ZARZĄDZANIE ZDALNYMI USŁUGAMI ROZWOJOWYMI

dr Renata Marciniak *Sławomir Łais* *Piotr Maczuga*

PARP Grupa PFR

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Usługi Rozwojowe

System Rad ds. Kompetencji

Projekt nr POWR.02.12.00-00-SR17/18 jest dofinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020.

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

dr Renata Marciniak

Doktor Nauk o Edukacji (Universidad Autónoma de Barcelona) oraz Doktor Nauk o Zarządzaniu (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), profesor akredytowany przez Hiszpańskie Ministerstwo Edukacji, Specjalista ds. Środowisk Wirtualnego Nauczania, twórca modelu oceny jakości wyższego kształcenia wirtualnego. Profesor akademicki na hiszpańskich uniwersytetach, e-nauczyciel od kilkunastu lat, autor i recenzent licznych artykułów dot. kształcenia online publikowanych w międzynarodowych czasopismach naukowych, prelegent kilkudziesięciu konferencji, badacz naukowy w zakresie e-learningu. Jest aktywna na Researchgate, Linkedinie, Twiterze. Prowadzi bloga o zarządzaniu firmą https://renatamarciniak.wordpress.com/ oraz e-learningu https://renatamarciniak.es/es/blog/ Więcej na http://renatamarciniak.es/

Sławomir Łais

Edukator, projektant aplikacji uczących, autor publikacji, prelegent wielu konferencji. Prezes OSI CompuTrain, współtwórca metody i narzędzi Learning Battle Cards, autor książki o efektywnym uczeniu blended learning. Trener, konsultant w stosowaniu nowoczesnych technologii w uczeniu. Członek rady Fundacji Digital Creators. Ambasador EPALE, bloger praktykatrenera.pl.

Piotr Maczuga

Od ponad dekady zajmuję się zagadnieniami wykorzystania nowych technologii w edukacji dorosłych. Tworzę i wdrażam w organizacjach rozwiązania oparte o technologie, które łączą w sobie nowoczesny marketing i edukację. Moją misją zawodową jest usuwanie barier technologicznych przed wszystkimi, którzy mają ambicje uczyć innych, aby wspomagać tworzenie społeczeństwa świadomie i sprawnie posługującego się otaczającymi nas narzędziami. Założyciel Fundacji Digital Creators, ambasador EPALE i blogger maczuga.edu.pl

PROJEKTOWANIE I TWORZENIE ZDALNEJ USŁUGI SZKOLENIOWEJ

7.10

ŚWIADCZENIE ZDALNYCH USŁUG ROZWOJOWYCH

21.10

ZARZĄDZANIE ZDALNYMI USŁUGAMI ROZWOJOWYMI

4.11

INFORMACJA ZWROTNA I WNIOSKI

Webinaria

WEBINARIA PRZYGOTOWANE PRZEZ RADĘ

ZDALNE USŁUGI ROZWOJOWE

1. Projektowanie i tworzenie zdalnej usługi rozwojowej

Podczas pierwszego z webinarów postaramy się odpowiedzieć na pytanie o to jak stworzyć zdalny proces edukacyjny z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i technologii. Jest to kluczowa kwestia podczas projektowania własnej usługi rozwojowej. Aby sobie to ułatwić zaczniemy od próby zmiany sposobu myślenia o produkcie edukacyjnym. Omówimy również podstawowe elementy projektu zdalnej usługi rozwojowej, włączając w to różne modele i schematy - zarówno te stosowane na rynku lokalnym, jak i międzynarodowo. Przyjrzymy się też praktycznym metodom projektowania takich usług i wielu innym aspektom.

Prezentacja

Checklista

Webinarium

O CZYM DZISIAJ:

1. *Etapy zdalnej usługi rozwojowej*
2. *Co się zmieniło*
3. *Aktorzy w zdalnej usłudze rozwojowej*
4. *Modele biznesowe*
5. *Przejście na digital*
6. *Jakość i benchmarking*
7. *Aspekty prawne*

ETAPY ZDALNEJ USŁUGI ROZWOJOWEJ

ETAPY ZDALNEJ USŁUGI ROZWOJOWEJ

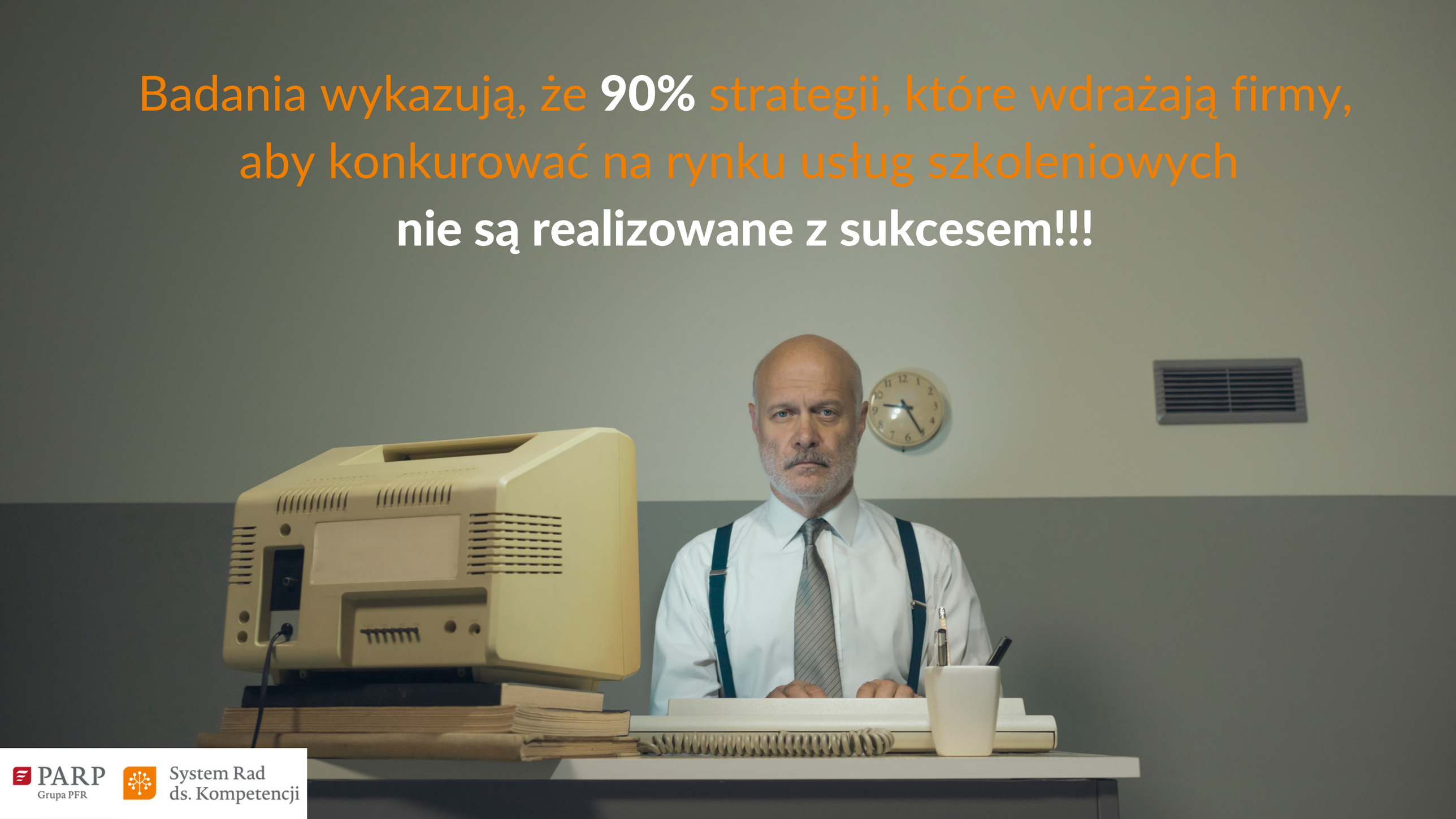
Proces realizacji zdalnej usługi rozwojowej jako projektu

Cykl życia zdalnej usługi rozwojowej

Macierz BCG zdalnych usług rozwojowych

Badania wykazują, że **90%** strategii, które wdrażają firmy, aby konkurować na rynku usług szkoleniowych

nie są realizowane z sukcesem!!!



PARP Grupa PFR

System Rad ds. Kompetencji

5 GŁÓWNYCH POWODÓW NIEPOWODZEŃ

Myślenie operacyjne

Rutynowa kultura organizacyjna

Brak jasnej wizji rozwoju oferowanych usług

Brak kontroli realizacji strategii

Problem z poprawnym opracowaniem strategii

PROCES REALIZACJI ZDALNEJ USŁUGI ROZWOJOWEJ

Realizacja usługi e-learningowej to złożony proces składający się z kilku etapów, którego celem jest uzyskanie pozytywnych efektów uczenia się na poziomie wiedzy, umiejętności i postaw.

