

Themenwoche „Digitales Lernen attraktiv machen“

Eine Einführung



Inhalt

Herausforderung	3
Prämisse	4
Approach	5
Ergebnisse	7
Next Steps	11



Die Vertriebsmitarbeiter der Swisscom in den über 120 eigenen Shops und den weitaus mehr Drittkanälen sind einem extrem dynamischen Umfeld ausgesetzt. Neben permanent hoher Besucherfrequenz während der Öffnungszeiten, in denen teilweise hochkomplexe Fragen zu beantworten und aufwändige Datenerfassungen durchzuführen sind, müssen täglich neue Informationen zu Produkten der Swisscom, neuen Prozessen und technischen Gadgets aufgenommen und in Beratungsfertigkeiten umgewandelt werden, um zum einen die Kunden kompetent bedienen, zum anderen aber auch die Vertriebsziele erreichen zu können.

Der Mitarbeiter hat dafür Zugriff auf verschiedenste Informationsmedien, wie z.B. eine Wissensdatenbank, das Swisscom Internet und Intranet, mit der Anwendung "Ask the Brain" ein Wissensmanagement 2.0 Tool. Zudem werden zu neuen Produkten, Prozessen und Software Releases regelmässig eTrainings* bereitgestellt, mit denen er sich fit für seine Arbeit machen kann. Für diesen Teil liegt die Betonung auf *können*. Denn obwohl Lernen für die Shopmitarbeiter der Swisscom obligatorisch ist, haben wir aus organisatorischen Gründen keine Handhabe, die Absolvierung unseres Angebotes zu forcieren.

Folglich haben wir uns entschieden so vorzugehen, wie es ähnliche Dienstleister auf dem freien Markt tun, wenn sie ihr Portfolio in der Zielgruppe platzieren wollen. Wir vermarkten unsere Produkte, versuchen auf unserem Markt Frequenz zu generieren, den Nutzen unseres Angebotes aufzuzeigen. Dabei schwebte uns allerdings weniger ein Katalog vor, in dem wir aufzählen, was alles zu Gebote steht. Vielmehr wollen wir schon in der Kommunikation einen Nutzen bieten und zudem den Themenkreis so erweitern, dass generelle Interessen unserer Zielgruppe bedient werden und neben dem Zugang zu Lernmedien weitere Möglichkeiten zur Aktivierung, wie Gewinnspiele, Abstimmungen oder Umfragen.

* Wir reden bei unserem Angebot nicht mehr von eLearning, sondern von eTrainings. Trainieren impliziert mehr Aktivität seitens der Lernenden, gibt aber auch zu, dass der Prozess mit Anstrengungen verbunden ist, wobei aber immer auch der Gedanke an Spass, Herausforderung und Wettbewerb mitschwingt.

Prämisse

Der Lernprozess findet immer im Kopf des Lernenden statt, kann nur in sehr engen Grenzen von außen gesteuert und ganz sicher nicht „outgesourced“ werden. Alles was wir tun können - und worauf wir uns möglichst beschränken sollten - ist, dem Lernenden die Umgebung und das Material zur Verfügung zu stellen, die es ihm ermöglichen, auf seine eigene Weise Inhalte zu verinnerlichen und Fertigkeiten zu entwickeln, die schlussendlich zu seiner Kompetenzentwicklung beitragen.

In unserem konkreten Fall haben wir es mit Menschen zu tun, die den ganzen Arbeitstag im Kontakt mit Kunden gefordert sind und nicht die Möglichkeit haben, on demand nach Informationen oder Unterstützung durch Lernmedien zu suchen. Formales Lernen kann in der Regel nur außerhalb der Arbeitszeit stattfinden, in Pausen oder auch auf dem Arbeitsweg. Daraus resultieren Anforderungen an Umfang und Gestaltung unserer Lernmedien, die wir durch unseren Vermarktungsansatz noch zusätzlich verschärfen. Wie jeder Dienstleister, der möglichst laut und bunt auf sein Angebot aufmerksam macht, können wir die selbstgeschürten Erwartungen nicht durch uninspirierten und uninteressant aufbereiteten Content enttäuschen.



Approach

Seit Dezember 2014 verteilen wir monatlich einen Newsletter an unsere Zielgruppe. In diesem Newsletter mit dem Titel Salesfreak bieten wir Inhalte in sechs unterschiedlichen Kategorien (Freizeit und Reisen, People, Fitness Training, Wissen und Digital, Unterhaltung, Lifestyle und Trends), die für unsere Kunden - die grundsätzlich im Alterssegment zwischen 16 und 25 Jahren verortet werden können - interessant, spannend, lustig sind. Dabei spielt es eine untergeordnete Rolle, welcher Grund genau beim Einzelnen dazu führt, dass unser Newsletter nicht nur konsumiert, sondern monatlich erwartet wird. Unser Ziel ist es, Frequenz zu generieren, zu vergrößern und zu behalten.



