**Část 4 – Komunikační a manažerské kurzy**

# Název kurzu: Efektivní komunikace uvnitř firmy I.

Minimální počet hodin: 4

Počet proškolených osob: až 12

## Osnova kurzu:

## Anatomie komunikace a vztahů

## Co je to porozumění a jak ho vytvořit?

## Jaké jsou 3 hlavní bariéry při komunikaci s lidmi

## Jak získat vyšší úroveň schopností při komunikaci s lidmi

## Proč se někteří lidé brání něco vysvětlovat

## Jak se efektivně a jednoduše vyjádřit a dostat zpět požadovanou odpověď

## Proč někdy člověka nedokážete zasáhnout svou komunikaci

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Efektivní komunikace uvnitř firmy II.

Minimální počet hodin: 4

Počet proškolených osob: až 12

## Osnova kurzu:

## Produkt a dělba práce

## Přepínání rolí

## Jak reagovat na požadavky od vedení a kolegů

## Jak přijímat úkoly a komunikovat řešení

## Úplný návrh řešení

## Praktický trénink pro zlepšení komunikace na pracovišti

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Komunikace s klienty I.

Minimální počet hodin: 4

Počet proškolených osob: až 12

## Osnova kurzu:

## Jak přestat být nepochopený ostatními

## Konec nervozity v přítomnosti určitých lidí

## Ztrácí se data na cestě zákazník - obchodník - produkce?

## Jak dobře umíte dát lidem najevo, že je posloucháte a chápete?

## Stává se vám, že vás lidi nechápou?

## Praktický trénink I. – vedení běžného rozhovoru s klientem

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Komunikace s klienty II.

Minimální počet hodin: 4

Počet proškolených osob: až 12

## Osnova kurzu:

## Umíte opravit rozladění v komunikaci? (emoce)

## Jak zastavit v řeči ty "ukecané" tak, aby se neurazili?

## Jak zvládnout komunikaci s rozladěným klientem?

## Návrhy na zlepšení a předávání dobrých x špatných zpráv klientovi

## Praktický trénink II. pro asertivní komunikaci a komunikaci v nepříjemných situacích

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Jak zvýšit efektivitu v komunikaci

Minimální počet hodin: 8

Počet proškolených osob: až 12

## Osnova kurzu:

|  |
| --- |
| Být pohodlně v přítomnosti |
| Jak se nenechat rozhodit ve vyhrocených situacích – ovládání svých emocí |
| Jak využívat záměr v komunikaci |
| Co je to komunikační cyklus a jak komunikaci kontrolovat a vést k cíli bez rozladění a získání souhlasu |
| Dělá vám problém oslovit úplně cizího člověka? |
| Co dělat, pokud vám někdo položí nepříjemnou, ale příliš osobní otázku? |
| jak dostat někoho, kdo je neochotný mluvit, do konverzace? |
| Umíte začít, ukončit a řídit tempo rozhovoru? |
| Víte jak budovat dobré vztahy s podřízenými, zákazníky, přáteli a příbuznými? |
| Jak vrátit člověka zpět k původnímu tématu rozhovoru, pokud soustavně od něj odbočuje? |
| Skáčete vy druhým do řeči? |
| Umíte mluvit napříč tomu, že vás jiní vyrušují? |
| Dokážete pohodlně přijmout cokoliv, včetně osobních útoků na vás? |
| Umíte mluvit přesvědčivě? |
| Dokážete dostat odpověď na svoji otázku, i když se druhý člověk vykrucuje? |
| Musí vás lidé žádat, abyste opakovali to, co jste řekli? |
| Jste výbušný a dělá vám problém ovládnout se v určitých situacích? |
| Býváte nervózní v přítomnosti určitých lidí? |
| Stává se vám, že vás lidi nechápou? |
| Jste zvyklí mít s lidmi spory kvůli maličkostem? |

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Jak vybrat a nastartovat zaměstnance

Minimální počet hodin: 4 h

Počet proškolených osob: 1

## Osnova kurzu:

## Jak to zvládnout?

## Na co se zaměřit?

## Jak nekupovat zajíce v pytli?

## Jaký je člověk z hlediska produkce, jak to zjistit?

## Jak se dívat do minulosti a pomocí správných otázek odhalit jeho "drive"?

## Jak se dívat na osobnost toho člověka?

## Jak člověk zapadne automaticky do kolektivu a bude vytvářet harmonii anebo bude rozlaďovat stávající tým?

## Co je to motivace a jaký má vliv na prostředí ve kterém se pracovník nachází?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Kurz Základy vedoucího pracovníka

Minimální počet hodin: 24h

Počet proškolených osob: 1

Účelem tohoto kurzu bude dát studentovi - vedoucímu pracovníkovi, základní vědomosti, které potřebuje na to, aby lépe řídil svoji firmu nebo pracovní oblast.

