



PO²JUTRZE 2.0

OKIEM EKSPERTA #1

WYWIAD Z RAFAŁEM JANOWICZEM

EKSPERTEM DS. BADAŃ W POPOJUTRZE 2.0

Popojutrze 2.0. – KSZTAŁCENIE ma swoją genezę w 2016 roku, kiedy to SENSE consulting wraz z Poznańskim Parkiem Naukowo-Technologiczny FUAM rozpoczęło współpracę w ramach projektu pilotażowego: PO-PO-JUTRZE: Centrum Inkubowania Innowacji Społecznych. Realizacja projektu była możliwa dzięki dofinansowaniu ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, a instytucją zarządzającą projektem było Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.

Już wówczas Popojutrze skupiało wokół siebie grono ekspertów i praktyków, mistrzów w swoich dziedzinach, ludzi kreatywnych, pełnych pasji. Wśród ekspertów nie mogło wówczas zabraknąć Rafała Janowicza, z którym mamy przyjemność rozmawiać. Rafał to przedsiębiorca, manager, badacz rynku, praktyk innowacji, doradca z 30-letnim doświadczeniem. Cieszymy się, że możemy pracować razem także w Popojutrze 2.0., wspólnie być świadkami zmian edukacyjnych, które mają szansę kształtować przyszłość.

Dziś jednak powspominamy nieco pierwszą edycję Popojutrze, a nawet przeniesiemy się w czasie do lat 90-tych, aby móc zrozumieć procesy, które obecnie kształtują powstawanie produktów i usług dla edukacji.

Przed Państwem pierwsza rozmowa w cyklu: Popojutrze okiem Eksperta.

POPOJUTRZE = MOŻLIWOŚĆ WPŁYWU

POPO: Projekt Popojutrze 2.0. to druga, udoskonalona edycja projektu pilotażowego Popojutrze realizowanego w latach 2016-2018 przez SENSE consulting i Poznański Park Naukowo-Technologiczny FUAM. Czy możesz powiedzieć coś więcej o tym, co przyświecało 1 edycji projektu?

Rafał: Pierwsze POPO powstało w wyniku potrzeby, obserwacji rynku edukacji i wniosku, że brakuje w nim stymulacji do innowacji. W tym samym czasie pojawiły się fundusze, by móc wprowadzić zmiany w tym obszarze. A uczestniczenie w zmianie zachowań uczestników rynku było czymś ogromnie ciekawym i fascynującym. Myślę, że wszyscy uczestnicy tego projektu w pierwszej edycji mieli doświadczenie we wdrażaniu innowacji i to nie jednej. Mieli też doświadczenie we wprowadzaniu zmian w firmach, różnych organizacjach, a część w obszarze edukacji. Jednak było to w wielu wypadkach doświadczenia jednostkowe, dotyczące wpływu na małej populacji i w efekcie nie dające efektu dużej skali. Projekt POPO 2.0 dawał szansę na oddziaływanie na dużo większe grupy. Na początku liczyliśmy, że zasięg rażenia będzie bardziej wielkopolski, niż ogólnopolski. Okazało się, że było inaczej – była to miła niespodzianka.



“

Ciekawy temat, możliwość wpływu, fajny zespół i ciekawi ludzie i idea – to były 4 motywatory przystąpienia do POPO w roli eksperta wspierającego zespoły.

Właśnie z tego wyrosło Popojutrze 2.0. Równocześnie SENSE zaprosiło wówczas różnych ekspertów, którzy mieli w tej dziedzinie praktyczne doświadczenie. Perspektywa pracy w takim zespole była bardzo atrakcyjna.

Dla mnie POPO to także okazja kontaktu z ciekawymi zespołami innowatorów, z ich ideami, często nowym sposobem parzenia na rzeczywistość. To bardzo pozytywne i inspirujące doświadczenie. W rzeczywistości, która czasami nie jest fajna, widzenie w akcji ludzi, którzy mogą zmienić tę rzeczywistość, ładuje pozytywnie akumulatory.

Ciekawy temat, możliwość wpływu, fajny zespół i ciekawi ludzie i idea – to były 4 motywy przystąpienia do POPO w roli eksperta wspierającego zespoły. No i może trochę historia, od 1990 roku jestem zaangażowany w różne zmiany edukacyjne.

