



CENTRAL & EASTERN EUROPEAN
SUSTAINABLE ENERGY NETWORK

CEESEN-BENDER

Obuka

Društveni aspekti rada s energetski siromašnom populacijom



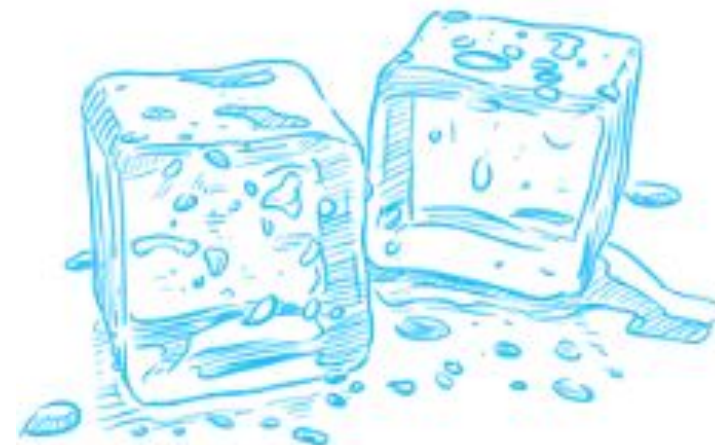
Co-funded by
the European Union

Eva Suba
Karine Jegiazarjana
Climate Alliance

Odaberi slovo iz abecede! Ne brini ako netko drugi odabere isto slovo.

Uzmi list papira, napiši svoje ime i opiši se koristeći riječi koje započinju s odabranim slovom. Koristi što je više riječi moguće.

Imaš dvije minute da se predstaviš.



Način razmišljanja

Način razmišljanja o rastu je uvjerenje da se nečije sposobnosti mogu promijeniti i poboljšati tijekom vremena

- Zagrijavanje i pravila treninga

1. Društveni aspekti energije

- Uzroci energetske siromaštva
- Društveni aspekti energije
 - Razumijevanje osjećaja i emocija
 - Različite faze odluka kod ljudi
 - Ponašanje pri korištenju energije

2. Angažiranje dionika

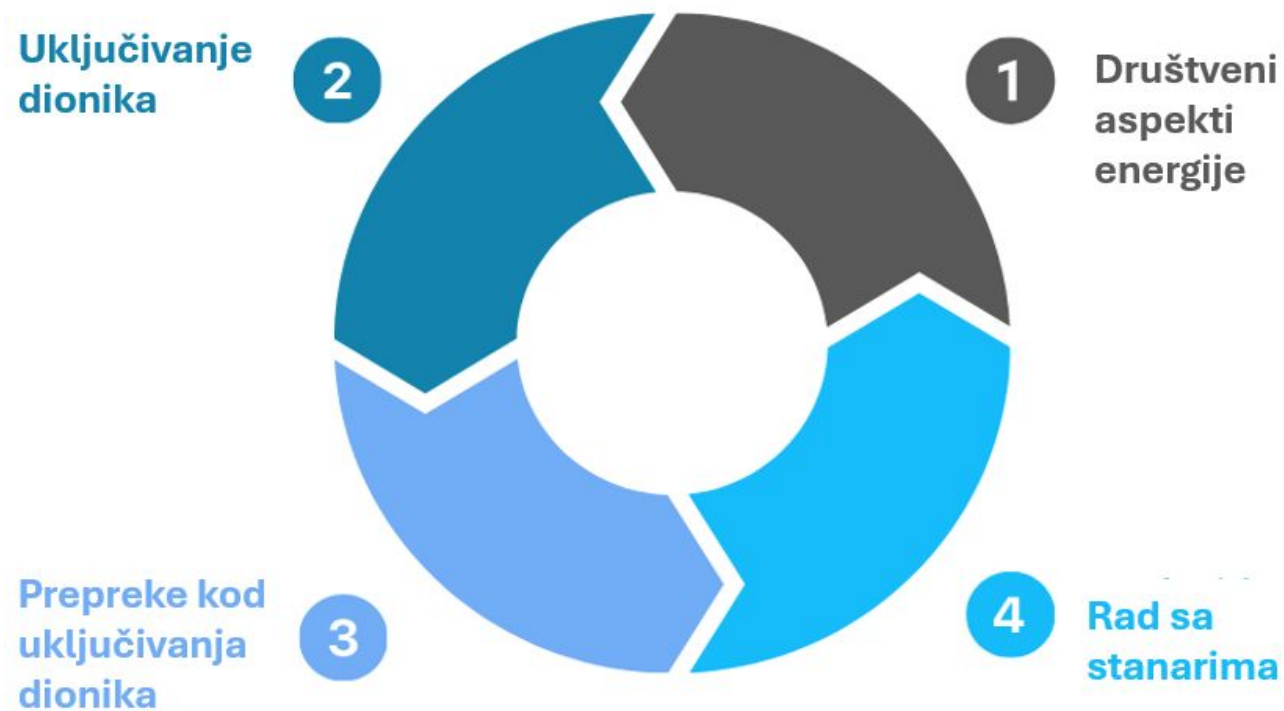
- Zajedničko stvaranje (ko-kreacija)
 - Poticanje sudjelovanja
 - Prijedlozi komunikacije s ranjivim kućanstvima
 - Kuća vs. Dom: Razumijevanje ranjivih kućanstva u procesu obnove
 - Primjeri zajedničkog stvaranja (ko-kreacije)

3. Prepreke u angažiranju dionika

- Pristranost i skepticizam
- Asimetrične informacije

4. Rad sa stanarima

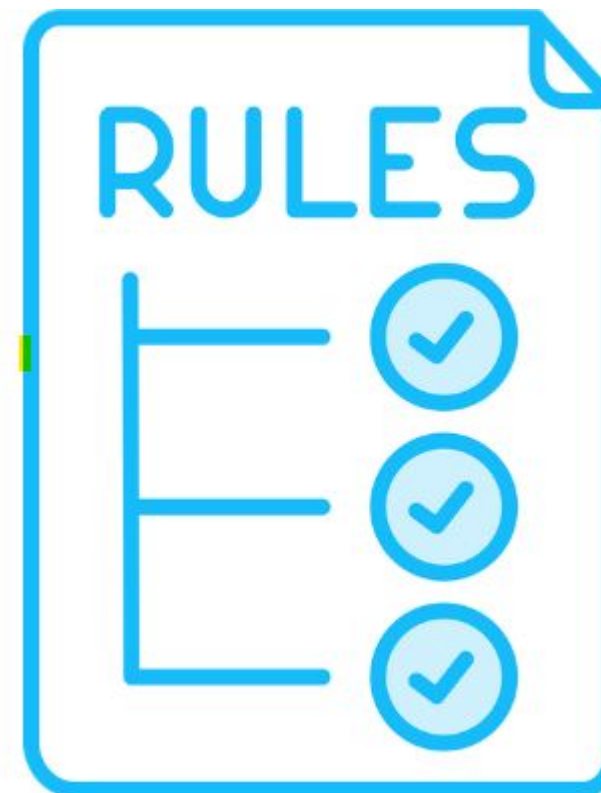
- Rad s ranjivim ljudima
- Alati: Središnja mjesta za usluge (input EU vršnjaci), kampanje po kvartovima (input Energetska karavana), 10 koraka
- Kako isporučiti ovu obuku svojim stručnjacima



