

Wiesław Rehan

Marketing usług szkoleniowych - w poszukiwaniu klientów

Dr hab. W. Rehan - Międzynarodowa Szkoła Handlu w Ryni.

Warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym dla efektywnej działalności jest możliwie dokładny opis sytuacji, w jakiej znajduje się dana instytucja szkoleniowa. Niezmiernie ważne jest opracowanie strategii prowadzenia przedsiębiorstwa, określenia podstawowych mechanizmów zachowań własnych oraz konkurentów.

Polityka cenowa

Polityka cenowa instytucji szkoleniowej wynika z kilku czynników, a mianowicie:

- wartości usługi w warunkach zachodniego rynku szkoleniowego;
- własnych kosztów operacyjnych;
- istniejącego układu cen na rynku;
- efektywnego popytu na usługi szkoleniowe;
- zakładanych proporcji wpływów finansowych z bezpośrednich usług szkoleniowych oraz innej działalności statutowej;
- polityki promocyjnej prowadzonej we wstępnej fazie działalności szkoły;
- wielkości środków uzyskiwanych z funduszy zagranicznych.

Układ cen na rynku oraz własna sytuacja finansowa muszą być pod stałą kontrolą kierownictwa instytucji szkoleniowej. Uzyskiwane ceny są jednym z najważniejszych narzędzi informujących o rzeczywistym miejscu na rynku usług szkoleniowych.

Plany promocyjne

Każda poważna instytucja szkoleniowa w swojej działalności znajduje miejsce dla planowania strategicznego i zamierzeń promocyjnych. Budowa podstaw nowoczesnego centrum szko-

leniowego jest zadaniem długookresowym, dlatego plany promocyjne muszą uwzględniać nie tylko interesy bieżące, ale także strategiczny wymiar lokalizacji na rynku szkoleniowym. Do najważniejszych aspektów aktywności promocyjnej zintegrowanej z ogólną strategią działania zaliczyć można:

- indywidualne kontakty z wybranymi, dobrze prosperującymi przedsiębiorstwami;
- współpracę z dynamicznymi środowiskami prywatnego kapitału;
- kontakty z bankami i bankowcami;
- więzi ze środowiskami opiniotwórczymi;
- dbałość o dobre kontakty ze środkami masowego komunikowania się;
- rozwijanie własnego banku danych oraz terenowych sieci informacyjnych;
- nawiązywanie stałej współpracy z wyspecjalizowanymi agendami reklamowymi, informacyjnymi, transportowymi, turystycznymi, prawnymi, ubezpieczeniowymi, itp.;
- tworzenie przyjaznego otoczenia instytucjonalnego i ludzkiego.

Rozmiary aktywności promocyjnej zależą od skali i rodzaju prowadzonej działalności szkoleniowej. Wiele przedsiębiorstw komercyjno-kształceniowych ma na celu osiągnięcie doraźnego efektu krótkookresowego. W takim przypadku nie ma potrzeby myślenia szerszymi kategoriami promocyjnymi. Natomiast nawet niewielkie inicjatywy edukacyjne, mające ambicje rozwoju własnej działalności, powinny brać pod uwagę konieczność szerszego spojrzenia na otaczającą rzeczywistość.

Lokalizacja rynku szkoleniowego

Dla możliwie pełnego opisu miejsca zajmowanego na rynku szkoleniowym niezbędne jest poznanie głównych czyn-

ników wywierających wpływ na jego kształt i rozległość. Do najważniejszych narzędzi opisu zaliczyć można:

- obserwacje własne (doświadczenia zbierane w toku prowadzenia kampanii marketingowej oraz działań mających na celu rozwój danej instytucji szkoleniowej);
- doświadczenia innych jednostek organizujących szkolenia;
- analizę literatury przedmiotu - artykułów, notatek prasowych, informacji, ogłoszeń, sprawozdań i innych dokumentów związanych z rynkiem szkoleniowym;
- badania marketingowe (ogólnopolskie, lokalne, środowiskowe);
- organizowanie konferencji, seminariów i spotkań środowiskowych;
- określanie i analizowanie głównych czynników zewnętrznych wpływających na rynek szkoleniowy.

