

1. PRASMES – KOMPLEKSU PROBLĒMU RISINĀŠANA



1) RĪKA APRAKSTS

Stāstu stāstīšana — Stāstu stāstīšana vadībā ir māksla izmantot stāstus, lai iedrošinātu un iedvesmotu cilvēkus, sniedzot galvenos vēstījumus, vērtības un redzējumu. Stāsti palīdz vadītājiem saviem sekotājiem vai darbiniekiem ieaudzināt mērķa un identitātes sajūtu, kas viņu vēstījumu padara pieejamāku un neaizmirstamāku.

Auditorijai atbilstošu un svarīgu stāstu atlase un to prezentēšana interesantā un neaizmirstamā veidā ir būtiskas efektīvas vadības stāstīšanas sastāvdaļas. Runas, prezentācijas un individuālas sarunas ir tikai daži piemēri dažādiem iestatījumiem, kuros to var izmantot.

Stāstīšana vadībā ir tik spēcīgs instruments. Jebkurā gadījumā vadītājiem vajadzētu sev uzdot jautājumu: "Vai stāsts šeit varētu mainīties? Vai tas ietekmēs vai iedvesmos manu auditoriju?"

Vai stāsts kaut ko mainītu? Gandrīz visos gadījumos atbilde ir jā.

2) RĪKA MĒRĶI

Vadītājs var izmantot stāstus un stāstījumus:

- Ideju skaidrojums.
- Gluda izmaiņu ieviešana.
- Komunikācijas uzlabošana.
- Klusoša zināšanu apmaiņa.
- Inovāciju intensifikācija.
- Kopienas un komandas veidošana.
- Plānošana.
- Scenāriju un vīziju veidošana.
- Koučings un apmācība.
- Komunikācija ar klientiem un citām ieinteresētajām pusēm.
- Uzticības veidošana.
- E-apmācība un daudzi citi

3) RĪKA SAISTĪBA AR PRASMI

Viena no agrākajām cilvēku komunikācijas metodēm bija stāstu stāstīšana, kas mūsdienās tiek izmantota daudzās dažādās kultūrās, lai nodotu tradīcijas, tradīcijas un atmiņas. Kopš 2001. gada (Boje, Denning un Weick) un daudzi līderības literatūras eksperti (Auvinen, Aaltio un Blomqvist, 2013), stāstījuma nozīme vadībā ir saistīta ar vadības efektivitāti. Lai gan "stāstījums" ir lietots aizvietojami ar "stāstu stāstīšanu", kas vispārīgi un sinonīmi nozīmē "paziņojumu par notikumu grupu, kas tiek nejauši izstāstīta", savukārt stāstu biežāk izmanto vadības praktiķi un konsultanti (Denning, 2012, lpp. .13).

1. PRASMES – KOMPLEKSU PROBLĒMU RISINĀŠANA

4) RESURSU MATERIĀLI

Viens papīrs, viens zīmulis un daudz iedvesmas!

5) KĀ PIEMĒROT RĪKU

Sagatavošanās

1. Izlemiet par spēcīgu stāstu, ar kuru vēlaties dalīties. Vienkārši padomājiet: "Gribu padalīties par laiku, kad..."
2. Atrodiet mājīgu un klusu vietu, kur strādāt, paņemiet tasi kafijas un esat gatavs sākt.

Stāsta veidošana

1. "Es jums pastāstīšu par laiku"

Jūsu stāsta virsraksts jāraksta augšpusē. Jūs neminēsiet nosaukumu, kad dalīsiet savu stāstījumu; tas ir tikai jums. Jūsu stāsts paliks jūsu prātā saglabāto atmiņu "stāstu bankā", ja piešķirsit tam nosaukumu.

2. Piemēram, "So There I Was".

Sāciet savu stāstu ar laika un vietas marķieri. Pagājušajā nedēļā es biju lidostā un gāju cauri apsardzei, kad...Iekļaujiet arī vienu galveno varoni. Ja jūsu stāsts ir par cilvēku, jūsu skatītāji izjutīs dziļu empātijas sajūtu. Ja varat, dariet mums zināmu personas vārdu.

3. "Mēs gribējām... bet"

Visu labo stāstu dzinējspēks ir konflikts. Konflikta atrašana savā stāstā būs jūsu pirmais šķērslis, kas jāpārvar. Tas var būt "konvencionāls" konflikts, piemēram, strīds starp indivīdiem. Tomēr ir arī iespējams, ka kāds kaut ko meklēja un uzskrēja šķērslim, lai to iegūtu. Jābūt tikai vienam konfliktam, kas virza jūsu stāstu, tāpēc atturieties no vēlmes izveidot vairākus.

