

We love training



A photograph of a meeting table with a wooden surface, overlaid with a red tint. The table is set with several glasses of water and a large glass bottle of water. Papers and pens are scattered on the table, suggesting a business meeting or conference. The text 'ZARZĄDZANIE' is centered on the table in white, bold, uppercase letters.

ZARZĄDZANIE

Skuteczny menedżer

Peter Drucker, jeden z kluczowych myślicieli, praktyków i analityków zarządzania, uznany autorytet świata biznesu, powiedział: „ Nie chodzi o to aby robić wszystkie rzeczy we właściwy sposób. Chodzi przede wszystkim o to aby robić właściwe rzeczy”.

Wielu współczesnych menedżerów uznaje te słowa za wyznacznik swojej skuteczności i efektywności menedżerskiej. To menedżerowie, którzy ciągle pracują nad swoją efektywnością wpływają w znaczącym stopniu na rozwój i efektywność swojej organizacji. Wg. Petera Druckera skuteczność jest kwestią dyscypliny. Dyscypliny w planowaniu, wyznaczaniu celów, organizowaniu pracy swojej i innych oraz właściwym motywowaniu i egzekwowaniu zadań. To szkolenie dostarczy uczestnikom narzędzi, inspiracji i wiedzy do tego, aby stali się menedżerami, których otoczenie biznesowe będzie postrzegało jako skutecznych. Nie tylko poprzez nadaną przez organizację władzę formalną, ale również poprzez bycie liderem, przywódcą wyznaczającym kierunki działania.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna i usystematyzuje sobie wiedzę z zakresu 4 funkcji menedżerskich

Doświadczy ich znaczenia w grach symulacyjnych dzięki czemu lepiej zrozumie ich działanie

Zdobędzie umiejętność precyzyjnego wyznaczania celów i pozna narzędzia, które zwiększą jego efektywność w ich osiągnięciu

Uświadomi sobie jakie kompetencje menedżerskie już posiada oraz gdzie są jeszcze obszary do rozwoju

Zdobędzie większą sprawność w organizowaniu pracy własnej i zespołu w sytuacji ograniczonych zasobów

Dowie się jak skuteczniej motywować i angażować zespół

Pozna i przećwiczy praktyczne narzędzia kontroli, monitorowania i egzekwowania zleconych zadań

Uczestnik lepiej poradzi sobie z trudnymi sytuacjami w jego roli menedżera dzięki poznanym i przećwiczonym technikom radzenia sobie w tych okolicznościach



I. Wprowadzenie do tematu - funkcje menedżera w praktyce

Gra symulacyjna – zaangażowanie uczestników we wspólne działanie w którym doświadczą w praktyce kluczowych elementów pracy menedżera

Analiza i refleksja dot. efektów i wyników gry

Szczegółowe omówienie potencjału menedżerskiego przy pomocy siatki celów

4 funkcje menedżera – od praktyki do porządkującej teorii

II. Kluczowe cechy i kompetencje menedżera i lidera

Ile przywództwa w zarządzaniu i ile zarządzania w przywództwie?

Misja i wizja organizacji oraz wynikający z niej model przywództwa

Kierunek wymagam i wspieram – do dysproporcji do równowagi

Kompetencje psychologiczne i osobowe menedżera

Kompetencje specjalistyczne i techniczne menedżera

Stworzenie profilu kompetencyjnego menedżera w oparciu o przykładowy model przywództwa w organizacji

III. Wyznaczanie celów oraz planowanie pracy swojej i zespołu

Gra wprowadzająca w temat wyznaczania celów

Wyznaczanie celów wg reguły SMART, WARTO

Kompatybilność celów w odniesieniu do misji, wizji i celów strategicznych organizacji

Reguła 3 pytań w wyznaczaniu celów – Co? Jak? Dlaczego?

Narzędzia i techniki planowania, harmonogramowania wspierające osiąganie celów

Reguły dobrego planowania pracy własnej i pracy zespołu

IV. Organizowanie pracy zespołu

Analiza kompetencji potrzebnych do wykonania zleconych zadań

Wykorzystanie naturalnych talentów i predyspozycji w przydziale zadań i obowiązków

Zdefiniowanie dostępnych zasobów ludzkich i materialnych

Narzędzia wspierające organizację pracy menedżera i zespołu

Zasada 4W w organizowaniu pracy zespołu

Studium przypadku biznesowego – zadanie polegające na optymalnym zorganizowaniu ograniczonych zasobów do realizacji celów

V. Jak skutecznie motywować i angażować siebie i zespół

Znane i mniej znane teorie motywowania – Maslow, Herzberg, McLelland, McGregor

Najczęstsze motywatory finansowe i pozafinansowe

Przykłady wyników badań nad motywacją pracowników w świecie biznesu

Motywowanie i angażowanie – podobieństwa i różnice

Poziomy zaangażowania w miejscu pracy

Rola informacji zwrotnej w zwiększaniu zaangażowania – model UF, FUKO, CEDAR

Test diagnostyczny – co Ciebie motywuje najbardziej w pracy?

VI. Kontrola, monitoring i egzekwowanie zadań

Cykl komunikacyjny w realizacji zadań

Rozmowa planująca

Rozmowa monitorująca

Rozmowa dyscyplinująca

Rodzaje i stopniowanie sankcji

VII. Elastyczność menedżera - koncepcja zarządzania sytuacyjnego

Model chce/potrafi

Menedżer w roli instruktora – zachowania wymagane na tym etapie

Menedżer w roli trenera – zachowania wymagane na tym etapie

Menedżer w roli coacha – zachowania wymagane na tym etapie

Menedżer delegujący – zachowania wymagane na tym etapie

Rodzaje i sposoby delegowania zadań

Autodiagnoza na Twój dominujący styl zarządzania

VIII. Trudne sytuacje w pracy menedżera

Identyfikacja najczęstszych trudnych sytuacji w pracy menedżera

Pokonywanie obiekcji pracowników

Zarządzanie emocjami swoimi i poszczególnych osób

Radzenie sobie ze stresem w miejscu pracy

Zachowania asertywne jako sposób reagowania w trudnych sytuacjach



Coaching menedżerski

Pojęcie i zjawisko coachingu na stałe już umiejscowiło się w Polsce, szczególnie w świecie biznesu. Wielu pracowników i menedżerów odmienia to obco brzmiące słowo przez przypadki i rodzaje. Coach, coachowany, przecoachować - słowa często są używane w dobrej intencji, ale nie zawsze ze zrozumieniem tego czym jest rzeczywiście coaching. Celem tego szkolenia jest pokazanie użyteczności coachingu w praktyce menedżerskiej. „Ludzie są jak kwiaty, stworzeni do tego aby się rozwijać” ten cytat André Liége doskonale oddaje to do czego służy coaching - do ciągłego rozwoju. Cześć menedżerów nadal nie docenia rozmowy z pracownikiem. Brakuje im zrozumienia istoty coachingu i „miękkich” kompetencji, aby konstruktywnie rozmawiać z pracownikami. Uważają, że dialog oparty na partnerskich relacjach będzie postrzegany przez pracownika jako słabość szefa. To szkolenie ma ambicje aby zmienić to przekonanie i dostarczyć menedżerom umiejętności słuchania, rozmawiania, budowania dialogu, wzajemnego szacunku, doceniania i zaufania. A to, według wielu współczesnych znawców zarządzania, są cechy prawdziwego lidera.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

- Uświadomi sobie rolę i miejsce coachingu w dzisiejszym świecie biznesu
- Poszerzy sobie zrozumienie pojęcia coachingu oraz pozna go z różnych punktów widzenia
- Pozna kompetencje niezbędne do skutecznego prowadzenia coachingu
- Zdobędzie umiejętność oddzielania zachowań od ocen, uogólnień i stereotypów
- Zdobędzie wiedzę na temat fundamentalnych kompetencji potrzebnych coachowi
- Pozna i zdobędzie umiejętność stosowania skutecznych narzędzi w rozmowie coachingowej
- Nabędzie wiedzę na temat struktury rozmów coachingowych
- Przećwiczy je w praktyce dzięki praktycznemu charakterowi zajęć
- Dokona analizy swoich mocnych stron jako coacha i obszarów rozwojowych



I. Coaching 360 - spojrzenie z różnych perspektyw, diagnoza tego co już wiemy

- Przybliżenie uczestnikom pojęcia i zrozumienie coachingu przy pomocy metody 6 kapeluszy Edwarda de Bono
- Co wiemy już o coachingu - informacje, fakty, liczby dane
- Jakie mamy odczucia, emocje, przeczucia i intuicję kiedy myślimy o coachingu
- Za co można by skrytykować coaching? Jakie są jego słabe strony?
- Jakie korzyści i szanse daje menedżerom coaching?
- Jak można wykorzystać coaching w praktyce menedżerskiej inaczej niż o tej porze?
- Podsumowanie zebranych informacji, poglądów i opinii - stworzenie wspólnej mind mapy coachingu menedżerskiego w formie plakatu
- Czym jest a czym nie jest coaching?

II. Kluczowe cechy i kompetencje menedżera coacha

- Potrzeby dzisiejszego biznesu i rosnąca rola coachingu w zarządzaniu
- Dynamika zmian w dzisiejszym świecie i związane z tym wyzwania dla stylu zarządzania pracownikami
- Kompetencje psychologiczne i osobowe coacha
- Kompetencje specjalistyczne i techniczne coacha
- Stworzenie profilu kompetencyjnego menedżera posługującego się stylem coachingowym w zarządzaniu

III. Obserwacja zachowań jako pierwszy krok w kierunku rozwoju pracownika

- Czym są zachowania a czym osądy, stereotypy i uprzedzenia?
- Oddzielenie zachowań od osądów
- Obserwacja pracy na stanowiskach łatwo i trudno kwantyfikowalnych
- Narzędzia wspierające obserwacje zachowań

IV. Umiejętności fundamentalne w procesie coachingu

- Podmiotowe podejście do pracownika - po pierwsze człowiek
- Dbaj, wspieraj, rozmawiaj - trzy filary dobrej relacji z pracownikiem
- Otwartość, gotowość na zmianę i znajomość procesu przechodzenia przez zmianę
- Koncentracja na rozwiązaniach - coaching skupiony na rozwiązaniu
- Budowanie zaufania
- Budowanie relacji w procesie coachingu

V. Sprawdzone narzędzia coachingowe

- Techniki aktywnego słuchania ze szczególnym naciskiem na odzwierciedlenie
- 3 poziomy słuchania
- Pytania przydatne w procesie coachingu - otwierające i inspirujące
- Pytania, których coach powinien unikać - zamykające i sugerujące

- Zamiana pytań na stwierdzenia
- Siła pauzy w rozmowie
- Przeformułowanie
- Informacja zwrotna
- Różne perspektywy
- Skalowanie
- Historie i metafory

VI. Struktury prowadzenia rozmów coachingowych w relacji menedżer - pracownik

- Model GROW, IGROW i REGROW
- Model SCORE
- Model GOLD
- Model STORM
- Model
- STAGES
- Kryteria optymalnego doboru modelu rozmowy coachingowej do specyfiki i kultury firmy oraz do pracownika
- Praktyczny trening wybranych modeli

VII. Struktura procesu coachingowego

- Analiza sytuacji poprzez obserwacje
- Dobór stylu coachingowego do pracownika
- Definiowanie celów i zadań
- Negocjowanie oczekiwań wobec coachingu
- Kontraktowanie w coachingu
- Monitoring realizowanych celów i zadań
- Podsumowanie zmiany oraz ustalenie dalszych działań
- Dobór zadań rozwojowych do możliwości i kompetencji oraz preferencji pracownika

VIII. JA jako menedżer coach - bilans otwarcia pod kątem mocnych i słabych stron

- Autodiagnoza na swój własny styl pracy coachingowej
- Indywidualna siatka celów – auto coaching pod kątem swojego potencjału
- Trening rozmów coachingowych w oparciu o scenariusze
- Konstruktywny feedback

Storytelling w zarządzaniu biznesem

Według Richarda Bransona, ekscentrycznego miliardera, „sztuka storytellingu może zmienić świat”. Również świat biznesu. Opowieści, które inspirują, motywują, edukują i budują markę, skuteczniej oddziałują na ludzi niż setki slajdów, suchych wykładów czy obiektywnych argumentów merytorycznych. Storytelling staje się współcześnie kluczową i atrakcyjną formą przekazywania i utrwalania treści również w świecie biznesu. Wynika to potwierdzonej skuteczności tej metody. Najlepiej przygotowana merytorycznie i wzbogacona różnymi dodatkami wizualnymi prezentacja może nie być tak mocno zapamiętywalna jak ta poparta adekwatnymi historiami, anegdotami, opowieściami. Zgodnie z wynikami badań Uniwersytetu Harvarda, ludzie lepiej zapamiętują i angażują się w proces uczenia jeśli w naszym przekazie zmusimy do współpracy obie półkule mózgu. Omawianie i pokazywanie faktów aktywizuje lewą półkulę. Jeśli chcemy wzbudzić emocje, zainspirować i wywołać większą kreatywność musimy zaangażować prawą półkulę. Do tego właśnie służy storytelling. Posługiwali się nim w swoich wystąpieniach Elon Musk, Steve Jobs, Martin Luter King i wiele innych znanych postaci, nie tylko w biznesie. Dołącz do tego grona :)

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna korzyści ze stosowania storytellingu w biznesie

Dowie się jakie już posiadają cechy i predyspozycje do opowiadania historii

Doświadczy na sobie siły oddziaływania historii

Uświadomi sobie neurologiczne mechanizmy zachodzące w mózgu odbiorców opowieści

Pozna i będzie potrafił zastosować schematy i struktury skutecznego opowiadania historii

Nabędzie umiejętność przygotowania się do stworzenia i opowiedzenia historii

Dowie się jak „wpleść” historie wzmacniające przekaz do spotkań, prezentacji i występów

Przejdzie gruntowny trening opowiadania historii i pozyska konstruktywny feedback wpierający jego umiejętności w tym zakresie



I. Moje doświadczenia ze storytellingiem

- „Opowiem Ci swoją historię” – przykłady uczestników
- Kiedy słucham historii to lubię/nie lubię...
- Cechy charakterystyczne dobrej opowieści
- Fascynująca historia, która mnie ujęła – zawartość i struktura
- Mój wzorzec Storytellera
- Korzyści z opowiadania historii w biznesie
- Autodiagnoza – moje predyspozycje do opowiadania historii

II. Siła rażenia storytellingu

- Jak działa mózg podczas opowiadania historii
- Co w historii pobudza środki emocji ?
- Neurobiologiczne fakty potwierdzające skuteczność storytellingu
- Reguły zapamiętywania zaimplementowane w opowiadanej historii
- Geneza opowiadania historii na przestrzeni dziejów
- Nasze naturalne predyspozycje do opowiadania historii

III. Jak stworzyć porównującą historię?

- Struktura przekazu perswazyjnego w storytellingu
- Model AIDA i jego implementacja w budowaniu historii
- Dostosowanie historii do odbiorcy
- Efekt „Wow” – jaka go uzyskać?
- Efekt „Aha”- jak uzyskać wgląd?
- Zasady storytellingu wg Jonah Sachs, Nick Morgan, Lisa Bloom
- Po czym poznamy, że historia „zadziałała”
- Inspiracje z TED

IV. Przygotowanie porównujących historii

- Poszukiwanie inspirujących przypadków
- Cel i efekt jaki chcemy uzyskać swoją historią
- Checklista czynności niezbędnych w przygotowaniu adekwatnej historii
- Tworzenie banku historii na różne okazje
- Gdzie szukać inspiracji i przykładów opowieści biznesowych?
- Kiedy i gdzie, dla kogo i jaka historia? Dopasowanie do sytuacji

V. Schemat narracyjny w storytellingu

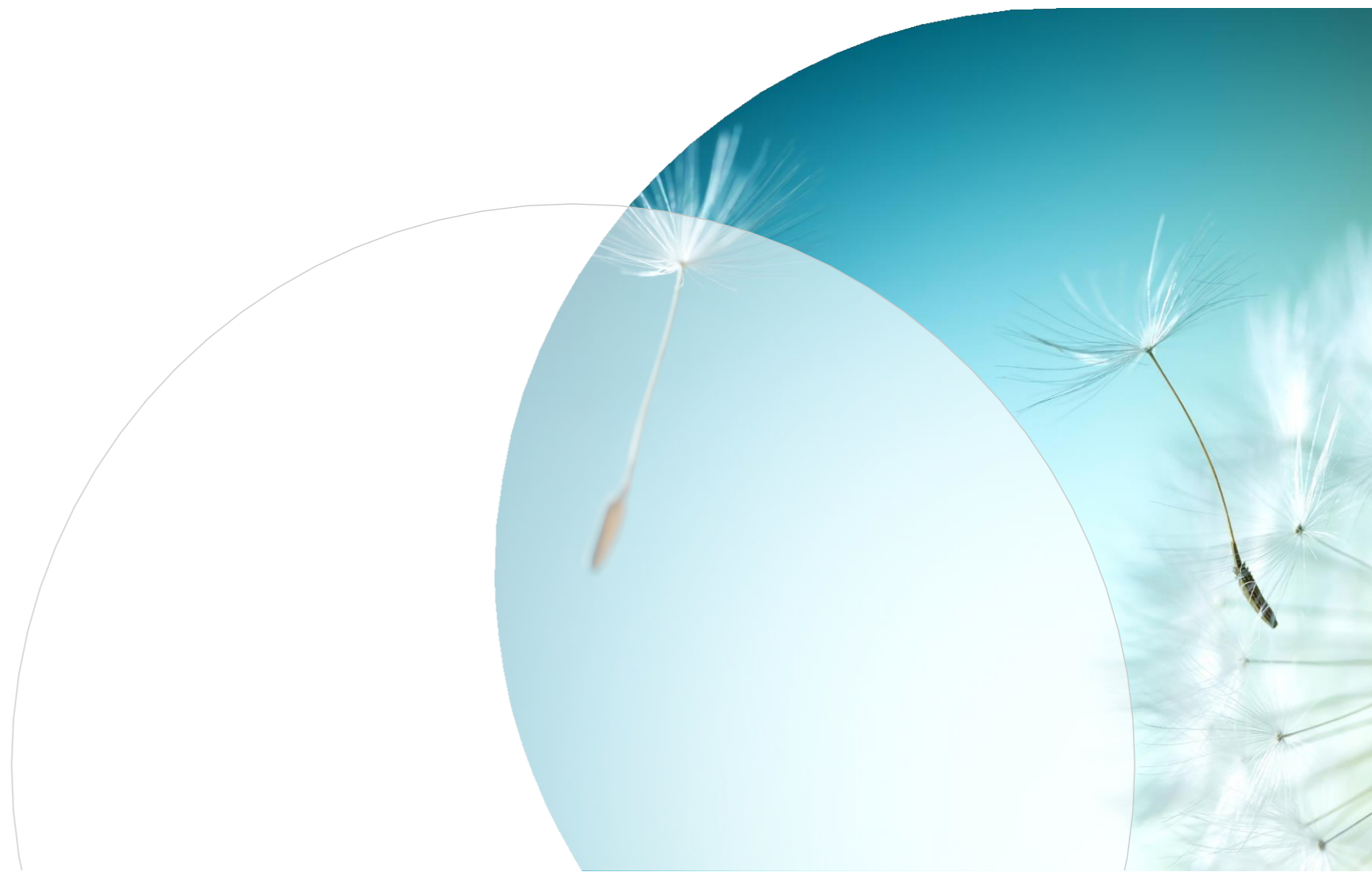
- Zastosowanie monomitu w historii – przykłady, wady i zalety
- Bohater w podróży – kluczowe zasady stosowania monomitu w opowieści
- Puenta – jak uzyskać efekt zaskoczenia?
- Na czym polega skuteczny scenariusz opowiadanych historii?

VI. Zastosowanie storytellingu w organizacji

- Schemat skutecznej komunikacji Jacobsona
- Przykłady znanych mówców ze świata biznesu
- Jak uczynić misję, wizję i wartości firmy atrakcyjne poprzez historie
- Cechy i kompetencje Lidera jako storytellera
- Rodzaje opowieści biznesowych i ich zastosowanie

VII. Nasze historie - warsztat

- Przygotowanie historii przez uczestników w oparciu poznane zasady
- Prezentacja – rejestracja kamerą
- Feedback



Zarządzanie strategiczne

Polskie firmy coraz częściej wychodzą poza „tu i teraz” i myślą długoterminowo. Tymczasem pojęcie strategii rozwinął w latach 70tych Alfred Chandler opisując przypadki amerykańskich firm w latach 1850-1920. Pokazywał on wyraźny wpływ posiadania przez firmę strategii a jej sukcesem biznesowym

Na szkoleniu z zarządzania strategicznego zajmiemy się najważniejszymi elementami związanymi z przygotowaniem i wdrożeniem strategii w firmie. Pokażemy jakie są kluczowe kierunki budowy strategii w oparciu o analizę strategiczną i odniesienie do Misji i Wizji firmy oraz czynników wpływających na funkcjonowanie firmy.

Uczestnicy szkolenia dowiedzą się jakie są kluczowe czynniki sukcesu wdrażania strategii firmie oraz jakie są związane z tym zadania menedżera. Uczestnicy poznają także skuteczne narzędzia komunikacji i monitoringu realizacji strategii w firmie.

Szkolenie Zarządzanie strategiczne to także praktyczny trening menedżerski - doskonała okazja, aby zwiększyć/ odświeżyć swoje kompetencje w zakresie podejmowania decyzji, planowania i ustalania priorytetów w odniesieniu do gąszczy informacji i licznych możliwych opcji.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest strategia – definicje w różnych ujęciach. Zwłaszcza jaki jest wpływ strategii na sukces firmy

Pozna czynniki jakie należy wziąć pod uwagę tworząc strategię i jakich narzędzi użyć, aby przeprowadzić skuteczną analizę strategiczną

Dowie się kiedy i jak skutecznie stosować poszczególne narzędzia analizy strategicznej

Zdefiniuje cele strategiczne i dowie się jak je kaskadować w strukturze organizacyjnej do poziomu pracownika liniowego

Będzie wiedział jak zapewnić skuteczność wdrożenia i realizacji strategii w firmie tak, aby osiągnąć zamierzone cele i nie stracić motywacji pracowników

Pozna co w praktyce ma robić menedżer, aby wdrażać strategię i jak wykorzystywać skuteczne narzędzia zarządzania, aby mieć pełną kontrolę nad realizacją strategii na każdym jej etapie



I. Założenia planowania strategicznego w nowoczesnej firmie

- Podstawy i istota strategii
- Różne ujęcia i definicje strategii
 - Militarne
 - Matematyczne – teoria gier
 - Biznesowe – organizacyjne

II. Elementy determinujące i wpływające na strategię firmy

- Produkt / usługa
- Model biznesowy firmy a strategia
- Misja i wizja firmy
- Struktura firmy
- Organy decyzyjne / własność firmy
- Elementy równorzędne/wpływające w odniesieniu do strategii
 - Model Dilts'a
 - Tożsamość firmy
 - Wartości firmowe
 - Przekonania obecne w firmie
- Bariery efektywnej strategii

III. Założenia analizy strategicznej

- Rola analizy strategicznej
- Analiza makrootoczenia, Analiza PEST
- Analiza otoczenia konkurencyjnego
- Analiza potencjału strategicznego firmy
- Ocena pozycji strategicznej firmy
- Benchmarking rynkowy

IV. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa w praktyce

- Metoda TOWS-SWOT
- Analiza 5 sił Portera
- Metoda SPACE
- Model Canvas
- Model ADKAR

V. Drogi rozwoju w oparciu o strategię rozwoju rynku

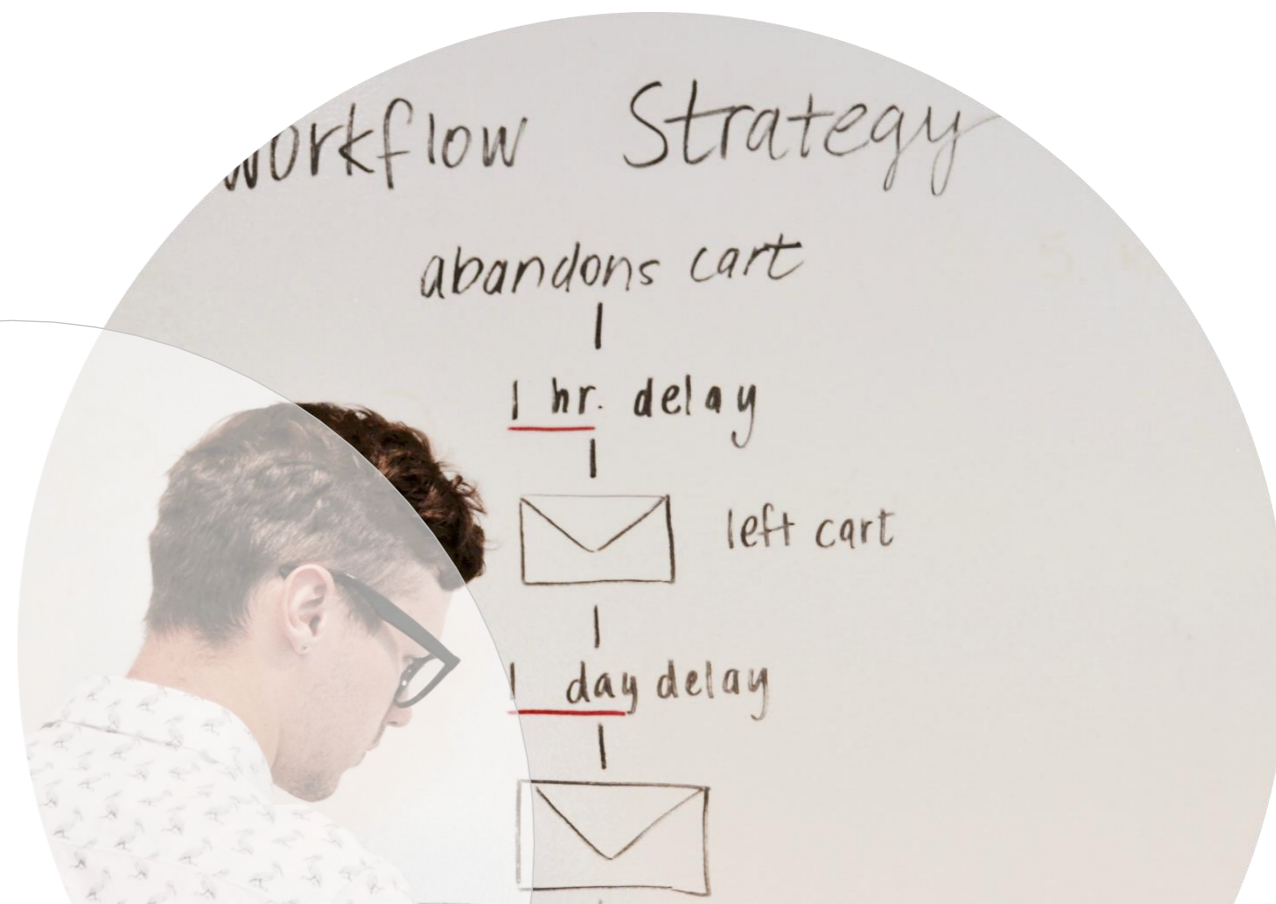
- Ekspansja geograficzna
- Strategie internacjonalizacji
- Strategie przedsiębiorstw lokalnych w sektorach globalnych

VI. Tworzenie strategii

- Definiowanie strategii w odniesieniu do wyników analizy
- Matryca 16 typów strategii
- Wybór właściwej strategii
- Określanie dźwigni wzrostu (Leverage)
- Definiowanie celów strategicznych SMART+

VII. Wdrażanie strategii

- Tworzenie X Matrix - operacjonalizowanie Strategii do poziomu aktywności codziennych
- Metoda Hoshin Kanri
- Tworzenie punktów kontrolnych pomiaru realizacji strategii i realizacji celów strategicznych
- Komunikacja strategii dla wszystkich poziomów firmy
- Wizualizacja strategii
- Zadania menedżera we wdrażaniu i monitorowaniu strategii



Zarządzanie ryzykiem

W każdej dziedzinie naszego życia mamy do czynienia z ryzykiem. Dotyczy to zarówno sfery prywatnej jak i zawodowej. Zarządzanie firmą, instytucją, fundacją wiąże się bezpośrednio z identyfikacją, kalkulacją i podejmowaniem ryzyka. Szczególnie, że nasze otoczenie biznesowe staje się coraz bardziej zmienne, nieprzewidywalne, złożone i wieloznaczne.

Naszą naturalną reakcją na perspektywę ryzyka jest ochrona przed nim. Szukamy odpowiedzi na pytanie, jak się zabezpieczyć przed ryzykiem? Jak rozróżnić podejmowanie ryzyka od ryzykanctwa i brawury? Czy reagować na bieżąco? Czy zbudować system wczesnego ostrzegania i reagowania adekwatnie do podjętego ryzyka?

To szkolenie dostarczy wiedzy, umiejętności oraz narzędzi do tego, aby właściwie zarządzać ryzykiem w firmie i umiejętnie je kontrolować.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uporządkuje sobie i ujednotoci pojęcia związane z ryzykiem w firmie

Pozna i zrozumie etapy zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie

Zdobędzie umiejętności identyfikacji ryzyka przy pomocy poznanych narzędzi

Będzie potrafił dokonać rzetelnej analizy ryzyka w swojej firmie

Uświadomi sobie wagę działań prewencyjnych w eliminacji bądź redukcji ryzyka

Pozna strategie reagowania w sytuacji kryzysowej

Będzie potrafił skutecznie monitorować i kontrolować ryzyko

Doświadczy uczestnictwa w procesie tworzenia systemu zarządzania ryzykiem w oparciu o poznane metody



I. Czym jest ryzyko w realiach biznesowych?

Definicja ryzyka w realiach procesowych i projektowych.

Rodzaje ryzyka i obszary ich występowania

Struktura podziału ryzyka

Proces zarządzania ryzykiem w projektach

Planowanie zarządzania ryzykiem

II. Zarządzanie ryzykiem

Identyfikacja ryzyka

Analiza ryzyka

Planowanie reakcji na ryzyko

Kontrola i monitorowanie ryzyk

Role i odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem

III. Identyfikacja ryzyka

Analiza czynników wpływających negatywnie i pozytywnie na realizację celów strategicznych firmy

Jak dopasować sposób identyfikacji ryzyka do specyfiki funkcjonowania przedsiębiorstwa?

Wpływ strategii, kultury organizacyjnej oraz struktury organizacyjnej firmy na rodzaje wystąpienia ryzyka

Wewnętrzne źródła informacji o ryzykach ze strony kadry menedżerskiej i pracowników

Narzędzia pozyskiwania informacji o ryzykach:

- wywiady,
- ankiety
- warsztaty i burza mózgów
- wyniki kontroli i audytów

Metoda delficka

Analiza ryzyk wewnętrznych w zakresie strategii, organizacji i pracowników

IV. Analiza ryzyka

Narzędzia analizy jakościowej ryzyka

Narzędzia analizy ilościowej ryzyka

Zmienne istotne w ocenie poziomu ryzyka

Wpływ poszczególnych rodzajów ryzyk na różne obszary biznesu

Identyfikacja czynników działających prewencyjnie

V. Planowanie reakcji na ryzyko

Równowaga między kosztami redukcji ryzyka a jego skutkami

Strategie reakcji na ryzyko

- unikanie
- przeniesienie ryzyka na inny obszar

- łagodzenie

- akceptacja

Charakterystyka szczegółowa poszczególnych reakcji na ryzyko

Rezultaty procesu planowania reakcji na ryzyko

VI. Monitorowanie i kontrola ryzyka

Analiza i obserwacja zarejestrowanych ryzyk

Implementacja planów reakcji na ryzyko

Analiza skuteczności wdrożonych planów reakcji na ryzyko

Korekta i bieżąca modyfikacja planów reakcji na ryzyko

Raportowanie i dokumentowanie występujących ryzyk

VII. Budowa systemu, procesu zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie

Praca warsztatowa, której celem jest zbudowanie systemu zarządzania ryzykiem w firmie z uwzględnieniem wszystkich poznanych metod i narzędzi.



Międzypokoleniowa współpraca - zarządzanie pokoleniami X, Y, Z

Mamy dzisiaj do czynienia z sytuacją, gdzie w jednym przedsiębiorstwie, firmie, instytucji spotykają się 4 pokolenia pracowników. Socjologowie i psychologowie wyodrębnili na bazie wspólnych dla danego pokolenia cech, postaw i wartości 4 rodzaje pokoleń: Baby Boomers, urodzeni w latach wyżu demograficznego w latach 60, pokolenie X czyli generacja urodzona przed 1980 r., pokolenie Y (Millenials) urodzeni między 1984 a 1996, oraz pokolenie Z, osoby urodzone po 1997 r. Ta sytuacja rodzi duże wyzwania dla osób zarządzających firmami i instytucjami, dla menedżerów oraz samych pracowników. Różnice między potrzebami, oczekiwaniami i wartościami, stylem życia między pokoleniami rodzą sytuacje konfliktowe, które mogą wpływać znacząco na efektywność pracowników. Dodatkowo aktualnie dochodzi do tego sytuacja związana z rynkiem pracownika, na którym to pracodawcy muszą walczyć o pracownika a nie odwrotnie. Z tego biorą się oczekiwania biznesu dotyczące tego jak skutecznie i efektywnie zarządzać różnorodnością kulturową z zespołach. Jak wykorzystać doświadczenie, wiedzę starszych pracowników i połączyć to z energią, kreatywnością i możliwościami młodych pracowników.

To szkolenie dostarczy narzędzi, wiedzy, umiejętności i know-how w tym zakresie.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie szerszą wiedzę na temat cech charakterystycznych różnych pokoleń na rynku pracy

Dowie się o tym, co łączy, a co dzieli poszczególne pokolenia i z czego wynikają różnice między pokoleniowe

Będzie potrafił zbudować otwartość i zaufanie w zespole zróżnicowanym wiekowo

Pozna zasady planowania, organizowania pracy adekwatne dla różnych pokoleń

Uświadomi sobie, jakie są główne motywatory ważne dla każdego pokolenia w miejscu pracy

Zdobędzie umiejętność zbudowania sprawnej komunikacji oraz pozna narzędzia, które pomogą mu w budowaniu synergii w pracy w zespole składającym się z przedstawicieli różnych generacji

Pozna rozwiązania sprawdzone i zaimplementowane w innych firmach i instytucjach

Będzie potrafił dobrać odpowiednio do pokolenia adekwatną drogę kariery i rozwoju w firmie



I. Charakterystyka pokoleń

Jakie pokolenie reprezentuję? Autodiagnoza budująca większą samoświadomość i uświadamiająca przynależność kulturową
Gra wprowadzająca w temat – wypracowanie wspólnego dla wszystkich pokoleń planu zaspokajającego charakterystyczne potrzeby różnych pokoleń
Szczegółowa charakterystyka pokoleń BB, X, Y, Z
Analiza SWOT każdego z pokoleń

II. Co łączy a co dzieli poszczególne pokolenia – jak budować na tym co łączy?

Jakie pokolenie reprezentuję? – autodiagnoza budująca większą samoświadomość
Potrzeby psychologiczne, merytoryczne oraz proceduralne każdego pokolenia w sytuacji zawodowej – części wspólne
Zrozumienie możliwości i wartości charakterystycznych dla danego pokolenia – skąd biorą się różnice?
Budowanie otwartości i zaufania w zespole zróżnicowanym wiekowo

III. Wpływ różnorodności na efektywność zespołów

Budowanie zespołu w oparciu o różnorodność
Sposoby postępowania menedżera w procesie grupowym (forming, norming, storming, performing) z uwagi na różnorodność zespołową
Najlepsze pomysły rodzą się z różnorodności – studium przypadku
Budowanie autorytetu w oczach różnych pokoleń – najlepsze praktyki (stosuj/unikaj)
Ocena pracownicza i feedback w odniesieniu do różnic pokoleniowych
Jakie pokolenie reprezentuję? – autodiagnoza budująca większą samoświadomość

IV. Jak zarządzać zespołami zróżnicowanymi pokoleniowo?

Różnice w podejściu do celów i planowania realizacji zadań
Jak zorganizować pracę w zespole aby wykorzystać różnice pokoleniowe i zyskać synergę?
Motywowanie i angażowanie różnych pokoleń – mapa motywacji i motywatorów dla różnych pokoleń – analiza oczekiwań, aspiracji potrzeb każdego pokolenia
Motywatory ważne dla BB, X, Y, Z – co wynika z badań w tym zakresie?
Jak przydzielać zadania, organizować zasoby i moderować współpracę międzypokoleniową?
Jak na kontrolę, monitoring i egzekucję zadań reagują poszczególne pokolenia? Co jest dla nich wspólne a co ich wyróżnia?
Organizacja stanowiska pracy dla pokolenia Y i Z
Rekrutacja pracowników z pokolenia Y i Z – jak sprzedaż im pracę w naszej firmie? Co ich przyciąga a co zniechęca?

V. Skuteczna komunikacja z poszczególnymi pokoleniami i międzypokoleniowa

Style komunikacji w zależności od osobowości pracownika? Co łączy i czy coś dzieli w tym zakresie różne pokolenia?

Różnorodność definiowana poprzez skale: Extended disc, Ensize, Insights, MBTI, Thomas, HBDI
Jak komunikować się z danym stylem osobowości z pokolenia BB, X, Y, Z?
Co lubi a czego nie lubi we wzajemnej komunikacji i współpracy reprezentant danego pokolenia i stylu osobowości
Dlaczego warto „budować mosty” pokoleniowe dostosowując przekaz do odbiorcy?
Jak na poszczególne pokolenia działa informacja zwrotna?
Rola docenienia i chwalenia w rozwoju pokolenia Y i Z
Różny odbiór komunikacji asertywnej w zależności od pokolenia

VI. Jak rozwijać w pracy reprezentantów poszczególnych pokoleń?

Budowanie ścieżki rozwoju uwzględniającego preferencje każdego z pokoleń
Budowanie ścieżki kariery ukierunkowanej na awans. Co w tym zakresie jest ważne dla każdego z pokoleń?
Rola informacji zwrotnej w rozwoju pracownika – co lubią a czego nie lubią dane pokolenia?
Waga podejścia coachingowego dla pokolenia X, Y, Z
Scenariusz rozmowy rozwojowej i oceniającej - czego unikać a na co położyć akcenty w zależności od pokolenia
Metody i narzędzia rozwoju adekwatne do potrzeb i preferencji każdego pokolenia
Nowe metody rozwoju trafiające do pokolenia Y i Z – grywalizacja, VR, e-learning

VII. Trudne sytuacje generowane przez konflikt pokoleniowy w firmach

Z czego wynikają konflikty – identyfikacja przyczyn konfliktów pokoleniowych w organizacjach
Rodzaje konfliktów pokoleniowych
Jak eliminować konflikty wartości i relacji interpersonalnej?
Rola przekonania w tworzeniu i eliminacji konfliktów
Style rozwiązywania sytuacji konfliktowych w zespołach zróżnicowanych pokoleniowo

VIII. Wymiana doświadczeń oraz dobre praktyki biznesowe w zarządzaniu zespołami zróżnicowanymi pokoleniowo w Polsce i za granicą

Forum wymiany doświadczeń między uczestnikami szkolenia
Debata oxfordzka - czy warto różnicować celowo zespół pokoleniowo?
Analiza, dyskusja oraz omówienie studiów przypadku – dobre praktyki ze świata biznesu

Jak pracować z Millenialsami?

Gdyby zapytać część dzisiejszych pracodawców o opinię na temat tzw. „millenialsów” czyli pokolenia urodzonego w latach 80 i 90 to usłyszelibyśmy, że są roszczeniowi, nielojalni, nie żyją pracą, słabo radzą sobie z niestandardowymi problemami.

Ci bardziej obiektywni powiedzieli by, że z drugiej strony potrafią zachować równowagę między życiem prywatnym i zawodowym, pracują po to, aby żyć a nie po to aby pracować, są świetnie przygotowani do pracy w realiach wolnego rynku. To jacy są millenialsi? Przede wszystkim są. Są w firmach, instytucjach, fundacjach. A to stanowi często wyzwanie dla ich szefów, często pochodzących z pokolenia X. Jak zarządzać tym pokoleniem? Czego oczekuje? Jak ich zatrzymać w pracy i wykorzystać ich potencjał? Jak ich motywować?

Nasze szkolenie dostarczy Ci wiedzy i narzędzi, które powstały w oparciu o najnowsze badania w tym zakresie na rynku Polskim.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie wiedzę na temat cech charakterystycznych generacji BB, X, Y, Z

Pozna wyniki badań na temat motywacji i oczekiwań millenialsów w miejscu pracy

Będzie potrafił lepiej zarządzać millenialsami w miejscu pracy uwzględniając ich potrzeby i preferencje

Pozna zasady planowania, organizowania pracy dopasowane do tego pokolenia

Uświadomi sobie, jakie są główne motywatory istotne dla millenialsów

Pozna dobre praktyki, sprawdzone i zaimplementowane w innych firmach i instytucjach

Będzie potrafił dobrać millenialsom, adekwatną do ich oczekiwań, drogę kariery i rozwoju w firmie

Uczestnik zdobędzie umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach dot. relacji z pokoleniem Y

Wymieni się swoimi doświadczeniami na szkoleniu z uczestnikami, którzy mają podobne problemy



I. Millenialsi a inne pokolenia na rynku pracy - podobieństwa i różnice

- Pokolenia Baby Boomers, X, Y, Z – charakterystyka
- Cechy wspólne i różnice poszczególnych pokoleń na rynku pracy
- Badania dot. współpracy między pokoleniowej w firmach i instytucjach
- Badania dot. potrzeb i oczekiwań millenialsów na rynku pracy i od pracodawców
- Potrzeby psychologiczne, merytoryczne oraz proceduralne każdego pokolenia w sytuacji zawodowej – części wspólne

II. Jak zarządzać millenialsami?

- Różnice w podejściu do celów i planowania realizacji zadań
- Jak zorganizować pracę w zespole aby wykorzystać ich naturalne mocne strony ?
- Co motywuje to pokolenie w pracy – analiza ich oczekiwań, aspiracji
- Jak przydzielać zadania, organizować zasoby, definiować cele i oczekiwania?
- Reakcje millenialsów na kontrolę, monitoring i egzekucję zadań – na co są wrażliwi?
- Jak zorganizować przyjazne miejsce pracy uwzględniające preferencje millenialsów?

