



ServiceDigiCulture
Przewodnik
po
zrównoważonym prognozowaniu
strategicznym

Przewodnik po zrównoważonym prognozowaniu strategicznym

Tytuł projektu

Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego.

Akronim projektu

Publiczny: ServiceDigiCulture

Formalny: ServiceDigiCult

Program

EU ERASMUS +

Współpraca na rzecz innowacji i wymiany dobrych praktyk – Edukacja dorosłych

Numer projektu

2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

Czas trwania projektu

01.6.2021 – 30.06.2023

Autorzy i partnerzy projektu

Club 9000 | Bułgaria

ECQ | Bułgaria

FRAME | Polska

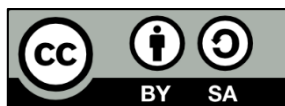
Inova Consultancy LTD. | UK

Vaasa University of Applied Sciences | Finlandia

Österbottens hantverk | Finlandia

Strona internetowa projektu

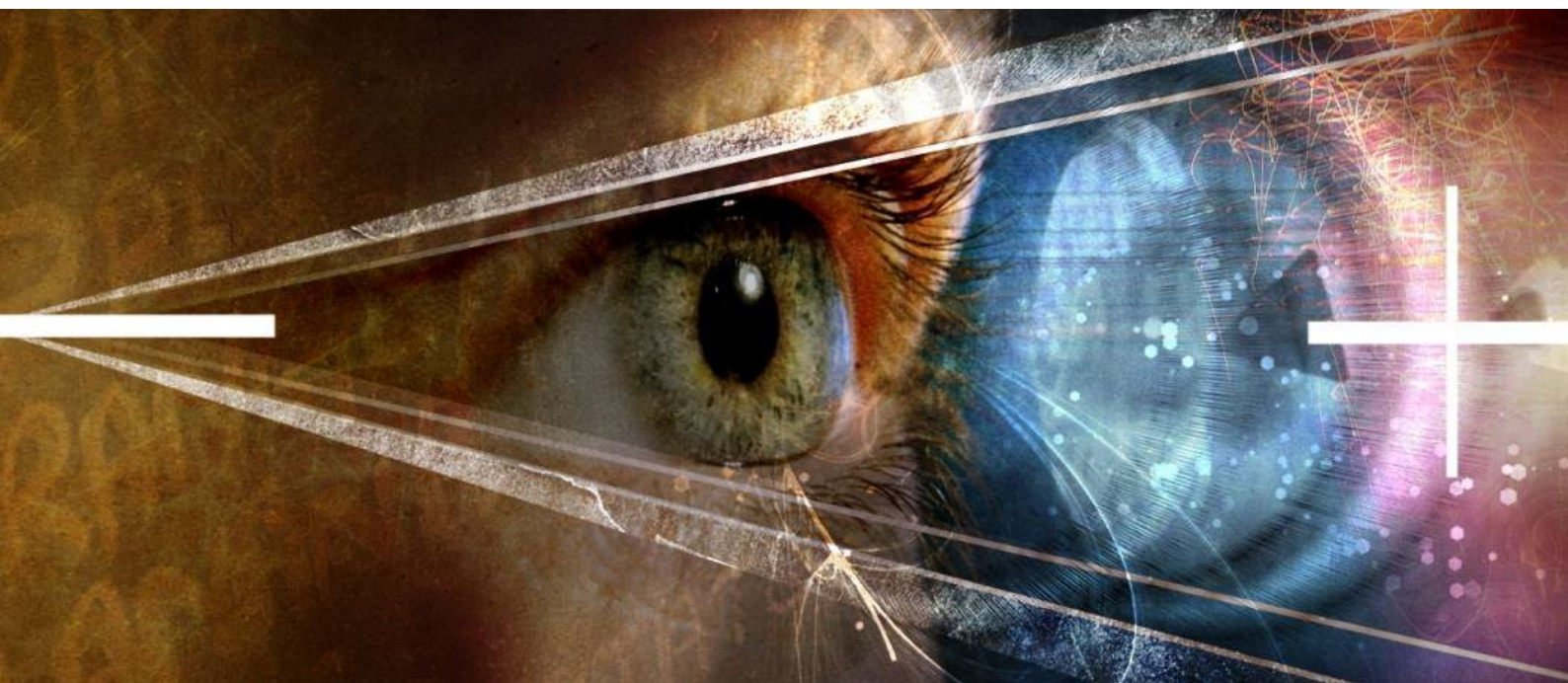
<https://www.servicedigiculture.eu/>



Ta praca jest objęta licencją Copyright Creative Commons Attribution ShareAlike CC BY-SA 4.0 International.



Wsparcie Komisji Europejskiej przy tworzeniu niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągana do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.



Niniejszy przewodnik pomoże zrozumieć, przygotować i reagować na zmiany zachodzące w społeczeństwie i sektorze wykorzystującym innowacyjne usługi, a także umożliwi celowe wprowadzanie innowacji w usługach w powiązaniu ze strategią, zrównoważonym rozwojem i prognozowaniem.

Spis treści

Wprowadzenie	5
Prognozowanie	6
Czym jest zrównoważony rozwój?	8
Prognozowanie strategiczne w praktyce	20
Jak dostrzegać, analizować i przewidywać trendy dla własnej działalności?	30
Narzędzia prognostyczne	33
Zrównoważony i przewidyjący rozwój przedsiębiorczości i samozatrudnienia	49

Wprowadzenie

Zwykle, gdy budujemy strategię jako prekursor działania, zbieramy dane z otoczenia i staramy się wykorzystać nasze doświadczenie i informacje. Opieramy plany na przeszłości, na tym, co już się wydarzyło. Możemy to nazwać podejściem reaktywnym. Czasami jest to najlepsze rozwiązanie, gdy musimy reagować na rzeczy nieprzewidywalne, takie jak na przykład pandemia COVID-19. Czasami jednak zmiany nie są nagłe, pojawiają się powoli, co oznacza, że mogą być trudne do rozpoznania, a my możemy obudzić się w zupełnie innej rzeczywistości.

Dla przykładu, spróbujmy określić moment, w którym uzależniliśmy się od smartfonów. - To przykład zmiany, która z perspektywy historii wydawała się szybka (nie minęła dekada, odkąd smartfony stały się tak popularne), ale z perspektywy obserwacji tego, co dzieje się w naszym otoczeniu - powolna.

Czasami dobrze jest wcielić się w rolę badacza lub futurysty, aby być przygotowanym na to, co może się wydarzyć. W tym celu stosujemy strategię prognozowania.

W tym przewodniku znajdziesz informacje o tym podejściu i jak wykorzystać je w praktyce. Podczas swoich poszukiwań możesz przeczytać lub usłyszeć, że strategia prognozowania jest wykorzystywana przez duże firmy, takie jak korporacje lub przez polityków, którzy tworzą plan rozwoju miasta lub kraju - i to prawda. Kiedy masz do zainwestowania miliony euro, kluczowe jest zbudowanie strategii prognozowania. Jednak może być ona również wykorzystywana do planowania własnego biznesu, niezależnie od tego, czy działa on teraz, czy jest w fazie planowania, niezależnie też od tego, czy jest duży, czy mały. Możesz nie wiedzieć, czy pewnego dnia Twoja firma nie rozwinie się w sposób, którego się nie spodziewałeś... nawet z wykorzystaniem prognozowania!



W tym przewodniku poznasz Alexa - wymyśloną przez nas postać, która będzie miała specyficzne problemy wynikające z codziennego życia. Na przykładzie Alexa pokażemy, co można zrobić, gdy chce się zbudować strategię prognozowania.

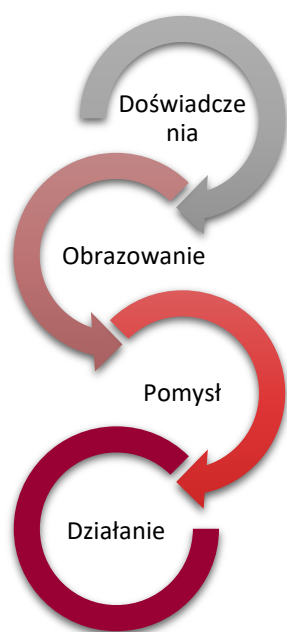
Alex nie jest konkretną osobą - artystą czy przedsiębiorcą. W rzeczywistości, w każdym przypadku Alex może być kimś innym. Chodzi jednak o to, że za każdym razem możesz postawić się w sytuacji Alexa, wyobrażając sobie siebie jako jego, a tym samym lepiej zrozumieć, jak te procesy mogą wyglądać w prawdziwym życiu.

Więc proszę, bądź gościem Alexa (i w jakiś sposób swoim) i rozpocznij podróż do przyszłości.

Prognozowanie

Jak każdy inny rodzaj strategii, prognozowanie opiera się na doświadczeniach. W przeciwieństwie do klasycznych strategii, nie patrzy w przeszłość, ale w przyszłość. Doświadczenie i dane są wykorzystywane do przewidywania przyszłości lub lepszego pisania planów dla potencjalnych wersji przyszłości, ponieważ może istnieć wiele alternatyw, które możemy rozważyć.

Jednak proces prognozowania, który jest podejmowany w firmach z sektora kultury i sektorów kreatywnych, wymaga przetwarzania wielu danych, w przypadku małych firm może polegać na tym, co my, jako samozatrudniony, kandydat na właściciela firmy, możemy wiedzieć. Zasady i sposób postępowania są zawsze takie same. Oto etapy budowania strategii prognozowania.



Na etapie DOŚWIADCZENIA musimy mieć oczy szeroko otwarte i obserwować to, co dzieje się wokół nas. Widzimy zmiany, stan techniki, trendy, które mają obecnie miejsce. Widzimy na przykład, że ludzie produkują za dużo, nasza planeta nie jest już w stanie przetwarzać śmieci, a recykling staje się coraz bardziej popularny, traktowany nie jako trend, ale jako konieczność.

Na etapie OBRAZOWANIA możemy odgrywać rolę osoby snującej historię (lub w bardziej naukowym trybie: futurysty). Możemy przewidzieć, co się wydarzy. Możemy na przykład przewidzieć, że ludzie będą wykorzystywać więcej zasobów z procesów recyklingu, znajdować sposoby na ponowne wykorzystanie lub wymyślanie nowych celów dla odpadów.

Etap POMYSŁU odnosi się do naszego miejsca w przyszłości... tego, czego życzymy sobie w przyszłości. Jeśli mamy możliwości z poprzedniego etapu, możemy je wykorzystać dla siebie. W naszym przykładzie, jeśli wiemy, że ludzie będą używać coraz więcej rzeczy pochodzących z recyklingu, możemy zastanowić się, czy jesteśmy w stanie wyprodukować coś z rzeczy, które ludzie traktują jak śmieci.

Doprowadzi nas to do etapu DZIAŁANIA, w którym możemy wreszcie zaplanować konkretne działania na przyszłość. Możemy na przykład skupić się na pewnego rodzaju "śmieciach", takich jak stare ubrania, i zastanowić się, co możemy zrobić, aby nadać im nowe życie.

Na tej podstawie możemy zaplanować nasze działania: rozpoznać, jakiego rodzaju umiejętności nadal potrzebujemy czy jakiego rodzaju materiałów powinniśmy szukać, aby zrealizować tę wizję.

Spotkajmy się teraz z Alexem:



Wyobraź sobie, że Alex jest projektantką mody. Pracując jako freelancer, Alex unika wielkiego przemysłu modowego. Alexowi bardzo trudno jest kontynuować pracę, ponieważ z perspektywy Alexa ludzi można podzielić na dwie kategorie: bardzo bogatych, którzy wolą oryginalne i niepowtarzalne ubrania od znanych projektantów, oraz tych mniej zamożnych, którzy mogą preferować sieciowe ubrania produkowane masowo, ponieważ są one zwykle tańsze.

Teraz Alex zauważa, że ludzie są zainteresowani mniejszymi rzeczami, na które mogą sobie pozwolić i które są wyjątkowe: rękodzieło w przystępnej cenie, takie jak małe torby, akcesoria itp.

Kiedy Alex myśli o przyszłości, jest prawdopodobne, że aspekty ekologiczne określą przyszły stan sztuki w branży modowej. Produkujemy zbyt dużo, używamy krótkich serii i pozostawiamy po sobie zbyt wiele odpadów. Być może ludzie zaczną korzystać z rzeczy pochodzących z recyklingu nie tylko pod względem przetworzonego papieru lub plastiku - rzeczy, które wymagają technologii i specjalnych fabryk. Teraz Alex widzi możliwość, że ludzie będą szukać produktów, które mogą mieć drugie, inne życie, także w branży modowej. Jest to również szansa dla Alexa, aby pomyśleć o produkcji małych akcesoriów, takich jak torby wykonane ze starych t-shirtów lub bluz, lub....

Może mógłbyś pomóc Alexowi i zaproponować jakieś pomysły?

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o prognozowaniu strategicznym zapoznaj się z::

Przewodnikiem Prognozowania przygotowanym przez Foresight University:

<https://foresightguide.com/>

Czym jest zrównoważony rozwój?

Zrównoważony biznes to firma, duża lub mała, która zarządza swoimi kwestiami środowiskowymi, społecznymi i finansowymi w celu zapewnienia odpowiedzialnego, etycznego i ciągłego sukcesu. Zrównoważony rozwój w biznesie odnosi się do prowadzenia działalności bez negatywnego wpływu na środowisko, społeczność lub społeczeństwo. Zrównoważona strategia biznesowa może mieć również pozytywny wpływ na życie społeczne.

Trzy filary zrównoważonego rozwoju to **ekonomiczny, środowiskowy i społeczny**. Filar ekonomiczny odnosi się do zdolności do utrzymania lub wspierania procesów w czasie, podczas gdy filar środowiskowy ilustruje znaczenie zasobów naturalnych i różnorodności biologicznej dla wspierania dalszego życia na Ziemi i kontynuacji zasobów naturalnych. Społeczny filar zrównoważonego rozwoju kładzie nacisk na struktury społeczne, dobrobyt i sprawiedliwość społeczną. Te trzy filary są ze sobą powiązane i w idealnej sytuacji zostaną zrównoważone w celu osiągnięcia zrównoważonych przedsięwzięć. Jeśli chodzi o przemysł kulturalny i kreatywny, zdolność do działania w sposób zrównoważony może zależeć od wielkości organizacji i dostępnych zasobów, w tym zasobów ludzkich.