OD ZAWSZE BLISKO EDUKACJI

POPO: Skąd to zainteresowanie edukacją?

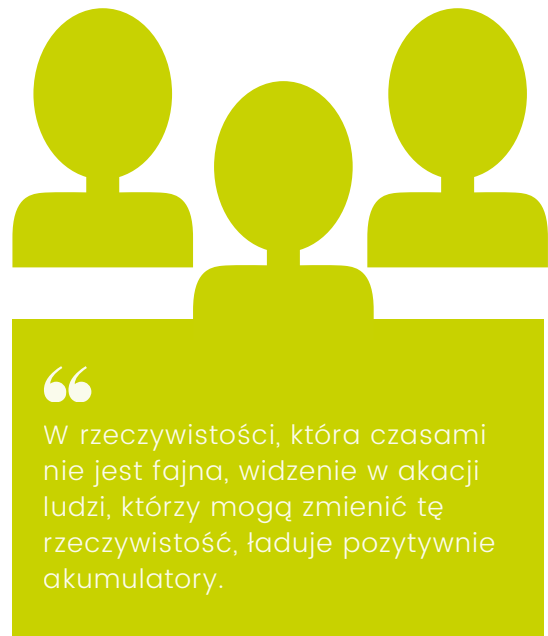
Rafał: Jestem nauczycielem z pierwszego wykształcenia, a poza tym wierzę w to, że edukacja jest jedną z dziedzin, która może zmieniać rzeczywistość oraz znacząco wpływać na przyszłość. Dla przykładu mogę powiedzieć, że w 1991 roku z kolegą powołaliśmy pierwsze w Polsce instytucjonalne kursy przygotowawcze dla kandydatów na studia wyższe w Poznaniu. Były to pionierskie działania w tamtym czasie, ich sukces nas wtedy zaskoczył. Jednak chcieliśmy skoncentrować się na działalności naukowej, więc oddaliśmy nasz pomysł. Działań w różnych obszarach edukacji, w które się angażowałem jest dużo.

POPO: Miałeś jakiś szkolny epizod jako nauczyciel?

Rafał: Tak, 6 lat pracowałem jako nauczyciel akademicki. W wieku 27 lat stworzyłem program nauczania historii dla szkoły społecznej w Warszawie. Uczestniczyłem także w procesie restrukturyzacji szkoły społecznej w Poznaniu, która była zagrożona upadłością. Jednak pierwsze doświadczenia w zakresie uczenia zdobywałem w harcerstwie – przez 10 lat pracowałem z bardzo różnymi grupami dzieci i młodzieży.

POPO: Czy szkołę udało się uratować?

Rafał: Oczywiście, od skrajnego zadłużenia, po kolejkę chętnych, żeby się do niej dostać. Warto podkreślić, że zespół, który to robił, był niezwykle kompetentny, w każdej dziedzinie topowi ludzie w swojej branży. Wtedy zobaczyliśmy, że da się robić dobrą edukację. Miałem okazję też współtworzyć metody uczenia w dziedzinach, których w Polsce nie było. Przykładowo w drugiej połowie latach 90. nie było profesjonalnego szkolenia badaczy rynku w Polsce. Oczywiście uczelnie miały takie kierunki, ale ich absolwenci nie dysponowali praktycznymi umiejętnościami.



BADANIA KLUCZEM DO INNOWACJI

POPO: Opowiedz jakie działania zostały wówczas podjęte aby zapewnić kadre do prowadzenia badań rynkowych?

Rafał: Aby uzupełnić lukę rynkową Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii powołało szkołę branżową w Warszawie, którą miałem okazję współtworzyć. Celem tej inicjatywy było uzupełnienie wiedzy absolwentów wyższych uczelni, a z drugiej stworzenie miejsca rozwoju dla osób zajmujących się badaniami rynkowymi. Uznaliśmy, że konkurencja konkurencją, ale łatwiej to zrobić wspólnie.