III. Komunikacja z millenialsami

- Style komunikacji w zależności od osobowości pracownika? Czym różni się niebieski Y od niebieskiego X?
- Jak komunikować się z pracownikiem tego pokolenia uwzględniając jego styl osobowości?
- Co lubi a czego nie lubi we wzajemnej komunikacji i współpracy reprezentant tego pokolenia
- Informacja zwrotna i wrażliwość na nią ludzi z pokolenia Y
- Waga docenienia i chwalenia w rozwoju pokolenia Y i Z
- Jak Y rozumie zachowanie asertywne?
- Unikatowy język pokolenia Y – zwroty, wyrażenia, słowa, skróty
- Bariery komunikacyjne z tym pokoleniem w miejscu pracy

IV. Jak rozwijać Y – co jest ważne w planowaniu ścieżki rozwoju i kariery?

- Komunikacja i rodzaj ścieżki rozwoju uwzględniający potrzeby i wartości pracownika z pokolenia Y
- Szansa na awans. Co w tym zakresie jest ważne dla tego pokolenia?
- Rola informacji zwrotnej w rozwoju pracownika – co lubią a czego nie lubią millenialsi?
- Jak nauczyć millenialsów konsekwencji swoich działań?
- Waga podejścia coachingowego dla pokolenia Y i Z
- Scenariusz rozmowy rozwojowej i oceniającej – czego unikać a na co położyć akcenty w zależności od pokolenia
- Nowe metody rozwoju trafiające do pokolenia Y i Z – grywalizacja, VR, e-learning

V. Trudne sytuacje generowane przez konflikt pokoleniowy w firmach z dużym udziałem millenialsów

- Z czego wynikają konflikty – identyfikacja przyczyn konfliktów pokoleniowych w organizacjach
- Rodzaje konfliktów pokoleniowych z udziałem millenialsów

Rola przekonań w tworzeniu i eliminacji konfliktów

Style rozwiązywania sytuacji konfliktowych w zespołach zróżnicowanych pokoleniowo

VI. Wymiana doświadczeń oraz dobre praktyki biznesowe w zarządzaniu zespołami zróżnicowanymi pokoleniowo w Polsce i za granicą

Forum wymiany doświadczeń między uczestnikami szkolenia

Debata oxfordzka – czy warto różnicować celowo zespół pokoleniowo?

Analiza, dyskusja oraz omówienie studiów przypadku – dobre praktyki ze świata biznesu



Delegowanie zadań

Jednym z kluczowych narzędzi w pracy menedżera jest delegowanie zadań. Jeśli menedżer zrobi to niewłaściwie może to prowadzić do spadku efektywności całego zespołu. A na dodatek spowoduje, że sam menedżer będzie miał paradoksalnie więcej pracy.

Zdarza się, że menedżerowie rozumieją delegowanie jako odciążanie siebie od wykonywania zadań mniej istotnych. Prawdziwe delegowanie to dzielenie się odpowiedzialnością menadżera z pracownikami. Delegowanie powinno być postrzegane jako forma motywowania pracownika. Ma powodować, że pracownicy czują się docenieni i obdarzeni zaufaniem. Że czują się bardziej zaangażowani w firmę. Menedżer, który nie potrafi delegować, zawsze będzie z tyłu. Jego pracownicy nigdy nie rozwiną się tak jak mogliby się rozwinąć. Konsekwencją takiej sytuacji może stać się to, że pracownicy będą się pytać o wszystko menedżera. Utracą swoją samodzielność i wiarę we własne możliwości. Jeśli menedżer chce w pełni wykorzystać potencjał swojego zespołu musi umiejętnie delegować zadania.

Jak to zrobić? Odpowiedzi są zawarte w naszym szkoleniu

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest delegowanie zadań i czym różni się od ich wyznaczania

Pozna przydatne koncepcje i etapy dotyczące delegowania

Dowie się, które zadania należy delegować, a których nie powinno się przekazywać pracownikom

Pozna dobre praktyki w delegowaniu zadań dzięki wymianie doświadczeń

Uświadomi sobie wagę doboru zadania do predyspozycji i kompetencji pracownika

Zdobędzie umiejętność przydzielania odpowiednich zadań odpowiednim pracownikom

Będzie potrafił zakomunikować zadanie pracownikowi dostosowując przekaz do jego preferencji

Przećwiczy w praktyce rozmowy z pracownikiem podczas przydzielania, monitorowania i podsumowywania delegowanych zadań



I. Delegowanie celów i zadań

- Czym jest delegowanie zadań – uporządkowanie pojęć i definicji
- Różne koncepcje delegowania
- Etapy delegowania zadań pracownikom
- Rodzaje delegowania w zależności od stopnia złożoności zadania
- Delegowanie jako element pozafinansowego motywowania
- Które zadania możemy delegować, a których nie powinniśmy?

II. Dobre praktyki delegowania obowiązków

- Zarządzanie czasem wykonania zadania w delegowaniu
- Buforowanie zwiększające prawdopodobieństwo wykonania zadania w terminie
- Analiza zdolności, kompetencji i możliwości pracowników w wyborze delegowanych zadań
- Delegowanie jako czynnik angażujący i motywujący w rozwoju pracowników
- Komunikowanie delegowanych zadań pracownikom
- „Budowanie katedry” – jak wyjaśnić miejsce delegowanego zadania w całości
- Monitorowanie i kontrola oraz statusowanie zleconych zadań
- Bieżące wspieranie pracownika w realizacji zleconych zadań
- Podsumowanie zrealizowanego zadania – rozmowa podsumowująca
- Rozmowa korygująca w sytuacji kryzysu podczas realizacji zadania

III. Delegowanie zadań w zależności od możliwości pracownika

- Rodzaje zadań a rodzaje kompetencji niezbędnych do wykonania zadania
- Dopasowanie zadań do stopnia rozwoju pracownika i jego zaangażowania
- Różnice między kompetencjami a talentami
- Analiza kompetencji i atutów w swoim zespole
- Delegowanie zadań według predyspozycji i talentów

IV. Komunikacja delegowanych zadań

- Kiedy i jak komunikować zadania, które chcemy delegować?
- Jak „sprzedać” zadanie pracownikowi aby chciał podjąć wyzwanie?
- Rola poczucia sensu wykonywania zadania delegowanego przez szefa – „buduj katedrę”
- Wywieranie wpływu i język korzyści w komunikowaniu delegowanych zadań
- Jak dostosować komunikację do różnych stylów osobowości w komunikowaniu zadania?

V. Rozmowa planująca podczas delegowania zadania

- Struktura rozmowy planującej – delegowanie zadania pracownikowi
- Otwarcie i przedstawienie celu rozmowy

- Przedstawienie celu i zadania
- Uzgodnienie działań i zakresu odpowiedzialności pracownika
- Uzgodnienia działań i zakresu wsparcia menedżera
- Określenie sposobu i czasu monitorowania zadania
- Podsumowanie i sprawdzenie zrozumienia

VI. Rozmowa monitorująca status delegowanego zadania

- Struktura rozmowy monitorującej
- Porównanie planu z aktualną sytuacją
- Analiza sytuacji – oczekiwane efekty działań
- Weryfikacja i ewentualna korekta zadania
- Zakres wsparcia ze strony menedżera
- Ustalenie terminu kolejnego spotkania
- Podsumowanie, sprawdzenie zrozumienia, kontrakt

VII. Rozmowa podsumowująca wykonanie delegowanego zadania

- Struktura rozmowy podsumowującej
- Podsumowanie realizacji planu i osiągniętego wyniku
- Informacja zwrotna – postawa pracownika, jakość współpracy z menedżerem, zespołem
- Wypracowanie wniosków rozwojowych – zmotywowanie pracownika do kolejnych wyzwań



Sztuka motywowania i angażowania pracowników

Podczas badań nad motywacją pracowników, przeprowadzanych przez Instytut Gallupa, wyodrębniono 10 głównych, najczęściej się powtarzających czynników motywujących do pracy. Badacze pokazali je menedżerom i poprosili, aby Ci uszeregowali je wg ich zdaniem ważności dla swoich pracowników. Od najważniejszego do najmniej ważnego. Następnie badacze poszli z tymi czynnikami do pracowników tychże menedżerów i poprosili, aby Ci uszeregowali wg własnego uznania te czynniki. Zestawione rezultaty tych badań pokazały, delikatnie mówiąc, że często menedżerowie i pracownicy żyją w trochę „odmiennych światach”. Na naszym szkoleniu pokazujemy nie tylko rezultaty tych zaskakujących i ciekawych badań, ale zastanawiamy się jakie są przyczyny takiego stanu rzeczy i jak temu zaradzić. Odpowiemy jak skutecznie motywować pracowników w dzisiejszych uwarunkowaniach na rynku pracy nie tylko do wydajnej pracy, ale również do tego aby skutecznie utrzymać tych, których chcemy utrzymać. W swoich propozycjach dot. motywatorów, narzędzi i technik podejrzemy się najnowszymi badaniami dot. motywacji i motywowania na rynku polskim i rynkach zagranicznych.



Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

- Uświadomi sobie własne kluczowe czynniki motywujące go do pracy i porówna je z innymi
- Usystematyzuje pojęcie motywacji, motywowania i motywatorów
- Pozna najnowsze wyniki badań nad motywacją na rynku polskim i zagranicznym
- Przypomni sobie klasyczne teorie motywowania i poszerzy swoją wiedzę o dodatkowe
- Zdobędzie umiejętność doboru czynników motywujących wpływających na daną generację pokoleniową
- Uświadomi sobie cechy i kompetencje lidera, skutecznie motywującego siebie, pracownika, zespoły
- Pozna dobre praktyki utrzymania pracowników w miejscu pracy
- Będzie potrafił zmotywować zespół i pracownika dobierając styl zarządzania do ich/jego stopnia rozwoju
- Odbędzie praktyczny trening udzielania motywującego feedbacku i oraz coachingowego wspierania pracowników

I. Wprowadzenie do tematu - mini badania. Co motywuje uczestników szkolenia?

- Identyfikacja najważniejszych motywatorów – indywidualnie i grupowo
- Mapowanie grupy – podsumowanie rezultatów.
- Dyskusja nad wynikami i przeniesienie ich na szerszy grunt biznesu

II. Czym jest motywowanie w dzisiejszych czasach i co wynika z badań nad motywacją?

- Przykłady ze świata biznesu – studia przypadku dot. przykładów pozytywnych i negatywnych
- Fragmenty filmów ilustrujących przykłady skutecznego motywowania
- Definicja motywacji i motywowania – jak rozumie to biznes, jak patrzy na to nauka?
- Fakty i mity dotyczące motywacji
- Najnowsze wyniki badań nad motywacją pracowników
- Trudności i problemy w procesie motywowania

III. Trochę porządkującej teorii dot. motywowania

- Czy większa pensja motywuje? - dwuczynnikowa teoria Herzberga
- Teoria oczekiwań V. Vrooma – czyli pracownicza zdolność do zmiany
- Hierarchia potrzeb Masłowa – czy ta teoria nadal jest aktualna?
- Teoria D. McClelland
- Teorie wzmocnienia i potrzeba osiągnięć
- Motywacja zewnętrzna
- Poziomy motywacji w piramidzie Diltsa – motywacja wewnętrzna
- Motywacja na zaangażowanie – podobieństwa i różnice
- Poziomy zaangażowania

IV. Motywacja indywidualna pracownika

- Jak rozpoznać potrzeby pracownika?
- Doświadczenie, kompetencje i osobowość pracownika a motywatory
- Motywacja finansowa i poza finansowa – rodzaje
- Koncepcja góry lodowej – czy jesteśmy w stanie rzeczywiście wpłynąć na czyjąś motywację?
- 12 czynników angażujących pracownika wg badań

V. Finansowe i pozafinansowe narzędzia motywowania pracowników w firmie

- Czynniki stymulacji finansowej – proporcjonalność, częstotliwość, dostępność
- Efektywne systemy premiowania - uznaniowość czy obiektywizm?
- Nagrody - jakie? Za co? Kiedy je ustalać i komunikować?
- Ścieżki kariery i rozwój indywidualny
- Rola atmosfery w pracy i organizacji pracy
- Podmiotowe traktowanie pracowników
- Współczesne benefity i ich rola w utrzymaniu pracowników

VI. Podobieństwa i różnice w motywowaniu poszczególnych generacji na rynku pracy

- Charakterystyka potrzeb w miejscu pracy pokoleń Baby Boomers, X, Y, Z
- Co ich łączy a co ich dzieli w postrzeganiu wartości w pracy?
- Z jakich powodów chcą pracować w tej firmie? – oczekiwania i motywatory charakterystyczne dla pokolenia
- Programy i systemy wiążące pracownika z firmą – studia przypadku, najnowsze

VII. Rola automotywacji menedżera na budowanie zaangażowania podwładnych

- Analiza własnej motywacji
- Wzbudzanie motywacji wewnętrznej – narzędzia i techniki
- Style kierowania a motywacja - dobór technik motywacyjnych do rozwoju i stopnia zaangażowania pracownika
- Zmniejszanie poziomu stresu negatywnego
- Budowanie autorytetu lidera - cechy lidera skutecznie motywującego zespół
- Kompetencje menedżera wspierające jego funkcję motywacyjną
- Samoświadomość popełnianych błędów i korekta zachowań

VIII. Motywowanie zespołu

- Rola lidera i jego stylu kierowania grupą
- Współzawodnictwo w zespole – budowanie kultury pracy zespołowej opartej na wykorzystaniu indywidualnych talentach i wykorzystaniu ról grupowych
- Rozwijanie, wspieranie i celebrowanie sukcesu
- Budowanie atmosfery zaangażowania i współpracy między pracownikami ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki kultury organizacyjnej
- Budowanie lojalności pracowników względem firmy – różne narzędzia w zależności od preferencji pokoleniowej

IX. Rola komunikacji i kultury feedbacku w budowaniu zaangażowania pracowników

- Udzielanie pozytywnej informacji zwrotnej jako podstawa budowania relacji Przełożony – Pracownik
- Konstruktywna krytyka – jej cel motywacyjny i rozwojowy.
- Docenianie i chwalenie jako wzmacnianie zachowań pożądanych
- Rozmowy rozwojowe i oceniające z pracownikami
- Rozmowy korygujące zachowania, stopniowanie reakcji

X. Coachingowy styl zarządzania - wyzwianie naturalnego potencjału pracownika

- Rodzaje i zasady coachingu menedżerskiego
- Coaching nastawiony na zmianę zachowań i postaw
- Modele GROW, SCORE, GOLD
- Kryteria optymalnego doboru modelu rozmowy coachingowej do specyfiki i kultury firmy oraz do pracownika
- Praktyczny trening wybranych modeli

Zarządzanie zmianą

Powiedzenie, że w dzisiejszym świecie „trwałe są tylko zmiany” jest już dosyć zdewaluowane czyli pozbawione większego znaczenia z powodu zbyt częstego powtarzania. A jednak, gdy dochodzi do zmiany, którą narzucają nam okoliczności czy organizacja, nadal wewnątrz przeżywamy to bardzo podobnie w postaci negatywnych emocji i stresu. Będąc w roli menedżera inicjującego i wdrażającego zmiany, ten stres i dyskomfort jest większy. Często menedżer sam jest postawiony w obliczu zmiany i musi ją wdrożyć na swoim poziomie dla całego zespołu. Najszybszy w historii ludzkości postęp naukowo - techniczny powoduje ciągłą konieczność zmian w naszym otoczeniu biznesowym. Z drugiej strony człowiek nie jest przygotowany do tak szybkich przekształceń. Psychologicznie nie nadążamy za dynamiką zmian w naszym otoczeniu. Dynamiczny rozwój technologii determinuje zmiany społeczne i organizacyjne i tak już pozostanie. To szkolenie pomoże uczestnikom, do których zaliczają się menedżerowie, członkowie zarządu i przedstawiciele HR, w skutecznym przeprowadzeniu przez zmianę siebie, swojej organizacji, a przede wszystkim swoich pracowników.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest zmiana i jakie są poszczególne etapy zmiany

Nabędzie wiedzę o tym jak zmiana wpływa na motywację ludzi, szczególnie w czasie realizacji projektów

Pozna narzędzia menedżerskie wykorzystywane w procesie zarządzania zmianą

Nabędzie wiedzę z zakresu metod asertywnej komunikacji w procesie zmiany

Będzie potrafił efektywnie przeprowadzić swój zespół przez proces zmiany i zbudować pozytywne nastawienie części pracowników do zmiany

Przećwiczy sposoby efektywnego komunikowania się w sytuacji zmiany tak, aby wpływać pozytywnie na zespół i ograniczać poziom negatywnego stresu

Nabędzie umiejętność przełamywania oporu wobec zmian i zwiększania zaangażowania pracowników w zmianę



I. Wprowadzenie do zarządzania zmianą

- Gra symulacyjna – doświadczenie zmiany w rzeczywistości szkoleniowej
- Wnioski, odczucia, emocje związane z doświadczeniem w grze
- Zmiana jako konieczność – przyczyny i istota zmian
- Zdefiniowanie zmiany – co jest tu a jak jest tam?
- Zmiana jako wyprowadzenie ze strefy komfortu
- Kiedy podlegam zmianie?
- Kiedy sam inicjuję zmianę?

II. Zmiana jako proces i rola lidera w tym procesie

- Miejsce i rola menedżera w zarządzaniu zmianami na poziomie procesów
- Siły wspierające i hamujące zmianę – analiza pola sił Kurta – Lewina
- Inkubacja zmiany i „ścieżka wsparcia dla zmiany”
- Fazy psychologiczne przechodzenia przez zmianę kiedy zmiana jest narzucona
 - Zaprzeczenie
 - Opór
 - Eksperymentowanie
 - Zaangażowanie
- Fazy psychologiczne przechodzenia przez zmianę, kiedy zmiana jest inicjowana przez nas
- Dynamika zmiany
- Reakcje pracowników w zmianie
- Mój styl reagowania w zmianie – autodiagnoza
- Proaktywność i kontr Sugestywność – wewnętrzni sprzymierzeńcy i wrogowie w przechodzeniu przez zmianę

III. Radzenie sobie z oporem wobec zmian

- Przyczyny oporu wobec zmian
- Błędy organizacyjne i komunikacyjne
- Przyczyny subiektywnego oporu – lęki, przekonania, złość i projekcje.
- Rozkład uczestników zmiany – pionierzy i maruderzy.
- Jak wykorzystać pionierów jako ambasadorów zmiany.
- Aktywne uczestnictwo i angażowanie całego zespołu w procesie zmiany
- Budowanie ścieżek wsparcia pracowników w fazie oporu w zmianie
- Zarządzanie strukturą zamiast przełamania oporu

IV. System komunikacji w zmianie organizacyjnej

- Skutki braku informacji lub przeciążenia informacyjnego
- Komunikacja harmonogram informowania – metody i dobre rady np. małe dawki, odpowiednia kolejność i grupowanie danych, cel i kontekst
- Zarządzanie informacjami i komunikacją poprzez wykorzystanie dostępnych w firmie kanałów – sieć

- komputerowa, zebrania, kontakty indywidualne
- Rola komunikacji F2F, mailowej i telefonicznej w przełamaniu oporów
- Jak komunikować zmianę różnym stylom osobowości?
- Bariery komunikacyjne w okresie zmian i sposoby ich przezwyciężania
- Sprzężenie zwrotne, jako podstawowa forma kontroli
- Budowanie strategii wewnętrznego PR dla zmiany
- Elementy asertywności a wyjaśnianie wątpliwości i klarowanie nieporozumień
- Komunikacja niewerbalna a dochodzenie do porozumienia

V. Budowanie empatii menedżerskiej – jak lepiej zrozumieć potrzeby i obawy pracowników?

- Uświadomienie różnorodności „map” pojęciowych, jakimi posługują się pracownicy
- Budowanie mapy empatii pracownika w zmianie
- Różne typy osobowości i ich podatność na zmianę
- Jaki styl komunikacji przyjąć w relacji z daną typem osobowości
- Orientacja na wspólny problem zamiast na osobę i emocje

VI. Radzenie sobie z konfliktami w sytuacji zmiany

- Rodzaje konfliktów w zmianie – co robić gdy pojawi się konflikt?
- Metody radzenia sobie z sytuacją konfliktową w relacji przełożony – pracownik; pracownik – pracownik; pracownik – zespół; zespół – zespół
- Style reagowania w sytuacji konfliktowej w zmianie
- Wady i zalety sytuacji konfliktowej w zmianie
- Jak wykorzystać konflikt aby przeprowadzić zmianę

VII. Radzenie sobie ze stresem w sytuacji zmiany

- Definiowanie zjawiska stresu – mity a rzeczywistość
- Rodzaje stresu występującego w sytuacji zmiany
- Najczęstsze stresory zidentyfikowane w zmianie organizacyjnej
- Jak wykorzystać dynamikę stresu angażującego do przełamania fazy oporu pracowników
- Identyfikacja źródeł stresu w procesie zmiany
- Wpływ długotrwałego i destrukcyjnego stresu na akceptację bądź odrzucenie zmiany
- Propozycje metod obniżających stres w sytuacji zmiany w organizacji:
 - diagnoza psychologiczna własnych zasobów radzenia sobie ze stresem
 - ćwiczenia i techniki relaksacyjne
 - wizualizacje
 - techniki oparte na oddychaniu i pracy z ciałem
 - racjonalne i irracjonalne postrzeganie rzeczywistości w oparciu o RTZ

Zarządzanie zespołem rozproszonym

Dzisiejsza sytuacja gospodarcza i potrzeby rynku pracy powodują, że firmy, instytucje i organizacje zmuszone są szukać nowych sposobów organizacji pracy i współpracy. Sytuacja kiedy mamy do czynienia z zespołami rozproszonymi staje się coraz częstsza i powszechna. Dotyczy to nie tylko oddziałów central w terenie, ale również działów, wydziałów i sekcji. Znane są sytuacje, że pracownicy tego samego kilkusobowego wydziału pracują w różnych lokalizacjach. To już powszechna sytuacja w firmach o zasięgu krajowym i globalnym. Szczególnie dotyczy to struktur sprzedażowych, trenerskich i deweloperskich, ale rozpowszechnia się szybko na wiele innych grup zawodowych.

Trudność w zarządzaniu zespołem rozproszonym polega na tym, że wymaga skoordynowania działania wielu osób, którymi menedżer i inni w zespole nie mają na co dzień bezpośredniego kontaktu. To szkolenie dostarczy niezbędnych narzędzi i inspiracji do wydobywania z Twojego zespołu rozproszonego wszystkiego co w nim najlepsze.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna kluczowe różnice między zarządzaniem zespołem rozproszonym a stacjonarnym

Poszerzy swoją wiedzę na temat rodzajów struktur zespołów rozproszonych

Uświadomi sobie jakie cechy i kompetencje są niezbędne do skutecznego zarządzania takim zespołem

Pozna zasady skutecznej komunikacji w zespole rozproszonym i zdobędzie umiejętność stworzenia sprawnego systemu komunikacyjnego z zespołem

Wymieni się doświadczeniem związanym ze stosowaniem już istniejących narzędzi do komunikacji na odległość

Zdobędzie umiejętność jasnego i precyzyjnego komunikowania celów i zadań dla takiego zespołu

Przeanalizuje swoje zespoły rozproszone pod kątem już posiadanych zasobów i będzie je lepiej wykorzystywać do osiągnięcia celów

Dowie się jakich narzędzi używać, aby skutecznie monitorować i kontrolować pracę zespołów



I. Specyfika zespołu rozproszonego

- Różnice i podobieństwa zespołu rozproszonego i stacjonarnego
- Analiza SWOT zespołu rozproszonego w odniesieniu do danej branży
- Rodzaje zespołów rozproszonych
- Przykłady struktur organizacyjnych ze świata biznesu uwzględniających rozproszenie pracowników
- Zarządzanie zespołem rozproszonym – problemy i wyzwania

II. Rola lidera zarządzającego zespołem rozproszonym

- Przywódczość w zespole rozproszonym – dlaczego jest ważniejsza niż w zespole stacjonarnym?
- Modele współpracy pracowników w różnych lokalizacjach – studia przypadku ze świata biznesu
- Cechy i kompetencje lidera skutecznie zarządzającego zespołem rozproszonym na poziomie krajowym i globalnym
- Planowanie, Organizowanie, Kierowanie i Kontrola – jak realizować najważniejsze funkcje menedżerskie w zdalnym zarządzaniu
- Budowanie relacji i zaufania przy braku fizycznej obecności

III. Przepływ komunikacji w zespole rozproszonym

- Projekt biura wirtualnego – biuro w „chmurze”
- Zasady i reguły zdalnej pracy – ustalenie kontraktu z zespołem
- Fizyczne spotkania z zespołem – jak często i w jakiej formie?
- Jak przygotować i poprowadzić spotkanie z zespołem F2F, aby było max. efektywne.
- Narzędzia do zdalnej komunikacji – efektywne wykorzystanie
- Organizowanie standardów komunikacyjnych dla zespołu rozproszonego (telefon, mail, systemy komunikacyjne firmy, planowane spotkania zespołu)

IV. Wyznaczanie celów i planowanie zadań w zespole rozproszonym

- Jasna definicja celów, zakresów zadań i kamieni milowych
- Parametryzacja celów i zadań – obiektywizacja oczekiwanych efektów w wymaganych terminach
- Planowanie pracy – Praktyczne prowadzenie telefonicznych/skypowych odpraw z zespołem według przyjętego schematu i harmonogramu (praktyczny warsztat rozmów)
- Zasady i granice vs. elastyczność w działaniu – tworzenie i trzymanie się przyjętych ustaleń
- Efektywne wyznaczanie i egzekwowanie celów w sposób zdalny
- Przydzielenie odpowiedzialności za zadania i cele

V. Organizowanie i przydzielanie zadań w zespole rozproszonym

- Analiza zespołu rozproszonego pod kątem kompetencji, cech i predyspozycji oraz doświadczenia
- Analiza zasobów materialnych i niematerialnych
- Zarządzanie wiedzą i informacją w zespole rozproszonym
- Delegowanie zadań w zespole rozproszonym – co, komu, gdzie?

- Poziomy delegowania uwzględniające specyfikę zespołów w terenie
- Uwzględnienie „gotowości” pracownika do realizacji zadań i dostosowanie stylu zarządzania wg Modelu Blancharda
- Style kierowania i model 4E of Leadership J.Welcha dla zespołów w terenie
- Zasada 4W w przydzielaniu zadań w zespole rozproszonym

VI. Wspieranie, motywacja i kontrola w zarządzaniu zespołem rozproszonym

- Relacje – Menedżer/Podwładny na odległość – zapobieganie plotkom i brakowi informacji w zespole pracującym w terenie
- Informacja zwrotna na odległość – forma, częstotliwość, cele
- Metody wspierania zespołu na odległość – zdalny instruktaż, coaching i mentoring
- Sposoby raportowania pracy i właściwego rozpoznania jak wyglądał przebieg pracy (telefoniczna rozmowa monitorująca, docieranie do prawdziwych informacji)
- Narzędzia ułatwiające monitoring pracy zespołu rozproszonego: Slack, Asana, iDoneThis, GoToMeeting, TimeDoctor i wiele innych
- Bezprzewodowa Motywacja – Jak motywować w praktyce zarządzania zespołami rozproszonymi
- 12 czynników angażujących zespół – adaptacja do specyfiki zespołu rozproszonego
- Standardy, procesy i procedury ułatwiające zarządzanie zespołem rozproszonym
- Budowanie kompetencji i rozwój zespołu pracującego zdalnie – jak osiągnąć „samozarządzanie zespołu”

VII. Wpływ różnorodności na efektywność zespołów rozproszonych

- Budowanie zespołu w oparciu o różnorodność wiekową, kompetencyjną, kulturową
- Sposoby postępowania menedżera w procesie grupowym (forming, norming, storming, performing) z uwagi na różnorodność zespołową
- Różnice w podejściu do celów i planowania realizacji zadań
- Jak zorganizować pracę w zespole rozproszonym aby wykorzystać różnice pokoleniowe i zyskać synergii?
- Motywowanie i angażowanie różnych pokoleń – mapa motywacji i motywatorów dla różnych pokoleń – analiza oczekiwań, aspiracji potrzeb każdego pokolenia
- Motywatory ważne dla BB, X, Y, Z – ci wynika z badań w tym zakresie?
- Jak przydzielać zadania, organizować zasoby, i moderować współpracę międzypokoleniową w zespole rozproszonym?

First time manager

Pewien znajomy pracował wiele lat w jednej firmie na stanowisku specjalisty. Dobrze się czuł w tej pracy. Był ceniony i poważany przez szefów, kolegów i koleżanki. Nikt w firmie nie znał się na tym obszarze tak dobrze jak on, ponieważ tego typu specjalistów trudno było znaleźć na rynku. Pewnego dnia kierownictwo firmy postanowiło wynagrodzić jego wieloletnią pracę i zaangażowanie i awansowało go na stanowisko kierownika działu, w którym pracował. Poprzedni kierownik odszedł na emeryturę. Znajomy wydawał się naturalnym następcą ze względu na wiedzę i doświadczenie. Początkowo znajomy był dumny i zadowolony z awansu. Jednak już pierwsze dni w nowej roli okazały się inne niż się spodziewał. Okazało się, że praca managera to zupełnie co innego niż praca specjalisty. W roli pracownika sam jesteś odpowiedzialny za swoją pracę. W roli szefa bierzesz odpowiedzialność za pracę całego zespołu. Co więcej, nasz znajomy musiał przestać zajmować się swoją ulubioną pracą specjalisty i zacząć planować, organizować, motywować, kontrolować i wspierać pracowników. A sami pracownicy nagle nabrali do niego dystansu. To już nie były te same relacje co poprzednio. Znajomy popadał w coraz większą frustrację. Miał poczucie, że sobie nie radzi i nie ma pełnej kontroli nad sytuacją. Po 2 miesiącach „męczarni” poprosił swoich szefów o przywrócenie go na poprzednie stanowisko.

Takich historii spotkaliśmy wiele w świecie biznesu. Zostając po raz pierwszy szefem miej świadomość, że bierzesz odpowiedzialność za cele całego zespołu, za ludzi, za dostarczenie im zasobów do pracy i usuwanie przeszkód z drogi. Przestałeś być, Szanowny Nowy Menedżerze, specjalistą. Stałeś się liderem. To szkolenie pomoże Ci postawić pierwsze kroki w nowej roli. Dzięki temu unikniesz wielu błędów i szybciej dostosujesz się do nowej roli.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uświadomi sobie jaka jest rola i odpowiedzialność managera, pozna podstawowe zadania szefa w roli lidera

Dowie się jakie są kluczowe cechy i kompetencje managera

Uświadomi sobie jakie cechy i kompetencje już ma, a nad jakimi jeszcze będzie musiał popracować

Określi swoją wizję siebie w roli szefa i zbuduje swój plan rozwoju menedżerskiego

Zdobędzie umiejętność przeprowadzenia szefowskiego expose

Pozna i przećwiczy zasady i narzędzia planowania i wyznaczania celów w zespole

Będzie potrafił organizować pracę zespołu wykorzystując optymalnie jego zasoby

Dowie się jakie są sposoby motywowania finansowego i pozafinansowego

Otrzyma narzędzia do kontroli i monitoringu wyznaczonych zespołowi zadań

Uświadomi sobie jakie trudne sytuacje mogą go spotkać w nowej roli i otrzyma narzędzia do poradzenia sobie z nimi



I. Elementarz nowego menedżera

- Gra symulacyjna – zaangażowanie uczestników we wspólne działanie, w którym doświadczą w praktyce kluczowych elementów pracy menedżera
- Zarządzanie i jego cel – podstawowe pojęcia
- Ile przywództwa w kierowaniu, ile kierowania w przywództwie?
- Główne zadania menedżera jako przywódcy i lidera
- Równowaga działań w aspektach wymagam i wspieram
- 4 funkcje menedżera – planowanie, organizowanie, wspieranie i kontrola

II. Jakim menedżerem już jestem a jakim chcę być?

- Misja wizja i wartości organizacji oraz wynikający z niej model przywództwa
- Kompetencje psychologiczne i osobowe menedżera
- Kompetencje specjalistyczne i techniczne menedżera
- Stworzenie profilu kompetencyjnego menedżera w oparciu o przykładowy model przywództwa w organizacji
- Cechy i naturalne predyspozycje wspierające menedżera w jego roli
- Autodiagnoza – bilans otwarcia. Jakim menedżerem już jestem?
- Moja wizja roli szefa – jakim szefem chcę zostać?

III. Komunikacja z zespołem nowego menedżera – szefowskie expose

- Czym jest szefowskie expose i dlaczego warto je wygłosić?
- Struktura expose szefa
- Rodzaje expose:
 - jako nowy szef w zespole
 - jako były współpracownik w tym zespole
- Forma przeprowadzenia spotkania wprowadzającego
- Co należy a czego nie należy mówić podczas expose?

IV. Wyznaczanie celów i planowanie zadań w zespole rozproszonym

- Jasna definicja celów, zakresów zadań i kamieni milowych
- Parametryzacja celów i zadań – obiektywizacja oczekiwanych efektów w wymaganych terminach
- Planowanie pracy – Praktyczne prowadzenie telefonicznych/skypowych odpraw z zespołem według przyjętego schematu i harmonogramu (praktyczny warsztat rozmów)
- Zasady i granice vs. elastyczność w działaniu – tworzenie i trzymanie się przyjętych ustaleń
- Efektywne wyznaczanie i egzekwowanie celów w sposób zdalny
- Przydzielenie odpowiedzialności za zadania i cele

V. Planowanie pracy swojej i zespołu

- Gra wprowadzająca w temat wyznaczania celów
- Wyznaczanie celów wg reguły SMART, WARTO,
- Kompatybilność celów w odniesieniu do misji, wizji i celów strategicznych organizacji
- Reguła 3 pytań w wyznaczaniu celów – Co? Jak? Dlaczego?
- Narzędzia i techniki planowania, harmonogramowania wspierające osiągnięcie celów

Reguły dobrego planowania pracy własnej i pracy zespołu

VI. Organizowanie pracy zespołu przez nowego menedżera

- Analiza kompetencji potrzebnych do wykonania zleconych zadań
- Wykorzystanie naturalnych talentów i predyspozycji w przydziale zadań i obowiązków
- Zdefiniowanie dostępnych zasobów ludzkich i materialnych
- Narzędzia wspierające organizację pracy menedżera i zespołu
- Zasada 4W w organizowaniu pracy zespołu
- Studium przypadku biznesowego - zadanie polegające na optymalnym zorganizowaniu ograniczonych zasobów do realizacji celów

VII. Jak skutecznie motywować i angażować siebie i zespół

- Znane i mniej znane teorie motywowania - Maslow, Herzberg, McLelland, McGregor
- Najczęstsze motywatory finansowe i pozafinansowe
- Przykłady wyników badań nad motywacją pracowników w świecie biznesu
- Motywowanie i angażowanie – podobieństwa i różnice
- Poziomy zaangażowania w miejscu pracy
- Rola informacji zwrotnej w zwiększaniu zaangażowania – model UF, FUKO, CEDAR
- Test diagnostyczny – co Ciebie motywuje najbardziej w pracy?

VIII. Kontrola, monitoring i egzekwowanie zadań

- Cykl komunikacyjny w realizacji zadań
- Rozmowa planująca
- Rozmowa monitorująca
- Rozmowa dyscyplinująca
- Rodzaje i stopniowanie sankcji

IX. Elastyczność menedżera - koncepcja zarządzania sytuacyjnego

- Model chce/potrafi
- Menedżer w roli instruktora – zachowania wymagane na tym etapie
- Menedżer w roli trenera – zachowania wymagane na tym etapie
- Menedżer w roli coacha – zachowania wymagane na tym etapie
- Menedżer delegujący – zachowania wymagane na tym etapie
- Rodzaje i sposoby delegowania zadań
- Autodiagnoza na Twój dominujący styl zarządzania

X. Trudne sytuacje w pracy nowego menedżera

- Identyfikacja najczęstszych trudnych sytuacji w pracy menedżera
- Pokonywanie obiekcji pracowników
- Zarządzanie emocjami swoimi i poszczególnych osób
- Radzenie sobie ze stresem w miejscu pracy
- Zachowania asertywne jako sposób reagowania w trudnych sytuacjach

Zarządzanie przez cele

Zarządzanie przez cele to sposób zarządzania organizacją realizujący cele strategiczne i cele operacyjne. Model bazuje na kaskadowaniu celów strategicznych na cele operacyjne oraz monitorowaniu stopnia realizacji celów i nagradzania rezultatów.

Koncepcja została po raz pierwszy opisana przez Petera F. Druckera w 1954 r. Mimo, iż koncepcja ma już trochę lat nadal jest popularna i wykorzystywana do dzisiaj z sukcesem w wielu organizacjach. Najtrudniejszym elementem całego systemu jest poprawne definiowanie i kaskadowanie celów i właśnie na tych elementach koncentruje się merytoryka szkolenia.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Czym jest model ZPC?

Definiowania celów zgodnie z zasadą SMART

Kaskadowania celów

Monitorowania realizacji celów

Budowania systemów ZPC w organizacji



I. Orientacja na działanie a orientacja na rezultat

Nastawienie na działanie vs. nastawienie na rezultat

Co wspiera nastawienie na działanie a blokuje nastawienie na wynik?

Jaka jest rola celów w naszym życiu prywatnym i zawodowym?

Wybrane nawyki skutecznego działania S. Covey'a - „Bądź proaktywny” oraz „Zaczynaj z wizją końca” i ich rola w efektywności osobistej

II. Wyznaczanie i kaskadowanie celów

Cele jako podstawowa kategoria zarządzania

Metody określania celów (SMART, WARTO)

Cele – procesy – zadania

Komu należy kaskadować cele a komu delegować zadania?

Jak kaskadować cele?

III. Wskaźniki oceny i mierniki realizacji celów

Wskaźniki celów: ilościowe i jakościowe

Metody egzekwowania i rozliczania z celów

Powiązanie realizacji celów z systemem motywacyjnym

Wykorzystanie strategicznej karty wyników w ZPC

Powiązanie systemu ZPC z analizą SWOT

System ZPC = cele, Analiza SWOT = projekty usprawniające

IV. Efektywna komunikacja celów

Zasady prezentacji celów

– Powiedziane, ale nie usłyszane

– Usłyszane, ale niezrozumiane

– Zrozumiane, ale niezgodnione

Typowe błędy przy przekazywaniu celów – bariery i pułapki w komunikacji z podwładnymi

– Fakty i interpretacje

– Opinie i odczucia

– Mapy myślenia – błąd założonej identyczności

– Syndrom „głuchego telefonu”

– Różnice w postrzeganiu rzeczywistości firmowej – myślenie wycinkowe kontra globalne

V. Cykl komunikacyjny i cykl dyscyplinujący w zarządzaniu przez cele

Rozmowa planująca

Rozmowa monitorująca

Rozmowa podsumowująca

Rozmowa korygująca

Rozmowa ostrzegawcza

Rozmowa sankcyjna



Inspirujące przywództwo

„Przywództwo to nie bycie u władzy – to dbanie o tych, którymi przewodzisz” powiedział Simon Sinek – antropolog kulturowy, pisarz i mówca motywacyjny, badający kwestię przywództwa. W swoich bestsellerach omówił przykłady z wojska oraz biznesu pokazujące, że najlepiej i najsprawniej działające firmy to te, które znają cel swojego działania oraz są kierowane przez ludzi umiających porwać innych za swoją wizją. Twierdził, że to właśnie podejście kooperacyjne i wspierające jest tym rodzajem przywództwa, które działa najlepiej, wywierając najsilniejszy i najtrwalszy efekt. Głównym przesłaniem naszego szkolenia będzie teza, że to co jest istotne w przywództwie to właśnie zaproszenie do znaczącej i ciekawej wspólnej podróży i otoczenie parasolem bezpieczeństwa zamiast motywowania i podejścia dyrektywnego. Dzięki temu mamy poczucie samostereowności z jednoczesnym zwiększeniem zaangażowania wobec pracy. Poznamy inspirujące historie mniej i bardziej znanych liderów z różnych kart historii, a także narzędzia i techniki jakie te osoby wykorzystywały. W dzisiejszych czasach, gdzie potrzeby pierwotne zazwyczaj są zaspokajane, pracownicy szukają tego „czegoś”, co odróżnia organizację A od B aby właśnie tam zdecydować się kontynuować swoją karierę. Dla firm z kolei to sposób na podniesienie swojej konkurencyjności na rynku pracy poprzez tworzenie dobrej atmosfery i wykorzystywanie pełnego potencjału pracowników przez coś bardziej znaczącego niż „owocowe środy i pyszna kawa w młodym i dynamicznym zespole”.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Czym się różni lider od szefa

Jakie są pożądane cechy przywódcy według współpracowników

Jakie są modele przywództwa

Jakie jest znaczenie komunikacji w przewodzeniu

Na czym polega przywództwo inspirujące i odpowiedzialne

Co można zrobić żeby zbudować lepszy zespół w miejscu pracy

W jaki sposób przedstawiać swoje intencje i kaskadować cele

Jak redukować niepewność pracowników w codziennej pracy



I. Wprowadzenie do przywództwa

Co to jest przywództwo?

Czym się różni przywództwo od zarządzania?

Rodzaje przywództwa oraz autodiagnoza jaki jego rodzaj dominuje w naszym otoczeniu.

Jakie są cechy przywódcy oraz co niosą ze sobą dla współpracowników?