01 INICJACJA

Identyfikacja potrzeb rozwojowych, zakontraktowanie usługi

02 PRZYGOTOWANIE

Zaprojektowanie, zaprogramowanie i przygotowanie wszystkich zasobów niezbędnych do realizacji usługi

03 REALIZACJA

Realizacja usługi zgodnie z produktami etapem II

04 EWALUACJA

Ocena jakości usługi w różnych momentach jej realizacji oraz stopnia osiągnięcia celów rozwojowych

05 ZAKOŃCZENIE

Formalne zakończenie usługi, lessons learned.

01 INICJACJA

Identyfikacja potrzeb rozwojowych, zakontraktowanie usługi

Celem etapu Inicjowania usługi jest podjęcie decyzji o realizacji usługi i przeznaczeniu na ten cel koniecznych zasobów.

PODEJMOWANE DZIAŁANIA:

- Identyfikacja i analiza potrzeb rozwojowych:
  - Analiza rynku
  - Analiza oczekiwań klienta
  - Analiza profilu odbiorców usługi
- Stworzenie koncepcji usługi, która powinna zawierać m.in.:
  - cele na poziomie uczestnika (uczenia się) i klienta (biznesowe)
  - treści kształcenia (kursu/szkolenia e-learningowego)
  - zasady ewaluacji,
  - zasoby potrzebne do realizacji usługi,
  - zaangażowane osoby,
  - środowisko wirtualne nauczania
- Podjęcie decyzji przez klienta o realizacji usługi.

PRODUKTY ETAPU:

- Koncepcja usługi (kursu/szkolenia e-learningowego)
- Kontrakt określający cele rozwojowe oraz odpowiedzialności interesariuszy.

MOŻLIWE ZAKOŃCZENIA ETAPU:

- Akceptacja usługi i przejście do drugiego etapu— Projektowanie usługi
- Przedłużenie tego etapu i zwrócenie jego produktów do korekty.
- Odrzucenie realizacji usługi.

02 PRZYGOTOWANIE

Zaprojektowanie, zaprogramowanie i przygotowanie wszystkich zasobów niezbędnych do realizacji usługi

Etap przygotowania zdalnej usługi rozwojowej obejmuje zaprojektowanie, zaprogramowanie i przygotowanie wszystkich zasobów oraz planów działań niezbędnych do realizacji usługi.

PODEJMOWANE DZIAŁANIA:

- Wybór szczegółowych celów rozwojowych
- Wybór treści kształcenia
- Wybór metod osiągania celów rozwojowych
- Wybór aktywności dla uczestników kursu/szkolenia
- Wybór metod ewaluacji kompetencji uczestników oraz kursu
- Wybór i opracowanie materiałów dydaktycznych
- Opracowanie harmonogramu realizacji usługi
- Wybór i zaprojektowanie środowiska wirtualnego nauczania
- Dobór i przygotowanie osób realizujących usługę
- Przygotowanie odbiorców usługi (uczestników kursu/szkolenia e-learningowego)
- Wybór kanałów komunikacji z interesariuszami usługi
- Opracowanie planu zarządzania ryzykiem
- Test platformy e-learningowej lub webinarowej

PRODUKTY ETAPU:

- Program usługi (kursu/szkolenia e-learningowego)
- Materiały dydaktyczne
- Środowisko wirtualne nauczania
- Plan komunikacji
- Plan zarządzania ryzykiem.

MOŻLIWE ZAKOŃCZENIA ETAPU:

- Akceptacja produktów tego etapu i przejście do trzeciego etapu - realizacja usługi
- Przedłużenie tego etapu i zwrócenie jego produktów do korekty.
- Zakończenie usługi.

03 REALIZACJA

Realizacja usługi zgodnie z produktami etapem II

Etap realizacji usługi to jej wykonanie w oparciu o produkty opracowane w fazie 2 i uzgodnień z klientem.

PODEJMOWANE DZIAŁANIA:

- Udostępnienie kursu/szkolenia zdalnego jego uczestnikom
- Dystrybucja materiałów dydaktycznych
- Prowadzenie zajęć/lekcji online
- Realizacja programu kształcenia
- Tutoring/motywowanie
- Monitorowanie aktywności uczestników kursu/szkolenia
- Komunikacja bilateralna (feedback)
- Zarządzanie środowiskiem wirtualnego nauczania
- Udzielanie wsparcia technicznego uczestnikom kursu/szkolenia zdalnego
- Ocena jakości usługi na etapie jej rozwoju

PRODUKTY ETAPU:

- Główny produkt usługi (kurs/szkolenie e-learningowe) wraz z jego dokumentacją.

MOŻLIWE ZAKOŃCZENIA ETAPU:

- Akceptacja realizacji usługi przez klienta.
- Przedłużenie tej fazy na prośbę klienta.
- Zakończenie usługi.

04 EWALUACJA

Ocena jakości usługi w różnych momentach jej realizacji oraz stopnia osiągnięcia celów rozwojowych

Etap ewaluacji zdalnej usługi rozwojowej to zbieranie informacji o jakości usługi w różnych momentach jej realizacji oraz ocena stopnia osiągnięcia celów rozwojowych i efektów uczenia.

PODEJMOWANE DZIAŁANIA:

- Systematyczne zbieranie informacji o jakości usługi w trzech momentach jej realizacji: początkowej (przed rozpoczęciem), rozwoju (w połowie jej trwania) i końcowej (po zakończeniu).
- Ocena satysfakcji uczestników (ich reakcji na kurs).
- Ocena przyrostu kompetencji uczestników.
- Ocena zmiany zachowań uczestników.
- Podejmowanie działań korekcyjnych.
- Gromadzenie wymagań niemożliwych do wykonania i zbytecznych.
- Pielęgnowanie przebiegu usługi w kontekście osiągnięcia jej celów rozwojowych.
- Tworzenie raportów i sprawozdań z ewaluacji.
- Prowadzenie komunikacji z interesariuszami (przekazywanie raportów, omawianie rezultatów ewaluacji).

PRODUKTY ETAPU:

- Raporty i sprawozdania z ewaluacji.
- Plany poprawy jakości usługi.

MOŻLIWE ZAKOŃCZENIA ETAPU:

- Poprawa słabych aspektów usługi.

05 ZAKOŃCZENIE

Formalne zakończenie usługi, lessons learned.

W etapie zakończenia usługi następuje podsumowanie wykonania zdalnej usługi rozwojowej, ocena jej jakości oraz określenie jak można ją wykonać lepiej w przyszłości (lessons learned). Zwykle też następuje rozliczenie finansowe z klientem.

PODEJMOWANE DZIAŁANIA:

- Ocena usługi przez klienta.
- Poinformowanie wszystkich zainteresowanych o zakończeniu usługi.
- Rozwiązanie zespołu i zwolnienie zasobów.
- Podziękowanie osobom zaangażowanym.
- Zebranie szczegółowych informacji o zrealizowanej usłudze, przeanalizowanie jej i wyciągnięcie wniosków na przyszłość (lessons learned).
- Świętowanie sukcesu.
- Rozliczenie finansowe z klientem.

PRODUKTY ETAPU:

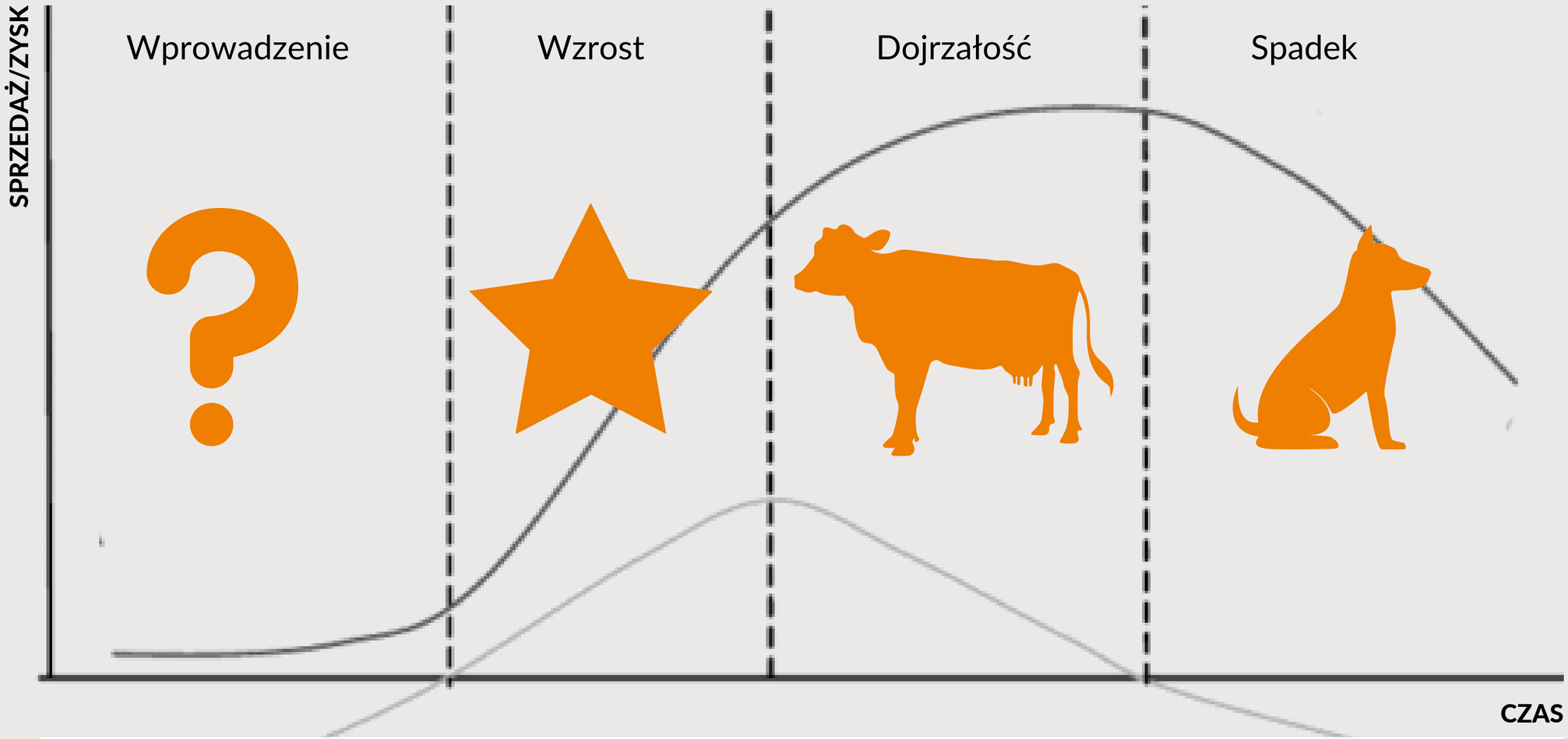
- Raporty i sprawozdania z ewaluacji.
- Plany poprawy jakości usługi.

