywę. W

tej fazie możesz użyć różnych sposobów zrozumienia ludzi, dla których projektujesz. Powinieneś wejść do ich świata, aby oglądać i zadawać pytania. Powinieneś słuchać tego, co mają do powiedzenia, aby lepiej zrozumieć, co myślą i czują. Znajomość ich życia, potrzeb, pragnień i emocji jest inspiracją do tworzenia nowych pomysłów, które mogą poprawić ich obecną sytuację. Aby uzyskać wszystkie wymagane informacje, można użyć różnych narzędzi badawczych.

Badania etnograficzne

Zgodnie z definicją badania etnograficzne to bezpośrednie badanie ludzi, podczas obserwacji uczestniczących i wywiadów w celu poznania zachowań społecznych. Badacz w tym przypadku odgrywa aktywną rolę w codziennych czynnościach badanej osoby, obserwuje i śledzi to, co robi osoba, i może to bezpośrednio zarejestrować, poprosić o wyjaśnienie i interpretację decyzji, działań lub zachowań. Główną cechą tego rodzaju badań jest ich wdrożenie w środowisku naturalnym: w domu, w pracy, w sklepie, za kierownicą lub w innym miejscu związanym z celem badań. W takich przypadkach otrzymasz informacje o rzeczywistym zachowaniu, a nie tylko deklaratywne, które mogą pojawić się np. ankiety lub pogłębione wywiady. Przykładem badań etnograficznych jest bezpośrednia obserwacja (obserwacja uczestnika) - możliwa do przeprowadzenia w domu, podczas zakupów (wyjazdy zakupowe) lub, na przykład, przez cały dzień przykładowych klientów (dzień w moim życiu). Już podczas faktycznej obserwacji rzeczywistego zachowania. Ludzie mogą znaleźć pomysły, które pomogą rozwiązać ich problemy.

Wywiady pogłębione

Jest to klasyczna metoda przeprowadzania badań jakościowych. W projektach można stosować zarówno wywiady indywidualne, jak i grupowe, które opierają się na wywiadzie badacza z respondentem na określony temat. Pogłębione wywiady pozwalają zrozumieć i wyjaśnić zachowanie ludzi i ich decyzje. Aby uzyskać bardziej szczegółowe informacje, często zadajemy naszym odbiorcom różne pytania, które można dostosować do przebiegu rozmowy. Najbardziej pomocne jest zadawanie otwartych pytań (zaczynając od np. ... Co? ... Dlaczego? ...) zamiast pytań zamkniętych (zaczynając od Czy?). Pozwala to uzyskać pełniejsze spojrzenie na doświadczenie osoby, z którą rozmawiamy, bez odpowiedzi tylko tak lub nie. Aby lepiej przygotować się do badania, podczas rozmowy należy używać wcześniej przygotowanych pytań, aby zapisać ich wyniki i obserwacje.

Analiza danych zastanych

Jest to metoda zbierania informacji z różnych źródeł, takich jak strony internetowe, książki, czasopisma, blogi, artykuły itp. Jednakże, jak sama nazwa wskazuje, są to badania przeprowadzane zza biurka i polegające głównie na przeglądaniu internetu. Takie podejście daje możliwość zbierania informacji z innych źródeł niż tylko

odbiorca. Pozwala także uchwycić poglądy i trendy, które mogą wpłynąć na omawiany temat. Można faktycznie przeprowadzać badania „z biurka” na każdym etapie procesu projektowania, np. do weryfikacji lub pogłębiania pojawiających się problemów.

3.3 Zdefiniuj (definiowanie)

Definiowanie, zwane także syntezą, jest etapem, w którym próbuje się zrozumieć informacje zebrane w poprzedniej fazie. Członkowie zespołu powinni przeanalizować i połączyć to, co odkryli. Jest to również moment, w którym cały zespół poznaje wyniki badania i dzieli się wiedzą na temat opracowanego tematu.

Zbieranie spostrzeżeń

Jest to moment, w którym każdy powinien mieć swój własny zestaw kartek samoprzylepnych i coś do notowania. Każdy członek zespołu powinien poświęcić chwilę na spokojne zapisanie notatek i spostrzeżeń od każdej osoby, z którą przeprowadzono wywiad - jedno zdanie na osobnej notatce. Teraz warto skupić się na konkretnych rzeczach, które każdy uczestnik widział i słyszał. Następnie wszyscy dzielą się swoimi doświadczeniami z zespołem. Gdy wszyscy podzielą się swoimi historiami, zespół powinien poświęcić kilka minut na podzielenie notatek na grupy tematyczne. Podczas tworzenia grup tematów uczestnicy powinni nadawać im nazwy i zapisywać je na osobnych kartkach nad danymi. W tym należy zwrócić uwagę na niezaspokojone potrzeby, bariery, które mogą stać się podstawą przyszłych pomysłów na rozwiązania.

Persona

Persona to model naszego odbiorcy w postaci opisu cech, doświadczenia, potrzeb i celów, które są wynikiem badań. Jest to obraz jednostki - osoby, która naprawdę mogłaby istnieć i być jak nasz odbiorca, choć jest całkowicie wymyślona. To pomysł, kto może być naszym użytkownikiem. Każda osoba otrzymuje imię i często imię, które odnosi się do jej / jej cech. Persona ma krótką biografię, wizualizację - obraz lub rysunek. Korzystając z tego narzędzia, powinieneś również opisać oczekiwania i potrzeby dotyczące produktu lub usługi oraz frustrację związaną z jego obecnym stanem. To nie jest ogólna segmentacja rynku, powszechnie stosowana w marketingu. Persona pomaga usprawnić komunikację w zespole, przyjmując wszystkie założenia leżące u podstaw projektu i umożliwiając dyskusję na temat zidentyfikowanych potrzeb odbiorcy. Możesz użyć tego szablonu podczas pracy nad Personami, zgodnie z przykładem z Załącznika 3, a uczestnicy mogą przygotować go na arkuszu flipchart. Pamiętaj, że wymyślona osoba chociaż nie jest prawdziwa osoba, to opisujemy ją tak, jakby rzeczywiście istniała - np. nie określamy wieku dla 45-50 lat, ale konkretnie - 48 lat.

Mapa podróży klienta

Narzędziem, które pomaga modelować i analizować odbiorców, jest mapa podróży klienta. Pozwala uchwycić interakcję między potencjalnym użytkownikiem a firmą lub organizacją na poszczególnych etapach wdrażania usługi. Obejmuje to również działania związane z wyszukiwaniem produktu lub usługi. Jako mapę wizualizuj doświadczenia i emocje naszych klientów, na jej podstawie możesz zaproponować ulepszenia w dotychczasowym procesie. Początkowo umożliwia dystrybucję usług i na tej podstawie wypracujesz pomysły dotyczące poszczególnych punktów kontaktowych organizacji klienta. Mapa klienta jest przygotowywana na podstawie badań przeprowadzonych w procesie Design Thinking i z uwzględnieniem punktu widzenia klienta. Podczas warsztatów możesz skorzystać z szablonu mapy podróży klienta, który stanowi załącznik 4 i umieścić go na flipcharcie. Uczestnicy powinni pomyśleć o etapach, na których proces jest związany z tematem projektu. Następnie drukują każdy etap, punkty kontaktowe (tj. Z kim klient ma kontakt, takie jak infolinia, strona internetowa, półka w sklepie, opakowanie itp.). W kolejnych wierszach to, co robi klient na każdym etapie, a czego mu brakuje. Na końcu każdego etapu można zaznaczyć, jak szczęśliwy lub sfrustrowany jest klient - możesz narysować odpowiednie buźki, a następnie połączyć je, tworząc wykres emocji, dzięki czemu mapa podróży stanie się mapą doświadczeń. Ostatnia linia jest opcjonalna - jeśli na tym etapie zespół ma już jakieś wstępne pomysły na rozwiązania, warto je zanotować.

