

Formación



Nuria Peño Jiménez
Coordinadora de Formación
www.qualityformacion.com

Falta de tiempo, desinterés por los contenidos, escaso apoyo de la dirección para la implantación, falta de asignación presupuestaria. Estos son algunos de los problemas a que se enfrentan los responsables de formación anualmente cuando planifican los cursos de fábrica. Actualmente, **para gestionar un plan de formación, los responsables tienen que emplear verdaderas técnicas de venta interna** para conseguir la aprobación de los cursos planteados.

Un nuevo parámetro en la gestión de la formación: el marketing

Dificultades para llevar a la práctica el plan de formación

Si consideramos las dificultades más frecuentes que se dan en fábrica, para gestionar un proyecto formativo:

- Falta de implicación por parte de la persona que decide. En muchos laboratorios, se considera la formación de los empleados un requisito más, sin considerar la utilidad que estos cursos pueda aportar a la ejecución de las tareas en el día a día.
- Falta de tiempo, para identificar necesidades, elaborar un plan de formación, seleccionar los cursos adecuados, medir resultados. Esto hace que en muchas ocasiones la formación sea inadecuada al colectivo que la va a recibir, fomentando un mayor interés de los asistentes en futuros cursos.
- Ralentización de la puesta en marcha, por los frenos que se van encontrando en diferentes departamentos implicados: por falta de tiempo, conocimiento, falta de información precisa.
- Falta de presupuesto o falta de concreción sobre los recursos disponibles.

Podemos observar que no difieren mucho de las dificultades a que se enfrentan los comerciales de cualquier laboratorio cuando tienen que conseguir la prescripción de los productos que representan. Solo es necesario adaptar algunas palabras: falta de interés del médico, falta de tiempo para escuchar, freno en la toma de decisión de compra (por otras personas intervinientes), valoración negativa del precio de nuestro producto. Esto nos lleva a incorporar nuevos parámetros

en la gestión de la formación de fábrica: el marketing y la venta. Diseñar un plan de formación atractivo, que despierte interés, saberlo transmitir, persuadir al "cliente interno" hacia la compra y conseguir su aprobación.

Si observamos la evolución que ha habido en los diferentes departamentos de cada empresa, hoy en día, prácticamente todos, necesitan de un buen marketing interno y habilidades de venta para optimizar su gestión frente a otros departamentos. En la selec-

EL VERDADERO VALOR DEL MARKETING EN FORMACIÓN CONSISTE EN RESALTAR LOS ASPECTOS CLAVE DE UN PLAN DE FORMATIVO

ción de candidatos para incorporarse en las empresas, por ejemplo, ya no basta publicar un anuncio descriptivo del puesto: debe presentarse el puesto de manera atractiva, vender la empresa que lo oferta, facilitar el contacto con la empresa, etc. Otros ejemplos podrían ser: retener a las personas clave de nuestra empresa, conseguir mejores condiciones de nuestros proveedores, conseguir la aprobación de diferentes presupuestos, mejoras, etc.

Todo un nuevo reto para el profesional técnico, que, entrenado en estas habilidades, podrá gestionar la formación de su departa-

mento con mejores resultados y menor esfuerzo.

Utilidad de un plan de formación con marketing

Lejos de restar credibilidad y rigor a la propuesta de un plan de formación, el marketing apoya a los buenos proyectos, para facilitarles su aprobación. El marketing no es un engaño al receptor, ni una forma de vaciar contenidos para llenarlo de aire. La adecuación del plan, la exactitud en la propuesta de acciones formativas, el rigor en la planificación siguen siendo necesarios.

Es en el momento de presentar, donde se hace necesario dotar a este plan de formación de la forma adecuada para que pueda ser visto de forma interesante por nuestro interlocutor. En muchas ocasiones, el profesional de la formación conoce y valora la utilidad de su propuesta. Pero esta visión no siempre es conocida y compartida por la otra parte que, por falta de tiempo o desconocimiento del tema, de los resultados, etc, no logra captar el verdadero valor de lo que los profesionales le están presentando.

En muchas ocasiones el problema no radica en la adecuación o no del plan formativo, sino únicamente en la forma en que se ha trasladado la información a otros departamentos, sin hacer especial hincapié en los aspectos que para ellos son verdaderamente interesantes.

El verdadero valor del marketing en formación consiste en resaltar los aspectos clave de un plan de formativo, para que pueda ser perci-

bido como tal por la persona que valora y, en total o cierta medida, influye o decide sobre su puesta en marcha.

Algunos aspectos "comerciales" a tener en cuenta

- Diseñar un producto atractivo: un plan de formación que despierten el interés de las personas que van a valorar, tanto por el contenido, como por la estrategia de aplicación, como por la forma de presentación visual.
- Emplear soportes físicos: dossier, presentación, informes, etc.
- Emplear un lenguaje que capte la atención: que hable de resultados, que minimice los esfuerzos del receptor, sencillo, claro, empleando el mismo código comunicativo (si el receptor habla en términos financieros, hacer referencia a los datos de resultados, aprovechamiento de recursos, etc; si habla en términos de procesos, indicar claramente el camino a seguir y los departamentos implicados).
- Elaborar un proyecto útil para fábrica pero "vendible". El trabajo se ve claramente dificultado si se presenta a gerencia un plan

que, teóricamente es el idóneo pero, por cualquier aspecto va a ser rechazado de inmediato (excesiva duración, coste elevado, desinterés de los temas, etc).

- Resolver en la presentación misma aquellas objeciones que se prevean puedan surgir. Anticipar las dificultades y buscar una solución que se presente junto al proyecto, simplifica la tarea a la otra parte, haciendo automáticamente más factible el proyecto.

Habilidades para conseguir resultados

- Conocer qué valora la persona que va a tomar la decisión. Como se comentaba anteriormente, conocer qué aspectos va a considerar vitales nos permitirá adaptar nuestro plan de formación, para que le resulte interesante
- Creatividad: para ofrecer alternativas, para poder adaptar las propuestas, para ofrecer cosas novedosas cada año.
- Escuchar. Además de facilitar información sobre qué aspectos va a valorar, permite conseguir una óptima actitud ante la propuesta. Normalmente a las personas les gusta sentirse escuchadas.

- Apoyarse en datos y resultados positivos: soluciones anteriores a los problemas planteados, satisfacción de los asistentes, mejora de resultados en producción, reducción de absentismo, bajas, realización de anteriores planes con éxito, etc.

- Transmitir sencillez en los trámites (que no simplicidad en el proyecto), en la puesta en marcha. La gestión de recursos es necesaria y presentar un plan con resultados y poco esfuerzo en recursos, siempre se valora de forma más positiva.

Check-list de un plan de formación con marketing

- Presentar la información de forma clara, sencilla y atractiva.
- Apoyarse en datos, resultados, ejemplos, etc.
- Tener en cuenta el punto de vista de la otra parte, para hablar su idioma.
- Recoger de forma que se perciba a simple vista los aspectos más atractivos de nuestra propuesta.
- Ofrecer alternativas ante las dificultades, soluciones a los problemas.