

MODUŁ 2. NARZĘDZIA COACHINGOWE

READY TO START

SCENARIUSZ WARSZTATÓW

CAREER SELF-DISCOVERY METHOD



Dofinansowane przez
Unię Europejską



TREŚĆ

01

Wprowadzenie _____ 3

Czas trwania, grupa docelowa, liczba uczestników, metody pracy, materiały wymagane do szkolenia, cel warsztatu

02

Przebieg zajęć _____ 5

Wprowadzenie do tematyki warsztatu, prezentacja narzędzi wspierających pracę trenera

03

Zakończenie _____ 47

Podsumowanie warsztatów

04

Materiały dodatkowe _____ 48

Ankieta ewaluacyjna, Dyplom dla uczestnika

1. WPROWADZENIE



Czas trwania lekcji:

4-5 godzin zegarowych (w zależności od liczebności grupy).



Grupa docelowa:

Wielkość grupy - około 12 osób.

Scenariusz ten jest kierowany do doradców zawodowych skoncentrowanych na odkrywaniu i analizowaniu tych kluczowych aspektów.

Uczestnicy warsztatów będą w stanie:

- Lepiej zrozumieć swoje mocne strony i słabości oraz jak je wykorzystać w karierze.
- Dopasować swoje wartości i preferencje do odpowiedniego środowiska zawodowego.
- Identyfikować pasje i zainteresowania, które mogą kierować ich karierą.
- Ocenić swoje predyspozycje zawodowe i lepiej dopasować się do ról zawodowych.
- Refleksyjnie podejść do swojego doświadczenia życiowego i zawodowego.
- Zrozumieć swoje potrzeby i oczekiwania, tworząc realistyczne plany rozwoju kariery.

Grupa zajęciowa dla 12 osób obojga płci. Można też przeprowadzić zajęcia w grupie mniejszej, co najmniej 8 osobowej w zależności od warunków lokalowych lub liczebności zespołu.



Proponowane metody pracy:

- burza mózgów,
- aktywne sposoby prowadzenia zajęć: praca w grupach,
- aktywne sposoby prowadzenia zajęć: praca w parach,
- praca indywidualna,
- techniki relaksacyjne,
- psychoedukacja,
- mini wykład.



Przykładowe materiały potrzebne do realizacji spotkania:

- karty pracy,
- ołówki lub długopisy,
- markery,
- karteczki samoprzylepne,
- kartki papieru A4,
- flipchart,
- papier do flipchart,
- wzór dyplomu,
- ankieta ewaluacyjna.



Cel zajęć:

Proces coachingowy, jako że jest nastawiony na budowanie samodzielności klienta i sprawczości jego działań, przewiduje też, że niektóre działania wykonywane w trakcie szkolenia potrzebujący będzie realizował wyłącznie samodzielnie, jedynie na podstawie otrzymanych od coacha wskazówek

2. PRZEBIEG ZAJĘĆ



Miniwykład

(30 minut)

Nie istnieje jedna ustalona definicja coachingu, a w literaturze określa się go w rozmaity sposób. Joanna Sztobryn-Giercuszkiewicz, powołując się na **Międzynarodową Federację Coachów** (ICF), podaje, że coaching to interaktywny proces, pomagający pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i w polepszeniu efektów działania.

Coaching ma przede wszystkim na celu:

- uruchomić potencjał osoby wspieranej (klienta),
- wzmocnić w samodzielnej i skutecznej realizacji zamierzonej przez klienta zmiany.

Z kolei wśród kluczowych i najbardziej charakterystycznych cech coachingu wymienia się:

- dialog,
- rozwój i kształcenie się,
- uruchomienie potencjału,
- zmianę zamierzoną przez klienta.



<p>Small biznes coaching skupia się na:</p>	<p>Coaching korporacyjny skupia się na:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • managerach i właścicielach małych firm • osobach rozpoczynających działalność gospodarczą • specjalistach pracujących na prywatnej praktyce • osobach realizujących wirtualną działalność gospodarczą (zdalnie) 	<ul style="list-style-type: none"> • działaniach kadr zainteresowanych wynajęciem zewnętrznego coachów • kadrze zarządzającej, specjalistach i managerach chcących skorzystać z usług coachów

Coaching to dziedzina nauki względnie nowa, skupiająca się na poszukiwaniu i budowie tożsamości, która identyfikuje problemy i odpowiednio je kategoryzuje. Pojęcie pochodzi z języka angielskiego i można je tłumaczyć jako „trenowanie” czy „korepetycje”. Jako proces szkolenia przeprowadzany interaktywnie coaching czerpie z różnych metod i dyscyplin wiedzy, wśród których znajdują się np. psychologia, zarządzanie, ekonomia czy socjologia.

Obecnie jest to najefektywniejszy sposób doskonalenia zdolności, zwłaszcza w przypadku umiejętności organizacyjnych i zarządzania. Jako datę początkową coachingu wskazuje się lata 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Coaching odnosił się wówczas do odpowiedniego stylu kierowania firmą, nastawionego na jej rozwój, jak i zarządzania jednostką w przestrzeni jej rozwoju osobistego.



Obecnie jest to najefektywniejszy sposób doskonalenia zdolności, zwłaszcza w przypadku umiejętności organizacyjnych i zarządzania. Jako **datę początkową coachingu wskazuje się lata 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych**. Coaching odnosił się wówczas do odpowiedniego stylu kierowania firmą, nastawionego na jej rozwój, jak i zarządzania jednostką w przestrzeni jej rozwoju osobistego.

Samo pojęcie „**coacha**” wiązało się jednak najpierw jedynie z przestrzenią sportu i postacią „**trenera**”, zwłaszcza trenerem-fachowcem o specjalistycznym wykształceniu w danej dziedzinie sportowej. Z czasem dostrzeżono, że skuteczniejsi w zarządzaniu drużyną nie są wcale specjaliści, ale osoby zdolne do zmotywowania zawodników, choć nie zawsze bezpośrednio związane z konkretną dyscypliną. Zaczęto zatrudniać takich motywatorów, których zadaniem była pomoc motywacyjna udzielana wybranym drużynom czy wybitnym sportowcom w celu osiągnięcia największych sukcesów. Wzorując się na tej praktyce, „przeniesiono” postać trenera-motywatora w inne dziedziny życia społecznego, na przykład zatrudniając ich dla przedstawicieli ludzi świata show biznesu czy wreszcie wdrażając ich pracę do firm i przedsiębiorstw.

Można je tłumaczyć jako „trenowanie” czy „korepetycje”. Jako proces szkolenia przeprowadzany interaktywnie coaching czerpie z różnych metod i dyscyplin wiedzy, wśród których znajdują się np. psychologia, zarządzanie, ekonomia czy socjologia.

Ze Stanów coaching dotarł z czasem do państw Europejskich. W początkach swojej działalności na tych terenach



wykorzystywano go na najwyższych stopniach zarządzania firmą jako tzw. tajną broń. Wraz z rozwojem i popularyzacją tej praktyki upowszechnił się również na niższych szczeblach przedsiębiorstw. Forma coachingu najbardziej znana dziś ukształtowała się pod koniec wieku XX, gdy przeniknęła do świata biznesowego jako nowa forma zarządzania i innowacyjny sposób wspierania działań nastawionych na efektywne osiągnięcie celów i odnoszenie sukcesów.

Coaching skupia się na wspieraniu osoby potrzebującej w jej procesie stawania się tym, kim pragnie być. W tym celu coach stara się maksymalnie wykorzystać potencjał klienta i zasoby, którymi dysponuje. W centrum znajdują się indywidualne potrzeby klienta, jego plany i cele rozwojowe.

Głównym założeniem całego procesu coachingu jest osiągnięcie przez klienta odpowiedniego stopnia samodzielności w stawianiu czoła podobnym problem w przyszłości. Coaching można zatem pojmować i jako proces przekazywania wiedzy i umiejętności klientowi w celu efektywniejszego osiągnięcia przez niego celów, i jako docieranie do jego ukrytych umiejętności i zdolności. Według Piotra Wiśniewskiego coaching to proces dydaktyczny (szkoleniowy), skupiony na kształtowaniu czy też doskonaleniu zdolności pracownika. Proces ten odbywa się w parze szkolący i szkolony.

Najistotniejsze cechy coachingu wskazał też Krzysztof Papis, choć wyróżnił ich mniej.



Coaching zatem jest procesem:

- określonym w czasie,
- odnoszącym się do celów i indywidualnych, i organizacyjnych,
- wspierającym klienta w samodzielnym rozwiązywaniu problemów,
- skupiającym uwagę na konkretnych obszarach, celach problemach i wyzwaniach,
- koncentrującym się na rozwoju klienta i zwiększaniu poziomu jego efektywności,
- złożonym z indywidualnych sesji prowadzonych w parze coach – klient.

Coach powinien:	Realizuje to za pomocą:
<ul style="list-style-type: none">• efektywnie wydobywać potencjał klienta.	<ul style="list-style-type: none">• słuchania,• stawiania pytań,• pozytywnego przeformułowywania danych problemów,• eksploracji i definiowania wewnętrznych zasobów klienta,• doceniania podejmowanych• zadań.



<ul style="list-style-type: none">• poszerzać perspektywę.	<ul style="list-style-type: none">• konfrontacji,• uświadamiania o istniejących konsekwencjach,• przekazywania informacji zwrotnej,• uruchamiania nowej perspektywy,• wspierania w generowaniu nowych idei.
<ul style="list-style-type: none">• wspierać w procesie samokształcenia i w osiąganiu celów.	<ul style="list-style-type: none">• identyfikacji mocnych stron klienta,• jego dowartościowywania,• wspierania w przepracowywaniu porażek,• kształtowania zaangażowania klienta i koncentrowaniu się na jego celach,• motywowania do realizacji działań.