Dlaczego prognozowanie strategiczne jest ważne?

Jeśli zastosujesz prognozowanie strategiczne w swoim biznesie kulturalnym i kreatywnym, prawdopodobnie będzie on zdolny do adaptacji. Zrównoważony rozwój w planowaniu sektorów kultury i kreatywnych, podobnie jak w każdej organizacji i biznesie, jest ważny, aby móc przewidywać trendy, skanować horyzont w poszukiwaniu nadchodzących pomysłów, dostosowywać ofertę biznesową do pojawiających się potrzeb klientów i przyczynić się do ogólnego przetrwania firmy.

Prognozowanie wymaga zainteresowania otaczającym światem i niekończącej się bazy nowych pomysłów, które można zaadaptować, zastosować i wykorzystać w organizacjach i firmach. Czasami może to wymagać skalowania pomysłów w górę lub w dół, w zależności od organizacji i wielkości, ich rodzaju i możliwości. Prognozowanie wymaga także wyobraźni oraz zgłębienia potencjału i możliwości, aby umożliwić realizację planów.

Czym jest cyfryzacja?

Cyfryzacja odnosi się do wykorzystania technologii cyfrowych do przekształcania procesów biznesowych, tworzenia nowych sposobów działania organizacji i przedsiębiorstw oraz poprawy ich wydajności i produktywności. Cyfryzacja staje się coraz ważniejsza dla celów zrównoważonego rozwoju, ponieważ stanowi okazję do ponownego przemyślenia sposobu

podejmowania decyzji i zastosowania technologii w nowy i znaczący sposób, aby napędzać bardziej zrównoważone rozwiązania.

Cyfryzacja może również przyczynić się do bardziej efektywnego wykorzystania zasobów. Na przykład zamiast papierowych systemów rezerwacji, organizacje kulturalne i kreatywne mogą korzystać z aplikacji cyfrowych, aby klienci mogli rezerwować miejsca online. Oszczędza to czas, ale także zasoby papierowe. Bilety mogą być cyfrowe, a odwiedzający mogą przechowywać bilety na swoich telefonach i skanować je po przybyciu do obiektów.

Przedsiębiorstwa kulturalne były historycznie jednymi z pierwszych, które eksperymentowały i przyjmowały technologie cyfrowe (zdjęcia cyfrowe, nośniki cyfrowe, takie jak DVD i Blu-ray, płyty CD, filmowanie cyfrowe, streaming, rzeczywistość wirtualna i platformy internetowe). Cyfryzacja może stanowić część innowacji usługowych, a działania związane z projektowaniem usług mogą prowadzić do wdrożenia cyfryzacji. Cyfryzacja jest niezaprzeczalnie związana ze zrównoważonym rozwojem.

Przykłady cyfryzacji w przedsiębiorstwach kulturalnych:

- Dotarcie do szerszego grona odbiorców poprzez dostęp online do zbiorów, wystaw i wydarzeń.
- Zwiększenie komfortu obsługi klienta poprzez zapewnienie interaktywnych i wciągających doświadczeń, takich jak rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona.
- Poprawa operacji i wydajności, na przykład poprzez wykorzystanie narzędzi cyfrowych do zarządzania zapasami, sprzedaży biletów i marketingu.
- Digitalizacja zbiorów i zasobów poprzez udostępnienie ich online.

Na przykład przed pandemią w Estonii nie istniał krajowy ekosystem wypożyczenia elektronicznego, ale po jego wprowadzeniu przez Bibliotekę Narodową w Tallinie system ten znacznie się rozwinął. Wiele bibliotek rozszerzyło również swoją ofertę cyfrową i zbiory, zdalnie świadczyło usługi bibliotekarskie i przeszło na modele wypożyczenia elektronicznego. W Holandii 75% bibliotek publicznych rozszerzyło swoje usługi cyfrowe podczas pandemii Covid-19. Taka cyfryzacja jest zrównoważona, ponieważ rozszerza potencjalny zasięg na większą liczbę użytkowników i zmniejsza koszty produkcji i recyklingu; fizyczne książki mają cykl życia i ostatecznie muszą zostać wymienione, co pociąga za sobą koszty utylizacji. Papier jest odnawialny, ale drzewa długo rosną, dlatego e-książki i czasopisma są zrównoważonym rozwiązaniem. Cyfryzacja może poszerzyć krąg odbiorców, sprawiając, że dziedzictwo i działalność kulturalna będą dostępne dla większej liczby osób.

Przykład zdigitalizowanej usługi – Vintage Wedding Millinery:

Carrie jest projektantką mody. Specjalizuje się w tworzeniu, odnawianiu i upcyklingu zabytkowych kapeluszy i nakryć głowy. Podczas Covid 19 sklep ślubny Carrie specjalizujący się w ozdobach głowy, kapeluszach i ozdobach do włosów musiał zostać zamknięty na jakiś czas, a jej zapasy nie mogły zostać sprzedane. Zamiast uśpić biznes, zaczęła oferować usługę wirtualnego przymierzania, w ramach której klienci mogli wirtualnie przymierzać kapelusze i fascynatory, przysyłając zdjęcie na stronę internetową i przymierzając kapelusz online. W ten sposób osiągnęła pewną sprzedaż. Badania przeprowadzone wśród klientów przed uruchomieniem usługi wykazały, że aby zapewnić sprzedaż, konieczne było dostarczenie dokładnych informacji o rozmiarach, przewodników pomiarowych i raportów o stanie towarów. Bez tej adaptacji przy użyciu technologii cyfrowej firma nie przetrwałaby. Zyskała również większą pewność siebie, aby rozszerzyć wykorzystanie technologii cyfrowej w swoim sklepie i opracowuje dalsze plany.

Jaki jest związek między prognozowaniem strategicznym, cyfryzacją i strategią?

Umiejętności myślenia przewidującego, które wykorzystujesz podczas analizy sytuacji, prawdopodobnie doprowadzą do planowania zmian w celu utrzymania organizacji i firm w dobrym stanie, bycia elastycznym, oferowania nowych usług i identyfikowania nowych możliwości rynkowych. Nastawienie na projektowanie usług pomaga w głębszym myśleniu o potrzebach klientów, ich emocjach, powiązaniach z organizacjami i firmami oraz zaangażowaniu, co prawdopodobnie skłoni Cię do zastanowienia się nad ulepszeniami i przeglądem całego projektu działalności w celu usprawnienia wszystkich interakcji z klientami. Jeśli zauważysz możliwość poprawy lub przeprojektowania, będziesz chciał podjąć działania. Plany prowadzące do określonych wyników można uznać za strategię, ponieważ identyfikują one kroki prowadzące od punktu A do punktu B.

Jak analizować sytuację? Chodzi o przewidywanie i prognozowanie prawdopodobnych wpływów. Mogą to być trendy społeczne, trendy dotyczące klientów, to, co dzieje się w mediach społecznościowych, które zyskują popularność, zmiany w wymaganiach klientów oraz zmiany polityczne i prawne. Możesz użyć narzędzi biznesowych, takich jak SWOT i PESTEL (dostępnych za pośrednictwem dowolnej wyszukiwarki internetowej), aby ukierunkować swoją analizę. Możesz zbadać, co jest popularne i zyskuje na popularności w Internecie i mediach społecznościowych. Zobacz: <https://trends.google.com/trends/>. Bądź otwarty na obserwowanie reakcji ludzi w swoim bliskim środowisku biznesowym, zarówno pracowników, jak i klientów. Co zaobserwowałeś na temat zmieniających się wymagań, oczekiwań i wymogów?

Rozważ aspekty, które są zwykle bardziej ukryte, korzystając z niektórych narzędzi z etapów modelu CREATE: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>.

Ważne jest, aby zrozumieć, jak klienci czują się w interakcji z Twoją organizacją lub firmą, ponieważ emocje często wpływają na poznanie, a klienci mogą dokonywać oceny organizacji lub firmy, których nie jesteś świadomy, chyba że uzyskasz więcej informacji na temat ich doświadczeń.

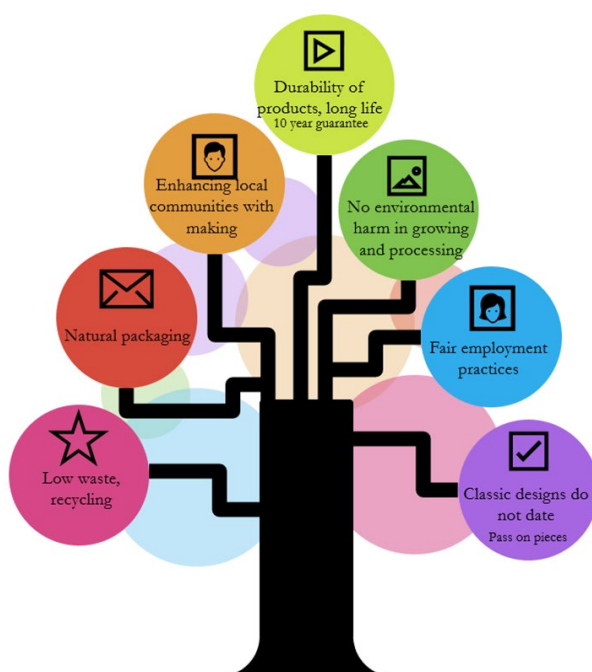
Cyfryzacja może być wdrażana jako część odnowionego projektu usługi i może napędzać innowacje. W centrum cyfryzacji znajduje się klient, ponieważ wszelkie nowe adaptacje muszą zapewnić, że usługa jest bardziej użyteczna, skuteczna i dostępna. Zapewnia to lepsze doświadczenia dla klienta.

Spotkajmy się teraz z Alexem:



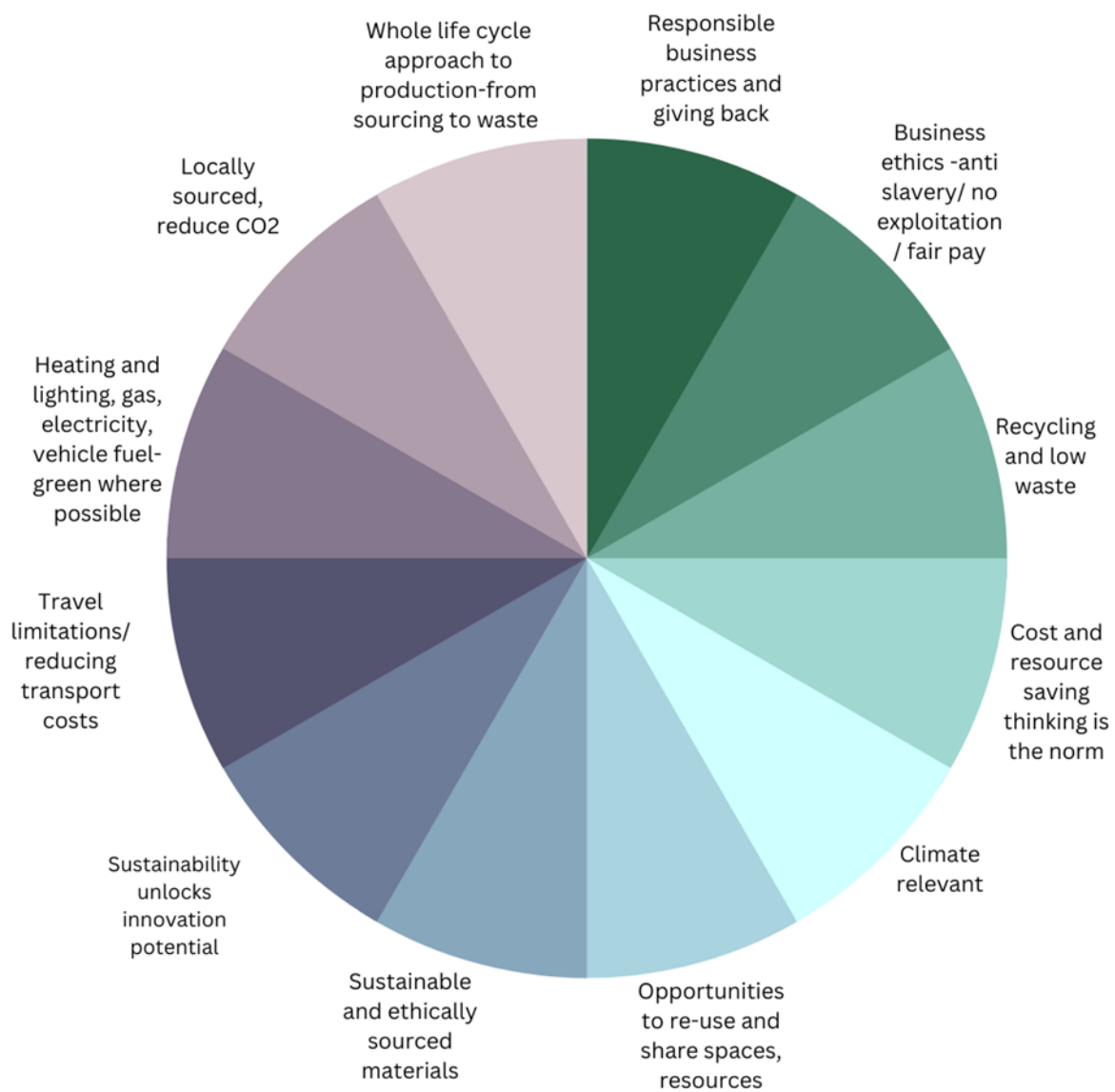
Alexa poznaliśmy już wcześniej. Alex jest projektantką mody. Pracując jako freelancer, Alex unika wielkiej mody, a docelowymi klientami są osoby o bardziej umiarkowanych budżetach, często młodzi ludzie, którzy są zaniepokojeni zmianami klimatycznymi. Alex odkrył, że klienci wolą mniejsze, wysokiej jakości produkty, które są dobrze wykonane i wykonane z ekologicznych materiałów. Alex prowadził badania nad materiałami, aby rozszerzyć asortyment, badając etycznie pozyskiwanych dostawców sprawiedliwego handlu produkujących naturalną rafię, wierzbowe kosze i ręcznie tkane lniane torby w tegorocznym asortymencie. Aspiracją jest, aby klienci przekazywali ręcznie wykonane elementy dziedzictwa jako klasyki designu.

