

Sukces klienta sukcesem firmy

Aby stwierdzić, czy dane przedsiębiorstwo osiągnęło sukces, należy zastanowić się, jaka jest jego misja, strategia i wizja. Misją jest to, co chcemy zaoferować naszym klientom i otoczeniu biznesowemu. Wizją to pozycja, w której chcemy się znaleźć w określonej perspektywie czasowej. Strategia zaś to jasno zdefiniowany sposób działania, który pozwoli na osiągnięcie zaprogramowanej wizji przez postępowanie zgodnie z misją przedsiębiorstwa.

wiem zorganizować szkolenie z lotnego tematu, który nie spełnia docelowych oczekiwań klientów. Kursy tego typu, w dużej mierze dotowane z funduszy Unii Europejskiej, wypełniają rynek. Niestety rzadko wspomagają działalność przedsiębiorstwa, przynosząc wyraźne efekty. Dobry

w przekonaniu, iż oferowane przez daną firmę usługi reprezentują odpowiednią jakość. Zdecydowanie łatwiej jednym niedopracowanym produktem zdewaluować wartość reprezentowanej marki, niż pierwotnie ją osiągnąć. Na pozytywny wizerunek pracuje się latami, dla-

Ranking firm szkoleniowych wg liczby wykładawców

Lp.	Nazwa firmy	Liczba wykładawców
1.	Humaneo	3580
2.	Business Center 1 Anna Kępka	2000
3.	Syntea SA	700
4.	Future Centre Training Corporation Kiciński i Cebula Sp. j.	630
5.	MDDP Sp. z o.o Akademia Biznesu Sp.k.	300
6.	ACT Advanced Corporate Training Sp. z o.o.	135
7.	Progress Project Sp. z o.o.	130
8.	BRITISH CENTRE	124
9.	Bankowy Ośrodek Doradztwa i Edukacji Sp. z o.o.	100
10.	F5 Konsulting Sp. z o.o.	88
11.	Gamma D.Didiuk i M. Wasilewski Sp. j.	75
12.	Warszawski Instytut Bankowości	70
13.	MCS Sp. z o.o. Sp. k.	65
14.	Grupa ECK Eureka	51
15.	Prospero Business Training s.c. Ewa Polańska Prospero Business Training Sp. z o.o.	50
16.	HIGHS Training Group	49
17.	SYNTEZA [Szkolenia-Konsulting]	47
18.	Biznes Edukator Sp. z o.o.	45
19.	J.G.Training szkolenia specjalistyczne	40
20.	PROFES Sp. z o.o. Sp.k.	39
21.	Certes Sp. z o.o.	36
22.	Integra Consulting Poland Sp. z o.o. sp. k.	35
23.	PASJA Grupa Dobrych Trenerów J.Lewandowski, P.Lewandowska sp.j.	28
24.	Training Partners Sp. z o.o.	25
25.	Grupa SET	20
25.	Grupa TROP	20
25.	NT Group System Informatyczne	20
26.	PAIZ Konsulting Sp. z o.o.	18
26.	Coaching Center	18
27.	Respect Sp. z o.o.	17
28.	MindLab Sp. z o.o.	15
29.	PM Doradztwo Gospodarcze Sp. z o.o.	10
29.	Systemax Wojciech Podemski	10
29.	HRP Group Sp. z o.o.	10
29.	Human Partner Sp. z o.o.	10
30.	MPM Productivity Management Sp. z o.o.	9
30.	Centrum Szkoleniowe Jet	9
31.	Schenk Institute Sp. z o.o.	8
32.	CustomerCentric Selling Poland/PRAXIS	6

oprac. własne



Agnieszka Hyla

Aby osiągnąć sukces jako firma szkoleniowa, należy przede wszystkim spojrzeć na swoją działalność przez pryzmat potrzeb klienta. Jedynie poprzez dynamiczną analizę rynku można opracować konkretne zapotrzebowanie na zagadnienia szkoleniowe. Tak więc klucz do sukcesu leży w dobrze sformułowanym modelu biznesowym, którego bilans zysków i strat jest wyraźnie dodatni.

Reakcja na potrzeby firmy

Sekretem szkoleń jest aktywne kreowanie zapotrzebowania. Większość firm szkoleniowych opiera swoją działalność na odpowiedzi na już istniejące potrzeby rynkowe klientów. Tymczasem obserwuje się coraz częściej, iż dużo lepszy efekt przynosi przejmowanie inicjatywy przez usługodawcę. To firma szkoleniowa powinna wiedzieć, jakie są niewralgiczne elementy pracy danego przedsiębiorstwa, a także jak je naprawić bądź usprawnić. Klient nie ma obowiązku posiadać szerokiej wiedzy na temat tego, w jaki sposób poprawić jakość i efektywność własnej pracy, to zadanie należy do obowiązków usługodawcy. Dlatego też konieczne jest sumienne zapoznanie się z segmentem klientów, do których kierujemy swoje usługi, i w oparciu o wcześniej zadeklarowane przez nich potrzeby, wiedzę o rozwoju technologicznym oraz posiadanym parku maszynowym, opracowanie kompleksowej, lecz dedykowanej każdemu klientowi z osobna oferty szkoleń, dopasowanych do profilu działalności danej firmy.

