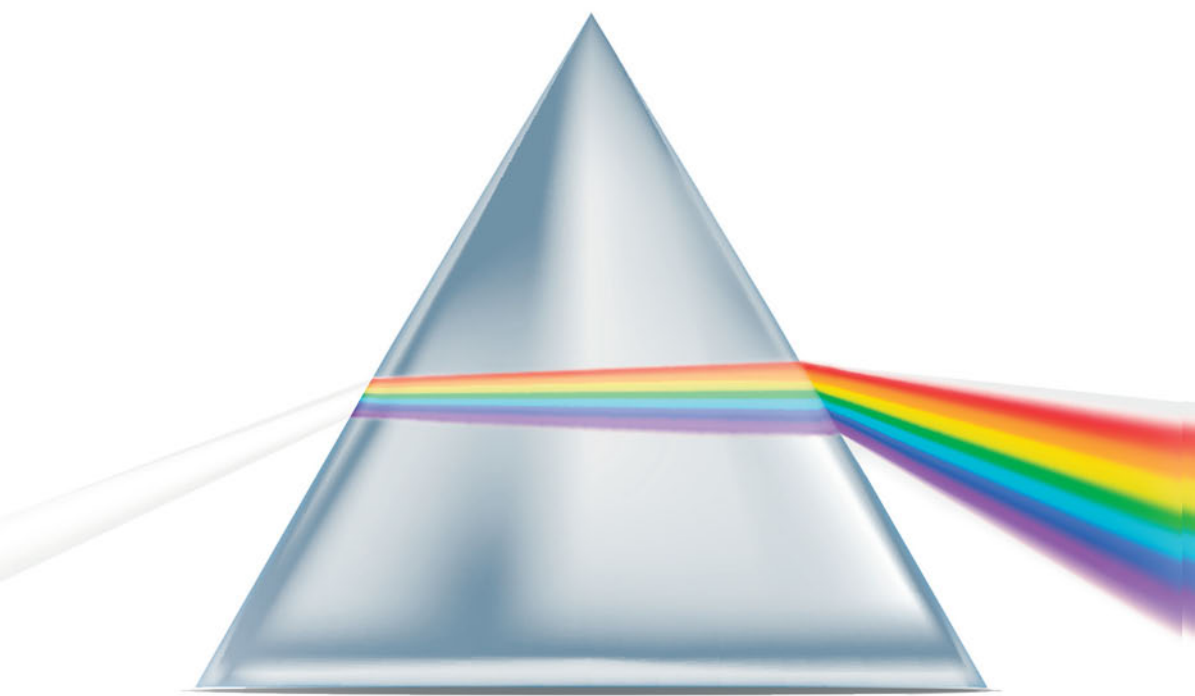


Maciej Sasin

Budowanie zaangażowania

czyli jak motywować pracowników
i rozwijać ich potencjał



Wydanie II

onepress
EXCLUSIVE

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/motyz2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4239-2

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	19
<i>Początki kapitalizmu</i>	<i>20</i>
<i>Zaangażowanie pracowników w pracę</i>	<i>21</i>
<i>Pracownicy chcą mieć pozytywny wpływ na organizację</i>	<i>21</i>
<i>Przywództwo służebne a zaangażowanie pracowników</i>	<i>21</i>
Kluczowe kompetencje menedżerów w XXI wieku	22
<i>Menedżer jak trener sportowy</i>	<i>22</i>
Jak budować zaangażowanie pracowników?	23
<i>Wykorzystaj misję, wizję, wartości i strategię organizacji</i>	<i>24</i>
<i>Zacznij od efektywnej rekrutacji</i>	<i>24</i>
<i>Wyznaczaj mierzalne i realne do osiągnięcia cele</i>	<i>24</i>
<i>Efektywnie zarządzaj zmianą</i>	<i>25</i>
<i>Upewnomoć pracowników</i>	<i>25</i>
<i>Pozwól współtworzyć miejsce pracy</i>	<i>25</i>
<i>Oczekuj refleksji nad działaniem i usprawnień w codziennej pracy</i>	<i>25</i>
<i>Stawiaj wyzwania pracownikom</i>	<i>26</i>
<i>Angażuj w podejmowanie decyzji</i>	<i>26</i>
<i>Udzielaj konstruktywnych informacji zwrotnych</i>	<i>26</i>
Jak powstawała ta książka?	27
Jak czytać tę książkę?	30
Dla kogo napisana jest ta książka?	30
Wstęp do wydania II	33
Proaktywni ludzie kluczem do sukcesu	34
Otwartość na opinie pracowników	34
Okazywanie zaufania pracownikom	34
Zarządzanie oparte na wartościach	35
Budowanie wartościowych relacji z pracownikami	35
Koncentracja na efektywności	35

Droga do budowania przewagi konkurencyjnej: innowacyjność	36
Rozwijanie pracy zespołowej	36
Efektywne zarządzanie zmianą	37
Angażowanie pracowników w rozwój organizacji	37
Zdrowa organizacja jako angażujące środowisko pracy	37
Uczenie się organizacji	38
Synergia	38
Co nowego w wydaniu II?	38

Rozdział 1. Proaktywni ludzie siłą organizacji 39

<i>Proaktywni ludzie siłą organizacji</i>	40
<i>Inwestycja w ludzi</i>	40
<i>Profesjonalna rekrutacja</i>	41
<i>Wdrożenie do pracy w firmie</i>	42
<i>Przejrzyste systemy motywacyjne</i>	43
<i>Określanie obszarów do rozwoju</i>	43
<i>System oceny kompetencji i rozwoju</i>	43
<i>Zarządzanie talentami pracowników</i>	44
<i>Zarządzanie wiedzą</i>	44
Proaktywność i reaktywność pracowników	45
<i>Jak rozpoznać ludzi proaktywnych?</i>	46
<i>Proaktywność i reaktywność w komunikacji</i>	47
<i>Proaktywni ludzie a talenty w organizacji</i>	48
<i>Oczekiwania utalentowanych pracowników</i>	48
<i>Co mówią proaktywni pracownicy?</i>	49
<i>Co mówią reaktywni pracownicy?</i>	50
<i>Jak pobudzać proaktywność pracowników w organizacji?</i>	50
<i>Praktyczne sposoby zastosowania kultury pytań</i>	51
Coaching rozwojowy jako narzędzie wspierania proaktywności pracowników	52
<i>Czym jest coaching?</i>	53
<i>Główne założenia coachingu</i>	53
<i>Dlaczego coaching działa?</i>	53
<i>Kiedy stosować coaching rozwojowy w organizacji?</i>	54
<i>Jakie efekty daje coaching w organizacji?</i>	55
<i>Czy menedżer może być coachem dla swoich pracowników?</i>	55
<i>Błędy w zastosowaniu coachingu w polskich firmach</i>	55
Podsumowanie	56

Rozdział 2. Relacje z pracownikami — budowanie wartościowych relacji pomiędzy menedżerami a podwładnymi	59
<i>Zarządzanie bez przymusu — czy to możliwe?</i>	61
<i>Kryzys zaufania w relacjach</i>	61
<i>Nieskuteczna rekrutacja</i>	62
<i>Jak budować efektywną organizację bez przymusu?</i>	62
<i>Co z kontrolą, monitorowaniem i nadzorem?</i>	62
<i>Jak budować relację pomiędzy pracownikiem a menedżerem?</i>	63
<i>Niepokojące sygnały w relacji pomiędzy pracownikami a menedżerem</i>	64
<i>Jak rozpocząć współpracę z nowym pracownikiem?</i>	64
<i>Scenariusz pierwszej rozmowy z pracownikiem (S. Culbert)</i>	64
<i>Jak wejść w rolę lidera — określenie zasad współpracy z zespołem</i>	65
<i>Modelowanie zachowania pracownika</i>	66
<i>Określanie oczekiwań i konsekwencji</i>	66
<i>Angażowanie pracowników w ustalanie zasad</i>	67
<i>Kiedy rozmawiać o zasadach?</i>	67
<i>Wartości i przekonania w pracy menedżera</i>	67
<i>Podział odpowiedzialności budujący zaangażowanie w pracę</i>	68
<i>Mity na temat zaangażowania pracowników w mniej kreatywnych zawodach</i>	69
<i>Budowanie zaangażowania pracowników produkcyjnych</i>	70
<i>Kultura pracowników spotykana na produkcji</i>	71
<i>Rywalizacja a motywowanie w pracy na produkcji</i>	71
<i>Odpowiednie podejście mistrza, kierownika i brygadzysty</i>	72
<i>Okaż szacunek</i>	72
<i>Podziękuj, poproś, pochwal, a jak trzeba, przeproś</i>	72
<i>Szczerłość w komunikacji</i>	73
<i>Dbaj o bezpieczeństwo i higienę pracy</i>	73
<i>Rotacja na stanowiskach pracy</i>	73
<i>Zainteresuj się ludźmi, z którymi pracujesz</i>	73
<i>Praca na akord jako ograniczanie zaangażowania pracowników</i>	74
<i>System zarządzania kaizen wspierający motywację pracowników</i>	75
<i>Analiza transakcyjna w zarządzaniu</i>	75
<i>Jak stany Ja przekładają się na funkcjonowanie przedsiębiorstwa?</i>	76
<i>Znaki rozpoznania według analizy transakcyjnej</i>	77
<i>Co się dzieje, jeśli ludzie nie zaspokajają potrzeb psychologicznych?</i>	78
<i>Co się może wydarzyć, jeśli pracownicy nie otrzymają znaków rozpoznania?</i>	79
<i>Co może zrobić pracownik, aby otrzymać znaki rozpoznania?</i>	79
<i>Ekonomia znaków rozpoznania</i>	79