Jakie cechy są najistotniejsze z perspektywy pracowników – raport satysfakcji pracownika.

Znaczenie komunikacji w przewodzeniu.

Przykład osobisty jako spoiwo organizacji.

Odwaga i bezpieczeństwo – co powinien dawać lider dla organizacji?

Wymiana doświadczeń dotyczących spotkanych stylów przywództwa.

Analiza konsekwencji wynikających z różnych stylów przywództwa.

II. Ekstremalne przywództwo

Jak się ma przywództwo do wolności i odpowiedzialności?

Odpowiedzialne podejście do zarządzania projektami – NASA i program APOLLO

Na co mamy wpływ a na co nie? 7 nawyków skutecznego działania.

Podejście wojskowe – „Ekstremalne przywództwo” czyli jak przewodzić w świecie VUCA?

Zasady „Ekstremalnego przywództwa” – analiza ich zastosowania w świecie cywilnych organizacji.

Jak podejście odpowiedzialne zmienia komunikację i rozwiązywanie problemów w organizacji?

Jak zmieniać zespoły z najgorszych w najlepsze dzięki odpowiedzialnemu podejściu?

Zarządzanie projektami a odpowiedzialne podejście – raport „Co gryzie PM’a?”.

III. Siła współpracy - wpływ lidera na budowanie zespołu

Dlaczego homo sapiens zdominowali ziemię? – Znaczenie komunikacji i pracy zespołowej.

Dlaczego i z kim chętnie współpracujemy?

Wyprawa Amundsena i zdobycie bieguna południowego

Czy to, z kim współpracujemy i w jakiej atmosferze ma dla nas znaczenie? – Piramida Masłowa

Cechy odpowiedzialnego zespołu.

Jakie warunki muszą zostać spełnione, aby powstał skuteczny zespół?

Nie każ innym się domyślać – znaczenie komunikacji w budowaniu zespołu.

Ćwiczenie praktyczne – opracowanie „expose” – wystąpienie publiczne szefa.

IV. „Dlaczego” jako dusza organizacji i nieodłączny element inspirującego przywództwa

Czy świadomość dlaczego robimy to, co robimy ma znaczenie w pracy?

Czy dla pracowników ważny jest cel funkcjonowania organizacji?

Autodiagnoza własnej znajomości celów organizacji.

Piramida Masłowa i potrzeby bezpieczeństwa i przynależności a improwizacja w pracy.

Komunikacja „Dlaczego” w przykładach historycznych.

Hoshin kanri czyli kaskadowanie celów w organizacji

Co nam daje znajomość sensu działania i przywództwo przez cele?

Delegowanie zadań i uprawnień – idea, przykłady i narzędzia do wykorzystania.

Przykład delegowania zadań w filmie „APOLLO 13”.

Ćwiczenie – opracowanie planu działania zgodnie z wyznaczonym celem.

V. Znaczenie przywództwa

Czy współcześnie przywództwo ma znaczenie? Wymiana doświadczeń w kontekście współczesnego rynku pracy i metodologii „zwinnych” (AGILE)

Przywództwo formalne i nieformalne w organizacji - Kto nadaje kierunek działania w miejscu pracy?

„Zasady Google” – co spowodowało, że Google odniosło taki sukces i dla wielu jest wymarzonym miejscem pracy?

Podejście „Lider – lider” – jak zmienić najgorszy zespół w najlepszy? Historia kapitana Marquete’a i okrętu podwodnego USS SANTA FE.

Przewodzenie w trudnych sytuacjach – jak i dlaczego lider pierwszy powinien „podwinąć rękawy”?

Przykłady historyczne – jak zachowanie lidera pozwoliło przejść od stania nad przepaścią do sukcesu?

Wypracowanie modelu zachowania lidera w sytuacji kryzysowej.

Ćwiczenie – wystąpienie lidera w sytuacji kryzysowej.





SPRZEDAŻ I OBSŁUGA KLIENTA

Negocjacje zakupowe

Negocjacje to nie sprzedawanie ani postępowanie ofertowe, ale uzgadnianie warunków dostawy kiedy strony są już przekonane co do potrzeby zakupu.

Negocjacje to seria posunięć i kontr-posunięć, poprzez które strony dochodzą do wyniku akceptowalnego dla wszystkich. Jednym z akceptowalnych wyników jest również rozstanie bez transakcji. Z powodu akceptowalności wyniku proces negocjacji jest bardziej współpracą niż konkurowaniem.

Na negocjacje i kształt porozumienia duży wpływ mają wzajemne odczucia i percepcje stron. Niepewność z tym związana może prowadzić do różnych wyników negocjacji. Negocjacje to trudny i emocjonalny proces na który wpływ ma wiele czynników dlatego warto do każdych negocjacji przygotowywać się analizując scenariusze postępowania tak aby osiągnąć jak najlepszy wynik przy którym obydwie strony są w stanie współpracować.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Nauczy się rozpoznawać przedmiot i typ negocjacji, analizy siły przetargowej dostawcy i nabywcy

Dowie się, jak postępować, aby minimalizować ryzyko dostawcy minimalizując negatywny wpływ ryzyka na jakość zakupu

Odkryje techniki postępowania w negocjacjach jednoparametrycznych i wieloparametrycznych

Nauczy się skutecznego przejmowania kontroli nad procesem negocjacji

Zapozna się z najważniejszymi zasadami negocjacji i strategiami negocjacji

Nauczy się postępowania w trudnych emocjonalnych sytuacjach będąc nastawionym na współpracę

Dowie się jak tworzyć dokumenty formalne do zakupu

Dowie się jak definiować parametry negocjacyjne i jak budować alternatywę



I. Wprowadzenie do negocjacji

Negocjacje/zakup/sprzedaż – definicje i pojęcia

Przedmioty negocjacji (cele, granice, presja, alternatywa, siła przetargowa, obszary dyskusji cenowych)

Czynniki wpływające na trudność negocjacji (niepewność, współpraca, konflikt, punkty graniczne i obszary negocjacji, model docelowy współpracy i strategia negocjacji)

Główne fazy cyklu

negocjacyjnego Dobrze otwarcie

Role w zespole – kto negocjuje?

II. Planowanie negocjacji

Analiza dostawcy

Negocjacja wieloparametryczna

Pakiety usługowe

Parametry negocjacyjne

Dźwignie negocjacji

Współpraca długoterminowa

III. Fazy cyklu negocjacyjnego

Otwarcie negocjacji

Poznanie i wyjaśnianie

Analiza zachowań negocjacyjnych

Targowanie (dobre praktyki, negocjowanie parami, przypadki szczególne, rozpoznawanie i zarządzanie konfliktem, gry emocjonalne)

IV. Budowanie siły negocjacyjnej

Siła przetargowa dostawcy

Presja czasowa klienta

Pozycja uprzywilejowana dostawcy

Siła przetargowa klienta

Alternatywne opcje

V. Cele biznesowe projektu zakupowego i wymagania formalne

Konstruowanie SIWZ

Tworzenie umów

Poszukiwanie partnerstwa i wspólnego celu z dostawcą

Sposoby nagradzania za wspólny cel i karania za jego brak

Racjonalność celu

Braki w negocjowanych dokumentach

Szacowanie pracochłonności dostawcy

Jak szacować margines negocjacji cenowej?

VI. Współpraca i rozwiązywanie trudnych problemów w negocjacjach

Zbieranie informacji

Analiza i zrozumienie informacji

Metody podważania założeń i struktury negocjacji

Sposoby zmiany parametrów cząstkowych

Współpraca budowana na rozumienie własnych oczekiwań

Wyczucie oczekiwań dostawcy – jak trafnie zgadywać?

Zarządzanie emocjami po obu stronach stołu negocjacyjnego

Parametry modelu docelowego współpracy

VII. Strategie negocjacyjne

Wybory dostępne dla Klienta i Dostawcy

Strategie Dostawcy

Percepcja Dostawcy co do strategii Klienta

Zbieranie danych i wyciąganie wniosków

Kreowanie racjonalnych opcji

Testowanie opcji

Reagowanie i sterowanie niepewnością w negocjacjach

Kluczowe założenia strategii negocjacyjnych



Sprzedaż B2B

Współczesny świat biznesu i sprzedaży B2B można opisać skrótem VUCA. Oznacza on naszą dzisiejszą rzeczywistość biznesową jako: **V – volatil – zmienną; U – uncertain – niepewną; C - complex – złożoną ; A – ambiguous – wieloznaczną**. Wymaga to od firm, dyrektorów sprzedaży i handlowców większej niż dotychczas elastyczności w działaniu i podejściu do swoich partnerów biznesowych. Większość rynków jest nasycona. Sprzedaż na rynku B2B jest coraz trudniejsza. Konkurencja ceną wydaje się „dochodzić do ściany”. Zwiększa to presję na handlowców i ich szefów, aby wzmacniać swoją aktywność i efektywność sprzedażową. Dzisiaj w sprzedaży B2B wygra ten kto doskonale zrozumie swojego Klienta i jego potrzeby, kto wie co się dla niego liczy przy wyborze dostawcy i oferty. Kto jednocześnie będzie potrafił narzucić Klientowi rozwiązanie, wykreować potrzebę, która doskonale wpasuje się w jego specyfikę. To szkolenie pomoże handlowcom stać się jednocześnie doradcą, przewodnikiem, ale również konsultantem dla swoich Klientów. Lepiej też przygotuje handlowców do współczesnych wyzwań na dynamicznie zmieniającym się rynku B2B.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie umiejętność poszukiwania nowych Klientów, poprzez znajomość źródeł ich pozyskiwania oraz będzie potrafił ją wykorzystać celowo zwiększając swoją efektywność sprzedażową

Zdobędzie umiejętność budowania swojego wizerunku poprzez znajomości i przestrzegania zasad savoir-vivre

Zdobędzie umiejętność zadawania pytań kreujących potrzebę Klienta oraz budujących relację biznesową

Będzie wiedział jak uczynić swoją prezentację dla Klienta biznesowego bardziej perswazyjną, przekonującą i atrakcyjną

Przestanie obawiać się obiekcji Klienta i będzie znał kilka sposobów na radzenie sobie z nimi

Pozna techniki finalizacji sprzedaży i będzie potrafił je zastosować

Zdobędzie wiedzę na temat sposobów i systemów budowania relacji z Klientem biznesowym oraz uświadomi sobie korzyści jakie daje zindywidualizowany system CRM dla sprzedaży w segmencie B2B



I. Wprowadzenie do tematu

- Cele i założenia – co zamierzamy osiągnąć poprzez szkolenie, w krótkim i w długim okresie
- Cele i specyfika sprzedaży B2B na rynku Polskim i zagranicznym
- Rodzaje rynków występujących w handlu B2B
- Współczesne wyzwania w sprzedaży do firm, instytucji, urzędów
- Najczęstsze błędy współcześnie popełniane na rynku B2B

II. Koło sprzedaży w sprzedaży B2B – usystematyzowanie procesu sprzedaży i budowanie strategii sprzedaży

- Etapy sprzedaży B2B i ich znaczenie dla efektywności sprzedażowej
- Zależności pomiędzy etapami oraz ich waga i istotność dla realizacji celów sprzedażowych
- Kluczowe działania na poszczególnych etapach sprzedaży z uwzględnieniem specyfiki branży
- Budowanie strategii sprzedaży w B2B na bazie analizy SWOT oraz siatki celów

III. Prospecting – aktywne poszukiwanie nowych Klientów B2B

- Aktualne źródła pozyskiwania nowych Klientów
- Analiza skuteczności źródeł pozyskiwania nowych Klientów
- Kanały dotarcia do Klienta biznesowego i instytucjonalnego
- Lejek prospectingowy – etapy dobywania Klienta
- Rola statystyki w pozyskiwaniu nowych Klientów biznesowych
- Dotarcie do osób decyzyjnych w sprzedaży B2B

IV. Budowanie siły negocjacyjnej

- Siła przetargowa dostawcy
- Presja czasowa klienta
- Pozycja uprzywilejowana dostawcy
- Siła przetargowa klienta
- Alternatywne opcje

V. Biały wywiad – pozyskiwanie informacji o Kliencie biznesowym i instytucjonalnym z legalnych źródeł informacji

- Checklista pytań – co powinniśmy wiedzieć o naszym Kliencie przed kontaktem z nim?
- Efektywne źródła wiedzy biznesowej o Klientach
- Zasada 6 W – What, Where, When, Which, Why, How
- Jak wykorzystać wiedzę o Kliencie biznesowym, aby wspierać go w budowaniu jego wartości?

VI. Nawiązanie kontaktu w relacji B2B

- Rola pierwszego kontaktu mailowego i telefonicznego – jak się przebić przez sekretariat i umówić spotkanie z osobą decyzyjną?
- Zasady wywierania pozytywnego wizerunku w relacji F2F
- Pierwsze wrażenie – co zrobić aby pierwszy kontakt nie był ostatnim kontaktem?

Zasady savoir-vivre w biznesie – wykorzystanie ich w celu zbudowania dobrego pierwszego wrażenia

VII. Diagnoza i kreowanie potrzeb Klienta z obszaru B2B

- Zadawanie pytań i aktywne słuchanie
- Rodzaje pytań – pytania otwarte, perswazyjne, wzbudzające potrzebę
- Pytania diagnozujące
- Pytania kreujące potrzeby
- Techniki aktywnego słuchania
- Lejek pytań – od ogółu do szczegółu

VIII. Skuteczna i perswazyjna prezentacja rozwiązania

- Język korzyści i praca na kryteriach i wartościach Klienta
- Mapa empatii Klienta – ujęcie problemu od jego strony
- Prezentacja perswazyjna – kreowanie potrzeby zmiany
- Budowanie oferty handlowej dla Klienta z wykorzystaniem elementów wzmacniających przekaz
- Wzmocnienie percepcji swojej prezentacji poprzez wykorzystane technik zapamiętywania: zasady rytmu, częstotliwości, dowcipu, świeżości i nowości, inności i wyjątkowości
- Wykorzystanie modelu AIDA w prezentacji oferty
- Rola historii – story telling – w budowaniu zainteresowania ofertą

IX. Pokonywanie obiekcji Klienta biznesowego i instytucjonalnego oraz finalizacja

- Identyfikacja najważniejszych obiekcji w podziale na Klienta B2B
- Źródła obiekcji Klientów
- Obiekcje, wymówki, zastrzeżenia
- Sposoby i techniki wyprzedzania i pokonywania obiekcji Klienta
- Techniki finalizacji sprzedaży w oparciu o zasady wywierania wpływu

X. Budowanie długotrwałych relacji z Klientem biznesowym i instytucjonalnym

- Czym jest budowanie relacji z Klientem B2B?
- Etapy budowania relacji – od początków do synergii
- Rola kompetencji miękkich w budowaniu relacji z Klientem
- Znaczenie systemów CRM we wspieraniu budowania relacji z Klientem
- Rola systemów CRM w utrzymaniu istniejących Klientów
- Korzyści wynikające z analiz generowanych przez system CRM

XI. Podsumowanie szkolenia

- Zbudowanie Action Planu – dalsze działania w kierunku zwiększenia efektywności sprzedaży B2B
- Analiza SSC – w oparciu o zdobytą wiedzę i umiejętności na szkoleniu

Obsługa trudnego Klienta

Trudny Klient czy trudne sytuacje z Klientem? Czy to oznacza to samo? Czy jest zasadnicza różnica pomiędzy tymi dwoma pytaniami?

Nasze szkolenie dedykowane jest dla osób, które na co dzień mają styczność z Klientem bezpośrednio, przez telefon oraz poprzez mail. Ważnym okryciem psychologicznym naszych czasów jest, że to co jest istotne to nie wydarzenie czy osoba wywołująca stres poprzez trudną sytuację jaką generuje, ale sposób w jaki my to wydarzenie przyjmujemy, jak je postrzegamy oraz sposób w jaki nim kierujemy naszymi myślami i odczuciami, emocjami. To od nas zależy czy daną sytuację postrzegamy jako trudną. Przy takim podejściu mamy szansę znacznie zmniejszyć ilość trudnych sytuacji w naszym życiu zawodowym i prywatnym. Pomoże nam w tym wiedza zdobyta na tym szkoleniu oraz techniki, metody narzędzia, których skuteczność jest wysoka. Pod warunkiem, że przyjmimy punkt widzenia na trudnego Klient i trudną sytuację jaki prezentujemy na tym szkoleniu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uświadomi sobie różnicę w podejściu – czy mam do czynienia z trudną sytuacją czy z trudnym Klientem?

Wymieni się doświadczeniami z innymi uczestnikami i pozna dobre praktyki stosowane w innych firmach

Zdobędzie umiejętność spojrzenia na sytuację i problem z perspektywy Klienta dzięki mapie empatii

Uświadomi sobie skąd biorą się trudne sytuacje. Jaki są ich przyczyny?

Pozna skuteczne sposoby pokonywania obiekcji

Będzie potrafił poradzić sobie z obiekcją Klienta dzięki technice aikido

Zdobędzie umiejętność radzenia sobie z emocjami i stresem w sytuacji trudnej z Klientem

Pozna i przećwiczy metody asertywnego reagowania w trudnych sytuacjach

Uświadomi sobie czym jest sytuacja konfliktowa i pozna rodzaje konfliktów oraz sposoby na radzenie sobie z nimi



I. Wprowadzenie do tematyki trudnych Klientów

Trudny Klient czy trudna sytuacja z Klientem?

Definicja trudnej sytuacji

Identyfikacja trudnych sytuacji z Klientami

Klasyfikacja trudnych sytuacji wg rodzajów Klienta i sprawy

Omówienie już wypracowanych przez uczestników sposobów i metod radzenia sobie z trudną sytuacją

Mapa empatii Klienta - spojrzenie na trudną sytuację z punktu widzenia Klienta

II. Działania prewencyjne czyli lepiej zapobiegać niż leczyć

Identyfikacja przyczyn trudnych sytuacji w relacji z Klientem - diagram Ishikawy

Obszary działań prewencyjnych – siatka celów

Wypracowanie metod i sposobów na prewencyjne zmniejszenie ilości przyczyn sytuacji trudnych będących w obszarze naszego wpływu

III. Obiekcje, zastrzeżenia, wątpliwości Klienta - metody ich pokonywania

Źródła obiekcji - skąd się biorą i dlaczego?

Rodzaje obiekcji – zastrzeżenia, wątpliwości, wymówki

Procedura pokonywania obiekcji – metoda Aikido

Sposoby reagowania na obiekcje Klienta

- przeformułowanie
- technika wagi
- zmiana wektora
- zamiana obiekcji w pytanie
- technika pętli
- „szczepionka” – antycypacja obiekcji
- technika „stopa w drzwi”
- technika „jak gdyby” i „przypuśćmy”

IV. Radzenie sobie z emocjami i stresem w trudnej sytuacji

Czym są emocje i czy można nimi zarządzać?

Natura emocji kontra chłodna analiza przypadku

Czym jest stres? Jakie są rodzaje?

Kiedy stres nas wspiera a kiedy paraliżuje?

Skala stresu i stresorów społecznych

Dobór właściwego sposobu komunikacji i treści komunikatu do określonej sytuacji i określonego Klienta, zapobiegającemu eskalacji emocji

Praca z intencją - jak przekazywać przyczyny trudnych informacji w taki sposób, aby klient rozumiał ich intencję.

Komunikacja werbalna i niewerbalna pomagająca w ostudzić negatywne emocje

Techniki radzenia sobie z trudnymi emocjami i stresem w trudnej sytuacji

V. Zachowania asertywne jako obrona siebie, interesów firmy i relacji z Klientem

Agresja, uległość, asertywność – podobieństwa i różnice

W jakich sytuacjach społecznych jestem asertywny - osobista mapa asertywności

Zachowania asertywne niezbędne w radzeniu sobie z sytuacją trudną z Klientem

- komunikat „Ja” - FUKO, FUO, UFKO
- asertywna odmowa
- komunikowanie niepopularnych decyzji
- technika stawiania granic
- zdarta płyta

Jak pozostać asertywnym i jednocześnie pozostać w dobrej relacji z klientem?

VI. Konflikt jako trudna sytuacja w relacji z Klientem

Czym jest konflikt? Jakie są jego przyczyny?

Źródła konfliktów z Klientami

Rodzaje konfliktów z Klientami i metody ich rozwiązywania

Konflikty potrzebne i destrukcyjne

Negocjacje jako metoda rozwiązywania konfliktów – czym są?

Ważne pojęcia negocjacyjne – BATNA, zmienne, opcje i metody używania ich do radzenia sobie z trudną sytuacją

Mediacje, arbitraż jako alternatywa w sytuacji konfliktowej

Autodiagnoza na style reagowania w sytuacji konfliktowej

VII. Rola przekonań i nastawienia w radzeniu sobie z sytuacją trudną w relacji z Klientem

Czym są nasze przekonania z punktu widzenia psychologicznego?

Przykłady przekonań wspierających i ograniczających nas w trudnej sytuacji

Model ABCD – jak racjonalnie podejść do sytuacji trudnej emocjonalnie

Pętle przekonań ograniczających i wspierających

5 pytań – jak sprawdzić czy moje przekonanie mnie wspiera?

Zamiana przekonań negatywnych na pozytywne i neutralne

VIII. Apteczka na trudne przypadki - forum wymiany doświadczeń na realnych przypadkach z Klientami

Negocjacje biznesowe

Kilkanaście lat temu moja partnerka negocjowała zakup pierwszego w swoim życiu mieszkania. Byłem przy tym obecny. Cena była już prawie ustalona, kiedy postanowiłem zbić ją jeszcze o 2500 zł w zamian za gotówkę zamiast przelewu. Ku mojemu zdziwieniu i zdziwieniu pośrednika nieruchomości, po krótkim namyśle właściciele zgodzili się. Nie wiem co stało za tą korzyścią dla nich, ale pomyślałem, że w ciągu 2 min „zarobiłem” 2500 zł. Poczułem wtedy siłę i możliwości negocjacji. Z negocjacjami mamy do czynienia częściej niż myślimy. Wiele razy byliśmy poddawani różnym taktykom i technikom negocjacyjnym nawet manipulacjom. Dobrze, że nigdy nie dowiem się ile straciliśmy, a ile mogliśmy zyskać, gdybyśmy negocjowali bardziej profesjonalnie. To szkolenie daje uczestnikowi narzędzia, wiedzę i umiejętności do tego, aby stać się bardziej świadomym i profesjonalnym negocjatorem. Szczególnie w świecie biznesu, gdzie gra toczy się o wysokie stawki. Po tym szkoleniu jedna lub dwie techniki mogą spowodować, że w ciągu 2 min, Ty również zarobisz swoje „2500 zł”. Ale w swojej skali :)

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zrozumie czym są negocjacje i będzie potrafił rozróżnić sytuację negocjacyjną od innej

Uświadomi sobie w jakim stopniu już myśli i działa negocjacyjnie - jakie cechy i kompetencje negocjatora już posiada

Zdobędzie umiejętność profesjonalnego przygotowania się do negocjacji dzięki czemu zwiększy prawdopodobieństwo osiągnięcia celu

Pozna najczęstsze taktyki i strategie negocjacyjne oraz będzie potrafił zastosować je w praktyce

Zdobędzie umiejętność wywierania wpływu i ochrony przez manipulacją

Dowie się jakim typem negocjatora jest i co z tego dla niego wynika

Zdobędzie umiejętność radzenia sobie ze swoimi emocjami w trudnych sytuacjach negocjacyjnych oraz przejdzie trening zachowań asertywnych



I. Wprowadzenie do negocjacji

- Gra negocjacyjna na start – symulacja wprowadzająca do wiedzy na temat procesu negocjacji
- Definicja procesu negocjacji – ujęcie klasyczne i współczesne
- Różnice kulturowe a podejście do negocjacji – poradnik co robić a czego unikać w negocjacjach z osobami z innych kręgów kulturowych.
- Kiedy mamy do czynienia z negocjacjami a kiedy nie?
- Cechy sytuacji negocjacyjnej w biznesie
- Cele i założenia negocjacyjne w biznesie
- Przykłady negocjacji ze świata biznesu i polityki – studia przypadku
- Test na „geny „ negocjatora – jakim negocjatorem już jestem?

II. Przygotowanie do negocjacji

- Waga doskonałego przygotowania się do procesu negocjacyjnego
- Interesy i stanowiska – różnice i znaczenie tych pojęć w negocjacjach
- Zmienne negocjacyjne – czym są i jak nimi zarządzać?
- Kryteria do zmiennych – jak je wyznaczać?
- BATNA, WATNA – kluczowe pojęcie negocjacyjne
- Wyznaczanie progów i linii aspiracji
- Praktyka przygotowywania się do negocjacji – checklista

III. Negocjacje jako sposób rozwiązywania konfliktów

- Rodzaje konfliktów
- Koło konfliktów Moora
- Przyczyny i geneza sytuacji konfliktowych
- Charakterystyka poszczególnych rodzajów konfliktów
- Autodiagnoza – style rozwiązywania konfliktów

IV. Style, taktyki i strategie negocjacyjne

- Charakterystyka stylu „twardego” – mocne i słabe strony stylu oraz odpowiedź na pytanie, kiedy ma swoje zastosowanie?
- Charakterystyka stylu „miękkiego” – mocne i słabe strony stylu oraz odpowiedź na pytanie, kiedy ma swoje zastosowanie?
- Charakterystyka stylu rzeczowego – mocne i słabe strony stylu oraz odpowiedź na pytanie, kiedy ma swoje zastosowanie?
- Wygrany – przegrany – przykłady sytuacji
- Przegrany – przegrany – przykłady sytuacji
- Wygrany – wygrany – przykłady sytuacji

V. Wywieranie wpływu i manipulacja w negocjacjach

- Prawa perswazji i ich zastosowanie w procesie negocjacji
- Techniki manipulacyjne jakim jesteśmy poddawani i sposoby przeciwdziałania im

- Słowa, zwroty i wyrażenia oraz język ciała w negocjacjach
- Dobór argumentacji w zależności od rozmówcy
- Rola miejsca, doboru otoczenia na przebieg negocjacji
- Rola przekonania i pętli ograniczające oraz wspierające
- Programowanie neurolingwistyczne w negocjacjach
- Metody przełamania impasu

VI. Typy negocjatorów – jakim kolorem negocjatora jesteś i co z tego wynika?

- Autodiagnoza na style negocjacyjno – komunikacyjne
- Analiza mocnych stron danego stylu oraz ryzyk z niego wynikających
- Analiza szans i zagrożeń w sytuacji negocjowania z danym stylem.
- Trening umiejętności negocjacyjnych w oparciu o swoje silne strony

VII. Asertywność jako zachowanie wspierające osiągnięcie celów w procesie negocjacji

- Zarządzanie emocjami w procesie negocjacji
- Radzenie sobie ze stresem w procesie negocjacji
- Mapa zachowań asertywnych
- Komunikat „Ja”
- Asertywna odmowa
- Asertywne wyrażanie próśb
- Technika stawiania granic
- Asertywna reakcja na krytykę

VIII. Profil doskonałego negocjatora – bilans otwarcia

- Cechy osobowe dobrego negocjatora
- Kluczowe kompetencje negocjacyjne
- Kluczowe kompetencje osobowe i psychologiczne
- Rola „twardych” i „miękkich” umiejętności



Zdobywanie Klientów z wykorzystaniem Social Media



Czy prospecting to to samo co poszukiwanie nowych Klientów? Prospect to jeszcze nie Klient, ale jest już blisko. To pytanie otwiera nasze szkolenie i rozpoczyna podróż w tajniki Internetu, a w szczególności tzw. mediów społecznościowych. To właśnie Social Media dają nam obecnie nowe możliwości zarówno rozpoznania jak i dotarcia do nowych kontaktów biznesowych. W Brainstorm Group mamy za sobą 19 lat doświadczenia w sprzedaży i 10 lat doświadczenia w wykorzystywaniu Social Media do sprzedaży. Tak samo jak każdym narzędziem należy nauczyć się skutecznie i bezpiecznie posługiwać, tak Social Media wymagają dobrego i świadomego stosowania, aby pomóc, a nie przeszkodzić. Dlatego właśnie zaprojektowaliśmy to szkolenie. Wiele osób w obawie przed ośmieszeniem się lub „spaleniem” kontaktu nie wykorzystuje Social Media do umawiania się na spotkania i sprzedaży. Wiele osób nie chce pokazywać swojego wizerunku prywatnego. Na szkoleniu pokażemy jak efektywnie i etycznie wykorzystywać Social Media do nawiązywania cennych relacji biznesowych i do zwiększania sprzedaży z poszanowaniem prywatności, przepisów prawa i dobrych obyczajów - etykiety Social Media.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Ujednolici swoją wiedzę na temat tego czym jest prospecting

Nauczy się jak określać swoje cele prospectingowe w zależności od poszczególnych ośrodków (osób) u Klienta (ośrodek wejścia, ośrodek problemu, ośrodek decyzji)

Zdefiniuje profile osób, do których chcą dotrzeć ze swoimi usługami i wypracują sposoby dotarcia do nich

Nauczy się przeprowadzać tzw. „Biały wywiad”, czyli zbierać informacje o Kliencie przed bezpośrednim kontaktem z nim, wykorzystując zarówno tradycyjne sposoby i narzędzia internetowe

Dowie się czym jest networking i jakimi zasadami się rządzi

Nabędzie wiedzę o tym w jaki sposób mogą budować swoją sieć kontaktów i jak pracować na rekomendacjach

W interaktywnych zadaniach przećwicy jak zagajać rozmowę z potencjalnymi Klientami na kongresach, konferencjach, targach branżowych

I. Prospecting, a zdobywanie Klientów

Czym jest prospecting ?

Różnica pomiędzy prospectingiem, a marketingiem

Znaczenie skutecznego prospectingu dla procesu sprzedaży - lejek sprzedaży i koło sprzedaży

Prospect vs Klient

II. Kogo chcę szukać - mój radar Klientów

Ćwiczenie Profil Idealnego Klienta

Uczestnicy rysują i opisują idealnego Klienta

Radar Klientów – jaki musi być a jaki może być

Segmentacja Klientów

Ośrodek decyzji a punkt wejścia/styku

Tworzenie listy haseł kluczowych dla wyszukiwania Klientów – osób i firm

III. Prospecting tradycyjny a prospecting w Social Media

Narzędzia tradycyjnego prospectingu przegląd i ocena użyteczności

Specyfika prospectingu w Social media

Wykorzystanie Social Media

Zasady funkcjonowania i siły oddziaływania mediów społecznościowych

Reguły wywierania wpływu stosowane w prospectingu Social Media

Najważniejsze zasady etykiety Mediów Społecznościowych

Zgodność Mediów Społecznościowych z RODO

IV. Przegląd Social Media wykorzystywanych do prospectingu

Trener pokazuje online wszystkie omawiane tematy/elementy (na fikcyjnym profilu i w trybie udostępniania <tylko ja>)

A. Facebook

Tworzenie własnego profilu

Jak budować własny wizerunek eksperta od ubezpieczeń i wiązać ze sobą Klientów

W jaki sposób wykorzystać obecnych Klientów i ich znajomych

Pisanie postów – dzielenie się wiedzą ekspercką

B. LinkedIn i Goldenline

Zasady funkcjonowania LinkedIn

Różnice w etykiecie / sposobach wykorzystania w odniesieniu do Facebooka

Tworzenie profilu zawodowego i jego spójność

Wyszukiwanie kontaktów – wg grup zawodowych, firm, stanowisk, geograficznie

Zapraszanie do sieci kontaktów - zasady

Pisanie postów i udostępnianie treści - dzielenie się wiedzą

V. Część praktyczna - nawiązywanie kontaktu za pomocą Social Media

Case Study nr 1 (wprowadzające)

Pisanie maila do znalezionej osoby - np. adres na stronie firmy

Zadanie realizowane grupowo - uczestnicy dają swoje pomysły, a trener pisze online

Case Study nr 2

Pisanie wiadomości do wyszukanego kontaktu LinkedIn

Zadanie w podgrupach na podstawie konkretnego przypadku osoby (fikcyjne konto lub konto trenera)

- uczestnicy piszą wiadomości i wysyłają je do trenera (na LinkedInie jako rzeczywistą wiadomość)

Case Study nr 3

Pisanie wiadomości do wyszukanego kontaktu Facebook

Zadanie w podgrupach na podstawie konkretnego przypadku osoby (fikcyjne konto lub wybrana przez uczestników osoba – znajomy jednego z uczestników)

- uczestnicy piszą wiadomość i wysyłają ją do trenera na Facebooku

Case Study nr 4

Ocieplanie kontaktu na Facebooku i Na LinkedIn i przechodzenie do próby bezpośredniego kontaktu biznesowego.

- uczestnicy ćwiczą jak zagać możliwość spotkania / rozmowy telefonicznej w temacie biznesowym

Ważne, aby uczestnicy posiadali na szkoleniu **własne komputery lub tablety** w celu wykonywania konkretnych zadań „online”.

Metody szkoleniowe

Analiza materiałów źródłowych (Social Media)

Case Study

Zadania grupowe

Ćwiczenia indywidualne

Dyskusje

Porządkująca teoria w postaci mini wykładów i prezentacji i analizy najlepszych przykładów

Storytelling w sprzedaży

Gdy pracowałem jako doradca finansowy, miałem duże problemy z tym, aby się przełamać i prosić swoich Klientów o polecenie mnie innym osobom. Na wielu szkoleniach i spotkaniach nasi trenerzy i szefowie mnożyli argumenty i korzyści dot. zbierania poleceń od Klientów. Zgadałem się z nimi. Trudno było podważyć te argumenty. Jednak była we mnie blokada, której nie potrafiłem przełamać. Do czasu. Pewnego dnia pewien trener przytoczył na szkoleniu taką oto historię. Pewien agent ubezpieczeniowy był w bliskich relacjach koleżeńskich z Henrym Fordem. Uczestniczył w przyjęciach organizowanych przez tą rodzinę i był częstym gościem w domu u Fordów. Pewnego dnia dowiedział się, że Henry Ford ubezpieczył swój zakład produkcyjny na bardzo dużą kwotę. Wstrząsnęło to nim, ponieważ uważał za naturalne, że w tej sprawie Ford się do niego zwróci. Przy najbliższym spotkaniu zapytał go z pretensją w głosie, dlaczego nie ubezpieczył się u niego? Henry Ford odparł: „Ponieważ nigdy mnie o to nie prosiłeś”. Ta krótka i prosta historia głęboko zapadła mi w pamięć. Dużo mocniej niż setki argumentów i godziny przekonywań aby brać polecenia. Zacząłem to po prostu robić, pamiętając puentę z tej historii. To znacząco wpłynęło na poprawę moich wyników w sprzedaży. Ze zdziwieniem stwierdziłem, że część Klientów nie ma z tym żadnego problemu i wręcz chętnie polecali mnie innym, kiedy czuli się dobrze obsłużeni. Tak działa opowiadanie historii, zwane **storytellingiem**. Storytelling staje się współcześnie kluczową i atrakcyjną formą przekazywania i utrwalania treści również w świecie sprzedaży. Najlepiej przygotowana merytorycznie i wzbogacona różnymi dodatkami wizualnymi prezentacja sprzedażowa może nie być tak mocno zapamiętywalna jak ta poparta adekwatnymi historiami, anegdotami, opowieściami. Warto nauczyć się storytellingu jeśli chcesz zwiększyć swoją skuteczność sprzedażową.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Doświadczy na sobie siły oddziaływania historii sprzedażowych

Poznakorzystosowaniasstorytellinguwsprzedaży

Dowie się jakie już posiada cechy i predyspozycje do opowiadania historii

Uświadomi sobie neurologiczne mechanizmy zachodzące w mózgu odbiorców opowieści

Pozna i będą potrafił zastosować schematy i struktury skutecznego opowiadania historii

Nabędzie umiejętność przygotowania się do stworzenia i opowiedzenia historii

Dowie się jak „wpleść” historie w strukturę rozmowy sprzedażowej tak aby wspierała ona sprzedaż

Przejdzie gruntowny trening opowiadania historii i pozyska konstruktywny feedback wspierający ich umiejętności w tym zakresie



I. Kiedy doświadczyliśmy storytellingu w sprzedaży?

- Kiedy słucham historii opowiadanych przez handlowców to lubię/nie lubię...
- Cechy charakterystyczne dobrej opowieści sprzedażowej
- Opowieść o Fordzie i inne przykłady legendarnych historii ze świata sprzedaży
- Mój wzorzec sprzedawcy kaznodziei
- Wpływ storytellingu sprzedażowego na efektywność handlowca
- Kiedy historie działają na Klientów a kiedy nie? Przykłady negatywne
- Autodiagnoza – moje predyspozycje do opowiadania historii

II. Wywieranie wpływu poprzez storytelling w sprzedaży

- Jak działa mózg podczas opowiadania historii
- Co w historii pobudza środki emocji ?
- Neurobiologiczne fakty potwierdzające skuteczność storytellingu
- Reguły zapamiętywania zaimplementowane w opowiadanej historii
- Geneza opowiadania historii na przestrzeni dziejów
- Nasze naturalne predyspozycje do opowiadania historii
- Jak i kiedy wpleść historie w klasyczne etapy sprzedaży?

III. Perswazyjna rola storytellingu w sprzedaży

- AIDA – struktura perswazyjnego konstruowania historii sprzedażowych
- Dostosowanie historii do sytuacji i wrażliwości Klienta
- Jak uzyskać efekt „Wow” poprzez opowiadanie historii
- Zasady storytellingu wg Jonah Sachs, Nick Morgan, Lisa Bloom
- Po czym poznamy, że historia „zadziałała”
- Przykłady znanych historii sprzedażowych ze świata biznesu

IV. Gdzie szukać odpowiednich historii sprzedażowych?

- Poszukiwanie inspirujących przypadków
- Tworzenie własnej skrzynki narzędziowej - historie na różne okazje
- Cel i efekt jaki chcemy uzyskać swoją historią
- Checklista czynności niezbędnych w przygotowaniu adekwatnej historii
- Źródła inspiracji i przykładów opowieści sprzedażowych?
- Kiedy i gdzie, dla kogo i jaka historia? Dopasowanie do sytuacji

V. Poszukiwanie inspirujących przypadków

- Zastosowanie monomitu w historii – przykłady, wady i zalety
- Bohater w podróży – kluczowe zasady stosowania monomitu w opowieści
- Puenta – jak uzyskać efekt zaskoczenia?
- Na czym polega skuteczny scenariusz opowiadanych historii?

VI. Zastosowanie storytellingu w rozmowie sprzedażowej

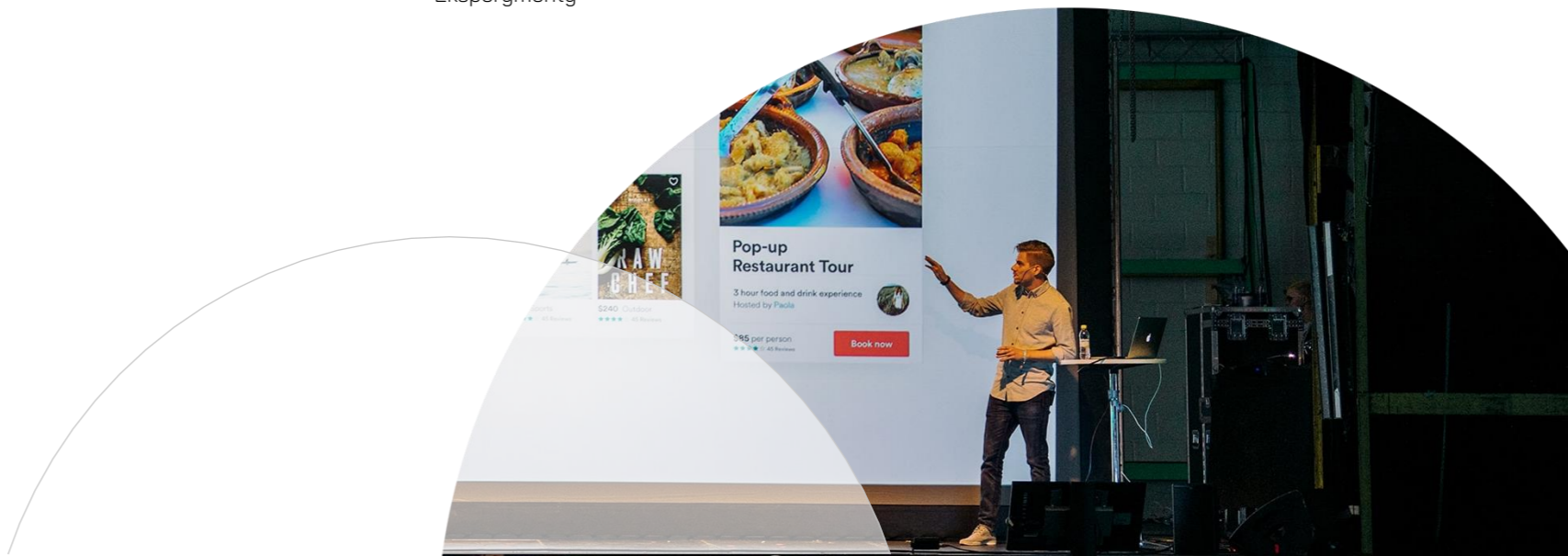
- Koło sprzedaży i dopasowanie historii do danego etapu
- Przykłady historii skutecznych na początkowym etapie sprzedaży
- Wciągająca historia zamiast prezentacji oferty
- Jak radzić sobie z obiekcjami poprzez opowieści, anegdoty
- Historie wspierające finalizację w sprzedaży
- Przykłady znanych mówców ze świata sprzedaży
- Cechy i kompetencje handlowca jako storytellera

VII. Nasze historie sprzedażowe - warsztat

- Przygotowanie historii przez uczestników w oparciu poznane zasady
- Prezentacja – rejestracja kamerą
- Feedback

Metody szkoleniowe

- Studia przypadku
- Symulacje zachowań
- Autodiagnozy poznawcze
- Gry symulacyjne
- Fragmenty filmów i materiałów audio.
- Dyskusje
- Porządkująca teoria w postaci mini wykładów i prezentacji
- Ekspertyzacje



Challenger - sprzedaż 4.0

Sukces w sprzedaży w dużej mierze zależy od sprzedawcy

Niektórzy sprzedawcy niezależnie od okoliczności osiągają wyniki znacznie wyższe od przeciętnej. Nawet jeśli warunki zewnętrzne są wyjątkowo niesprzyjające, ci sprzedawcy są w stanie realizować sprzedaż z ogromną skutecznością. Co ciekawe ich sukcesy nie zależą od budowania relacji z Klientem, ale od umiejętnego przejmowania kontroli nad rozmową oraz dostosowywania komunikatu do konkretnych potrzeb i celów Klienta. Badania na grupie tysięcy sprzedawców reprezentujących różne branże pokazały, że każdego sprzedawcę da się ująć jako reprezentanta jednego z pięciu profili, ale tylko jeden profil – Challenger – zawsze osiąga najwyższe rezultaty.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Nauczy się rozpoznawać poszczególne profile sprzedawców – w tym Challengeera

Dowie się, jak nauczyć swoich pracowników modelu sprzedaży Challenger oraz jak zbudować zespół Challengerów i nim pokierować

Odkryje jak sprytnie przedstawić Klientowi swój punkt widzenia, dostosować komunikat do rozmówcy i kontrolować proces negocjacji

Nauczy się skutecznego przejmowania kontroli nad procesem sprzedaży

Zapozna się z najważniejszymi zasadami coachingu sprzedawców



I. Nowy model sprzedaży - Challenger

- Pięć grup sprzedawców (pracuś, specjalista od relacji, samotnik, specjalista od problemów, Challenger)
- Jeden ważny zwycięzca i jeden ważny przegrany
- Challenger jako sprzedawca rozwiązań

II. Przenoszenie modelu na pracowników

- Charakterystyka umiejętności Challengeera
- Umiejętności organizacyjne vs umiejętności sprzedażowe
- Budowanie zespołu Challengerów
- Nauczanie w celu pokazania nowego punktu widzenia
- Dostosowanie komunikatu do rozmówcy
- Przejmowanie kontroli nad sprzedażą?

