

SECRETOS Y VENTAJAS PARA UTILIZAR CON ÉXITO UNA PLATAFORMA ELEARNING

FICHA TÉCNICA

· Autor:

Fede Martrat

Compagina su actividad profesional como socio director de ActitudPro con la de colaborador académico de ESADE, de varias asignaturas sobre excelencia comercial y en distintos programas de ESADE relacionados con la dirección de equipos comerciales y la efectividad en ventas.

· Título:

Secretos y ventajas para utilizar con éxito una plataforma elearning

· Descriptores:

Formación, elearning, digitalización, marketing, ventas, estrategia.

Las empresas han comprendido que el aprendizaje mediante medios y herramientas electrónicas puede ayudarlas a resolver multitud de retos y abrir horizontes formativos nuevos. Ahora bien. ¿Está mi organización preparada para aprovechar todas las ventajas de una plataforma e-learning? Este es uno de los principales retos que nos proponemos responder en este artículo.

Las organizaciones con grandes equipos han optado por soluciones formativas e-learning en su mayoría. Así compañías de seguros, bancos y laboratorios farmacéuticos ya hace años que lo utilizan en sus organizaciones de ventas. Estos sectores han sido los primeros. Muchos otros sectores y empresas de mayor tamaño también se están incorporando a medida que los costes unitarios decrecen y

las plataformas e-learning se hacen más accesibles. Estos pioneros se decidieron a dar el salto empezando por sus equipos que estaban más alejados del núcleo operativo. Pero ahora es un instrumento indispensable para las grandes corporaciones.

¿Por qué es tan útil?

Lo primero que cabe preguntarse es. ¿Por qué es el e-learning un instrumento de transmisión de conocimientos tan efectivo? Nuestra experiencia de haber intervenido directa o indirectamente en más de veinte proyectos hasta la fecha indica que lo es por las siguientes razones:

1) Elimina los obstáculos de la formación tradicional. El elearning permite que los equipos se formen sin necesidad tenerse que trasladar. También logra que los participantes accedan a los contenidos desde cualquier lugar.

2) Permite sistematizar el conocimiento. Las plataformas elearning permiten alojar de forma ordenada el conocimiento organizativo



que los equipos de cada departamento deben adquirir para desempeñar su función

3) Logra que los contenidos estén permanentemente actualizados. La información más reciente está alojada y disponible, y los equipos se forman estrictamente en los procedimientos, contenidos y conocimientos que les sirven.

4) Desarrolla el concepto de itinerario formativo. Permite definir para cada colaborador y cada función un conjunto de contenidos que deberá ir adquiriendo y transfiriendo al puesto de trabajo a lo largo de su trayectoria en la empresa.

5) Mejora la comunicación interna. Es un verdadero instrumento de comunicación masivo. Mensajes, novedades, directrices... pueden transferirse con contenidos multimedia con un mayor impacto que antes. Es hoy en día uno de los instrumentos preferidos por la dirección para alinear a los equipos, y hacer que la estrategia se materialice.

6) Logra que absolutamente todos los integrantes adquieran los conocimientos. Las plataformas disponen de sistemas que avisan de si los contenidos no han sido visualizados o si no han sido entendidos, mediante cuestionarios ad-hoc.

7) Permite la interacción entre los participantes.

8) Es un instrumento transversal. Prácticamente todos los departamentos la pueden utilizar para establecer los contenidos y difundirlos tan sólo a los departamentos que les concierne.

¿Cuáles son los secretos para tener éxito al implantar una plataforma elearning?

Contrariamente a lo que muchos directivos piensan. No se trata de de un problema de tecnología. Hoy en día, las principales y modernas plataformas e-learning del mercado permiten lo que todos desean: facilidad de acceso, contenidos interactivos, posibilidad de monitorizar el trabajo realizado...Y todo ello a un coste más que razonable, cuando antes disponer de una plataforma e-learning tenía un precio prohibitivo.

1) Disponer de un rol de dinamizador de contenidos. Las compañías deben de disponer de recursos para dinamizar los contenidos. Alguien experto debe proponer contenidos. En realidad es una cuestión de crear demanda. Se trata de proponer a los responsables de departamentos contenidos para hacer. Una vez realizados, la demanda se genera en los equipos. Y una vez en marcha la rueda, cada departamento va solicitando los contenidos que les son más útiles y les permiten ser eficientes.

2) Disponer de un rol de dinamizador del uso. Es preciso que exista una persona o equipo pendiente de que la plataforma se utilice. Que los equipos de cada departamento le presten atención, hagan los ejercicios y con-

testen las preguntas. Así mismo deben solicitar a las personas que no han cumplimentado el trabajo o que han “suspendido” los ejercicios, que hagan la tarea que está establecida organizativamente.

3) Contenidos ad-hoc. Las organizaciones exitosas son aquellas que preparan los contenidos y los difunden de forma organizada. De poco sirve un curso de ventas o liderazgo genérico.

Los contenidos más habituales

No es fácil seleccionar a priori las materias más útiles para utilizar una plataforma elearning. A partir de nuestra experiencia, aquí se indican los contenidos más habituales que una compañía puede estructurar, en función de los departamentos.

De los contenidos de cada departamento, se indican en blanco los que son propios para consumo interno del departamento y en sombreado los que se producen desde el departamento pero para el resto de la organización, o para que lo utilicen otros departamentos.

Es cierto que la variedad de herramientas que pone a nuestro alcance el e-learning hace que su enfoque hacia la transmisión de conocimientos sea casi completo, quedando tan sólo al margen la formación de habilidades (liderazgo, actitudes, ventas, trabajo en equipo, accountability) que a nuestro juicio sí deben continuar siendo presenciales, aunque con ayudas y recursos digitales.

Dirección	Marketing	Ventas	Operaciones
Líneas estratégicas	Nuevos productos	Nuevos Productos	Procesos de funcionamiento
Plan de negocio	Info competencia	Argumentarios de venta	Mejoras en procesos
Mensajes de Dirección general	Imagen corporativa	Info competencia	
	Cualquier información publi promo	Características y Beneficios	
Finanzas	I+D	Recursos Humanos	Sistemas
Sistemática de reporting interno	Información técnica	Info protocolo de incorporación	Protocolos de comunicación
Procesos del departamento	Procesos del departamento	Misión, visión y Valores	Procedimientos ERP, CRM...
Criterios de imputación de costes y gastos	Características y beneficios	Procesos del departamento	

El rol de ActitudPro

ActitudPro pretende acompañar a las organizaciones en dinamizar las plataformas elearning y diseñar y producir contenido a medida para sus clientes aprovechando sus casi 20 años de experiencia en formación presencial y el bagaje de contenidos que ha desarrollado.

Hoy, en una época en la que todo lo digital está de moda, es necesario pararse a pensar. Si verdaderamente queremos un cambio, es necesario utilizar la tecnología que está a nuestra disposición pero no de cualquier manera. Adoptar un proyecto de plataforma virtual no es tanto un problema tecnológico como organizativo. Si las organizaciones no se comprometen en que exista una figura dinamizadora

SOBRE EL GRUPO ACTITUDPRO

El Grupo ActitudPro está formado por ActitudPro y Actitud Comercial. Fundada en el 2005, ActitudPro es la firma que apoya a las empresas en la excelencia comercial mediante consultoría, formación y coaching. Su filial, Actitud Comercial, selecciona a vendedores y dispone de task force propia (equipos de vendedores y tele concertadores) para que los clientes con los que trabaja vendan más. El Grupo está presente en España, Francia, Portugal, Alemania y México y estas son algunas de sus credenciales:

