

Aneta Grzyb-Hejduk

Wypromować e-learning!

Dlaczego tak trudno jest wypromować e-learning? Zmotywować do korzystania z systemu pracowników w firmie, która przeznaczyła na niego wiele pieniędzy i czasu. Może jest to typowe dla wszystkiego co dostarczane elektronicznie? A może cała działalność szkoleniowa obarczona jest tym samym problemem?

Nie dziwny się. Przecież aby skłonić pracowników do e-learningu musimy pokonać:

- opór przed szkoleniem się w ogóle,
- opór przed szkoleniem e-learningowym w szczególności.

Zastanówmy się przez chwilę co motywuje pracowników do szkolenia się.

Bodźce zewnętrzne

Być może rzadko się do tego przyznajemy, ale pracownicy mogą brać udział w szkoleniach tylko po to, aby uzyskać nagrodę albo uniknąć kary. Ta prosta motywacja przekłada się na różne bodźce. Nagrodą może być certyfikat, perspektywy na przyszłość, pieniądze, awans. Karą będzie nagana, niezadowolenie szefa itp.

Bazując na tym, firma może zbudować cały system zachęt, nagród (i kar), który skłoni pracowników do szkolenia się, rozwiązywania testów i osiągnięcia w nich dobrych wyników.

Bodźce wewnętrzne

Jest również wewnętrzna motywacja, za którą kryje się ciekawość. W ten sposób uczą się małe dzieci, które wolne są od chłodnej kalkulacji. Nie mówią - muszę nauczyć się wiązać sznurowadła, dzięki czemu zrobię milowy krok na drodze do dalszej kariery. Ale i dorośli dają się wciągnąć ciekawej, atrakcyjnie przekazanej tematyce i chcą pogłębiać swoją wiedzę. Im więcej wiemy tym więcej chcemy wiedzieć. Obejrzenie programu w telewizji może zachęcić nas do kupna książki z danej dziedziny, czy przeszukania Internetu.

Czy firma może polegać na tym rodzaju motywacji?

Czy wystarczy powiedzieć pracownikom - dajemy Wam kursy, uczcie się!

Aby zmotywować pracowników do szkolenia się powinniśmy oddziaływać na cele, jakie postawią sobie w procesie uczenia i wywołać pozytywne emocje. Możemy realizować to poprzez budowę korporacyjnego systemu oraz dobór właściwych kursów do potrzeb pracowników i celów organizacji.

Czyli

- po pierwsze system i jego organizacyjne wdrożenie.
- po drugie budowanie motywacji wewnętrznej, którą osiągniemy m.in. za pomocą dobrych kursów.



Znamy z praktyki wiele powodów negatywnego nastawienia pracowników do e-szkoleń. Typowe wymówki to:

- Mój szef patrzy krzywym okiem na siedzenie przed Internetem.
- Doświadczenia zdobywa się od innych, e-learning to tylko teoria.
- Trzeba umieć motywować się samemu, ja tak nie potrafię.
- Szkolenia powinny odbywać się w grupie.
- 2 dni wyjazdu szkoleniowego to dla mnie coś, mam z nich zrezygnować na rzecz siedzenia przed komputerem?

A to tylko niektóre przykłady oporu przed zmianą. Przed systemem komunikacji wewnętrznej, promującym e-learning wśród pracowników, stoją nielada wyzwania!

Jak wypromować e-learning?

Jakie wydarzenia są dziś na ustach wszystkich? Jakie wiadomości podchwytuje prasa a ludzie komentują podczas przerwy na kawę?

Obawiam się, że nie jest to e-learning. Rzadko są to sprawy wartościowe i pozytywne przykłady. To przede wszystkim zjawiska po prostu dobrze wypromowane i nagłośnione.

Czy do e-learningu można zastosować istniejące metody marketingu?

Można i trzeba wykorzystać techniki marketingu wobec wewnętrznych klientów w organizacji.

Techniki będą różnić się w zależności od fazy życia systemu.

Na pewno ważny jest początek:

- właściwe zaprezentowanie systemu, czyli świętowanie na starcie,
- promowanie poprzez wewnętrzny marketing w początkowej fazie używania: zaangażowanie kierownictwa, pozytywne przykłady.

Ważne jest też marketingowe "utrzymanie" systemu, stałe zwiększanie liczby uczestników, poprzez odnawianie systemu, wzbogacanie nowymi kursami, prezentację różnych funkcjonalności itp.

Przykłady konkretnych rozwiązań:

- zintegrowanie korzystania z kursów z indywidualnymi planami rozwoju i oceny pracowników (wyniki kursów e-learningowych są mierzalne i łatwe do śledzenia);
- zaangażowanie kierownictwa liniowego, trenerów wewnętrznych i kluczowych pracowników - poprzez krótkie seminaria, wskazujące zalety tego rozwiązania (w przeciwnym razie mogą uznać e-learning za zagrożenie dla własnej pozycji);
- przedstawienie e-learningu wszystkim pracownikom (przynajmniej wskazanie jak z niego korzystać i jakie będą korzyści dla pracowników);
- marketing poprzez e-maile czy firmowe systemy komunikacji (marketing samej idei, ale także marketing konkretnych kursów, skierowany do konkretnych grup);
- wsparcie poprzez inne formy promocji (telefonicznie, poprzez firmowe pisma, prowadzenie listy dyskusyjnej, zorganizowanie pomocy technicznej itp.);
- wyróżnienia za ukończenie kursu, stosowane konsekwentnie i powszechnie;
- stała ocena jakości i przydatności kursów, wykorzystująca opinie uczestników
- i wreszcie: reklama i PR:

Któryś z szefów "podobno" wykorzystuje kursy w pracy?

W jakimś e-szkoleniu jest zdjęcie pani podobnej do jednej z księgowych?

Wykorzystujemy siłę pantoflowej poczty i plotek!