



SZKOLENIA



CO NAS WYRÓŻNIA?



KOMPLEMENTARNOŚĆ
USŁUG



STALE SIĘ
ROZWIJAMY



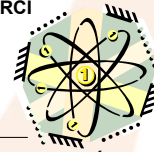
TRENERZY I
KONSULTANCI



JESTEŚMY
OTWARCII



JESTEŚMY
ZAANGA-
ŻOWANI



JESTEŚMY
INNOWACYJNI
I KREATYWNII



KAŻDEGO KLIENTA
TRAKTUJEMY
INDYWIDUALNIE



JESTEŚMY
PROFESJONALISTAMI



POSZUKUJEMY
NOWYCH METOD
I ROZWIĄZAŃ

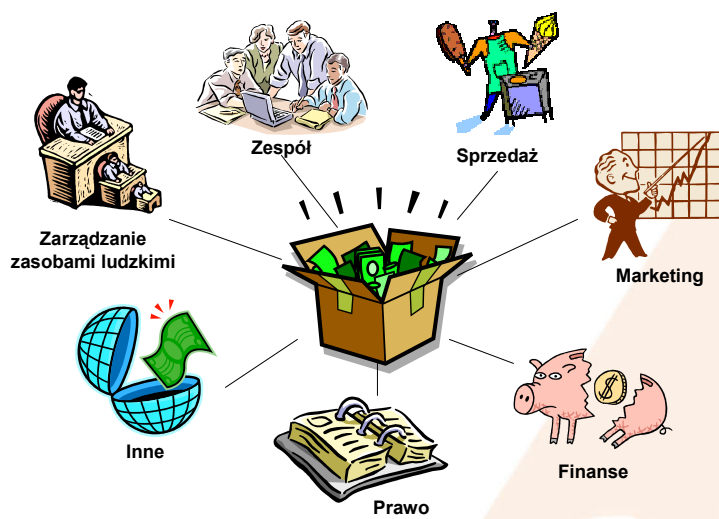


MAMY
DOŚWIADCZENIE

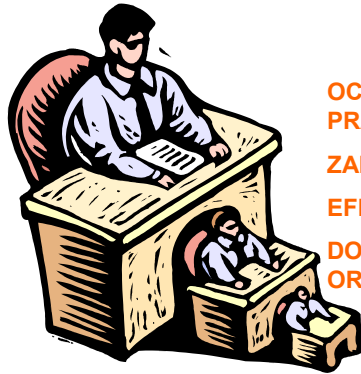
KOMPLEMENTARNOŚĆ



OBSZARY SZKOLEŃ



ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI



**OCENA I MOTYWOWANIE
PRACOWNIKÓW**

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

EFEKTYWNE KIEROWANIE ZESPOŁEM

**DOSKONALENIE UMIEJĘTNOŚCI
ORGANIZACYJNYCH I KIEROWNICZYCH**

ZESPÓŁ

MOTYWOWANIE ZESPOŁU

BUDOWA ZESPOŁU

**EFEKTYWNA WSPÓŁPRACA W
ZESPOLE**

SKUTECZNE KIEROWANIE ZESPOŁEM

COACHING

**KONFLIKT CZYLI PRZYSZŁE
POROZUMIENIE**



SPRZEDAŻ

- ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ
- SKUTECZNE KIEROWNIE ZESPOŁEM SPRZEDAŻY
- PROFESJONALNA OBSŁUGA KLIENTA
- CO SPRZEDAJESZ. KONKURENCYJNOŚĆ W PROCESIE SPRZEDAŻY
- PRZEDSTAWICIEL HANDLOWY. JAK ZOSTAĆ MISTRZEM SPRZEDAŻY?
- PSYCHOLOGICZNE TECHNIKI WPŁYWU W NEGOCJACJACH
- DOCHODZĄC DO WSPÓLNEGO ZWYCIĘSTWA. UMIEJĘTNOŚĆ NEGOCJACJI
- EFEKTYWNE TECHNIKI SPRZEDAŻY
- TELEMARKETING
- ZARZĄDZANIE TERYTORIUM SPRZEDAŻY
- ZARZĄDZANIE HALĄ SPRZEDAŻY



