

SZKOLENIA W POLSCE



Szanowni Państwo

Rynek szkoleń jest tym, który podczas pandemii COVID-19 ucierpiał w pierwszej kolejności – przedsiębiorcy zamrozili budżety w oczekiwaniu na bieg wypadków i uznali, że szkolenia to w tym trudnym momencie jedna z najmniej potrzebnych form rozwoju firmy. Poza tym, jak szkolić, skoro nie można się spotykać? Tak kwestie budżetowe, jak i organizacyjne szybko zostały rozwiązane. Przedsiębiorcy dostrzegli, że potrzeba edukacji i rozwoju jest niezbędna właśnie przez wzgląd na trudne okoliczności, a zarządzający firmami szkoleniowymi zweryfikowali swoje możliwości i przenieśli się do onlinu. W ten sposób udało się wybrnąć z pandemicznego impasu, a wymierne efekty tych działań możemy zobaczyć w rankingu firm szkoleniowych. Wśród ujętych w rankingu firm wyróżniliśmy trzy, które w naszej ocenie zasługują na szczególne uznanie – pokonały impas i dziś wspierają przedsiębiorców w ich aktywności. Warto też przeczytać, co dziś na rynku szkoleń ma znaczenie. Opowiadają o tym na naszych łamach eksperci, dla których nie ma on żadnych tajemnic. Zapraszamy do lektury.

Redakcja



WYRÓŻNIENIA

FIRMA SZKOLENIOWA ROKU 2020

ALTKOM AKADEMIA

integra

**Warto
szkolić**
www.wartoszkolic.pl

Firma szkoleniowa obecna na rynku od prawie trzech dekad. Od początku blisko związana z branżą technologii informatycznych, swoją ofertą obejmuje wszystkie zagadnienia i obszary kompetencyjne istotne dla współczesnego biznesu – zarządzanie projektami, rozwiązania chmurowe, kompetencje społeczne, zarządzanie usługami, programowanie, optymalizację procesów produkcyjnych, cyberbezpieczeństwo i wiele więcej. Jest oficjalnym partnerem czołowych marek IT i dostawców metodyk, m.in. Microsoftu, IBM, Cisco i APMG. Posiada autoryzacje edukacyjne pozwalające na przeprowadzanie egzaminów certyfikujących. Współpracuje z uczelniami wyższymi organizując studia podyplomowe, realizuje projekty skierowane na podnoszenie kwalifikacji i standardów organizacyjnych. Ma duże doświadczenie w nauczaniu zdalnym. Od wielu lat zajmuje pozycję lidera branży szkoleniowej według prestiżowego rankingu Computerworld Top 200. Ponad 96 proc. klientów deklaruje zadowolenie z usług Altkom Akademii i poleca jej szkolenia i trenerów.

Firma doradczo-szkoleniowa Integra Consulting Poland wspiera przedsiębiorstwa w podnoszeniu kompetencji pracowników realizując szkolenia stacjonarne i zdalne. W trakcie szkoleń online wykorzystuje gry szkoleniowe, zadania indywidualne, arkusze diagnostyczne, quizy, testy i tablice online. Seminaria zdalne prowadzi para trenerów pracując warsztatowo i w małych grupach. Integra Consulting Poland oferuje szkolenia menedżerskie, handlowe, optymalizację procesów, coaching, mentoring a także rekrutację i doradztwo HR. Nowością jest miesięczny kurs umiejętności handlowych online. W ramach kursu odbywają się codzienne działania podnoszące umiejętności sprzedażowe zespołu handlowego. Prowadzi także szkolenia z narzędzi Lean Management, projekty wdrożeniowe oraz sesje Lean Leadership wspierające firmy w podnoszeniu efektywności biznesowej oraz wzmacnianiu zaangażowania i odpowiedzialności w zespołach. Firma szkoli zarządy i kierownictwo, specjalistów, działy sprzedaży i obsługi klienta, a także mistrzów, brygadzistów i liderów produkcji. Top menedżerów wspiera w procesach coachingowych.

Warto Szkolić to wiodąca na rynku firma szkoleniowa specjalizująca się w szerokim zakresie szkoleń przeznaczonych dla menedżerów i pracowników firm. Realizuje szkolenia z zakresu kompetencji menedżerskich, osobistych, sprzedażowych, a także w zakresie marketingu oraz merchandisingu. Od ponad 10 lat wspiera rozwój firm i przedsiębiorstw stawiając przede wszystkim na praktykę – wszystkie szkolenia są realizowane w aktywizującej, warsztatowej formie umożliwiającej przeniesienie nabywanej wiedzy oraz umiejętności bezpośrednio na grunt codziennej pracy. Trenerzy firmy to doświadczeni w swoich branżach specjaliści, dzięki czemu uczestnicy zyskują pewność, że wszelkie narzędzia, umiejętności i wskazówki mają bezpośrednie odniesienie do realiów biznesowych. Firma realizuje szkolenia kompleksowo – począwszy od identyfikacji potrzeb szkoleniowych, poprzez wsparcie w uzyskaniu środków na dofinansowanie realizacji szkoleń, aż po realizację i ewaluację efektów szkoleniowych.

SZKOLENIA W POLSCE

Personal branding w czasach pandemi koronawirusa

W związku z epidemią COVID-19 znaczna część naszej zawodowej aktywności została przeniesiona do sfery wirtualnej. Popularność zyskały videokonferencje, projekty digital czy szeroko pojęta aktywność w sieci – również na nakierowanych biznesowo portalach, takich jak LinkedIn czy Xing.

Magdalena Bojko

ekspert ds. marketingu

Rynek pracy przeszedł transformację w kierunku zdalnych rozmów rekrutacyjnych będących nowym doświadczeniem zarówno dla pracowników jak i pracodawców. Ważną umiejętnością okazał się personal branding, czyli kreowanie marki osobistej i zarządzanie nią*. Trend zapoczątkowany został w anglosaskiej tradycji biznesu i budowania wizerunku (zarządzanie osobą jako marką). Stał się bardzo popularny na całym świecie, w Polsce natomiast na szeroką skalę od niedawna. Warto spojrzeć w kierunku Stanów Zjednoczonych Ameryki. To właśnie politycy zza oceanu stanowią doskonały przykład budowania i kreowania wizerunku.

Przemysłane i wyważone

Budowanie strategii zarządzania marką własną oraz powiązane działania powinny być bardzo przemysłane i wyważone z racji tego, że każda osoba wysła określony komunikat, jednocześnie oczekując reakcji zwrotnej od grupy odbiorców. Taka strategia jest niezwykle użyteczna w czasie poszukiwania nowego miejsca pracy, chociaż najczęściej wspomina się o niej w kontekście ludzi działających publicznie w mediach czy w polityce. Każda osoba dąży do szeroko pojętej doskonałości w swojej dziedzinie i wzmocnienia swojej pozycji na rynku. Aby tego dokonać oczywiście staje się podjęcie odpowiednich działań z zakresu kreowania marki własnej, rów-

nież dzięki aktywności w mediach społecznościowych. Pierwszym krokiem jest określenie kierunku budowania marki własnej, czyli strategia. Każde działania powinny być oparte na analizie osobistych celów, umiejętności, mocnych i słabych stron czy cech osobowości. W ostatniej kwestii pomocne są testy osobowości dostępne na rynku, takie jak model Insights Discovery czy test Gallup'a. Świadome i precyzyjne kroki pozwolą na podjęcie celowanych działań pozwalających na otrzymanie określonych efektów. Jednym z czynników zwiększających prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu jest, moim zdaniem, korzystanie z usług specjalistów z obszaru personal branding, gdyż pozwala to stworzyć odpowiednie i, co ważne, obiektywne i autentyczne treści. Koncentrowanie się na własnej osobie oraz konsekwentne, długotrwałe działanie oparte na faktach pozwoli uzyskać wiarygodność i realizm w działaniu. Tego rodzaju działania często wychodzą poza strefę komfortu i są wyrazem samodyscypliny, ale tylko poszerzenie granic tej strefy pozwala na rozwój i zdobywanie nowych kompetencji. Personal branding i dbałość o jego kształt wskazany jest zarówno dla przedsiębiorstw, jak i indywidualnych jednostek. Niniejszy artykuł chciałabym poświęcić właśnie osobom indywidualnym, ze względu na ewolucję na rynku pracy spowodowaną pojawieniem się nowego zjawiska w realiach biznesowych, czyli pandemii Koronawirusa, której to skutki odczuwalne są ekonomicznie.

W oparciu o metodę SMART

Każdy cel w przyjętej strategii powinien być oparty na metodzie

SMART**, a zatem powinien być sprecyzowany (s), mierzalny (m), osiągalny (a), realny (r), określony w czasie (t). Każda osoba powinna odpowiednio dostosować ten schemat do siebie, mając na uwadze cele biznesowe, personalne czy chociażby hobby. Istotnym są wcześniej wspomniana przez mnie samodyscyplina, a dodatkowo motywacja w działaniu. Dobrze jest też szukać możliwości poszerzania wiedzy przez udział w webinarach tematycznych, kontakt ze specjalistami czy poszukiwanie publikacji. To właśnie systematyczne poszerzanie wiedzy, pozwala zachować otwartość umysłu, wiarę i nadzieję, że nawet w tak trudnym czasie, jakim jest czas pandemii wraz ze wszystkimi jej konsekwencjami, można osiągnąć cel.