<i>Konflikty w pracy a znaki rozpoznania</i>	80
<i>Gry psychologiczne w organizacji</i>	81
<i>Trójkąt dramatyczny Karpmana w konflikcie</i>	81
Mediowanie pomiędzy skonfliktowanymi pracownikami	83
Koniec ery ocen okresowych?	84
<i>Paradoks oceny okresowej</i>	84
<i>Rzeczywistość ocen okresowych w firmach</i>	85
<i>Co sprawia, że oceny pracowników</i> <i>są tak chętnie wdrażane w firmach?</i>	85
<i>Co zamiast ocen okresowych?</i>	86
<i>Droga do budowania wartościowych relacji</i> <i>z pracownikami według Culberta</i>	86
Spotkanie z zespołem wprowadzające nowe zasady	88
Ogólne zasady prowadzenia indywidualnych rozmów z pracownikami	89
<i>Co mówią pracownicy o złych relacjach z szefami?</i>	91
<i>Co mówią pracownicy o dobrych relacjach z szefami?</i>	92
Podsumowanie	92
Rozdział 3. Otwartość organizacji na opinie pracowników	95
Przewrót kopernikański w zarządzaniu	96
<i>Cele pracownika i cele firmy powinny być tożsame</i>	96
<i>Wzrost świadomości pracowników</i>	96
<i>Jak zmienia się pracownik</i> <i>w erze powszechnego dostępu do informacji?</i>	97
<i>Strategia firmy współtworzona oddolnie</i>	97
<i>Victor Vroom — koncepcja przywództwa</i> <i>i podejmowania decyzji w organizacji</i>	97
<i>Jaki model podejmowania decyzji wybrać?</i>	99
<i>Konfrontacja z wrogią rzeczywistością</i>	101
<i>Zaangażowanie pracowników w poprawę</i> <i>warunków pracy... drogą do innowacji i wzrostu efektywności</i>	102
<i>Badanie satysfakcji i zaangażowania pracowników w firmie</i>	105
<i>Test dwunastu pytań, czyli po czym poznać, że firma osiąga sukces,</i> <i>a pracownicy są zaangażowani i zmotywowani?</i>	107
<i>Skrzynka z pomysłami od pracowników</i>	109
<i>Projektowanie warsztatów szkoleniowych dla pracowników</i>	109
Podsumowanie	110
Rozdział 4. Akceleracja procesów w firmie	113
Wyzwania współczesnego świata	114
<i>Funkowa firma</i>	115
<i>Koło zamachowe w firmie</i>	116
Zwinne techniki zarządzania — zarządzanie w XXI wieku	116
<i>Scrum — zwinne zarządzanie projektem</i>	117

<i>Zwinne zarządzanie budżetem a właściwie zarządzanie bez budżetu</i>	117
<i>Planowanie scenariuszowe w strategii firmy</i>	117
Przykład usprawniania procesów w dziale handlowym według Jasona Jordana	118
<i>Łańcuch przyczynowo-skutkowy w zarządzaniu sprzedażą</i>	119
<i>Najczęstsze przeszkody w realizacji założonych wyników sprzedażowych</i>	119
Metoda małych kroków — zasada doskonalenia kaizen	120
<i>Jak stosować metodę kaizen do motywowania siebie i innych?</i>	121
<i>Zaplanuj zmianę</i>	121
<i>Co ogranicza efektywność procesów według kaizen?</i>	123
<i>Zasada 5S, czyli jak przeciwdziałać stratom i przyspieszać procesy</i>	123
Narzędzia zwiększania efektywności w filozofii kaizen	123
<i>Zasada 5 razy dlaczego</i>	124
<i>Zasada kanban</i>	125
<i>Zasada kontroli wizualnej</i>	126
<i>Checklisty</i>	127
<i>Zasada PDCA, czyli koło Deminga</i>	127
Zasady zarządzania czasem w XXI wieku — zwiększanie indywidualnej efektywności menedżera i pracowników	128
<i>Oswoić świat, w którym żyjemy</i>	129
<i>Istota podejścia do zarządzania czasem w pracy</i>	129
<i>Dlaczego podejście systemowe jest skuteczne?</i>	129
<i>Najpierw posprzątaj</i>	129
<i>Zrób to od razu</i>	130
<i>Kalendarz elektroniczny wybawieniem</i>	130
<i>Monitoruj zadania, listy i przekazane sprawy</i>	130
<i>Korzyści ze zwiększenia efektywności</i>	130
<i>Strategia osobistej efektywności PRO TIME TOOLS</i>	131
Podsumowanie	134

Rozdział 5. Czas na zmiany

— angażujące zarządzanie zmianą w firmie 135

Zarządzanie oparte na zmianie	136
<i>Zmiana jako element życia i pracy</i>	136
<i>Kierunki w zarządzaniu uwzględniające elastyczność</i>	137
<i>Opór i obawa przed zmianą</i>	137
<i>Nie taka zmiana straszna</i>	137
<i>Zwiększanie tempa zmian</i>	138
<i>Strategia rozwoju pracowników</i>	139
<i>Przyszłość uczącej się organizacji</i>	139

<i>Odkrycie nowych sposobów funkcjonowania nie oznacza jeszcze zmiany...</i>	140
<i>Jak wprowadzać zmiany w organizacji?</i>	140
Po czym poznać, że zmiana jest potrzebna?	142
<i>Kryzys</i>	142
<i>Stagnacja, nuda, wycofanie</i>	142
<i>Brak satysfakcji z pracy</i>	142
<i>Gniew i konflikt</i>	142
<i>Wzrost biurokratyzacji i rytualizacja czynności</i>	142
<i>Brak kreatywności</i>	143
Zadania i rola agenta zmiany w organizacji według Samuela Bacharach	143
<i>Jak pozyskiwać sojuszników?</i>	144
Budowanie wiarygodności w trakcie wdrażania zmiany	145
<i>Dobry pomysł + czyste intencje</i>	145
<i>Przekonanie współpracowników o posiadanych kompetencjach</i>	145
<i>Wybór odpowiedniego momentu na wprowadzenie zmian</i>	146
<i>Budowanie pozycji w organizacji</i>	146
Uczenie się w procesie zmiany	147
<i>Wprowadzanie zmian w działaniach nawykowych</i>	148
<i>Reakcja na zmianę według Julie Hay</i>	149
Filmowa lekcja zarządzania zmianą	154
Podsumowanie	155
Rozdział 6. Twoja droga do budowania zaufania w firmie	159
<i>Zacznij od zaufania</i>	164
<i>Lean management jako przykład kultury budowania zaangażowania opartej na zaufaniu</i>	166
<i>Empowerment — zasady i istota podejścia</i>	166
Podsumowanie	170
Rozdział 7. Innowacyjność drogą do rozwoju firmy	171
<i>Świat potrzeb klienta — wyznacznik trendów we współczesnym biznesie</i>	173
<i>Innowacyjność jako podstawowy oręż w walce o klienta</i>	173
<i>Nie wystarczy być, trzeba się czymś wyróżnić</i>	174
<i>Marketing zorientowany na emocje</i>	175
<i>Lojalność klientów to nie tylko nagroda, ale także cel każdej firmy</i>	176
<i>Trudne sytuacje w firmie a marketing</i>	177
<i>Pięć poziomów zaangażowania pracowników w innowacje</i>	178
<i>Narzędzia pobudzania kreatywności pracowników</i>	179
<i>Przeformułowanie</i>	179
<i>Model rozmowy coachingowej GROW</i>	182
<i>Model SCORE</i>	183

<i>Strategia pobudzania kreatywności Walta Disneya</i>	185
<i>Kreatywność zespołowa — burza mózgów</i>	186
Model naturalnego planowania D. Allena	187
Podsumowanie	189

Rozdział 8. Wartości w organizacji

— czyli jak wyjść poza metodę kija i marchewki 191

<i>Zarządzanie przez wartości</i>	192
<i>Misja firmy</i>	194
<i>Misja firmy a motywacja wewnętrzna</i>	195
<i>Misja firmy a kultura organizacyjna</i>	195
<i>Błędy w motywowaniu pracowników</i>	196
<i>Misja firmy szansą na budowanie zaangażowania pracowników</i>	196
Misja i wartości Akademii Rozwoju Kompetencji	206
Podsumowanie	207

Rozdział 9. Efektywność w życiu organizacyjnym

— jak ukierunkować zaangażowanie pracowników? 209

<i>Czynniki higieniczne w miejscu pracy</i>	210
<i>Style zarządzania według Herseya i Blancharda</i> <i>a zaangażowanie pracowników</i>	212
Koło zlecania zadań — zarządzanie realizacją zadań	213
Delegowanie zadań i celów	214
<i>Nastawienie wobec zasobów</i>	215
Wskazówki do delegowania zadań	215
Monitorowanie realizacji zadań	217
<i>Matryca efektywności działań i rezultatów</i>	217
<i>Jak osiągnąć lepszy wynik</i> <i>w zakresie umiejętności monitorowania?</i>	218
Wspieranie i korygowanie działań pracowników	220
<i>Jak osiągnąć lepszy wynik w zakresie korygowania</i> <i>działań pracowników?</i>	220
Jak osiągnąć lepszy wynik w zakresie wspierania pracowników?	221
Udzielanie informacji zwrotnej w budowaniu zaangażowania	223
<i>Jak osiągnąć lepszy wynik w zakresie</i> <i>udzielania informacji zwrotnych?</i>	224
Motywowanie budujące zaangażowanie pracowników	225
<i>Jak osiągnąć lepszy wynik w zakresie motywowania?</i>	226
<i>Motywuji przy każdej sposobności</i>	227
<i>Kontekst motywacji przez pieniądze</i>	229
<i>Teoria oczekiwań Victora Vrooma</i>	231
<i>Rozmowa motywacyjna — scenariusz</i>	232
Grywalizacja w zwiększaniu efektywności	233
Podsumowanie	235