<ul style="list-style-type: none">• zarządzać procesami sobą.	<ul style="list-style-type: none">• koncentrowania się na „tu i teraz”,• porządkowania danych,• podsumowywania, wyciągania wniosków.
---	--



KONTRAKT

Kontrakt coachingowy to wspólne, ustnie ustalone porozumienie poprzedzone dyskusją pomiędzy coachem a Klientem.

W podstawowym zakresie obejmuje wytłumaczenie Klientowi czym jest coaching a czym nie jest.

Umowa coachingowa wymaga również wyjaśnienia przez coacha różnicy pomiędzy coachingiem a pozostałymi zawodami pomocowymi: psychoterapią, konsultingiem, doradztwem lub szkoleniem. W czasie wstępnej rozmowy coach również rozpoznaje sytuację Klienta i w razie konieczności kieruje Klienta do innego specjalisty. Dobry coach dysponuje siatką wsparcia specjalistów i korzysta z niej w w/w sytuacji.

Umowa coachingowa zobowiązuje coacha do:

1. Stworzenia pełnej zaufania, wsparcia i wrażliwości relacji.
2. Coach okazuje szacunek wobec przekonań klienta, jego sposobu bycia oraz preferowanego stylu uczenia się.
3. Pomaga określić cel - czyli to co Klient chce uzyskać. Cel musi spełnić warunki:



- być stymulujący i realny,
- Klient musi mieć bezpośredni wpływ na rezultat,
- cel jest mierzalny,
- jego osiągnięcie jest oparte na zasobach Klienta,
- koszt osiągnięcia celu jest dla Klienta do przyjęcia (nie chodzi o pieniądze, ale o utratę czegoś w procesie zmiany),
- sporządzony jest plan działania a sukcesy są świętowane.

4. Zapewnia 100% obecności coachingowej czyli jednoczesnego tworzenia spontanicznej relacji z Klientem oraz bycia w pełni świadomym toczącego się procesu coachingowego.

5. Coach wykorzystuje zasady efektywnego komunikowania się, jak: aktywne słuchanie, pytania sięgające sedna, bezpośrednia komunikacja.

6. Wspiera proces uczenia się Klienta i osiągania rezultatów poprzez: poszerzanie perspektywy Klienta, inspirację oraz wsparcie do testowania nowych działań, utrzymuje uwagę Klienta na tym co ważne

7. Uzyskuje porozumienie w sprawie podziału odpowiedzialności między coacha oraz Klienta.

Odpowiedzialność coacha	Odpowiedzialność klienta
<ul style="list-style-type: none">• kierowanie dialogiem,• stymulowanie aktywności Klienta,• udzielania rzetelnej informacji zwrotnej.	<ul style="list-style-type: none">• analiza własnego zachowania,• formułowanie wniosków dotyczących dalszych celów uczenia się.



8. Coach zobowiązuje się do bycia dostępnym w ustalonych terminach. Ustalony jest tryb odwoływania sesji, zmiany jej terminu, miejsca sesji oraz płatności.

9. Coach potwierdza stosowanie standardów etycznych oraz kodeksu etyki zawodowej.

**KLIENT WE WSPÓLNIE USTALONYM KONTRAKCIE
W COACHINGU ZOBOWIĄDUJE SIĘ DO:**



1. Bycia otwartym i uczciwym.
2. Wykorzystać czas przeznaczony na coaching w jak najlepszy dla siebie sposób.
3. Klient potwierdza, że chce wprowadzić zmiany a pożądanie zmiany jest poważne i szczere.
4. Jest gotowy na poznanie nowych sposobów uczenia się oraz dotrzymanie podjętych wyzwań i zobowiązań.
5. Jest przygotowany na poznanie, zanalizowanie i zmianę swoich myśli, uczuć oraz działań, kiedy uzna, że niesie to dla niego korzyść. Rozumie, że coach nie poda mu gotowych rozwiązań i nie będzie wydawał mu poleceń.

Skoro wiemy już, dlaczego staranne przygotowanie i uzgodnienie kontraktu coachingowego jest tak istotnym elementem wspólnej pracy to teraz konkretne kwestie, które – jak wynika z mojego doświadczenia – powinny zostać w kontrakcie uwzględnione, czyli: sesja coachingowa, proces coachingowy, terminy sesji, wynagrodzenie coacha, miejsce odbywania sesji, materiały pomocnicze, dokumentacja coachingu, zakończenie.



Sesja coachingowa

- **czym jest?** – tu przydaje się „demo” czy tzw. „sesja zerowa”, zwłaszcza w przypadku klientów, którzy jeszcze nie mieli do czynienia z coachingiem;
- **jak się odbywa?** – np. osobiste spotkanie, Skype, rozmowa telefoniczna;
- **ile czasu trwa** – to ok. półtorej godziny lub nawet nieco więcej, może być krócej do 30 minut.



Proces coachingowy

- **czym jest?** – wyjaśnienia polegać może na dawaniu konkretnych przykładów.
- **jak długo trwa?** – liczba sesji, odstępy między sesjami itp.



Terminy sesji

- **jakie terminy są brane pod uwagę?** – to będzie zależało m. in. od możliwości czasowych obu stron, np. typowe godziny pracy, godziny popołudniowe (z prywatnymi klientami najczęściej pracuję po 17-tej), weekendy, określone dni tygodnia itp.
- **z jakim wyprzedzeniem terminy sesji będą uzgadniane?** – dobrze, by obie strony mogły sobie sesję dogodnie zaplanować; ja zwykle dostosowuję się do klientów (niektórzy planują z dużym wyprzedzeniem a inni najwyżej z kilkudniowym);

- **zasady zmiany terminów** – do kiedy i ile razy można zmienić termin „bezkarnie” a w jakich sytuacjach obowiązują kary umowne oraz jakie to kary. Ważna jest trz symetria umów. Jeśli za jakieś działanie klient jest obciążony karą (np. po zbyt późnym odwołaniu za następną sesję płaci więcej) to coacha obowiązuje identyczna zasada (tzn. jeśli zbyt późno odwoła sesję to obniża swoje wynagrodzenie za kolejną).



Wynagrodzenie coacha

- **za co klient płaci?** – za sesję, ale może również za telefoniczne konsultacje między sesjami albo za inną pracę coacha.
- **wysokość wynagrodzenia wraz z doprecyzowaniem, ile za co** – np. kwota x netto + 23% vat za każdą sesję albo za każdą godzinę (zegarową, lekcyjną...) sesji;
- **podstawa płatności** – faktura, rachunek, jakiś rodzaj umowy cywilnoprawnej...
- **sposób płatności** – gotówka, przelew;
- **termin płatności.**



Miejsce odbywania sesji

- **w przypadku coachingów sponsorowanych** przez firmy zwykle jest to siedziba firmy/biuro klienta, ale zawsze warto się upewnić czy obie strony tak uważają.
- **w przypadku coachingów prywatnych** bywa różnie – czasem jest to jakaś spokojna kawiarnia, czasem mieszkanie klienta lub

coacha a czasem specjalnie w tym celu wynajęta na kilka godzin sala (i tu należy uzgodnić kto pokrywa koszt wynajmu i na jakiej zasadzie).



Materiały pomocnicze

- **rekwizyty lub materiały potrzebne do zadań coachingowych**, jakie rekomenduję klientowi, albo książki, do których przeczytania możemy zachęcić klienta.
- **ustalamy z klientem** czy chcemy mu tę książkę pożyczyć, czy chce ją sobie kupić.



Dokumentacja coachingu

- **warto mieć na kolejnych sesjach wgląd w „dane historyczne”** by móc się do nich odnieść. Jednocześnie dobrze by klient miał kopie wykonanych przez siebie pisemnych zadań, ale nie każdy będzie pamiętał, aby je za każdym razem przynosić na sesję. Dlatego, jeśli sesje nie odbywają się stale w tym samym miejscu (np. w biurze klienta) dobrze jest wspólnie ustalić jak o to zadbać.
- **dokumentacja musi być poufna** a zatem przechowywana w bezpieczny sposób.
- **należy także ustalić co dzieje się z nią po zakończeniu procesu coachingowego** – np. czy jest oddawana klientowi czy niszczona i przez kogo. Nie przechowujemy pisemnych zadań coachingowych klientów ze względu na bezpieczeństwo informacji.



Zakończenie coachingu

- **na jakich zasadach strony kończą współpracę?** – czy jest to po prostu konkretna liczba sesji (zwykle w coachingach sponsorowanych przez firmy) czy moment, kiedy klient uzna, że osiągnął cel coachingowy, czy jeszcze inaczej.
- **ważne jest, aby coaching zakończył się sesją podsumowującą.** To znaczy, że obie strony muszą wiedzieć, że jest to ostatnia sesja. Być może ostatnia sesja „na teraz” – czasem klienci po jakimś czasie wznawiają pracę lub potrzebują dodatkowych, pojedynczych sesji, żeby łatwiej rozwiązać konkretny problem.
- inne kwestie są zależne od potrzeb wszystkich zainteresowanych stron.



2 METODA SMART

Dobrze wykorzystane przez coacha narzędzie SMART pomoże wyznaczyć klientowi realistyczny cel oraz zbudować plan jego osiągnięcia.

Każdy kto chce coś osiągnąć może z niego skorzystać, ma cel wciąż niejasno sprecyzowany lub plan nie jest konkretny. Oraz każdy kto już próbował dotrzeć do celu, ale wciąż coś szło nie tak jak powinno.