MAPA PODRÓŻY KLIENTA

DOKŁĄCZYŁ PERSOŃ:
 DATA UTWORZENIA:

Punkty Styku (Etapy podróży)					
W jakim celu przychodzi do kontaktu z firmą? Jaką rolę odgrywa firma? Jaką rolę odgrywa firma? Jaką rolę odgrywa firma?					
Punkty styku z firmą	Wyrażenie potrzeb	Znaczenie potrzeb	Oczekiwania	Odpowiedź	Ocena
Co klient myśli i co zazwyczaj robi?					
„Zanim rozpoczął się proces, musiałem znaleźć firmę, która oferuje usługi, które potrzebuję.”	„Przebieganie procesu jest trudne, ale po otrzymaniu informacji o firmie, wszystko się zmieniło.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”
Co klient chciałby osiągnąć, czego oczekuje?					
„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Chcę znaleźć firmę, która oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”
Czego doświadczają klienci w kontakcie z usługą lub produktem?					
„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”
Co wpływa na doświadczenie klienta?					
„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”
Pomyślał na zmiany w Punkcie Styku					
„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”	„Firma oferuje usługi, które są dla mnie ważne.”

Grafika 6 Przykład mapy podróży klienta

Źródło: <https://sprawnymarketing.pl/mapa-podrozy-klienta/>

3.4 Generowanie pomysłów

Na tym etapie zespół powinien wygenerować jak najwięcej pomysłów w odpowiedzi na zidentyfikowane wyzwanie. Burza mózgów, która jest podstawą tego etapu, zachęca do poszukiwań bez ograniczeń. W tym momencie można nawet przedstawić szalone pomysły, które mogą stać się wizjonerskimi myślami, zaczynem czegoś później realnego. Dzięki starannemu przygotowaniu i ustaleniu jasnych zasad burza mózgów może przynieść setki nowych pomysłów.

Burza mózgów

Jest to najbardziej znana metoda generowania pomysłów, która jest coraz bardziej powszechna. Jest stosowana w codziennej pracy, jako sposób aktywizacji pracowników na spotkaniach. Jest używana nawet podczas nieformalnych dyskusji z przyjaciółmi, którzy próbują rozwiązać wspólny problem. W Design Thinking jest to podstawa etapu rozwiązania. Zanim zaczniesz, musisz upewnić się, że wszyscy uczestnicy dobrze znają wyzwanie, który należy rozwiązać. Burza mózgów opiera się na kilku zasadach, o których należy pamiętać podczas całego generowania pomysłów. Podstawy to:

- Krytyka jest zabroniona. Żadna propozycja nie może zostać oceniona, dopóki wszystkie nie zostaną przedstawione (przyjdzie czas na wybór).
- Pożądane są szalone pomysły. Powód: Łatwiej jest odrzucić pomysły niż je wymyślić.
- Wypowiedz jak najwięcej pomysłów. Liczy się ilość, a nie jakość.
- Uchwycić pomysły innych. Rozwijaj je i konsoliduj na nowo.

Przed rozpoczęciem należy poinformować uczestników o tych zasadach. Następnie jako moderator na kilku etapach przeprowadzić burzę mózgów. Zanim to nastąpi, upewnij się, że każdy ma wystarczająco dużo karteczek i coś do pisania (najlepiej marker). Przekaż reguły i zgłoś problem, który musisz rozwiązać. Jeśli uczestnicy mają jakieś pytania lub wątpliwości, spróbuj je rozwiązać.

Pierwsze pomysły

Przez pierwsze 5 minut uczestnicy mają czas na napisanie w ciszy propozycji rozwiązania problemu - każdy na osobnej kartce. Wskazane jest również dodawanie prostych szkiców do każdego pomysłu. Pod koniec dnia każdy członek zespołu przedstawia pisemne sugestie i przykleja je na ścianie lub stole.

Dalsze rozwiązania

W następnym kroku powinieneś zapytać, czy ktoś chce dodać jakieś nowe pomysły, a następnie wykonać krok sortowania zapisanych kart.

Sortowanie pomysłów

Wszystkie pomysły zostały do tej pory przyklejone w przypadkowych miejscach, więc należy je posortować. Członkowie zespołu dzielą podobne pomysły na grupy odpowiednich kategorii. Może się zdarzyć, że pojawią się pojedyncze karteczki, które nie pasują do żadnej kategorii.

Ocena pomysłów

Burza mózgów prawdopodobnie zakończy się wygenerowaniem wielu koncepcji, których nie można w pełni zrealizować. Ważne jest, aby znaleźć priorytety (system kryteriów) i zdecydować, nad którymi pomysłami warto pracować dalej nad ich szczegółami. Pomyśl o pomysłach, które są najciekawsze, przełomowe i atrakcyjne dla odbiorców - Zastanów się, które elementy możesz połączyć w jedną wspólną usługę procesową.

3.5 Prototyp (prototypowanie)

Prototypowanie polega na szybkiej wizualizacji pomysłów, dzieleniu się nimi z ludźmi, dla których projektujemy. Dzięki temu zespół będzie stale uczył się i rozwijał swoje pomysły, aby wprowadzać bardziej skuteczne i efektywne rozwiązania przed ich wdrożeniem. Tradycyjnie po wygenerowaniu pomysłu wprowadza się na rynek rozwiązanie przy użyciu znacznej ilości czasu i pieniędzy, aby wiedzieć, czy klienci tego oczekują i czy klienci to wybiorą. Wiąże się to z dużym ryzykiem niepowodzenia. Prototypowanie może znacznie zmniejszyć to ryzyko, zachęcając do małych, prostych eksperymentów i koncepcji wstępnych testów. Istnieje możliwość wychwycenia potencjalnych problemów i otrzymanie lepiej dopasowanych przedmiotów.



Grafika 7 Przykład prototypu

Źródło: Materiał własny



Grafika 8 Przykład prototypu (inny widok)

Źródło: Materiał własny

Scenorys (Storyboard)

Zanim przejdziesz do wdrażania rozwiązań, a nawet tworzenia prototypów. Warto przygotować historię, dzięki której uczestnicy warsztatów przedstawią swój pomysł. Storyboard to świetne narzędzie, dzięki któremu historia rozwiązania otrzyma element wizualizacji. Kilka prostych rysunków przygotowanych do opowiadania powinno pokazać, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcje z punktami kontaktowymi projektu. Ponadto ich emocje są pokazywane podczas określonych wydarzeń i działań. Prezentowane jest np. jak klienci przechodzą przez poszczególne etapy procesu dostarczania czy też serwisowego, jak komunikują się z firmą lub instytucją i jaki jest efekt tej interakcji. Wizualizacja historii pozwala zweryfikować, czy wszystkie elementy procesu projektowego zostały poprawnie zdefiniowane i które punkty kontaktowe mogą być dalej testowane na podstawie fizycznych prototypów.

