

Projekt registrační číslo CZ.2.17/2.1.00/37108
"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

MANUÁL

Komunikace a prezentace



"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Komunikace a prezentace

„Tři hlavní věci, kterých je třeba, aby se dosáhlo čehokoliv, co za to stojí, jsou: práce, vytrvalost a zdravý rozum.“

Thomas Alva Edison

Obsah

1. Sebe prezentace při osobním setkání
2. Budování osobní značky
3. Rozhovor při přijímacím řízení
4. Úspěšná prezentace před skupinou
5. Jak vyvolat/udržet zájem a pozornost?
6. Obtížné situace při prezentaci
7. Cvičení
8. Plán změn

" Ovládnout svou mysl je největší a nejdůležitější umění, které se v životě můžete naučit. Pokud chcete být šťastní a úspěšní, nic jiného vám nezbyvá."

Harv Eker

"Kdo vítězí nad lidmi, je mocný. Kdo vítězí nad sebou, je nejmocnější."

Lao-c'

"Víme, co jsme, ale nevíme, čím můžeme být."

William Shakespeare

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

SEBEPREZENTACE PŘI OSOBNÍM SETKÁNÍ

Určitě jste již slyšeli o prvním dojmu a o tom, že na většinu z nás má velký vliv. Když přicházíme na přijímací pohovor nebo chcete-li na interview, často si o nás první dojem utvoří možná ne v prvních vteřinách, ale zcela jistě v prvních minutách kontaktu.

Připomeneme si proto, z čeho se první dojem skládá



Co čísla v rámečku znamenají?

Nesilnější vliv na to, jaký dojem si o nás druhý člověk udělá, má jednoznačně **to, co vidí**. Číselně je to v případě prvního dojmu vyjádřeno jako 55% z celkového dojmu. Tedy to, jak působíme celkově, jak stojíme (vzpřímeně či se svěšenými rameny), zda se usmíváme nebo mračíme, jaký je náš účes, jak se pohybujeme a jaká jsou naše gesta, jak jsme oblečení, jaké jsou naše boty, jaké máme šperky a doplňky.

Velmi brzo se přidává i **to, co druhý člověk cítí**: zápach (třeba i mírný) potu? Nebo intenzivní a těžkou vůni, kterou cítí ještě dříve, než nás vidí? Nebo jemnou vůni, která vzbuzuje dojem čistoty a profesionality?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Stisk ruky

Hned vzápětí po tom, co vidí oči a co cítí nos, se přidává **dojem ze stisku naší ruky**. Spousta kandidátů se bojí, že bude mít zpocené ruce. Řadě z nás je nepříjemné, když máme ruce studené. Při přijímacím rozhovoru je ale nejdůležitější, jaký je náš stisk. Studené a zpocené ruce má totiž převážná většina kandidátů (a někdy i ti, kdo s námi přijímací pohovor vedou), takže to lze při výběrovém řízení považovat za něco obvyklého a nevybočujícího. Pokud máte ruce teplé a suché, je to určitě výhoda. To samotné však pro dobrý první dojem nestačí. Rozhodující je stisk!

Po mnoha letech článků na téma jak uspět u přijímacího rozhovoru se kandidáti ve stisku ruky zlepšili. Jen málokdy se setkáme s onou příslovečnou „leklou rybou“ místo pevného stisku. Stále ještě se ale setkáváme zejména u žen s tím, čemu říkáme „vílí stisk“. Jemné až křehké podání ruky, která sice není úplně pasivní, ale budí dojem, že je dotyčná tak jemná, že by ji nároky běžné práce musely brzy zlomit.

Dobrý ale není ani příliš silný, drtivý stisk. Podání ruky není souboj kdo z koho. A představte si, jak se budete cítit, když ruka toho, na koho chcete udělat dojem, při podání ruky zapraská. Myslíte, že drtivý stisk ruky je vyhrazen mužům? Kdepak: téměř na každém našem školení se našly ženy, které patřily mezi drtičky 😊.

Tip:

Zkoušejte si s kamarády, známými nebo příbuznými podávat ruku a ptejte se, jak to působí. Možná budete překvapeni. Ale po nějaké době, kterou věnujete nácviku, budete na 100% při příchodu na výběrové řízení působit mnohem lépe.

Co vše při prvním kontaktu naše oči vidí a mozek okamžitě hodnotí?

Při přípravě na přijímací pohovor by měla otázka: „Co si vezmu na sebe?“ hrát důležitou roli nejen u žen, ale samozřejmě i u mužů. My si ji ale trochu rozšíříme a budeme se ptát: „**Co si vezmu na sebe na přijímací pohovor právě u této firmy?**“

Nestačí se obléci „dobře“. To dobře bude totiž skoro určitě vypadat jinak u mladé počítačové firmy a jinak v právnické kanceláři. Každá firma, organizace nebo úřad má totiž svá pravidla oblékání, ať již psaná nebo nepsaná.

Někdy slyšíme námitku: „Přece ze sebe nebudu dělat jiného člověka a potlačovat svoji originalitu.“ Jistě, to nemusíte: pokud umíte něco, co umí jen málokdo, možná můžete opravdu vypadat tak, jak chcete. Ve většině ostatních případů bude ale mnohem lepší přizpůsobit se stylu firmy, kam půjdete na přijímací řízení. Když totiž budete vypadat podobně jako „oni“, vzbudíte lepší dojem a budete již na první dojem působit, jako byste se do dané firmy nebo organizace hodili.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Psaná pravidla oblékání, tzv. „Dress Code“

Pokud se Vám podaří nalézt na webu firmy či organizace jejich dress code, máte jen důležitý krok usnadněný. A co když psaný dress code nevypátráme? Můžeme se na něj zeptat nebo se alespoň zeptáme, jak máme přijít oblečení. Můžeme se podívat na webové stránky a zkusit oblečení odhadnout. Možná najdeme na internetu fotografie z běžného života firmy. Anebo se půjdeme k firmě podívat, jak oblékání lidé se v ní pohybují ☺

Příklad 1:

Některé firmy mají Dress Code krátký a relativně uvolněný:

Projevem firemní profesionality je i profesionální vzhled pracovníků společnosti. Pracovníci se oblékají podle pravidel obchodní etikety. Osobní hygienu považujeme za samozřejmost stejně jako vkus při výběru vhodného oblečení ve vztahu k funkčnímu zařazení zaměstnance.

Pátek: pracovníci mohou v tento den přijít v méně formálním oděvu (typ casual). Nicméně i v pátek mohou firmu navštívit zákazníci nebo se zaměstnanec bude účastnit neplánovaného jednání. Denní oděv tedy musí vyhovovat i pro tyto okolnosti.

ŽENY

Kostým se sukní nebo kalhotami, šaty, sako, jednotlivé sukně nebo kalhoty, halenky, trička vhodná do kostýmku, svetříky typu cardigans , vhodná obuv.

Business casual

Pouze pro práci v kanceláři, pokud nejednáme se zákazníky:

Sukně, běžné kalhoty, kvalitní džíny, šaty, halenky, polokošile, trička s límečkem, vhodná trička, vhodné svetry.

MUŽI

Klasický oblek s oblekovou košilí a kravatou (uvázanou tak, aby konec kravaty překrýval přezku opasku), tmavá obuv.

Business casual

Pouze pro práci v kanceláři, pokud nejednáme se zákazníky:

Běžné kalhoty, džíny, saka, vhodné svetry, sportovní košile, polokošile, trička s límečkem.

Nevhodný / neakceptovaný oděv

Šortky (tzn. "kraťasy" s délkou kratší než pod kolena u žen, u mužů jsou šortky zcela vyloučeny), trička s nápisy, mikiny, minisukně a zvláště pak jakékoli zanedbané, roztrhané či nečisté oblečení a boty, domácí obuv, sportovní obuv, tílka (ženy), dále pak mastné vlasy a viditelné spodní prádlo (ramínka od podprsenek apod.). Za nevhodné jsou považovány také příliš výstřední šperky, doplňky a účesy a průsvitné oblečení.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Příklad 2

Dress Code může být ale i mnohem detailnější a propracovanější. Všimněte si, že může určovat i barvy a materiály.