Rozdział 10. Praca zespołowa jako budowanie zaangażowania pracowników	237
Lider inteligentny emocjonalnie	238
Umiejętności lidera a inteligencja emocjonalna	239
<i>Samoświadomość lidera</i>	<i>239</i>
<i>Liderzy panują nad sobą</i>	<i>239</i>
<i>Liderzy motywują się od wewnątrz</i>	<i>240</i>
<i>Lider jest empatyczny</i>	<i>240</i>
<i>Lider wywiera pozytywny wpływ na innych</i>	<i>240</i>
Przywódstwo piątego stopnia według Jima Collinsa a inteligencja emocjonalna	241
Rywalizacja? Współpraca? Jak zachować równowagę w zespole?	242
<i>Sport jako inspiracja do zarządzania zespołem</i>	<i>242</i>
<i>Sila zespołu</i>	<i>242</i>
<i>Jak to jest w zespole handlowców?</i>	<i>244</i>
<i>Spotkania zespołów handlowych</i>	<i>244</i>
<i>A więc rywalizacja czy współpraca?</i>	<i>246</i>
Efektywny i nieefektywny zespół	246
Zasady funkcjonowania zespołu — nastawienie na cel	246
<i>Cele i strategie</i>	<i>246</i>
<i>Podejmowanie decyzji</i>	<i>247</i>
<i>Odpowiedzialność</i>	<i>247</i>
<i>Zaangażowanie w pracę</i>	<i>247</i>
<i>Przywódstwo zespołu</i>	<i>247</i>
<i>Proaktywność</i>	<i>247</i>
<i>Zasoby</i>	<i>248</i>
Zasady funkcjonowania zespołu — nastawienie na relacje	248
<i>Szacunek</i>	<i>248</i>
<i>Optymizm</i>	<i>248</i>
<i>Tolerancja dla różnorodności</i>	<i>248</i>
<i>Koleżeńskie relacje</i>	<i>248</i>
<i>Zaufanie</i>	<i>248</i>
<i>Konstruktywna współpraca</i>	<i>249</i>
Pięć dysfunkcji pracy zespołowej według Patricka Lencioniego	249
Przewycięzanie dysfunkcji zespołu	250
<i>Zrozumienie dla różnych osobowości członków zespołu</i>	<i>250</i>
Indywidualne strategie motywacyjne	
— <i>drivery według analizy transakcyjnej</i>	<i>251</i>
<i>Jak wykorzystać znajomość typów psychologicznych do zwiększenia zaangażowania pracowników?</i>	<i>256</i>
<i>Na co zwracać uwagę przy korzystaniu z teorii typów osobowości i zachowań?</i>	<i>257</i>

Pro Team Tools — checklista obszarów do budowania zespołów	260
Podsumowanie	260

Rozdział 11. Organizacja w przyszłości

— czym jest rozwój organizacji?265

Jak funkcjonują systemy?	266
Istota podejścia systemowego	267
Czym jest rozwój organizacji w ujęciu systemowym?	268
Czym jest projekt rozwoju organizacji?	268
<i>Jakie narzędzia stosuje się w projektach rozwoju organizacji?</i>	<i>269</i>
<i>Jakie korzyści wynikają z projektów rozwojowych?</i>	<i>269</i>
<i>Zarządzanie wiedzą w organizacji według Petera Senge'a</i>	<i>270</i>
Wybrane metody organizacyjnego uczenia się	270
<i>Future search</i>	<i>271</i>
<i>Appreciative Inquiry Davida Cooperridera</i>	<i>272</i>
Kim jest menedżer lub konsultant rozwoju organizacyjnego?	272
<i>Kim nie jest konsultant rozwoju organizacyjnego?</i>	<i>273</i>
<i>Kim zatem jest konsultant rozwoju organizacyjnego?</i>	<i>273</i>
<i>Czy warto korzystać z usług konsultanta rozwoju organizacji?</i>	<i>275</i>
<i>Rola HR w rozwoju organizacji</i>	<i>275</i>
<i>Zmiana roli HR</i>	<i>277</i>
Pro Org Tools — od przeglądu organizacji do jej rozwoju	280
<i>Prepare diagnosis — przygotowanie diagnozy stanu organizacji</i>	<i>281</i>
<i>Recommendations — rekomendacje do rozwoju organizacji</i>	<i>281</i>
<i>Opening contract — zawieranie kontraktu z członkami organizacji</i>	<i>281</i>
<i>On strategy working — aktualizacja strategii lub tworzenie nowej</i>	<i>281</i>
<i>Reinforcement employees — wzmocnienie pracowników</i> <i>w ich rolach</i>	<i>282</i>
<i>Growing engagement — podtrzymywanie zaangażowania</i> <i>w rozwój</i>	<i>282</i>
<i>Take the power back — uppełnomocnienie pracowników</i> <i>w ich rolach</i>	<i>282</i>
<i>Objectives & indicators — wyznaczanie celów i wskaźników</i>	<i>283</i>
<i>Open new capabilities — wspólna praca przekłada się</i> <i>na kreatywność</i>	<i>283</i>
<i>Leaving organization — pozostawienie silnej organizacji</i>	<i>283</i>
<i>Service — czyli wsparcie organizacji w utrzymaniu kierunku</i>	<i>283</i>
Rozwój organizacji według Adizesa	284
Podsumowanie	293

Rozdział 12. Organizacja u lekarza

— budowanie zdrowych organizacji295

Myślenie właściciela kontra myślenie przedsiębiorcy295

*Właściciel jest nastawiony na przeszłość i teraźniejszość,
a przedsiębiorca na teraźniejszość i przyszłość*296

*Właściciel podchodzi do biznesu emocjonalnie,
a przedsiębiorca pragmatycznie i z wizją*296

Właściciel ma wydatki, a przedsiębiorca inwestuje297

*Właściciel płaci pracownikom, przedsiębiorca
dzieli się wypracowanym zyskiem*297

*Właściciel ponosi koszty szkolenia, przedsiębiorca
zwiększa wartość swoich pracowników i biznesu*298

*Właściciel traktuje firmę jako swoją, przedsiębiorca
jako wspólną ideę*298

*Właściciel sam robi najlepiej, przedsiębiorca
szuka lepszych od siebie*299

*Właściciel zaryzykuje przyjęcie zlecenia, do wykonania
którego brakuje mu kompetencji, przedsiębiorca
będzie się tego wystrzegał*299

Typy postaw pracowniczych ze względu na zaangażowanie
— na poważnie i na wesoło 300

Niewidzialne przyczyny upadku firm303

Powolny upadek firmy303

Jak rozpoznać zbliżający się kryzys organizacji?303

*Najczęstsze przyczyny braku efektywności organizacji
według Briana Dive'a* 304

Syndromy starzenia się organizacji według Adizesa 306

Unikanie ryzyka biznesowego, czyli lepsze jest wrogiem dobrego 306

Spadek ambicji — oczekiwania niższe od wyników307

Pojawia się nadmiar gotówki307

Forma działania staje się ważniejsza od samego działania307

Od „po co?” i „co?” do „jak?”, „kto?”, „dlaczego teraz?” 308

Od zaangażowania do konformizmu 308

Od przebaczenia do prośby o pozwolenie 308

Czy to problem, czy możliwości? 308

W firmie zaczynają rządzić finansiści i prawnicy 309

*Władza należąca do pracowników liniowych
zostaje przejęta przez korporację* 309

Odpowiedzialność kontra władza 309

*Organizacja kieruje zarządzającymi, a nie zarządzający
organizacją* 309

Pęd czy siła rozpędu? 309

Zmiana lidera nie pomaga310

Wewnętrzni konsultanci nie pomagają310

<i>Od koncentracji na sprzedaży do koncentracji na zysku</i>	310
<i>Od klientów do grup interesów</i>	310
<i>Od gotówki do polityki</i>	310
Ku przestrodze: jak pracownicy omijają firmowe wskaźniki?	311
<i>Tym, czego nie da się zmierzyć, nie da się zarządzać</i>	311
<i>Nieważna jakość, ważna ilość — czyli realizacja</i> <i>wskaźników ponad wszystko</i>	311
<i>Wskaźniki niemierzalne, ale przekładające się na ocenę</i>	312
<i>Falszowanie wskaźników jakości obsługi klienta</i>	312
<i>Syndrom nieuczciwego taksówkarza</i>	312
<i>Prawo Parkinsona w pracy</i>	313
<i>„Delegowanie” pracy na zewnątrz</i>	313
<i>Sprzedaż ilościowa, czyli liczy się tylko cel</i>	314
<i>Oceny okresowe jako pole do nadużyć</i>	314
<i>Jak radzić sobie z patologicznymi działaniami pracowników?</i>	315
Podsumowanie	315

Rozdział 13. Lekcje trwające całe życie — uczenie się organizacji, szkolenia i budowanie zaangażowania 317

Refleksyjna praktyka — lessons learned	319
Postępowanie w przypadku potknięć i błędów pracownika	319
<i>Nie ma wiedzy i doświadczenia bez popełniania błędów</i>	319
<i>Nie ma błędów, są tylko informacje zwrotne</i>	320
<i>Ten, kto nic nie robi, nigdy nie popełnia błędów</i>	320
<i>Osoby, które popełniają najwięcej błędów,</i> <i>odnoszą największe sukcesy</i>	320
<i>„Nie poniosłem porażki. Po prostu odkryłem</i> <i>10 000 błędnych rozwiązań” (T. Edison)</i>	321
Szkolenia i inne formy rozwoju w organizacji	321
<i>Zanim podejmiesz decyzję o rozwoju</i>	321
<i>Rola i efektywność szkoleń w organizacji</i>	322
<i>Czas trwania szkolenia a jego efektywność</i>	322
<i>Jak zwiększyć efektywność szkoleń?</i>	322
<i>Aktywne szkolenie — tak, ale...</i>	323
<i>Dopasowanie szkolenia do potrzeb uczestników</i>	323
<i>Teoria nie zawsze idzie w parze z praktyką</i>	323
<i>Uwaga na wartości i przekonania</i>	324
Nastawienie uczestników do programów rozwojowych	325
<i>Krzywa zapamiętywania jest nieubłagana</i>	325
<i>Brak odpowiedzialności za rezultaty</i>	325
<i>Zastosowanie wiedzy w praktyce</i>	325
<i>Próbowałem, ale nic z tego nie wyszło...</i>	326
<i>Brak utrwalenia wiedzy po działaniu rozwojowym</i>	326