Podczas warsztatów poproś uczestników o przygotowanie na flipcharcie historii graficznej o tym, jak ich rozwiązanie będzie funkcjonować. Powinny narysować co najmniej 9 scen, w których będą widoczne poszczególne kroki, które pokazują interakcję klientów (uczestników) z punktami kontaktowymi (takimi jak strona internetowa, półka sklepową, opakowanie, produkt itp.) oraz emocje z tym związane.



Storyboard your own ideas at www.StoryboardThat.com

Grafika 9 Przykład Scenorysu Storyboard

Źródło: www.storyboardthat.com

Interaktywny prototyp

Oprócz scenorysów uczestnicy powinni budować prototypy, dzięki którym ich pomysł będzie jeszcze bardziej szczegółowy. Interaktywne prototypy pomagają zobrazować pomysły, które będziesz miał w prawdziwym świecie. Umożliwia to potencjalnym klientom zapoznanie się z funkcjami rozwiązania i umożliwia przesyłanie opinii. Zwykle tworzysz proste rzeczy fizyczne (rekwizyty), możesz np. stworzyć makietę lub wizualizację oprogramowania. Ma to zachęcić do interakcji z pomysłem rozwiązania i pomóc zespołowi obserwować zachowanie i interakcje na linii: odbiorca-produkt. Ze względu na to, że papierowe prototypy są budowane szybko i łatwo, możesz stworzyć ich wiele, aby umożliwić zebranie użytecznych informacji zwrotnych na temat alternatywnych rozwiązań. Prototypy powinny być wykonane z przedmiotów, które można dowolnie formować. W przypadku prototypowania produktu cyfrowego można przygotować arkusze poszczególnych ekranów, a tym samym przetestować jego użyteczność przed napisaniem właściwego kodu aplikacji.

3.6 Testowanie

Dostarczenie prototypu w ręce prawdziwych ludzi, potencjalnych nabywców, pozwala uzyskać informację zwrotną i jest pierwszym momentem, gdy pomysł jest weryfikowany z innego punktu widzenia, niż z perspektywy zespołu. Informacje zwrotne pozwalają uczyć się od odbiorców, rozumieć, co działa, a co nie i czerpać inspirację, jak ulepszyć pomysł.

Zbieranie opinii

Prototypy testowe należy przekazać użytkownikom. Najlepiej jak najmniej wyjaśniać, jak działa to rozwiązanie i pozwolić testerom wejść w interakcję z produktem. Możesz powiedzieć coś w stylu „Jesteś na lotnisku i musisz sprawdzić swój bagaż”. Przekazując prototyp do testu, dobrze jest poinformować go, że jest to tylko pomysł, który można dalej rozwijać, jednak należy go traktować jak prawdziwy produkt. Następnie wyznacz członków zespołu, podobnie jak na etapie badań, obserwujących, w jaki sposób użytkownicy korzystają z prototypu i robią notatki. Na koniec możesz poprosić o wyrażenie opinii. Nie powinno się dokładnie instruować testerów o tym, jak korzystasz z prototypu, ani nie przekonywać ich do prezentowania rozwiązań.



Grafika 10 Przykład zbierania informacji zwrotnych w terenie z testowania prototypu

Źródło: Materiał własny

Wykorzystaj informacje zwrotne zebrane podczas testu, aby określić zmiany, które należy wprowadzić w następnej wersji rozwiązania. Następnie możesz kontynuować testy, aby jeszcze ulepszyć ten pomysł. Możliwe jest również wprowadzenie niewielkich zmian podczas samego testu, reagując „w locie” na sugestie wskazane przez odbiorców. Czasami może pomóc zaproszenie osób, dla których zespół projektuje, do współpracy na podstawie współtworzenia ostatecznego rozwiązania.

Wdrożenie

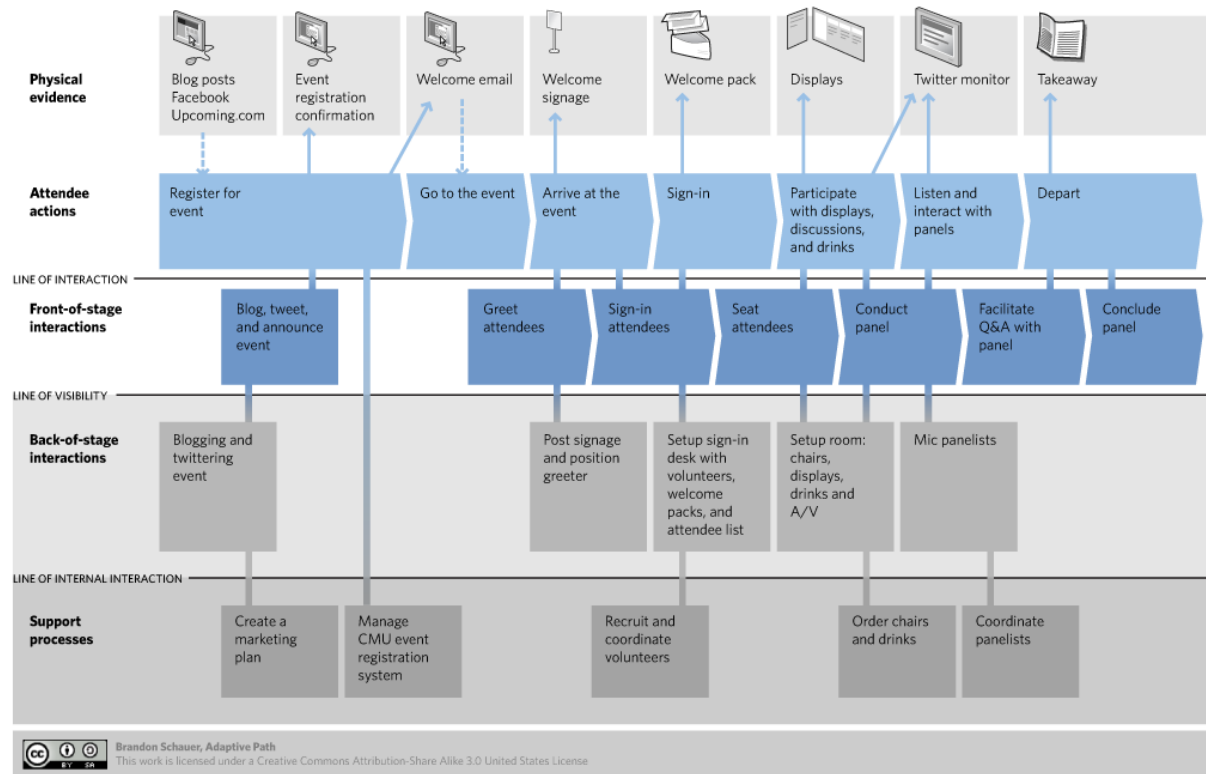
Ten etap jest często nieobecny w procesie Design Thinking, jednak jest ważny, podobnie jak inne etapy, ponieważ nie projektujemy dla siebie, ale szukamy rozwiązań, które można wdrożyć w realnym świecie. Podczas warsztatów, w których uczestnicy stosują metodę Design Thinking, pod koniec ich pracy rozwiązania są przedstawiane pozostałym zespołom w celu zebrania informacji zwrotnych. Przy ustalaniu ostatecznego rozwiązania projektanci powinni wziąć pod uwagę, że winien on być jednocześnie opłacalny i wykonalny technologicznie.