1. Oděv přizpůsobíme místu, hodině a předmětu jednání.

**2. Pokud sebedméně váháme, zda jsme oblečení vhodně – velmi pravděpodobně nejsme!
(A provedeme změnu!)**

Business styl – manažerská pozice – Muži

Pokud jednáme se zákazníky a vyššími manažery:

- Oblek, případně tmavé kalhoty a sako (musí ladit)
- Košile s dlouhým rukávem (manžety vyčnívají 0,5-1 cm)
- Kravata (délka po spodní okraj spony opasku ve stoje)
- Oblek, košile, kravata ⇒ barevně „tón v tónu“
- Opasek - kožený (pokud šle- jednobarevné, decentní)
- Boty- kožené, šněrovací, barva ⇒ k opasku či kalhotám
- Ponožky- tmavé, jednobarevné, vysoké
- Hodinky- lépe kožený náramek, kvalitní kov možný

Business styl – manažerská pozice – Ženy

Pokud jednáme se zákazníky a vyššími manažery:

- Kostýmy, kalhotové kostýmy, sukně a saka, halenky, šaty
⇒ větší volnost v barevných kombinacích (NE žlutá, stříbrná, zlatá, zelená)
- Boty-kožené, vždy uzavřená špička, podpatky (2-6 cm)
⇒ barva ke kabelce či kostýmu, spíše tmavší, jednobarevné, bez ozdob
- Doplněk: šátek (byť jen na kabelce)
- Šperky: decentní, nenápadné
- Líčení: přirozený vzhled, málo výrazné.
- Lak na nehtech: transparentní či světlý.
- Vždy: punčocháče či punčochy

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Co si tedy obléci na přijímací pohovor?

Vhodné oblečení nemusí být drahé ani od světových značek. V řadě případů spíše naopak: zjevně drahé a značkové oblečení může v některých případech vyvolat dojem, že danou práci vlastně ani nepotřebujete, že se možná staráte více o svůj vzhled než o práci nebo že se nebudete hodit do stávajícího týmu.

První důležité pravidlo je přiměřenost. Vlastně ani nechceme, aby si nějak zvlášť našeho oblečení a celkově našeho vzhledu povšimli. Ani příliš výrazné oblečení, ani styl „šedá myš“.

Druhé důležité pravidlo: přizpůsobení se stylu firmy/organizace, do které na přijímací pohovor jdeme. Chceme, abychom působili jako všichni ostatní ve firmě nebo organizaci, kam se hlásíme.

Třetí důležité pravidlo je přirozenost. Vždy si vyberte to, v čem se budete cítit alespoň trochu dobře. Pokud není žena zvyklá na vysoké podpatky, není dobrý nápad si je brát právě na přijímací řízení. Pokud není muž zvyklý na výrazné kravaty, nebude si takovou brát, i když si na webu firmy všimnul, že takové většina klíčových pracovníků má.

A co účes, líčení, manikúra a doplňky?

Vyjděte opět ze tří výše zmíněných klíčových pravidel: přiměřenost, přizpůsobení se stylu firmy a přirozenost.

Neverbální komunikace

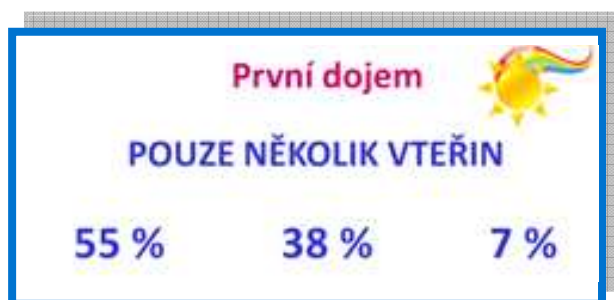
Říká se, že mezi lidmi není možné nekomunikovat. I když ještě mlčíme a přicházíme k člověku, který s námi přijímací pohovor povede, už něco o sobě říkáme. **Jaké máme držení těla?** Jako by nám na ramenou ležela celá tíže světa nebo jdeme s lehkostí? Účastníci školení a konzultací se nejvíce chtějí zbavit přílišné gestikulace. Ta ale v praxi zpravidla nevádí.

Důležitější je, **jak se tváříme.** Tak trochu zatrpkle, bez zájmu anebo přicházíme s chutí a s energií? I když se hodně často o potřebě úsměvu mluví a na většině školení není nikdo, kdo by nevěděl, jak je úsměv důležitý, v praxi na něj ale řada kandidátů zapomene nebo si ho „nasadí“ na obličej jen na malý okamžik. Podobně i pohled: je živý, přátelský a neuhýbavý?

Jak toho dosáhnout? Těsně před výběrovým řízením jen těžko. Pokud patříte k lidem, co jsou spíše podmaření nebo jen neutrální, začněte usměvavý a rozjasněný výraz trénovat. Zeptejte se lidí, kterým důvěřujete, jak působíte v běžném životě i jak působíte, když jste ve stresu. Poproste je, aby Vás upozornili, když se budete zbytečně mračit, tvářit se kysele nebo působit unaveně. Zkuste chodit světem s úsměvem. Bude to mít i další výhody: velmi pravděpodobně se na vás začnou usmívat i další lidé. Nejspíš se vám najednou začne dařit snadněji řešit běžné problémy. A co je důležité: po nějaké době se budete sami cítit lépe.

Vracíme se k 1. dojmu: co tvoří 38% vlivu na první dojem?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"



Již jsme si říkali, že prvních 55% tvoří z celkového dojmu to, co člověk, se kterým jednáme, vidí. Náš vzhled, oblečení a doplňky, držení těla, výraz obličeje, celkové naladění.

První dojem si na dalším místě utváříme na základě rychlé a ve většině případů neuvědomované analýzy toho, co slyšíme. Ale pozor: nejde o slova. Jde o to, jakým způsobem mluvíme.

Ten kdo se s námi setká, podvědomě hodnotí tón hlasu, jeho zabarvení, úsměv v hlase, hlasitost, srozumitelnost. Při dalším kontaktu pak tempo řeči, to, zda děláme pauzy nebo naše řeč plyne jako potůček, jak rychle mluvíme a řečeno jednoduše: jak dobře se mu posloucháme.

Pokud máme vysoko posazený hlas, je náprava sice možná, ale zdoluhavá a ne zcela jistá. V takovém případě (pokud by nám i naše okolí potvrdilo, že to může být důvod, proč nemáme dobrý první dojem), můžeme zkusit foniatrické poradenství nebo konzultace u odborníků na zpěv. Ve většině případů je ale situace mnohem jednodušší a snadněji ovlivnitelná.

Důležité je, požádat okolí o zpětnou vazbu nebo se alespoň natočit, když mluvíme „normálně“ a pak se nezaujatě poslouchat. Úsměv v hlase, dynamika řeči (aby nebyla příliš jednotvárná), rychlost toho, jak mluvíme, dělání pauz: to vše se dá nacvičit.

A proč to lidé nedělají? Zpravidla proto, že si sice uvědomují, že např. mluví příliš rychle, ale jejich argument je: „Mně to jinak nejde.“ Šlo by to kdyby začali trénovat. A stejně tak i všechno ostatní.

Tip:

Čtete dětem nahlas pohádky nebo někomu knihy. A snažte se, aby se nikdo nenudil. Při takovém čtení velmi pravděpodobně dostanete do svého hlasu vše, co by měl mít. Nahrávejte se a pak se sami nezaujatě poslouchajte? Co by šlo vylepšit? Vyzkoušejte to znovu!

A co tvoří posledních 7% vlivu na první dojem?