Poniższy diagram przedstawia etyczne i zrównoważone wartości produkcji Alexa.



Czym jest zrównoważony rozwój i jego zastosowanie w sektorze kultury i kreatywnym?

Poniższe koło podkreśla niektóre z czynników, które odnoszą się do prowadzenia zrównoważonej kulturalnej lub kreatywnej organizacji czy też biznesu. To, jakie czynniki mają zastosowanie do danej organizacji kulturalnej lub kreatywnej mogą zależeć od wielkości przedsięwzięcia, zdolności do inwestowania i ogólnych planów rozwoju. Zastanówmy się po kolei nad tymi czynnikami. Które z nich mają lub mogłyby mieć zastosowanie do Twojej organizacji lub biznesu?



Podejście do produkcji oparte na całym cyklu życia

Jeśli pomyślimy o procesach w organizacjach i przedsiębiorstwach, w szczególności w przypadku twórców, możemy w uproszczeniu stwierdzić, że proces ten często obejmuje cykl TWORZENIE-UŻYWANIE-PROJEKTOWANIE. Organizacje lub firmy, które mają zrównoważony sposób myślenia, myślą o wykorzystaniu zasobów na wszystkich etapach. W szczególności, czy w punkcie PRZEZNACZENIE można znaleźć sposoby na ponowne wykorzystanie, recykling lub wzbogacenie życia odpadami?

Na przykład, kawiarnia muzealna oferuje klientom darmowe zużyte fusy po kawie, które można zabrać na kompost. Zamiast wyrzucać fusy na wysypisko, naturalne odpady są poddawane recyklingowi poprzez kompostowanie i przyczyniają się do kolejnego cyklu wzrostu roślin dla lokalnych ogrodników.

Odpowiedzialne praktyki organizacyjne/ praktyki biznesowe - oddawanie

Czy Twoja firma wnosi wkład w rozwój społeczeństwa lub ma cele społeczne? Być może wartości te kierują Twoją firmą lub Ty sam możesz wnieść swój wkład w mniejszym stopniu, na przykład poprzez:

- Oferowanie miejsc szkoleniowych lub staży dla absolwentów szkół, starszych pracowników lub nowych absolwentów.
- Sponsorowanie wydarzeń lub działań.
- Zapewnienie bezpłatnych materiałów.
- Oferowanie porad lub interwencji pro bono.
- Nieodpłatne oddawanie nieużywanych materiałów do recyklingu tym, którzy mogą je wykorzystać
- Zróżnicowane struktury opłat lub cen, np. "płać tyle, na ile cię stać".

Etyka biznesu - przeciwdziałanie wyzyskowi

Czy procesy biznesowe wspierają przeciwdziałanie niewolnictwu, wyzyskowi i uczciwym praktykom zatrudnienia, niezależnie od tego, czy zatrudniają pracowników bezpośrednio, czy pośrednio poprzez łańcuchy dostaw?

Możesz wspierać najlepsze praktyki w dowolny z poniższych sposobów:

- z oświadczeniem przeciwko niewolnictwu na swojej stronie internetowej.
- sprawiedliwe wynagrodzenie, polityka płacy minimalnej.
- wprowadzając polityki równości, różnorodności i integracji w swoich wszystkich działaniach biznesowych.
- łańcuchy dostaw sprawiedliwego handlu i sprawiedliwe wynagrodzenie w krajach rozwijających się, jeśli dostawcy są wykorzystywani do importu towarów lub surowców.

Recykling i niski poziom odpadów

Czy w jak największym stopniu poddajesz recyklingowi wszystkie procesy organizacyjne/biznesowe?

Czy masz politykę minimalizacji odpadów? Może to dotyczyć materiałów, zużytej energii, zakupu produktów, które mają niewielki wpływ na środowisko, gdy trafiają do fazy utylizacji. Na przykład kawiarnia Onion zdecydowała się zainwestować w słomki ze stali nierdzewnej. Podczas gdy papierowe słomki do picia są postrzegane jako higieniczne, generują dużo odpadów na wysypiskach śmieci. Przejście na słomki ze stali nierdzewnej wiązało się z wyższymi kosztami początkowymi, ale szacuje się, że każda słomka może być ponownie użyta do 1000 razy, zanim ulegnie zniszczeniu. System mycia w wysokiej temperaturze gwarantuje bezpieczne praktyki higieniczne. Ten produkt jest bezpieczny i opłacalny.

Oszczędność kosztów i zasobów

Czy wszystkie decyzje dotyczące kosztów i zasobów podejmowane są z uwzględnieniem stosunku jakości do ceny jako zasady przewodniej, w tym kosztów utylizacji, zużycia papieru, lokalnych zakupów i produkcji tam, gdzie to możliwe? Czy podczas dokonywania większych zakupów przeprowadzasz analizę kosztów i korzyści z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju?

Istotne dla klimatu

Czy decyzje biznesowe są podejmowane z myślą o klimacie, niezależnie od tego, czy myślisz o kosztach podróży na duże odległości, emisji CO₂, milach lotniczych przy imporcie towarów lub wykorzystywaniu cennych zasobów z krajów rozwijających się? Czy jesteś świadomy korzystania z odnawialnych źródeł energii tam, gdzie to możliwe?

Chas jest fotografem i podczas Covid 19 przeniósł swoją działalność do Internetu, prowadząc zajęcia z fotografii cyfrowej online. Umożliwiło to szerszy zasięg i objęło odbiorców krajowych, podczas gdy wcześniej jego odbiorcami była lokalna społeczność. Zmniejszył koszty transportu, ponieważ nie jeździ do różnych miast w Wielkiej Brytanii. Po zakończeniu działalności w Covid utrzyma swoje internetowe podejście do edukacji i ułatwień. Celuje w młodych hipsterów i wie, że zwrócenie uwagi na istotne dla klimatu szkolenia online jest przydatną częścią jego oferty sprzedaży dla tej grupy odbiorców.

Możliwości ponownego wykorzystania i współdzielenia przestrzeni lub zasobów

Czy rozważyłeś współdzielenie zasobów i przestrzeni, aby obniżyć koszty, zapewnić dłuższe użytkowanie przestrzeni, służyć lokalnym społecznościom i przyczynić się do rozwoju lokalnej gospodarki?

W Finlandii rzemieślnicy nie mogli sobie pozwolić na sfinansowanie sklepu detalicznego, aby promować swoje wyroby, więc połączyli siły, aby prowadzić sklep na zasadzie współpracy, wykorzystując energię słoneczną i zatrudniając personel w sklepie na zasadzie zmianowej, aby sprzedawać produkty wszystkich. Ogranicza to koszty dla każdego producenta, oferuje możliwość sprzedaży, a co najważniejsze, nie marnuje zasobów i generuje wystarczającą ilość energii elektrycznej do zasilania. Kooperatywa zapewniła rozwiązanie, które było użyteczne dla wszystkich, za ułamek ceny każdego producenta posiadającego własny sklep. Jest to również rozwiązanie zrównoważone, ponieważ wykorzystuje ekonomię skali.

Przestrzenie mogą być również współdzielone wirtualnie przy użyciu technologii cyfrowych w celu wykorzystania ekonomii skali. W Wielkiej Brytanii uruchomiono platformę internetową o nazwie "Bookshop.org" w celu ochrony niezależnej społeczności literackiej. Platforma umożliwiła niezależnym księgarniom założenie własnego wirtualnego sklepu na stronie internetowej, a platforma zarządzała zarówno obsługą klienta, jak i wysyłką. Niezależne księgarnie otrzymywały pełną marżę zysku (30% ceny okładkowej) z każdej sprzedaży.

Zrównoważone i etycznie pozyskiwane materiały

Dowiedzieliśmy się, że Alex sprawdzał materiały, aby rozszerzyć asortyment, badając etycznie pozyskiwanych dostawców sprawiedliwego handlu produkujących naturalną rafię, wierzbowe kosze i ręcznie tkane Iniane torby w tegorocznym asortymencie. Podczas poszukiwania surowców ważne było zbadanie, w jaki sposób zostały one wyprodukowane zgodnie z takimi wartościami jak:

- Ochrona środowiska naturalnego (brak niewłaściwego użytkowania, zanieczyszczenia (ziemi, rzek), niszczenia siedlisk).
- Brak wyzysku siły roboczej.
- Uczciwość dla wszystkich zaangażowanych w etapy produkcji, np. uczciwe wynagrodzenie i godziny pracy, zgodność z prawem w zakresie zatrudnienia i odpowiednie warunki pracy.
- Pozyskiwanie od podmiotów znajdujących się najbliżej produktu, np. bezpośrednich producentów, a nie wielu podmiotów zwiększających zyski w całym łańcuchu dostaw.
- Wartości produkcyjne, które nie powodują szkód dla lokalnego środowiska, np. uprawa i przetwarzanie rodzimych materiałów roślinnych nieszkodliwych dla innych gatunków oraz przetwarzanie, które nie zużywa nadmiernie lokalnych zasobów naturalnych, np. wody i energii, zwłaszcza jeśli istnieje ryzyko zanieczyszczenia lokalnego środowiska.
- Unikanie wszelkich szkód, nadużyć i praktyk korupcyjnych w negocjacjach dotyczących materiałów lub usług.

Zrównoważony rozwój uwalnia potencjał innowacji

Zrównoważony rozwój może odblokować potencjał innowacji i zaoferować nowym twórcom, projektantom i podmiotom możliwość wejścia na arenę projektowania, tworząc nowe rynki i możliwości organizacyjne/biznesowe.

- W szczególności nowi twórcy wyłaniają się z możliwości cyfryzacji – każdy może stworzyć podcast lub film na YouTube lub rozwinąć swoją obecność za pośrednictwem kanału YouTube.
- Cyfryzacja stworzyła demokratyzację możliwości; nie ma potrzeby posiadania specjalistycznej wiedzy, ponieważ każda osoba może generować dowolne treści.

- Bardziej zrównoważone metody organizacji i promocji biznesu pojawiły się wraz z wykorzystaniem mediów społecznościowych i podejścia cyfrowego. Podczas gdy w przeszłości stosowano fizyczną promocję za pomocą papierowych plakatów i ulotek, obecnie technologia cyfrowa jest wykorzystywana do docierania do ludzi w bardziej zrównoważony sposób, chociaż toczy się debata na temat zasobów wykorzystywanych przez Internet pod względem energii elektrycznej!

Teatry, miejsca, przestrzenie eventowe używają kodów QR zamiast drukować papierowe informacje. Niektórzy członkowie społeczeństwa chętnie czytają informacje ze swoich telefonów lub urządzeń. Możliwe jest zapewnienie różnorodnych kanałów informacyjnych dla tych, którzy nie mają dostępu do technologii! Mniej wydrukowanych ulotek = wygrana dla zrównoważonego rozwoju.

Ograniczenia w podróżowaniu, zmniejszające koszty transportu

Jednym ze sposobów przyczynienia się do zrównoważonego rozwoju jest zmniejszenie śladu węglowego organizacji lub śladu węglowego poprzez ograniczenie niepotrzebnych podróży i zbadanie bardziej zrównoważonych metod transportu.

Rozważ jedną z poniższych opcji:

- Ograniczenie mil lotniczych lub kompensacja mil lotniczych poprzez sadzenie drzew w celu zmniejszenia emisji CO₂.
- Czy rozważyłeś kupowanie większej ilości lokalnych surowców?
- Spotkania online zamiast rzeczywistych spotkań w innych lokalizacjach?
- Chodzenie pieszo, jazda na rowerze, pojazdy elektryczne zamiast benzynowych lub spalinowych?
- Ustalenie celów w zakresie redukcji przebiegu podróży służbowych.
- Zachęcanie dostawców do przeglądu metod i kosztów transportu w celu ukierunkowania produkcji i dostaw na bardziej zrównoważone i przyjazne dla klimatu.
- Prowadzenie w miarę możliwości bardziej lokalnych niż globalnych transakcji biznesowych.

Ogrzewanie, oświetlenie, gaz i elektryczność, paliwo do pojazdów

Organizacje kulturalne i kreatywne wykorzystują paliwo na wiele sposobów, aby wspierać swoją działalność. Potrzebujemy energii elektrycznej i ogrzewania pomieszczeń. Paliwo jest również potrzebne do zasilania pojazdów. Dostępne są bardziej ekologiczne opcje.

Zrównoważona organizacja lub firma może dokonać przeglądu źródeł paliwa i jego wykorzystywanych ilości. Zrównoważone paliwo do pomieszczeń może pochodzić z energii słonecznej, powietrza lub podziemnych pomp ciepła. Małe firmy mogą potrzebować długoterminowych planów, aby włączyć plany zrównoważonego rozwoju do ogólnego planowania biznesowego. Można również wziąć pod uwagę transport wykorzystywany bezpośrednio i pośrednio przez firmę.

Dostawcy i właściciele mogą dokonać niewielkich oszczędności, jeśli inwestycja jest trudna. Wprowadzane zmiany mogą być stopniowe. Właściciel lokalu z muzyką na żywo chciałby zainstalować energię słoneczną, ale badanie wykazało, że dach nie jest odpowiedni, ponieważ jest zacieniony. Niewielką zmianą, którą można było wprowadzić, było wykorzystanie szarej wody deszczowej, darmowego produktu, który jest marnowany, do spłukiwania toalet. Poczyniono już znaczne oszczędności, a użytkownicy obiektu nie ponieśli żadnych strat. To zrównoważone działanie umożliwiło wykorzystanie darmowego zasobu w celowy sposób, a także oszczędza energię, ponieważ czysta woda pitna nie jest używana do spłukiwania toalet.

