kod szkolenia: DM-FacM / PL DL 2d

Facylitacja w marketingu

Szkolenie pokazuje, jak wykorzystywać techniki facylitacji w pracy zespołów marketingowych, aby skuteczniej prowadzić spotkania, warsztaty strategiczne i procesy decyzyjne. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za marketing, komunikację oraz współpracę z klientami i interesariuszami, które chcą zwiększyć efektywność pracy zespołów oraz poprawić jakość wspólnie wypracowywanych rozwiązań. Podczas szkolenia nauczysz się projektować i prowadzić angażujące sesje, porządkować dyskusje, wydobywać wiedzę od ekspertów oraz reagować na trudne sytuacje podczas spotkań. Po szkoleniu będziesz w stanie skuteczniej zarządzać dynamiką grupy, wspierać podejmowanie decyzji biznesowych i wykorzystywać narzędzia facylitacyjne w codziennej pracy marketingowej.

Odbiorcy szkolenia

- Marketing Managerowie
- Brand Managerowie
- Product Marketing Managerowie
- Account Managerowie w agencjach reklamowych i marketingowych
- Liderzy zespołów kreatywnych
- Dyrektorzy ds. obsługi klienta w agencjach reklamowych i marketingowych
- Senior marketerzy aspirujący do ról liderskich
- Freelancerzy i konsultanci marketingowi z doświadczeniem

Korzyści

- Sprawniejsze decyzje: nauczysz się optymalizować czas pracy zespołu marketingowego, skracać spotkania, przyspieszać podejmowanie decyzji biznesowych oraz ograniczać liczbę poprawek.
- Efektywne spotkania operacyjne: przekształcisz codzienne statusy i spotkania typu daily w sesje

skoncentrowane na planowaniu działań zamiast wyłącznie raportowaniu wykonanych zadań.
- Lepsza synteza informacji: uporządkujesz chaotyczne wypowiedzi klientów i zespołów oraz nauczysz się wizualizować ustalenia z wykorzystaniem narzędzi online i tradycyjnych.
- Skuteczniejsza współpraca z klientami: zaprojektujesz efektywne spotkania kick-offowe, aby precyzyjnie określać cele, ryzyka i oczekiwane rezultaty.
- Wydobywanie wiedzy eksperckiej: wykorzystasz techniki prowadzenia rozmów z ekspertami technicznymi i produktowymi oraz przełożysz specjalistyczną wiedzę na język korzyści dla klienta.
- Lepsze zarządzanie pomysłami: zastosujesz metody generowania, selekcji i priorytetyzacji pomysłów, aby przechodzić od kreatywnych koncepcji do decyzji biznesowych.
- Zarządzanie trudnymi sytuacjami: poznasz techniki reagowania na dominujące osoby, negatywne nastawienie, dygresje oraz wpływ hierarchii podczas spotkań.
- Kultura ciągłego doskonalenia: poprowadzisz konstruktywne retrospektywy kampanii marketingowych i projektów, wspierając uczenie się zespołu bez szukania winnych.

Program szkolenia

1. Mindset facylitatora – od eksperta do lidera procesu
   - Rola facylitatora w marketingu: czym jest, a czym nie jest facylitacja.
   - Różnice między prezentacją, dyskusją i sesją facylitowaną.
   - Trzy filary skutecznej facylitacji: neutralność wobec treści, odpowiedzialność za proces i zarządzanie energią grupy.
   - Korzyści biznesowe z wykorzystania facylitacji w pracy zespołów marketingowych (krótsze spotkania, mniej poprawek, sprawniejsze podejmowanie decyzji).
2. Komunikacja i aktywne słuchanie w pracy facylitatora
   - Techniki słuchania analitycznego i wyłuskiwania najważniejszych informacji.
   - Strukturyzowanie chaotycznych wypowiedzi klientów i zespołów.
   - Wizualizacja ustaleń na flipcharcie lub w narzędziach online (np. Mural).
   - Ćwiczenia rozwijające umiejętność parafrazowania i porządkowania dyskusji.
3. Projektowanie i prowadzenie warsztatów strategicznych
   - Planowanie celu, przebiegu i rezultatów warsztatu.
   - Dobór metod do różnych etapów pracy strategicznej.
   - Budowanie angażującej struktury spotkania.
   - Najczęstsze błędy podczas prowadzenia warsztatów i sposoby ich unikania.
4. Techniki generowania pomysłów
   - Mechanizmy wspierające kreatywność zespołu.
   - Silent Brainstorming jako sposób na wyrównanie udziału uczestników.
   - Brainwriting 6-3-5 w tworzeniu koncepcji marketingowych i kampanii.
   - Dobór metod kreatywnych do wielkości zespołu i celu spotkania.
5. Selekcja i priorytetyzacja pomysłów

- Przechodzenie od dużej liczby pomysłów do decyzji biznesowych.
- Matryca Impact/Effort dostosowana do celów marketingowych i KPI.
- Dot-voting jako narzędzie wspólnego podejmowania decyzji.
- Ograniczanie wpływu hierarchii i efektu podążania za większością.

6. Facylitacja spotkań z klientami, zarządem i interesariuszami
   - Projektowanie skutecznych warsztatów kick-off.
   - Formułowanie pytań porządkujących cele projektu.
   - Project Kick-off Canvas jako narzędzie planowania.
   - Mapowanie celów, ryzyk, interesariuszy i oczekiwanych rezultatów.
7. Wydobywanie wiedzy od ekspertów
   - Specyfika współpracy z ekspertami technicznymi i produktowymi.
   - Techniki prowadzenia rozmów z programistami, inżynierami i specjalistami.
   - Metoda 5 Whys w marketingu produktowym.
   - Przekładanie wiedzy eksperckiej na język korzyści dla klienta.
8. Zarządzanie dynamiką grupy
   - Rozpoznawanie etapów pracy grupowej.
   - Reagowanie na ciszę, brak zaangażowania i konflikty.
   - Utrzymywanie energii oraz koncentracji uczestników.
   - Dobór interwencji do sytuacji i etapu spotkania.
9. Praca z trudnymi uczestnikami
   - Typologia najczęściej spotykanych zachowań podczas spotkań marketingowych.
   - Praca z HiPPO (Highest Paid Person's Opinion).
   - Reagowanie na negatywne nastawienie i dominujące osoby.
   - Ograniczanie dygresji oraz utrzymywanie dyskusji w ramach celu spotkania.
10. Techniki interwencji facylitatorskiej
    - Parking lot jako sposób zarządzania tematami pobocznymi.
    - Parafrazowanie i doprecyzowywanie wypowiedzi.
    - Kontraktowanie zasad współpracy.
    - Przywracanie grupy do realizacji celu spotkania.
11. Facylitacja codziennych spotkań operacyjnych
    - Projektowanie efektywnych Daily i krótkich statusów.
    - Utrzymywanie tempa i zaangażowania podczas regularnych spotkań.
    - Planowanie działań zamiast raportowania wykonanych zadań.
    - Rola facylitatora w codziennym zarządzaniu zespołem.
12. Retrospektywy i budowanie kultury uczenia się
    - Prowadzenie retrospektyw kampanii i projektów marketingowych.
    - Analiza sukcesów i niepowodzeń bez szukania winnych.
    - Metoda Start–Stop–Continue w praktyce marketingowej.
    - Opracowanie planu wdrożenia narzędzi facylitacyjnych do codziennej pracy uczestników.

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie. Zalecamy podstawową znajomość pracy z komputerem oraz gotowość do wykonywania ćwiczeń.

Czas trwania

2 dni / 14 godzin

Język

Szkolenie: polski
Materiały: polski