

# ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ W ORGANIZACJI

PROJEKT SZKOLENIOWO- COACHINGOWY

P R E S T I G E

EUROPEJSKIE CENTRUM KSZTAŁCENIA

# Metoda I

## Kiedy znasz swój problem

### Krok Pierwszy

Rozpoznanie w firmie przy pomocy: ankiety lub/i rozmowy bezpośredniej z kluczowymi osobami.

### Krok Drugi

Opracowanie szkolenia zawierającego wypracowanie przez grupę rozwiązań. Grup uczestników może być więcej, ale zawsze musi być określona zgodnie ze strukturą lub zadaniami/projektami.

### Krok Trzeci

Sesje indywidualne zawierające informację zwrotną dotyczącą osobistych umiejętności komunikacyjnych.

### Krok Czwarty

Raport o spójności komunikacyjnej zespołu, zalecenia konkretnych rozwiązań podnoszących efektywność komunikacyjną zespołu (ograniczenie konfliktów, skrócenie czasu, zwiększenie zgrania zespołu) w wyniku którego zostaną złożone:

propozycje rozwiązań systemowych np.: zmiana kompetencji stanowisk, opracowanie systemu raportowania łącznie z metodyką,

propozycje treningów sprzyjających skutecznej komunikacji w firmie np.: dla kadry menedżerskiej z zakresu przywództwa, dla menedżerów średniego szczebla z zakresu procesów grupowych czy też team building.

Podczas realizacji Państwa projektu gwarantowany **ORGANIZATOR 5 D**  
dedykowany | dyspozycyjny | decyzyjny | doświadczony | po prostu DOBRY

# Metoda II

## Kiedy czujesz, że coś jest nie tak, ale nie wiesz co

### Krok Pierwszy

Szkolenie z podstaw skutecznej komunikacji w organizacji, które kładzie nacisk na zachowania człowieka działającego w określonej strukturze, uwarunkowaniach branży, specyfice pracy, produktu i usługi oraz klientów. Podczas szkolenia można zdiagnozować główne zatory i problemy w komunikacji. Warunkiem jest dobrze dobrana grupa uczestników.

### Krok Drugi

Raport po szkoleniu ukazujący możliwości poprawienia płynności komunikacji w strukturze organizacji.

### Krok Trzeci

Realizacja zaproponowanych rozwiązań po konsultacjach z kluczowymi osobami w firmie.



### Uwaga:

Poszczególne moduły można realizować niezależnie od zaproponowanych metod, natomiast zależne jest to od aktualnych potrzeb organizacji oraz jej sytuacji.





# 32

Tylko 32 proc. aktywnych zawodowo Polaków ufa informacjom przekazywanym im przez kierownictwo lub zarząd firm, w których pracują. W dużych organizacjach najczęściej źle funkcjonuje komunikacja pozioma, w mniejszych - pionowa. Daniel Goleman uważa, że wyniki finansowe firmy nawet w 30 procentach zależą od prawidłowej atmosfery pracy, a skuteczna komunikacja jest jej podstawą.

**Celem jest zdiagnozowanie zatorów komunikacyjnych w firmie i pokazanie ścieżek wyjścia.**

## Rezultat dla Ludzi:

- pracownicy różnych szczebli zarządzania **mają świadomość przyczyn zatorów komunikacyjnych w firmie,**
- **wiedzą co robić,** żeby przeciwdziałać ich powstawaniu,
- **podnoszą swoje osobiste umiejętności** skutecznej komunikacji w środowisku zawodowym,
- **znają sposoby reagowania** w trudnych komunikacyjnie sytuacjach, w konkretnej strukturze konkretnej firmy.

## Rezultat dla Organizacji:

- **wzrasta zaufanie do informacji przekazywanych przez kierownictwo,** co zwiększa efektywność działania pracowników (nie ma tzw. plotek korytarzowych, zamiast spekulować, intrygować, komentować **ludzie działają**),
- **pracownicy mają większą motywację** poza finansową do wysiłku (**ważna staje się współpraca**, koleżdy, poczucie podmiotowości),
- **rośnie przywiązanie** pracowników do firmy,
- **wzrasta jej prestiż** w oczach całego zespołu.