Pravila treninga: Rekapitulacija



1. **Budite točni i pripremljeni:** Dolazite na vrijeme za sve sesije.
2. **Poštujte trenera i ostale sudionike:** Pokažite poštovanje prema treneru, gostujućim govornicima i drugim sudionicima pažljivim slušanjem, suzdržavanjem od ometajućeg ponašanja i održavanjem pozitivnog stava tijekom obuke ili radionice.
3. **Poštujte raznolikost:** Tretirajte sve sudionike s poštovanjem i uvažavanjem, bez obzira na njihovo porijeklo, iskustvo ili perspektive.
4. **Slažite se da se ne slažete:** prihvatite povratne informacije od vršnjaka na vaše mišljenje i poštujte raznolikost sudionika.
5. **Slijedite upute i smjernice:** Slušajte upute koje daje trener i slijedite sve smjernice ili pravila uspostavljena za obuku ili radionicu. Ovo je potrebno kako bi radionica tekla glatko.
6. **Koristite materijale i opremu dostupnu za obuku s pažnjom i marljivošću.**
7. **Suzdržite se od snimanja video i/ili audio zapisa te fotografiranja na mjestu održavanja obuke bez pristanka.**
8. **Tražite pojašnjenja kada je potrebno:** Ako imate pitanja ili trebate pojašnjenje o bilo kojoj temi obrađenoj tijekom obuke, ne oklijevajte pitati.
9. **Ostanite angažirani** tijekom cijele obuke.
10. **Ponesite sa sobom znanje i vještine.**



Vježba: Uzroci energetske siromaštva

Formirajte parove. Svaki par dobiva 8 kartica s 8 riječi:

- Zdravlje
- Obrazovanje
- Invaliditet
- Spol
- Društveni odnosi
- Povjerenje
- Biti član migrantske ili etničke manjine
- Status stanovanja (stanari ili vlasnici)

Imate 5 minuta. Odaberite jednu karticu za koju smatrate da NIJE čimbenik koji doprinosi energetske siromaštva.

Nakon odabira, objasnite drugim parovima zašto ste odabrali tu karticu.



[Kartice dostupne za preuzimanje](#)

Vježba: Uzroci energetske siromaštva, 2. dio

- Podijelite svoje iskustvo o uzrocima energetske siromaštva i ranjivosti.
- Prisjetite se situacije koju ste opisali u igri situacija.



Created by Ashen Group
Bosnia and Herzegovina

Zainteresirani za praktičan primjer kako pristupiti kućanstvima? Pročitajte ovo: [Dobra praksa: 10 koraka za obnovu u etažiranom vlasništvu \(letak\)](#)

Kako se energija može povezati s društvom?



- **Povjerenje je jedna od ključnih prepreka**
- Način pristupanja problemu podjele poticaja
- **Ublažiti asimetrične informacije**
- **Bolje razumjeti emocije i osjećaje**
- **Poboljšati komunikaciju s uključenim dionicima**
- Politike za rješavanje visokih energetske troškova često ne dopiru do zajednica s najnižim prihodima



- *Pretpostavljalo se da ljudi uvijek biraju najprofitabilniju mogućnost za sebe*
- *Pojedinci su se smatrali izoliranima od društvenih konteksta, poput svakodnevnih životnih aktivnosti i drugih društvenih struktura.*



Naučite više o faktorima ponašanja u obnovama:

<https://brandcentral.ramboll.com/share/BwfsmRNEBUU4G5oyNURb>

*“Kada kuham kod kuće,
razmišljam o tome da želim
jesti, a ne da trošim
energiju.”*



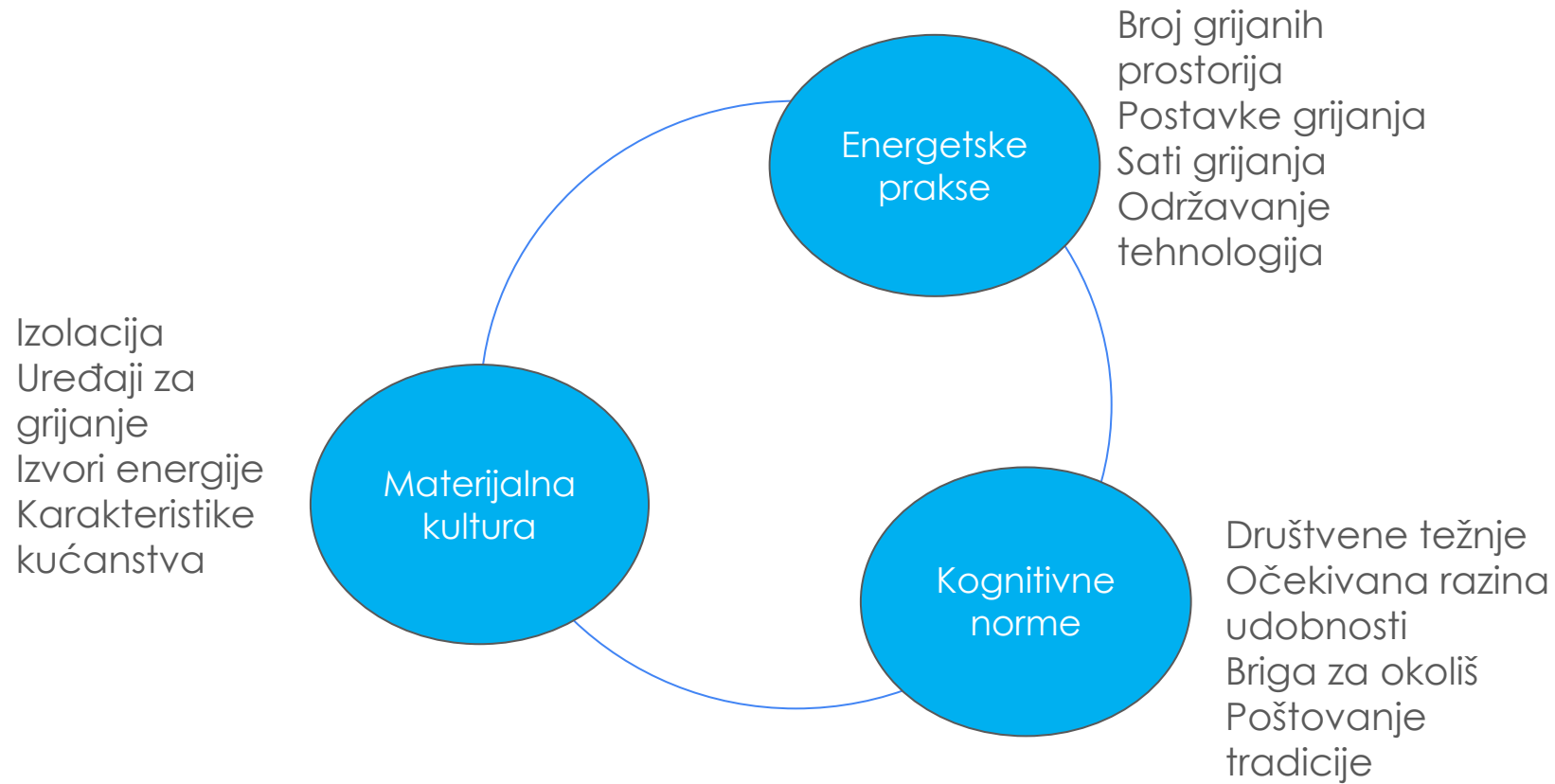
Više aspekata utječe na način na koji se ponašamo u vezi s energijom:

- Psihološki
- Kulturni
- Tehnički
- Ekonomski
- Socijalni



Ponašanje pri korištenju energije i kulturni utjecaji





PAUZA - 10min



Prepreke i pokretači energetske obnove zgrade

Strukturalni

Ponašanja

Nema
potrebe

Fiskalne i regulatorne
politike
Pristup kapitalu

Karakteristike stana
Površina, godina,
energetska učinkovitost,
lokacija

Sociodemografske
karakteristike
Starost, prihod, prisutnost
djece

Brige za okoliš
Odvajanje otpada, javni
prijevoz...

Percepcija
energetskog
konteksta
Nesklonost riziku

Faktori koji omogućuju

Faktori koji imaju utjecaj

Potrebno
prepoznavanje

Uvjeti domaćeg
života

Okidači

Proces
odlučivanja

Društvene
mreže

Mreže
stručnjaka

Izvori informacija
Kampanje podizanja
svijesti, mediji i Internet

Društveno-
ekonomski
faktori

Odluka
o obnovi

Energetski siromašni ljudi imaju različite prioritete - ponekad je čak i zadovoljenje osnovnih potreba borba.





**Normalizacija
loših uvjeta:
energetski
siromašni nisu
uvijek svjesni da
način na koji žive
nije uobičajen
(normalan).**



CENTRAL & EASTERN EUROPEAN
SUSTAINABLE ENERGY NETWORK

CEESEN-BENDER

UKLJUČIVANJE KLJUČNIH DIONIKA: Metoda zajedničkog stvaranja (ko-kreacije)

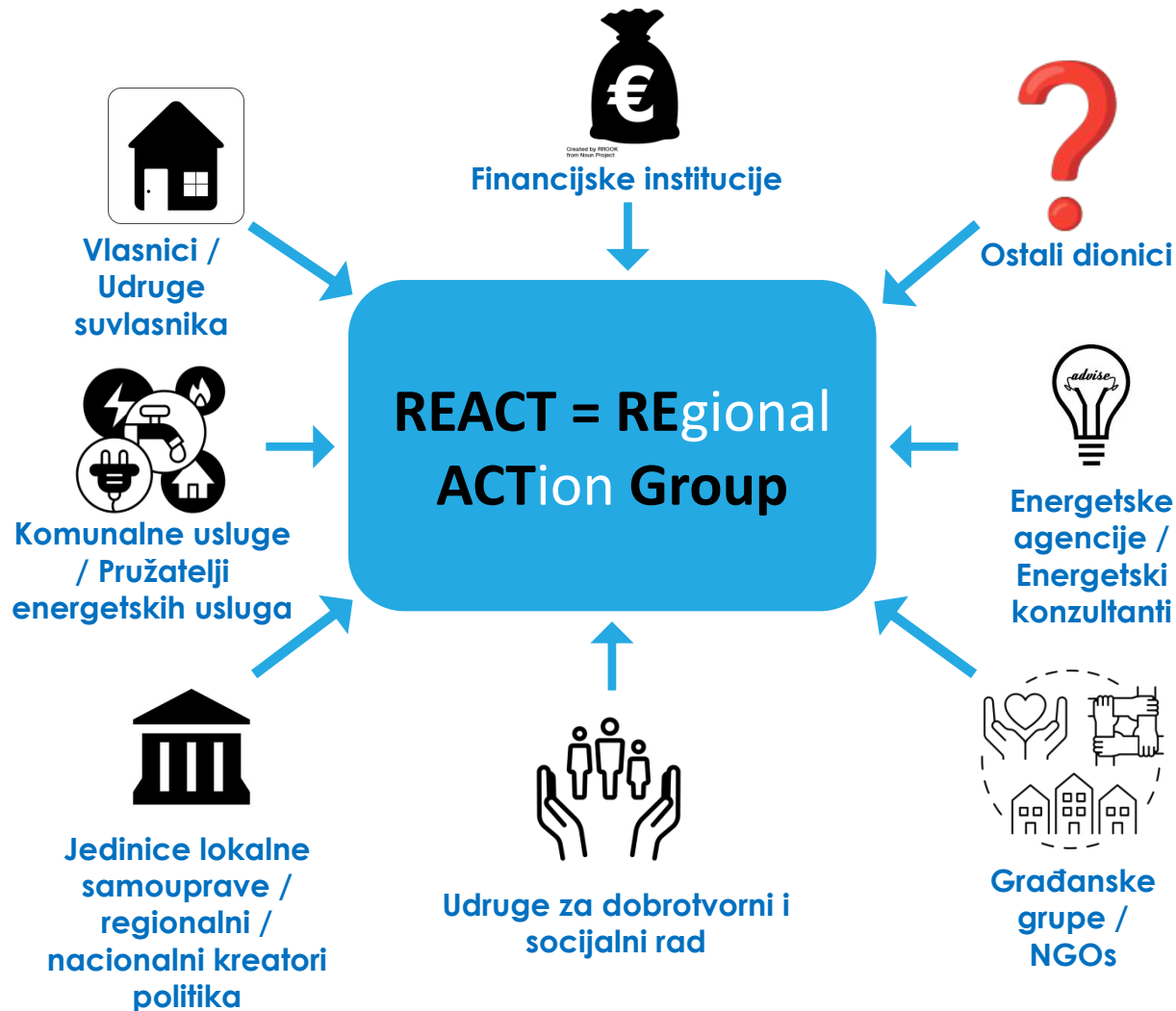


Co-funded by
the European Union



Zajedničko stvaranje (ko-kreacija) je proces u kojem svi dionici i ciljne skupine zajedno sudjeluju u aktivnostima koje rezultiraju rješenjem (bilo da se radi o političkoj mjeri ili planu obnove) koje je korisno za sve strane koje sudjeluju.

Uključivanje dionika u zajedničko stvaranje za uspjeh

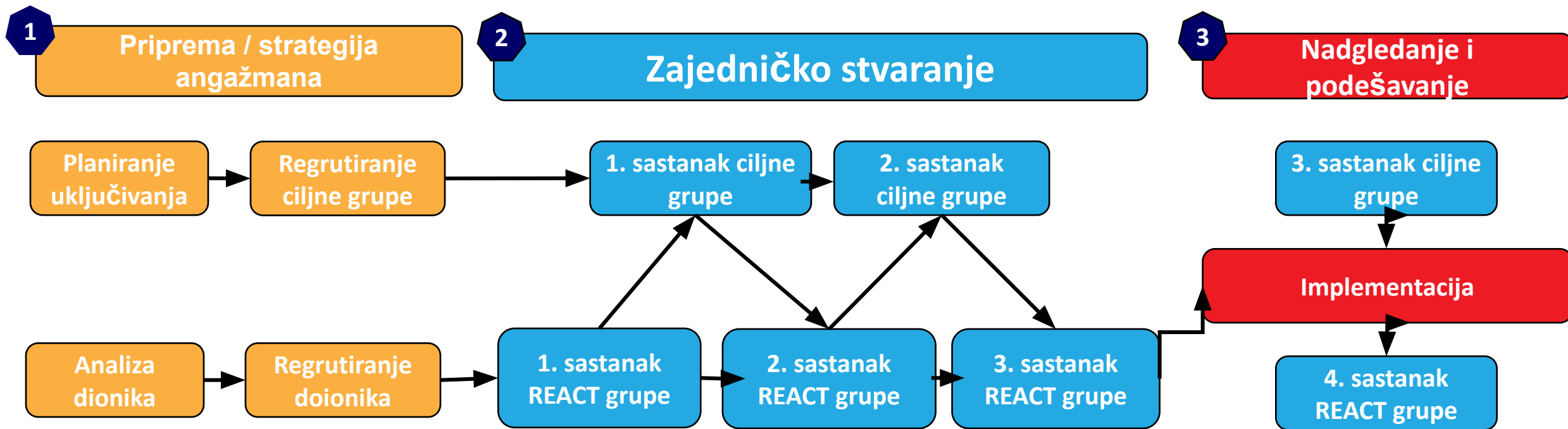


Prednosti zajedničkog stvaranja (ko-kreacije)

1. Koristi različite perspektive dionika i resurse za poticanje kreativnosti i omogućavanje inovativnih rješenja;
2. Uklanja organizacijske prepreke: pozovite različite odjele da zastupaju različite perspektive;
3. Uključuje ciljne skupine kako bi se osiguralo da dizajn bude prilagođen njihovim potrebama;
4. Povećava legitimitet među ciljnim skupinama i drugim dionicima;
5. Olakšava prikupljanje podataka za nadgledanje.

Povećane šanse za uspješnu implementaciju

Shematski proces zajedničkog stvaranja (ko-kreacije)



Upoznajte svoje dionike/ Ljudi

Identificiranje relevantnih dionika za proces zajedničkog stvaranja (ko-kreacije) prvi je važan korak. Ovaj zadatak može se voditi postavljanjem sljedećih pitanja:

- Tko su potencijalni korisnici politike?
- Na koga bi to moglo negativno utjecati?
- Tko bi se bunio protiv promjena i mobilizirao otpor protiv njih?
- Tko ima koja prava i odgovornosti?
- Tko ima pristup relevantnim resursima, vještinama ili ključnim informacijama?
- Tko bi mogle biti grupe bez prava glasa?
- Čije se ponašanje mora promijeniti za uspjeh?



[Slajdovi s bilješkama: Uključivanje ključnih dionika: Metoda zajedničkog stvaranja](#)

[Izradi svoju personu koristeći ovu šablonu](#)

Grupna vježba: Prepoznavanje potreba skupina dionika pomoću alata Persona

- Razumijeti ciljnu skupinu: stvorite korisničke persone
- Stanovnici = raznolika grupa, možda ćete trebati nekoliko osoba

Što treba uključiti?

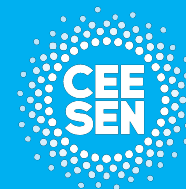
- Dob, spol, obiteljski status
- Razina prihoda
- Stav i ponašanje
- Rizici i čimbenici motivacije

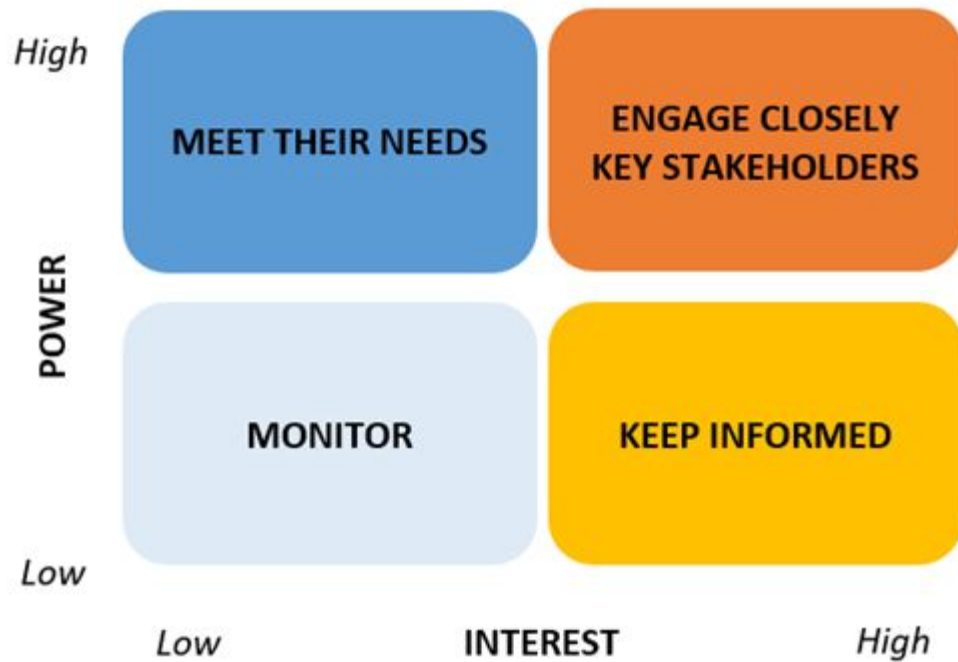
Ključna pitanja:

- Što stanari žele?
- Što stanarima treba?
- U kakvim uvjetima žive stanari?
- Koji su njihovi strahovi i prepreke?



[Persona koja se može uređivati: Alat za persone u PPTX formatu](#)





Analiza konteksta promatra projekte, ali i aktere koji imaju izravnu ili neizravnu tematsku vezu s projektom obnove.

Kada analizirate kontekst, organizirajte malu radionicu s kolegama iz uprave ili s akterima izvan uprave, poput predstavnika ekoloških organizacija.

Analiza konteksta omogućuje:

- Prepoznati i koristiti sinergije
- Učiti iz iskustava/pogrešaka drugih (ovo se posebno odnosi na dovršene projekte, ali i ako želite saznati više o povijesti, genezi i prilagodbama postojećih projekata ili učiti iz iskustava drugih)
- Izbjegavanje nesporazuma i neslaganja (na primjer, ako bi drugi dionici mogli projekt doživjeti kao prijetnju).