Przykład z podaniem pytań do metody SMART:

1. Specyficzny (Specific) - szczegółowy i konkretny, bardzo jasno opisany:



Określ swój cel jako specyficzny i dokładnie go opisz:

- Co dokładnie chcesz osiągnąć?
- Jaki to ma przynieść efekt?
- Co otrzymasz dzięki realizacji celu?
- Czy cel jest sformułowany pozytywnie? Czyli nakierowany na to czego chcesz, a nie na to czego nie chcesz!
- Czy jest to duży cel ogólny? Czy też cel wielkości jednego kroku?
- Jeżeli zachodzi konieczność, skonkretyzuj go i podziel na mniejsze kawałki!
- Czy istnieje więcej niż jeden sposób realizacji celu?
- Określ przyczyny realizacji danego celu.
- Określ korzyści płynące z osiągnięcia celu.
- Określ wymagania związane z realizacją celu.
- Określ ograniczenia związane z realizacją celu.

2. Mierzalny (Measurable) - określ warunki, dzięki którym będziesz wiedział, że osiągnąłeś cel oraz to, jak zmierzysz osiągnięcie etapów pośrednich:

Ustal efekty, po osiągnięciu których poznasz, że cel lub cele pośrednie zostały osiągnięte:

- Skąd będziesz wiedzieć, kiedy osiągniesz cel?
- Jak możesz określić, na ile uda Ci się osiągnąć cel?
- Jak możesz opisać osiągnięcie celu w kategoriach zmysłów: wzroku, słuchu, smaku, zapachu, ruchu (kinestetyki)?
- Jak możesz opisać osiągnięcie celu używając składowych części zmysłów. Np. dla wzroku będzie to: jasność obrazu, wyrazistość, ostrość, rozmiar obrazu, itd.



3. Ambitny (Ambitious) - czyli na tyle trudny, aby był dla Ciebie wyzwaniem, na tyle istotny aby był oparty na Twoich wartościach:

Ustal cel nieco powyżej swoich możliwości i sprawdź, czy jest zgodny z Twoimi wartościami:

- Dlaczego to jest ważne?
- Co możesz tym zmienić?
- Jak możesz się rozwijać dzięki temu?
- Czym to się będzie różnić od tego co już masz?
- Co powstrzyma Cię przed osiągnięciem celu już teraz?

4. Realistyczny | Realistic - taki, który leży w granicach Twoich możliwości i jest realny do osiągnięcia:

Sprawdź kto i co może Ci pomóc i jak to wpłynie na system, w którym żyjesz:

- Jakich potrzebujesz do tego zasobów? (informacje, postawa, stan wewnętrzny, trening, uczenie się, pieniądze, pomoc, wsparcie innych osób, itd...)
- Czy możesz sam rozpocząć jego realizację?
- Kto może Ci pomóc?
- Z kim możesz / chcesz osiągnąć cel?
- Czy pierwszy krok do zrealizowania celu jest konkretny i osiągalny?
- W jaki sposób możesz go kontrolować?
- Czy masz na niego wpływ?
- Gdzie możesz to realizować?
- Jak osiągnięcie celu wpłynie na Twoje środowisko i system?



- Jakie są pozytywne konsekwencje osiągnięcia celu?
- Jakie są negatywne konsekwencje osiągnięcia celu?
- Wyobraź sobie, że znajdujesz się w przyszłości i osiągnąłeś wyznaczony cel w pełni. Z tego miejsca spójrz wstecz i ustal jakie kroki poczyniłeś aby cel osiągnąć?

5. Terminowy | Timely defined - którego ramy czasowe jasno określiłeś:

Trzymaj się czasu jakie wyznaczyłeś sobie na realizację celu:

- Jakie granice czasowe wyznaczasz sobie na jego osiągnięcie?
- Jak to rozplanujesz w czasie?
- Kiedy chcesz zakończyć działanie?
- Kiedy będziesz odczuwał efekty?

Istnieje również wersja **S.M.A.R.T.E.R**, czasem stosowana w coachingu, która dokłada jeszcze krok szósty i siódmy:

Zrealizuj punkt szósty i siódmy a Twoja motywacja będzie na wysokim poziomie i realizacji zadania nie zagrozi pierwszy kryzys:

6. Ekscytujący (exciting) - cel powinien być ekscytujący, abyś był zmotywowany do osiągnięcia go.

7. Zapisany (recorded) - kiedy zapiszesz swój cel:

- nie zapomnisz o nim;
- w razie trudności trudno Ci będzie udawać, że cel nigdy nie istniał.

W coachingu cele to marzenia z terminem realizacji.



Upewnienie się, że każdy z ważnych celów zawiera wszystkie elementy SMART może być bardziej czasochłonne niż określanie zwykłych celów, ale korzyści, jakie przynosi korzystanie z celów SMART zdecydowanie są tego warte. Nie powinno się wyznaczać celów tylko po to, aby o nich zapomnieć. Są one kluczową częścią procesu planowania.

Wyznaczając cele SMART zarówno Ty, jak i Twój zespół zyskujecie:

1. Przejrzystą komunikację i skoordynowane działania: kiedy Twój zespół dokładnie wie, jaki cel ma osiągnąć wszyscy są bardziej zmotywowani i lepiej ze sobą współpracują. Członkowie zespołu, którzy rozumieją, w jaki sposób ich praca przyczynia się do osiągnięcia ogólnych celów biznesowych są dwukrotnie bardziej zmotywowani, więc wyznaczanie celów SMART może pomóc Ci zwiększyć motywację całego zespołu.

2. Przejrzysty sposób określenia sukcesu projektu: czy zdarzyło się kiedyś, że po zakończeniu projektu nie wiadomo było, czy zostały osiągnięte jego cele? Metoda SMART pomaga wyznaczyć przejrzyste cele, co pozwala uniknąć dwuznaczności i niejasności.

3. Przejrzystą mapę drogową i jasny cel: dzięki celom SMART doskonale wiesz co chcesz osiągnąć i kiedy. Masz również pewność, że cele te są osiągalne i realistyczne i wiesz, że będzie można zmierzyć, czy zostały osiągnięte, czy nie.

4. Łatwe do śledzenia wskaźniki: po sfinalizowaniu projektu, cele SMART pozwolą Ci ocenić, czy zakończył się on powodzeniem. Nie martw się, jeśli tak się nie stało. W Asanie staramy się osiągnąć 70% naszych celów. W ten sposób wiemy, że stawiamy sobie cele, które stanowią wyzwanie, ale również są wykonalne. Niezależnie od tego, czy uda Ci się osiągnąć cel, czy nie, cele SMART umożliwią dokonanie oceny i wyciągnięcie wniosków.

5 przykładów celów SMART

Chcesz zacząć wyznaczać własne cele SMART? Zanim to zrobisz, zapoznaj się z poniższymi pięcioma przykładami celów SMART i zobacz, w jaki sposób spełniają one kryteria SMART.

1. CEL BIZNESOWY



Przykład: stworzenie co najmniej trzech różnych rodzajów zasobów marketingowych na dużą skalę (na przykład e-book, webinar, wideo, jedno lub dwustronicowy prospekt sprzedażowy) w miesiącu w I kwartale.



Dlaczego jest to cel SMART: ten cel jest skonkretyzowany (zasoby marketingowe na dużą skalę), mierzalny (trzy różne rodzaje zasobów), osiągalny i realistyczny (to zależy od liczby członków zespołu, ale możemy założyć, że jest ich wystarczająca liczba, aby stworzyć trzy zasoby w miesiącu) i określony czasowo (w miesiącu w I kwartale).

2. CEL ZESPOŁOWY



Przykład: zespół produktowy będzie uczestniczył w pięciu projektach międzyfunkcyjnych obejmujących testy użyteczności, ankiety wśród klientów, działania marketingowe oraz badania i rozwój w pierwszej połowie 2022 roku.



Dlaczego jest to cel SMART: ten cel jest skonkretyzowany (projekty obejmujące testy użyteczności, ankiety wśród klientów, działania marketingowe oraz badania i rozwój), mierzalny (pięć projektów międzyfunkcyjnych), osiągalny (pięć projektów w sześć miesięcy), realistyczny (projekt

obejmuje cały zespół produktowy) i określony czasowo (podczas pierwszej połowy 2022 roku).

3. CEL ZAWODOWY



Przykład: w roku 2021 rozwinę moje umiejętności zarządzania poprzez program mentorski, w którym uczestniczyć będą co najmniej dwaj podopieczni z sieci prao naszej firmy lub mojej grupy absolwenckiej.



Dlaczego jest to cel SMART: ten cel jest skonkretyzowany (umiejętności zarządzania poprzez program mentorski), mierzalny (co najmniej dwóch podopiecznych), osiągalny i realistyczny (ta osoba określiła dwa sposoby na znalezienie podopiecznych) i określony czasowo (w roku 2021).

4. CEL OSOBISTY



Przykład: będę trenować, aby wziąć udział w marcowym półmaratonie w San Diego i ukończyć go w czasie krótszym niż 2 godziny.



Dlaczego jest to cel SMART: ten cel jest skonkretyzowany (półmaraton w San Diego), mierzalny (w czasie krótszym niż 2 godziny), osiągalny (dwie godziny to ambitny, ale osiągalny cel dla większości wytrenowanych biegaczy), realistyczny (ta osoba określiła, że będzie trenować przygotowując się do półmaratonu) i określony czasowo (marzec).

5. CEL NON-PROFIT



Przykład: zapewnimy 100 godzin darmowych korepetycji z matematyki i historii uczniom gimnazjum w lutym.



Dlaczego jest to cel SMART: ten cel jest skonkretyzowany (korepetycje dla uczniów gimnazjum w zakresie matematyki i historii), mierzalny (100 godzin), osiągalny i realistyczny (w zależności od liczby wolontariuszy, z którymi współpracuje ta organizacja) oraz określony czasowo (w lutym).



Specyficzne

Cel musi być jasno określony i jednoznaczny.



Mierzalne

Postęp i sukces muszą być możliwe do zmierzenia.