4. "Tātad mēs... Tad"

Kas tad sekoja? Ja esat pareizi iestatījis savu galveno varoni un konfliktu, šo posmu vajadzētu pabeigt vienkārši. Šeit ir pārāk daudz informācijas no daudziem cilvēkiem! Saglabājiet to īsi. Kas ir minimālais detaļu minimums, kas veicinās jūsu stāstu? Jūs būsit satriekts par to, cik maz jums patiesībā šeit vajag.

Profesionāla padoms: vai ir kaut kas, ko vēlaties, lai jūsu auditorija atcerētos un atkārtotu pēc šī stāsta dzirdēšanas? Pārlicinieties, ka šī stāsta sadaļa ietver šo darbību!

5. "Līdz beidzot..."

Tagad, kad tuvojas beigas, jūsu auditorija gaida uz priekšu. Kas bija mainījis stāsta noslēgumā?

Kā līdzsvarot statistiku un stāstīšanu ir izplatīta diskusiju tēma. Šeit ir laba vieta, kur iekļaut datus, ja jums tie ir: "Un mēs ietaupījām 20 000 USD."

6. "Un tagad mēs zinām... Un tāpēc..."

Mēs stāstām savu stāstu, jo sagaidām konkrētu rezultātu. Šī sadaļa ir ļoti svarīga jūsu ietekmes stāstījumam! Ko jūs cerat, ka šis stāsts tiks darbiniekiem mācīties, ticēt vai rīkoties? Nedomājiet, ka jūsu auditorija to sapratīs pati. Viņi to nedarīs. Jums tas ir jāizsaka mutiski.

Daudziem cilvēkiem tas šķiet grūti. Kāda ir jūsu stāsta tēma? Tas attiecas uz visu, ko jūs sakāt, ka tā ir! Šeit jums ir daudz iespēju. Izvēlieties vienu rezultātu. Ziniet, ticiet vai dariet modelis jums ļoti noderēs.

Apsveriet iespēju vispirms aizpildīt šo kanvas daļu un pēc tam atgriezties un izveidot stāstu. Kad būsiat skaidrībā par to, kāpēc stāstāt savu stāstu, tas palīdzēs jums pieņemt lēmumus par visu pārējo elementu izveidi. "I / We Felt..."

1. PRASMES – KOMPLEKSU PROBLĒMU RISINĀŠANA

Saskaņā ar neirozinātniskiem pētījumiem cilvēkiem ir nepieciešami šie emociju vārdi, lai palīdzētu viņiem saprast, kā stāsts jūtas. Bez šiem terminiem cilvēki nevarēs saprast jūsu stāstu. Tāpēc visā stāstā izkaišiet vienkāršus emociju vārdus. Mēs bijām nikni. "Es biju šokēts", "Mans klients bija apmulsis"

Ļaujiet savam stāstam atdzīvoties

Kamēr neesat dalījies savā stāstā ar kādu citu, jūsu uzdevums nav pabeigts. Pastāstiet kādam uzticamam cilvēkam, ka vēlaties pārbaudīt savu stāstu. Tad vienkārši saki! Padomājiet par to, kas darbojas. Kuras bija daļas, kas neizdevās, kā plānots? Pastāstiet to pēc pārskatīšanas.

Atcerieties izstāstīt stāstu savā veidā. Jums nevajadzētu izklausīties teatrāli. Tam vajadzētu izklausīties tā, it kā jūs runājat.

Autortiesības © DavidHutchens. Jūs varat izmantot šo dokumentu, kā tas ir licencēts saskaņā ar CC BY 4.0. Lai skatītu šīs licences kopiju, apmeklējiet vietni <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Veiksmīgam stāstījumam ir četri kritēriji

1. Patiesība

Stāstam ir jābūt "autentiski patiesam" – pretējā gadījumā uzticība starp vadītāju un darbinieku neiedegsies.

2. Pozitīvs

Lai iedvesmotu darbībai, stāstiem jābūt pozitīvā noskaņā. Laimīgas beigas iedvesmo, nevis negatīvi stāsti.