Savjet za provedbu: Prilikom analize konteksta, organizirajte malu radionicu s kolegama iz uprave ili s akterima izvan uprave, poput predstavnika ekoloških organizacija.

CONTEXT ANALYSIS CHECKLIST	
☒	<u>Renovation activities/ programmes/ targets</u>
☒	Regular events in building to be used for promotion
☒	Renovation activities completed in the past in the neighbourhood
☒	City/Authority departments to be informed
☒	Examples of good practice for acquisition of funds (for vulnerable households)
☒	Is this my best effort?



[Možete rponaći kontrolnu listu za analizu konteksta u brošuri!](#)

Strategija uključivanja u zajedničko stvaralaštvo



Razvijte strategije specifične za dionike analizom konteksta



Analiza konteksta promatra projekte, ali i aktere koji imaju izravnu ili neizravnu tematsku vezu.

Prepreka za sudjelovanje	Ciljane grupe	Moguće strategije
Nedostatak povjerenja	Svi; Stanari pripadnici etničkih manjina	Angažman putem posredničkih organizacija, npr. nevladinih organizacija itd. Dizajn angažmana osjetljiv na privatnost
Nedostatak povjerenja	Svi; Stanari koji su samohrani roditelji (većinom žene)	Omogućiti individualno zakazano sudjelovanje Osigurati učinkovitu provedbu formata angažmana Korištenje digitalnih formata
Nedostatak interesa	Svi; Stanarke	Komunikacija pogodnosti Fokus na funkciju/korist, a ne na karakteristike tehničkih rješenja Pružanje poticaja
Niski osjećaj samoučinkovitosti	Svi; Stanari s nezaposlenim članovima obitelji	Transparentna komunikacija pristupa zajedničkog stvaranja (uloga stanara kao stručnjaka u vlastitom području)
Nedostatak resursa	Svi; Stanari koji su samohrani roditelji	Provedba aktivnosti u prostoriji u blizini Korištenje digitalnih formata
Nedostatak IT hardvera ili vještina	Svi; Stanari sa starijim članovima obitelji	Oslanjanje na offline formate Bilateralno osposobljavanje za korištenje alata
Problemi s jezikom / niska pismenost	Svi; Stanari pripadnici etničkih manjina	Angažman putem posredničkih organizacija Ne-tehnički jezik Prijevod materijala
Slaba vidljivost / slabo predstavljanje u grupama građana	Svi; Stanari pripadnici etničkih manjina	Aktivno regrutiranje u specifičnim područjima temeljem, npr. podataka o zgradama, stopama nezaposlenosti, udjelu migranata itd.

Izvor: Analiza konteksta energetske siromašnih stanara u okviru ENPOR projekta
(Florin Vondung, Wuppertal Institute)

Strategija uključivanja u zajedničko stvaralaštvo



Zajedničko stvaranje (ko-kreacija)



Strategija uključivanja



- Odnosi se na ideju da jedna ili više strana u transakciji posjeduju više ili bolje informacije od drugih strana, kao rezultat toga mogu iskoristiti te bolje informacije
- Zgrade i energija vaša su stručnost, a ne njihova
 - Zamislite kad odete liječniku razgovarati o svom zdravlju, a on vam odgovori na latinskom, on je stručnjak, koji je vaš problem?
- Utječe na spremnost da se plati obnova

Ukućani vide kuću
pogodnom za život i
smislenom



Vlasnička perspektiva
stanara

Arhitekti, inženjeri i energetska
savjetnici intepetiraju i pokušavaju
oblikovati kuću kao materijalni
smještaj



Perspektiva kreatora
politika



Slajdovi: **Kuća vs Dom**

Komunikacijski rad može "napraviti ili uništiti" proces zajedničkog stvaranja.

“Kako mogu pomoći?”

- Dobar komunikacijski proces smanjuje trenje.
- Praćenje komunikacijskih radnji u formatu zajedničkog stvaranja osigurava suradnički način razmišljanja.
- Komunikacijske aktivnosti mogu povećati legitimitet odluka osiguravajući transparentnost i dobro objašnjene procedure.
- Dobra komunikacija štedi vrijeme timu i vlasnicima.

Element zajedničkog stvaranja: komunikacija

Postojeće mreže

Iskoristi strukture postojećih mreža kako bi se doprijelo do relevantnih dionika



Komunikacija kao alat za prihvatanje

Komunikacijske mjere pripremljene za reakcije otpora i prenošenje prednosti pomažu smanjiti prepreke u prihvatanju. Istaknite postojeće nedostatke ako je potrebno.



Odaberite svoj kanal koji odgovara potrebama ciljne skupine

Odaberite svoj kanal s obzirom na potrebe ciljne skupine. Usredotočite se na pozitivne rezultate, ali ne zaboravite negativne nuspojave. Pripremite alate, korisničke vodiče s jednostavnim jezikom i vizualnim prikazima. Pojednostavite komplicirane procese.

Upoznajte se, upoznajte se, upoznajte se

Redoviti sastanci i dobro pripremljene povratne informacije o problemima stanovnika. Promjene koje se odnose na propise treba pravovremeno priopćiti.



Potencijalni poticaji i odgovarajuće poruke:

- Prilika da doprinesu svojim gledištem kako bi se razvila rješenja koja daju vrijednost za obje strane
- Veća energetska učinkovitost odgovara većoj vrijednosti imovine; Mogućnost dodjele viših bodova
- Podijelite najbolje prakse, usluge i proizvode
- Slobodan pristup informacijama i znanjima o mogućim rješenjima za stvaranje dodatne vrijednosti
- Pristup novom financiranju, financijskoj potpori, potporama za naknadno opremanje
- Povećati spremnost za utjecaje klimatskih promjena: toplinu, hladnoću, kišu, tranziciju zelene energije
- Pomažu u postizanju vlastitih ciljeva održivog razvoja
- Poboljšajte profitabilnost, ekološke vjerodajnice i društvenu odgovornost
- Saznajte informacije o problemima energetske siromaštva i bavite se temama i ciljevima specifičnim za njihove potrebe
- Plan obnove ne promatra vlasnike kao problem, već kao dio rješenja

ENERGY CARAVAN



An energy consulting campaign at the neighbourhood level with high acceptance and high implementation rate with increases assignments of craftsmen at a regional level



IN BRIEF

The Energy Caravan is a municipal energy consulting campaign designed to increase the rate of retrofitting of private building stock. Its recipe for success lies in the fact that it reverses the standard approach of energy advice. Municipalities are offering citizens in a selected neighbourhood free energy advice from neutral and qualified consultants. The consultation takes place directly at the property and on all building-relevant topics.

Thanks to the neighbourhood approach, the Energy Caravan is just as suitable for municipalities with less than 4,500 inhabitants as for big cities.



FACTS

Location: **Municipalities (Germany)** currently being expanded to other European countries

Area of influence: Small or big municipalities, with district/neighbourhood approach

Timeline: **between 6 and 10 weeks** + 4-5 weeks for the organisation by climate protection managers

Target group: **Homeowners**
Outreach: **Neighbourhood and municipality**



KEY FIGURES

- More than 100 German municipalities have successfully used the concept.
- 25% consulting quota
- Implementation rate of recommended measures 60%



MORE INFO

<https://www.climatealliance.org/en/activities/campaigns-and-more/energy-caravan.html>



FRANCE RÉNOV



Service accompanied by a communication campaign using various channels such as general presentations, websites, short videos on social media and mobile demo sites. The videos have a storytelling approach, with renovators sharing their experiences on living comfort and provide concrete information about the costs and subsidies they received.



IN BRIEF

France Rénov' is a public service set up in 2022 to advise and support households in their energy renovation projects. It is run by the State in collaboration with local authorities, accompanied by a large-scale communication campaign using a wide variety of media to encourage homeowners to carry out high-quality energy renovation work. Since 2024, a travelling exhibition of two tiny wooden houses on wheels, is added to meet households across France at each station for two days. Visitors discover a fun exhibition entitled "La Maison de la rénovation" (The Renovation House), presenting the benefits of renovation, the main steps to be taken and the MaPrimeRénov' and MaPrimeAdapt' grants. They will then be meeting France Rénov' advisers in their area at the "Espace conseil" to discuss their ideas, find out about the main materials used to insulate their homes and launch their renovation project.



FACTS

Format: Communication campaign press inserts, radio spots, videos on social networks, freebies such as bread and pharmacy bags and mobile demo sites as tiny homes

Location: France

Area of influence: Supported by a network of over 570 Espaces Conseil France Rénov' and more than 2,400 advisers

Timeline: 11/09 to 17 /12/ 2023

Target group: owner-occupier, owner-tenant, professional, and local authority



MORE INFO

<https://france-renov.gouv.fr/>

<https://france-renov.gouv.fr/actualites/france-renov-part-en-tournee-pres-de-chez-vous>



RENOLUTION.BRUSSELS



A campaign for professionals and public building owners



IN BRIEF

In February 2023, the first RENOLUTION communication campaign was launched for renovation professionals such as architects, contractors, property developers and public building owners.

The aim is to raise awareness of thermal renovation with a circular approach and, more specifically, to inform them about the training, support and tools available in the Brussels-Capital Region.

The campaign is being publicised using billboards at town entrances, videos on YouTube, LinkedIn, Instagram and Facebook, and in specialist renovation magazines.



FACTS

Format: Renovation strategy
Location: Brussels Capital Region
Area of influence: Brussels Capital Region
Timeline: ongoing
Target group: owner-occupier, owner-tenant, professional, and local authority



MORE INFO

<https://renolution.brussels/fr/architectes>

<https://www.youtube.com/@renolution.brussels>



Renc
pour u
...
Sam
voor eel



Renolution Brussels

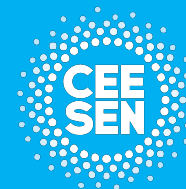
@renolution.brussels · 36 Abonnenten · 71 Videos

RENOLUTION, c'est la stratégie régionale pour la rénovation des bâtiments de la Région de ...

Abonnieren

Vježba: Predrasude vlasnika o procesu obnove

Zadatak: Razmislite o pristranostima i skepticizmu koji sprječavaju dionike da se uključe u proces zajedničkog stvaranja obnove. Uzmite post-it papirić i zalijepite ga na flipchart.



3

Prepreke kod uključivanja dionika

- **Vladine potpore:** U nekim regijama, državne agencije nude potpore za podršku određenim vrstama obnove, posebno onima usmjerenima na energetska učinkovitost, očuvanje povijesne baštine ili razvoj zajednice. Provjerite kod lokalnih stambenih ili razvojnih vlasti za potencijalne potpore.
-
- **Vladini zajmovi:** Različiti programi zajmova podržani od strane vlade posebno su osmišljeni za obnovu domova. Ovi zajmovi često nude povoljne uvjete i mogu uključivati troškove i kupnje kuće i troškove obnove.
-
- **Lokalni ili državni programi:** Neke općine ili države nude programe za poticanje poboljšanja nekretnina. To može uključivati zajmove s niskim kamatama, potpore ili porezne olakšice. Istražite programe dostupne na vašoj specifičnoj lokaciji.

- **Vaučeri za energetska učinkovitost** - (Vale Eficiência, Portugal) usmjereni na kućanstva pogođena energetska siromaštvom. Pojedinačni vaučer predstavlja iznos novca koji kućanstvo može potrošiti na mjeru(e) za poboljšanje energetske učinkovitosti stambenog prostora.
-
- **Konzultacije i financijski početni paket** - (Caritas-Stromsparcheck, Njemačka) konzultacije s kućanstvima s niskim prihodima kako bi se identificirale moguće mjere za uštedu energije. Nakon konzultacije i posjeta, kućanstva dobivaju 'početni paket' za mjere uštede energije.
-
- **Rotirajući fond** - (Općina Ghent, Belgija). Sustav dodatnih subvencija transformiran je u rotirajući fond. Ljudi sada mogu dobiti značajan dugoročni zajam s niskom kamatnom stopom od grada, do 30.000 eura. Ovaj zajam će biti usmjeren na osnovnu kvalitetu stanovanja, izolaciju i ulaganja u obnovljive izvore energije.



Naučite [OVDJE](#) o financijskim shemama za potporu ranjivim skupinama stanovništva

Izgradite vlastitu bazu podataka o dostupnim opcijama financijske potpore, pronađite svoju prvu inspiraciju [OVDJE](#)