<i>Negatywne przekonania uczestników programów rozwojowych</i>	326
<i>Powrót na stare tory</i>	326
<i>Chodzenie na skróty</i>	327
Najczęściej popełniane błędy ograniczające zaangażowanie uczestników programów rozwojowych	327
<i>Brak konsultacji i omówienia programu działań z pracownikami</i>	327
<i>Brak profesjonalnego sprecyzowania potrzeb rozwojowych pracowników</i>	327
<i>Kierownictwo nie wie, czego wymagać</i>	327
<i>Złe wzorce ze strony liderów (formalnych i nieformalnych)</i>	328
<i>Działanie rozwojowe ma zastępować interwencję kierownika</i>	328
Perspektywa firmy organizującej programy rozwojowe	328
<i>Działanie rozwojowe nie powinno być jednorazową wycieczką</i>	328
<i>Zbuduj system szkoleń</i>	328
<i>Mierzenie efektywności działań rozwojowych</i>	329
<i>Wiedza jak mikroskop trzymany w szafie</i>	329
Jak współpracować z firmą doradczo-szkoleniową?	329
<i>Badanie potrzeb rozwojowych</i>	330
<i>Otwartość na konsultowanie programu</i>	330
<i>Dopasowanie prowadzących proces do grupy</i>	330
<i>Know-how firmy szkoleniowej</i>	330
<i>Niektóre firmy obiecują zbyt wiele</i>	331
<i>Wartości, którymi kieruje się firma</i>	331
<i>Brak zapoznania się ze specyfiką grupy (rutynowe podejście)</i>	331
<i>Zbyt dużo wiedzy w krótkim czasie</i>	331
<i>Możliwość dopasowania modułów do swoich potrzeb</i>	332
<i>Propozycja odmiennych rozwiązań niż szkolenie</i>	332
Blended learning	334
<i>Korzyści ze stosowania blended learning</i>	335
Podsumowanie	336
Zakończenie	339
<i>Synergia jest możliwa wtedy, kiedy mamy właściwych ludzi na pokładzie</i>	339
<i>Dobre relacje pomiędzy menedżerem a pracownikiem dają efekt synergii</i>	340
<i>Uwzględnianie opinii i pomysłów pracowników a efekt synergii</i>	340
<i>Efektem zaangażowania pracowników jest przyspieszenie procesów wewnątrz firmy</i>	341
<i>Efektywne zarządzanie zmianą zwiększa pewność jej wdrożenia</i>	341
<i>Kultura zarządzania oparta na zaufaniu</i>	341
<i>Zaangażowanie pracowników firmy w poszukiwania innowacyjnych rozwiązań</i>	342

<i>Wartości organizacyjne spójne z rzeczywistymi działaniami firmy</i>	<i>342</i>
<i>Zarządzanie efektywnością pracowników a budowanie zaangażowania w cele firmy</i>	<i>343</i>
<i>Skuteczne przywództwo i efektywna praca zespołowa wzmacniają efekt synergii</i>	<i>343</i>
<i>Rozwój organizacji, czyli spojrzenie w przyszłość</i>	<i>344</i>
<i>Zdrowa organizacja jako efekt zaangażowania pracowników</i>	<i>344</i>
<i>Uczenie się organizacji jako efekt synergii</i>	<i>344</i>

Dodatek. Spojrzenie na zespoły

samozarządzające się z perspektywy Pro Active Tools347

Proactive people – proaktywni ludzie siłą organizacji	350
Relationship – budowanie wartościowych relacji z pracownikami	350
Openness – otwartość na opinie pracowników	352
Accelerate – przyspieszanie procesów w organizacji	352
Change – zarządzanie oparte na zmianie	354
Trust – praca oparta na zaufaniu	354
Innovation – zaangażowanie pracowników w poszukiwanie innowacji ...	355
Values – wartości w życiu organizacyjnym	355
Efficiency – nastawienie na wydajność	356
Teamwork – praca zespołowa	356
OD Process – systemowe myślenie o rozwoju organizacji	357
Organization (healthy) – zdrowa organizacja	358
Learning – uczenie się organizacyjne	358
Synergy – synergia wszystkich obszarów Pro Active Tools	359
Wdrożenie zespołów samozarządzających się w organizacji	360
Przykłady firm turkusowych i stosujących samozarządzanie	362
Polskie „turkusy” o sobie	362

Rozdział 1.

Proaktywni ludzie siłą organizacji

PRO ACTIVE TOOLS -Proactive people-

W rozdziale 1. dowiesz się:

- Dlaczego efektywna selekcja i rekrutacja dają przewagę.
- Jak skutecznie i bezboleśnie wdrażać nowe osoby do pracy.
- Kim są reaktywni oraz proaktywni pracownicy i dlaczego ci ostatni są bezcenni dla firmy.
- Jak rozpoznać i wzmacniać potencjał pracowników w kierunku proaktywności.
- W jaki sposób zarządzać talentami i wiedzą, aby budować potencjał organizacji.
- Jak prawidłowo oceniać kompetencje i identyfikować obszary do rozwoju.
- W jaki sposób skutecznie wspierać aktywne postawy u pracowników.
- Jak odpowiadać na potrzeby utalentowanych i twórczych pracowników z korzyścią dla całej organizacji.
- Dlaczego coaching to ważne narzędzie dla menedżerów i pracowników.
- Jak praktycznie stosować kulturę pytań w organizacji.

Proaktywni ludzie siłą organizacji

Budowanie zaangażowania w modelu Pro Active Tools zaczyna się od zatrudnienia proaktywnych pracowników. To oni są siłą napędową każdej organizacji, co potwierdzają liczne wypowiedzi przedsiębiorców odnoszących sukcesy, takich jak założyciel firmy Virgin, Richard Branson, założyciele firm Google, Amazon i wielu innych, które odniosły sukces globalny.

W wielu koncepcjach zarządzania także powtarza się jak mantrę, że to ludzie stanowią o sile organizacji, i jest w tym stwierdzeniu wiele prawdy. Warto jednak pamiętać, że stopień prawdziwości tego powiedzenia zależy w praktyce od tego, czym się kierujemy w organizacji. Według badań Jima Collinsa, opisanych w książce *Od dobrego do wielkiego*¹, liderzy najlepiej zarządzanych i osiągających ponadprzeciętne wyniki firm kierują się innymi zasadami niż większość organizacji.

Najwięksi przywódcy najpierw zabierają odpowiednich ludzi na pokład, a później obierają właściwy kierunek: wizję, strategię, cel i taktykę. To nie jest model geniusza z pomocnikami, tylko pełnowartościowych zespołów, w których każdy przyczynia się do sukcesów. Przywódcy są rygorystyczni, ale nie bezwzględni wobec współpracowników. Nie uważają, że zwolnienie pracowników jest najlepszym sposobem na poprawienie wskaźników w organizacji. Kiedy mają wątpliwości, nie zatrudniają. Kiedy muszą kogoś wymienić, nie zwlekają. Najlepszym dają szansę na rozwój, zamiast stwarzać im problemy. Zarządy wielkich firm składają się z ludzi, którzy zażarcie dyskutują nad każdym wyzwaniem, ale popierają podjęte decyzje niezależnie od swoich indywidualnych interesów. Wynagrodzenie nie jest kluczowym czynnikiem wpływającym na efektywność menedżerów. Celem wynagradzania jest zdobycie i utrzymanie właściwych ludzi, a nie motywowanie ich do właściwego zachowania. To, czy ktoś jest osobą właściwą na dane stanowisko, zależy bardziej od jego charakteru i wrodzonych cech niż od konkretnie posiadanej wiedzy, umiejętności lub doświadczenia.

Inwestycja w ludzi

Pierwszym wskaźnikiem nowocześnie zarządzanej firmy jest przekonanie jej właścicieli o konieczności inwestowania w pracowników przedsiębiorstwa. Organizacje, które poważnie myślą o swoim sukcesie, uznają strategię rozwoju

¹ J. Collins, *Od dobrego do wielkiego*, MT Biznes, Warszawa 2007.

za podstawowy element. Wzorcowe w tym zakresie firmy doskonale wykorzystują planowanie strategiczne zasobów ludzkich, to znaczy uświadamiają sobie swoje aktualne i przyszłe potrzeby kadrowe. Wynikiem tego sposobu myślenia jest przygotowanie organizacji na zmiany i możliwe kryzysy oraz uzyskanie maksymalnych zysków.

Profesjonalna rekrutacja

Najlepiej zarządzane firmy do procesu rekrutacji podchodzą bardzo profesjonalnie, uznając go za jeden ze sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Pozyskiwanie najlepszych pracowników wiąże się ze współpracą z biurami karier przy uczelniach wyższych, a także z tworzeniem programów dla stażystów, którzy w przyszłości zasilą ich szeregi. Uczelnie powinny być traktowane jako kopalnie talentów, które za kilka lat zajmą najważniejsze posady w firmach. Proces rekrutacji polega na tym, aby znaleźć najlepszych ludzi na wolne stanowisko pracy lub takich, którzy będą mieli potencjał do objęcia go w przyszłości. Rekrutacja musi być przemyślana pod kątem kompetencji, osobowości i zespołu. W praktyce oznacza to, że warto zwrócić uwagę nie tylko na to, czy poszukiwana osoba ma odpowiednie doświadczenie, ale także na to, czy jej postawa i cechy osobowości odpowiadają stanowisku pracy, oraz na to, czy będzie pasowała do zespołu współpracowników. Jak się okazuje w praktyce, współpracownicy, od których można się dużo nauczyć, mogą się stać źródłem dodatkowego zaangażowania. Wiele firm zaprasza swoich obecnych pracowników do uczestnictwa w rekrutacji przyszłych współpracowników — w końcu to oni będą z nimi pracować na co dzień. Rekrutacja mająca na uwadze te zagadnienia jest starannie przemyślana, a narzędzia dobrane do jej prowadzenia są adekwatne do potrzeb organizacji oraz stanowiska pracy. Wykorzystuje się w niej *assessment center* i testy psychologiczne oraz korzysta się z usług firm zajmujących się profesjonalną rekrutacją, a czasami z tzw. łowców głów, czyli osób, które same docierają do potencjalnych kandydatów. Nie da się przecenić roli rekrutacji w firmie, a im mniejsza organizacja, tym kosztowniejszy staje się błąd, ponieważ może negatywnie wpłynąć na relację z klientami, współpracownikami, a nawet ograniczyć potencjalny rozwój firmy. Dlatego nawet na rynku trudnym dla rekrutacji nie należy spieszyć się z wyborem pracowników.