3. Minimālists

Stāstiem jābūt īsiem un precīziem – stāstītiem "minimālistiskā formā". Stāstam jābūt minimālistiskam, lai klausītājs būtu koncentrējies uz stāstīto un domas nesāktu kļīst citos virzienos.

4. Kontrasts

Stāstīšana padara sarežģītus jēdzienus viegli saprotamus. Tomēr, lai iegūtu vēlamu rezultātu, sarežģītas idejas ir jākomunicē, pretstatējot situāciju iepriekš ar situāciju pēc. Tāpēc problēmu risināšanas stāsti ir ideāli piemēroti sarežģītu jēdzienu paziņošanai.

6) KO MĀCĪTIES

Pareizs stāsts palīdz vadītājam pārvarēt garīgās barjeras, ko cilvēki veido pret jaunām zināšanām. Tāpēc stāsts uzlabo komunikāciju starp cilvēkiem, ceļ viņu radošumu un palīdz atrast kopīgas vērtības un risināt konfliktus.

Stāstiem piemīt spēja atvērt cilvēku iztēli un palielināt viņu novatorisko potenciālu. Stāsts var darboties kā pārmaiņu katalizators

Labi izstrādāts stāsts var palīdzēt vadītājam pārvarēt garīgos šķēršļus, kas cilvēkiem ir pret jaunām zināšanām. Tāpēc stāsts veicina labāku starppersonu komunikāciju, palielina radošumu un palīdz atklāt kopīgas vērtības un atrisināt strīdus. Cilvēku iztēles un inovācijas spējas var palielināt ar stāstu palīdzību.

Līderības stāstu stāstīšana palīdz vadītājiem augt spēkā, ļaujot viņiem vadīt autentiski. Savas pieredzes atklāšana palīdz saprast, kas jūs esat kā līderis, un, ja citi jūsu stāstu dēļ var ar jums sazināties vairāk, tas palielinās viņu uzticēšanos jums.

Izmantojot vadības stāstus, jūs varat iedvesmot savu grupu. Izmantojot stāstus, jūs varat dalīties zināšanās, mācīt sava uzņēmuma vērtības un atpazīt sava darbaspēka centienus.

Vadītājs var efektīvāk mijiedarboties ar personām, kuras viņš vai viņas kontrolē, sniedzot stāstus. Emocijas var spēcīgi izraisīt stāsti. Informācija zaudē savu emocionālo ietekmi bez pasakas; tā vietā tas iegūst klīnisku toni. Tā rezultātā klausītājs var izveidot dziļāku un nozīmīgāku saikni ar saturu. Tas atkal ietekmēs darbinieku pieņemtos lēmumus, jo emocijas ir milzīgs faktors lēmumu pieņemšanā.

Kā līderības stāstu var izmantot biznesā?

Klienti dalās stāstā par to, kur viņi ir redzējuši, ka stāstu stāstīšana varētu būt mainījies. Šeit ir viņu stāstu paraugs:

- “Daudzas reizes man ir jautāts: “Pastāsti par sevi.” Es vienmēr esmu ķēries pie runām par savu karjeras ceļu... ne pārāk bieži es aprakstu, kas es esmu kā cilvēks. Ja es varētu labāk izstāstīt stāstu par to, kas es esmu kā cilvēks, pārējais nostātos savās vietās.
- “Pārdevējs mani nosūtīja uz vietas, gaidot, ka es atmetīšu visus iemeslus, kāpēc mūsu produkts bija labāks par mana iepriekšējā uzņēmuma produktu. Lielākoties es tiku apmācīts pārdot funkciju/funkciju, taču man vajadzēja pastāstīt vienkāršu stāstu par mūsu produkta priekšrocībām no galalietotāja viedokļa atšķirībā no konkurentiem.
- • "Savā iepriekšējā amatā es būtu varējis savam vadītājam īsā laikā sniegt rūpīgāku pārskatu par pienākumiem, grūtībām un sasniegumiem, kas saistīti ar palīdzību produkta ieviešanā."
- “Man bija jāreģistrē pacienti klīniskajos pētījumos.... Izstāstīt labāku stāstu, iekļaujot pamatojumu un visus pozitīvos un negatīvos aspektus, kā arī ļaujot pacientam pieņemt apzinātu un objektīvu lēmumu, radās labākas attiecības un uzlabojās izredzes sekmīgi veikt klīniskos pētījumus un saglabāt pētījuma subjektu iesaistīšanos no sākuma līdz beigām. ”.



**Co-funded by
the European Union**