Osiągalne

Cel powinien być realistyczny i możliwy do osiągnięcia.



Realistyczne

Cel powinien być znaczący i istotny.



Terminowe

Cel musi mieć określony termin realizacji.



MODEL GROW - SIATKA CELÓW

Coaching oferuje wiele narzędzi i technik, a wśród nich model GROW, w ramach którego coach pomaga klientowi w realizacji, niejednokrotnie ambitnych i nietrywialnych celów. Proces pracy nad osiągnięciem wymarzonego celu obejmuje cztery etapy, o których dowiesz się z treści tego artykułu. Dowiedz się również jak stawianie właściwych (silnych / mocnych) pytań umożliwia osiągnąć zakładany cel.

Model GROW jest jednym z narzędzi wykorzystywanych w coachingu w pracy z celami. Twórcą tego modelu jest Sir John Whitmore, który szerzej przedstawił to narzędzie w książce



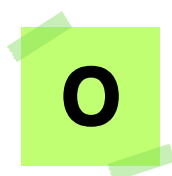
Coaching for Performance. Nazwa modelu pochodzi od pierwszych liter angielskich słów:



Goal (Cel)



Reality (Rzeczywistość)



Options (Opcje)



Will (Wola)

Pracując z celami w modelu GROW skupiamy się na czterech wyżej wymienionych elementach, a więc: samym celu, rzeczywistości dotyczącej celu, możliwości oraz krokach podejmowanych, aby osiągnąć cel. Technika ta na drodze do celu korzysta z tak zwanych silnych (mocnych) pytań coachingowych zadawanych przez coacha. Kluczem do sukcesu klienta jest udzielenie odpowiedzi na pytania odpowiednio dobierane w trakcie procesu coachingu. Metodę tę często stosuje się na pierwszych sesjach coachingu do ustalenia kierunku wsparcia klienta.

Istnieje również odmiana tej metody o nazwie TGROW różniąca się od modelu GROW dodaniem etapu poprzedzającego reprezentowanego w nazwie przez literę T (Topic). Obejmuje on szersze środowisko, które ma wpływ na konkretny problem. Odzwierciedla poziom znaczenia problemu w szerszym kontekście. Dowiedz się również [czy coaching jest skuteczny?](#)

Elementy modelu GROW

Model GROW stosowany w sesji coachingowej składa się z czterech etapów w ramach których definiujemy cel, analizujemy fakty, rozważamy możliwości oraz planujemy działania wymagane do realizacji naszego zamierzenia lub projektu.



Etap 1: Goal – cel

Pierwszy krok pracy z klientem to określenie celu. W zależności od rodzaju coachingu może on dotyczyć np. kwestii rozwoju osobistego, rozwoju zawodowego, poprawy sytuacji materialnej, realizacji projektu, poprawy skuteczności pracy grupowej, tworzenia planów na przyszłość, znalezienia rozwiązań danego problemu. Określenie celu jest bardzo ważnym etapem procesu, gdyż źle określony cel może uniemożliwić lub utrudnić realizację przedsięwzięcia / zamierzenia.

Pomocna może być technika SMART (lub model SMART), w ramach której dbamy, aby nasz cel był:

- **Specific** – dobrze sprecyzowany
- **Measurable** – mierzalny
- **Achivable** – możliwy do osiągnięcia
- **Relevant** – istotny, ważny
- **Time-bounded** – ograniczony czasowo

Cel musi być dobrze sprecyzowany, aby nie było wątpliwości co zamierzasz osiągnąć, co zrobić, czego dokonać. Musi być również mierzalny, aby było wiadomo w każdym momencie czy przybliżamy się do jego realizacji oraz czy już go osiągnęliśmy. Podstawową cechą celu jest możliwość jego osiągnięcia. Nie ma sensu definiować celów, które z założenia nie są możliwe do urzeczywistnienia. Ważne jest również, aby był istotny, to znaczy stanowił wartość dla klienta. Nie ma sensu i szkoda czasu na pracowanie z celami, które mają zbyt małą wartość lub nie są istotne. Cel powinien również być ograniczony czasowo, czyli powinieneś ustalić, kiedy najpóźniej



osiągniesz swój cel. Brak ustalenia ram czasowych jest jednym z częstych błędów powodujących, że realizacja naszych zamierzeń ciągnie się w nieskończoność. Zatem musisz upewnić się w tym etapie, że postawione przez siebie cele w GROW w coachingu są SMART, czyli dobrze zdefiniowane.

Pierwszy krok może wymagać zadania przez coacha następujących przykładowych pytań:

- Co chcesz osiągnąć?
- Jaki problem chcesz rozwiązać?
- Co chciałbyś zmienić?
- Dlaczego jest to dla ciebie ważne?
- Czy osiągnięcie celu jest realne?
- Kiedy uznasz, że osiągnąłeś swój cel?
- Skąd będziesz wiedzieć, że przybliżasz się do celu?
- Kiedy chcesz tego dokonać?
- Co by się stało gdybyś tego dokonał?
- Jak osiągnięcie celu wpłynie na twoich bliskich i znajomych?
- Jak się będziesz czuć, gdy osiągniesz swoje zamierzenie?
- Co osiągnąłbyś gdybyś zrealizował zakładany rezultat?
- Czy potrafisz zidentyfikować niezbędne działania?

R

Etap 2: Reality – rzeczywistość

Na tym etapie coach zadaje pytania dotyczące stanu obecnego, jaka jest sytuacja i otoczenie klienta. Należy ustalić co zostało do tej pory zrobione, jakie są przeszkody, jaki jest potencjał klienta i otoczenia. Określamy stan początkowy (wyjściowy), aby ustalić z jakiego miejsca rozpoczynamy drogę ku celowi w coachingu. Ważne jest,



aby opisać otoczenie patrząc z jak największej liczby perspektyw.

Można zadać następujące pytania:

- Co udało się osiągnąć?
- Jakie podjąłeś działania?
- Jakie są główne problemy?
- Czego nie udało się zrobić?
- Jakie zasoby posiada klient?
- Co sprzyja w realizacji celu?
- Czy masz odpowiedni poziom wiedzy?
- Jak się czujesz na tym etapie procesu?
- Jakie są fakty?
- Jaka jest twoja obecna sytuacja?
- Co mogłeś zrobić lepiej?
- Jakie istnieją przeszkody w realizacji celów?
- Dlaczego nie znalazłeś czasu na realizację?
- Co musisz zmienić?
- Co dla ciebie oznacza pozostawanie w obecnej sytuacji?

O

Etap 3: Options – opcje, możliwości

Na tym etapie pracy w coachingu w ramach modelu GROW należy odpowiedzieć na wszystkie pytania związane z działaniami jakie można podjąć, aby zrealizować cel. Jest to etap kreatywny, więc warto myśleć w sposób otwarty analizując różne możliwości, pomysły, potencjalne działania. Warto wyjść z pudełka i otworzyć się na różne alternatywy, zastanowić się kto może nam pomóc, co nam sprzyja, jakie kroki podejmiemy. Rozważyć należy każdy pomysł, który przychodzi do głowy. Dla tego etapu można



zastosować podejście Wolta Disneya, w którym na projekt patrzymy z trzech perspektyw: marzyciela, realisty i krytyka. Jest to narzędzie równie często stosowane w coachingu jak sama technika (model) GROW.

Przykładowe pytania niniejszego etapu:

- Co możesz zrobić na początku?
- Jakie możesz podjąć działania?
- Jakie mam opcje działania?
- Jakie rozwiązanie wybierasz?
- Kto może tobie pomóc?
- W czym ktoś mógłby cię wesprzeć?
- Co można dodatkowo rozważyć?
- Jakie narzędzia możesz zastosować?
- Czy rozważyłeś zasadność wszystkich opcji?
w jakim zakresie możesz zrobić samodzielnie elementy planu?
- Jak możesz podejść do rozwiązania problemu?
- Co możesz zrobić w kolejnym kroku?
- Którą z alternatywnych dróg wybierasz?
- Na jakie etapy możesz podzielić realizację zamierzenia?
- Kto może pomóc w ustaleniu pomysłów?

W

Etap 4: Will, Way forward – wola, kolejne działania

Ostatni etap modelu GROW koncentruje się na rzeczywistej woli dokonania zmian oraz działaniach, które można podjąć. Wspólnie z coachem ustaliłeś cel, przeanalizowałeś sytuację, rozważyłeś różne opcje i możliwości, zatem czas na opracowanie planu działań.



Sesja coachingowa dla tego etapu modelu GROW może obejmować przykładowe pytania:

- Czy jesteś zdecydowany podjąć działania?
- Na jakie etapy można podzielić realizację swojego celu?
- Jakie działania należy wykonać w poszczególnych etapach?
- Jakie zasoby będą potrzebne, aby zrealizować plan?
- Kiedy mogę zacząć?
- Jak obsłużyć ryzyka?
- Co zrobię w przypadku napotkania określonych problemów?
- Czego ci brakuje, żeby osiągnąć cel?
- Czego potrzebujesz?
- Kiedy uznasz, że cel został osiągnięty?
- Co zrobisz, gdy spadnie twoja motywacja?
- Co mógłbyś zrobić, aby nabrać chęci do działań?
- Jakie rezultaty możesz osiągnąć najszybciej?
- Jakie dzięki temu osiągniesz korzyści?

W tym miejscu w GROW przyda się spojrzenie z perspektywy realisty i krytyka z przytaczanej już metody Walta Disneya.

Model GROW w swoim tradycyjnym zastosowaniu zakłada, że coach nie jest znawcą sytuacji klienta. Zatem musi pełnić rolę facylitatora, pomagając klientowi wybrać najlepsze opcje, a nie oferując rady ani wskazówek.