Service blueprint

Service blueprint jest narzędziem często używanym jako ostatni etap definiowania innowacyjnych usług. Może także pomóc zdiagnozować problemy we wczesnych analitycznych etapach procesu design thinking. Obsługuje mapowanie i wizualizację procesów serwisowych, dzielenie ich na poszczególne etapy i umieszczanie ich w schemacie, który uwzględnia perspektywy użytkownika, organizacji (firmy) i innych podmiotów, które mogą być zaangażowane w świadczenie usługi. Wizualizacja odbywa się na kilku poziomach. Najpierw należy zdefiniować etapy nowej usługi i opisać punkty kontaktowe klienta za pomocą usługi i działań, które podejmują klienci. Następnie działania są opisane przez organizację. Są one podzielone na dwa poziomy - widoczny i ukryty dla klientów (przedni i tylny). Ostatnia część dotyczy procesów, które mogą wystąpić i nie są bezpośrednio związane ze wsparciem klientów (np. związane z technologią, procesami wewnętrznymi itp.)

Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel

find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>



Grafika 11 Przykład Service Blueprint

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Service_blueprint

4. Przebieg procesu Design Thinking w projekcie

Proces Design Thinking w projekcie opierał się na podstawie niniejszego dokumentu (rozdziały 1-3). W procesie wykorzystywane były wybrane narzędzia Design Thinking, które były stosowane podczas organizowanych warsztatów dla członków konsorcjum projektowego (poniżej przedstawiono ich zestawienie) oraz w pracy pomiędzy spotkaniami w poszczególnych instytucjach. Następnie wyniki prac były zestawiane i prezentowane na kolejnych warsztatach i stanowiły przyczynek do dalszych prac.

Tabela 1 Zestawienie warsztatów Design Thinking w ramach projektu

Data	Organizacja goszcząca	Kraj	Etap DT	Użyte narzędzia
15.12.2016- 16.12.2016	ITS	Polska	Wstęp do DT	
17.05.2017 - 18.05.2017	3S	Austria	Empatyzacja	• Mapa interesariuszy • 5 x Dłaczego •
06.03.2018 - 07.03.2018	TTS	Finlandia	Definiowanie	• Persona • Mind mapping • Strona główna
06.09.2018 - 07.09.2018	TTS	Finlandia	Definiowanie Ideacja	• Metaplan
12.12.2018 - 12.12.2018	Grupa CARGO Sp. z o.o. Sp. Komandytowa	Polska	Prototypowanie Testowanie	Mind mapping
05.06.2019	ITS	Polska	Podsumowanie	• Mind mapping

Źródło: opracowanie własne

Wyniki procesu Design Thinking (IO1) zostały wykorzystane do zaplanowania, przetestowania i opracowania finalnych wyników Intellectual Outputs 2-7. Najważniejsze informacje (związane ze zrozumieniem grupy docelowej oraz finalne rekomendacje) wypracowane w ramach procesu DT przedstawione w kolejnym rozdziale

5. Rekomendacje wynikające z przeprowadzonego procesu Design Thinking

5.1 Bariery - spostrzeżenia ze zdefiniowania etapu DT (Osoba) opis bariery

Po przeprowadzeniu badań pozwalających na pozyskanie danych na temat grup docelowych projektu (3 mocno defaworyzowane grupy ludzi na rynku pracy), ważne było zebranie danych w prototypy Person, które lepiej obrazują rzeczywistych ludzi niż suche dane statystyczne. Stworzenie Person reprezentujących głównych przedstawicieli grupy docelowej pozwoliło zrozumieć problemy i bariery dotyczące osób z dużymi problemami na rynku pracy. Narzędzia jakościowe w porównaniu do narzędzi ilościowych pozwalają w tym przypadku lepiej zrozumieć istotę problemu i lepiej go rozwiązać. Poniżej przedstawiono przykładowe informacje pozyskane z person, które były wykorzystywane na kolejnych etapach procesu.

Tabela 2 Rekomendacje z fazy definiowania Design Thinking

Bariery - spostrzeżenia z etapu definiowania DT (Osoba, opis bariery)	NEETs	50+	Imigranci	Istotne dla projektu	Projekt może mieć wpływ	Działanie / zalecenie
Niskie kompetencje komputerowe (Kalle Pesonen)	•			•		• Zapewnienie wsparcia w uzyskaniu niezbędnych kompetencji ICT • Coaching (rzeczywisty lub wirtualny, ewentualnie zautomatyzowany) i mechanizm grywalizacji będą mile widziane podczas nauki.
Brak zaufania do umiejętności obsługi komputera (Taina Ylatalo)	•			•		• Brak zaufania do umiejętności obsługi komputera, zwłaszcza w odniesieniu do bardziej złożonych zadań, można rozwiązać za pomocą niektórych narzędzi wykorzystujących informacje zwrotne. Intensywność informacji zwrotnej można dostosować do potrzeby konkretnej osoby. • Aplikacja lub oprogramowanie, które pomaga udowodnić własne umiejętności.
Problem z	•			•		• Gamifikacja może być

cierpliwością i skupieniem (Ton Vanhatalo)					rozwiązaniem problemów, które NEET mają z cierpliwością i skupieniem. Warto też dzielić trening na mniejsze części. • Zmiana ogólnego nastawienia jednostek szkoleniowych z nauczania na uczenie się (m.in. zapewnienie możliwości pozwalających na naukę w indywidualnym tempie). • Indywidualne podejście do szkolenia może zapewnić pożądaną poziom koncentracji dla uczestników (narzędzie do identyfikacji cech osobistych może być rozwiązaniem dla dalszej personalizacji szkolenia). • Trenerzy potrzebują możliwości sprawdzenia postępów poczynionych przez uczniów w czasie, aby mieć pełną świadomość postępów poczynionych przez uczestników. • Niektóre osoby potrzebują wsparcia, inne osoby mogą być nieco bardziej cierpliwi i lepiej skupić się na danej sprawie oraz mieć większą motywację do wykonywania pracy / szkolenia – potrzeba indywidualizacji. • Symulacja lub coś, co można zrobić „własnymi rękami” – mniej suchej teorii.
Brak wiedzy na temat zawodu (Sebastian)	•			•	• Zapewnienie podstawowej wiedzy na temat kierowców zawodowych (np. wprowadzenie do zawodu, jego korzyści, możliwości jakie daje, ale też jego problemów, potencjalnej możliwości równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, dzięki niestandardowym godzinom pracy). • Projekt powinien pokazywać