Wdrożenie do pracy w firmie

Jeśli przyjmujemy kogoś do pracy, warto zadbać o zapoznanie nowej osoby z jej specyfiką i przygotowanie jej do działań na danym stanowisku. Okres obfitujący w szkolenia, instruktaże czy coaching powinien być starannie zaplanowany, a całość powinna być przeprowadzona w taki sposób, aby w możliwie szybkim czasie pozwolić nowo zatrudnionej osobie uzyskać wysoki poziom efektywności. Dobrze jest, gdy taka osoba ma wewnątrz firmy opiekuna, który wprowadza ją w klimat i kulturę organizacyjną firmy. Dzięki temu osoba wkraczająca w świat organizacji szybciej zasymiluje się z jej strukturami i zrozumie zarówno te jawne, jak i ukryte zasady funkcjonowania organizacji.

Z życia wzięte

Pewien menedżer miał w zwyczaju rzucać nowo zatrudnionych pracowników na głęboką wodę. Nie dawał im wsparcia przy wdrażaniu do pracy, a zespół osiągał niezwykle niskie wyniki w kontekście realizowanych i mierzonych w sieci sprzedaży standardów pracy. Do tego dochodziła nieprzemysłana selekcja i rekrutacja osób, które nie posiadały odpowiednich kompetencji. Konsekwencje dla firmy były oczywiste: zwiększona rotacja pracowników, niski wskaźnik satysfakcji obsługi klienta oraz utracone szanse sprzedażowe.

Co warto robić, aby wdrażanie do pracy zakończyło się sukcesem?

Wdrażanie do pracy warto potraktować jako proces podzielony na etapy, uwzględniający potrzeby psychologiczne pracownika i skalę trudności przekazywanych informacji. Oto kilka ogólnych zasad, którymi powinno się kierować:

1. Przekaż pracownikowi szczegółowe instrukcje dotyczące niezbędnych dokumentów, które powinien dostarczyć do działu kadr (warto przygotować checklistę dokumentów wraz z krótkim opisem).
2. Zapewnij poczucie bezpieczeństwa i ogranicz stres w pierwszych dniach pracy poprzez przedstawienie obowiązujących zasad, wymagań i obowiązków.
3. Dostarcz informacji o firmie: ludziach, strategii, wartościach, misji.
4. Ogranicz natłok informacji poprzez zaplanowanie przebiegu procesu wdrażania.
5. Przekaż wiedzę od ogółu do szczegółu.

6. Zwiększaj stopień trudności zadań, stopniowo przechodząc do najtrudniejszych.
7. Przygotuj biuletyn informacyjny o firmie dla nowych pracowników (np. udostępniany przez intranet lub e-learning).
8. Warto, abyś wybrał mentora (-ów) dla pracownika.
9. Jeśli jest taka możliwość, jak najszybciej zrealizuj szkolenia dla pracownika.
10. Często rozmawiaj z pracownikiem i sprawdzaj jego poziom zaangażowania, pomagając mu w odnalezieniu się w nowym miejscu pracy.

Przejrzyste systemy motywacyjne

Najlepsze firmy umiejętnie motywują swoich pracowników, stosując proste i przejrzyste systemy motywacyjne, najlepiej takie, które są dopasowane do indywidualnych potrzeb. Pozwalają one osiągnąć cele firmy przy jednoczesnej realizacji zadań stawianych przed menedżerami. Kiedy te cele się nakładają, mamy do czynienia z sytuacją idealną.

Określanie obszarów do rozwoju

Praca w nowoczesnej firmie to konieczność rozwoju zawodowego i osobistego. Organizacje doskonale rozumiejące ten stan rzeczy określają kluczowe kompetencje potrzebne do funkcjonowania organizacji, a następnie definiują przestrzeń pomiędzy stanem aktualnym i pożądanym. W oparciu o tę wiedzę planują systemy szkoleń swoich pracowników. Szkolenia przygotowane w związku ze zbadanymi potrzebami organizacji są wydajniejsze, a ich efektywność jest mierzona w dłuższym czasie.

System oceny kompetencji i rozwoju

Do czynników motywacyjnych zaliczają się także systemy ocen kompetencji, które pozwalają na dokładne przyjrzenie się skuteczności realizowanych zadań. Taka ocena stanowi pretekst do otrzymania informacji zwrotnej na temat swojej pracy od menedżera, a przy ocenie 360 stopni także od innych współpracowników. Można wykorzystywać w tym celu metodologię *development center*. Jej celem jest identyfikacja kompetencji pracowników, aby później wykorzystać jej wyniki do planowania rozwoju pracowników i udzielenia im informacji zwrotnej na temat ich umiejętności. *Development center* orga-

nizuje się w małych grupach, w których pracownicy wykonują różne zadania, symulacje i testy, pozwalające na uświadomienie im własnych kompetencji i obszarów do rozwoju. Wyniki takich badań mają służyć rozwojowi kompetencji pracowników, jednak nie powinny się przyczyniać do ich zwalniania.

Zarządzanie talentami pracowników

Ważnym elementem motywowania pracowników do osiągania szczytowych osiągnięć są ścieżki rozwoju zawodowego. Planowanie pomaga pracodawcom w zatrzymywaniu najlepszych ludzi do realizacji długofalowych celów, natomiast sami zatrudnieni wiedzą, co mogą osiągnąć na danym stanowisku pracy oraz w firmie. Korzystają na tym obie strony: pracodawcy zyskują pracowników, którzy są bardziej zdeterminowani do osiągania założonych celów, a ci wiedzą, że pracując dla organizacji, pracują także dla siebie. Badania Gallupa nad motywacją pokazują, że ludzie, którzy wiedzą dokładnie, jaki jest ich cel, są skuteczniejsi, a także czerpią więcej satysfakcji z pracy i z życia. Jednym z najnowszych trendów w HR jest zarządzanie talentami. Polega ono na poszukiwaniu ludzi, którzy mają wysoki potencjał intelektualny, osobowościowy i kompetencyjny, chcących rozwijać swoje predyspozycje w sposób planowy i zdyscyplinowany. Wiele firm zaczyna zdawać sobie sprawę z konieczności zatrudniania i wspierania w rozwoju ludzi, którzy mają określone potrzeby oraz samoświadomość w danym obszarze. Właśnie ci ludzie stają się motorem napędzającym rozwój firm o największych dochodach.

Zarządzanie wiedzą

W związku z tym, o czym piszę, istnieje potrzeba zarządzania wiedzą w organizacjach. Firmy, które poważnie myślą o swoim rozwoju i o zwiększaniu konkurencyjności na rynku, na bieżąco pozyskują wiedzę o najnowszych trendach na rynku — nie tylko w zakresie swojej działalności, ale o systemach zarządzania firmami. W zarządzaniu wiedzą chodzi także o to, aby skutecznie się nią dzielić w organizacji. Pracownicy powinni mieć możliwość uczestniczenia w szkoleniach, co jest niewątpliwie ważnym elementem zarządzania wiedzą, którą powinno się upowszechniać w ramach organizacji. Zamiast rywalizować między sobą, powinni się oni dzielić doświadczeniami i wzajemnie udzielać sobie wsparcia — wszystko po to, aby w ramach pracy zespołowej mogli się przyczyniać do wzrostu organizacji, w której pracują.

Bardzo ważnym elementem zarządzania wiedzą są wewnętrzne systemy coachingu i mentoringu. Pozwalają one na transfer wiedzy od bardziej doświadczonych pracowników do tych, którzy w niedalekiej przyszłości zajmą najważniejsze stanowiska w firmie. Jeszcze nowszy trend wskazuje, że obie wcześniej wskazane metody stosuje się na coraz niższych stanowiskach w firmie, np. w obsłudze klienta. Coraz więcej firm uświadamia sobie, że pracownicy znajdujący się najbliżej klienta stanowią największą wartość dla każdej działalności biznesowej, ponieważ to oni często odpowiadają za wizerunek firmy w świadomości klientów.

Proaktywność i reaktywność pracowników

Aby organizacja mogła się rozwijać, potrzebuje zaangażowanych, proaktywnych pracowników, którzy będą dbali o firmę tak jak o swoją. Ludzie proaktywni koncentrują swoją uwagę na tym, co leży w kręgu ich możliwości. Działają w tych obszarach, w których mogą coś zrobić. Dotykają zagadnień i rozwijają te, na które mają wpływ. Dzięki takiej postawie i działaniom ich zasięg oddziaływania się zwiększa, a oni sami nabierają większej pewności co do własnych możliwości generowania osiągnięć. Osoby proaktywne najczęściej mówią o robieniu czegoś, dlatego też używają czasowników i zwrotów zorientowanych na akcję. Same inicjują działania. Dużo mówią o projektowaniu, zmienianiu czy kształtowaniu otoczenia. Chętnie wychodzą ze sfery komfortu, ponieważ wiedzą, że tam czekają ich nowe możliwości i wyzwania.

W świetle przekonań proaktywnych pracowników to ich własne działania mają duży wpływ na rezultat. Osoby proaktywne używają słów takich jak: „wybieram”, „decyduję”, „tworzę”, „mogę”, „przyjrzyjmy się innym możliwościom”, „wpływam na bieg zdarzeń, kontroluję sprawę”.

Tego rodzaju osoby bardzo niechętnie poddają się sugestiom i są silnie wyczulone na wszelkie formy manipulacji. Są w stanie osiągnąć bardzo dużo i ponosić wiele ofiar, pod warunkiem że się im nie rozkazuje, a jedynie umiejętnie stymuluje ich ambicję.

Kiedy spotykamy osobę proaktywną, np. w obsłudze klienta, doświadczamy zazwyczaj czegoś, co można nazwać wykroczeniem poza ogólnie przyjęte standardy i normy. Taka osoba na przykład pożyczycy klientowi swoją ładowarkę

do telefonu lub pozwoli z niej skorzystać czy też skontaktuje się z nim, kiedy pojawi się produkt, którego nie było, kiedy odwiedzał jej sklep.

Ludzie reaktywni koncentrują się na obszarach swoich zainteresowań. Analizują innych ludzi, skupiają się na ich zachowaniach oraz na zjawiskach społecznych i sytuacji gospodarczej. Ponieważ jednak nie mają wpływu na te zjawiska, wzrasta w nich realne poczucie niemocy, przez co nabywają negatywnych przekonań zarówno o sobie, jak i o świecie, w którym żyją. To często doprowadza do ignorowania tych obszarów, w których mogliby działać z powodzeniem. Konsekwencją tego jest zmniejszenie zasięgu ich wpływów.

