TRŽNICA IDEJ ZA IZOBRAŽEVALCE, TRENERJE IN COACHE, januar 2016

Uvod

Pozdravljeni v novem letu!

Rada imam začetke. Spominjajo me na krajec hrustljavega kruha, v katerega zagrizneš, ko prineseš domov toplo štruco. Spomnijo me na prvi šolski dan, ko začneš pisati v bleščeče nove zvezke, na prvo vožnjo z novim avtom, v katerem negotovo tipaš za prestavno ročico, na novo knjigo, ki diši po tiskarski barvi in so listi v njej še čisto rahlo zlepljeni od tiska, na Tržnico idej, ki nastaja v prvem mesecu novega leta. Pa na novozapadli sneg, ki pobeli in utiša gozd, na belino, ki kliče po barvah.

Prijetni začetki so tudi nova druženja ob skupnem učenju. Srečevanje z vedno novimi ljudmi in pogosto tudi s tistimi, s katerimi se nismo videli več let. Tako je spet kot prvič.

Ko to pišem, mi vmes pogled uhaja skozi okno. Sem v četrtem nadstropju stare hiše ob morju, kamor se pride po ozkih lesenih stopnicah. Vonj na hodniku je vlažen, čas je za obnovo stopnišča.

Tukaj pogosto pišem in pripravljam svoje delavnice. Vedno znova, ko pogledam skozi okno, mi zapoje srce. Preko starih, okrušenih streh mi odnese pogled v daljavo, kjer se svetlika morska gladina. Včasih odprem okno in globoko vdihnem morski zrak. Občutim veter na koži, sončne žarke in slišim klepet ljudi z ulice. Mesto tu zgoraj čisto drugače diši. Pogled mi zdrsne preko streh in strešic, preko balkonov in teras. Čez obzorje se s krikom požene jata galebov.

Pod oknom v lokalu pod menoj igra Santana in ko pridem mimo, me sosed včasih nagajivo vpraša, kdaj bo izšla moja nova knjiga. Pomenljivo in nagajivo mu "zagrozim", da bo v njej nastopal tudi on, Albanec z doktoratom univerze v Gani.
Življenje tukaj teče drugače. Ko pogledam v daljavo na odprto morje, me ta pogled sprošča in mi odpira srce. Vedno znova me spomni, da je življenje pestro in prostrano, da je svet velik in širok, poln neznanih možnosti. Spominja me na vse lepe stvari, ki mi dobro denejo. Ko pišem, se lahko igram – s predmeti in osebami – in to me zabava. Ni mi treba nikomur ugajati, ustreči, vse je po moje. Svoboda! Obstaja torej svet, kjer je vse po moje.
Tako je v mestecu, kjer se hiše stiskajo druga k drugi, kot da bi se bale pokazati svoje boke, ki jih sramežljivo stiskajo druga ob drugo. Tako je v mestecu, kjer lahko v kateri od očarljivih ozkih uličic srečaš navdih.

Moja letošnja praznična darila so bila zelo zgovorna: knjige, pisala, čudoviti notesniki in sami razkošni zvezki za zapiske. Podarjali so mi jih moji najbližji, prijatelji in tuji ljudje. Zdaj jih nosim s seboj in čakam, da se vanje kot na trnek ujamejo tiste prave besede.

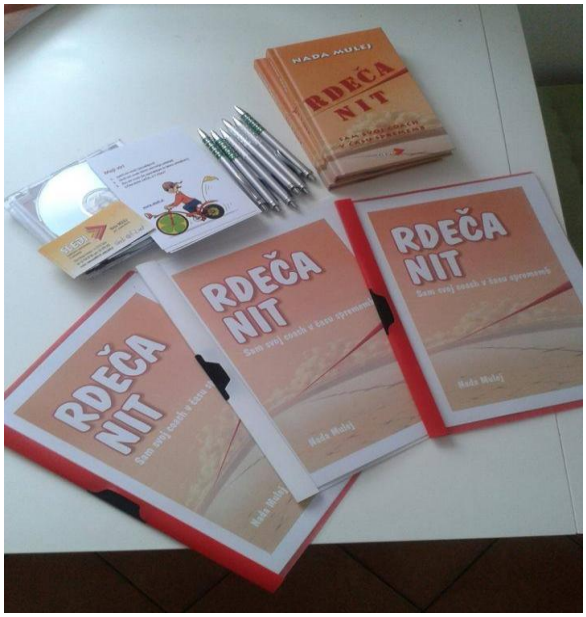
Še vedno pa velja:
Vsi, ki TRŽNICO priporočate drugim in pridobite novega naročnika, dobite v dar eno od naših knjig. Če jih že imate, dobite dobropis za naslednjo knjigo, ki bo izšla pri nas spomladi. **Vabljeni ste tudi k sodelovanju s prispevki!**