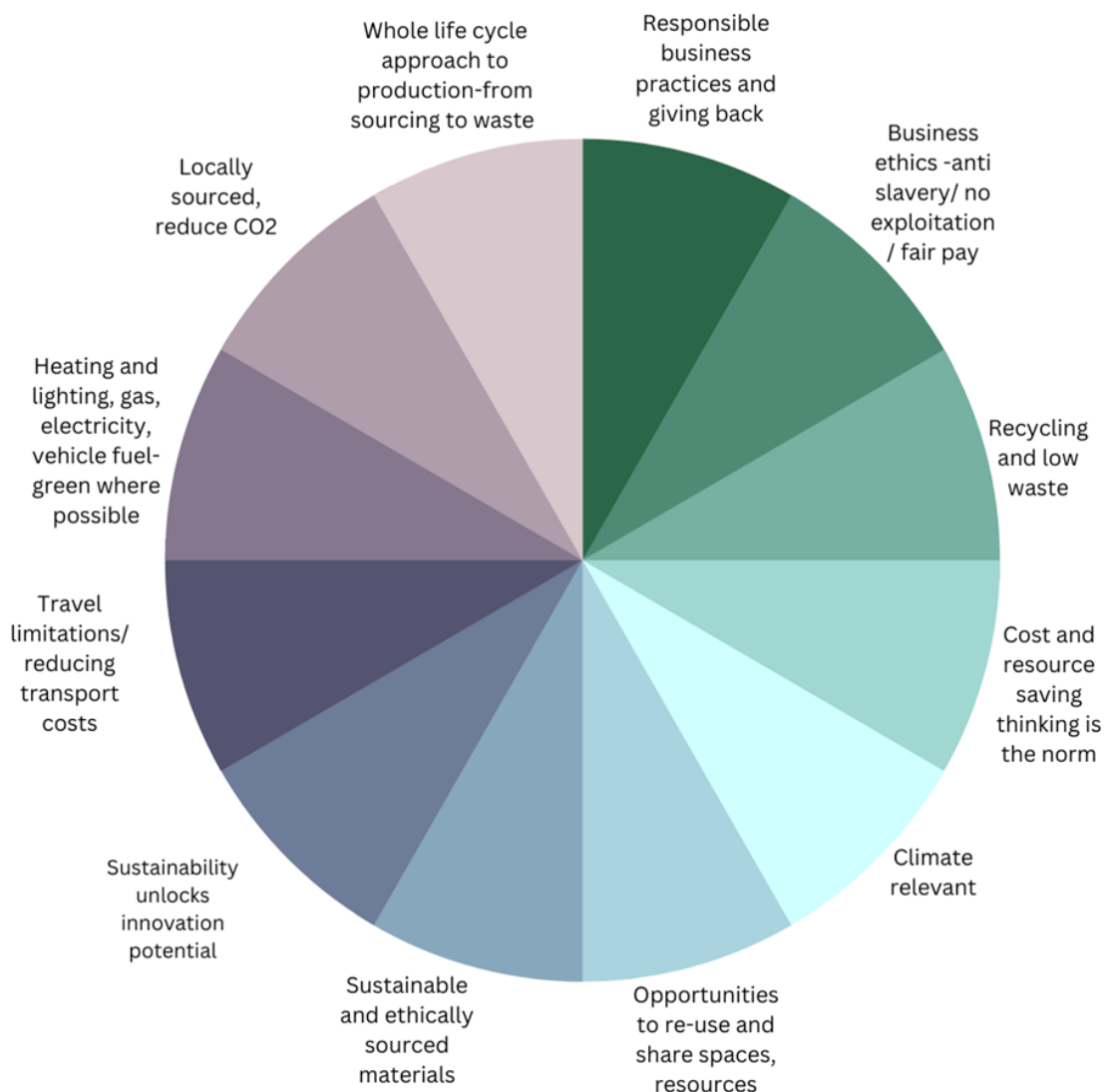
Lokalne źródła, redukcja emisji CO2

Czy dokonałeś przeglądu dostawców, aby w miarę możliwości zidentyfikować lokalne źródła towarów? Może to obniżyć koszty transportu, zmniejszyć emisję CO₂, ograniczyć szkody klimatyczne i chronić środowisko. Jeśli importujesz towary, czy jesteś przekonany, że dostawcy działają etycznie? Jeśli kupujesz lokalnie, koszty mogą wzrosnąć; czy oceniłeś wpływ na swoją organizację lub firmę? Czego oczekują klienci? Niektórzy klienci o orientacji etycznej byliby gotowi zapłacić więcej, gdyby zagwarantowano, że źródła są etyczne.

Min-hee prowadzi wózek z jedzeniem i specjalizuje się w dostarczaniu żywności na wydarzenia muzyczne, wystawy i targi plenerowe. Przeprowadziła badania rynkowe i ustaliła, że klienci chcą jeść sezonowe produkty lokalne i byliby gotowi zapłacić 20% więcej za takie gwarancje nawet w trudnym klimacie gospodarczym. Min-hee napisała historię o takich lokalnych produktach, aby promować swój wózek z jedzeniem w mediach społecznościowych i przedstawiła lokalnych rolników i producentów w swojej reklamie. Przyczynia się to również do zrównoważonego rozwoju, ponieważ uznaje wzajemne powiązania i współzależność podmiotów zaopatrujących łańcuch żywnościowy.

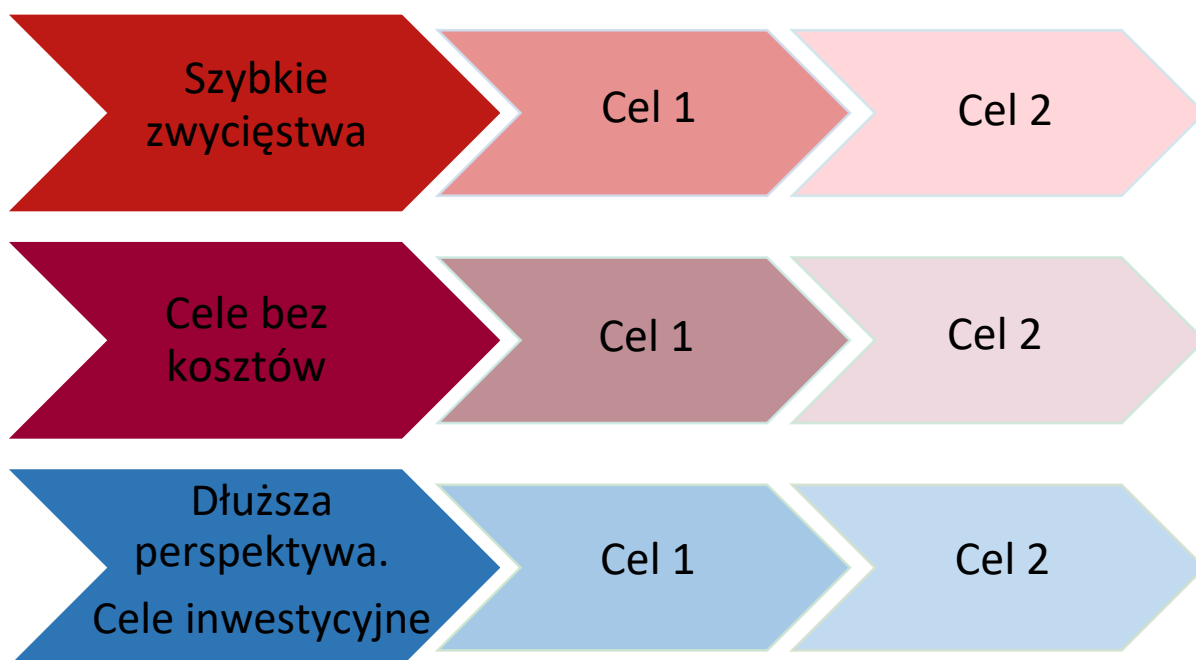
Plany zrównoważonego prognozowania - zastosowanie prognozowania w organizacji biznesu

Na koniec rozważ koło zrównoważonego rozwoju i zastanów się nad swoimi zrównoważonymi praktykami, jak wyjaśniono powyżej. Czy są jakieś szybkie działania, które można podjąć?



Czy możesz określić cele na ten rok i 3-5 lat?

Zidentyfikuj szybkie wygrane i bezkosztowe cele i przejdź do celów inwestycyjnych (3-5 lat), w których musisz sfinansować zmiany. Co najważniejsze, pamiętaj, aby mieć na uwadze perspektywę klientów dotyczącą zrównoważonego rozwoju. Jakie opinie uzyskane od nich wpływają na plany projektowania usług? Jakie wymagania można przewidzieć, by klienci chcieli zobaczyć odzwierciedlenie Twojej oferty biznesowej i wartości w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju?



Nieustannie weryfikuj swoje plany zrównoważonego rozwoju, zachowaj otwarty umysł na nowe wpływy, które zachęcają Cię do zwinnego dostosowywania swoich planów. W ten sposób nigdy nie będziesz przestarzały, niemodny lub nieistotny, a Twoja firma przetrwa, będzie miała długi potencjał, a także wyprzedzi konkurencję.



Prognozowanie strategiczne w praktyce

Przysłowie mówi, że *dobrze zaplanowane jest w połowie wykonane*. To samo odnosi się do planowania działań w sektorze kultury i kreatywnym. Prognozowanie strategiczne brzmi łatwo, koncentruje się na odległej przyszłości i prawdopodobnie jest istotne tylko dla większych organizacji i firm. Jest to jednak coś, czym zajmujemy się na co dzień w pracy i w życiu osobistym, na przykład, gdy przygotowujemy domek letniskowy na zimę lub wybieramy ubrania najbardziej odpowiednie do pogody. Ta część przewodnika dostarczy praktycznych narzędzi do codziennego strategicznego prognozowania w sposób przyjazny dla zasobów, które można wykonywać samodzielnie lub z innymi. Ponieważ w tej części zostanie wykorzystane podejście CREATE, projektowanie usług i innowacje w zakresie usług mogą być wynikami procesu prognozowania strategicznego. Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, obejrzyj film o tym, czym są projektowanie usług i innowacje w usługach: <https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>.

Prognozowanie strategiczne to:

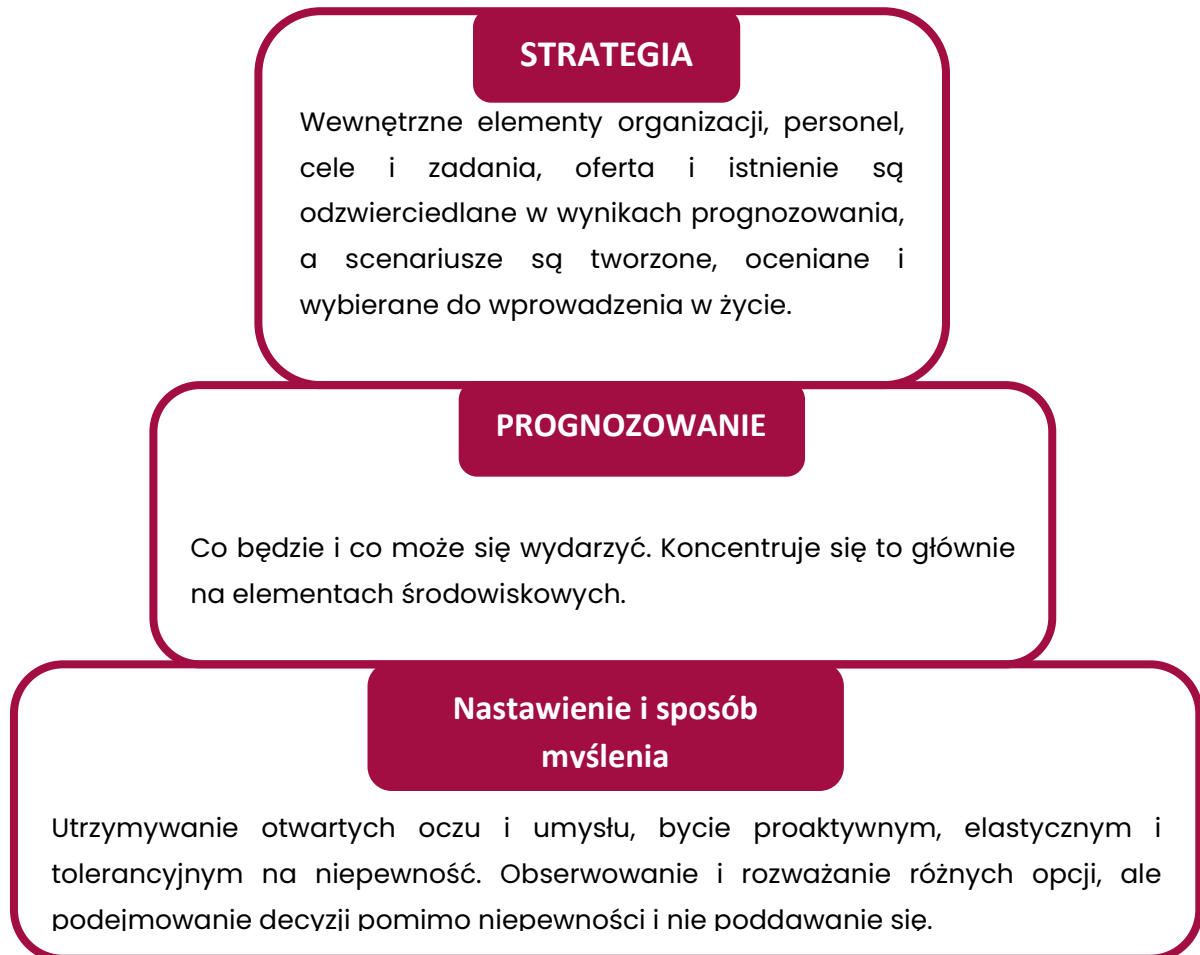
- Codzienne przygotowanie i monitorowanie działań.
- Codzienny nawyk i ciągły proces zamiast dużego projektu, aby powiedzieć, co się wydarzy, zastanowić się nad tym, gdzie jesteśmy w tej chwili i wyobrazić sobie przyszłość, możliwe wyzwania, potencjalne kryzysy, przewidzieć, co nadejdzie i wyobrazić sobie plany dotyczące tego, jak przygotować się na te ewentualności, aby uniknąć walki.
- Źródło nowych pomysłów i wskazówek dotyczących rozwoju usług, produktów i działalności.
- Naturalna i normalna część procesu pracy.
- Praktyczne i logiczne.
- Zaskakująco proste, zdroworozsądkowe, przyziemne i łatwe.
- Myśl także o małych zmianach; małe zmiany są zwykle najbardziej znaczące.

Podczas gdy **prognozowanie** przygląda się zjawiskom i trendom w przeszłości i dziś, aby zidentyfikować elementy, które mogą stać się i być ważne w przyszłości, **strategia służy** do wybierania odpowiednich elementów do celu i sprawdzania, jak i kiedy wdrożyć

je we własnej działalności. Prognozowanie charakteryzuje się niepewnością, ponieważ wszystko może się zmienić.

Co jest potrzebne do prognozowania strategicznego?

