1 - TYTUŁ PROGRAMU SZKOLENIA nr 2:

ROZMOWA Z KLIENTEM

(Łączna liczba godzin szkolenia: 16 godzin)

2 - OPRACOWANIE - ZESPÓŁ:

- Elżbieta Czarnul
- Paweł Łukasik
- Wiesław Zaleszczuk

3 - LISTA I OPIS ZADAŃ ZAWODOWYCH DORADCY KLIENTA, DO REALIZACJI KTÓRYCH PRZYGOTOWUJE PROGRAM SZKOLENIA:

- **Nazwa zadania 1 (Z1):** Efektywna komunikacja interpersonalna z klientem.

Działania i czynności:
- nawiązanie kontaktu z klientem,
- rozróżnianie rodzajów komunikacji interpersonalnej,
- stosowanie rożnych rodzajów pytań w kontakcie werbalnym z klientem,
- identyfikowanie skutków braku aktywnego słuchania,
- identyfikowanie barier występujących w kontakcie werbalnym z klientem,
- stosowanie w pracy z klientem zasad właściwej komunikacji werbalnej,
- negocjacje jako sposób rozwiązywania problemów w komunikacji interpersonalnej,
- analizowanie sygnałów niewerbalnych przekazywanych przez klienta w trakcie rozmowy.

- **Nazwa zadania 2 (Z2):** Zastosowanie rozmowy z klientem do rozpoznania jego potencjału.

Działania i czynności:
- identyfikowanie problemu zawodowego klienta,
- identyfikowanie obszarów zbierania danych o sytuacji klienta,
- analizowanie i interpretowanie zebranych informacji o sytuacji klienta,
- określanie warunków wejścia lub powrotu na rynek pracy klienta
- wypracowywanie wspólnie z klientem alternatyw postępowania,
- dokumentowanie przebiegu rozmowy z klientem,
- symulacje rozmowy z klientem.

4 - CELE SZKOLENIA:

- **Dla zadania Z1:**

Aby poprawnie wykonać Z1 doradca klienta powinien posiadać wiedzę w obszarze:
- podstaw komunikacji interpersonalnej,
- technik nawiązywania kontaktu z klientem
- rodzajów pytań i zasad ich konstruowania,
- warunków aktywnego słuchania,
- barier utrudniających efektywną komunikację z klientem,
- podstaw negocjacji i stylów negocjacyjnych,
- identyfikowania sygnałów niewerbalnych klienta,

oraz umiejętności w zakresie:
- stosowania w praktyce poprawnej terminologii związanej z komunikacją interpersonalną,
- formułowania właściwych pytań w rozmowie z klientem w zależności od jej otwartości i etapu rozmowy,
- wykorzystywania zasad aktywnego słuchania w rozmowie prowadzonej z klientem,
- identyfikowania i eliminowania barier występujących podczas rozmowy z klientem,

- stosowania wybranych technik negocjacji,
- interpretowania spójności wypowiedzi i sygnałów niewerbalnych klienta.

- **Dla zadania Z2:**

Aby poprawnie wykonać Z2 doradca klienta powinien posiadać wiedzę w obszarze:
- rodzajów problemów zawodowych wskazujących na potrzebę pomocy klientowi,
- etapów rozmowy z klientem i obszarów zbierania danych o sytuacji klienta,
- zbierania, analizowania i interpretowania zebranych danych o sytuacji klienta,
- sposobów wypracowywania alternatyw dotyczących wejścia lub powrotu klienta na rynek pracy,
- sposobów dokumentowania przebiegu rozmowy z klientem,

oraz umiejętności w zakresie:
- identyfikowania problemu zawodowego klienta,
- stosowania etapów rozmowy z klientem w praktyce,
- zbierania, analizowania i interpretowania zebranych informacji o sytuacji klienta,
- tworzenia alternatywnych rozwiązań dla wejścia lub powrotu klienta na rynek pracy,
- tworzenia dokumentacji z przebiegu rozmowy z klientem.

5 - TEMATYKA ZAJĘĆ:

(Tematy zajęć oraz zagadnienia poruszane w ramach tematu i orientacyjna liczba godzin dydaktycznych przeznaczona na ich realizację).

Temat 1: EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA Z KLIENTEM
(łączna liczb godzin: 6,5)
- Z1.1: Komunikacja interpersonalna – ustalenia terminologiczne,
- Z1.2: Rodzaje komunikacji interpersonalnej – ich zalety i wady,
- Z1.3: Zasady aktywnego słuchania,
- Z1.4: Bariery występujące w komunikacji z klientem,
- Z1.5: Podstawy negocjacji,
- Z1.6: Spójność komunikacji werbalnej z sygnałami niewerbalnymi podczas rozmowy z klientem.

Temat 2: ZASTOSOWANIE ROZMOWY Z KLIENTEM DO ROZPOZNANIA JEGO POTENCJAŁU (łączna liczba godzin: 9)
- Z2.1: Rozmowa z klientem – etapy i znaczenie,
- Z2.2: Obszary i metody zbierania danych o kliencie,
- Z2.3: Analizowanie i interpretowanie zebranych danych o sytuacji klienta,
- Z2.4: Tworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie zebranych informacji,
- Z2.5: Tworzenie alternatyw postępowania dla rozwiązania wypracowanego z klientem,
- Z2.6: Dokumentowanie wyników rozmowy z klientem,
- Z2.7: Symulacje rozmów z klientami.

ZAKOŃCZENIE:
- Sesja pytań i odpowiedzi oraz wypełnienie sprawdzianu (0,5 godz.).

TYTUŁ SZKOLENIA: ROZMOWA Z KLIENTEM

ADRESACI/WYMAGANIA WSTĘPNE DLA UCZESTNIKÓW:
ADRESACI: Pracownicy instytucji rynku pracy (IRP), w tym pracownicy publicznych służb zatrudnienia (PSZ) wymienieni w art. 91 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U. z 2015 r. poz. 149, z późn. zm.), pełniący lub przygotowujący się do pełnienia funkcji doradcy klienta.
WYMAGANIA: Wykształcenie średnie lub wyższe oraz zatrudnienie w instytucji rynku pracy, wykonywanie pracy na stanowisku związanym z prowadzeniem usług rynku pracy.

PROGRAM SZKOLENIA

Lp.	Temat zajęć	Zagadnienia poruszane w ramach tematu	Forma/metody prowadzenia zajęć	Czas
1.	**EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA Z KLIENTEM**	Z1.1: Komunikacja interpersonalna – ustalenia terminologiczne	dyskusja kierowana ćwiczenia (praca w grupach, odgrywanie ról), dyskusja problemowa gra dydaktyczna analiza przypadku	**45 min.**
		Z1.2: Rodzaje komunikacji interpersonalnej – ich zalety i wady		**45 min.**
		Z1.3: Zasady aktywnego słuchania		**45 min.**
		Z1.4: Bariery występujące w komunikacji z klientem		**45 min.**
		Z1.5: Podstawy negocjacji		**65 min.**
		Z1.6: Spójność komunikacji werbalnej z sygnałami niewerbalnymi podczas rozmowy z klientem		**45 min.**
			Liczba godzin dydaktycznych – temat 1	**6,5 godz.**
2.	**ZASTOSOWANIE ROZMOWY Z KLIENTEM DO ROZPOZNANIA JEGO POTENCJAŁU**	Z2.1: Rozmowa z klientem – struktura i znaczenie	dyskusja kierowana wykład interaktywny ćwiczenia (praca w grupach,	**45 min.**
		Z2.2: Obszary i metody zbierania danych o kliencie		**45 min.**
		Z2.3: Analizowanie i interpretowanie zebranych danych o sytuacji klienta		**45 min.**

		Z2.4: Tworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie zebranych danych o jego sytuacji	odgrywanie ról, praca z kamerą, analiza nagrania) analiza przypadku miniwykład	**45 min.**
		Z2.5: Tworzenie alternatyw postępowania dla rozwiązania wypracowanego z klientem		**45 min.**
		Z2.6: Dokumentowanie wyników rozmowy z klientem		**45 min.**
		Z2.7: Symulacje rozmów z klientami		**135 min.**
		Liczba godzin dydaktycznych – temat 2		**9 godz.**
3.	**ZAKOŃCZENIE**	Sesja pytań i odpowiedzi oraz wypełnienie sprawdzianu.		**0,5 godz.**
	Łączna liczba godzin dydaktycznych szkolenia			**16 godz.**

WYKAZ SPRZĘTU I ŚRODKÓW DYDAKTYCZNYCH NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZAJĘĆ:

Lp.	Nazwa / opis	Ilość *
1.	Zestaw komputerowy /laptop/	1
2.	Projektor multimedialny	1
3.	Tablica flipchart	1
4.	Papier flipchart /opakowanie	1
5.	Markery /komplet 4 kolory/	3
6.	Kartki papieru formatu A4 /ryza/	2
7.	Opakowanie masy mocującej lub taśmy samoprzylepnej	1
8.	Długopisy	16
9.	Małe kolorowe kartki /opakowania/	2
10.	Stolik	1
11.	Krzesła	2
12.	Kamera	1
13.	Sprzęt odtwarzający	1
14.	Schemat komunikacji interpersonalnej w postaci plakatu lub slajdu	1
15.	Scenariusz gry dla każdego uczestnika	16
16.	Arkusz ćwiczeniowy – załącznik nr 2	16
17.	Załączniki nr 1- 4,	16
18.	Arkusze flipchart z zapisanymi pytaniami: kim jesteś? co potrafisz? jaką masz wiedzę? jakie masz doświadczenie? dlaczego mam cię zatrudnić?,	5
19.	Załącznik nr 5 - 8;	16

** Ilość środków dydaktycznych i materiałów pomocniczych przewidziana jest dla 16 osobowej grupy uczestników*

SZKOLENIE NR 2	ROZMOWA Z KLIENTEM

PORADNIK I MATERIAŁY DLA TRENERA

WSKAZÓWKI METODYCZNE DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAJĘĆ

Trener przed przystąpieniem do realizacji zajęć w ramach poszczególnych tematów, powinien zapoznać się z celami szkolenia, materiałami do studiowania dla uczestników oraz literaturą uzupełniającą.

Realizując poszczególne ćwiczenia trener może dokonywać weryfikacji czasu ich trwania (np. ze względu na liczebność grupy lub jej specyfikę) oraz niekiedy odstąpić od realizacji niektórych ich etapów, przy założeniu, że cele szkolenia zostaną osiągnięte.
Wszystkie ćwiczenia i zadania zostały opracowane przez autorów Programu.

TEMAT ZAJĘĆ:
Temat 1: EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA Z KLIENTEM

ZAGADNIENIE:
Z1.1: Komunikacja interpersonalna – ustalenia terminologiczne

W ramach zagadnienia uczestnicy zapoznają się z pojęciem komunikacji interpersonalnej. Poznają schemat komunikacji i znaczenie poszczególnych elementów tego schematu. W czasie zajęć należy kontrolować czy poszczególne pojęcia są właściwie rozumiane. Jest to ważne dla skutecznego przeprowadzenia zajęć z następnych zagadnień. Szczególną uwagę należy zwrócić na znaczenie nadawcy w procesie komunikowania się. Należy podkreślić, że osoby zawodowo stosujące różne formy komunikowania się z innymi osobami są bezpośrednio odpowiedzialne za skuteczność tej komunikacji.
Przykładowa definicja: ***Komunikacja interpersonalna*** *to wymiana informacji między jej uczestnikami przy zastosowaniu różnych kanałów przekazu i nośników informacji. Cele komunikacji interpersonalnej są różne – zdobycie informacji, wymiana poglądów, przekazanie informacji, ustalenie faktów, uzgodnienie stanowiska, rozrywka itp.*
Czas na wprowadzenie – 3 min.

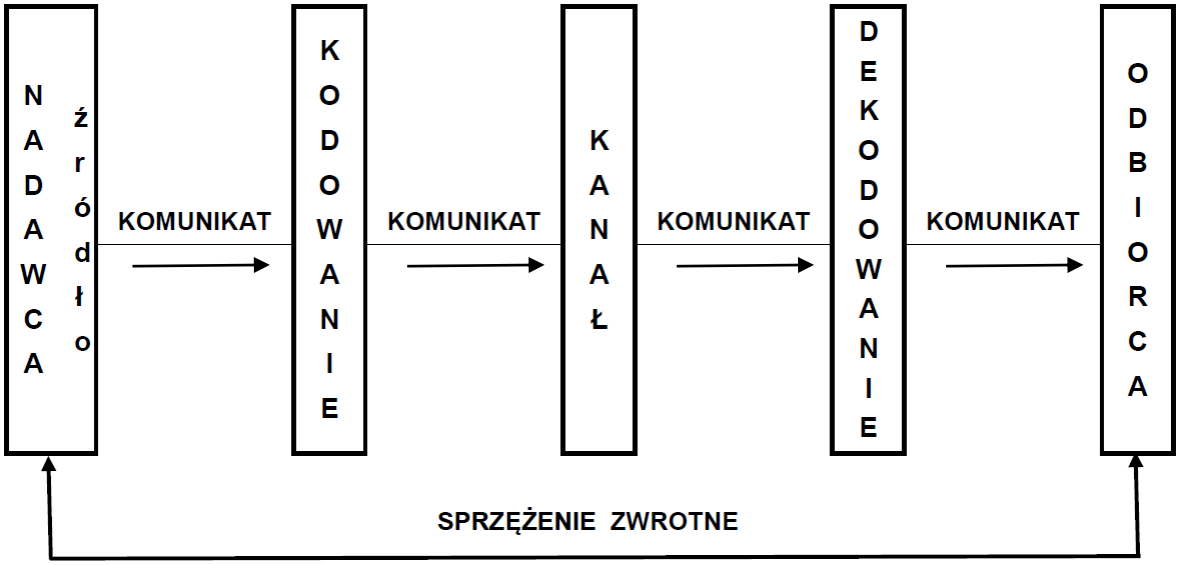
OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 1.1-1:Definicja komunikacji interpersonalnej
Cel ćwiczenia: zrozumienie definicji komunikacji interpersonalnej.
Czas ćwiczenia: 20 min.
Środki dydaktyczne: flipchart, kolorowe pisaki.

Opis ćwiczenia:
Trener zapisuje na środku arkusza flipchart termin *komunikacja interpersonalna* i prosi grupę o podawanie różnych skojarzeń z tym określeniem. Podawane przez uczestników skojarzenia w postaci krótkich (1-3 wyrazowych) określeń są zapisywane przez prowadzącego (lub jednego z uczestników) na flipcharcie wokół zapisanego na środku terminu. Należy zadbać, aby podanych przez uczestników skojarzeń było jak najwięcej - min. 15. W oparciu o podane określenia, poprzez dyskusję, grupa wypracowuje definicję komunikacji interpersonalnej, która następnie powinna zostać zapisana grubym pisakiem na osobnym arkuszu papieru.
Czas realizacji ćwiczenia – 17 min.
W podsumowaniu trener zwraca uwagę, że pomimo istnienia różnych definicji komunikacji interpersonalnej, zawsze oznacza ona wymianę informacji pomiędzy co najmniej dwoma osobami, z wykorzystaniem różnych środków i kanałów przekazu.
Czas na podsumowanie – 3 min.

Ćwiczenie 1.1-2: Schemat komunikacji interpersonalnej
Cel ćwiczenia: zrozumienie schematu komunikacji interpersonalnej.
Czas ćwiczenia: 22 min.
Środki dydaktyczne: schemat komunikacji interpersonalnej w postaci plakatu lub slajdu (według schematu zamieszczonego poniżej), notatniki, długopisy.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na trzy lub cztery zespoły i przydziela każdemu po dwa lub trzy elementy z poniższego schematu. Uczestnicy w podgrupach dyskutują nad znaczeniem tych elementów dla poprawnej i skutecznej komunikacji przez około 5 minut. Następnie wypracowane wnioski są prezentowane i dyskutowane na forum grupy.



Schemat komunikacji interpersonalnej do zastosowania w ćwiczeniu 2 Z1.1.
Czas realizacji ćwiczenia – 18 min.

W podsumowaniu trener zwraca uwagę, że na każdym etapie komunikacji mogą wystąpić zakłócenia, które należy rozpoznawać i usuwać.
Czas na podsumowanie – 4 min.

ZAGADNIENIE:
Z1.2:Rodzaje komunikacji – wady i zalety

Trener wyjaśnia znaczenie następujących pojęć:
- komunikacja jedno i dwukierunkowa,
- komunikacja werbalna i niewerbalna,
- nośniki komunikacji.

Do wprowadzenia tych pojęć należy zastosować metodę rozmowy kierowanej lub pogadanki, korzystając z wiedzy i doświadczenia uczestników.
Czas na wprowadzenie – 15 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 1.2: Wady i zalety różnych rodzajów komunikacji interpersonalnej
Cel ćwiczenia: poznanie wad i zalet różnych rodzajów komunikacji interpersonalnej.
Czas ćwiczenia: 30 min.
Środki dydaktyczne: arkusze papieru flipchart**,** kolorowe pisaki.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na trzy zespoły i każdemu przydziela po jednym z następujących pojęć:
- komunikacja jedno i dwukierunkowa,
- komunikacja werbalna i niewerbalna,
- nośniki komunikacji.

Uczestnicy w zespołach dyskutują nad wadami i zaletami komunikacji interpersonalnej w zależności od jej rodzaju. Wnioski zapisują na arkuszach papieru.
Czas realizacji ćwiczenia – 15 min.
W ramach podsumowania, wyniki pracy w zespołach są omawiane na forum grupy po 5 minut dla każdego z nich.
Czas na podsumowanie – 15 min.

ZAGADNIENIE:
Z1.3: Zasady aktywnego słuchania

Trener krótko wyjaśnia, co to są *poziomy słuchania*. Może tu zastosować pogadankę odwołując się do wiedzy i doświadczenia uczestników. Następnie wyjaśnia pojęcie *aktywne słuchanie* oraz krótko prezentuje najważniejsze techniki aktywnego słuchania: parafrazę, informację zwrotną oraz zadawanie pytań.
Czas na wprowadzenie – 10 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ
Ćwiczenie 1.3: Techniki aktywnego słuchania
Cel ćwiczenia: nabycie umiejętności stosowania technik aktywnego słuchania.
Czas ćwiczenia: 35 min.
Środki dydaktyczne: stolik, dwa krzesła.

Opis ćwiczenia:
Uczestnicy zostają podzieleni na 3 grupy. Każda grupa w ciągu 5 minut przygotowuje krótką scenkę pokazującą jedną z technik aktywnego słuchania. Trener pomaga w przygotowaniu scenek. W każdej grupie zostają wyznaczone 2 osoby, które odegrają scenkę. Scenka powinna trwać nie dłużej niż 3 minuty. Następnie uczestnicy omawiają każdą scenkę, zwracając szczególną uwagę na zrozumienie danej techniki aktywnego słuchania. Czas na przygotowanie, odegranie i omówienie jednej scenki wynosi około 8 minut.
Czas realizacji ćwiczenia – 30 min.
W ramach podsumowania trener przypomina na czym polegają techniki aktywnego słuchania.
Czas na podsumowanie – 5 min.

ZAGADNIENIE:
Z1.4: Bariery występujące w komunikacji klientem

Trener przypomina schemat komunikacji interpersonalnej z zagadnienia Z1.1. Odnosząc się do każdego z elementów tego schematu podaje przykłady barier komunikacyjnych, dokonując jednocześnie podziału na bariery wewnętrzne (związane z rozmówcami) oraz zewnętrzne (wynikające z otoczenia). Prowadzący wskazuje bariery i zachęca do refleksji nad sposobami ich usunięcia.
Czas na wprowadzenie – 10 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 1.4: Bariery w komunikacji interpersonalnej.
Cel ćwiczenia: poznanie barier w komunikacji interpersonalnej i sposobów przeciwdziałania im.
Czas ćwiczenia: 35 min.
Środki dydaktyczne: schemat komunikacji interpersonalnej (plakat lub slajd), flipchart i kolorowe pisaki, notatniki i długopisy.

Opis ćwiczenia:
Trener prosi uczestników aby wymienili różne bariery w komunikacji interpersonalnej, odnosząc się do każdego z elementów schematu. Propozycje zapisuje na tablicy flipchart. Po wyczerpaniu pomysłów ze strony grupy, weryfikuje listę wykreślając niewłaściwe lub dopisując pominięte bariery. Czas – 10 minut. Następnie przydziela każdemu uczestnikowi po 1-3 barier i prosi, aby zaproponowali sposoby zlikwidowania danej bariery. Czas – do 10 minut.
Czas realizacji ćwiczenia – 20 min.
W ramach podsumowania uczestnicy dyskutują nad różnymi sposobami likwidacji barier występujących w komunikacji z klientem.
Czas na podsumowanie – 15 min.

ZAGADNIENIE:
Z1.5: Podstawy negocjacji

W tej części zajęć trener wyjaśnia uczestnikom co to są negocjacje, w jakich okolicznościach można je stosować oraz jakie techniki negocjacyjne mogą być przydatne w pracy doradcy klienta. Zajęcia zaczynają się od ćwiczenia w formie gry dydaktycznej. Po zakończeniu ćwiczenia prowadzący omawia z grupą jego przebieg oraz wspólnie wyciągają wnioski i dzielą się spostrzeżeniami.
Czas na wprowadzenie – 15 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 1.5: Wojna pokoleniowa – gra dydaktyczna
Cel ćwiczenia: nabycie podstawowych umiejętności negocjacyjnych.
Czas ćwiczenia: 50 min.
Środki dydaktyczne: scenariusz gry dla każdego uczestnika, flipchart i kolorowe pisaki.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na trzyosobowe zespoły. Jeśli zostaną jedna lub dwie osoby będą one pełnić rolę obserwatorów. Grę należy przeprowadzić według scenariusza zawartego w załączniku 1.5 do ćwiczenia 1. Czas na realizację zadania przez uczestników wynosi 30 minut. Po wykonaniu zadania poszczególne grupy dzielą się wynikami negocjacji w swoich grupach, krótko je uzasadniając. Na zakończenie trener zadaje pytanie, czym są według uczestników negocjacje? Czas – 15 minut.
Czas realizacji ćwiczenia – 45 min.
W podsumowaniu ćwiczenia trener wyjaśnia, że w pracy doradcy klienta rzadko są prowadzone klasyczne negocjacje, ale może on stosować takie techniki negocjacyjne, w których doradca klienta i osoba bezrobotna są partnerami a nie przeciwnikami.
Czas na podsumowanie – 5 min.

***Załącznik 1.5 do ćwiczenia 1* - Symulacja rodzinna u progu wojny pokoleniowej**

Instrukcja dla trenera:

W grze biorą udział 3 osoby. Bez względu na swoje prywatne przekonania muszą podjąć ważne decyzje dotyczące podziału obowiązków. Sytuacja jest wyjątkowo napięta, gdyż każdy z domowników ma już zaplanowany dzień. Należy wziąć pod uwagę indywidualne ograniczenia co do możliwości wykonywania pewnych czynności oraz ewentualne negatywne skutki dla członków rodziny, w sytuacji gdy wizyta nie spełni oczekiwań gościa.
Cele gry: podstawowym celem gry jest przeanalizowanie technik negocjacji, jakie zastosują uczestnicy podczas rozwiązywania problemu i próba odpowiedzi na pytanie, jakimi wartościami kierowali się oni w trakcie pracy nad zadaniem.

Ważnym elementem gry jest także ocena kreatywności uczestników. Sytuacja została stworzona w taki sposób, aby za pomocą konwencjonalnych środków nie udało się wypracować zadowalającego rozwiązania, dlatego aby osiągnąć pozytywny rezultat trzeba zastosować nieszablonowe rozwiązanie (np. zatrudnić sprzątaczkę, skoro mąż dobrze zarabia, albo „wynająć” od sąsiadów dom na jeden wieczór – bo przecież mieszkanie jest nowe, matka nigdy w nim nie była i nie zorientuje się …etc.).

Materiały dla uczestników:

Opis sytuacji

Sytuacja jest podbramkowa. Jest 8 rano, sobota. Właśnie zadzwoniła ukochana teściowa Matyldy i zapowiedziała swój przyjazd w dniu dzisiejszym, na godzinę 20-tą. Rodzina niedawno się wprowadziła i jeszcze „nie ogarnia” nowego domu. Wszystko jest postawione na głowie... aby przygotować się na tę wizytę trzeba będzie wykonać ogromną pracę, gdyż silną stroną Mamusi jest krytyka. Można oczywiście nie zadowolić Mamusi, ale będzie to miało swoje konsekwencje, gdyż będzie zrzędziła przez cały wieczór, a mąż jeszcze przez tydzień będzie odbierał jej telefony z krytyką swojej małżonki. Jeśli wizyta wypadnie dobrze, to Babcia będzie hojna dla ukochanego wnusia (w grę wchodzi nawet laptop) oraz uspokojona, że wszystko w życiu synka układa się pomyślnie, i przez następne pół roku nie będzie dążyła do intensywnych kontaktów. Jest zatem o co walczyć.

Poniżej znajdziecie spis czynności, które muszą być wykonane w domu przed przyjazdem Mamusi, a także kilka uwag na temat postaci, w które macie się wcielić.

Oto co trzeba zrobić w domu przed wieczorem:

1. pranie ręczne – ok. 1 godz.
2. pranie w pralce automatycznej (tylko wrzucić) – 15 min.
3. obrać ziemniaki – 15 min.
4. nakarmić kanarka – 15 min.
5. odkurzyć schody – 15 min.
6. zamieść w kuchni – 15 min.
7. wyprasować całą stertę rzeczy – 1 godz.
8. pojechać po zakupy do supermarketu – 2 godz.
9. zanieść sąsiadce pożyczony przedmiot – 15 min.
10. pozmywać – 30 min.
11. wypolerować rodowe sztućce – 30 min.
12. naoliwić drzwi – 15 min.
13. wymienić żarówkę (wysoko) – 30 min.
14. przynieść przetwory z piwnicy – 15 min.
15. umyć okna – 2 godz.
16. wykosić trawnik – 30 min.
17. zamieść liście – 1 godz.
18. porozklejać zdjęcia kota po mieście (bo znowu uciekł a jest pupilkiem mamusi więc trzeba go znaleźć) – 1 godz.
19. „odgołębić” balkon (wyjątkowo nieprzyjemne zadanie) – 1 godz.
20. umyć zapuszczoną muszlę klozetową – 30 min.
21. wytrzepać dywan – 30 min.

22. ubić mięso na kotlety – 15 min.
23. pokroić cebulę (wyjątkowo nieprzyjemne zadanie) – 15 min.
24. upiec ciasto – 1,5 godz.
25. przewinąć dziecko (po grubszej sprawie) – 30 min.
26. uśpić dziecko - jak dobrze pójdzie to 1 godz.
27. przestawić meble w kuchni – 1 godz.
28. nakryć do stołu – 15 min.