III. Nauczanie komercyjne - w celu pokazania nowego punktu widzenia

- Kierowanie rozmowy na swoje unikalne mocne strony
- Kwestionowanie założeń Klienta
- Skłanianie Klienta do działania
- Dostosowanie skali do Klienta
- Metody pokierowania rozmową (rozgrzewka, zmiana perspektywy, racjonalne podtopienie, oddziaływanie na emocje, nowy sposób, twoje rozwiązanie)
- Spojrzenie w lustro
- Przygotowanie przemyślanej choreografii
- Case study z nauczania komercyjnego

IV. Dostosowanie komunikatu do rozmówcy

- Czego chcą osoby podejmujące decyzje?
- Budowanie szerokiego poparcia
- Nowa filozofia sprzedaży
- Dostosowanie komunikatu
- Zmniejszenie poziomu zróżnicowania
- Przykłady dostosowania komunikatu do odbiorcy
- Dostosowanie komunikatu w praktyce

V. Przejęcie kontroli nad sprzedażą

- Błędne przekonania na temat przejmowania kontroli
- Narzędzia ułatwiające przejmowanie kontroli
- Przejmowanie kontroli – case study
- Technika kontrolowania negocjacji

VI. Rola menedżera w sprzedaży w modelu Challenger

- Umiejętności menedżera związane ze sprzedażą
- Coaching sprzedawców – case study
- Menedżer sprzedaży w roli nauczyciela
- Zrozumienie własnych uprzedzeń
- Przeciwdziałanie własnym uprzedzeniom
- Wskazówki dla liderów wdrażających model Challenger
- Jak zatrudniać Challengeera – pytania które trzeba zadać, kompetencje które trzeba zdiagnozować



Budowanie wizerunku w Social Media

W dzisiejszych czasach wizerunek jest czymś niestychanie ważnym. Zarówno z perspektywy kandydata do pracy, pracownika, menedżera jak i właściciela firmy. Możliwości jakie daje internet, a w szczególności media społecznościowe, są olbrzymie i mogą zarówno wzmocnić wizerunek osoby lub ten wizerunek osłabić, a nawet zniszczyć. Odpowiedni wizerunek w Social Media to szansa na lepszą pracę, awans, zdobycie nowych Klientów albo wypromowanie swojego biznesu.

Na szkoleniu Budowanie Wizerunku w Social Media uczestnicy poznają najważniejsze narzędzia i sposoby prezentacji i kreowania własnej marki - spójnego i profesjonalnego wizerunku zgodnego z własnymi wartościami oraz celem jaki chcą osiągnąć.

Szkolenie da możliwość porównania najważniejszych sposobów Personal Branding i wybór tych najbardziej optymalnych z perspektywy każdego uczestnika.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uczestnik zwiększy świadomość w zakresie wpływu wizerunku na karierę oraz odbiór przez pracowników, współpracowników, szefów, klientów

Otrzyma wskazówki w zakresie budowania własnych profili w mediach społecz. (opis, wybór zdjęcia profilowego, zainteresowania, charakter postów i dobór zdjęć)

Pozna najlepsze praktyki i główne zasady etykiety Social Media

Będzie potrafił przeanalizować wizerunek drugiej osoby i doradzić jej w zakresie prostych elementów wspierających lub osłabiających ten wizerunek

Wybierze najbardziej optymalne dla siebie sposoby wykorzystania poszczególnych narzędzi Social Media i zdefiniuje cele oraz strategię budowania w nich swojego wizerunku



I. Kluczowe elementy wizerunku zawodowego i osobistego

- Wiedza (Content)
- Popularność (popularity)
- Atrakcyjność (attractiveness)
- Wpływowość (Influence)
- Komunikacja wizualna - „jak Cię widzą tak Cię piszą”

II. Marka osobista

- Kiedy wizerunek staje się marką?
- Kluczowe czynniki marki osobistej
- Budowanie wizerunku a budowanie marki
- Uwierzytelnianie marki
- Wykorzystanie marki

III. Cel budowania wizerunku

- Zdefiniowanie celu i efektu budowania wizerunku

IV. Elementy budowania wizerunku na co dzień i ich odbicie w Social

Media

- Etykieta i sposób bycia
- Zasady i wartości
- Styl i strój
- Wiedza

V. Media tradycyjne i Social Media

- Specyfika Social Media
- Główne pojęcia stosowane w Social Media
- Etykieta Social Media
- Wybór Social Media w odniesieniu do celu wizerunkowego

VI. Facebook

- Budowanie profilu
- Tworzenie silnego posta
- Filtrowanie znajomości
- Ustawienia prywatności dla profilu i postów
- Tworzenie zasięgu zdjęć poprzez tworzenie albumów
- Uczestnictwo w grupach otwartych i zamkniętych

VII. LinkedIn

- Specyfika LinkedIn w wersji desktop i mobilnej
- Tworzenie profilu
- Tworzenie nagłówka
- Tworzenie opisu zawodowego
- Określenie grupy pożądaných kontaktów
- Dodawanie kontaktów, szukanie kontaktów (Connections) wg kluczy
- Ocieplenie kontaktu po przyjęciu do sieci
- Ocieplanie kontaktu przy okazji rocznic, wydarzeń okolicznościowych (zmiana pracy, awans)
- Udostępnianie cudzych treści
- Dzielenie się wiedzą, komentowanie, tworzenie własnej treści

VIII. Twitter

- Prowadzenie profilu - ogólne zasady
- Określanie profili, które warto śledzić
- Tworzenie silnych „Tłitów”
- Udostępnianie, komentowanie

IX. Instagram

- Specyfika Instagram i jego wykorzystanie do budowania wizerunku zawodowego
- Ustawienia prywatności
- Specyfika dobrego zdjęcia niezależnie od tematu - kompozycja i edycja (podstawy)
- Zdobywanie Followersów
- Określanie profili, które warto śledzić
- Udostępnianie zdjęć, opisywanie zdjęć i komentowanie
- Instastory
- InstaTV

X. Youtube

- Najlepsze praktyki w zakresie tworzenia filmów dedykowanych do Youtube
- Najlepsze praktyki prowadzenia kanału na Youtube
- Zasady zdobywania zasięgów na Youtube
- Odśtony vs. subskrybcje

XI. Inne media

- Serwisy branżowe
- Platformy wymiany wiedzy
- Fora internetowe
- Pisanie artykułów do mediów tradycyjnych i online



UMIEJĘTNOŚCI OSOBISTE

Organizacja pracy i zarządzanie sobą w czasie

„Chodzi o to aby robić właściwe rzeczy a nie tylko rzeczy właściwie” – Peter Drucker

Te słowa Petera Druckera w bardzo skondensowany sposób oddają przesłanie naszego szkolenia. Kiedy jesteśmy skuteczni a kiedy efektywni? Te dwa pojęcia często zlewają się ze sobą i są powszechnie mylone ze sobą. Skuteczność to osiągnięcie celów, czyli takie działanie, jakie przynosi oczekiwane rezultaty. Poziom skuteczności mierzony jest poziomem założonego planu. Mogę wykonać raport dla swojego szefa do piątku do godz. 14:00, ponieważ taki otrzymałem od niego termin w poniedziałek. Będę wtedy skuteczny. Efektywność z kolei to relację uzyskanych rezultatów do poniesionych nakładów. Nakłady to: czas, finanse, ludzie, materiały oraz narzędzia. Jeżeli osiągnane rezultaty i korzyści przewyższają nakłady albo poniesione nakłady są zgodne z tymi założonymi w planie, to nasze działanie możemy nazwać efektywnym. Wracając do przykładu z raportem dla szefa, to że wykorzystując wolną chwilę sporządzę ten raport we wtorek i „zdejmę go sobie z głowy”. To właśnie można nazwać efektywnym działaniem. To szkolenie jest adresowane do osób, które chcą zwiększyć swoją większą efektywność osobistą i zawodową, a tym samym lepiej planować i organizować swoje życie zawodowe i prywatne. Treści mają charakter uniwersalny i można je dostosować do dowolnych swoich priorytetów.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna kilka dobrych praktyk ze świata biznesu

Zdobędzie umiejętność definiowania celów i efektów końcowych i zwiększy prawdopodobieństwo zrealizowania dokładnie to czego potrzebuje

Dowie się jak unikać sytuacji kiedy „para idzie w gwizdek” czyli długiej, męczącej, nieefektywnej pracy

Zdobędzie umiejętność zastosowania narzędzi, które pozwolą na lepsze priorytetyzowanie zadań.

Dowie się w jaki sposób eliminować straty czasu i materiałów

Uświadomi sobie jaką posiada perspektywę czasową, i co z tego dla niego wynika



I. Wprowadzenie do tematu

- Dobre praktyki budowania swojej osobistej efektywności – jak to robią znane osoby?
- Różnice kulturowe w postrzeganiu czasu
- Subiektywizm w postrzeganiu czasu – ile to jest „za chwilę”?
- Jak zmienia się podejście do czasu w dobie olbrzymiego przyspieszenia technologicznego?
- Typowe nawyki i przekonania ułatwiające i utrudniające zarządzanie sobą w czasie

II. Perspektywy postrzegania czasu - gdzie w czasie jesteśmy najczęściej myślami?

- Perspektywa przeszłościowo - negatywna
- Przeszłościowo – pozytywna
- Teraźniejsza hedonistyczna
- Teraźniejsza fatalistyczna
- Przyszłościowa
- Autodiagnoza i analiza wyników

III. Od misji i wizji do celów i metod ich definiowania

- Misja i wizja – osobista i firmowa. Czym jest i jak ją formułować?
- Jak dostosować cele do misji i wizji – metoda WARTO, SMART
- Najczęstsze przykłady zbyt „mglistych” celów i różnice między postanowieniem noworocznym a celem
- Co? Jak? Dlaczego – 3 kluczowe pytania
- Etapy definiowania celów osobistych i zawodowych

IV. Praktyczne metody i narzędzia organizacji i planowania czasu

- Optymalne pory dnia – krzywa REFA
- Studium przypadku – „pożar” w firmie – zadanie
- Narzędzia priorytetyzacji – macierz pilne/ważne
- Zasada Pareto i jej zastosowanie w zarządzaniu sobą w czasie
- Metoda ABC – jak łatwo i skutecznie priorytetyzować zadania
- Zasada 60 – 20 – 20 – jak uniknąć frustracji związanej z niemożnością realizacji wszystkiego?
- Reguła Parkinsona – zadanie potrwa dokładnie tyle ile założymy, że potrwa
- Kiedy jesteśmy efektywni w ciągu doby? – krzywa REFA
- Praktyczna metoda planowania - ALPEN

V. Czasopożeracze i prokrastynacja

- Identyfikacja typowych czasopożeraczy
- Przyczyny występowania czasopożeraczy
- Środki zaradcze
- Rodzaje prokrastynacji i sposoby przeciwdziałania

VI. Identyfikacja marnotrawstwa w naszym codziennym działaniu - muda

- Nadprodukcja
- Eliminacja zapasów
- Zbędny transport
- Nadmierne przetwarzanie
- Wady i zbędny ruch

VII. Asertywność jako zachowanie wspomagające lepsze zarządzanie sobą w czasie

- Komunikat typu „Ja”
- Asertywna odmowa
- Asertywne wyrażanie próśb
- Asertywna reakcja na krytykę

VIII. Jak poszczególne style osobowości podchodzą do zarządzania sobą w czasie?

- Różnice w postrzeganiu czasu
- Autodiagnoza na style osobowości
- Analiza narzędzi, które są skuteczne dla danego stylu, a które nie działają
- Wypracowanie własnej strategii zarządzania sobą w czasie



Wywieranie wpływu i sztuka przekonywania

Większości ludzi wydaje się, że to czy osiągną swoje cele i sukces jest w większości zależne od innych. To szef decyduje czy dać nam podwyżkę, czy nie. To Klient decyduje jaki produkt, czy usługę chce kupić. To ekspert z telewizji ma rację w danym temacie, ponieważ jest właśnie ekspertem. Poprzez tego typu podejście nabieramy przekonania, że nasz sukces, racja, szczęście zależy od innych ludzi. W mniejszym stopniu od nas. To szkolenie ma ambicje, aby zmienić Twoje przekonania w tym obszarze. Wykaże, że masz większy wpływ na to, aby nakłonić ludzi do Twoich racji i Twojego punktu widzenia.

Osiągniesz to poprzez znane w psychologii społecznej techniki wywierania wpływu. Poznasz język łagodnej perswazji. Zrozumiesz czym różni się do siebie manipulacja i wywieranie wpływu. Sam też obronisz się przed manipulacją dzięki wiedzy na temat najczęstszych taktyk manipulacyjnych. Zyskasz większą pewność siebie w relacjach zawodowych i prywatnych. I przede wszystkim Twoje działania staną się bardziej skuteczne i efektywne.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zrozumie różnice pomiędzy wywieraniem wpływu a manipulacją

Uświadomi sobie swój większy wpływ na kształtowanie swojego otoczenia i osiągnięcia przez siebie pożądanym celów

Zdobędzie umiejętność zastosowania technik wywierania wpływu w sytuacjach prywatnych i zawodowych w dobrej intencji

Pozna najczęstsze taktyki manipulacyjne i zdobędzie narzędzia, aby się przed nimi obronić

Dowiesię jakim typem osobowości jest i jakimadominującysystem reprezentacji

Zdobędzie umiejętność dostosowania argumentacji do potrzeb drugiej strony

Zdobędzie umiejętność radzenia sobie ze swoimi emocjami w sytuacjach, gdy poczuje się manipulowany oraz przejdzie trening zachowań asertywnych



I. Wywieranie wpływu, perswazja czy manipulacja

Gra symulacyjna – wprowadzenie do tematu

Zdefiniowanie pojęć

Przykłady manipulacji w świecie biznesu

Wywieranie wpływu – kiedy wywieram wpływ a kiedy manipuluję ?

Rola etyki w wywieraniu wpływu – kryteria etyczne

Wywieranie wpływu jako kompetencja możliwa do zdefiniowania w organizacjach

II. Prawa wywieranie wpływu społecznego wg Roberta B Cialdini

Prawo autorytetu – charakterystyka, przykłady

Prawo kontrastu – charakterystyka, przykłady

Prawo wzajemności – charakterystyka, przykłady

Prawo sympatii i lubienia – charakterystyka, przykłady

Prawo pozytywnych skojarzeń – charakterystyka, przykłady

Prawo konsekwencji – charakterystyka, przykłady

Prawo ograniczonej ilości – charakterystyka, przykłady

Prawo konformizmu – charakterystyka, przykłady

III. Techniki manipulacji - rodzaje i sposoby przeciwdziałania

Intencje manipulującego – umiejętność ich odczytywania

Atak personalny – jak demaskować i się obronić

Polityka czynów dokonanych – jak demaskować i się obronić

Nagroda w raju – jak demaskować i się obronić

Zdechła ryba – jak demaskować i się obronić

Szereg innych technik manipulacyjnych

IV. Umiejętność dostosowania się oraz odczytywania systemu postrzegania rzeczywistości

Znaczenie dostrojenia się do „mapy” drugiej osoby

Różnice w percepcji rzeczywistości

Wzrokowcy – cechy charakterystyczne oraz jak się dostosować

Słuchowcy – cechy charakterystyczne oraz jak się dostosować

Kinestetycy – cechy charakterystyczne oraz jak się dostosować

Słowa, zwroty, zachowania charakterystyczne dla każdego rodzaju percepcji

Test diagnostyczny – jakim typem jesteś?

V. Rola słów, zwrotów i przekonań w wywieraniu wpływu

Słowa, zwroty i wyrażenia oraz język ciała w przekonywaniu do swoich racji

Dobór argumentacji w zależności od rozmówcy

Język korzyści i straty wykorzystywany w perswazji

Presupozycje, implikacje i inne narzędzia hipnotyczne w języku perswazji

Rola miejsca, doboru otoczenia na wywarcie wpływu

Rola przekonań i pętli ograniczające oraz wspierające

VI. Waga dostosowania się w wywieraniu wpływu

Aktywne słuchanie na 3 poziomie – słyszę, czuję, widzę

Odzwierciedlenie i parafraza

Zadawanie dobrych pytań

Empatia i otwartość na rozmówcę

Unikanie wydawania osądów, opinii

VII. Typy osobowości i metaprogramy a wywieranie wpływu

Autodiagnoza – kolory osobowości

Analiza mocnych stron i ryzyk danego stylu

Analiza szans i zagrożeń dla każdego stylu

Jak wywierać wpływ i argumentować w zależności od stylu osobowości?

Co działa a co nie działa na dany styl?

Trening argumentacji w zależności od stylu osobowości

Typologia Klientów w oparciu o metaprogramy

Jak wykorzystać metaprogramy w przygotowaniu prezentacji, ofert, rozmów handlowych, negocjacji

VIII. Asertywność jako element wywierania wpływu na zachowania swoje i innych

Mapa zachowań asertywnych

Komunikat „Ja”

Asertywna odmowa

Asertywne wyrażanie prośb

Technika stawiania granic

Asertywna reakcja na krytykę

Mówca doskonały – sztuka występów publicznych

„Gdybym miał przemawiać dwie godziny, na przygotowanie potrzebuję 5 minut. Jeżeli będę przemawiał 5 minut, na przygotowanie potrzebuję 2 godzin” – Winston Churchill

Wystąpienia publiczne nadal są dla wielu ludzi jednym z najbardziej stresujących przeżyć i doświadczeń. Według badań 74 % populacji boi się występować przed innymi ludźmi. Mark Twain powiedział, że są dwa rodzaje mówców, ci co są zestresowani i ci co udają, że nie są. To szkolenie dostarczy Ci, szanowny czytelniku informacji, narzędzi, doświadczenia i analizy do tego, aby stać się coraz lepszym mówcą, prezydentem, wykładowcą, trenerem. Poznasz sposoby na opanowanie stresu przed wystąpieniem publicznym i docenisz korzyści wynikające z tego, że prezentując coś, mówiąc o czymś publicznie rozwijasz się kilka razy szybciej od innych. Dzisiejsze czasy to ciągła sprzedaż wszystkiego. Należy do tego również sprzedaż siebie i swoich treści, do których chcesz przekonać innych. To szkolenie sprawi że Twoja cena wzrośnie :) Zamień lęk na ciekawość i do dzieła!

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie umiejętność profesjonalnego przygotowania się do szkolenia

Pozna kluczowe zasady skutecznej prezentacji

Uświadomi sobie wagę pierwszego wrażenia na postrzeganie swojej osoby przez audytorium

Dowie się jak uczynić swoją prezentację bardziej skuteczną i atrakcyjną dla uczestników

Będzie potrafił zastosować w praktyce techniki zwiększające moc i sugestywność prezentacji

Zdobędzie wiedzę na temat różnych stylów znanych mówców z historii

Nauczy się radzić sobie w trudnych sytuacjach podczas swojego wystąpienia

Będzie miał możliwość przećwiczenia w praktyce wszystkich tych metod

Otrzyma kompleksową i konstruktywną informację zwrotną



I. Kiedy jestem uczestnikiem prezentacji

Kiedy ja jestem uczestnikiem prezentacji – odwołanie się do doświadczeń uczestników

Wzorce mówców i prezydentów – w czym chciałbym ich naśladować?

Przykłady najlepszych mówców ze świata biznesu, polityki i filmu

Rodzaje wystąpień publicznych w zależności od liczby uczestników i celów

Warunki skutecznej prezentacji

Rola przekonań i nastawienia – pętla przekonań wspierających i ograniczających

II. Przygotowanie do wystąpienia publicznego i jego struktura

Checklista – wszystko o czym należy pamiętać przed wystąpieniem

Struktura klasycznej prezentacji

AIDA – prezentacja, która zaczyna się od trzęsienia ziemi

Model prezentacji perswazyjnej

Narzędzia wspierające występującego w przygotowaniu się do prezentacji

III. Pierwsze wrażenie – jak nas widzą tak nas piszą

Potrzeby psychologiczne, merytoryczne i proceduralne uczestników prezentacji

Trójkąt uwagi – postrzeganie prezentującego a uczestnika

Wizerunek zewnętrzny prezentera

Rola komunikacji niewerbalnej – ciało, gesty, pozycja, zarządzanie przestrzenią

Znaczenie sposobu mówienia – ton, intonacja, brzmienie, tempo, pauza, emocje w głosie

Dobór słów i zwrotów – wzmacniające przekaz i osłabiające przekaz

Otoczenie prezentera – lokalizacja, czas, miejsce, pora

IV. Budowanie skuteczności i atrakcyjności wystąpień publicznych

Kanały sensoryczne – ile zapamiętujemy?

Krzywa uwagi – jak utrzymać uwagę i koncentrację uczestników

Klasyczne narzędzia wspierające przekaz - wady i zalety poszczególnych narzędzi

- prezentacja PP, Flash
- praca z flipchartem
- praca z tablicą interaktywną
- rekwizyty

Równowaga atrakcyjności prezentacji i jej efektywności – jak uniknąć niemerytorycznego wodotrysku i zabijającej nudy

Optymalne proporcje ilościowe i jakościowe w wykorzystaniu narzędzi

Narzędzia dodatkiem do mówcy – odpowiednie proporcje

V. Techniki budujące atrakcyjność i moc wystąpienia publicznego

Test windy – jak w 30 sek. sprzedać siebie i swoje treści

Flipowanie – jak ożywić swoją prezentację poprzez tworzone na żywo rysunki

Storytelling – rola porównawczych historii w generowaniu emocji odbiorcy

Wykorzystanie filmów, dźwięków, obrazów

Rola anegdoty, dowcipu, rytmu i nowości w zwiększaniu atrakcyjności przekazu

Model AIDA w prezentacji – przykłady zastosowań

VI. Przykłady znanych mówców – uczmy się od najlepszych

Steve Jobs – fenomen zakrzywania rzeczywistości

Winston Churchill – przygotowanie, dbałość o szczegóły i ekspresja

Prof. Bartoszewski – kwiecistość wypowiedzi

I wielu innych znanych mówców....

Mój wzorzec mówcy doskonałego

Praktyczny trening wybranych stylów przemawiania

VII. Trudne sytuacje w roli mówcy, prezentera

Identyfikacja trudnych sytuacji z punktu widzenia uczestnika i prowadzącego

Stres i jego rola pozytywna i destrukcyjna

Radzenie sobie z emocjami przed i w trakcie wystąpienia

Techniki i sposoby na pokonywanie trudnych sytuacji generowanych przez uczestników

Rola przekonań w budowaniu pozytywnego nastawienia do siebie w roli prezentera

Pętla przekonań wspierających i ograniczających

Rola treningu mentalnego i wizualizacji w pokonywaniu lęku przed wystąpieniem

VIII. Praktyczny trening wystąpienia publicznego – sesja informacji zwrotnej

Przygotowanie

Przeprowadzenie

Sesja informacji zwrotnej

Nagrania dla chętnych

I. Wprowadzenie do zarządzania stresem

Autodiagnoza – identyfikacja sytuacji, które w naszym życiu generują najwięcej emocji i są potencjalnym źródłem stresu

Indywidualny poziom stresu – z czego wynika i co na niego wpływa?

Czym jest stres jako zjawisko biologiczne, fizyczne i społeczne?

Geneza zjawiska stresu – historia i najnowsze odkrycia naukowe

Stresory biologiczne i stresory społeczne - przykłady

Identyfikacja własnych stresorów

Wymiana doświadczeń dot. indywidualnych sposobów radzenia sobie ze stresem

Analiza interpretacji danego zdarzenia przez uczestnika

II. Dobry i zły stres – jak uczynić go naszym sprzymierzeńcem?

Eustres – dobry stres i jego poziom zdrowy dla organizmu

Dystres – zły stres i jego poziom szkodliwy dla organizmu

Przebieg reakcji na stres – stadium reakcji alarmowej, stadium odporności, stadium wyczerpania

Charakterystyka reakcji alarmowej organizmu

Faza odpornościowa – procesy adaptacyjne

Etap załamania i wyczerpania – konsekwencje dla psychiki i organizmu.

Indywidualny poziom stresu a realizacja zadania

III. Typy osobowości a reakcje na stres

Osobowości typu A – cechy charakterystyczne, wady i zalety

Osobowości typu B – cechy charakterystyczne, wady i zalety

Konsekwencje wynikające ze stylu reagowania na sytuacje stresowe dla osobowości typu A i B

Styl komunikacji społecznej a sposoby reagowania na stres

Sposoby na odreagowanie stresu skuteczne dla każdego rodzaju osobowości

IV. Stresory społeczne – identyfikacja i klasyfikacja

Skala stresu wg. Thomas Holmes'a i Richard Rahe'a

Autodiagnoza własnego poziomu stresu

Skala przystosowania społecznego

Identyfikacja przykrych wydarzeń życiowych wyprzedzających negatywne konsekwencje dla organizmu

V. Dlaczego zebry nie mają wrzodów?

Autodiagnoza indywidualnej percepcji stresu oraz reakcji stresowej – 3 poziomy reakcji na stres (na poziomie fizycznym, emocjonalnym i psychologicznym)

Koncepcja radzenia sobie ze stresem „Zebry i pawiany” R. Sapolsky'ego i jej wykorzystanie w codziennej pracy z klientem

Wybór drogi uczącej się – praktyczne wykorzystanie koncepcji Marliee Adams – „Myślenie pytaniami”

MBB – metody zarządzania sytuacją stresogenną poprzez pracę z ciałem i umysłem

Dojrzałość emocjonalna = ambiwalencja – generatory emocji

Mity na temat stresu – jak zmienić zdanie o stresie?

VI. Zwiększenie samoświadomości w zarządzaniu stresem

Zasady konstruktywnego budowania poczucia własnej wartości oraz określenia swego miejsca w życiu, jako skuteczne narzędzie zapobiegania stresom

Określenie źródeł własnej samooceny w kontekście indywidualnej sytuacji stresowej

Zmiana poznawcza postrzegania sytuacji stresowej „z problemu na zasób”

Zwiększenie indywidualnego poczucia bezpieczeństwa

Budowanie „złożonego ja” i szukanie dla siebie nowych ról

VII. Poznawczy model reakcji na stres – rola przekonań w redukcji stresu

Czym są nasze przekonania z punktu widzenia psychologicznego?

Przykłady przekonań wspierających i ograniczających nas w sytuacji stresującej

Model ABCD – analiza powstawania subiektywnej sytuacji stresowej

Pętle przekonań ograniczających i wspierających

5 pytań – jak sprawdzić czy moje przekonanie mnie wspiera w redukcji stresu?

Zamiana przekonań negatywnych na pozytywne i neutralne

Wewnętrzny dialog – kwestionowanie natrętnych myśli

Trening afirmacji – określanie pożądanego stanu rzeczy, budowanie własnej pozytywnej postawy wobec negatywnych sytuacji i myśli

VIII. Indywidualne strefy wsparcia – kto, co, gdzie i kiedy redukuje nasz stres?

Wsparcie emocjonalne, praktyczne

Miejsca i przedmioty gdzie czujemy się dobrze

Ludzie i organizacje które redukują nasz stres

Działania i wartości odrywające od negatywnych myśli

IX. Techniki relaksacyjne w radzeniu sobie ze stresem

Korzyści wynikające z wprowadzenia się w stan relaksu

Techniki oddychania

Ćwiczenia izometryczne

Ćwiczenia relaksacyjne

Trening autogenny Schultza

Techniki medytacji

Metoda dynamicznej medytacji J. Silvy

Sugestie, pozytywne wizualizacje

Trening asertywności

Człowiek w reakcji na zachowania innych ludzi od dawien dawna reagował tak jak potrafił w danej chwili. Na agresję reagował agresją, kiedy siły były wyrównane. Reagował uległością, gdy druga strona była silniejsza. Albo w ogóle unikał konfliktu, jeśli czuł się w nim wyjątkowo niekomfortowo. Żadne z tych zachowań nie są dla nas korzystne w trudnych sytuacjach społecznych. Agresja zazwyczaj rodzi agresję ukrytą bądź jawną. Zbyt uległość wpływa na obniżenie poczucia własnej wartości i frustrację. Jak w takim razie się zachować, gdy chcemy mieć prawo do wyrażania własnej opinii, poglądu i celów, ale nie chcemy konfrontacji bądź wycofania? Odpowiedzią są zachowania asertywne. Mamy tutaj dwie informacje. Jedna jest dobra a druga zła. Od której zacząć? Zazwyczaj ludzie chcą zaczynać od złej. Dlatego przełamiemy tą tendencję i zaczniemy od dobrej. Dobra informacja jest taka, że asertywność jest kompetencją nabytą. Każdy może się jej nauczyć, wytrenować jeśli tylko chce. Zła informacja mówi, że początkowo stosując zachowania asertywne możemy brzmieć sztucznie dla siebie i otoczenia. Właśnie dlatego, że zachowania asertywne nie należą do naszych naturalnych zachowań jak np. agresja czy uległość. Trening asertywności pozwoli nam w praktyczny sposób doświadczyć zachowań asertywnych na sobie i da początek nabywania nawyku stosowania asertywności wtedy, gdy tego potrzebujemy i chcemy.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym różni się zachowanie asertywne, agresywne i uległe

Uświadomi sobie jaka jest jego asertywność w różnych sytuacjach społecznych

Nabędzie wiedzę na temat tego jak zbudować wewnętrzną postawę asertywną

Nabędzie umiejętność doboru zachowania do sytuacji

Pozna kluczowe kompetencje wspierające zachowania asertywne

Odbędzie praktyczny trening najważniejszych zachowań asertywnych

Otrzyma kompleksową informację zwrotną dot. początkowych umiejętności zastosowania asertywności

Zbuduje większą pewność siebie w relacjach społecznych



I. Czym jest zachowanie asertywne?

Przykłady sytuacji i reakcji na nie – identyfikacja rodzajów zachowań
 Ujednolicenie rozumienia tego czym jest asertywność
 Różnice pomiędzy zachowaniem agresywnym, asertywnym a uległym
 Fakty i mity dotyczące asertywności
 Autodiagnoza – osobista mapa asertywności w różnych sytuacjach społecznych
 Rola asertywności w rozwoju swojej Inteligencji Emocjonalnej

II. Szanse i zagrożenia wynikające z zastosowania asertywności

Kiedy należy a kiedy nie należy być asertywnym w stosunku do szefa, pracownika, Klienta, kolegi, koleżanki, członka rodziny
 Analiza SWOT zachowań asertywnych w przestrzeni społecznej
 Rola bodźca i reakcji wg koncepcji Stevena Coveya
 Asertywność jako poszerzenie swojej strefy wpływu
 Prawa asertywności Ferserheima

III. Prawa osobiste w komunikacji społecznej a nasze terytorium psychologiczne

Terytorium psychologiczne – jakie są nasze prawa osobiste?
 Prawa osobiste w pracy zawodowej i nasze priorytety
 Analiza transakcyjna – komunikaty „rodzica” źródłem trwałego dyskomfortu
 Obrona swoich praw w kontaktach osobistych i w sytuacjach społecznych
 Budowanie wewnętrznej postawy asertywnej – techniki pozytywnego myślenia
 Radzenie sobie z emocjami w trudnych sytuacjach

IV. Kompetencje i zachowania wspierające asertywność

Umiejętność wyrażania opinii, krytyki, potrzeb, życzeń, poczucia winy
 Umiejętność odmawiania w sposób nieuległy i nieraniący innych
 Umiejętność przyjmowania krytyki, ocen i pochwał
 Autentyczność
 Elastyczność zachowania
 Świadomość siebie (wad, zalet, opinii)
 Empatia
 Stanowczość
 Umiejętność samooceny
 Analiza tych kompetencji u uczestników jako punkt wyjścia do praktycznego treningu asertywnych zachowań

V. Komunikat „Ja” – trening praktyczny

Prezentacja trenera na kilku społecznych przykładach
 Analiza poszczególnych kroków procedury w wyrażaniu krytyki
 Model FUKO oraz drabinka interwencji

Identyfikacja sytuacji w których uczestnicy mogą zastosować ten rodzaj komunikatu
 Symulacje w grupach równoległych i na forum
 Informacja zwrotna – analiza trudnych momentów w tym komunikacie
 Komunikacja werbalna i niewerbalna w zastosowaniu tego komunikatu

VI. Asertywna odmowa – trening praktyczny

Prezentacja trenera na kilku społecznych przykładach
 Analiza poszczególnych kroków procedury w wyrażaniu krytyki
 Model asertywnej odmowy
 Identyfikacja sytuacji w których uczestnicy mogą zastosować ten rodzaj komunikatu
 Symulacje w grupach równoległych i na forum
 Informacja zwrotna – analiza trudnych momentów w tym komunikacie
 Kiedy możemy zastosować alternatywę?

VII. Stawianie granic – trening praktyczny

Prezentacja trenera na kilku społecznych przykładach
 Analiza poszczególnych kroków procedury w wyrażaniu krytyki
 Model techniki stawiania granic
 Identyfikacja sytuacji w których uczestnicy mogą zastosować ten rodzaj komunikatu
 Symulacje w grupach równoległych i na forum
 Informacja zwrotna – analiza trudnych momentów w tym komunikacie
 Kiedy możemy zastosować technikę stawiania granic?
 Komunikacja werbalna i niewerbalna w zastosowaniu tego komunikatu

VIII. Komunikowanie trudnych decyzji – trening praktyczny

Prezentacja trenera na kilku społecznych przykładach
 Analiza poszczególnych kroków procedury w wyrażaniu krytyki
 Model – jak komunikować trudne decyzje?
 Identyfikacja sytuacji w których uczestnicy mogą zastosować ten rodzaj komunikatu
 Symulacje w grupach równoległych i na forum
 Informacja zwrotna – analiza trudnych momentów w tym komunikacie
 W jakich sytuacjach możemy komunikować trudne decyzje?
 Komunikacja werbalna i niewerbalna w zastosowaniu tego komunikatu

IX. Rozwijanie pozostałych kompetencji wspierających zachowania asertywne

Rola empatii w przekazie asertywnym
 Nieagresywna stanowczość – jak być twardym dla problemu i miękkim wobec ludzi?
 Rola Inteligencji Emocjonalnej w budowaniu swojej samoświadomości, samooceny i samokontroli
 Trening czyni mistrza – czyli jak być autentycznym w przekazie asertywnym? Budowanie nawyku zachowań asertywnych

Trening kreatywności

„Kreatywność to wymyślanie, eksperymentowanie, wzrastanie, ryzykowanie, łamanie zasad, popełnianie błędów i dobra zabawa” Mary Lou Cook

Wielu osobom, które słyszą o treningu kreatywności nasuwają się wątpliwości czy rozwój kreatywności poprzez jej trenowanie jest możliwy? Czy kreatywność nie jest cechą, zdolnością, czymś nadzwyczajnym, darem, natchnieniem? Jeśli możemy trenować naszą pamięć, jeśli wiemy jak z punktu widzenia neurobiologicznego działa nasz mózg, za co są odpowiedzialne obie półkule, to równie dobrze możemy ćwiczyć swoją kreatywność. W wielu firmach na świecie kreatywność jest już traktowana jako umiejętność nabyta, kompetencja. Psychologowie i pedagodzy podzielają w większości to podejście. Jak zauważyła Teresa Amabile (profesor zarządzania w katedrze Edsela Bryanta Forda oraz dyrektor wydziału badań w Harvard Business School. Autorka wielu artykułów i książek, od dawna bada zagadnienia związane z kreatywnością) „każdy człowiek o normalnie funkcjonującym intelekcie jest zdolny do wytworzenia czegoś, co w określonej dziedzinie może zyskać rangę dzieła przynajmniej w pewnym stopniu trudnego”.

Trening kreatywności staje się coraz bardziej popularny w biznesie. Liderzy, decydenci, HR doceniają możliwości i efekty jakie daje ta możliwość. Płacą za takie warsztaty i je powtarzają ponieważ widzą efekty. Badania (Scott, G., Leritz, L. E., & Mumford, M. D. -2004- The Effectiveness of Creativity Training: A Quantitative Review. Creativity Research Journal) wykazały, że trening kreatywności rozwija umiejętność twórczego rozwiązywania problemów, zwiększa częstotliwość podejmowanych działań twórczych oraz wyrabia pozytywne postawy wobec twórczości.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uświadomi sobie czynniki ograniczające ich własną kreatywność

Przełamie swoje wewnętrzne bariery i uwolni swój potencjał twórczy. Do najważniejszych barier (wskazanych przez uczestników) podane zostaną techniki, narzędzia, pozwalające je przełamać

Usystematyzuje swoją wiedzę o technikach i narzędziach kreatywnego generowania pomysłów/pozna nowe narzędzia

We właściwy sposób posłuży się wybranym narzędziem, techniką i dzięki temu będzie mógł swobodnie wykorzystywać je w swojej pracy

Zapozna się z prostymi narzędziami służącymi ocenie generowanych pomysłów i określaniu opłacalności ich wdrożenia



I. Zbudowanie klimatu grupowego sprzyjającego kreatywności

Przetamanie pierwszych „lodów” – przedstawianie się sprzyjające kreatywności i bezpieczeństwu:

- np. trzy cechy na pierwszą literę imienia
- kojarzysz mi się z....
- totem grupowy

Ćwiczenia ruchowe, angażujące ciało i obie półkule jako przygotowanie do treningu twórczości

„Rzeźba grupowa” – element integracji grupy i budowania zaufania

II. Przełamywanie barier, wychodzenie poza schematy i stereotypy

Gra wprowadzająca do tematu - „separator kulek”

Czym jest kreatywność a czym nie jest?

Bariera twórczego myślenia

Co sprzyja procesowi twórczego myślenia

Wpływ nastawienia na twórcze myślenie

Na co zwracać uwagę w kreatywnym myśleniu

Jak otoczenie, nastawienie, przekonania, reakcje fizyczne i emocje wpływają na twórcze myślenie

Praktyczne techniki przełamywania barier kreatywności

III. Twórcze rozwiązywanie problemów czy myślenie twórcze – podobieństwa i różnice

Innowacyjność a myślenie kreatywne

Proces grupowy i jego wpływ na kreatywność zespołu

Przykłady opisów kompetencji związanych z kreatywnością i twórczością

Problemy otwarte (dywergencyjne) i zamknięte (konwergencyjne) - różnice i podobieństwa

Zdolności przydatne w myśleniu twórczym:

- wrażliwość
- giętkość
- płynność myślenia

IV. Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów – techniki skojarzeniowe

Techniki skojarzeniowe – omówienie, przykłady

- piramida skojarzeń
- superpozycje – kolorowe i terenowe
- dynamiczna sieć skojarzeń
- analiza morfologiczna

Przykłady problemów rozwiązanych tą metodą Case study problemowe – uczestnicy w podziale na grupy

rozwiązują problem różnymi metodami skojarzeniowymi Analiza zastosowania technik w realiach biznesowych

Klienta

V. Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów – techniki dedukcyjne i indukcyjne

Diagram ryby – przykłady zastosowania

Pisanie scenariuszy

Technika tworzenia analogii

Koło analogii

Przykłady problemów rozwiązanych tą metodą

VI. Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów – metaforyzowanie

Tworzenie nowych symboli

Metaforyczne rysunki

Ożywianie martwych metafor

Identyfikacja psychodramatyczna

Przykłady problemów rozwiązanych tą metodą Case study problemowe – uczestnicy w podziale na grupy

rozwiązują problem różnymi metodami skojarzeniowymi Analiza zastosowania technik w realiach biznesowych

Klienta

Komunikacja werbalna i niewerbalna w zastosowaniu tego komunikatu

VII. Praktyczne metody generowania pomysłów w miejscu pracy

Kapelusze de Bono – przykłady

Metoda superpozycji prostej i krzyżowej

Cykle skojarzeniowe

Burza mózgów

Tworzenie obszarów kreatywnych w mojej pracy

Gdzie i jaką technikę mogę zastosować w mojej pracy?