Istnieją 3 główne elementy strategicznego prognozowania, każdy z własnymi narzędziami i metodami, które wzajemnie się uzupełniają. Są to:



Przykład cyfryzacji jako zjawiska i trendu:

1. Wynik prognozy: Rosnąca cyfryzacja również w sektorze kultury i sektorze kreatywnym
2. Strategia: Strategiczna decyzja o rozpoczęciu świadczenia usług cyfrowych własnych produktów, na przykład wirtualnych wycieczek po muzeach na całym świecie lub szkoleń na własny temat, oraz wszystkie działania prowadzące do tego, na przykład potrzebne umiejętności i ludzie, podwykonawstwo, zasoby, komunikacja na ich temat, szkolenia wewnętrzne, zarządzanie ryzykiem i działania monitorujące. Strategia określa również tempo, harmonogram i miejsce wdrożenia.

Podczas, gdy prognozowanie powinno być bieżące, codzienne i ciągłe, prace nad strategią można zaplanować, ale jej wdrażanie i wyniki powinny być monitorowane przez cały czas.

Jak zacząć?

Pięć prostych pytań pozwoli Ci rozpocząć strategiczne prognozowanie:

- **DLACZEGO** przewidywanie

Takie jak bycie konkurencyjnym, rozwijanie własnej działalności, reagowanie na zmiany na rynku z wyprzedzeniem, znajdowanie nowych materiałów, wyprzedzanie rozwoju produktów i usług, poznawanie nadchodzących trendów, zachowań i preferencji konsumentów.

- **CO** do przewidywania

Konkurenci, konsumenci, trendy (muzyka, kultura itp.), surowce, wizerunek usługi, produktu lub firmy, rozwój usług, produktów i środowiska, idee i ideologie, marketing i media społecznościowe, zwyczaje użytkowania, cykle życia, materiały, techniki, metody płatności, nawyki i wartości klientów, współpracownicy i interesariusze, ustawodawstwo, zatrudnienie, rozwój finansowy, to, co mówią klienci i jak się zachowują, zjawiska takie jak cyfryzacja i zrównoważony rozwój, wojny, pandemie....

Zmiany i trendy mogą być różne i przejawiać się inaczej w różnych kulturach.

- **JAK** przewidywać

>Nieformalnie: na przykład czatowanie z klientami, czytanie wiadomości i robienie notatek itp.

>Formalnie: na przykład przeprowadzenie analizy trendów lub warsztatów Delphi.¹

- **KIEDY** do prognozowania: w sposób ciągły, w wydarzeniach itp. oraz ciągle monitorowanie wyników i działań

- **KTO** prognozuje: sam, z innymi, niech ktoś zrobi to za ciebie, przeczytaj, co zostało zrobione, np. raporty branżowe i dotyczące trendów, agencje trendów (w tym trendy kolorystyczne Pantone), zaangażuj współpracowników, pracowników, klientów, użytkowników usług.

¹ Więcej informacji na temat metody Delphi można znaleźć na stronie:
https://www.rand.org/pardee/pubs/futures_method/delphi.html

Prognozowanie strategiczne z wykorzystaniem narzędzi projektowania usług

Projektowanie usług oferuje wiele praktycznych narzędzi do prognozowania strategicznego, ponieważ są one zarówno **praktyczne, pracują z niepewnością, ludźmi i stale rozwijającym się procesem, jak i wykorzystują scenariusze**. Ponadto service design może potencjalnie angażować użytkowników w proces i oszczędzać zasoby podczas prognozowania przy wdrażaniu rzeczy do strategii i praktyki. Wizualizuje ustalenia i proces, dzięki czemu są one łatwe do zrozumienia, a proces jest przyjazny dla zasobów.

Niniejsza sekcja przedstawia proces dla osób i organizacji z sektora kultury i sektora kreatywnego w celu strategicznego wykorzystania prognozowania. Poniższy proces wykorzystuje model procesu projektowania usług CREATE i jego narzędzia. Narzędzia można dostosować w zależności od przypadku i tego, kto nad nim pracuje.

KROK 1 Zdefiniuj kim jesteś i co robisz

Ten punkt wyjścia obejmuje refleksję nad samym sobą, ponieważ to, co wybierzesz strategicznie, powinno być zgodne z Tobą, Twoją organizacją oraz Twoimi umiejętnościami i zasobami. Strategia działa lepiej, gdy bierze się pod uwagę "Ciebie" i pozostaje się wiernym sobie, aby odzwierciedlić swoją unikalną tożsamość lub tożsamość organizacji lub firmy.

Przydatnymi narzędziami są

1. Zdefiniuj najpierw, kim jesteś teraz
 - a. **Stwórz mapę myśli swojego obecnego "ja"**, umieszczając siebie w centrum, a następnie dodaj wokół centrum, kim jesteś, jakie masz zasoby, co robisz, co możesz zrobić, kim są Twoi klienci itp.
 - b. **Stwórz analizę SWOT dla siebie**: Jakie są mocne i słabe strony (wewnętrzne), szanse i zagrożenia (zewnętrzne)?
 - c. **Tablica nastrojów**: Możesz także stworzyć własny moodboard, zbierając kolory, obrazy, słowa, zdania, przedmioty i inne elementy, a następnie umieszczając je na kartce papieru, tablicy lub tworząc ich cyfrowy obraz, aby wyrazić tożsamość i znaczenie.
2. Zdefiniuj swoje aspiracje, dokąd chcesz zmierzać, używając tych samych narzędzi, ale z aspektem przyszłościowym dotyczącym tego, czego chcesz i do czego dążysz:
 - a. **Stwórz mapę myśli swojego przyszłego ja**. Powinna ona być podobna do tej, którą stworzyłeś dla swojego obecnego ja, ale z perspektywą przyszłości; kim chcesz być i dokąd chcesz się udać?

- b. **Stwórz analizę SWOT siebie w** oparciu o to, kim chcesz być i dokąd chcesz zmierzać.
- c. **Wizualna tablica siebie**, podobnie jak powyższa tablica moodboard, ale z perspektywą przyszłości podkreślającą wizję lub preferowaną przyszłość.

KROK 2. Dochodzenie

Proces prognozowania należy rozpocząć od zbadania, zidentyfikowania i przeanalizowania bieżących i przyszłych tematów i wyzwań. Widok, obszar badania, na tym etapie powinien być zwykle bardziej otwarty, ponieważ często ważne rzeczy wychodzą poza główny obszar. Na przykład pandemia COVID-19 wpłynęła na sposoby świadczenia usług w sposób, który rozszerzył ofertę usług poza te oferowane w przeszłości. Dochodzenie może być następujące:

- 1) Ciągły, ogólny lub dotyczący określonego obszaru, takiego jak informacje zwrotne od klientów lub rozwój usług. Powinieneś to robić regularnie.
- 2) Dla określonego celu. Zwykle ma to miejsce, gdy podjęto już decyzję o opracowaniu czegoś, na przykład w przypadku skierowania do nowej określonej grupy docelowej lub opracowania nowej usługi.

W obu alternatywach obecne i przyszłe wyzwania zostaną dostrzeżone i przeanalizowane.

Proces w pigułce:

- 1) Zdefiniuj, co chcesz zbadać. Na przykład, czy jest to badanie ogólne, czy w konkretnym celu? Może to być tak proste, jak ciągle zbieranie opinii klientów.
- 2) Wybierz skąd/od kogo będziesz potrzebować informacji. Czy są to klienci, konkurencyjne usługi, surowce czy coś innego?
- 3) Wybierz narzędzia do procesu i zbierania informacji. Na przykład media społecznościowe i rozmowy z klientami w celu uzyskania danych lub karteczki samoprzylepne, markery i tablica do dodawania i wizualizacji danych. Pomyśl także o zasobach, które masz pod ręką.
- 4) Zbieranie informacji i ich analiza. Nie musi to być ciężki, czasochłonny lub wysoce akademicki proces. Zwykle codzienne zbieranie informacji jest w porządku, na przykład poprzez gromadzenie codziennych ustaleń w dzienniku lub karteczkach samoprzylepnych.

Ewolucja idei i zjawisk

Jednym ze sposobów określenia, w jaki sposób pomysły, procesy, nawyki konsumenckie i inne rzeczy ewoluują i rozwijają się, jest ich regularne dokumentowanie. W ten sposób tworzy się **okres życia tego**, co było, co jest teraz i co wydaje się, że stanie się w przyszłości, co pomaga przewidzieć działania.

Faza ta odpowiada fazom 1 – Rejs po obszarze problemowym i 2 – Badanie modelu procesu CREATE, ale przydatne są również mapa sprzężenia zwrotnego i narzędzia ewaluacyjne Touchpoint z fazy 6, Zakończenie. Poniżej znajdują się przykłady dostosowania tych narzędzi do celów prognozowania:

- Faza 1: Rejs po obszarze problemowym:
 - o Badanie trendów medialnych i analiza danych zastanych oraz zbieranie i analizowanie opinii klientów: ogólnych lub na wybrany konkretny temat.
 - o Deklaracja intencji: Określenie intencji, celu i kroków w pracy prognostycznej.
 - o Safari usługowe: Wybierz się na safari po różnych usługach, aby dostrzec i przeanalizować związane z nimi trendy i zmiany.
 - o Mapa podróży klienta: Wizualizacja różnych podróży klientów oraz wykrywanie i analizowanie trendów i zmian w tym zakresie.
 - o Mapa myśli możliwości: Ogólnie rzecz biorąc, można tworzyć mapy myśli dotyczące kwestii i wydarzeń związanych z danym tematem.
 - o Brief projektowy: Po przeanalizowaniu wyników można stworzyć takie dla pracy w następujących krokach, na przykład tworzenie scenariuszy.

- Faza 2 – Badania
 - o Wywiady empatyczne, wywiady wizerunkowe i obserwacje: ogólne lub dotyczące wybranego konkretnego tematu.
 - o Sondowanie: dokumentowanie zjawisk, ich charakteru i zmian. Na przykład w dłuższym okresie czasu.
 - o Mapa interesariuszy: obserwowanie, jak interesariusze i ich rola zmieniają się w czasie, poprzez tworzenie nowej mapy co jakiś czas i fotografowanie jej za każdym razem, a następnie porównywanie zdjęć, aby zobaczyć rozwój.
 - o 6 pytań: W badaniu zjawisk i analizie wyników.

- Wstępny plan usługi: Wizualizacja różnych planów usług oraz dostrzeganie i analizowanie trendów i zmian w tych planach.
 - Mapa empatii: Do analizy informacji zwrotnych od klientów.
- Faza 6 – Wyjście
- Mapa opinii: regularne zbieranie opinii na temat usług lub produktów, aby sprawdzić, co i kiedy należy zmienić. Jest to dobre narzędzie do monitorowania i cyklu życia usługi.
 - Ocena punktów kontaktowych: Jeśli chodzi o mapę opinii. Regularne robienie zdjęć już wizualnie pokazuje rozwój.

W podobny sposób można zaadaptować narzędzia z innych faz, wymyślić własne narzędzia lub skorzystać z klasycznych narzędzi prognozowania.

KROK 3: Tworzenie przyszłych scenariuszy

Weź przeanalizowane wyniki i zacznij wymyślać i tworzyć różne przyszłe scenariusze dla głównych ustaleń, które uważasz za ważne, na przykład 3-5 opcjonalnych scenariuszy dla każdego z nich. Na tym etapie scenariusze powinny być nadal ogólne. Różne scenariusze pomagają zobaczyć możliwe przyszłości i stworzyć dla nich różne plany. Pomaga to w pracy nad strategią i jest ważne dla zdolności reagowania na różne zmiany. Scenariusze i zmiany nie muszą być duże. Nawet małe rzeczy są ważne. Podczas tego procesu należy zachować otwarty i obiektywny umysł, a także myśleć o nietypowych możliwościach.

Faza ta odpowiada fazom CREATE 3 – Eksplorowanie pomysłów i 4 – Alternatywne prototypy. Ponieważ tworzenie scenariuszy obejmuje zarówno ideację (ideację opartą na badaniach), jak i tworzenie scenariuszy, można bezpośrednio zastosować narzędzia jako takie do tworzenia scenariuszy prognozowania.

Zapamiętaj prezentację, nawet dla siebie, ponieważ szybko komunikuje, o co chodzi w scenariuszu.

KROK 4. Od prognozowania do strategii

Po uzyskaniu informacji na temat potencjalnych przyszłych wydarzeń i trendów oraz scenariuszy, nadszedł czas, aby zastanowić się, które z nich mogą być ważne dla własnej działalności i jak na nie zareagować. W tym celu:

1. Zidentyfikuj te, które mogą mieć wpływ na Twoją działalność i w jaki sposób.

2. Korzystając ze scenariuszy i innych informacji, zaplanuj działania, w jaki sposób udzielisz na nie odpowiedzi zgodnie ze swoją strategią. Mogą to być działania na poziomie usług i produktów lub sposoby organizowania własnej działalności na rzecz zrównoważonego rozwoju lub cokolwiek innego. Mogą one również zmienić Twoją strategię.
3. Stwórz plan B dla działań na wypadek, gdyby sprawy potoczyły się inaczej.
4. Stwórz harmonogramy i zastanów się, czego możesz potrzebować, wprowadzając je w życie.
5. Przyjrzyj się swoim planom po raz ostatni. Czy są one zgodne z twoją działalnością i podstawowymi założeniami? Czy są one wykonalne, rozsądne i zrównoważone?

Lista pytań pomocnych w planowaniu działań, usług i produktów:

- Na jakim etapie życia znajduje się usługa i/lub produkt i dokąd zmierza?
- Rozwój usług/produktów: Co jest dobre jako usługa, co jako produkt, co przechodzi z produktu do usługi i odwrotnie, czy powinny istnieć jakieś dodatkowe usługi i/lub produkty itp.
- Czy zmiana powinna być stopniowa i powolna, czy szybka i drastyczna?
- Jaka jest wielkość zmiany?
- Jaka jest rola i wpływ kultury?
- Co jest przydatne teraz, a co może być przydatne w przyszłości i w jakim celu?
- Jaka jest rola cyfryzacji, a jaka zrównoważonego rozwoju?

Podczas pandemii COVID-19 i lockdownu lokalna organizacja rzemieślnicza stanęła przed wyzwaniem, jak zapewnić swoim członkom kursy i wystawy. Wydarzenia te były zazwyczaj organizowane w siedzibie organizacji rzemieślniczej.