Teď již konečně to, co říkáme: v první chvíli jen pár slov a vět. Teprve při dalším rozhovoru bude stoupat vliv toho, co říkáme a mírně klesne vliv toho, jak mluvíme i naší neverbální komunikace a vzhledu. V průběhu interview pak bude samozřejmě hodně důležité, co říkáme, jaké máme názory a jak reagujeme na otázky. Ale i pak nás bude druhý člověk stále posuzovat i podle toho, jak mluvíme, jak se tváříme a jaký z nás má celkový dojem. Je jen na nás a našem tréninku, aby to byl dojem příznivý.

POZITIVNÍ VYJADŘOVÁNÍ A POZITIVNÍ PŘÍSTUP

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Co to vlastně znamená a proč bychom se měli pozitivně vyjadřovat, pozitivně myslet a mít pozitivní přístup?

Některá slova nastavují naše nevědomí do stavu lehkého či silného „nepříjemna“. Jiná slova jsou neutrální, další pohodová. Důvod, proč některá slova nemáme vnitřně rádi, či možná lépe řečeno nás dostávají do střežku a do negativního očekávání, je prostý: v minulosti jsme je mnohokrát měli spojená s něčím nebo někým nepříjemným a tento pocit se s takovými slovy přenáší dále, i když už původní situace pominula. My o něm ani moc nevíme – proto mluvíme o nevědomí – ale najednou se nám již nechce v jednání pokračovat, začne nás pobolívat hlava, jsme unaveni, otrávení, našťvaní nebo se nám zdá, že „takhle to teda opravdu nepůjde“. Zpravidla ani nepřemýšlíme o tom, proč jsme se najednou ze stavu pohody dostali do stavu neurčité rozmrzelosti, nezájmu nebo netrpělivosti.

Pokud chceme komunikaci aktivně ovlivňovat, je třeba naučit se vědomě používat vhodné komunikační postupy, zejména když chceme, aby byl náš partner naladěný alespoň neutrálně anebo ještě lépe, aby se cítil v pohodě. Jeden z jemných „nástrojů“, který máme vždy u sebe, je správná volba slov.

Výrazy, které doporučujeme spíše vynechávat:

Bohužel, nemožné, možná-ale, ano-ale, ale - oni, nelze, překážky, obtížné, bariéry, špatné, nedostatky, riskantní, nevhodné, zbytečné, problém...

Pozor si také dejte na dobře míněné věty jako: „Jsem ochoten / Jsem ochotna“ Na člověka, který s Vámi vede přijímací pohovor, nemusí vnímat Vaši ochotu, ale může mít dojem Vaší nadřazenosti.

Je potřeba si uvědomit, že mnoho soudů o druhých si děláme na základě našich dojmů, předcházejících zkušeností a našeho podvědomí. Proto má tak velký význam i náš vlastní přístup a to, jak aktivně dokážeme nebo nedokážeme druhé lidi svým chováním ovlivňovat.



BUDO

VÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Moje osobní značka říká lidem, jaký jsem a jaký pravděpodobně budu příště. Někdo na jejím vytváření pracuje cíleně, někdo ani neví, že nějakou osobní značku má.

Tento termín máme spojený spíše s firmami, které svoji značku budují cíleně. Stejně cíleně ale svoji značku budují i veřejně známé osobnosti. Zpravidla všichni víme, co máme čekat, když si v televizi pustíme pořad Všechnopárty. Něco jiného budeme čekat, když si pustíme



Show Jana Krause. Každý z těchto pořadů má jinou značku a každý z těchto pánů má jinou značku. Něco jiného si myslíme o Tereze Maxové, která se intenzivně věnuje svým charitativním projektům a něco zcela jiného o běžných modelkách, o kterých ani nevíme, co dalšího dělají.

Čím se vyznačuje taková „značka“

Určuje to, jak nás budou druzí hodnotit, aniž by nás důkladně znali. Určuje to, jak budou vnímat vše, co říkáme a co děláme. Naše značka nám může škodit, ale může nám i hodně pomáhat.



Bude tato maminka zvládat návrat po rodičovské do práce? Většinu lidí při pohledu na tuto fotografii napadne, že nejspíše ano.

Bude unavená a roztěkaná, protože nestíhá sladit domácnost? Většině lidí se zdá, že ne, že všechno dobře zvládne.

Bude mít její dítě adaptační problémy ve školce? Většinou odhadneme, že nejspíše ne.

I tohle je osobní značka. Třeba na FB profilu, kde ji náš budoucí zaměstnavatel uvidí.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

POLOŽTE SI OTÁZKU: „JAKÁ JE MOJE OSOBNÍ ZNAČKA?“

Co o sobě (třeba i nechtěně a neplánovaně) říkám světu? Co si o mě budou myslet a co o mě budou říkat, když se podívají na všechny informace, které o mě mají k dispozici. Pro hodnocení „značky“ lidí je typická věta: „**To je ta, která.... / To je ten, který...**“ Bude tato věta pokračovat tak, aby zvýšila moje šance na přijetí do zaměstnání, o které stojím?

Podívejte se na sebe očima svého budoucího zaměstnavatele:

Vašeho budoucího zaměstnavatele může zajímat více, než jen Vaše CV a motivační dopis. Proto se sami sebe ptejte:

Jak působím na Facebooku?

Jsou na mém profilu jenom fotografie dětí, sleduji pouze dětské bazárky a akce pro děti? Pak můžu působit dojmem, že jsem stále ještě plně orientovaná na svoji rodinu a obava, jak návrat do zaměstnání zvládnou.

Je můj facebook pro kamarády vtipný nebo zajímavý, ale jinak kontroverzní? Pozor si dejte na citlivá témata jako je sexuální orientace, politika, náboženství a jakékoli formy extremismu. Stejně tak sdílené vtípky o stupidních šéfech nebudou to pravé. I když by zaměstnavatelé neměli diskriminovat, zcela jistě je to ve většině případů ovlivní... Je jen málo firem, které jsou tak otevřené, že s názorem počkají, až co budete umět.

Je na mém profilu kombinace rodiny a dalších zájmů: třeba sportovních, čtení, filmů... V pořádku, působím dojmem člověka, který není fixován jen na domov.

Nejsem na facebooku? Ve většině případů nevádí, facebook je (nebo spíš býval) hlavně soukromá sociální síť. Pokud se ale chci věnovat marketingu nebo působit ve firmách, které jsou na facebooku aktivní, pak budu mít možná problém.

Je můj profil uzamčený pro veřejnost: v pořádku, facebook není to, podle čeho by se zaměstnavatel musel rozhodovat. A konec konců je to z řady důvodů bezpečnější nemít profil otevřený.

Jak působím na LinkedIn?

Nejsem na LinkedIn? V řadě profesí je to již dnes velmi divné. Jak zajímavý je můj profil? Neodporuji si informace v mém životopisu a LinkedIn profilu? Mám dostatek kontaktů? Mám v profilu reference a doporučení mých dovedností? Sleduji firmu, do které se hlásím? Sleduji nějaké profesní skupiny?

To vše vypovídá nejen o mém vztahu k tzv. moderním technologiím, ale zároveň i o tom, jak se připravuji na návrat do zaměstnání a jak aktivní v této přípravě jsem.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Pokládejte si i řadu dalších otázek, podle kterých si o Vás zaměstnavatel udělá názor a které ve svém součtu vytvoří Vaši osobní značku:

- Jak působím jinde na internetu?
- Jak působí moje písemná komunikace?
- Jak působí moje fotografie na životopisu?
- Jak působím při telefonickém kontaktu?
- Jak působím při osobním kontaktu?



PTEJTE SE SAMI SEBE: Co o sobě ukazují světu?

Pomáhá mi to? Chci to tak? Nebo je nutné něco změnit, abych si vybudoval/a dobrou značku a měl/a větší šanci na to, že při přijímacím řízení uspěji?

CO VÍM, ŽE POTŘEBUJI ZMĚNIT/ TRÉNOVAT? JAKOU SI VYTVÁŘÍM OSOBNÍ ZNAČKU?