					wzory do naśladowania dla różnych wariantów pracy zawodowych kierowców, co ma kluczowe znaczenie dla zachęcania np. młodzieży NEET do dostępu do zawodu. • Przedstawienie zawodu kierowcy zawodowego jako pracy, która nie wymaga wielu szczególnych umiejętności do zdobycia (brak znacznej „bariery wejścia” do zawodu). Wskazanie, w jaki sposób można zostać profesjonalnym kierowcą, również bez inwestowania własnych pieniędzy. • Wiedza o różnorodności profesji kierowców zawodowych (np. kierowców autobusów miejskich) musi zostać rozpowszechniona. • Krótki okres pracy, podczas których ludzie mogą faktycznie poznać zawód.
Niska motywacja (Karol)	•			•	• Wskazanie korzyści ze zostania kierowcą zawodowym (pewien stopień niezależności, godne wynagrodzenie, możliwość podróżowania do różnych miejsc). Umożliwienie rozmowy z doświadczonymi i pełnymi pasjami kierowcami, aby zwiększyć chęć do zawodu. Pokazanie najlepszych praktyk łączenia życia zawodowego kierowcy z ich indywidualnymi pasjami, życiem prywatnym itp. • Przedstawienie różnorodności pracy jako kierowcy zawodowego (pokazanie, że bycie kierowcą ciężarówki na długich trasach nie jest jedyną możliwością kariery w tym zawodzie) • Wskaż sposobów, jak zostać profesjonalnym kierowcą bez inwestowania własnych pieniędzy.

					• Pokazanie ukierunkowanych na praktyczną edukację rozwiązań technologii informacyjno-komunikacyjnych (za pomocą szeregu innowacyjnych narzędzi i metod wdrożonych w programie szkolenia) Z drugiej strony należy pamiętać, iż młodzi ludzie mają tendencję do traktowania szkolenia wykorzystującego technologie informacyjno-komunikacyjne, np. symulator jazdy, jak zabawki / gry komputerowej, zatem należy zadbać o odpowiednie podejście szkolących się uczestników.
Stereotypy w branży transportowej dotyczące kobiet jako PD (Ewa)	•			•	• Kobiety nadal podlegają stereotypom w branży transportowej. Należy zauważyć, że w niedalekiej przyszłości zautomatyzowane prowadzenie pojazdu zmniejszy wysiłek fizyczny w pracy zawodowej i dlatego należy zachęcać więcej kobiet do zostania kierowcą zawodowym. • Przykłady kobiet kierowców zawodowych muszą być szeroko rozpowszechnione. Warto zacząć od podstawowych rzeczy, które często są pomijane, np. brak kobiet w materiałach informacyjnych rozpowszechniających zapotrzebowanie kierowców zawodowych. . • Możliwość rozmowy zainteresowanych z kobietą kierowcą zawodowym. • Przykłady najlepszych praktyk (pracodawców) powinny być szeroko rozpowszechniane, np. w Częstochowie (Polska) znajduje się operator transportu publicznego, w którym 25% kierowców

					autobusów stanowią kobiety. • Model fiński powinien być szeroko rozpowszechniony, w którym kierowcy autobusów często podejmują pracę w niepełnym wymiarze godzin we wczesnej / późnej części dnia, aby mogli wykorzystać resztę dnia do opieki nad dziećmi. • Zmiana promocji zawodu kierowców zawodowych: należy pokazać więcej kobiet, ponieważ do tej pory w promocji zawodu kierowcy zawodowego dominowali mężczyźni (np. poprzez wprowadzenie większej ilości zdjęć kobiet kierowców w materiałach informacyjnych). Więcej dostępnych materiałów, jak kobiety kierowcy zawodowi radzą sobie z łączeniem życia prywatnego i zawodowego.
Niechęć do ICT (Matti Korhonen) <i>Szkolenie nieoparte na ICT wydaje się być lepsze dla grupy 50+ ze względu na ich niższe kompetencje cyfrowe.</i>		•		•	• Czasami ludzie potrzebują podstawowej instrukcji korzystania z ICT, aby zrozumieć, że może to pomóc im w skuteczniejszym uczeniu się. Przekonanie ludzi o korzyściach edukacyjnych ze szkoleń opartych na ICT i wspieranie ich w przezwyciężaniu strachu przed użyciem technologii ICT.
Niska samoocena (Mervi)		•		•	• Wprowadzenie testu wstępnej oceny może dać odpowiedź na pytanie, czy poszczególne osoby w grupie 50+ mogą być kierowcami zawodowymi. • Czasami ludzie potrzebują wsparcia w tym, jak ubiegać się o szkolenie kierowców, ale także jak jeszcze bardziej uwierzyć w siebie - pomoc osobistego trenera może być na to odpowiedzią.

Niski poziom motywacji (Jan, Reima)		•		•	•	• Warto pokazywać różne możliwości pracy jako zawodowy kierowca. • Pozytywne i ekscytujące podejście podczas szkoleń mające na celu zwiększenie pewności siebie. • Ostrożne i ukierunkowane korzystanie z narzędzi opartych na ICT w celu przekonania do jego skuteczności
Ograniczenia fizyczne i zdolności poznawcze (Stanisław, Robert) <i>Ludzie powyżej 50 roku życia mają tendencję do zmniejszania zdolności fizycznych i poznawczych. Ich problemy medyczne przenoszą się na podatność na trudną fizycznie pracę.</i>		•		•		• Dostosuj narzędzia treningowe do ograniczeń fizycznych i zdolności poznawczych. • Przedstawienie różnorodności pracy jako zawodowy kierowca i doradztwo w wyborze optymalnego zawodu w ramach pracy kierowcy zawodowego m.in. z perspektywy stanu zdrowia i percepcji. • Dostosowanie narzędzi do uczenia się osób w wieku 50+ o niższych umiejętnościach poznawczych ze względu na wiek, wsparcie w rozwijaniu entuzjazmu do nauki • Grupa docelowa potrzebuje więcej czasu na zapoznanie się i przyzwyczajanie do innowacyjnych narzędzi ICT.
Osobiste przekonanie, że tradycyjny trening jest lepszy (Reima)		•		•		• Wprowadzenie testu wstępnej oceny kompetencji ICT może dostarczyć informacji na temat tego, które osoby w wieku 50+ są w stanie odbyć szkolenie ICT. Czasami korzystanie z ICT nie jest bardzo dobrym rozwiązaniem - lepszym rozwiązaniem może być szkolenie tradycyjne, ponieważ w niektórych przypadkach efekt może być szybszy i obciążony mniejszą ilością stresu. • Czasami ludzie muszą zmienić swoje podejście do innowacji technicznych i zacząć z nich korzystać, warto wesprzeć ich

