**BUCOLICO JUNIOR ENTREPRENEURSHIP CURRICULUM**

**MATERIAŁY TRENERSKIE**

**MODUŁ: BIZNES Z MOJĄ TWARZĄ**

**KONSPEKT TRENERA**

Czas trwania warsztatu: 2x5 godz.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Czas** | **Przebieg** | **Metody** | **Materiały** |
| 10’ | **Wprowadzenie do szkolenia**   1. Przedstawienie się 2. Cele szkolenia 3. Program 4. Agenda   *Nazywam się..., jestem..., reprezentuję...*  *Zanim zaczniemy chcę Wam zaprezentować informacje na temat tego, czego możecie się spodziewać na tym warsztacie, jak będziemy pracować i co ma być efektem naszej wspólnej pracy.*  *Cele, jakie stawiamy sobie na ten warsztat, to: ...*  *Te cele będziemy przechodzić realizując taki program:...*  *I jeszcze kilka informacji organizacyjnych: dzisiejszy warsztat trwa od... do..., zaplanowaliśmy w jego trakcie przerwy o ...., przerwy będą trwały ...min.*  Trener może też w razie potrzeb wskazać inne istotne informacje, np. lokalizację toalet, kafeterii, etc. oraz określić pierwsze zasady co do picia napojów czy jedzenia na sali warsztatowej. | Wykład  Prezentacja | Prezentacja, komputer, rzutnik  *Opcja:*  *przygotowane flipcharty* |
| 35” | **Doświadczenia jako klient**  Trener mówi:  *Zanim przejdziemy do tematu chcę was zaprosić do tego, byście z kilkoma osobami porozmawiali.*  *Każdy z Was był nie raz klientem. Na pewno były takie zakupy, które zapisały się w pamięci: albo dlatego, że były tak miłe, albo przeciwnie - były nieprzyjemnym doświadczeniem. Porozmawiajcie o tym, co czyni kontakt z firmą przyjemnym, a co nieprzyjemnym.*  Trener dzieli uczestników na 3,4-osobowe zespoły  Zaprasza do dyskusji i spisuje na flipcharcie wszystkie czynniki, które czyniły zakup przyjemnym lub nieprzyjemnym (20')  Trener w podsumowaniu wskazuje, że nie tylko produkt, ale przeżycia osoby w kontakcie z firmą tworzą razem doświadczenie klienta. I dzieje się tak nie tylko, gdy obsługuje osoba, ale również, gdy obsługa jest zautomatyzowana - jakość tych kontaktów wpływa na zadowolenie klienta. Trener podkreśla, że ludzie coraz bardziej cenią sobie kontakt z innym człowiekiem i od firm oczekują, że ten kontakt im zapewnią. Miły kontakt. przedstawicielem firmy wpływa na to, czy kupimy jeszcze raz albo czy polecimy innym. Dlatego wiele firm wkłada wysiłek w to, by kontakt z nimi był dla klienta przyjemny. | Dyskusja  Wykład | Flipchart  Pisaki |
| 45’ | **Co kupują klienci**  Trener mówi dalej:  *Nie tylko pierwszy kontakt z firmą wpływa na to, jak ludzie oceniają produkty. Samo korzystanie z produktu to doświadczenie o wiele szersze, niż tylko produkt. Zapraszam was do tego, byście się przyjrzeli się czym różnią się doświadczenia klienta w przypadku podobnych produktów.*  Trener dzieli uczestników na 4 zespoły zadaniowe. Każdy z zespołów otrzymuje parę produktów. Zadanie: przedyskutować i określić, co kieruje osobami wybierającymi jeden z produktów z pary. Zapisać na kartce flicharta. Daje na zadanie 15 minut (15')  1. Volvo - Mini Morris  2. Netflix - kino  3. Spotify - CD  4. biżuteria markowa – biżuteria ręcznie robiona  Trener zaprasza zespoły do zaprezentowania wyników prac. (20'). W trakcie wypowiedzi trener dopytuje jakiego rodzaju osobą jest odbiorca obu produktów, czym się różnią nabywcy, czym się kierują. | Dyskusja | Flipchart  Pisaki |
| 15’ | Przerwa |  |  |