Budte k sobě upřímní a proberte všechny oblasti, ve kterých o sobě něco ukazujete. Tvrdíte, že jste pečlivá/pečlivý, ale ve Vaší písemné komunikaci jsou překlepy? Tak o Vás možná řeknou: „To je ta/ten, co má chyby v životopisu.“ Stěžujete si na facebooku, jak nic nestiháte: Pak o Vás možná řeknou: „To je

ten/ta, co by asi naši práci nezvládla.“ Je jen na Vás, jaký obraz o sobě vytvoříte a jaká bude Vaše značka.

Neúspěšní kandidáti působí, jako by ani nevnímali, že o přijetí či nepřijetí do zaměstnání rozhoduje kromě zkušeností a vzdělání i řada dalších faktorů. To jakým dojmem působíme a co o sobě „říkáme“ aniž bychom doopravdy mluvili.

JAKÉ BUDOU VAŠE KROKY KE ZMĚNĚ?

Udělejte si konkrétní plán: co chcete změnit, jak to uděláte a do kdy. Plán si napište nebo vytiskněte. Bude se Vám s ním lépe pracovat a lépe kontrolovat, jak postupujete.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

ROZHOVOR PŘI PŘIJÍMACÍM ŘÍZENÍ

Máme za sebou úvodní setkání a vytvoření prvního dojmu. Pokud jsme přemýšleli nad svojí osobní značkou, možná nám v tuto chvíli už pomáhá a personalista nebo manažer, se kterým povedeme rozhovor, už má na nás dopředu pozitivní názor. Jak postupovat dál?

10 nejčastějších chyb, kterých se kandidáti při přijímacím rozhovoru dopouštějí

1. **Studený kontakt:** kandidát mluví bez skutečného zájmu, neusmívá se nebo je dokonce zneuznaný a působí dojmem, že mu celý svět křivdí.
2. **Naučené fráze:** kandidát mluví jako leták. Používá fráze, jako např. jsem samostatný, ale zároveň týmový hráč; jsem odolný/odolná vůči stresu aj.
3. **Nepřizpůsobení svých odpovědí:** kandidát odpovídá tak, že se z výběrového řízení sám vyloučí. Popisuje třeba, že ho velmi baví práce, která ale není součástí pracovní náplně na dané pozici. Nebo naopak rozvádí, že ho nebaví práce, která ale tvoří podstatnou část pracovní náplně. To zpravidla souvisí s dalším bodem.
4. **Nepřipravenost:** kandidát ví jen málo o firmě, ve které chce pracovat. Nepřipravil/a se dostatečně na rozhovor, nezvládá ani odpovědi na velmi časté otázky při přijímacích řízeních, které si mohl najít na internetu, ani nemá připravené své otázky, které by ukázaly jeho/její zájem o firmu a práci.
5. **Vymýšlení si a nadhodnocování:** kandidát uvádí zkušenosti, které nemá nebo je má mnohem v mnohem menší míře. Na konkrétní detailní otázky pak není schopen či schopna reagovat.
6. **Zamlklost:** kandidát jen stručně odpovídá na položené otázky a nijak nerozvíjí komunikaci.
7. **Stížnosti:** kandidát si stěžuje na předchozí zaměstnání, někdy u toho i vzdychá. Uvádí vše větou, že si nechce stěžovat, ale... Nebo řekne, že ví, že o předchozím zaměstnavateli by se nemělo mluvit špatně, ale...
8. **Nedostatek zájmu:** kandidát nemá skutečný zájem o práci, na kterou se hlásí. Chce jakoukoli práci nebo by dokonce raději dělal/a něco jiného.
9. **Rozpor mezi řečí těla/tónem hlasu a slovy:** kandidát nemluví přesvědčivě. Jen těžko se mu dá uvěřit. Slova říkají něco, ale tón hlasu nebo řeč těla naznačují něco jiného.
10. **Prohřešky proti dobrému vychování:** ač se to zdá v dnešní době již nemožné, někteří kandidáti jsou cítit potem, přicházejí neupravení nebo v nevhodném oblečení, sami nabízejí ruku k podání, popotahují...

A jak jste na tom Vy? Týká se Vás některá z těchto 10 nejčastějších chyb? Pokud ano, nedivte si, když Vás v přijímacím řízení odmítnou.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Jak dobře zvládnout rozhovor při přijímacím řízení?

Představte si, že si budete vybírat chůvu pro své děti, někoho na občasnou výpomoc nebo hospodyně? Podle čeho se budete rozhodovat? Bude Vám stačit, že říká, že už podobnou práci dělala? Vezměte ji, i když Vám nebude moc sympatická? Nejspíš ne. Podobné je to i při výběrových řízeních. Když to trochu zjednodušíme, hledáme člověka, který bude umět to, co potřebujeme a který bude působit sympaticky.

Protože je ale takových kandidátů zpravidla několik, přicházejí na řadu i složitější otázky. Otázky, které jsou obvyklé, můžete najít v manuálu „Jak uspět při přijímacím řízení“. **Cílem méně častých otázek (někdy se nazývají „tricky questions“ je přimět kandidáta, aby řešil nečekané úkoly, aby ukázal, co v něm/ v ní je, aby se více otevřel.**

Příklad:

„Kolikrát přeběhne hráč za zápas fotbalové hřiště?“

Nikdo nečeká, že budete na takovou otázku znát odpověď. Ale čeká, jak se k ní postavíte. Nejlepším doporučením je začít uvažovat nahlas.

Abyste získali trochu času, můžete konstatovat, že Vás tahle otázka trochu zaskočila a že budete asi potřebovat chvíli na rozmyšlení. Nebo můžete s úsměvem říci, že to je složitá otázka a že si raději budete v průběhu odpovědi dělat poznámky. Můžete také s úsměvem tazatele pochválit a říci, že to je skutečně zajímavá otázka.

Abychom na takovou otázku mohli vůbec odpovědět, **bude potřeba se nejprve začít ptát.**

Co vše si potřebujete ujasnit, aby odpověď měla nějaký smysl? Přemýšlejte a rovnou mluve nahlas: o jakém hráči mluvíme (brankář, útočník obránce), v jakém věku (žáci, dorostenci, dospělí), reprezentace nebo zápas chatařů, je horko, příjemná teplota nebo zima, co je taktické (zdržovat nebo hrát na plno), jak je hřiště velké (tj. jakou vzdálenost bude muset naběhat celkem)....

Co si dále potřebujete domluvit? Až si ujasníte všechny okolnosti a zpřesníte tak otázku, je čas zeptat se na to, jakým způsobem máte v řešení pokračovat. Nezapomeňte se také zeptat, jestli už tuto otázku řešil někdo před Vámi a jestli je možné řešení dohledat, zkontrolovat a popř. aktualizovat. Zeptejte se, zda máte odpověď zjišťovat na místě nebo ji poslat e-mailem (a do kdy) či ji donést na příští osobní setkání. Zjistěte, zda preferují, když odpověď budete získávat pomocí telefonu nebo internetu nebo zda je akceptovatelné, když si sednete k zápasu a budete počítat 😊

Možná se Vás zeptají, **kde všude budete odpověď zjišťovat.** Opět uvažujte nahlas: kdo by takovou to informaci mohl mít? Fotbaloví komentátoři, vyhledá ji Google, fotbalová asociace, velké kluby, trenéři....

Skoro určitě po Vás konkrétní odpověď nikdo chtít nebude. Jde jen o to, jak se postavíte k novému úkolu, co vše zvážíte a jak byste postupovali.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

CO JE CÍLEM PŘIJÍMACÍHO ROZHOVORU

Hlavním cílem přijímacího rozhovoru je najít nejlepšího možného kandidáta. Veškeré otázky směřují k tomu, jak co nejlépe zmapovat potenciál kandidáta a jak zjistit možná rizika. Pojďme se podívat, **co vše proto potřebuje personalista nebo manažer zjistit.**

Souhrn:

1. Zkušenost, praxe, znalosti a dovednosti kandidáta
2. Jak se kandidát hodí
 - na danou pozici
 - do týmu
 - do firmy
3. Vzhled kandidáta
4. Komunikace (verbální i neverbální)
5. Vystupování a chování
6. Spolupráce
7. Systém práce (time management, příprava, kontrola zasílaných podkladů aj.)
8. Osobnost (zralost, znalost sebe sama, temperament)
9. Přístup (hledání řešení, pozitivní ladění, aktivita)
10. Motivace / zájem / zaujetí



POTENCIÁL KANDIDÁTA

RIZIKA SPOJENÁ S KANDIDÁTEM

Na tomto souhrnu můžete dobře vidět, že požadované odborné znalosti, dovednosti a zkušenosti jsou pouze jednou částí toho, co potřebuje personalista nebo manažer při výběrovém řízení zjistit. Někteří to dělají více intuitivně, jiní velmi cíleně a promyšleně.