					- w tym procesie. - Oferta podstawowego szkolenia kompetencji cyfrowych w ramach indywidualnego programu szkolenia.
Ostrożna promocja e-learningu w grupie 50+		•		•	- Korzystanie z e-learningu w grupie 50+ jest sprawą bardzo indywidualną. Warto stworzyć narzędzia do indywidualnej analizy predyspozycji. - Rozwiązania powinny odwzorować wszystkie grupy docelowe projektu na profile grywalizacji, w tym badanie zdolności poznawczych kandydatów 50+ na zawodowych kierowców.
Stereotypy w branży transportowej osób 50+ pracujących jako kierowca zawodowy		•		•	- Zachęcanie zainteresowanych stron do zatrudniania kierowców w wieku powyżej 50 lat mogłoby być wspierane przez szerokie rozpowszechnianie dobrych praktyk z Finlandii. - Reklamy branżowe: Podnoszenie świadomości i wiedzy na temat współczesnych cech profesjonalnej jazdy. Reklamowanie kompetencji osób w wieku 50+. - Dostosowanie szkolenia do potrzeb osób 50+ i promocja tego..Poznanie średniego wieku kierowców zawodowych I informowanie o tym.
Brak umiejętności językowych (Igor)			•	•	• Umiejętności językowe są kluczowe ze względu zarówno na wymagania firm przewozowych, jak i na potrzebę zdania egzaminu CPC w języku urzędowym kraju. Szkolenie z umiejętności językowych powinno być elastyczne i dostosowane do potrzeb określonego pracodawcy (nie wszyscy kierowcy mają kontakt z

					• klientami). • Czasami integracja szkolenia językowego ze szkoleniem kierowcy zawodowego może dać dobre wyniki. • Zaprojektowanie szkolenie w taki sposób, aby było ukierunkowane na praktyczne umiejętności językowe (język uproszczony) i przygotowało się do użycia określonego słownictwa w pracy. • Szkolenie, w którym ludzie mogą wybrać własne tempo nauki. • Wprowadzenie intuicyjnych metod szkoleniowe oparte na ICT. • Coaching w celu wsparcia wypełniania aplikacji w przy zgłaszaniu się do szkolenia.
Urlop macierzyński (Rinna) <i>Długi okres pozostawania bez pracy z powodu macierzyństwa utrudnia powrót na rynek pracy, brak określonego szkolenia i niskie / niedostosowane wykształcenie.</i>			•	•	• Zewnętrzne finansowanie dla kandydatek. Promowanie kobiet jako kierowców zawodowych - zmiana obecnej perspektywy społecznej. • Fiński model, w którym kierowcy autobusów często podejmują pracę w niepełnym wymiarze godzin we wczesnej / późnej części dnia, aby wykorzystać resztę dnia na opiekę nad dziećmi, powinien zostać szeroko rozpowszechniony.
Brak koncentracji na prawidłowym wypełnianiu aplikacji/dokumentacji (Hassan) <i>Ludzie z różnych środowisk kulturowych</i>			•	•	• Konieczne jest ujednolicenie prawne i uproszczenie procedur związanych z imigrantami. • Konieczna jest podwójna kontrola, ponieważ niektórzy imigranci korzystają z pomocy swoich kolegów, aby wypełniać formularze w odpowiednim języku. Dlatego dodatkowa rozmowa kwalifikacyjna

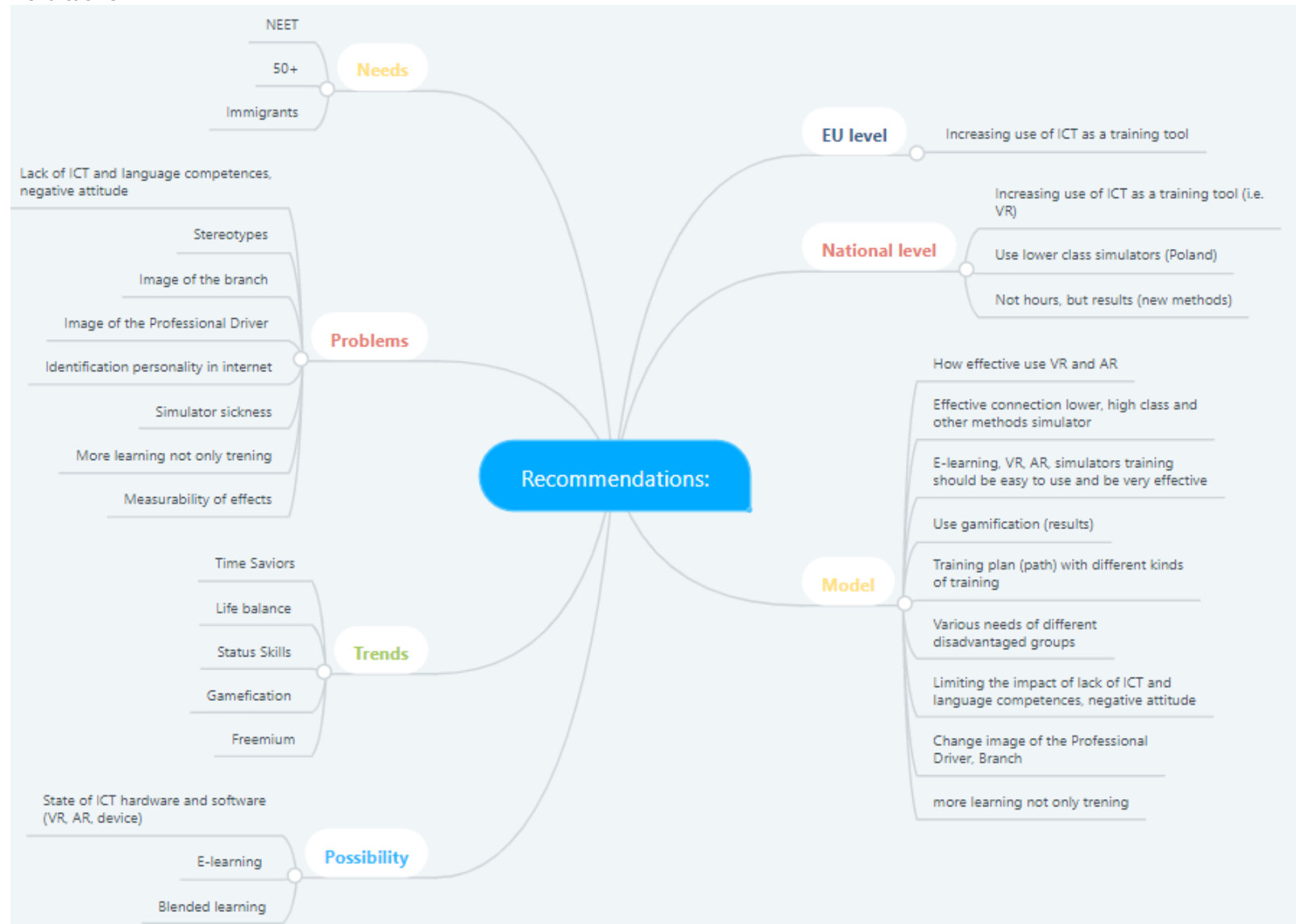
<i>mają problemy z formalnościami związanymi z aplikacjami szkoleniowymi.</i>						powinna być obowiązkowa, aby sprawdzić umiejętności językowe.
Pozytywne i zgodne z prawdą informacje o pracy PD (Maksym, Nazym)			•		•	• Pokazanie zawodu kierowcy zawodowego w oparciu o aktualne wymagania rynku (pracodawcy są gotowi zapłacić za kursy itp.). • Promocja kierowcy zawodowego jako zawodu, który może zapewnić godziwe wynagrodzenie wielu osobom, pewien poziom autonomii oraz możliwości odkrywania swoich zainteresowań i czasu na samorozwój. Przedstawienie różnych ścieżek kariery kierowcy zawodowej. • Uproszczenie językowe (szkolenie powinno odbywać się w uproszczonej wersji językowej, ale powinno się również przygotować uczestników do nauki określonego słownictwa branżowego). • Kurs szkoleniowy uzupełniony różnymi metodami opartymi na ICT. • Szczególny nacisk należy położyć na kwestie administracyjne („papierkową robotę”) związane z jazdą jako kierowca zawodowy.