MARKETING

- POZIOM OBSŁUGI KLIENTA
- ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE
- SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ
- SYSTEM KONTROLI MARKETINGOWEJ
- STRATEGIA I ZARZĄDZANIE PRODUKTEM
- POLITYKA PRODUKTU I DYSTRYBUCJI
- PROJEKTOWANIE I OCENA BADAŃ RYNKU
- BADANIE I OCENA SKUTECZNOŚCI REKLAMY
- JAK KSZTAŁTOWAĆ POLITYKĘ DYSTRYBUCJI
- POZIOM OBSŁUGI KLIENTA-CZYNNIK KSZTAŁTOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W PROCESIE DYSTRYBUCJI
- PROMOCJA
- PUBLIC RELATIONS
- BADANIA MARKETINGOWE
- PLANOWANIE STRATEGICZNE – WARSZTATY
- ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW



FINANSE

ZARZĄDZANIE FINANSAMI PRZEDSIĘBIORSTWA

PLANOWANIE FINANSOWE

ANALIZA FINANSOWA I DIAGNOSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA

FINANSOWE I PRAWNE ASPEKTY SPRZEDAŻY

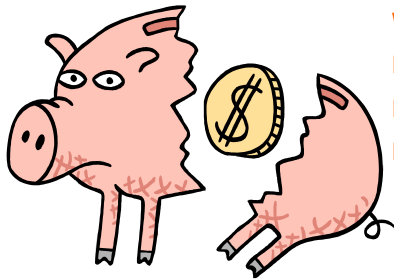
BIZNES PLAN

WSTĘP DO ZARZĄDZANIA FINANSAMI

FINANSE DLA NIEFINANSISTÓW

FINANSE DLA KADRY KIEROWNICZEJ

EKONOMIKA DLA TECHNIKÓW



PRAWO

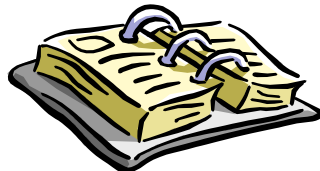
PODSTAWOWE ZAGADNIENIA PRAWA HANDLOWEGO

**PODSTAWOWE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU PRAWA I UMÓW W
OBROTCIE GOSPODARCZYM**

WYBRANE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU PRAWA PRACY

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA WADY FIZYCZNE RZECZY
SPRZEDANEJ**

**KODEKS SPÓŁEK HANDLOWYCH-ZMIANY W STOSUNKU DO
OBOWIĄZUJĄCEGO KODEKSU HANDLOWEGO**



INNE



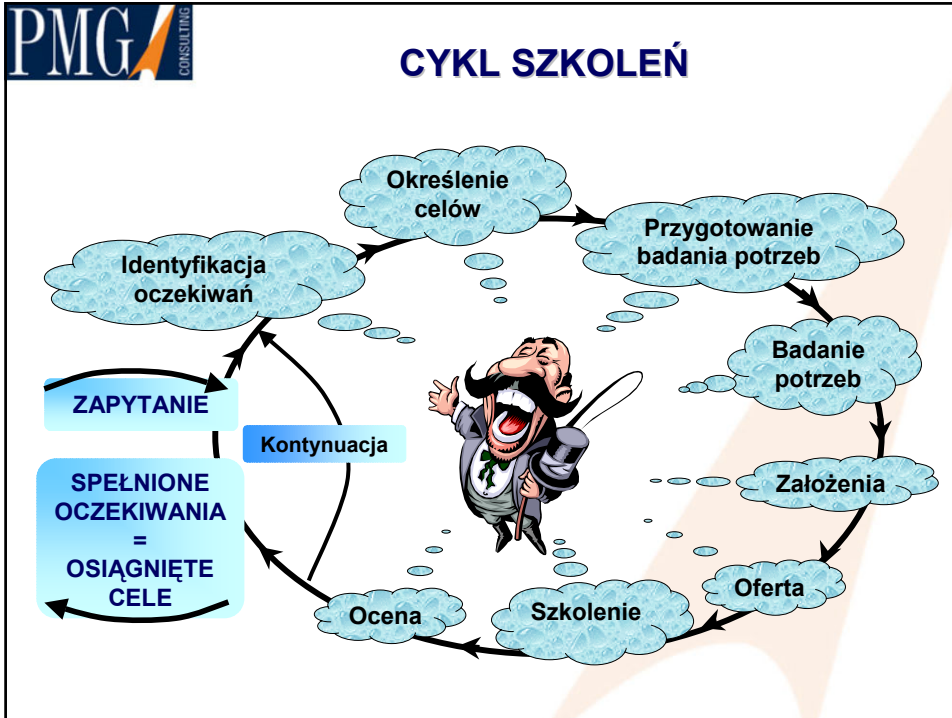
TRENING ANTYSTRESOWY
ASERTYWNOŚĆ – „STANOWCZOŚĆ,
KTÓRA NIE RANI”
UMIEJĘTNOŚĆ STANOWCZEJ
PREZENTACJI
FRANCHISING W ROZWOJU
PRZEDSIĘBIORSTW
ZARZĄDZANIE EMOCJAMI JAKO ELEMENT
PRZYWÓDZTWA