Generowanie pomysłów na usprawnienia w moim otoczeniu pracy – wykorzystanie metody de Bono

Generowanie pomysłów na poprawę efektywności pracy – wykorzystanie metody superpozycji

Rozwiązywanie ostatniego problemu zawodowego – metoda ciągów skojarzeniowych

Prowadzenie zebrań i spotkań

Każdy kto pracował w firmie, korporacji, dużej instytucji nie raz miał okazję uczestniczyć w spotkaniach i zebraniach organizowanych przez swoich szefów. Z reguły doświadczenia i wrażenia z tego typu spotkań są negatywne. Spotkania i zebrania są źle zorganizowane i słabo zaplanowane. Po drodze, w pobocznych dyskusjach, dygresjach gubimy gdzieś cel i efekty, o ile je na początku w ogóle zdefiniujemy. A jeśli już od strony logistycznej, organizacyjnej i merytorycznej jest poprawnie, to z drugiej strony uczestnicy narzekają, że spotkania są nudne, nieciekawe.

Menadżerom brakuje umiejętności organizowania ciekawych, efektywnych spotkań, a także spójnej wiedzy na temat funkcji, które mają one pełnić. Często też nie dostrzegają wagi konieczności wzmocnienia swoich kompetencji w tym zakresie. Być może dlatego, że tkwią w nieuświadomionej niekompetencji w tym obszarze. Również dlatego, że z tytułu władzy formalnej nadanej im przez organizację, uważają, że to co już prezentują na tych spotkaniach, w zupełności wystarczy. To szkolenie przeznaczone jest dla tych menadżerów, którzy są świadomi tego, że umiejętne, inspirujące i interesujące prowadzenie spotkań wpływa na wyniki i efektywność pracy zespołu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna zasady prowadzenia efektywnych spotkań na każdym szczeblu

Dowie się jak przygotować siebie i uczestników do spotkania, by osiągnąć oczekiwane rezultaty

Przeanalizuje jakie elementy sprzyjają prowadzeniu wydajnych zebrań, a jakie znacząco obniżają ich jakość

Zapozna się z żelaznymi zasadami savoir-vivre'u biznesowego, których należy przestrzegać podczas spotkań zawodowych

Pozna narzędzia i techniki, które pomogą im uatrakcyjnić prowadzone zebrania

Uświadomi sobie wagę zaangażowania uczestników spotkania w realizację celów i efektów

Będzie potrafił sobie poradzić w trudnych sytuacjach występujących podczas prowadzenia zebrań

Doświadczy zasymulowanego przeprowadzenia spotkania z pracownikami przy pomocy poznanych narzędzi i technik na szkoleniu



I. Kiedy jestem uczestnikiem zebrania w pracy....

Kiedy ja jestem uczestnikiem spotkania i zebrania w pracy – odwołanie się do doświadczeń uczestników
 Dobre i złe przykłady przeprowadzonych zebrań – studia przypadków
 Rodzaje spotkań z zespołem w zależności od liczby uczestników i celów
 Struktura typowego spotkania operacyjnego z zespołem
 Warunki skutecznego spotkania z zespołem
 Trzy kluczowe pytania – Co? Jak? Dlaczego?
 Częstotliwość i forma spotkań z zespołem

II. Przygotowanie do spotkania z zespołem

Określenie celu merytorycznego i biznesowego zebrania
 Zdefiniowanie efektu jakie chcę osiągnąć po spotkaniu z zespołem
 Kto jest moim audytorium? Analiza potrzeb i wartości odbiorców zebrania
 Przygotowanie treści i dobór argumentów do sytuacji i wartości uczestników spotkania
 Klasyczna struktura zebrania roboczego w miejscu pracy i na wyjeździe
 Kluczowe elementy spotkania z pracownikami
 Szata graficzna a percepcja faktów – wizualizacja najważniejszego przekazu
 Personalizacja przekazu i materiałów pomocniczych
 Wykorzystanie modelu AIDA w przygotowaniu i prowadzeniu zebrania
 Plan spotkania z zespołem – co, jak, kiedy i z jakiego powodu powinienem poruszyć
 Metoda kwadratów w planowaniu zebrania
 Jak budować prezentację nakierowaną na cel?
 Co sprzyja dobremu odbiorowi prezentacji?
 Kiedy ja jestem uczestnikiem spotkania i zebrania w pracy – odwołanie się do doświadczeń uczestników

III. Rozpoczęcie zebrania od strony merytorycznej

Jak zakontraktować zespół na początku spotkania?
 Komunikacja celów, programu, zasad i harmonogramu oraz efektów spotkania
 Forma spotkania
 Podział zadań w trakcie zebrania – protokołowanie, zabieranie głosu
 Elastyczność i otwartość prowadzącego spotkanie

IV. Wizerunek prowadzącego zebranie – jak nas widzą tak nas piszą

Potrzeby psychologiczne, merytoryczne i proceduralne uczestników spotkań
 Trójkąt uwagi – postrzeganie prowadzącego a uczestnika
 Wizerunek zewnętrzny prowadzącego
 Rola komunikacji niewerbalnej – ciało, gesty, pozycja, zarządzanie przestrzenią
 Znaczenie sposobu mówienia – ton, intonacja, brzmienie, tempo, pauza, emocje w głosie
 Dobór słów i zwrotów - wzmacniające przekaz i osłabiające przekaz
 Otoczenie prowadzącego – lokalizacja, czas, miejsce, pora

V. Narzędzia i techniki wspierające skuteczność przekazu

Kanały sensoryczne – ile zapamiętujemy?
 Krzywa uwagi – jak utrzymać uwagę i koncentrację uczestników
 Klasyczne narzędzia wspierające przekaz - wady i zalety poszczególnych narzędzi
 - prezentacja PP, Flash
 - praca z flipchartem
 - praca z tablicą interaktywną
 - rekwizyty
 Równowaga atrakcyjności prezentacji i jej efektywności – jak uniknąć nie merytorycznego wodotrysku zabijającej nudy
 Optymalne proporcje ilościowe i jakościowe w wykorzystaniu narzędzi
 Narzędzia dodatkiem do mówcy – odpowiednie proporcje
 Case study problemowe – uczestnicy w podziale na grupy rozwiązują problem różnymi metodami skojarzeniowymi
 Analiza zastosowania technik w realiach biznesowych Klienta

VI. Zaangażowanie uczestników zespołu w aktywne uczestnictwo

Moderowanie dyskusji
 Zadawanie pytań angażujących
 Aktywne słuchanie podczas spotkania
 Burza mózgów i inne techniki wykorzystujące potencjał uczestników zebrań
 Przestrzeganie zasad savoir vivre

VII. Zakończenie spotkania

Konkluzje, wnioski postanowienia
 Uzyskanie akceptacji dla ustaleń po spotkaniu
 Podział zadań i odpowiedzialności
 Ustalenie sposobów monitorowania i kontroli statusów zadań

VIII. Trudne sytuacje podczas prowadzenia zebrań

Identyfikacja trudnych sytuacji z punktu widzenia uczestnika i prowadzącego
 Stres i jego rola pozytywna i destrukcyjna
 Proces grupowy i jego rola w generowaniu i eliminacji trudnych sytuacji
 Radzenie sobie z emocjami przed i w trakcie wystąpienia
 Jak antycypować trudne sytuacje?
 Techniki i sposoby na pokonywanie trudnych sytuacji generowanych przez uczestników
 Pokonywanie obiekcji uczestników zebrań

IX. Praktyczny trening prowadzenie spotkania z zespołem – sesja informacji zwrotnej

Przygotowanie
 Przeprowadzenie
 Sesja informacji zwrotnej
 Nagrania dla chętnych

Fitness mózgu

Czyli jak wzmocnić i utrzymać w sprawności mózg w każdym wieku

Czy zależy nam na tym, aby zachować sprawność naszego mózgu do późnego wieku? Nie ma chyba osoby, która negatywnie odpowiedziała by na tak zadane pytanie. Nasze szkolenie dostarczy wskazówek, technik i metod na to, aby skutecznie wzmocnić sprawność mózgu w każdym wieku.

Organ, który waży ok. 2% całkowitej wagi naszego ciała, „pożera” około 20% całkowitej energii dostarczanej do organizmu. Mózg, tak jak nasze ciało, potrzebuje swoistego fitnessu, aby utrzymać się w dobrej formie. To szkolenie uświadomi uczestnikom, że mają olbrzymi wpływ na to, aby optymalizować funkcje swojego mózgu w ciągu całego swojego życia. Nie potrzebują do tego skomplikowanej aparatury. Wystarczy garść praktycznych porad, których systematyczne, bardziej świadome stosowanie, pozwoli utrzymać jego sprawność. Tym bardziej, że ich skuteczność jest potwierdzona najnowszymi odkryciami w dziedzinie neurobiologii wspartej najnowszą technologią komputerową do badania aktywności poszczególnych obszarów mózgu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie wiedzę na temat podstaw działania i budowy mózgu

Uświadomi sobie jak zmienia się mózg pod wpływem uczenia się

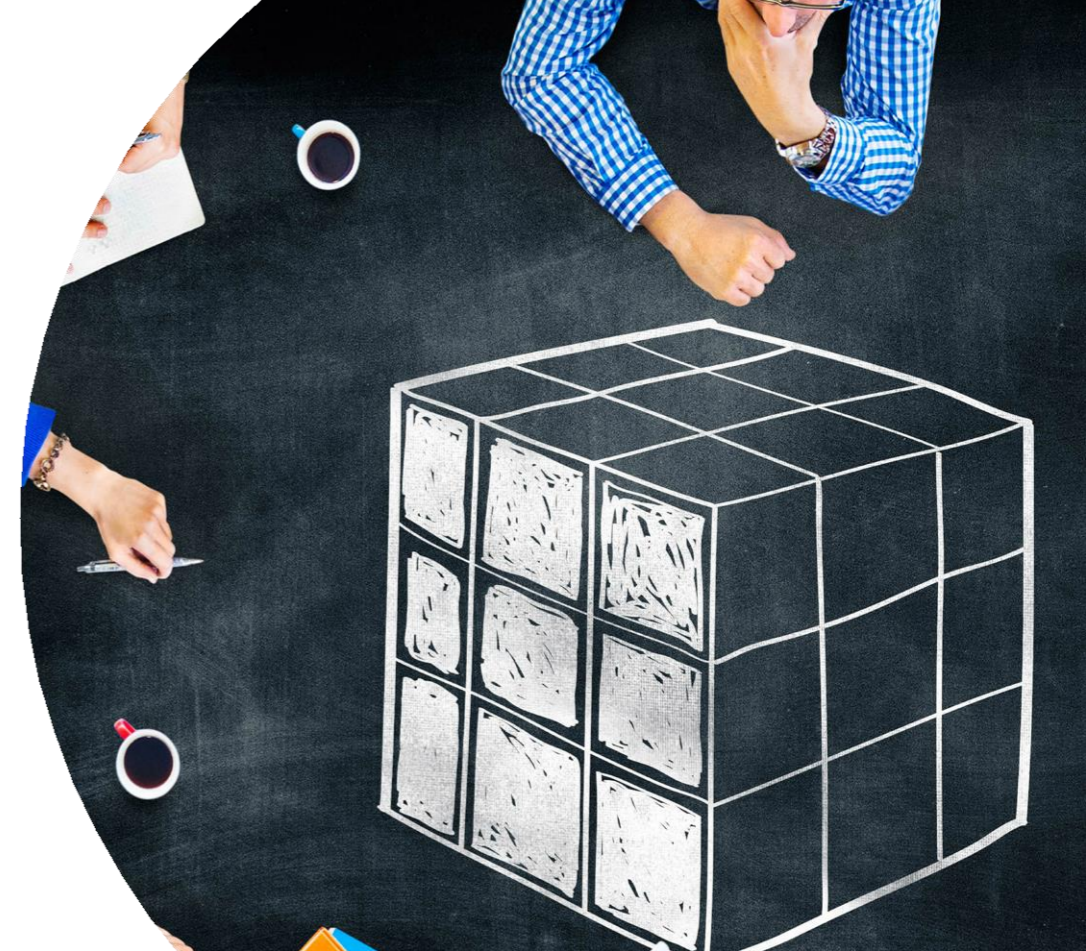
Pozna działania i sposoby na wzmocnienie aktywności i rozwój mózgu

Zdobędzie umiejętności utrzymania sprawności funkcjonowania mózgu do późnej starości

Zbuduje świadomość własnego wpływu na opóźnienie procesów starzenia się mózgu

Nabędzie umiejętność doboru odpowiednich bodźców w odpowiednich proporcjach niezbędnych do rozwoju możliwości naszego umysłu

Poszerzy swoje spojrzenie na czynniki wpływające na sprawność mózgu



I. Jak uczy się mózg?

- Zasady funkcjonowania prawej i lewej półkuli
- Podstawy budowy mózgu i jaka jest rola neuronów
- Neuroplastyczność mózgu
- Prawa uczenia się i zapamiętywania
- Jak ćwiczyć uwagę i koncentrację

II. W zdrowym ciele zdrowy mózg

- Wpływ ćwiczeń fizycznych na kondycję i rozwój mózgu
- Wzajemne oddziaływanie na siebie ćwiczeń fizycznych i umysłowych
- Rodzaje ćwiczeń, które szczególnie wspierają pracę mózgu
- Współpraca półkul mózgowych a intensywność i rodzaj wysiłku fizycznego

III. Wpływ diety na pracę i rozwój mózgu

- Czym żywi się mózg?
- Dobre i złe produkty dla pracy naszego mózgu
- Skutki odpowiedniegożywiania a sprawność pracy mózgu
- Wpływ alkoholu, palenia i innych używek na mózg
- Suplementacja - fakty i mity w zakresie wpływu na poprawę pracy mózgu

IV. Nowości, wyzwania i różnorodność - ciągłe „bodźcowanie” mózgu

- Rodzaje ćwiczeń umysłowych
- Przykłady skutecznych i nieskutecznych aktywności na pracę mózgu
- Fakty i mity dot. tego co rzeczywiście wpływa na pracę mózgu
- Jak pobudzać lewą a jak prawą półkulę mózgu i budować efektywność synergiczną jego działania

V. Rola pielęgnowania relacji z innymi ludźmi i budowania kontaktów społecznych na pracę mózgu

- Dlaczego warto być aktywnym społecznie
- Poznanie nowych ludzi jako sposób na pobudzenie aktywności mózgu
- Czy kontakty za pośrednictwem mediów społecznościowych wpływają na poprawę funkcjonowania mózgu?

VI. Wpływ stresu na zdolność poznawczą mózgu

- Czym jest stres i jakie występują stresory?
- Stres - sprzymierzeniec czy wróg w budowaniu sprawnego myślenia
- Jak mózg reaguje na stres?

VII. Efekty usługi (produkty), efekty uczenia się (kształcenia)

- Większa sprawność naszego myślenia dzięki ciągłej stymulacji mózgu
- Większa pewność siebie w pracy i w życiu prywatnym
- Bardziej świadome kierowanie rozwojem swojego umysłu
- Lepsze panowanie nad stresem i swoimi emocjami w relacjach w pracy i w życiu prywatnym
- Większy świadomy wpływ na swój rozwój



Inteligencja finansowa

- czyli jak zrezygnować z pracy dla pieniędzy i „zmusić” pieniądze, żeby pracowały na nas

Jak to jest, że niektórzy ludzie stosunkowo łatwo dochodzą do majątku, a innym pieniądze przeciekają przez palce? Czy wynika to z osobowości, wykształcenia, szczęścia czy wychowania? A może są jeszcze inne powody? I czy rzeczywiście nasza finansowa inteligencja jest „genetycznie uwarunkowana” i czy mamy wpływ na to jak skuteczniej zarządzać swoimi pieniędzmi?

Nasze szkolenie uświadomi uczestnikom jak duży wpływ mają oni na budowanie swojego osobistego bogactwa. Dostarczy im pomysłów, inspiracji i narzędzi do tego aby, jeszcze przed emeryturą, to pieniądze pracowały na nich. Dzięki wiedzy, ćwiczeniom i wymianie doświadczeń, zbudują strategię zarządzania swoimi finansami tak, aby realistycznie i stopniowo budować pasywną strukturę swoich dochodów, nie rezygnując z aktualnych źródeł zarobkowania.

To może być jedno ze szkoleń, z którego zwrot z inwestycji naprawdę poczujesz w swoim portfelu :)

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie wiedzę na temat podstaw zarządzania swoimi osobistymi finansami

Pozna zasady funkcjonowania rynku finansowego w zestawieniu z potrzebami przeciętnego Kowalskiego

Zdobędzie umiejętności tworzenia własnego bilansu przychodów i kosztów w oparciu o analizę aktualnej sytuacji

Będzie potrafił stworzyć plan finansowy w oparciu o ochronę dochodów, zabezpieczenie rodziny, finansowanie mieszkania oraz budowanie przyszłej emerytury

Uświadomi sobie swoje podejście do finansów w oparciu o kwadrant przepływu pieniędzy Roberta T. Kiyosaki

Zdobędzie wiedzę na temat różnych rodzajów inwestorów i systemów biznesu

Zbuduje plan przejścia od pracownika etatowego lub samozatrudnionego do roli inwestora lub biznesmena

Stopniowo przestawi myślenie z paradygmatu „pracuję dla pieniędzy” na paradygmat „pieniądze pracują na mnie”



I. Rynek finansowy kontra Ja

- Produkty bankowe
- Jak działają ubezpieczenia, rodzaje ubezpieczeń
- Rola urzędów państwowych: Zus, Ofe, US
- Kapitał zewnętrzny – kredyty, leasingi

II. Bilans dochodów i wydatków domowych – zasady zarządzania domowym budżetem

- Wydatki na egzystencje
- Wydatki na cele związane z przyszłością i emeryturą
- Wydatki na rozrywkę
- Czynniki zagrażające naszym dochodom i sposoby na zabezpieczenie się

III. Budowanie własnego planu finansowego

- Jak ochronić własne dochody?
- Budowanie rezerw finansowych
- Kredyt na mieszkanie i sposoby na wcześniejszą spłatę
- Magia procentu składanego – oszczędzanie poprzez inwestowanie
- Mój IV filar – jak efektywnie oszczędzać na emeryturę

IV. Wykres przepływu pieniędzy wg Roberta T. Kiyosaki

- Kim dziś jesteś? – pracownikiem? Samozatrudnionym? Właścicielem biznesu? Inwestorem?
- Charakterystyka danego obszaru
- Gdzie chciałbyś się znaleźć? Dlaczego? Plan działania
- Jak wyjść ze strefy komfortu i przejść w obszar inwestora lub właściciela biznesu?
- Jak działać, aby z pracownika stać się inwestorem?

V. Trzy rodzaje systemów biznesu – od pracownika do właściciela biznesu

- Twoja firma i stworzenie Twojego biznesu
- Franchising – kupowanie gotowego systemu
- Marketing sieciowy – system bezpośredniej dystrybucji

VI. Rodzaje inwestorów – którym jesteś, i którym chciałbyś być?

- „Inwestor”, który nie inwestuje
- „Pożyczkobiorca”
- „Centuś” – oszczędzający
- Inwestor bierny – niech to robią inni
- Inwestor długoterminowy
- Kapitalista
- Autodiagnoza – jakim typem inwestora jesteś?

VII. Kroki do zbudowania własnej niezależności finansowej

- Weź sprawy w swoje ręce i wyjdź ze strefy komfortu
- Zbuduj swój system nadzoru nad przepływem pieniędzy
- Ryzykuj z głową i unikaj ryzykanctwa
- Zdecyduj jakim rodzajem inwestora chcesz być?
- Znajdź mentora, kogoś o pozycji finansowej takiej jaką ty chciałbyś osiągnąć
- Buduj samodyscyplinę i pracuj nad swoimi przekonaniami

VIII. Efekty usługi (produkty), efekty uczenia się (kształcenia)

- Indywidualny bilans dochodów i wydatków uczestnika – większa świadomość przepływu pieniądza w swoim prywatnym budżecie
- Indywidualny plan finansowy obejmujący obszary ochrony dochodów, emerytury, przyszłości dzieci oraz inwestycji
- Zmiana sposobu myślenia o pieniądzu – z kierunku „pracuję dla pieniędzy” na kierunek „pieniądze pracują na mnie”
- Samookreślenie się – jakim rodzajem inwestora chcę zostać i jak do tego doprowadzić?



Efektywność osobista

Po co nam sztuka bezstresowej efektywności?

Funkcjonujemy w coraz bardziej złożonej i zmiennej rzeczywistości, nazywanej światem VUCA.

V = zmienność (ang. volatility);

U = niepewność (ang. uncertainty);

C = złożoność (ang. complexity);

A = niejednoznaczność (ang. ambiguity);

Wielu nawet dobrze zorganizowanym osobom trudno jest cokolwiek zaplanować i realizować swoje plany, ze względu na ciągłą zmienność celów, natłok priorytetów, „wrzutki” i liczne nieprzewidziane potrzeby klientów wewnętrznych i zewnętrznych, na które trzeba natychmiast zareagować. Dzień nie kończy się wymarzonym „odhaczeniem” zadań z listy przewidzianej na ten dzień, lecz frustrującym przepisaniem ich na dzień następny, i tak bez końca... Równocześnie rośnie zmęczenie i stres, a spada pomysłowość, energia i jakość pracy. To szkolenie pomoże lepiej odnajdywać się w świecie VUCA, działać bardziej efektywnie a jednocześnie mniej stresować się zmiennością i natłokiem zadań.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna i przećwiczy korzystanie z systemu zarządzania strumieniem zadań

Pozyska konkretne narzędzia jak lepiej organizować się w sytuacji wielozadaniowości, zmienności i natłoku celów, kolizji priorytetów i nieprzewidywalności zdarzeń, czyli w świecie VUCA.

Przećwiczy przebudowywanie myślenia na sprzyjające bezstresowej efektywności.

Zrozumie mechanizmy powstawania i przekształcania nawyków, co pomoże w skutecznej zmianie własnych zachowań po szkoleniu.



I. Wprowadzenie do tematu

Świat VUCA

Wyzwania w planowaniu, priorytetyzowaniu i realizacji zgodnie z planem

Skąd się biorą priorytety ?

Kolizje priorytetów i zmienność celów – i co dalej?

Wymiana dobrych praktyk – co pomaga się organizować w świecie VUCA?

II. Dlaczego bezstresowa efektywność

Czym jest bezstresowa efektywność?

Jak stres wpływa na kreatywność, skuteczność i efektywność naszej pracy?

Co zajmuje nasz umysł i przeszkadza skupić się na zadaniu?

Gonitwa myśli, rozproszenia i emocje

„Umknęło mi to” i tego skutki

Warunki umożliwiające pracę na świetnym poziomie i z radością - warunki stanu bezstresowej efektywności

III. System zarządzania strumieniem zadań

Pięć faz zarządzania strumieniem zadań:

Kolekcjonowanie

Przetwarzanie (analiza)

Porządkowanie (organizowanie)

Przegląd

Wykonywanie (realizacja)

IV. Narzędzia do kolekcjonowania spraw

Identyfikacja typowych czaspożeraczy

Przyczyny występowania czaspożeraczy

Środki zaradcze

Rodzaje prokrastynacji i sposoby przeciwdziałania

V. Algorytm analizy spraw

Trzy ważne pytania przy porządkowaniu spraw

Kiedy opróżniać skrzynkę spraw i je analizować?

Minimalizowanie czasu poświęcanego na analizę spraw

VI. Porządkowanie

Oszczędzanie czasu

Przyjazny system notatek, oznaczeń

Wykorzystanie pomocy elektronicznych – automat wiele zrobi za was

VII. Przeglądy i konserwacja systemu

Częstotliwość i pory przeglądu

Lista kontrolna – na co zwracać uwagę?

VIII. Realizacja

Metody wyboru spraw do realizacji tu i teraz

Różne kryteria wyboru spraw do realizacji

Odniesienie do poziomu energii/zmęczenia, krzywej REFA,

kalibru zadania, pozostałego czasu itp.

IX. Porządkowanie w głowie – jak sobie radzić z chaosem, paniką, stresem

Przekonania wspierające efektywność

Myśli i przekonania obniżające efektywność

Błędy myślowe i jak je rozpoznawać?

Praca z myślami – budowanie wzorców myślenia pomagających działać spokojnie, efektywnie i komfortowo

IV. Budowanie i zmienianie nawyków

Czym są nawyki?

Diagnoza własnych nawyków w samoorganizacji

Metody przekształcania, eliminowania i budowania nawyków



TRENING PEWNOŚCI SIEBIE

Pewność siebie to **fundament spokojnego i odważnego funkcjonowania** pośród wyzwań, które stawia przed nami życie. To naturalne, że nie wszyscy ludzie mają jednakowo silną pewność siebie, ponieważ jest ona uwarunkowana różnymi czynnikami – temperamentem, historią życia, wzorcami myślenia, samooceną itp.

Na szczęście faktem jest, że pewność siebie **możemy budować i odzyskiwać** za pomocą różnych sposobów. To, do czego dążymy, to zaufanie do siebie, swoboda w korzystaniu z własnym mocnych stron i odwaga zachowania w zaskakujących lub nieprzyjemnych sytuacjach. Jednocześnie warto odróżniać pewność siebie od brawury, przechwalania, czy arogancji.

To szkolenie dostarczy **wielu narzędzi**, aby budować dobrą pewność siebie, wzmacniać się i rozwijać, a jednocześnie doda motywacji i odwagi, aby pracować nad sobą.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Jakie są mechanizmy pewności siebie

Co łączy pewność siebie z innymi pojęciami pokrewnymi takimi jak samoocena, asertywność itp.

Jakie są sygnały świadczące o tym, że osoba jest pewna siebie

Z czego bierze się pewność siebie

Co osłabia pewność siebie

Jak kształtować pewność siebie



I. Wprowadzenie do tematu

Uwspólnienie rozumienia pojęcia pewności siebie, uporządkowanie pojęć

Podobieństwa i różnice między pojęciami:

- Pewność siebie
- Asertywność
- Poczucie własnej wartości
- Wiara we własne siły
- Autoprezentacja
- Budowanie wizerunku
- Samoocena

Czy pewność siebie jest dobra?

Granice pewności siebie

Pewność siebie a arogancja

Korzyści związane z byciem pewnym siebie

Ryzyka związane z byciem pewnym siebie

Rola pewności siebie w życiu zawodowym

Pewność siebie a budowanie własnego autorytetu oraz wizerunku pracodawcy

II. Sygnały pewności siebie

Po czym poznajemy osobę, która jest pewna siebie (sygnały werbalne i niewerbalne)

Jaka jest osoba pewna siebie:

- Zdolności i umiejętności społeczne
- Przekonania na temat siebie i innych ludzi
- Sposób zachowania i myślenia

III. Narzędzia kształtowania pewności siebie

Jak się kształtuje pewność siebie, skąd ją czerpiemy

- Historia życia - zdobywania pewności siebie
- Sukcesy i porażki a pewność siebie
- Trudności i przeszkody a pewność siebie

Przyczyny małej pewności siebie w życiu zawodowym

Autodiagnoza pewności siebie

- Jak się czuję
- Jak o sobie myślę

Informacja zwrotna od grupy i trenera

- Jak mnie widzą inni

Pula narzędzi wzmacniania pewności siebie – Niezbędnik Pewności Siebie

IV. Deficyty pewności siebie

Pewność siebie w różnych sytuacjach

Pewność siebie wobec różnych osób

Identyfikacja obszarów słabszej pewności siebie

Ocena własnych predyspozycji i silnych stron (zgodnie z teorią Mocnych Stron - Strenghts Based Development – i badaniami Gallup)

Style społeczne i temperamenty – czy każdy może być pewny siebie i komu będzie łatwiej

Walka z wewnętrznym krytykiem, sabotażystą

V. Praca z przekonaniem na temat siebie

Rola przekonań w kształtowaniu samooceny i pewności siebie

Pętle przekonań

Dlaczego przekonania tak bardzo wpływają na sposób myślenia i zachowania

Lista typowych błędów myślowych i ich wpływ na samoocenę

Narzędzia i trening przeformułowania przekonań ograniczających

Pytania wyrokujące i uczące się

Pewność siebie a gotowość do rozwoju i uczenia się

VI. Pewność siebie w sytuacji zmian

Strefy komfortu, rozwoju, paniki

Zalety i wady każdej ze stref

Jak sytuacja zmiany wpływa na pewność siebie

Zaskoczenie i niepewność – jak odzyskać pewność siebie

Umiejętności transferowalne – zasób do wykorzystania w sytuacji zmiany

Fazy przeżywania zmiany: od oporu do akceptacji

VII. Pewność siebie w trudnych sytuacjach

Typowe trudne sytuacje, które mogą nadwyręzać pewność siebie

- Wystąpienie publiczne
- Bycie ocenianym
- Konflikt
- Atak ad personam
- Krytyka

Sposoby reagowania w trudnych sytuacjach i podstawowe techniki asertywnej reakcji

Jak okazywać adekwatną pewność siebie w trudnych sytuacjach w zgodzie ze sobą



Savoir Vivre

Savoir vivre nie jest tylko domeną dyplomacji, lecz codzienną koniecznością w biznesie oraz życiu osobistym. To nie tylko kwestia tego kto komu się przedstawia pierwszy lub tego kto komu powinien ustąpić miejsca w tramwaju czy autobusie. To również kwestia kultury języka, stroju, zachowania na spotkaniach różnego rodzaju, również zdalnych, podczas podróży służbowych czy przy stole.

Savoir vivre stał się jednym z najważniejszych wyznaczników profesjonalizmu firmy lub instytucji. Umiejętność właściwego zachowania się w każdej sytuacji przestała być już umiejętnością pożądaną dla wybranych, stała się niezbędną kompetencją dla wszystkich. Savoir vivre obowiązuje zarówno podczas spotkań biznesowych, urzędowych jak i towarzyskich, zaś znajomość zasad etykiety ułatwia odnaleźć się w każdej, nawet najtrudniejszej sytuacji. Savoir-vivre przetłumaczyć można jako „sztuka życia”.



Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Czym jest savoir vivre

Na jakich filarach się opiera?

Jakie wartości towarzyszą osobie umiejaczej właściwie się zachować w różnych sytuacjach?

Co zrobić, gdy nie znamy konkretnej reguły w danej sytuacji?

Jak sobie radzić z sytuacjami wątpliwymi i niejednoznacznymi?

I. Wprowadzenie do tematu

Czym jest savoir vivre

Na jakich filarach się opiera?

Jakie wartości towarzyszą osobie umiejącej właściwie się zachować w różnych sytuacjach?

Co zrobić, gdy nie znamy konkretnej reguły w danej sytuacji?

Jak sobie radzić z sytuacjami wątpliwymi i niejednoznacznymi?

II. Zasady precedencji

Precedencja oficjalna i towarzyska – inne reguły

Zasady pierwszeństwa w życiu zawodowym (np. kto ma pierwszeństwo – młody szef, czy dojrzała sekretarka?)

Jak się witać i przedstawiać oraz zasady przedstawiania innych osób na spotkaniach

Autoprezentacja i budowanie autorytetu

III. Rozmowy kurtuazyjne, small talk

Zasady i przebieg small talk

Co mówić o sobie w różnych sytuacjach

Reguły budowania autorytetu bez popisywania się

Jak słuchać i poznawać drugiego człowieka

Tematy do small talk i tematy zakazane w small talk

IV. Savoir vivre w podróży

Miejsca w samochodzie

Kolejność wsiadania i wysiadania

Precedencja zależna od... deszczu

Prezes kierowcą / kierowca prezesa i inne wyzwania podczas podróży biznesowych

V. Savoir vivre przy stole

Rodzaje przyjęć służbowych i towarzyskich

Sposób czytania zaproszeń

Nakrywanie do stołu/ Zachowanie przy stole/ Korzystanie ze sztuców

Egzotyczne potrawy

Serwowanie i spożywanie alkoholi

VI. Savoir vivre w pracy zdalnej

Prowadzenie spotkania zdalnego – wyzwanie dla gospodarza

Rozpoczynanie i kończenie spotkania zdalnego

„Halo, czy mnie widać i słychać?” – rozwiązywanie problemów technicznych

Kontraktowanie zasad pracy

Prowadzenie dyskusji zdalnej

Praca z kamerą – błędy i zasady

VII. Savoir vivre przez telefon

Rozpoczynanie rozmowy/ Zagajenia/ Zapytanie o czas

Kto kończy rozmowę

Kto oddzwania, gdy przerwało połączenie

Praca głosem, artykulacja i dykcja podczas rozmów telefonicznych

VIII. Savoir vivre w korespondencji papierowej

Ludzie listy piszą – czy nadal jeszcze?

Korespondencja papierowa

Dopiski odręczne

Zasady tytułowania i podpisywania listów

Wielka różnica między „Z wyrazami szacunku” a „Z wyrazami należnego szacunku”

IX. Savoir vivre w korespondencji elektronicznej

Zasada SMART i unikanie nieporozumień

Rozpoczynanie i kończenie e-maili

O co chodzi z tym mailowym „Witam”

Buźki i słoneczka czyli emotikony i emoji

Percepcja ludzka i jak sprawić, by czytali i rozumieli to, co piszemy

X. Savoir vivre wobec osób z niepełnosprawnościami

Jak się zachowywać wobec osób z niepełnosprawnością

Pomagać, czy nie pomagać

Stosowanie słownictwa – np. czy osobie poruszającej się na wózku można powiedzieć „Chodźmy”, a osobie niewidzącej „Do zobaczenia”

Tworzenie ułatwień dla osób z niepełnosprawnościami

Rozmowa z udziałem tłumacza języka migowego

Zachowanie wobec opiekunów osób z niepełnosprawnościami

X. Savoir vivre w ubiorze

Rodzaje strojów kobiecych i męskich

Czym się różni business casual od business formal

Co z modą na sneakersy

Używanie zapachów

Zasady makijażu dziennego i wieczorowego



An overhead view of a business meeting around a large wooden table. Several people are seated around the table, each using a mobile device. One person in the center is using a laptop. The devices display various data visualizations such as bar charts, pie charts, and maps. The word 'SPECJALISTYCZNE' is overlaid in the center of the image.

SPECJALISTYCZNE

Zarządzanie projektami

Współczesny świat biznesu można opisać jako niepewny, złożony, wieloznaczny i zmienny. W historii rozwoju gospodarczego świata nie miał miejsca jeszcze tak szybki postęp technologiczny. To czego dziś uczy się student politechniki, medycyny czy ekonomii może być już częściowo nieaktualne, kiedy będzie kończył studia. Konsekwencją tego jest konieczność zmiany strategii organizacji. Ich działania coraz bardziej będą przesuwać się z działań procesowych do działań projektowych. Z tego powodu konieczne jest dostarczenie swoim pracownikom z odpowiedniej wiedzy i umiejętności dotyczących metodycznego, projektowego podejścia do realizowanych przedsięwzięć, oszczędzających czas i pieniądze.

To szkolenie wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom i potrzebom. Jest adresowane do osób, które chcą poznać specyfikę pracy projektowej z punktu widzenia członka zespołu projektowego oraz kierownika projektu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uświadomi sobie różnicę w podejściu procesowym i projektowym do biznesu

Uświadomi sobie skąd biorą się potrzeby projektowe i pozna narzędzia wyzwajające inicjatywę projektowe

Zdobędzie wiedzę na temat etapów w projekcie oraz pozna cechy charakterystyczne każdego z etapów

Będzie potrafił definiować cele i zakresy projektów oraz pozna narzędzia zarządzania ryzykiem w projekcie

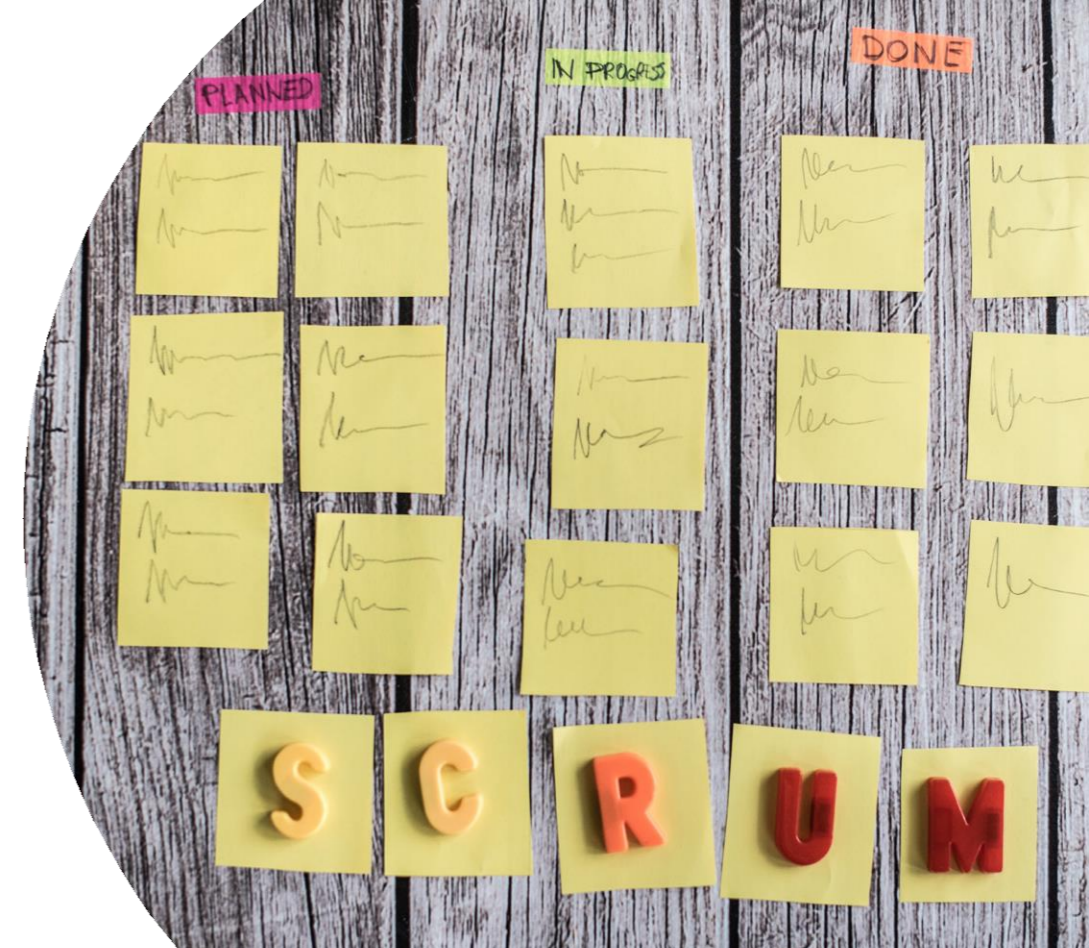
Zdobędzie umiejętność doboru i wykorzystania sprawdzonych narzędzi planowania w projekcie

Dowie się jak skutecznie komunikować się w zespole projektowym i na zewnątrz z interesariuszami

Uświadomi sobie różnicę pomiędzy metodami tradycyjnymi w zarządzaniu projektami a metodami zwinnymi

Otrzyma solidną podstawę do dalszego wdrażania Transformacji AGILE i gwarancję zmiany świadomości uczestników w zakresie tego, czym jest AGILE i jak pracować zgodnie z AGILE

Zmniejszy swój opór przy wdrożeniu Agile, który jest naturalną fazą każdej zmiany



I. Różnice między projektem a procesem

- Gra szkoleniowa – uczestnicy doświadczą specyfiki pracy procesowej i projektowej
- Zasadnicze różnice i podobieństwa w zarządzaniu projektem a procesem
- Przykłady znanych i dużych projektów i procesów z naszego otoczenia
- Charakterystyka procesu i projektu
- Definiowanie, planowanie, realizacja i kontrola – kluczowe etapy projektu
- Działania charakterystyczne na każdym z etapów projektu

II. Potrzeby projektowe – skąd się biorą?

- Geneza inicjatyw projektowych – skąd się biorą projekty?
- Źródła i przyczyny inicjowania projektów: potrzeba, szansa, konieczność
- Rodzaje potrzeb projektowych:
 - potrzeba rynkowa
 - potrzeba biznesowa
 - potrzeba techniczna
 - potrzeba społeczna
- Narzędzia generujące potrzeby projektowe:
 - SWOT – TOWS,
 - diagram rybiej ości (Ishikawy)
 - siatka celów

III. Etapy projektu i ich charakterystyka

- Etapy projektu:
 - definiowanie
 - planowanie
 - realizacja
 - zamknięcie
- Definiowanie projektu
 - określenie misji projektu
 - definiowanie celów
 - role w projekcie
- dokumentacja projektowa – karta projektu
- Planowanie projektu
 - struktura podziału pracy – WBS
 - budowanie sieci projektu
 - harmonogramowanie projektu
 - przypisanie odpowiedzialności i ról w projekcie
 - określenie ryzyk
- Realizacja projektu – nadzorowanie prac projektowych
- Zamknięcie projektu – wnioski, błędy, dobre praktyki

IV. Definiowanie celów i zakresów projektu oraz narzędzia planowania

- Wizja i misja projektu – przykłady
- Definiowania celów w projekcie – cele długo i krótko terminowe.
- Narzędzia na etapie definiowania - Karta Projektu

- Struktura podziału pracy WBS – zasady tworzenia
- Przykłady WBS z innych projektów
- Budowa sieci projektu i wykresu Gantta – zasady tworzenia
- Przykłady sieci projektu i Gantta z innych projektów ze świata biznesu
- Metody harmonogramowania – zasady tworzenia
- Przykłady harmonogramów z innych projektów
- Narzędzia szacowania ryzyka w projekcie
- Przykłady ryzyk z różnych projektów ze świata biznesu

V. Przepływ komunikacji w zespole projektowym

- Zasady komunikowania się w pracy projektowej
- Budowanie macierzy zależności i współpracy w zespole
- Katalog dobrych praktyk komunikacyjnych we współpracy w zespole projektowym
- Wady i zalety różnych źródeł komunikowania się
- Określanie odpowiedzialności w projekcie i kanały komunikacji w trakcie prac – kto z kim ile razy i w jaki sposób
- Identyfikacja własnej roli w pracy zespołowej
- Omówienie mocnych i słabych cech charakterystycznych dla danej roli
- Przyporządkowanie zadań i stylu zarządzania do danej roli
- Rodzaje komunikowania się lidera z zespołem projektowym

VI. Zwinne metody zarządzania projektami – podstawy filozofii Agile

- Manifest Agile – zasady, filozofia, przykłady
- Cykl życia projektu w ujęciu zwinnym i tradycyjnym – różnic i podobieństwa, wady i zalety
- Korzyści biznesowe z zastosowania metod zwinnych
- Charakterystyka zwinnego zespołu
- Cechy zwinnej organizacji
- Mapa metodyk i podejść w filozofii Agile
- Charakterystyka metodyki Scrum
- Kluczowe role w metodyce Scrum i ich w
zajemne relacje



Zwinne zarządzanie projektami - Agile

Metodyki zwinne, odkąd powstały, zdobywają coraz większą popularność w wielu obszarach biznesu. Są już stosowane, jako metoda zarządzania projektami, w prawie wszystkich branżach i obszarach biznesu

– sprzedaż, marketing, HR oraz oczywiście tam gdzie miały swoje pierwsze zastosowanie – w IT.

