



ОТ ИНФОРМАЦИИ К ВЫВОДАМ

Демид Голиков,

Руководитель направления стратегического консалтинга,

Группа компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

ОТ ИНФОРМАЦИИ К ВЫВОДАМ

ПРОБЛЕМА

Во время фасилитируемой сессии команда перерабатывает большой массив информации, но на карточках упорно появляются тривиальные «улучшить...», «уменьшить...»

- Особенно актуально при работе группы с несимметричной информированностью участников о предмете сессии и собственном бизнесе (например, группы, объединяющие руководителей продаж и производства или группы менеджеров из разных территориальных филиалов, каждый со своей спецификой клиентской базы и продаж).

ЧТО МЫ СДЕЛАЕМ ВО ВРЕМЯ МАСТЕР-КЛАССА

На примере работы со SWOT-анализом и каскадирования целей мы отработаем элементы технологии, которые позволяют выйти на сущностные выводы, способные привести к трансформирующим управленческим решениям

ОТ ИНФОРМАЦИИ К ВЫВОДАМ

Что позволит фасилитатору вывести команду на предметные, сущностные формулировки? **Приемов много. Обратите внимание на три:**

1. **«Кто мы и где мы» → «что делать»:** прежде чем искать решение, нужно зафиксировать актуальное состояние
2. **Задать участникам формат ответов** и добиваться ответов в заданном формате в 2 итерации
3. **Впечатление → аргументы:** к ответу приближаемся в 2 приема:
 - сначала «у меня есть впечатление, что мы...» (трейлер Роулинга, обсуждение в группе с фиксацией на флипчарте и т.п.)
 - затем аргументы и суждения

Отработаем это на примере. Мы – команда специалистов, посещающих Конференцию фасилитаторов и другие профессиональные события

Перед нами поставлена задача: предложить решение как на следующий год удвоить число участвующих в Конференции руководителей

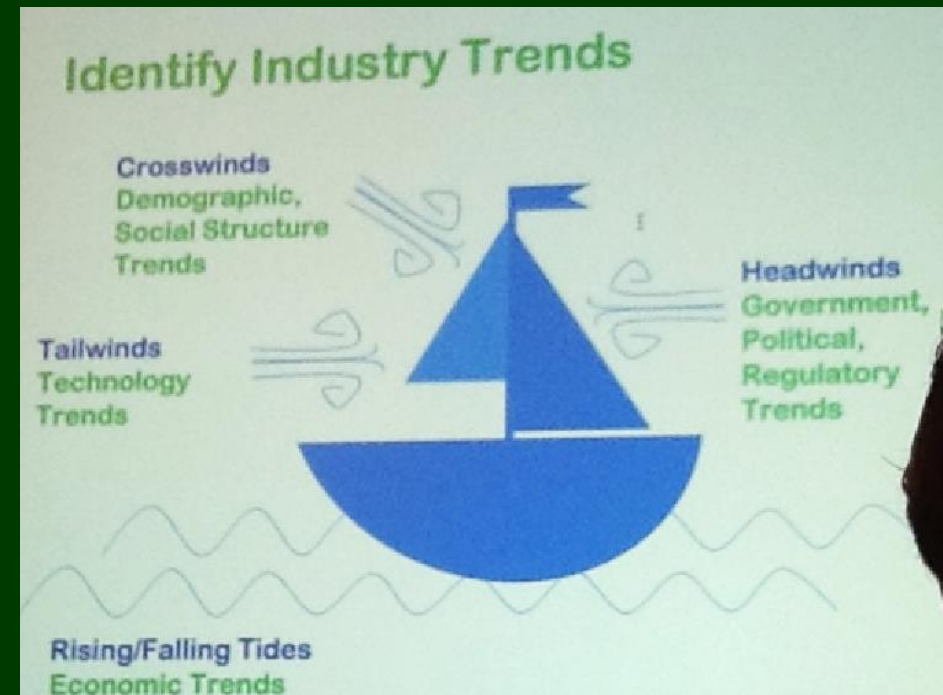
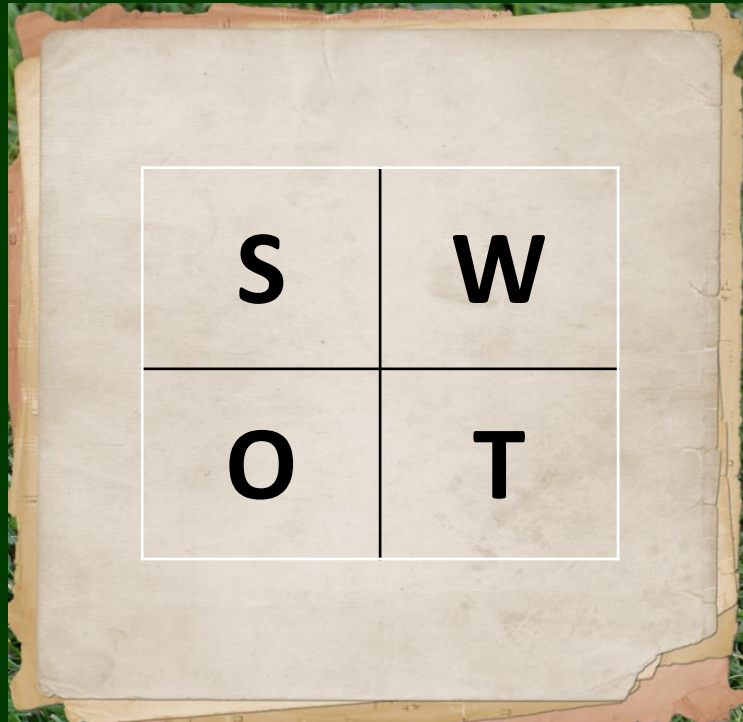
Вопрос: какая информация нам нужна?

