

Efektywno szkole prowadzonych w polskich firmach - utarty frazes czy realne działania.

Spółecze stwo informacyjne wymusza na organizacjach i ich pracownikach ci głe zmiany i ulepszenia. W szybko zmieniaj cym si rodowisku pracy rzecz nie odł czn je st permanentne podnoszenie umiej tno ci i kwalifikacji pracowników. Ostatnie lata na polskim rynku pokazuj , e firmy, które stawiaj na pracowników dobrze dopasowanych (czytaj wyszkolonych) do warunków pracy odnosz bardziej wymierne efekty. Sukcesem orga nizacji pracowniczej jest elastyczno rynku. Brak tej cechy powoduje mniejsz konkurencyjno . A od tego momentu jest ju bliska droga do upadku firmy. Całe powodzenie rozwoju firmy lub jego brak jest zwi zany z... lud mi. To ludzie maj najwi kszy wpływ na to jaki kształt b dzie miała firma. W tym miejscu trzeba zada sobie kilka pyta : czy wszystkie szkolenia przynosz po dany efekt? Je eli nie to dlaczego? Jakie warunki musiałyby by spełnione, by uczestnicy w pełni anga owali si w szkolenie?

Efektywno szkole prowadzonych w polskich firmach zale y od kilku elementów.

Pierwszym i chyba najbardziej oczywistym warunkiem to badanie potrzeb. Ten proces jest nieodł czn cz ci szkolenia. Analiza potrzeb ukazuj firmie szkoleniowej b d działowi w organizacji, która zajmuj si t sfer , na co trzeba zwróci uwag podczas procesu kształtowania postaw i podnoszenia kwalifikacji. Jakie s rozbie no ci pomi dzy stanem faktycznym, a oczekiwaniami. Jakich trzeba u y narz dzi. Jak form b dzie miało szkolenie. I wiele innych czynników, które powinny by zdiagnozowane przed treningiem. W tym miejscu chciałbym porówna analiz potrzeb szkoleniow do zakupu np.; komputera. Kiedy idziemy kupi komputer mamy potrzeby, tak jak ka dy klient. Je eli zostan one spełnione b dziemy zadowoleni i usatysfakcjonowani. Dobry i wyszkolony sprzedawca zdiagnozuje te potrzeby i dopasuje nam produkt do naszych oczekiwa . Tak samo powinno by z organizacj pracownic , która chce przy pomocy firmy zewn trznej przeprowadzi szkoleni e. W firmie szkoleniowej, w której pracuj praktykowane jest obecnie kilka metod badania potrzeb. Jedn z podstawowych form jest kontakt trenera z działem personalnym, je eli taki jest w firmie. Rozmowa z osob odpowiedzialn za potrzeby szkoleniowe przybli a trenera do odpowiedniego przygotowania narz dzi trenerskich.

Do diagnozy potrzeb wykorzystujemy, równie metod 180°. Metoda ta bada mi kkie umiej tno ci przyszłych uczestników szkolenia oraz opini bezpo redniego przeło onego. Oparta jest o nasza autorsk metodologi opart na wska nikach behawioralnych. Pro cie j mówi c łatwiej jest zaobserwowa czy okre lone zachowanie (to wła nie predykat behawioryzmu) wyst puje u pracownika czy nie, ni domniemywa o jego kompetencjach w okre lonym obszarze. Procedura realizacji badania 180° pozwala porówna dwa ró dła oceny, które daj bardziej obiektywn informacj o uczestnikach i dostosowanie szkolenia do poziomu umiej tno ci i kwalifikacji. Pomimo tego, e badanie jest bezpłatne dla naszych klientów, zdarza si cz sto z

ró nych powodów, e firma np: z braku czasu posiłkuje si tylko badaniami przeprowadzonymi przez dział personalny lub co gorsza subiektywnymi przesłankami szefa danego działu. Takie praktyki wpływaj na brak efektywno ci przeprowadzonego szkoleni a.