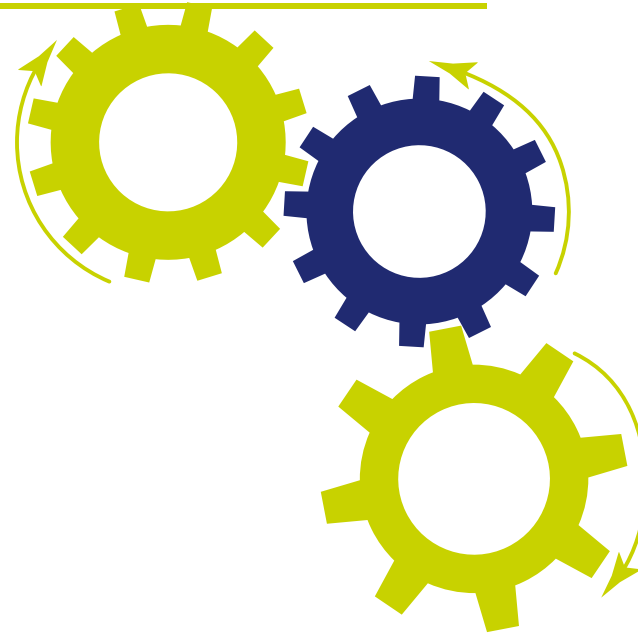
POPO: Były to lata 90., a zatem początki branży badawczej w Polsce w tym obszarze?

Rafał: Branża badawcza istniała już wcześniej, ale była skoncentrowana na badaniach społecznych. W latach 90-tych nastąpił rozwój branży badań rynku / badań marketingowych oraz jej dopasowywanie do zmieniającej się gospodarki.

Kiedy zachodnie koncerny wchodziły do Polski, potrzebowały po prostu usług w zakresie badań rynkowych. Dlatego też inwestorzy zaprosili naukowców, którzy rozumieli odrobinę rynek do współtworzenia firm badawczych. W pierwszej kolejności przeszkolili gruntownie kluczowych pracowników tworzących się agencji badawczych, a potem następowało dzielenie się wiedzą z nowych członkami rodzącej się społeczności badaczy rynku. Idea Szkoły Badań PTBRiO powstała w roku 1997/1998. Było to w pewnym sensie oddanie wiedzy i umiejętności otrzymanych od kolegów z różnych krajów za granicą, którzy przyjeżdżali i nas uczyli: rozumieć ludzi, inaczej patrzeć na rzeczywistość.

POPO: Świetna historia ku inspiracji dla naszych innowatorów, których zadaniem jest przeprowadzenie wywiadów z potencjalnymi użytkownikami innowacji. Jaka jest Twoim zdaniem rola badań w projektowaniu produktów i usług?

Rafał: Bardzo ważna, ale często niedoceniana. Często innowatorzy podchodzą do badań z rezerwą, nie rozumiejąc ich sensu, nie czują ich potrzeby, mają poczucie, że świetnie rozumieją potrzeby swojej grupy docelowej (te uświadomione i nieuświadomione). Z perspektywy ponad 2 tys. projektów badawczych wspierających tworzenie i wprowadzanie na rynek produktów / usług w których uczestniczyłem wiem, że na każdym etapie procesu projektowania produktów i usług dobrze zrobione badania mogą pomóc w lepszym dopasowaniu produktu / usługi do potrzeb grup docelowych, a w efekcie zwiększają szansę na końcowy sukces.



“

Było to w pewnym sensie oddanie wiedzy i umiejętności otrzymanych od kolegów z różnych krajów za granicą, którzy przyjeżdżali i nas uczyli: rozumieć ludzi, inaczej patrzeć na rzeczywistość.

Praktycy w zakresie tworzenia i wdrażania na rynek produktów / usług / idei, specjaliści od komunikacji oraz naukowcy badający efektywność procesów tworzenia i wdrażania na rynek nowych produktów / usług / idei / zmian, jednoznacznie wskazują, że obecnie dobre zrozumienie potrzeb (dzięki badaniom prowadzonym na kolejnych etapach procesu) i bardzo precyzyjne trafienie w te potrzeby jest jednym z kluczowych elementów sukcesu. Jeżeli projektujący produkty lub usługi nie chcą zrozumieć potrzeb użytkowników, albo są co gorsza przekonani, że je lepiej znają, to są skazani w wielu przypadkach na porażkę.

POPO: Dlaczego Twoim zdaniem wielu innowatorów w ten sposób podchodzi do realizacji badań?