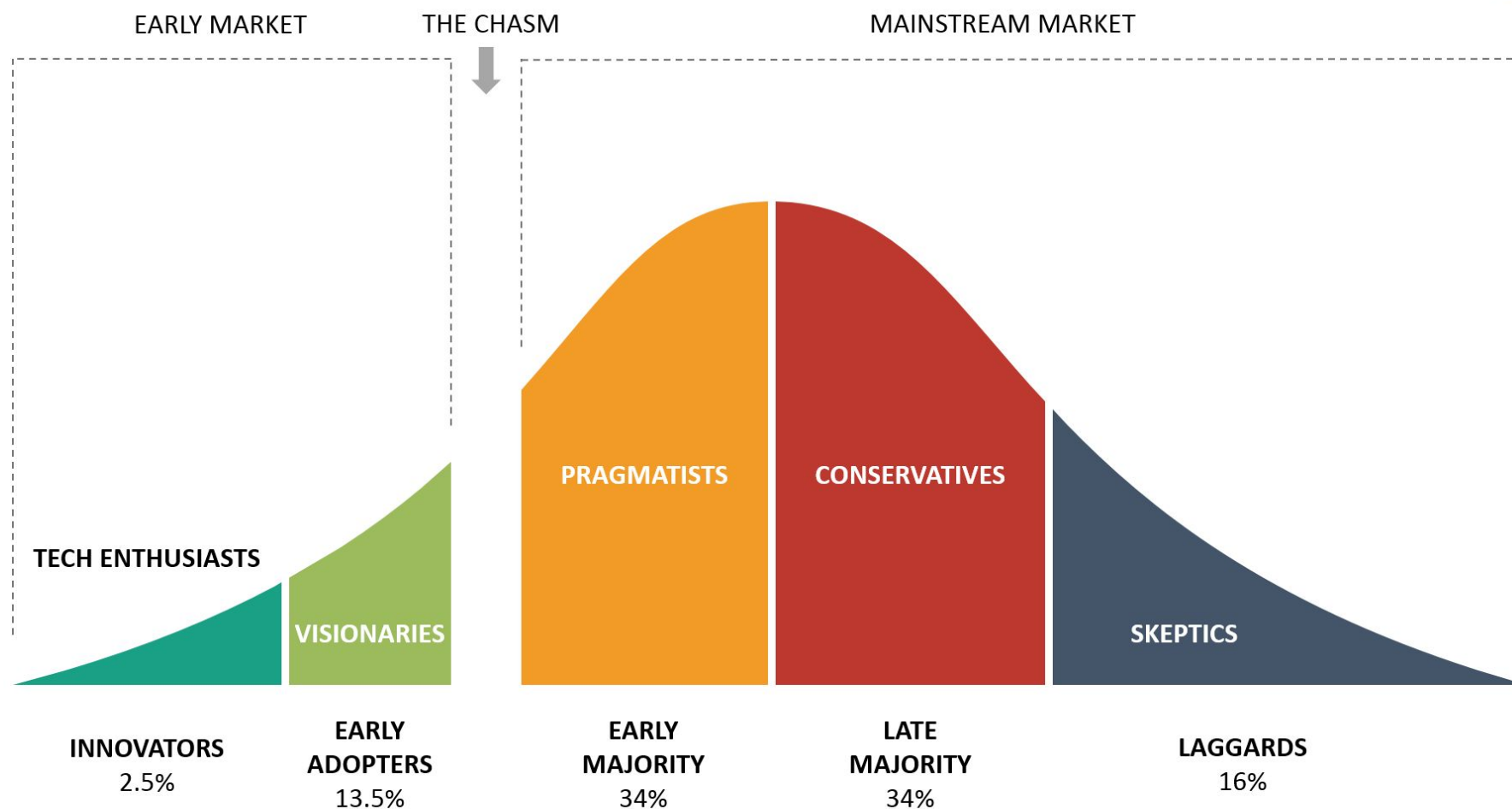
Pogledajte [RENOVERTY](#) Dijaprojekcija o vrstama financijskih instrumenata u raznim zemljama za inspiraciju

U čemu je onda problem? Predrasude i skepticizam



3

Prepreke kod uključivanja dionika



- **Relativna prednost u odnosu na status quo** - npr. što ću dobiti ako pristanem na obnovu?
- **Kompatibilnost s postojećom situacijom** – npr. učinak višeg standarda energetske učinkovitosti
- **Složenost** - npr. ako unajmim radnika koji će mi promijeniti prozor u jednom danu ili ako pristanem cijelu kuću izolirati kroz nekoliko mjeseci pa promijeniti i prozore...
- **Mogućnost testiranja** - npr. ne mogu testirati prije kupnje (kao auto)
- **Uočljivost** – npr. mogu li to negdje vidjeti pa da se uvjerim da je dobro?

Vježba: Kako doći do pragmatičara?

3 Grupe:

- Segmentiranje
- Izgradnja snažne reputacije usmenom predajom
- Pronađite svoje vratare

Grupa za segmentiranje: usredotočite se na dosezanje specifične nišne skupine

Grupa za reputaciju usmenom predajom: uspostavite snažnu reputaciju raspravljajući o načinima i čimbenicima

Grupa za vratare: pronadite svoje vratare i razmislite što će ih potaknuti na angažman

Razgovor s ranjivim društvenim skupinama



Opis situacije:

Energetski stručnjaci posjećuju jedan od sastanaka vlasnika stanova kako bi prezentirali mogućnost obnove višestambene zgrade. Nakon što je stručnjak završio prezentaciju, skeptična publika počela je postavljati pitanja o prednostima obnove i cjelokupnog procesa. Grupa je zabrinuta zbog potrebe za obnovom uopće, cijenama i mogućnostima financiranja, nejasnom budućnošću i sveukupnim složenim procesom neznanja o tome kada treba započeti s obnovom, preispitujući njezine ekološke, ekonomske i društvene koristi.

Uloge:

- Energetski stručnjaci
- Promatrač
- Stanovnici



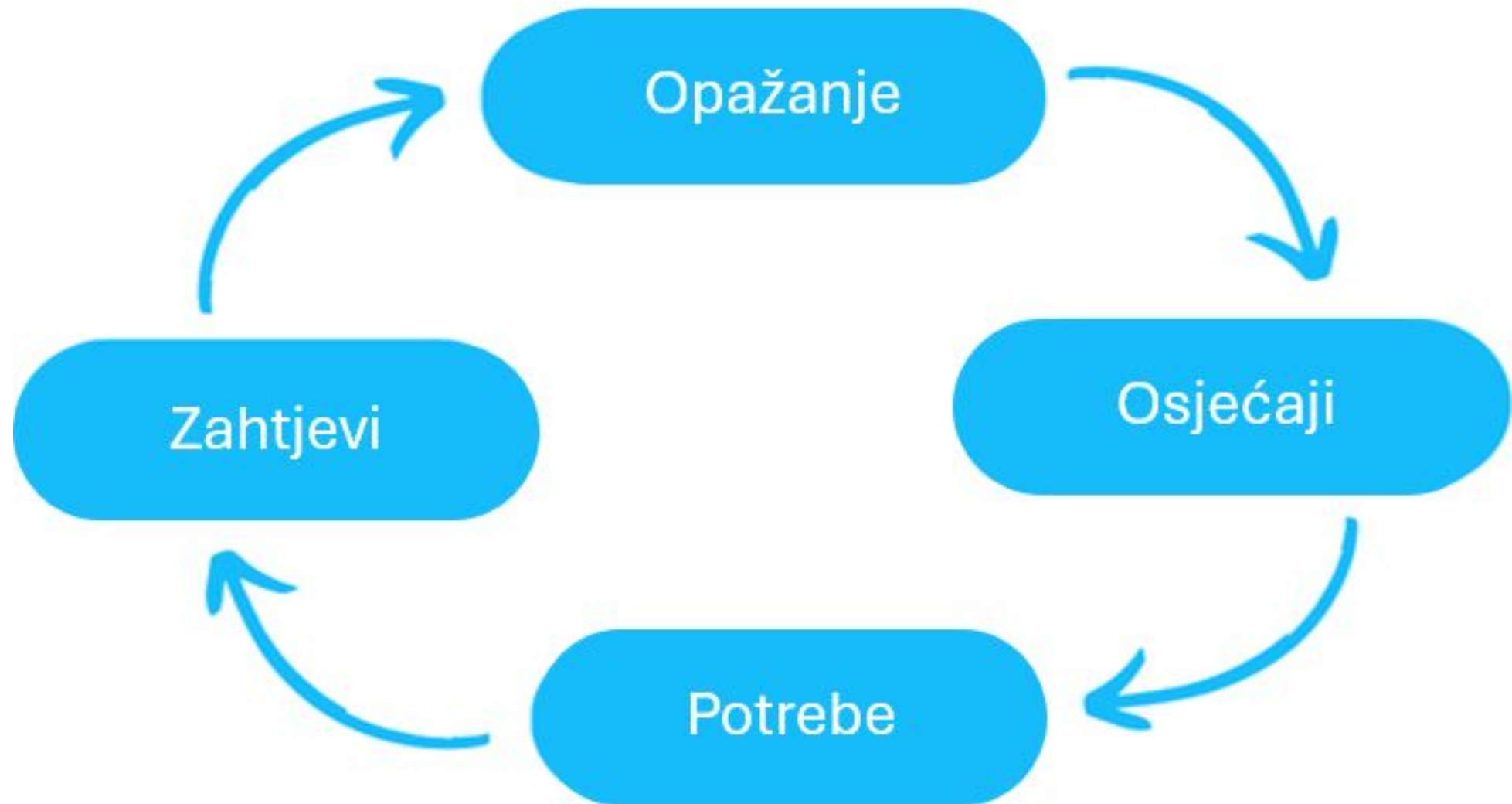
- Sudionici mogu osjetiti pritisak zbog sudjelovanja
- Budite svjesni utjecaja koje sudjelovanje može imati na sudionike
- Budite oprezni pitajući o potencijalno traumatičnim iskustvima: hladnoća, plijesan, opasni uvjeti u zgradi