MOŻLIWE ZAKOŃCZENIA ETAPU :

- Protokół odbioru usługi.

CYKL ŻYCIA ZDALNEJ USŁUGI ROZWOJOWEJ

Cykl życia zdalnej usługi rozwojowej to seria faz, przez które przechodzi usługa od początku swojego istnienia aż do zakończenia.



Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Spadek
Analiza rynku pod kątem potrzeb szkoleniowych. Ocena potencjału rynku. Analiza konkurencji. Usługa rozwojowa świadczona jest nielicznym klientom.	Ocena satysfakcji klientów. Intensyfikacja działań promocji.Rozszerzenie oferty.Różnicowanie oferty.Wzrost sprzedaży.	Pozycjonowanie marki. Segmentacja rynku. Wysoka sprzedaż usługi. Zmniejszenie kosztów. Cena głównym narzędziem konkurencyjnym	Spadek zapotrzebowania na usługę. Spadek sprzedaży. Przygotowanie usługi do wyjścia z rynku. Poszukiwanie nowych rynków. Obserwacja rynku.

PARP Grupa PFR
System Rad ds. Kompetencji

MACIERZ BGC

Macierz BCG klasyfikuje poszczególne strategiczne jednostki biznesu (produkty, usługi) według stopy wzrostu ich rynku (wysokiej lub niskiej) oraz względnego udziału w rynku (wysokiego lub niskiego).

RENTOWNOŚĆ KAPITAŁU (+ / −)

STOPA WZROSTU SEGEMNTU (+ / −)

GWIAZDY

- Wysoka rentowność
- Duże zapotrzebowanie kapitałowe

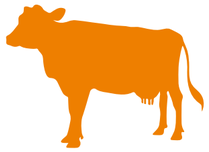
PŁYNNOŚĆ = 0

DYLEMATY

- Niska rentowność
- Duże zapotrzebowanie kapitałowe

PŁYNNOŚĆ UJEMNA

DOJNE KROWY



- Wysoka rentowność
- Słabe zapotrzebowanie kapitałowe

WYSOKA PŁYNNOŚĆ

BALASTY

- Niska rentowność
- Słabe zapotrzebowanie kapitałowe

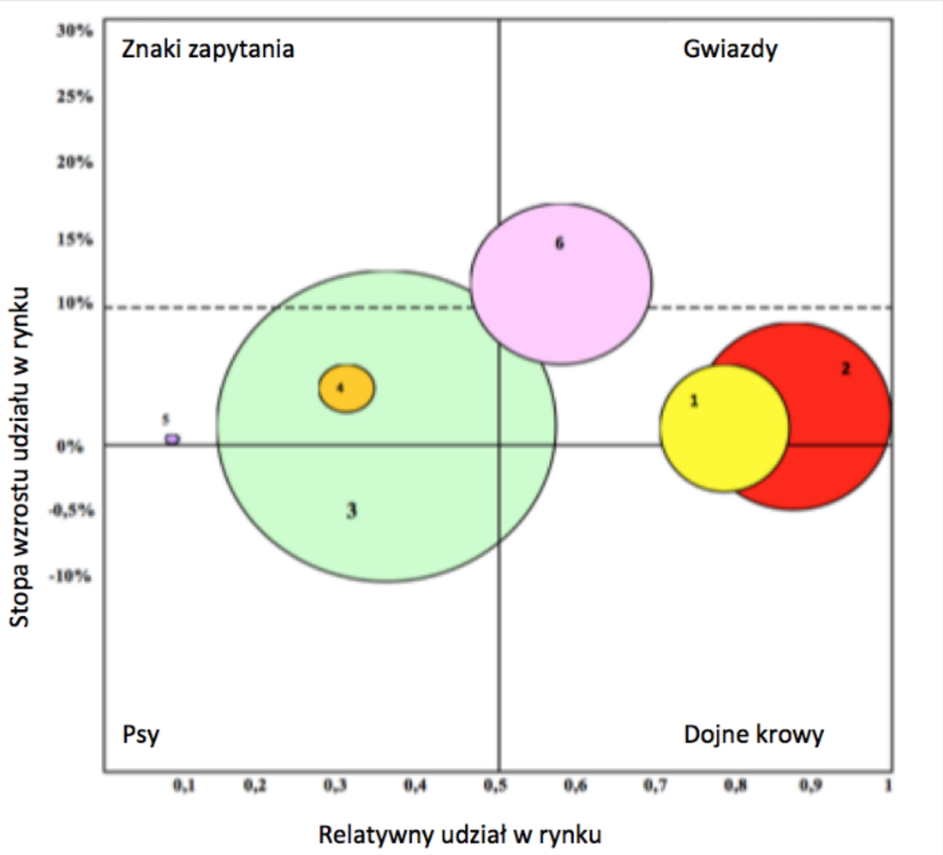
PŁYNNOŚĆ = 0

POTRZEBY KAPITAŁOWE (+ / −)

RELATYWNY UDZIAŁ W RYNKU

PRZYKŁADY MACIERZY BCG DLA ZUR

Jednostki strategiczne (usługi)	Udział w rynku firmy A	Udział w rynku lidera	Relatywny udział w rynku firmy A	Dynamika sprzedaży firmy A	Struktura sprzedaży firmy A
Usługa 1	19,9%	23,5%	0,8%	3,4	8,5%
Usługa 2	45,5%	48,5%	0,9%	2,8	16,8%
Usługa 3	20,1%	50%	0,4%	3,2	56,4%
Usługa 4	10,1%	27,5%	0,3%	3,6	5,3%
Usługa 5	0,5%	4,1%	0,1%	0	0,5%
Usługa 6	22,4%	36,1%	0,6%	11,1	12,5%



CO SIĘ ZMIENIŁO

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

Key Partners

Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

Z KIM PRACUJEMY?

CO ZLECAMY?

Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?

JAKIE SĄ KLUCZOWE DZIAŁANIA?

Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

CO MUSIMY MIEĆ?

JAKIE KOMPETENCJE?

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CO DOSTARCZAMY?

OD-ANALOGUJ MYŚLENIE.

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?

FREEMIUM

OSADŹ SIĘ

Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?

CZY TE SAME USŁUGI MOGĄ SIĘ ZNALEŹĆ GDZIEŚ INDZIEJ?

Customer Segments

For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

CO MOŻEMY ZAOFEROWAĆ INNYM KLIENTOM?

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

W CO INWESTOWAĆ?

CO WYNAJĄĆ?

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?

MODELE BIZNESOWE

ZA CO BRAĆ PIENIĄDZE?

www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

AKTORZY W ZDALNEJ USŁUDZE ROZWOJOWEJ

CHARAKTERYSTYKA PODWYKONAWCÓW

IN-HOUSE

Realizujemy własnym zespołem odpowiednio przydzielając zadania lub zatrudniając nowe osoby.

- wymaga kompetencji wewnątrz firmy
- odpowiedzialność za utrzymanie standardów
- pełna kontrola

USŁUGI „COMMODITY”

Zamawiamy usługi ustandaryzowane.

- niskie koszty wynikające z efektu skali
- brak kontroli – ograniczone możliwości konfiguracji
- trzeba się samemu nauczyć

USŁUGI CUSTOM

Kupujemy usługi dostosowane do nas.

- znaczące koszty
- duże kontrola dostosowania
- nie trzeba mieć wszystkich kompetencji

GŁÓWNE OBSZARY WSPARCIA

TECHNOLOGIA

Platforma, narzędzia, treści.