| 35’ | **Persona klienta**  Trener pyta uczestników o to, kto ma już pomysł na własny biznes. Zapowiada, ze chętni mogą w dalszej części warsztatu rozwijać swój pomysł. Łączy uczestników w tyle zespołów roboczych, ile jest pomysłów – jedną osobę z pomysłem plus tyle osób wspierających, by powstały możliwie podobne liczebnie zespoły. Jeżeli pomysłów jest niewiele, trener podaje zespołom własne propozycje. Przykłady produktów: oliwa sprowadzana z Włoch, ręcznie robione świece zapachowe, wykonywanie stron internetowych, pomoc w pisaniu książki, itp.  Zaprasza zespoły by usiadły razem.  Trener mówi:  *Zapoznajcie się ze swoim produktem i zastanówcie się jakie będzie miał cechy, jak będzie wyglądał. Zastanówcie się też jak będzie wyglądać wasza firma. Nadajcie jej nazwę.*  *Wiecie jak wygląda Wasz produkt. Zastanówcie się teraz jaki jest całe doświadczenie klienta związane z tym produktem. Co w tym doświadczeniu jest dla klienta ważne, w jakich sytuacjach tego produktu używa. Opiszcie klienta: jakiej jest płci, w jakim wieku, jak ma na imię, na jakim etapie życia jest, jak wygląda jego życie, co jest dla niego ważne. Skorzystajcie z podręcznika na str. 3.*  Trener daje uczestnikom 15 minut na pracę.  Trener mówi:  *Sięgnijcie do swoich podręczników do strony 4. Znajdziecie tam mapę empatii, czyli spojrzenie na życie Waszego klienta.*  *Wasz klient ma swoje życie, pełne sytuacji niezwiązanych z Waszym produktem. Jeżeli chcecie go zrozumieć, potrzebujecie wiedzieć jak wygląda to jego życie. Jakie komunikaty docierają do niego, co sobie myśli, czego mu brakuje, co go boli i czego pragnie. Dzięki temu będziecie w stanie mówić jego językiem, odwołać się do sytuacji, które są mu znane i potrzeb, które rzeczywiście odczuwa. Wyobraźcie sobie co Wasz klient widzi, słyszy, czuje każdego dnia. Zapiszcie wszystko na swojej mapie.*  Trener daje uczestnikom 15 minut na pracę. | Praca w grupach | Podręcznik  Długopis |
| 55’’ | **Persona klienta c.d.**  Trener mówi:  *Następnie stwórzcie kolaż prezentujący waszego klienta,*  Trener zaprasza do zrobienia kolażu. Kolaż może być wykonany manualnie, za pomocą wycinanych z gazet obrazków oraz napisów lub rysowany. Jeżeli uczestnicy mają dostęp do komputerów, kolaż może być wykonany w Google Jamboard przy pomocy wgrywanych zdjęć.  Trener daje uczestnikom 20 min na pracę.  Trener mówi:  *Zastanówcie się jaki jest najważniejsze doświadczenie klienta z waszym produktem. W jaki sposób zmienia niego życie na lepsze, co mu ułatwia w życiu albo w jakich sytuacjach daje mu radość. Postarajcie się uchwycić większy sens używania waszego produktu dla klienta.*  Trener zaprasza do zaprezentowania osoby klienta oraz kluczowych doświadczeń klienta z produktem. Grupy prezentują po kolei, samodzielnie decydując o kolejności. (30’) | Praca w grupach Dyskusja | Flipchart  Gazety i magazyny  Nożyczki, klej  *Opcja: komputer i Jamboard*  *Rzutnik* |
| 15’ | Przerwa |  |  |
| 65’ | **Dlaczego istnieją firmy?**  Trener mówi:  *Simon Sinek mówi, że to, co nas porywa, to najgłębszy cel, przyczyna, powód by wierzyć w kogoś lub coś. Ludzie i organizacje wiedzą CO robią. Niektóre wiedzą też JAK to robią: w jaki sposób albo za pomocą jakich środków i działań. Ale tylko nieliczni ludzie i nieliczne organizacje potrafią powiedzieć jaki jest głębszy cel stojący za ich działaniami, DLACZEGO robią, to co robią.