Nada

VSEBINA

Uvod	str. 1-2
Vsebina	str. 3
O vizualnih predstavitvah in učnih gradivih	str. 4-5
Neodvisnost pri delu trenerja in coacha	str. 6-8
Kako se odpreti intuiciji?	str. 9-10
Kako ponuditi svoje enkratne storitve?	str. 11-13
Vaja: Velikodušen posel	str. 14
Timska vaja: 13 kartic	str. 15
Evalvacija vašega dela	str. 16-17
Prebrali smo za vas: Poslovna uspešnost v coachingu	str. 18-19
Kaj je novega pri nas?	str. 20

O VIZUALNIH PREDSTAVITVAH IN UČNIH GRADIVIH



Spominjam se časov, ko je eden mojih profesorjev vedno nosil s seboj priprave in učno gradivo, natipkano na klasični pisalni stroj. Za vizualizacijo je včasih uporabil grafoskop in folije.

Spominjam se svojega prvega zahtevnega strokovnega predavanja pred kolegi, ko sem porabila vsaj 30 folij, da je ob mojem znanju risanja iz njih nastalo približno 15 uporabnih, na nastopu pa sem jih potem uporabila kakih sedem.

No, moj profesor je na svoje folije kopiral natipkano gradivo s svojih priprav. Tako smo pred predavanjem pogosto študentje sprejemali hipne odločitve: namesto da bi poslušali branje profesorja s folij na steni, smo se raje odločili, da si prihranimo napor in smo zavili Pod lipo na vrt pivnice, tipkano gradivo pa potem v miru prebrali doma.

Zdaj za predavanja, nastope, delavnice uporabljamo PowerPoint in se seveda tudi odločamo, kaj bomo z njimi. Ali naj jih pripravimo tako, da bodo hkrati tudi učno gradivo za udeležence? Zveni mikavno in ekonomično. Svojo predstavitev preprosto natisnemo in že imamo gradivo pripravljeno. Resnici na ljubo – po moji izkušnji to počne 80 % predavateljev. Pogosto slišim stavke kot: "Na koncu dobijo moji udeleženci prezentacijo kot gradivo, da lahko doma vse še enkrat preberejo. Ali: "Pri meni pričakujejo, da natisnem svojo predstavitev ali jim jo pošljem po e-pošti."

Ali: "S svojimi prezentacijami grem k strankam in če nam zmanjka časa, jim jo pošljem po pošti."

Ob takih primerih navadno nastnejo precej povprečni izdelki in gradiva.

Kako naj nastanejo dobra učna gradiva in odlične prezentacije?

Recimo, da imam sporočilo, ki ga želim posredovati krogu ljudi. To so lahko npr. informacije, učne vsebine ali oglasno besedilo. Ena možnost je, da vsebino posredujem preko knjig, seminarskega gradiva in ga oblikujem kot vezano besedilo z nekaj slikami, skicami ali grafikami. Ko pišem knjigo ali članek, je pomembno, da si pojasnim, kaj želim posredovati. Žal ne stojim ob svojih udeležencih, da bi jim pojasnila, kaj natančno sem hotela povedati s tem ali onim stavkom. Ko pošljem ali razdelim udeležencem učno gradivo, naj bi le-to bilo popolnoma jasno in dovoj natančno.

Popolnoma drugače je pri prezentacijah. Pri njih je **predavatelj/trener** tisti, ki posreduje sporočilo.
Ob temi "vizualizacija" gre torej za vprašanje**: "Katera vizualizacija je potrebna za podporo mojemu sporočilu?"**
Pri prezentaciji torej ne projiciram dokumentov ali daljših besedil. Prezenatcije **niso skrajšana gradiva.** To pomeni, da oblikujem učno gradivo ali prezentacijo, pri čemer je poudarek na **ali.** Če izberem neko srednjo pot med obema, je to navadno slab kompromis. Nastane slabo gradivo in slaba prezentacija.
To je grenka resnica: Če bi radi dali udeležencem učno gradivo v obliki izročkov, to pomeni za vas dvojno delo. Izdelate prezentacijo in ob tem še učno gradivo. Gre za dve različni stvari. Po pravilu za to uporabljamo tudi dva različna računalniška programa. Gradivo navadno oblikujemo s programom Word ali bolj profesionalnim Indesignom. Seveda jih lahko tudi s PowerPointom, a ni namenjen temu. Tudi ljubezenskih pisem ne pišemo z Excellom, ker le-ta ni temu namenjen.
Pred kratkim sem bila povabljena na neko predavanje, kjer me je oragnizator prosil, naj pošljem vnaprej svojo prezentacijo, da jo bodo razdelili udeležencem.
Morda je to razumljivo za organizatorja, a ne zame. V predstavitev je bil vgrajena kratka filmska sekvenca in nekaj gibljivih elementov z zvočnimi učinki, ki so ponazarjali razvoj neke teme. To so učinki, ki jih omogoča le PowerPoint in delujejo le v kombinaciji s prenosnim računalnikom, projektorjem, daljinskim upravljalcem in platnom. In posebej pomembno: **z živo predavateljico!**
Torej načrtujmo in oblikujmo najprej svojo prezentacijo in še ne razmišljajmo o gradivu za udeležence! Raje razmišljajte o jasnosti sporočila, dramaturgiji in slikah. Ko ste to naredili, se z novim elanom lotite učnih gradiv in opišite informacije tako, da pojasnijo udeležencem temo tako, da ti ne potrebujejo dodatnih navodil, vmes pa vstavite kakšno sliko. Seveda lahko vsaj deloma uporabite tudi slike iz prezentacije.
Kar v gradivu povemo v treh odstavkih, lahko v prezentaciji ilustriramo samo z eno, dobro izbrano sliko. Dodatek je predavateljeva razlaga.
.