Pewne utrudnienia:

Starsze dziecko (13 lat):
1. Ma jutro klasówkę z matematyki i musi się długo uczyć
2. Chce obejrzeć „Na dobre i na złe”
3. Umówiło się z kolegą na rower (na godzinę, ale wiadomo, że spotkanie się przeciągnie)
4. Ma uczulenie na zwierzęta
5. Jest niskie

Matka:
1. Zrobiła już manicure i makijaż
2. Ma mało siły
3. Gotowanie nie jest jej najmocniejszą stroną
4. Młodsze dziecko zasypia tylko przy niej
5. Ma lewą rękę w gipsie

Ojciec:
1. Niedawno przechodził zapalenie płuc i nie może się męczyć
2. Jest Żydem, a dziś jest Szabat
3. Dobrze zarabia, ale uważa, że w domu nie musi nic robić
4. To jego Mamusia przyjeżdża
5. Ma kaca i denerwują go wszelkie odgłosy (wczoraj świętował awans)

W tej grze wszelkie rozwiązania są dozwolone. Liczy się kreatywność i osiągnięcie celu. Miejcie jednak na uwadze, że wasze pochopne decyzje mogą zrujnować życie tej biednej rodziny. Teściowe potrafią być okrutne☺

ZAGADNIENIE:
Z1.6: Spójność komunikacji werbalnej z sygnałami niewerbalnymi podczas rozmowy z klientem

Zajęcia prowadzone są w oparciu o wiedzę i doświadczenie uczestników. Trener najpierw przypomina wprowadzone w ćwiczeniu 1.1-1 pojęcie komunikacji interpersonalnej (w ciągu 5 minut). Następnie przeprowadza ćwiczenie, które trwa do 30 minut i podsumowuje je poprzez wykład interaktywny (10 minut). Głównym celem zajęć jest zwrócenie uwagi uczestników na znaczenie komunikacji niewerbalnej i właściwą jej interpretację w danej sytuacji, a także pokazanie możliwości unikania manipulacji dzięki właściwemu rozpoznawaniu sygnałów niewerbalnych.
Czas na wprowadzenie – 5 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 1.6: Komunikacja niewerbalna. Rola mowy ciała w komunikowaniu się z innymi.
Cel ćwiczenia: nabycie wiedzy dotyczącej komunikacji niewerbalnej, jej form i właściwej ich interpretacji.
Czas ćwiczenia: 40 min.
Środki dydaktyczne: karty z nazwami części ciała: ręce, palec wskazujący, pięści, dłonie, brwi, usta, stopy, nos, oczy, szyja, plecy, nogi.

Opis ćwiczenia:
Trener prosi uczestników, aby dobrali się w pary. Następnie rozdaje uczestnikom karty z nazwami części ciała i prosi pary o zademonstrowanie w jaki sposób można wyrazić za pomocą danej części ciała następujące emocje: zdziwienie, strach, zainteresowanie, radość, skupienie, brak zainteresowania, niepokój oraz zniecierpliwienie. Każda para otrzymuje ten sam zestaw kart, ale będzie wyrażać różne emocje. W zależności od liczebności grupy jednej parze zostaną przydzielone 1 lub 2 emocje. Czas na przygotowanie w parach wynosi 3 minuty. Następnie każda para, stosując środki komunikacji niewerbalnej, prezentuje przydzielone emocje, a grupa stara się je odgadnąć.
Czas realizacji ćwiczenia – 30 min.
W ramach podsumowania trener prowadzi wykład interaktywny dotyczący komunikacji niewerbalnej, podając jej definicje i najważniejsze zasady.
Czas na podsumowanie – 10 min.

TEMAT ZAJĘĆ:
Temat 2: ZASTOSOWANIE ROZMOWY Z KLIENTEM DO ROZPOZNANIA JEGO POTENCJAŁU

ZAGADNIENIE:
Z2.1: Rozmowa z klientem – etapy i znaczenie

W tej części zajęć trener powinien zwrócić uwagę na znaczenie rozmowy z klientem, gdyż jest ona podstawowym narzędziem pozyskiwania informacji o kliencie, ale równocześnie najtrudniejszym. Należy bowiem pamiętać, że w trakcie rozmowy spotykają się dwie osoby posiadające odmienne osobowości, różne wartości i wykształcenie, pochodzą z odmiennych środowisk oraz mają odmienne doświadczenia życiowe i zawodowe. Różne mogą też być oczekiwania klientów dotyczące rozmowy z doradcą. Trener zwraca również uwagę na fakt, że rozmowa powinna przebiegać według określonych etapów. Każda kolejna rozmowa może się skupiać na określonym etapie.
Czas na wprowadzenie – 5 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.1-1: Rozmowa z klientem
Cel ćwiczenia: scharakteryzowanie rozmowy z klientem i określenie jej zalet i wad.
Czas ćwiczenia: 20 min.
Środki dydaktyczne: tablica flipchart, papier flipchart, mazaki - 4 szt.

Opis ćwiczenia:
Trener inicjuje dyskusję na temat rozmowy doradcy klienta z klientem. Jaki jest jej cel? Czym się charakteryzuje? Odpowiedzi uczestnicy zapisują na tablicy flipchart. Trener zwraca uwagę na aktywność wszystkich uczestników.
Czas realizacji ćwiczenia – 15 min.
W podsumowaniu ćwiczenia trener zwraca uwagę na prawidłowe określenie zakresu rozmowy z klientem oraz przedstawia jej zalety i wady.
Czas na podsumowanie – 5 min.

Ćwiczenie 2.1-2: Etapy rozmowy z klientem
Cel ćwiczenia: określenie etapów rozmowy z klientem.
Czas ćwiczenia: 20 min.
Środki dydaktyczne: tablica i papier flipchart – 4 arkusze, mazaki – 4 sztuki, masa mocująca.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na cztery zespoły oraz informuje, że aby rozmowa z klientem spełniła swoje zadanie, powinna przebiegać według określonego planu. Zadaniem każdego zespołu będzie wypracowanie propozycji etapów, z jakich powinna składać się rozmowa oraz zaprezentowanie wyników swojej pracy na forum grupy.
Czas realizacji ćwiczenia – 15 min.
Podsumowując ćwiczenie trener analizuje wypracowane przez zespoły schematy prowadzenia rozmowy i daje wskazówki dotyczące prowadzenia rozmowy z różnymi rodzajami klientów.
Czas na podsumowanie – 5 min.

ZAGADNIENIE:
Z2.2: Obszary i metody zbierania danych o sytuacji klienta

Trener w tej części zajęć zwraca uwagę uczestników na zakres i obszary informacji, które należy pozyskać od klienta, aby możliwe było wspólne wypracowanie optymalnego rozwiązania jego problemu. Przydatność pozyskiwanych informacji w dużej mierze zależy od właściwego sposobu zadawania pytań. Doradca może także zaproponować klientowi dobrane do jego potrzeb ćwiczenia i kwestionariusze, które mogą dostarczyć dodatkowych informacji na temat oczekiwań lub cech klienta ważnych w wejściu lub powrocie na rynek pracy.
Czas na wprowadzenie – 5 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.2: Obszary zbierania danych w rozmowie z klientem[1]

Cel ćwiczenia: określenie obszarów, które powinny zostać przeanalizowane wspólnie z klientem, aby możliwe było rozwiązanie jego problemu.
Czas ćwiczenia: 40 min.
Środki dydaktyczne: tablica i papier flipchart, mazaki – 4 szt. rzutnik multimedialny, laptop, ekran.

Opis ćwiczenia:
Trener informuje uczestników, że zgłosił się do nich klient, którego sytuacja wygląda następująco: „Jan ma 23 lata, jest bezrobotny i pragnie uzyskać pomoc w znalezieniu zatrudnienia”.
Trener zaprasza uczestników do dyskusji zadając pytanie: Jakie informacje należy pozyskać od klienta, aby możliwe było wspólne z nim ustalenie optymalnego rozwiązania jego problemu. Pomysły generowane przez uczestników są zapisywane na tablicy flipchart.
Trener podkreśla wagę jakości pozyskanych od klienta informacji oraz zwraca uwagę uczestników, że to klient podejmuje decyzję odnośnie wyboru i realizacji wypracowanego wspólnie rozwiązania. Po zapisaniu propozycji trener prosi uczestników o ujęcie w ogólniejsze kategorie wymienionych przez nich obszarów.
Uczestnicy podają swoje propozycje. Trener kieruje rozmową w taki sposób, by pojawiły się kluczowe obszary będące podstawą oceny sytuacji klienta, tj.:

- Okres nauki i przebieg pracy zawodowej
- Sytuacja osobista i społeczna
- Stan fizyczny i zdrowotny
- Zainteresowania i aktywności pozazawodowe
- Oczekiwania, cele, samoocena

Czas realizacji ćwiczenia – 35 min.
Na zakończenie ćwiczenia trener przedstawia prezentację dotyczącą „Funkcji zbierania danych”.
Czas na podsumowanie – 5 min.

ZAGADNIENIE:
Z2.3: Analizowanie i interpretowane zebranych danych o sytuacji klienta

Trener informuje, że obok zbierania informacji w trakcie rozmowy z klientem, bardzo ważna jest umiejętność ich analizowania i interpretowania. Dodatkowo, należy zwracać uwagę nie tylko na przekazywane informacje, ale również na ton głosu, wahania, postawę i zachowanie klienta, gdyż są to nośniki wielu dodatkowych informacji dotyczących nastawienia klienta do przekazywanych przez niego treści oraz jego stosunku do informacji przekazywanych przez doradcę. Aby dokonać trafnej interpretacji pozyskanych od klienta danych, doradca powinien z całą uwagą przyjmować i zapamiętać (albo pokrótce zanotować) wszystkie istotne informacje.

[1] „Programy szkoleń modułowych dla kadry PSZ”, Zakres pracy: Poradnictwo indywidualne – stosowanie wybranych metod i narzędzi poradnictwa indywidualnego”, JM03 Przeprowadzanie indywidualnej rozmowy doradczej, JS09 Diagnoza sytuacji klienta, autorzy: Elżbieta Czarnul, Edyta Kolenda.

Wypowiedzi klienta i jego zachowanie w trakcie rozmowy mogą dostarczyć nowych informacji, które mogą potwierdzać lub weryfikować interpretację sytuacji klienta przez doradcę.
Czas na wprowadzenie – 5 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.3: Pan Henryk
Cel ćwiczenia: zebranie informacji o kliencie w określonych obszarach oraz przygotowanie pytań, które w odniesieniu do tych obszarów mogą być zastosowane.
Czas ćwiczenia: 40 min.
Środki dydaktyczne: Załącznik 1, Załącznik 2, Załącznik 3, Załącznik 4, papier biały A4 – 20 arkuszy, papier flipchart - 4 arkusze, mazaki - 4 szt. masa mocująca.

Opis ćwiczenia:
Trener prosi o zgłoszenie się 8 ochotników, którzy będą odgrywać role klienta i doradcy klienta. Zadaniem doradcy będzie pozyskanie niezbędnych informacji o kliencie w jednym z następujących obszarów: doświadczenie zawodowe, zainteresowania i cele, wykształcenie i szkolenia, czynniki społeczno-ekonomiczne.
Pozostali uczestnicy zostaną przydzieleni do stworzonych z doradcy i klienta zespołów oraz pełniąc rolę obserwatorów, będą notować pytania zadawane klientowi przez doradcę. Kolejno każda para odbywa swoją rozmowę, a po jej zakończeniu aktorzy i obserwatorzy przypisani do określonej pary zapisują na papierze flipchart informacje dotyczące klienta w odpowiednim obszarze. Następnie zostaną zaprezentowane wyniki prac zespołów i porównane efekty ich pracy z fragmentem życiorysu klienta.
Czas realizacji ćwiczenia – 35 min.
Trener dokonując podsumowania ćwiczenia zwraca uwagę na związek sposobu zadawania pytań oraz pozyskanych informacji.
Czas na podsumowanie – 5 min.

Załącznik 1

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Pan Henryk, lat 38, ukończył szkołę średnią z niezbyt dobrymi wynikami. Najwyższe oceny uzyskał z wychowania fizycznego i wychowania technicznego, a najniższe z fizyki, historii i polskiego. Zaraz po zakończeniu nauki rozpoczął służbę w Marynarce Wojennej, gdzie był operatorem nadajnika radiowego. Nauczył się alfabetu Morse’a i poznał od strony praktycznej funkcjonowanie sprzętu radiowego. Po trzyletniej służbie odszedł z wojska i rozpoczął pracę jako barman. Po dwóch latach został kierownikiem baru. Na tym stanowisku poznał podstawy księgowości, elementy zarządzania, dotyczące naboru i selekcji kadr; poznał także podstawowe zasady systemu podatkowego. Po sześciu latach pracy na tym stanowisku rozpoczął pracę kierowcy samochodów ciężarowych w przedsiębiorstwie spedycyjnym. Po pięciu latach rzucił tę pracę i od tego czasu pracował przez pewien czas jako tragarz. Nigdy nie starał się kontynuować nauki.

Załącznik 2

ZAINTERESOWANIA I CELE

Pan Henryk twierdzi, że lubi zajmować się stolarstwem i prowadzić duże, ciężarowe samochody. Interesuje się także sprzętem radiowym i chce uzyskać licencję krótkofalowca. Lubi ludzi i dobrze mu się z nimi pracuje, chociaż także lubi być sam. Uwielbia podróżować i poznawać nowych ludzi. Chciałby zdobyć jakieś kwalifikacje, ale nie ma wystarczającej wiary w siebie, aby rozpocząć od nowa naukę. Mówi o sobie, że jest „ani mądry, ani mało zdolny”. Jego ulubionym hobby jest praca w drewnie, lubi też prace ręczne. Pan Henryk chciałby zapisać się na jakiś kurs, jeżeli będzie przekonany, że da sobie radę. Bardzo ważna jest dla niego jego rodzina i lubi spędzać z nią wiele czasu.

Załącznik 3

WYKSZTAŁCENIE I SZKOLENIA

Pan Henryk posiada świadectwo ukończenia szkoły średniej. Ma kwalifikacje do prowadzenia małego przedsiębiorstwa; nauczył się także podstaw księgowości związanych z prowadzeniem takiej firmy. Posiada kategorie prawa jazdy upoważniające go do prowadzenia ciężkich samochodów ciężarowych i innych pojazdów w celach zarobkowych. Posiada praktyczną wiedzę z zakresu mechaniki samochodowej oraz może wykonywać proste prace konserwacyjne w samochodach i ciężarówkach. Umie obsługiwać nadajnik radiowy i zna alfabet Morse’a. Dobrze radzi sobie w kontaktach z ludźmi. Wykonał kilka testów, których wyniki świadczą o jego przeciętnej inteligencji i uzdolnieniach motorycznych wyższych od przeciętnych. Umie wykonywać proste prace stolarskie.

Załącznik 4

CZYNNIKI SPOŁECZNO – EKONOMICZNE

Pan Henryk jest żonaty i ma sześcioro dzieci w wieku od 9 miesięcy do 10 lat. Jego żona wróciła do zawodu nauczyciela od czasu, gdy pan Henryk stracił pracę. Wywiera nacisk na męża, żeby znalazł sobie pracę, ale mówi też, że się z nim rozwiedzie, jeżeli zacznie pracować, jako kierowca ciężarówki, bo w takiej sytuacji będzie rzadko w domu. Jest rozgoryczona tym, że mąż nie pracuje i chce, aby szybko znalazł pracę fizyczną, albo żeby zaczął się natychmiast uczyć. Obecnie pan Henryk przedpołudnia spędza opiekując się dziećmi. Cieszy się dobrym zdrowiem.

ZAGADNIENIE:
Z2.4: Tworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie zebranych informacji

Trener powinien wprowadzić uczestników w problematykę tworzenia profilu zawodowego, zwracając uwagę, że jest to pewnego rodzaju streszczenie życiorysu zawodowego, zawierające najważniejsze informacje przydatne w aplikowaniu na określone stanowisko pracy lub zawierające najistotniejsze informacje dotyczące przebiegu kariery zawodowej. Profil zawodowy, , pełni bardzo ważną rolę w procesie rekrutacji, pozwalając rekruterowi na szybsze dopasowanie kandydata do stanowiska, o które się ubiega. Czas na wprowadzenie – 10 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.4: Profil zawodowy Pana Henryka
Cel ćwiczenia: stworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie uzyskanych informacji.
Czas ćwiczenia: 35 min.
Środki dydaktyczne: papier biały A4 – 20 sztuk, 4 długopisy, 4 arkusze papieru flipchart z zapisanymi pytaniami: Kim jesteś? Co potrafisz? Jaką masz wiedzę? Jakie masz doświadczenie? Dlaczego mam cię zatrudnić?, 4 mazaki, masa mocująca.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na 4 zespoły. W nawiązaniu do wyników poprzedniego ćwiczenia zadaniem każdego zespołu jest:
- zaproponowanie rozwiązania problemu powrotu Pana Henryka na rynek pracy,
- stworzenie profilu zawodowego Pana Henryka dostosowanego do propozycji miejsca pracy.

Po zakończeniu pracy przedstawiciele zespołów prezentują wyniki pracy.
Czas realizacji ćwiczenia – 25 min.
Podsumowując wyniki pracy zespołów trener zwraca uwagę, że pojawiły się odmienne propozycje rozwiązania problemu klienta, a tym samym różne profile zawodowe. W tym kontekście trener podkreśla także znaczenie i rolę interpretacji zebranych danych.
Czas na podsumowanie – 10 min.

ZAGADNIENIE:
Z2.5: Tworzenie alternatyw postępowania dla wypracowanego z klientem rozwiązania

Trener zwraca uwagę na fakt, iż często wypracowany wspólnie z klientem sposób rozwiązania problemu jest niemożliwy do realizacji z uwagi na trudności tkwiące w kliencie lub w niezależnych od niego warunkach zewnętrznych. W takiej sytuacji należy przygotować z klientem kilka wersji sposobów rozwiązania występujących problemów.
Czas na wprowadzenie – 10 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.5: Różne możliwości pomocy
Cel ćwiczenia: określenie, czy klient potrzebuje pomocy doradcy zawodowego oraz dobór formy pomocy.
Czas ćwiczenia: 35 min.
Środki dydaktyczne: Załącznik 5, Załącznik 6, Załącznik 7, Załącznik 8; papier flipchart – 4 arkusze, 4 mazaki, masa mocująca, rzutnik multimedialny, ekran, laptop.

Opis ćwiczenia:
Trener dzieli grupę na cztery zespoły (różne od poprzednich). Każdy zespół losuje jedną historię osoby, która ma problem z powrotem na rynek pracy. Trener zwraca uwagę, iż z uwagi na lakoniczny opis sytuacji osoby, zespół będzie musiał poczynić pewne założenia, które będą wpływały na podjęte przez niego decyzje. Zadaniem każdego zespołu jest udzielenie odpowiedzi na pytania zamieszczone poniżej każdej historii. Następnie zespoły prezentują wyniki swojej pracy. Trener zwraca uwagę, aby każdy zespół dokonał uzasadnienia proponowanych rozwiązań. Po prezentacjach wszystkich zespołów ma miejsce dyskusja nad proponowanymi rozwiązaniami, w której biorą udział wszyscy uczestnicy.
Czas realizacji ćwiczenia – 25 min.
Podsumowując ćwiczenie trener zwraca uwagę na różne sposoby rozwiązania problemu klienta oraz przedstawia w formie prezentacji przykłady trudności wewnętrznych i zewnętrznych, które mogą uniemożliwiać realizację wybranego rozwiązania.
Czas na podsumowanie – 10 min.

Załącznik 5

Sytuacja Pani Agnieszki

Pani Agnieszka: 27 lat
Wykształcenie: wyższe magisterskie
Zawód wyuczony: inżynier oprogramowania
Staż pracy: 2 lata
- analityk programista w prywatnej firmie – od 4 miesięcy
- lokalizator oprogramowania (zwolnienie grupowe) 1,5 roku

Zainteresowania: turystyka – zwiedzanie tajemniczych miejsc, np. zamków, jaskiń, fotografia.

Sytuacja zawodowa:
Wykonywana praca powoduje u klientki dużą frustrację, głównie ze względu na konieczność realizacji zadań pod dużą presją czasu. Pomimo zadowalającego wynagrodzenia Pani Agnieszka nosi się z zamiarem nie podpisania kolejnej umowy o pracę. Optymalnym dla niej środowiskiem pracy jest środowisko badawczo – techniczne. Pani Agnieszka wyraźnie preferuje czynności analityczne i intelektualne, dobrze czuje się w pracach koncepcyjnych, ukierunkowanych na zdobywanie nowej wiedzy i informacji, poszukuje możliwości ciągłego rozwoju, chciałaby kontynuować naukę.

Odpowiedz na pytania:

1. Co sądzisz o Pani Agnieszce, jakie są twoje odczucia?
2. Z jakimi problemami boryka się według Ciebie Pani Agnieszka?
3. Jakie kwestie należy poruszyć z nią w rozmowie?
4. Jakie mogą być alternatywy zawodowe dla Pani Agnieszki?
5. Jakie informacje mogłyby się jej przydać?

Załącznik 6

Sytuacja Pani Marii

Pani Maria: 41 lat
Wykształcenie: średnie zawodowe
Zawód wyuczony: fotograf
Staż pracy: 14 lat na różnych stanowiskach
- samodzielny referent – fotografia czarno – biała – 3 lata
- pracownia fotokserograficzna (wykonywanie zdjęć, obsługa xero) - 10 lat
- sprzątaczka – praca dorywcza

Zainteresowania: joga, medytacja, dzierganie, szycie, uprawa roślin.

Sytuacja zawodowa:
Pani Maria skontaktowała się z doradcą, aby ustalić, jaka praca byłaby dla niej najbardziej odpowiednia oraz uzyskać informacje dotyczące możliwości podjęcia zatrudnienia. Jest zarejestrowana w urzędzie pracy od ponad roku. Przyznaje, że w okresie pozostawania bez pracy większość czasu spędza w domu, zajmując się głównie przygotowywaniem posiłków i utrzymywaniem domu w czystości. Pani Maria mieszka z mężem, nie posiada dzieci.

Odpowiedz na pytania:
1. Co sądzisz o Pani Marii, jakie są twoje odczucia?
2. Z jakimi problemami boryka się według Ciebie Pani Maria?
3. Jakie kwestie należy poruszyć z nią w rozmowie?
4. Jakie mogą być alternatywy zawodowe dla Pani Marii?
5. Jakie informacje mogłyby się jej przydać?

Załącznik 7

Sytuacja Pani Małgorzaty

Pani Małgorzata, 28 lat
Wykształcenie: wyższe medyczne
Zawód wyuczony: lekarz (przed egzaminem specjalizacyjnym z interny)
Staż pracy w zawodzie wyuczonym: 2 lata w przychodni rejonowej
Zainteresowania: psychologia, kultura, sztuka

Sytuacja zawodowa:
Pani Małgorzata ukończyła studia medyczne z bardzo dobrym wynikiem. Z jej pracy zadowoleni są zarówno pacjenci jak i przełożeni. Gdy w szkole średniej dokonywała wyboru zawodu, wiedziała, że chce pomagać ludziom. Tymczasem konfrontacja z realiami pracy spowodowała u niej duży dyskomfort. Obecnie Pani Małgorzata zastanawia się nad zmianą zawodu.

Odpowiedz na pytania:
1. Co sądzisz o Pani Małgorzacie, jakie są twoje odczucia?
2. Z jakimi problemami boryka się według Ciebie Pani Małgorzata?
3. Jakie kwestie należy poruszyć z nią w rozmowie?

4. Jakie mogą być alternatywy zawodowe dla Pani Małgorzaty?
5. Jakie informacje mogłyby się jej przydać?

Załącznik 8

Sytuacja Pana Darka

Pan Darek: 42 lata
Wykształcenie: zasadnicze zawodowe
Zawód wyuczony: elektromechanik
Staż pracy: 1 rok – przypadkowo podejmowane prace związane z ochroną, sprzątaniem, handlem, opieką nad dziećmi z rodzin patologicznych, grą na instrumentach
Zainteresowania: rysowanie, gra na gitarze, pisanie tekstów i wierszy, pomoc innym ludziom.

Sytuacja zawodowa:
Pan Darek chce uzyskać pomoc, choć trudno było mu określić, jakiego rodzaju pomocy potrzebuje. Chciał po prostu porozmawiać z kimś, kto orientuje się w sprawach zawodowych, kto odkryłby jego atuty i powiedział mu, jaki rodzaj pracy byłby dla niego najbardziej odpowiedni.

Odpowiedz na pytania:
1. Co sądzisz o Panu Darku, jakie są twoje odczucia?
2. Z jakimi problemami boryka się według Ciebie Pan Darek?
3. Jakie kwestie należy poruszyć z nim w rozmowie?
4. Jakie mogą być alternatywy zawodowe dla Pana Darka?
5. Jakie informacje mogłyby się mu przydać?

ZAGADNIENIE:
Z2.6: Dokumentowanie wyników rozmowy z klientem

Trener zwraca uwagę na konieczność robienia notatek z rozmowy z klientem, gdyż nasza pamięć jest ulotna, a przy wielu rozmowach z różnymi klientami możemy zapomnieć albo pomylić jakieś fakty. Możemy to robić za pomocą tradycyjnych narzędzi „papier i ołówek” albo opracować arkusz internetowy. Doradcy klienta zatrudnieni w Publicznych Służbach Zatrudnienia (PSZ) wprowadzają informacje o kliencie do jego karty rejestracyjnej, w formie elektronicznej z wykorzystaniem systemu teleinformatycznego Syriusz Std. Dużo istotnych informacji o bezrobotnym kliencie doradca klienta uzyskuje podczas wypełniania kwestionariusza do profilowania.
Czas na wprowadzenie – 5 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ
Ćwiczenie 2.6-1: Informacje o kliencie
Cel ćwiczenia: określenie obszarów, które powinny być rejestrowane w trakcie rozmowy z klientem.
Czas ćwiczenia: 20 min. **Środki dydaktyczne**: karteczki samoprzylepne – 1 bloczek, tablica flipchart, papier flipchart – 2 arkusze, mazak.

Opis ćwiczenia:
Trener rozdaje samoprzylepne karteczki i prosi, aby każdy z uczestników zapisał na karteczce jeden obszar z rozmowy z klientem, który mógłby być dokumentowany w karcie rejestracyjnej klienta. Po przygotowaniu informacji uczestnicy kolejno przyklejają swoje karteczki na tablicy flipchart. Trener zwraca uwagę, aby podobne obszary grupować razem. Po przyklejeniu wszystkich karteczek jeden z uczestników przenosi nazwy obszarów wynikających z propozycji na arkusz flipchart, tworząc w ten sposób zakres informacji niezbędnych do rozwiązania problemu klienta. Następnie trener inicjuje dyskusję nad zaproponowanym wykazem.
Czas realizacji ćwiczenia – 15 min.
Podsumowując ćwiczenie trener ponownie podkreśla znaczenie i przydatność wykonywania notatek z przebiegu rozmowy z klientem i zwraca uwagę na ważne obszary informacji, które powinny zostać pozyskane podczas rozmowy z klientem.
Czas na podsumowanie – 5 min.

Ćwiczenie 2.6-2: Notatki z rozmowy z klientem
Cel ćwiczenia: zastosowanie w praktyce wiedzy zdobytej w poprzednich ćwiczeniach.
Czas ćwiczenia: 20 min.
Środki dydaktyczne: kartki białe A4 dla każdego uczestnika, długopis dla każdego uczestnika, Załącznik 9.