# Przypadek 1

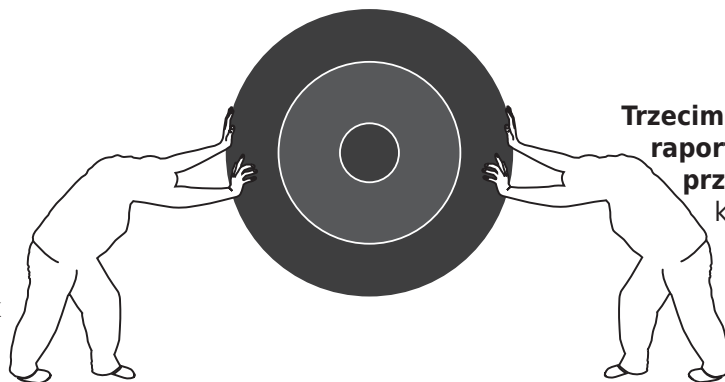
**Branża:** ENERGETYKA,  
WYSOKA TECHNOLOGIA

**Firma:** jedna z kilku jednostek  
w Polsce, marka globalna

**Problem komunikacyjny:**  
**brak porozumienia** pomiędzy  
pracownikami i kierownikami  
działów, co **wydłuża czas realizacji**  
zamówień, **komplikuje kontakty**  
z klientami, psuje atmosferę w całej  
firmie.

Dyrektor HR zwrócił uwagę  
na narastający konflikt, który - jego  
zdaniem - wynika z niezrozumienia  
celów komunikacyjnych pomiędzy  
działami.

W wyniku konsultacji, zaproponowane  
zostało rozwiązanie, będące  
kompilacją dwóch powyższych metod  
podejścia do zarządzania informacją  
w organizacji.



Trzecim krokiem było **opracowanie raportu wyjaśniającego przyczyny** powstawania konfliktów oraz **proponując szkoleń i konsultacji**, które mogą pomóc w skuteczniejszej komunikacji w strukturze firmy.

Wszyscy uczestnicy projektu mieli podobny profil komunikacyjny, więc istnieją podstawy do płynnego porozumiewania się.

Przyczyną, która legła u podstaw narastania konfliktu są niejasne kompetencje i procedury, zwłaszcza, że firma ma bardzo płaską strukturę z równorzędnymi kompetencyjnie funkcjami.

**Rozwiązaniem było** uszczegółowienie zakresu odpowiedzialności poszczególnych stanowisk oraz zwiększenie umiejętności komunikacji interpersonalnej.

# Przypadek 2

**Branża:** SAMOCHODOWA

**Firma:** przedstawiciel marki na rynek  
Polski

**Problem komunikacyjny:**  
nieporozumienia między działem  
marketingu i public relations  
a działem sprzedaży.

Kierownictwo zwróciło uwagę na małe efekty działań marketingowych i public relations.

Na przykład o promocjach czy konkursach dział sprzedaży, a konkretnie handlowcy dowiadywali się często od klientów.

Mało tego, klienci mieli pretensje, że kupili samochód dzień przed wprowadzeniem ceny promocyjnej.

Pierwszym krokiem było **zbadanie** przy pomocy ankiety oraz bezpośrednich rozmów telefonicznych **sposobu docierania informacji** marketingowych i działań PR do poszczególnych handlowców.

Następnie został **opracowany program** szkolenia, podczas którego pracownicy działu marketingu i PR **ćwiczyli warianty komunikowania się** z działem handlowym oraz poszczególnymi handlowcami.

**Drugie szkolenie** zostało przygotowane dla handlowców i działu sprzedaży, **omawiające znaczenie działań marketingowych i PR** dla pracy handlowca.

**Krok trzeci był ewaluacją poziomu znajomości przekazanych w trakcie szkoleń treści i umiejętności w formie testu.**

**Krok czwarty zawierał raport z całości projektu. Wyniki ewaluacji były pozytywne,** wzrosła wiedza o wzajemnych potrzebach komunikacyjnych obydwu działów firmy, wzrosło zrozumienie specyfiki potrzeb, **komunikacja między nimi stała się bardziej merytoryczna**, mniej chaotyczna i emocjonalna.



PRESTIGE EUROPEJSKIE CENTRUM KSZTAŁCENIA

tel.: 32 738 51 90 | tel./fax: 32 738 51 91 | e-mail: office@eck-prestige.pl | e-mail: szkolenia@eck-prestige.pl  
http://www.eck-prestige.pl

opracowanie graficzne: mimm.studio@gmail.com | www.mimmstudio.deviantart.com