

Zanosi się na rok przetasowań

Firmy szkoleniowe, które powstawały, jak grzyby po deszczu w latach 2007–2008 z uwagi na niską barierę wejścia na rynek i niezwykłą szansę, jaką był napływ do Polski środków unijnych (okres programowania 2007–2013), kończą swą „misję”, czyli pasywną konsumpcję budżetu EFS. Przetwarzają firmę o długodystansowej strategii działania, ze zdywersyfikowaną ofertą komercyjną.

Marzena Raźniewska-Półkoszek

Ze wszystkiego, co splyca i trywializuje powszechne mniemanie o szoleniach (mowa ciała, techniki manipulacji, uwodzenie klienta etc.) to właśnie nadzieja na korzyść dla siebie zmianę przekonuje klienta do udziału w kursie.

Mniejsza liczba firm szkoleniowych, o wysokiej standaryzacji działania (przynależności do PIFS), konkurujących na rynku nie tylko ceną, lecz przede wszystkim jakością świadczonych usług, umiejętnością ich dopasowania do realiów biznesowych, społecznych, to szansa na partnerskie relacje na rynku usług szkoleniowych. Dojrzałość tego rynku powinna się uwidaczniać zarówno w działaniach akwizycyjnych (inicjowanie

długoterminowych relacji z klientami), jak i na poszczególnych etapach obsługi klienta (sedno usługi, szeroko rozumiany serwis poszkoleniowy, badanie satysfakcji klienta, ewaluacja, wprowadzenie usprawnień).

Czas na nowe środki

Uzdrowieniu sytuacji w branży sprzyjać też będzie nowe rozdanie środków unijnych (perspektywa finansowa 2014–2020). W praktyce do uruchomienia pierwszych środków finansowych dojdzie w 2015 r., ale już dziś wiadomo, że głównym animatorem projektów szkoleniowych będzie sam ich odbiorca. Przedsiębiorstwa ze swej perspektywy będą diagnozować potrzeby szkoleniowe, określać formę ich zaspokojenia i dobierać partnerów z rynku usług szkoleniowych do ich realizacji. W ramach Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój oraz Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO) istnieje szansa na lepsze dopasowanie usług rozwojowych do autentycznych potrzeb rynku, czyli strony popytowej.

Pauperyzacja branży?

Kryzys ostatnich lat zmusił firmy i instytucje korzystające ze szkoleń do zrewidowania wydatków na ten cel, czyli opłacalności inwestycji w kadry. Ta sytuacja doprowadziła branżę do pauperyzacji, ale paradoksalnie sytuacja ta dla wielu podmiotów szkolenio-

wych okazała się sprzyjającą. Zyskały na niej te firmy szkoleniowe, które potrafiły znaleźć dla siebie nisze, zastosować strategię rynkową opartą na jakości, a nie wolumenie sprzedaży, te które konsekwentnie „robili swoje”, bo to „swoje” oznacza specjalizację, unikatowy know-how, merytoryczne kompetencje i autentyczność działania.

Trener to nie kłown

W powszechnym mniemaniu na usługi szkoleniowe składa się: trening, trener i trenowany. Jest to pokłosie EFS, treningów dla trenerów i wstawiania pewnym grupom zawodowym, że mogą się przekwalifikować i zostać trenerami biznesu. Trenować ze wszystkiego, co im tylko przyjdzie do głowy, jeśli tylko posiadają techniczne umiejętności zarządzania grupą. Ponad tym mainstreamem stanęły firmy szkoleniowe zatrudniające ekspertów. To one narobiły pozytywnego zamieszania na rynku, bo pokazały klientowi, że szkolenie to poważna usługa, a tzw. trener to nie kłown do robawiania publiczności, lecz człowiek z autentyczną twarzą i dorobkiem zawodowym opartym na unikatowych rozwiązaniach, osobistych osiągnięciach, doświadczeniach. Wśród tych, co znają się na trenowaniu, nie na czymś znanym, czego by potrzebował w istocie klient, np.: jak wycenić własny biznes lub

wynalazek, jak negocjować z Chińczykami, jak w banku rozmawiać o project finance, jak przygotować umowę w oparciu o Warunki Kontraktowe FIDIC, jak sprzedać lub kupić bez ryzyka megaukład techniczny, jak znaleźć porozumienie ze sfrustrowanymi pacjentami, nonszalanckimi studentami, rozczeniowymi klientami etc.

Co się będzie sprzedawać?

Rynek biorców usług szkoleniowych mógł wreszcie doświadczyć tego, na co zasłużył: możliwości zakupu wiedzy adekwatnej do potrzeb kupującego, podanej na miarę jego percepcji i możliwości czasowych. Konkret, praktyczne rozwiązania, unikatowa wiedza, łączenie szkoleń z doradztwem to już tendencja, która powinna się rozrastać i sprzyjać tak stronie popytowej, jak podaźowej. W myśl zasad ekonomii, za usługi niszowe pobiera się wyższą premię. Dobrze zatem powinny się sprzedawać szkolenia mocno specjalistyczne, skrojone na miarę, szkolenia indywidualnie, bliższe konsultacjom i usługom doradczym, a także te oferujące możliwe do wykorzystania po szkoleniu narzędzia: gotowe procedury analityczne, dostęp do bazy danych, dostęp do ekspertów po kursie.

Autorka jest dyrektorem generalnym firmy szkoleniowo-doradczej BOMIS