



WOLAŃSKI



ROLA STRATEGII W ORGANIZACJI

dr Michał Wolański, Mateusz Zaremba

KIEDY MIESZKAŃCY
LUBIĄ MIEJSCE,
W KTÓRYM MIESZKAJĄ?



MIESZKANIEC = KONSUMENT PRODUKTU, JAKIM JEST OTOCZENIE



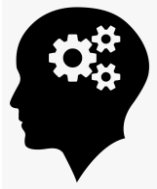
Strefa emocji / komunikacji

- Znaczenie dla konsumenta
- Zaangażowanie
- Przyjemność
- Empatia



Buduje **przywiązanie do miejsca = tożsamość**, jeżeli występuje wystarczająco silny link emocjonalny – pod warunkiem, że demotywatory są słabe

- Historia, natura
- Cechy charakterystyczne dla miejsca i mieszkańców (język, charakter – np. zaradność, pracowitość, efektywność)
- Duma z osiągnięć



Strefa rozumu – musi spełniać

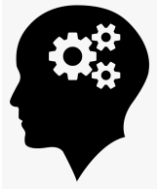
- Estetyka
- Użyteczność
- Wiarygodność
- Funkcjonalność



Demotywuje do miejsca, jeżeli nie spełnia

- Czy mogę wygodnie dojechać do pracy?
- Czy moje dzieci są bezpieczne w drodze do szkoły?
- Czy dookoła jest ładnie?
- Czy mogę się zrelaksować w weekend? Wieczorem?

STREFA ROZUMU – PODSTAWOWE CZYNNIKI SUKCESU



Strefa produktu – musi spełniać

- Estetyka
 - Użyteczność
 - Wiarygodność
 - Funkcjonalność
-

1. Czy mamy określone grupy docelowe = **czy wiemy, kim są nasi mieszkańcy? Kto, poza mieszkańcami, jest naszą grupą docelową?**
2. Czy mamy optymalny mix produktów w dłuższej perspektywie = **czy mamy plan strategiczny na rozwój zrównoważonej mobilności oparty o różne środki z nią związane?**
3. Które ‚produkty’ są najpopularniejsze wśród urzędników obszarów funkcjonalnych = **które opracowywaliśmy i priorytetyzowaliśmy wysoko na warsztatach?**
4. Na które produkty zwracamy mniejszą uwagę, a powinniśmy bardziej się nim przyjrzeć = **czy są rozwiązania, które omijaliśmy na warsztatach?**

GRUPY DOCELOWE – KIM SĄ DLA OBSZARU?

-1-



Mieszkańcy – jak ich określić?

- Demograficznie
- Pod względem potrzeb i oczekiwań
- Dzisiaj i jutro

-2-



Biznes – jak z nimi rozmawiać?

- Zapewnić bezpieczeństwo i perspektywę inwestycji
- Pokazać plan i wynikające z niego możliwości
- Upewnić się, że będzie miał zasoby do rozwoju (pracownicy, jasne przepisy, rynek zbytu, nowe miejsce zamieszkania etc.)

-3-



Zarządzający – kluczowe czynniki ich sukcesu

- Przewidywalność – długoterminowa wizja rozwoju i plan dojścia do niej
- Ciągły rozwój: edukacja i testowanie nowych rozwiązań
- Dialog z mieszkańcami i biznesem
- Narzędzia zmiany (w tym budżet i czas na jego wykonanie) i jasno określony zakres kompetencji wraz z celami do osiągnięcia

PRZYKŁAD: KEW GARDENS STATION



Kew Gardens Station

- Otwarta w 1869, odkryta na nowo w ostatnich 20-30 latach (linie District & Overground do Richmond)
- Oddalona od głównej drogi, prowadzą do niej ulice Station Parade, Station Avenue & Station Approach
- Przekierowano do niej lokalne autobusy
- Obok stacji są 2 restauracje i 2 puby + dodatkowy pub na samej stacji; oraz lokalne stragany z warzywami
- Posiada park (na jednym z peronów) oraz nadziemne przejście
- Obok stacji są 3 sklepy, przedszkole, charity shop

Co to znaczy?