Tyto informace zvýší schopnosti vedoucího pracovníka řídit lidi i procesy efektivněji, a tím dosáhnout většího úspěchu a spokojenosti v životě.

Vedoucí pracovník zjistí, jaký by měl být dobrý vedoucí pracovník, co by měl mít a hlavně co by neměl dělat.

Naučí se, jak dosáhnout optimální úrovně produkce našich lidí a jaké vlastnosti potřebujete, abyste je správně vedl.

Všechno, co se naučí na tomto kurzu, bude moci okamžitě použít ve své práci.

Výsledek tohoto kurzu bude vyškolený vedoucí pracovník, který dokáže efektivně řídit své podřízené a dosahovat výsledků, které si firma stanovila.

## Osnova kurzu:

* Zkusili jste si někdy definovat, kdo je to šéf?
* Máte někdy pocit, že celá práce ve firmě "stojí a padá" jen na vás?
* Umíte si udělat určitý nadhled nad svojí oblastí zodpovědnosti?
* Považujete za důležité, abyste byli oblíbeným šéfem?
* Dělá vám problém "nahánět" lidi do práce?
* Dostává se často do časového stresu?
* Umíte si vybudovat respekt u podřízených?
* Jak souvisí schopnosti šéfa s produkcí firmy?
* Stává se vám, že od zaměstnanců nedostanete přesně to, co jste žádali?
* Jsou situace, kdy máte pocit, že vám podřízení nerozumí? Jak to řešit?
* Kdy se zapojit do operativy spolu se zaměstnanci a kdy je nechat, aby si poradili sami?
* Jste dobrým vůdcem? Jaké jsou jednoznačné charakteristiky dobrého vůdce týmu?
* Dokážete dohlédnout na to, aby se všechny vaše příkazy splnili až do konce, anebo jsou situace, kdy "dotahujete" práci za své zaměstnance?
* Myslíte si, že váš příkaz nebude akceptovaný, pokud trochu "nepřitvrdíte"?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Jak sepsat směrnice a klobouky

Minimální počet hodin: 8h

Počet proškolených osob: 1

Kurz určený hlavně pro majitele a řídící pracovníky vrcholového managementu firem. Naučí se, jak může pomocí správného za definování základních firemních pravidel, kterými jsou směrnice, ušetřit čas i nervy sobě i svým spolupracovníkům. Zjistí, jak stanovit hlavní zásady pro plynulý a neustálý růst své firmy

Osnova kurzu:

## Je psaní směrnic byrokracie nebo nutnost?

## Kdo ve firmě má psát směrnice a co se stane s firmou, která toto pravidla nedodržuje?

## Proč někteří lidé odmítají směrnice?

## Dají se i oni využít ve firmě nebo je lepší se jich zbavit hned?

## Kdy, v jakém stádiu rozvoje firmy je třeba začít sepisovat směrnice?

## Co to vlastně v praxi znamená, když se řekne "dodržet směrnici"?

## Jaký je vztah mezi používáním směrnic a velikostí firmy?

## Existuje nějaké pravidlo pro expanzi firmy?

## Definovali jste si, jaký je hlavní účel vaší firmy? Jsou s ním obeznámení i vaši lidé?

## Maximálně kolik směrnic můžete vydat, abyste jimi ""nezabili"" své podřízené?

## Jak správně vést firmy (pobočku) ze vzdálené pozice?

## Jaký je rozdíl mezi směrnicí a příkazem?

## Kdo ve firmě určuje směrnice a kdo vydává příkazy?

## Stává se vám, že některé vaše příkazy nefungují?

## Co má vzniknout dříve - směrnice, nebo příkaz?

## K čemu vede to, pokud nejvyšší šéf neumí napsat směrnici a namísto toho se snaží vést firmu tak, že vydává množství příkazů?

