PROGRAM PRO MANAGEMENT

Focus Marketing

OBSAH

1. STRUKTURA PROGRAMU
2. POPIS PROGRAMU
3. SLEDOVANÉ CÍLE
4. POUŽITÉ METODY
5. ORGANIZAČNÍ SOUVISLOSTI
6. ROZŠÍŘENÝ PROGRAM

Focus Marketing
Bořivojova 35
Praha 3 - Žižkov
130 00

+420 720 651 328
info@focusmarketing.cz
www.focusmarketing.cz

1) STRUKTURA PROGRAMU – MANAGEMENT

PRVNÍ DEN	VEDENÍ A MOTIVACE TÝMU I.	
09:00 – 09:15	ZAHÁJENÍ PROGRAMU	HRY
09:15 – 10:30	JAK SE TVOŘÍ TÝM pozice a role leadera a členů týmu, formální a neformální znaky principy práce v obchodním týmu DYNAMICKÉ FAKTORY PRÁCE V TÝMU	NAMALUJ SI SVÉHO KOLEGU
10:30 – 10:45	PŘESTÁVKA	
10:45 – 11:45	JAK ZVOLIT SPRÁVNÝ ŘÍDÍCÍ STYL podmínky spolupráce v týmu, úkol a produkt vs. stavba týmu životní cykly týmu, vývojová stádia volba řídicích stylů v závislosti na úkolu, lidech a okolnostech	
11:45 – 12:45	OBĚD	
12:45 – 14:15	JAK MOTIVOVAT SPOLUPRACOVNÍKY motivace vs. lidské potřeby, motivační a demotivační faktory JAK HODNOTIT podmínky a způsoby hodnocení výkonu, hodnotící cykly	ÚŽASNÝ, PROSTĚ ÚŽASNÝ
14:15 – 14:30	PŘESTÁVKA	
14:30 – 16:30	JAK ZADAT ÚKOL smysl a podstata vize Technika SMART a obchodní cíle	CESTA K MRTVÉMU MOŘI KDYŽ NEPLAVEC STAVÍ BAZÉN
	ZPĚTNÁ VAZBA, UKONČENÍ PRVNÍHO DNE	
DRUHÝ DEN	**VEDENÍ A MOTIVACE TÝMU II.**	
09:00 – 10:30	JAK DELEGOVAT ÚKOLY fáze delegování, analýza delegované práce, proces a podmínky delegování	JDI A UDĚLEJ TO, PRODEJ SLONA
10:30 – 10:45	PŘESTÁVKA	
10:45 – 12:15	JAK KONTROLOVAT A ODMĚŇOVAT kontrolní a odměňovací mechanismy JAK ŘÍDIT A ORGANIZOVAT PORADU TÝMU druhy porad, příprava na poradu, struktura porady, timing porady	TAKOVÉ OBYČEJNÉ STAROSTI NAŠEHO TÝMU
12:15 – 13:15	OBĚD	

13:15 – 14:45	JAK SI PORADIT V OBTÍŽNÝCH SITUACÍCH konflikty v týmu, dezorganizace a pokles výkonnosti, prosazování nepopulárních rozhodnutí JAK PRACOVAT S DYNAMICKÝMI FAKTORY únava, stres, nemoc, emoce kolega vs. klient, produkt vs. firemní kultura	KAM SE TEN DOBRÝ ZAMĚSTNANEC PODĚL
14:45 - 15:00	PŘESTÁVKA	
15:00 - 16:30	RESUME Shrnutí probraných témat a odpovědi na dodatečné otázky	CO O SOBĚ VÍME
TŘETÍ DEN	**VEDENÍ A MOTIVACE TÝMU III.**	
09:00 – 10:30		DRAVCI NA TRHU S BORŮVKAMI
	ŘÍZENÍ PROCESU	
	Struktura výkonného plánu	
	Podmínky plnění plánu	
	Informační směna – zaměstnanec vs. klient vs. management	
10:30 – 10:45	PŘESTÁVKA	
10:45 – 12:15	TVORBA VYJEDNÁVACÍCH NÁSTROJŮ	
	STRATEGIE ÚSTUPOVÉHO POLE	
	TVORBA ARUGEMNTAČNÍ VÝBAVY	
		AGENT S BÍLÝM LÍMEČKEM
12:15 – 13:15	OBĚD	
13:15 – 14:45		TADY KAREL, TEN TO VÍ
	PODPORA TÝMU	
	Co leader týmu očekává, co požaduje, co poskytuje v oblasti marketingu, komunikačního a obchodního servisu	
	Co leader nepodporuje	
14:45 - 15:00	PŘESTÁVKA	
15:00 - 16:30		CO BY DO MNE NIKDO NEŘEKL
	RESUME	
		CO MÁM V KUFŘÍKU, KDYŽ JEDU Z LÁZNÍ
	EVALUACE	