Neka pojedinci znaju da ste ih čuli i razumjeli. Kako?

- Okrenite se prema govorniku i uspostavite kontakt očima
- Pratite svoje izraze lica - otkrivaju vaše emocije
- Klimajte glavom, nasmijte se i ispuštajte male zvukove poput "da" i "uh ha", kako biste pokazali da slušate i potaknuli govornika da nastavi
- Ne prekidajte
- Ponavljajući ljudima ono što su upravo rekli
- Paziti da nenamjerno odobrite ili ne odobrite upravo dane informacije
- Otvoreno postavljanje pitanja također pokazuje interes za pojedinca i njegove okolnosti





Konflikti

Sukobiti se ili ući u tučnjavu ili sukob između pojedinaca ili grupa. Općenito ga karakterizira kršenje mira ili razumijevanja među uključenim stranama.

1. Identificirati izvor sukoba;
2. Pogledajte dalje od incidenta;
3. Zatražiti rješenja od spornih strana;
4. Identificirajte rješenja koja sudionici u sporu mogu podržati;
5. Natjerajte strane u sporu da pristanu na propisana rješenja

Poremećena grupna dinamika

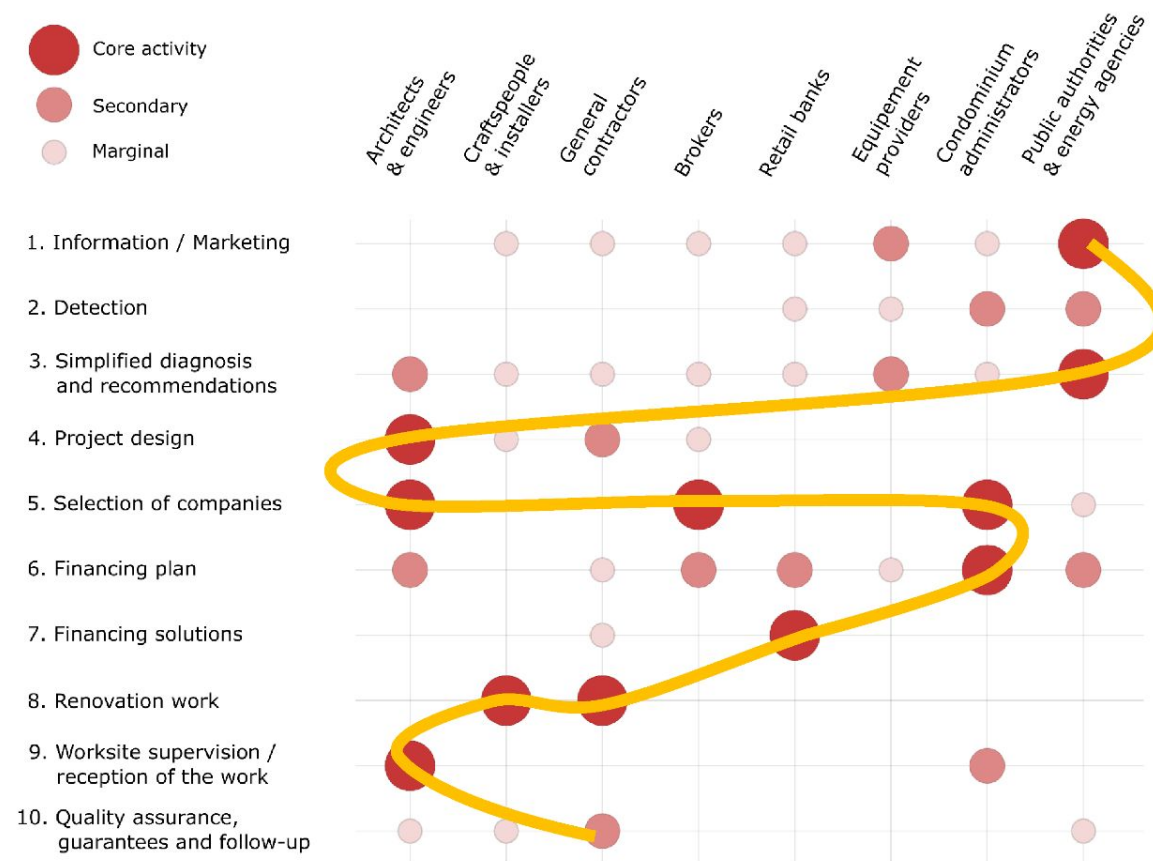
Jedan ili više članova grupe ima poteškoća u praćenju procesa s grupom.

1. Identificirajte člana
2. Zatražite od člana da opiše problem
3. Zatražite od člana popis pozadinskih informacija
4. Zamolite člana za scenarij u slučaju težeg upravljanja situacijom
5. Zamolite člana da procijeni predviđene rezultate
6. Zatražite konkretnu viziju promjene
7. Pitajte što bi uključene strane trebale učiniti da postignu viziju
8. Formulirajte rezultat akcije s uključenim stranama
9. Formulirajte alternativnu akciju u slučaju da prvo rješenje ne uspije
10. Ponovno provjerite s članom je li on/ona na dobrom putu.

Središnje mjesto za usluge = integrirane usluge obnove doma



The windy journey of home energy renovation



Pozvane prakse: Središnja mjesta za usluge (OSS) u praksi - Amiestas i kolege iz EU



Hvala!