1. Актуальное состояние: что нас привело сегодня на Конференцию?
2. Что мы можем сделать, чтобы получить требуемый результат: 2х ?

Вопрос:

С помощью какого инструментария
мы можем получить ответы
на эти вопросы?

С помощью какого инструментария
мы можем получить ответы на эти вопросы?



S W O T

Каковы сильные стороны Конференции?

Это пример неудачной постановки вопроса

S W O T

Вариант формулировок

Чем наша Конференция привлекательна для руководителей компаний?

Почему наша Конференция лучше всего отвечает запросам руководителей компаний?

S W O T

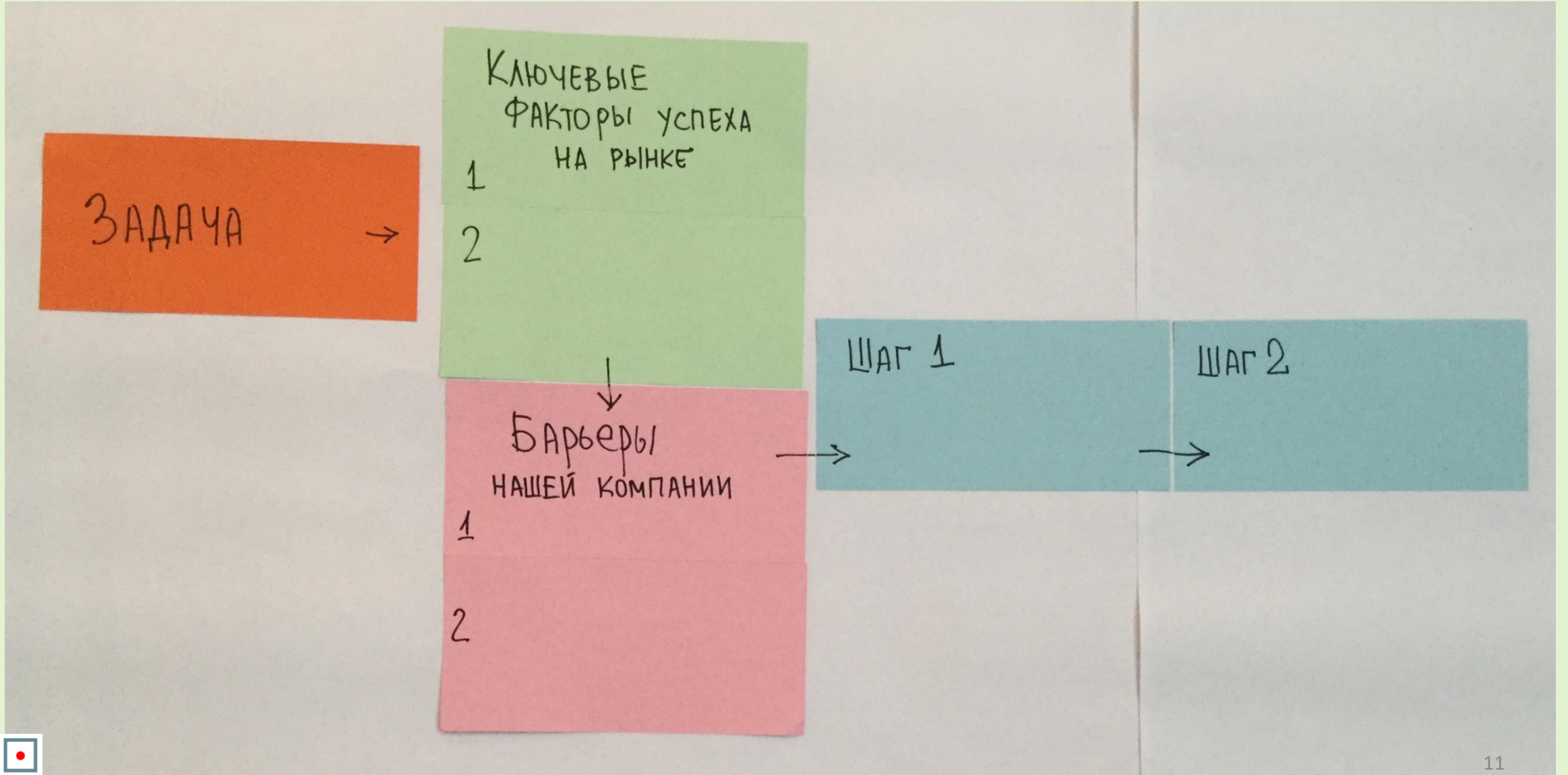
Почему наша Конференция лучше всего отвечает запросам руководителей компаний?