Poznámky ke hrám:

- NAMALUJ SI SVÉHO KOLEGU – rozehřívací technika, jejíž cílem je mimo jiné upozornit manažera na stereotypy a tiché předpoklady, se kterými přistupuje ke členům svého týmu
- ÚŽASNÝ, PROSTĚ ÚŽASNÝ – technika nácviku hodnotícího rozhovoru v zátěžové situaci
- CESTA K MRTVÉMU MOŘI - zážitek ze hry má probudit manažerův vnitřní zájem o pochopení důležitosti a smyslu motivování a sebe-motivování
- KDYŽ NEPLAVEC STAVÍ BAZÉN – aplikace techniky SMART, strukturování zadávání úkolu
- UDĚLEJ TO, JDI A PRODEJ SLONA – cílem hry je nácvik zvládnutí obtížné situace. Řešení zátěžové situace, delegování, strukturování úkolů.
- KAM SE TEN DOBRÝ ZAMĚSTNANEC PODĚL - technika motivačního pohovoru, nastavení kontrolních mechanismů
- CO O SOBĚ VÍME – smyslem této hry zážitek ze sebeobjevování, hra má motivovat její účastníky k rozvinutí sociální interakce a k vyhledávání motivačních faktorů u jejich podřízených
- TADY KAREL, TEN TO VÍ - cílem je procvičit si znalosti z minulých hodin, ujistit se v jejich pochopení, sdílet jejich hodnotu, zafixovat zisky
- CO BY DO MNE NIKDO NEŘEKL – hra si klade za cíl uvolnit účastníky, rozproudit diskusi, odfiltrovat nezodpovězené otázky
- AGENT S BÍLÝM LÍMEČKEM - cílem hry je aplikace strategie ústupového pole, konstrukce směnitelných hodnot, a technika jejich argumentačního prosazení
- CO MÁM V KUFŘÍKU, KDYŽ JEDU Z LÁZNÍ - cílem je další fixace zisků a motivace ke změně postojů a rutinních návyků. Prostředkem je navození uvolněné atmosféry, ve které se účastníci kurzů otevřou, sdílejí, akcentují a interpretují informace a podněty, které na ně v průběhu školení působily.

Otázky, na které budeme hledat správné odpovědi	
Pro managery týmů	**Otázky** - Mám zformulovanou takovou vizi, za kterou ostatní půjdou? Jsem ji opravdu jistý působivostí své vize? - Umím teď a hned, tady na místě říct nahlas: má vize je, má mise je, můj cíl je, mé úkoly jsou? - Umím totéž říct u každého člena týmu? Jaká je jeho mise, cíl, úkoly? - Jak jsem posloužil svým podřízeným? Jak jsem jim definoval produkt, aby byl prodejnější než ten, který nabízí konkurence? Jak jsem jim zpracoval argumentační podporu prodeje produktu? - Jaký systém nabídek mám pro ně vytvořený na nejbližší tři měsíce? - Jakou komunikační strategii jsem připravil pro klienty. - Jaký strukturu pobídek a komunikačních záminek mám pro klienty svých podřízených připravenou? - Jak pracuji na jejich osobní motivaci? Čím ji podporuji? Co jim dávám a co jim beru, abych je motivoval? - Jak dynamizuji práci v týmu? - Jak povzbuzuji své kolegy? Mám v tom nějaký systém? - Jakým způsobem formulujeme přínosy naší služby? Mají motivační náboj? Popisuji vlastnost nebo zisk?Jsou emočně působivé? Jsou jednoznačné? - Jakým způsobem oslovujeme klienta? Jdeme nejkratší cestou k cíli? - Jakým způsobem prosazujeme náš produkt? - Kde hledáme své klienty? Vybíráme si ty, kteří mají peníze a potřebují nás? Vědí o tom, že nás potřebují? Jak to víme? - Jakým způsobem pracujeme na ovlivnění klienta? - Jak máme strukturovanou naši nabídku, je čitelná, je gradovaná, je fázovaná? Jaký je design nabídky? - Jaké jsou naše plány na inovaci v oblasti komunikace, produktu, marketingu? Jsme systematičtí, myslíme za řadové zaměstnance? Pomáháme jim? Co jim pomáhá nejefektivněji. - Jakým způsobem mám strukturované ústupové vyjednávací pole? Je funkční? - Jak řeším křížovou kontrolu a zpětnou vazbu?

2) POPIS PROGRAMU

- Náplň programu je rozložena **do jednoho až tří výukových dnů**. Každý výukový den se skládá ze čtyř bloků, které mají délku jedné a půl hodiny.

- **Výuková hodina se skládá z** interaktivní přednášky a z hraní aplikačních a modelových her, které jsou následně lektorem a skupinou interpretačně vytěženy.