Profilowanie

Tendencją tą dążymy w branży szkoleniowej do zwiększenia efektywności. Nie sztuką jest bo-



produkt, a w przypadku firm szkoleniowych – usługa – to podstawa solidnej działalności. Bez względu na zakres zabiegów marketingowych, jeśli nie oferujemy usługi, którą klient uzna za przydatną, szanse na powodzenie sprzedaży są bardzo niewielkie. Należy się zatem zastanowić nad sensownością niektórych pozycji szkoleniowych oraz wziąć pod uwagę profilowanie pozycji szkoleniowych dla grup klientów rzeczywiście zainteresowanych danym zakresem.

Budowanie pozycji na rynku

Nie od dziś wiadomo także, że jak cię widzą, tak cię piszą. Co to oznacza dla firmy szkoleniowej? Konieczność wyrobienia rozpoznawalnej marki i ciągłego utwierdzania klientów

tego tak ważne jest dbanie o opinię na każdym szczeblu działalności. Nie warto dla uzyskania łatwego przychodu poświęcać wypracowanych wcześniej relacji. Świadomość klientów firm szkoleniowych, także osób prywatnych, rośnie bardzo szybko. Szczerość i wzajemny szacunek powinny być zatem podstawą współpracy pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Dlatego zanim zaproponujemy komuś określone rozwiązanie, usługę czy produkt, powinniśmy się najpierw zastanowić, czy będąc na miejscu klienta, spojrzeliśmy na niego przychylnie oraz w jaki sposób jasno określić zysk, który osiągnię nabywca.

Autorka pracuje w firmie EMT-Systems Sp. z o.o.

Szkolenia otwarte a zamknięte – zalety i wady

Istnieje wiele form wsparcia rozwoju pracowników. Jedną z najbardziej popularnych są szkolenia. Dzieli się, najogólniej rzecz ujmując, na szkolenia otwarte i zamknięte, zwane inaczej wewnętrznymi. Które z nich warto wybrać?



Agata Pawłowska

Odpowiedź nie jest niestety oczywista, zależy ona bowiem od uwzględnienia przynajmniej kilku czynników.

Wśród znajomych trenerów przeważa opinia, że wolą prowadzić szkolenia wewnętrzne. Można wtedy przeprowadzić dogłębną analizę potrzeb, lepiej poznać grupę, a co za tym idzie – lepiej dopasować szkolenie do realnych potrzeb.

Szkolenia otwarte są natomiast porównywane do pudełka czekoladek. Trudno powiedzieć, na kogo trafimy. Nierzadko okazuje

się, że w szkoleniu zamiast menedżera bierze udział jego pracownik, bo szefowi wypadło w ostatniej chwili coś ważnego. Spójrzmy jednak na oba warianty szkoleń z punktu widzenia klientów, którzy zastanawiają się nad tym, jaką formę wsparcia wybrać dla swoich pracowników.

Ponizej kilka sytuacji, w przypadku których warto wybrać szkolenie zamknięte.

- Chcemy przeszkolić większą liczbę osób – wychodzi po prostu taniej.
- Zależy nam na dopasowaniu szkoleń do specyfiki zadań uczestników, firmy lub branży.
- Chcemy mieć wpływ na wybór trenera i programu szkolenia.

Jakie zatem są wady tych szkoleń?

- Jeżeli szkolenie prowadzone jest w miejscu pracy, uczestnicy myślami są przy swoim biurku, wychodzą lub przedłużają przerwy, bo po prostu muszą zrobić coś ważnego.
- Brak możliwości wymiany doświadczeń z pracownikami innych firm.

- Jeśli firma ma bardzo hierarchiczną strukturę lub relacje między pracownikami nie są zbyt dobre, skutkuje to brakiem otwartości.

Co zatem przemawia za szkoleniami otwartymi?

- Możliwość przeszkolenia choćby jednego pracownika – taniej i szybciej.
- Możliwość spojrzenia na wybrane kwestie z perspektywy pracowników innych firm, wymiana doświadczeń i szansa na nowe kontakty.

Jakie są ich główne wady?

- Konieczność dopasowania szkolenia do różnych branż i poziomu uczestników. Skutkuje to niższym poziomem szkolenia i przykładami, które nie zawsze będziemy mogli wykorzystać w naszej pracy.
- Z góry określony termin i miejsce szkolenia. Jak wynika z powyższej charakterystyki, nie ma jednoznacznie złych lub dobrych rozwiązań. Najważniejsze jest, aby dobrać formę do oczekiwań i możliwości firmy.

Autorka jest dyrektorem działu merytorycznego MCS Sp. z o.o. sp. k.