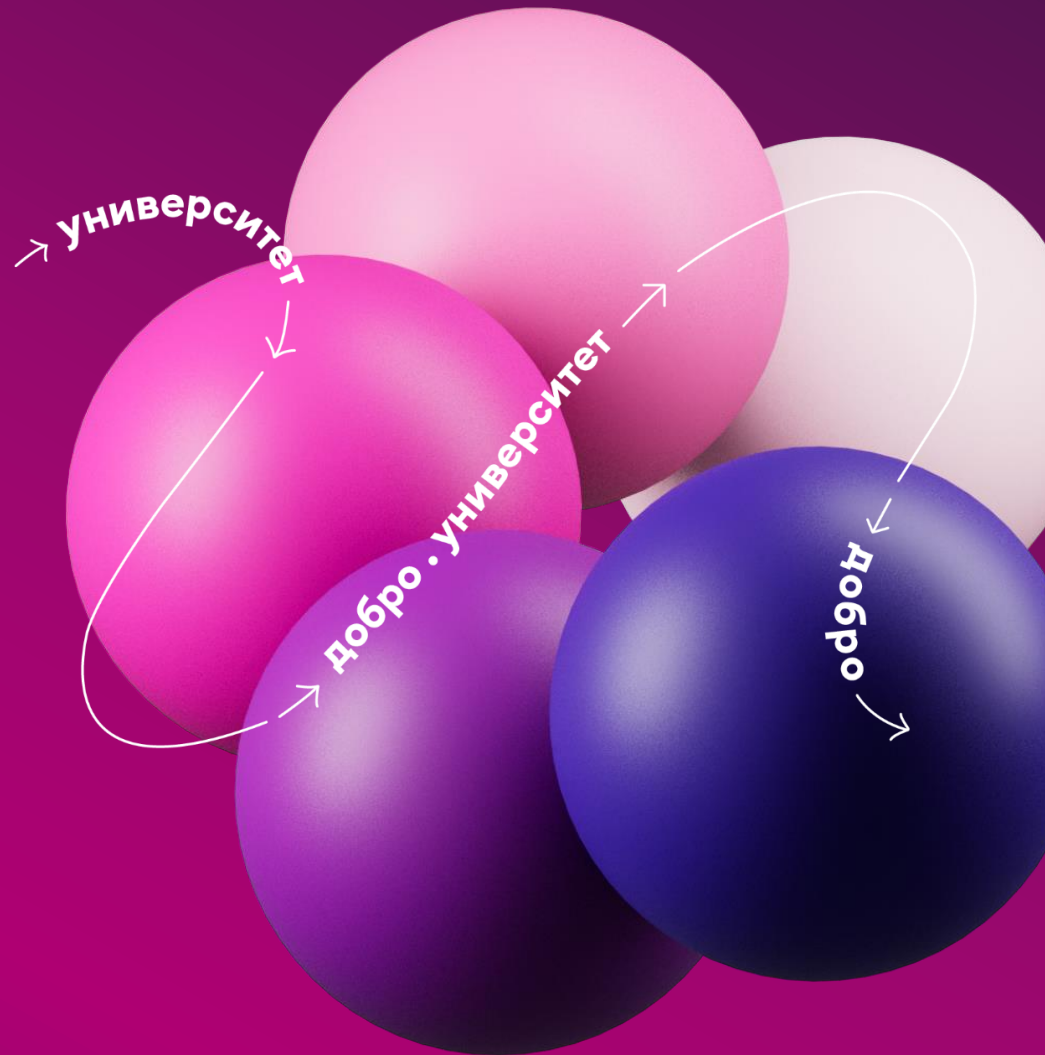


УРОК 4

РАБОТА С ЗАКАЗЧИКОМ И РЕЗУЛЬТАТОМ

Навыки организации групповой коммуникации





ЗАКАЗЧИК ГРУППОВОЙ СЕССИИ

У каждой групповой сессии или мероприятия обязательно есть заказчик.