Dynamiczne budowanie rozwiązań przynoszących wysokiej jakości wartość, to korzyść jaką daje Agile firmom, funkcjonującym w świecie VUCA.

Firmy są świadome, że innowacje, elastyczność, szybkość i umiejętność szybkiego dopasowania produktu lub usługi do potrzeb klientów są kluczowe na rynku wysokiej konkurencyjności.

Jeśli chcesz poznać filozofię Agile, doświadczyć najważniejszych metodyk pracy wg tej filozofii oraz otrzymać praktyczne doświadczenie i narzędzia pracy wspierające to podejście, skorzystaj z naszego szkolenia.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna i przetrenuje główne założenia filozofii AGILE na podstawie praktycznych przykładów z odniesieniem ich do swojej pracy

Doświadczy różnic pomiędzy tradycyjnym podejściem do produkcji oprogramowania a podejściem zwinnym

Ustali swoją rolę w projekcie, mechanizmy wykorzystywane w metodyce SCRUM oraz ogólne zasady zwinnego zarządzania

Zapozna się z wieloma innymi zagadnieniami takimi, jak optymalizacja wartości i produktywności oraz redukcja całkowitych kosztów wytwarzania systemów i produktów

Udoskonali stosowane dotychczas praktyki, by osiągać rezultaty jeszcze lepsze niż dotychczas

Dowie się, jak efektywnie monitorować rezultaty działań korzystając z metryk produktywności oferowanych przez

SCRUM, by maksymalnie optymalizować pracę własną i zespołu



I. Czym jest Agile?

Gra symulacyjna – doświadczenie przez uczestników potrzeby większej elastyczności w działaniach projektowych na przykładzie rzeczywistości VUCA
 Jak Jagiełto przechytrzył Krzyżaków i jak pokonano niepokonaną Spartę czyli po co nam Agile?
 Trendy rozwojowe i dynamika zmian, bezprecedensowy rozwój nowych technologii i powszechna globalizacja – dlaczego potrzebna jest zmiana podejścia projektowego?
 Czym jest Agile, oraz czym nie jest?
 Na czym polega bycie Agile? – Codzienne przykłady sprawności i zwinności
 Skąd Agile w IT? – krótka historia rozwoju komputerów i geneza Manifestu Agile
 Manifest, filozofia i pryncypia Agile – główne postulaty sprawności
 Zdrowy rozsądek ponad wszystko – zasady uzupełniające Manifest Agile
 Założenia wytwarzania zwinnego w Agile

II. Bilans dochodów i wydatków domowych - zasady zarządzania domowym budżetem

Styl zarządzania w Agile
 Styl pracy zgodny z filozofią Agile
 Rola kultury organizacyjnej we wdrożeniu zasad pracy Agile
 Charakterystyka podejścia „lekkiego” – Scrum, Kanban, (XP)
 Narzędzia podejścia Agile z domieszką metod tradycyjnych – DSDM, Agile PM, Agile Unified Process
 Cykl życia projektu w ujęciu tradycyjnym
 Cykl życia projektu w ujęciu zwinnym
 Różnice w podejściu do zarządzania pomiędzy Agile a metodami Waterfall

III. Dlaczego Agile?

Korzyści z wdrożenia Agile
 Co pokazują badania? – doświadczenia Salesforce.com
 Korzyści uzyskanie z Agile na bazie badań w 5000 firm softwarowych
 Wzrost zainteresowania podejściem zwinnym w innych branżach
 Cechy zwinnej organizacji
 Poziom zwinności a miary sukcesu projektów
 Który Agile zastosować w swojej organizacji? – przegląd głównych założeń Scrum, Feature Driven Development, Extreme Programming, Dynamic System Development Method
 Mapa metodyk i podejść

IV. Przegląd metodyk i podejść

Mapa kluczowych metodyk wg kryterium efektywności i rezultatu
 Popularność poszczególnych metodyk według badań europejskich i amerykańskich
 Dobór metodyki do projektu według kategorii niepewności i złożoności
 3 filary Scrum
 Agile PM – podobieństwa i różnice do Scrum
 4 wartości Extreme Programming (XP)
 Rola Kanban w podejściu zwinnym
 Priorytetyzacja działań metodą MoSCoW

V. Metodyka SCRUM - najważniejsze wartości w jak najkrótszym czasie

Definicja SCRUM – zasady i wartości
 Cykl życia projektu zgodny z metodą SCRUM

Role w SCRUM: Product Owner, Scrum master, Zespół
 Iteracyjność w SCRUM – podejście przyrostowe
 Sprint jako jednostka pracy w SCRUM: rodzaje Sprintów, praca podczas Sprintu, przerywanie Sprintu, planowanie Sprintu, cel Sprintu
 Artefakty SCRUM: Product Backlog, Sprint Backlog
 Wydarzenia (rutyny) w SCRUM: Planowanie Sprintu, dzienny SCRUM, Podsumowanie SPRINTU, Retrospekcja
 Retrospekcja jako najważniejszy element AGILE w SCRUM

VI. Zasady tworzenia wymagań wg zwinnej filozofii zarządzania projektami

Product Backlog
 Pisanie Historyjek – (User stories) – wykorzystanie Karty Zapotrzebowania oraz weryfikacja metodą 5Why & What IF/INSTEAD...
 Kryteria akceptacji potrzeb i oczekiwań Klientów i użytkowników
 Definition of Ready, czyli kryterium gotowości do wykonania pracy (realizacji Historyjki)
 Definition of Done, czyli kryterium ukończenia

VII. Realizacja sposobu szacowania złożoności zadań w SCRUM

Estymowanie pracy - Szacownie za pomocą magicznego mnożnika
 Story Points, czyli szacowanie w punktach.
 Velocity i korzystanie z danych historycznych

VIII. Planowanie czasu realizacji i monitorowania postępów

Typowe metody planowania projektów a podejście AGILE – trudności i wyzwania
 Planowanie projektu na podstawie estymacji i danych referencyjnych
 Zarządzanie zadaniami pomiędzy zespołami SCRUM
 Jak pogodzić planowanie SCRUM z planowaniem czasu realizacji projektów w całej organizacji?

IX. Wymogi roli SCRUM Mastera i pozostałych ról biorących udział w procesie

Poznanie i zrozumienie roli Scrum Mastera.
 Scrum Master jako przywódca służebny
 Relacje ról w SCRUM zespole
 SCRUM Master, Product Owner, Zespół i Klient - wzajemne powiązania w tej metodyce.
 Odpowiedzialność SCRUM Mastera
 Odpowiedzialność Product Owenera
 Odpowiedzialność zespołu
 Kluczowe cechy i kompetencje niezbędne na stanowisku Scrum Mastera
 Silne znaczenie „miękkich” kompetencji fundamentalnych

X. Jak wdrożyć metodyki zwinne do Twojej organizacji?

Przygotowanie do transformacji – kluczowe czynniki sukcesu
 Transformacja AGILE jako Zmiana sposobu myślenia (w pierwszej kolejności)
 Charakterystyka postaw ludzi w zmianie
 Sposoby pracy z postawami w zmianie
 Silne znaczenie „miękkich” kompetencji fundamentalnych.
 Znaczenie rozwoju i ciągłego doskonalenia kompetencji

XI. Gra symulacyjna - Miasto SCRUM - doświadczenie poznanych metodyk w praktyce

Design Thinking

Metodologia Design Thinking służy do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Powstała ona na Uniwersytecie Stanforda 30 lat temu. Jednym z najważniejszych elementów metodologii jest poznanie potrzeb docelowego odbiorcy.

W procesie Design Thinking dużo jest generowania pomysłów, prototypowania i eksperymentowania. Wszystkie te działania realizowane są po to aby na końcu procesu powstały innowacyjne i jednocześnie konkretne rozwiązania. Rozwiązania te muszą spełniać trzy kryteria:

- Muszą być ekonomicznie uzasadnione
- Muszą być pożądane przez użytkowników
- Muszą być wykonalne

Szkolenie dedykowane jest zarówno dla menedżerów jak i pracowników którzy chcą poznać metodologię Design Thinking w praktyce.



Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Wykorzystywać narzędzia stosowane w metodzie design thinking

Rozwiązywać problemy

Tworzyć innowacyjne rozwiązania

I. Jak poprowadzić rozgrzewkę twórczą?

Podstawy psychologii twórczości – przełamywanie schematów i pokonywanie ograniczeń podczas pracy z grupą. Techniki zwiększania efektywności sesji kreatywnej Rola i zadania moderatora Design Thinking w prowadzeniu procesu i grupy uczestników

II. Etap empatii w procesie DT

Ćwiczenia praktyczne: jak sprawić, żeby uczestnicy sesji kreatywnej weszli w perspektywę użytkowników projektowanego rozwiązania?

Rynek – przykłady porażek produktów i usług zaprojektowanych bez badania potrzeb i oczekiwań użytkownika

Narzędzia jakościowe / ilościowe badania potrzeb i oczekiwań

Studium przypadku: tworzenie persony i ścieżki doświadczeń użytkownika w kontekście realnego produktu

III. Style kreatywnego myślenia w zespole

Style kreatywnego myślenia – praca z zespołami jednorodnymi lub zróżnicowanymi pod względem stylu

Kwestionariusz psychometryczny – jak wykorzystać jego wyniki w zespole/w procesie projektowania?

Ćwiczenia praktyczne prowadzenia grupy: sposoby dbania o efektywność sesji. Metody precyzyjnego określania efektu w procesie design thinking

IV. Jak przeprowadzić efektywną sesję generowania pomysłów

Fakty i mity o burzy mózgów – jaką metodę wybrać do pracy z grupą?

Praca z grupami z oporami przed wyjściem ze schematu i z grupami gubiącymi sprzed oczu finalny cel sesji. Metody „rozkręcania” grupy i skupiania jej na celu

O czym warto pamiętać prowadząc sesję kreatywną – praktyczne wskazówki (tips & tricks).

V. Moderowanie selekcji i wstępnej oceny pomysłów

W jaki sposób oceniać pomysły, żeby nie stracić tych oryginalnych, z potencjałem

Optymalizacja procesu selekcji pomysłów -> przejście od luźnej inspiracji do konkretnego rozwiązania

Jakie zachowania modelować w zespole podczas moderowania sesji na etapie selekcji pomysłów?

VII. Przeprowadzanie grupy przez proces oceny i rozwoju pomysłów

Na którym etapie procesu kreatywnego wprowadzać kryteria biznesowe do oceny koncepcji?

Od pomysłu do rozwiązania – jak facylitować proces rozwijania i precyzowania pomysłu, by skończyć proces z nowym, oryginalnym pomysłem możliwym do wdrożenia w realiach organizacji?

Narzędzia zwiększania jakości, oryginalności i realności wdrożenia innowacyjnych pomysłów. Podstawy lean start-up i eksperymentowania z pomysłami.

VIII. Testowanie projektowanych rozwiązań

Rodzaje prototypów i założenia etapu prototypowania

Dobieranie techniki prototypowania do rodzaju projektowanego rozwiązania – narzędzia ilościowe i jakościowe testowania potencjału pomysłu

Konstruowanie prototypów i przeprowadzenie pierwszej serii testów

Studium przypadku: prototypowanie rozwiązań. O czym pamiętać w czasie testowania prototypu z użytkownikiem? Narzędzia: scenariusz testów.

IX. Innowacja jako projekt do realizacji – techniki i narzędzia zarządzania projektami / zadaniami wspierające w procesie wdrożenia (GTD, cykl PDCA, agile PM)

Podstawy lean start-up jako narzędzie pomocne w procesie wdrażania rozwiązania obciążonego wysokim ryzykiem

Studium przypadku: standaryzowanie i monitorowanie wdrożenia rozwiązania.

Wykorzystanie eksperymentów w procesie testowania hipotezy wartości.



Zarządzanie procesem zakupu

Pracując nad efektywnością różnych organizacji zauważyliśmy, że **pracownicy działu zakupu i logistyki** napotykają w swojej pracy na wiele problemów. Po pierwsze jak ustalić **stany minimalne zapasów** aby nigdy niczego nie zabrakło, jak **zarządzać przepływem komponentów zewnętrznych** aby docierały one na czas, jak **przewidywać** to co jest nieprzewidywalne, jak **kwalifikować dostawców** gdyż zdarzają się niesolidni, jak ich oceniać i jak dzielić się tą oceną z nimi jak zarządzać kategorią, jak zarządzać alternatywnymi dostawcami itd. Mogliśmy definiować jeszcze wiele takich pytań. Z naszej perspektywy pracownicy działu zakupu i logistyki rozwijani są z takich kompetencji jak negocjacje, asertywność czy komunikacja ale czy to wystarczy? Czy nie powinno się rozwijać ich z **kompetencji eksperckich dotyczących logistyki i zakupu**. My myślimy, że tak i dlatego stworzyliśmy szkolenie które ma na celu rozwój kompetencji eksperckich dedykowanych dla działów logistyki i zakupu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Czym jest zarządzanie zakupem

Jak identyfikować potrzeby

Jak opracować strategie zakupowe

Jak przeprowadzić odbiór i kontrolę jakościową materiałów i usług

Jakie są sposoby reagowania w sytuacjach konfliktu

Jak zamawiać mniej po wyższej cenie czy więcej po niższej cenie



I. Zarządzanie procesem zakupu

Czym jest zarządzanie zakupem

Funkcje zakupowe

Ewolucja funkcji zakupów

Ranga i rola zakupów

Formy zakupów

II. Pozyskiwanie dostawców i dostarczanie towarów i usług

Identyfikacja potrzeb

Opracowanie strategii zakupowych

Zapytania do wykonawców (RFI, RFQ, RFP, SIWZ, RFSX)

Ofertowanie i negocjacje

Przygotowanie i zawieranie umów

Identyfikacja bieżących potrzeb

Składanie zamówień

Odbiór i kontrola jakościowa materiałów i usług

Rozliczenia finansowe

Ocena wykonawcy

III. Drzewo konfliktu w obszarze zakupu

Rodzaje konfliktów w obszarze zakupu

Sposoby reagowania w sytuacjach konfliktu

Zamawiać mniej po wyższej cenie czy więcej po niższej cenie - dylematy w negocjacjach

Strategie negocjacyjne - dekalog postępowania w negocjacjach

Zarządzanie stanami magazynowymi (zapas bezpieczeństwa, zapas minimalny, częstotliwość zamawiania)

IV. Metody analityczne w zarządzaniu zakupami

Metoda SMART

Metoda AHP

Macierz Kraljica

Czas cyklu zamówień - obliczenia

Funkcje procesu zakupowego

Obsługa operacyjna procesu zakupowego

Zadania działu zakupu i sposoby ich wykonywania

V. Wyzwania w zarządzaniu zakupami

Praca działu zakupów w systemie PULL

Praca z Kanbanami

Magazyny konsygnacyjne

Automaty vendingowe



A network of pins connected by thin lines on a grid background, overlaid with a purple tint. The pins are arranged in a complex, interconnected pattern, with some pins in the foreground and others in the background, creating a sense of depth. The lines connect the pins, forming a web-like structure. The overall image has a soft, ethereal quality due to the purple overlay.

Lean Management

Lean Management dla produkcji

Lean Management to filozofia oparta o kilka filarów takich jak: szacunek do ludzi, ciągłe doskonalenie, eliminacja marnotrawstw, jakość wbudowana w proces, produkcja dokładnie na czas. Zrozumienie tych filarów przez każdego pracownika w firmie jest konieczne do zmiany kulturowej, która to gwarantuje poprawę efektywności produkcji. Lean Management to filozofia która wymaga ciągłej pracy. Nie da się po prostu wdrożyć projektowo tej filozofii. Wymaga ona ciągłego zaangażowania od całego zespołu od prezesa firmy po pracownika, ciągłej pracy nad zrozumieniem idei oraz ciągłego kształcenia i doskonalenia.

Bardzo często Lean Management traktowany jest jako zbiór narzędzi. Takie podejście jednak nie gwarantuje długofalowej zmiany i ciągłej orientacji na poprawę. Dzięki temu szkoleniu pracownicy jak i menedżerowie rozumieją czym jest Lean Management. Chętniej będą wchodzili w zmianę, a nawet ją kreowali. Zrozumieją, że aby firma zmieniła swoją kulturę na kulturę Lean trzeba koncentrować się na pracy we wszystkich filarach. To szkolenie przeznaczone jest zarówno dla pracowników jak i menedżerów, którzy są świadomi zmieniających się wymagań i oczekiwań Klientów. Którzy chcą poprawiać efektywność swojej pracy poprzez zmianę kulturową w swojej firmie. Szkolenie także pozwala przygotować pracowników do pracy w firmie dla której praca wg zasad Lean Management jest ważna i utrzymanie standardów pracy jest kluczowe dla działania organizacji.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zrozumie czym jest filozofia Lean Management

Dowie się jak przygotować siebie i innych do zmiany kultury na kulturę Lean

Przeanalizuje jakie elementy sprzyjają wdrożeniom Lean

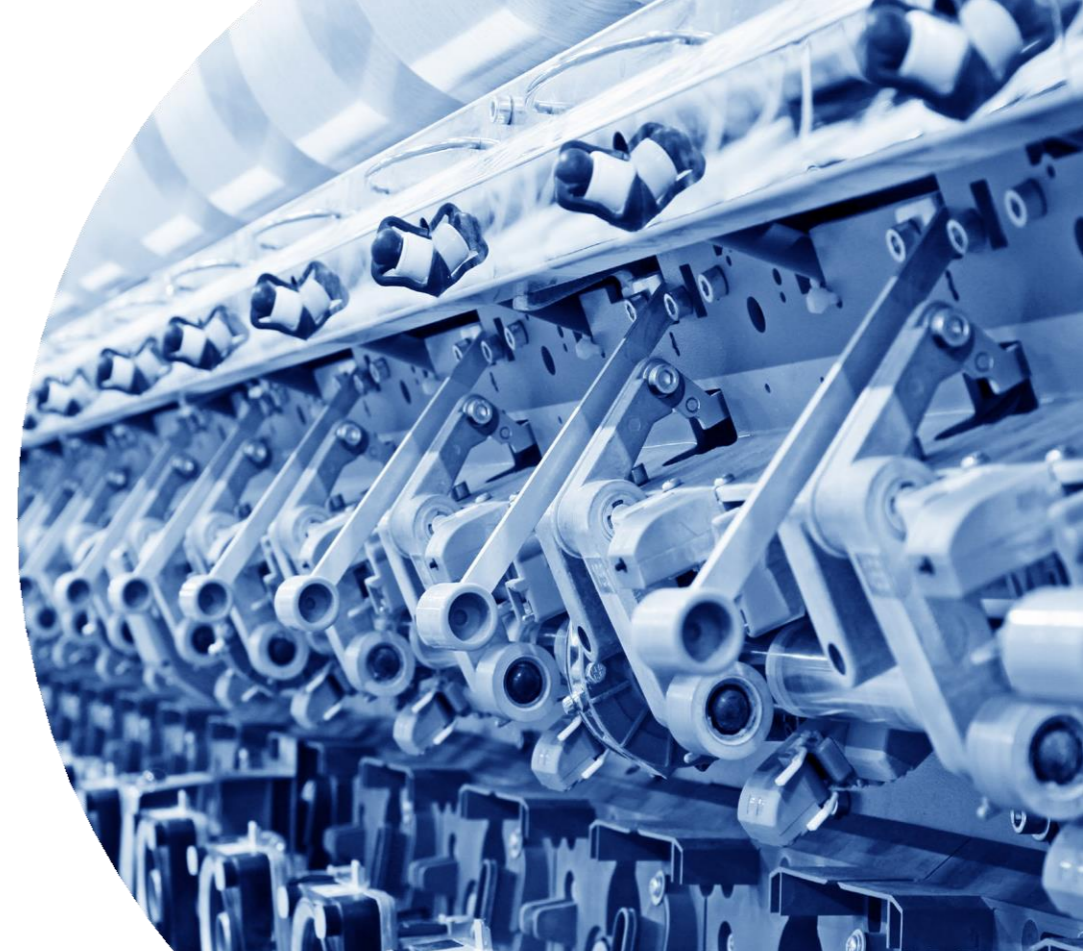
Zostanie zapoznany z filarami Lean Management

Pozna narzędzia i techniki Lean Management – program 5S, JIT, Jidoka, Kaizen

Uświadomi sobie wagę zaangażowania pracowników i menedżerów wszystkich szczebli w realizację zmiany kulturowej

Będzie potrafił sobie poradzić we wprowadzeniu poszczególnych filarów Lean

Doświadczy zasymulowanego procesu produkcyjnego



I. 5 filarów Lean Management

- Lean management jako zmiana kulturowa
- Historia powstania filozofii lean management i przyczyny które spowodowały że stosuje się ją w produkcji
- Szacunek do ludzi
- Ciągłe doskonalenie
- Eliminacja marnotrawstw
- Jakość wbudowana w proces
- Produkcja dokładnie na czas

II. Zrozumienie filozofii – symulacja procesu produkcyjnego

- Formy marnotrawstwa (Muri, Mura, Muda)
- Dziewięć kategorii marnotrawstwa
- Marnotrawstwo w procesach
- Elementy systemu lean management – Kaizen, Program 5S, JIT, Jidoka
- Transparentność informacji w systemie Lean Management
- Role i podział zadań w systemie Lean Management

III. Program 5S

- 5S jako zestaw działań dzięki którym miejsce pracy staje się przejrzyste i pozbawione zbędnych elementów
- 5S w zarządzaniu wizualnym
- Podstawowe taktyki programu 5S
- Sortowanie i reorganizacja stanowiska pracy, porządkowanie pulpitu, katalogów itd.
- Systematyka – tablica cieni, pola odkładcze, opisy, stosowanie kolorowych oznaczeń, wizualne ciągi komunikacyjne, strukturyzacja informacji, Yokoten – centra wiedzy
- Sprzątanie – miejsce pracy, materiały, dokumenty
- Standaryzacja – listy kontrolne, harmonogramy, wizualizacje stanowisk pracy
- Samodyscyplina – audyty przełożonego liniowego, żółte karteczki i informacja zwrotna

IV. Jidoka - jakość wbudowana w proces produkcyjny

- Szybkie wykrywanie i pokonywanie problemu
- Metodologia – wykrycie problemu, zakłócenie przepływu, zatrzymanie procesu, usunięcie problemu, usprawnienie procesu
- Andon
- Standaryzacja i jej wpływ na proces
- Poka Yoke – zapobieganie problemom

V. Just in time

- Identyfikacja Klienta i potrzeb Klienta
- Orientacja na proces technologiczny vs orientacja na wartość dla Klienta
- Maszyny zgrupowane procesami vs maszyny przypisane do wartości

VI. KAIZEN - sprawnienia wykonywane w małych porcjach prowadzące do dużych

- Zastąpienie nowego standardu, nowym doskonalszym
- Optymalizacja ekspercka vs optymalizacja pracownicza
- Genchi Genbutsu – idź i sam zobacz
- Nemawashi
- Wykres Gantt'a
- Schemat blokowy
- Makigami
- Shagheti chart
- Value stream mapping
- Metodologia Kaizen: przedmiot, zespół, mapa, diagnoza, wizja, PDCA, standard, refleksja



Lean Management dla usług

Pracując w projektach z obszaru Lean Management w usługach często spotykaliśmy się z opinią, że system ten jest dedykowany do produkcji oraz z pytaniami o co w ogóle z tym Leanem chodzi. Filozofia mocno zakorzeniona jest w kulturze Japonii, ale czy tylko w produkcji? Oczywiście nie. Takie filary Lean Management jak: szacunek do ludzi, ciągłe doskonalenie, eliminacja marnotrawstw, jakość wbudowana w proces, produkcja dokładnie na czas są uniwersalne i można je połączyć z każdym obszarem pracy jak i życia. Zrozumienie tych filarów przez każdego pracownika w firmie jest konieczne do zmiany kulturowej, która to gwarantuje poprawę efektywności, transparentności i zaangażowania. Lean Management to filozofia która wymaga ciągłej pracy. Nie da się po prostu wdrożyć projektowo tej filozofii. Wymaga ona ciągłego zaangażowania od całego zespołu od prezesa firmy po pracownika, ciągłej pracy nad zrozumieniem idei oraz ciągłego kształcenia i doskonalenia.

Bardzo często Lean Management traktowany jest jako zbiór narzędzi. Takie podejście jednak nie gwarantuje długofalowej zmiany i ciągłej orientacji na poprawę. Dzięki temu szkoleniu pracownicy jak i menedżerowie rozumieją czym jest Lean Management. Chętniej będą wchodzili w zmianę, a nawet ją kreowali. Zrozumieją, że aby firma zmieniła swoją kulturę na kulturę Lean trzeba koncentrować się na pracy we wszystkich filarach. To szkolnie przeznaczone jest zarówno dla pracowników jak i menedżerów, którzy są świadomi zmieniających się wymagań i oczekiwań Klientów, którzy chcą poprawiać efektywność swojej pracy poprzez zmianę kulturową w swojej firmie. Szkolenie także pozwala przygotować pracowników do pracy w firmie, dla której praca wg zasad Lean Management jest ważna i utrzymanie standardów pracy jest kluczowe dla działania organizacji.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zrozumie czym jest filozofia Lean Management i jak przenieść ją na usługi

Dowie się jak przygotować siebie i innych do zmiany kultury na kulturę Lean

Przeanalizuje jakie elementy sprzyjają wdrożeniom Lean

Zostanie zapoznany z filarami Lean Management

Pozna narzędzia i techniki Lean Management – program 5S, JIT, Jidoka, Kaizen w przeniesieniu na pracę w usługach

Uświadomi sobie wagę zaangażowania pracowników i menedżerów wszystkich szczebli w realizację zmiany kulturowej

Będzie potrafił sobie poradzić we wprowadzeniu poszczególnych filarów Lean

Będzie uczestniczył w symulacji pracy projektowej w usługach i optymalizacji pracy w projekcie



I. 5 filarów Lean Management

Lean management jako zmiana kulturowa

Historia powstania filozofii lean management i przyczyny które spowodowały, że stosuje się ją w produkcji

Kodeks Bushido w życiu Samuraja – 11 zasad etyki, pracy i walki, które są aktualne do dzisiaj

Filary Lean Management w usługach

- Szacunek do ludzi
- Ciągłe doskonalenie
- Eliminacja marnotrawstwa
- Jakość wbudowana w proces
- Produkcja dokładnie na czas

II. Zrozumienie filozofii - symulacja procesu wytwarzania wartości w usługach

Formy marnotrawstwa (Muri, Mura, Muda)

Dziewięć kategorii marnotrawstwa

Marnotrawstwo w procesach

Elementy systemu Lean Management – Kaizen, Program 5S, JIT, Jidoka

Transparentność informacji w systemie Lean Management

Role i podział zadań w systemie Lean Management

III. Program 5S

5S jako zestaw działań dzięki którym miejsce pracy: biurko, komputer, dysk sieciowy, system operacyjny staje się przejrzyste i pozbawione zbędnych elementów

5S w zarządzaniu wizualnym

Podstawowe taktyki programu 5S

Sortowanie: porządkowanie pulpitu, katalogów itd.

Systematyka – standardy zapisywania plików, zasady kolejkwania zadań, opisy, stosowanie kolorowych oznaczeń, wizualne ciągi przepływu informacji, strukturyzacja informacji, Yokoten – centra wiedzy, zarządzanie wiedzą

Sprzątanie – miejsce pracy, materiały, dokumenty

IV. Jidoka - jakość wbudowana w proces produkcyjny

Szybkie wykrywanie i pokonywanie problemu: ustalanie standardów, wysyłka próbki zadania, możliwość zatrzymania realizacji projektu przez każdego pracownika itp.

Metodologia – wykrycie problemu, zakłócenie przepływu, zatrzymanie procesu, usunięcie problemu, usprawnienie procesu Andon w usługach

Standaryzacja i jej wpływ na proces

V. Just in time

Identyfikacja Klienta i potrzeb Klienta wewnętrznego i zewnętrznego

Orientacja na proces (dostarczanie zadania) vs orientacja na wartość dla Klienta

Przeptyw jednej sztuki – na przykładzie gry symulacyjnej w usługach

Strumień wartości

Balansowanie pracy

System PUSH vs PULL w usługach

Jak system Kanban zastosować w usługach

SMED i TPM w usługach

VI. KAIZEN - usprawnienia wykonywane w małych porcjach prowadzące do dużych osiągnięć

Zastąpienie nowego standardu, nowym doskonalszym

Optymalizacja ekspercka vs optymalizacja pracownicza

Genchi Genbutsu – idź i sam zobacz

Nemawashi Wykres

Gantt'a

Schemat blokowy

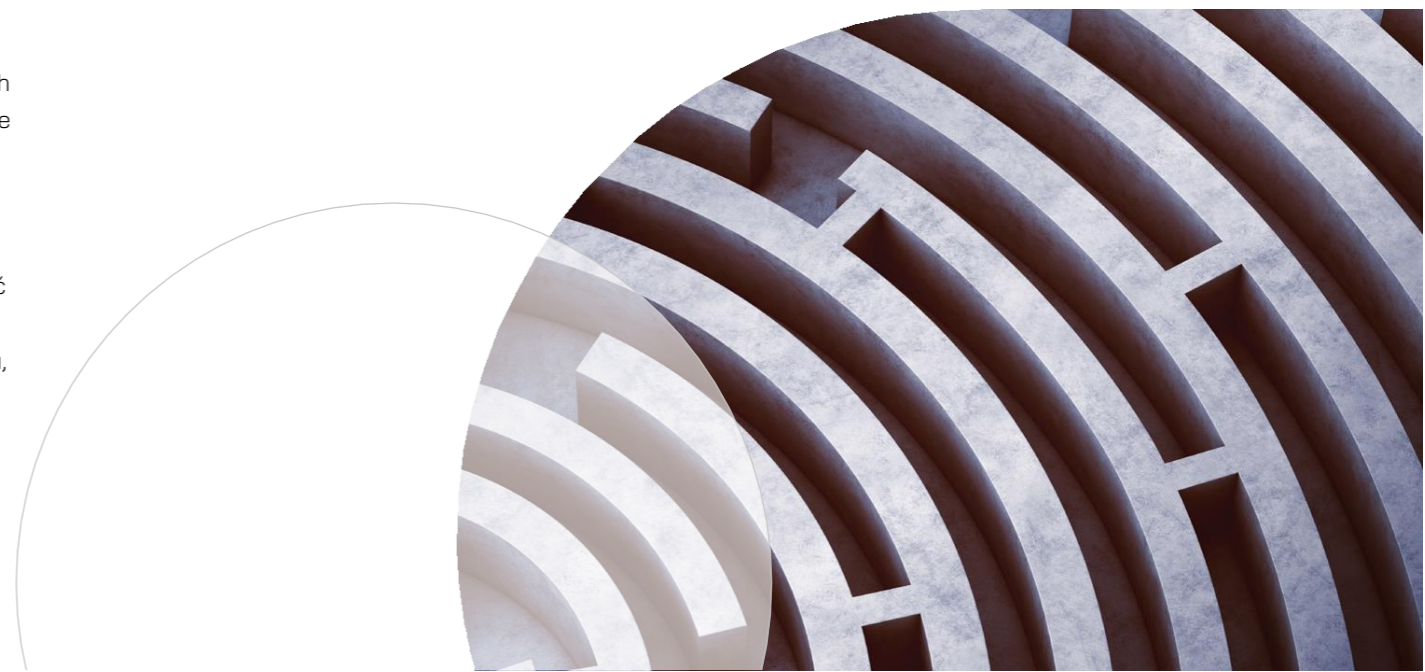
Makigami

Shagheti chart

Value stream mapping jako jedno z najważniejszych narzędzi stosowanych w usługach

Metodologia Kaizen w usługach: przedmiot, zespół, mapa, diagnoza, wizja, PDCA, standard, refleksja

Zastosowanie Diagramu Ishikawy i 5Why w rozwiązywaniu problemów



Rozwiązywanie problemów wg metodologii Lean

Zamień czas poświęcony na gaszenie pożarów na działania u źródła

W nowej rzeczywistości VUCA, rozwiązywanie problemów w organizacji staje się kompetencją kluczową, która znajdzie zastosowanie w każdej branży. Miarą skuteczności nie jest szybkość z jaką firmy rozwiązują swoje problemy, ale jakość oraz proces standaryzacji rozwiązań, które wypracują przy zastosowaniu metodologii, którą poznasz na szkoleniu. Z rozwiązywaniem problemów jest jak z chorobą, kiedy męczy Cię migrena i idziesz do lekarza on może przepisać Ci środek przeciwbólowy, może też zadać kilka pytań takich jak: co jadłeś? Co piłeś? Ile spałeś? Co robiłeś? I na tej podstawie ustalić przyczynę źródłową bólu głowy i przepisać lekarstwa które pomogą Ci na dłużej niż wzięcie tabletki przeciwbólowej. Nasze podejście do rozwiązywania problemów jest podobne – najważniejszą rzeczą jest odkrycie przyczyn źródłowych problemu.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Nauczy się rozwiązywać problemy wg metodologii Lean

Zapozna się z zasadami budowania efektywnych zespołów

Dowie się jak usprawnić komunikację wewnątrz zespołu

Dowie się jak wzbudzić kreatywność wśród członków zespołu

Nauczy się posługiwać narzędziami trój etapowego podejścia do rozwiązywania problemów



I. Wprowadzenie do koncepcji Problem Solving

- Proces i rutyna w rozwiązywaniu problemów
- Ewolucja w problem solving (TPS, QRQC, Arkusz A3, Metoda 8D, DMAIC)
- Skąd czerpać informacje o problemach?
- Rola pracy zespołowej w rozwiązywaniu problemów
- PDCA w rozwiązywaniu problemów

II. Proces rozwiązywania problemów

- Zdefiniowanie problemu
- Poszukiwanie przyczyn problemu
- Poszukiwanie rzeczywistych źródeł problemu
- Generowanie rozwiązań
- Analiza i wybór rozwiązania
- Standaryzacja

III. Narzędzia wykorzystywane w rozwiązywaniu problemów

- Praca zespołowa
- Definiowanie problemu 5W2H
- Definiowanie celu – SMART
- Mapa procesu
- Analiza Pareto
- Metoda 8D
- Diagram Ishikawy
- Metoda 5Why

IV. Narzędzia wykorzystywane w generowaniu i ocenie rozwiązań

- Burza mózgów
- Metoda Superpozycji prostej
- Metoda superpozycji krzyżowej
- Macierz oceny rozwiązań

V. Aniążowanie zespołu w rozwiązywaniu problemów

- Środowisko sprzyjające rozwiązywaniu problemów
- Budowanie zaufania w zespole
- Tworzenie atmosfery sprzyjającej zaangażowaniu zespołu
- Metody wizualizacji pracy zespołu

VI. Zarządzanie procesem podejmowania decyzji – analiza ryzyka

- Szacowanie ryzyka niepowodzeń i sukcesów
- Wyodrębnienie alternatyw
- Wybór najlepszej opcji i ocena skutków działania
- Analiza FMEA

II. Plan działań i kontrola nad wdrażaniem rozwiązania

- Tworzenie planu działania dla zdefiniowanego problemu
- Metody wizualne w zarządzaniu rozwiązaniami
- Monitorowanie postępów – odprawa problem solvingowa
- Wskaźniki i miary postępów
- Eskalowanie rezultatów
- Standaryzacja – najlepszych rozwiązań
- Przeniesienie najlepszych rozwiązań do innych obszarów działania



TWI - sztuka dawania instruktażu stanowiskowego

Gdy w październiku 1941 roku świat wszedł w nową fazę II wojny światowej, w USA powstało olbrzymie zapotrzebowanie na siłę roboczą, aby produkować sprzęt wojskowy. Ponieważ znaczna część mężczyzn w wieku produkcyjnym została powołana do armii, przedsiębiorstwa musiały zatrudniać kobiety, młodzież bez doświadczenia w pracy w przemyśle. Wtedy właśnie powstał program rozwoju brygadzystów i mistrzów zwany **TWI (Training Within Industry)**. Program miał na celu przyspieszenie rozwoju umiejętności kadry produkcyjnej poprzez stosowanie przez przełożonych sprawdzonych metod instruktażu stanowiskowego. Wiązała się z tym wiedza na temat etapów i stylów skutecznego uczenia ludzi dorosłych. W dalszej perspektywie TWI stał się podstawą Lean Management, powszechnie początkowo stosowanym w japońskich przedsiębiorstwach. Toyota uczyniła program TWI swoją integralną częścią systemu Toyota Production System.