Ma działać!

Bezpieczeństwo.

TREŚĆ

Teksty, grafika, wideo, e-szkolenia, symulacje.

Dobre, „profesjonalne”.

WYDARZENIA

Webinary, transmisje audio i wideo.

Musi zadziałać.

Poziom jakości.

PROCES ZMIANY

Jakie działania podjąć?

Jak się za to zabrać?

W co zainwestować?

TECHNOLOGIA

Co trzeba ogarnąć?

Dostarczanie – platforma (niekoniecznie LMS)

Ewentualne aplikacje towarzyszące (diagnoza, płatności, zapisy)

Domena, SSL

Jakie koszty?

Wytworzenia w rozwiązaniach typu custom.

Koszty wdrożenia / uruchomienia.

Koszty hostingu (serwer, domena).

Koszty utrzymania.

Opłaty licencyjne.

Co warto wiedzieć?

SaaS – Software as a Service – płacisz za wykorzystanie.

Domena, SSL – warto mieć własne.

W rozwiązaniach „custom” zadbaj o profesjonalny projekt.

Odpowiedzialność za działanie i bezpieczeństwo.

Zadbaj o licencje – to potencjalnie duży koszt (nieuzasadnione wzbogacenie się).

TREŚCI

Co trzeba ogarnąć?

Dostosowanie treści do potrzeb cyfrowych (prostota, kontekst).

Atomizacja.

Błędy i korekta.

Wygląd graficzny.

Jakość techniczna produkcji.

Posiadanie praw licencyjnych i majątkowych praw autorskich.

Jakie koszty?

Wynagrodzenie autorów, korekty, redakcji.

Wynagrodzenie metodyka.

Zlecenia grafik, lektora, gotowych produkcji (np. explainery).

Zlecenie produkcji wideo, programowania.

Koszty „stockowe”.

Abonamenty narzędzi, stocków.

Inwestycje w narzędzia authoringowe.

Co warto wiedzieć?

KISS – Keep it Simple Stupid.

Stwórz **Design System** – sposób jednolitej komunikacji z uczącym się.

Zainwestuj w **format / szablon**.

Poznaj techniczne branżowe – SCORM, xAPI.

Nie przekazuj praw, których nie masz (lub, których nie chcesz przekazać).

WYDARZENIA

Co trzeba ogarnąć?

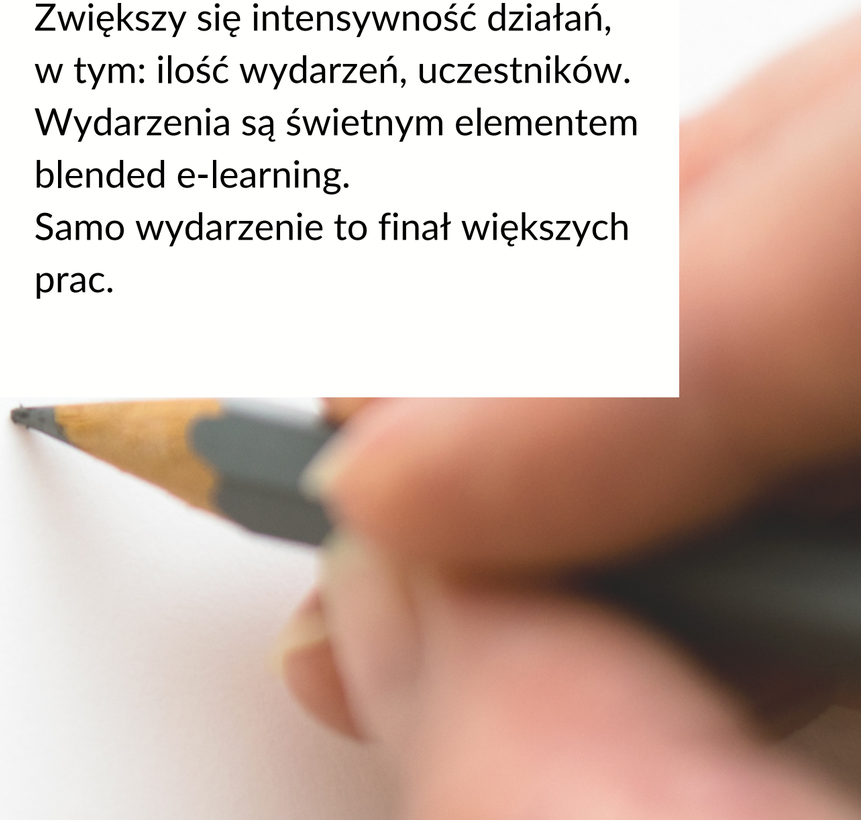
Kompletna rewizja dotychczasowej metodyki.
Zmiany w umowach i "umowach" z trenerami.
Wydajny dostęp do internetu.

Jakie koszty?

Platforma.
Landing Page.
System rejestracji.
System powiadomień.
Realizacja.
Re-dystrybucja.

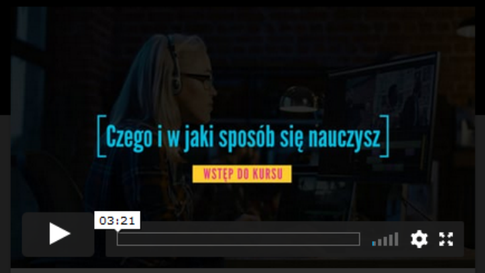
Co warto wiedzieć?

Trzeba być przygotowanym na zmianę formuły w ostatniej chwili.
Zwiększy się intensywność działań, w tym: ilość wydarzeń, uczestników.
Wydarzenia są świetnym elementem blended e-learning.
Samo wydarzenie to finał większych prac.

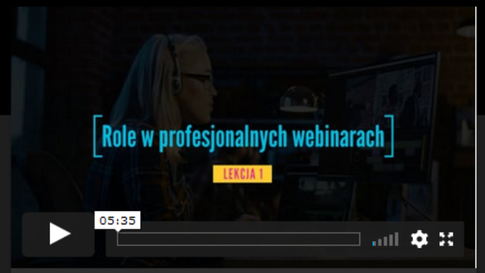


Webinary na poważnie - planowanie i aspekty biznesowe

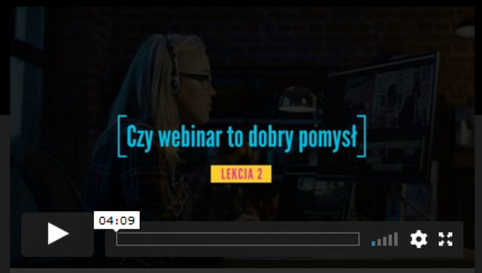
1 - 12 of 19



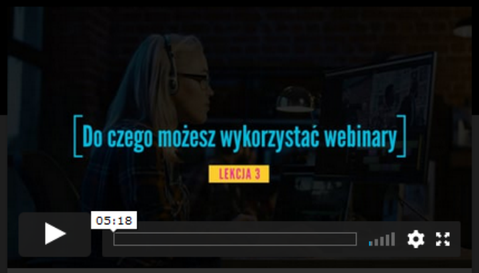
Webinary na poważnie - Wstę...



Webinary na poważnie - Lekcj...



Webinary na poważnie - Lekcj...



Webinary na poważnie - Lekcj...

https://vimeo.com/showcase/webinary

PROCES ZMIANY

Co trzeba ogarnąć?

Strategię.

Koncepcję produktu.

Dobór form i narzędzi do specyfiki firmy.

Projekty techniczne, UX.

Inwestycje – opis przedmiotu zamówienia.

Formaty i szablony.

Jakie koszty?

Konsulting.

Szkolenia, warsztaty.

Szkolenia typu akcelerator.

Produkcja formatów

Co warto wiedzieć?

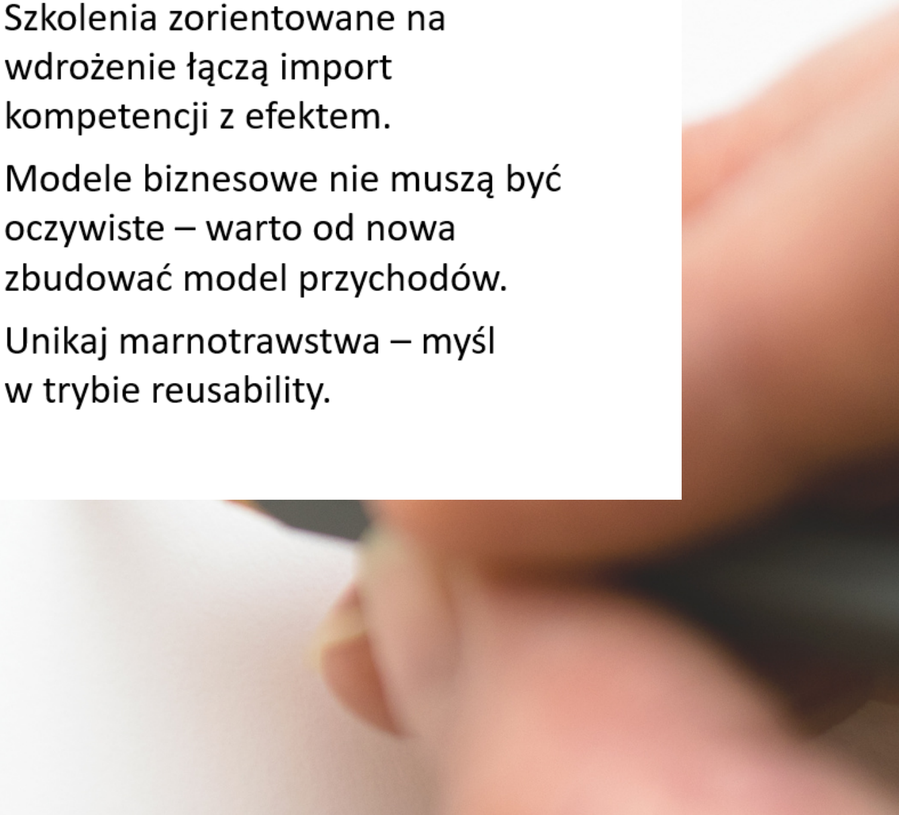
Proste naśladownictwo to trudna strategia.