Pandemia uderzyła i rozszerzyła się niespodziewanie, będąc pierwszą tego rodzaju postmodernistyczną erą i pokoleniami, z nowymi wyzwaniami i sytuacjami wokół, trudnymi do przewidzenia z wyprzedzeniem. Dlatego organizacja przyjrzała się trendom kształtującym się w odpowiedzi na pandemię, aktualnym trendom, aby przekierować swoją działalność. Zaczęli się rozglądać i porównywać w różnych kanałach medialnych, jakie były trendy w działaniach i jakie mogą być możliwości. Odkryli, że wiele rzeczy zaczęło się dziać w Internecie, a strumieniowane dyskusje i wykłady oraz filmy i podcasty wydawały się popularne.

Postanowili zbadać, co mogą zrobić z własnymi zasobami i wpadli na pomysł tworzenia portretów rzemieślników na swojej stronie internetowej. Dzięki niewielkim funduszom udało im się przeprowadzić pilotaż z kilkoma rzemieślnikami, którzy mieli lub zamierzali mieć wystawę w siedzibie organizacji. Portrety zostały wykonane jako reportaż w pracowniach artystów rzemieślników, aby poznać osobę stojącą za rzemiosłem. Każdy reportaż zawierał tekst, zdjęcia i nagrany wywiad, które zostały umieszczone na stronie internetowej organizacji rzemieślniczej. W ten sposób wystawy i portrety artystów ożywały i były prezentowane, mimo że odbywało się to online. Portrety miały również inną funkcję; jednocześnie i z czasem funkcjonowały jako archiwum, w którym w przyszłości będą prezentowane reportaże kolejnych rzemieślników.

Spotkajmy się teraz z Alexem:



Alex pracuje w lokalnej bibliotece, która jest znana jako serce i dusza społeczności oraz miejsce relaksu i informacji. Na przykład, ludzie przychodzą tam, aby posłuchać muzyki (LP i CD) i poczytać papierowe książki podczas relaksu.

Dlaczego warto przewidywać:

Jednak obecne trendy wskazują na rosnącą konsumpcję cyfrowych książek i muzyki. Zagroza to potrzebom i działalności biblioteki, jednocześnie negatywnie wpływając na ducha społeczności. Na przykład, jeśli istnieje ryzyko zamknięcia, gdzie osoby z mniejszymi zasobami uzyskują usługi oferowane przez bibliotekę?

CO do przewidywania

Mając to na uwadze, pracownicy biblioteki zaczęli przewidywać różne aspekty, takie jak: poziom dochodów ludzi w porównaniu z kosztami, jak zrównoważony rozwój zmienia nawyki konsumpcyjne ludzi, hobby i sposoby spędzania czasu oraz dobre samopoczucie młodych ludzi.

Przed rozpoczęciem badania stworzyli również moodboard i mapę myśli o sobie w chwili obecnej i w przyszłości.

Jak, co i kto prognozować?

Prognozowanie zostało przeprowadzone zarówno formalnie, jak i nieformalnie w określonych ramach czasowych. Przeprowadzono je formalnie, badając dane dotyczące nawyków konsumenckich i innych tematów. Działania nieformalne obejmowały na przykład opinie i historie klientów, ale wykorzystano także crowdsourcing pomysłów na przyszłą bibliotekę z tablicami obecnymi w holu, na których ludzie mogli swobodnie dodawać swoje pomysły i opinie.

Grupa studentów uniwersytetu pomogła bibliotece w tym procesie.

POMYSŁY i KONCEPCJE oraz wprowadzanie ich do STRATEGII

Na podstawie wyników badania powstało wiele pomysłów i koncepcji. Zostały one odzwierciedlone w odniesieniu do głównej idei biblioteki, jej duszy i umiejętności, a także ogólnych trendów i strategii biblioteki.

Biblioteka postanowiła dodać nowe rodzaje bezpłatnych usług wypożyczenia, takich jak sprzęt sportowy i inny sprzęt do spędzania wolnego czasu, dla osób posiadających kartę biblioteczną. Pomysł polegał na zapewnieniu wszystkim możliwości wypróbowania czegoś nowego bez konieczności kupowania sprzętu, a tym samym przyczynienia się do zrównoważonego rozwoju i pomocy osobom o mniejszych zasobach finansowych.

Ponadto stworzono dla dzieci i młodzieży bezpieczny kącik do czytania, pracy przy komputerze i pisania. W tym kąciku mogą na przykład zapisywać swoje odczucia z życia, a nawet przekształcać je w historie z pomocą specjalnie przeszkolonego pracownika biblioteki, który również wpłynął na nich opowieściami o nowych światach i wiedzy.



Jak dostrzegać, analizować i przewidywać trendy dla własnej działalności?

Ta część przewodnika zawiera informacje krok po kroku, jak dostrzec trendy. Można z niej korzystać wraz z sekcjami "Prognozowanie strategiczne w praktyce", a w szczególności z częściami "Prognozowanie strategiczne z wykorzystaniem narzędzi projektowania usług" i "Narzędzia prognozowania", które zawierają bardziej szczegółowe opisy narzędzi prognozowania.

Potrzebne materiały:

- Narzędzia prognostyczne i narzędzia CREATE, które można wykorzystać do badania i analizowania trendów oraz wszelkich materiałów w nich wymienionych.
- Duże arkusze papieru, tablica lub flipchart
- Długopisy i markery w różnych kolorach
- Karteczki samoprzylepne w różnych kolorach
- Taśma i Blu-Tack
- Komputer, Internet, pliki komputerowe, czasopisma, media mieszane do identyfikacji trendów

5 głównych etapów wykrywania, analizowania i przewidywania przyszłych trendów:

1 ZJAWISKA DOSTRZEGANIA

Trendy są po prostu liniami rozwoju zjawisk. Dlatego dostrzeżenie różnych, także przeciwstawnych zjawisk jest punktem wyjścia do wykrywania trendów. Można je dostrzec wszędzie, na przykład w wiadomościach.

Zdecyduj, w jaki sposób chcesz zbierać i dokumentować zjawiska. Możesz na przykład zbierać je w dzienniku i dodawać na tablicy zjawisk, którą masz w biurze, używając karteczek samoprzylepnych lub na komputerze. Możesz zapisać je jako nagłówki, na przykład "wzrost mikroplastiku w morzu", "wzrost cen ropy i kosztów życia", "zasoby naturalne zużyte wcześniej w tym roku" i dodać je do tablicy zjawisk. Dobrze jest zbierać je na trzech poziomach: poziomie społeczeństwa,

poziomie zachowań klientów i poziomie usługowo-produktowym.

2

KLASYFIKOWANIE INFORMACJI W TRENDY - IDENTYFIKACJA TRENDÓW

Zacznij organizować swoje notatki dotyczące zjawisk w podobne grupy. Istnieją główne klastry, które reprezentują główne trendy, a pod nimi ich podtrendy. Na przykład głównym trendem może być zanieczyszczenie plastikiem, a podtrendami mogą być recykling plastikowych butelek na włókna, materiały zastępujące plastik lub mikroplastik. Sztuczka polega na dodaniu zjawisk przeciwnych do głównych zjawisk, które mogą również przecinać różne trendy. Przykładem może być główny trend - wzrost wirtualnej rzeczywistości, przeciwny trend - detoks mediów społecznościowych i powrót do natury.

Dodaj nagłówki do głównych trendów. Możesz również użyć kolorów, co ułatwi śledzenie ewoluujących trendów. Rób zdjęcia swojej tablicy trendów regularnie, na przykład raz w miesiącu. Pomoże ci to wizualnie zobaczyć postęp.

3

ANALIZA TRENDÓW

Należy przeanalizować dwie różne rzeczy:

1. Charakter trendu i czas jego trwania. Czy jest to megatrend, który trwa latami, moda, która jest szybkim sezonowym trendem, czy coś pomiędzy tymi dwoma? Na przykład modne kolory, moda na zabawki lub nowy taniec TikTok są modami. Są krótkotrwałe i zyskują dużą popularność. Megatrendy to główne trendy, które są długotrwałe (na przykład 5-15 lat) i obejmują krótsze trendy. Normalne trendy znajdują się pomiędzy tymi dwoma. Ponadto istnieją dzikie karty, które są nieoczekiwanymi trendami, które mogą stać się czymkolwiek, na przykład COVID-19 rozpoczął się jako dzika karta, oraz trendy pączkujące, które mogą stać się trendami lub po prostu zniknąć.

2. Kierunek i czas trwania trendu. Jak długo utrzymuje się trend? Jaki jest jego kierunek, rosnący czy malejący? Czy się w coś połączy? Jak długo przewiduje się istnienie trendu?

Możesz śledzić ich rozwój, regularnie robiąc im zdjęcia, jak opisano w poprzednim kroku.

Pamiętaj o wpływie kultury i bądź obiektywny, analizując trendy. Te niewygodne, sprzeczne z Twoimi wartościami, mogą być najlepszym źródłem inspiracji.

4

PRZEANALIZOWAĆ ZNACZENIE DLA WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI

Przeanalizowanie wagi, znaczenia i wpływu trendów związanych z własną działalnością. Zidentyfikuj trendy, które mogą mieć na Ciebie wpływ i podziel je na trzy kategorie:

1. Najbardziej prawdopodobne trendy, które będą miały wpływ na Ciebie i te, które będą miały największy wpływ.
2. Trendy o średnim lub większym wpływie, na które nadal można się przygotować.
3. Trendy o niewielkim wpływie i wystarczająco dużo czasu na reakcję.

Możesz użyć kolorów lub symboli, aby je skategoryzować lub utworzyć nową tablicę lub plik.

Zastanów się również, które z nich są megatrendami, zwykłymi trendami, modami, trendami początkującymi i dzikimi kartami oraz które z nich mają wpływ na Ciebie, kiedy i w jaki sposób.

5

DOSTOSOWANIE DO WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI

Ostatni krok polega na przewidywaniu i strategicznym planowaniu własnej działalności z wykorzystaniem wyników. Jak trendy mogą wpłynąć na Twoją główną działalność, lokalizację, biznes, usługi i produkty? Jak powinieneś się na to przygotować? Czy można połączyć wolniejsze trendy z modami? Czy mody można wykorzystać w marketingu? Tylko wyobraźnia jest ograniczeniem, gdy zaczynasz dostosowywać trendy związane z pomysłami do własnej działalności i planów.



Narzędzia prognostyczne

Prognozowanie to proces przewidywania i przygotowywania się na przyszłość. Do prognozowania można wykorzystać kilka narzędzi. Wszystkie narzędzia opracowane w ramach ServiceDigiCulture mogą być również stosowane do prognozowania. Poniższa tabela zawiera kilka przykładów, które mogą w tym pomóc.

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<i>Przemierzanie problematycznego obszaru</i>			
<u>Ma</u> <u>pa</u> <u>pod</u> <u>róż</u> <u>y</u> <u>klie</u> <u>nta</u>	Jakie są trendy w zachowaniu klientów?	Zwróć uwagę na bolączki i możliwości poprawy, takie jak obszary, w których klienci mają trudności lub obszary, w których możesz dodać więcej wartości, aby poprawić jakość usług.	Na podstawie przeprowadzonej analizy spróbuj przewidzieć przyszłe scenariusze, które mogą mieć wpływ na podróż klienta.
	Jak przyszłe scenariusze mogą wpłynąć na potrzeby i oczekiwania klientów?	Poszukaj trendów w zachowaniach i postawach klientów, które pomogą Ci przewidzieć przyszłe potrzeby i preferencje.	Skorzystaj z mapy podróży klienta i analizy prognostycznej, aby opracować strategię poprawy obsługi klienta i wyprzedzenia pojawiających się trendów.

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p><u>Badanie trendów w mediach społecznościowych</u></p>	<p>Czego chcesz się nauczyć lub czego oczekujesz w swoim obszarze działalności?</p>	<p>Monitoruj kanały mediów społecznościowych, blogi, fora lub wiadomości. Może to pomóc w zidentyfikowaniu pojawiających się tematów i rozmów związanych z Twoim sektorem.</p> <p>Przeprowadzenie analizy źródeł wtórnych poprzez przegląd odpowiednich raportów, białych ksiąg i badań akademickich. Może to być przydatne do identyfikacji szerszych trendów i zmian w zachowaniach konsumentów.</p>	<p>Na podstawie zebranych danych zidentyfikuj wzorce i tematy.</p> <p>Skoncentruj się na trendach, które mogą wskazywać na pojawiające się możliwości lub zagrożenia dla Twojej firmy.</p> <p>Wykorzystaj swoją analizę do opracowania spostrzeżeń i zaleceń dotyczących przyszłości Twojej firmy.</p>

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p><u>Ma</u> <u>pa</u> <u>my</u> <u>śli</u> <u>mo</u> <u>żliw</u> <u>ości</u></p>	<p>Jaka jest główna idea lub temat Twojej mapy myśli możliwości?</p> <p>Czy na mapie pojawiają się pewne tematy lub obszary zainteresowania?</p>	<p>Użyj głównego pomysłu jako punktu wyjścia do burzy mózgów na temat potencjalnych możliwości związanych z pytaniem badawczym. Dodaj każdy pomysł do mapy myśli jako gałąź lub podtemat. Spróbuj dostrzec trendy i wzorce w zidentyfikowanych możliwościach.</p>	<p>Oceń wykonalność każdej możliwości w oparciu o swoje cele, zasoby i możliwości. Może to pomóc w ustaleniu priorytetów najbardziej realnych możliwości. Dla każdej realnej możliwości nakreśl kroki, które musisz podjąć, aby ją zrealizować. Może to obejmować przeprowadzenie badań rynkowych, opracowanie biznesplanu lub stworzenie prototypu.</p> <p>Na podstawie swoich ustaleń zbadaj potencjalne obszary wzrostu i możliwości dla swojej firmy.</p>
<p><i>Badania</i></p>			

