ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 2 - number 22 Wednesday 25 april 2018

5 errori nella fornitura di formazione per il marketing

La formazione per i professionisti del marketing ha un grande impatto sui risultati economici aziendali. Tuttavia, ciò è spesso trascurato. Come evitare errori e quali obiettivi perseguire?

Come ogni altra attività, il marketing è una materia che va appresa, praticata e sviluppata. La formazione per i marketers segue le stesse logiche della formazione per le altre figure professionali. Nonostante ciò, ci sono alcuni errori che possono completamente sabotare la formazione di marketing.

1. Mancata formazione e formazione obsoleta

"Nell'odierna economia digitale in rapida evoluzione, in cui i clienti sono più esigenti che mai e il minimo errore può diventare virale sui social media, rinunciare alla formazione è un ottimo modo per andare incontro ad un disastro. Lo stesso vale per la formazione obsoleta, in cui si offre un programma di formazione che si concentra su pratiche ormai superate."

Per non andare incontro ad inconvenienti, è necessario investire in formazione aggiornata, soprattutto per le figure neoassunte. Ciò dovrebbe anche aiutare i dipendenti a comprendere cosa ci si aspetta da loro (anche in termini di KPI) e fornirgli le skills necessarie per raggiungere gli obiettivi.

2. Mancanza di formazione pratica

In un contesto aziendale i dipendenti hanno bisogno di esempi pratici, competenze di marketing e linee guida, non di teoria. La mancanza di una formazione pratica (in particolare per quanto riguarda le tecniche di marketing digitale) danneggerà le performance e la motivazione dei dipendenti, poiché dovranno lentamente e faticosamente riscoprirne i principi sul posto di lavoro.

La formazione dovrebbe essere focalizzata sulle pratiche quotidiane: ciò porterà risultati all'azienda, li farà sentire maggiormente coinvolti e motivati.

3. Formazione una tantum

Le nuove tendenze e nuovi modi di fare marketing emergono continuamente e le skills del marketing richiedono un aggiornamento costante per rimanere allineate al mercato (si pensi all'evoluzione nell'uso dei social network, all'implicazione del nuovo GDPR sulle attività di marketing...).

4. Mancanza di processo

La formazione ha bisogno di un processo consolidato, progettato, implementato in modo incrementale, tenendo conto delle esigenze e delle priorità dell'azienda.
Alcune aziende forniscono a tutti i dipendenti una formazione standard e aspecifica (ad esempio sui prodotti) non tendendo conto del team a cui appartiene il dipendente. Alcuni contenuti da passare ai dipendenti in entrata possono e devono essere comuni a tutti i dipartimenti, ma per la maggior parte richiedono ciascuno un proprio approccio e contenuto specifico.

5. Strumenti di formazione rigidi

I team marketing hanno ritmi diversi e più dinamici rispetto agli altri reparti. Quindi, proporre una formazione tradizionale può intralciare i loro impegni lavorativi e intralciare il raggiungimento degli obiettivi di formazione.

L'apprendimento online è il metodo migliore, in quanto dotato di una grande flessibilità: liberi da rigidi piani di formazione i dipendenti potranno imparare con i loro tempi, anche tra le riunioni.

Per fare ciò sarà necessario dotare la tua azienda di un LMS: esso ti aiuterà a creare e distribuire facilmente i corsi di formazione ai diversi team e reparti. Se il LMS di cui ti doterai sarà in grado di supportare il microlearning (apprendimento erogato in tanti e brevi video) e il blended learning (apprendimento misto aula/eLearning) e fornirà un servizio di tutoraggio ai tuoi dipendenti sarà molto più funzionale.

Leggi l'articolo completo...