Approach

Dazu bieten wir nicht nur Informationen, in Form kurzer Texte, Bilder oder Videos. Wir platzieren immer auch wenigstens eine Aktion, die unser Leser aktivieren soll, an einer Abstimmung, einer Umfrage oder einem Gewinnspiel teilzunehmen. Zudem enthalten Newsletterausgaben regelmässig die Aufforderung, sich mit einem eigenen Beitrag zu beteiligen. Dabei kann es sich um eine kleine Geschichte zum peinlichsten Kundenkontakt handeln. Oder wir laden jeweils zwei Kollegen zum Video Battle ein, das wir dann im Newsletter veröffentlichen.



Ergebnisse

Lerninhalte für unsere eTrainings sind einerseits technologisch ausgerichtet und stellen aber auch die Produkte der Swisscom, sowie das Zubehörsortiment in den Fokus. Weiche Themen werden in der Regel nach wie vor Face to face geschult, wobei hier mittlerweile auch schon mit 3D VCs gearbeitet wird.

Das wichtigste Merkmale für die Themenwahl eines eTrainings, wie auch für die Aufbereitung der Inhalte ist die **Relevanz**. Stellen die Lernenden während des Durcharbeitens fest, dass es für sie und ihre Arbeit nicht von Belang ist, verlieren wir sie schnell wieder.








Hier sind wir in der Pflicht, in „Vorleistung,, zu gehen und bereits im Vorspann - sozusagen als Appetizer - zu beweisen, dass vorliegende eTraining für sie von Bedeutung ist.



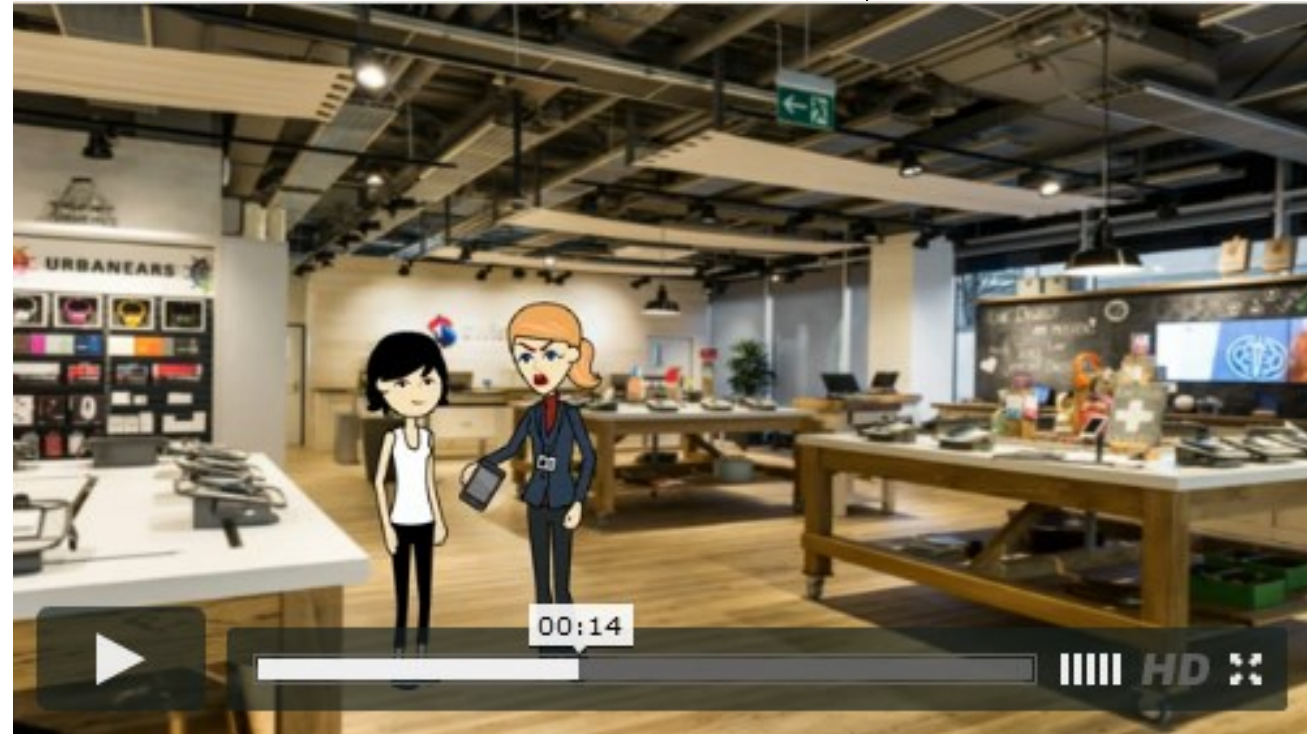
Klicken Sie auf das Bild, um ein Beispielvideo zu starten.