## Jak pracují podřízení, kteří nemají stanovený pevný rámec v podobě směrnic?

## Máte vždy přesný přehled o tom, jakými aktivitami a kterými projekty se zabývají vaši zaměstnanci?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Efektivní vedení obchodního rozhovoru

Minimální počet hodin: 16

Počet proškolených osob: 1

Tento tréninkový seminář bude určený hlavně pro zkušené obchodníky a pro pracovníky, kteří jsou v osobním anebo telefonickém obchodním styku se zákazníky. Seminář bude ve velké míře zaměřený na praktické použití obchodních technik. Účelem tréninku bude zvýšit efektivnost uzavření obchodu. Důraz bude kladen na schopnost prodejců budovat porozumění, zvládat námitky zákazníka.

Osnova kurzu:

## Učil mě obchodovat život, anebo mám v tom systém?

## Jaké jsou fáze obchodního rozhovoru?

## Jaké jsou nástroje obchodníka?

## Kdo je to profesionální obchodník, čím se liší od amatéra?

## Jak budovat důvěru u klienta?

## Jak mít obchodní rozhovor pod kontrolou?

## Jak řešit zákazníkovy námitky?

## Jak „neumlátit“ zákazníka svojí pravdou?

## Máte schopnost analýzy svých chyb?

## Chcete mít u klientů stále otevřené dveře, nezávisle ne výsledku jednání?

## Umíte vždy pojmenovat důvod, proč jste neprodali?

## Dokážete řídit rozhovor vy, anebo děláte to, co chce Váš partner?

## Víte kdy a jak je třeba uzavřít obchod?

## Kdo je to profesionální obchodník?

## Které maličkosti jsou životně důležité v komunikaci?

## Jak nebýt vtíravý a dosáhnout přitom svoje?

## Jak vyvolat potřebu použití mého produktu na řešení jeho problému?

## Jak zákazníka přivést na myšlenku, že moje řešení je pro něj nejlepší?

## Chcete vědět, jak přivést jiné na to, aby vyslovili vaše názory jako svoje?

## Co je to perfekce v telefonování?

## Jak si dohodnout schůzku?

## Ve který moment mám uzavřít obchod?

## Co dělat, aby obchody byly stále, opakované?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Extraliga v prodeji

Minimální počet hodin: 16

Počet proškolených osob: 1

Praktický trénink, jehož účelem bude zvýšit účinnost a lehkost uzavírání obchodů. Student se naučí, jak se stát přítelem každého zákazníka. Pozná nejúčinnější techniku prodeje, která je založená na dokonalé znalosti práce lidské mysli.

Získá schopnost prodávat tak, že nebudete dostávat námitky od zákazníka.

Osnova kurzu:

## Kdy a jak efektivně uzavírat prodej?

## Jak za kratší čas prodat o mnoho více?

## Jak způsobit, aby zákazníci chtěli vaše výrobky nebo služby?

## Jak u zákazníka vyvolat pocit, že vaše řešení je pro něho nejlepší?

## Jak správně komunikovat a vybudovat porozumění se zákazníkem?

## Jakou hraju ligu v obchodě? Jak se stát nejlepším?

## Jaké jsou staletími ověřené postupy v obchodním rozhovoru?

## Čím se liší profesionální obchodník od obchodníka amatéra?

## Jak dosáhnout svoje a nebýt při tom vtíravý?

## Jak se vyhnout námitkám a sporům v prodeji?

## Jak vyvolat potřebu koupit můj výrobek nebo službu?

## Jak dobře ruinovat zákazníka?

## Jak správně vypracovat a prezentovat nabídku zákazníkovi?

## Jak pracovat se škálou vědomí?

## Na čem závisí, zda námitky od zákazníka přijdou nebo ne?

## Jak řešit námitky zákazníka?

## Jak správně telefonovat ohledně prodeje?

## Jak řídit obchodní rozhovor tak, abychom skutečně dosáhli cíle?

## Jak mít v prodeji správnou kontrolu?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Efektivní marketing

Minimální počet hodin: 16

Počet proškolených osob: 1

**Základní principy marketingu** – se spoustou vizuálních příkladů
**Praktická cvičení**, týkající se plánování, průzkumů a získání pozornosti a zájmu
**Příklady úspěšných marketingových akcí a PR strategií** z aktuálních společností

Seminář bude sestaven tak, aby se účastníci mohli kdykoliv k tématu vyjádřit, položit lektorovi otázky, týkající se jejich firmy či oboru, a obdrží sepsané písemné materiály.