Abyste se mohli na výběrové řízení skutečně dobře připravit a úspěšně ho absolvovat, je potřeba si uvědomit, co vše bude hodnoceno, pracovat na sobě a rozvíjet to, co je třeba.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Úspěšná prezentace před skupinou

Prezentační dovednosti můžete potřebovat i při běžném přijímacím řízení a to dokonce i tehdy, když prezentace nebudou ve vaší pracovní náplni. Zařazují se proto, že čas od času zaměstnanec bude potřebovat vystoupit na poradě nebo prezentovat svůj návrh.



Samotné základy prezentačních dovedností jsou jednoduché. Málokdo (s výjimkou profesionálů) je ale aplikuje důsledně a dostatečně se na prezentace připravuje.

V této kapitole shrneme klíčové body pro přípravu úspěšné prezentace a představíme si několik postupů od různých autorů, jak prezentaci stavět a jak ji připravit.

UPOUTÁNÍ POZORNOSTI A VYVOLÁNÍ ZÁJMU

Klíčové pro úspěch každé prezentace je, již při přípravě uvažovat o publiku. O tom, jak posluchači reagují, co je zajímá a co je nudí, kdy jsou s prezentací či přednáškou spokojeni a kdy ne. Vzpomeňte si na lektory, řečníky nebo učitele, které jsme vždy rádi poslouchali? Jak to dělali? Odříkali jen naučený text a proklikali se připravenými obrázky? Určitě ne.

Pojďme se tedy podívat na 3 nejdůležitější body, které musíme promyslet již při přípravě prezentace. A je jedno, jestli připravujeme 5 minutové vystoupení, hodinovou přednášku nebo celodenní školení.

1. Jaká bude hlavní myšlenka celé prezentace?

Co chcete svým posluchačům sdělit? O čem je chcete přesvědčit? Pro co je chcete nadchnout? Co je Vaším cílem v této prezentaci. Když si ujasníte odpověď na tyto otázky, máte jasně daný směr.

2. Jak bude prezentace rozčleněna?

Sebelepší myšlenku potřebujeme podat tak, aby byla pro posluchače srozumitelná, aby se ji dobře vnímali a aby se v záplavě slov a promítaných obrázků či grafů neztratili. V této otázce se zejména zpočátku držte ověřené struktury prezentací, kterou si za chvíli ukážeme.

3. Jak to udělám, aby mě publikum chtělo poslouchat?

Někteří přednášející to dělají svému publiku hodně těžké a pak se diví, že nikoho nepřesvědčili a že si z jejich projevů lidé jen málo pamatují. Je to proto, že si připravují jen „odbornou část“ a nepřemýšlí o tom, jak obsah udělat pro posluchače přitažlivý a zapamatovatelný.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

ZÁKLADY SPRÁVNÉ PREZENTACE

Základní stavební kameny prezentací jsou jednoduché a vlastně se podobají tomu, jak se učí psát ve školách slohové práce: úvod, hlavní část a závěr. My si k nim jen něco málo přidáme.

Pokud chcete, aby si publikum z Vaší prezentace něco odneslo, musí Vám nejprve věnovat plnou pozornost. Proto nikdy nezačínáte prezentovat, pokud pozornost publika nemáte. Když Vám publikum věnuje pozornost, je potřeba je něčím zaujmout, jinak pozornost opět ztratíte. Počítejte s tím, že zájem bude kolísat, proto si připravte prvky na oživení prezentace a další body, které zájem publika nejen udrží, ale ještě ho zvýší. I když Vám to možná připadá, že publikum „přece ví“, co si má z Vaší prezentace odnést nebo co má udělat, přesto to pojmenujte. Řekněte publiku, co po něm chcete a udělejte to tak, aby se kromě mozku a paměti zapojily i emoce.

Pro zapamatování tohoto postupu používáme zkratkové slovo **AIDA**.

A ATTENTION: pozornost

Když chcete, aby Vás někdo vnímal, musíte nejprve upoutat jeho pozornost. Ať již hudbou, hlasitým zvukem nebo světlem, nečekaným zajímavým obrázkem nebo i tak, že přistoupíte blíž k publiku a začnete si je prohlížet.

I INTEREST: zájem

Teprve když máte plnou pozornost publika, můžete se pustit do prezentace. Aby mělo publikum chuť poslouchat a soustředit se, je potřeba je něčím zaujmout nebo překvapit.

D DESIRE: přání

Tak jak bude prezentace postupovat, dodáváme další podněty pro to, aby se zájem publika stupňoval, a budeme počítat i s tím, že je na nás, aby se publikum neunavilo a neztratilo svoji pozornost a zájem.

A ACTION: akce

Proč jsme prezentaci připravovali? Co chceme, aby publikum udělalo? Řekněte jim to. Vraťte se k hlavní myšlence prezentace. A co udělat, aby publikum na vše po chvíli nezapomnělo? Spojte svoje závěrečné sdělení se silným dojmem. Publikum si nebude dlouho pamatovat, co přesně jste říkali, ale bude si pamatovat pocit, který měli. A kvůli tomu pocitu se možná k tématu prezentace sami vrátí a něco udělají. Po prodejní prezentaci si něco koupí. Po představení nového projektu na poradě se o něj začnou zajímat a s chutí se pustí do svojí části práce. Po přednášce o zdravém životním stylu na sobě nebo ve svém okolí začnou něco měnit.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

STRUKTURA PREZENTACE

V průběhu celé prezentace musíme publiku pomáhat, aby se neztratilo a aby se jim prezentace dobře vnímala. Stejně jako má film úvod, vlastní děj a závěr, má je i každá dobrá prezentace. Příklad filmu zde neuvádíme náhodou. Všimněte si, jak scénáristé a režiséři pracují se začátkem a koncem filmu.

Začátek filmu je rozhodující v tom, jak se publikum naladí a v případě televizního filmu musí být začátek tak zajímavý, aby diváci nepřepnuli na jiný kanál. Samozřejmě, že film potřebuje mít dobrou zápletku a nosný příběh (stejně tak jako Vaše prezentace musí mít dobrý obsah). Kdyby ale příběh ve filmu zčista jasna skončil, publikum by odcházelo zklamané a celý dojem z filmu by se na jeho konci pokazil. To by pak vedlo k tomu, že by celý film měl horší hodnocení.

Velmi podobné je to i s prezentací. Aby bylo publikum spokojené a zaujaté naší prezentací aby po prezentaci zareagovalo tak, jak chceme, potřebujeme do klasické kostry: úvod, hlavní stať a závěr přidat ještě něco navíc.

ŘEKNI, O ČEM BUDEŠ MLUVIT.

Dobrym úvodem publikum správně nasměrujeme a zaujmeme tak, aby nás dále sledovalo. Úvod je také příležitost prezentovat hlavní myšlenku prezentace. To pak publiku pomůže dále poslouchat a rozumět.

ZÁJEM A EMOCE

Již v úvodu si musí posluchači pomyslet: „Tohle vypadá zajímavě“ a začít se cítit dobře (nebo se bát).

ŘEKNI TO.

V hlavní stati zpracujeme naše téma. Pozor, pokud je naše téma složité, bude se hlavní stať dále dělit. stejně jako jsou v knize kapitoly, bude členěná i delší nebo složitější prezentace. Musí být zcela jasné, kdy končí jedna část a kdy začíná další.