Osoby działające wedle tego scenariusza mówią dużo o oczekiwaniach, podejmując decyzje, długo się zastanawiają, komunikują o swoich myślach oraz wątpliwościach. Ich działania kształtuje otoczenie zewnętrzne. Tego typu ludzie czekają, aż coś lub ktoś sprawi, że podejmą aktywność. Osoby reaktywne skupiają się na analizie i obmyślaniu spraw. Nie decydują i często nie podejmują akcji. Zdarza się, że podjęcie samodzielnej decyzji traktują jak torturę. Używają nawet zdań w trybie biernym. Wypowiadają się w sposób niejasny. Mają trudności z określeniem bądź nazwaniem tego, co myślą i czują. Zamiast mówić o sobie, zastępują swoją podmiotowość jakimś ogólnikiem, np. określeniem „człowiek”: „to człowiek musi zrobić”, „trzeba by się nad tym zastanowić”, „niech nam w końcu powiedzą, co mamy robić”.

Osoby reaktywne sprawiają wrażenie, jakby były kontrolowane przez otoczenie bądź przez to, co sobie wykreowały. W kontaktach z innymi mogą nieumiejętnie radzić sobie z emocjami. Sprawiają wrażenie, jakby cierpiały na brak osobistego potencjału. Osoby reaktywne używają zwrotów: „nie mogę”, „nie jestem w stanie”, „nic nie mogę na to poradzić”, „on mną rządzi”, „on mnie złości, wyprowadza z równowagi”, „gdyby tylko”, „nie mam czasu, pieniędzy, zdolności” itd.

Jak rozpoznać ludzi proaktywnych?

Przede wszystkim uważaj, aby nie pomylić proaktywności z nadaktywnością, z której niewiele wynika. W organizacjach zawsze znajdzie się kilka osób, które potrafią budować wokół siebie pozytywny klimat, znaleźć się w odpowiednim miejscu i czasie, aby oczarować Cię swoimi pomysłami, z których w konsekwencji zazwyczaj niewiele wynika.

Ludzie proaktywni mogą być skoncentrowani na pracy i mniej widoczni dla innych. Ich zachowania nie są spektakularne, ale systematyczne i przemysłane. Nie próbują się przypodobać ani nie traktują swojej pomysłowości jako trampoliny do awansu. Proaktywni pracownicy są nie tylko pomysłowi, ale przede wszystkim przechodzą do działania. Zdarza się, że ich proaktywność jest odbierana jako „czarnowidztwo” i zarządzenie — oni jednak przewidują wydarzenia na kilka ruchów do przodu, a zgłaszane trudności mają służyć przeciwdziałaniu późniejszym problemom.

Proaktywność i reaktywność w komunikacji

Słowa, zwroty czy sformułowania, których używamy w komunikacji, są bardzo ważnym elementem wpływającym na rozpoznawanie postawy pracowników. Niektóre z nich same w sobie wywołują negatywne nastawienie klientów i przyczyniają się do pojawiania się trudności w procesie obsługi. Są to sformułowania typu: „musi pan”, „nie wiem”, „to nie moja wina”. W tabeli 1.1 zostały zaprezentowane przykłady typowych zachowań proaktywnych i reaktywnych.

Tabela 1.1. Zachowania proaktywne i reaktywne

Zachowania proaktywne	Zachowania reaktywne
Pokazywanie możliwości: to, co możemy w tej sytuacji zrobić, to...	Wskazywanie ograniczeń: tego nie możemy zrobić, ponieważ..., to się nie może udać...
Przejmowanie odpowiedzialności: wezmę się za to.	Przerzucanie odpowiedzialności: może ty byś to zrobił albo inny dział...
Rozwiązywanie problemu: niezależnie od tego, co się działo wcześniej, skupmy się na tym, aby rozwiązać problematyczną sytuację...	Poszukiwanie winnych: kto pana obsługiwał? Z kim pan wcześniej rozmawiał? Kto panu tak powiedział?
Koncentracja na przyszłości: postaramy się usprawnić nasze procedury, aby więcej nie pojawiły się podobne niedogodności.	Koncentracja na przeszłości: wie pan co, nikt wcześniej nie zauważył tego problemu, jak do tej pory wszystko działało...
Koncentracja na działaniu: zrobimy, zajmiemy się tym, już działam, już przekazuję informację osobie odpowiedzialnej...	Koncentracja na tłumaczeniu się: wie pan, jak trudno teraz o dobrych pracowników, a do tego podwykonawcy są coraz mniej profesjonalni...
Aktywność: przeciwdziałanie trudnym sytuacjom.	Bierność: działanie, gdy trudna sytuacja już się ujawniła.

Proaktywni ludzie a talenty w organizacji

Potencjał pracowników staje się ważniejszy niż posiadane umiejętności, wiedza czy kompetencje. Według Claudio Fernández-Aráoza selekcja pracowników pod kątem posiadanych przez nich kompetencji nie jest efektywna:

„Dziś menedżerowie odpowiedzialni za decyzje o zatrudnianiu bądź awansach muszą szukać potencjału, czyli umiejętności dostosowywania się i »dorastania« do nowych i trudnych zadań. Menedżerowie powinni nauczać zarówno obecnych pracowników, jak i kandydatów do pracy w firmie w pięciu wymiarach: właściwa motywacja, ciekawość świata, przenikliwość, zaangażowanie i determinacja. Ich zadaniem jest również pomóc tym najlepszym osiągnąć jeszcze wyższy poziom, skutecznie zatrzymując ich w organizacji i stawiając przed nimi ambitne zadania”².

Organizacje potrzebują utalentowanych pracowników jak tlenu, aby przetrwać i właściwie się rozwijać. Wiele z nich nie wykorzystuje realnych możliwości swoich pracowników, ponieważ tak naprawdę nie tworzą środowiska wspierającego ich potencjał. Do tej pory więcej mówi się o zarządzaniu talentami, a zdecydowanie mniej robi się w tej kwestii. Warto to zmienić, jeśli zależy nam na tym, aby nasza organizacja była naprawdę konkurencyjna. Jako menedżer naucz się dostrzegać talenty, rozwijać i stymulować do rozwoju. Działaj i nie oglądaj się przy tym na dział HR, który powinien wspierać menedżerów w kształtowaniu umiejętności rozwoju talentów w ich zespołach.

Oczekiwania utalentowanych pracowników

Nie wszyscy utalentowani ludzie są proaktywni, podobnie jak nie wszyscy proaktywni są utalentowani. Tym, co ich łączy, są zaangażowanie i przyjemność czerpana z pracy. Według Alana Robertsona i Grahama Abbeya³ utalentowani pracownicy wyróżniają się szczególną motywacją. Talent potrzebuje uwagi. Osoba utalentowana często ma bardzo złożoną osobowość, co wymaga od menedżera wyjątkowego zrozumienia i podejścia.

² C. Fernández-Aráoz, *Zaangażowani pracownicy*, „Harvard Business Review Polska” 2014 – 2015, nr 142 – 143, s. 129.

³ A. Robertson, G. Abbey, *Zarządzanie talentami. Wykorzystuj możliwości najzdolniejszych pracowników*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

Utalentowani ludzie oczekują stymulacji do rozwoju i wyzwań, a w menedżerze najchętniej widzieliby wzorzec godny naśladowania. W pracy mogą się poświęcać bardziej, niż się tego od nich oczekuje, ale chcą czuć, że jest to dla nich rozwojowe. Zdolni ludzie mogą mówić: „to, że pracujesz tu dłużej, nie oznacza, że muszę cię szanować jako lidera”. Tracą zapał, kiedy nie mogą się już uczyć nowych rzeczy. Chcą być w ciągłym ruchu. Lubią przejmować odpowiedzialność za trudne zadania. Chcą mieć wkład w rozwój zespołu, zależy im na możliwości brania udziału w ciekawych projektach, pragną nowych wyzwań.

Utalentowani nie lubią czekać, tracić okazji, chcą być w wirze akcji. Są niecierpliwi. Mocno się angażują i oczekują tego samego od innych. Są nastawieni idealistycznie, chcą być częścią większego celu, robić coś ważnego, mieć poczucie, że pracują tam, gdzie dzieją się istotne sprawy. Pragną mieć wolność wyrażania siebie, chcą wybierać, samodzielnie podejmować decyzje, pełnić obowiązki i być samowystarczalni. Zależy im na tym, aby traktowano ich indywidualnie. Dążą do tego, by ich słuchano i brano ich zdanie pod uwagę. Nie lubią robić tego, z czym źle się czują. Pożądamy stymulacji, wyzwań i nowości. Potrafią się bawić swoją pracą. Czasem mogą się nieodpowiednio zachowywać wobec innych i bywają uznawani za dziwaków, niekiedy nawet aroganckich.

Co mówią proaktywni pracownicy?

Proaktywni rzadziej narzekają, a jeśli już, to przedstawiają odpowiednie propozycje zmian aktualnej sytuacji. Wychodzą z inicjatywą i nie narzekają na to, na co nie mają wpływu. Kiedy słyszą biadolenie innych, wychodzą albo pytają: „Jaki masz na to wpływ?”. Uważają, że jeśli go nie mają, należy postępować zgodnie z możliwościami, jeśli jednak mają na coś wpływ, proponują właściwe zmiany. Proaktywni ludzie proszą o informację zwrotną, chcą wiedzieć, jak mogą osiągać lepsze wyniki, pytają o oczekiwania i nie obawiają się konfrontacji ze swoimi osiągnięciami. Jeśli mają odmienne zdanie, mówią wprost — nie potakują głową wtedy, kiedy nie mogą się zgodzić. Kiedy na zebraniach pojawiają się mało konstruktywne uwagi, mówią: „Idźmy dalej, nie tracimy czasu, zajmijmy się istotnymi sprawami”.

Co mówią reaktywni pracownicy?