Rafał: To dość naturalna reakcja. Często innowatorzy wpadając na pomysł wychodzą od obserwacji rzeczywistości, własnych doświadczeń i w efekcie część z nich przyjmuje, że tego typu wiedza jest wystarczająca. Część innowatorów jest przekonana, że dobrze rozumiała potrzeby grup docelowych i dobrze dopasowała do nich pomysł oraz wstępnie zaprojektowane rozwiązanie. To przywiązanie do własnej wersji pomysłu i pewna niechęć do jego korygowania (przywiązanie do wstępnej idei) są jak ochrona własnego dziecka, własnego „skarbu”. Badania mogą też pokazać, że diagnoza potrzeb była niekompletna, pomysł nie jest najlepiej dopasowany, koncept lub prototyp ma wiele wad, etc. Kto lubi dostawać takie informacje?

Ponadto mam wrażenie, że traktowanie badań po macoszemu wynika z przekonania, że są one kosztowne, wymagają wiedzy eksperckiej, trzeba na nie poświęcić sporo czasu oraz spowalniają proces tworzenia produktu / usługi oraz jego wdrażania. Fakty są jednak takie, że obecnie podstawowe badania można przeprowadzić szybko, często bezkosztowo lub mając niewielki budżet, samodzielnie ucząc się ich podstawowych metod (np. wykorzystując wiedzę z Internetu) i praktycznie je realizując. Kluczowe jest chcieć zderzyć swój pomysł z opiniami potencjalnych Klientów / użytkowników. Zawsze warto zadać sobie pytanie: zaoszczędzę trochę czasu, parę złotych ale ile mogę stracić?

POPO: Pytanie na ile możesz zmienić całą koncepcję na etapie testowania, uczestnicząc w projekcie z konkretnymi założeniami na starcie?

Rafał: Tak naprawdę z różnych badań rynkowych wynika, że ponad 70% pomysłów nie wchodzi na rynek w pierwotnym kształcie. Jest sporo przykładów rynkowych, w których pierwotne założenia są głęboko chowane do szuflady, a na rynek wchodzi zupełnie inny produkt dla innej grupy, inaczej pozycjonowany, inaczej działający.



Biorąc pod uwagę przykład z ostatniego półrocza. Doradzam w projekcie, w którym zespół zgłosił się z pomysłem biznesowym. Wykorzystujemy w procesie pracy nad rozwiązaniem m.in. metodę Design Thinking. Kiedy zaczęliśmy robić badania z użytkownikami mając już wersję pierwotną (jak myśleli autorzy pomysłu całkiem nieźle dopracowaną) okazało się, że 80% jest do przebudowy. Podchodzą do tego bardzo metodycznie i całe szczęście wierzą w samą metodykę. Dopracowują szczegóły w interakcji z grupami docelowymi. To są małe badania jakościowe, sami je robią więc nie są ani kosztowne, ani czasochłonne. W ostatnim czasie mieliśmy podsumowanie projektu, a oni mówią: „Rafał, niesamowite, jak ten nasz projekt się zmienił. Coraz bardziej wierzymy, że odniesiemy sukces”. Co warto podkreślić, z jednej strony autorzy potrafili spojrzeć na własną ideę / pomysł początkowy twórczo oczami swoich klientów, a z drugiej strony starają się jej być wierni. Mamy taką dużą kartę z tą ideą na początku. Wracamy tam, żeby jej nie zgubić, bo idea jest fajna, ale właściwie wszystkie elementy produktu już się zmieniły. I co ważne – oni są przekonani, że faktycznie są lepsze. Mamy też grupę testującą od samego początku i do niej też wracamy. Dwa razy pokazywaliśmy zmiany i potwierdzają, że jest to dobry kierunek. Prosty feedback od grup docelowych. Jest wiele firm, które popełniały grzech wierzenia, że wiedzą lepiej i przez długi czas się udawało. Ale w pewnym momencie nie wyczuły okresu zmiany i poniosły klęskę.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na trzy ważne elementy, które akurat w edukacji oraz przy ocenie projektów są moim zdaniem bardzo ważne i innowatorzy powinni je uwzględnić. Pierwszym jest **przemyślenie tego, że tak naprawdę celem, właściwie wszystkich (lub dużej części) tych projektów, powinna być zmiana nawyków edukacyjnych**. Tu rodzi się pytanie, ile wiemy o nawykach naszych grup docelowych w zakresie uczenia, w tym na temat wskazówek uruchamiających określone nawyki, zwyczajów, motywatorów i demotyatorów oraz sposobów ich zmieniania? Warto zainspirować się w tej kwestii chociażby książką Charles'a Duhigg'a „Siła nawyku”, czy też pracami z zakresu ekonomii behawioralnej. To jest olbrzymia dziedzina nauki, masa eksperymentów realizowanych przez największe czelnie świata i największe koncerny finansowanych (bo chodzi o skuteczną sprzedaż). Zanim pojawiło się to w publikacjach, to przez średnio 15 lat koncerny w ciszy i spokoju opłacały przyszłych noblistów, żeby zapewniali im przewagę konkurencyjną.