Dvojno delo se splača – za vas in za vaše udeležence. Udeležencem bo všeč jedrnata, k temi oblikovana prezentacija in bolj izčrpno gradivo. Tako jim boste zagotovo ostali v lepem spominu.

Neodvisnost pri delu trenerja in coacha

Trenerji in coachi nenehno vplivamo na ljudi. Zaradi tega naj bi delovali z jasno etiko in človečnostjo. Si predstavljate, da zaradi jasno oblikovanih osebnih vrednot izgubite dober posel?
Izgubljena pogodba nas sicer jezi, a naj ne bi bila nikoli sklenjena zaradi eksistenčne stiske. Morda se je včasih težko odreči mamljivi pogodbi. Zato na naših izobraževanjih za trenerje in coache svetujemo, naj udeleženci vsaj na začetku obdržijo svoj osnovni poklic in delajo kot trenerji in coachi bolj "ljubiteljsko", dokler si postopno ne ustvarijo suverene pozicije na trgu.
Marsikaterega dogovora glede dela bi bilo bolje sploh ne doživeti.
Dogovarjanje za trening in coaching je bilo v neki ustanovi že skoraj dogovorjeno, ko se je tik pred koncem zgodilo naslednje:
Po prezentaciji obsežnega procesa sprememb so nas vodstveni odpeljali skozi poslovne prostore, nam pokazali delovna mesta in razložili zahteve, ki jih imajo do zaposlenih. Starejša direktorica je želela, da čim prej začnemo s treningom komunikacije za 70 sodelavcev v sprejemnih pisarnah, kasneje pa tudi za vodstvene time.
"Lahko dobim podpisano pogodbo že ta teden?" je vprašala direktorica. "Seveda," sem odgovorila. " "Se veselim sodelovanja."
Potem je dodala mimogrede: "Še ena malenkost. Med zaposlenimi je nekaj posebnežev, mi pa potrebujemo stabilne ljudi. Prosim vas, da na koncu podate poročilo s psihološkim profilom vsakega zaposlenega: o njegovem socialnem vedenju, inteligenci, drugih posebnostih, predvsem glede zlorabe alkohola, drog, pa tudi glede lojalnosti, molčečnosti, opravljanja, razvojnih potencialov in podobno. No, to je zelo zaupno, med nami, saj razumete."
STOP! To je misija nemogoče! "Ampak potem pa ne bomo našli skupnega jezika," je končala pogovor starejša šefinja.
Take "strupene" pogodbe se - prepričana sem – zaradi eksistenčnih problemov dogajajo tudi v Sloveniji.

Prepoznate jih po dveh kriterijih:
1. Stranka zahteva postopek, ki je proti etičnim in profesionalnim načelom.
2. Trener ali coach dobi "ponudbo s skritimi cilji." V našem primeru bi postali zaposleni v okvirju seminarja o profesionalnin komunikaciji objekti, trener pa špijon. (Podobne težnje je pogosto opaziti v t.i. "skrivnih nakupih in nakupovalcih" v Sloveniji, op. N.M.)

3. K temu je bila dodana še zvita, premetena komunikacija v 3 korakih, kakršno poznamo sicer iz hipnoze, le da je tam (upajmo) uporabljena humano in etično.
Omenjena direktorica je uporabila v našem primeru "JA -pot".
Najprej je vzbudila interes, nato dogovor o honorarju, ustvarila je dober stik, nazadnje pa "potegnila mačka iz žaklja".
Cilj je bil: Po večkratnem DA je drugemu težko odreči se dobremu poslu."
Način seveda poznamo iz tehnike za indukcijo transa pri Miltonu Ericksonu. Zaradi njene učinkovitosti se še danes poučuje kot učinkovito orodje na treningih pogajanj.
Seveda so take dolgoročne pogodbe z viskimi zaslužki zelo mikavne.
Lahko kljub temu rečete "NE!", če so prizadete vaše poklicne in osebne vrednote in etika? S tem namreč lahko hitro zgubite zaupanje in ugled.
Ob dogovarjanjih torej jasno poudarite, da je vse, kar se dogaja v okviru izobraževanj ali coachingov strogo zaupno, tudi če je povezano z organizacijo oz. podjetjem. Nezdružljivo z našim delom je, da za podjetje ocenjujemo, pridobivamo osebne podatke ali nadziramo zaposlene.