Źródło: opracowanie własne

5.2 Zalecenia do wykorzystania przy tworzeniu rezultatów intelektualnych nr 7 projektu

Lepsze zrozumienie w projekcie grup defaworyzowanych na rynku pracy pozwoliło kreować lepsze rozwiązania do przetestowania w pilotażach w ramach projektu. Proces Design Thinking dał szereg informacji, które wykorzystano do stworzenia Intellectual Outputs 2-6 oraz finalnego rezultatu intelektualnego projektu (Intellectual Outputs 7). Najważniejsze informacje wykorzystane przy

projektowaniu rozwiązań w ramach projektu przedstawia poniższe zestawienie opracowane jako mapa myśli.



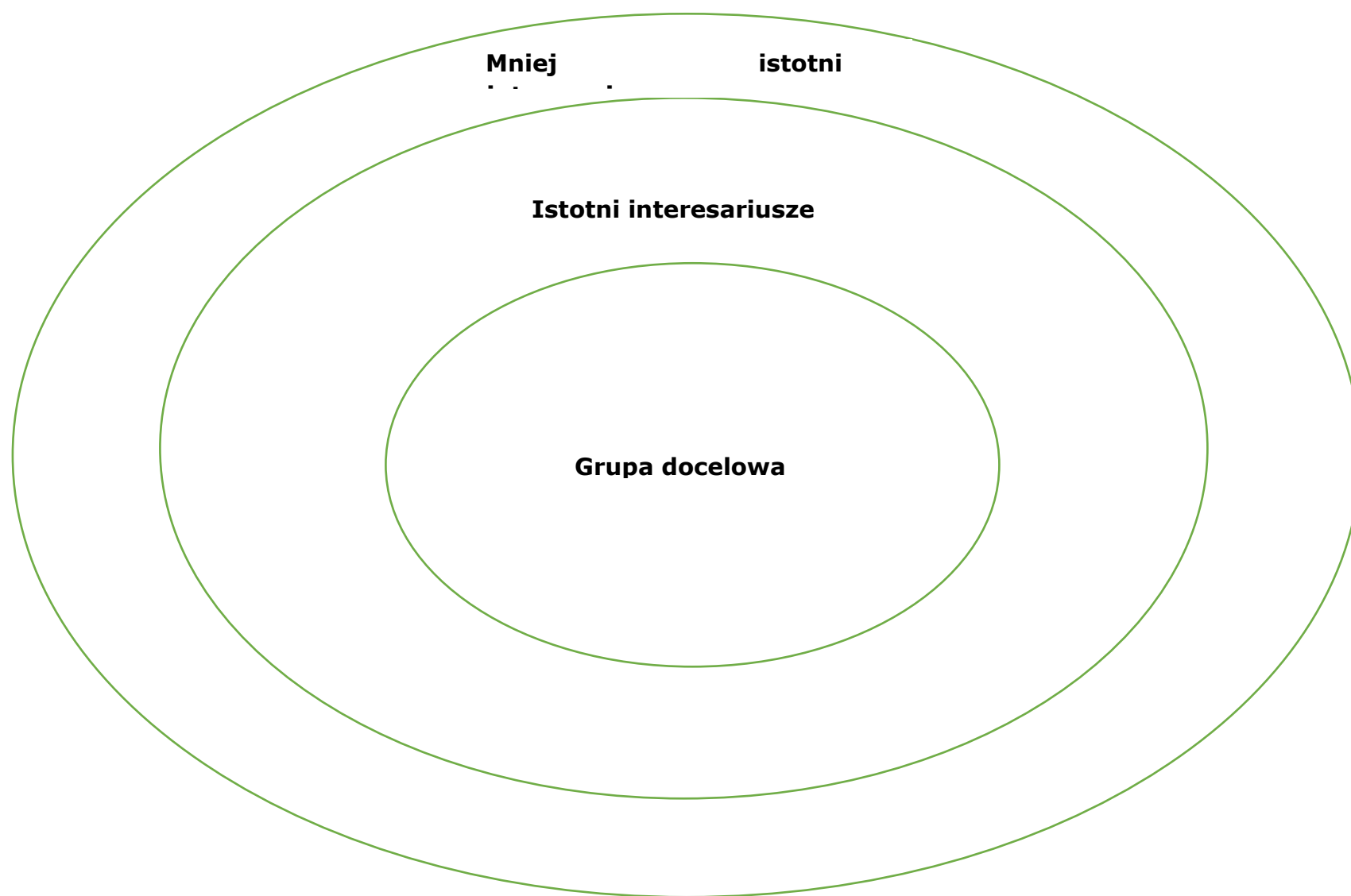
Grafika 12 Mapa myśli dla IO7

Źródło: opracowanie własne

Porównując stan wiedzy na etapie przygotowania projektu oraz wiedzę i insights pozyskane w ramach procesu Design Thinking można stwierdzić, iż proces pozwolił opracować lepsze rozwiązania, uwzględniające lepiej potrzeby i bariery 3 defaworyzowanych grup na rynku pracy, ponieważ lepiej udało się zrozumieć te 3 grupy dzięki zastosowaniu procesu Design Thinking. Podejście human-centered way warto stosować przy projektach, w których występują ludzie, bo pozwala opracować lepsze rozwiązania, gdyż stawia mocno akcent na zrozumieniu ludzi, a nie od razu próbowania znalezienia rozwiązania, gdy jeszcze możemy nie znać istoty problemu.