Drugim jest **poczucie odpowiedzialności za skutki wdrożenia innowacji oraz ich wpływ na grupy docelowe**, na ludzi, na ich życie w krótkiej i dłuższej, społeczność i cały system społeczny i gospodarczy. My dziś zmierzamy się z mikroinnowacjami w edukacji i mamy świadomość tego, że część z nich jest ułomna. Ktoś powie: „Nie mamy milionów dolarów / złotych na testowanie”. Natomiast nie jest to kwestia pieniędzy, a tego, by trochę bardziej pokorniej spojrzeć na to, co wymyślamy i zadbać o to, żeby nie robiło to krzywdy, nie marnowało szans ludzi, społeczności. Bo rzucenie hasła i powiedzenie, że pomysł / rozwiązanie będzie działało po przetestowaniu na przykładowo pięciu wywiadach, nic nie wnosi i nie jest żadnym pomiarem.

Pięć wywiadów z grupą docelową – to jest dobre, aby sobie ulepszyć projekt, zainicjować, zainspirować się etc. Jednak przed wprowadzeniem rozwiązań / pomysłów POPO na rynek edukacyjny powinniśmy bardzo rzetelnie mierzyć ich efektywność edukacyjną i skutki działania. **W Popojutrze bardzo mocno zwracam uwagę na to, czy zespół bierze odpowiedzialność za efekty edukacyjne i ich skutki.** Nie mam emocjonalnego stosunku do projektów, ale patrzę na to, że to narzędzie może trafić do jakiejś grupy docelowej i albo pomóc, albo zrobić szkody. Bardzo chciałbym, żeby wszyscy innowatorzy mieli takie podejście. I w większości faktycznie je mają. Większość z nich mówi: „Nauczmy ludzi czegoś, zmieńmy ich zachowania”. Wykazują troskę. Jest to cenne i wnosi pozytywną energię.

Trzecim elementem jest weryfikowanie skalowalności, taka aby pieniądze publiczne, z których program jest finansowany rzeczywiście przynosiły pozytywne zmiany w dużej skali. Badanie powinny być także wykorzystywane w POPO, aby zwiększać skalowalności innowacji zarówno na poziomie projektowanych rozwiązań, jak planowanych działań upowszechniających.

SHOW TIME czyli PREZENTACJA POMYSŁU

POPO: W Popojutrze 2.0 pełnisz rolę eksperta i wchodzisz w skład Komisji Oceny Wniosków. Na co zwracasz uwagę podczas oceny?

Rafał: Na kilka elementów: na ile ważnego problemu obecnie oraz w perspektywie przyszłości dotyczy innowacja; jak dużej grupy dotyczy problem; na ile pomysł / rozwiązanie pozwala rozwiązać lub zniwelować problem; czy rozwiązanie daje szanse na interwencję w dużej skali; czy są dowody na to, że będzie ono efektywne; czy nie przyniesie szkód grupom docelowym – czy zaproponowano wiarygodną metodę sprawdzenia tego, na ile rozwiązanie jest innowacyjne, czyli tzw. trwałość po zakończeniu projektu.

Ponadto zwracam uwagę na to, jakie jest zaangażowanie emocjonalne Zespołu w projekt, ile pracy w niego włożono, gdzie są dowody na to, że innowatorzy przepracowali rzetelnie, sprawdzali krok po kroku to, co można ulepszyć. Bardzo sobie cenię opowieści o porażkach, z których płyną konkretne wnioski i ulepszenia projektu.