Opis ćwiczenia:
Trener prosi o zgłoszenie się jednego uczestnika, który będzie grał rolę klienta. Pozostałym uczestnikom rozdaje kartkę A4 i długopis oraz prosi o zapisanie na niej informacji, które powinien zebrać doradca o kliencie. Uczestnik grający rolę klienta otrzymuje od trenera krótką historię osoby, która zgłasza się do doradcy (Załącznik 9). Każdy z uczestników może zadać osobie grającej klienta tylko jedno pytanie dotyczące wybranego przez siebie obszaru, w każdej rundzie pytań. Natomiast odpowiedzi powinni notować wszyscy. Prowadzący czuwa nad dynamiką przebiegu tej części ćwiczenia.
Czas realizacji ćwiczenia – 15 min.
Na zakończenie ćwiczenia trener prosi wybrane osoby, aby odczytały swe notatki, zwraca uwagę na ich obiektywność i sposób ich formułowania oraz prosi uczestników o opinię czy było to łatwe zadanie.
Czas na podsumowanie – 5 min.

Załącznik 9

Przypadek Pani Ewy[2]
Pani Ewa ma 51 lat i właśnie straciła pracę. Zawsze była aktywna zawodowo, ostatnio pracowała w prywatnej hurtowni opon, zajmowała się organizacją pracy magazynu i czynnościami logistycznymi. Z wykształcenia jest technikiem ekonomistą, ma dodatkowe uprawnienia księgowego, ale nie zajmowała się pełną księgowością w firmie. Mimo trudnej sytuacji Pani Ewa jest pełna energii i optymizmu. Z firmy otrzymała 3 miesięczną odprawę, więc na razie ma z czego żyć, ale ma świadomość, że zasoby się skończą. Pani Ewa jest osobą rozwiedzioną, ma dorosłego oraz

[2] Tarkowska.M., Rozmowa doradcza - wspólne poszukiwanie rozwiązań. Zeszyt informacyjno – metodyczny doradcy zawodowego nr 35, MPiPS, Warszawa 2006, s. 76.

samodzielnego finansowo syna i studiującą córkę. Ma pomysł na pracę na własny rachunek, zastanawia się jednak czy zarejestrować ją jako własną działalność gospodarczą, czy jako spółkę z bratem.

ZAGADNIENIE:
Z2.7: Symulacje rozmów z klientami

Prowadzący zwraca uwagę, że najlepszą drogą zdobywania umiejętności są ćwiczenia praktyczne. W trakcie zajęć uczestnicy zdobyli duży zasób informacji na temat zasad komunikowania się z klientem, etapów rozmowy doradczej, zakresu informacji pozyskiwanej od klienta dla rozwiązania jego problemu oraz tworzenia rozwiązań alternatywnych. Trener informuje, że kolejna część zajęć będzie dotyczyła stosowania w praktyce nabytej wiedzy i umiejętności.
Czas na wprowadzenie – 10 min.

OPIS ĆWICZEŃ i ZADAŃ

Ćwiczenie 2.7: Rozmowa z klientem – aspekt praktyczny
Cel ćwiczenia: zdobycie umiejętności prowadzenia rozmowy z klientem przez doradcę klienta.
Czas ćwiczenia: 135 min.
Środki dydaktyczne: białe kartki papieru A4 – dla połowy uczestników, długopisy – dla połowy uczestników, kamera, sprzęt odtwarzający.

Opis ćwiczenia:

Trener prosi uczestników o zgłoszenie się 5 par. Osoby te będą grały role klienta i doradcy. Zadaniem osoby grającej rolę doradcy jest pozyskanie od klienta niezbędnych informacji, które będą przydatne do rozwiązania jego problemu oraz dla opracowania Indywidualnego Planu Działania (IPD).
Trener wyjaśnia, że w trakcie rozmowy doradca powinien wykorzystywać narzędzia ułatwiające komunikację z klientem oraz w sposób właściwy zadawać pytania. Osoby grające rolę klienta mogą skorzystać ze swojego doświadczenia zawodowego oraz problemów, z jakimi przychodzą do nich klienci. Pozostała część grupy wykonuje notatki z przebiegu rozmów, które będą przydatne do omówienia każdej sytuacji. Rozmowy będą nagrywane i po każdej rozmowie będzie miała miejsce jej analiza i omówienie zachowań prezentowanych przez doradcę i klienta. Uczestnicy będą również proszeni o opinie, które z zachowań doradcy należy poprawić.
Czas realizacji ćwiczenia – 125 min.
W podsumowaniu ćwiczenia trener zwraca uwagę na poprawne zachowania i najczęściej popełniane błędy przez osoby będące doradcami klienta.
Czas na podsumowanie – 10 min.

ZAKOŃCZENIE SZKOLENIA:

1. Sesja pytań i odpowiedzi
2. Wypełnienie sprawdzianu

Czas: ok. 0,5 godz.

SZKOLENIE NR 2	ROZMOWA Z KLIENTEM

MATERIAŁY DLA UCZESTNIKA SZKOLENIA:

SPIS TREŚCI:

I. EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA Z KLIENTEM 26

1. Komunikacja interpersonalna – ustalenia terminologiczne 26
2. Rodzaje komunikacji interpersonalnej – ich zalety i wady 28
3. Zasady aktywnego słuchania 31
4. Bariery występujące w komunikacji z klientem 35
5. Podstawy negocjacji 38
6. Spójność komunikacji werbalnej z sygnałami niewerbalnymi podczas rozmowy z klientem 40

II. ZASTOSOWANIE ROZMOWY Z KLIENTEM DO ROZPOZNANIA JEGO POTENCJAŁU 43

1. Rozmowa z klientem – etapy i znaczenie 43
2. Obszary i metody zbierania danych o sytuacji klienta . 51
3. Analizowanie i interpretowanie zebranych danych o sytuacji klienta 59
4. Tworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie zebranych danych 68
5. Tworzenie alternatyw postępowania dla wypracowanego rozwiązania 70
6. Dokumentowanie wyników rozmowy z klientem 71

I. EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA Z KLIENTEM

1. Komunikacja interpersonalna – ustalenia terminologiczne.

Termin „komunikacja” wywodzi się z łaciny od słowa *communicatio* i oznacza łączność, wymianę, rozmowę. W relacji między ludźmi komunikacja to przekaz pewnej informacji (komunikatu) oraz zdolność do odbioru i rozumienia tego przekazu. Często pojęcie to utożsamia się również ze sposobem przekazywania informacji (komunikatów) oraz z relacjami, jakie zachodzą podczas ich wymiany.
W kontekście kontaktów międzyludzkich, przez komunikację rozumie się proces porozumiewania się jednostek, grup, instytucji w celu wymiany myśli, dzielenia się wiedzą, informacjami i ideami, nawiązywania i budowania relacji za pomocą znaków tworzonych przez słowa, gesty, dźwięki, obrazy, symbole. Systemy takich umownych znaków nazywamy kodami, a sam proces komunikacji kodowaniem i dekodowaniem informacji[3].

Porozumiewanie się polega na słownym bądź bezsłownym przesyłaniu informacji i kształtuje relacje pomiędzy ludźmi.

Umiejętność porozumiewania się jest podstawą dobrych kontaktów koleżeńskich, małżeńskich, rodzinnych i innych. Brak takich umiejętności może prowadzić do samotności i poczucia bezsilności, niezadowolenia z pracy i rozczarowań w życiu osobistym.

Nie zawsze odbiorca odczytuje przekazany komunikat w takim samym znaczeniu, w jakim nadał go nadawca. Powiemy wówczas, iż w procesie komunikacji wystąpiły pewne zakłócenia. Odebrany komunikat na wyjściu jest różny od podanego na wejściu. Przyczyny takiej sytuacji mogą być różne. Nadawca mógł swoje myśli, zamiary, uczucia wyrazić w sposób niezbyt jasny lub niezrozumiały dla odbiorcy i w ten sposób pełne porozumienie się oraz skomunikowanie stało się utrudnione lub nawet niemożliwe. Taki stan rzeczy nie tylko utrudnia porozumienie między ludźmi, ale również powoduje znaczne zniekształcenie znaczenia przekazanego komunikatu.

O doskonałym procesie komunikacji międzyludzkiej mówimy wówczas, gdy w efekcie tego procesu w umyśle odbiorcy powstanie identyczny obraz jak ten, który powstał w umyśle nadawcy, lub innymi słowy, gdy komunikat odebrany przez odbiorcę będzie miał takie samo znaczenie, jak komunikat wysłany przez nadawcę.

Źródłem procesu komunikacji jest człowiek wysyłający komunikat. Komunikatem jest aktualna, fizyczna postać przekazywanej informacji. Komunikat może przybierać różne postacie. Dla mówcy nadawanym komunikatem jest treść jego przemówienia, dla piszącego – treść pisma, dla malarza – obraz, dla policjanta kierującego ruchem na jezdni – odpowiedni układ rąk.

Komunikat jest przekazywany do odbiorcy za pomocą wybranej przez nadawcę drogi, którą nazywamy kanałem. Każdy kanał ma swoje specyficzne kody, czyli znaki, symbole, gesty, których używamy w celu przekazania treści i znaczenia

[3] Nęcki Z., Komunikacja międzyludzka. Wydawnictwo PBS, Kraków 1996, s. 10-16.

wysyłanego komunikatu. Czynność zamiany naszych intencji na kod nazywamy kodowaniem.

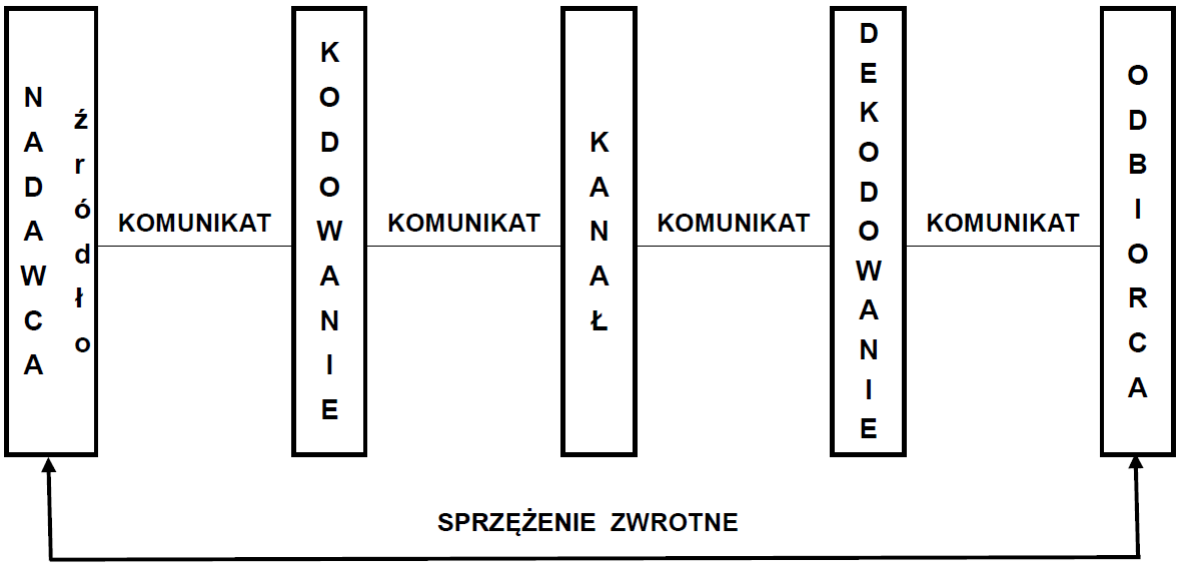
Odbiorca jest tym elementem w modelu komunikacji interpersonalnej, do którego komunikat jest kierowany. Wszystkie kody komunikatu wysyłanego przez nadawcę muszą zostać odpowiednio przetłumaczone, aby informacja mogła być zrozumiana przez odbiorcę. Proces ten nazywamy dekodowaniem.

Należy pamiętać jednak, że na drodze przekazywania komunikatu mogą wystąpić zakłócenia - zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy. Dlatego też w fazie końcowej procesu komunikacji, poprzez sprzężenie zwrotne, możemy się upewnić, czy komunikat został właściwie odebrany i czy porozumienie co do jego treści, zostało osiągnięte.

Używając najprostszych znaków graficznych i symboli, model komunikacji można przedstawić w postaci następującego schematu:

Osoba A ⇨ **KOMUNIKAT** ⇨ **Osoba B**

W powyższym schemacie osoba A jest osobą wysyłającą (nadającą) komunikat. Ponieważ jest źródłem komunikatu, dlatego jest nazywana **nadawcą**. Osoba B jest nazywana **odbiorcą** komunikatu. Poniżej został przedstawiony model procesu komunikacji



Zgodnie z tym modelem, w procesie komunikacji interpersonalnej wyróżnia się następujące elementy:

- źródło komunikacji (nadawca),
- komunikat,
- kodowanie,
- kanał,

- dekodowanie,
- odbiorcę,
- sprzężenie zwrotne.

To, w jaki sposób komunikat jest przekazywany, nazywamy **kodowaniem**. Mamy tu na uwadze wszelkie znaki, symbole, gesty itp., których używamy, aby przesłać treść i znaczenie wysyłanego komunikatu. Wybór kodu należy do nadawcy.

W zależności od sposobu przekazywania komunikatów, można rozróżnić następujące ich rodzaje:

1) **Komunikaty krytyczne** - mają one na celu wzbudzenie poczucia winy oraz przekazanie odbiorcy, że nie jest w porządku („Spóźnił się pan na zajęcia i teraz są kłopoty ze zrozumieniem różnicy między kosztami kwalifikowalnymi i niekwalifikowalnymi”).
2) **Komunikaty strukturalne** - pouczają o prawidłowym postępowaniu i zachowaniu („Musicie państwo bardzo uważać, inaczej nigdy nie nauczycie się prawidłowego sporządzania wniosku”).
3) **Komunikaty opiekuńcze** - z jednej strony informują o chęci udzielenia pomocy przez nadawcę, włączenia się w rozwiązanie jego problemów, z drugiej zaś np. w przypadku tzw. „nadopiekuńczości” - mogą mieć wpływ na ograniczenie aktywności odbiorcy (”Widzę, że nie radzi sobie pan z tym zadaniem. Proszę spojrzeć - ja rozwiązuję to w ten sposób...”).
4) **Komunikaty wspierające** - stosujący je nadawca również wyraża chęć pomocy, ale w pełni respektuje samodzielność i inicjatywę odbiorcy. Tworzenie komunikatów wspierających jest bardzo wymagające dla nadawcy, gdyż powinien on spełnić następujące wymagania:
    - stworzyć warunki, aby odbiorca uświadomił sobie własne odczucia,
    - przyjąć założenie, że odbiorca samodzielnie poradzi sobie z problemem,
    - deklarować gotowość wsparcia, dopiero wówczas, gdy odbiorca będzie tego potrzebował.

Najczęściej spotykanymi komunikatami w relacjach międzyludzkich są komunikaty krytyczne, natomiast najtrudniej formułować komunikaty wspierające.

2. Rodzaje komunikacji interpersonalnej – ich zalety i wady.

Proces komunikacji między ludźmi może odbywać się w formie komunikacji werbalnej i/lub komunikacji niewerbalnej.

<u>Komunikacja werbalna</u>
Komunikacja werbalna jest oparta na słowie. Rozmawiając z drugą osobą używamy słów. Czytając książkę odbieramy komunikaty autora przekazane nam za pomocą słów. Pisząc list lub wypracowanie przekazujemy komunikaty za pomocą słów.

W każdym wypowiadanym komunikacie możemy wyróżnić cztery płaszczyzny komunikacji:

- **płaszczyznę rzeczową (formalną)**, poprzez którą przekazujemy pewne informacje w sposób oczywisty, formalny,
- **płaszczyznę autoportretu** (autoprezentacji), poprzez którą informujemy, w jakim jesteśmy nastroju, gdy nadajemy komunikat,
- **płaszczyznę wzajemnych relacji**, która informuje o stosunku do rozmówcy (lub otoczenia),
- **płaszczyznę apelu**, w którym jest zawarte nasze życzenie wobec odbiorcy.

W komunikacji werbalnej dużą rolę odgrywają następujące czynniki:

- akcent (badania dowiodły, że jest równie ważny jak treść wiadomości,)
- stopień płynności mowy (świadczy m.in. o kompetencji i odpowiedzialności),
- treść wypowiedzi (jest związana m.in. z posiadaniem władzy, zależy również od charakteru związków międzyludzkich oraz od systemu kulturowego, z którego wywodzi się nadawca).

Komunikacja niewerbalna

Ten rodzaj komunikacji nie wymaga słów, choć często im towarzyszy. Jej waga zależy od tego, jak silnie nadawca jest związany z komunikatem (z tym, co chce przekazać) oraz z odbiorcą. Ważnym rodzajem komunikacji niewerbalnej jest tzw. „mowa ciała", która często odkrywa przed odbiorcą prawdziwą treść przekazu. To, co naprawdę ważne słyszymy i widzimy zmysłami.

Do głównych form komunikacji niewerbalnej należą:

• wyraz twarzy
• kontakt wzrokowy
• gesty i inne ruchy ciała
• kontakt dotykowy
• postawa ciała
• odległość od partnera
• wygląd zewnętrzny
• niewerbalne aspekty mowy
• uśmiech

Wyraz twarzy stanowi najbardziej wymowny sposób komunikacji niewerbalnej. Sposób w jaki mówimy poruszając wargami, układ ust i brwi podczas rozmowy, grymas twarzy, wyraz oczu – to wszystko świadczy o naszym stanie emocjonalnym oraz najczęściej jest pierwszą reakcją na komunikat nadawany przez inną osobę. I chociaż czasami chcielibyśmy coś ukryć przed naszym rozmówcą, to nagła zmiana wyrazu twarzy zdradzi nasze prawdziwe odczucia i opinie. Dzieje się to tak szybko, że nie zdajemy sobie nawet z tego sprawy.

Kontakt wzrokowy odkrywa stosunek do rozmówcy. Czasami zdarza się, że chcąc ukryć swoje niezadowolenie, rozczarowanie lub żal wymuszamy uśmiech na swojej twarzy. Ktoś obserwując to z pewnej odległości może nie dostrzec, że to

tylko gra. Ale spoglądając w oczy, prawie zawsze odkryje prawdę. W zależności od tego, czy i jak patrzymy na drugą osobę oraz jak długo utrzymujemy kontakt wzrokowy, ludzie są mniej lub bardziej zainteresowani podtrzymywaniem konwersacji.

Unikanie kontaktu wzrokowego może zostać odebrane jako objaw znudzenia albo braku szczerości lub zdecydowania. Z drugiej jednak strony nie należy wpatrywać się uporczywie w partnera, gdyż zostanie postawiony w niezręcznej sytuacji, co może utrudniać wzajemne komunikowanie się. Gesty i inne ruchy ciała towarzyszą niemal każdej rozmowie.

Gdy mówimy, często wykonujemy różne gesty: potakujemy, gestykulujemy, zaciskamy pięści, grozimy palcem itp. Każdy z tych gestów ma swoje znaczenie. Stanowią one nieodłączny element procesu komunikowania się oraz ważne dopełnienie komunikacji werbalnej. Mogą również być sygnałami informującymi o naszym samopoczuciu lub stanie emocjonalnym. Ziewając – sygnalizujemy zazwyczaj zmęczenie, senność lub znudzenie. Gestykulując możemy wyrazić swoją złość, ale również podkreślić wagę tego, o czym mówimy. Wachlowanie może oznaczać zmęczenie lub po prostu reakcję na wysoką temperaturę.

Ważne jest, aby zapamiętać:

- odpowiednio dobrane i stosowane gesty oraz inne ruchy ciała niezwykle pomagają w rozumieniu przekazywanych komunikatów;
- nie powinniśmy rezygnować z gestykulowania, ale też nie powinniśmy go nadużywać;
- gesty powinny być dostosowane do wypowiadanych słów; w innym przypadku mogą doprowadzić do rozdźwięku między tym, co mówimy a tym, co pokazujemy, czyniąc nasz komunikat chaotycznym i niezrozumiałym.

Dotyk i kontakt fizyczny oznacza zazwyczaj pewną zażyłość z partnerem, ale również zależy od wieku, płci, pozycji w hierarchii władzy. Może mieć charakter pozytywny, wyrażający chęć niesienia pomocy lub akceptacji zachowania drugiej osoby (uścisk dłoni, głaskanie, klepanie po plecach, pocałunek) lub negatywny, świadczący o lekceważeniu drugiej osoby albo dezaprobacie tego, co robi (uderzenie, potrącenie).

W procesie komunikacji należy również wziąć pod uwagę narodowość rozmówcy oraz kulturę kraju, z którego pochodzi. O ile bowiem w naszym kraju cmoknięcie w policzek lub objęcie kobiety przez mężczyznę oznacza zazwyczaj gest przyjaźni, to np. w niektórych stanach USA może być przez kobietę odebrane jako obraźliwe i lekceważące.

Postawa ciała przyjmowana podczas rozmów wyraża zazwyczaj stosunek do danej osoby. Gdy aprobujemy partnera, jesteśmy zwróceni do niego nie tylko twarzą, ale i stopami. Przyjmuje się, że osoby otwarte i pewne siebie przyjmują postawę swobodną, a nawet nieco ekspansywną, z prosto uniesioną głową. Natomiast poza z głową pochyloną do przodu i rękami złożonymi lub kurczowo coś trzymającymi oznacza niepewność i uległość. W pozycji siedzącej postawa osoby lekko pochylonej do przodu, z dłońmi opartymi lub dłońmi skierowanymi ku górze, świadczy o czystych zamiarach, gotowości słuchania oraz otwartości.

Skrzyżowanie jednej nogi na kolanie drugiej mówi o pewności siebie, poczuciu wyższości, a nawet chęci ataku. Osoba siedząca w pozycji półleżącej, tzn. silnie przechylona do tyłu i z wyciągniętymi nogami - wyraża dezaprobatę dla otoczenia, natomiast osoba bezwładnie siedząca, z podpartą na dłoni głową, komunikuje otoczeniu swoją bezsilność, negatywne myślenie, przeciążenie jakimiś kłopotami.

O pewności siebie i głębokim poczuciu własnej wartości świadczy postawa osoby siedzącej pewnie na krześle, fotelu, czy kanapie. Osoba siadająca na brzegu tych mebli sygnalizuje swoją słabość i niepewność, czym może skłaniać swoich rozmówców do zachowań dominujących.

Odległość od partnera jest związana z relacją zachodzącą między dwiema osobami i walką o własne terytorium psychologiczne. Im większa jest nić sympatii i otwartość łącząca osoby, tym odległość utrzymywana między nimi podczas rozmów jest mniejsza – i odwrotnie. Jeżeli odczuwamy do kogoś niechęć lub się go obawiamy, a osoba ta stara się być zbyt blisko nas, instynktownie będziemy się przed tym bronić i dążyć do utrzymania bezpiecznego dystansu przestrzennego.

Wygląd zewnętrzny i higiena osobista. Te cechy wywierają silne wrażenie na ludziach i mogą zarówno ułatwiać proces komunikowania się jak też tworzyć bariery komunikacyjne. Bardzo często tzw. pierwsze wrażenie decyduje o powodzeniu rozmowy. Niewerbalne aspekty mowy podkreślają znaczenie przesłanych komunikatów oraz nasz stosunek do omawianych kwestii. Bardzo często decydują one również o skuteczności wysyłanego przez nas komunikatu. Najważniejsze z nich to: intonacja i barwa głosu, tempo i rytm mówienia, sposób akcentowania naszych odczuć i emocji.

Uśmiech również stanowi jedną z form komunikacji niewerbalnej. Może być on miły, zachęcający, ciepły, nieśmiały albo ironiczny, złośliwy, ośmieszający, lekceważący. Warto więc zastanowić się jak odbierają nasz uśmiech inne osoby i na ile może on mieć wpływ na nawiązanie, podtrzymanie lub zakończenie komunikacji werbalnej. Wiele nieporozumień w relacjach międzyludzkich jest wynikiem złej komunikacji. Niewłaściwe odczytanie intencji z jednej strony, zawoalowane oczekiwania z drugiej to trudności, których doświadcza niemal każdy z nas w codziennych rozmowach. O efektywnej komunikacji można mówić wówczas, kiedy treść wypowiedzi jest zrozumiana zgodnie z intencjami nadawcy przekazu.

3. Zasady aktywnego słuchania.

Umiejętność słuchania jest jedną z najważniejszych umiejętności komunikacyjnych w wielu zawodach, m.in. w zawodzie terapeuty, wychowawcy, lekarza oraz doradcy zawodowego. W literaturze dotyczącej procesów komunikowania interpersonalnego funkcjonuje nawet specjalny termin: aktywne słuchanie. Celem aktywnego słuchania jest przekazanie rozmówcy, że rozumie się to, co on mówi, a w wymiarze pozasłownym, oznacza ono respekt dla drugiej osoby oraz wprowadza zasadę dialogu do rozmowy (Górniak K, 2004, s.35).

Z. Nęcki wymienia następujące cechy dobrego słuchacza (Nęcki,1996, s.105-106):

- **motywacja do słuchania** – słuchacz powinien zawsze charakteryzować się pozytywnym nastawieniem do nadawcy,
- **obiektywizm** – należy szanować sposób myślenia nadawcy, nawet jeśli jest on dla nas obcy lub niezrozumiały; nie należy oceniać treści przekazywanych przez partnera,
- **cierpliwość** – nie należy przerywać, włączać się i przekrzykiwać rozmówcy, mówić równocześnie z nim, dokańczać za niego zdania,
- **wnikliwość słuchania** – oznacza chęć odczytywania przede wszystkim sensu całej wypowiedzi,
- **dokładność** – oddzielanie własnych interpretacji, od celu wypowiedzi nadawcy,
- **otwartość** należy dać możliwość drugiej stronie na pełne przedstawienie tego, co chce nam przekazać oraz pamiętać o tym, że rozmowa nie jest przesłuchaniem, dlatego nie należy być napastliwym wobec rozmówcy,
- **wsparcie** – okazywanie partnerowi aprobaty i zainteresowania.

Wyróżnić można sześć poziomów słuchania:

- ♦ nieprzytomny wzrok – występuje wtedy, gdy zajęci własnymi myślami słyszymy dźwięki wymawianych przez kogoś słów, ale tak naprawdę wcale go nie słuchamy;
- ♦ automatyczna odpowiedź – stosujemy ją w chwili, gdy automatycznie odpowiadamy na wszystkie pytania, bez zastanawiania się o co tak naprawdę jesteśmy pytani, sens pytania dociera do nas dopiero po automatycznej odpowiedzi, a więc o wiele za późno;
- ♦ mogę powtórzyć kilka ostatnich słów – na tym poziomie dopiero rozpoczyna się prawdziwe słuchanie. Jeśli jesteśmy w stanie odpowiedzieć na pytanie dotyczące tego, co zostało powiedziane, oznacza to, że słuchaliśmy i przemyśleliśmy przekazane informacje;
- ♦ mogę wytłumaczyć to komuś innemu – polega na tym, że słuchający potrafi przekazać usłyszane informacje osobie trzeciej, co świadczy o tym, że słuchał aktywnie i uważnie;
- ♦ mogę nauczyć kogoś innego – osiągnięcie tego poziomu aktywnego słuchania oznacza, że słuchający nie tylko zrozumiał i przemyślał to, co zostało powiedziane, lecz także słuchał na tyle uważnie, że bez dodatkowej pomocy może nauczyć tego osobę trzecią.

Aby ludzie słuchali tego, co chcemy powiedzieć musimy wzbudzić ich zainteresowanie, wyeliminować czynniki rozpraszające uwagę, utrzymywać kontakt wzrokowy z rozmówcą oraz wybrać odpowiedni sposób przekazania wiadomości dostosowany do poziomu i zainteresowań słuchacza.