Każda osoba w zależności od cech osobowości będzie podchodziła do omawianej kwestii w sposób wysoce zindywidualizowany, na który będą miały również wpływ doświadczenia zawodowe czy prywatne. Efektywność działań zależy jedynie od ciężkiej pracy, determinacji, odwagi i zaangażowania. Warto jednak postawić na swobodę, autentyczność i dać sobie szansę.

Duże możliwości daje popularny na całym świecie portal LinkedIn, który ma potencjał ponad 700 mln relacji biznesowych z ludźmi z całego świata. W Polsce platforma stanowi ogromny potencjał marketingowy i sprzedażowy – rocznie rośnie o około 30 proc. Stanowi najlepsze miejsce do rozwoju kariery, biznesu i firmy. To właśnie dzięki LinkedIn budowanie marki własnej nabiera nowego znaczenia. Nasza aktywność będzie zauważona przez kolegów z pracy, uczelni, rekruterów, osoby decyzyjne w firmach o zasięgu globalnym czy partnerów biznesowych. Portal daje ogromne możliwości rozwoju kompetencji miękkich i twardych, dzięki e-learningom lub quizom. Warto zauważyć, iż jest to miejsce, które pozwala pozyskiwać potwierdzenia umiejętności, rekomendacje czy wreszcie budować sieć kontaktów biznesowych. Istotnym jest to, że portal odpowiada na potrzeby jego odbiorców ewoluując i dodając nowe funkcje i możliwości, np. oznaczenie profilu w sytuacji poszukiwania pracy jako open to work. Każdy posiadacz konta ma możliwość zindywidualizowania profilu przez spersonalizowanie tła, obszaru zainteresowań czy wreszcie udostępnianie treści skierowanych do określonej grupy odbiorców nakierowanych na osiągnięcie obranego celu. W zdigitalizowanym świecie jest to jedno z głównych

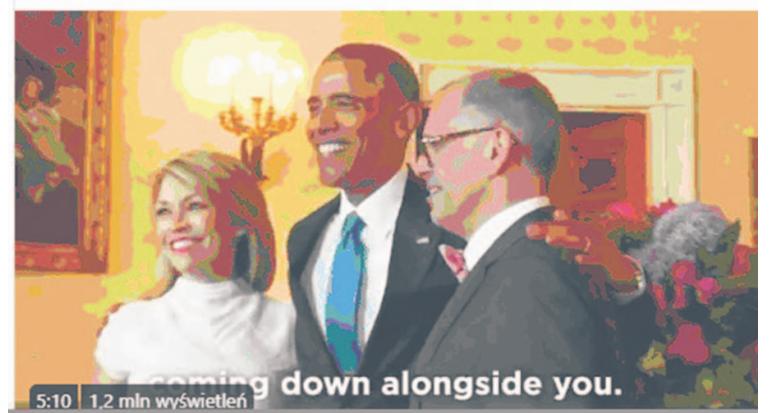
Barack Obama @BarackObama · 26 cze

Jim's courage and persistence helped change America for the better. And so did every American who marched, organized, stood up, came out—or changed their own heart because they love someone who did. Happy anniversary, everybody.

The Obama Foundation @ObamaFoundation · 26 cze

Just a few moments after 10 am ET on June 26th, 2015, the U.S. Supreme Court handed down a landmark decision when they legalized same-sex marriage and struck down same-sex marriage bans across the country.

In that moment, love won. Watch part one of our three part series:



Donald J. Trump @realDonaldTrump

Thank you to the great people of The Villages. The Radical Left Do Nothing Democrats will Fall in the Fall. Corrupt Joe is shot. See you soon!!!
twitter.com/davenewworld_2...

Fifty Shades of Whey @davenewworld_2

Seniors from The Villages in Florida protesting

narzędzi poszukiwania kontaktów, ofert pracy czy możliwości zawodowych, a także budowania marki własnej. Platforma stanowi miejsce wymiany wiedzy, doświadczeń i spostrzeżeń, dzięki możliwości udostępniania, komentowania czy reagowania na treści udostępniane przez innych. Posiadaczami kont na portalu są różne osoby, z różnych branż, łącznie z polityką czy sportem.

Narzędzie wykorzystywane przez polityków

Budowanie i zarządzanie marką własną jest szeroko wykorzystywane przez polityków, zwłaszcza obecnie w związku z tym, że większość działań związanych z wyborami w Polsce zostało przeniesionych do Internetu i telewizji ze względu na szczególne warunki odbywania kampanii wyborczej podczas trwania pandemii koronawirusa. Wielu polityków jest bardzo aktywnych w sieci, tworząc jedne z najbardziej rozpoznawalnych marek własnych, wykorzystując do tego Twitter, Facebook czy Instagram. Pozwala to im docierać do bardzo szerokiej grupy odbiorców z określonymi ko-

munikatami, kreowanie wizerunku jako aktywnego uczestnika społeczności czy określonego środowiska. Ta grupa docelowa to ludzie mający dostęp do Internetu, korzystający z wymienionych przez mnie portali, poszukujący tego typu treści. Przykład polityków pokazuje również ogromną rolę strategii budowania marki i precyzowania komunikatów skierowanych do społeczeństwa w Polsce, ale nie tylko. Wielu polityków za oceanem było prekursorami kreowania wizerunku w sieci – wystarczy wspomnieć Baracka Obamę czy Donalda Trumpa. W związku ze stale rosnącą popularnością Internetu, a także bardzo szybko postępującego procesu digitalizacji, który dodatkowo został przyspieszony przez specyficzne realia ostatnich miesięcy, warto podkreślić, iż budowanie marki własnej stało się jednym z podstawowych narzędzi współczesnego marketingu.

* https://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding DOA 27.06.20

** https://mfiles.pl/pl/index.php/Zasada_SMART DOA 28.06.20



Duże możliwości daje popularny na całym świecie portal LinkedIn, który ma potencjał ponad 700 mln relacji biznesowych z ludźmi z całego świata. W Polsce platforma stanowi ogromny potencjał marketingowy i sprzedażowy – rocznie rośnie o około 30 proc. Stanowi najlepsze miejsce do rozwoju kariery, biznesu i firmy.



Pół roku na wstecznym? Nabierz rozpędu!

SZKOLENIA
ONLINE

LEAN
OPTIMALIZACJA

REKRUTACJE
HEAD HUNTING

COACHING
INTERWENCJA
KRYZYSOWA

KURS
„JAK SPRZEDAWAĆ
ONLINE”

SZKOLENIA
MENEDŻERSKIE
I HANDLOWE

**Szkolimy zdalnie i stacjonarnie.
Wybierz formułę najlepszą dla Ciebie!**

Tylko dobrze dopasowana i wspierająca cele biznesowe organizacji strategia personalna zagwarantuje Twojej firmie umiejętność przyciągnięcia, utrzymania i rozwoju najlepszych pracowników. Zadbaj o nią razem z nami!

www.integra-consulting.pl | www.integra-rekrutacje.pl | www.integra-lean.pl

SZKOLENIA W POLSCE

0 obiektywizacji sprzedaży słów kilka



Liczby, cyfry, tabelki, cele i wskaźniki efektywności, czyli świat sprzedaży... Dla jednych są to narzędzia wspierające sprzedaż, dla innych cele same w sobie. O tym, czy osiąganie KPI powinno stać się „targetem”, rozmawiamy z Robertem Lipińskim, mentorem w zakresie skutecznej sprzedaży BtoB.

dziej uregulowanego i dokładnie opisanego procesem – zyskamy po pierwsze mnóstwo czasu, a także zwiększymy szanse na to, że to, co zaplanowaliśmy – wyjdzie. A przecież sukcesy wszystkich cieszą – czemu więc do nich metodycznie nie dążyć?

No dobrze, to proszę zdradzić sekret, który prowadzi do efektywnej sprzedaży?

Sprzedaż jest procesem i jako taki należy ją potraktować – oczywiście całościowo z tzw. dobrodziejstwem inwentarza. Działania i aktywności, które wykonujemy w tym procesie każdego dnia, mają być jasno opisane, wynikać z siebie nawzajem i prowadzić przez kamienie milowe do celu, jakim będzie podpisanie umowy i wdrożenie jej w życie. Sporo w tym elementów negocjacyjnych i psychologicznych, ale nadal jest to powtarzalny proces, którego etapy można przewidzieć i dokładnie zaplanować.

Ale chyba nie zawsze?

Zawsze, pod warunkiem, że jesteśmy otwarci na zmianę sposobu myślenia, a także głębokiej analizy tego, „jak dziś sprzedajemy”. To przy odpowiedniej asyście da nam odpowiedź, jakie aktywności są skuteczne – te wzmacniamy – a jakie przeciwnie – te eliminujemy. W kolejnym kroku będziemy musieli wykazać się selektywnością oraz proaktywnością w pracy z naszymi klientami, a także zamiast stawiania się w roli sprzedawcy dążyć do tego, aby stać się dla niego zaufanym doradcą.

Jak to? Sprzedawca ma nie sprzedawać?