INDYWIDUALIZACJA OFERTY

KAŻDY Z KLIENTÓW JEST INNY.
DLA KAŻDEGO TWORZYMY OFERTĘ
INDYWIDUALNĄ, DOPASOWANĄ DO JEGO
CELÓW,
OCZEKIWAŃ
I POTRZEB.



CYKL SZKOLEŃ



ŹRÓDŁA NACISKÓW WYWIERANYCH NA PROCES IDENTYFIKACJI POTRZEB SZKOLENIOWYCH



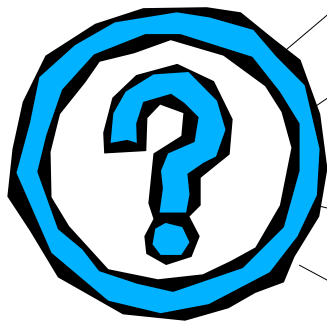
CYKL IDENTYFIKACJI POTRZEB SZKOLENIOWYCH



JAK TO ROBIMY?

ETAP	DZIAŁANIA
PRZYGOTOWANIE DO ANALIZY POTRZEB SZKOLENIOWYCH	AUDYT, WYWIADY – ROZMOWY Z PRACOWNIKAMI I PRZEŁOŻONYMI, IDENTYFIKACJA OCZEKIWAŃ (KIEROWNIKÓW, WŁAŚCICIELI, ZARZĄDU), IDENTYFIKACJA CELÓW, JAKIE MAJĄ ZOSTAĆ OSIĄGNIĘTE
BADANIE POTRZEB SZKOLENIOWYCH	PRZYGOTOWANIE ANKIET, BADANIA, WYWIADY UZUPEŁNIAJĄCE, ANALIZA WYNIKÓW, SPORZĄDZENIE RAPORTU (ZE WSKAZANIAMI)
ZAŁOŻENIA DO PLANU SZKOLEŃ	OPRACOWANIE ZAŁOŻEŃ PROGRAMU, DYSKUSJA ZAŁOŻEŃ, SPORZĄDZENIE OFERTY WSTĘPNE, DYSKUSJA OFERTY, OFERTA
REALIZACJA SZKOLEŃ	PRZEPROWADZENIE SZKOLEŃ, OCENA SZKOLEŃ, RAPORT ZE SZKOLENIA ZE WSKAZANIAMI NA PRZYSZŁOŚĆ

PIĘĆ SFER BADAWCZYCH



Dlaczego potrzebne jest szkolenie?

Jak jest teraz, czyli co powinno ulec zmianie?

Jak powinno być po szkoleniu?

Czego oczekują i co zgłaszają uczestnicy szkolenia?

Co może wpłynąć na skuteczność szkoleń?