Aktywne słuchanie wymaga stosowania następujących zasad:

- utrzymywania kontaktu wzrokowego z rozmówcą,

- zachowania odpowiednich proporcji pomiędzy słuchaniem a mówieniem
- potakiwania
- unikania kończenia zdań za rozmówcę,
- robienia notatek (o ile okoliczności na to pozwalają),
- zadawania odpowiednich pytań.

Przekazywanie informacji

W rozmowie, oprócz słuchania, ważne jest co mówimy i jak to robimy. Przed rozpoczęciem dłuższej wypowiedzi, należy dokładnie przygotować jej „zawartość”, czyli to, co chcemy powiedzieć. Istnieje kilka zasad, które możemy wykorzystać w planowaniu swojej wypowiedzi po to, by słuchający lepiej zapamiętał przekaz.

Lepiej zapamiętujemy informacje, które:

- podawane są na początku wypowiedzi (efekt zapamiętywania) lub na jej końcu (efekt świeżości),
- podane są w niezwykły sposób,
- mają związek z zagadnieniami, o których słuchający już coś wie,
- są często powtarzane,
- są przekazywane z zaangażowaniem.

Skuteczny feedback, czyli udzielanie informacji zwrotnych i wyrażanie własnej opinii.

Komunikując się formułujemy nasze myśli i staramy się przekazywać je drugiej osobie. Zalecane jest komunikowanie oparte na dialogu i partnerstwie, które zakłada, że nadawca uznaje własne pragnienia, oczekiwania i zamierzenia oraz pragnienia, oczekiwania i zamierzenia partnera za równe sobie i dlatego komunikuje się w taki sposób, który umożliwia realizację celów obu stron.

Przekazywanie w rozmowie informacji zwrotnych, pozwala obu stronom na przedstawienie własnych racji i punktu widzenia oraz czyni komunikację bardziej skuteczną, gdyż eliminuje ewentualne bariery przekazu. Informacje zwrotne to bardzo ważna technika wspierająca aktywne słuchanie.

Informacja zwrotna jest szczególnie ważna, gdyż naprowadza słuchacza na zachowania i działania najbardziej odpowiednie w danej sytuacji a jednocześnie wspiera partnerów w procesie samopoznania i wypracowywania rozwiązań.

Informacje zwrotne dotyczące sposobu postrzegania zachowania naszego partnera podczas rozmowy można przekazywać w sposób konstruktywny i nie konstruktywny:

- **konstruktywne przekazywanie informacji** – respektuje potrzeby drugiej strony, sprzyja doskonaleniu kontaktu oraz ułatwia porozumienie; jest to szczere, ale nie raniące drugiej strony, wyrażanie własnych opinii;

- **nie konstruktywne przekazywanie informacji** – to stawianie własnych potrzeb ponad potrzeby partnera; takie postępowanie prowadzi do zablokowania porozumienia, ponieważ druga strona czuje się upokorzona i w takim stanie nie będzie skora do nawiązania współpracy. (Górniak.K., 2004, s.39)

Aby usprawnić proces komunikowania należy stosować następujące techniki aktywnego słuchania:

- **odzwierciedlanie uczuć** – informujemy rozmówcę, jak zrozumieliśmy jego odczucia lub intencje,
- **parafrazowanie** – polega na powtarzaniu własnymi słowami najistotniejszych elementów wypowiedzi rozmówcy, co pozwala upewnić się czy interpretacja słuchającego jest zgodna z intencją nadawcy,
- **klaryfikacja** – prosimy rozmówcę o dodatkowe wyjaśnienia, które pozwolą na uściślenie i precyzyjniejsze rozumienie jego wypowiedzi, np. przez podanie konkretnych przykładów,
- **udzielanie zachęt** – ma na celu ośmielenie drugiej osoby oraz potwierdzenie, że jest słuchana z uwagą,
- **dowartościowanie** – polega na okazaniu uznania dla wysiłków rozmówcy,
- **podsumowanie** – zwięzłe podsumowanie części wypowiedzi lub końcowych wzajemnych ustaleń.

Techniki zadawania pytań, jako wsparcie aktywnego słuchania

Aby porozumiewanie się z partnerem było bardziej skuteczne powinniśmy monitorować przebieg rozmowy dzięki stosowaniu odpowiednio dobranych pytań. Mogą one pełnić wiele funkcji:

- budować zaufanie u naszych klientów i partnerów,
- dawać im poczucie, że ich rozumiemy i słuchamy,
- pomagać wzbudzić ich zainteresowanie,
- pomagać wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych rozmówców,
- ułatwiać skierowanie rozmowy na właściwe tory,
- umożliwiać ingerowanie w przebieg rozmowy,
- pozwolić szybciej i łatwej rozpoznać wątpliwości klientów i partnerów,
- pozwolą uniknąć ewentualnych zastrzeżeń,
- ułatwić poradzenie sobie z krytyką,
- zaoszczędzić czas, umożliwiając jego wykorzystanie na ponowne przekonywanie,
- umożliwić zdobycie nowych danych i dodatkowych informacji,
- ułatwić porozumienie.

Do najczęściej stosowanych w poradnictwie zawodowym rodzajów pytań należą pytania otwarte, pytania zamknięte, pytania alternatywne oraz pytania taktyczne.

Pytania otwarte

Pytania otwarte zazwyczaj służą zbieraniu informacji. Pytania te umożliwiają pytanemu swobodną wypowiedź i najczęściej są stosowane w początkowej fazie rozmowy. Pozwalają one doradcy zidentyfikować potrzeby i oczekiwania klienta.

Przykłady: „Jakie rodzaje zatrudnienia Pana interesują?“
„Jakie działania podjęła Pani aby znaleźć pracę?

Pytania zamknięte

Pytania zamknięte stosujemy wówczas, gdy chcemy uzyskać od klienta precyzyjną wypowiedź dotyczącą określonych faktów oraz potwierdzenie lub zaprzeczenie w jakiejś konkretnej sprawie,
Przykłady: „Czy odbyła Pani rozmowę z pracodawcą w zeszłym tygodniu?”
„Czy przejrzał Pan oferty w Centralnej Bazie Ofert Pracy?”

Pytania alternatywne
Pytanie to jest połączeniem pytania otwartego i zamkniętego oraz prowadzi do podjęcia decyzji.
Przykład: „Chciałby Pan skorzystać ze szkolenia podstawowego czy w wersji rozszerzonej?”

Zadajemy takie pytanie po to, aby dowiedzieć się jaka opcja bardziej interesuje naszego klienta. Poprzez to pytanie zwrócimy uwagę naszemu klientowi na dostępne warianty danej usługi.

Pytania sugerujące
Pozwalają skierować uwagę klienta w określonym kierunku. Pytający chce uzyskać potwierdzenie własnego przypuszczenia stosując np. pytanie: „Czy zgadza się Pan ze mną, że biorąc pod uwagę Pana zainteresowania i doświadczenie, oferta tego pracodawcy jest warta rozważenia?”.

Pytania kontrolne
Pytania kontrolne pozwalają potwierdzić stan faktyczny lub sprawdzić przypuszczenia. Takich pytań możemy używać w etapie argumentowania lub w momencie prezentacji usługi.
Podczas prezentacji usługi powinniśmy się upewnić, że nasz klient zna wartość i znaczenie naszej oferty oraz że zauważył, jakie są jej zalety.
Przykład: „Czy to jest ważne dla Pana, że siedziba firmy szkoleniowej jest tak blisko Pana domu?”
Pytania kontrolne służą temu, aby sprawdzić, czy nadal „nadajemy na tych samych falach” z naszym klientem.

Pytania motywujące
Pytania motywujące mają na celu zachęcenie klienta do podjęcia decyzji.
Przykład: „Biorąc pod uwagę Pani dotychczasowe doświadczenie w pracy z dziećmi czy ta oferta pracy w przedszkolu będzie dla Pani interesująca?”

4. Bariery występujące w komunikacji klientem.

W procesie komunikowania interpersonalnego mogą wystąpić różne przeszkody, które nazywane są **barierami komunikacyjnymi**. Wynikają one m.in. z różnicy poglądów, różnych stanów emocjonalnych (zdenerwowania, gniewu), braku zaufania do rozmówcy, błędnej interpretacji zarówno komunikatów werbalnych, jak i niewerbalnych itp.

Bariery te mogą pojawiać się zarówno po stronie nadawcy jak i odbiorcy. Aby móc je przezwyciężać (lub umiejętnie wykorzystać) należy umieć je rozpoznawać i identyfikować źródła ich powstawania.

Poniżej zostały omówione najczęściej występujące rodzaje barier komunikacyjnych:

- ignorowanie,
- osądzanie,
- decydowanie za innych,
- uciekanie od cudzych problemów,
- blokady językowe.

Ignorowanie powstaje poprzez wyrażanie braku zainteresowania osobą mówiącą lub lekceważeniem tego, co mówi.

Osądzanie polega na narzucaniu partnerowi własnych wartości oraz wskazywaniu rozwiązań cudzych problemów bez uwzględniania racji osób, których problemy te dotyczą.

Osoba tworząca bariery komunikacyjne poprzez osądzanie zazwyczaj**:**

- krytykuje: „Czy nie potrafisz jaśniej tego powiedzieć?”
- obraża: „Czy nie możesz wymyślić niczego mądrzejszego?”
- orzeka: „Pani, jak zwykle, wie najlepiej.”
- sugeruje: „Myślę, że powinieneś to zrobić…”
- pociesza: ”Nie jest aż tak źle…”
- chwali, ale po to, aby manipulować: „Jak zwykle Pani spostrzeżenia są cenne”

Decydując za innych pozbawiamy ich możliwości samodzielnego podejmowania decyzji i w ten sposób doprowadzamy do uległości. Nawet wówczas, gdy podyktowane jest to naszą troską lub chęcią pomocy, zawsze w takich sytuacjach wywołujemy odczucia, że wartości i problemy innych osób są mało ważne. W konsekwencji doprowadza to do ograniczenia otwartości i szczerości naszego rozmówcy.
Osoba tworząca bariery komunikacyjne poprzez decydowanie za innych zazwyczaj:

- rozkazuje: „Natychmiast proszę przerwać tę dyskusję!”
- zakazuje: „Zabraniam ci mówić w ten sposób”
- grozi: „Jeżeli Pani teraz tego nie zrobi, to ...”
- moralizuje: „To Pani obowiązek”...”
- zarzuca pytaniami typu: „Czy uświadomił sobie Pan skutki takiego rozwiązania?”

Uciekanie od cudzych problemów tworzy bariery komunikacyjne wówczas, gdy nie przejawiamy chęci słuchania drugiej osoby oraz nie chcemy wziąć pod uwagę jej uczuć i problemów, chociaż osoba ta zazwyczaj oczekuje od nas jedynie poświęcenia jej czasu.

Osoba tworząca bariery komunikacyjne poprzez uciekanie od cudzych problemów zazwyczaj:

- pełni rolę biernego doradcy: „Na twoim miejscu, w ogóle nie przejmowałabym się tym”
- odchodzi od tematu: „Czy to rzeczywiście najważniejsza rzecz na świecie?
- stosuje logiczne argumentowanie: „Gdyby Pan uwzględnił te fakty, nie byłoby teraz kłopotów.”
- pociesza: „Proszę się nie martwić, nie tylko Pani ma kłopoty”.

Blokady językowe mogą być stosowane w sposób świadomy, aby w ten sposób obniżyć poczucie wartości rozmówcy, lub nieświadomie.

Osoba tworząca bariery komunikacyjne poprzez stosowanie blokad językowych zazwyczaj:

- wtrąca do konwersacji wypowiedzi w językach obcych: „She seems to be a stupid”,
- stosuje umowne kody lub szyfry znane tylko wybranym osobom w danej grupie: „Pan „X” dzisiaj przeszedł samego siebie”,
- używa słów obraźliwych lub wulgarnych, których nie akceptujemy: „Zamknij się”.
- stosuje tak zwane „zabójcze frazesy” w dyskusji: „To przecież oczywiste”, „Zgadzam się z tobą, ale...”, „Przecież to utopia”.

Aby uniknąć negatywnych następstw zakłóceń występujących w procesach komunikowania, należy po ich zidentyfikowaniu:

- rozpoznać przyczynę ich powstawania,
- przeanalizować sytuację rozmówcy, wtedy łatwiej będzie zrozumieć jego zachowanie,
- zidentyfikować swoje mocne strony, wówczas łatwiej będzie wyjaśnić to „zakłócenie”,
- zadać sobie pytanie, czy akceptujesz samego siebie. Jeżeli odpowiedź jest twierdząca, żadna bariera w relacjach międzyludzkich i procesie komunikowania nie będzie w stanie wyprowadzić Cię z równowagi.

W pokonywaniu barier w procesie komunikowania interpersonalnego użyteczne są również sprawdzone metody i techniki, między innymi, takie jak: technika „zdartej płyty”, aktywne słuchanie, zachowanie asertywne. Warto o nich dowiedzieć się więcej, uczestnicząc w odpowiednim treningu lub w ramach samokształcenia.

5. Podstawy negocjacji.

Negocjacje to sposób dochodzenia do porozumienia dwóch stron, które mając świadomość, że wspólnie mogą osiągnąć korzystny dla siebie cel (efekt), są zainteresowane współpracą, lecz przy jednoczesnym jak najmniejszym udziale własnego wysiłku i kosztów. W ostatnich latach można zaobserwować istotny wzrost znaczenia negocjacji.

Negocjacje to **proces** osiągania **porozumienia** przez **strony**, które chcą uzyskać zaspokojenie swoich potrzeb.
Proces – ważnymi elementami procesu są: komunikacja, uczenie się, reguły, argumentowanie, perswazja, taktyki.
Porozumienie – aby było możliwe konieczne jest wspólne podejmowanie decyzji, osiąganie consensusu, zgody, zawarcie transakcji, rozwiązanie problemu (w celu pogodzenia sposobów realizacji zaspokojenia potrzeb stron)
Strony – w negocjacjach biorą udział co najmniej dwie strony, które są zainteresowane sposobem rozwiązania problemu, najczęściej strony są reprezentowane przez wyznaczonych negocjatorów.

Do każdych negocjacji należy się odpowiednio przygotować, co oznacza m.in., że należy przeanalizować wszystkie najważniejsze cele, jakie mają być wynikiem negocjacji, zebrać niezbędne informacje dotyczące zarówno naszego stanowiska jak i stanowiska drugiej strony, przemyśleć scenariusz przebiegu spotkania i przygotować „warianty zastępcze”, jeśli sytuacja negocjacyjna nie będzie przebiegać zgodnie z naszym scenariuszem.

Negocjacje mogą przebiegać zgodnie z następującymi etapami:

- Etap przednegocjacyjny (przygotowawczy):,
  - wyrobienie właściwego nastawienia
  - przygotowanie merytoryczne
- Rozpoczęcie negocjacji – otwarcie rozmów:
  - spotkanie – prezentacja stron,
  - podanie pierwszych ofert.
- Prowadzenie rozmów:
  - kolejne propozycje,
  - wzajemne ustępstwa.
- Zakończenie rozmów:
  - podsumowanie,
  - jasne określenie warunków zawarcia porozumienia,
  - dokonanie niezbędnych pisemnych zapisów.

Do najczęściej popełnianych błędów związanych z etapem przygotowawczym należą:

- brak wytyczonych jasnych celów,
- nie przygotowanie argumentów,
- niezrozumienie potrzeb drugiej osoby,
- nadmierna wiara we własny spryt i zbyt szybkie tempo, jakie narzuca się w trakcie negocjacji.

Kolejnym ważnym etapem negocjacji jest udany wstęp do rozmów negocjacyjnych. To on zadecyduje czy uda się zbudować porozumienie, wzbudzić wiarygodność, przekonać do oferowanej metody. To w tym momencie rozwija się wspólna płaszczyzna porozumienia, następuje przełamanie pierwszych lodów.

Wiele zależy od podejścia negocjatorów obu stron. Mogą oni być nieufni, pełni uprzedzeń i objawiać to w różny sposób. Takie niekorzystne zachowania można minimalizować m.in. poprzez okazywanie zainteresowania, uważne słuchanie wypowiedzi partnera, wyrażanie nadziei na pozytywny wynik rozmowy.

Ważne jest także powstrzymywanie się przed wyciąganiem pochopnych wniosków. Pierwsze wrażenia mogą być złudne, mogą doprowadzić do błędnych wniosków. Należy zatem dążyć do znalezienia odpowiedzi na pytanie, dlaczego taki wniosek został wysnuty. To umożliwi zastosowanie odpowiednich, najbardziej trafnych argumentów w negocjacjach.

Kolejnym krokiem w negocjacjach będzie diagnozowanie sytuacji konfliktowej i zdefiniowanie kwestii negocjacyjnych (spraw do rozstrzygnięcia). Powinny one być przemyślane i wsparte przygotowaniem argumentów i kontrargumentów przydatnych do odparcia zastrzeżeń i obaw drugiej strony. Na tym etapie szczególnie istotna jest umiejętność analizowania i diagnozowania sytuacji (słuchanie, zadawanie pytań, umiejętność podsumowywania i konfrontowania problemów).

Bez względu na to, jaki przebieg miał początkowy okres rozmowy, ważne jest, aby obie strony zauważyły korzyści płynące z nawiązania rozmowy i chciały je kontynuować. Jest to istotne, gdyż negocjacje najczęściej wymagają kilkukrotnych kontaktów.

Negocjacje opierają się na komunikacji perswazyjnej, tzn. takiej, w której obie strony powinny dążyć do porozumienia, mimo istniejącego stanu konfliktowego. Do najczęściej stosowanych typów argumentacji perswazyjnej należą:

- wskazywanie na korzyści z przyjęcia danej oferty - „strategia marchewki”,
- wskazywanie na straty wynikające z odrzucenia danej oferty – „strategia kija”
- wskazywanie na korzyści emocjonalne i moralne – „strategia dumy”
- wskazywanie na negatywne konsekwencje moralne w wypadku odmowy – „strategia zawstydzania”

W trakcie negocjacji mamy często do czynienia z trudnymi partnerami, czyli osobami wrogo nastawionymi, agresywnymi lub wiecznie niezadowolonymi. Zasada postępowania z takimi partnerami jest następująca: nigdy nie należy dać się sprowokować do wymiany ciosów, nie można dać się wyprowadzić z równowagi. Należy traktować nawet takich rozmówców jako partnerów w rozwiązaniu problemu.

Do często stosowanych sposobów obrony w takich sytuacjach należą następujące metody i techniki:

- **Zasłona dymna** – dzięki spokojnej reakcji na niesłuszne zarzuty i poboczne oskarżenia można dowieść, że metody rozmówcy nie odniosą skutku. Efektem

będzie konieczność skupienia się na meritum sprawy, nie zaś na tematach zastępczych.

- Technika „**zdartej płyty**”, jest to metoda polegająca na stałym powtarzaniu tej samej informacji lub tego samego pytania. Jest ona stosowana w przypadku uciekania partnera negocjacji od trudnych odpowiedzi. W rezultacie możemy uzyskać jasną odpowiedź, od której zależeć może dalszy przebieg negocjacji.
- Technika **„jestem słoniem”** polega na spowolnieniu tempa reagowania w trudnych sytuacjach interpersonalnych. Spowolnienie tempa pozwoli nam skoncentrować się na sytuacji problemowej.
- Metoda zmierzająca do uzyskania konkretnych odpowiedzi – bardzo przydatna w sytuacji, gdy przeciwnik zasłania się uogólnieniami. Skuteczne stosowanie tej metody uzależnione jest od skupienia, uważnego słuchania i umiejętnego wychwytywania wszystkich nieścisłości.

Cechy dobrego negocjatora:

- znajomość problematyki – wiedza merytoryczna,
- dar przekonywania,
- trzymanie się faktów,
- kontrolowanie emocji,
- twarde traktowanie problemu, łagodne ludzi,
- otwartość na nowe propozycje,
- cierpliwość,
- uczciwość,
- umiejętności komunikacyjne – słuchania, zadawania pytań,
- pewność siebie bez dominacji i agresji.

6. Spójność komunikacji werbalnej z sygnałami niewerbalnymi podczas rozmowy z klientem.

W komunikacji interpersonalnej istotną rolę pełni mowa ciała. Generalnie ludzie zorientowani są na postrzeganie wzrokowe. Przeciętnie 87 z każdych 100 wrażeń odbieranych przez mózg pochodzi od wzroku. Ponadto, według szacunkowych danych mówienie i słuchanie, czyli komunikacja bezpośrednia stanowi około 75% naszej codziennej komunikacji. Oznacza to, że w komunikacji “twarzą w twarz”, większość informacji przechodzi drogą wzrokową. Zatem skuteczność komunikacji i własnej autoprezentacji wzmacniają komunikaty niewerbalne, bowiem to one przede wszystkim budują pierwsze wrażenie o drugiej osobie, tworzą klimat rozmowy i wspierają przekazywanie informacji werbalnych. Dlatego też komunikaty niewerbalne nie powinny zaprzeczać wypowiadanym słowom – komunikacji werbalnej. Kluczem do udanej komunikacji jest zatem spójność sygnałów werbalnych i pozawerbalnych. Ludzie w bezpośrednich kontaktach świadomie koncentrują się na słowach wypowiadanych przez inne osoby, chociaż faktycznie większe znaczenie mają informacje wyrażane i przekazywane bez słów.

Jak wynika z badań Alberta Mehrabiana każdy przekaz zbudowany jest przeciętnie tylko w 7% z elementów werbalnych (słów), 38% z elementów dźwiękowych (ton

głosu, barwa, i inne dźwięki) i aż w 55% z elementów niewerbalnych. Łatwiej skłamać słowami – ciało nie tak łatwo poddaje się zachowaniom manipulacyjnym[4].

Komunikacja niewerbalna związana jest zasadniczo z ekspresją uczuć i dotyczy przede wszystkim stosunku pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ale przy jej pomocy można także przekazywać i uzupełniać informacje, kontrolować, wywoływać u innych określone reakcje, podtrzymywać relacje pomiędzy uczestnikami. Sygnały pozawerbalne uważane są częściej za bardziej wiarygodne niż werbalne, ponieważ zazwyczaj są spontaniczne i trudne do ukrycia. Badania pokazują też, że jeśli dostrzeżemy rozbieżność pomiędzy wypowiadanymi słowami a gestami, to jesteśmy bardziej skłonni wierzyć tym drugim, gdyż są one postrzegane, jako bardziej prawdziwe.

Mimika twarzy – twarz należy do najbardziej ekspresyjnych części naszego ciała i pozwala na wyrażanie bardzo subtelnych i złożonych emocji, potocznie mówi się, że z twarzy człowieka można wszystko wyczytać. Najbardziej sugestywne w twarzy są brwi i usta, jednak główna rola przypada wzrokowi i ruchowi gałek ocznych.

Utrzymywanie kontaktu wzrokowego jest podstawą komunikacji w krajach europejskich i Ameryce, a osoby, które unikają kontaktu wzrokowego postrzegane są jako niegodne zaufania, fałszywe, nieszczere. Ale wzbranianie się przed kontaktem wzrokowym może także oznaczać zakłopotanie, czy być przejawem nieśmiałości. Zawsze jednak brak kontaktu wzrokowego niezależnie od tego, jaka jest jego intencja, będzie jedną z bardziej istotnych blokad komunikacyjnych. Wzrok umożliwia nawiązanie i podtrzymywanie relacji, jest wyrazem zainteresowania i zachętą dla partnera do kontynuowania wypowiedzi. Utrzymywanie kontaktu wzrokowego oznacza zatem zgodę i akceptację dla drugiej osoby i danej sytuacji. Kontakt wzrokowy powinien być utrzymywany przez większość czasu trwania rozmowy, bardziej intensywny oznacza relację zażyłości. Utrzymywanie kontaktu wzrokowego nie może jednak oznaczać uporczywego wpatrywania się w partnera, ponieważ takie zachowanie zostanie potraktowane jako zagrożenie i będzie tworzyć atmosferę przesłuchania, a nie rozmowy. Zbyt długie jednorazowe utrzymywanie wzroku na drugiej osobie może być także odebrane, jako objaw dominacji.

Socjologowie wykazali, że osoby formalnie zajmujące wyższy status i mające świadomość dominacji spoglądają na innych, gdy same wygłaszają swoje kwestie, natomiast odwracają wzrok, gdy zaczyna mówić osoba od nich zależna lub niższa statusem i odwrotnie osoby niższe statusem odczuwając dominację swojego rozmówcy patrzą na niego, gdy słuchają i uciekają wzrokiem, gdy same mówią. Zatem osoba, która chce traktować swojego rozmówcę w sposób partnerski powinna równomiernie operować wzrokiem.

Gestykulacja i postawa ciała mogą świadczyć o otwartości, bądź zamknięciu na drugą osobę, mogą wyrażać stosunek do wypowiadanych kwestii, być nośnikiem informacji o stanie emocjonalnym, informować o statusie rozmówcy, ale przede wszystkim podkreślają wagę wypowiadanych słów. Ludzie lepiej zapamiętują te wiadomości i werbalne opisy, gdy mogą obserwować osobę mówiącą niż gdyby

[4] Pease A., „Mowa ciała. Jak odczytać myśli innych ludzi z ich gestów”, Wydawnictwo Rebis, Kielce 2001, s. 10.

tylko wysłuchali przekazu. Swobodna i intensywna gestykulacja zazwyczaj świadczy o pozytywnych uczuciach, a to wywołuje wzajemną sympatię i chęć do współdziałania u innych.

Również brzmienie głosu, jego natężenie, siła, wysokość, barwa, szybkość mówienia, intonacja, pauzy oraz dźwięki para lingwistyczne (wzdychanie, chrząkanie, płacz, pomruki, przydźwięki, np. yyyy, aha, ech) są ważnymi sygnałami pozasłownymi i nośnikami informacji. Operowanie głosem powinno być przemyślane i świadome, ale przede wszystkim dostosowane do wypowiadanych treści, bowiem to, w jaki sposób wypowiadane są słowa, wzmacnia bądź obniża siłę ich znaczenia.

Każdy kontakt i komunikacja przebiega w określonej **przestrzeni**, zatem przestrzenność i zachowania terytorialne są niewątpliwie istotną częścią komunikacji pozawerbalnej. Dystans, jaki utrzymują między sobą rozmówcy jest wskaźnikiem łączących ich relacji i jakości wzajemnego kontaktu. Im większy dystans przestrzenny, tym kontakt oceniany jest bardziej negatywnie, a im mniejszy dystans, tym pojawia się więcej otwartości i wzajemnego zaufania, a kontakt będzie oceniany pozytywnie. Należy przy tym uważać, żeby nie łamać psychologicznych granic zawartych w przestrzeni wokół danej osoby.

Antropolog E. Hall zauważył, że przestrzeń jest szczególnym wytworem kultury i że istotną kwestią określającą relacje między ludźmi jest to, w jaki sposób postrzegają przestrzeń wokół siebie. Tym samym dla tych zagadnień wprowadził do języka socjologii pojęcie proksemiki.