Podobne izkušnje sem doživela v neki skupini, kjer so imeli pred menoj supervizijo in so bili udeleženci zelo nezaupljivi in hladni. Po daljšem spraševanju so povedali, da so imeli supervizijska srečanja, po katerih je šef vedno dobil natančno poročilo, kaj se je dogajalo, zato zdaj ne bo nihče povedal, kako se počutijo v resnici.
Zagotovila sem jim popolno zaupnost in šele postopno so se udeleženci odprli. Potem je to postal začetek dolgotrajnega celoletnega sodelovanja.

Tipični primeri:
- V coachingu pogodba ni jasno opredeljena. Naročnik bi si rad "pustil odprta vrata."
Nasvet. : Dogovorite se o jasnih kriterijih uspešnosti, ki so merljivi, sicer boste izpostavljeni samovolji naročnika.
- Pogodba je v nasprotju z vašimi vrednotami.
Nasvet: Jasno ubesedite svoje pogoje in vrednote.
- Pogodba prinaša prenizek honorar.
Nasvet: Kot trener ali coach naj bi delali *100-120 dni na leto. Potrebujete čas in denar za izobraževanja, oglaševanje, priprave, administracijo, dopust in (morebitno) bolezen. Trener v svobodnem poklicu naj s svojim cenikom zagotovi vse to, kar sicer dobi nekdo, ki je redno zaposlen, če želi delati profesionalno. (Vse drugo je tudi nelojalna konkurenca na trgu.)*
- Interni seminarji za podjetja, na katere so zaposleni "poslani".
Nasvet: Če je le mogoče natančno preverite motive naročnikov in zaposlenih in zahtevajte jasnost, preden je pogodba podpisana.
- Nevarne so pogodbe z nasprotujočimi zahtevami, kot npr.: Vodja želi več osebne iniciative sodelavcev in strpnost do napak, vodja oddelka pa hoče imeti vse pod nadzorom.
Taka pogodba verjetno ne bo uspela oz. boste vi krivec za nastalo stanje.
Nasvet: Spodbudite coaching vodij, ki se izpelje pred izobraževanjem zaposlenih. Saj veste, riba smrdi (ali diši) pri glavi

- Neuspeh vam grozi tudi, če je glavni kriterij odločanja cena izobraževanja/coachinga. Tako npr. naročnik želi skupino popolnoma napolniti (npr. s 30 udeleženci) ali zelo kompleksno temo obdelati v zelo kratkem času (v Sloveniji je to ta hip zelo razširjeno in verjamem, da imamo izobraževalci sami precej zaslug za to, op. N.M.).
Nasvet: Ne dvomite o tem, da ste vi strokovnjak za tovrstne odločitve. Delavnico o razvoju tima npr. ponujate v najmanj 2 dneh in v skupini za trening komunikacije lahko uvrstite največ 16 udeležencev.
Trenerji in coachi naj bi okrepili svojo prepričljivost s sistemom svojih vrednot in etičnostjo. Izgubljena pogodba nas lahko ujezi, a ustvari dolgoročno ajsnost in suverenost vsakega posameznika na izobraževalnem trgu.

Vir: www.nlp-perspektiven

Kako se odpreti intuiciji?

Ste tudi vi opazili, kako reagirate v življenju, kadar se zataknete? Verjetno tudi vi skušate rešiti stvar "z glavo", s tistim delom sebe, ki analizira, načrtuje, ureja, komentira in pospešuje. Če nimate prave ideje, kako reči premakniti, morda začnete "poskušati" urejati zadeve z močno voljo, z "moram". Včasih to počnemo predolgo, ker mislimo, da moramo za vsako ceno biti vztrajni, zanesljivi, odgovorni in prijazni, da se bo videlo, da sem dober človek.
Z leti sem se naučila, da duša ne pozna besede "moraš". Namesto tega pravi "hočem", "veselim se", "radovedna sem" in ko jo poslušam, delujem iz naravne otroške radovednosti in sem zlita z dogajanjem.
Po drugi strani pa je včasih potrebno zavestno spremeniti nekaj, "zgrabiti bika za roge" in opraviti še zadnji izziv lekcije.
Pogosto je lažje skočiti v ogenj, kot se soočiti s temeljnimi spoznanji o sebi, ki lahko pridejo na dan le v tišini. Včasih je potrebno preprosti biti prisoten s tem, kar je.