Dokładnie tak! Bo ludzie uwielbiają kupować, a zarazem nienawidzą, jak im się sprzedaje. Dlatego sprzedawca, zamiast sprzedawać, powinien pomagać klientowi kupować. Oczywiście, żeby to osiągnąć, sprzedawca musi pozyskać zaufanie klienta, aby ten „dopuścić” go do uczestnictwa w swoim procesie zakupowym, a wtedy będzie mógł proponować klientowi panaceum na ból, z jakim się on zmagają. Dzięki takiemu podejściu nasze prognozy zaczną opierać się na faktach, a nie przypuszczeniach, co w konsekwencji spowoduje, że wystąpi większe prawdopodobieństwo doprowadzenia spraw do szczęśliwego końca.

Czy w takim razie liczby są wciąż istotne w sprzedaży?

Sprzedaż sprowadzona do osiągnięcia „cyfry” (targetu), z której rozlicza się sprzedawcę i na podstawie której ocenia jego skuteczność, to w mojej opinii strategia krótkowzroczna. Przy takim podejściu nie zwraca się uwagi na to, jak sprzedawca osiąga cele i czy ich osiągnięcie nie wiąże się przypadkiem ze zbyt hojnym „rabatowaniem” lub tym, że sprzedawca negocjuje częściej z szefem niż klientem... Takie działanie na dłuższą metę może doprowadzić do tego, że zamiast przynosić zysk, zaczniemy generować koszty – pomimo świetnych przychodów ze sprzedaży. Psujemy też w ten sposób rynek. W sprzedaży, oprócz przywiązywania się do liczb czy statystyk, trzeba zwrócić większą uwagę na jakość i sposób codziennej pracy sprzedawców – wyekstrahować klu-

czowe aktywności, które prowadzą do celu i starać się maksymalizować ich wykonywanie każdego dnia. To z kolei buduje nawyki, a te wprost prowadzą nas do zwiększenia zaufania i minimalizacji kontroli, której tak bardzo nie lubią sprzedawcy.

I do tego służą narzędzia typu CRM?

Narzędzia klasy CRM to według mnie za mało – na rynku są ich tysiące i wszystkie w mniejszym lub większym stopniu są do siebie bardzo podobne. Do tego, aby zwiększyć efektywność sprzedaży poprzez aktywności i nawyki potrzebne są zupełnie inne narzędzia – takie, które właśnie wspomagają sprzedawcę w jego codziennej pracy i to w czasie rzeczywistym – nie post factum. Począwszy od zwykłej notatki ze spo-

tkania z klientem (niezwykle ważnej, o czym często zapominamy) po opisane w precyzyjny sposób wszystkich sprzedażowych aktywności prowadzących do celu – możliwych do wykonania w czasie rzeczywistym, czyli podczas „egzekwowania” danej aktywności. Są to rozwiązania, które służą tego co nazywam obiektywizacją sprzedaży, czyli nowoczesnego podejścia do tematu. Obiektywizacja sprzedaży to spojrzenie na ten obszar jak na każdy inny proces, który jest realizowany w organizacjach. Proces ten można rozłożyć na czynniki pierwsze tak, abyśmy nie widzieli jedynie etapów sprzedaży, lecz mogli skupić się przede wszystkim na kluczowych aktywnościach, które prowadzą nas od punktu A do punktu B.

I wtedy osiągniemy rezultaty?

Wtedy nasza praca stanie się bardziej efektywna, czyli skoncentrowana na priorytetach, eliminująca działania nierokujące i nastawiona na osiągnięcie możliwie maksymalnych rezultatów przy jednoczesnym angażowaniu możliwie najmniejszych zasobów w sposób nieobniżający jakości. W takim ujęciu efektywności kluczowe jest to, czy sprzedaż dzieje się na zasadach określonych w firmie na początku, a nie na zasadach klienta, które wymuszają konieczności dawania rabatów. Dodatkowo trzeba wziąć pod uwagę aspekty produktywności osobistej sprzedawcy, a nie oceniania go jedynie po wynikach.

Takie prołudzkie podejście.

Jak najbardziej, bo same liczby nie budują zaufania pomiędzy szefem a sprzedawcą oraz pomiędzy sprzedawcą a klientem. Poza tym, wiemy, jak sprzedawcy nie lubią raportowania i uzupełniania tabel po godzinach. Liczby są wciąż bardzo ważne – porządkują i konkretyzują sprzedaż – ale nie oczekujemy, że sprawią coś więcej niż to, co dają nam od dawna. W końcu to dzięki liczbom myślimy o sprzedaży jak o najważniejszej dziedzinie, bez której nie funkcjonuje żaden biznes i żadne przedsiębiorstwo. Ale jak powiedziałem, liczby to nie wszystko. Zaczniemy zwracać większą uwagę na codzienne, powtarzalne aktywności sprzedawcy. Dajmy sprzedawcom możliwość skupienia się w czasie rzeczywistym tylko i wyłącznie na bardzo konkretnych, obiektywnych sprawach, wynikających z faktycznych aktywności, których sprzedawca dokonał w kontakcie z danym klientem, i które prowadzą go do celu. Następnie monitorujemy je systemowo. Analizujemy. Wyciągamy z nich wnioski i na tej podstawie prognozujemy sprzedaż. Dziś, dzięki narzędziom takim jak spinme, to wszystko jest już możliwe, a przy odpowiednim nastawieniu, wierzę, że w ciągu najbliższych lat może to odmienić całkowicie postrzeganie zawodu sprzedawcy. Tak, aby stał się zawodem darzonym najwyższym zaufaniem.

W wielu firmach sprzedawcy ścigają się ze sobą, chcąc osiągnąć jak najlepsze wyniki.

Czy świat sprzedaży to ciągły wyścig szczurów?

Ludzie są ambitni, każdy chce się wykazać – niby nic w tym złego... Ale pytanie, czy takie podejście na pewno prowadzi nas do celu? Spójrzmy na proces produkcji – od pierwszego etapu do chwili powstania finalnego produktu wszystko jest tu dokładnie opisane i ściśle przestrzegane. Żadnych odstępstw, które demaskują nieprawidłowości. Jeśli się pojawiają, są natychmiast usuwane. Nikt nie wypuści wybrakowanego produktu z taśmy produkcyjnej. Każdy etap jest ważny. Każda czynność ma znaczenie. Liczą się fakty, a nie deklaracje.

Ale co to ma wspólnego ze sprzedażą? Tu chyba obowiązują nieco inne reguły gry?

Według mnie dokładnie te same! Spróbujmy spojrzeć na proces sprzedaży w ten sam sposób jak na produkcję i wyobraźmy sobie, że wszystkie aktywności sprzedawcy są dokładnie opisane i ściśle przestrzegane. Żadnych odstępstw! Fakty, a nie deklaracje! Właśnie to nazywam obiektywizacją sprzedaży.

Jak na taśmie produkcyjnej?

Brzmi trochę nudno...

Tak się tylko wydaje. Matrix sprzedaży zawsze będzie fascynujący i różnorodny, ale opisanie wszystkich powtarzalnych aktywności jest bardzo pomocne, jeśli nie kluczowe – szczególnie do tego, by w naszej branży być bardziej efektywnym i realizować zakładane cele. Sprzedaż to usystematyzowana dziedzina, taka sama jak inne obszary firmy i tak jak one obraca się wokół pewnej systematyczności, powtarzalności, a także przewidywalności.

Ale przecież nie zawsze jesteśmy w stanie przewidzieć, czy umowa dojdzie do skutku?

Owszem, dlatego element ryzyka i adrenalina, którą tak lubimy w naszym zawodzie – pozostaną. Jednak dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi oraz zmianie podejścia do sprzedaży z chaotycznego „każdy sprzedaje jak umie” – a jak nie umie, to nie sprzedaje” do podejścia bar-



Najszersza oferta szkoleń i egzaminów

ze wszystkich obszarów kompetencyjnych współczesnego biznesu.



11500

słuchaczy uczestniczyło w szkoleniach Distance Learning



6600

słuchaczy uczestniczyło w seminariach online



100

przeprowadzonych zdalnie egzaminów certyfikujących



92%

słuchaczy poleciłoby nasze szkolenia znajomym



ponad 96%

klientów deklaruje zadowolenie z usług Altkom Akademii oraz poleca jej szkolenia i trenerów

dane z ostatnich
5 miesięcy



Infolinia edukacyjna: **801 25 85 66**

www.altkomakademia.pl

SZKOLENIA W POLSCE

Ranking firm szkoleniowych – punktacja

Lp.	Nazwa firmy	Osoba zarządzająca (imię i nazwisko)	Przychody po I półroczu 2020 r. (w tys. zł)	Szkolenia:					Zakres prowadzonych szkoleń:								Liczba wykładowców w roku 2020 (na dzień 30.6.2020)	Liczba klientów w roku 2020(na dzień 30.06.2020)		SUMA
				zamknięte	otwarte	wykłady	webinary	e-learning	finanse	marketing	prawo	biznes	języki obce	interpersonalne, coaching	obsługa informatyczna	inne		instytucjonalnych (liczba firm):	indywidualnych:	
1	MDDP Akademia Biznesu	Adam Niedziółka	90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	35	37	202
2	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	Dawid Didiuk	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	37	35	182
3	Certes	Norbert Oglaza	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	33	35	176
4	Altikom Akademia	Joanna Mihułka	70	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	23	35	35	175
5	Integra Consulting Poland	Marek Małkiewicz	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	33	39	140
6	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	Magdalena Operacz	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		23	33	15	102
7	Nowe Motywacje	Grzegorz Jachna	30	1	1	1	1	1	1			1		1		1	11	11	25	86
8	HILLWAY Training & Consulting	Marzena Sawicka, Ewa Drumlak, Marcin Kalinowski	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	27	35	86
9	Brainstorm Group	Sebastian Matyniak	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	13	25	5	75
10	Warto Szkolić	Marcin Grzelak	20	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	13	25	5	74
11	BRITISH CENTRE	Bożena Ziemniewicz	10	1	1			1		1		1	1	1		1	9	7	33	67
12	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	Joseph Wera	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	5	11	27	64
13	Tomorrow	Dorota Draczyńska	20		1		1	1	1		1	1		1	1	1	3	11	nd	43
14	PROFES	Artur Olszewski	0	1	1	1	1	1		1		1		1		1	7	9	nd	25