Facylitacja – wszechstronne wspieranie lub ułatwianie procesu organizacyjnego. Może być realizowana poprzez pomoc w szukaniu rozwiązań, kształtowanie umiejętności, usuwanie przeszkód na drodze do danego zamierzenia. Facylitacja ogólnie ujmuje to pomoc, aby osoba / organizacja / mogła osiągnąć cel.



Dwie najważniejsze umiejętności trenera to umiejętność zadawania trafnych pytań i umiejętność skutecznego słuchania.

Nie zadawaj zamkniętych pytań, na które wystarczy odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Zamiast tego na każdym etapie sesji coachingu należy zadawać pytania otwarte, wymagające rozwinięcia wypowiedzi. Dzięki temu nakłonisz klienta do kreatywnego myślenia.

Używać trzeba umiejętności aktywnego słuchania i pozwól swojemu klientowi mówić przez większość czasu trwania sesji. Cisza zapewnia cenny czas na myślenie.

Metoda coachingowa model GROW poprzez udzielanie odpowiedzi przez klienta na silne pytania coachingowe pomaga w urzeczywistnieniu nawet najbardziej ambitnych celów. Rola coacha w tym procesie jest istotna i sprowadza się do zadawania odpowiednich, właściwych mocnych pytań coachingowych. Nie istnieje gotowa zamknięta lista pytań do zastosowania w procesie coachingu. Każdy przypadek jest inny i rolą osoby wspierającej jest elastyczne ich dobieranie w zależności od specyfiki celu, z którym pracuje klient oraz odpowiedzi na kolejne pytania. W artykule podano jedynie przykładowe pytania, które można zadać na poszczególnych etapach stosowania coaching GROW.

Model GROW jest jednym z najczęściej używanych narzędzi w coachingu, więc na pewno warto poznać go i stosować w sesjach z klientami – wszakże grow z angielskiego oznacza wzrastanie.

4

KOŁO ŻYCIA

Koło życia to jedno z najbardziej znanych ćwiczeń coachingowych. Wykorzystujemy je do tego, aby pomóc klientowi zobaczyć jego aktualną rzeczywistość. Klient może ocenić, jak wygląda jego życie w różnych obszarach jego funkcjonowania. Dzięki temu może zdecydować, na czym powinien się skupić w ramach pracy coachingowej. To właśnie to powoduje, że Koło życia jest tak chętnie wykorzystywane na początku procesów coachingowych.

Cele i zalety ćwiczenia – Koło życia

- Na początku procesu wspólnej pracy z klientem, szczególnie z osobami, którzy nią mają doświadczeń w pracy coachingowej, używanie ćwiczeń coachingowych jest bardzo pomocne. Nadają one strukturę sesji, której początkujący coachee potrzebują.
- Koło życia jest przydatne w sytuacjach, gdy klient ma trudność w wybraniu konkretnego obszaru do pracy coachingowej. Dzięki tej technice może on przyjrzeć się temu, w jakich obszarach życia napotyka trudności.
- Technika zaprasza do systemowego patrzenia na życie klienta. Przygląda się on różnym aspektom swojego funkcjonowania: zdrowiu, relacjom, zadowoleniu z pracy, itp.
- Koło życia można łatwo modyfikować do różnych kontekstów pracy coachingowej. Na przykład, kiedy pracujemy z klientami biznesowymi, zamiast klasycznych, ogólnych obszarów funkcjonowania człowieka, możemy poddać analizie role menedżerskie: inspirowanie i motywowanie, wyznaczanie

zadań i rozliczanie, szkolenie i coaching, organizowanie i administracja, itp. Kiedy pracujemy w obszarze coachingu produktywności, możemy użyć koła efektywności i przyglądać się różnym obszarom związanym z zarządzaniem czasem i energią, np. odpoczynek, kreatywność i tworzenie, odpowiadanie na maile, itp.

- Ćwiczenie wykonywane na początku procesu, w jego środku i na końcu, może służyć, jako narzędzie do oceny efektywności w procesach coachingowych. Z sesji na sesję, możemy obserwować, jak zmienia się poziom zadowolenia klienta z różnych obszarów swojego funkcjonowania.



Instrukcja do ćwiczenia

Aby przeprowadzić ćwiczenie będziemy potrzebowali kartki papieru i kolorowych mazaków lub kredek. Można też mieć przygotowany gotowy szablon.

Wprowadzenie i pytanie o pozwolenie

W coachingu ćwiczenia są propozycją dla klienta, którą może przyjąć lub odrzucić. W myśl zasady, że relacja coachingowa między klientem a coachem jest symetryczna i partnerska. Zatem właściwe wprowadzenie ćwiczenia zakłada zakomunikowanie wprost klientowi:

- intencji ćwiczenia,
- opisu ćwiczenia,
- pytania o zgodę na ćwiczenie.



Przykład takiego zaproszenia do ćwiczenia, mógłby brzmieć następująco:

Chcę Cię zaprosić do ćwiczenia, które się nazywa koło życia. To jest dobra struktura na przyjrzenie się temu, w jakich obszarach Twojego życia funkcjonujesz w zgodzie ze sobą, a w jakich obszarach jest potencjał na rozwój. Dzięki temu łatwiej Ci będzie zdecydować, na czym się skupić w coachingu (intencja). Ćwiczenie jest proste. Poproszę Cię o ocenę poziomu zadowolenia z różnych obszarów Twojego życia, a potem o tym porozmawiamy (opis). Co Ty na to? (pytanie o pozwolenie).

Jeśli klient wyraża gotowość do pracy z techniką Koło życia, idziemy dalej.

Kolejne kroki ćwiczenia:

- 1.** Pomyśl o ważnych dla Ciebie obszarach życia, takich, którym potrzebujesz się bliżej przyjrzeć. Mogą to być na przykład: miłość, rodzina, praca, zdrowie, finanse, duchowość, przyjaciele, rozwój osobisty.
- 2.** Narysuj koło i podziel je na osiem równych części. Możesz skorzystać także z gotowego szablonu. Przypisz każdej z ośmiu części jeden z obszarów swojego życia.
- 3.** Teraz po kolei zatrzymaj się przy każdym z obszarów i oceń, na ile w tej chwili, w Twoim życiu czujesz zadowolenie z danego obszaru. Użyj skali od 1 do 10, gdzie 1 – nie czuję zadowolenia, ten obszar wymaga uwagi, a 10 – czuje zadowolenie, wszystko tutaj jest tak, jak być powinno. Zamaluj odpowiedni obszar odpowiadający punktacji w każdej z ośmiu części koła (popatrz na załączony poniżej przykład).

4. Kiedy ocenisz i zaznaczysz wszystkie obszary, popatrz na swoje Koło życia. Jakie refleksje i wnioski Ci się pojawiają? Które z obszarów wymagają Twojej uwagi? Nad czym warto byłoby popracować?
5. Popatrz, czy jest jakiś obszar życia, który wpływa także na inne obszary Twojego funkcjonowania. Przykład: stres w pracy przekłada się na relacje w moim związku. Jeśli tak jest, zaznacz w jakiś sposób (np. wykrzyknikiem) ten obszar.
6. Zastanów się, na czym warto byłoby teraz się skupić, aby Twoje życie było bardziej spójne, autentyczne i szczęśliwe?



Strategie pracy z kołem życia

Praca z kołem życia może odbywać się podczas sesji z coachem. Może też to być jedno z zadań domowych dla klienta. Dostaje on instrukcje i samodzielnie wykonuje zadanie pomiędzy sesjami. Podczas samej sesji omawiane są wnioski.

Przykładowe pytania do omówienia:

- Jakie masz refleksje po wykonaniu tego zadania?
- Co cię zaskoczyło? Czego się spodziewałaś / spodziewałeś?
- Co to koło mówi na temat twojego życia?
- Co było dla ciebie najtrudniejsze? Co ci to pokazuje?
- Które obszary według ciebie wymagają poprawy? Czemu akurat te?
- Gdybyś to koło życia pokazał swoim bliskim, to co by powiedzieli?
- Co to ćwiczenie mówi o tobie?

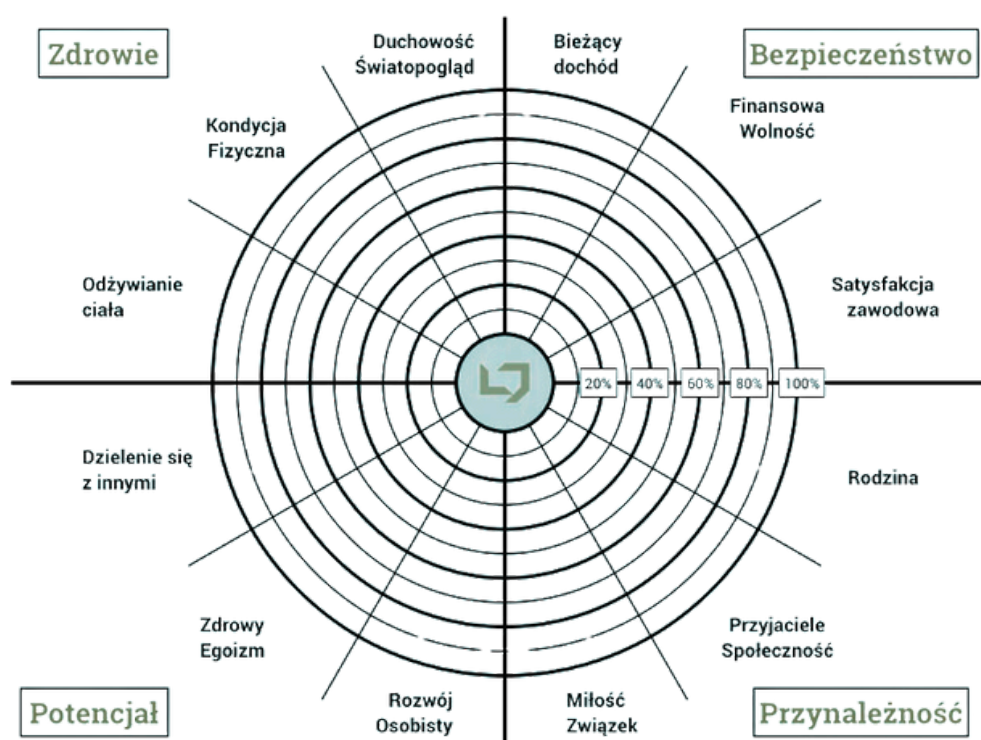


Przykładowe modyfikacje

Koło życia pozwala ocenić obszary życia klienta, takie jak: zdrowie, duchowość, relacje, praca, itp. Możemy je jednak wykorzystać to ćwiczenie do przyjrzenia się różnym obszarom funkcjonowania klienta.