CELE BADANIA SFER

Dlaczego potrzebne jest szkolenie?

KIEDY I W JAKIM WYMIARZE PROWADZONE SZKOLENIE MA SENS?

Jak jest teraz, czyli co powinno ulec zmianie?

OKREŚLAJĄ „PUNKT WYJŚCIA” SZKOLENIA I JEGO ZAKRES MERYTORYCZNY

Jak powinno być po szkoleniu?

UMOŻLIWIA OPARCIE PROGRAMU SZKOLENIA NA RZECZYWISTYCH PROBLEMACH NURTUJĄCYCH PERSONEL

Czego oczekują i co zgłaszają uczestnicy szkolenia?

Co może wpłynąć na skuteczność szkoleń?

DOSTOSOWANIE SZKOLENIA DO SPECYFIKI FIRMY W NAJDROBIEJSZYCH SZCZEGÓŁACH

POZIOMY LOGICZNE ROBERTA DILTA



PRZEBIEG ETAPÓW

ETAP	DZIAŁANIA	ŹRÓDŁA WIEDZY
1 ŚRODOWISKO	ROZPOZNANIE ŚRODOWISKA, ZARÓWNO WEWNĘTRZNEGO JAK I ZEWNĘTRZNEGO, W KTÓRYM FUNKCJONUJĄ PRACOWNICY ORAZ FIRMA.	OBSERWACJE OSOBISTE, BADANIE OGÓLNODOSTĘPNYCH MATERIAŁÓW.
2 ZACHOWANIE	ODWIEDZANIE MIEJSC PRACY PRZYSZŁYCH UCZESTNIKÓW I ANALIZA ICH ZACHOWAŃ.	OBSERWACJA PRACY,
3 MOŻLIWOŚCI	BADANIE STANU OBECNEGO, PRZY UWZGLĘDNIENIU STANU POŻĄDANEGO (CELÓW I OCZEKIWAŃ).	OBSERWACJA PRACOWNIKÓW, BEZPOŚREDNIE ROZMOWY, UDZIAŁ W ZEBRANIACH, ANALIZA DOSTĘPNYCH DOKUMENTÓW.
4 PRZEKONANIA	ODPOWIEDZI NA KLUCZOWE DLA PRACOWNIKÓW PYTANIA DAJĄ OBRAZ WARTOŚCI I MOTYWACJI PRACOWNIKÓW.	ROZMOWY BEZPOŚREDNIE
5 TOŻSAMOŚĆ 6 DUCHOWOŚĆ	ZOBRAZOWANIE SWOICH POTRZEB DAJE UCZESTNIKOM MOŻLIWOŚĆ REFLEKSJI. POZWAŁA NA ZROZUMIENIE SIEBIE, OSOBISTEGO POWOŁANIA I MISJI.	

POTRZEBY SZKOLENIOWE

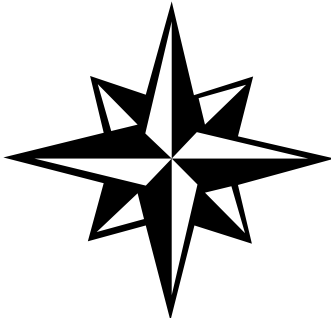
DIAGNOZA POTRZEB SZKOLENIOWYCH OPARTA RÓWNOCZEŚNIE O WSZYSTKIE POZIOMY LOGICZNE JEST DROGOWSKAZEM, WSKAZUJĄCYM KTÓRE UMIEJĘTNOŚCI, WIEDZĘ, CECHY OSOBOWOŚCI NALEŻY ROZWIJAĆ I POGŁĘBIAĆ TAK, ABY ZNIWELOWAĆ RÓŻNICĘ MIĘDZY STANEM OBECNYM A STANEM POŻĄDANYM.



NARZĘDZIA

DOBÓR MATERIAŁÓW I NARZĘDZI BADAWCZYCH JEST ZALEŻNY OD TEGO, KOGO DOTYCZY SZKOLENIE, JAKIE CELE MAJĄ BYĆ OSIĄGNIĘTE I JAKICH EFEKTÓW SPODZIEWA SIĘ FIRMA PO ZREALIZOWANYM SZKOLENIU.