Potrzeba szkoleń z zakresu cyberbezpieczeństwa

Pandemia koronawirusa przyczynia się do natężenia problemu stresu w pracy. W rezultacie pracownicy częściej popełniają błędy, w wyniku których zachwiane zostaje cyberbezpieczeństwo całej firmy. Dodatkowo hakerzy wykorzystują w swoich atakach niepokój społeczny związany z pandemią. – Firmy muszą uczyć pracowników, w jaki sposób haker może wykorzystać ich stres w trudnych chwilach – przekonuje Jeff Hancock, profesor na Uniwersytecie Stanforda.

– Zrozumienie wpływu stresu na zachowanie ma kluczowe znaczenie dla poprawy cyberbezpieczeństwa. Sytuacja z pandemią oznacza, że ludzie muszą radzić sobie z niezwykle stresującymi sytuacjami i wieloma zmianami. A kiedy ludzie są zestresowani, popełniają błędy lub podejmują decyzje, których później żałują. Niestety hakerzy żerują na tej luce – tłumaczy Jeff Hancock, profesor na Uniwersytecie Stanforda.

Coraz więcej błędów pod wpływem stresu

Stres, z jakim borykają się pracownicy, może być związany z rozprzestrzenianiem się koronawirusa. Według Menlo Security w okresie od 25 lutego do 25 marca 2020 r. nastąpił 25-proc. wzrost liczby osób klikających w złośliwe adresy URL z nazwami domen odnoszącymi się do COVID-19 lub koronawirusa. Z kolei z informacji opublikowa-

nych przez Stały Komitet Międzyagencyjny (IASC) sytuacja związana z pandemią wywołuje szereg skutków społecznych, do których zalicza się poczucie smutku, zmartwienia, dezorientacji, strachu czy złości.

Z raportu sporządzonego przez firmę Tessian wynika, że błędy skutkujące zagrożeniem dla cyberbezpieczeństwa popełnia aż 43 proc. pracowników. Aż 52 proc. respondentów przyznało, że incydenty te były wynikiem stresu, u 43 proc. badanych było to zmęczenie, a u 36 proc. zbyt szybkie tempo pracy.

– Firmy muszą uczyć pracowników, w jaki sposób haker może wykorzystać ich stres w trudnych chwilach, a także o incydentach związanych z bezpieczeństwem, które mogą być spowodowane błędem ludzkim – wskazuje profesor na Uniwersytecie Stanforda.

Zaspokoić różne potrzeby

IASC wydał szereg porad skierowanych do chorych i ich rodzin, osób starszych czy personelu medycznego. Tymczasem brakuje porad na temat tego, jak ze stresem wywołanym pandemią mogą sobie radzić pracownicy korzystający z narzędzi informatycznych. Rozwiązaniem mogą być częstsze szkolenia pracowników.

– Szkolenie z zakresu cyberbezpieczeństwa musi odzwierciedlać fakt, że różne pokolenia dorastały z technologią na różne sposoby. Nie można oczekiwać, że każdy pracownik wykryje oszustwo lub podejmie

właściwą decyzję w zakresie cyberbezpieczeństwa w 100 proc. przypadków – twierdzi Tim Sadler, dyrektor generalny i współzałożyciel firmy Tessian.

Z raportu Tessian wynika, że w grupie osób najczęściej popełniających błędy zagrażające cyberbezpieczeństwu znajdują się pracownicy młodzi – w wieku od 18 do 30 lat i od 31 do 50 lat. 70 proc. pracowników, którzy przyznali się do kliknięcia wiadomości phishingowej, ma od 18 do 40 lat. Dla porównania podobny błąd popełniło zaledwie 8 proc. osób powyżej 51. roku życia. Ponadto 65 proc. pracowników w wieku od 18 do 30 lat wysłało e-mail na niewłaściwy adres. W grupie powyżej 51. roku życia odsetek ten sięgał 34 proc.

– Aby proste błędy nie przekształciły się w poważne incydenty bezpieczeństwa, firmy muszą nadać priorytet cyberbezpieczeństwu na poziomie ludzkim. Wymaga to zrozumienia zachowań poszczególnych pracowników i wykorzystania tej wiedzy do dostosowania szkoleń i zasad, aby bezpieczne praktyki w zakresie cyberbezpieczeństwa odcisnęły się szerokim echem – tłumaczy Tim Sadler. Google notuje codziennie 240 mln wiadomości spamowych o tematyce związanej z koronawirusem. Od lutego liczba ataków phishingowych wzrosła o 667 proc. i nadal rośnie.



Pandemia może spopularyzować e-learning

Z początkiem października rozpoczął się rok akademicki, a studenci wrócili na zajęcia na uczelniach. Przez pandemię COVID-19 większość z nich będzie jednak wspomagać tradycyjne nauczanie e-learningiem. Platformy i kursy w tej formule są już prawie powszechnie dostępne, ale nie na każdej uczelni. Wiele do życzenia pozostawia np. jakość materiałów dydaktycznych. Jak wskazuje ekspertka z Wyższej Szkoły Bankowej w Opolu, dr Anna Zięty, barierą utrudniającą rozwój e-learningu akademickiego w Polsce jest też brak nakładów finansowych i właściwych rozwiązań prawnych. – Warto zastanowić się nad zmianami w legislacji, żeby uregulować ten proces – podkreśla.

– Praktycznie na każdej uczelni działają różne kursy i platformy e-learningowe, z których studenci mogą korzystać, ale oczywiście w formule blended learningowej, czyli mieszanej. Zazwyczaj e-learning wspomaga proces dydaktyczny i tradycyjne zajęcia – mówi agencji Newseria Biznes dr Anna Zięty, metodyk i wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Opolu. – E-learning, podobnie jak mikronauczanie, rapid learning czy mobile learning, to przyszłość. Uważam, że po pandemii nie wróci wyłącznie standardowa forma zajęć, do jakiej byliśmy przyzwyczajeni. Technologia bardzo mocno weszła w proces

dydaktyczny i będzie się dynamicznie rozwijać.

Nauczanie zdalne ma długą tradycję

Wbrew pozorom w Polsce nauczanie zdalne ma długą tradycję, a e-learning jest jego częścią. Jego początki sięgają 2000 r., a w kolejnych latach szybko się rozwijał na krajowych uczelniach. Pierwsze eksperymenty związane z e-learningiem prowadziły m.in. Polski Uniwersytet Wirtualny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej czy Politechnika Warszawska. Często były to inicjatywy oddolne, szerzone przez pasjonatów techno-

logii, którzy na uczelniach zaczęli eksperymentować z open source'ową platformą Moodle i za jej pomocą prowadzili kształcenie. Z drugiej strony nauczyciele akademicy wyjeżdżali do USA czy Wielkiej Brytanii i tam zdobywali doświadczenie od kolegów po fachu, którzy wprowadzili już bardziej zaawansowany e-learning. Tego typu praktyki były podejmowane np. przez PUW czy Wyższą Szkołę Bankową.

Barier

Jak zauważa ekspertka WSB w Opolu, w Polsce wciąż istnieje jednak kilka barier, które utrudniają rozwój e-learningu akademickiego. – Przed e-learningiem stoi szereg wyzwań i problemów. Można je pogrupować na kilka obszarów: problemy związane z mentalnością ludzi, jakością treści multimedialnych, technologiczne, związane z oprogramowaniem, aplikacjami i sprzętem, a także problemy natury bardziej psychologicznej, jak np. te związane z motywacją – wymienia. Wyzwaniem jest np. zaangażowanie samych studentów w formu-

larynżowej. Z badań wynika, że jest to znacznie trudniejsze niż w przypadku tradycyjnego nauczania. Problemem są także same materiały, które trzeba w odpowiedni sposób przygotować i udostępnić.

– Wykładowcom często brakuje kompetencji cyfrowych niezbędnych przy projektowaniu zaawansowanych kursów e-learningowych – mówi dr Anna Zięty. – Czasem na uczelniach nie ma takich działów, które zatrudniają metodyka, grafika i programistę zajmujących się projektowaniem kursów. Sporym problemem są też nakłady finansowe – uczelnie nie mają tak dużych środków jak korporacje i nie mogą sobie pozwolić na stworzenie profesjonalnego środowiska e-learningowego.