Вариант структурирования ответа

Конференция проходит накануне Дня космонавтики, благодаря чему каждый участник получает шанс набрать вторую космическую скорость

Конференция проходит накануне Дня космонавтики, что может способствовать распространению полетов на второй космической скорости

Действия



Действия

С первой попытки,
в тренировочном режиме...
Получилось «на четвёрку»
Мы молодцы!

УРОВЕНЬ
КОЛИЧЕСТВО
УЧВ Бюджет

1-е на Рынке
↓
Лидеры

Обширная и
полезная програм
качеством и
контент

1. ИНТЕРЕСНЫЙ
КОНТЕНТ
2.

ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДАЖ
(УПРАВЛЕНИЯ)

1. Кол-во и качество
экспертов
2. Место проведения

ИЗВЕСТНЫЙ
БРЕНД
КОНКУР-ЦИИ

ПОПУЛЯРНОСТЬ
ФОРМАТА

2. Популяризация
инструмента фасилитации
3. Мотивация повторн.
участия и привл. коллег
4. Информирование
ЦА - масштабно,
повторно, с акцентом
на выгоду и потребности

РЫНОК РАСТЁТ
↓
конкуренция

СЛАБЫЙ
ИНФОРМИР-ТЬ
БИЗНЕС СРЕДЕ
И КРИЗИС

НЕОУВЕРЛИВАЯ
связь с
фин. РЕЗУЛЬТАТОМ

ЕСТЬ
ПОХОДИМЕ
ФОРМАТЫ

1. Стойкость
2. Конкуренция

ПОХОДИМЫЙ
КОНТЕНТ
○=○

1. Непонимание
руководителями самого
понятия фасилитации
2. Возможно
получения информ.
из альтерн. источников

ПОВЫШЕНИЕ
ИНДЕКСА
УЗНАВАЕМОСТИ
(МАСС-МЕДИА)

КАСКАДИРОВ. В Ч
МАСШТАБИРОВ. В
В РЕГИОНАХ

ПРОДВИЖЕНИЕ
ОТЗЫВОВ
ПОЗИЦИОН
(FACEBOOK)

ХОРОШИИ
ПРОДАВЕЦ
(МАРКЕТОЛОГ)

АНАЛИЗ РЫНКА
ЭКСПЕРТОВ И
ПРИГЛАШЕН
НА
ВЫСТУПЛЕНИЕ

РЫБОР МЕСЯ
ПРОВЕДЕНИЯ

1. Блоги, публикации
2. Кейсы, успеш.
примеры фасилитат

3. Провести стимул.
акцию для участ.
4. Активная рек.
компания
5. Привлечение в
качестве участников
ТОП руководителей