VYZNAT SE V TÉMATU

Pomozte svým posluchačům, aby se v tom, co prezentujete, vyznali a aby tématu porozuměli. Dejte pozor, aby je téma neunavilo a aby neztratili

ŘEKNI, O ČEM JSI MLUVIL/A.

Na závěr prezentace vše shrneme. Dejte si pozor, abyste jen nezopakovali hlavní body prezentace, nebo abyste dokonce při souhrnu nezačali své téma rozebírat znovu. V souhrnu se vraťte ke své hlavní myšlence a stručnou rekapitulaci formulujte jinak, než jste o ní mluvili v hlavní části.

ROZHODNUTÍ/AKCE A EMOCE

Co má Vaše publikum udělat? Co si mají zapamatovat? S jakým pocitem chcete, aby odcházeli? Na co mají vzpomínat?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Jak to dělají mistři?

Velmi dobrý způsob, jak se rychle zlepšit, je inspirovat se podle nejlepších v daném oboru. Jakmile se naučíte to, čím jsou prezentace jiných tak zajímavé a úspěšné, můžete si pak postupně začít vytvářet svůj vlastní styl. Mezitím se prostě spolehněte na to, co funguje.

Prezentace podle Steva Jobse

(volně podle C. Gallo: Tajemství skvělých prezentací podle Steva Jobse)

Vyprávějte příběh....

1. **PRVNÍ DĚJSTVÍ**
Vytvořte příběh.....
2. **DRUHÉ DĚJSTVÍ**
Nabídněte zážitek.....
3. **TŘETÍ DĚJSTVÍ**
Pilujte a zkoušejte.....



VYTVOŘTE PŘÍBĚH

1. Příprava: pište a kreslete tužkou na papír
2. Jaké je nejdůležitější sdělení?
3. Krátká klíčová sdělení do 140 znaků (Twitter)
4. Jasně a přesvědčivě nastiňte, o čem budete mluvit
5. Představte problém nebo padoucha
6. Odhalte hrdinu /přemožitele nebo řešení
7. Buďte mesiáši

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

NABÍDNĚTE ZÁŽITEK

1. Věřte v jednoduchost
2. Vdechněte uváděným číslům život
3. Nebojte se pozitivních slov
4. Ukažte, jak vypadá praxe
5. Snažte se publikum ohromit



UŽIJTE SI TO !



"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Prezentace podle Aristotela: 5 kroků přesvědčování

Přesvědčování podle Aristotela

- Vyprávějte příběh
- Nastolte problém
- Nabídněte řešení
- Popište výhody
- Vyburcujte k akci



Dva zcela odlišní lidé, kteří žili ve zcela odlišných dobách, viděli jako důležité při prezentování a přesvědčování vyprávět příběh. Není to náhodou. Příběhy vedou naši pozornost mnohem lépe, než stroze podávané informace. Podle Steva Jobse můžeme a musíme i čísla měnit v příběh a vybírat je tak, že v lidech vzbudí konkrétní představy a dojmy.

KRESLIT MŮŽETE I SLOVY

Steve Jobs:

- 1000 písní v jedné kapse
- Tenký jako balíček karet
- Počítač... jde vlastně o jízdní kolo lidské mysli.



Pozitivní a barvitě vyjadřování

Je to něco neuvěřitelného! Pracuje se s ním skvěle!

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

KDY BUDE VAŠE PREZENTACE ÚSPĚŠNÁ?

1. Když bude konkrétní
2. Když bude zapamatovatelná
3. Když bude zajímavá

Počítejte s tím, že příprava a trénink úspěšné prezentace Vám zabere mnohonásobně více času, než bude samotná prezentace trvat. Tedy samozřejmě jen pokud chcete, aby byla skutečně dobrá.

Co si ale počít na výběrovém řízení, když na přípravu dostanete jen málo času? Abyste takovou situaci zvládli dobře, je potřeba nejrůznější prezentace trénovat již před výběrovým řízením. Vytvářejte si vlastní prezentace, mluďte nahlas, nahrávejte se a poslouchejte se.

Trénujte!

Tempo Vaší řeči, hlasitost projevu, dynamiku (jak výrazně či nevýrazně mluvíte), pauzy mezi jednotlivými bloky nebo za důležitým sdělením, srozumitelnost projevu.

Sledujte!

Řeč svého těla: vzpřímený postoj, usměvavý výraz, svoji gestikulaci.

Pracujte se slovy!

Zajímavé konkrétní příklady, vyprávějte příběh, používejte přirovnání, mluďte pozitivně.

Obnovte tradici rodinných přípitků a zdravic při slavnostních příležitostech. Zvykejte si, že mluvíte spatra a i do krátkých minutových sdělení dáváte vše, co má ve správné prezentaci být. Při rodinných večeřích si řekněte, co se Vám daný den povedlo nebo líbilo. Čas také směřujte k 1-2 minutám a Vy sami u toho pilujte prezentační dovednosti.

Připravte pro své děti prezentaci v PowerPointu. Ať již je to vymyšlený příběh nebo klasická pohádka. Prezentujte jim vytvořený příběh tak, aby ani nedutali a všemu rozuměli. Tím se budete učit mluvit při prezentacích dynamicky, srozumitelně a ve správném tempu.

Sledujte v televizi nebo na internetu prezentace známých osobností a sami pro sebe hodnotěte, co dělali z hlediska prezentační techniky dobře a co by bylo možné udělat jinak.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

OBTÍŽNÉ SITUACE PŘI ROZHOVORU/PŘI PREZENTACI

Když při přijímacím řízení zazní při rozhovoru nebo při Vaší ukázce prezentace nesouhlas, berte to jako příležitost k tomu vše ještě jednou vyjasnit. Ptejte se, snažte se zjistit, s čím



námítka nebo nesouhlas souvisí. Řešte jen námítku, a obvykle odpovídejte na otázku. Snažte se vše ještě lépe vysvětlit a objasnit. Když se soustředíte na podstatu problému a uvědomíte si, že jste právě dostali další příležitost, není potřeba bojovat, ani se obávat. Vzpomeňte si na vybíjenou, kterou jste v dětství hrávali, a na to, jak bylo důležité, aby člověk chytl prudce vystřelený míč, udělat z těla „misku“: vtáhnout břicho, trochu se nahrbit a míč v takové

„misce“ jen přidršet. Pokud chtěl hráč míč hned poslat zpět, často skončil jako vybitý. Přesně tak je to i s řešením námitek.

Buďte soustředění, námítku v klidu přijměte a nesnažte se ji hned poslat zpět. Jen tak zůstanete pořád ve hře.

Co tedy říci a jak reagovat?

První, na co si vždy vzpomeňte je: **POMALU VYDECHNOUT!** Když se cítíme zaskočení a jsme nervózní, zatajíme obvykle dech. Tím se rozběhne kolotoč reakcí v našem těle a naše obavy se jen zvyšují. Když pomalu vydechneme a zase nadechneme, udělali jsme první důležitý krok ke správnému vyřešení námítky nebo nesouhlasné otázky.

Abyste získali čas, můžete klidně i poděkovat: „Děkuji za Vaši otázku, pokusím se vše ještě lépe vysvětlit.“ Cítíte to? Teď se neperete, nepřetahujete ani se nebráníte. Prostě vedete klidný rozhovor. Pokud je to vhodné, zkuste druhou stranu i trochu pochválit: „To je opravdu dobrá otázka, pojďme si vše ještě trochu rozebrat.“ Většinu lidí potěšíte (pokud ovšem námitka či otázka opravdu alespoň trochu zajímavá byla).

Proč se lidé často námitek, nesouhlasu a upřesňujících otázek obávají? Je to tím, že si věci bereme příliš osobně. Že neslyšíme otázku, ale útok na sebe nebo zpochybňování naší osoby, našich názorů nebo znalostí. Je to dáno úrovní stresu, ve kterém jsme a tím, že situaci výběrového řízení hodnotíme jako velmi náročnou a nepřátelskou. Ke snížení obav z přijímacího pohovoru se pokuste podívat se na vše jinak. Uvědomte si, že Vy jdete zjistit, jestli se Vám taková práce bude líbit a jestli se Vám bude líbit celá firma a lidé v ní.