- Puby, restauracje, sklepy, stragany – **żyjące lokalne centrum**, które nie zamyka się o 18:00
- Przedszkole, charity shop – dodatkowe **usługi, wpisane w charakter życia mieszkańców**
- Park na stacji (jedyne stacyjny w Londynie), betonowe przejście nad torami z 1912 – **duma i lokalne opowieści**

NAJPOPULARNIEJSZE ŚRODKI W PLANACH ZRÓWNOWAŻONEJ MOBILNOŚCI



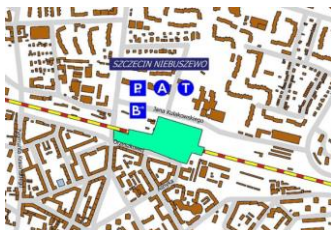
1. Metropolitalna / obszarowa **komunikacja zbiorowa**

1. Zapewnić wygodę od drzwi do drzwi, przewidywalność i inkluzyjność
2. Rozważyć wszystkie środki komunikacji i jasno zdecydować się na finalne
3. Powołać jednego organizatora, który zapewni standaryzację rozwiązania
4. Bilet metropolitalny



2. Spójna dla obszaru **sieć rowerowa**

1. Dla dojazdów codziennych (praca/szkoła) i rekreacyjnych
2. Bezpieczeństwo
3. Wyznaczanie kierunków tras (autostrady – miejskie – osiedlowe)
4. Standaryzacja rozwiązań dla gmin



3. Zaplanowane i zbudowane **punkty przesiadkowe / parkingi buforowe**

1. Wygoda przesiadek i priorytet dla komunikacji zbiorowej
2. Dojścia dla pieszych / dojazdy dla rowerzystów
3. Bezpieczeństwo pozostawienia pojazdu
4. Dopełnić usługami, sklepami, szkołami, przedszkolami, kołem gospodyń wiejskich

ŚRODKI W PLANIE ZRÓWNOWAŻONEJ MOBILNOŚCI: OBSZARY, NA KTÓRE WARTO ZWRÓCIĆ WIĘKSZĄ UWAGĘ



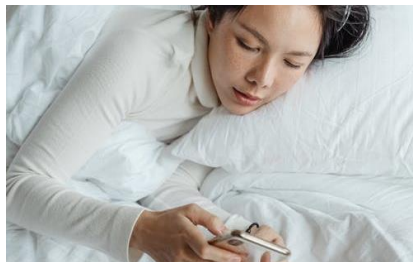
1. Zarządzanie obszarem

1. Instytucje/zespoły, kompetencje
2. Siła oddziaływania (obszar > gmina)
3. Aby działały sprawnie, ludzie tam pracujący muszą mieć na to czas
4. Budżet



2. Dialog i komunikacja z radnymi lokalnymi, NGOs, przedsiębiorcami, mieszkańcami

1. Ludzie osiedlają się na lata – chcą znać wizję i plany rozwoju
2. Ludzie rozmawiają, mają opinie i pomysły, doceniają, kiedy są słuchani
3. Właściwie poinformowani, mogą zmienić swoje nawyki



3. Digitalizacja

1. Naprawdę może zmniejszyć popyt na transport (aplikacja/strona www dla wszystkiego)
2. Inkluzyjność
3. Współpraca z sektorem prywatnym