Jim Huntzinger określił rolę programu TWI przy wdrażaniu Lean Management, mówiąc:

„Twoja firma nie stanie się Lean tylko praktykując program TWI, ale również nie będzie Lean bez programu TWI”.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie wiedzę na temat programu TWI i pozna kluczowe zastosowania tej metody w przemyśle i usługach

Zdobędzie umiejętność efektywnego uczenia pracowników z wykorzystaniem metodologii uczenia ludzi dorosłych

Uświadomi sobie istnienie różnych stylów uczenia się i będzie potrafił dostosować narzędzia i sposoby do danego stylu

Pozna szczegółowe założenia instruktażu stanowiskowego i będzie potrafił wcielić go w życie w swojej specyfice zawodowej

Zdobędzie praktyczną umiejętność doskonalenia umiejętności pracowników poprzez udzielanie regularnej i metodycznej informacji zwrotnej

Uświadomi sobie możliwości doskonalenia procesu uczenia na stanowisku pracy i zyska narzędzia oraz inspiracje do zaimplementowania ich we własnym środowisku pracy

Dowie się jakie cechy i kompetencje są niezbędne w procesie uczenia podwładnych na stanowisku pracy

Będzie potrafił zbudować dobrą relację z podwładnymi w trakcie TWI



I. Wprowadzenie do tematu TWI - sprecyzowanie pojęć

- Gra symulująca proces produkcyjny
- Analiza rezultatów i działań w kontekście tego co wspierało zespół i co blokowało?
- Model Instruktażu Stanowiskowego wynikający z gry
- TWI – czym jest skąd pochodzi?
- Zastosowanie TWI we współczesnym biznesie
- Studia przypadku, przykłady

II. Struktura programu TWI

- Budowanie umiejętności instruowania pracowników
- Doskonalenie metod pracy w ramach TWI
- Umiejętność budowania dobrych relacji z pracownikami w procesie instruktażu
- Zapewnienie bezpieczeństwa pracy w ramach TWI

III. Metodyka uczenia ludzi dorosłych w ramach TWI

- Specyfika nauczania dorosłych w miejscu pracy – czym różni się uczenie „na sali” od uczenia w pracy?
- Cykl Davida Kolba i jego implementacja do TWI
- Uczenie się poprzez doświadczenie – główne założenia
- Refleksja i analiza przebytego doświadczenia
- Uprządkowanie doświadczenia w model teoretyczny
- Pragmatyka procesu uczenia – przeniesie wniosków na miejsce pracy
- Style i preferencje w uczeniu się pracownika w miejscu pracy

IV. Instruktaż stanowiskowy jako kluczowe narzędzie w programie TWI

- Doświadczenie każdego etapu instruktażu w symulacji procesu produkcyjnego
- Opis bieżącej sytuacji w procesie TWI
- Poprawna demonstracja prawidłowo wykonanego zadania
- Przeprowadzenie przez pracownika próby wykonania zadania
- Monitoring, kontrola i ciągłe doskonalenie wykonania zadania
- Umiejętności „twarde” i „miękkie” przełożonego niezbędne na każdym etapie przeprowadzania instruktażu
- Najczęstsze błędy w prowadzeniu instrukcji metodą TWI

V. Metoda IP w procesie TWI - wsparcie w eliminacji błędów przełożonego w instruktażu

- Organizacja i logistyka szkolenia – ramy czasowe
- Przygotowanie podziału pracy w metodzie IP
- Przygotowanie narzędzi, wyposażenia i materiałów, które będą potrzebne przy szkoleniu pracowników
- Przygotowanie stanowiska pracy do przeprowadzenia instruktażu

VI. Rola informacji zwrotnej w instruktażu metodą TWI

- Zasady udzielania informacji zwrotnej – czym jest a czym nie jest feedback?
- Struktura komunikatu zwrotnego w TWI

- Budowanie kultury bieżącego feedbacku w procesie uczenia na stanowisku pracy
- Narzędzia pozytywnego wzmocnienia – model doceniania i chwaleń UF, UFKO
- Narzędzia konstruktywnej krytyki – model FUKO
- Model coachingowy w procesie uczenia – GROW
- Model podsumowującej rozmowy oceniająco – rozwojowej pracownika w metodzie TWI

VII. Doskonalenie metod pracy w ramach TWI

- Gra symulacyjna – część 1
- Podział pracy na elementy składowe (czynności)
- Analiza elementów wykonywanych czynności w aktualnej metodzie pracy
- Doskonalenie, i opracowanie nowej bardziej efektywnej metody wykonywania pracy
- Wdrożenie nowej metody
- Gra symulacyjna – część 2 – wdrożenie elementów udoskonalających

VIII. Cechy, kompetencje i rola lidera w programie TWI

- Cechy i kompetencje niezbędne w roli zarządzającego
- Cechy i kompetencje niezbędne w roli uczącego, instruktora
- Elementy zbieżne i rozbieżne dla tych dwóch ról w procesie TWI
- Kto może a kto nie powinien zostać liderem TWI w przedsiębiorstwie?
- Odpowiedzialność Lidera programie TWI

IX. Budowanie relacji z pracownikami w programie TWI

- Skuteczna komunikacja programu do pracowników
- Wdrożenie systemu sugestii pracowniczych w programie
- Nagradzanie pracowników za zaangażowanie i postępy
- Świętowanie sukcesów
- Docenianie i chwaleń za postępy w nauce
- Budowanie otwartości i zaufania w relacji przełożony (instruktor) a pracownik (uczeń)



TPM – kompleksowe utrzymanie ruchu

Priorytetem wielu organizacji jest poprawa efektywności produkcji. Czynnikiem który niewątpliwie wpływa na tą efektywność są przestoje maszyn i urządzeń spowodowane zarówno awariami jak i niezbędnymi przeglądami oraz konserwacjami. TPM to koncepcja zarządzania, której celem jest zwiększenie efektywności wykorzystania maszyn i urządzeń w procesie produkcji przy jednoczesnym zaangażowaniu wszystkich pracowników w działania usprawniające funkcjonowanie parku maszynowego. Jednym z najważniejszych efektów TPM jest skrócenie czasu reakcji na awarie i przestoje maszyn. TPM pozwala także skutecznie zarządzać planowanymi konserwacjami.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uświadomi sobie czym jest TPM i dlaczego warto wdrażać TPM w organizacji

Pozna podstawowe funkcje TPM

Dowie się jak skutecznie wdrażać TPM

Uświadomi sobie jakie problemy może napotkać przy wdrażaniu TPM

Określi swoją wizję wdrożenia TPM w swojej organizacji

Zdobędzie umiejętność tworzenia lekcji i instrukcji niezbędnych do szkoleń pracowników

Będzie potrafił wybrać dane do analizy i z nich skorzystać

Dowie się jakie są sposoby motywowania pracowników UTR do dzielenia się wiedzą

Otrzyma narzędzia do audytów i kontroli

Nabędzie umiejętności oceny wydajności parku maszynowego



I. Czym jest TPM?

- Cykl życia maszyn i urządzeń
- Definicja TPM
- Odpowiedzialność za utrzymanie maszyn i urządzeń w TPM
- Warunki funkcjonowania TPM
- Trzy kroki we wdrażaniu TPM

II. Podejście TPM do utrzymania ruchu

- Stosunek do maszyn i urządzeń
- Priorytety – sztuki, sztuki, sztuki czy prewencja?
- Gaszenie pożarów vs przeglądy, konserwacje, modyfikacje,
- Sposoby rejestrowania nieprawidłowości oraz awarii
- Koncentracja na likwidacji przyczyn awarii
- Struktura organizacyjna służb utrzymania ruchu – UTR jako integralna część produkcji

III. Autonomiczne utrzymanie ruchu

- Walka ze stereotypem – „ja produkuję, Ty naprawiasz”
- 7 kroków do wdrożenia autonomicznego utrzymania ruchu (gruntowne czyszczenie, eliminacja miejsc trudnodostępnych i źródeł zabrudzeń, standardy sprzątania i konserwacji, szkolenie pracowników z samodzielnej konserwacji, samodzielna konserwacja przez operatorów, standardy procesu, obniżenie poziomu decyzyjności.
- Problemy przy wdrażaniu autonomicznego utrzymania ruchu
- Dobre praktyki przy wdrażaniu autonomicznego utrzymania ruchu
- Jak przejmować czynności od UTR

IV. OEE - całkowita efektywność wyposażenia

- Jak wyliczać OEE – case study
- Pożądane i niepożądane wartości OEE
- Czynniki wpływające na OEE
- Jak pracować nad poprawą OEE

V. Preventive maintenance vs predictive maintenance

- Czym różni się konserwacja profilaktyczna od konserwacji prognozowanej
- Karta/tablica zapisu problemów
- Audyt TPM – formularz oceny
- Instrukcje wizualne - przykłady
- Standaryzacja wyposażenia - przykłady
- Filary TPM

VI. Wdrażanie TPM

- Rola tablic i kącików szkoleniowych
- Jak tworzyć tzw „lekcje”
- Przykłady potwierdzania autonomicznych konserwacji
- Sposoby tworzenia instrukcji postępowania (slajdy, film)
- Przyczyny porażek przy wdrażaniu TPM
- Narzędzia – diagram Ishikawy i 5 Why

VII. Przykład wdrożenia TPM na przykładzie firmy Atlas

- Zbieranie danych z pracy maszyn i urządzeń
- Analiza danych i wybór ścieżki postępowania
- Tworzenie lekcji i instrukcji do autonomicznych konserwacji i usuwania awarii
- Audyty sprawdzające
- Narzędzia do analizy danych



Skracanie czasów przezbrojeń - SMED

Często zdarza się, że wyniki warsztatów SMED są chwilowe, a pracownicy nie stosują się do wypracowanych standardów. Stąd konieczne jest całościowe podejście do wypracowania systemu przezbrojeń od ustalenia zasad planowania po szkolenie pracowników ze standardów wykonywania przezbrojeń.

SMED (Single Minute exchange of Die) jest metodyką pozwalającą w praktyce na skracanie czasów przezbrajania maszyny lub urządzenia, a nawet procesów produkcyjnych. Celem SMED jest przeprowadzenie każdego przezbrojenia w czasie krótszym niż 10 minut. Pracując nad SMED tak uproszczamy cały proces przezbrojenia, aby był on wykonywany w jak najkrótszym czasie z mocnym naciskiem na bezpieczeństwo i standard. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest podział przezbrojenia na czynności wewnętrzne i zewnętrzne, a następnie przeniesienie jak największej ilości czynności wewnętrznych do czynności zewnętrznych.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest SMED

Nauczy się identyfikowania operacji wewnętrznych i zewnętrznych.

Dowie się w jaki sposób przekształcać operacje wewnętrzne w zewnętrzne.

Nauczy się jak optymalizować operacje wewnętrzne i zewnętrzne.

Zapozna się z najważniejszymi narzędziami wykorzystywanymi w SMED (Diagram Spaghetti, VSM, Ishikawa, 5 Why).

Dowie się czym jest analiza wzmocnij, eliminuj, redukcja stwórz i jak ją zastosować.

Nauczy się liczenia zwrotu z wprowadzenia SMED w organizacji.



I. Definicje i cele SMED

Czym jest SMED – wyjaśnienie pojęcia.

Korzyści wynikające ze stosowania SMED

Geneza i pierwsze zastosowania SMED przez Shigeo Shingo

Jakie cele pozwala realizować SMED

Wskaźniki przebrojenia

II. Czteroetapowy model przeobrażania maszyn i urządzeń

Studium przygotowawcze

Separacja operacji wewnętrznych i zewnętrznych

Przekształcenie operacji wewnętrznych w zewnętrzne

Wypracowanie nowego standardu przebrojenia

III. Metody i techniki pomocnicze

Listy kontrolne

Próby funkcjonowania

Mocowanie z wykorzystaniem szybkozłączy, stołów magnetycznych itp

Wcześniejsze nagrzewanie

Eliminacja i uproszczenie regulacji

Równoległe wykonywanie operacji

Usprawnienia logistyczne

IV. Dokumentowanie SMED

Opis standardu przebrojenia

Checklisty

Analiza nieprawidłowości w przebrojeniu z wykorzystaniem Diagramu Ishikawy i 5 why

Tworzenie instrukcji przebrojenia

Nagrywanie instrukcji video dla przebrojenia

V. Szkolenie ze SMED

Szkolenie ze SMED

Zastosowanie macierzy kompetencji w przygotowaniu pracowników do wdrożenia SMED

Cykl Kolba i jego zastosowanie przy szkoleniu pracowników ze standardu przeobrażania

Rola informacji zwrotnych w utrzymaniu standardu przeobrażenia

Parametryzacja czasów przebrojeń i wyłapywanie rozbieżności

Metody eskalacji rozbieżności



Mapowanie Strumienia Wartości - VSM

Wiele firm i organizacji poszukuje odpowiedzi na pytanie: jak sprawić by ich organizacja była bardziej efektywna? Poprzez stworzenie map strumienia wartości można odwzorować stan obecny procesu i zidentyfikować wąskie gardła i inne marnotrawstwa. Na tej podstawie można stworzyć mapę procesu przyszłego i skrócić czas w którym dostarczamy wartość Klientowi. Bardzo ważnym elementem jest metodyka procesu mapowania, gdyż gwarantuje ona maksymalizację efektów. VSM stosuje się zarówno dla procesów produkcyjnych jak i dla procesów nieprodukcyjnych. Metoda ta pozwala zidentyfikować jaką część czasu organizacja poświęca na rzeczy najważniejsze które dają wymierną wartość Klientowi.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uczestnik nauczy się tworzyć mapy strumienia wartości

Będzie potrafił zidentyfikować marnotrawstwa w procesie

Uświadomi sobie jak wielki potencjał tkwi w optymalizacji procesu

Będzie umiał generować rozwiązania optymalizacyjne

Przećwiczy rozwiązywanie problemów w trakcie mapowania w oparciu o przyczyny źródłowe

Dowie się jak zaplanować zmianę

Pozna techniki i narzędzia lean management stosowane w optymalizacji procesu oraz nauczy się je wykorzystywać w praktyce



I. Wprowadzenie do mapowania – pojęcia podstawowe

- Czym jest wartość, a czym marnotrawstwa?
- Strumień wartości – definicja
- Co to znaczy – ograniczanie strumienia wartości?
- Strumień wartości, a filozofia Lean Management
- Metodyka mapowania

II. Tworzenie mapy – AS IS

- Zdefiniowanie Klienta i jego wymagań/potrzeb w obszarze (psychologicznym, proceduralnym i merytorycznym)
- Fazy procesu
- Zdefiniowanie grup czynności w poszczególnych fazach procesu
- Odwzorowanie przepływu materiału i informacji
- Naniesienie danych na proces
- Określenie miejsc i wielkości zapasów
- Określenie rodzin produktów
- Symbolika i ikony w VSM
- Stworzenie kompletnej mapy stanu obecnego dla wybranego procesu

III. Optymalizacja strumienia wartości

- Obliczanie lead time i takt team procesu
- Zdefiniowanie marnotrawstwa w procesie
- Obliczanie strat generowanych przez marnotrawstwa
- Optymalizacja procesu za pomocą:
 - poziomowania/balansowanie
 - zmiany systemu kolejowania
 - wprowadzenia systemu ssącego
 - zmiana sposobu wykonywania czynności
 - zmiana sposobu podejmowania decyzji
 - Kanban
 - optymalizacja rozmieszczania stanowisk
 - optymalizacja zapasów

IV. Tworzenie mapy stanu przyszłego – TO BE

- Stworzenie mapy stanu przyszłego dla wybranego procesu
- Stworzenie harmonogramu zmiany
- Przygotowanie planu zmiany
- Ciągłe doskonalenie strumienia wartości
- Tworzenie zespołu wdrożeniowego
- Zastosowania analizy PERT

VI. Procesy rozwiązywania problemów podczas tworzenia mapy stanu przyszłego

- Metody poszukiwania przyczyn źródłowych problemu
- Analiza przyczyn źródłowych i wprowadzenie działań korygujących
- Tworzenie standardu

Metody szkoleniowe

- Symulacje procesu
- Ćwiczenie grupowe - mapowanie
- Ćwiczenie grupowe optymalizowanie procesu
- Dyskusje
- Porządkująca teoria w postaci mini wykładów i prezentacji
- Case study



System ssący Kanban

Współczesne przedsiębiorstwa produkcyjne, niezależnie od tego co produkują, stykają się na co dzień z całym spektrum dylematów, z którymi muszą się mierzyć. Jak będzie kształtował się popyt na nasze wyroby w przyszłości? Czy produkować tylko "pewniaki" w długich seriach, czy jednak budować zapas na wszystkich wyrobach? A może zapomnieć o zapasach i produkować wyłącznie to co zamawia klient? No i co na to nasza konkurencja...

Takie pytania są stawiane w każdej firmie działającej w określonym otoczeniu rynkowym. Co więcej, im częściej zadają je sobie nasi konkurenci rynkowi, tym dotkliwsze mogą być dla nas skutki udzielenia nietrafionej odpowiedzi. Na szczęście nie stoją oni na z góry przegranej pozycji, gdyż istnieje narzędzie, które pomaga łączyć ogień z wodą: produkcję masową z różnorodną, niski poziom zapasów z zapewnieniem produktów dla klientów.

Panie i Panowie - poznajcie go - oto **KANBAN**.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Nauczy się rozróżniać oraz pozna wady i zalety systemów PULL i PUSH

Dowie się czym jest poziomowanie produkcji

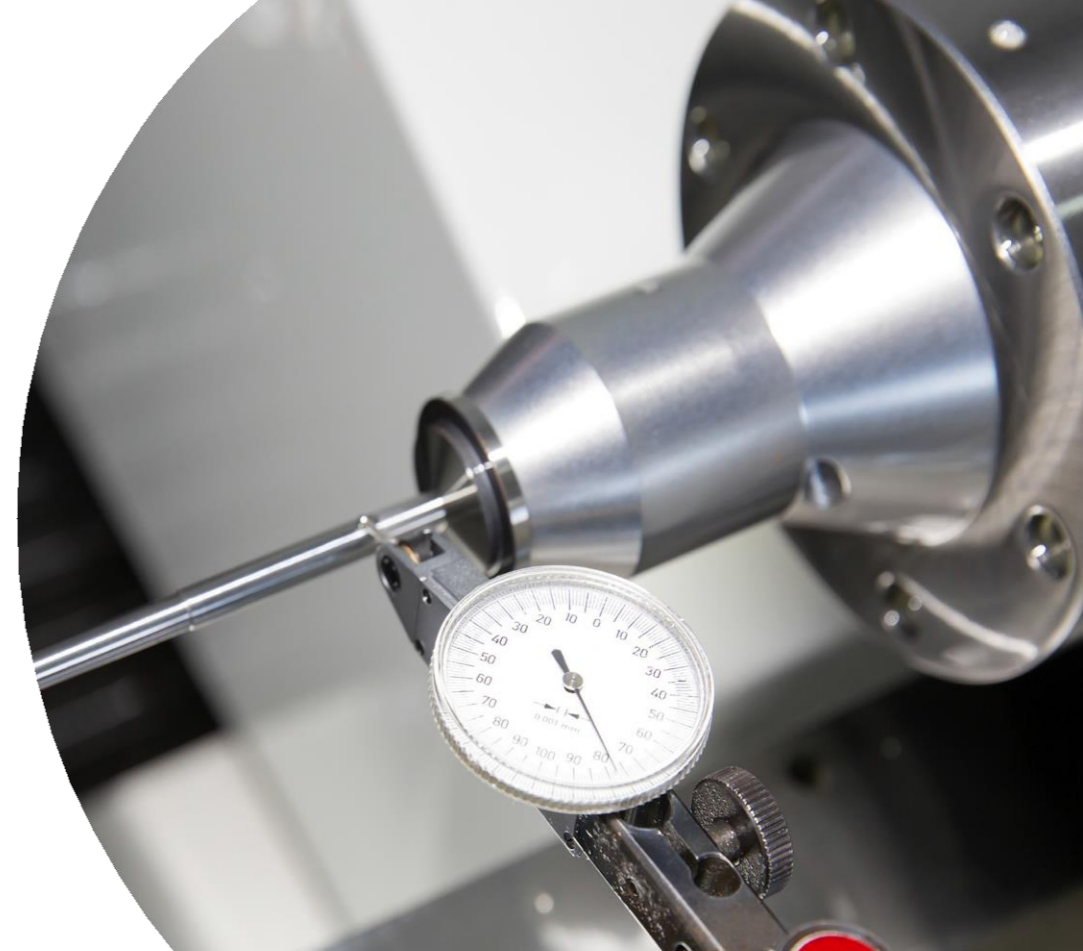
Pozna różne rodzaje kart Kanban

Przeanalizuje różne rodzaje pętli kanbanowych

Pozna ograniczenia w stosowaniu systemu Kanban

Dowie się w jaki sposób system kanban wpływa na poziom zapasów

Zrozumie jakie korzyści daje wykorzystanie systemu Kanban



I. Geneza powstania systemów ssących oraz kart kanban

Czym jest Kanban – rys historyczny

Definicja systemu ssącego

W jakich sytuacjach sprawdza się system ssący

Warunki które musi spełnić organizacja aby mógł w niej działać system Kanban i system ssący

II. Jak systemy pull i push mogą współistnieć w jednym przedsiębiorstwie

Kiedy sprawdza się system push

W jakich obszarach nie warto zmieniać systemu push na pull

Kiedy sprawdza się system pull

Czym jest przepływ – jak poszczególne systemy wpływają na przepływ

Przykłady współistnienia systemu pull i push w jednej firmie

III. Jakie warunki muszą być spełnione by system kanban mógł dobrze działać

Dobre praktyki Kanban

Wartości Kanban

Role pracowników w systemie Kanban

Tablice Kanban vs Kanban opakowaniowy – rodzaje Kanbanów

Czym jest skrzynka heijunka i jak ją wykorzystywać?

Czym jest stymulator i gdzie powinien być on zlokalizowany w strumieniu wartości

Rola supermarketów w systemie Kanban

IV. Jak radzić sobie z dużą różnorodnością produkcji przy wykorzystaniu systemu Kanban

System Kanban w produkcji z dużą ilością referencji

Problemy które są wywołane dużą różnorodnością produkcji

Elastyczność w systemie Kanban – najlepsze praktyki

Czy lepiej produkować w długich czy w krótkich seriach?

V. Rola logistyki wewnętrznej w firmie stosującej Kanban

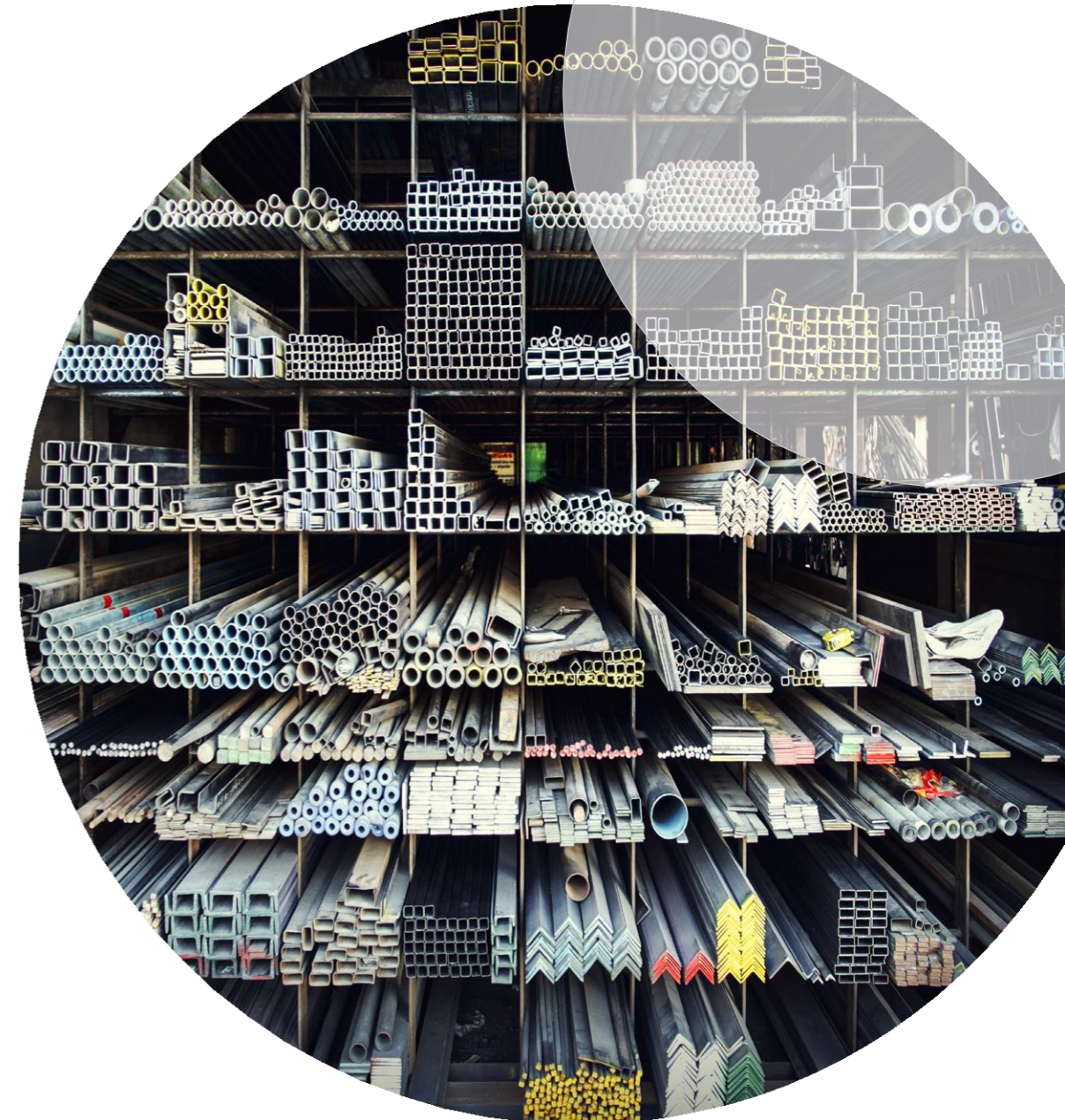
Podział zadań i odpowiedzialności produkcja vs logistyka wewnętrzna

KPI stosowane w logistyce wewnętrznej

Rola menedżera logistyki

Zagrożenia dla produkcji wynikające z wprowadzenia systemu Kanban

VI. Jak system kanban wpływa na poziom zapasów w przedsiębiorstwie.



Wdrożenie systemu sugestii pracowniczych

Potencjał jaki drzemie w naszych pracownikach może przechylić losy niejednego projektu, naucz się go wydobywać.

System sugestii pracowniczych może stanowić część kultury organizacyjnej w Twojej Firmie, dzięki czemu duch ciągłego doskonalenia będzie zawsze obecny na GEMBIIE. Stwórz przestrzeń, w której pracownicy będą mogli popełniać pomyłki, wyciągać z nich wnioski i dzielić się nowymi pomysłami na usprawnienia, bez obaw.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Nauczy się identyfikować potrzeby organizacji i pracowników

Nauczy się jak przyspieszyć realizację pomysłów w życie

Zapozna się z zasadami budowania budżetu na potrzeby realizacji pomysłów

Dowie się jak zbudować przestrzeń dla dzielenia się pomysłami w firmie

Dowie się jak promować System Sugestii Pracowniczych wewnątrz firmy oraz jak nim efektywnie zarządzać



- I. Historia Lean Management
- II. MUDA , jak identyfikować marnotrawstwo w procesach
- III. 7 strat
- IV. Gdzie szukać potencjału do usprawnień
- V. Co motywuje Pracowników do dzielenia się pomysłami
- VI. Piramida Potrzeb
- VII. Jak pozyskać informacje o potrzebach Pracowników?
- VIII. Jak pozyskać informacje o potrzebach Organizacji?
- IX. System Sugestii - budowa krok po kroku
- X. Zakres oddziaływania w Organizacji
- XI. System zgłaszania pomysłów
- XII. Kryteria oceny pomysłów
- XIII. Realizacja pomysłów w praktyce
- XIV. Nagradzanie Pomysłodawców
- XV. Komunikacja z Pracownikami na wszystkich etapach projektu
- XVI. Promowanie Systemu wewnątrz firmy
- XVII. Efektywność działania Systemu Sugestii
- XVIII. Czynniki sukcesu
- XIX. Jakie parametry możemy mierzyć
- XX. Budżet projektu
- XXI. Rezultaty projektu



5 S – stworzenie i utrzymanie zorganizowanego miejsca pracy

Czyste, uporządkowane i wydajne stanowisko pracy nie tylko zwraca uwagę ale zwiększa efektywność pracy. Metodyka 5S jako szereg prostych zasad, pomaga stworzyć bezpieczne, wydajne i ergonomiczne stanowiska pracy. Wdrożenie 5S rażąco zmniejsza ilość marnotrawstwa w pracy oraz wpływa na zwiększenie produktywności, jest ono także pierwszym krokiem do zmiany kultury firmy na kulturę ciągłego doskonalenia.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Uczestnicy na szkoleniu dowiedzą się czym jest system 5s

Uczestnicy będą potrafili wdrożyć i utrzymać 5S

Uczestnicy będą potrafili przekonywać pracowników i menedżerów do systemu 5S

Uczestnicy nabiorą przekonania do systemu 5S i będą potrafili obliczyć zwrot z inwestycji jaką jest wdrożenie 5s



I. Wyzwania organizacji produkcyjnych

Niska wydajność i jakość pracy

Niestabilne warunki pracy

Brak zaangażowania pracowników w utrzymanie porządku na ich własnych stanowiskach pracy

Nadmiar zbędnych przedmiotów oraz rzeczy na stanowisku pracy

Nieporządek i brak wizualizacji

II. Definicje i przykłady 5S

Czym jest 5S (definicje, terminy, założenia)?

Identyfikacja 5S w grze symulacyjnej

Etapy i sposoby wdrażania 5S

Pozytywne i negatywne przykłady stanowisk pracy (zdjęcia i filmy)

Czynniki sukcesu przy wdrażaniu 5S

III. Wdrażanie 5S

Metodyka wdrażania poszczególnych etapów 5S (czerwone etykiety, miejsce dla każdej rzeczy, pracownik właścicielem stanowiska pracy, punkty kontroli, zakresy odpowiedzialności)

Ocena dobrych i złych rozwiązań

Najczęściej popełniane błędy przy wdrażaniu 5S

Analiza wybranych stanowisk pod kątem 5S

Planowanie działań wdrożeniowych dla etapów od 1S do 5S dla konkretnych stanowisk pracy

IV. 5S w różnych obszarach działania firmy

5S na stanowiskach produkcyjnych – przykłady

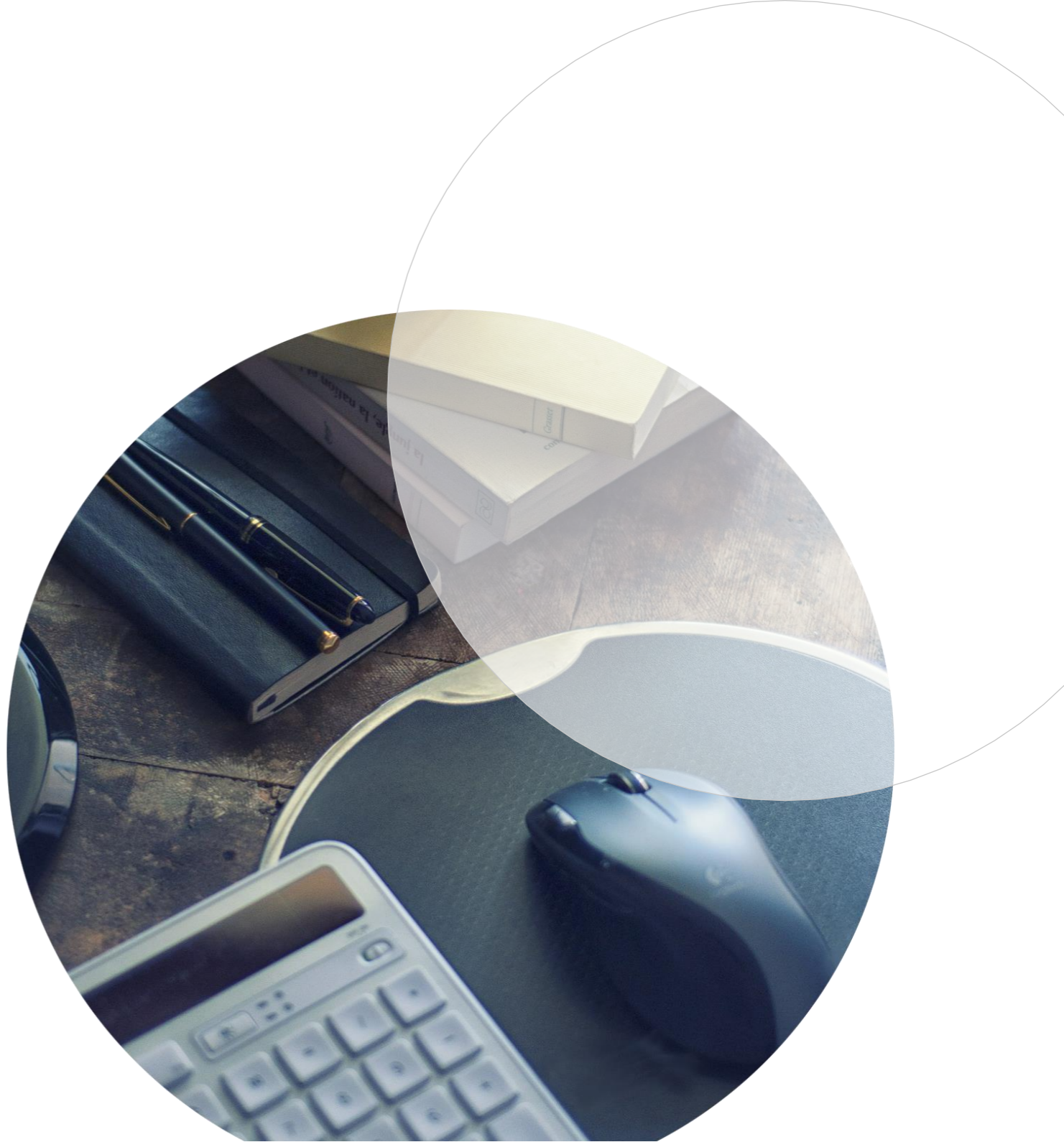
5S w magazynie

5S w biurze

5S na moim komputerze

Metodyka szkolenia pracowników z 5S

Sposoby utrzymania 5S – rola checklisty i monitorowania



A blue-tinted photograph of a meeting table. The table is made of light-colored wood and is cluttered with various items: several sheets of paper, some with pens resting on them, and several glasses of water. A large, clear plastic bottle of water is prominently placed in the lower-left foreground. The background shows the hands and arms of people sitting around the table, suggesting a collaborative meeting or discussion. The overall atmosphere is professional and focused.

HR i trenerskie

Zarządzanie talentami

Powiedzenie „organizacja to ludzie” jest już powszechnie uznane w firmach i traktowane jako oczywiste. Coraz więcej menedżerów oraz Działów HR stawia czynnik ludzki w firmach jako nadrzędny nad procesami, czy systemami produkcyjnymi. Nadal jednak w dużo większym stopniu, zarządzający koncentrują się na rozwoju kompetencji swoich pracowników niż na rzeczywistym potencjale jaki posiadają poszczególni ludzie. Często firmy kierują pracowników na szkolenie głównie po to, aby „zasypać” lukę kompetencyjną. Skutkuje to tym, że sporo czasu i nakładów przeznaczają się na uzyskanie przez pracownika przeciętnego poziomu wykonywania przez niego pracy. Kiedy mówimy o zarządzaniu talentami, myślimy o podejściu odwrotnym. Najpierw identyfikujemy naturalne mocne strony i predyspozycje swoich pracowników i na nich budujemy dodatkowe kompetencje. Daje to kilkukrotnie lepszy efekt niż ten opisany wcześniej. Tym szkoleniem poszerzymy uczestnikom świadomość tego czym są naturalne talenty i predyspozycje. Dostarczymy narzędzi, które pomogą zidentyfikować i uświadomić sobie jaki potencjał posiadają ludzie i w jaki najbardziej efektywny sposób można go wykorzystać zarówno dla siebie, jak i dla organizacji. Szkolenie dostarczy wiedzy na temat sprawdzonych sposobów i systemów zarządzania talentami w wybranych firmach. Pozyskana wiedza pomoże także zbudować system zarządzania talentami w organizacji dostosowany do jej specyfiki.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Zdobędzie umiejętność oceny potencjału pracowników i kreowania liderów

Pozna najnowszą wiedzę popartą badaniami na temat zjawiska i specyfiki talentu

Zbuduje większą własną samoświadomość w zakresie swoich mocnych stron

Będzie bardziej efektywnie kierował własną karierą i własnym rozwojem

Nabędzie umiejętność budowania ścieżek karier i rozwoju w organizacji w oparciu o zidentyfikowane talenty

Zdobędzie wiedzę na temat tego, jak zaspokoić przyszłe potrzeby organizacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku biznesowym



I. Zarządzanie talentami – wprowadzenie

- Skąd wzięła się koncepcja talentów?
- Kompetencje i talenty – podobieństwa i różnice
- Atuty i ich rodzaje
- Mapa swoich atutów
- Mapa atutów Twoich pracowników
- Narzędzia wzmacniania mocnych stron
- Model pracy nad doskonaleniem talentów swoich pracowników

II. Rola i potrzeby firm w efektywnym zarządzaniu talentami

- Misja, wizja i wartości firmy oraz ich znaczenie w doborze i zarządzaniu talentami
- Wpływ kultury organizacyjnej na wyszukiwanie, rozwój i wykorzystanie talentów
- Wpływ strategii firmy na działania ukierunkowane na wyszukiwanie talentów w organizacji i z rynku zewnętrznego.
- Rola organizacji uczącej się i jej zasad w tworzeniu odpowiedniego środowiska dla identyfikacji i rozwoju utalentowanych pracowników
- Diagnoza własnych organizacji i ich umiejętności wykorzystania potencjału ludzkiego – SWOT, siatka celów, analiza pola sił Kurta-Lewina

III. Zarządzanie indywidualną karierą i rozwojem w oparciu o posiadane atuty i talenty

- Kariera i rozwój oraz zarządzanie karierą w dzisiejszych czasach
- Rodzaje ścieżek karier i formy rozwoju zawodowego
- Fakty i mity udanej kariery
- Poszukiwanie sposobów dopasowania do misji, wizji i wartości firmy
- Najczęstsze przeszkody w zarządzaniu karierą zawodową
- Metoda odkrywania potencjału, talentów i umiejętności
- Mapa dokonań i wnioski dot. atutów które pomogły w tych dokonaniach

IV. Sposoby i techniki rozpoznawania talentów w oparciu o powszechnie stosowane metody

- Wywiady rekrutacyjne
- AC/DC – interpretacja wyników pod kątem identyfikacji talentów
- Programy sukcesji jako narzędzie wykorzystywania talentów w organizacji
- Jak zidentyfikować talenty podczas wspólnej pracy przełożonego z podwładnym - obserwacja zachowań
- Wykorzystanie rozmów oceniających i rozwojowych w kontekście atutów pracownika
- Wykorzystanie case study oraz zadań projektowych do odkrycia talentów

V. Narzędzia wspierające identyfikację talentów

- Profilowanie behawioralne w kontekście identyfikacji talentów
- Narzędzia – Extended Disc, ENSIZE, Insight, MBTI – możliwości, zalety wady każdego z tych narzędzi
- Identyfikacja własnych talentów wynikająca z ENSIZE
- Analiza własnych mocnych stron przy pomocy ENSIZE

VI. Rola organizacji, menedżerów, Działów HR oraz zespołów własnych w wyszukiwaniu i wspieraniu potencjałów

- Fakty i mity dot. posiadania wyjątkowo utalentowanych pracowników w swoich zespołach
- Odpowiedzialność szefa wobec pracownika, zespołu i organizacji w zakresie zarządzania talentami pracowników
- Odpowiedzialność HR wobec pracownika, zespołu i organizacji w zakresie zarządzania talentami pracowników
- Odpowiedzialność zespołu i środowiska pracy wobec pracownika, i organizacji w zakresie zarządzania talentami pracowników
- Odpowiedzialność pracowników za swój rozwój

VII. Organizacyjne programy rozwoju talentów w firmach - początek, realizacja, efekty

- Struktura planu rozwoju talentów – cele, program, mierzalne efekty
- Przykłady skutecznego i nieskutecznego wdrażania planów rozwoju talentów.
- Studium przypadku – biznes case przygotowania wdrożenia oraz ewaluacji programu rozwoju i wykorzystania talentów na przykładzie firm.
- Struktura i przeprowadzenie spotkania informacyjnego uruchamiającego program rozwoju talentów.
- Monitoring programu rozwoju talentów oraz wdrażani niezbędnych korekt

VIII. Budowanie indywidualnych planów rozwoju dla pracowników, których atuty i talenty są kluczowe dla organizacji

- Podstawy i zasady rozwoju ludzi dorosłych
- Indywidualne style uczenia się
- Metody, techniki i narzędzia rozwojowe
- Dopasowanie metod do indywidualnego stylu uczenia się
- Szczegółowe zasady budowania Indywidualnych planów rozwoju

IX. Indywidualne rozmowy rozwojowe z talentami oraz budowanie kultury feedbackowej w relacji przełożony, utalentowany pracownik

- Motywowanie poprzez docenianie, chwalenie i konstruktywną krytykę
- Rozmowa planująca i kontraktująca działania rozwojowe
- Rozmowa monitorująca i korygująca w trakcie realizacji planu rozwoju
- Rozmowa korygująca i drabinka interwencji

X. Różnice pokoleniowe w zarządzaniu talentami

- Charakterystyka pokoleń Baby Boomers, X, Y, Z
- Pokolenia na rynku pracy - charakterystyczne potrzeby i zachowania w organizacji i poza nią
- Sposób postrzegania rozwoju osobistego i zawodowego przez poszczególne pokolenia
- Różnicowanie sposobów, metod, technik i narzędzi w zarządzaniu talentami w zależności od przynależności pokoleniowej.

Rekrutacja i selekcja pracowników

Bill Gates, zapytany kiedyś na konferencji prasowej przez dziennikarza „Ile warta jest Pańska firma?” odpowiedział „Po godzinie 17.00 - 0,00 \$”. Ta historia doskonale obrazuje podejście, które mówi, że organizacja to tworzący ją i pracujący dla niej ludzie.

Aby nasz biznes rozwijał się tak jak zaplanowaliśmy, potrzebujemy z rynku odpowiednich pracowników. Takich, którzy swoją postawą, wiedzą i umiejętnościami będą nas skutecznie wspierać w realizacji naszych celów sprzedażowych. Takich, którzy będą lojalni i zostaną z nami.

Pozyskiwanie pracowników nie powinno odbywać się metodą prób i błędów, lecz stanowić spójny system działań ukierunkowanych na osiągnięcie głównego celu tj. pozyskania w odpowiednim czasie niezbędnej liczby kompetentnych pracowników, zdolnych realizować postawione przed nimi zadania

Dlatego przygotowaliśmy szkolenie którego głównym celem merytorycznym jest zdobycie przez wiedzy i praktycznej umiejętności w zakresie skutecznych narzędzi i metod dot. selekcji i rekrutacji. Efektywność tego działania jest szczególnie ważna w sytuacji rynku pracownika, z jakim mamy do czynienia teraz.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Usystematyzuje sobie wiedzę na temat poszczególnych etapów rekrutacji

Zdobędzie umiejętność sporządzenia profilu kandydata dostosowanego do kultury organizacyjnej firmy

Uświadomi sobie istnienie wielu różnych kanałów pozyskiwania i poszukiwania kandydatów

Będzie potrafił wykorzystać te kanały które są najbardziej skuteczne w poszukiwaniu kandydatów z pokolenia X, Y, Z

Pozna i przećwiczy sprawdzone metody selekcji kandydatów do pracy

Pozna skuteczny proces decyzyjny pomagający w wyborze najlepszego kandydata

Uświadomi sobie błędy i zniekształcenia obserwacyjne jakim zazwyczaj ulegamy

Dowie się jak skutecznie sprzedać na rynku dane stanowisko pracy każdej z generacji pokoleniowych: X, Y, Z

Zdobędzie wiedzę na temat zasad etycznych w procesie rekrutacji



I. Na początek...

- Studium przypadku – w oparciu o opisaną sytuację rynkową uczestnicy budują proces rekrutacyjny
- Aktualna sytuacja na rynku pracy – rynek pracodawcy a rynek pracownika.
- Bieżące bolączki i korzyści na aktualnym rynku pracy
- Współczesna rola HR i rekrutacji w realizacji strategii firmy
- Wielcy świata biznesu o roli rekrutacji we współczesnych organizacjach – Jack Welch, Steve Jobs, Bill Gates

II. Etapy procesu rekrutacji

- Różnice w pojęciach rekrutacji i selekcji
- Zdefiniowanie potrzeb - kogo szukamy?
- Prospecting rekrutacyjny – kogo i gdzie szukamy?
- Selekcja kandydatów – dobór metod i narzędzi
- Jak wybrać najlepszego kandydata?