Ograniczenia wynikające z prawa

Co istotne, w Polsce od strony prawnej nie ma możliwości prowadzenia studiów całkowicie w formule e-learningowej. W przepisach funkcjonuje jedynie rozwiązanie blended learningowe, czyli mieszane łączenie zajęć tradycyjnych ze zdalnymi. – W kolejnych dokumentach i ustawach były określane propor-

cje zajęć, które mogą być prowadzone w tej formule, czy to 40, 60, czy 80 proc., w zależności od specyfiki uczelni. Nigdy nie mieliśmy w prawie prawdziwego e-learningu, a kolejne ustawy ograniczały się tylko do procentów i ewentualnie punktów ECTS, bo zajęcia zdalne nie mogą w toku nauczania przekraczać 50 proc. punktów ECTS – wskazuje wykładowca Wyższej Szkoły Bankowej w Opolu. Jak podkreśla, polskie prawo-dawstwo nigdy nie poruszyło też innych kwestii związanych z e-learningiem, dotyczących np. standardów tworzenia materiałów czy odpowiedzialności za wyniki kształcenia w tej formule. Co więcej, według obecnych przepisów dotyczących kształcenia akademickiego studenci i tak muszą zdawać egzaminy tradycyjnie w siedzibie bądź filii uczelni. To często jest utrudnieniem dla osób, które np. mieszkają za granicą albo borykają się z niepełnosprawnościami.

– Warto byłoby przyjrzeć się tym regulacjom prawnym i zastanowić się nad pewnymi zmianami, aby uregulować proces e-learningowy. – postuluje ekspertka.

WARTO PATRZEĆ W PRZYSZŁOŚĆ

O rynku szkoleń, szybkich zmianach i kompetencjach przyszłości rozmawiamy z Marcinem Grzelakiem, właścicielem firmy szkoleniowej Warto Szkolić.

Ostatnie miesiące zmieniły oblicze wielu branż. Jak wpłynęły w ocenie Państwa firmy na rynek szkoleniowy?

Z pewnością początkowa faza pandemii była momentem, w którym wstrzymanych zostało wiele projektów szkoleniowych. Wiele firm przeszło w tak zwany tryb przetrwania, ale wiele postanowiło również wykorzystać ten czas przestoju na to, by zweryfikować swoją strategię, rozwinąć umiejętności w obszarach, na które wcześniej brakowało czasu. Ostatnie miesiące to również czas, w którym wiele przedsiębiorstw przekonało się o wartości szkoleń realizowanych w formie zdalnej. Dostępne narzędzia i doświadczenie trenerów sprawiają, że szkolenia w tej formie mogą na równi z tymi realizowanymi na sali szkoleniowej dostarczać wartości uczestnikom.

Co Państwa zdaniem przyniosą kolejne miesiące?

Tak naprawdę to pytanie o przewidywanie nieprzewidywalnego. Jedyną rzeczą, której można być pewnym to, że aktualnie przedsiębiorstwom przyjdzie jak nigdy dotąd odczuć, że działamy w rzeczywistości permanentnej zmiany i z tą zmiennością należy się liczyć. Kolejne miesiące na pewno będą czasem dalszej adaptacji do

tych warunków. Z pewnością przełoży się to na większą zwinność przedsiębiorstw w reagowaniu na zmiany, elastyczność w działaniu. Ten czas pod wieloma względami jest ogromnym przeskokiem dla firm, które musiały zweryfikować swoją dotychczasową strategię, kierunki działania, otworzyć się na nowe kanały komunikacji, przenieść część działalności w sferę online, czy też wprowadzić z dnia na dzień model pracy zdalnej.

Czy dużą rolę odgrywają w obecnej sytuacji liderzy?

Oczywiście. Przede wszystkim zarządzanie stało się trudniejsze, ze względu na spiętrzenie się różnorodnych wyzwań. Stres, oczekiwania zespołu, klientów. Działanie w nieprzewidywalnych warunkach. Ten czas bardzo wyraźnie pokazał, jak kluczowe są kompetencje miękkie, na które my od lat zwracamy uwagę. Teraz, aby zarządzać, nie wystarczy wyznaczać cele i delegować zadania, ale trzeba mierzyć się z różnymi reakcjami na sytuacje stresowe, obawami o przyszłość, które mają członkowie zespołu, konfrontować się ze zmieniającymi się modelami zachowań konsumenckich. To wymaga ogromnego kapitału w postaci kompetencji psycho-społecznych i to one będą zyskiwać na znacze-

niu. Wygrają menedżerowie, którzy będą zdawać sobie z tego sprawę inwestując w rozwój umiejętności miękkich, zarówno swoich, jak i zespołu.

Kim więc będzie menedżer przyszłości?

Przede wszystkim osobą świadomą zmienności ról i wyzwań, a co za tym idzie konieczności doskonalenia się. Kluczowa stanie się umiejętność zarządzania opartej o relacje, które będą pomagać w sprostaniu ewentualnym, przyszłym kryzysom. Kluczowe będzie również przełożenie trendu H2H (human-to-human), tak widocznego od lat w sprzedaży, również na poziom organizacji – wiedza, że po drugiej stronie mamy nie tylko pracownika, ale przede wszystkim człowieka, pozwoli skutecznie inspirować, motywować i wspierać – a te umiejętności są kluczowe dla każdego lidera, który chce skutecznie przeprowadzić zespół przez zmianę czy sytuację kryzysową.

Czas pandemii stanowi również cenną lekcję biznesową. Czy widocznie wpłynął na podejście klientów do szkoleń?

Można zaobserwować większą świadomość tego, że nie można zastygać w raz obranych strategiach i stać w miejscu. Widoczne jest to, że wiele firm stawia również na bardziej strategiczne podejście do swoich działań, w tym również rozwoju swoich pracowników. Oprócz

inwestycji w szkolenia z zakresu miękkich kompetencji, widoczny jest trend ku szkoleniom z planowania strategicznego, optymalizacji biznesowej. Coraz większym wyzwaniem dla wielu zespołów bywa również zarządzanie międzygeneracyjne – są to zagadnienia, w zakresie których doskonałym wsparciem są właśnie szkolenia i doradztwo, które pozwalają zyskać świeże spojrzenie eksperta „z zewnątrz”.

Co w tym momencie jest głównym motywatorem do inwestycji w szkolenia?

Motywa- cje klientów, by szkolić, są aktualnie bardzo zróżnicowane. Niektórzy podejmują decyzję o realizacji projektów szkoleniowych, by odnaleźć się na nowo w zaistniałych warunkach, inni – by nadać strategiczny kierunek szybko rozwijającym się biznesom. Trzeba mieć bowiem na uwadze, że nie wszystkie branże ucierpiały. Wiele firm, szczególnie tych działających w obszarze e-commerce, zyskało w ostatnich miesiącach, co przełożyło się na inne z kolei wyzwania – związane z szybkim skalowaniem biznesu, a co za tym idzie z koniecznością uporządkowania procesów, czy też



oddelegowania części zadań. Ponadto dla wielu przedsiębiorców kluczowe jest wykorzystanie możliwości, jaką dają aktualnie programy, w ramach których można pozyskać dofinansowanie na realizację szkoleń.

Podsumowując – czy rzeczywiście to dobry czas, by szkolić?

Z pewnością tak, bo warto patrzeć w przyszłość, a w przyszłości kompetencje miękkie będą mieć decydujące znaczenie.

SZKOLENIA W POLSCE

Ranking firm szkoleniowych – zestawienie zbiorcze

Lp.	Nazwa firmy	Osoba zarządzająca	Przychody po I półroczu 2019 r. (w tys. zł)	Przychody po I półroczu 2020 r. (w tys. zł)	Szkolenia:					Zakres prowadzonych szkoleń:								Liczba wykładowców w roku 2020 (na dzień 30.06.2020)	Liczba klientów w roku 2020 (na dzień 30.06.2020)	
					zamknięte	otwarte	wykłady	webinary	e-learning	finanse	marketing	prawo	biznes	języki obce	interpersonalne, coaching	obsługa informatyczna	inne		instytucjonalnych (liczba firm):	indywidualnych:
1	Altkom Akademia	Joanna Mihułka	24500,00	13600,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v		v	v	v	200	1316	3847
2	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	Magdalena Operacz	3335,00	1709,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v		v	v		129	505	56
3	Brainstorm Group	Sebastian Matyniak	1564,00	1703,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v		v	v	v	58	149	2
4	BRITISH CENTRE	Bożena Ziemiłowicz	1080,66	703,86	v	v			v		v		v	v	v		v	32	16	764
5	Certes	Norbert Ogłaza	7740,00	19844,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	250	870	2650
6	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	Joseph Wera	610,00	655,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v		v		v	19	31	217
7	HILLWAY Training & Consulting	Marzena Sawicka, Ewa Drumlak, Marcin Kalinowski	bd	bd	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	50	232	3077
8	Integra Consulting Poland	Marek Małkiewicz	4700,00	3200,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	69	521	15565
9	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	Dawid Didiuk	17 985	13282,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	302	6280	3137
10	MDDP Akademia Biznesu	Adam Niedziółka	19500,00	41300,00	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	320	4350	5400
11	Nowe Motywacje	Grzegorz Jachna	5717,00	2849,00	v	v	v	v	v	v			v		v		v	40	35	152
12	PROFES	Artur Olszewski	bd	bd	v	v	v	v	v		v		v		v		v	27	28	nd
13	Tomorrow	Dorota Draczyńska	1783,60	1425,80				v	v	v		v	v		v	v	v	9	36	nd
14	Warto Szkolić	Marcin Grzelak	2944,00	1436,00	v	v		v		v	v	v	v	v	v	v	v	60	164	1

Kilka uwag i najlepszych praktyk na temat zdalnego nauczania

Szkolenia w formule zdalnej to nie są wcale tradycyjne szkolenia realizowane jedynie w nieco inny sposób. Inna jest percepcja słuchaczy, a także ich koncentracja i skupienie uwagi, inne jest tempo pracy, zakres materiału, który można efektywnie zrealizować, inna jest możliwość monitorowania przebiegu ćwiczeń, inne anegdoty i dygresje sprawdzają się lepiej, ilustrując temat zajęć. Inna jest rola wykładowcy, jest bardziej merytorycznym komentatorem niż centralną postacią zajęć.