Kako se odpremo intuiciji:
- Z meditacijo in s prisotnostjo v tem trenutku namesto z več pospeševanja in akcije.
- Dovolimo si aktivnost, ki ni orientirana v cilj, temveč v lepoto, zabavo in radost.
- Opazujemo podrobnosti in povezave namesto razlik.
- Poslušanje in pozornost – sprejmanje brez obrambe ali takojšnje akcije. Dovoli, da se te nekaj dotakne in te spremeni.
- Neguj presenečenja, spreminjaj svojo rutino.
- Izmenjaj svoje misli spontano in iskreno. Povabi druge, da varno delijo s teboj svoje teme.

Energija zdaj-a
Vsi poznamo aksiom, da tja, kamor gre pozornost, gre energija, a nanj pogosto pozabljamo. Ali se ta hip osredotočate na to, kar hočete, ali na to, česar nočete?
Zakaj se naš um tako upira zdaj-u? Ker ga ne more nadzirati!

Lahko opazujete tistega, ki misli v vaši glavi? Postanite tihi notranji opazovalec. To najbolje pomaga pri osredotočenosti na ta trenutek, kajti tisti hip, ko spoznate, da niste prisotni, ste že prisotni.

Ko rečemo DA temu trenutku, se več ne upiramo življenju. Tako prisotnost npr. doživimo, ko beremo knjigo in ob njej besede sprožijo neko stanje v nas, kot bi hotele reči: “Se ne spomniš tega?”
Nekateri občutijo to pristonost v energijskem polju skupine. Ob pravme navdihu besede ne prihajajo več od vas, temveč skozi vas.
Pretok se zgodi, ko sprejmemo, kar je, ko opustimo odpor in prizadevanje, stopimo nazaj in potem delujemo z navdihom. Pretok je odsotnost napora, je lahkotnost.
To pomeni (za zdaj) reči DA tudi vsem svojim pomanjkljvostim, pomeni reči “hvala” svojim napakam, sodbam in težavam.
Ko jim dovoliš, da so, ti prinesejo še več ljubezni do sebe in tako postaneš vir svetlobe tudi za druge.
Nekaj preprostih načinov, da takoj začnemo premik:
1. Izrazite hvaležnost za vse, kar imate v poslu in zasebno.
Hvala za ...

2. Poiščite svoje prednosti in močne točke zdaj:
Sem ..., ... in .....

3. Postavite prioritete, niste namreč žrtev okoliščin.

4. Kako bi bilo življenje drugačno, če bi popolnoma živeli svojo namero? (opišite v sedanjiku, kot da je že zdaj)

5. Naredite nekaj drugače od rutine. Kako vnesti več pustolovščine v svoje življenje?

6. Zamenjajte svoj dnevni red in poglejte:
- Katere aktivnosti vas zabavajo?
- Katere hočete izpeljati?
- Katere so dobre za vas?
- Katere so poplnoma nove in se v njih nekaj naučite?

Zdaj ponavaljajte ta proces in zaupajte intuitivnim sporočilom.

Kako ponuditi svoje enkratne storitve?

Uspešna izobraževalka in svetovalka na področju trženja je pred kratkim takole "izdala" nekaj svojih skrivnosti za uspeh, ki veljajo tudi za področje izobraževanja, svetovanja in coachinga: Svoje darove "zapakirajte", zavijte v dragoceno embalažo.
Seveda je potrebno, da je tisto, kar prodajate, tudi zares dragoceno.
1. Spoznajte svoje sposobnosti, svoje veščine, znanje, ki ga imate, in svoje prednosti in se jih naučite bolj ceniti.
2. Zavijte jih v "embalažo", ki jih spremeni v ponudbo, kakršni se ni moč upreti.
3. Ponudite navdušujoče in samozavestno.

Kako postane vaša ponudba taka, da se ji ni moč upreti?
* vaše prednosti, znanje, vaša strast
* rešitev za problem posebne ciljne skupine
* dragocene malenkosti, ki dajejo rešitve = ponudba, ki se ji ni moč upreti.

Za to si je potrebno odgovoriti na 4 preprosta vprašanja:

1. Kaj hočemo ponuditi in komu?
2. Kako bomo "zavili" svojo ponudbo, storitev?
3. Kaj bo naredilo ponudbo tako, da se ji ne bo moč upreti?
4. Kako bomo o njej seznanili svoje stranke?