Jakmile situaci: „Co když mě nevyberou?“ změňte na: „Jdu zjistit, jestli tam chci pracovat“, míra stresu a obav se sníží a zůstane maximálně jen mírný a zdravý stres, který nám pomáhá dostat ze sebe to nejlepší.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Z čeho námitky a nesouhlasné otázky pramení?

- Neporozumění potřebám a očekávání druhé strany.
- Nedorozumění
- Nedostatečná informovanost
- Potřeba získat jistotu
- Potřeba se poradit
- Expertní úroveň znalostí druhé strany
- Nedostačující úroveň dovedností nebo znalostí druhé strany

Jaká je Vaše řeč těla při námitkách a nedorozumění?

-  Je pozitivní?
-  Signalizuje, že je vše v pořádku?
-  Je z ní jasné, že se chcete domluvit a ne hádat?

Poproste někoho, koho dobře znáte, aby Vám řekl, jak působíte a jak se tváříte po nějaké výměně názorů a dohadování. Důležité je, aby i Vaše řeč těla signalizovala, že jde o běžný rozhovor a ne o souboj nebo chuť utéci pryč. Všimněte si, co dělají ostatní, když spolu nesouhlasí. A všimněte si dětí, když se kvůli něčemu hádají. Připadá nám k smíchu, proč se tak rozčilují nebo proč se rozbrečí kvůli maličkostem. Podobně se ale někdy chováme my dospělí, když s námi někdo hned nesouhlasí. Začneme se přetlačovat, bojovat nebo se stáhneme do sebe, místo abychom se v klidu dali do řešení podstaty problému a otázku využili k vysvětlení toho, jak jsme to mysleli.

Námitky berte pozitivně.

-  Námitku nikdy **nebereme osobně**.
-  Vyjádřete **pochopení, porozumění**.
-  **Neargumentujte proti** námitce, **hledejte řešení**.
-  Komunikujte i **řečí těla**.
-  Buďte **asertivní**.
-  Hledejte **motiv** pro vznesení námitky. Proč se ten člověk na tohle ptá? Proč s tím nesouhlasí? Uvažujte o tématu, ne o sobě!

Námitka je příležitost včas něco vyřešit a mít možnost to ovlivnit!

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

CVIČENÍ A PŘEMÝŠLENÍ

Jazykolamy

Jazykolamy nám při pečlivém a správném vyslovování pomáhají rozhýbat mluvidla a získat větší jistotu při komunikaci.

Větu si několikrát přečtete potichu, pak pomalu nahlas a postupně přidávejte na rychlosti. Cílem je rozcvičení mluvidel a zřetelná výslovnost i náročnějších slovních spojení.

-  **Osuš si šosy.**
-  **Zhltl hrst zrn.**
-  **Strýc Šusta suší švestky.**
-  **Prut plul rychle po proudu.**
-  **Pan kaplan v kapli plakal, když v kapli klaply dveře.**
-  **Bratře Petře, nepřepeři toho vepře.**
-  **Svišť sice svisle visel, zasvištěl - a svist slyšel sysel.**
-  **Pokopete-li mi to pole nebo nepokopete-li mi to pole?**
-  **Šla Prokopka pro Prokopa, pojd', Prokope, pro Proroka.**
-  **V rozhlasové hře hrál hlavní roli lorda Rolfa herec Vladimír Leraus.**
-  **Na klavír hrála Klára Králová.**

Dechová cvičení a pauzy

Narodil se chlapeček
malý jak tvůj paleček,
v náprstku ho vykoupali,
ve skořápce kolébali:
Spi, Palečku, spi.
Narostl a zůstal tak.
Z makovice snídá mák,
jeden máček, druhý, třetí,
a má po snídani, děti,
tolik málo jí.
Jak si hraje? Nemá s kým.
Pejsek vrčí: Já tě sním.

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

JAK POUŽÍVAT SVŮJ HLAS

SÍLA HLASU

TÓN HLASU

TEMPO ŘEČI

PAUZY

Nahrávejte se a hrajte si se slovy, intonací, silou hlasu, tempem řeči i pauzami. Z cvičných důvodů přehánějte. Trénujte projev, který se bude dobře poslouchat.

MLUVENÝ PROJEV

Ve větě „Ty jsi dnes nenakoupil“ si vyzkoušejte, jak změna větného přízvuku a intonace mění smysl celé výpovědi.

Ty jsi dnes nenakoupil.

Ty jsi dnes nenakoupil?

Ty jsi dnes nenakoupil!

Ty jsi dnes nenakoupil.

Ty jsi dnes nenakoupil.

Ty jsi dnes nenakoupil.

MEDAILONKY A ZDRAVICE

Zkoušejte si při různých příležitostech krátké 1-2 minutové proslovy. Můžete využít rodinné oslavy, společné obědy nebo večeře nebo chvíle volna. Zapojte celou rodinu a trénujte:

- Příběh v jedné minutě
- První a poslední dojem
- Pauzy a práce s hlasem

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Pozitivní vyjadřování

Pokuste se nalézt pozitivní vyjádření k níže uvedeným výrokům:

Nezapomeňte na to.

Nemůžeme to udělat tímto způsobem.

To není problém.

To bohužel nepůjde.

Nechcete se na něco zeptat?

Pan Novák zde dnes není.

Nemohu za to.

Nemohla byste mi pomoci?

Nevadí Vám to světlo?

S vyřízením nebudete mít žádné problémy.

Řekněte, no není to zajímavé?

Nechcete se posadit?

Nechcete přestávku?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Aktivní naslouchání

My lidé máme problém s nezaujatým nasloucháním. Děláme si dopředu vlastní názory a ty nám pak zabraňují slyšet to, co nám druhý člověk opravdu říká. Často také přemýšlíme o tom, co chceme sami říci a pak nezachytíme část rozhovoru. Při přijímacím pohovoru ale potřebujeme být výborní posluchači.



Ukažte, že umíte naslouchat!

- Snažte se vypadat zaujatě, dívejte se na toho, kdo se chystá promluvit, umožněte mu promluvit.
- Kladte otázky, ujasněte si, o čem druhý hovoří, používejte otevřené i uzavřené otázky
- Ověřujte si, zda jste dobře porozuměli tomu, co bylo řečeno.
- Budte trpěliví, zbytečně nepřerušujte hovořícího, zvláště ne slovy „ano, ale...“
- Pokuste se analyzovat jeho/její řeč; ne vždy lidé myslí to, co skutečně říkají.

Jak se zlepšit v naslouchání?

Základní schopnost naslouchat zlepšíte, když budete více poslouchat relace v rádiu nebo internetové pořady bez obrazu. Po nějaké době zjistíte, že se Vám mluvený projev mnohem lépe vnímá a že si z něj mnohem více pamatujete.

Podobně jako je to ve výuce cizích jazyků si po poslechu zopakujte vlastními slovy, co jste slyšeli. Zamyslete se nad tím, kde si nejste úplně jistí? Co Vám uniklo a proč se to asi stalo?

Když budete poslouchat ve dvou nebo více lidem, zkuste si porovnat, co jste slyšeli a co si kdo pamatujete. Pravděpodobně zjistíte, že se v některých bodech budete lišit.

Jak trénovat aktivní naslouchání?

Trénink aktivního naslouchání je vlastně tréninkem nezaujaté soustředěné pozornosti.