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p>Ma pa inte res ariu szy</p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć lub przewidzieć na temat perspektyw i priorytetów swoich interesariuszy?</p>	<p>Upewnij się, że bierzesz pod uwagę perspektywy i priorytety każdego interesariusza. Ich cele, obawy i oczekiwania związane z Twoją organizacją / obszarem działalności mogą pomóc Ci przewidzieć ważne zmiany.</p> <p>Poszukaj obszarów, w których interesariusze mogą mieć wspólne interesy lub rozbieżne perspektywy.</p>	<p>Zidentyfikuj interesariuszy, którzy są najbardziej istotni dla Twojego celu. Mogą to być klienci, dostawcy, partnerzy, pracownicy i członkowie społeczności.</p> <p>Mapuj relacje między interesariuszami, w tym sposób ich interakcji między sobą i z organizacją.</p> <p>Wykorzystaj swoje spostrzeżenia na temat interesariuszy, aby opracować strategie angażowania i reagowania na ich perspektywy i priorytety.</p>

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p>Ma pa em pati i</p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć lub przewidzieć na temat potrzeb i pragnień swoich klientów?</p>	<p>Poszukaj obszarów, w których mogą istnieć niezaspokojone potrzeby lub możliwości innowacji.</p>	<p>Zidentyfikuj klientów lub docelowych odbiorców, którzy są najbardziej istotni dla Twojego pytania badawczego. Mogą to być obecni lub potencjalni klienci. Utwórz mapę empatii, która jest wizualnym narzędziem pomagającym zrozumieć perspektywę klientów. Wypełnij cztery kwadranty: "Mówi", "Myśli", "Robi" i "Czuje" informacjami o obecnych lub potencjalnych klientach.</p> <p>Przeanalizuj spostrzeżenia uzyskane z mapy empatii, aby zidentyfikować pojawiające się trendy i zmiany w potrzebach i pragnieniach klientów.</p> <p>Wykorzystaj wgląd w mapę empatii, aby opracować strategie zaspokajania potrzeb i pragnień klientów.</p>

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<i>Eksplorowanie pomysłów</i>			
<p><u>Schemat konkurencji</u></p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć lub przewidzieć na temat konkurencyjnego krajobrazu swojego sektora lub rynku?</p>	<p>Skoncentruj się na konkurentach, którzy są najbardziej istotni dla Twojego pytania badawczego. Mogą to być bezpośredni konkurenci, a także pośredni lub potencjalni konkurenci.</p> <p>Poszukaj pojawiających się trendów i możliwości w konkurencyjnym krajobrazie, takich jak zmiany w preferencjach konsumentów lub nadchodzące trendy, które mogą przynieść zmiany w Twojej dziedzinie.</p>	<p>Mapowanie relacji między konkurentami, w tym sposobu ich interakcji między sobą i z Twoją organizacją. Przeanalizuj mocne i słabe strony każdego z konkurentów, w tym oferowane przez nich produkty/usługi, ich pozycję rynkową i przewagę konkurencyjną.</p> <p>Wykorzystaj wgląd w wykresy konkurencji, aby opracować strategie reagowania na konkurencyjny krajobraz.</p>

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p>Tablica inspiracji</p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć lub przewidzieć na temat pojawiających się trendów, pomysłów lub inspiracji związanych z Twoją dziedziną działalności lub organizacją?</p>	<p>Cenne może być dopracowanie początkowego pytania badawczego w oparciu o spostrzeżenia uzyskane z tablicy inspiracji. Może to pomóc w zidentyfikowaniu nowych obszarów możliwości lub wyzwań, których wcześniej nie brałeś pod uwagę.</p>	<p>Zidentyfikuj źródła inspiracji, które są najbardziej odpowiednie dla Twojego celu. Mogą to być platformy mediów społecznościowych, wydarzenia tematyczne, trendy w projektowaniu lub inne źródła inspiracji. Zbierz inspiracje wizualne z wybranych źródeł i zorganizuj je w tablicę inspiracji. Mogą to być obrazy, kolory, wzory, zdjęcia i inne elementy wizualne.</p> <p>Przeanalizuj tablicę inspiracji, aby zidentyfikować pojawiające się trendy i pomysły.</p>
<p>Alternatywne prototypy</p>			

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p>Głosowanie</p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć lub przewidzieć na temat pojawiających się trendów, pomysłów lub priorytetów związanych z Twoją dziedziną działalności lub organizacją?</p>	<p>Skoncentruj się na odbiorcach, którzy są najbardziej istotni dla Twojego pytania badawczego: klienci, pracownicy, partnerzy, eksperci terenowi lub ogół społeczeństwa.</p>	<p>Opracuj listę opcji związanych z pytaniem badawczym. Na przykład potencjalne nowe produkty lub usługi, strategie marketingowe lub inne obszary zainteresowania. Zapewnij każdej opcji system głosowania, taki jak kolorowe naklejki lub markery, aby reprezentować głosy. Liczba głosów, które otrzyma każdy uczestnik, może być z góry określona lub ustalona na podstawie liczby dostępnych opcji. Zbierz dane z sesji głosowania punktowego i przeanalizuj wyniki, aby zidentyfikować pojawiające się trendy, pomysły i priorytety.</p>
<p>Testowanie</p>			

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
<p>Matryca oceny</p>	<p>Czego chcesz się dowiedzieć o pojawiających się trendach związanych z Twoją dziedziną działalności?</p>	<p>Poszukaj obszarów, w których niektóre opcje uzyskują wyższe lub niższe wyniki niż inne i zastanów się, dlaczego tak się dzieje.</p>	<p>Określ kryteria oceny, na przykład koszt, wykonalność, wpływ lub ryzyko. Następnie opracuj listę opcji związanych z pytaniem badawczym. Mogą one obejmować potencjalne nowe produkty lub usługi, strategie marketingowe lub inne obszary zainteresowania. Oceń każdą opcję pod kątem kryteriów oceny określonych w poprzednim kroku. Możesz użyć systemu punktacji, takiego jak skala numeryczna lub system rankingowy, aby ocenić każdą opcję według każdego kryterium.</p> <p>Przeanalizuj wyniki, aby zidentyfikować pojawiające się trendy, pomysły i możliwości.</p>
<p>Zakończenie</p>			

Narzędzie	Kluczowe pytania	Wskazówki dotyczące prognozowania	Punkty działania
Planowanie	Czego chcesz się dowiedzieć lub spodziewać w związku z wdrażaniem strategii, projektu lub inicjatywy związanej z Twoją firmą lub organizacją?	Opracuj oś czasu dla mapy drogowej wdrożenia. Może to pomóc w wizualizacji sekwencji zadań i kamieni milowych oraz zapewnić odpowiedni czas i zasoby na wykonanie każdego kroku.	Zidentyfikuj kluczowe elementy, takie jak zadania, kamienie milowe, zasoby i zależności. Przydziel odpowiedzialność za każde zadanie lub kamień milowy konkretnym osobom lub zespołom.

Oprócz narzędzi oferowanych w ramach szkolenia ServiceDigiCulture, niektóre inne popularne narzędzia prognostyczne to:

Planowanie scenariuszy: Narzędzie to obejmuje tworzenie wielu prawdopodobnych scenariuszy przyszłości i badanie ich potencjalnych implikacji.

Analiza trendów: Narzędzie to obejmuje analizę trendów i wzorców w celu zidentyfikowania potencjalnych przyszłych zmian.

Metoda Delphi: Narzędzie to polega na zbieraniu i syntetyzowaniu opinii ekspertów w celu dokonywania świadomych prognoz dotyczących przyszłości.

Analiza SWOT: Narzędzie to obejmuje identyfikację mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń związanych z konkretną kwestią lub trendem, co może pomóc w opracowaniu przyszłych strategii.

Skanowanie środowiska: Narzędzie to obejmuje gromadzenie i analizowanie danych z różnych źródeł w celu identyfikacji pojawiających się trendów, kwestii i możliwości.

Koła przyszłości: Narzędzie to obejmuje mapowanie potencjalnych konsekwencji i implikacji danego trendu lub wydarzenia.

Backcasting: Narzędzie to polega na rozpoczęciu od pożądanego przyszłego wyniku i pracy wstecz w celu zidentyfikowania działań potrzebnych do osiągnięcia tego wyniku.

Analiza dzikich kart: Narzędzie to obejmuje identyfikację potencjalnych czynników zakłócających lub nieoczekiwanych zdarzeń, które mogą znacząco wpłynąć na przyszłość.

Narzędzia te mogą być używane indywidualnie lub w połączeniu ze sobą, aby uzyskać bardziej kompleksowe zrozumienie przyszłości i odpowiednio się do niej przygotować.

Spotkajmy się teraz z Alexem:

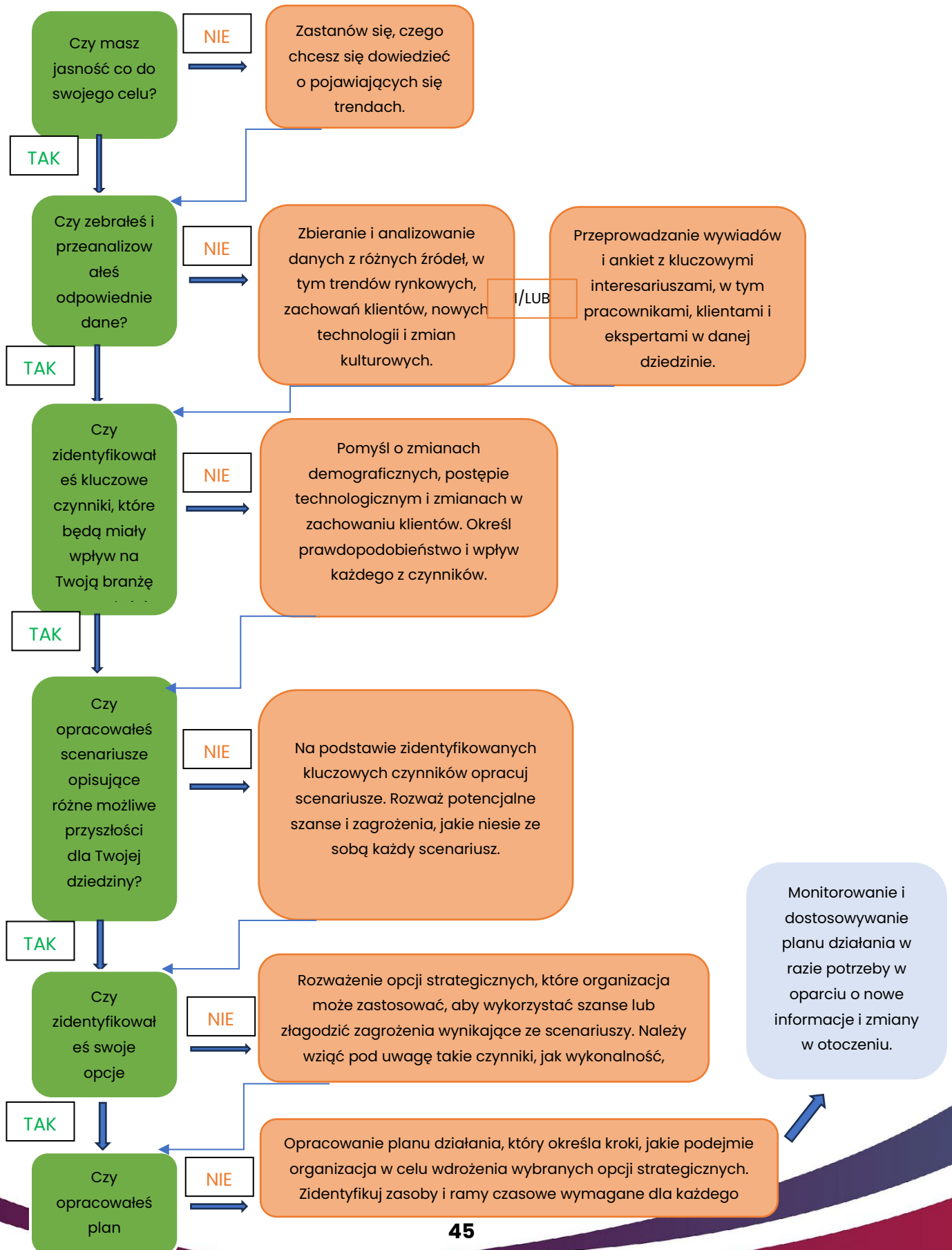


Alex jest kierownikiem kina prowadzącym małe kino, do którego uczęszczają głównie rodziny z lokalnej społeczności. W ciągu ostatnich kilku lat nastąpił spadek frekwencji, głównie z powodu ograniczeń związanych z COVID-19. Chociaż wraz z końcem pandemii ludzie zaczęli wracać do kina, Alex chciałby zająć proaktywną pozycję i zbadać potencjalne przyszłe trendy, które mogą wpłynąć na biznes. W tym celu Alex zwrócił się do planowania scenariuszy i stworzył kilka prawdopodobnych scenariuszy przyszłości branży kinowej. Jednym ze scenariuszy, który Alex zbadał, było to, że kina staną się bardziej luksusowym doświadczeniem z miejscami siedzącymi premium i opcjami gastronomicznymi, podczas gdy innym scenariuszem, który Alex również rozważył, było to, że technologia wirtualnej rzeczywistości zastąpi potrzebę tradycyjnych kin. Kolejnym narzędziem wykorzystanym przez Alexa była analiza trendów. Alex przeanalizował obecne trendy w branży kinowej, takie jak rosnąca popularność usług streamingowych i spadająca frekwencja w kinach, a następnie zbadał, w jaki sposób trendy te mogą ewoluować w przyszłości i jaki mogą mieć wpływ na biznes. Alex uzupełnił analizę trendów o skanowanie środowiska, gromadząc i analizując dane z różnych źródeł, takich jak raporty z badań rynku, publikacje branżowe i media społecznościowe, aby zidentyfikować pojawiające się trendy i kwestie w branży kinowej. W kontekście wszystkich zebranych informacji Alex przeprowadził analizę SWOT, aby zidentyfikować mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia kina. Chodziło o to, aby zobaczyć, jak te czynniki mogą wpłynąć na działalność w przyszłości i jakie strategie Alex może wdrożyć, aby złagodzić wszelkie zagrożenia lub wykorzystać wszelkie możliwości.

Korzystając z tych narzędzi prognostycznych, Alex zyskał bardziej kompleksowe zrozumienie przyszłości kina i opracował strategie dostosowywania się do zmieniających się trendów i okoliczności.



Jak podejmować decyzje w ramach prognozowania strategicznego, aby podejmować działania i tworzyć nowe (usługi itp.)?