Конструируя сессию, модератору необходимо максимально полно представлять себе цели и задачи заказчика и группы, текущую ситуацию, особенности взаимодействия в команде. Поэтому, первый шаг – это проведение интервью с заказчиком и двумя-тремя ключевыми сотрудниками – заместителями, руководителями отделов, которых назовет заказчик.



ВОПРОСЫ ЗАКАЗЧИКУ

- Кто заинтересован в изменениях в группе?
- Как сейчас организована текущая работа?
- Какие проекты реализуются, а какие не были воплощены?
- Что в текущей ситуации не позволяет двигаться вперед?
- Каковы намерения, ожидания и цели участников?
- Какие есть ограничения?
- Каких результатов вы ожидаете от групповой сессии?
- Как примените те результаты, которые будут достигнуты в ходе сессии?



ФУНКЦИИ ЗАКАЗЧИКА

- описание своих потребностей и запросов на модерацию, формирование образа результата;
- анализ и утверждение плана модерации;
- участие в сессии при необходимости;
- оценка полученного результата групповой работы;
- использование полученных результатов.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МОДЕРАТОРОМ

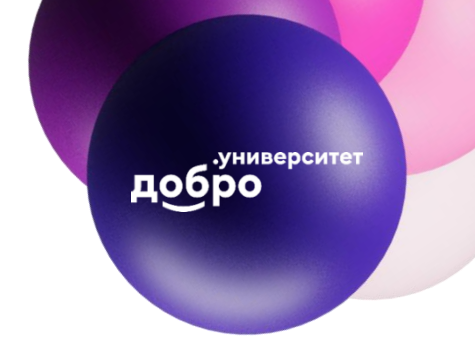
- Заранее запланируйте встречу с модератором. Отведите на нее достаточное количество времени.
- Будьте вежливы и уважительны.
- Ясно и четко излагайте основные идеи, которые помогут сформулировать вопросы приведенные ранее.
- Слушайте внимательно, задавайте уточняющие вопросы.
- Записывайте все требования и пожелания модератора. Если что-то нужно уточнить, обязательно переспросите.
- Бывает, что модератор не может дать однозначный ответ на какой-то вопрос. Предложите свои варианты и обоснуйте их. Затем вместе определите компромиссное решение.
- Будьте в контакте. Согласуйте совместные шаги.
- Соблюдайте взаимные договоренности.



ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МОДЕРАЦИИ

Самый первый и важный вопрос, ответ на который должен получить модератор – **«Для кого это мероприятие?»**

Важно правильно составить портрет целевой аудитории, чтобы в дальнейшем выстраивать всю программу под реально существующий запрос.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МЕТОДОМ «5W»



1 Где клиент приобретает товар?

2 Почему клиент должен воспользоваться товаром/услугой?

3 Кто клиент?

4 В какой момент клиент делает покупку?

5 Что за товар/услуга?

ОБРАЗ ЖЕЛАЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА МОДЕРАЦИИ

Определение целей При формировании образа результата можно использовать «таксономию Блума»: более «простые» когнитивные процессы, такие как распознавание фактов и запоминание, перетекают в более «сложные» — анализ, оценивание или создание нового знания. Каждый из них опирается на предыдущий.

На каждом из этих уровней важно сформировать образ желаемого результата: что участники должны запомнить, понять, начать применять и так далее.

Уже на подготовительном этапе важно сформировать образ желаемого результата модерации. От того, насколько четко он сформулирован, зависит эффективность и полезность сессии.



ОТЧЕТ С ПОЛУЧЕННЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПОСЛЕ МОДЕРАЦИИ

Формы отчета по результатам модерации:

- аналитический или описательный отчет;
- презентация;
- инфографика;
- соглашение (о партнерстве, о намерениях);
- манифест, кодекс, заявление;
- фото- и видеоотчеты;
- расшифровки сессий.

Требования к отчету:

- простота и четкая логика документа;
- доступность материала для усвоения;
- способность побудить заинтересованных людей принять решения и совершать действия на основе представленной информации.

Важно, чтобы отчет был не формальным, а полезной выжимкой из групповой работы, побуждающей к действиям и внедрению изменений!