DNA firmy – dlaczego my?

Szkolenia zorientowane na wdrożenie łączą import kompetencji z efektem.

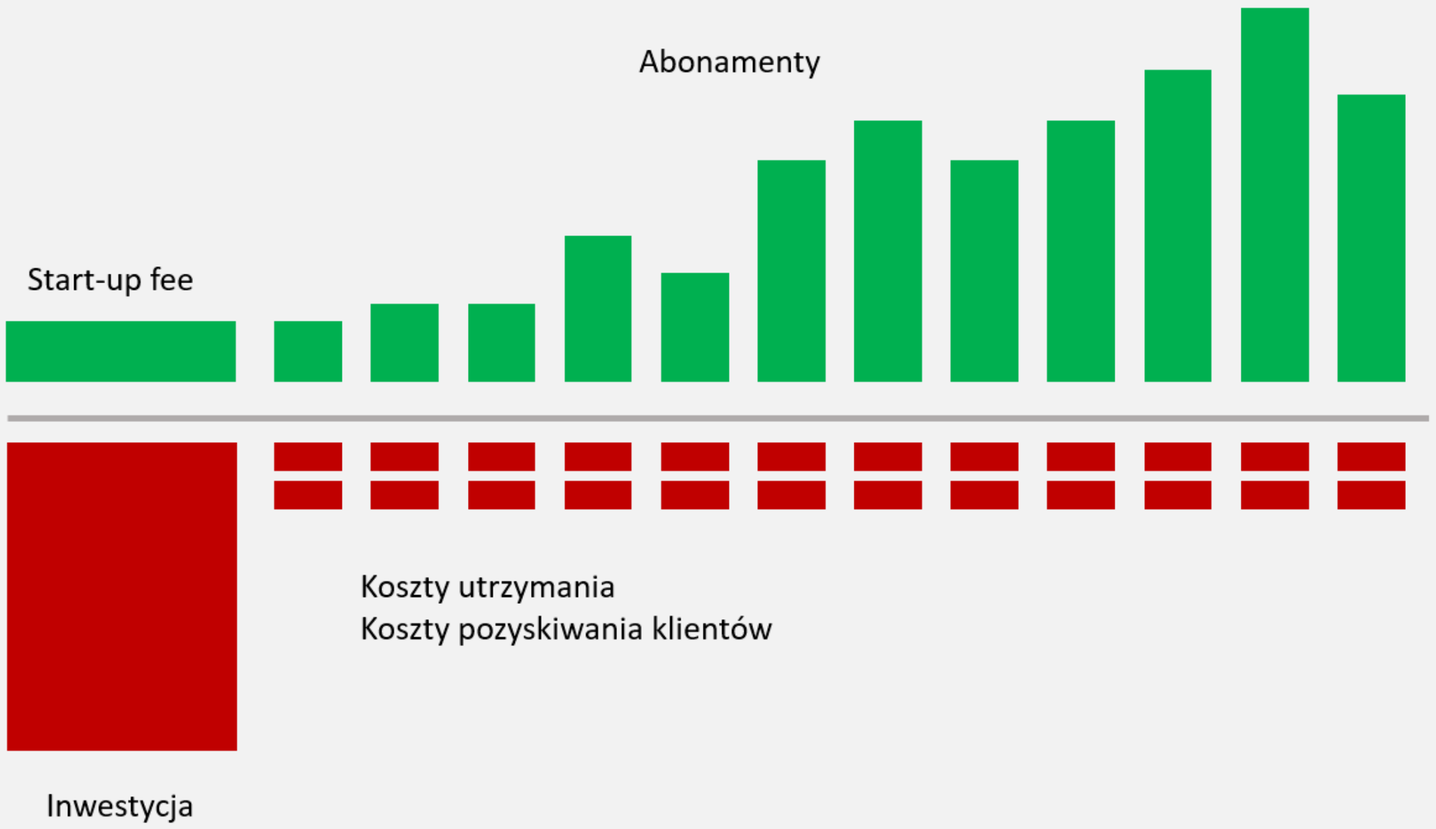
Modele biznesowe nie muszą być oczywiste – warto od nowa zbudować model przychodów.

Unikaj marnotrawstwa – myśl w trybie reusability.



MODELE BIZNESOWE

PASYWNY PRZYCHÓD



Szkolenia „otwarte” B2C:
- koszty pozyskiwania
- kanały sprzedaży
- up-selling

Szkolenia „zamknięte” B2B:
- koszty pozyskiwania
- gotowość do adaptacji
- up-selling
- „obecność” u klienta

EKONOMIA OGONÓW / FREEMIUM

Lepiej płacić za reklamę, czy wspierać dziesiątki entuzjastów, którzy promują metodę?

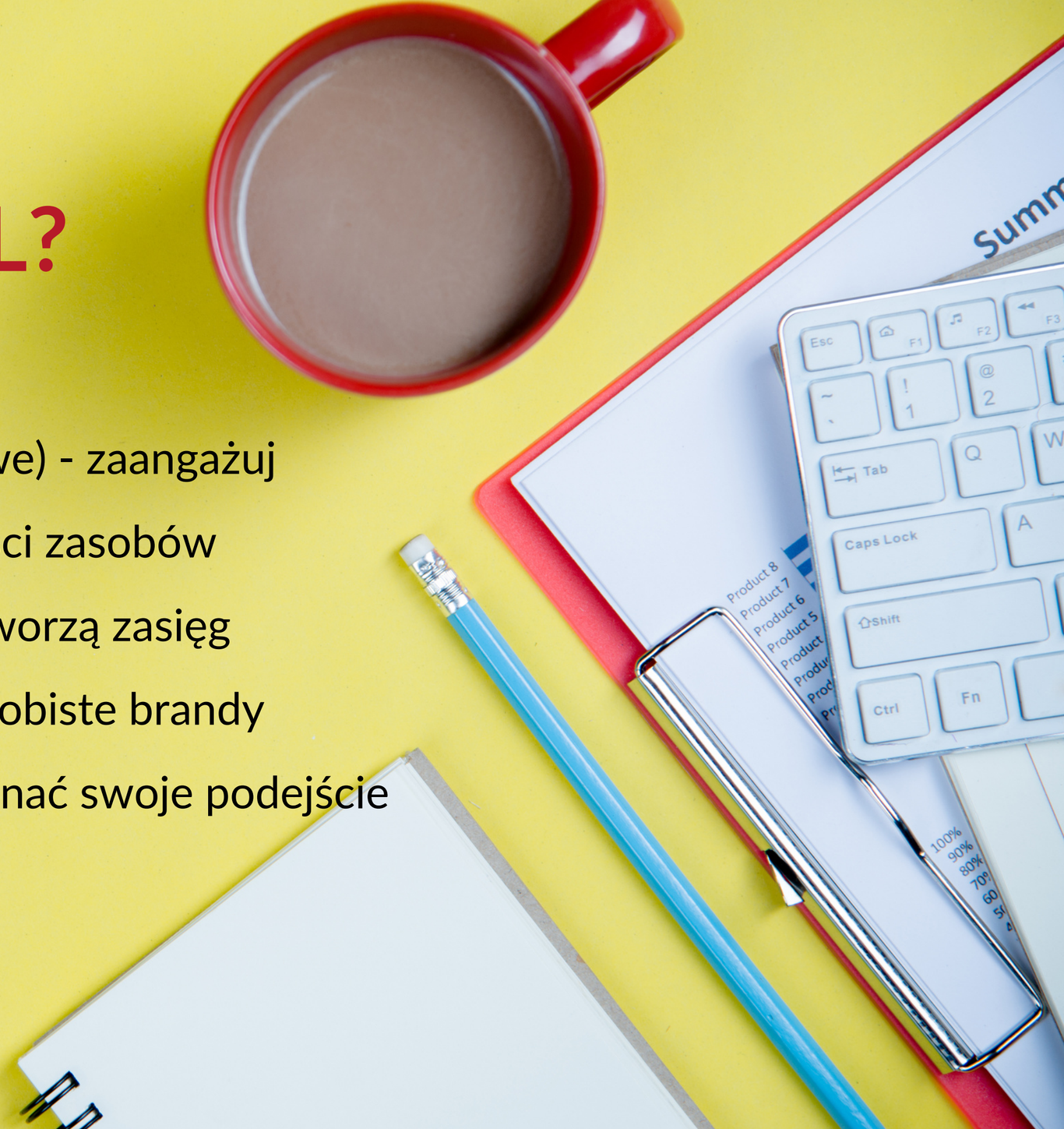
Lepiej mieć 100 płacących, czy 1% z 100 000 entuzjastów?