*  *Posłuchajmy dlaczego ważne jest by to rozróżniać:*  Film: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\_VuA  Trener wyświetla slajd lub rysuje na flipcharcie trzy współosiowe kręgi i zapisuje w odpowiednich miejscach: co, jak, dlaczego. Dyskusja (15')  - Czym różnią się od siebie DLACZEGO, JAK i CO?  - Dlaczego ważne by je rozróżniać?  Trener mówi:  *Chcę Was zapoznać z pewną firmą. Za chwilę obejrzymy film o tej firmie, a Waszym zadaniem będzie rozpoznać CO ta firma robi, JAK to robi i DLACZEGO to robi. Być może nie na wszystkie pytania znajdziecie odpowiedź wprost, więc zachęcam do uważności.*  Film: Ewa Michalak (20')  Dyskusja (15')  Trener pyta uczestników o DLACZEGO, JAK i CO firmy Ewa Michalak. Wpisuje na narysowanym wcześniej flipcharcie w odpowiednich miejscach. Zadaje pytania pomocnicze, pomaga uczestnikom rozpoznać:  CO - bielizna  JAK – dopasowane, z dbałością o szczegóły, ładne, frywolne, trudno dostępne rozmiary  DLACZEGO - każdy biust zasługuje na dobry biustonosz | Wykład  Film | Komputer  Rzutnik  Flipchart  Pisaki |
| 5’ | **Dlaczego istnieją firmy? c.d.**  Trener mówi:  *(Wskazuje na CO) Załóżmy że twój pomysł na biznes to sprzedawanie komputerów. Twoją konkurencją są wszystkie inne firmy sprzedające komputery. Załóżmy też, że jesteś graczem i rozumiesz potrzeby graczy. I mówisz: (Wskazuje na DLACZEGO) słuchaj, dzięki mnie przeżyjesz największe przygody swojego życia! Jak to możliwe? (Wskazuje na JAK)? Bo zapewnię ci sprzęt zoptymalizowany to tego zadania, tylko niezbędne elementy najwyższej jakości, doradzę, pomogę w konfiguracji i szybko dostarczę.*  *Użytkownicy komputerów w ogóle, będą wciąż mieli do wyboru wszystkie inne sklepy komputerowe, ale gracze będą wiedzieli, że po komputer warto przyjść do ciebie, bo czujesz ich potrzeby. A teraz wyobraź sobie że wprowadzasz do oferty fotele. Ktoś kto szuka po prostu fotela do siedzenia przed komputerem, ma nadal wybór wszystkich innych firm, które sprzedają fotele. Ale ludzie którzy spędzają dużo czasu przed komputerem, wiedzą że warto przyjść do ciebie, bo rozumiesz ich potrzeby. I że oferta komputer + fotel ma sens i jest spójna. W przyszłości możesz chcieć dodać do oferty kolejne rzeczy, np. coś co pomoże rodzicom zadbać o potrzeby rozwojowe dziecka, które jest graczem. I to też będzie spójna oferta. Możesz rozszerzać ofertę sklepu bez zmiany branży.*  *Czy rozumiesz już różnicę kiedy zaczynasz od dlaczego? Ludzie, którzy uwierzą, będą się do Ciebie garnąć, bo nie dajesz im samego produktu, dajesz im tez jakieś emocje.*  *Ważne jest, że Dlaczego odnosi się do potrzeb klientów, a nie do potrzeb firmy. Firmy wypełniają jakieś pragnienie ludzi i w ten sposób zmieniają świat.* | Wykład | - |
| 20’ | **Runda podsumowująca**  Trener podsumowuje krótko to, o czym była mowa tego dnia. Przypomina po kolei omawiane tematy oraz najważniejsze wnioski, które uczestnicy wyciągnęli. Zapowiada, ze kolejnego dnia będą kontynuować podróż do założeniu biznesu.  Zaprasza do refleksji: *czego ważnego dowiedziałam/dowiedziałem się dziś.*  Jeżeli jest mało czasu, zaprasza do wypowiedzi chętne osoby. Jeśli czasu jest więcej (ok. 2 minut na uczestnika), może poprowadzić rundę, w której wypowiadają się wszyscy. | Wykład  Runda | - |
| 5’ | **Pożegnanie i zaproszenie na kolejny dzień warsztatów**  Trener dziękuję uczestnikom za wspólny czas, zaprasza na kolejny dzień warsztatów, przypomina godzinę rozpoczęcia oraz żegna się z uczestnikami. | Wypowiedź trenera | - |