Opcje prognozowania dla różnych rozmiarów i typów firm

Niektóre narzędzia prognostyczne mogą lepiej pasować do mniejszych organizacji, podczas gdy inne działałyby cuda w przypadku większych firm.

Typ organizacji	Wskazówki dotyczące prognozowania
<p>Małe firmy działające samodzielnie lub w niewielkim gronie</p>	<p>Ogólna wskazówka: wybieraj narzędzia prognostyczne, które nie są wymagające pod względem zasobów.</p> <p>Przydatne mogą okazać się następujące informacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Korzystaj z badania źródeł wtórnych i analizy trendów medialnych, aby być na bieżąco z pojawiającymi się trendami i możliwościami w sektorze kultury i kreatywnym. ✓ Opracowanie mapy możliwości w celu zbadania potencjalnych obszarów wzrostu i innowacji. ✓ Przeprowadź ćwiczenia mapowania empatii, aby uzyskać głębsze zrozumienie docelowych odbiorców oraz ich potrzeb i preferencji. ✓ Użyj głosowania kropkowego lub innych technik crowdsourcingu, aby zebrać opinie i pomysły od szerszej publiczności. ✓ Utwórz mapę interesariuszy, aby zidentyfikować potencjalnych współpracowników i partnerów w branży. ✓ Opracuj mapę drogową wdrożenia, aby upewnić się, że masz jasny plan realizacji swoich strategii i inicjatyw.
<p>Średnie przedsiębiorstwa</p>	<p>Ogólna wskazówka: możesz korzystać ze <i>wszystkich narzędzi, które są dobre dla małych firm i możesz dodać do nich inne narzędzia, które mogą wymagać małego zespołu do wdrożenia.</i></p> <p>Przydatne mogą okazać się następujące informacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stosowanie technik prognozowania, takich jak planowanie scenariuszy, w celu przewidywania

	<p>przyszłych trendów i zmian w sektorze kultury i sektorze kreatywnym.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Przeprowadź mapowanie podróży klienta, aby lepiej zrozumieć doświadczenia klientów i zidentyfikować obszary wymagające poprawy. ✓ Stwórz tablicę inspiracji, aby pobudzić kreatywność i generować nowe pomysły. ✓ Użyj matrycy oceny, aby ocenić różne opcje i ustalić priorytety obszarów, na których należy się skupić. ✓ Angażowanie się w otwarte innowacje poprzez partnerstwo z innymi firmami, instytucjami badawczymi lub start-upami w celu współpracy nad nowymi projektami lub inicjatywami. ✓ Zbuduj diagram konkurencji, aby przeanalizować otoczenie konkurencyjne i zidentyfikować obszary, w których możesz się wyróżnić.
<p>Duże firmy</p>	<p><i>Ogólna wskazówka: jeśli pracujesz w większej firmie, być może istnieje więcej zasobów, które można wykorzystać do prognozowania. Upewnij się, że wykorzystujesz wszystkie dostępne zasoby.</i></p> <p>Przydatne mogą okazać się następujące informacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Zbudowanie dedykowanego zespołu ds. prognozowania lub zatrudnienie zewnętrznego konsultanta do przeprowadzenia dogłębnych badań i analiz prognostycznych. ✓ Korzystaj z różnych technik prognozowania, takich jak analiza horyzontu lub analiza trendów, aby przewidywać pojawiające się trendy i możliwości. ✓ Przeprowadzenie mapowania interesariuszy w celu zidentyfikowania potencjalnych współpracowników i partnerów w branży oraz zbudowania kompleksowego ekosystemu innowacji i wzrostu.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Korzystanie z laboratoriów innowacji lub innych struktur innowacji w celu eksperymentowania z nowymi pomysłami i technologiami. ✓ Opracowanie kompleksowej mapy drogowej wdrożenia z jasnymi harmonogramami, kamieniami milowymi i wskaźnikami wydajności w celu zapewnienia pomyślnej realizacji inicjatyw i projektów. ✓ Korzystanie z matryc ewaluacyjnych w celu oceny powodzenia różnych inicjatyw i podejmowania opartych na danych decyzji dotyczących przyszłych inwestycji i strategii.
--	---

Organizacje różnej wielkości mają różne możliwości, jeśli chodzi o czas, zasoby ludzkie i finansowe. Nie oznacza to jednak, że opcje prognozowania są dostępne tylko wtedy, gdy masz dedykowany personel i budżet na ich realizację. Poniżej znajdziesz kilka wskazówek, które pomogą Ci w działaniach foresightowych:

- **Ustal priorytety technik prognozowania**, które są najbardziej odpowiednie dla celów Twojej organizacji i odpowiednio przydziel czas, zasoby ludzkie i finansowe. Na przykład, jeśli masz ograniczone zasoby finansowe, skup się na technikach, które są tanie lub bezpłatne, takich jak badania źródeł wtórnych, mapowanie empatii lub głosowanie punktowe.
- **Zoptymalizuj wykorzystanie czasu**, wyznaczając jasne cele dla swoich działań prognostycznych, korzystając z narzędzi i technik, które pomogą Ci pracować wydajnie, i korzystaj z cyfryzacji tam, gdzie to możliwe. Na przykład korzystaj z narzędzi cyfrowych do gromadzenia danych lub analizowania informacji (media społecznościowe mogą być jednym z pomocnych i tanich narzędzi cyfrowych) lub korzystaj z narzędzi do współpracy wirtualnej, aby ułatwić współpracę zdalną.
- Jeśli jesteś średnią lub dużą firmą, upewnij się, że wykorzystujesz **wewnętrzną wiedzę specjalistyczną**, angażując pracowników z różnych działów w działania prognostyczne. Może to pomóc w generowaniu różnorodnych perspektyw i zapewnić, że każdy ma udział w przyszłym sukcesie firmy. Na przykład zaangażuj pracowników marketingu, projektowania lub rozwoju produktu w ćwiczenia mapowania podróży klienta, aby uzyskać bardziej holistyczny obraz doświadczeń klientów.

- Jeśli jesteś małą firmą lub pracujesz na własną rękę, poszukaj **wsparcia zewnętrznego**. Wsparcie zewnętrzne może obejmować między innymi współpracę z konsultantami, stowarzyszeniami branżowymi lub instytucjami akademickimi w celu przeprowadzenia badań, analizy danych lub zapewnienia szkoleń i edukacji. Wsparcie zewnętrzne może również oznaczać zwrócenie się do klientów, dostawców i/lub społeczności o pomoc w działaniach progностycznych. Może to pomóc w uzyskaniu dostępu do specjalistycznej wiedzy i zasobów, które mogą nie być dostępne wewnątrz.
- **Stwórz budżet na działania progностyczne** i przydziel zasoby finansowe w oparciu o priorytety firmy i dostępne zasoby. Może to pomóc w utrzymaniu ograniczeń finansowych przy jednoczesnym osiągnięciu celów prognozowania.

Niezależnie od wielkości firmy, techniki prognozowania mogą pomóc organizacjom z sektora kultury i kreatywnego przewidywać trendy, identyfikować szanse i możliwe zagrożenia oraz wyprzedzać konkurencję. Wybierając odpowiednie techniki prognozowania dla wielkości i zasobów firmy, można opracować jasną wizję przyszłości, lepiej radzić sobie z kryzysami i osiągnąć długoterminowy sukces.



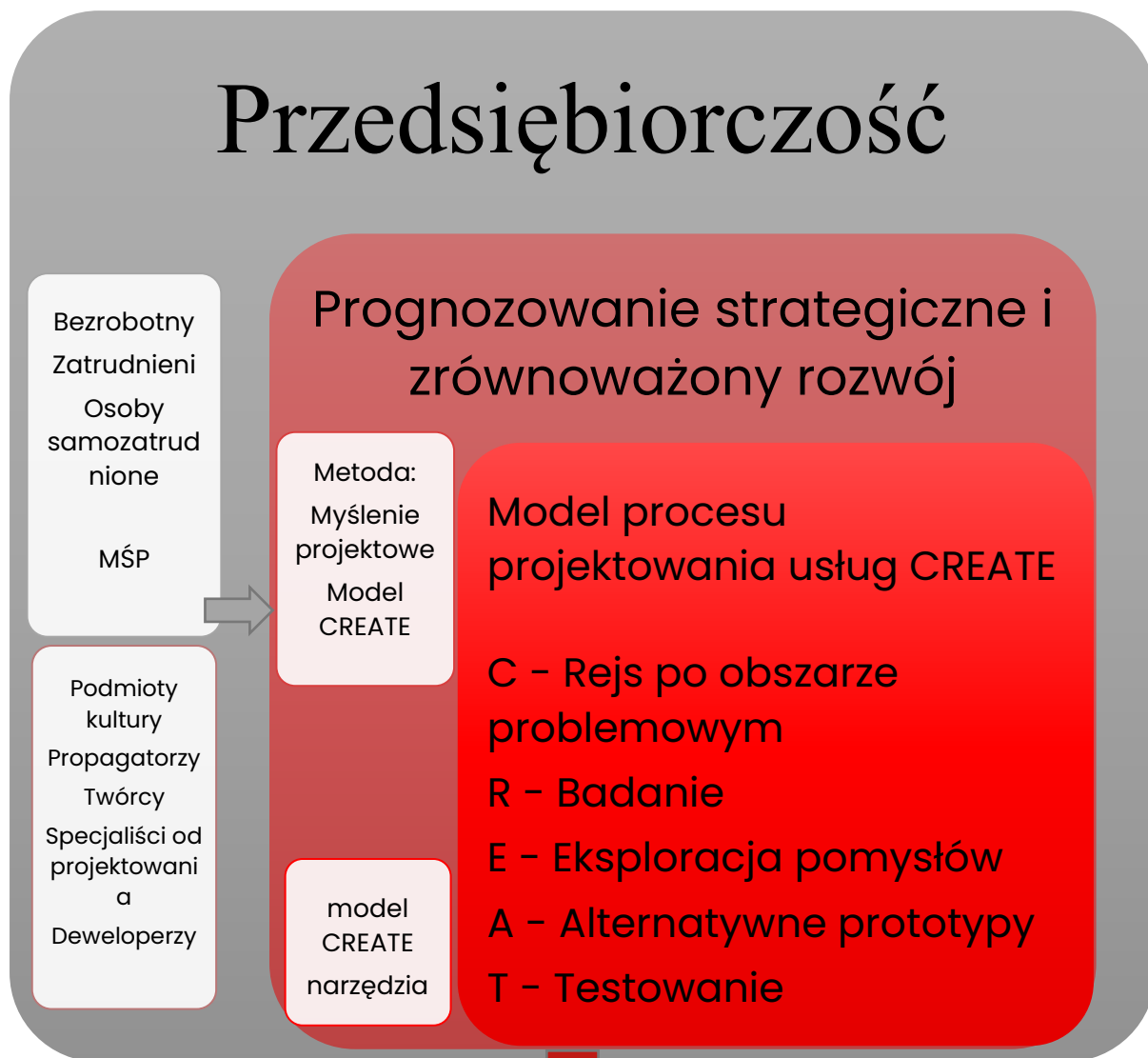
Zrównoważony i przewidujący rozwój przedsiębiorczości i samozatrudnienia

Strategia foresight może być wykorzystywana do planowania i organizowania własnej przedsiębiorczości i samozatrudnienia w sektorze kultury i sektorze kreatywnym. Proces projektowania usług CREATE i jego zestaw narzędzi (<https://www.servicedigiculture.eu/toolkit-training>) mogą być wykorzystane w tym celu do wspierania strategicznego procesu foresightu i przygotowania się na przyszłość, na przykład w następujący sposób:

C	Rejs po obszarze problemowym Zacznij od zidentyfikowania swoich zainteresowań, możliwości, szans, mocnych stron, punktów rozwoju i tego, gdzie jesteś w swojej karierze, umiejętnościach i geografii oraz gdzie chciałbyś się znaleźć. Zapisz je w przejrzysty i skondensowany sposób, na przykład na karteczkach samoprzylepnych. Zawęź to Twój zakres i pomoże Ci w następnej fazie.
R	Badania Następnie należy przejść do badania elementów zewnętrznych, które są związane z identyfikacją na poprzednim etapie. Zbadaj, co istnieje, a czego brakuje, w jaki sposób angażuje się sektor i społeczeństwo. Przyjrzyj się również ścieżkom rozwoju w społeczeństwie, sektorze, zawodach, usługach i produktach.
E	Eksplorowanie pomysłów Stwórz wiele pomysłów na możliwą ścieżkę kariery – zatrudnienie, to, kim chciałbyś zostać, ewentualnie przedsiębiorczość i opcje studiowania. Niech będą one proste, tylko po to, aby zobaczyć, co może być dla Ciebie. Możesz przedyskutować je z ludźmi, których znasz. Wybierz te, które najbardziej Ci się podobają.
A	Alternatywne prototypy

	<p>Weź kilka wybranych pomysłów i zacznij rozwijać je w bardziej złożone pomysły i przyszłe scenariusze. Zastanów się, w jaki sposób są one zgodne z Twoją strategią życiową. Powinny to być szczegółowe plany scenariuszy. Możesz na przykład dostosować do tego narzędzia podróż klienta lub schemat usługi.</p>
T	<p>Testowanie</p> <p>Przetestuj swoje scenariusze, aby zobaczyć, które z nich są najbardziej prawdopodobnymi opcjami przyszłego zatrudnienia. Możesz omówić je z rodziną i przyjaciółmi.</p>
E	<p>Zakończenie</p> <p>Sporządź konkretny plan zatrudnienia/kariery/studiów/opcji przedsiębiorczości, które wybrałeś. Zachowaj również te, których nie wybrałeś, ponieważ możesz ich potrzebować później.</p>

Przedsiębiorczość i strategiczne przewidywanie oraz zrównoważony rozwój

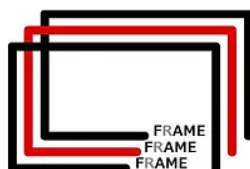


Innowacyjne usługi

w

Sektorze kultury i sektorze kreatywnym

Odwiędź nas w mediach społecznościowych!



ServiceDigiCulture
Digital and Sustainable Service Innovation
for the Cultural and Creative Sectors
2020-1-FI01-KA227-ADU-092663

@All rights reserved, ServiceDigiCulture, 2021

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

This work is licenced under Copyright Creative Commons Attribution ShareAlike CC BY-SA 4.0 International license.