- Nějakou dobu se snažte uvědomovat, kdy Vám při rozhovoru utíkají myšlenky, kdy začnete myslet na něco jiného, kdy vlastně neposloucháte a vraťte se zpět.
- Při běžných rozhovorech shrnujte to, co říkal druhý, a ověřujte si, že jste správně porozuměli a vše důležité zachytili.
- Domluvte se s někým, kdo má na nějaký problém jiný názor než Vy. Poslouchejte ho a pak se bez ohledu na své vlastní názory pokuste vše shrnout tak, jak to bylo řečeno.
- Všimněte si, kdy druzí lidé pořádně neposlouchají.
- Zeptejte se po nějakém rozhovoru, jací jste byli posluchači? Měl druhý člověk pocit, že mu pozorně nasloucháte? Čím to bylo? Zdálo se mu, že příliš pozorně neposloucháte? Z čeho tak usuzoval?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

OTEVŘENÉ OTÁZKY

Na otevřené otázky je zpravidla třeba odpovědět celou větou. Přispívají tedy k rozvíjení plynulé konverzace. Otevřenými otázkami dáváme najevo, že nás názor partnera zajímá, že se chceme něco dozvědět a že si pouze neověřujeme nějaký svůj předpoklad. Otevřené otázky nás mohou někdy zachránit v situaci, kdy nevíme, co říci, a jak v rozhovoru pokračovat. Otevřenou otázkou vyzýváme druhého, aby mluvil.



- KDO
- CO
- KDY
- KDE
- JAK
- PROČ

OTEVŘENÉ OTÁZKY BUDETE V PRŮBĚHU VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ URČITĚ DOSTÁVAT, ABY SE O VÁS A VAŠICH ZKUŠENOSTECH VÍCE DOZVĚĎELI.

SAMI SI ŘADU OTEVŘENÝCH OTÁZEK TAKÉ PŘIPRAVTE. ZJISTÍTE TAK VÍCE INFORMACÍ, KTERÉ PRO ROZHODOVÁNÍ POTŘEBUJETE VY.

Umění klást otázky těsně souvisí s aktivním nasloucháním. Mají společné to, že se snažíme zjistit více informací a porozumět určité situaci nebo druhému člověku bez dopředu vytvořených a často nesprávných názorů. Většině rodičů se již někdy stalo, že v rozčilení na svoje dítě vybaflí: "To jsi zase dostal poznámku?!" Jasná uzavřená a navíc zbytečná otázka. Přesto, že si myslíme, že víme, že naše ratolest (opět) něco provedla, mnohem moudřejší by bylo zeptat se: "Co se vlastně stalo?" nebo "Jak k tomu došlo?" Možná se pak dozvíme, že sice naše dítě dostalo poznámku, že se pere, ale že zrovna v tomto případě stálo na správné straně a bránilo spolužáka. A že problémem spíš je, že otevřenou otázku nepoložil učitel.

NÁCVIK EFEKTIVNÍHO KLADENÍ OTÁZEK

Domluvte se na malé hře. Váš hrací partner si vymyslí problém, se kterým potřebuje pomoci a napíše ho na papír, který si schová. Vaším úkolem je se ptát (nikoli střílet od boku a hádat), až si budete jistý/jistá, co je to za problém. Pak už se jen ujistíte uzavřenými otázkami (na které je odpověď ANO/NE). V další fázi budete postupvat stejně a zjišťovat, jakou pomoc by Váš hrací partner uvítal. Začínajte opět se širokými otevřenými otázkami a teprve, když si budete jistí, dokončete pomocí několika ověřovacích či ujišťovacích uzavřených otázek.

Tip:

Představte si sypání zrníček do trychtýře. Logicky postupujeme tak, že zrníčka sypeme do široké části. Sypat je do úzkého konce by zřejmě moc nefungovalo. Stejně tak v rozhovorech používáme zpočátku široké otevřené otázky a teprve pak otázky uzavřené.

Neverbální signály posluchačů

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Přemýšlejte, jak lze v průběhu rozhovoru neverbálně vyjadřovat:

Souhlas

Nesouhlas

Nezájem, nuda

Zájem, zaujetí

Únavu.....

Potřebu přestávky, netrpělivost

Předstíraný zájem

Nadřazenost

Nervozitu, napětí

Neporozumění tématu

Potřebu vyjádřit svůj názor

Zamyšlenost

Nedůvěru, pochybnosti

Uvolněnost

Co z toho je při rozhovorech možné číst z Vaší řeči těla?!

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

PLÁN ZMĚN

Úspěšní a neúspěšní kandidáti, se mj. liší i tím, jak dokážou přenést do praxe informace, které získali, a změnit to, co si uvědomili, že je třeba změnit. Když chceme skutečně něco začít dělat jinak, obvykle nestačí, když si jen řekneme, že se o to budeme snažit.

To, co si dáme jako konkrétní cíl a naplánujeme si, jak a kdy k cíli dojdeme, zpravidla skutečně zrealizujeme.

Na běžná výběrová řízení na středních pozicích se hlásí několik desítek kandidátů. Část z nich neprojde ani fází předvýběru, ale ve finále bývá 5-10 dobrých kandidátů. Abyste vyhráli, musíte být lepší.

Když chcete být nejlepší, začněte na sobě aktivně pracovat!



1. Co potřebujete změnit a co se potřebujete naučit?
2. Jak to uděláte? Školení, poradenství, nahrávání se...
3. Kdy zkontrolujete, že jste se zlepšil/zlepšila?

"Úspěšný návrat pražských rodičů po mateřské/ rodičovské do zaměstnání"

Přehled HR služeb a poradenství NSG Morison

Nejcennějším aktivem každé moderní firmy jsou lidé, jejich znalosti, dovednosti a profesionalita.

NAŠIM KLIENTŮM NABÍZÍME V OBLASTI LIDSKÝCH ZDROJŮ

- Personální audity • Personální organizační audit • Audit lidských zdrojů • Pracovně-právní audit • Procesní audit • Dílčí personální audity
- Spolupráci při dotačních projektech • Projekty zaměřené na rozvoj firmy a zaměstnanců • Příprava žádostí na získání dotací • Administrace dotačních projektů.
- HR služby a poradenství • Školení, kurzy a pracovní semináře, zejména v oblasti „soft skills“ • Individuální poradenství a koučování • Mystery shopping • Vyhledávání a výběr zaměstnanců • Outplacement a poradenství pro uchazeče o zaměstnání.
- HR outsourcing • Ve spolupráci s dalšími odděleními NSG Morison se postaráme o vaši kompletní personální agendu • Nabízíme kombinaci zpracování mezd, pracovně právní poradenství a další HR „soft“ služby od výběru zaměstnanců přes jejich vzdělávání až k případnému propuštění.
- HR projekty • Na základě personálního auditu a auditu zákaznické spokojenosti pro vás navrhujeme nejlepší možné řešení v aktuální situaci vaší organizace.
- Poradenství pro veřejné zakázky a výběrová řízení • Veřejné zakázky a výběrová řízení zaměřené na rozvoj firmy a zaměstnanců, personální audity a na další související HR projekty.
- Systém vzdělávání • Analýza současných dovedností zaměstnanců • Aktualizace či vytvoření systému vzdělávání v návaznosti na firemní strategii • Metodiky vzdělávání • Výcvik interních školiců.

CO VÁM NAŠE SLUŽBY PŘINESOU

- ✓ Spolehlivého partnera, který Vám pomůže zjistit rezervy a uskutečnit potřebné změny.
- ✓ Finanční a časové úspory, kdy díky outsourcingu HR služeb dochází k výrazným úsporám na straně klienta.
- ✓ Jistotu, že vaši zaměstnanci jednají na Vámi požadované úrovni.

Profil NSG Morison

NSG Morison tvoří několik společností, které jsou díky vzájemné spolupráci úzce propojené. Můžeme Vám tak nabídnout široké spektrum poradenských služeb pod jednou střechou.

PRÁVNÍ SLUŽBY A PORADENSTVÍ • PODNIKOVÉ FINANCE A OCEŇOVÁNÍ •

AUDITORSKÉ SLUŽBY • DAŇOVÉ SLUŽBY A PORADENSTVÍ • MZDOVÉ SLUŽBY A PORADENSTVÍ •

ÚČETNÍ SLUŽBY A PORADENSTVÍ • ZNALECKÝ ÚSTAV •

HR SLUŽBY A PORADENSTVÍ • SLUŽBY NOMINEE