III. Kogo szukamy - zdefiniowanie potrzeb rekrutacyjnych

- Rola misji i wizji firmy oraz celów strategicznych w tworzeniu potrzeb stanowiska pracy
- Waga dopasowania opisu do panującej w firmie kultury organizacyjnej
- Opisy stanowisk pracy – po co? Jak to robić? Praktyczne przykłady
- Definiowanie wymagań i kompetencji na stanowisku
- Określenie celów, zadań i mierników efektywności dla stanowiska.
- Budowanie profilu kompetencyjnego dla stanowiska pracy
- Określanie kompetencji osobowych i specjalistycznych
- Uwzględnienie cech osobowych oraz cech kultury organizacyjnej w definiowaniu potrzeb stanowiska

IV. Prospecting rekrutacyjny - źródła pozyskiwania kandydatów

- Zmiany na rynku pracy i nowe źródła pozyskiwania pracowników
- Kanały dotarcia do kandydatów w zależności od preferencji pokoleniowych - X, Y, Z
- Kanały tradycyjne
- Kanały współczesne i kanały przyszłości
- Analiza skuteczności poszczególnych źródeł pozyskiwania kandydatów do pracy w zależności od rodzaju stanowiska

V. Metody i narzędzia selekcji kandydatów

- Analiza dokumentów aplikacyjnych – na co zwracać uwagę i jak czytać między wierszami?
- Spotkanie z kandydatem - struktura spotkania
- Autoprezentacja kandydata – jaka obserwować i obiektywnie ocenić zdefiniowane wymagane kompetencje?
- Wywiad rekrutacyjny
- Próbka pracy kandydata
- Assessment Center jako ocena potencjału kandydata – przykłady, cechy charakterystyczne, wady i zalety, rodzaje, skuteczność metody

VI. Metody doboru najlepszych kandydatów - podejmowanie decyzji w procesie rekrutacyjnym

- Etapy podejmowanie decyzji
- Narzędzia decyzyjne w sytuacji dużego wyboru kandydatów.
 - lista „za i przeciw”
 - drzewo decyzyjne
 - analiza ryzyka
 - tworzenie szeregów klasyfikacyjnych
 - ocena plusów i minusów
- Analiza skuteczności poszczególnych narzędzi podejmowania decyzji rekrutacyjnych

VII. Błędy i zniekształcenia w ocenie kandydata w procesie rekrutacji

- Efekt aureoli
- Efekt świeżości i pierwszeństwa
- Stereotypy
- Efekt hierarchii
- Efekt kontrastu
- Obronność
- percepcyjna
- Uśrednianie
- Efekt atrakcyjności
- Nastawienie i oczekiwania

VIII. Marketing stanowiska pracy, na które szukamy kandydatów

- Stanowisko pracy jako produkt, który trzeba sprzedać
- Checklista pytań dot. tego jakie warunki powinno spełnić moje stanowisko, aby było atrakcyjne dla kandydata.
- Analiza SWOT stanowiska pracy
- Analiza przyczyn popularności bądź braku popularności stanowiska pracy
- Co przyciąga do danej firmy na dane stanowiska typowego kandydata z pokolenia X, Y, Z?

IX. Etyka w rekrutacji i selekcji

- Zasady etyczne profesjonalnego rekrutera
- Ochrona danych osobowych w procesie rekrutacji
- Przepisy o zakazie dyskryminacji w procesie rekrutacji

Zarządzanie wiedzą

Współczesny świat biznesu można opisać jako niepewny, złożony, wieloznaczny i zmienny. W historii rozwoju gospodarczego świata nie miał miejsca jeszcze tak szybki postęp technologiczny. To czego dziś uczy się student politechniki, medycyny czy ekonomii może być już częściowo nieaktualne kiedy będzie kończył studia. Konsekwencją tego jest konieczność zmiany strategii organizacji. Kluczową rolę będzie tu miało zarządzanie wiedzą w organizacji. Pytanie jakie zadają sobie coraz częściej właściciele i zarządzający firmami to „jak sobie poradzić w nowej erze - erze informacji i przetwarzania danych, erze wiedzy?” Dzisiejszą rzeczywistość nazywamy erą wiedzy i informacji. Jej szybkie i efektywne wykorzystanie często stanowi warunek przeżycia dla wielu przedsiębiorstw. Zgodnie z tezą Petera Druckera tradycyjne zasoby, jak: praca, ziemia i kapitał stają się mało elastycznymi i ciężkimi do upłynnienia przeszkodami. To co jest rzeczywistą siłą napędową rozwoju przedsiębiorstwa, i jednocześnie głównym czynnikiem kreatywności we wszystkich dziedzinach życia, jest informacja i wiedza. Umiejętne zarządzanie informacją i wiedzą w organizacji staje się głównym elementem budowania przewagi konkurencyjnej firmy.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Pozna główne zasady zarządzania wiedzą i informacją w organizacji

Będzie potrafił zbudować skuteczny system zarządzania wiedzą dopasowany do specyfik. ich organizacji

Uświadomi sobie korzyści wynikające dla firmy z istnienia spójnego systemu zarządzania wiedzą

Zdobędzie umiejętność wykorzystania narzędzi „twardych” i „miękkich” do dzielenia się wiedzą

Dowie się jak wykorzystać synergę „wiedzową” i informacyjną jaką daje różnorodność pokoleniowa

Na przykładzie systemów CRM pozna zasady przepływu i agregacji wiedzy oraz korzyści z tego wynikające dla firmy

Będzie potrafił skatalogować i spriorytetyzować wiedzę w organizacji oraz określić jej wagę dla osiągnięcia rezultatów przedsiębiorstwa



I. Wprowadzenie do zarządzania wiedzą

- Studium przypadku dot. podejścia do zarządzania wiedzą w organizacji
- Jak rozumiemy zarządzanie wiedzą w dzisiejszym biznesie?
- Skąd wzięła się potrzeba zarządzania wiedzą w organizacji?
- Wyzwania związane z epoką informacji i wiedzy
- Dobre i złe praktyki zarządzania wiedzą w organizacji
- Ile kosztuje nas brak systemu zarządzania wiedzą?
- Znaczenie systemu zarządzania wiedzą w budowaniu przewagi konkurencyjnej

II. Jaką wiedzę posiadają współczesne firmy?

- Rodzaje wiedzy gromadzonych w dzisiejszych przedsiębiorstwach
- 4 charakterystyczne cechy wiedzy wg Alvina Toflera
- Współczesne metody gromadzenia wiedzy i zarządzania nią
- Rola przywództwa i kultury organizacyjnej oraz technologii we wspieranie systemów zarządzania wiedzą.
- Skąd czerpać wiedzę i jak ją filtrować w organizacjach w dzisiejszych czasach?
- Radzenie sobie ze strumieniem wiedzy z otoczenia - filtry
- Sposoby i kanały transferu wiedzy w organizacji
- Model organizacji uczącej się opartej na wiedzy

III. Pozyskiwanie wiedzy dla organizacji

- „Biały wywiad” – Czym jest i jak działa?
- Źródła wiedzy wewnątrz organizacji
- Źródła wiedzy na zewnątrz organizacji

IV. Źródła wiedzy - wiedza pracowników

- Analiza posiadanych kompetencji i doświadczenia w organizacji
- HR-owa matryca kompetencji
- Pozyskiwanie wiedzy od pracowników – AC/DC, 360 stopni, badania satysfakcji
- Zarządzanie wiedzą ekspercką w organizacji - metody i sposoby dzielenia się wiedzą specjalistyczną
- Ustrukturyzowane sposoby na pozyskiwanie i zarządzanie wiedzą
- Jak zatrzymać wiedzę w organizacji – systemy lojalizacji talentów i ekspertów
- Sposoby na katalogowanie wiedzy w firmie

V. Tworzenie i transfer wiedzy w organizacji

- Forum wymiany doświadczeń
- Systemy mentoringu i intermentoringu
- Koncepcja coachingowego zarządzania
- Inwestycje w badania i rozwój produktów i usług
- Systemy rozwoju kompetencji pracowników na różnych szczeblach
- Systemy sugestii pracowniczych – ciągłe udoskonalanie procesów
- Grywalizacja jako atrakcyjna forma poszukiwania nowych rozwiązań
- Metody kreatywnego wykorzystania wiedzy pracowników poprzez techniki twórczego rozwiązywania problemów

VI. System zarządzania wiedzą w organizacji

- Cele procesu zarządzania wiedzą
- Zarządzanie kapitałem intelektualnym w firmie
- Zarządzanie zasobami i źródłami wiedzy
- Systemy IT wspierające przepływ danych, informacji i wiedzy
- Korzyści dla pracowników z systemu zarządzania wiedzą
- Siły wspierające i hamujące w swobodnym dzieleniu się wiedzą w organizacji

VII. System CRM jako przykład narzędzia zarządzania wiedzą o Kliencie

- Przykłady i definicje systemu zarządzania relacjami z Klientem
- CRM jako strategia zarządzania wiedzą w organizacji
- Przykłady analiz i informacji możliwych do wygenerowania w systemie
- Kluczowe korzyści z implementacji systemów CRM
- Cele wdrożenia systemu CRM w polskich i europejskich przedsiębiorstwach
- Umiejscowienie systemu CRM w całościowym systemie zarządzania wiedzą w organizacji

VIII. Zarządzanie wiedzą międzypokoleniową w przedsiębiorstwie

- 4 pokolenia na rynku pracy Baby Boomers, X, Y, Z – charakterystyka
- Cechy wspólne i różnice poszczególnych pokoleń na rynku pracy
- Badania dot. wiedzy posiadanej przez każde z pokoleń
- Czy i jak dzielą się wiedzą między pokoleniowo?
- Moderowanie wymiany wiedzy między pokoleniowej z uwzględnieniem podobieństw i różnic
- Forum wymiany doświadczeń między uczestnikami szkolenia
- Debata oxfordzka - jak zarządzać przepływem wiedzy między pokoleniami?
- Implementacja systemów wspierających zarządzanie i transfer wiedzy – np. system mentoringu
- Sposoby transferowania wiedzy pomiędzy pokoleniami w firmie

IX. Pomysły na tworzenie sprzyjających środowisk do dzielenia się wiedzą w firmie

- Dni otwarte w poszczególnych działach, wydziałach, oddziałach
- Budowanie społeczności specjalistów, ekspertów i praktyków w działaniach projektowych
- Warsztaty realizowane w celu wymiany doświadczeń
- Debaty oxfordzkie w sytuacjach spornych
- Bank dobrych praktyk w poszczególnych obszarach wiedzy specjalistycznej
- Grywalizacja skierowana na usprawnienia i oszczędności
- Inne dobre praktyki i pomysły zrealizowane w firmach polskich i europejskich

X. Wdrożenie projektu systemu zarządzania wiedzą w organizacji

- Analiza stanu obecnego przy pomocy siatki celów lub analizy SWOT
- Diagnoza istniejących problemów dot. zarządzania wiedzą oraz ich przyczyn przy pomocy diagramu rybiej ości
- Identyfikacja dźwigni – najważniejszych obszarów wiedzy wymagających uporządkowania
- Przygotowanie opisu stanu docelowego działającego systemu zarządzania wiedzą
- Zaplanowanie harmonogramu działań

Asesor AC/DC

Kluczowym celem dla organizacji jest pozyskiwać i zatrzymywać najlepszych pracowników, którzy pracując z wysoką motywacją wewnętrzną, będą spełniali a nawet przekraczali oczekiwania w zakresie realizacji celów i jakości działania. Podstawowym aspektem jest tutaj dopasowanie na linii: talenty i kompetencje pracownika – wymogi stanowiska pracy i firmy. Metoda Assessment Center pomaga w trafnym doborze odpowiednich kandydatów, a Development Center – w prawidłowym rozwijaniu i wykorzystywaniu ich talentów (oraz redukowaniu deficytów kompetencyjnych). Niestety obecny rynek po nazwę AC/DC rozumie różne zjawiska, których trafność często jest znikoma. Dlatego tak potrzebni są wykształceni asesorzy, zarówno jako konsultanci zewnątrz, jak i specjaliści w ramach organizacji. Osoby, które będą w pełni przygotowane do przeprowadzenia z sukcesem sesji AC/DC – od przygotowania modeli kompetencyjnych (które mogą być przez organizację wykorzystane również do innych procesów np. w systemach oceny pracowniczej), skonstruowania sesji, opracowania i walidacji zadań, aż po sporządzenie rekomendacji co do kandydatów badanych sesją AC oraz potrzeb rozwojowych uczestników DC, sformułowanie, spisanie w raporcie i przekazanie w rozmowie rozwojowej informacji zwrotnej. W programie „Asesor AC/DC” przeprowadzimy liczne symulacje pracy asesorskiej, w oparciu o najlepsze praktyki i międzynarodowe wytyczne, pomożemy w wypracowaniu gotowych wzorców do użycia w organizacjach oraz zbudujemy i udoskonalimy kompetencje, jakie powinien posiadać asesor.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się, jakie są najlepsze standardy przygotowania i przeprowadzenia AC/DC, zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi oraz pozna kluczowe kompetencje asesora

Przetrenuje opracowywanie wskaźników behawioralnych do opisu kompetencji

Przygotuje własne zadania assessmentowe

Pozna zasady i przeciwiczy prowadzenie wywiadów behawioralnych

Nabędzie umiejętność pisania raportów i rekomendacji, przygotuje własne wzorce raportów

Udoskonalą umiejętność udzielania informacji zwrotnej rozwojowej

Wielokrotnie doświadczy działania w roli asesora

Kilkakrotnie poczyni pełną asesorską obserwację kompetencji osób badanych na różnych przykładach

Dokona samodzielnych ocen kompetencji i uzgodnień asesorskich



I. Metoda Assessment i Development Center

Cele i obszary wykorzystania ośrodka oceny Assessment lub Development Center
 Podobieństwa i różnice między ośrodkami oceny
 Na jakie wyzwania w rekrutacji odpowiada AC
 Na jakie wyzwania w procesach rozwoju pracowników odpowiada DC
 Etapy procesu przygotowania i realizacji sesji AC/DC
 Przedmiot badania metodą AC/DC: kompetencje i wskaźniki behawioralne
 Trafność metody

II. Praktyka rynkowa a prawidłowe standardy sesji AC/DC

Co jest nazywane AC/DC a w rzeczywistości nim nie jest?
 Międzynarodowe wytyczne dla metody AC/DC „The 2014 Guidelines and Ethical Considerations for Assessment Center Operations (6th edition)”
 Warunki konieczne etyczności, rzetelności i trafności metody
 Odniesienie badanych elementów (kompetencji i wskaźników behawioralnych) oraz narzędzi do stanowiska, kultury organizacyjnych i strategii organizacji (job-relevant)
 Stosowanie pojedynczych komponentów metody AC/DC

III. Celowość stosowania metody AC/DC w procesie oceny kompetencji

Zasady obiektywnej oceny uczestników sesji AC/DC
 Dążność do obiektywizmu a najczęstsze błędy w procesie oceny
 Błędy percepcyjne po stronie osób badających
 Asesor surowy, asesor pobłażliwy, asesor niepewny i inne postawy asesorskie
 Zakłócenia procesu oceny po stronie osób badanych – zniekształcający wpływ stresu i jak go niwelować
 Sposoby unikania błędów lub zmniejszania siły ich wpływu na jakość oceny
 Które z wytycznych dla sesji AC/DC zabezpieczają przed poszczególnymi błędami oceny
 Symulacja obserwacji asesorskich

IV. Rola i zadania asesorów

Kim jest asesor
 Asesor – rola złożona z wielu ról
 Kompetencje asesora
 Trening asesora
 Współpraca i konflikty między asesorami
 Zasady doboru osób do pracy asesorskiej i do projektu

V. Model kompetencyjny jako podstawowe narzędzie dla AC/DC

Czym jest kompetencja
 Elementy wpływające na poziom kompetencji
 Zachowania jako obserwowalny symptom kompetencji
 Rodzaje i typy kompetencji
 Rodzaje opisu kompetencji
 Skale jakościowe i ilościowe kompetencji
 Wskaźniki behawioralne
 Trening opracowania modelu kompetencyjnego
 Trening formułowania wskaźników behawioralnych
 Trening przyporządkowania zachowań poszczególnym kompetencjom
 Trening przyporządkowania zachowań poszczególnym poziomom kompetencji
 Dobór kompetencji do celu sesji i profilu stanowiska

VI. Zadania symulacyjne w AC/DC

Rodzaje zadań – pula możliwych do wykorzystania typów zadań

Od czego zacząć konstruowanie zadania
 Sposób pisania zadań
 Struktura i zakres instrukcji dla uczestników
 Struktura i zakres instrukcji dla asesorów obserwujących
 Struktura i zakres instrukcji dla asesorów odgrywających role
 Wyzwania dla piszącego instrukcję – zakres informacji do ujawnienia, pomysł na fabułę itp.
 Walidacja zadań pod kątem trafności
 Szacowanie czasu na przygotowanie i realizację zadania w zależności od badanej kompetencji i grupy docelowej
 Walidacja czasu na przygotowanie i realizację zadania
 Dobór zadań do badanych kompetencji, kultury organizacyjnej i zakresu zadań na badanym stanowisku
 Matryca kompetencyjna – które kompetencje badamy w jakich zadaniach
 Trening tworzenia zadań indywidualnych i grupowych
 Trening pisania prawidłowej instrukcji do zadania

VII. Wywiad kompetencyjny jako element sesji AC/DC

Wywiad kompetencyjny to nie to samo, co wywiad rekrutacyjny
 Budowa kwestionariusza
 Prawidłowość pytań
 Słuchanie i dopytywanie – podstawowe kompetencje asesora przeprowadzającego wywiad
 Symulacja prowadzenia wywiadu

VIII. Praca asesora podczas i po sesji

Dobre praktyki obserwacji i rejestrowania zachowań
 Jak prowadzić notatki asesorskie
 Proces nadawania i uzgadniania ocen
 Możliwe sytuacje niepożądane podczas sesji uzgadniania ocen przez asesorów
 Symulacja obserwacji, prowadzenia notatek
 Symulacja sesji uzgadniania ocen przez asesorów

IX. Harmonogram sesji AC/DC

Rodzaje harmonogramów
 Sposób tworzenia harmonogramów
 Zakres informacji dla uczestników
 Na co warto uważać – najczęstsze błędy przy budowaniu harmonogramu
 Dobre praktyki w zakresie układu zadań, przerw, czasu na rozpoczęcie sesji
 Trening tworzenia złożonych harmonogramów wieloelementowych sesji AC/DC

X. Raporty po sesji AC/DC

Różnice w raportach po sesjach AC i DC
 Zakres i struktura raportu
 Symulacja tworzenia fragmentu raportu
 Określanie propozycji rozwojowych w DC
 Wydawanie rekomendacji w sesjach AC
 Trening pisania raportów

XI. Informacja zwrotna po AC/DC

Przygotowanie asesora do rozmowy
 Struktura informacji zwrotnej
 Kontraktowanie przebiegu informacji zwrotnej z uczestnikiem
 Błędy feedbacku
 Rekomendacje rozwojowe a plany rozwojowe uczestnika sesji DC
 Symulacja udzielania feedbacku po sesji DC

Szkoła Trenerów

Szkoła Trenerów BRAINSTORM to projekt skierowany do osób dorosłych, które są zainteresowane nabyciem umiejętności trenerskich oraz do wszystkich, którzy stanęli w swej karierze zawodowej przed wyzwaniem pracy z grupą. Mogą w nim wziąć udział np. trenerzy wewnętrzni firm, pracownicy działów HR, nauczyciele, menedżerowie zarządzający zespołami oraz prowadzący spotkania grupowe i inni, którzy zajmują się rozwojem pracowników.

Szkolenia będą prowadzone w formie warsztatu praktycznego, który będzie bazował na aktywnym udziale uczestników. W czasie szkoleń będziemy prowadzili szereg symulacji rzeczywistych działań związanych z projektowaniem i prowadzeniem szkoleń.

Główne cele projektu to zdobycie umiejętności związanych z przygotowaniem, przeprowadzeniem oraz ewaluacją szkoleń grupowych. Uczestnicy poznają, czym jest proces grupowy oraz jak wykorzystać tę wiedzę podczas projektowania ćwiczeń i zadań dla grupy oraz podczas realizacji założonych celów szkoleniowych. Ponadto Uczestnicy poznają metody i narzędzia szkoleniowe, które najefektywniej wpływają na poziom postaw, wiedzy i umiejętności osób dorosłych.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się jak konstruować poszczególne narzędzia szkoleniowe takie jak ćwiczenia indywidualne i grupowe, kwestionariusze sytuacyjne, scenariusze do symulacji

Nabędzie umiejętność radzenia sobie z emocjami własnymi i emocjami grupy szkoleniowej

Będzie potrafił tworzyć najważniejsze narzędzia szkoleniowe dostosowane do tematu szkolenia i stylu uczenia się ludzi dorosłych

Pozna zasady dotyczące tego jak zachowywać się podczas sesji warsztatowej, a w szczególności jak moderować pracę grupy, jak stymulować pracę poszczególnych uczestników, jak reagować w trudnych sytuacjach

Zdobędzie umiejętność prowadzenia szkolenia warsztatowego

Dowie się jak prowadzić szkolenie metodą warsztatową i jak wykorzystać proces grupowy do realizacji celów szkolenia

Pozna zasady jak prowadzić omówienia i dyskusję moderowaną

Pozna najlepsze sposoby przygotowania prezentacji szkoleniowej

Dowie się jak reagować na poszczególne reakcje grupy: znudzenie, zbyt duże pobudzenie, tzw. „głupawkę”

Uświadomi sobie, w jakim stopniu trener ma wpływ na efektywność szkolenia

Będzie potrafił dostosować narzędzia szkoleniowe do różnych sposobów uczenia się i do potencjału grupy



23-28 sierpnia 2021

I. Kompetencje i cechy Trenera Biznesu - bilans otwarcia

Elementy treningu interpersonalnego – wzajemne poznanie się uczestników
 Autoprezentacja uczestników na forum
 Kontrakt i oczekiwania dot. całego cyklu szkolenia
 Cechy i predyspozycje wspierające w roli trenera
 Kompetencje osobowe niezbędne w pracy Szkoleniowca
 Kompetencje specjalistyczne i profesjonalne niezbędne w pracy trenera
 Autodiagnoza stylu pracy trenera – jaki typem trenera jestem?
 Rola trenera biznesu w dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej
 Analiza SWOT tej grupy zawodowej w dzisiejszych uwarunkowaniach biznesowych
 Bilans otwarcia - jakie cechy i kompetencje już posiadam potrzebne w roli trenera?
 Tam czyli gdzie? – moja wizja siebie w roli trenera biznesu
 Identyfikacja działań rozwojowych w stronę zaplanowane wizji trenera
 Budowanie planu świadomego rozwoju na Szkole Trenerów

II. Podstawy psychologicznych koncepcji nauczania osób dorosłych

Różnice i podobieństwa w uczeniu dorosłych i dzieci
 Czym są naturalne talenty i kompetencje?
 Rodzaje kompetencji możliwych do rozwoju poprzez szkolenia
 Uczenie poprzez doświadczenie - model Kolba
 Powiązania i zależności pomiędzy doświadczeniem, analizą, teorią a wdrożeniem
 Style uczenia się - rodzaje i charakterystyka
 Rodzaje metod i technik rozwojowych w zależności od stylu uczenia się
 Preferencje w uczeniu w zależności od predykatów sensorycznych
 Prawa zapamiętywania - jak „zapisać” ważne informacje w pamięci długotrwałej?
 Funkcje półkul mózgowych w procesie uczenia się
 Najnowsze badania w zakresie neurobiologii dot. uczenia się osób dorosłych
 Rozumienie i kontrola procesu grupowego
 Identyfikacja faz procesu grupowego
 Określenie zadań trenera w poszczególnych fazach procesu grupowego
 Wykorzystanie dynamiki grupy w celu realizacji celów i zadań
 Identyfikacja ról grupowych i wykorzystanie ich do realizacji zadań jak również do kontroli dynamiki grupy

III. Szkolenie jako element procesu rozwojowego

Składowe procesu rozwojowego w organizacjach i instytucjach
 Potrzeba rozwojowa - skąd się bierze?
 Badanie potrzeb rozwojowych (szkoleniowych) – cele i założenia
 Projektowanie działań rozwojowych - projektowanie szkolenia
 Pilotaż programu szkoleniowego na próbie reprezentatywnej
 Realizacja szkolenia – organizacja i logistyka
 Ewaluacja – badanie efektów szkolenia
 Wnioski poszkoleniowe i wdrożenie filozofii ciągłego doskonalenia procesu szkoleniowego

IV. Diagnoza i analiza potrzeb szkoleniowych - narzędzia i metody działania

Rodzaje potrzeb rozwojowych: szkoleniowe, systemowe, organizacyjne
 Potrzeby organizacyjne, grupowe i indywidualne
 Potrzeby organizacji na poziomie wdrażania i doskonalenia
 Potrzeby organizacji na poziomie wprowadzania innowacji
 Specyfika potrzeb szkoleniowych. Co je wyróżnia od potrzeb systemowych i organizacyjnych?
 Źródła i rodzaje informacji dostępne z organizacji, potrzebne do diagnozy potrzeb
 Ankiety diagnozy potrzeb – wady i zalety tego narzędzia. Przykłady i rodzaje
 Wywiady diagnostyczne - wady i zalety tego narzędzia. Przykłady i rodzaje
 Obserwacja zachowań w miejscu pracy - wady i zalety tego narzędzia. Przykłady i rodzaje
 Rozmowy z osobami decyzyjnymi w firmie – HR, kadra menedżerska
 Metody HRBP – model HPI
 Wnioski i spostrzeżenia z dostępnych źródeł badawczych:
 - wyniki z badań 360
 - rezultaty AC/DC
 - wnioski z cyklicznych rozmów oceniających i rozwojowych
 Raport z diagnozy potrzeb – struktura, wnioski, forma, zalecenia rozwojowe
 Definiowanie celów szkoleniowych i biznesowych w oparciu o wyniki diagnozy

V. Metody i techniki prowadzenia szkoleń warsztatowych

Prezentacja, mini wykład
 - Rodzaje dyskusji – charakterystyka
 - Kompetencje rozwiane przez prezentację
 Dyskusja - rodzaje, zastosowanie, rozwijane kompetencje
 - Rodzaje dyskusji – charakterystyka
 - Kompetencje rozwiane przez dyskusję
 Studium przypadku - rodzaje, zastosowanie, rozwijane kompetencje
 - Rodzaje case study
 - Kompetencje rozwijane przez case study
 Gry i symulacje
 - Rodzaje i zastosowanie gier szkoleniowych
 - Kompetencje rozwijane przez grę szkoleniową.
 Odgrywanie ról – scenki, symulacje
 - Rodzaje i zastosowanie
 - Omówienie zasad prowadzenia scenek i ich omawiania
 Praca w grupach - rodzaje, zastosowanie, rozwijane kompetencje
 Instruktaż
 - Omówienie struktury Powiedz Pokaż Przećwicz
 - Wypracowanie umiejętności najlepiej nadających się do uczenia metodą instruktazu
 Metody i narzędzia aktywizacji grupy szkoleniowej – energizery i lodołamacze
 Tworzenie banku metod i technik trenerskich na każdą okazję – skrzynka narzędziowa trenera

Analiza metod i narzędzi trenerskich pod kątem ryzyka ich zastosowania
 Mini etudy szkoleniowe – praktyczne zastosowanie poznanych narzędzi

VI. Projektowanie szkoleń warsztatowych

Model WUP – Wiedza, umiejętności i doświadczenie
 Definiowanie celów merytorycznych szkolenia
 Definiowanie celów biznesowych szkolenia
 Precyzowanie pożądanego efektów - różnice między celem a efektem
 Dobór metod i technik trenerskich do założonych celów merytorycznych
 Struktura typowego szkolenia w oparciu o cykl Davida Kolba
 Projektowanie modułów szkolenia – wyznaczanie celów częściowych
 Dobór metod do rozwijanych kompetencji
 Rodzaje konspektów trenerskich – manuale na różnych poziomach szczegółowości
 Mind mapa szkolenia warsztatowego
 Praktyczny warsztat – tworzenie przez uczestników projektów szkoleń w wybranych tematach – prezentacja

VII. Tworzenie materiałów szkoleniowych

Funkcje materiałów szkoleniowych
 Procedury tworzenia materiałów szkoleniowych
 Kategorie materiałów szkoleniowych
 Struktura materiałów szkoleniowych
 Forma przygotowania materiałów szkoleniowych

VIII. Techniki i narzędzia trenerskie zwiększające atrakcyjność przekazu

Fragmenty filmów – wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Fragmenty nagrań audio - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Storytelling - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Flipowanie - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Anegdota, dowcipy - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Metafory - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Przypowieści - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Konkursy, quizy - wady, zalety, przykłady zastosowania i dostosowania do tematu
 Tworzenie banku metod i technik trenerskich na każdą okazję – skrzynka narzędziowa trenera
 Analiza metod i narzędzi trenerskich pod kątem ryzyka ich zastosowania
 Mini etudy szkoleniowe – praktyczne zastosowanie poznanych narzędzi

IX. Budowanie relacji z grupą i komunikacja w pracy trenera

Nawiązanie dobrego kontaktu z grupą przed i w trakcie szkolenia.
 Budowanie pozytywnej relacji z poszczególnymi uczestnikami szkolenia
 Skuteczne przekazywanie treści merytorycznych – przykłady, porównania
 Dostosowanie języka do percepcji odbiorców

Aktywne słuchanie w pracy na Sali szkoleniowej
 Umiejętność zadawania dobrych i aktywizujących pytań
 Udzielanie pochwał grupie i poszczególnym uczestnikom
 Skupianie uwagi uczestników szkolenia

Dostosowanie mowy ciała do treści wypowiedzi

X. Prowadzenie szkolenia w parze trenerskiej

Zalety i zagrożenia prowadzenia szkoleń w parach trenerskich
 Proces grupowy a para trenerska
 Cechy gwarantujące efektywność par trenerskich
 Poczucie bezpieczeństwa i kontroli a prowadzenie szkoleń w parach trenerskich
 Indywidualność i różnorodność, a spójność
 Przyjmowanie perspektywy drugiej strony, zdolność rozumienia wzajemnych postaw, poglądów, nastawień
 Budowanie wspólnej odpowiedzialności za efekty pracy
 Relacja Uczeń – Mistrz
 Prowadzenie jednego modułu szkoleniowego w parze trenerskiej – informacja zwrotna od grupy i Trenera

XI. Trudne sytuacje w pracy trenera

Proces grupowy – etapy, szanse i zagrożenia
 Identyfikacja trudnej sytuacji szkoleniowej – trudny uczestnik czy trudna sytuacja?
 Wymiana doświadczeń uczestników – jakie metody już stosuję?
 Zapobieganie trudnym sytuacjom na szkoleniu – działania prewencyjne
 Rola przekonania, emocji i nastawienia w radzeniu sobie z trudną sytuacją
 Interwencja – mechanizmy psychologiczne – socjologiczne generujące trudne sytuacje
 Narzędzia interwencyjne w trudnych sytuacjach szkoleniowych
 Praktyka – etudy uczestników z trudną sytuacją szkoleniową
 Apteczka trenera na trudne przypadki - sesja dzielenia się swoimi własnymi doświadczeniami

XII. Badanie efektywności szkoleń

Cele i założenia badania efektywności szkoleń
 Narzędzia wykorzystywane do zbierania informacji niezbędnych do ocen
 Czas przeprowadzenia badania efektywności szkoleń
 Czteropoziomowy model Kirkpatricka
 ROI (Return of Investment) a rezultaty szkolenia
 BCR (Benefits/Cost ratio)
 Case study

XIII. Warsztat praktyczny - próbki pracy uczestników

Przygotowanie programu szkolenia z wybranego tematu
 Przeprowadzenie wybranego fragmentu szkolenia
 Feedback – 360 stopni
 Przygotowanie do egzaminu praktycznego i teoretycznego

Szkoła Coachów

Coaching jako metoda rozwoju i poszukiwania zmiany oraz osiągania celów gości na Polskim rynku od ponad 20 lat. Początkowo był postrzegany jako przejściowa moda i swego rodzaju „psychoterapia” biznesowa dla prezesów, dyrektorów, celebrytów i innych reprezentantów niewielkiej grupy ludzi z tzw. elity. Biznes szybko zaadoptował na swoje potrzeby metody coachingowe do rozwoju pracowników i kadry menedżerskiej. Coaching ze swojej czystej postaci stawał się rozwojowym narzędziem operacyjnym w wielu korporacjach. Menedżerowie pozyskiwali podstawowe kompetencje na jedno lub dwudniowych kursach, po których kazano im „coachować” swoich pracowników. Często prowadziło to do karykatur coachingu, sprowadzając go do jeszcze jednego narzędzia kontroli, czy w lepszym razie, zwykłej informacji zwrotnej. Na szczęście wchodzące do Polski systemy certyfikacji coachingowej podniosły standardy realizacji tej metody rozwojowej i sprowadziły go do właściwego poziomu. Nasza szkoła coachów daje uczestnikowi szczegółową wiedzę i umiejętności dot. technik i metod coachingowych w oparciu o narzędzia i metodologię stosowaną przez najbardziej liczące się na świecie organizacje i federacje coachingowe. Nie bazujemy tutaj na jednej szkole. Łączymy najlepsze i najrzetelniej sprawdzone praktyki i narzędzia z różnych szkół coachingowych, aby uczestnicy naszego kursu otrzymali esencję praktyki coachingu – szczególnie do zastosowania w biznesie. Ale nie tylko.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest coaching oraz czym różni się od pozostałych metod rozwojowych

Zbuduje sobie spojrzenie na coaching dzięki podejściu 360 stopni przy pomocy metody kapeluszy DeBono

Pozna neurobiologiczne podstawy pracy mózgu w trakcie coachingu

Uświadomi sobie jakie cechy i kompetencje powinien posiadać dobry coach

Pozna i przetrenuje najważniejsze narzędzia i techniki pracy coachingowej

Będzie potrafił dostosowywać metody coachingowe do systemu postrzegania rzeczywistości przez Klienta

Pozna techniki coachingowe możliwe do zastosowania przez menedżera w roli coacha – czyli jak nie będąc zawodowym coachem stosować techniki i narzędzia coachingowe

Będzie potrafił poradzić sobie w trudnych sytuacjach w pracy coacha

Zbuduje swój plan rozwoju w roli coacha



I. Coaching 360 – spojrzenie z różnych perspektyw, diagnoza tego co już wiemy

Przybliżenie uczestnikom pojęcia i zrozumienie coachingu przy pomocy metody 6 kapeluszy Edwarda de Bono

Co wiemy już o coachingu – informacje, fakty, liczby dane

Jakie mamy odczucia, emocje, przeczucia i intuicję kiedy myślimy o coachingu?

Za co można by skrytykować coaching? Jakimi są jego słabe strony?

Jakie korzyści i szanse daje coaching?

Jak można wykorzystać coaching w praktyce – inaczej niż o tej porze?

Podsumowanie zebranych informacji, poglądów i opinii – stworzenie wspólnej mind mapy coachingu menedżerskiego w formie plakatu

II. Podstawy i zasady pracy coachingowej

Czym jest coaching i czym różni się od innych metod rozwojowych – analiza podobieństw i różnic

Jak uczy się mózg? – funkcje mózgu i najnowsze odkrycia neurobiologii

Rola słów i języka w pracy coacha

Założenia i zasady pracy zorientowanej na rezultat

Cztery fazy uczenia się

Struktura sesji coachingowej – dobre praktyki

Misja, wizja i wartości – pojęcia związane z celem życia

Poziomy logiczny Roberta Diltsa i ich zastosowanie w coachingu

Rola relacji w procesie coachingu

III. Kluczowe cechy i kompetencje coacha

Myślenie pytaniami, zamiast ocenami

Zadawanie pytań inteligentnych emocjonalnie

Empatia i jej rola w procesie coachingu

Inteligencja emocjonalna w pracy coacha

Cechy emocjonalnie inteligentnego coacha

Kompetencje psychologiczne i osobowe coacha

Kompetencje specjalistyczne i techniczne coacha

Budowanie profilu kompetencyjnego dobrego coacha

IV. Umiejętności fundamentalne w procesie coachingu

Podmiotowe podejście do Klienta – po pierwsze człowiek

Dbaj, wspieraj, rozmawiaj – trzy filary dobrej relacji z Klientem

Otwartość, gotowość na zmianę i znajomość procesu przechodzenia przez zmianę

Koncentracja na rozwiązaniach – coaching skupiony na rozwiązaniu

Budowanie zaufania z Klientem i otoczeniem

Budowanie relacji w procesie coachingu

V. Efektywna komunikacja pracy coacha

Jak pokonać negatywizm i przejść na format zgody i zadawania pytań?

Dopasowanie języka do percepcji i wartości Klienta

Kolory osobowości i ich preferencje komunikacyjne

Język reaktywny i proaktywny

Techniki aktywnego słuchania w pracy coacha

VI. Rama rezultatu w pracy coachingowej

4 pytania planujące jako fundament każdej rozmowy coachingowej

Zasady ustalania celów w procesie coachingu

Myślenie ukierunkowane na rezultat i orientacja na rezultat w planowaniu działań

Relacja coach – Klient zorientowana na rezultat

Coaching zorientowany na rezultaty

Zastosowanie SFA (Solution Focused Approach) w coachingu

Mapa przepływu celów

Różnice pomiędzy coachingiem zorientowanym na rezultat dla grup, zespołów, pojedynczych osób

Kontraktowanie w procesie coachingu

Poszukiwanie „guzika” u Klienta coachingu

VII. Podstawowe narzędzia pracy coacha

Zastosowanie pytań skalujących

Trening perspektywy przyszłości

Tworzenie zadań zmierzających w kierunku rezultatów

Zamień lęk na ciekawość – narzędzia kontroli strachu

Odgadywanie przyszłości i generowanie nowych zachowań – rama „jak gdyby”

Narzędzia do badania wartości w życiu Klientów

Obraz własnego „Ja” opartego na wartościach

Jak wygenerować nowe zachowania i nowe wartości?

Techniki aktywnego słuchania ze szczególnym naciskiem na odzwierciedlenie

3 poziomy słuchania

Pytania przydatne w procesie coachingu – otwierające i inspirujące

Pytania, których coach powinien unikać – zamykające i sugerujące

Zamiana pytań na stwierdzenia

Siła pauzy w rozmowie

Przeformułowanie

Skalowanie

Historie i metafory

VIII. Rola informacji zwrotnej w pracy coacha

Cechy skutecznej i efektywnej informacji zwrotnej w procesie coachingu

Odpowiedzialność i postrzeganie informacji zwrotnej przez strony coachingu

Gdzie szukać użytecznej informacji zwrotnej?

Jak udzielać i jak przyjmować informację zwrotną

Modele rozwojowej i proaktywnej informacji zwrotnej

Historie i metafory

IX. Narzędzia wspierania efektywności osobistej w coachingu

Macierz pilne/ważne i jej rola w ustalaniu priorytetów
 Różne podejścia do perspektyw czasowych
 Orientacja w "czasie" czy „poprzez czas”?
 Budowanie linii czasu i osadzanie tam rezultatów
 3 orientacje czasowe: przeszła, przyszła i teraźniejsza
 Koło równowagi życiowej
 Planowanie od tyłu
 Pytania wzbudzające świadomość budowania swojej efektywności

X. Narzędzia coachingowe trafiające do analityka/realisty

Wykorzystanie narzędzi zarządzania projektami w procesie coachingu
 Wykorzystanie metodologii GTD w coachingu
 Wykres Gantta
 Metoda ścieżki krytycznej
 Diagram Pert

XI. Coaching dla kreatywnych - strategia Disneya

Czy kreatywności można się nauczyć?
 Skuteczne planowanie przedsięwzięć przy pomocy marzyciela, realisty i krytyka
 Język coacha charakterystyczny dla każdej roli
 Rodzaje pytań i ich skuteczność w każdej roli w strategii Disneya
 Ćwiczenie kreatywności strategicznej
 Praca z wewnętrznym krytykiem
 Metoda stołu mentorów

XII. Wykorzystanie metaprogramów w pracy coachingowej

Czym są metaprogramy?
 Odkrywanie własnych metaprogramów
 Odkrywanie metaprogramów Klienta
 Proaktywność i reaktywność
 Metaprogram „Od” i „Do” – cechy, język, zachowania
 Wewnętrzna i zewnętrzna rama odniesienia – cechy, język, zachowania
 Metaprogram „Ja” i „inni” – cechy, język, zachowania
 Metaprogram „Cele” i „Problemy” – cechy, język, zachowania
 Budowanie relacji przy użyciu języka metaprogramu

XIII. Wykorzystanie 3 typów percepcji w pracy coachingowej

Typowe wzorce myślowe, zachowań i językowe w 3 systemach percepcji
 Jak określić dominujący typ percepcji u Klienta?
 Słowa i zwroty charakterystyczne dla każdego rodzaju percepcji

Model świadomego dostosowania się do systemu percepcji Klienta
 Pozycje percepcyjne poszerzające doświadczenie
 Procedury asocjacyjne i dysocjacyjne

XIV. Trudne sytuacje w pracy coacha

Radzenie sobie z obiekcjami utrudniającymi osiągnięcie celu
 Wykorzystanie afirmacji w procesie ukierunkowanym na rozwiązania
 Podejście obfitości i niedostatku
 Zarządzanie emocjami w sytuacjach trudnych
 Techniki radzenia sobie ze stresem w trakcie rozmów coachingowych
 Celowe generowanie przeciwnych reakcji – coaching polaryzujący
 Rola trójkąta dramatycznego w trudnych sytuacjach w relacji coachingowej
 Siła nawyków – ich rola wspierająca i ryzyka z nimi związane
 Oczekiwanie Klienta kupującego usługę i uczestniczącego w coachingu – jak pogodzić czasami sprzeczne interesy?

XV. Coaching operacyjny - zastosowanie coachingu w pracy rozwojowej przez menedżera

Model GROW, IGROW i REGROW
 Model SCORE
 Model GOLD
 Model STORM
 Model
 STAGES
 Kryteria optymalnego doboru modelu rozmowy coachingowej do specyfiki i kultury firmy oraz do pracownika
 Praktyczny trening wybranych modeli

XVI. Etyka pracy coacha - kodeks postępowania

Jakie są nasze intencje w zamiarze bycia coachem?
 Najlepsze praktyki w pracy etycznego coacha
 Przykłady kodeksów etycznych coacha z różnych organizacji i stowarzyszeń
 Zasady etyczne według ICC i ICF
 Dlaczego warto być etycznym coachem?

XVII. Ciągły rozwój w roli coacha - mój plan rozwoju

Idealny coach – docelowy model coacha stworzony przez uczestników
 Analiza SWOT / siatka celów - indywidualne określenie stanu aktualnego
 Tam czyli gdzie? – nakreślenie swojej wizji siebie w roli coacha w przyszłości
 Zbudowanie swojej indywidualnej deklaracji misji w roli coacha
 Zdefiniowanie kamieni milowych – celów wspierających w rozwoju
 Indywidualny plan rozwoju - zdefiniowanie metod rozwojowych i ludzie, którzy wesprą nas w realizacji celów