Jarosław Ubysz
Altkom Akademia

Charyzmatyczni trenerzy przyzwyczajeni do skuteczności swojej osobistej ekspresji muszą w nowej formule zmienić swoje nawyki i odnaleźć się na nowo. W zdalnym nauczaniu kluczowa jest stała uwaga słuchaczy i aby

ją uzyskać, potrzeba nieco innych sposobów niż w tradycyjnym nauczaniu. Program zajęć powinien być realizowany poprzez krótsze moduły, z większą ilością pytań i podsumowań, stwarzając okazję do częstszych interakcji ze słuchaczami. Potrzeba więcej punktów kontrolnych, więcej podsumowań, wyraźniejszego formułowania celów każdego zagadnienia i każdego modułu.

Istota energii

Energia, z którą wykładowca podchodzi do zajęć, jest dla słuchaczy zdalnych o wiele ważniejsza niż tradycyjnie. Potrzebują

jej więcej, są na nią bardziej wyczuleni, zwracają na nią większą uwagę i jest bardziej zaraźliwa. Podobnie jak brak energii lub objawy znużenia zajęciami. Natomiast wykładowca pozbawiony teraz ekspresji mowy ciała ma do dyspozycji jedynie swój głos, który w żadnym razie nie może stać się monotony. Praca nad głosem i ciekawym prowadzeniem narracji to nowe zadania i wyzwania dla wykładowców. Formuła zdalna nie toleruje niepunktualności. Minuta spóźnienia jest w tej formule bardziej widoczna i bardziej irytująca niż w tradycyjnej klasie.

Skupienie na szczegółach

Wykładowca musi być cały czas widoczny, ponieważ w ten sposób przykuwa uwagę i angażuje słuchaczy, mimo tego, że głównym elementem jest teraz ekran roboczy, a on sam jest jedynie narratorem i komentatorem hi-

storii pokazywanej w prezentacji. Słuchacze również powinni być widoczni, demonstrując w ten sposób swoją uwagę i zaangażowanie w szkolenie. Anonimowi słuchacze nie używając kamer deklarują w ten sposób, że bardziej odpowiada im wysłuchanie wykładu niż rzeczywisty udział w zajęciach. Dużo ważniejsza niż tradycyjnie jest kontrola programu zajęć, a słuchacze powinni mieć cały czas świadomość tego który punkt szkolenia jest omawiany, natomiast wykładowcy ze skłonnościami do dygresji powinni na to zwrócić szczególną uwagę. W formule zdalnej niełatwo utrzymać koncentrację słuchaczy tak długo jak w tradycyjnej klasie, zatem lepsze są krótkie i częste przerwy dla wszystkich niż długie przerwy lub indywidualne odejścia sprzed ekranu. Podczas przerw przydaje się wyświetlenie stopera z czasem do końca przerwy.

Do pracy zdalnej nie nadają się zadania i ćwiczenia średniej długości. Muszą być albo małe i krótkie, albo duże i przeglądowe, gdyż słuchaczom trudniej niż tradycyjnie przychodzi przestawianie się ze śledzenia wykładu na samodzielną pracę i odwrotnie. Materiały i prezentacje przeznaczone na duże ekrany nie zawsze sprawdzają się na małych ekranach w pracy zdalnej i muszą być przejrzane i poprawione. Formuła zdalna ma też swoje ogromne zalety. Dyskusje prowadzone na czacie są łatwiejsze niż w rzeczywistości – choć wszyscy mówią równocześnie, to nikt się nie przekrzykuje, wypowiedzi zyskują na zwiezłości i łatwo powrócić do poprzednich wątków. Możliwość łatwego dzielenia słuchaczy na mniejsze grupy zajmujące się równolegle niezależnymi ćwiczeniami niezwykle usprawnia tego typu zajęcia.

ABC marketingu dla coacha

Rynek usług rozwojowych jest w tej chwili w momencie dużego poruszenia. Covidowa rzeczywistość wpływa na decyzje uczestników i sponsorów, na wybór programów i sposób ich realizacji. Czy nadal będą procentować silne marki szkoleniowe, czy bardziej potrzebna będzie zdolność szybkiego zaadaptowania się do tej nowej rzeczywistości?

Kaja Kozłowska

Coach PCC ICF, współprowadząca
Centrum Life Coaching Polska,
wykładowca Collegium Civitas

Równocześnie ciągle na rynku pojawiają się nowe marki trenerskie i coachingowe. Ich właściciele potrzebują zadbać o swoją pozycję – najpierw ją stworzyć, a potem utrzymać i tu jest potrzebna dobra strategia marketingowa i konsekwentna jej realizacja. Zatem od czego zacząć? Jakie ma być Twoje ABC, które pozwoli Ci zadbać o swój marketing?

A jak Aktywność

Co to znaczy być aktywnym? To znaczy, że potrzebujesz nieustannie informować klientów o swojej ofercie. Znajdź swój kierunek i rytm. Oczywiście kierunek wyznaczą Twoi klienci, ci, których chcesz do siebie przyciągnąć.

Zadanie wspierające AKTYWNOŚĆ dla Ciebie to szukanie swojego rytmu – jak często możesz publikować na swoim FB, Instagramie, LinkedIn? Czy to będzie codziennie, czy co drugi dzień, czy

raz w tygodniu, czy jeszcze inaczej? W których grupach możesz być obecny, a może stworzysz swoją? Pomyśl o cykliczności, może każdy dzień będzie poświęcony innemu tematowi? Może będą tematy miesiąca lub tygodnia? Może jeszcze inaczej?

Teraz przenieś uwagę na metaforę latarni morskiej. Jej światło nadaje: „tu jest bezpiecznie, to jest Twój port, chodź – zapraszam”. Każda latarnia morska emituje trochę inny sygnał świetlny i w przeszłości po tym sygnale marynarze rozpoznawali, do którego portu się zbliżają. Potrzebujesz stworzyć swój niepowtarzalny sygnał, błędnie rozpoznawany przez Twoich klientów. Mówiąc językiem marketingu: potrzebujesz określić, jaki ma być przekaz, który kierujesz do swoich klientów. Jaki temat jest dla nich wyzwaniem, w czym możesz im towarzyszyć?

Czego poszukują Twoi klienci? Czy chcesz wspierać rozwój umiejętności komunikacyjnych, przedsiębiorczości, równowagi czy odwagi, a może wizerunku? Gdy to określisz będzie Ci łatwiej działać, planować i realizować działania promocyjne.

B jak baza kontaktów

Baza kontaktów to Twój kapitał, który zaczynasz budować od samego początku. To Twoja baza relacji biznesowych. Tworzysz ją po to, by o nie DBAĆ, podtrzymywać i pielegnować.

Jak? To oczywiście zależy od tego, jaka jest Twoja specjalizacja. Przykładowo: jeśli pracujesz głównie z rodzicami, to możesz pisać artykuły poradnikowe, np. na co zwrócić uwagę przy adaptacji przedszkolnej, polecać ciekawe i wartościowe książki dla rodziców – np. moje top 5 książek, które wspierały mnie w pierwszym roku życia dziecka, zbierać inspirujące cytaty o rodzicielstwie, najlepsze blogi, ciekawsze konta na Instagramie albo Twoje autorskie artykuły o rodzicielstwie, piękne zdjęcia itp., itd. Ogólny kierunek tego, o czym piszesz, wyznacza hasło „ZAWSZE Z MYŚLĄ O KLIENTACH”, o tym, co może być dla nich wartościowe, użyteczne i ciekawe.

Intencja jest taka, abyśmy zostali zapamiętani i byli, jak to się pięknie mówi, „top of mind”, czyli stanowili jedno z pierwszych skojarzeń, gdy klienci potrzebują wsparcia. Żebyśmy byli „top of mind”, potrzebujemy regularnie o sobie przypominać. Regularność działa bardzo dobrze – to może być co tydzień, jak na przykład słynne newslettery Dutkowskiej, zawsze w weekend. Może być na początek miesiąca, albo na koniec, albo do 10. każdego miesiąca, bo piszesz do przedsiębiorców i przypominasz im

o płaceniu ZUS. Albo jeszcze inaczej. Jak często i kiedy, to zależy od tego, do kogo – czyli kim są Twoi klienci. Podsumowując: robimy tak, aby być w kontakcie – dlatego mówimy o tym „baza kontaktów”.

C jak Cel strategiczny

Cel strategiczny to najczęściej duża klamra spinająca aktywności w dłuższym okresie – najczęściej 12 miesięcy lub określonym przez czas trwania kampanii promocyjnej. Przykładem takiego celu strategicznego dla praktyki trenerskiej lub coachingowej może być zwiększenie swojej rozpoznawalności.