Lokalizacja rynku szkoleniowego jest niezbędna dla promocji i strategii działania instytucji szkoleniowej. Im bogatsze narzędzia opisu i lepsza organizacja zbierania informacji, tym właściwsze decyzje i tym wyższa efektywność funkcjonowania.

Sposoby pozyskiwania klientów

Ogólnie rzecz biorąc w dystrybucji ofert usług szkoleniowych można wyróżnić techniki docierania do potencjalnych klientów i wybór tych klientów z uwzględnieniem przede wszystkim segmentacji rynku, rzeczywistych podmiotów (zbiorowych i indywidualnych) zainteresowanych określonym typem usług.

Można wyróżnić następujące sposoby dotarcia do klientów:

- oferty telefoniczne, przesyłanie ofert usług szkoleniowych za pośrednictwem poczty, poprzez fax lub telex, poprzez ogłoszenia w prasie, radiu i telewizji; informowanie o usługach szkoleniowych za pośrednictwem plakatów;
- oferty osobiste (terenowe i środowiskowe sieci agentów lub agencji);
- oferty za pośrednictwem instytucji wspomagających i współpracujących;
- oferty z wykorzystaniem usług innej instytucji wyspecjalizowanej w działalności szkoleniowej lub pośredniczącej w tego typu aktywności;
- oferty za pośrednictwem kontaktów międzynarodowych.





Poszukując określonych potencjalnych klientów należy wziąć pod uwagę:

- rozproszonych odbiorców indywidualnych, do których najczęściej dociera się za pośrednictwem środków masowego przekazu;
- mały i średni biznes, do którego najłatwiej dotrzeć poprzez Regionalne Izby Gospodarcze oraz środowiskowe i lokalne organizacje zawodowe;
- zorganizowane środowiska kapitalistów polskich (Konwencja Przedsiębiorców, Handlowców i Producentów Rolnych, Klub Kapitału Polskiego, Klub Kapitału Łódzkiego, Klub Kapitału Poznańskiego, Klub Kapitału Śląskiego, Business Centre Club itp.);
- przedsiębiorstwa handlu zagranicznego, przede wszystkim organizacje wyrosłe z Central Handlu Zagranicznego;
- banki, środowisko bankowe oraz instytucje mające na celu ich wspomaganie (np. Związek Banków Polskich, Szkoła Bankowa w Katowicach, itp.); konieczny jest podział tej sfery dystrybucji z uwagi na skalę i rodzaj podejmowanej działalności - istnieje duża różnica między potrzebami małych banków prywatnych, funkcjonujących od niedawna, a potrzebami dużych banków mających wieloletnią tradycję funkcjonowania w realiach polskiej gospodarki;
- administracja państwowa, terenowa i samorządowa;
- przedsiębiorstwa państwowe sprywatyzowane i prywatyzowane;
- przedsiębiorstwa państwowe nie zmieniające swego statusu własnościowego;
- przedsiębiorstwa zagraniczne i z udziałem kapitału zagranicznego.

Sposób funkcjonowania w obydwu sferach dystrybucji usług decyduje o powodzeniu firmy. Zadania z tym związane przypisane są różnym strukturom organizacyjnym wewnątrz instytucji szkoleniowej. Aczkolwiek bezpośrednio wykonawstwo należy do działu marketingu wyposażonego w szeroki zestaw kompetencji, to o sukcesie całości w nie mniejszym stopniu decyduje działanie całej instytucji, zwłaszcza jej kadry kierowniczej.

Dyrektor firmy, który uważa, że dział marketingu jest odpowiedzialny jedynie za sprzedaż usług oraz kształtowanie wizji zewnętrznej przedsiębiorstwa, w krótkim czasie doprowadzi je do upadku, mimo dysponowania znacznymi nawet zasobami w chwili rozpoczęcia działalności.

Nowoczesny menedżer zarządzający całością powinien dbać przede wszystkim o sprzedaż produktu na rynku oraz o rozwój przedsiębiorstwa. Jeżeli tym zadaniom poświęci zbyt mało czasu, wkrótce ujawnią się negatywne tego skutki.