Nast pnym wa nym etapem w sukcesie szkoleniowym jest niew tpliwie trener. Kiedy kto powiedział, e nie ma ani dobrych ani złych firm szkoleniowych, s natomiast dobrzy lub mniej sprawni w rzemio le trenerzy. To od umiej tno ci, charyzmy, kompetencji jak i od nastawienia trenerów zale y powodzenie szkolenia. Dlatego tak wa n rzecz jest prezentacja osoby prowadz cej szkolenie w firmie, w której b dzie miał mo liwo przeprowadzi warsztat. Bezpo redni kontakt szkoleniowca z organizacj pracy zlecenie dawcy, zobaczenie miejsca pracy, warunków jak i wielu innych czynników, które mog wpływa na zmian formy szkolenia lub wprowadzenia nowych elementów dopasowanych do rzeczywisto ci pracowniczej. Pozwalaj na praktyczn form podawcz , która b dzie lepiej przyswajana przez uczestników. Tak e kontakt osoby prowadz cej z decydentem w firmie jest istotny. Po takim spotkaniu wida czy firma chce zaanga owa takiego trenera czy nie. Ustalenie tych spraw minimalizuje niepotrzebne nieporozumienia. Wyprzedza ewentu alne nie dostosowanie trenera do specyfiki organizacji pracy lub do np; opinii i wymaga zarz du. Te czynniki wydaj si banalne, ale nie jednokrotnie złe nastawienie trenera b d dyrektora do trenera przekłada si na efektywno szkolenia. Na polskim gruncie szkoleniowym coraz wi cej osób, które decyduj w firmach chce si spotyka z trenerami. I bardzo dobrze! W firmie szkoleniowej w której pracuj jest to praktyk . Je eli dana organizacja nie zna lub nie odczuwa takiego zainteresowania, sami jako firma s zkoleniowa wysuwamy propozycj spotkania si przed szkoleniem.

Bardzo istotnym elementem jest tak e zmiana postawy wobec samego szkolenia. Rzecz kluczow , jednak e bardzo trudn jest zmian mentalno ci w wielu firmach. Jest ona o tyle wa na, e je eli zarz d lub dyrekcja decyduje si na podniesienie kwalifikacji pracowników przez szkolenia, to podchodzi do tego jako zło konieczne lub dlatego, e jest taka moda. Cel zamierzony pierwotnie, b dzie daleki od efektów. Cały czas panuje przekonanie, e je eli zos tan jakie fundusze w bud ecie firmy zostan spo ytkowane na szkolenia. Jest to bł dne podej cie. Poniewa pieni dze na szkolenia powinny by wpisane w bud et. Zmiana taka powoduje, e przypadkowo przeprowadzonych szkole jest mała i wpasowana do grafi ku całorocznego. Daj to przewidywalno i poczucie bezpiecze stwa. Pracownicy z góry wiedz , e szkolenie si odb d w danym czasie. Traktuj je jako co warto ciowego. Maj poczucie, e szkolenia, które s komunikowane z pewnym wyprzedzeniem s dla nich czym wa nym. A nie jak jeszcze w wielu organizacjach pracy s czym w rodzaju „zapchaj dziurami”. W polskich realiach pokutuje pogl d, e nauka ko czy si z okresem szkolnym.

Jest to najwi kszym zagro eniem rynku szkoleniowego. Niestety! Obowi zek eduka cyjny w wi kszo ci przypadków w naszym społecze stwie ma zabarwienie negatywne. I takie nastawieniem cz osób przekłada na ycie zawodowe. Co nie w tpliwie obni a efektywno szkolenia. Edukacja w Polsce utrwaliła pewne niewła ciwe zachowania w ród ludzi . Przykładem,

który nasuwa mi się na myśl to: postawa BIERNOŚĆ. Szkoły w Polsce nagradzają osoby ciche, spokojne, mało wychylające się. Natomiast osoby aktywne karzą.

Wyżej wymienione sprawy są kluczowe w efektywnym szkoleniu. Powinny być realizowane kompatybilnie, aby przynosiły pożądaną efekt. Sam jestem Polakiem i wiem jak trudno w naszym narodzie zmienić pewne przyzwyczajenia. Natomiast, jeżeli nie zmienimy przekonania o wartości, które płyną ze szkoły. Będziemy ciągle powtarzali błędy nasze i naszych rodziców. A rozwój chyba nie na tym polega...

Grzegorz Jeżowski

Trener Openlearning