Hall wyróżnił **cztery strefy przestrzeni personalnej**:

- ***strefę intymną*** – to najbliższa przestrzeń człowieka, która rozciąga się do 40–45 centymetrów wokół niego; wstęp do niej mają tylko ci, którzy są blisko związani z daną osobą; naruszenie przez innych/obcych strefy intymnej traktowane jest, jako akt “inwazji”, wywołuje poczucie zagrożenia i lęku, rodzi szczególny dyskomfort oraz powoduje chęć wycofania się z danego kontaktu, czy wręcz ucieczki; osoba, u której nastąpiło naruszenie strefy intymnej zaczyna się bronić tj. nie skupia się na partnerze, przestaje słuchać, spuszcza wzrok, zamyka oczy, staje się pobudliwa, a w niektórych przypadkach agresywna; naruszanie tej strefy może być też odczytane jako objaw dominacji, bowiem na taki krok pozwala sobie zazwyczaj osoba silniejsza, o wyższym statusie;
- ***strefę osobistą*** – to strefa normalnych i typowych kontaktów z innymi osobami, która rozciąga się pomiędzy 45 a 120 cm wokół osoby; w tej strefie ludzie komunikują się między sobą zazwyczaj mając wrażenie, że kontakt jest naturalny, spontaniczny i nie zagraża im w żaden sposób; komunikacja w obrębie tej strefy daje ludziom poczucie bezpieczeństwa i wewnętrznego komfortu;
- ***strefę społeczną*** – to odległość od 120 do 350 cm, którą utrzymujemy w bardziej formalnych sytuacjach, np. w banku, w kontaktach z nieznajomymi lub z osobami o statusie o wiele wyższym od naszego, np. rozmowa przełożonego z podwładnym;
- ***strefę publiczną***, która zarezerwowana jest dla bardzo oficjalnych kontaktów i wystąpień dla szerszego audytorium, np. wieców, przemówień, wykładów.

II. ZASTOSOWANIE ROZMOWY Z KLIENTEM DO ROZPOZNANIA JEGO POTENCJAŁU

Uwaga: ta część materiałów wprowadza uczestników szkolenia w problematykę rozpoznawania potencjału klienta. Rozpoznawaniem potencjału profesjonalnie zajmują się doradcy zawodowi, w ramach usługi poradnictwo zawodowe. Dlatego poniższy materiał został przygotowany przez doświadczonych doradców zawodowych. Doradcy klienta, którzy nie posiadają przygotowania w zakresie poradnictwa zawodowego, a w szczególności nie byli szkoleni w zakresie metod indywidualnego poradnictwa zawodowego, mogą traktować ten materiał jako wprowadzenie do poznania podstawowej metody poradnictwa indywidualnego jaką jest rozmowa doradcza. Nabycie profesjonalnej biegłości w stosowaniu tej metody wymaga udziału w szkoleniach ze wsparciem superwizora lub współpracy z doświadczonym doradcą zawodowym. Doradcy klienta bez przygotowania w zakresie poradnictwa zawodowego mogą wykorzystać wiedzę zawartą w tym materiale, m.in. wówczas gdy będą podejmować decyzję o potrzebie skierowania klienta, który ma problemy z ustaleniem swoich zainteresowań lub kompetencji zawodowych, do doradcy zawodowego. Doradcy klienta, którzy zechcą pogłębić swoją wiedzę w zakresie rozmowy doradczej mogą ją znaleźć m.in. w publikacjach zamieszczonych na stronie internetowej Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej www.eurodoradztwo.praca.gov.pl w zakładce publikacje.

1. Rozmowa z klientem – etapy i znaczenie.

Rozmowa z klientem
Rozmowa z klientem jest to podstawowe narzędzie pracy doradcy klienta oraz główne źródło pozyskiwania informacji o kliencie. Jest równocześnie metodą bardzo wymagającą dla doradcy, gdyż informacje przekazywane przez klienta podczas rozmowy muszą zostać przez niego zapamiętane (często równocześnie zapisane), ponieważ będą wykorzystywane w dalszej części rozmowy oraz odpowiednio zinterpretowane. Dlatego warto pamiętać o kilku podstawowych zasadach pomocnych w nawiązywaniu efektywnego dialogu z klientem[5].

ETAP I – Przygotowanie do rozmowy z klientem.

Zasada I – Rozwijanie świadomości

Rozmowa z klientem konfrontuje dwa światy wartości, spojrzenia na ludzi, różne postawy życiowe, różne doświadczenia zawodowe oraz osobiste. Różnice ani podobieństwa w tym zakresie nie powinny jednak determinować kształtu relacji z klientem ani wpływać na treść i sposób przekazywania informacji przez doradcę. Dlatego doradca klienta powinien pracować nad pogłębianiem swojej wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia rozmowy z klientem oraz szerzej - komunikacji interpersonalnej.

[6.] Syrek – Kosowska A., Efektywna komunikacja interpersonalna źródłem sukcesu w rozmowie doradczej z klientem w: red. D. Kula: Komunikacja w doradztwie zawodowym, ITE-PiB Radom 2008, s.114 – 119.

Rozwój świadomości własnych mocnych i słabych stron warto rozpocząć od analizy następujących obszarów:

1. wiedza merytoryczna – stopień znajomości teorii i literatury w zakresie: metod i technik poradnictwa zawodowego, psychologii, pedagogiki, socjologii, medycyny, oświaty oraz aspektów związanych z biznesem i współczesnym rynkiem pracy.

2. umiejętności i praktyka zawodowa – zakres praktycznych umiejętności wynikających ze stażu pracy, doświadczenia zawodowego i życiowego, stopień rozwoju zdolności nawiązywania kontaktu z klientami, stosowania metod i technik poradnictwa w rozmowie oraz wykorzystywania w niej posiadanej wiedzy.

3. cechy osobiste, które są istotne w pracy doradcy klienta to otwartość na innych (warto uświadomić sobie i wyeliminować własne stereotypy i uprzedzenia stanowiące barierę w efektywnej pomocy klientowi, np.: „bezrobotni tak naprawdę nie chcą znaleźć pracy”, „kobiety nie sprawdzają się na stanowiskach kierowniczych”, itp.), empatia, gotowość do niesienia pomocy drugiemu człowiekowi, umiejętności interpersonalne związane z komunikacją oraz wpływem na innych, inteligencja emocjonalna, wysoki poziom kultury osobistej oraz zrównoważenie emocjonalne.

Zasada II – Przygotuj i zaplanuj rozmowę.

Rozmowa z klientem staje się efektywna, kiedy ma jasno określony cel – zrozumiały i akceptowany przez obie strony, określony temat, a sposób jej prowadzenia jest adekwatny do konkretnej relacji z klientem. Aby spełnić to wymaganie konieczne jest poznanie klienta oraz nawiązanie z nim relacji opartej na zaufaniu. Warunkiem niezbędnym jest wytworzenie takiej atmosfery, w której klient poczuje się bezpiecznie i komfortowo.

W tym celu należy zadbać o:

- wystarczającą ilość czasu na rozmowę,
- odpowiednio urządzone pomieszczenie.

Wyeliminuj takie niewerbalne bariery, jak:

- zbytnie skracanie dystansu przestrzennego,
- chaos i bałagan na biurku, który robi nieprzyjemne wrażenie,
- niewygodne krzesła o różnej wysokości – klient siedzący poniżej Ciebie poczuje się osaczony i zdeprecjonowany,
- sadzanie klienta tyłem do drzwi wejściowych, gdyż burzy to jego poczucie bezpieczeństwa,
- ciemny i ponury wystrój,
- jeśli to możliwe, prostokątny stół zastąp okrągłym, który kojarzy się z równouprawnieniem obu stron dialogu,
- oślepiające światło słoneczne,
- zaduch i brak powietrza w pomieszczeniu.

Zapoznaj się z dokumentacją klienta – postaraj się zebrać jak najwięcej informacji o kliencie już przed rozmową; jeśli posiadasz odpowiednie uprawnienia, zgromadź konieczne do rozmowy i podstawowych badań materiały i testy, sprawdź dostępność testów komputerowych.

ETAP II – Rozmowa z klientem.
W tym etapie najistotniejsze będzie wdrożenie zasad efektywnej komunikacji interpersonalnej w dialogu z klientem oraz wypracowanie umiejętności modyfikowania sposobu komunikacji w zależności od typu klienta i jego problemu. Z problemem tym muszą sobie radzić doradcy klienta, gdyż pomagają oni wielu klientom posiadającym odmienne oczekiwania i znajdującym się w różnej sytuacji życiowej.

Zasada I – „***Primus non nocere”.***

W swej pracy doradca klienta powinien kierować się kodeksem etycznym i jego naczelną zasadą „po pierwsze nie szkodzić”.

Zasada II – ***Kreuj pozytywną atmosferę***.

Decydujące dla nawiązania dobrego kontaktu z klientem jest stwarzanie pozytywnej atmosfery, zachęcającej do otwartości i budującej wzajemne zaufanie.
Buduj pozytywną atmosferę poprzez:

- wyrażanie gotowości do udzielenia pomocy. Doradca klienta powinien okazać swoją otwartość i chęć udzielenia pomocy, pamiętając o konieczności urealnienia oczekiwań klienta oraz uświadomieniu mu, że to on jest ostatecznym decydentem i ponosi odpowiedzialność za swoje wybory;
- obniżenie napięcia towarzyszącemu pierwszemu kontaktowi a czasami nawet lęku;
- komunikowanie klientowi, że jest słuchany z zainteresowaniem i autentyczną uwagą;
- utrzymywanie swobodnego, naturalnego kontaktu, wzbudzanie zaufania.

Zasada III – ***Okazuj życzliwość i szacunek klientowi***.

Pełnienie roli doradcy w kontakcie z klientem może (szczególnie po wielu latach pracy) rodzić pokusę przyjmowania postawy „guru” związanej z przekonaniem, wiem lepiej co jest dobre dla klienta.

Życzliwość i szacunek wyrażaj poprzez:

- udzielanie pochwał i wzmocnień dla pozytywnych cech i zachowań klienta;
- liczenie się ze zdaniem klienta;
- szczerość i otwartość w kontakcie przejawiające się np.: w przedstawieniu własnej osoby i swojej roli podczas rozmowy, w odpowiedzi na przedstawienie się klienta;
- określenie, jakiego typu pomocy klient może oczekiwać, jakie są zasady współpracy i co w związku z tym będzie od niego wymagane.

Uważaj na:

- przekonanie o swojej „wyższości”,
- chęci „naprawiania” klienta – pouczania go, co i jak powinien zrobić,
- dyskredytowanie przekonań i wartości klienta.

Zasada IV – ***Prowadź dialog i współpracuj z klientem***.

Rozmowa z klientem powinna być rozmową dwóch osób, a nie jedynie „przepytywaniem” klienta, który oczekuje pomocy w rozwiązaniu swego problemu zawodowego.
Dbaj o zachęcanie do wypowiedzi poprzez odpowiednio dobrane pytania.

Unikaj:

- oceniania i krytykowania – np.: „Ktoś taki jak Pan nigdy nie znajdzie pracy”;
- rozkazywania i grożenia - np.: „Musi Pan/Pani rozwiązać ten test inaczej nie mamy o czym rozmawiać”;
- moralizowania – np.: „Ja na Pani miejscu nie zastanawiałabym się nad tą propozycją zatrudnienia, z Pani wykształceniem, to i tak o wiele za wysokie stanowisko”;
- stawiania niewłaściwych pytań – np.: „No i jak Pan mógł tak się stoczyć po utracie pracy. Zacząć pić i zaniedbywać rodzinę? Jak Pan to sobie wyobraża dalej? Czy jest Pan pewien, że poradzi sobie w pracy?”;
- udzielania rad;
- uspokajania w formie blokowania klienta w wyrażaniu swoich emocji, np.: „Niech się Pani niczym nie przejmuje, tak bywa w życiu, są gorsze zmartwienia niż utrata pracy”;
- używania żargonu i specjalistycznej terminologii – np.: „Wyniki testu wskazują, iż jest Pan ekstrawertykiem, neurotykiem, typem badawczym, wrażliwym na aprobatę społeczną”. Tempo, sposób mówienia i używany język powinny być adekwatne do możliwości klienta.
- niespójnej z treścią wypowiedzi mowy ciała – unikaj gestów i mimiki stwarzającej dystans w relacji, np.: podniesionego tonu głosu, braku lub nadmiaru kontaktu wzrokowego, nadmiernej gestykulacji.

Rozmowa z klientem – warunki i etapy[6]

***Przygotowanie do r*ozmowy**

Doradca przed rozmową z klientem powinien zapoznać się z posiadanymi dokumentami dotyczącymi klienta, przede wszystkim z jego życiorysem zawodowym. Jego znajomość może oszczędzić niepotrzebnych pytań oraz może być dobrym punktem do rozpoczęcia rozmowy.

Życiorys zawodowy – analiza przebiegu kariery zawodowej.[7]
Analiza życiorysu zawodowego klienta ma za zadanie wyciągnięcie poprawnych wniosków z analizy jego przebiegu kariery zawodowej oraz oszacowanie ogólnego

[6] Materiał opracowano na podstawie Zeszytu informacyjno-metodycznego doradcy zawodowego nr 5, KUP, Warszawa 1996, s. 42-58.
[7] Czarnota – Bojarska J.: Dobór i szkolenie pracowników – http://npo.ciop.pl/m5-5/m5-5_2.htm - dostęp 9.06.2014.

zaangażowania w życie zawodowe, ambicji, konsekwencji w pokonywaniu szczebli kariery.
Dokonuje się tego analizując przebieg kariery klienta, porównując kolejno zajmowane stanowiska i miejsca zatrudnienia oraz towarzyszące im szkolenia i kursy podnoszące kwalifikacje.
Z konsekwentnym rozwojem kariery mamy do czynienia wtedy, gdy klient pracując w tej samej firmie, przechodził od stanowisk niższych do wyższych (np.: specjalista – kierownik działu – kierownik departamentu) lub obejmował kolejno podobne trochę tylko wyższe stanowiska, ale w firmach coraz większych, co wiązało się w obu przypadkach ze zwiększeniem zakresu odpowiedzialności. Oceniając kolejne stanowiska należy brać pod uwagę nie tylko ich nazwy, ale także zakresy obowiązków. Dodatkowe kształcenie towarzyszące kolejnym szczeblom w karierze, także może być pomocne w ocenie możliwości klienta. O większym zaangażowaniu w rozwój zawodowy może świadczyć podejmowanie kształcenia o dłuższym czasie trwania organizowanego przez znane i renomowane instytucje, niż nawet duża liczba ukończonych krótkich kursów.

Analizując przebieg kariery klienta należy zwracać uwagę, czy nie pojawiają się w niej zdarzenia, mogące świadczyć o problemach, jakie klient może przysporzyć potencjonalnemu pracodawcy. Jednym z takich problemów mogą być trudności adaptacyjne. Jeżeli życiorys zawodowy klienta pokazuje, że wielokrotnie zmieniał on pracę po dość krótkim okresie zatrudnienia (np. 4 razy w ciągu trzech lat), można mieć obawy, że jest to osoba, która trudno się dostosowuje do środowiska pracy i rozwiązania swoich problemów adaptacyjnych w miejscu pracy widzi w zmianie miejsca zatrudnienia.

Przebieg rozmowy:
Przebieg rozmowy można podzielić na trzy fazy główne oraz przyporządkować im pojedyncze kroki.

Faza pierwsza:
- Nawiązanie kontaktu
- Rozpoczęcie rozmowy
- <u>Wyjaśnienie sprawy</u>

Faza druga:
- <u>Zbieranie danych</u>
- Interpretacja (trwa przez całą rozmowę, ma kluczowe znaczenie pod koniec etapu zbierania danych)

Faza trzecia:
- <u>Faza decyzyjna</u>
- Wspólne planowanie kroków w celu realizacji decyzji klienta

Podział rozmowy z klientem na poszczególne fazy nie powinien ograniczać doradcy i zmuszać go do postępowania według sztywnego schematu. Przy opanowanej umiejętności prowadzenia rozmowy te poszczególne fazy przechodzą płynnie jedna w drugą. Budowa rozmowy, a tym samym kolejność wymienionych faz, jest nie tylko

celowa, lecz również logiczna. Pomimo tego, czasami może być potrzebne wracanie do faz wcześniejszych.

Faza pierwsza

- *Nawiązanie pierwszego kontaktu*[8]

Pierwszy kontakt doradcy z klientem polega na nawiązaniu kontaktu w życzliwej atmosferze. Składają się na nią takie elementy, jak: swobodny ton głosu, uśmiech, przyjazne gesty, kontakt wzrokowy, postawa ciała upodabniająca się do postawy rozmówcy. Doradca ponosi odpowiedzialność za stworzenie przyjaznej atmosfery. Dlatego istotne jest zwrócenie uwagi na takie szczegóły jak: powstanie i przywitanie klienta, wskazanie miejsca do siedzenia, życzliwe zapytanie, o czym klient chciałby porozmawiać, omówienie w skrócie jak będzie wyglądało spotkanie. Wrażenia, jakie doradca pozostawi po sobie podczas pierwszych minut spotkania powinno ośmielić klienta do dalszych kontaktów. Można wyróżnić dwie podstawowe kategorie klientów z jakimi doradca spotyka się podczas pierwszego kontaktu. Do pierwszej grupy można zaliczyć osoby, które sprawiają wrażenie nieśmiałych. Najczęściej tacy klienci nie potrafią rozpocząć rozmowy, mają trudności z precyzyjnym wysłowieniem, peszą się, stają milcząco w drzwiach, jakby oczekiwali, aby ktoś ich zauważył. W takich sytuacjach inicjatywę zawsze powinien podjąć doradca – wstać, spytać w czym mógłby pomóc, zaprosić i wskazać krzesło, rozpocząć rozmowę.

Drugą kategorię stanowią klienci śmiało wchodzący do pokoju, na pierwszy rzut oka bardzo pewni siebie, czasami aroganccy. Charakterystyczna dla osób z tej grupy jest pozorna wiedza na temat ich problemu zawodowego (zdecydowana większość tych osób jest zainteresowana szkoleniami zawodowymi, a jednocześnie nie wykazuje inicjatywy w poszukiwaniu pracy, tak jakby przeszkolenie było panaceum na bezrobocie i miało zagwarantować posadę).

Różnica w przywitaniu klientów z obydwu grup polega na wykorzystaniu ekspresji ruchów i ciała oraz odpowiedniej modulacji głosu.
Doradca widząc klienta bardzo aktywnego, podnoszącego głos, nadmiernie gestykulującego powinien starać się go wyciszyć przez spokojne, ale stanowcze zachowanie – przeciwstawne do sposobu zachowania się klienta. Doradca może nieznacznie obniżyć natężenie głosu w stosunku do głosu klienta, natomiast gestykulację ograniczyć do niezbędnego minimum. W ten prosty sposób klient nieświadomie będzie przejmował zachowania doradcy, co w konsekwencji pomoże stonować jego nadmierną ekspresję, a doradcy zapanować nad przebiegiem rozmowy.

Ciekawe są opinie niektórych klientów, którzy mają wrażenie, że doradcy nie są pracownikami urzędu pracy, ale jakiejś innej instytucji pomagającej bezrobotnym. Klienci z uśmiechem mówią, że po raz pierwszy ktoś z nimi porozmawiał.

Dzięki przyjaznej atmosferze panującej na początku spotkania klienci chętniej podejmują dialog, otwierają się, ujawniają często poufne informacje, np.: dotyczące ich problemów zdrowotnych, problemów rodzinnych czy pracy „na czarno”.

[8] Kukla D., (red.), Komunikacja w doradztwie zawodowym, Wyd. ITE-PIB, Radom 2008, s. 101 – 103.

Pamiętajmy, że pierwszy kontakt ma miejsce na „terenie doradcy” i to on jest „gospodarzem” i zgodnie z zasadami etykiety, powinien zadbać o jak najlepsze przyjęcie klienta.

Cechy klienta[9]

Niektórzy klienci mają potencjalnie większe szanse na odniesienie sukcesu w rozmowie z doradcą klienta niż inni klienci. Przy tradycyjnych podejściach, predestynowani do sukcesu są: YAVIS (akronim: young, attractive, verbal, inteligent and succesful) czyli: młodzi, atrakcyjni, rozmowni, inteligentni, i odnoszący sukcesy.
Mniejsze szanse na zyskanie powodzenia mają: HOUNDs (akronim: homely, old, unintelligent, noverbal, and disadvantaged) – domatorzy, osoby starsze, nieinteligentne, nie potrafiące się wysławiać i znajdujące się w gorszej sytuacji lub też DUDs (akronim: dumb, unitelligent, and disadvantaged) czyli osoby: otępiałe, nieinteligentne i pozbawionei równych szans.
Akronimy te są okrutne, ale faktem jest, że doradcy poddają się wpływowi wyglądu zewnętrznego i obycia osób, z którymi pracują. Największą przyjemność sprawia doradcom praca z klientami, którzy ich zdaniem mają potencjał do przeprowadzenia zmiany.

- *Rozpoczęcie rozmowy*

Nawiązanie rozmowy nie powinno być sztuczne. Od doradcy zależy to, przy użyciu jakiego zwrotu zachęci on klienta do mówienia, względnie do wyjaśnienia swojej sprawy. Pytanie otwierające powinno wspierać rozmowę, ale nie powinno określać z góry jej przebiegu lub treści.

- *Wyjaśnienie sprawy*

W tej fazie doradca stara się dowiedzieć, jakie zadanie będzie miał do zrealizowania wspólnie z klientem. Rozmowa na tym etapie ma doprowadzić do zebrania informacji na temat oczekiwań zawodowych i sytuacji wyjściowej klienta tylko w takim stopniu, na ile jest to konieczne, aby móc odpowiedzieć na pytania:

- jaka jest obecna sytuacja zawodowa klienta i jak ją sam odbiera?
- jaką wagę ma dany problem dla klienta?
- na ile konkretne są pragnienia, oczekiwania, wyobrażenia klienta dotyczące pomocy w zmianie jego sytuacji?
- czy oczekiwania klienta pokrywają się na tle przedstawionej przez niego „sprawy” z oceną doradcy?

Na tym etapie współpracy chodzi o ugruntowanie przekonania doradcy, że zrozumiał, co chce osiągnąć klient i w tym celu powinien własnymi słowami określić jak postrzega sytuację wyjściową klienta, jego pragnienia, oczekiwania i wyobrażenia oraz nieujawnione potrzeby.
Dopiero wtedy, kiedy opcje klienta i doradcy będą zbliżone, może on być pewien, że przy planowaniu dalszego sposobu postępowania nie będzie się opierał na fałszywych przesłankach. Dla klienta podsumowanie jest formą zbilansowania w precyzyjny sposób ustalonych wspólnie faktów oraz wyborem tych, które są istotne

[9] Gladding S. T., Poradnictwo zawodowe zajęcie wszechstronne, UP Warszawa 1994, s. 52 – 53.

w jego problemie zawodowym. Jeśli klient akceptuje podsumowanie, doradca może mu przedstawić dalszy sposób postępowania.
W tym miejscu doradca przedstawia klientowi, jaki przebieg rozmowy uważa za konieczny, jakie będą następne kroki rozmowy i czemu one służą. Powinien także uzyskać akceptację klienta dla swojego planu rozmowy.

Zdobycie przyzwolenia ze strony klienta na proponowany sposób postępowania jest podstawowym wymaganiem, gdyż angażuje go do aktywnej współpracy. Warunkiem tej współpracy jest zrozumienie przez klienta głównych zasad dalszego postępowania.

Faza druga

- *Zbieranie danych*

Kolejnym krokiem w rozmowie doradczej, jest zbieranie danych dotyczących klienta. Zbieranie danych jest podstawą, na której buduje się poradę zarówno w fazie decyzyjnej jak i w fazie realizacyjnej. Zanim doradca udzieli pomocy musi najpierw wystarczająco poznać klienta. Musi wiedzieć, jakiego rodzaju doświadczenia, wiadomości, umiejętności i zainteresowania klienta powinien brać pod uwagę, czy istnieją jakieś ograniczenia, oraz jakie aspekty sytuacji osobistej i rodzinnej muszą być uwzględnione. Stąd też ta faza należy, obok wyjaśnienia sprawy i pomocy w podejmowaniu decyzji lub realizacji zamierzeń zawodowych do najważniejszych etapów rozmowy doradczej. W tej fazie doradca powinien omówić z klientem następujące obszary tematyczne:

1. Okres nauki i przebieg pracy zawodowej (w tym: wykształcenie, specjalizacje, kursy, szkolenia, licencje, uprawnienia, znajomość języków obcych, prawo jazdy, konkretne umiejętności o charakterze zawodowym, brak zawodu, dostosowanie zawodu do rynku pracy, niewystarczające umiejętności zawodowe, brak doświadczenia zawodowego, nieodpowiednie doświadczenie),
2. Sytuację osobistą i społeczną (w tym: status materialny w kontekście podjęcia pracy, zamieszkanie, dojazd, rodzina, dyspozycyjność),
3. Stan fizyczny i zdrowotny (w tym: trudności i ograniczenia zdrowotne w kontekście podjęcia pracy, przebyte choroby, pobierane leki, zapotrzebowanie na dodatkowe badania itp.),
4. Zainteresowania i czynności pozazawodowe (w tym: hobby, sposób spędzania czasu wolnego, ulubione przedmioty szkolne, marzenia),
5. Oczekiwania, cele, samoocena (w tym: w zależności od uprawnień doradcy klienta lub dostępnych opinii np. charakterystyka osobowości, typ temperamentu, radzenie sobie ze stresem, inteligencja, kompetencje społeczne, predyspozycje zawodowe).

Faza trzecia

- *Faza decyzyjna*

Kiedy doradca ustali z klientem informacje niezbędne do oceny jego sytuacji problemowej, może teraz dokładnie ocenić jakie są uwarunkowania jego oczekiwań i wymagań oraz jakie znaczenie ma dla niego podjęcie pracy. Powinien zdobyć informacje dotyczące jego zdolności i możliwości fizycznych i psychicznych. Ponadto

doradca poznał warunki środowiskowe i ewentualnie inne czynniki, które albo wspierają, albo utrudniają klientowi podjęcie decyzji i realizację ewentualnych alternatyw zawodowych.

Doradca może przyjąć założenie, że klient dogłębniej zrozumiał swój problem, tzn. poznał uwarunkowania swojej sytuacji i najważniejsze kryteria, które musi uwzględnić przy podejmowaniu decyzji o dalszym postępowaniu. Klient jest więc przygotowany do podjęcia racjonalnej i optymalnej decyzji. Obowiązuje tu zasada, że na podjęcie decyzji potrzeba czasu. Klient potrzebuje go, aby raz jeszcze przemyśleć swoją sytuację.

- *Porada realizacyjna*

Porada jest zakończona, gdy przechodzi w etap realizacji wspólnie wypracowanej koncepcji postępowania. Zadaniem doradcy na tym etapie jest przygotowanie wraz z klientem indywidualnego planu działania, w którym zostaną określone, w sposób jasny i przejrzysty, kolejne działania klienta i terminy ich realizacji dla osiągnięcia określonego celu. Doradcy klienta w powiatowych urzędach pracy monitorują przebieg indywidualnego planu działania każdego klienta, a w razie wystąpienia istotnych okoliczności dokonują wraz z klientem modyfikacji tego planu.

- *Pożegnanie*

Pożegnanie zamyka rozmowę od strony formalnej. Powinno zawierać w sposób naturalny krótkie podsumowanie wyniku rozmowy i powinno być ostatnim wzmocnieniem następnego uzgodnionego kroku. Zawsze powinna być na pożegnanie wyrażona propozycja, że doradca nadal jest do dyspozycji klienta w przypadku ewentualnych pytań. Dobrze jest podać klientowi w formie pisemnej swoje nazwisko i numer telefonu (np. wizytówkę).

2. Obszary i metody zbierania danych o kliencie[10].

Dla realizacji porady doradca, poza określeniem rodzaju problemu stojącego przed klientem, musi wytworzyć sobie pełny obraz klienta, jako osoby. Przy użyciu odpowiednich metod i technik rozmowy, doradca może przyczynić się do pogłębienia sposobu widzenia siebie przez klienta oraz uświadomienia mu czynników indywidualnych i środowiskowych, które mają znaczący wpływ na jego sytuację.

Zbieranie danych jest więc uzyskiwaniem informacji o osobie i sytuacji klienta niezbędnych do udzielenia pomocy. Obok tej głównej funkcji, pełni ono wiele funkcji specjalnych.

Funkcje zbierania danych[11]

1. Podstawa do oceny istotnych obszarów zachowań i warunków środowiskowych klienta.

Zebrane dane mają pomóc doradcy ocenić na ile umiejętności, doświadczenie zawodowe, zainteresowania, warunki środowiskowe i obecna sytuacja klienta pasują do struktury wymagań zawodów branych pod uwagę. Czy posiadane przez klienta

[10] Opracowano na podstawie Programu szkoleń modułowych dla kadry publicznych służb zatrudnienia, Zakres pracy: Poradnictwo indywidualne-stosowanie wybranych metod i narzędzi poradnictwa indywidualnego, Autorzy: Elżbieta Czarnul, Edyta Kolenda.
[11] Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 5, KUP, Warszawa 1996.

umiejętności i jego uwarunkowania rodzinne i społeczne wystarczą do wykonywania wybranego zawodu.

2. Pobudzanie do bardziej realistycznej samooceny.
Dzięki temu, że w tej fazie rozmowa dotyczy zainteresowań i warunków środowiskowych klienta, dochodzi u niego do pierwszego mniej lub bardziej wyraźnego uświadomienia sobie cech osobowych i czynników istotnych dla podjęcia decyzji. W ten sposób rozpoczyna się ważny proces tworzenia opinii i konfrontacji z własnymi problemami, który może doprowadzić do bardziej realistycznego spojrzenia na siebie.

3. Dalsze wyjaśnianie sprawy.
Przez zbieranie danych doradca dowiaduje się więcej o kliencie oraz następuje dalsze sprecyzowanie lub korekta sprawy (np. w trakcie zbierania danych okazuje się, że klient nie jest rzeczywiście zdecydowany na jeden konkretny zawód, jak to zostało początkowo przyjęte w trakcie wyjaśniania sprawy).

4. Rozszerzenie bazy porozumienia.
Podczas zbierania danych powstaje szeroki zasób przemyśleń i danych, z których można korzystać również w późniejszych fazach rozmowy. Ta wspólna baza powoduje, że klientowi łatwiej jest przyjąć argumenty doradcy „za” lub „przeciw” określonym decyzjom, bez konieczności stosowania przez niego dodatkowych uzasadnień.

5. Kierowanie przebiegiem pomocy.
Zbieranie danych pozwala doradcy rozpoznać jakich przemyśleń, informacji i kroków decyzyjnych musi jeszcze dokonać klient, aby móc podjąć optymalną decyzję zawodową.

6. Podstawa dla propozycji i wyboru indywidualnie dobranych możliwości realizacyjnych.

Jeżeli można wybierać między różnymi instytucjami nauki zawodu, doskonalenia zawodowego, czy też miejscami pracy, zbieranie danych spełnia jeszcze jedną funkcję: kierowanie podażą i wyborem dzięki możliwości porównania i optymalnego dopasowania do indywidualnych życzeń, umiejętności, zdolności poszukującego porady, do różnic występujących w poszczególnych instytucjach czy też miejscach pracy. Zależnie od problemu klienta wysuwają się na plan pierwszy różne obszary rozmów. Najobszerniejszy obszar potrzebny jest w przypadku udzielania pomocy w podjęciu decyzji zawodowej, w szczególności u osób zupełnie niezdecydowanych. W takich przypadkach należy omawiać wszystkie obszary zachowań.

Przebieg nauki szkolnej i pracy zawodowej[12]
Przebieg nauki szkolnej i pracy zawodowej ma centralne znaczenie w rozmowie, ponieważ pozwala wysnuwać wnioski na temat kilku obszarów zachowań, w szczególności na temat poziomu intelektualnego, nabytych wiadomości i umiejętności, doświadczeń zawodowych, motywacji i zachowań w pracy. Zaleca się od tego rozpoczynać zbieranie danych, ponieważ pytania dotyczące tego wątku wydają się klientowi uzasadnione oraz umożliwiają stosunkowo bezproblemowe wejście w fazę diagnozowania.

[12] Op. cit.

Można również rozpocząć od tematu „Praca wykonywana obecnie i ostatnio”, a następnie omówić naukę w szkole i przebieg pracy zawodowej; albo, szczególnie u młodych osób poszukujących porady, rozpocząć bezpośrednio tematem przebiegu nauki w szkole i nauki zawodu, a następnie omawiać przebieg pracy zawodowej.
Wykształcenie i przebyte szkolenia, a zwłaszcza doświadczenia szkolne, mogą dostarczyć dobrych wskazówek, co do umiejętności zawodowych, potencjału i zainteresowań klienta. Zajęcia pozaszkolne, jak również minione i potencjalne szkolenia mogą również dostarczyć istotnych informacji zawodowych i poznać powody ich podejmowania. Wszelkie doświadczenia zawodowe, długie czy krótkie, np. związane z wojskiem lub inną aktywnością, powinny zostać przeanalizowane, ze szczególnym naciskiem na aktywności, które były lubiane oraz na te, które nie były akceptowane. Warto poprosić klienta o bliższe opisanie dlaczego lubi lub nie lubi tych aktywności. Powody podejmowania i zmiany pracy oraz komentarze dotyczące środowiska pracy, współpracowników i warunków pracy mogą również okazać się pomocne[13].
Oprócz zebranych danych dotyczących zawodu wyuczonego, wykonywanego, dotychczasowych miejsc pracy, należy zwrócić uwagę na kwestię wyboru zawodu, (m.in. kto uczestniczył w wyborze zawodu lub go zasugerował?), ponieważ osoby świadomie wybierające zawód są mniej skłonne do przekwalifikowania się, gdyż identyfikują się z nim bardziej niż te osoby, u których wybór miał charakter przypadkowy lub narzucony[14].
Warto również poznać przyczyny, dla których klient nie podjął pracy w wyuczonym zawodzie. Czy zadecydowały o tym „czynniki zewnętrzne”, np. w danej miejscowości nie było ofert pracy w tym zawodzie, a może pojawiła się konieczność utrzymania rodziny, która zmusiła klienta do podjęcia lepiej płatnej pracy itp.

A może o wyborze zadecydowały „czynniki wewnętrzne”, np.: poczucie braku kwalifikacji, nieprzydatności w zawodzie, przekonanie o braku predyspozycji, itp. Należy również pamiętać, że osoba, która posiada kwalifikacje w wielu dziedzinach, np.: murarza, posadzkarza, glazurnika może mieć większe możliwości uczenia się, większą potrzebę podnoszenia kwalifikacji, niż osoba dysponująca tylko jednym zawodem. Istotne rozbieżności między zdobytymi kwalifikacjami, np.: murarz – motorniczy i dobre efekty pracy, tym większe możliwości psychofizyczne klienta i większe szanse na znalezienie pracy. Ważne są także przyczyny zmiany pracy i formy rozwiązywania umów o pracę, gdyż człowiek, który często zmieniał pracę może być złym pracownikiem, którego pracodawca się pozbywa, osobą konfliktową lub „wiecznym poszukiwaczem”. Powoływanie się na „wyższe zarobki” może być zabiegiem taktycznym. Gdy ktoś nie zmieniał pracy, nie podnosił swoich kwalifikacji, a praca była uciążliwa i nisko płatna, to znaczy, że jest to człowiek, którego zdolności adaptacyjne są ograniczone, nawykły do czynności rutynowych, mało ambitny.
Należy również sprawdzić:
- jakie czynności klient wykonywał w pracy, czy były to czynności: proste, złożone, wymagające samodzielności, wykonywania poleceń, powtarzalne, czy składały się z wielu elementów, np. pełnienie funkcji brygadzisty, czy kierownika;
- czy wśród wykonywanych czynności były takie, które sprawiały klientowi trudności, np. wymagające dużej precyzji ruchów, dobrego wzroku, wymuszonej pozycji, szybkiego działania.

[13] Lamb R., Poradnictwo zawodowe w zarysie. Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 9, Urząd Pracy, Warszawa 1999.
[14] Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 5, op. cit.

Badając sferę kontaktów z ludźmi w miejscu pracy dobrze jest zastosować metodę „wnioskowania pośredniego”, np. jeżeli klient mówi, że cieszył się uznaniem szefa, to może to być jego subiektywny, niezgodny z rzeczywistością osąd. Dlatego zamiast pytać „Czy szef darzył Pana uznaniem?” należy zapytać o otrzymywane nagrody, awanse, powierzanie bardziej odpowiedzialnych obowiązków. Podobnie, jeśli chodzi o kontakty z podwładnymi. Nie pytamy: „Czy podwładni Pana lubili?” lecz, np.: „Czy podwładni zwracali się do Pana o radę, pomoc w różnych sytuacjach życiowych?”.

Otrzymane kary wskazują pośrednio na brak zdyscyplinowania, brak kontroli wewnętrznej, lekceważenie obowiązków zawodowych. W kwestii nagród – ważne są te, które są przyznawane za indywidualne osiągnięcia, a nie tzw. nagrody regulaminowe.

Przykładowe pytania do wątku rozmowy - „Przebieg nauki szkolnej i pracy zawodowej”:

- Jak doszło do wyboru tego zawodu?
- Kto miał wpływ na wybór zawodu (rodzice, inne osoby czy sam klient?
- Jeżeli wyboru dokonali rodzice, to jakie pragnienia miał klient?
- Co było powodem, że pragnienia zawodowe klienta nie zostały zrealizowane?
- Jak klient zadecydowałby dzisiaj?
- Jak doszło do tego, że klient nie ma wykształcenia zawodowego?
- Czy klient miał jakieś pragnienia zawodowe? Jakie?
- Czy klient był dobrym czy złym uczniem?
- Czy nauka przychodziła mu z łatwością, czy raczej z trudnością?
- Czy uczył się szybko i łatwo? Dużo czy mało?
- Gdzie klient pracował? (od kiedy – do kiedy?)
- Na jakim stanowisku i co należało do jego obowiązków?
- Jakie czynności wykonywał?
- Co się podobało w każdej wykonywanej pracy, a co nie?
- Co sprawiało ewentualne trudności?
- Czy praca sprawiała też satysfakcję?
- W jakich warunkach była praca wykonywana?
- Jakiego rodzaju doskonalenie zawodowe nastąpiło podczas zatrudnienia?
- Czy doskonalenie zawodowe odbywało się w ramach zatrudnienia czy było własną decyzją klienta?

Sytuacja osobista i społeczna[15]

Ten wątek rozmowy jest ważny przede wszystkim wtedy, kiedy dla podjęcia decyzji niezbędne są informacje dotyczące stosunków osobistych i społecznych, zachowań społecznych, jak też związane z motywacją. Oprócz standardowych informacji dotyczących np. stanu cywilnego, liczby dzieci, miejsca zamieszkania, sytuacji finansowej, istotne są również wnioski, jakie można wyciągnąć na podstawie tych informacji, np. wnioski dotyczące dyspozycyjności i mobilności, czy też pozycji, poważania, miejsca klienta w hierarchii społecznej.

Rozmowa na ten temat powinna rozpocząć się od obiektywnych, neutralnych pytań o dane, których klient zwykle się spodziewa. Część informacji z tego obszaru można pozyskać podczas rozmowy na temat przebiegu pracy zawodowej lub nauki, dotyczy

[15] Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 5, op. cit.

to kwestii związanych np. ze zmianą miejsca zamieszkania, warunków mieszkaniowych, aktywności zawodowej współmałżonka, obciążeń finansowych, liczby dzieci itp.
Na bazie tych informacji doradca powinien zastanowić się, czy może wysuwać wnioski uwzględniające: chęć awansu, pozycję społeczną i poważanie, standard życiowy, mobilność geograficzną i zawodową klienta.
Opinia rodziny może również odegrać tu ważną rolę. Podczas planowania zawodowego ważny jest sposób w jaki klient widzi siebie w odniesieniu do rodziny lub społeczności lokalnej, gdyż wpływa on na jego wybory i decyzje zawodowe.

Przykładowe pytania do wątku rozmowy - „Sytuacja osobista i społeczna”:

- Stan cywilny.
- Dzieci – ich liczba, wiek, do jakiej szkoły chodzą.
- Aktywność zawodowa współmałżonka: pracuje, nie pracuje, w jakim wymiarze czasu pracy, tymczasowo, na stałe, rodzaj wykonywanej pracy, wykształcenie.
- Sytuacja materialna: posiadanie mieszkania lub nie, szczególne obciążenia finansowe.
- Gdzie mieszka klient: na wsi, w mieście (centrum, krańce miasta), droga do pracy?
- Zmiana miejsca zamieszkania: czy klient zmieniał mieszkanie? Jak często, sam czy z rodziną, czy może i chce dojeżdżać do pracy, oraz jaką rolę to odgrywa w kontekście zawodowym,
- Członkostwo i funkcje w życiu publicznym oraz w organizacjach.

Stan fizyczny i zdrowotny[16]

Jest zrozumiałe, że gruntowne, obiektywne wyjaśnienie kwestii stanu zdrowia nie jest możliwe bez zasięgnięcia opinii lekarza. Tutaj chodzi przede wszystkim o uzyskanie pierwszych wskazówek dotyczących ewentualnych przeciwwskazań lub upośledzeń z punktu widzenia klienta. Oprócz tego należy wyjaśnić, czy konieczne jest włączenie służby medycznej. Również istotna jest subiektywna ocena ograniczeń, dlatego należy zapytać jak klient postrzega swój stan zdrowia (niezależnie od obiektywnej opinii) i jak na niego reaguje.
Ważne są przede wszystkim wnioski i pierwsza interpretacja, co do kwestii jakie jest oddziaływanie stanu zdrowia na samopoczucie, nastrój, optymizm, wiarę w siebie oraz plany zawodowe klienta, tzn. jakie aspekty subiektywne muszą być brane pod uwagę. W sytuacjach związanych z kwestiami zdrowotnymi, które budzą wątpliwości doradcy powinien on poprosić klienta o dostarczenie opinii medycznej.

Kiedy udało się zebrać istotne informacje na temat stanu zdrowia klienta doradca powinien móc poczynić następujące ustalenia:

- klient czuje się zdrowy/ chory;
- ograniczenia zdrowotne odczuwane są, jako ciężkie/ średnie/ lekkie;
- przy ograniczeniach odczuwanych jako ciężkie, jak klient postrzega swoje możliwości zawodowe: jako niewielkie lub żadne,
- opinia klienta na temat skutków posiadanego upośledzenia odbiega mniej lub bardziej od opinii lekarza.
- klient jest pełen optymizmu, co do swojego stanu zdrowia, jest pewny/ wątpiący/ pełen obaw/ przestraszony itp.;

[16] Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 5, op. cit.

- klient jest zdania, że jego stan zdrowia poprawi się/ pozostanie bez zmian/ pogorszy się,
- klient ma wiarę w siebie: dużą/ małą/żadną,
- klient jest bardzo lub mniej zdominowany w swoim myśleniu przez chorobę,
- klient zdaje się ignorować swoje upośledzenie (np.: dalej wykonuje zawód murarza mimo zachorowania na gruźlicę czy ostrzeżeń lekarza).

Przykładowe pytania do wątku rozmowy – „Stan fizyczny i zdrowotny”:

- Jak się klient czuje, jeżeli chodzi o zdrowie?
- Jaki jest obecny stan zdrowia klienta?
- Czy istnieją jakieś przeciwwskazania zdrowotne, a jeżeli tak, to, jakie?
- Czy klient znajduje się pod opieką lekarską?

Zainteresowania[17]

Istnieje wiele prób zdefiniowania, czym są zainteresowania i jaką odgrywają rolę w rozwoju człowieka. Antonina Gurycka[18] ujmuje zainteresowania, jako „względnie trwałą obserwowalną dążność do poznawania otaczającego świata, przybierającą postać ukierunkowanej aktywności poznawczej o określonym nasileniu przejawiającą się w selektywnym stosunku do otaczających zjawisk”. Selektywność ta oznacza, że człowiek:

- dostrzega niektóre cechy przedmiotów i zależności między nimi,
- dąży do ich zbadania, poznania, rozwiązania,
- przeżywa w związku z tym procesem różnorodne uczucia (pozytywne i negatywne).

Zainteresowanie, to stan wzmożonej uwagi i skupienia na czymś. Długotrwałe zainteresowanie jakąś dziedziną znakomicie ułatwia pogłębianie związanej z nią wiedzy oraz opanowywanie umiejętności. O sile zainteresowań świadczą działania, jakie człowiek podejmuje. Wskaźnikiem zainteresowania może być zarówno wielkość jednokierunkowego wysiłku, czas jego trwania i pokonywania przeszkód, jak i różnorodność podejmowanych działań. Działania związane z zainteresowaniami są podejmowane chętniej niż inne, trwają dłużej, mniej nużą, okazują się bardziej efektywne, częściej prowadzą do sukcesu, dają poczucie zadowolenia, jest w nich większa inicjatywa. Zainteresowania bywają bardziej lub mniej trwałe. Zdarza się i tak, że jedna osoba może mieć wiele zainteresowań.

Z uwagi na korzyści wynikające ze zbieżności kierunku zainteresowań z rodzajem uprawianej działalności, poznanie owego kierunku ma duże znaczenie. Brak znajomości swoich zainteresowań może prowadzić do błędnych i trudnych do naprawienia decyzji o wyborze kierunku kształcenia i właściwego wyboru zawodu.

Znamienne jest, że człowiek często nie zna dobrze swoich zainteresowań. Należy dążyć do tego, aby przygotować się do wykonywania takiej pracy, która będzie interesująca. Wybór szkoły i zawodu powinien być podyktowany między innymi już istniejącymi zainteresowaniami. Człowiek zainteresowany tym, co robi, pracuje znacznie wydajniej, szuka nowych rozwiązań. Praca przynosi mu zadowolenie, a osiągane sukcesy mobilizują do dalszego rozwoju zainteresowań zawodowych.

[17] Bańka A., Bezrobocie. Podręcznik pomocy psychologicznej, Wyd. PRINT-B, Poznań 1992.
[18] Gurycka A., Rozwój i kształtowanie zainteresowań, WSiP, Warszawa 1978.

Zdarza się, że zainteresowania człowieka nie pokrywają się z jego zdolnościami. Jeżeli ktoś odczuwa niezaspokojoną potrzebę uznania, np. zaczyna interesować się teatrem i marzy o chwili, gdy zostanie sławnym aktorem oraz będzie podziwiany i oklaskiwany. Studiuje różne czasopisma teatralne, chodzi często do teatru, występuje w amatorskich przedstawieniach. Brak mu jednak odpowiednich uzdolnień do tego, aby mógł zostać aktorem. Jeżeli zainteresowania tego człowieka będą się nadal rozwijały i będzie on dążył do zdobycia zawodu aktora, dozna prawdopodobnie niepowodzeń i rozczarowań. Jeśli jednak potrafi zrozumieć, że nie jest to możliwe i zmieni nieco kierunek swych zainteresowań może zostać dobrym krytykiem teatralnym, pracownikiem technicznym teatru itp.[19]

Starając się poznać zdolności człowieka czynimy to za pośrednictwem *zainteresowań*. ***Zainteresowania*** są motorem ludzkiej aktywności, wyznaczają jej kierunek oraz wpływają na powodzenie w wykonywanej pracy zawodowej.

Według E.K. Stronga[20] zainteresowanie jest skłonnością do zajmowania się pewnymi przedmiotami i czynnościami. Przejawia się w skupieniu na nich uwagi i aktywności człowieka. Jeżeli ktoś, np.: jest otwarty na ludzi, lubi wśród nich przebywać i źle się czuje w samotności, wówczas spokojnie można oferować mu pracę, której treść będą stanowiły kontakty z innymi ludźmi.

Oczywiście należy pamiętać o tym, że zainteresowania zawodowe powinny być zgodne możliwościami człowieka. Natomiast wykonywany zawód musi odpowiadać poziomowi intelektualnemu człowieka, jego zdolnościom specjalnym oraz posiadanym cechom osobowości. Z cech osobowości, szczególnie ważny jest temperament. Ponieważ ludzie starają się robić to, co lubią, sposoby spędzania czasu wolnego, które wybierają z własnej, a nieprzymuszonej woli, mogą dać wgląd w możliwości zawodowe. Hobby może na przykład rozwinąć szczególną wiedzę i umiejętności, które mogą być wykorzystane w pracy zawodowej. I tu również motywacje do tych działań stanowią pole badań doradcy[21].

Przykładowe pytania do wątku rozmowy – „Zainteresowania i czynności pozazawodowe”:

- Czym zajmuje się Pan/Pani po skończonej pracy?
- Jak Pan/Pani spędza na ogół czas po pracy?
- Jak przebiega Pana/Pani typowy weekend?
- Czym zajmuje się Pan/Pani w wolnym czasie?
- Jakiego rodzaju czasopisma Pan/Pani czyta? Jak często?
- Jakie książki Pan/Pani czyta?
- Czy uprawia Pan/Pani jakiś sport? Często, rzadko, regularnie.
- Czy Pan/Pani dorabia po pracy? Dlaczego? Bardziej ze względu na zainteresowania, czy z potrzeb finansowych?

Oczekiwania zawodowe, cele[22]

[19] Krawczyk L., Kulpa A., Maicka M., Orientacja zawodowa. Przewodnik nauczyciela gimnazjum i szkoły podstawowej, Wyd. Szkolne PWN, Warszawa – Łódź 1999.
[20] Czerwińska-Jasiewicz M., Psychologiczne problemy wyboru zawodu, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1991.
[21] Lamb R., Poradnictwo zawodowe w zarysie. Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 9, KUP Warszawa 1998.
[22] Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 5, op. cit.

Na ogół przed rozpoczęciem rozmowy doradca uzyskuje na ten temat parę informacji od klienta. Jednakże dokładniejsze omawianie oczekiwań zawodowych należy przełożyć na koniec fazy zbierania danych. Jest to uzasadnione, co najmniej z dwóch powodów:

- wcześniejsze omówienie tego wątku prowadzi do niebezpieczeństwa przedwczesnego ograniczenia się i tym samym do niepełnego zebrania danych i niepełnej podstawy do porady;
- wątek rozmowy dotyczący oczekiwań zawodowych stanowi szczególnie korzystne przejście do właściwej porady.

Celem tej fazy rozmowy powinno być wypracowanie odpowiedzi na pytanie, czego rzeczywiście klient spodziewa się w swoim życiu zawodowym, tzn. należy znaleźć jak najwięcej wskazówek na temat jego motywacji i problemów. Do tego obszaru należą sygnały czy klient jest zainteresowany nauką zawodu, jakie przemyślenia dominują w jego samoocenie, jakie życzenia zawodowe w stosunku do niego mają jego najbliżsi, jakie oczekiwania i życzenia zawodowe on sam wyraża. Z reguły odgrywają rolę różne wyobrażenia i motywy.

Doradca na podstawie uzyskanych danych powinien móc odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jaki jest stosunek klienta do swojej sytuacji osobistej i zawodowej oraz do swojej przyszłości? Czy jest optymistyczny – pewny, czy niepewny – bojaźliwy; z wieloma zastrzeżeniami i wątpliwościami? Czy klient posiada pewne, określone ukierunkowanie zawodowe? Czy klient wykazuje gotowość, zainteresowanie lub zamiar wymagania od siebie w sensie zawodowym bardzo wiele, mało, czy przeciętnie? Czy wykazuje on gotowość poświęceń finansowych, osobistych lub czasowych w celu uzyskania swojego celu zawodowego? Na jakiej samoocenie, na jakim poziomie wymagań opiera się? Jak reaguje na nowe przemyślenia? Czy klient bierze pod uwagę wyższy, niższy czy taki sam poziom zawodowy w porównaniu z dotychczasowym?
- Na ile jest wyraźna jego gotowość do mobilności?
- Jakie zainteresowania i wymagania dominują? Jakie osobiste cele, wymagania i potrzeby stoją na pierwszym miejscu? Na ile są one silne? Czy wyobrażenia klienta dotyczące zawodu pokrywają się z aktualną wiedzą o warunkach jego wykonywania?

Przykładowe pytania do wątku rozmowy – „Oczekiwania zawodowe, cele i samoocena”

- Czy klient rozważał określone zawody?
- Które brał pod uwagę na pierwszym, drugim, trzecim miejscu?
- Czy klient chce podjąć jakieś szkolenie/ kształcenie?
- Czy wybiera szkolenie o dłuższym, czy krótszym czasie uczenia się?
- Co ma zapewnić nowa praca?
- Co jest przede wszystkim ważne dla klienta?
- Jakie czynności klient wykonywałby najczęściej, gdyby zależało to tylko od jego życzeń?
- Jaki byłby jego wymarzony zawód, gdyby jeszcze raz stanął przed możliwością wyboru zawodu?

- Jakie prace i czynności klient odrzuca konsekwentnie? Co mu w nich przeszkadza?
- Jakimi informacjami dotyczącymi zamierzonej pracy klient dysponuje? Co wie na temat jej wykonywania? Jak wyobraża sobie tę pracę?
- Jak klient ocenia siebie w kontekście możliwości wykonywania nowego zawodu?

3. Analizowanie i interpretowanie zebranych danych.

Interpretacja[23]
Uzyskiwanie informacji i ich porządkowanie jest głównym celem zbierania danych. Dostarczają one doradcy materiału do odbywającego się równolegle procesu przetwarzania informacji i do stosowanej metodycznie interpretacji danych.
Pojęcie interpretacji[24] wymaga bliższego wyjaśnienia. U każdego człowieka występują w życiu codziennym stale procesy interpretacyjne. Oznacza to, że każdy ciągle przetwarza wrażenia i w ten sposób tworzy oceny, opinie, poglądy, jednym słowem obraz swojego otoczenia, na podstawie którego kieruje swoim zachowaniem. Te procesy interpretacyjne odbywają się przez długie okresy bezwiednie, tzn. patrzy się na sprawy tak, jak otoczenie „człowieka nauczyło” na nie patrzeć. Subiektywna pewność nie mówi nic o tym, na ile sposób patrzenia jest prawdziwy czyli zgodny z rzeczywistością. Często dopiero krytyczne sprawdzenie spontanicznej interpretacji prowadzi do wyrobienia sobie właściwej opinii.

Interpretacja jest jednym z najtrudniejszych zadań dla doradcy. Poza bezpośrednim zrozumieniem konkretnej sytuacji klienta, doradca musi zmobilizować całą swoją profesjonalną wiedzę, głównie psychologiczną, socjologiczną oraz zawodoznawczą.

Rozmowa z klientem nie zawiera wyodrębnionej fazy interpretacyjnej. Praca interpretacyjna jest działaniem myślowym doradcy i wykonywana jest po otrzymaniu kolejnych informacji. A więc może się ona rozpocząć przed rozmową, np. na podstawie pisemnych dokumentów i towarzyszyć rozmowie z klientem przez cały czas jej trwania. Niekiedy może trwać jeszcze po zakończeniu rozmowy, kiedy doradca w spokoju zastanawia się w jaki sposób uwzględnić nowo otrzymane informacje, np. opinie psychologa lub lekarza w dalszej pracy z klientem.

Aby dokonać możliwie najtrafniejszej interpretacji, doradca musi z całą uwagą przyjmować i zapamiętać (albo pokrótce zanotować) wszystkie istotne informacje. Po każdej nowej wypowiedzi lub obserwacji musi zastanowić się, jaką ma ona wartość informacyjną, w jakim stosunku pozostaje do jego dotychczasowych założeń, czy je potwierdza lub obala, czy powstają nowe punkty widzenia sprawy.

Doradca nie informuje klienta o wszystkich pojedynczych krokach swoich procesów interpretacyjnych, ale istotne jest to, aby przedstawił mu ważne powiązania i fakty, które zdefiniował i których jest stosunkowo pewny. Przede wszystkim powinno to nastąpić na końcu każdej fazy rozmowy, czasem również w trakcie takiej fazy, kiedy ważne jest wspólne zapamiętanie ważnego powiązania spraw.

[23] Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 5, KUP, Warszawa 1996, s. 76-87.
[24] Słowo „interpretacja” pochodzi z łaciny i oznacza w potocznym języku tyle, co wyjaśnienie, wytłumaczenie.

Wypowiedzi interpretacyjne doradcy muszą być formułowane jednocześnie jasno i ostrożnie , np.: „Mam wrażenie, że praca przy biurku nie sprawiałaby Panu wiele przyjemności.”, „Pana wypowiedzi na temat spędzania wolnego czasu pozwalają mi przypuszczać, że bardzo lubi pan prace wymagające majsterkowania”.
Dla klienta musi być zrozumiałe, na podstawie jakich informacji doradca doszedł do takiego czy innego przekonania. Klient nie może mieć poczucia „zaszufladkowania”, ale powinien mieć okazję do potwierdzenia, dokładniejszego sprecyzowania, względnie zaprzeczenia wypowiedzi doradcy o charakterze interpretacyjnym.

Interpretacja w poszczególnych fazach rozmowy

Wyjaśnianie sprawy – chodzi tutaj doradcy o rozpoznanie jak daleko klient zaszedł już w swoim procesie podejmowania decyzji. Doradca wychodzi tu z założenia, że większość klientów przy pierwszym przedstawianiu swoich życzeń robi to jeszcze bardzo nieporadnie lub powierzchownie. Toteż interpretacja w tej fazie stanowi podstawę planowania dalszego sposobu postępowania oraz podstawę do dokonania wyboru informacji, jakie mają być zebrane o poszukującym porady i jego sytuacji.

Zbieranie danych – najobszerniejszy zakres pracy interpretacyjnej przypada na tę fazę. W tej fazie wyobrażenia doradcy na temat celów zawodowych klienta, jego umiejętności i zainteresowań oraz działających na niego wpływów środowiskowych, przyjmują coraz konkretniejszą postać.
Tak długo jak doradca niewiele wie na temat klienta i sam ma niejasne wyobrażenia, co do celu swojej pomocy, powinien przy każdej informacji sprawdzać, jaką cechę zachowania lub jaki fakt środowiskowy określa ta informacja, a następnie starać się stopniowo włączać ją do obrazu całości.
Opierając się na sprawdzonych i potwierdzonych cechach osobowych klienta, doradca powinien szukać takich rozwiązań problemów zawodowych klienta, które będą dla niego najbardziej odpowiednie. Tego rodzaju sposób postępowania można nazwać procesem szukania i uzgadniania, z którego wyłonią się alternatywy i propozycje zawodowe.

Jeżeli cel klienta jest stosunkowo jasny, wtedy doradca wybiera inny sposób postępowania. Na podstawie określonych przez klienta celów zawodowych doradca zastanawia się, jakie cechy osobowe są konieczne do ich osiągnięcia, aby następnie zdobyć konkretne informacje odnośnie tych cech – jest to sposób postępowania, który ma na celu zabezpieczenie przyjętych założeń.

W pierwszym przypadku doradca wychodzi z istniejącego rozpoznania w kierunku docelowym: „odpowiedni zawód”; w drugim – wychodząc od przyjętego celu sprawdza, czy cechy osobowe i kwalifikacje klienta umożliwiają jego osiągnięcie.
Najczęściej jednak spotykamy się z kombinacją tych dwóch dróg, przy czym punkt ciężkości pierwszego sposobu znajduje się bardziej na początku rozmowy. Tylko w przypadku, gdy od początku jasny jest cel kształcenia lub zawód, który klient chce wykonywać i jest on osiągalny, doradca może ograniczyć się do postępowania drugim sposobem.
Pod koniec tej fazy rozmowy doradca powinien mieć możliwie jasny obraz istotnych w danych kwestiach cech osobowych i sytuacji środowiskowych.

Faza decyzyjna - również w fazie decyzyjnej, w której wspólnie z klientem poszukuje się rozwiązań problemów zawodowych ustalonych podczas rozmowy, doradca kontynuuje swoją pracę interpretacyjną.
Doradca musi dokładnie zwracać uwagę na to, które z jego przemyśleń i propozycji są akceptowane przez klienta i wyciągać wnioski, co do dalszych kroków. Przy tym należy zwracać uwagę nie tylko na werbalne wyrażenie zgody lub niezgody, lecz również na ton głosu, jakim są one wypowiadane, wyraz twarzy i ewentualnie gestykulację, która im towarzyszy. Nie zawsze gesty pozawerbalne pokrywają się z wypowiedziami słownymi. Przykładowo: klient odpowie nieco wahając się: „Tak, to może jest i rozwiązanie”, ale jednocześnie wahanie się i wyraz twarzy wskazuje, że wcale mu się to rozwiązanie nie podoba.
Doradca powinien ostrożnie reagować na tego rodzaju sprzeczności oraz starać się je wyjaśnić (np. „Nie wiem czy się nie mylę, ale wydaje mi się, że ma Pan co do tego jednak jakieś wątpliwości?”).
Może się również zdarzyć, że doradca jeszcze w tym stadium rozmowy, otrzyma informacje, których interpretacja zmusi go do zrewidowania swojego obrazu klienta lub jego rzeczywistych celów, co z kolei może wymagać powrotu do wcześniejszych etapów rozmowy.

Interpretacja jako czynnik ukierunkowujący poradę.
W czasie rozmowy doradca musi jednocześnie podołać wielu sprawom. Doradca musi słuchać oraz od razu opracowywać to co usłyszał, odpowiadać na pytania klienta, samemu zadawać pytania. Oprócz tego cały czas musi mieć przed oczami cel spotkania i starać się o to, aby rozmowa rozwijała się jak najkorzystniej. Interpretacja określa więc przedmiot rozmowy, jej planowanie i przebieg.

Przykład obrazujący złożoność procesu interpretacji .
Klient wyjaśnia, że chciałby w swojej pracy zawodowej mieć kontakt z młodymi ludźmi, że wcześniej w wolnym czasie opiekował się młodzieżą. W tym momencie doradca stworzy hipotezę: klient jest zainteresowany pracą z młodzieżą i również się do tego nadaje. Jednak doradca musi wiedzieć, że te dane jeszcze nie wystarczą, aby zweryfikować hipotezę. Dalsza rozmowa może na przykład wykazać, że klient miał poważne trudności podczas pracy z młodzieżą, ponieważ np. nie był traktowany poważnie, albo był zbyt surowy i dlatego był przez młodzież odrzucany. Teraz doradca częściowo zarzuci swoją pierwszą hipotezę, tzn. ciągle jeszcze jest pewne, że klient chce pracować z młodzieżą, ale powstały tak poważne wątpliwości, jeśli chodzi o jego przydatność zawodową, że jego życzenie nie jest już całkiem zrozumiałe.

Gdyby doradca od razu przyjął pierwszą hipotezę tzn. że klient od wielu lat i teraz też interesuje się zajęciami z dziećmi i ma do tego zdolności; można więc przyjąć założenie, że i w przyszłości nadal tak będzie. Jednak po zweryfikowaniu tej hipotezy to założenie nie byłoby wystarczająco pewne.

Reakcje klienta
Istotny wkład do weryfikacji hipotez w trakcie rozmowy wnoszą reakcje klienta na wypowiedzi interpretacyjne doradcy. Po każdej uwadze interpretacyjnej należy dać klientowi okazję do zareagowania. Czasem będzie konieczne, aby tę pierwszą reakcję pogłębić pytaniem, gdyż klient mógł nie zrozumieć uwagi doradcy i doradca

musi ponownie, w bardziej klarowny sposób sformułować swoje pytanie. Może również zdarzyć się tak, że pewne sformułowanie doradcy nie zostanie zaakceptowane przez klienta, podczas gdy ta sama wypowiedź, tylko inaczej sformułowana, nie napotka na żadne opory.

Przykład:

Doradca: „Pan niezbyt chętnie się uczy...”
(formułując nieco niezgrabnie)
Klient: „Nie, nie, ja już się uczę, jeżeli muszę”
(sprzeciwia się, nie do końca reaguje na wypowiedź doradcy)

Doradca: „Z konieczności na pewno by się Pan uczył.
(formułując nieco ostrożniej) Ja jednak chciałem Pana zapytać, czy Pan teraz może niezbyt dobrze czuje się myśląc o tym, że jeszcze latami będzie Pan uczęszczał do szkoły, a na końcu będzie Pan musiał jeszcze zdać dość trudny egzamin?”

Klient: „Latami? Tego nie chcę w żadnym wypadku. Zawsze wolałem robić coś innego, niż się uczyć”. (wprawdzie nie całkiem przyznaje, iż da sobie radę w szkole, ale wyraźnie stwierdza, że nie chce przez wiele lat się uczyć).

W tej sytuacji doradca może być pewny, że klient zrozumiał go i się z nim zgadza, ale nie chce zbyt wyraźnie mówić o swoich słabościach.

Przykład ten pokazuje, jak ważne jest przy interpretacji ostrożne, ale równocześnie precyzyjne formułowanie przez doradcę pytań i uwag kierowanych do klienta. Jest to szczególnie istotne wtedy, kiedy trzeba mówić o rzeczywistych słabościach klienta, albo o cechach, które jemu subiektywnie wydają się słabościami, wówczas wypowiedzi muszą być formułowane możliwie jak najłagodniej.

Aby rozmowa z klientem była efektywna musi on w pełni zaakceptować interpretacje swojej sytuacji dokonywane przez doradcę. Proces porozumiewania się między doradcą a klientem trwa zwykle nieco dłużej niż w przytoczonym przykładzie i nie przebiega tak gładko i jednoznacznie.

Największa trudność przy ocenie reakcji klienta na wypowiedzi interpretacyjne doradcy polega na tym, że często nie jest wiadomo, czy werbalna zgoda klienta jest tożsama z jego wewnętrzną pełną akceptacją wypowiedzi interpretacyjnej doradcy albo czy jego sprzeciw rzeczywiście oznacza, że interpretacja dokonana przez doradcę była częściowo lub całościowo niezgodna z duchem odpowiedzi klienta. Zarówno werbalne przyzwolenie, jak i wypowiedziany sprzeciw mogą mieć różne znaczenia.

Klient wyraża zgodę

Werbalna zgoda klienta nie zawsze oznacza, że zaaprobował on wypowiedź doradcy. Szczególnie wtedy, kiedy klient bardzo szybko i bez zastanowienia mówi „tak”, należy zachować ostrożność. Może to na przykład wynikać z ogólnej uległości,

ale również lęku, wywołanego sytuacją; albo może oznaczać, że klient w ogóle nie jest w stanie w analityczny sposób zastanawiać się nad sobą i swoim otoczeniem. Często w takich przypadkach również pozawerbalne zachowania klienta są niejasne i doradca odnosi wrażenie, że klient nie jest w pełni świadomy znaczenia swojej wypowiedzi.

Kiedy doradca przypuszcza, że zewnętrznej zgodzie klienta nie odpowiada zgoda wewnętrzna, powinien się upewnić, czy to przypuszczenie jest uzasadnione. Może na przykład powiedzieć: „Nie jestem teraz całkiem pewny, czy Pan rzeczywiście jest tego zdania” albo: „Pan teraz tak szybko przyznał mi rację, że naprawdę nie wiem, czy Pan rzeczywiście dokładnie się nad tym zastanowił” albo: „Pan może mi oczywiście zaprzeczyć, jeżeli po dokładniejszym zastanowieniu się dojdzie Pan do innego wniosku”. W wielu przypadkach można w ten sposób zachęcić klienta do otwartej wypowiedzi lub do bardziej intensywnej refleksji. Kiedy klient w zróżnicowany sposób reagował na różne wypowiedzi interpretacyjne, ukazując w ten sposób, że jego refleksje stanowią specyficzne odpowiedzi, można z dość dużą pewnością przyjąć założenie, że jeżeli klient werbalnie wyraża zgodę to rzeczywiście akceptuje wypowiedź doradcy. Jeśli wypowiedziom słownym klienta towarzyszy dostosowana do wyrażanych treści mimika i gestykulacja, to u obu rozmówców powstanie uczucie pewności, że dobrze się rozumieją.

Klient zaprzecza

Jeżeli klient zaprzecza jakiejś interpretacji wyrażonej przez doradcę, to wcale nie musi oznaczać, że interpretacja ta jest błędna. Przede wszystkim, jeżeli mimo starannie i ostrożnie dobieranych przez doradcę sformułowań, klient często albo stale zaprzecza, można przypuszczać, że klient ma tendencję do mówienia najpierw „nie”. Tego typu klienci są wprawdzie niewygodni, ale nie powinno to skłaniać doradcy do przyjmowania tego zachowania, jako osobistego afrontu. Doradca może na przykład na tego rodzaju sposób postępowania zareagować następująco: „Pan to widzi nieco inaczej. Jak by Pan to przedstawił?”, lub „Takie sformułowanie nie podoba się Panu, może Pan spróbuje to inaczej wyrazić?”, albo: „Może powinniśmy jeszcze raz porozmawiać na ten temat, abyśmy mogli dojść do podobnego zdania”.

Może również zdarzyć się tak, że przy zwykle bardzo otwartym i chętnym do współpracy kliencie doradca swoją wypowiedzią trafi na punkt, który budzi opór klienta, ponieważ on sam przed sobą nie chce uznać pewnych faktów. W takich przypadkach należy postępować bardzo ostrożnie, bo w przeciwnym wypadku może być zagrożony cały przebieg dalszej rozmowy. Jeżeli rozmowa na dany temat nie jest niezbędna do rozwiązania problemu klienta, doradca nie powinien wracać już do tego punktu. Jeśli jednak jest ważna, lepiej jest najpierw przyjąć ten opór takim, jakim jest, by następnie w dalszym etapie rozmowy ostrożnie do niego powrócić. Może się zdarzyć, że w międzyczasie klient nabrał zaufania do doradcy i jest w stanie rozmawiać na ten kłopotliwy dla niego temat.

Staranie się o uzyskanie możliwie jak największej zgodności, co do sposobu widzenia problemu, predyspozycji osobistych i istotnych faktów mających wpływ na sytuację klienta nie powinno prowadzić do niedoceniania jego oporu. Należy jednak otwarcie mówić również o tych sprawach, w których nie uzyskano zgodności stanowisk.

Mimo wielu możliwości nieporozumień w relacji doradcy z klientem, reakcja klienta na wypowiedzi interpretacyjne doradcy jest najważniejszym instrumentem sprawdzania hipotez.

Ważnym źródłem informacji o umiejętnościach posiadanych przez klienta mogą być jego opisy wykonywanych zadań zawodowych lub własnych zachowań w różnych sytuacjach Opisy te dostarczają doradcy ważnych elementów służących do rozpoznania przydatności klienta do wykonywania pewnych czynności. Przy wyjaśnianiu kwestii motywacyjnych należy podkreślić, że klient jest tutaj jedynym kompetentnym źródłem informacji.

Obszary oceny

Wynikiem interpretacji jest ustalenie cech zachowań oraz wpływów środowiska, które są lub mogą być ważne w życiu zawodowym. Te właściwości zachowań oraz wpływ środowiska mogą zostać ustalone tylko wtedy, kiedy wcześniej udało się uzyskać potrzebne informacje podczas rozmowy z klientem lub z innych źródeł. Zdobywanie informacji odbywa się według porządku i schematu, który wyznaczany jest przez obszary rozmowy. Również informacje uzyskane za pomocą interpretacji właściwości zachowań klienta można podporządkować odpowiednim obszarom i strukturom.
Aby ocenić możliwości klienta doradca powinien uporządkować zebrane w trakcie rozmowy informacje i zwrócić uwagę również na motywację i niektóre cechy psychiczne.

Cechy psychiczne

Nie można zdobyć jakiegoś zawodu, czy być czynnym zawodowo, bez posiadania przynajmniej w minimalnym zakresie określonych umiejętności, wiadomości i zdolności.
Błędne jest mniemanie, że praktycznie każdy mógłby podołać każdemu dowolnemu zadaniu, ukończyć pomyślnie naukę zawodu, jeśli tylko zada sobie wystarczająco dużo trudu i jest odpowiednio pilny (niedocenianie zdolności, wiedzy i umiejętności, przecenianie aspektów motywacyjnych i dotyczących zachowania w pracy). Zdarza się wprawdzie, że motywacja, wielkie zainteresowanie, duże ambicje itd. oraz niektóre zachowania w pracy, np. wytrzymałość lub staranność, pozwalają ludziom dokonywać czynów, których się po nich, na podstawie ich zdolności psychicznych, nikt nie spodziewał. Uzasadnione jest stwierdzenie, że motywacja jest z reguły najbardziej znaczącym spośród wszystkich innych czynników określających sukcesy w działaniu. Jednakże z drugiej strony, jeśli osoba nie posiada określonego minimum zdolności, umiejętności i wiedzy, to nie wyrówna tego nawet najsilniejsza motywacja i doskonałe zachowanie w pracy.

Cechy dotyczące omawianego tutaj obszaru zachowań można podzielić na dwie duże grupy: z jednej strony zdolności i talenty, z drugiej strony wiedza i umiejętności. Można powiedzieć, że zdolności i uzdolnienia są warunkiem zdobycia wiedzy i umiejętności; ale istnieje wielu ludzi, którzy mimo posiadanych zdolności i talentów, nie zdobyli odpowiedniej wiedzy i umiejętności i odwrotnie.

Czasami w pracy z klientem jest bardzo trudno ocenić z dużą pewnością poziom wykształcenia lub rodzaj zdolności i talentów; dotyczy to w szczególności takich cech jak: wyobraźnia przestrzenna czy pomysłowość. Łatwiej jest, zwłaszcza na podstawie świadectw i opinii osób trzecich dotyczących klienta, wyrobić sobie opinię na temat jego umiejętności i posiadanej wiedzy. W wielu przypadkach jest konieczne,

aby doradca starał się wyrobić sobie zdanie na temat zdolności i talentów klienta, ponieważ ich znajomość jest często ważniejsza przy ocenie szans powodzenia w wybranych przez klienta zawodach lub czynnościach, niż znajomość umiejętności i wiedzy, którymi klient już dysponuje.

Przy ocenie cech z tego obszaru zachowań doradca może, bardziej niż jest to możliwe w innych obszarach zachowań, korzystać z pisemnych dokumentów dostarczonych przez klienta. Mogą to być świadectwa, opinie z pracy, rekomendacje, itp. Lecz również te dokumenty doradca powinien oceniać i sprawdzać krytycznie. Musi przy tym wziąć pod uwagę, że opinie i oceny dyktowane są wieloma czynnikami, z których nie wszystkie są mu znane oraz że oceny różnych opiniodawców (czasami również tego samego opiniodawcy wobec różnych osób, względnie w różnych okresach) nie zawsze są ze sobą porównywalne. Należy liczyć się z tym, że wpływ na opinie i ograniczenie ich porównywalności mają również takie zjawiska, jak: sympatia i antypatia między oceniającym i ocenianym, osiągane wyniki osób, z którymi oceniana osoba jest porównywana i inne elementy.
Doradca może częściowo zabezpieczyć się przed błędnymi opiniami tylko przez uzyskanie dodatkowych wyjaśnień od klienta lub od osób, od których uzyskał referencje.

Podczas zadawania pytań doradca powinien zwrócić uwagę m.in. na następujące cechy klienta: posiadaną przez niego wiedzę i umiejętności, ogólny poziom rozwoju psychicznego, sprawność językową (w mowie, w piśmie), umiejętność logicznego myślenia, posiadanie wyobraźni przestrzennej, zdolności rzemieślnicze, zdolności artystyczne (muzyka, taniec, aktorstwo itd.), pomysłowość, zdolności organizacyjne, umiejętność koncentracji, poziom wiedzy ogólnej, umiejętność czytania i pisania, znajomość ortografii, znajomość rysunku lub matematyki, znajomość języków obcych, znajomość rzemiosła artystycznego, umiejętność rysowania lub malowania, wiedza i umiejętności zawodowe, stosunek do przedmiotów szkolnych, aktywność w czasie wolnym, problemy psychiczne, trudności w uczeniu się.

Specjalistyczne badania psychologiczne lub lekarskie[25]
W przypadku niektórych osób, np. tzw. „trudnych klientów” doradcy potrzebują opinii psychologa. Tych informacji i spostrzeżeń dostarcza ocena psychologiczna.
Ocena psychologiczna w urzędach pracy to najczęściej ocena przydatności do zawodu. Pojęcie psychologicznej oceny przydatności jest tu rozumiane bardzo szeroko. Uwzględnia ono zarówno zdolności i motywację klienta w odniesieniu do jego umiejętności radzenia sobie ze sprawami zawodowymi, jak również wypowiada się na temat odpowiedniości drogi zawodowej dla tej osoby, biorąc pod uwagę jej potrzeby, cele, orientacje życiowe. Tak, więc zawiera ona ocenę wszystkich cech osobowości klienta odpowiadających wymaganiom danego zawodu.
Po przeprowadzeniu badań testowych psycholog sporządza orzeczenie i przekazuje je doradcy, który zainicjował jego włączenie się w sprawę klienta.
W swojej ocenie psycholog zawiera zazwyczaj wypowiedzi dotyczące przydatności – we wspomnianym już szerokim pojęciu – klienta zgłaszającego się po poradę do konkretnych zawodów lub grup zawodów, ponadto orzeczenie zawiera często dalsze wskazówki i zalecenia dla doradcy. Wypowiedzi o przydatności odnoszą się do

[25] Zeszyt informacyjno-metodyczny Nr 4, KUP, Warszawa 1995. Kalbarczyk A. Metody efektywnej pomocy psychologicznej w pracy doradcy zawodowego z osobą bezrobotną. Zeszyt informacyjno-metodyczny doradcy zawodowego nr 51

obydwu już wymienionych aspektów (przydatność osoby zainteresowanej do zawodu, odpowiedniość zawodu dla tej osoby) i zawsze odnoszą się do wydarzeń w przyszłości.

Te przyszłe wydarzenia, to domniemany sukces (np.: pozytywny przebieg procesu kształcenia w zawodzie) i domniemane przyszłe zadowolenie osoby zainteresowanej z wybranego zawodu. Ocena psychologiczna ma więc w tym kontekście charakter prognostyczny. Wyniki badań psychologicznych omawiane są również z osobą zainteresowaną, a także, gdy zażyczy sobie tego doradca, również z nim.

Jak wynika z doświadczenia, doradcy korzystają z usług psychologa również wtedy, gdy pojawiają się problemy lub pytania wymagające objaśnienia w zakresie:

- wspierania samopoznania i prób odnalezienia tożsamości zawodowej osoby zainteresowanej konkretnym zawodem,
- przezwyciężenia bierności i bezradności hamujących podejmowanie decyzji zawodowej przez klienta,
- przezwyciężania przeszkód tkwiących w kliencie, które uniemożliwiają mu znalezienie, otrzymanie i utrzymanie miejsca pracy.

Najważniejszym celem, który powinien zostać osiągnięty dzięki działaniom psychologa jest „udoskonalenie decyzji”, którą muszą podejmować klienci w odniesieniu do swojego życia zawodowego. Zatem zadaniem doradcy jest pomóc klientowi w stworzeniu dokładnego i trafnego obrazu siebie, swojej osoby, swoich potrzeb, uzdolnień i kompetencji, czyli doprowadzenie do sytuacji, w której klient posiada niezbędne przesłanki do podjęcia samodzielnych decyzji dotyczących jego życia zawodowego .

W typowym przypadku, jasno przemyślana, samodzielnie podjęta decyzja prowadzi do trwałego sukcesu zawodowego i trwałej satysfakcji zawodowej klienta częściej niż decyzja podjęta za klienta przez osobę z zewnątrz lub też decyzja będąca dziełem przypadku.
W tej ostatniej sytuacji istnieje niebezpieczeństwo, że podejmujący decyzję nie uwzględnił ważnych czynników tkwiących w jego własnej osobie, jego warunkach życiowych lub odnoszących się do samego zawodu, co może doprowadzić w przyszłości do pojawienia się problemów i załamania decyzji zawodowej.

Podstawowym zadaniem psychologa jest pomoc w podjęciu przez klienta takiej decyzji, która doprowadzi w przyszłości do pozytywnych wyników zawodowych.
Co kryje się za stwierdzeniem „pozytywne wyniki zawodowe w przyszłości”? O jakich wynikach można powiedzieć, że oczekiwane są przez wszystkich klientów, i w których osiągnięciu są zainteresowane wszystkie „strony”? Oto one:

- uniknięcie przerwania procesu kształcenia i zmiany zawodu,
- osiągnięcie satysfakcji zawodowej,
- osiągnięcie odpowiedniej wydajności zawodowej.

W odniesieniu do stanu zdrowia klienta doradca w pewnych sytuacjach powinien zapytać o opinię lekarza.
Zdarza się czasami, że klient, który z powodu swojej choroby powinien zrezygnować z zawodu, do którego jest bardzo przywiązany, bagatelizuje swoje dolegliwości, lub też klient, który chce zmienić zawód, będzie przesadzał przy przedstawianiu swoich dolegliwości.

Niektóre dolegliwości mogą być sygnałem konfliktów zawodowych wynikających, np.: z niechęci do wykonywanej pracy zawodowej lub do warunków jej wykonywania. Ponieważ doradca nie jest specjalistą w tej dziedzinie, najbardziej kompetentnym opiniodawcą na temat wydolności zdrowotnej osoby radzącej się, zwłaszcza przy zaistnieniu wątpliwości i nieporozumień, jest lekarz przemysłowej służby zdrowia, do którego doradca powinien skierować klienta formułując określone zapytanie[26].

Możliwości realizacyjne wybranych celów zawodowych

Powody trudności realizacyjnych, względnie niemożliwość zrealizowania danego celu mogą znajdować się w kliencie, w sferze zewnętrznej albo w warunkach wynikających z obu tych czynników. Trudności realizacyjne oznaczają dla klienta najczęściej rozczarowanie, a dla doradcy większy nakład pracy podczas rozmowy, kiedy stara się pomóc klientowi w pokonaniu frustracji i stara się wspólnie z nim wypracować alternatywy lub rozwiązania kompromisowe.

Trudności realizacyjne wynikające z osoby klienta, to:

- posiadane wykształcenie nie odpowiada wymaganiom wybranego celu zawodowego,
- zdolności i umiejętności – poziom intelektualny nie odpowiada wymogom wybranego celu zawodowego,
- klient nie odpowiada wymogom wybranego zawodu na skutek ograniczeń zdrowotnych,
- motywacje/ oczekiwania:
  - wybrany zawód tylko częściowo spełnia oczekiwania klienta,
  - wykonywanie wybranego zawodu nie daje satysfakcji klientowi.

Trudności zewnętrzne, na które klient nie ma wpływu, to:

- warunki związane z rynkiem pracy:
  - generalnie niekorzystne perspektywy zawodowe w wybranym kierunku,
  - brak miejsc pracy w wybranym zawodzie w miejscu zamieszkania,
  - brak odpowiedniego miejsca nauki zawodu w miejscu zamieszkania;
- brak możliwości finansowania:
  - klient nie ma zasobów finansowych na przygotowanie się do nowego zawodu,
- warunki przyjęcia do instytucji szkoleniowych:
  - problemy związane z ograniczeniem wiekowym przyjmowanych osób,
  - wymagany określony poziom wykształcenia,
  - możliwość niezdawania egzaminów wstępnych.

Podsumowanie informacji o sytuacji klienta[27]

Aby skutecznie realizować ostatni etap rozmowy, doradca musi posiadać umiejętność oceniania i interpretowania informacji o kliencie. Najistotniejsze są zasadniczo trzy grupy takich informacji.

[26] Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 5, KUP, Warszawa 1996.
[27] Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 15, Urząd Pracy, Warszawa 2001, s. 116-117.

1. Informacje dotyczące **osobistych cech klienta**. Doradca przedstawia klientowi w podsumowaniu informacje o jego zdolnościach, osiągnięciach, osobowości, i zainteresowaniach, hobby, doświadczeniach w pracy, postawach, wynikach szkolnych. Ważne jest, aby nie przytłoczyć klienta interpretacją informacji, którą może uznać za doskonałą i trafną, ale nie pozostawiającą mu żadnej swobody manewru, gdyż może to powodować przyjęcie przez niego roli biernej i podporządkowanej, oczekującej bez większego własnego zaangażowania, arbitralnej decyzji o tym, co może lub czego nie może, czy też co powinien, a czego nie powinien robić.

2. Informacje dotyczące **określonych możliwości, z których może skorzystać klient** np. Czy powinien zdobyć wykształcenie zawodowe? Czy wskazana byłaby jakaś kolejność etapów kształcenia? Czy ma ukończyć policealną szkołę biznesu, czy handlową? Czy powinien ponownie podjąć naukę? Czy ma zmienić pracę? Czy ma rozpocząć studia wyższe? A może cykl szkoleń zawodowych?
Dobrze jest, gdy porównuje się wymagania związane z każdą z tych możliwości z posiadanymi informacjami, które opisują danego klienta.

3. Informacje **dotyczące rezultatów istotnych dla klienta na aktualnym etapie jego rozwoju**. Jaką jest osobą? Jakie ma mocne i słabe strony? Czy gdy myśli o przyszłości interesuje go satysfakcja czerpana z wykonywanej pracy? Czy odczuwa potrzebę stałości i bezpieczeństwa, czy też pragnie różnorodności i zmian? Czy lubi pracować samodzielnie, czy w grupie? Czy interesują go głównie dochody czy prestiż zawodowy? Jakie wartości w sobie ceni?

Ogólnie rzecz biorąc, przekazywanie informacji rzeczowych, na przykład treści zawodowych czy faktów dotyczących rynku pracy, nie natrafia na opór klienta. Niebezpieczeństwo takie jest jednak większe w momencie, kiedy musi zostać skorygowane subiektywne rozumienie treści zawodowych i nierealne wyobrażenia o szansach zawodowych, czy też nieadekwatna samoocena klienta.

Doradca ułatwia klientowi przyjmowanie i akceptowanie informacji, dokładnie dobierając zakres informacji stosownie do sprawy klienta, dozując i odpowiednio konstruując swoje wypowiedzi. Jest oczywiste, że najczęściej klient ma niepełną wiedzę dotyczącą treści zawodowych, perspektyw zawodowych i sytuacji na rynku pracy. Posiadane przez niego informacje są z reguły niepełne i nie stanowią pożądanej podstawy do dokonania, np. samodzielnego wyboru zawodowego czy podjęcia decyzji związanej z przyszłością zawodową. Niezależnie od tego, klient wyraża czasem bardzo konkretne pragnienia i wymagania, a przy uzasadnianiu preferencji otwarcie dokonuje sądów wartościujących.

4. Tworzenie profilu zawodowego klienta na podstawie zebranych informacji.

Tworzenie profilu zawodowego klienta[28]

Profil zawodowy to pewnego rodzaju streszczenie życiorysu zawodowego, zawierające najważniejsze informacje przydatne w aplikowaniu na określone stanowisko pracy lub zawierające najistotniejsze informacje dotyczące przebiegu kariery zawodowej.

[28] http://www.treningkariery.pl/2013/04/moj-profil-zawodowy.html - dostęp 12.09.2015

Przykładowo, profil zawodowy powinien dać odpowiedź na następujące pytania:

- kim jesteś?
- co potrafisz?
- jaką masz wiedzę?
- jakie masz doświadczenie?
- dlaczego mam Cię zatrudnić?

Profil zawodowy jest zwięzły i konkretny. Nie ma w nim miejsca na ogólniki, ani kłamstwa. Powinien być dopasowany do branży i stanowiska, na które się aplikuje.
Można mieć kilka profili zawodowych w opracowanych w różnych CV, w których zwracamy uwagę na inne aspekty swojego doświadczenia.

Przykłady profili:

Doradca Kluczowych Klientów **(kim jesteś?)** z 6-letnim, popartym sukcesami, doświadczeniem w sprzedaży usług i produktów oraz obsłudze klientów indywidualnych - ponad 1500 menadżerów wyższego i średniego szczebla **(jakie masz doświadczenie?)**. Dzięki pozytywnemu nastawieniu oraz ciekawości ludzi i świata z łatwością nawiązuję długotrwałe relacje biznesowe, diagnozuję potrzeby klienta oraz negocjuję zgodnie z jego typem osobowości **(jaką masz wiedzę?).** Stale i konsekwentnie dążę do wyznaczonych celów, dzięki czemu skutecznie zamykam proces sprzedaży, również w sytuacjach problemowych. Charakteryzuję się umiejętnością pracy w zespole. Posiadam zdolności planistyczne i organizacyjne. Jestem wielozadaniowa **(dlaczego mam Cię zatrudnić?).**

Jeśli klient nie posiada doświadczenia zawodowego, można skupić się umiejętnościach i wiedzy, którą klient zdobył podczas nauki, a także zwrócić uwagę na cechy charakteru.

Uczennica Technikum Bankowości **(kim jesteś?).** Opanowała zagadnienia z obszarów analizy finansowej, podstaw bankowości i rachunkowości **(jaką masz wiedzę?).** Wysoce zmotywowana do rozwoju w branży finansowej. Z łatwością nawiązuje i utrzymuje długofalowe relacje z klientami. Obowiązkowa, zapewniająca profesjonalne i terminowe realizacje zobowiązań. Każde zadanie wypełnia skrupulatnie, z dbałością o najmniejsze szczegóły. Kładzie nacisk na poprawność merytoryczną oraz przejrzystość informacji **(dlaczego mam Cię zatrudnić?).**

Doświadczony, odpowiedzialny, bezwypadkowy kierowca **(kim jesteś?),** mający na swoim koncie 30 000 km. Przez 5 lat, w praktyce wykorzystywał zdobyte prawo jazdy kategorii B. Doskonale zna warunki oraz kulturę prowadzenia pojazdów, zarówno w Polsce, jak i w krajach Unii Europejskiej. Posiada najważniejsze uprawnienia kierowców: ważne psychotesty, kartę kierowcy, pozwolenie na przewóz towarów oraz ważną książeczkę sanepidowską **(jakie masz doświadczenie?).** Kierowca specjalizujący się w przewozie osób. Szybko adaptuje się do nowych warunków pracy, zwraca uwagę na ekonomiczny i bezpieczny transport **(dlaczego mam Cię zatrudnić?).**

5. Tworzenie alternatyw postępowania dla opracowanej propozycji.

Poszukiwanie rozwiązań[29]

Zadaniem doradcy nie jest znajdowanie rozwiązań dla klienta, ani tym bardziej sugerowanie tego, co sami uważamy za najlepsze. Doradca musi szanować zdolność klienta do znajdowania własnych rozwiązań.
Jeśli klient wybiera rozwiązanie, które naszym zdaniem jest niewłaściwe lub niepożądane, mamy obowiązek poinformowania go o prawdopodobnych negatywnych konsekwencjach podjęcia tej decyzji. Możemy zapytać: „Do czego to, Pana/i zdaniem może doprowadzić?”, a jeśli nie dostrzeże problemu, naszym obowiązkiem jest zwrócenie na niego uwagi. Można mu pomóc w rozważaniu różnych możliwości postępowania.

Proces szukania rozwiązań polega zwykle na tym, iż klient zastanawia się nad wieloma możliwościami, dostępnymi w danej sytuacji. Kiedy uzbiera się kilka warto zachęcić klienta do rozważenia konsekwencji każdej z osobna, zwracając się do niego w następujący sposób:
„Proszę wyobrazić sobie, że wybrał/a Pan/i tę możliwość; jakie są korzyści takiej decyzji, a jakie ona przynosi Panu/i straty?”

Kiedy pomaga się klientowi w dokonaniu wyboru, warto zachęcić go do rozważenia w pierwszej kolejności najmniej atrakcyjnego rozwiązania. Jeśli pomoże mu się odrzucić możliwości, którymi naprawdę nie jest zainteresowany, ułatwi mu to dokonanie właściwego wyboru.

Na tym etapie doradca i klient wspólnie rozpatrują różne rozwiązania, analizują płynące z nich korzyści i potencjalne straty oraz związane z nimi trudności, a następnie planują dalsze kroki postępowania.

Decyzja klienta[30]

Ostatnie stadium rozmowy to podjęcie decyzji przez klienta. Należy podkreślić, że doradca pomaga w podjęciu decyzji, ale sama decyzja zawsze należy do klienta. Decyzja wymagana od klienta jest aktem samostanowienia przez osobę odpowiedzialną. Nawet jeśli u klienta nie możemy w pełni założyć tej dojrzałości, nie może mieć miejsca sytuacja, że udzielanie porady przez doradcę oznacza zastępowanie poglądów klienta. Indywidualna pomoc decyzyjna jest uwarunkowana znajomością ogólnej problematyki ludzkich zachowań decyzyjnych.

Realizacja decyzji[31]

Porada jest zakończona wraz z ugodą partnerów, co do realizacji wspólnie wypracowanej propozycji postępowania. Chodzi o zalecenia dotyczące realizacji zaplanowanych poszczególnych kroków tak, aby można wprowadzić w czyn decyzję opartą na wyborze jednej z kilku alternatyw.

Nie należy również zaniedbać wskazania perspektyw drogi zawodowej, wynikających ze zdobywania nowych, dodatkowych kwalifikacji na kolejnych stanowiskach zawodowych.

---

[29] Geldard K., Geldard D., Rozmowa, która pomaga, GWP, Gdańsk 2004, s. 120-121, 128-129.
[30] Op. cit., s. 100-101.
[31] Zeszyty informacyjno-metodyczne Nr 5, op. cit., s. 118-119.

W ten sposób zostają włączone w kolejny krok wypracowane alternatywy dotyczące przyszłego planowania drogi zawodowej, co może zachęcać klienta do dalszej współpracy z doradcą w przyszłości i jednocześnie wzmocnić autonomię poszukującego porady.

Użyteczne może być również posiadanie planu zastępczego, po który można sięgnąć w przypadku, gdy w realizacji pierwszego celu wystąpiły przeszkody nie do pokonania.

6. Dokumentowanie wyników rozmowy z klientem[32].

Ogrom informacji, jakie doradca otrzymuje w trakcie rozmowy doradczej powoduje, że nie jest on w stanie zapamiętać wszystkiego. Dotyczy to w szczególności dłuższych rozmów, w których wymienia się wiele różnych informacji. Ale również przy krótszych rozmowach doradca może nie zapamiętać szczegółowych informacji, np. wtedy, kiedy przeprowadzał kilka rozmów z klientami tego samego dnia, albo kiedy koncentracja uwagi doradcy nie jest najlepsza. Jedyną możliwością uniknięcia tego niebezpieczeństwa, jakim jest niepamiętanie ważnych informacji po zakończonej rozmowie, jest notowanie najważniejszych informacji już w trakcie rozmowy.

Obawa, że takie protokołowanie może być nieprzyjemne dla klienta, jest z reguły nieuzasadniona. Prawie każdy partner rozmowy zrozumie potrzebę robienia notatek przekazaną w uprzejmym tonie. Nie wyklucza to jednak sytuacji, że przy bardzo podejrzliwych i nieufnych klientach, jak również przy podejmowaniu drażliwych tematów może być konieczna – przynajmniej częściowo – rezygnacja z pisemnych notatek.

Notatki należy robić mimochodem i szybko, ponieważ w przeciwnym wypadku mogą one zakłócić zarówno kontakt, jak i tok rozmowy. Dłuższe przerwy w rozmowie są tylko wtedy zrozumiałe, jeśli nie można ich ominąć, kiedy np. należy zapisać dane z przedłożonych dokumentów, adresy, nazwiska i tym podobne.

Zapisywanie danych w trakcie rozmowy jest rzeczą trudną również ze względu na fakt, że należy posiąść umiejętność notowania obiektywnych faktów i istotnych danych, a nie własnych wniosków. Najbardziej istotne wypowiedzi klienta należy notować dosłownie.

Należy również podkreślić, że dane klienta oraz istotne informacje zebrane w trakcie rozmowy powinny zostać wprowadzone do aplikacji internetowej Syriusz, która wspomaga pracę doradcy klienta w publicznych służbach zatrudnienia.

[32] Zeszyt informacyjno – metodyczny doradcy zawodowego nr 5, KUP, Warszawa1996, s. 26.

SZKOLENIE NR 2	ROZMOWA Z KLIENTEM

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. Carnegie D.: Jak doskonalić umiejętność skutecznej komunikacji. Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2013.
2. Czerwińska – Jasiewicz M.: Psychologiczne problemy wyboru zawodu. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 1991.
3. Eggert M: Doskonała kariera, Dom Wydawniczy REBIS. Poznań, 2004.
4. Fisher R., Ury W., Patton B.: Dochodząc do TAK. Negocjowanie bez poddawania się. PWE. Warszawa, 1999.
5. Gerald K. Gerald D.: Rozmowa, która pomaga. GWP. Gdańsk, 2004.
6. Gladding. S.T.: Poradnictwo zawodowe zajęcie wszechstronne. UP, Warszawa, 1994.
7. Głodowski W.: Komunikowanie interpersonalne. Warszawa, 2001.
8. Goman C. K.: Komunikacja pozawerbalna. Znaczenie mowy ciała w miejscu pracy, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2012.
9. Górniak K.: Warsztat pracy doradcy zawodowego – komunikacja. Zeszyt informacyjno-metodyczny doradcy zawodowego nr 29, MGi P, 2004.
10. Gronbeck B.E. i in.: Zasady komunikacji werbalnej. Poznań, 2001.
11. Guielard J., Huteau M.: Psychologia orientacji i poradnictwa zawodowego, Oficyna Wydawnicza „Impuls”. Kraków, 2005.
12. Hartley P.: Komunikacja w grupie. Poznań, 2000.
13. Kalbarczyk A.: Metody efektywnej pomocy psychologicznej w pracy doradcy zawodowego z osobą bezrobotną. Zeszyt informacyjno-metodyczny doradcy zawodowego nr 51.
14. Królik G.: Sztuka słuchania. „Personel i Zarządzanie“ 20/2002.
15. Kukla D.: Komunikacja w doradztwie zawodowym. ITE – PiB. Radom, 2008.
16. Kukla D.: Poradnictwo zawodowe dla osób z grupy szczególnego ryzyka. Wybrane aspekty, DIFIN, Warszawa 2013.
17. Makowski K. (red.): Instrumentarium zarządzania zasobami ludzkimi. Materiały do studiowania, Kraków, 2002.
18. Nęcki Z.: Komunikacja międzyludzka. Kraków, 1996.
19. Paszowska-Rogacz A.: Warsztat pracy europejskiego doradcy kariery zawodowej, KOWEZiU. Warszawa, 2002.
20. Pease A.: Mowa ciała. Jak odczytać myśli innych ludzi z ich gestów, Wydawnictwo Rebis. Kielce, 2001, s. 10.
21. Pisula D.: Poradnictwo kariery przez całe życie. KOWEZiU. Warszawa, 2009.
22. Podręcznik oceny zawodów z punktu widzenia różnych rodzajów niepełnosprawności, Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego, Nr 14. KUP, Warszawa, 2000.
23. Poradnik. Jak i gdzie szukać pracy w Internecie, w: www.e-praca.w.pl.
24. Reynolds S., Valentine D.: Komunikacja międzykulturowa. Przewodnik. Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
25. Sarzyńska E.: Doradca zawodowy w środowisku bezrobotnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.

26. Sikora I.: Motywowanie pracowników, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o. Bydgoszcz, 2000.
27. Stankiewicz J.: Komunikowanie się w organizacji. Wrocław, 1999.
28. Służba Psychologiczna: Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 4. Krajowy Urząd Pracy, Warszawa, 1995.
29. Waidner G., Sturm J., Bauer K. W.: Metodyka poradnictwa zawodowego. Aspekty psychologiczne – wskazówki praktyczne. Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego Nr 5, KUP. Warszawa, 1996.
30. Watts S., Sultana R.: Podręcznik wdrażania nowoczesnego poradnictwa karier. KG OHP, OECD UE.
31. Winkler R.,: Komunikacja w organizacjach zróżnicowanych kulturowo, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
32. Zierkiewicz E., Drabik V., Podgórna: Poradnictwo w kulturze indywidualizmu, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2010.

SZKOLENIE NR 2	ROZMOWA Z KLIENTEM

ZESTAW PYTAŃ / ZADAŃ SPRAWDZAJĄCYCH EFEKTY UCZENIA SIĘ

Zaznacz poprawną odpowiedź:

1. Które z wymienionych pojęć wchodzą w skład schematu komunikacji interpersonalnej?
   a) Nadawca
   b) Słuchacz
   c) Kodowanie
   d) Przesyłanie
   e) Rozumienie

2. Które z wymienionych pojęć są barierą w komunikacji interpersonalnej?
   a) Hałas
   b) Oświetlenie
   c) Ignorowanie
   d) Ustawienie przestrzenne
   e) Osądzanie

3. Zaznacz numerując od 1 do 5 kolejność poziomów słuchania gdzie 1 to najniższy, a 5 najwyższy:
   - „automatyczna odpowiedź”
   - „nieprzytomny wzrok”
   - „mogę wytłumaczyć to komuś innemu”
   - „mogę nauczyć kogoś innego”
   - „mogę powtórzyć kilka ostatnich słów”.

4. Negocjacje to:
   a) podejmowanie decyzji spornych przez osoby trzecie
   b) sposób dochodzenia do porozumienia dwóch stron, które mając świadomość, że wspólnie mogą osiągnąć korzystny dla siebie cel (efekt), są zainteresowane współpracą, lecz przy jednoczesnym jak najmniejszym udziale własnego wysiłku i kosztów
   c) specyficzna rozmowa pomiędzy dwoma stronami konfliktu, mająca na celu wyjaśnienie różnic w poglądach i opiniach oraz podział ograniczonych zasobów

5. Które z wymienionych etapów rozmowy z klientem, który po raz pierwszy trafia do doradcy wstępują w fazie drugiej?
   a) Rozpoczęcie rozmowy
   b) Wyjaśnienie sprawy
   c) Interpretacja
   d) Faza decyzyjna
   e) Zbieranie danych

6. Zaznacz prawidłowe funkcje zbierania danych o kliencie:
   a) Sprawdzenie wiarygodności klienta

b) Pobudzanie do bardziej realistycznej samooceny
c) Aktualizacja bazy danych
d) Dalsze wyjaśnianie sprawy
e) Kierowanie przebiegiem pomocy

7. Na które z poniższych pytań odpowiada profil zawodowy?:
   a) kim jesteś?
   b) dlaczego chcesz pracować?
   c) jakie są twoje zainteresowania?
   d) co potrafisz?
   e) jaką masz wiedzę?
   f) ile chcesz zarabiać?
   g) jakie masz doświadczenie?
   h) dlaczego mam cię zatrudnić?
   i) jak długo zamierzasz pracować?

8. Wymień trzy trudności w realizacji celów zawodowych wynikające z osoby klienta (tzw. trudności wewnętrzne)
   a) sytuacja na rynku pracy
   b) niekorzystne perspektywy zawodowe w posiadanym lub zamierzonym kierunku zawodowym, stąd ograniczone szanse pośrednictwa (nadmiar kandydatów, zmiany strukturalne, itp.)
   c) brak miejsc pracy w posiadanym zawodzie w miejscu zamieszkania
   d) brak odpowiedniego miejsca nauki zawodu w miejscu zamieszkania
   e) kwalifikacje klienta są zbyt duże lub zbyt małe w odniesieniu do wybranego celu
   f) cel zawodowy spełnia tylko częściowo oczekiwania klienta
   g) ewentualne uzyskanie satysfakcji z realizacji proponowanego celu nie odpowiada w ogóle potrzebom klienta

9. Wymień trzy trudności w realizacji celów zawodowych niezależne od klienta (tzw. trudności zewnętrzne):
   a) sytuacja na rynku pracy
   b) niekorzystne perspektywy zawodowe w posiadanym lub zamierzonym kierunku zawodowym, stąd ograniczone szanse pośrednictwa (nadmiar kandydatów, zmiany strukturalne, itp.)
   c) lęk przed autoprezentacją
   d) nieznajomość lokalnego rynku pracy i brak znajomości

SPRAWDZIAN ZALICZONO	
TAK	**NIE**

Podpisy trenerów:

.....

.....

KLUCZ ODPOWIEDZI DLA TRENERA

Prawidłowe rozwiązanie testu (odpowiedzi prawidłowe **wytłuszczono**):

1. Które z wymienionych pojęć wchodzą w skład schematu komunikacji interpersonalnej?
   a) Nadawca
   b) Słuchacz
   c) Kodowanie
   d) Przesyłanie
   e) Rozumienie

2. Które z wymienionych pojęć są barierą w komunikacji interpersonalnej?
   a) Hałas
   b) Oświetlenie
   c) Ignorowanie
   d) Ustawienie przestrzenne
   e) Osądzanie

3. Zaznacz numerując od 1 do 5 kolejność poziomów słuchania gdzie 1 to najniższy a 5 najwyższy:
   1. „automatyczna odpowiedź”
   2. „nieprzytomny wzrok”
   3. „mogę wytłumaczyć to komuś innemu”
   4. „mogę nauczyć kogoś innego”
   5. „mogę powtórzyć kilka ostatnich słów”

4. Negocjacje to:
   a) podejmowanie decyzji spornych przez osoby trzecie
   b) sposób dochodzenia do porozumienia dwóch stron, które mając świadomość, że wspólnie mogą osiągnąć korzystny dla siebie cel (efekt), są zainteresowane współpracą, lecz przy jednoczesnym jak najmniejszym udziale własnego wysiłku i kosztów
   c) specyficzna rozmowa pomiędzy dwoma stronami konfliktu, mająca na celu wyjaśnienie różnic w poglądach i opiniach oraz podział ograniczonych zasobów

5. Które z wymienionych etapów rozmowy z klientem, który po raz pierwszy trafia do doradcy wstępują w fazie drugiej?
   a) Rozpoczęcie rozmowy
   b) Wyjaśnienie sprawy
   c) Interpretacja
   d) Faza decyzyjna
   e) Zbieranie danych

6. Zaznacz prawidłowe funkcje zbierania danych o kliencie:
   a) Sprawdzenie wiarygodności klienta
   b) Pobudzanie do bardziej realistycznej samooceny
   c) Aktualizacja bazy danych
   d) Dalsze wyjaśnianie sprawy

e) Kierowanie przebiegiem pomocy

7. Na które z poniższych pytań odpowiada profil zawodowy?:
   a) kim jesteś?
   b) dlaczego chcesz pracować?
   c) jakie są twoje zainteresowania?
   d) co potrafisz?
   e) jaką masz wiedzę?
   f) ile chcesz zarabiać?
   g) jakie masz doświadczenie?
   h) dlaczego mam cię zatrudnić?
   i) jak długo zamierzasz pracować?

8. Wymień trzy trudności w realizacji celów zawodowych wynikające z osoby klienta (tzw. trudności wewnętrzne)
   a) sytuacja na rynku pracy
   b) niekorzystne perspektywy zawodowe w posiadanym lub zamierzonym kierunku zawodowym, stąd ograniczone szanse pośrednictwa (nadmiar kandydatów, zmiany strukturalne, itp.)
   c) brak miejsc pracy w posiadanym zawodzie w miejscu zamieszkania
   d) brak odpowiedniego miejsca nauki zawodu w miejscu zamieszkania
   e) kwalifikacje klienta są zbyt duże lub zbyt małe w odniesieniu do wybranego celu
   f) cel zawodowy spełnia tylko częściowo oczekiwania klienta
   g) ewentualne uzyskanie satysfakcji z realizacji proponowanego celu nie odpowiada w ogóle potrzebom klienta

9. Wymień trzy trudności w realizacji celów zawodowych niezależne od klienta (tzw. trudności zewnętrzne):
   a) sytuacja na rynku pracy
   b) niekorzystne perspektywy zawodowe w posiadanym lub zamierzonym kierunku zawodowym, stąd ograniczone szanse pośrednictwa (nadmiar kandydatów, zmiany strukturalne, itp.)
   c) lęk przed autoprezentacją;
   d) nieznajomość lokalnego rynku pracy i brak znajomości

Uzyskanie minimum 5 prawidłowych odpowiedzi spośród powyższych 9 jest wystarczające do zaliczenia testu.

SZKOLENIE NR 2	ROZMOWA Z KLIENTEM

Wymagania, jakie powinien spełniać prowadzący zajęcia, ze wskazaniem doświadczenia zawodowego w zakresie prowadzenia szkoleń obejmujących treści przewidziane dla danych zajęć.

Lp.	WYMAGANIA	FORMA/SPOSÓB WERYFIKACJI
1.	Wykształcenie wyższe	• CV – oświadczenie i/lub • przedstawienie dyplomu ukończenia studiów
2.	Doświadczenie w prowadzeniu szkoleń metodami aktywizującymi (min. 3 szkolenia w ostatnich trzech latach)	• CV – oświadczenie i/lub • analiza certyfikatów i/lub • przedstawienie odpowiednich umów, faktur etc. i/lub • przedstawienie rekomendacji/referencji od zleceniodawców (min. 3 referencje)
3.	Doświadczenie zawodowe lub szkoleniowe w zakresie: - Efektywnej komunikacji interpersonalnej z klientem - Zastosowania rozmowy z klientem do rozpoznania potencjału klienta	• CV – oświadczenie i/lub • przedstawienie zaświadczenia o zatrudnieniu lub świadectwa pracy lub umów c-p i/lub • analiza certyfikatów i/lub • przedstawienie rekomendacji/referencji od zleceniodawców i/lub • przedstawienie odpowiednich umów, faktur etc.