JEFF Walker, the creator of the Product Launch Formula… it's a system that's been used by thousands of entrepreneurs in hundreds of different niches and markets to create hugely successful businesses.

WWW.JEFFWALKER.COM

ZA DARMO
CZY STRATEGIA PULL?

- Narzędzie (np. diagnostyczne, wdrożeniowe) - zaangażuj
- Ograniczona wersja - do xx osób, bez części zasobów
- Content marketing - wartościowe treści tworzą zasięg
- Treści merytoryczne trenerów - budują osobiste brandy
- Treści uczące (ebooki, video) - pozwól poznać swoje podejście



CASE STUDY - WEBINAR

FIRMA SZKOLENIOWA

- studio, oświetlenie
- trener
- prezentacja
- zysk operacyjny ca 2000 zł

WEBINAR (90 minut)

- 3000 zł
- klient daje platformę webinarową

KLIENT

- webinar 90 minut
- autorytet w branży
- 30 osób (100 zł / osoba)

CASE STUDY - WEBINAR

Będziemy to transmitować do 6.000 osób i umieścimy w Intranecie

FIRMA SZKOLENIOWA

- studio, oświetlenie
- trener
- prezentacja
- zysk operacyjny ca 2000 zł

WEBINAR (90 minut)

- 3000 zł
- klient daje platformę webinarową

KLIENT

- webinar 90 minut
- autorytet w branży
- 6000 osób (0,5 zł / osoba)

CASE STUDY - WEBINAR

Licencja:

- do 50 osób
- bez możliwości publikowania w sieci firmowej

Licencja custom:

- licencja dla 1000+ osób
- prawo publikowania ograniczone do…

FIRMA SZKOLENIOWA

- studio, oświetlenie
- trener
- prezentacja
- zysk operacyjny ca 2000 zł

WEBINAR (90 minut)

- 3000 zł
- klient daje platformę webinarową

KLIENT

- webinar 90 minut
- autorytet w branży
- ?? osób (10 - 100 zł / osoba)

JAK REALIZOWAĆ PRZYCHODY?

- Koszt “produkcji”
- Licencja
- Usługi on-demand (per osoba, per usługa)
- Abonament (dostęp)
- Utrzymanie usługi

ZROZUMIEĆ KOSZTORYS

Przed wyceną myślę o...

MIEJSCE **SPRZĘT** **LUDZIE** **USŁUGI** **LICENCJE**

		PLAN				WYKONANIE				ROZBIEŻNOŚĆ
LP	Kategoria i pozycja	ilość	j.m.	cena	wartość i suma	ilość	j.m.	cena	wartość i suma	
1.0	**Koszty osobowe**				**1 830,00 zł**				**- zł**	**1 830,00 zł**
1.1	Realizator wizji	1	dzień	700,00 zł	700,00 zł				- zł	700,00 zł
1.2	Realizator streamu	1	dzień	500,00 zł	500,00 zł				- zł	500,00 zł
1.3	Operator	4	rh	70,00 zł	280,00 zł				- zł	280,00 zł
1.4	Dźwiękowiec	4	rh	70,00 zł	280,00 zł				- zł	280,00 zł
1.5	Asystent	1	rh	70,00 zł	70,00 zł				- zł	70,00 zł
1.6					- zł				- zł	- zł
1.7					- zł				- zł	- zł
1.8					- zł				- zł	- zł
1.9					- zł				- zł	- zł
1.10					- zł				- zł	- zł
2.0	**Transport i logistyka**				**1 850,00 zł**				**- zł**	**1 850,00 zł**
2.1	Transport WAW-KRA-WAW	550	km	2,00 zł	1 100,00 zł				- zł	1 100,00 zł
2.2	Nocelgi	3	osobodn.	250 zł	750,00 zł				- zł	750,00 zł
2.3					- zł				- zł	- zł
3.0	**Materiały**				**- zł**				**- zł**	**- zł**
3.1					- zł				- zł	- zł
3.2					- zł				- zł	- zł
3.3					- zł				- zł	- zł
4.0	**Usługi zlecone, wartości prawne i niematerialne**				**500,00 zł**				**- zł**	**500,00 zł**
4.1	Make up	1	dzień	500,00 zł	500,00 zł				- zł	500,00 zł
4.2					- zł				- zł	- zł
4.3					- zł				- zł	- zł
4.4					- zł				- zł	- zł
4.5					- zł				- zł	- zł
4.6					- zł				- zł	- zł
4.7					- zł				- zł	- zł
				SUMA	**4 180,00 zł**			**SUMA**	**- zł**	**4 180,00 zł**
				marża (%)	20%			marża (%)	0%	
				marża (pln)	1 045,00 zł			marża (pln)	- zł	
				RAZEM	**5 225,00 zł**			**RAZEM**	**- zł**	
				VAT	1 201,75 zł			VAT	- zł	
				BRUTTO	6 426,75 zł			BRUTTO	- zł	

PRZEJŚCIE NA DIGITAL

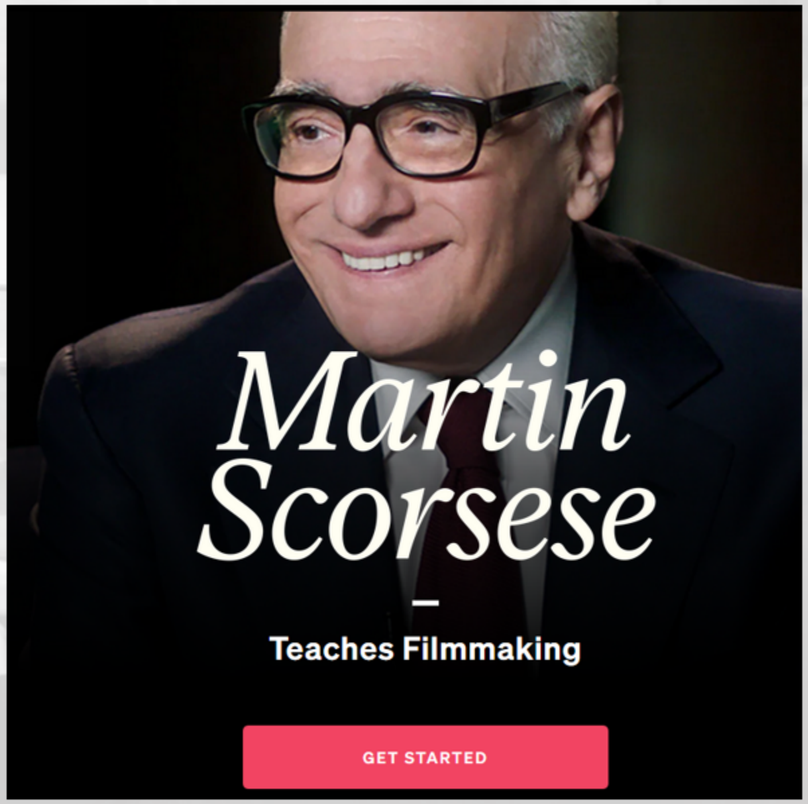
DNA FIRMY SZKOLENIOWEJ

Dlaczego nas wybierają?

Kim jesteśmy?

Co mamy unikalnego, co nas wyróżnia?

Przykład 1: Model MasterClass



Przykład 2: Według potrzeb (profilowanie)

Dzięki narzędziom diagnostycznym dobieramy ściśle dostosowany indywidualny proces do każdego pracownika.