3) SLEDOVANÉ CÍLE

- prosazování sledovaných cílů vs. použití adekvátních řídících nástrojů,
- efektivita řízení vs. time-management, delegování, zadávání úkolů, kontrola, systémy hodnocení
- udržování a gradace výkonnosti členů týmů,
- práce s motivací, vyhledávání zdrojů motivace členů týmů,
- řešení konfliktních situací vs. frustrační reakce
- mentální energizace – obnovení nebo nalezení nové vůle k dosahování vyšších výkonů,
- korekce komunikační strategie – účastníci programu jsou vedení k uvědomění si komunikačních stereotypů a falešných předpokladů, vlastních i těch, se kterými přicházejí jejich komunikační partneři. Jsou jim nabídnuty výhodnější komunikační modely,
- racionalizace a reálné využívání celého spektra řídících a vyjednávacích nástrojů - cílem programu je rozšířit spektrum nástrojů, kterými účastníci programu dosahují svých cílů. Prostředkem je předání odborného know how v oblasti řízení interpersonální vztahů, techniky vyjednávání, řízení komunikace.

4) POUŽITÉ METODY

konfrontace	konfrontace se svými limity. Účastníci programu jsou především při aplikačních a modelových hrách konfrontování s hranicemi svých dovedností. Důvod: a) je to velmi efektivní způsob jak je motivovat ke změně postojů b) je to rychlá cesta k získání objektivnějšího náhledu na vlastní hranice, na vlastní komunikační stereotypy.
aplikace	vědět o něčem a umět to použít, to je naprosto něco jiného. Proto se držíme prastaré zásady, že jen to, jsme si vyzkoušeli má naději, že použijeme a využijeme. Z toho důvodu má každý významný tématický celek, na který se zaměřujeme, svůj protipól ve formě aplikační nebo modelové hry. V průběhu programu by se měl každý z účastníků fyzicky zapojit minimálně do tří až čtyř her.
motivace	účastníky kurzu se snažíme motivovat ke: a) změně nevýhodných postojů, b) ke zvýšení výkonnosti, c) k osobnímu rozvoji, c) k uplatňování nových podnětů v každodenní praxi
zážitek	aby měl rozvojový program očekávaný dopad v oblasti výkonnosti a komunikace, musí být jeho účastníky aktivně přijímán. Proto by měl být emočně působivý. Program je proto postaven tak, aby se lidé nejen mnohé naučili, ale aby měli i pocit, že se dobře bavili.
návody	cílem programu není předávat akademicky sterilní a nepraktické informace. Cílem je předat to, co může účastník programu bezprostředně použit ve své činnosti.
praxe	všechny informace a návody vycházejí z praxe, z reálných zkušeností z obchodování, řízení obchodních týmů v oblasti medií, inzerce a marketingu. Aplikační a modelové hry jsou vytvářeny s ohledem na specifické potřeby této oblasti.

5) ORGANIZAČNÍ SOUVISLOSTI

- program je vytvořen na pracovní skupiny o maximální velikosti 13 účastníků. Toto maximum je s ohledem na použitou metodiku a na efektivitu dosahování sledovaných cílů potřeba dodržet.

- každý účastník rozvojového programu obdrží textbook, v němž budou shrnuty nejdůležitější informace, které by si měl zapamatovat a dále s nimi pracovat.

- školení je koncipováno jako jedno až tří denní cyklus. Je možné jej realizovat v průběhu pracovního týdne ale i o víkendu. V případě víkendového řešení ze zkušenosti doporučujeme kombinaci dnů: čtvrtek, pátek a sobota.

- program budeme v maximální možné míře přizpůsobovat a) jedinečnosti dané charakterem Vaší obchodní činnosti b) ad hoc vzniklým potřebám účastníků programu.

6) ROZŠÍŘENÝ PROGRAM

Na rozvoj obchodních dovedností, řídících kompetencí a odborných znalostí v oblasti prodeje reklamy a marketingových služeb, navazují tyto tématické okruhy, o které by mohly (a snad i měly) na školící program navazovat

- základy aplikované marketingu
- produktový marketing
- marketingová analýza, taktika a strategie
- emoční inteligence v obchodní praxi
- emoční inteligence v řídící praxi
- techniky pokročilé prezentace
- timemanagement
- projektové řízení
- koučing týmu
- organizace a vedení výběrového řízení

Zpracoval:
Focus Marketing
Bořivojova 35
Praha 3 - Žižkov
130 00

+420 720 651 328
info@focusmarketing.cz
www.focusmarketing.cz

Mgr. Hynek Choleva

Focus Marketing
Bořivojova 35
Praha 3 - Žižkov
130 00

+420 720 651 328
info@focusmarketing.cz
www.focusmarketing.cz