STREFA EMOCJI – PODSTAWOWE CZYNNIKI SUKCESU



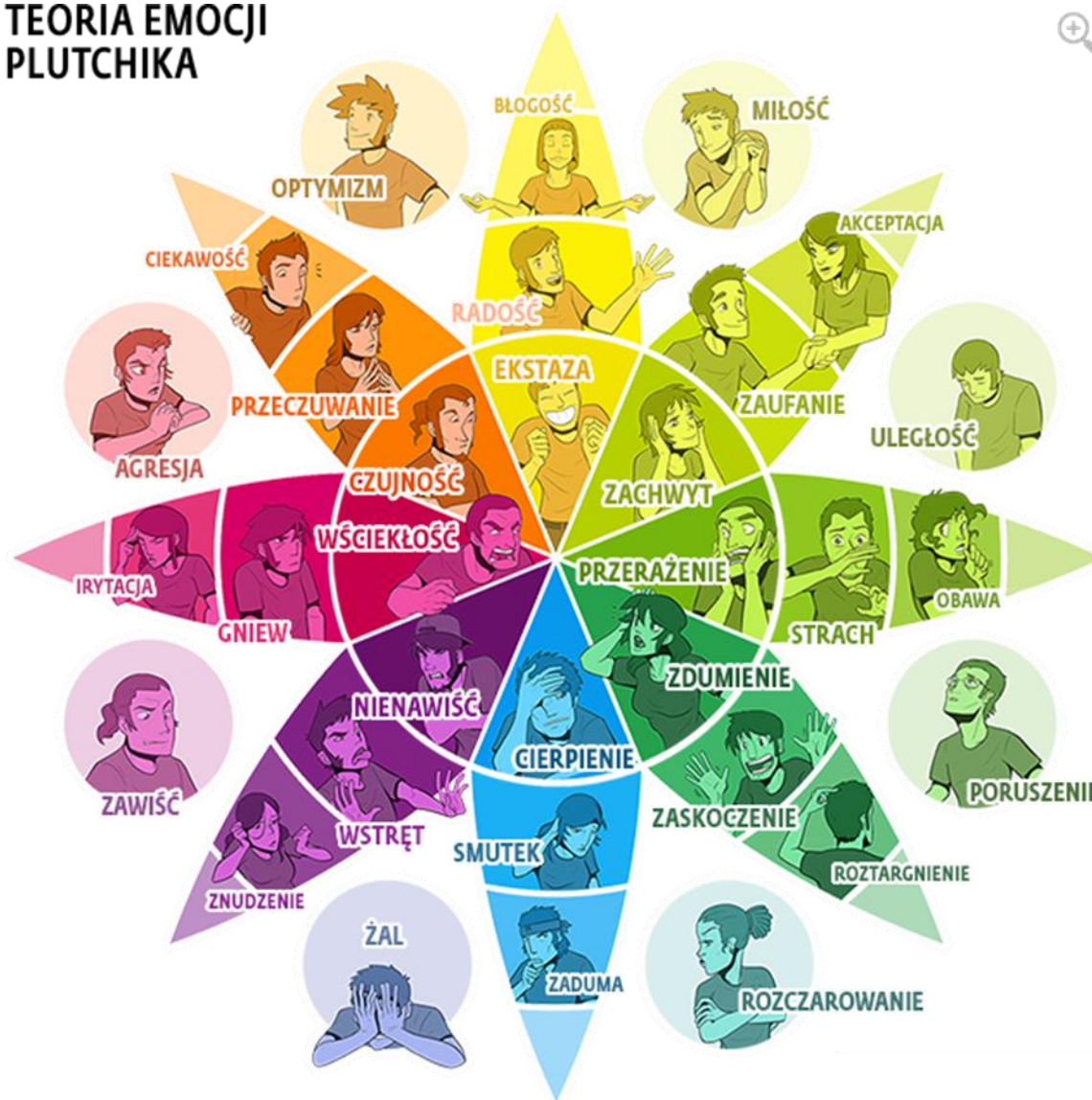
Strefa emocji / komunikacji

- Znaczenie dla konsumenta
 - Zaangażowanie
 - Przyjemność
 - Empatia
-

1. Czy rozumiemy emocje grup docelowych = **czy prowadzimy z mieszkańcami dialog?**
2. Czy przekładamy te emocje na zrozumienie potrzeb = **czy pracujemy dla mieszkańców dzisiaj i jutro?**
3. Czy rozróżniamy potrzeby od oczekiwań = **czy właściwie zarządzamy możliwościami, edukujemy siebie i mieszkańców, poszukujemy nowych rozwiązań?**

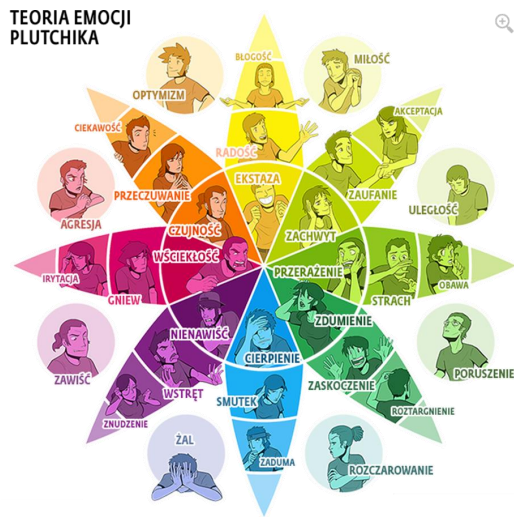
DŁUGOTERMINOWE STANY EMOCJONALNE

TEORIA EMOCJI PLUTCHIKA



STANY EMOCJONALNE → POTRZEBY → OCZEKIWANIA

Emocje:



Potrzeby - przykłady:

- Strach → potrzeba bezpieczeństwa
- Czujność → kontroli
- Znużenie → rozrywki
- Ciekawość → poznawania
- Zaufanie → przynależności

Plus **potrzeby podstawowe względem zrównoważonej mobilności:**

- Wygoda
- Przewidywalność
- Niezawodność
- Duma

Oczekiwania:

- Generowane w oparciu o nasze dotychczasowe doświadczenie i wiedzę
- Po najmniejszej linii oporu (wygoda, lenistwo)
- Egoistyczne

Jak je zmienić?