Koniec pierwszego dnia warsztatów.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Czas** | **Przebieg** | **Metody** | **Materiały** |
| 20’ | **Rozpoczęcie drugiego dnia warsztatów**  Trener krótko przypomina o czym była mowa poprzedniego dnia. Pyta uczestników o to, z czym zaczynają kolejny dzień.  Odpowiedzi przyjmuje w formie rundy, po kolei od każdego uczestnika. | Wykład  Runda | - |
| 40’ | **Dlaczego nasza firma powinna istnieć?**  Trener mówi:  *Wczoraj mówiliśmy o tym, że klienci oprócz produktu dostają również emocje i że firma powinna rozumieć swój wpływ na klientów nie tylko jako produkt, ale jako doświadczenie i emocje.*  *Dzisiaj będziemy pracować dalej naszych zespołach roboczych. Zaczniemy od zastanowienia się, jakie jest wasze DLACZEGO. Żeby to zrobić, trzeba zacząć od klienta i od tego w jakich sytuacjach i z jakiego powodu używa waszego produktu. To, w jaki sposób Wasz produkt zmienia życie klienta, jest związane z tym, jakie jest wasze DLACZEGO.*  *Przez następne 20 minut przedyskutuje cię wasze DLACZEGO i postarajcie się je sformułować możliwie najkrócej. Potem zaproszę was do zaprezentowania Waszej firmy w taki sposób, jak o tym mówił Simon Sinek, czyli: nasza firma istnieje dlatego, robi to tak w taki sposób, za pośrednictwem takiego produktu.*  Trener wyświetla slajd lub pokazuje flipchart z zapisanym zdaniem: Nasza firma (wypełnia misję - DLACZEGO) dzięki (jakim cechom i działaniom - JAK) produktu / związanymi z produktem / za pomocą produktu (CO). (5'+20')  Po skończonej pracy zespoły prezentują swoje DLACZEGO. (15') | Wypowiedź trenera  Praca grupowa | Komputer  Rzutnik  Flipchart |
| 45’ | **Gdyby Wasza firma była bohaterem, to jakim?**  Trener mówi:  *Firmy nie chcą być postrzegane jako firma od komputerów, firma od kawy czy firma od zabawek. To by ich w żaden sposób nie wyróżniało. Starają się nadać swojej marce osobowość i wyrazisty cechy.*  *Na osobowość możemy po patrzeć używając archetypów. Archetyp jest to pewien wzór osobowości, którego nie musimy się uczyć, bo rozumiemy go intuicyjnie.*  Trener prezentuje na slajdzie/flipcharcie archetypy i wraz z uczestnikami znajduje przykład bohatera z filmu lub książki oraz marki krajowej lub międzynarodowej dla każdego archetypu. (15')  (zobacz przykłady zamieszczone w dokumencie Ćwiczenia)  Trener mówi:  *Pomyślcie do którego archetypu byłoby najbliżej waszej firmie. Z jakimi cechami czy wartościami chcecie aby wasza Firma się kojarzyła.*  *Zastanówcie się nad tym i narysujcie swoją firmę jako osobę z któregoś archetypu. Macie na to 20 min*  Po skończonej pracy zespoły prezentują swoje rysunki (10') | Praca grupowa | Komputer  Rzutnik  Flipchart  Pisaki  Kolorowe kredki |
| 15’ | Przerwa |  |  |
| 45’ | **Firmowe opowieści**  Trener mówi:  *W jaki sposób firmy komunikują swoje DLACZEGO?*  Zaprasza do krótkiej dyskusji.  Trener mówi:  *Firmy mówią też o swoim DLACZEGO w komunikacji reklamowej. Oczywiście żadna firma nie mówi: chcemy żebyś kojarzył naszą firmę z bezpieczeństwem, poczuj się teraz bezpiecznie. Robią to za pomocą opowieści, które uruchamiają emocje klientów.*  *Dobra opowieść ma pewne stałe elementy. Jest w niej bohater, który napotyka na przeszkodę i musi sobie z nią poradzić, by osiągnąć upragniony efekt.*  Trener prezentuje slajd/flipchart ze strukturą opowieści.  Trener mówi:  *Czasami opowieść podąża według tego schematu, a czasami te elementy pokazują się w innej kolejności, by zaskoczyć odbiorcę i zwiększyć efekt.*  *Obejrzymy teraz kilka reklam wielkich firm, które używają opowieści, by przekazać swoim klientom ważne informacje. Po każdej z reklam zapytam was o czym jest ta opowieść i jakie emocje budzi.*  Trener prezentuje reklamy i dyskutuje z uczestnikami. Zwraca uwagę na cztery elementy opowieści. Pokazuje i podkreśla w jaki sposób narracja wrzuca odbiorcę od razu w środek opowieści, bez wstępów i opisów. | Wykład | Komputer  Rzutnik  Flipchart |