Przykłady zastosowań:

- Wartości ważne w kontekście pracy zawodowej, np. przyjemność z pracy, relacje z współpracownikami, poczucie sensu z pracy, wynagrodzenie, itp.
- Pełnione role życiowe, np. mąż, ojciec, syn, przyjaciel, pracownik, itp.
- Czas poświęcony na wybrane aktywności zawodowe, np. tworzenie produktów, marketing, sprzedaż, obsługa klienta, itp.
- Cechy dobrego związku, np. intymność, zaangażowanie, finanse w związku, itp.





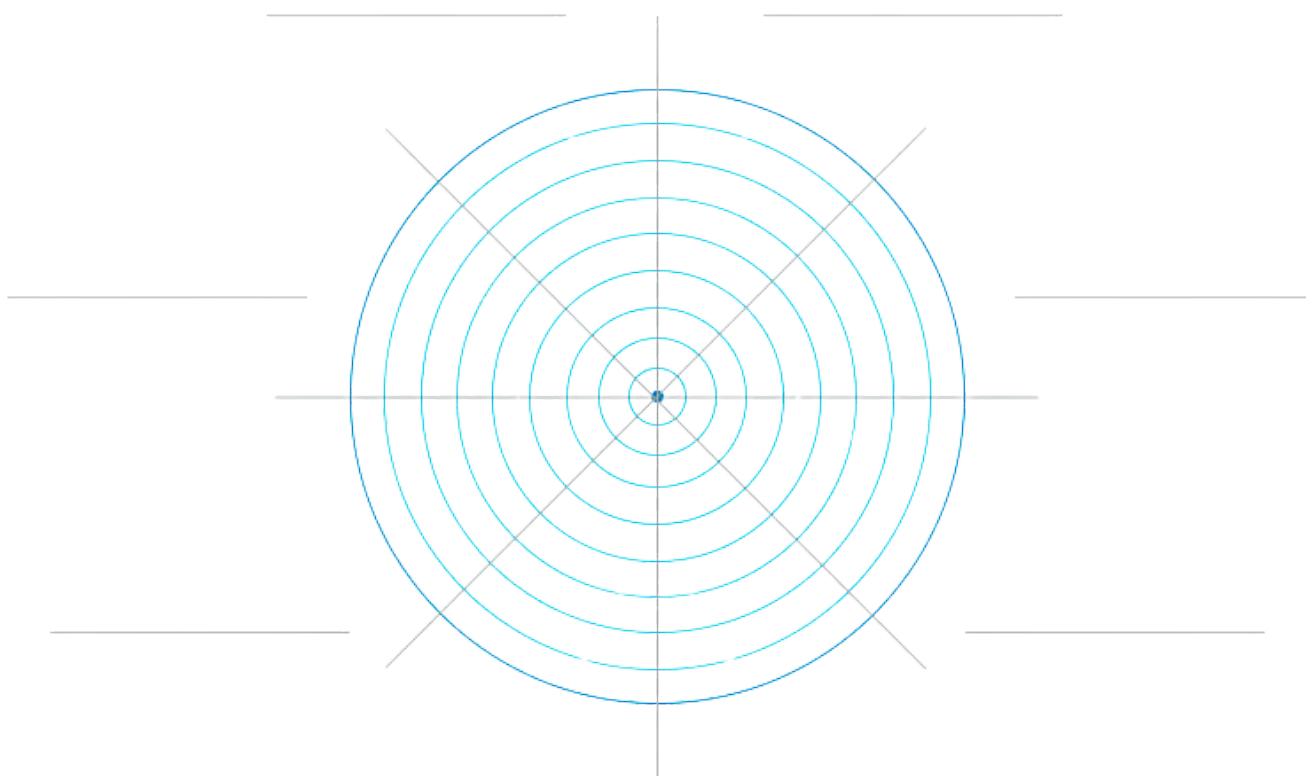
KOŁO PRACY (SKUTECZNOŚCI)

Przykład koła do analizy sytuacji zawodowej.

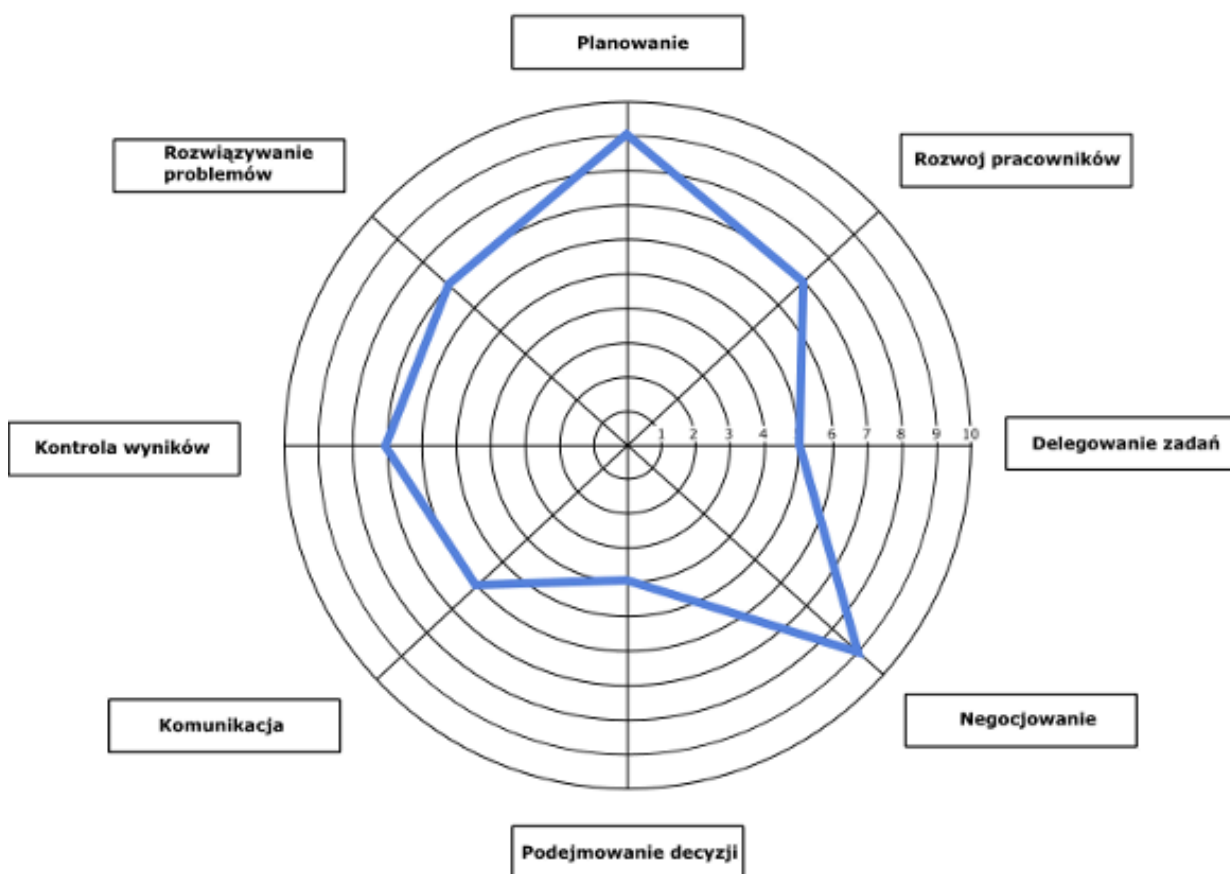
Aby ustalić kompetencje, jakie warto rozwijać, pomyśl, co jest wymagane na obecnym lub wymarzonym stanowisku. Listę kompetencji/umiejętności wymaganych na różnych stanowiskach możemy podpatrzyć w Internecie na przykład na stronach instytucji rynku pracy albo w ogłoszeniach pracy.

Znając kilka kompetencji wymaganych na danym stanowisku możemy przystąpić do stworzenia koła kompetencji.

Koło kompetencji jest to graficzne zestawienie kompetencji.



W tym celu drukujemy powyższe koło lub bierzemy pustą kartkę i piszemy na górze kartki tytuł stanowiska pracy, w którym chcemy się podszkolić lub chcemy je dopiero dostać. Na środku strony rysujemy koło i dzielimy je na 8 części. W każdej części koła wypisujemy, jakie kompetencje i umiejętności osoba na danym stanowisku powinna posiadać. Następnie dzielimy każdy promień na 10 części. Na promieniu przy każdej kompetencji/umiejętności zaznaczamy kropkę na promieniu w skali od 0 do 10 (0 oznacza obecny brak tej kompetencji, 5 - będzie oznaczało średni poziom, 10 oznacza, że już bardzo dobrze mamy ją wyszkoloną). Następnie łączymy kropki, aż uzyskamy asymetryczny kształt. To pozwala nam zobaczyć, które kompetencje warto szkolić.



Przykład koła pracy.



