



Направления роста тренинговой компании

Ежегодно международные отраслевые издания публикуют «ТОП-10 / ... /100 тренинговых компаний». Например <http://www.sellingpower.com/2016/sales-training-companies/top-twenty-listing>



Восемь критериев правильного выбора

Половина из них **гигиенические** - что рынок считает минимально допустимой нормой для современных (июнь 2016г) тренинговых компаний:

1. Обладают достаточным опытом и знаниями для консультирования Заказчика по содержанию программы и организации эффективного проекта обучения.
2. Адаптируют программу под специфику Заказчика (кастомизация) и обеспечивают пост-тренинговую поддержку.
3. Применяют методики измерения результатов тренинга и передают Заказчику структурированный отчет.
4. Имеют подтвержденную (referrals) историю (статистика)
 - отдачи на инвестиции (ROI) в обучение и
 - удовлетворенности Заказчика.

Критерии **выдающихся** тренинговых компаний:

5. Глубина и ширина ассортимента программ (охват ключевых компетенций в отрасли и не менее 3 градаций мастерства).
6. Инновационные предложения по тематике, методологии или формату передачи.
7. Влияние на рынок / профессиональное сообщество.
8. Высокая степень удовлетворенности Заказчиков (отклонение от нормального статистического распределения).

Цель рейтинга – помочь руководителям бизнеса сделать правильный выбор для создания / построения / трансформации успешных Компаний в современной высоко-конкурентной среде.

Прямая выгода тренинговой компании – использовать критерии отбора для совершенствования рабочих процессов при разработке, адаптации, передачи тренинга и взаимодействия с Заказчиком.

За этими критериями я вижу две стратегические концепции:

1 Бизнес тренинг это консалтинговый продукт и проект

Логично? Бизнес тренинг - управленческая интервенция для организационного развития Компании с целью внедрения новых технологий и/или поведения. Это всегда уникальный проект – особенности Компании, культуры подразделения, целей и исходного состояния ...

В терминах критериев:

- п.п. 1, 2 типично для консалтинговых проектов увеличивают объем взаимодействия с Заказчиком и на этапе разработки, и на этапе внедрения.
- п.п. 3, 4, 8 обращают внимание на пред-тренинговое планирование целевых измерителей, показателей и пост-тренинговую оценку результата и отдачи на инвестиции.

Однако, как это возможно в практике «Росконцерт: чес по стране»? А измерение результата требует время и усилия Заказчика (и речь не о «мешке улыбок» после игр с приятным и веселым человеком).

Массовое потребительское поведение - **тренинг из аптеки**. По аналогии с медициной, потребитель экономит на враче (консультанте) – реклама в помощь.

Как следствие - поляризация «готовых лекарственных форм»:

- «тренинг – шоу» - гуризм и частота рекламного контакта;
- «винтики вне штата» - операционный подход к выбору «все одинаковые – кто дешевле?».

2 Бизнес тренингов это командная игра

Ловушка «универсальной таблетки» - когда тренер навязывает Заказчику что умеет, а не то, что полезно для Клиента. В этой проблеме два измерения:

2.1 Гарантии

Тренинг - профессиональная услуга. Поэтому существует и информационная асимметрия при выборе Заказчиком (не эксперт! Аналоги: бухгалтеры, медики, юристы), и повышенный риск (не понравилось - в магазин не вернешь). Снижение этих рисков:

- на макро уровне - **профессиональные ассоциации** (п.п. 7), формирующие стандарты качества и процедуры оценки участников. Для Заказчика это независимая экспертиза.
- на микро уровне – команда. Для Заказчика это и выбор уровня игрока, и замена, и качество игроков (внешний и внутренний отбор, обучение, обмен опытом и наставничество).



Андрей Кичатов, uTraining открытие программы управленческих тренингов МФСЦ СБ РФ Самара 2016 г. июнь

2.2 Возможность выбора

п.п. 1, 5, 6 задают уровень требований «по ширине / глубине / инновативности» продуктов – недостижимый для одиночки. Как в анекдоте: «Дешево / Быстро / Качественно» - выбрать можно любые, но только два.

И особенно, про инновативность, в нашем быстро меняющемся мире— когда Вы заявляете, что помогаете Бизнесу развиваться, то уместен вопрос о Ваших собственных инновациях. П.п. 6, 7 делают акцент на технологиях инноваций по типу «Силиконовой долины» - концентрация профессионалов и свободный обмен идеями, оценками ...

- Как культурная среда - формат профессионального сообщества: участие в работе клубов тренеров, конференций, мастер-классы, публикации ...
- Как инструмент создания прорывных технологий – **команда** (Например: Энди Бойнтон и Билл Фишер «Виртуозные команды», 2005г (на русском языке - изд-во «Претекст»)).