Reaktywni pracownicy powołują się na bliżej nieokreślonych innych, dzielą świat na „my i oni”, poszukują winnych. Narzekają, że brak im czasu na pracę, ale jednocześnie nie brakuje im czasu na użalanie się przy współpracownikach, jak to mają źle. Reaktywni ludzie sprawiają wrażenie, jakby to nie oni byli aktorami, ale ktoś nimi sterował. Mówią: „Znowu coś się zmieniło, a przecież mamy już tyle obowiązków; to się nigdy nie skończy. Nie wiem, co mam zrobić w tej sytuacji, ale boję się zapytać, żeby nie wyjść na niekompetentnego. Konkurencja znowu nas wyprzedziła, a my nie mamy czego zaoferować naszym klientom. Nasz dział znowu ma pełne ręce roboty. Oni się nie zmieniają”.

Jak pobudzać proaktywność pracowników w organizacji?

Postawa menedżerów i ich podejście do zarządzania mają kluczowe znaczenie dla budowania proaktywności pracowników. Proaktywności można się uczyć, możesz też ją rozwijać u swoich pracowników poprzez *coachingowy styl zarządzania*. Polega on na tym, aby nie dawać pracownikowi gotowych rozwiązań, kiedy ten ma do czynienia z trudną sytuacją, ale na angażowaniu go poprzez stymulowanie i zadawanie pytań.

Niektórzy menedżerowie mawiają, że pracownicy przychodzą do nich z każdą decyzją i problemem. Chętnie rozwodzą się nad brakiem kreatywności pracowników. Często jednak okazuje się, że to oni sami swoją postawą przyczynili się do tworzenia się kolejek przy swoim biurku, odpowiadając na wszystkie pytania, a jednocześnie odczuwają wewnętrzną frustrację, że nikt tu poza nimi nie myśli. Inny typ menedżera idzie w drugą stronę, mawiając: „Nie płacę ci za zadawanie pytań, tylko za pracę, bo zatrudniłem cię, abyś przejął odpowiedzialność za ten obszar”. Ani jedno, ani drugie rozwiązanie nie jest użyteczne z perspektywy firmy, menedżera ani samego pracownika. Dowodzi to jednak, że menedżerowie zapomnieli o lekcji Kena Blancharda i o jego koncepcji sytuacyjnego przywództwa⁴, które w centrum uwagi stawia diagnozę kompetencji pracownika, jego motywacji i elastyczne podejście menedżera do pracownika.

⁴ K. Blanchard, *Przywództwo wyższego stopnia*, PWN, Warszawa 2007.

Kultura wskazywania rozwiązań i odpowiedzi jest formą zarządzania tradycyjnego, opartego na bezpośrednim zlecaniu zadań podwładnym przez przełożonych oraz na dawaniu gotowych odpowiedzi na postawione przez pracowników pytania. Tego typu podejście cechuje dokładne omówienie, w jaki sposób zadanie ma być wykonane, przy jednoczesnym podsuwaniu pomysłów do jego wykonania. Zlecanie działań w formie podpowiadania polega często na instruowaniu pracowników i korygowaniu ich działań w trakcie ich realizacji, a także nagradzaniu bądź karaniu wykonawcy zadania adekwatnie do tego, w jaki sposób zostało ono zrealizowane. Nagrody i kary są tutaj podstawowym elementem motywowania podwładnych. Konsekwencją długotrwałego „wyręczania” pracowników w myśleniu jest nieświadome ograniczanie ich odpowiedzialności i aktywności, a jednocześnie zwiększanie prawdopodobieństwa przyjęcia biernej postawy w przyszłości.

Odminnym podejściem, rozpowszechniającym się we współczesnym zarządzaniu, jest zadawanie stymulujących pytań, które przybierają formę coachingu menedżerskiego. Polega on na zadawaniu pytań motywujących pracownika do działania oraz na aktywnym poszukiwaniu przez niego odpowiedzi. Takie podejście opiera się na wzajemnym zaufaniu oraz wykorzystaniu całego potencjału pracownika. Ważnym elementem kultury zadawania pytań jest poczucie sprawstwa pracownika w przypadku wyzwań podejmowanych w pracy.

Umiejszczenie kontroli w sobie, a nie poza sobą, jest jednym z warunków efektywnego wdrożenia tego podejścia do zarządzania. Wiąże się z tym odpowiedzialność pracownika za podejmowane działania, a także wpływ tych działań na całą organizację. Podjęcie odpowiedzialności rozbudza nie tylko motywację do pracy, ale także wzmacnia poczucie własnej wartości pracownika oraz jego zaangażowanie w podejmowane działania.

Należy jednak pamiętać o ograniczeniach tej metody: o dojrzałości, jaką muszą się wykazać osoby poddawane coachingowi menedżerskiemu, oraz o odpowiednim doborze środków do celu, którym jest rozwój potencjału i zaangażowania pracownika.

Praktyczne sposoby zastosowania kultury pytań

Aby zastosować ten model w praktyce, jako menedżer wyjdź z roli osoby, która musi odpowiedzieć na każde pytanie zadane przez pracownika. Twoim celem w tym kontekście jest zachęcanie do myślenia, pobudzenie odpowiedzialności,

kreatywności i odwagi pracownika. Innymi słowy, nie dajesz pracownikowi gotowych rozwiązań, ale motywujesz go do poszukiwania samodzielnej odpowiedzi na zadane pytanie, unikając jednocześnie „przepytywania” lub „badania” jego poziomu inteligencji. Ważne jest w tym aspekcie to, aby nie wprowadzać pracownika w zakłopotanie i nie wywoływać u niego dyskomfortu, jeśli zaproponowane przez niego rozwiązania będą miały pewne ograniczenia. W zamian za to należy potraktować rozmowę jako lekcję i docenić wysiłek oraz wkład pracownika w próbę rozwiązania. Oto przykłady prawidłowo przeprowadzonej rozmowy:

Pracownik: Czym mam się kierować przy wyborze hotelu na wyjazd służbowy do Warszawy?

Menedżer: Dobre pytanie. Co byś wziął pod uwagę, gdybyś sam miał podjąć decyzję?

Pracownik: Nie wiem, jaką cenę zaproponować klientowi X.

Menedżer: Jakie widzisz możliwości w tej sytuacji? Czym byś się kierował przy ustaleniu tej ceny?

Pracownik: Nie mogę się porozumieć w sprawie X z działem Y. Co mam zrobić?

Menedżer: Jakie masz propozycje działań w tej sprawie?

Pracownik: Nie wiem, jaką decyzję podjąć w sprawie X: decyzję A czy B.

Menedżer: Jakie widzisz szanse i zagrożenia, wynikające z każdej z nich?

Coaching rozwojowy jako narzędzie wspierania proaktywności pracowników

Jak już wspomniano wcześniej, wykorzystanie potencjału pracowników jest jednym z głównych zadań menedżerów i działów HR w firmach. Dobrym narzędziem wspierającym realizację tych celów jest coaching: zarówno indywidualny, jak i zespołowy. Dzięki tej metodzie można wypracować nowe sposoby realizacji celów firmy, docierając do pokładów kreatywności, doświadczeń i niewykorzystanych zasobów pracowników (więcej o coachingu zespołowym w rozdziale 10., dotyczącym budowania zespołów).

Czym jest coaching?

Coaching jest formą rozwoju osobistego lub zespołowego, która polega na docieraniu do pełnego potencjału poprzez odpowiednio dobrane metody i ćwiczenia intelektualne. Najczęściej jest realizowany poprzez zadawanie pytań zmierzających do zmiany perspektywy, docierania pod powierzchnię problemu i pokonywania ograniczających przekonań. Proces coachingu zaczyna się od ustalenia celu, który ukierunkuje sesję na realizację pożądaney zmiany. Coaching można porównać do wielkiego koła z wesołego miasteczka. Wsiadamy i zaczynamy się poruszać w górę, aby zobaczyć świat z innej perspektywy. Następnie poruszamy się w dół, schodzimy z koła i wiemy, w którym kierunku zmierzamy lub powinniśmy zmierzać. Coaching tak właśnie działa: wznosi nas „ponad” problem, aby później wrócić do rzeczywistości i zacząć wprowadzać zaplanowane działania w życie. Celem coachingu jest pomoc klientowi w osiągnięciu tego, czego potrzebuje, bez mówienia mu, jak należy to zrobić.

Główne założenia coachingu

Coaching to zaplanowany, dwustronny proces, którego skuteczność zależy od zaangażowania klienta i coacha. Ponieważ jest zaplanowany, uwzględnia preferencje i predyspozycje klienta. Głównym założeniem coachingu jest pozytywne nastawienie do zmiany u klienta coachingu. Ponadto ważne jest, że klient jest autorem wypracowanych rozwiązań, za których realizację bierze odpowiedzialność. Coach ma w tym procesie być towarzyszem, który utrzymuje uwagę na celu, motywuje, zachęca do refleksji i poszukiwań. Od czasu do czasu wspiera klienta informacją zwrotną, w której może się on przejrzeć jak w lustrze.

Dlaczego coaching działa?

Dlatego że najlepszym ekspertem w swojej dziedzinie jesteśmy my sami. Jaka jest zatem rola coacha? Najważniejszą jego umiejętnością jest stawianie jasnych i trafiających w sedno pytań. Coach nie podpowiada Ci, co masz zrobić, aby zmienić sposób działania. Nie występuje w roli eksperta ani nauczyciela, nie daje odpowiedzi, ale umiejętnie stawia pytania o cele, wartości i potrzeby osoby, z którą pracuje. Coaching oznacza współpracę — na partnerskich zasadach. Coach pomaga w znalezieniu własnych rozwiązań problemów czy dylematów, umożliwiając rozwój pożądaných kompetencji i wzrost

samoświadomości oraz dając dostęp do nowych obszarów wiedzy. Aktywizuje do działania, dzielenia się opiniami, poglądami, a tym samym przyczynia się do zwiększenia kreatywności myślenia i poszukiwania nowych, nieszablono-
wych rozwiązań.

Jakie pytania zadasz sobie podczas coachingu?