Zatem krok pierwszy to ustalenie celu strategicznego. Ten cel najlepiej określa, czego tak naprawdę teraz potrzebujemy. Jest jak cudowny tort bezowy (lub jaki tam lubisz, może być czekoladowy)! Jak go zjeść? Najlepiej po kawałku! Potrzebujesz więc swój cel strategiczny rozebrać na mniejsze strategie i działania, które będą Cię do tego przybliżać.

O czym warto pomyśleć? O tym, kto tak naprawdę ma Cię rozpoznać, czyli o Twojej grupie docelowej. Na rozpoznawalności w jakiej grupie chcesz się skoncentrować? Tak: SKONCENTROWAĆ – potrzebujesz wybrać sobie konkretny kierunek, a potem konsekwentnie i cierpliwie w nim działać.

Przykładowo: chcesz być coachem wspierającym tworzenie swojego wizerunku.

Określ zatem, dla kogo temat wizerunku jest ważny – freelancerów czy pracowników korporacji, a może przedsiębiorców? Po co im to? Jakich korzyści oczekują? Czy chcą awansować, czy podkreślić tym wizerunkiem swoje dokonania? W jakich sytuacjach: publicznych czy bardziej spotkań indywidualnych, czy może na ekranie? Itp., itd.

Gdy już wiesz, w jakiej grupie chcesz być rozpoznawany, zacznij określać taktykę działania. Jakie chcesz wykorzystać kanały komunikacji? Czy media społecznościowe, grupy tematyczne, czy kontakt osobisty, np. w czasie konferencji, targów, wywiadówek szkolnych?

Kolejny krok z tego wynikający to odpowiedź na pytania: jak i o czym? O czym chcesz mówić, pisać, nagrywać? Co takiego wyjątkowego masz, czym się możesz podzielić? Co dla tych osób może być użyteczne i ciekawe? Spisz sobie tematy, a potem wchodząc w buty swojego klienta sprawdź, czy są dla niego ciekawe. Wówczas zaplanuj strategię. Planując je, sprawdzaj, czy jeśli to zrobisz, działanie to będzie wspierało Twój cel strategiczny. Jeśli nie, to nie trać czasu i energii. Ćwicz się w tym, aby wybierać, w co inwestujesz swoją aktywność. A potem działaj!

Podsumowując:

1. Określasz cel strategiczny;
2. Wybierasz taktykę, dzięki której go zrealizujesz;
3. Tworzysz plan działania;
4. Realizujesz swój plan. I działasz.

Sztuka negocjacji wsparciem w codziennych wyzwaniach

Umiejętność negocjacji przydaje się nie tylko w salach konferencyjnych wielkich firm czy w tajemnym świecie polityki. Negocjujemy też na co dzień, często nie zdając sobie w ogóle z tego sprawy. Jeśli to sobie jednak uświadomimy, a do tego poznamy „sekrety”, którymi kierują się profesjonalni negocjatorzy w osiąganiu wyznaczonych celów, nasze życie stanie się łatwiejsze na wielu poziomach.



Zbigniew Dzideczek

certyfikowany trener negocjacji
i prezentacji biznesowych, coach
i mentor The John Maxwell Team
oraz polski partner austriackiej firmy
doradczej i szkoleniowej
En GardE Verhandlungstraining GmbH

Wszyscy negocjujemy – chcemy czy nie. Negocjujemy, dokąd pójść na kawę, jaki kierunek wakacji wybrać, kupić nowy czy używany samochód, wynająć mieszkanie, a może wziąć kredyt na dom? Negocjujemy z rodziną, urzędnikami, bankiem, pracodawcą i całą masą innych osób,

z którymi chcemy w jakiejś sprawie zawrzeć porozumienie. Od dziecka uczymy się ludzkich reakcji na nasze potrzeby i tego, co zrobić, by osiągnąć to, co chcemy.

Narzędzia negocjacyjne pozostają uniwersalne. Nie zmienia ich nawet pandemia, choć oczywiście przesuwamy się w kierunku komunikacji online i z tą wirtualną rzeczywistością już pewnie pozostaniemy, bo to duża oszczędność dla przedsiębiorców (choćby koszty podróży). Powinniśmy natomiast skoncentrować się na tym, by nauczyć się tej formy na tyle, by podczas negocjacji nie zaburzało to nam szerszego spojrzenia i nie zagłuszało emocji, które łatwiej odbierać w tzw. realu.

W profesji zawodowych negocjatorów najważniejsze są przygotowania i to jest konieczny etap przed każdym codziennym wyzwaniem. Podczas przygotowań wyznaczamy

sobie cel do osiągnięcia, opracowujemy różne scenariusze, plan B i próbujemy też spojrzeć na daną sprawę przez pryzmat osoby, z którą przyjdzie się nam spotkać.

To wejście w czyjeś buty może okazać się początkowo trudne, ale warto się tego nauczyć, by proces negocjacyjny poszedł nam sprawnie i doprowadził nas tam, gdzie chcemy dojść. Druga strona również ma swoje pragnienia i cele do osiągnięcia – często niekoniecznie zbieżne z naszymi. Warto więc przemyśleć tę kwestię wcześniej podczas fazy przygotowań. Dzięki mieszaninie asertywności i empatii nie będziemy zaskoczeni (manipulowani) i w razie potrzeby, jeżeli nie osiągniemy celu A, zastosujemy inny scenariusz niż pierwotnie zakładaliśmy – tzw. plan B.

Podczas negocjacji warto też założyć jakiś punkt krytyczny, tzw. muszę osiągnąć. To działanie zmotywuje nas do tego, by w drodze do osiągnięcia kompromisu nie przekroczyć tego, co niektórzy nazywają „ścianą” – co często się zdarza, gdy po drugiej stronie mamy do czynienia z manipulatorem, wykorzystującym nasze emocje. Jeśli zastosujemy się do tej rady i porozumienie dojdzie do skutku, będziemy zadowo-

leni z jego warunków, nawet jeśli będą się nieco różnić od pierwotnie zakładanych. Możemy to nazwać optymalizacją celów. Dotyczy to jednej i drugiej strony, więc łączy się z umiejętnością odczytywania intencji czy przewidywania celów drugiej strony, w której „buty” właśnie weszliśmy. Oczywiście jest to tym łatwiejsze, im lepiej znamy osoby, z którymi negocjujemy. Jeśli partnerów negocjacyjnych widzimy po raz pierwszy – najlepiej jak najwięcej się o nich dowiedzieć przed pierwszym spotkaniem. Możemy zapytać znajomych i sąsiadów lub znaleźć informacje o danej osobie na LinkedInie, Facebooku czy Instagramie. Nie bójmy się przewidywać, wbrew pozorom nasza skuteczność jest duża. Popatrzmy na siebie tak, jakby druga strona chciała z nami negocjować. Gdy już wyjdziemy z fazy przygotowań i wkroczymy w fazę właściwych negocjacji, warto skupić się na zadawaniu ciągów pytań otwartych. Chodzi o to, by dojść do tego, jak druga strona interpretuje sytuację. Stwierdzenia typu „czy dobrze rozumiem...”, „słyszę, że...” prowadzą w prosty sposób do tego, by strony się porozumiały. Można też zadawać pytania zamknięte, na

które uzyskamy odpowiedź „tak” lub „nie” – one też ułatwią komunikację. Na koniec używamy zwrotu „podsumowując” – tak, żeby już nie było żadnych wątpliwości, co udało się ustalić. Dopytywanie i parafrazowanie stanowią spoiwo dla myśli i wyobrażeń obu stron. W sztuce negocjacji najważniejsze jest bowiem to, by strony się spokojnie wysłuchały i zrozumiały. Ważna w tym jest cierpliwość – cecha, o którą coraz trudniej w dzisiejszej pełnej pośpiechu rzeczywistości. Tymczasem cierpliwość jest kluczem do tego, by zrozumieć, czego druga strona potrzebuje, czego ja sam chcę od drugiej strony i w jaki sposób możemy znaleźć wspólną przestrzeń, w której wszyscy się odnajdziemy.

Warto pamiętać, że miarą efektywności negocjacji jest nie samo podanie sobie rąk (czy łokci, w dobie pandemii), lecz wdrożenie porozumienia w życie, jego realizacja! Negocjacje będą skuteczne tylko wtedy, gdy obie strony wykażą zdolność do poczynienia ustaleń, które można zastosować. Partnerzy negocjacyjni muszą mieć jednak jakiś wspólny punkt, gdzie ich „interesy” się zazębiają – coś, co ich łączy i do czego chcą wspólnie dojść.

SZKOLENIA W POLSCE

Rynek e-learningu rośnie na potrzebach biznesu

W e-nauczaniu leżą dziś ogromne przychody. Szacuje się, że rynek e-learningu urośnie do 2026 r. ok. 8 proc. w CAGR, z 200 mln dolarów w 2020 r. do 370 mln dolarów w 2036 r. 1. Warunki pandemii spowodowały, że w skali globalnej i w kraju klasyczne szkolenia oraz treningi odchodzą w zasadzie w niepamięć. Raport PIFS2 wskazuje, że ponad 75 proc. firm w sektorze szkoleniowym doświadcza znaczącego spadku przychodów, niemal 50 proc. przebadanych firm planuje wdrażać e-learning właśnie, a już 44 proc. prowadzi szkolenia o takim charakterze. Językiem u wagi dla biznesu staje się w obszarze e-learningu cyberbezpieczeństwo i kwalifikacje cyfrowe – w tym wypełnianie luki kompetencyjnej zasobów IT wspierających rozwój firm.