NARZĘDZIA SŁUŻĄ IDENTYFIKACJI POZIOMU WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI, BADAJĄ POSTAWY I PREDYSPOZYCJE, ŹRÓDŁA MOTYWACJI I SATYSFAKCJI ZAWODOWEJ.

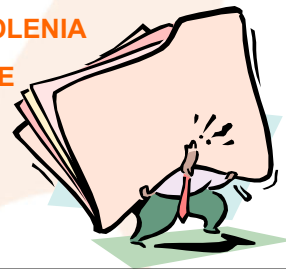


POZWALAJĄ BADAĆ MOCNE I SŁABE STRONY ORAZ SPRECYZOWAĆ WŁASNE OCZEKIWANIA I POTRZEBY SZKOLENIOWE.

DZIĘKI NIM WZRASTA ODPOWIEDZIALNOŚĆ UCZESTNIKÓW ZA TREŚĆ I JAKOŚĆ PRZYGOTOWYWANEGO SZKOLENIA.

CO DAJE ZBADANIE POTRZEB SZKOLENIOWYCH?

- **KOMPLEKSOWE UJĘCIE GWARANTUJE JAKOŚĆ MERYTORYCZNĄ SZKOLENIA**
- **JEST PODSTAWĄ DO ODPOWIEDNIEGO PRZYGOTOWANIA TRENERÓW I UCZESTNIKÓW**
- **POZWALA NA OPTYMALNY DOBÓR TREŚCI, METOD, NARZĘDZI I MATERIAŁÓW WYKORZYSTYWANYCH PODCZAS SZKOLENIA**
- **POZWALA NA OPTYMALNE OKREŚLENIE TERMINU, CZASU TRWANIA I MIEJSCA SZKOLENIA**



METODY BADANIA POTRZEB SZKOLENIOWYCH

- **AUDYT**
- **ANALIZY DOSTĘPNYCH DOKUMENTÓW (OPISY STANOWISK PRACY, ZAKRESY OBOWIĄZKÓW, STRUKTURA ORGANIZACYJNA, REGULAMINY ITP.)**
- **WYWIADY I ROZMOWY BEZPOŚREDNIE**
- **OBSERWACJA**
- **ANALIZY RYNKOWE**
- **ANKIETY**