|  | **Firmowe opowieści c.d.**  Propozycje reklam:  Land Rover (przygoda, bycie niepowstrzymanym ale i odpowiedzialnym)  Introducing the New Land Rover DEFENDER  https://www.youtube.com/watch?v=pk5QL\_kKN\_g  Allegro (przygotowanie do ważnego spotkania)  English for beginners | Czego szukasz w Święta?  https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A  Poczta norweska (o miłości i tęsknocie)  When Harry met Santa  (napisy ENG) https://www.youtube.com/watch?v=nDLumk\_rQQw  Opel (o życiu i wartościach młodej generacji)  Less Normal. More Mokka. This is Opel!  https://www.youtube.com/watch?v=zpDK5WS31jY  Yes (o byciu kobietą i o byciu sobą)  Jestem kobietą. Nowa kampania YES  https://www.youtube.com/watch?v=--T8-Jw52Qc  IKEA Lamp (o porzuceniu / o podejmowaniu dobrych decyzji)  (napisy PL) https://www.youtube.com/watch?v=rBG2dlb54ZY  bez napisów  IKEA - Lamp (2002, USA)  https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU | - | - |
| 40’ | **Kreatywne opowiadanie**  Trener mówi:  *Chcę was zaprosić do stworzenia opowieści o waszej firmie. Ale zanim do tego przejdziemy, zróbmy kilka ćwiczeń na pobudzenie waszej kreatywności w opowiadaniu.*  *Otwórzcie wasze podręczniki na stron 8. Macie tam kilka poleceń. Waszym zadaniem jest opisać krótkie historie. Niektóre będą złożone tylko z jednego zdania. Inne będą wymagały kilku zdań. Ale zadbajcie o to żeby te zdania były maksymalnie krótkie. Waszym zadaniem jest bardziej pokazać, niż opisywać ludziom to, co chcecie przekazać. Pozwólcie czytelnikom domyślać się oraz odczuwać.*  *Macie na to 20 min. (5'+20')*  Po wykonaniu zadania Trener po kolei odczytuje każde z poleceń i zaprasza chętnych do tego by podali swoje wersje. (15') | Praca indywidualna z podręcznikiem | Podręcznik |
| 15’ | Przerwa |  |  |
| 40’ | **Historia, którą opowiada nasz produkt**  Trener mówi:  *Już wcześniej zastanawialiście się jak wygląda sytuacja, w której Wasz klient używa waszego produktu i z czym się ona wiąże. Teraz czas by tę sytuację zamienić na opowieść. Nie opisujcie sytuacji, tylko wrzućcie słuchacza od razu w sam środek. Zadbajcie o cztery elementy opowieści. Postarajcie się użyć tego schematu: powiedz o czymś, nie mówiąc o tym wprost. Używajcie kolorów, metafor, wrażeń, szczegółów, żeby zasugerować sytuację, zamiast ją nazywać wprost.*  *Macie na to 20 min*  Po skończonej pracy zespoły prezentują swoje opowieści. (20') | Praca grupowa | - |
| 30’ | **Runda podsumowująca**  Trener podsumowuje krótko to, o czym była mowa tego dnia. Przypomina po kolei omawiane tematy oraz najważniejsze wnioski, które uczestnicy wyciągnęli.  Zaprasza do refleksji: czego najważniejszego dowiedziałam/dowiedziałem się dziś o 1. przedsiębiorczości oraz 2. o sobie jako przyszłym przedsiębiorcy.  Trener prosi by zgłosiła się pierwsza osoba chętna do wypowiedzi. Po wypowiedzi dziękuje jej i prosi o zaproszenie do wypowiedzi następnej osoby. Trener dba o to, by każdy się wypowiedział (o ile jasno nie zakomunikuje, że nie chce się wypowiadać). | Runda | - |
| 10’ | **Zamknięcie warsztatu i pożegnanie**  Trener rekomenduje literaturę.  Trener dziękuje uczestnikom za wspólnie spędzony czas.  Trener żegna się z uczestnikami. | Wypowiedź trenera | - |

Przygotowanie:

* Przykłady krajowych firm reprezentujących archetypy
* Opcja: przykłady krajowych reklam zawierających opowieść
* Uzupełnić w prezentacji informacje o sobie
* Literatura – wydania krajowe

Materiały:

* Prezentacja lub przygotowane wcześniej flipcharty
* Komputer, rzutnik
* Flipchart z zapasem kartek
* Pisaki
* Podręcznik uczestnika
* Kolorowe kredki/pisaki
* Gazety i magazyny ze zdjęciami
* Nożyczki
* Klej