MACIERZ EISENHOWERA – SIATKA PRIORYTETÓW

Macierz Eisenhowera to narzędzie do zarządzania zadaniami, które pomaga organizować zadania i ustalać ich priorytety pod kątem pilności i ważności. Narzędzie to dzieli zadania na cztery grupy: zadania, które należy wykonać w pierwszej kolejności; zadania, które można zaplanować na później; zadania, które można oddelegować i zadania, które można porzucić. W tym artykule wyjaśnimy, jak utworzyć macierz Eisenhowera i przedstawiamy wskazówki dotyczące ustalania priorytetów zadań.

Stworzenie listy zadań - to pierwszy krok do wykonania pracy. Ale jak zdecydować, czym zająć się w pierwszej kolejności, gdy nie masz wystarczająco dużo czasu, aby zrobić wszystko w jeden dzień? Efektywne ustalanie priorytetów może pomóc zwiększyć produktywność i zapewnić szybką identyfikację najpilniejszych zadań.

Macierz Eisenhowera to narzędzie do zarządzania zadaniami, które umożliwia klasyfikację zadań według stopnia ich pilności lub ważności, a tym samym lepszą organizację pracy. W tym artykule wyjaśnimy, jak utworzyć macierz Eisenhowera i przedstawiamy wskazówki dotyczące ustalania priorytetów zadań.

Macierz Eisenhowera to sposób na uporządkowanie zadań według ich pilności i ważności, co ułatwia skuteczne ustalenie priorytetów pracy.

Dwight D. Eisenhower, generał służący podczas II wojny światowej i 34. prezydent Stanów Zjednoczonych, przedstawił ideę, która legła u podstaw macierzy Eisenhowera. W przemówieniu z 1954 roku



zacytował rektora uniwersytetu, który powiedział: „Mam dwa rodzaje problemów, pilne i ważne. Pilne nie są ważne, a ważne nigdy nie są pilne”.

Stephen Covey, autor książki 7 nawyków skutecznego działania, wykorzystał myśl Eisenhowera i opracował popularne obecnie narzędzie do zarządzania zadaniami, znane jako macierz Eisenhowera.

Macierz Eisenhowera, również znana jako macierz zarządzania czasem, kwadrat Eisenhowera lub macierz ważne-pilne, to narzędzie, które pomaga podzielić zadania na cztery grupy: zadania, które należy wykonać w pierwszej kolejności; zadania, które można zaplanować na później; zadania, które można oddelegować i zadania, które można porzucić.

Chociaż słowa „pilne” i „ważne” wydają się podobne, różnica między nimi w kontekście zasady Eisenhowera jest fundamentalna. Rozróżnienie między pilnymi a ważnymi zadaniami w macierzy Eisenhowera może pomóc w określeniu, na których zadaniach należy się skoncentrować, a które można oddelegować innym członkom zespołu.

Pilne zadania wymagają Twojej natychmiastowej uwagi. Należy je wykonać od razu, a ich niewykonanie w określonym terminie powoduje określone konsekwencje. Są to zadania, których nie możesz uniknąć, a im dłużej je odkładasz, tym większy stres możesz odczuwać, co może ostatecznie prowadzić do wypalenia.

Kilka przykładów pilnych zadań:

- Ukończyć projekt z datą wykonania ustaloną na ostatnią chwilę
- Obsłużyć pilne zlecenie klienta

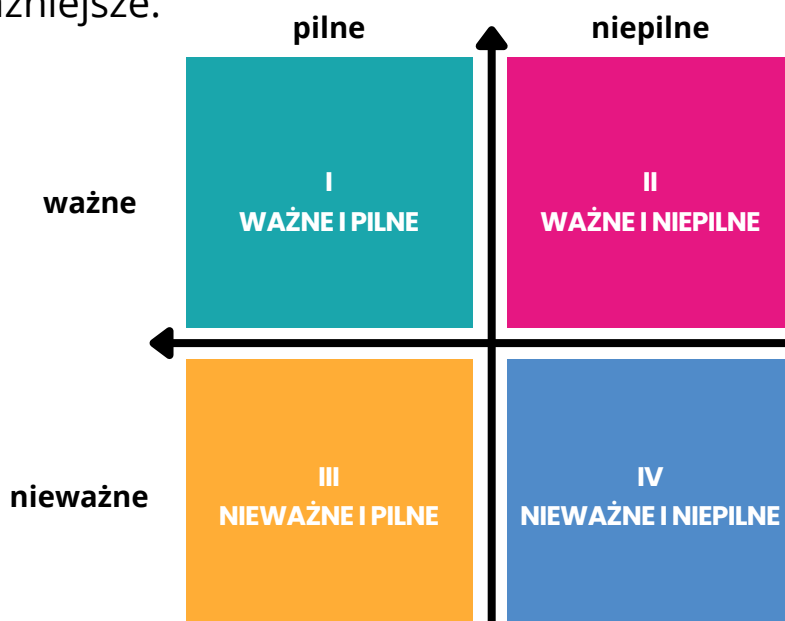
- Naprawić uszkodzoną rurę w mieszkaniu

Ważne zadania mogą nie wymagać natychmiastowej uwagi, ale pomogą osiągnąć długoterminowe cele. To, że te zadania są mniej pilne, nie oznacza, że nie mają znaczenia. Musisz starannie zaplanować te zadania, aby efektywnie wykorzystywać swoje zasoby.

Kilka przykładów ważnych zadań:

- Zaplanować długoterminowy projekt
- Nawiązać kontakty biznesowe, aby zbudować bazę klientów
- Wykonać regularne prace domowe i konserwacyjne
- Kiedy już wiesz, jak odróżnić pilne zadania od ważnych, możesz zacząć organizować swoje zadania w cztery ćwiartki macierzy Eisenhowera.

Długa lista zadań może być się przytłaczająca. Korzystając z macierzy Eisenhowera możesz je przeanalizować i umieścić w odpowiednich ćwiartkach. Po zorganizowaniu zadań w odpowiednie kategorie możesz je zaplanować i wykonać te najważniejsze.





Ćwiartka I: do zrobienia

Umieść w niej zadania, które są zarówno pilne, jak i ważne. To te zadania z listy, które muszą być wykonane jak najszybciej, których nieterminowa realizacja przynosi konsekwencje oraz które wpływają na Twoje cele długoterminowe.

Nie powinno być wątpliwości, które zadania należą do tej ćwiartki: są to zadania, które są Twoim priorytetem, a ich realizacja obarczona jest dużym stresem.

Ćwiartka II: do zaplanowania

Umieść w niej zadania, które nie są pilne, ale są ważne. Ponieważ te zadania wpływają na Twoje długoterminowe cele, ale nie muszą być wykonywane od razu, możesz je zaplanować na później.

Zajmij się tymi zadaniami zaraz po wykonaniu zadań z pierwszej ćwiartki. Możesz skorzystać z różnych technik zarządzania czasem, które pomogą w ich realizacji. Niektóre pomocne strategie to zasada Pareto i technika Pomodoro.

Ćwiartka III: do oddelegowania

Umieść w niej zadania, które są pilne, ale nie ważne. Te zadania muszą zostać wykonane jak najszybciej, ale nie wpływają na Twoje cele długoterminowe.

Są to zadania, które prawdopodobnie nie wymagają konkretnie Twoich umiejętności lub zaangażowania. Możesz więc oddelegować je innym członkom zespołu. Delegowanie zadań to jeden z najskuteczniejszych sposobów zarządzania obciążeniem czasu i zapewnienia zespołowi możliwości poszerzenia zestawu umiejętności.



Ćwiartka IV: do porzucenia

Po przeanalizowaniu listy zadań i umieszczeniu zadań w pierwszych trzech ćwiartkach zauważysz, że pozostało kilka zadań. Są to zadania, które nie są ani pilne, ani ważne.

Te niepilne i nieważne zadania to rozpraszacze i pozornie istotne sprawy, które tylko utrudnią Ci osiągnięcie celów. Umieść je w tej ćwiartce.

Macierz Eisenhowera to najlepszy sposób na zrozumienie różnicy między pilnością a ważnością, ale nadal możesz mieć trudności z ustaleniem priorytetów swoich zadań. Oto kilka wskazówek, które pomogą uporządkować zadania w poszczególnych ćwiartkach.



ANALIZA SWOT

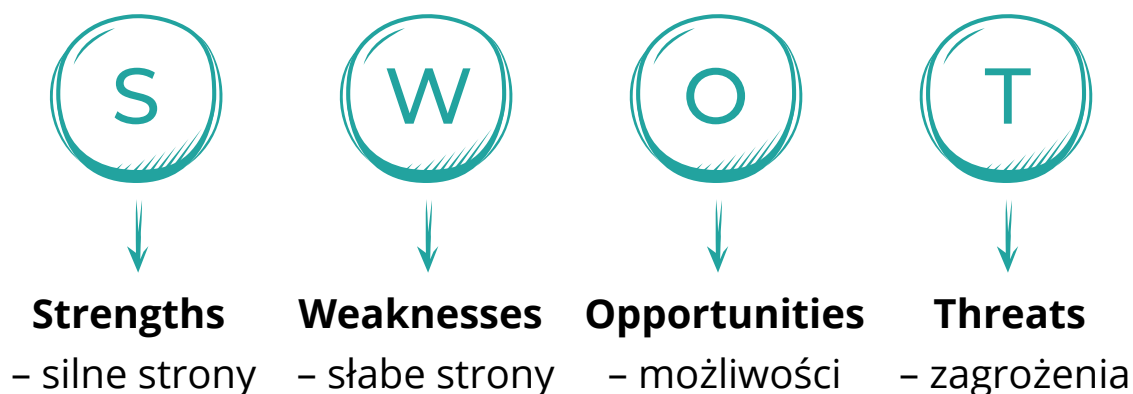
Nazwa SWOT jest angielskim akronimem i wywodzi się od słów: strengths, weaknesses, opportunities, and threats. W języku polskim te słowa zostały przetłumaczone jako: mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia.