Anschliessend haben wir „Kredit“, der solange bestehen bleibt, wie wir mit dem eTraining selber nicht das Gegenteil beweisen.

Nun können wir uns alle die Attraktivität einer Tariftabelle oder technischer Beschreibungen von Routern vergegenwärtigen, um übereinzustimmen, dass hier nicht viel "Buntes" oder "Explosives" herauszuholen ist. Doch daran ist auch nichts falsch, wir stellen in unseren eTrainings Fakten durchaus als solche dar, ohne durch schmückendes Beiwerk vom Informationsgehalt abzulenken. Für uns heisst das jedoch nicht, dass wir uns auf reine textliche Darstellung von Faktenwissen reduzieren.

	Vivo XL	Vivo L	Vivo M	Vivo S	Vivo XS
 	Unlimitiert Schweiz und Ländergruppe 1 (EUropa, USA und Kanada) auf Fest- und Mobilnetz telefonieren. 	Unlimitiert in alle Schweiz Fest- und Mobilnetze telefonieren			
	Ohne Festnetztelefonie (minus CHF 15.-) 				
	Download max. 1 Gbit/s Upload max. 1 Gbit/s	Download max. 200 Mbit/s Upload max. 200 Mbit/s	Download max. 100 Mbit/s Upload max. 100 Mbit/s	Download max. 20 Mbit/s Upload max. 20 Mbit/s	Download max. 10 Mbit/s Upload max. 10 Mbit/s
	Swisscom TV 2.0 plus			Swisscom TV 2.0 basic	
	Swisscom TV 2.0 light (minus CHF 15.-) 				
Preis mit Festnetztelefonie	CHF 169.- /Mt.	CHF 139.-/Mt.	CHF 129.-/Mt.	CHF 109.-/Mt.	CHF 89.-/Mt.
Preis ohne Festnetztelefonie	CHF 154.-/Mt.	CHF 124.-/Mt.	CHF 114.-/Mt.	CHF 94.-/Mt.	CHF 74.-/Mt.

Es bestehen durchaus viele Möglichkeiten, dem Lernenden ein exploratives Vorgehen durch Einbindung von Hotspots etc. zu ermöglichen. Doch gibt es in der Tat Lerntypen, denen der tabellarische Aufbau von Sachverhalten beim Wissenserwerb entgegenkommt. Daher ist das Angebot entsprechender downloadbarer Datenblätter und Handbücher für unsere Zielgruppe immer auch eine Option.



Nun geht es in unseren Lernanwendung neben der Vermittlung von Wissen jedoch immer darum, dieses in einem **Umsetzungskontext** darzustellen. Konkret bedeutet dies: unseren Vertriebsmitarbeitenden Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie Sachinformationen als Verkaufsargumente in ein Beratungsgespräch einflechten können. Und darin besteht ein klarer **Mehrwert** unserer eTrainings. Denn vieles an reinem Sachwissen lässt sich auf anderen, vielfältigen Wegen beschaffen, beispielsweise die Web Site der Swisscom, aber auch das Intranet bieten grundsätzlich eine Fülle von Informationen. Doch dabei fehlt die Einbettung in den Anwendungskontext, die **transferunterstützende Komponente**. Um diesen wichtigen Faktor, also den Know how Transfer im Kompetenzerwerb zu berücksichtigen, arbeiten wir mit Animationen oder Videos, in denen der Kontext hergestellt wird und in beispielhaften Abläufen dargestellt wird. Dies nutzen wir ebenfalls als Bestandteil zur Aktivierung der Lernenden, indem wir die Gelegenheit geben, in interaktiven Videos, Gelerntes anzuwenden und die eigene Wirksamkeit in Beratungssituationen damit auszuprobieren. Damit können wir den Transfer nicht in die Lernanwendung verschieben, aber wir sensibilisieren im genannten Beispiel dafür, dass Beratungsgespräche aktiv gestaltet werden können.

Generell ist die Aktivierung des Lernenden in unseren eTrainings ein wichtiger Aspekt. Lerneinheiten, die es nicht ermöglichen, selber aktiv zu werden, sind in der Regel ermüdend, und stellen weder eine positive Lernerfahrung dar, noch führen sie zu einem nachhaltigen Erkenntniszuwachs. Werden rezeptive Phasen jedoch durch Segmente unterbrochen, in denen etwas ausprobiert oder nachvollzogen werden kann, so wird zum einen die Konzentration wieder verstärkt und zum anderen gibt es die Möglichkeit, Gelerntes zu festigen und zu verinnerlichen. Dabei reicht nach unserer Erfahrung auch schon eine Multiple Choice Frage oder eine einfache Zuordnungsaufgabe, der Aufwand für die Produktion kann also überschaubar bleiben.