- Edukacja
- Rozwiązania
- Pierwsze doświadczenie

POTRZEBY TO NIE TO SAMO, CO OCZEKIWANIA – PRZYKŁADY

Przykład #1

Matka z dwójką dzieci. Bojąca się o ich przyszłość i bezpieczeństwo. Naturalne dla niej rozwiązanie, to podwiezienie samochodem do przedszkola i szkoły.

Rozwiązanie

Sama ścieżka rowerowa do lokalnej szkoły nie wystarczy. Musi być bezpieczna (aby zaadresować emocję obawy). Dodatkowo szkoła powinna być dobra (aby zaadresować potrzebę zaopiekowania się o przyszłość dzieci).

Przykład #2

Chłopak 19 lat, przed studiami. Naturalne dla niego rozwiązanie to stała przeprowadzka do centrum metropolii.

Rozwiązanie

Nie wszędzie można zbudować silny uniwersytet. Ale można zapewnić do niego wygodny, praktyczny dojazd. Chłopak może też przyjeżdżać weekendowo do swojej rodzinnej miejscowości, pod warunkiem, że będzie powód. Jak będą dobre trasy rowerowe, spływy kajakowe, lokalne miejsca, które pokaże swoim znajomym.

Przykład #3

Seniora 75 lat, umysł jak najbardziej sprawny, ale siły już trochę mniej. Naturalne dla niej rozwiązanie to telewizor, krzyżówki i książki.

Rozwiązanie

Dostępność (chodniki, komunikacja zbiorowa), punkty aktywności, inkluzyjność rozwiązań. I kampania zachęcająca do zmiany nawyków.

POTRZEBY TO NIE TO SAMO, CO OCZEKIWANIA – PRZYKŁADY

O co chodzi z tym metrem / lotniskiem / linią tramwajową?

Poczucie lokalnej dumy

Jak można je inaczej zaadresować?

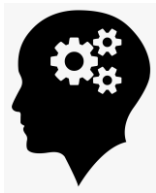
- Zapewnić w obszarze najlepsze w Polsce warunki dla rowerzystów
- Zbudować najbardziej zielony obszar w Polsce
- Odbudować coś starego, co zrobi efekt wow
- Wypromować lokalny produkt, zwyczaj
- Zapewnić poczucie wspólnoty

OD CZEGO ZACZAĆ?

OD WIZJI



CZYM JEST WIZJA DLA OBSZARU FUNKCJONALNEGO?



WIZJA
OBSZARU



Strefa produktu – musi spełniać

- Estetyka
- Użyteczność
- Wiarygodność
- Funkcjonalność



CELE



ŚRODKI

Strefa emocji / komunikacji

- Znaczenie dla konsumenta
- Zaangażowanie
- Przyjemność
- Empatia

PRZYKŁADY EGZEKUCJI WIZJI

Co wyróżnia Polskie metropolie



PwC

PYTANIA?



CO ZAPAMIĘTAĆ Z TEJ CZĘŚCI?

-1-

Staramy się myśleć racjonalnie, ale decyzje podejmujemy emocjonalnie. Dlatego wizja powinna składać się z obydwu części.

-2-

Podstawowym działaniem jest zrozumienie potrzeb mieszkańców i ich zaspokojenie.

-3-

Mieszkańcy oczekiwania budują w oparciu o swoją wiedzę i doświadczenie. Dlatego trzeba ich edukować, prowadzić dialog i zachęcać do zmiany zachowań

ĆWICZENIA NA KONIEC WARSZTATÓW

Rozważmy 3 różne hipotetyczne obszary funkcjonalne



Trzy Jeziora

Obszar funkcjonalny #1



Złoty Piec

Obszar funkcjonalny #2



Mądra Sowa

Obszar funkcjonalny #3

Zadania:

1. Zastanowimy się nad wizją?
2. Jak możemy spełnić wizję? Co ona de facto oznacza?
3. Jakie są cele, które możemy sobie postawić?
4. Jakie środki nam w tym pomogą?
 - Scenariusz #1
 - Scenariusz #2
 - Scenariusz #3
5. Jak możemy ocenić scenariusze?