1. **Wartości.** Jakie wartości, zalety, właściwości oraz cechy są najważniejsze w Twojej pracy? Jakie są Twoje mocne i słabe strony?
2. **Wizja.** Wyobraź sobie siebie za 5 lat. Jak wyglądałby Twój ideał kariery?
3. **Misja.** W jaki sposób chcesz zrealizować swoją wizję opartą na uznawanych przez Ciebie wartościach?
4. **Nadrzędny zamysł.** Jaki jest główny cel Twojej kariery?
5. **Dążenia.** Jakie konkretne cele musisz osiągnąć, aby zrealizować swoją wizję?
6. **Wiedza i umiejętności.** W jakich dziedzinach musisz się doskonalić, aby osiągnąć cele i zrealizować swoją wizję?
7. **Nawyki.** Jakich przyzwyczajeń związanych z myśleniem i działaniem musisz nabrać, aby osiągnąć cele, które sobie wytyczyłeś?
8. **Codzienne zajęcia.** W jakie codzienne sprawy musisz się zaangażować, aby stać się takim człowiekiem, jakim pragniesz być, i zrealizować swoje zamierzenia?

Kiedy stosować coaching rozwojowy w organizacji?

Coaching znajduje zastosowanie w sytuacjach, w których osoba (lub zespół), często o wysokich kompetencjach, napotyka trudność, z którą chce się zmierzyć. Niekiedy towarzyszy jej poczucie, że samodzielnie będzie trudno być obiektywnym i wznieść się ponad własną perspektywę. Coaching można proponować dojrzałym pracownikom, którzy chcą stawiać przed sobą nowe cele, lub osobom, które stoją na swojej drodze zawodowej przed nowym wyzwaniem. Innymi słowy, coaching znajduje swoje zastosowanie wszędzie tam, gdzie przydatne jest oderwanie się od „rzeczywistości” na drodze do zmiany: osobistej, zespołowej, a nawet organizacyjnej.

Jakie efekty daje coaching w organizacji?

Są to zazwyczaj nowe, świeże pomysły na wyjście z bieżącej sytuacji, która ogranicza działania, możliwości podejmowania decyzji czy wprowadzanie zmian. Coaching pozwala na wypracowanie wizji i strategii wprowadzania innowacji, lepsze radzenie sobie z relacjami interpersonalnymi czy też wynajdywanie nowych pomysłów na wyjście z patowych sytuacji. Efektem sesji może być też lepsza organizacja czasu pracy. Rezultatem coachingu zespołowego jest często wypracowanie nowych sposobów na komunikację, podział ról, pracę zespołową, a przede wszystkim skonsolidowanie zespołu wobec wspólnej wizji i strategii działania. Coaching pozwala na zwiększenie kreatywności, wyjście poza schematyczne sposoby działania, na odkrywanie nowych sposobów funkcjonowania w trudnych sytuacjach. Dodaje energii, zwiększa dostęp do swojego potencjału, a przede wszystkim przywraca wiarę w nowe możliwości.

Czy menedżer może być coachem dla swoich pracowników?

Menedżer może być coachem dla swoich pracowników, a właściwie może stosować coachingowy styl zarządzania w kontekście zawodowym. Tam, gdzie pojawiają się cele wykraczające poza ten obszar, lepiej skorzystać z usług zawodowego coacha, czyli osoby nieangażującej się na co dzień w relacje w firmie, przyglądającej się sytuacji bez założeń i sugestii, które często mogą utrudniać wykorzystanie zasobów pracownika.

Błędy w zastosowaniu coachingu w polskich firmach

W wielu polskich firmach panuje błędne przekonanie co do tego, czym jest, a czym nie jest coaching. Mimo że niekiedy jest stosowany od wielu lat, nadal budzi w pracownikach lęk i niezrozumienie, podobnie jak wizyta u psychologa w przypadku przeciętnego Kowalskiego.

W wielu organizacjach coaching jest tzw. ostatnią deską ratunku dla menedżerów. Menedżerowie często trafiają do coacha wtedy, gdy organizacja oczekuje od nich lepszych wyników. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby nie była to próba „naprawiania” pracowników, a szczególnie ich relacji ze... swoimi szefami (którzy ten coaching im sponsorują). Potencjalni klienci coachingu nie wiedzą nawet, po co i do kogo trafiają, a widać to po ich postawie: nie są gotowi na zmiany, a od coacha oczekują profesjonalnej porady i wskazówek do działania.

Podsumowanie

- Rekrutacja i selekcja nowych pracowników powinny być przemyślane pod kątem kompetencji, osobowości i zespołu. Unikniesz w ten sposób kosztów wynikających z rotacji.
- Zadbaj o odpowiednie wdrożenie nowego pracownika do pracy (instrukcje, szkolenia, zapoznanie, stopniowanie trudności zadań i wiedzy, mentoring).
- Stosuj efektywne systemy motywacyjne dopasowane do indywidualnych potrzeb (połączenie celów jednostkowych i firmy).
- Badaj skuteczność działań, oceniaj kompetencje i obszary problemowe, aby umożliwić rozwój pracownikom (ocena 360 stopni, *development center*). Przekazuj informacje zwrotne.
- Wdrażaj strategię zarządzania talentami. Wspieraj w rozwoju ludzi, którzy mają określone potrzeby i samoświadomość w danym obszarze. To oni stają się motorem napędzającym rozwój firm o największych dochodach.
- Zwróć uwagę na swobodny przepływ wiedzy w organizacji. Systemy coachingu i mentoringu pozwalają na transfer wiedzy od bardziej doświadczonych pracowników do tych, którzy w niedalekiej przyszłości zajmą najważniejsze stanowiska w firmie.
- Inwestuj w proaktywnych pracowników. Osoby proaktywne są zorientowane na działanie, mają świadomość swojego wpływu na rzeczywistość i generują wiele rozwiązań. Często dbają o firmę jak o swoją własną.
- Osoby proaktywne wskazują na możliwości, przejmują odpowiedzialność, rozwiązują problemy, są skoncentrowane na działaniu i na przyszłości. Z kolei osoby reaktywne koncentrują się na ograniczeniach i na przeszłości, przerzucają odpowiedzialność, poszukują winnych, są bierne i często się tłumaczą.
- Wspieraj talenty — potencjał i szczególna motywacja pracowników bywają ważniejsze niż posiadane przez nich umiejętności, wiedza czy kompetencje. Postaraj się zrozumieć ich sposób funkcjonowania, a spotęgujesz ich efektywność.
- Coachingowy styl zarządzania pozwala na rozwój proaktywności w środowisku pracy.

- W coachingu menedżerskim zamiast gotowych rozwiązań zadawaj odpowiednio ukierunkowane pytania, pobudzające kreatywność i samodzielność pracowników.
- Dzięki coachingowi możesz wypracować nowe sposoby realizacji celów firmy, dotrzeć do ukrytych pokładów kreatywności, doświadczeń i niewykorzystanych zasobów pracowników.
- Proces coachingu zaczyna się od ustalenia konkretnego celu, który ukierunkuje sesję na realizację pożądaney zmiany. Celem coachingu jest pomoc klientowi w osiągnięciu tego, czego potrzebuje, bez wskazywania mu konkretnych rozwiązań. Coaching oznacza współpracę na partnerskich zasadach.
- Pytania w coachingu rozwojowym koncentrują się wokół wartości, wizji, misji, celów, dążeń, wiedzy i umiejętności oraz nawyków.
- Coaching warto zaproponować zarówno dojrzałym pracownikom, którzy chcą stawiać przed sobą nowe cele, jak i osobom, które stają na swojej drodze zawodowej przed nowym wyzwaniem.
- Menedżer może stosować coachingowy styl zarządzania. Czasem jednak wsparcie osoby spoza firmy może wnieść nową perspektywę i możliwości.
- Poczucie celowości i dobrowolność to ważne kryteria skutecznego coachingu.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

Siła jest w zespole! Uwolnij ją!

Lojalni i zmotywowani pracownicy, z pasją realizujący powierzone im zadania, są skuteczniejsi niż inni. To prawdziwy skarb dla przedsiębiorstwa. W czasie rekrutacji tacy właśnie kandydaci — entuzjastyczni, gotowi do ciężkiej pracy — są poszukiwani i wyławiani z morza chętnych. Niestety, z reguły te pozytywne cechy nowo przyjętych osób szybko toną w codziennej firmowej rutynie — badania dowodzą, że **ponad 80% pracowników nie jest zaangażowanych w swoją pracę**. Na czym polega problem? Autor tego poradnika twierdzi, że poza nielicznymi wyjątkami ludzie chcą się angażować, ponieważ pragną odczuwać satysfakcję płynącą z tego, czym się zajmują w życiu zawodowym. Wygląda więc na to, że przeszkodą są nie tyle sami pracownicy, ile raczej nieumiejętne nimi zarządzanie.

Pracownicy mają świetne pomysły i chcieliby je realizować dla dobra firmy, nawet kosztem zwiększenia osobistych obciążeń, jednak w większości przedsiębiorstw oddolna inicjatywa wciąż spotyka się z niechęcią zarządzających. Tymczasem w dzisiejszym, postnowoczesnym świecie, w którym coraz trudniej znaleźć skutecznego i lojalnego pracownika, zdolność do motywowania oraz rozwijania potencjału zespołu staje się podstawową kompetencją, jakiej się wymaga od menedżera. Celem tej książki jest pomóc osobom na stanowiskach kierowniczych w budowaniu zaangażowania pracowników; wykorzystywany jest do tego autorski model Pro Active Tools. **Drugie wydanie zostało wzbogacone o najświeższą wiedzę oraz nowe narzędzia.**

Maciej Sasin — trener, coach i konsultant rozwoju organizacji. Z wykształcenia socjolog i filozof, ukończył podyplomowe studia z psychologii w zarządzaniu. Jest Mistrzem Praktyk NLP, analitykiem transakcyjnym, trenerem i wykładowcą akademickim, a także twórcą autorskich narzędzi do rozwoju strategicznego: Pro Sell Tools, Pro Time Tools, Pro Org Tools. Specjalizuje się w projektach mających zaangażować pracowników w cele organizacji. Jest autorem książek: *Efektywny System Pracy, czyli jak skutecznie zarządzać sobą w czasie* (Onepress, 2016) oraz *Skuteczna sprzedaż. Model, który zwiększy Twoje zyski* (Onepress, 2017). Więcej informacji o autorze znajdziesz na blogu: <http://maciejsasin.pl/>.

Patron merytoryczny:



onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki **klasy** business

Sprawdź nasze szkolenia!



www.szkolenia.helion.pl



ISBN 978-83-283-4239-2



Cena: 59,00 zł