Kamil Bojarski

ekspert e-learningu, Transition Technologies Managed Services

Mimo globalnych wzrostów w obszarze e-learningów, polski sektor szkoleniowy odczuł także spadek zainteresowania tą częścią oferty, którą realizował online. Nie znamy dokładnych przyczyn, niemniej możemy domniemywać, że tematyka i proponowana forma e-learningu nie spełniała potrzeb firm szukających wsparcia w budowaniu wiedzy zespołów.

Sytuacja makro

W krótkim czasie od lockdownu globalnej gospodarki biznes i organizacje dokonały prawdziwej transformacji cyfrowej – w pierwszym rzucie dotyczyła ona przejścia w tryb pracy zdalnej. Główną potrzebą firm stało się przystosowanie procesów do komunikowania i działań operacyjnych online. Poziom cyfryzacji oferty sektora szkoleniowego w tym obszarze okazał się niewystarczająco wysoki, aby sprostać skali potrzeb i tematyce.

Deweloperzy szkoleń

– Managed Services

Wykorzystanie aplikacji służących powyższemu celom oraz prawidłowa i efektywna obsługa cyfrowego zaplecza wymagała pilnego transferu wiedzy i dostępności w formie e-szkoleń. Warto tu zwrócić uwagę, że najlepiej przygotowany do zaistniałej sytuacji był sektor IT – sami dostawcy oprogramowania do komunikacji, globalni gracze dostarczający narzędzia i ich biznesowi partnerzy.

Otworzyło to ścieżkę do tego rynku ekspertom z sektora Managed Services – zaawansowanych usług IT. Firmy Managed Services, mają już spore doświadczenia w obsłudze platform e-learningowych i budowania e-szkoleń dla najbardziej wymagających organizacji i korporacji na świecie. Co prawda deweloperzy szkoleń nie budują rozwiązań masowych, z których na ogół korzystał dotąd rynek szkoleniowy, ale wyznaczają wiodące trendy i wyrastają na pionierów nowoczesnego e-learningu.

Managed Services, dzięki ponadprzeciętnym kompetencjom cyfrowym wchodzi na rynek szkoleń dla biznesu ze zdigitalizowaną rzeczywistością, nie tylko jako dostawca usług, ale

też jako sprytna konkurencja w niektórych obszarach.

Onboarding i podnoszenie kwalifikacji cyfrowych

Biznes potrzebuje obsługi i działania w coraz nowocześniejszych aplikacjach biznesowych. Funkcjonujące już rozwiązania lub te wprowadzane wymagają od użytkowników sprawnego działania. Przyuczenie nie może się jednak odbywać się w środowisku produkcyjnym. Ryzyko wprowadzenia nieodpowiednich lub kłopotliwych zmian jest dla biznesu zbyt duże. Dane, z którymi pracują w cyfrowym środowisku zatrudnieni, stanowią przecież o bezpieczeństwie ciągłości biznesowej i jakości obsługi klienta. Sektor Managed Service niweluje podobne ryzyko w biznesie oferując zaawansowane usługi wsparcia szkoleniowego. W rozwiązaniach typu „sandbox” odzwierciedlających realne środowisko aplikacyjne na platformie Learning Management System (LMS), deweloperzy szkoleń proponują też instrukcje, podpowiedzi i ćwiczenia w realizacji zadań pracowniczych.

Luka kompetencyjna

w zasobach IT

Prócz nauki systemu lub wypełniania zadań w aplikacjach biznesowych podobne rozwiązania mogą służyć także w szybkich szkoleniach programistów czy specjalistów do obsługi gotowych



systemów chmurowych w formie SaaS czy własnych (on-premise) rozwiązań. Kompetencji IT w biznesie po prostu brakuje, a są niezbędne do jego rozwoju. E-learning stanowi doskonałe narzędzie do nauki obsługi mocno zautomatyzowanego już dostarczania aplikacji i ich rozwoju. Dla specjalistów IT powstają już całe programy szkoleniowe, które na poszczególnych etapach weryfikują wiedzę i umiejętności specjalistów. Tą drogą biznes zapewnia sobie zasoby cyfrowe na przyszłość i bezpieczeństwo rozwoju cyfrowej struktury ponieważ dostęp do realizacji poszczególnych zadań uczestnicy takich programów uzyskują po weryfikacji kompetencji w programach e-learningowych.

Cyberbezpieczeństwo

Bezpieczne środowiska odzwierciedlające rzeczywiste środowiska e-pracy i bezpieczna cyberprzestrzeń są dziś prawdziwym wyzwaniem dla biznesu. Człowiek – pracownik nie nadąża za cyfrowymi zmianami i nie rozumie do końca technologii, która go otacza i dlatego pozostaje najsłabszym ogniwem w politykach bezpieczeństwa cyfrowego. Rozwiązania Managed Services proponowane w zakresie e-learningu

dla cyberbezpieczeństwa wychodzą krok przed tradycyjne. Opierają się na narzędziach, które są skuteczniejsze dla pokoleń wyrosłych w świecie mobile i gier komputerowych niż spisane instrukcje. Obok wspomnianego już środowiska typu „sandbox” w obszarze cyberbezpieczeństwa wykorzystuje się już dziś zjawisko geimingu. Dla e-pokoleń rozgrywka, w której mogą wcielić się w osobę wykrywającą luki zabezpieczeń, albo unikająca ataków będzie najbardziej efektywny poprzez budowanie cyfrowych doświadczeń. Z badań i przyjmowanych dla podobnych rozwiązań mierników wiemy, że rozpoznawanie zagrożeń i radzenie sobie z nimi po szkoleniach e-learning jest na znacznie wyższym poziomie niż po tradycyjnych. Te ostatnie wymagają od użytkownika aplikacji teoretycznej wiedzy do cyfrowego środowiska i analizy podejmowanych działań,

na którą pracownik po prostu nie ma czasu lub nie potrafi przeprowadzić. E-learning uczy angażując zmysły użytkowników w proces poznawczy, w bezpiecznym, cyfrowym środowisku.

[1] Raport <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>

[2] <https://www.rada.pifs.org.pl/index.php/2020/07/29/66-firm-szkoleniowych-bez-srodkow-na-dostosowanie-sie-dowarunkow-pandemii/>

Liczba klientów indywidualnych

Lp	Nazwa firmy	Liczba klientów indywidualnych
1	MDDP spółka akcyjna Akademia Biznesu spółka komandytowa	5400
2	Altikom Akademia	3847
3	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	3137
4	HILLWAY Training & Consulting	3077
5	Certes	2650
6	BRITISH CENTRE	764
7	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	217
8	Nowe Motywacje Sp. z o.o.	152
9	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	56
10	Warto Szkolić	1

Liczba klientów instytucjonalnych

Lp.	Nazwa firmy	Liczba klientów instytucjonalnych w roku 2020 (na dzień 30.06.2020)
1	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	6280
2	MDDP spółka akcyjna Akademia Biznesu spółka komandytowa	4350
3	Altikom Akademia	1316
4	Certes	870
5	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	505
6	HILLWAY Training & Consulting	232
7	Warto Szkolić	164
8	Tomorrow	36
9	Nowe Motywacje Sp. z o.o.	35
10	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	31
11	PROFES	28
12	BRITISH CENTRE	16

Liczba wykładowców

Lp	Nazwa firmy	Liczba wykładowców w roku 2020 (na dzień 30.6.2020)
1	MDDP spółka akcyjna Akademia Biznesu spółka komandytowa	320
2	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	302
3	Certes	250
4	Altikom Akademia	200
5	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	129
6	Warto Szkolić	60
7	HILLWAY Training & Consulting	50
8	Nowe Motywacje	40
9	BRITISH CENTRE	32
10	PROFES	27
11	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	19
12	Tomorrow	9

Wielkość przychodów po I półroczu 2020 r.

Lp	Nazwa firmy	Osoba zarządzająca (imię i nazwisko)	Przychody po I półroczu 2019 r. (w tys. zł)	Przychody po I półroczu 2020 r. (w tys. zł)
1	Gdańska Akademia Umiejętności Menedżerskich	Joseph Wera	610 000,00	655 000,00
2	MDDP spółka akcyjna Akademia Biznesu spółka komandytowa	Adam Niedziółka	19 500,00	41 300,00
3	Certes	Norbert Oglaza	7740,00	19 844,00
4	Altikom Akademia	Joanna Mihałka	24 500,00	13 600,00
5	Konsorcjum Szkoleniowo-Doradcze Gamma	Dawid Didiuk	17 985	13 282,00
6	Nowe Motywacje	Grzegorz Jachna	5717,00	2849,00
7	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji	Magdalena Operacz	3335,00	1709,00
8	Warto Szkolić	Marcin Grzelak	2944,00	1436,00
9	Tomorrow	Dorota Draczyńska	1783,60	1425,80
10	BRITISH CENTRE	Bożena Ziemięwicz	1080,66	703,86