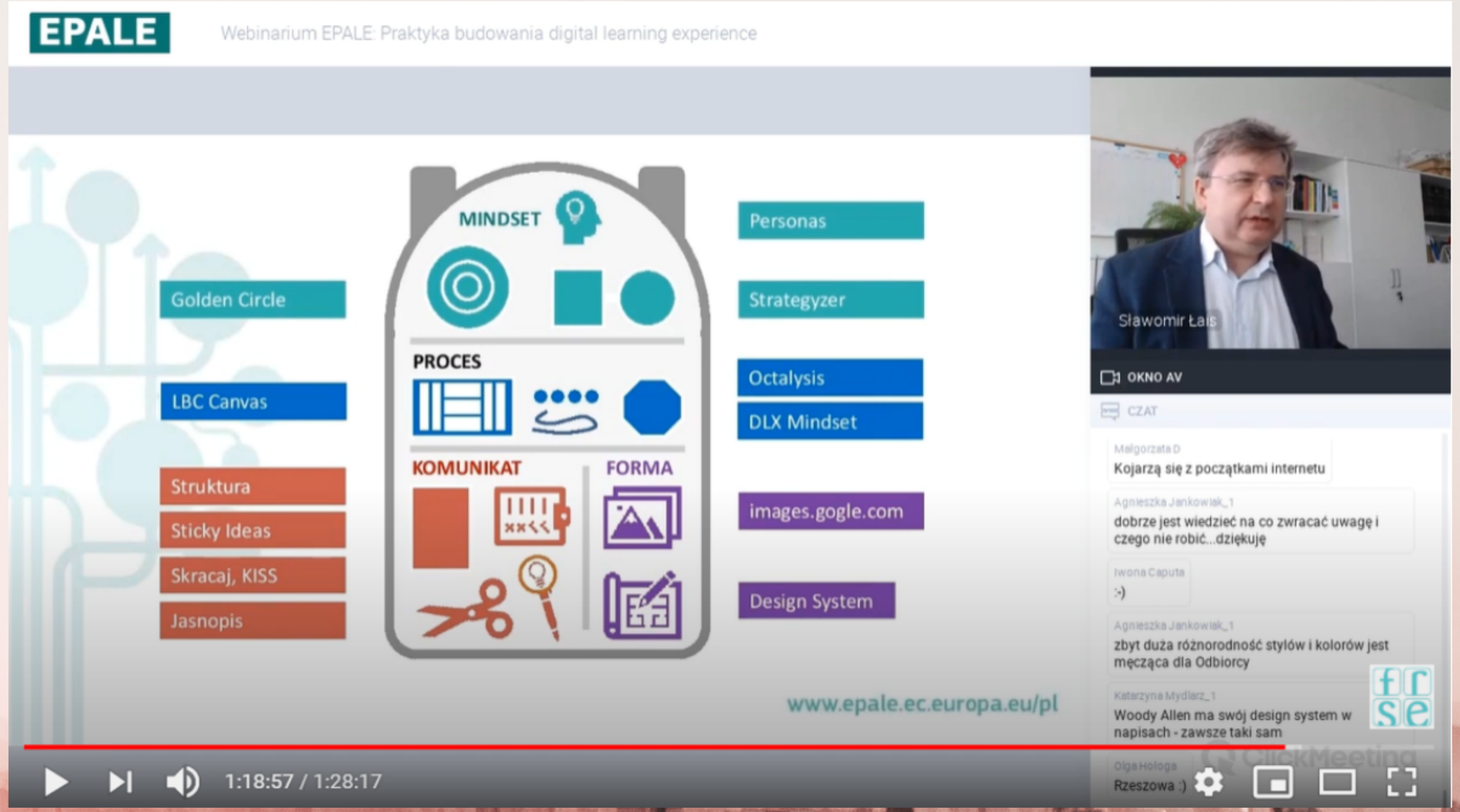
Przykład 3: Zmieniamy zachowania

Zmieniamy zachowania przedstawicieli handlowych.

Przykład 4: Egzamin

DIGITAL LEARNING EXPERIENCE

https://www.youtube.com/watch?v=VX6L9xvNUY0i



PARP Grupa PFR

System Rad ds. Kompetencji

GOSPODARKA ZASOBAMI NATURALNYMI

Prawie każda firma posiada unikalne zasoby.
Ludzie, treści, metody…
Sztuka polega na ich wykorzystaniu w nowej rzeczywistości.

PARP Grupa PFR
System Rad ds. Kompetencji

ĆWICZ NA SOBIE

Daj swoim ludziom doświadczyć waszych usług.
Organizuj wewnętrzne e-aktywności.

PARP Grupa PFR
System Rad ds. Kompetencji

JAKOŚĆ I BENCHMARKING

ASPEKTY JAKOŚCIOWE

Definicja jakości zdalnego nauczania

Modele i mierniki oceny tej jakości

Benchmarking i obserwacja rynku

Autor	Definicje jakości zdalnego nauczania
Fainholc (2012)	Jakość zdalnego nauczania oznacza satysfakcję uczestników, efektywność procesu kształcenia, pozytywne rezultaty.
Norma UNE 66181	Jakość zdalnego nauczania jest związana z zadowoleniem uczestników i ich kształceniem zintegrowanym. Czynniki, które wpływają na tę satysfakcję to: możliwość zatrudnienia, możliwość awansu, przyrost użytecznych kompetencji, dostępność i metody nauczania.
Council for Education Accreditation (2018)	Jakość zdalnego nauczania jest środkiem za pomocą którego dostawcy usług szkoleniowych określą swoje cele i mierzą ich rezultaty za pomocą wielu mierników.

KRYTERIA OCENY KURSU E-LEARNINGOWEGO

Organizacja kursu

- Wirtualne środowisko nauczania
- Proces rekrutacji uczestników kursu
- Udostępnianie zasobów kursu
- Przygotowanie prowadzącego

Opracowanie kursu

- Spójność koncepcji kursu z celami dydaktycznymi
- Przejrzystość struktury kursu
- Sposób organizacji treści
- Dobór strategii uczenia
- Metody sprawdzania kompetencji

Prowadzenie kursu

- Przygotowanie prowadzącego
- Zgodność podejmowanych działań przez prowadzącego z metodyką kursu
- Interakcja pomiędzy prowadzącym i uczestnikami kursu
- Budowanie społeczności uczących się

Ewaluacja kursu

- Projektowanie kursu
- Prawidłowość oceniania uczestników
- Poziom osiągnięcia celów kształcenia
- Poziom satysfakcji uczestników

MODEL OCENY JAKOŚCI KURSU ONLINE (MARCINIAK, 2016)

Lp	Kategoria	Liczba mierników
1.	Uzasadnienie kursu	3
2.	Cele kursu	5
3.	Profil uczestnika kursu	7
4.	Zawartość tematyczna kursu	5
5.	Aktywności dla uczestników	8
6.	Profil prowadzącego kurs	3
7.	Materiały dydaktyczne	9
8.	Strategie nauczania	3
9.	Tutoring	7
10.	Ocena postępów uczestnika	4

Więcej o modelu i miernikach na http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3443

QUALITY ASSURANCE

- *Tekst*
- *Layout*
- *Grafika*
- *Filmy*
- *Eventy*
- *Usługi*
- *Spójność*
- *Technologia / bezpieczeństwo*

Trzeba się uczyć na błędach,
ale jest lepiej uczyć się na cudzych błędach
niż na własnych!

KTO ZASTOSOWAŁ BENCHMARKING JAKO PIERWSZY

Amerykańska firma XEROX w 1979 r. aby dowiedzieć się, dlaczego ich kserokopiarki przegrywały z japońską konkurencją.

CO TO JEST BENCHMARKING

Systematyczny proces, który konkretna organizacja podejmuje, aby uczyć się od organizacji, które są akredytowane jako przedstawiciele najlepszych praktyk poprzez porównywanie produktów, usług, procesów, metod, procedur, strategii.

(Spendolini, 2005)