Mocne i słabe strony zależą od nas, natomiast szanse i zagrożenia są czynnikami zewnętrznymi i opisują środowisko, w których pracujemy. Na pierwsze dwa czynniki mamy wpływ, dwa kolejne są niezależne od nas. Wszystkie cztery czynniki zapisujemy w tabeli podzielonej na cztery pola.

Jest ona genialnym narzędziem w momencie planowania rozpoczęcia działalności. Oceniamy wtedy nasze MOCNE, SŁABE strony – czyli to co jest „wewnątrz” organizacji/ firmy oraz MOŻLIWOŚCI, ZAGROŻENIA, które dotyczą sytuacji/ okoliczności na

zewnątrz firmy. Dokładnie w taki sam sposób wykorzystujemy analizę SWOT w coachingu, tylko rozpatrując kontekst CELU.

SWOT, czyli:



SWOT wykorzystujemy do:

- Analizy wytyczonego celu
- Zasobów osobistych w rzeczywistości, w kontekście realizacji wyznaczonego celu.

Do wykonania analizy wystarczy kartka papieru, na której można narysować swoją analizę SWOT, umieszczając w odpowiednich polach silne, słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Można też wykorzystać inne narzędzia (tablica, żółte karteczki itp.).

Ćwiczenie wymaga dużej własnej refleksji od Klienta. Skuteczne są tutaj także pytania o to co o kliencie myślą bliskie osoby, co także pomoże w określeniu mocnych czy też słabych stron.

Silne strony – Umiejętności, kompetencje, wiedza, doświadczenie, hobby, osoby wspierające Cię (rodzina , znajomi), zasoby materialne, cechy osobowościowe.

Możliwości/okazje – pomocni ludzie, dostęp do edukacji, sytuacja gospodarcza, Źródła pozyskania funduszy, sytuacja życiowa, pomysł na działanie (nisza), unikalne kompetencje, umiejętności, pomysły.



Słabe strony – cechy osobowościowe, wewnętrzne ograniczenia, relacje międzyludzkie, ograniczenia jakie napotykasz, obszary wymagające poprawy, zwiększenia kompetencji itp., zasoby materialne.

Zagrożenia – sytuacja gospodarcza, konkurencja, wymagania, zobowiązania itp.

Po realizacji zadania ważną rolę odgrywa coach pytając np.

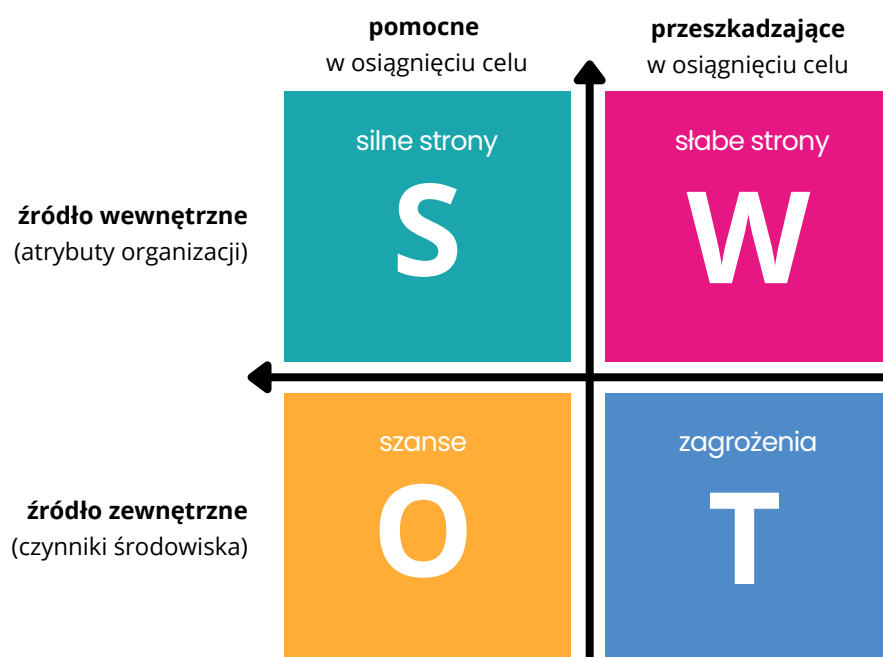
Jakie masz mocne strony?

- Jaki swoje umiejętności itp. możesz jeszcze bardziej wykorzystać w realizacji celu?
- Co się zaskoczyło pozytywnie podczas zadania, a co było może przykrym zaskoczeniem?
- Jakie słabe strony mógłbyś wzmocnić?
- W jaki sposób możesz to zrobić?
- Kiedy chcesz to zrobić?
- Jak informacje, które pozyskałeś mogą być dla Ciebie przydatne w realizacji celu?
- Jak wykorzystasz nowe możliwości jakie się pojawiły?
- Jak poradzisz sobie z zagrożeniami?

Całość ćwiczenia pomaga Klientowi ocenić szanse, zagrożenia jego mocne i słabe strony w realizacji celu.

Analiza SWOT to narzędzie wykorzystane jako ocena zasobów Klienta pomaga zdefiniować cele, które kolejno klient może uszeregować w tabeli priorytetów.

Daje to materiał na kolejne sesje, klient pracuje nad swoimi zasobem kompleksowo i pozwala opracować plan działania na kolejne sesje.



3. ZAKOŃCZENIE

Coaching pomaga uwolnić potencjał, osiągnąć zamierzone cele i skutecznie wprowadzić zmiany w naszym życiu.

Coach poszerza perspektywę wspólnie z Klientem i zwraca uwagę na rzeczy, które do tej pory mogły umknąć jego uwadze. Nie musi dokładnie znać jego sytuacji, ale pomoże mu ukierunkować działania w stronę jego celu za pomocą skonkretyzowanych narzędzi coachingowych. Poprzez zadawanie odpowiednich pytań, coach skłania do szukania odpowiedzi. Pomaga otwierać kolejne drzwi i wyjść z impasu. Nie musimy wiedzieć, jak skrócić tę drogę. Od tego mamy coacha.

Coaching staje się coraz popularniejszym i skutecznym sposobem na osiągnięcie celów w życiu prywatnym i zawodowym. Kluczem do



sukcesu jest jednak odpowiednie narzędzie coachingowe, które pomoże znaleźć właściwe rozwiązanie i przeprowadzić klienta przez proces zmiany. W artykule przedstawimy kilka sprawdzonych i skutecznych narzędzi coachingowych, które pomogą w rozwoju osobistym i zawodowym.

Coaching może być bardzo skuteczny, szczególnie wtedy, gdy wykorzystuje się odpowiednie narzędzia.



SCENARIUSZ WARSZTATÓW



4. MATERIAŁY DODATKOWE



Dofinansowane przez
Unię Europejską



ANKIETA EWALUACYJNA

Droga uczestniczko/ Drogi uczestniku,

Mamy nadzieję, że dzisiejsze zajęcia były dla Ciebie interesujące i mogłeś/mogłaś dowiedzieć się wielu ciekawych rzeczy. Zależy nam na otrzymaniu od Ciebie informacji zwrotnej, dlatego będziemy bardzo wdzięczni za poświęcony czas i wypełnienie poniższej ankiety.



Ankieta anonimowa

1. Jak oceniasz ogólną jakość programu?

- a. bardzo niska
- b. niska
- c. średnia
- d. wysoka
- e. bardzo wysoka

2. Na ile program spełnił Twoje oczekiwania?

- a. wcale nie spełnił
- b. spełnił w niewielkim stopniu
- c. spełnił w średnim stopniu
- d. spełnił w dużym stopniu
- e. spełnił w pełni



3. Jak oceniasz przydatność materiałów i ćwiczeń wykorzystanych w programie?

- a. zupełnie nieprzydatne
- b. mało przydatne
- c. umiarkowanie przydatne
- d. przydatne
- e. bardzo przydatne

4. Na ile program pomógł Ci w zrozumieniu i rozwoju swoich zawodowych predyspozycji, wartości i pasji?

- a. wcale nie pomógł
- b. pomógł w niewielkim stopniu
- c. pomógł w średnim stopniu
- d. pomógł w dużym stopniu
- e. pomógł w pełni

5. Jak oceniasz pracę prowadzącego/prowadzących program?

- a. bardzo niska
- b. niska
- c. średnia
- d. wysoka
- e. bardzo wysoka

6. Co najbardziej przypadło Ci do gustu w programie?

7. Co można by ulepszyć w przyszłych edycjach programu?

8. Jakie inne tematy lub zagadnienia chciałbyś/chciałabyś zobaczyć w nadchodzących programach?



**Dziękujemy za wypełnienie ankiety!
Twoje opinie są dla nas bardzo cenne.**

DYPLOM

zaświadcza się, że

imię i nazwisko uczestnika

wziął/ wzięła udział w zajęciach pt:

Podejmowanie decyzji

Projekt nr

Instytucja/firma _____

Edukator _____

Data _____

Miejscowość _____

podpis wystawiającego



SCENARIUSZ WARSZTATÓW

CAREER SELF-DISCOVERY METHOD

Projekt jest współfinansowany ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską. Wszystkie rezultaty wypracowane w ramach projektu „READY TO START” udostępniane są na zasadzie otwartych licencji (CC BY-SA 4.0 DEED). Można z nich korzystać bezpłatnie i bez ograniczeń. Kopiowanie lub przetwarzanie tych materiałów w całości lub w części bez zgody autora jest zabronione. W przypadku wykorzystania rezultatów niezbędne jest podanie źródła finansowania oraz jego autorów.



Dofinansowane przez
Unię Europejską