1. Kaj ponujamo?
Bomo ponudili kot stotine drugih ponudnikov seminar "Komunikacija v timu"?
Bomo uporabili zelo splošne izraze kot npr. karierno svetovanje?
Potem še ne poznamo enkratne mešanice znanja in osebnosti. Potem se prodajamo povprečno in pod ceno.
Povprečne ponudbe so seveda zelo razširjene, splošne in usmerjene na široko ciljno skupino.
Zlahka jih je primerjati, zato se stranke odločajo na osnovi primerjave cen.
Kot v veleblagovnicah.

Privlačne ponudbe so nezamenljive, zelo konkretne in usmerjene na določeno ciljno skupino. Ker so težko primerljive, se stranke ne odločajo na osnovi cen, temveč na temelju vrednosti, kakršno verjemejo, da bodo dobili.

Nekaj primerov povprečnih ponudb in takih, ki se jim ni mogoče upreti:

Finančno svetovanje za starejše: Finančno varni do do zlate poroke z našo pomočjo
Osebno svetovanje: Življenjski coaching za srečne samce
Poslovno svetovanje: Coaching za vodje na njihovi poti od kolegov do šefa
Športni coaching: Coaching za vaš prvi maraton
Plesna šola: Tango v prijateljskem krogu ali Vaš prvi ples na poroki

Ozavestite svojo največjo strast, posebne sposobnosti in si utrite pot do želenih strank

A. Kaj delate posebno radi in dobro?

To, za kar ste navdušeni, je lahko zelo privlačno tudi za vaše stranke. Bodite iskreni do sebe. Zapišite si: Kaj me posebej razveseljuje? Kaj dobro znam?

B. Poglejte svet skozi oči svojih strank. Pomislite na vaše želene stranke. Stopite v njihove čevlje. Miselno preživite dan v njihovi koži. Kaj delajo, kaj jih motivira? Zapišite si.
Kaj so težave vaših želenih strank? Kaj jih skrbi, glede česa se pritožujejo? (Na poslovnih coachingih na primer dobim zanimiv uvid v bistvene težave in vprašanja vodij, kadrovskih delavcev ipd. Na osnovi teh spoznanj je mogoče pripraviti izobraževanja, ki jih potrebuje podjetje in zaposleni v njem.)
Kaj bi jim zares olajšalo življenje?
Kako se sami ovirajo, da ne najdejo rešitev?

2. Kako boste ponudili svoje storitve?

Mnogi podjetniki ne razmišljjao o tem, kaj natančno in komu hočejo prodajati. Temu ustrezne, nedoločene so ponudbe. Dobro prodamo lahko le konkretno, oprijemljivo ponudbo.
Oblikujemo jo takole:
* Določite splošno ciljno skupino:
S kom lahko posebno dobro delate? Komu lahko najbolje pomagate?
* Katere teme so vam najbolj pomembne?
* Odločite se za poseben problem, za katerega želite ponuditi rešitev svojim strankam.
* Iz tega oblikujte ponudbo, ki se ji ni moč upreti.
Primer:
Ciljna skupina: ženske
Težišče: coaching za krepitev samozavesti
* Poseben problem: starejše ženske težko najdejo partnerja
Ponudba: Spoznavanje partnerjev za ženske nad 60 let
To bi lahko bil delovni naslov za ponudbo, ki se ji ni moč upreti, a ji lahko vdihnemo še več sočnosti in in življenja.

3. Kaj dela ponudbo privlačno?

Povezovanje vaših lastnih prednosti, sposobnosti in moči z željami ciljne skupine.

Kako naj bo videti ta privlačna ponudba?
Kakšno obliko naj ima?
(individualno, v skupini, spletno, delavnica, samostojno učenje ...)
Katera tehnična sredstva potrebujete?
Kaj dela vašo ponudbo posebno?
Z dragocenimi podrobnostmi lahko iz povprečne ponudbe naredite posebno. Date ji osebno noto in se s tem ločite od konkurence.

Npr.: dodatne linke z informacijami, vaje, navodila, mape, fotografije, zapiske na blogu itn.

Veliko zabave pri razvoju vaše posebne ponudbe!

Velikodušen posel

Cilj: hitro naravnavanje na sogovorca, dober stik, kreativna komunikacija, urjenje govorne in kreativne inteligence
Vaja ne omogoče le urjenje komunikacijskih spretnosti, temveč pokaže tudi vrednote posameznika, prepričanja glede denarja in njegove strategije

Trajanje: 20 minut (na osebo)

Material: bankovec za 5 EUR na člana skupine

Opis: Vsak udeleženec dobi bankovec za 5 EUR. V hotelu, parku ali na ulici nagovarja tuje osebe in jim skuša prodati 5 EUR za 4 EUR. Mad tem pogovorom nikakor ne sme povedati, da gre za komunikacijsko vajo na delavnici. Vsak udeleženec si izmišlja svojo zgodbo in nagovor, s katerim skuša drugim prodati 5 EUR za 4 EUR.