CZYM NIE JEST BENCHMARKING

NIE jest szpiegowaniem

NIE jest łatwo i szybko

NIE jest tylko zebrać informacje

NIE jest kopiować

NIE jest naśladować

JEST pogłębionym badaniem

JEST nauką od najlepszych

BENCHMARKING - TAK CZY NIE

TYPY BENCHMARKINGU

WEWNĘTRZNY

Własna firma

ZEWNĘTRZNY

Konkurencyjny

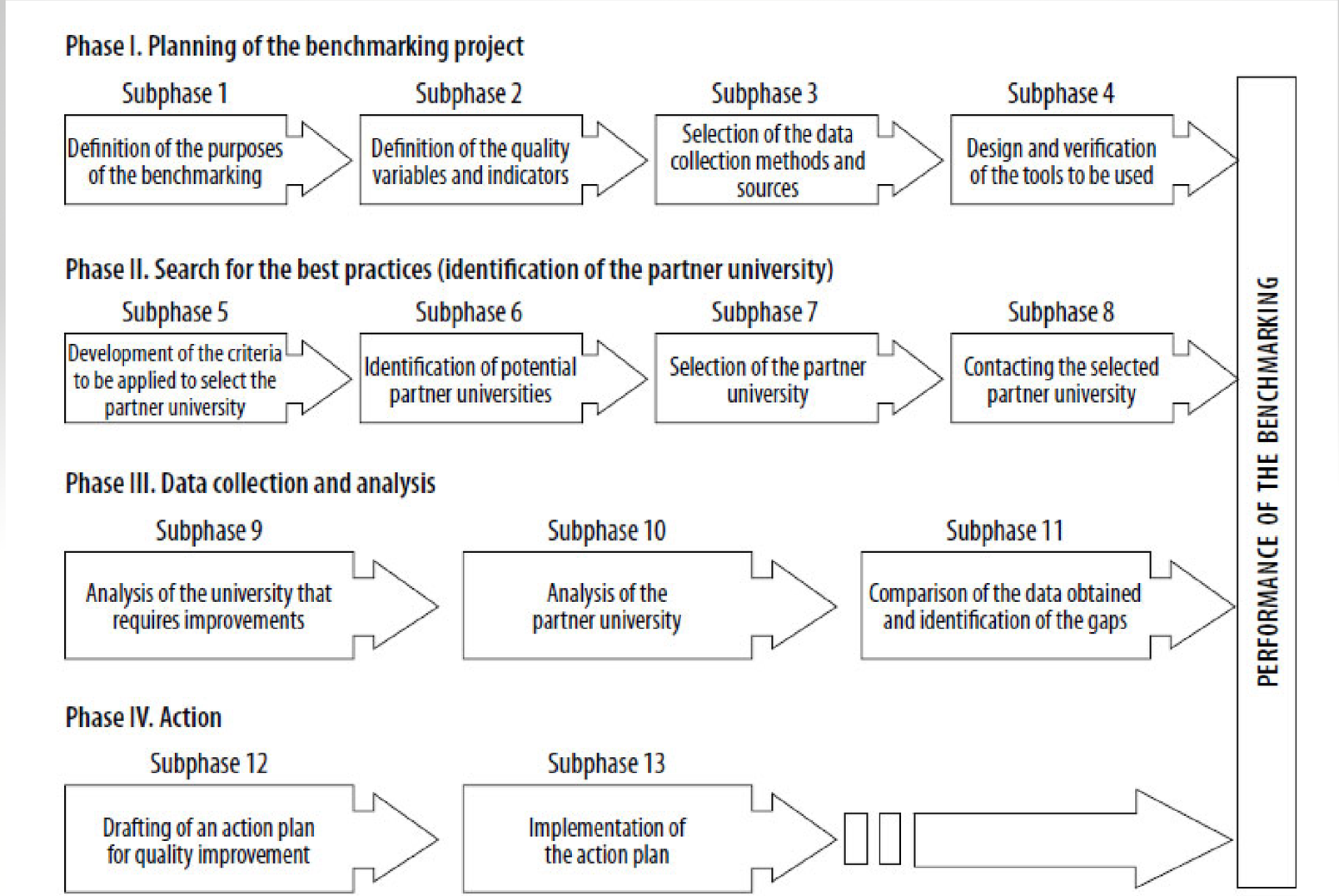
Ogólny

Procesów

Strategiczny

Produktów i usług

PROCES BENCHMARKINGU



https://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/view/v12n3-marciniak/2650.html

BENCHMARKING KONKURENCYJNY

Benchmarking kluczowych czynników sukcesu zdalnych usług rozwojowych

Benchmarking strategiczny:

- Strategia zarządzania
- Udział w rynku
- Wizerunek firmy szkoleniowej
- Poziom cen i kosztów
- Jakość usług
- Oferta zdalnych usług rozwojowych
- Specjalizacja
- Wykorzystywane technologie kształcenia
- Kadra i jej kompetencje
- Strategia promocji

Benchmarking zdalnych usług rozwojowych:

- Program kształcenia
- Kompetencje kadry prowadzącej kursy/szkolenia
- Jakość środowiska wirtualnego nauczania
- Jakość materiałów dydaktycznych
- Strategie nauczania
- Tryb nauczania (synchroniczny, asynchroniczny)
- Aktywności dla uczestników
- Tutoring (wsparcie)
- Adresaci usługi

https://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/view/v12n3-marciniak/2650.html

UOC
Universitat Oberta de Catalunya

polski uniwersytet wirtualny

Variables	Criteria	Average score* 1	2	3	4
Strategic plan	Vision	♦			•
	Mission		♦	•	
	Values	♦			•
	Strategic purposes		♦		•
Institutional context	Infrastructure		♦		•
	Human resources			♦	•
Educational agents	Students		♦		•
	Teachers		♦	•	
Teaching-learning process	Studies program			♦	•
	Teaching materials		♦		•
	Methodology			♦	•
	Tutoring			♦	•
	Learning activities		♦		•
	Assessment of the learning process			♦ •	
Virtual platform	Course management by its users				♦ •
	Communication resources management			♦	•
	Assessment, follow-up and self-assessment		♦	♦	•
	Standardization support		♦		•

Explicaciones: PUW ♦ ♦; UOC • •

PARP Grupa PFR
System Rad ds. Kompetencji

https://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/view/v12n3-marciniak/2650.html

PRZYKŁADY BENCHMARKINGU

ANGAŻOWANIE?	TWÓRCY GIER	Octalysis
ANALIZA POTRZEB?	MARKETERZY	Personas
KOMUNIKATYWNE TEKSTY?	DZIENNIKARZE, PR	Sticky ideas
BUDOWANIE WARTOŚCI PRODUKTU?	START-UPY?	Value Proposition Canvas

ASPEKTY PRAWNE

PRAWO WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ

https://www.youtube.com/watch?v=V2-cuhmz2oE

Ważne kwestie:

- Jak nikogo nie okraść?
- Jak nie zostać okradzionym?
- Co zrobić, gdy wystąpi któryś z ww. incydentów?
- Jak chronić markę, znak towarowy?
- Jak używać znaków towarowych?
- Kiedy warto porozmawiać z prawnikiem?

Pomoc prawna dla kreatywnych | Lookreatywni Law For Creatives

Pomoc prawna dla kreatywnych. Nasza specjalizacja to prawo własności intelektualnej. Świadczymy pomoc...

Lookreatywni / ohstudio

https://lookreatywni.pl/

OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Ważne kwestie:

- Jakie masz zbiory danych?
- W jakich miejscach je przetwarzasz?
- Jakie podmioty biorą w tym udział?
- Rewizja stosowanych metod!

DOSTAWCY TECHNOLOGII

1 Parametry Usługi

Parametr	Definicja	Metoda pomiaru
Pojemność	Maksymalna liczba równoczesnych użytkowników korzystających z Platformy.	Próba podłączenia użytkownika - w sytuacji, gdy jest już podłączony przynajmniej jeden użytkownik i nie została jeszcze osiągnięta maksymalna liczba użytkowników.
Przepływność (Bitrate)	Prędkość z jaką sygnał cyfrowy przepływa przez kanał komunikacyjny. $K = V \times \log_2(n)$, gdzie: V – szybkość generowania znaków w bodach, n – wartościowość sygnału (binarny – 2, ósemkowy – 8, itd.)	Narzędzia systemowe do pomiaru prędkości strumienia przychodzącego np. Menedżer zadań
Model dostępności	Ramy czasowe, w jakich dostawca świadczy Usługę.	Brak[1]
Poziom dostępności	Procent czasu (względem modelu dostępności) w jakim dostawca gwarantuje dostępność Usługi.	Próba połączenia, w odstępach 5 min – w sytuacji, gdy nie została przekroczona pojemność

2 Gwarantowany poziom parametrów Usługi

Parametr	Wartość
Pojemność	500
Bitrate	Kodek adaptacyjny do 1500Kb/s
Model dostępności	7/23 Okno serwisowe: 1:00 - 2:00
Poziom dostępności	98%

3 Upust

Dostępność w cyklu rozliczeniowym [%]	Upust (% opłaty za Usługę w cyklu rozliczeniowym)
98+	0
97+	5
96+	10
95+	15
90+	40
<90%	80

§ 8. Odpowiedzialność Usługodawcy

1. Usługodawca odpowiada za niewykonanie lub nienależyte wykonanie Umowy będące następstwem winy umyślnej i rażącego niedbalstwa, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie Umowy jest następstwem okoliczności, za które Usługodawca nie ponosi odpowiedzialności.
2. Usługodawca nie ponosi odpowiedzialności za przypadki wadliwego działania publicznej sieci telefonicznej lub teleinformatycznej, sieci krajowych, międzyoperatorskich czy międzynarodowych, awarii linii energetycznych bądź innych awarii, na które Usługodawca nie ma wpływu.
3. Usługodawca nie ponosi odpowiedzialności za brak możliwości wywiązania się z postanowień niniejszej umowy w wyniku działania siły wyższej, a w szczególności: klęski żywiołowej, działań wojennych, zamachów terrorystycznych, aktywności przestępczej, zamieszek, strajków, upadłości podmiotu będącego dostawcą Usługodawcy itp.
4. Usługodawca nie będzie odpowiedzialny za jakiekolwiek skutki działania, błędnego działania lub niedostępności Platformy.

0,00463%

Studio BODiE
Grupa SGB

O NAS ◦ NASZE STUDIO ◦ KONTAKT

https://studiobodie.pl/

ZARZĄDZANIE ZDALNYMI USŁUGAMI EDUKACYJNYMI

4.11

Prosimy o informację zwrotną: https://forms.gle/phaHaRC4cvQXFu1z9

Źródła, materiały, inspiracje

- Materiały z naszych webinarów na stronie www Rady
- Narzędzie: *Business Model Canvas*
- Showcase: *Webinary na poważnie - planowanie i organizacja*
- Zapis webinaru: *Digital Learning Experience*
- Praca naukowa o modelach i miernikach benchmarkingu
- Przykład benchmarkingu dwóch uczelni
- Webinar: *Digital Learning Drive #3 - Jarosław Greser: Czego nie wiesz o prawie, żeby działać w edukacji*