Innym warunkiem efektywnego funkcjonowania sfer dystrybucji formalnej i realnej jest wewnętrzny ład oraz kompetencje wewnątrz organizacji. Na kiepski poziom programu czy nieudolnych pedagogów nie poradzi najlepsza nawet praca działu marketingu.

Działania konkurencji a własna polityka

Dążąc do zdobycia pozycji na rynku usług szkoleniowych można stosować między innymi metody organiczne oraz kampanie negatywne.

Metody organiczne oznaczają utrzymanie pozycji firmy drogą świadczenia usług wysokiej jakości, stabilność oferowanych programów, gwarancję terminowości i sprawności działania oraz zawodowe sukcesy jej absolwentów.

Kampanie negatywne to preferowanie metod zmierzających do obniżenia prestiżu firm konkurencyjnych, niechęć do współpracy z nimi, maksymalizacja bieżącego zysku bez oglądania się na etykę biznesu.

Szanse na sukces daje jedynie pierwsza droga. Instytucja nie przestrzegająca elementarnych reguł gry szybko zostanie wyłączona z jakiegokolwiek współpracy, a dłuższa izolacja nie sprzyja osiągnięciu dobrych wyników.

Postępowanie etyczne w niczym nie narusza efektywności działania firmy. Przeciwnie, poprzez wiarygodność i zaufanie podnosi prestiż oraz sprzyja rozwojowi przedsiębiorstwa.

Umożliwia także zajęcie dobrej pozycji w bezpośrednim otoczeniu w różnych środowiskowych organizacjach i stowarzyszeniach. Dobre usytuowanie się na rynku nie jest możliwe bez zbudowania sieci dobrych i bardzo dobrych kontaktów formalnych i nieformalnych z instytucjami i ludźmi mogącymi decydować i decydującymi o losach firmy.

Zawsze trzeba liczyć się z tym, że szkoły biznesu nie działają w pustce społecznej czy politycznej, są barometrem rzeczywistości i podlegają także jej ciśnieniu.

Trzeba stale prowadzić bezpośrednią działalność rynkową, walczyć o obniżenie kosztów własnych, podwyższać jakość i kompleksowość usług, dbać o bogactwo programów i profesjonalizm wykładowców, prowadzić rozległą działalność badawczą i wydawniczą.

Trzeba też ciągle mieć na uwadze wizerunek firmy, kreować własnych liderów, poprawiać drożność informacyjną i stale doskonalić własną kadrę. Tych działań nie wolno zaniechać nawet wówczas, gdy instytucja znajdzie się w trudnej sytuacji.

Rynek usług szkoleniowych - na razie - jest mało przejrzysty i raczej nieskory do płacenia wysokich cen, nawet za bardzo wysoką jakość kursów. W przyszłości sytuacja ta może ulec radykalnej zmianie.

Prognoza udziału w rynku

Każde przedsiębiorstwo pragnie wiedzieć, na jakiej części rynku dominuje, i jakie są możliwości jego rozszerzenia, na które segmenty rynku trzeba zwrócić szczególną uwagę. Układanie strategii ekspansji na rynku usług szkoleniowych jest trudniejsze aniżeli w przypadku innych produktów. W Polsce obserwujemy jedynie namiastkę rynku szkoleniowego, a nasze działania mają na celu opanowanie najważniejszych jego segmentów. Dotychczas nie przeprowadzono sensownych badań w zakresie rozległości rynku szkoleniowego w Polsce oraz jego dynamiki strukturalnej.

Czynniki mające wpływ na strategię działania

Żadne instytucje szkoleniowe przy tworzeniu własnej drogi rozwoju nie mogą sobie obecnie pozwolić na ignorowanie czynników ekonomicznych, politycznych, prawnych i psychospołecznych. Do najważniejszych czynników wpływających na wybór optymalnej strategii działania można zaliczyć:

- aspekty ekonomiczne (ogólna sytuacja gospodarcza i jej podstawowe determinaty);
- rozwój sytuacji politycznej i jej wpływ na działalność edukacyjną;
- świadomość społeczną, jej podstawowe determinaty i kierunki ewolucji.