Ko se udeleženci po 20 (ali 40 minutah, če delajo v paru) vrnejo, delijo svoje izkušnje in doživetja.
Pogosto se dogaja, da si morajo izmisliti res dobro zgodbo, da uspešno opravijo “posel”.
Včasih pa gre čisto enostavno.
Razpravljajo na temo:
Kaj potrebujemo, da nagovorimo in prepričamo ljudi?
Kakšne vedenjske vzorce, doživetja, težave in aha-doživetja smo opazili?

13 kartic

Cilj: vaja za pogajanja in reševanje konfliktov, izboljševanje čustvene in kreativne inteligence

Čas: 20 minut

Material: zlomljen svinčnik brez konice, šilček, 13 praznik kartic

Opis:
Skupino razdelimo na dve polovici. Vsaka skupina ima zdaj nekaj trenutkov časa, da si izbere ime in ga potem pove drugim.
Ena skupina dobi zlomljen svinčnik brez konice, druga šilček.
Na sredino položimo 13 kartic.
Naloga je, da z obstoječim materialom popišemo čim več kartic z imenom svoje skupine.
Zmaga skupina, ki po 10 minutah popiše večino oz. največ kartic s svojim skupinskim imenom.
Seveda ni dovoljeno uporabljati svojih pisal ali šilčkov. Želimo rešitev, ki nastane ob dogovarjanju in ob pogajanju z drugo skupino.

Opomba:
Rešitev te naloge je lahko, da obe skupini popišeta 13 kartic s svojim imenom, potem ko sta skupaj ošilili svinčnik ali se dogovorili, da 13. kartica ostane nepopisana, tako da imata obe skupini nazadnje enako število kart.

EVALVACIJA VAŠEGA DELA
(za coacha)

Dober coach je pripravljen tudi na evalvacijo, preverjanje učinkovitosti svojega dela. To pomeni preprosto, da stoji za tem, kar dela, kako dela in zakaj dela.
Gre za kakovost storitve, ki se kaže v pozitivnih dosežkih in napredku vašega klienta.
Sami niste zavezani meriti in preverjati uspehov svojih strank, razen če tega ne želite zase. Je pa pomembno, če hočete biti gotovi, da ste na pravi poti in da je vaš način učinkovit.

Kaj spada k evalvaciji?

- Prepričajte se, da ste na tekočem z dogajanji v stroki.
- Je vaša usposobljenost usklajena s trenutnim stanjem in potrebami?
- Merite uspeh svojih coachingov tako, da prosite kliente za povratno informacijo.
- Vodite evidenco srečanj s klienti, da bi ugotovili, koliko jih potrebujete, da bi dosegli želene rezultate.
- Imejte pred očmi neto prihodek, ki se bo verjetno sčasoma večal.

Na osnovi tega lahko letno postavljate cilje in ob koncu leta ugotovite, ali ste na pravi poti.

Koristno je ugotoviti tudi, kaj je vašim klientom najbolj pomagalo doseči svoje cilje.
To lahko dosežete s preprostim obrazcem, ki ga izpolni klient pred koncem vaših srečanj.
Po njihovem mnenju lahko merite svojo učinkovitost.

Primer obrazca za merjenje zadovoljstva klienta je na naslednji strani.

AAAA Coaching
Ulica zmagovalcev 5
Sončno mesto
Tel.: 041 670 251
E-mail: sledi@t-2.net

VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU STRANK

Vaše mnenje mi bo v veliko pomoč pri oceni moje učinkovitosti pri coachingu, zato vas prosim, da izpolnite naslednji vprašalnik. Vse ocene in mnenja, ki jih boste dali, so seveda zaupne narave in namenjene zgolj informaciji o mojem delu.
Prosim, če ocenite z lestvico od 0 do 8 (0=zelo slabo, 8=odlično) naslednja področja:

Vzpostavitev stika
1. Kako ste se počutili ob prvem srečanju? (učinkovitost, odprtost, poslušanje)
0 1 2 3 4 5 6 7 8

2. Kako ocenujete uvodno srečanje (predstavitev coachinga in poteka dela s coachem)?
0 1 2 3 4 5 6 7 8

Coach
3. Kako ocenjujete kompetentnost coacha (razumevanje za teme, odprtost, odločnost, empatija itn.)?
0 1 2 3 4 5 6 7 8

4. Katere sposobnosti in veščine so vam najbolj pomagale doseči svoje cilje?

5. Obstaja področje, ki ni bilo zelo koristno in ni povsem zadovoljilo vaših pričakovanj?

Napredek
6. Kako bi ocenili svoj napredek med coachingom (npr. pri doseganju svojih ciljev, pri zavedanju in upravljanju svojega vedenja, čustvovanja, mišljenja ...)
0=nejasno, 8= popolnoma jasno

7. Kako bi ocenili sebe po coachingu?
0 1 2 3 4 5 6 7 8

Opombe in priporočilo coachu:

Hvala, ker ste si vzeli čas!

Prebrali smo za vas

POSLOVNA USPEŠNOST V COACHINGU, Gladeana MCMahon, Stephen Plamer, Christine Widling, Junfermann Verlag Paderborn, 2015, 234 str.

Po branju mnogih strokovnih knjig o coachingu in treningu je prava osvežitev včasih vzeti v roke tudi povsem praktično knjigo, kakršna je **Poslovna uspešnost v coachingu**.

Coaching v zadnjih letih kot posel skokovito raste in vedno več ljudi išče možnost samostojnega dela na tem področju. Pri tem pa ugotavljamo, da ni pomembno le poznavanje metod coachinga, temveč tudi znanje podjetništva in oglaševanja.
Knjiga zelo izčrpno in natančno obdela vprašanja, ki vam jih ne bodo povedali na nobenem izobraževanju za coache, saj je vezana na vsakdanjo podjetniško prakso coachinga.
Tudi če nimate posebnega podjetniškega znanja, vas knjiga vodi skozi pasti in zanke vsakdanjega dela coacha.
Začne se z vprašanjem, ZAKAJ sploh želite postati coach v samostojnem poklicu, analizira razloge za uspeh in neuspeh na tem področju, se loteva vprašanj o oglaševanju, oblikovanju blagovne znamke, mreženja in uveljavljanja na trgu.
V knjigi je precej poglavij, ki dajo misliti, kot npr. poglavje Razlogi za samostojnost, kjer s preprostim testom odkrijemo svoje skrite vzvode, zakaj nas podjetništvon na tem področju sploh privlači in ali je primerno za nas.
Pripravi nas na vsakdanje obremenitve, ki jih bomo doživeli kot samostojni coach (npr. izolacija pri delu, konkurenca drugih coachev, negotovi prihodki ...).
Sledi poglavje o (možnih) omejujočih prepričanjih samostojnega coacha in vaja, s katero jih odpravimo.
Zelo izčrpno in ob primerih razloži tudi finančno področje, s katerim se ukvarja coach, od postavljanja cene do najemnine prostorov. Dodaja tabele izračunov, kako načrtovati svoje finance in za coache pomemebne postavke, npr. oglaševanje in izobraževanje.
Posebno poglavje je namenjeno različnim oblikam oglaševanja in oblikovanju imidža – celostne podobe podjetja za coaching.
Pri tem se dotakne celo zunanjega videza in obleke coacha in celo njegove telefonske komunikacije s strankami.

Posebno poglavje je namenjeno upravljanju s časom, zelo koristen pa je tudi dodatek z nekaterimi obrazci, kot npr. **Splošne informacije o coachingu za kliente in Vprašalnik za klienta.**
Obravnava tudi poglavje o zaupnosti in zaščiti klientovih podatkov.
Posebno pohvalne so refleksije za bralca ob koncu poglavij, ki spodbujajo, da si pisno sproti postavljamo cilje za področja, na katerih želimo delati.
Skratka, knjiga z jasno strukturo, ki bralca aktivira k samorazmisleku in izboljševanju strokovnega in poslovnega področja svojega dela, daje veliko zelo praktičnih podatkov in je zato zares vredna branja. Priporočamo!

Kaj je novega pri nas?

Novo v januarju in februarju

- **22. 1. 2016 NLP PRAKTIK**, Ljubljana, vabljeni s končano NLP diplomo in drugi!
- 19. In 20. 2. 2016: **CELOSTNI ENERGETSKI COACHING**, 2 dni, za vse, ki ste končali vsaj NLP praktika, s program, poseben certifikat, **POPUST ZA ZVESTOBO!**

Priporočamo izobraževanje **NLP Master coach in CELOSTNI ENERGETSKI COACH** (izobraževanje z najdaljšo tradicijo v Sloveniji, podprto z avtorstvom in izdajo knjig ter dolgoletnim študijem in osebnimi izkušnjami pri coachingu in treningu).
Popusti in plačilo na obroke.

Vabljeni tudi na poslovni, osebni in limbični coaching. Imamo bogate izkušnje ne le v usposabljanju coachev, temveč tudi v poslovnem in osebnem coachingu.

KNJIGE in CD:
Še vedno lahko pri nas naročite knjigo **RDEČA NIT - SAM SVOJ COACH** (naročilo) (po ugodnejši ceni 17 EUR) in **(P)OZDRAVI STARE RANE** (16 EUR).
Na voljo je tudi še nekaj primerkov **priljubljenega CD-ja** s sprostitveno glasbo za coaching z navodili (10 EUR). **Če vam je naša spletna revija všeč, povejte naprej, če vam ni, povejte nam. Vabljeni tudi k sodelovanju s prispevki.**

www.sledi.si