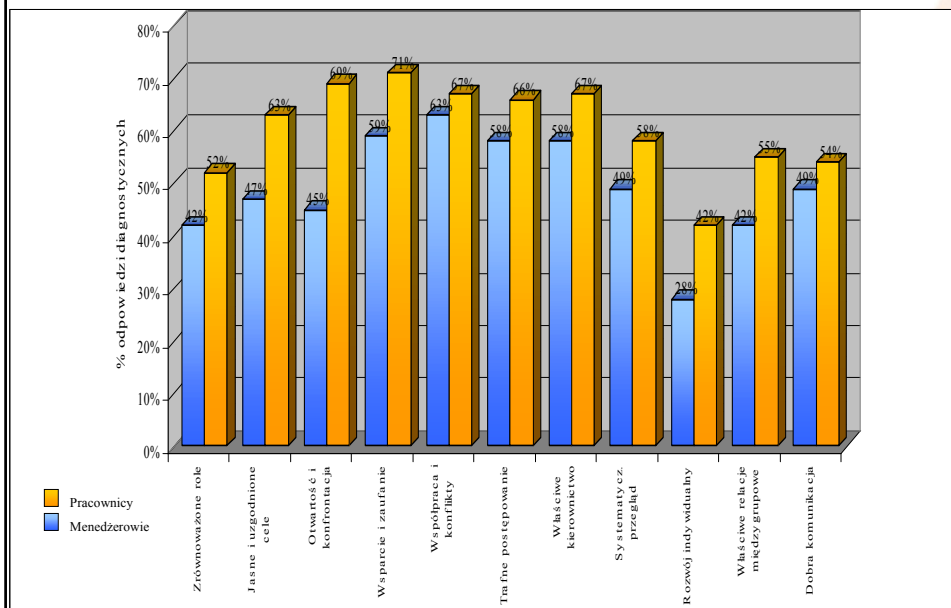


RODZAJE ANKIET



- Z PYTANIAMI ZAMKNIĘTYMI (tak/nie)
- Z PYTANIAMI OTWARTYMI (badany udziela odpowiedzi opisowej na zadane pytanie)
- ZE SKALĄ LICZBOWĄ (1,2,3,4,5)
- ZE SKALĄ SŁOWNĄ (bardzo dobrze, dobrze, średnio, słabo)

KONCEPCJA WOODCOCKA

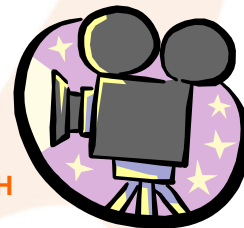


METODY SZKOLENIOWE



- WYKŁAD INTERAKTYWNY
- PRACE WARSZTATOWE
- CASE STUDY
- PSYCHOGRAFY
- OGRYWANIE SCENEK

- TESTY KOMPETENCYJNE
- ĆWICZENIA INDYWIDUALNE I GRUPOWE
- TECHNIKA OSBORNA (BURZA MÓZGÓW)
- REJESTRACJA VIDEO
- REJESTRACJA ROZMÓW TELEFONICZNYCH



POZIOMY OCENY SZKOLEŃ wg D. KIRKPATRICKA

REAKCJA uczestników szkolenia,
pomiar poziomu ich zadowolenia

UCZENIE – zmiana w postawach uczestników, poziomu
wiedzy, umiejętności (zgodnie z celami szkolenia!)

ZACHOWANIE – praktyczne zastosowanie
zdobytej wiedzy oraz umiejętności

REZULTATY – namacalne rezultaty w działalności
przedsiębiorstwa (wskaźniki)

POZIOMY OCENY SZKOLEŃ wg D. KIRKPATRICKA

POZIOM REAKCJI	CZYLI opinie i zadowolenie uczestników po szkoleniu	TECHNIKI POMIARU: głównie ankiety i wywiady (rozmowy)
POZIOM NAUKI	CZYLI wiedza i umiejętności opanowane podczas szkolenia	TECHNIKI POMIARU: test wiedzy i umiejętności, obserwacja treningu końcowego, case study na zakończenie szkolenia
POZIOM ZACHWAŃ	CZYLI wdrożenie treści szkolenia i faktyczna zmiana sposobu realizacji zadań po powrocie do pracy	TECHNIKI POMIARU: obserwacja, analiza materiałów
POZIOM REZULTATÓW	CZYLI wymierne korzyści ze szkolenia dla firmy	TECHNIKI POMIARU: analiza materiałów, wywiady (rozmowy)

DLACZEGO SZKOLENIA Z PMG

PODSTAWA DO NASZYCH PROGRAMÓW:

- znajomość produktu
- znajomość usług wspierających
- znajomość specyfiki klientów
- znajomość potrzeb pracowników (deklarowanych i rzeczywistych)

ADEKWATNOŚĆ NASZYCH PROGRAMÓW:

- dostosowanie do specyfiki branży
- dostosowanie do warunków zmieniającego się rynku
- zgodność ze strategią firmy

DLACZEGO SZKOLENIA Z PMG

MERYTORYCZNY WYMIAR NASZYCH PROGRAMÓW:

- **sprawdzone instrumenty badania potrzeb**
- **wykwalifikowana grupa trenerów**
- **zespół o charakterze interdyscyplinarnym**

SPODZIEWANY EFEKT ZASTOSOWANIA NASZYCH PROGRAMÓW:

- **zwiększenie samodzielności i skuteczności pracowników sprzedaży i obsługi klienta**
- **zwiększenie poziomu motywacji pracowników**
- **nabycie nowych umiejętności**
- **umocnienie pozycji klienta na rynku**