POPO: Ocena po etapie preinkubacji odbywa się na podstawie dokumentu przygotowanego przez zespoły, a także na podstawie wystąpienia przed Komisją. Jakie rady masz dla zespołów, które wkrótce będą przygotowywały się do wystąpienia?

Rafał: Tak, zespoły stają przed stolikami sędziowskimi, zostało to wymyślone na wzór Dragons'Den. To program, w którym uczestnicy przedstawiają swoje pomysły na biznes piątce inwestorów, którzy decydują o ich ewentualnym wsparciu finansowym.



Prowadzę szkolenia z zakresu pitch'u inwestorskiego i stąd się wziął pomysł. Bo w końcu my jesteśmy tu w roli inwestorów.

POPO: Jak przygotować się do pitch'u? Czy możesz dać kilka rad naszym innowatorom?

Rafał: Z moich obserwacji z poprzedniej edycji wynika, że część zespołów jest przećwiczona w tego typu wystąpieniach. Nie daje to jednak gwarancji sukcesu.

Z jednej strony trzeba pokazać fakty (waga i skala problemu, dowody na efektywność rozwiązania, plan na uzyskanie skalowalności, racjonalność harmonogramu i budżetu, potencjał zespołu), a z drugiej poczucie odpowiedzialności i emocjonalne zaangażowanie Zespołu. Jeżeli brakuje autentyzmu, wiary w swój pomysł, wiary w ideę, w zmianę, zaangażowanie jest mniejsze. Ważne, aby projekt chwycił za serducho. Gdybym był inwestorem, to nie wyciągnąłbym pieniędzy, jak nie ma wiarygodności, bo nie mam gwarancji, że zespół dowiezie swój rezultat.

Do prezentacji inwestorskiej można przygotować się np. korzystając z podręcznika TED Talks (Oficjalny poradnik TED: Jak przygotować wystąpienie publiczne, Chris Anderson). Idealnie nadaje się też materiał poznaniarki Moniki Górskiej. Co prawda o reklamie, ale świetnie się przekłada na pitch. Moim zdaniem połączenie jej metody (tzw. Sykomor) i struktury pitch'u inwestorskiego daje bardzo dobre efekty. Warto poświęcić czas, aby przygotować się do wystąpienia z wykorzystaniem wskazanych metod. Warto też podkreślić, że pitch inwestorski to zupełnie coś innego niż prowadzenie wykładu.

POPO: Co jest charakterystyczne dla oceny, czy dany pomysł ma szansę stać się innowacją społeczną z perspektywy Komisji Oceny Wniosków?

Rafał: W Popojutrze 2.0. nie ma założenia, że będą to światowe przełomowe innowacje (choć oczywiście byłyby świetnie). Z reguły stawiam na to, że mam do czynienia z propozycją mikroinnowacji, które ulepszą pewne działania, zniwelują istotny problem. Metodyka pracy komisji daje szansę na wyłapanie takich właśnie pomysłów.

Z punktu widzenia oceny ważne jest dobre przygotowanie opisu innowacji i procesu pracy nad nią w kolejnych etapach, w tym pokazanie: co chcemy zmienić, komu pomożemy, jak to zrobimy (dowody, że nasze rozwiązanie działa, w tym wiarygodny sposób testowanie efektywności), że potrafimy to zrobić i mamy pomysł na skalowanie oraz że nasze rozwiązanie będzie działało po zakończeniu projektu.



“

W Popojutrze 2.0. nie ma założenia, że będą to światowe przełomowe innowacje. Z reguły stawiam na to, że mam do czynienia z propozycją mikroinnowacji, które ulepszą pewne działania, zniwelują istotny problem.