6. Załączniki

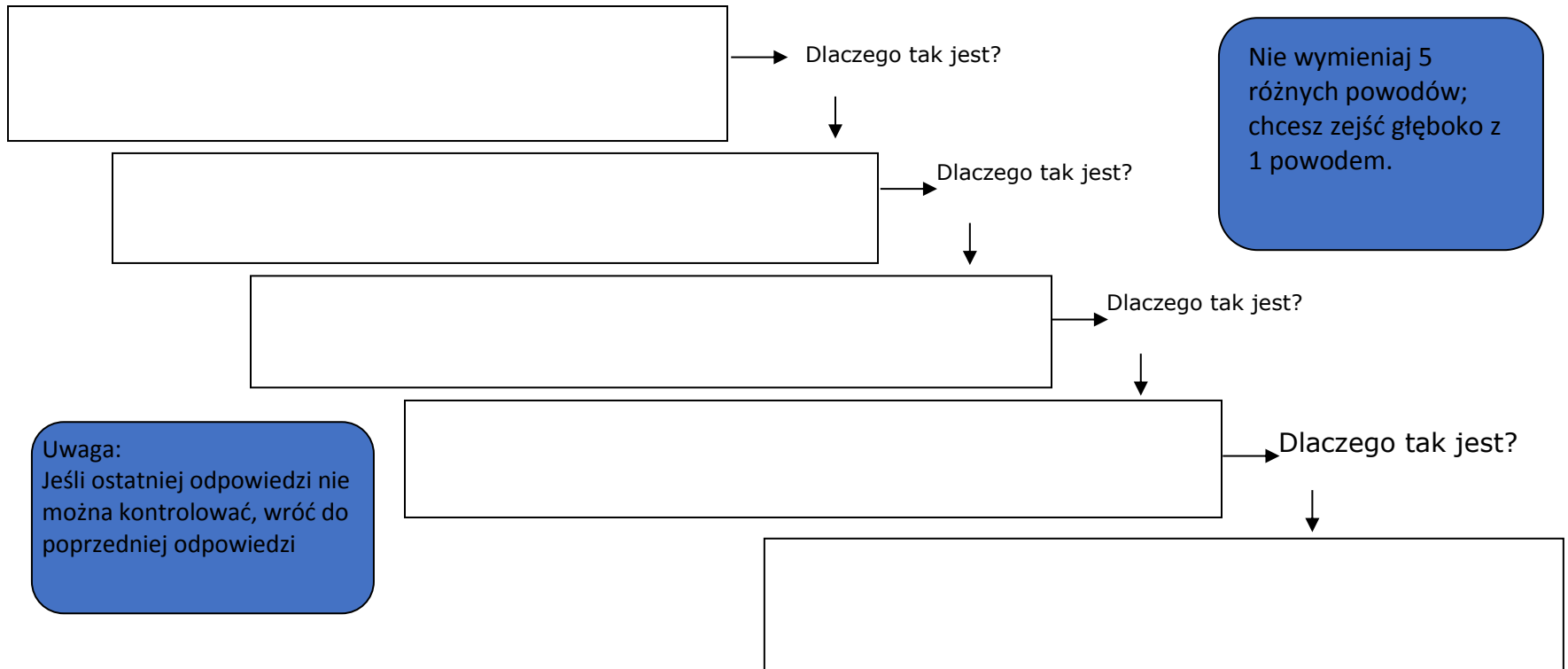
6.1 Mapa interesariuszy



6.2 5 x Dlaczego

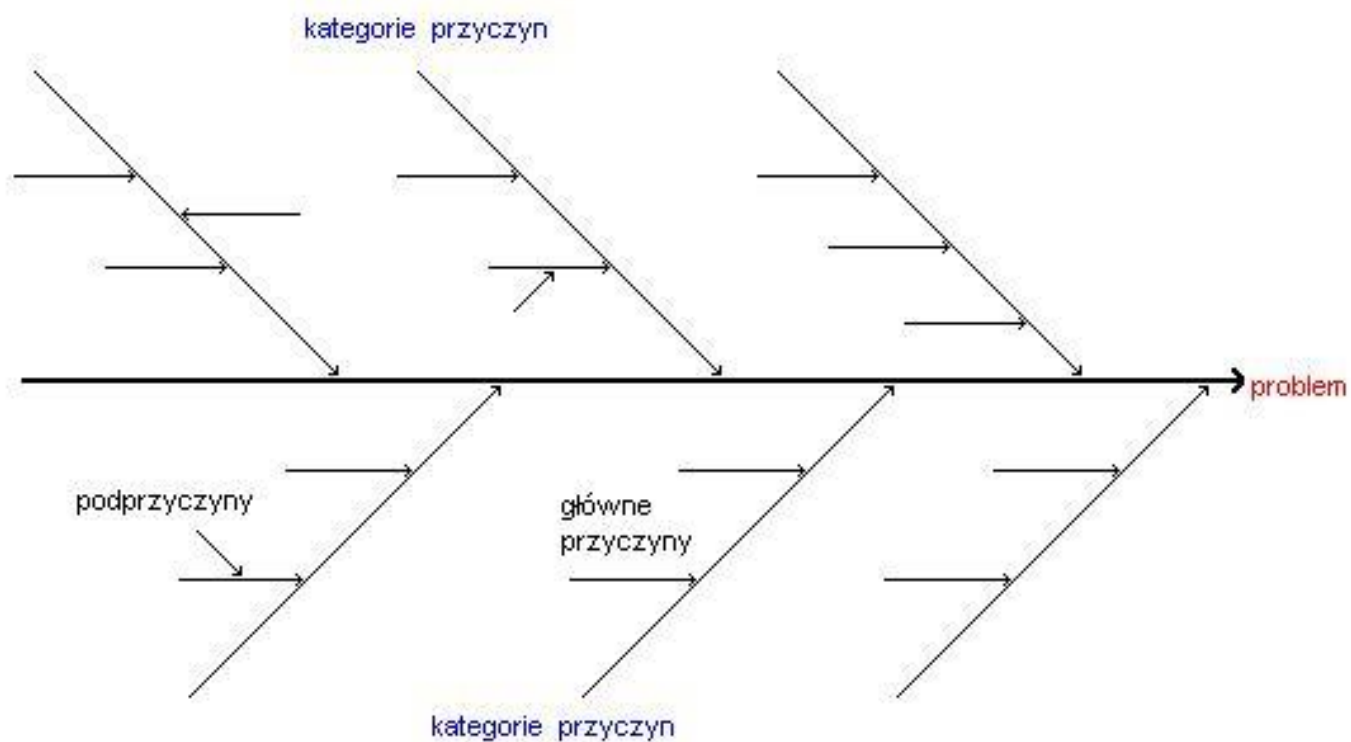
Zdefiniuj problem:

Dlaczego tak się dzieje?



Działanie:

6.3 Diagram Ishikawy



Rys. 2.1 Graficzne przedstawienie tworzenia diagramu przyczynowo-skutkowego

Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/49/Diagram_przyczynowo-skutkowy.JPG

6.4 Metaplan Worksheet

PROBLEM:	
Dlaczego tak jest?	Jak powinno być?
Dlaczego tak nie jest?	
Konkluzja: Co można zrobić?	

6.5 Persona

Imię Wiek Urodzenie Edukacja Zwód Hobby Cytat opisujący sytuację na rynku pracy	Fotografia/Rysunek
Ważne cele	
Życie rodzinne i prywatne	
Motywacja	
Jak mija jego zwykły dzień?	
Co on / ona myśli o pracy?	
Dlaczego on / ona jest bezrobotny?	

Jak on / ona widzi pracę profesjonalnego kierowcy?
Czy może on / ona pracować jako zawodowy kierowca?
Czy on / ona lubi się uczyć nowych rzeczy?
Jakie jest jego/jej podejście do korzystania z ICT? Czy on / ona go używa?
Czy byłby w stanie nauczyć się korzystać z ICT? Jakie konkretne metody? Czego on / ona musi nauczyć się, aby być skutecznym?
Podsumowanie, które należy wziąć pod uwagę przy projektowaniu rozwiązania?

6.6 Tytuł gazety