Osnova kurzu:

## Rozdíl a vztah mezi marketingem, propagací, propagandou a reklamou.

## Skutečný účel a cíl marketingu. Základní předpoklady marketingu.

## Co dělat, abyste zjistili, co lidé chtějí nebo na co budou reagovat.

## Co udělat, aby Vaše propagace a reklama byla skutečně efektivní? Jak můžete předejít plýtvání penězi?

## Pozornost zákazníka a zájem jsou nejdůležitější součástí marketingu a propagace. Jak to udělat?

## Žádné teoretické pravidla: zde se setkáte s praktickými akcemi, se statistikami a výsledky.

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Kurz Průzkumy

Minimální počet hodin: 16

Počet proškolených osob: 1

Úlohou každé firmy je zviditelnit samotnou firmu a svůj produkt. K tomu se využívá propagace, reklama a různé PR akce. Jak to udělat, kam směřovat tyto akce, co přesně propagovat, na co dát důraz, na to slouží průzkumy.

Průzkumy se dělají proto, aby se zjistilo, co přesně potřebují naši potenciální zákazníci, co budou akceptovat a čemu mají tendenci uvěřit. Jen na základě průzkumů zjistíte, co veřejnost osloví a na základě toho se můžete pustit do propagačních akcí.

Propagace bez průzkumu, reklama bez průzkumu, vypuštění nového produktu na trh bez průzkumu, to je jen trefování naslepo a může vás to stát množství zbytečně vyhozených peněz. Správným průzkumem zjistíte, jaký typ služby nebo produktu považují lidé za dost hodnotný na to, aby vám za něj zaplatili. Pokud budete pracovat bez průzkumů, můžete zbytečně vynaložit na propagaci tisíce bez adekvátního efektu. Jinak řečeno, s průzkumy by se vaše výdaje na propagaci počítali ve stovkách, ale zisky ve statisících.

Tento kurz vás naučí jak správně dělat průzkum trhu.

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Kurz Marketing

Minimální počet hodin: 16

Počet proškolených osob: 1

Kurz pro majitele firem, vedoucí pracovníky a pracovníky marketingu. V kurzu budou shrnuty všechny zásady, souvislosti a filozofické pozadí marketingu. Studenti se naučí jak správně a efektivně dělat marketing, propagaci, co je to pozicioning, jaké jsou základní zásady tvorby a strategie reklamy. Dozví se mnoho informací o podstatě marketingu a toho jak souvisí s uměním.

Osnova kurzu:

## Jak oslovit veřejnost tak, aby to vyvolalo potřebu koupit si daný produkt?

## Jak získat jistotu v tom, že lidé budou to, co propagujete, považovat za dostatečně hodnotné, aby to vyměnili za své těžce vydělané peníze ještě dříve, než skutečně investujete do propagace?

## Jakou posloupnost má dodržet každý propagační materiál, aby byl akceptovatelný pro zákazníka?

## Co je to pozicioning? Jak ho můžete využít ve své reklamě, plakátech, reklamních článcích nebo v PR?

## Jako u potenciálního zákazníka vyvoláte dojem, že mu je něco známo, i když nemá žádné znalosti o předmětu, o kterém mluvíte?

## Co je cílem marketingu? Které kroky zahrnuje kompletní marketingový cyklus?

## Jaké jsou hlavní principy platné pro jakoukoli marketingovou akci?

## Jak se tvoří reklama?

## Co veřejnost vyžaduje od reklamy?

## Jaké jsou nezbytné prvky ekonomicky rentabilní reklamy?

## Jak se tvoří úspěšné reklamní texty?

## Jak víte dopředu odhadnout, zda váš reklamní text zapůsobí na člověka v tom okamžiku, kdy ho bere do rukou a rozhoduje se, zda ho zahodí nebo přečte?

## Které faktory vlastně rozhodnou o tom, zda člověk vaši reklamu zahodí nebo nezahodí?

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration

# Jak využít Linked in pro můj business

Minimální počet hodin: 8

Počet proškolených osob: 1

Osnova kurzu:

## Technická a obsahová optimalizace LinkedIn profilů – pravidla pro komunikaci jako skutečný profesionál.

## Nastavení strategie budování komunity směrem k potenciálním klientům a zaučení s LinkedIn vyhledávači.

## Technika publikace příspěvků vedoucí k maximalizaci počtu zobrazení.

## Obsahová strategie příspěvků – Jak správně oslovit klienty tak, aby vzbudili důvěru a měli zájem se se mnou potkat.

## Získávání schůzek s novými klienty, prostřednictvím soukromých zpráv na LinkedIn

## Školení musí být v souladu s technologií Hubbard College of Administration