Drugim ważnym elementem jest dobra prezentacja, bowiem niestety bywało tak, że podczas prezentacji Zespoły dosłownie „mordują” wstępnie świetnie oceniony na podstawie opisu pomysł. Co prawda metodologia oceny, którą posługujemy się przy stoliku, ma w sobie zaszyty sposób wyłapywania tzw. „złotego jajka” (chodzi o jeden z parametrów, w którym eksperci mają ocenić czy innowacja była zrozumiała), ale czasami fatalne wrażenie z prezentacji może być przeważające. Oczywiście w sytuacji, kiedy innowacja nie jest zrozumiała przez stolik, staramy się dopytywać Zespół, aby rozwiać wątpliwości. Dlatego między innymi mówię o pitch’u, bo wielu innowatorów ma problem z dobrym zdefiniowaniem propozycji wartości, a potem skomunikowaniem adekwatnym do grona słuchaczy. Często komunikują to, jeżeli już odrobinkę, z perspektywy badań, samokrytycznie, z perspektywy odbiorców. Relatywnie rzadko się zdarza, że komunikują to z perspektywy oceniających. To są inne perspektywy. Siedząc przy stoliku mamy za zadanie wybrać innowacje, które zmienią rzeczywistość, w dużej skali. Często jest długa opowieść o problemie, o rozwiązaniu, a minimalna refleksja, jak ten produkt będzie wchodził na rynek, jaka jest efektywność, jak zmierzmy, jaka będzie trwałość. Rzadko zdarza się, aby innowatorzy wskazywali na to, jaki będzie zapalnik zmiany, jak przełamią bariery uczenia się, a to bardzo istotne. Brak refleksji na ten temat powoduje, że nie ma gwarancji szansy na zmianę.

POPO: Czy ma to coś wspólnego z zakochaniem w swoim pomysle?

Rafał: Zakochanie to jedno, jest charakterystyczne dla każdego innowatora. Po to są doradcy, aby zmieniać tę perspektywę. Gdyby Zuckenberg trzymał się swojej pierwszej idei, gdyby panowie z funduszy inwestycyjnych nim nie potrzasknęli, to nie byłoby sukcesu Facebooka.

POPO: No tak, ale jakby się nie zakochał na samym starcie, to też by nie było.

Rafał: Tak, serducho jest ważne. Natomiast w pewnym momencie to technokratyczne podejście tych, którzy przeszli już parę procesów może pomóc. Akurat w tym znaczeniu, jest to ciekawe pytanie na ile innowatorzy w edukacji wiedzą coś na temat pętli nawyków – jedna z bazowych kwestii w zmianie.

UWIERZ W SWÓJ SUKCES

POPO: Jakie zmiany mogą pozytywnie wpłynąć na edukację?

Rafał: Pierwszym warunkiem koniecznym jest uświadomienie sobie potrzeby zmiany lub korekty metod i systemu edukacji przez kluczowe grupy interesariuszy. Wierzę w to, że dobre dopasowywanie metod uczenia do potrzeb grup docelowych to klucz efektywnych zmian. Pomocne mogą być tutaj nowe metody pracy z uczącymi i nowe technologie, które będą pomagały w uczeniu się i w nauczaniu. Ponadto bardzo ważny (w dużej mierze kluczowy) jest jednak aspekt wolicjonalny – chęć nauczania się, doskonalenia, odniesienia sukcesu, osiągnięcia celu.

“

Wierzę w to, że dobre dopasowywanie metod uczenia do potrzeb grup docelowych to klucz efektywnych zmian.

POPO: Jaki mechanizm przenieść z biznesu do edukacji?

Rafał: Po pierwsze dopasowywanie metod działania do grup docelowych. Ponadto: nastawienie na precyzyjne definiowanie celów i oczekiwanych efektów, dbanie o efektywność procesu edukacji, umiejętność łącznia nauki i praktyki, konsekwentne działanie i zdolność do sprawnego, szybkiego wprowadzania zmian. Należy także zadbać o rzetelne pokazywanie na ile dobra edukacja, wysokiej klasy wiedza i umiejętności mogą się przełożyć na sukces finansowy, zawodowy i wyższy dobrostan osobisty.

POPO: Na sam koniec, jaką radę masz dla innowatorów przed tym, jak siądą do spisywania swojej koncepcji?

Rafał: Zidentyfikować problem, który ich kręci i który chcą rzeczywiście rozwiązać, a potem uwierzyć, że:

- nie do końca rozumieją ten problem,
- wstępnie wymyślone rozwiązanie jest rozwiązaniem, które warto zmienić, żeby potem działało.

A jak już wpadną na to, co chcą zmienić, niech wrócą do pierwotnego rozwiązania i zastanowią się, które podejście jest lepsze. I wtedy podejmą decyzję.

POPO: Świetna pointa naszej rozmowy. Dziękujemy!