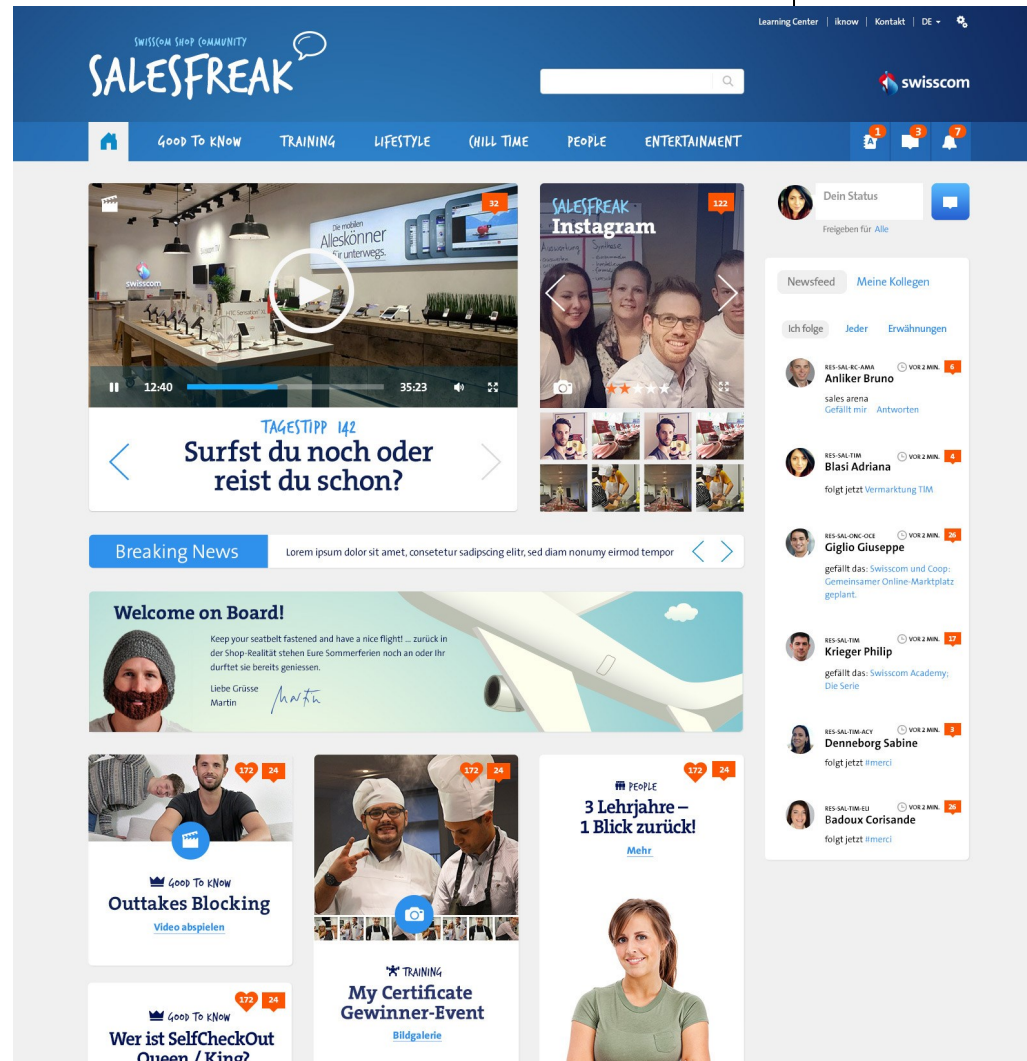


In welcher Reihenfolge findest du in der Guideline die Fragen zur Ermittlung des passenden Rabatts

1. Löst eine Rabattierung das Problem des Kunden?
2. Droht der Kunde mit Kündigung?
3. Ist es ein letztes Mittel, um einen neuen Kunden zu gewinnen?
4. Handelt es sich um eine Promo oder einen dokumentierten Prozess?
5. Liegt ein Fehler der Swisscom vor?

Next Steps

Viele, als essentiell erachtete Elemente für ein attraktives digitales Lernen sind noch nicht produktiv, aber in Planung, beziehungsweise in der Umsetzung. So wird Anfangs 2016 eine Plattform bereitgestellt werden, die peu à peu den Newsletter erweitern und - bei genügend Visibility und Frequenz - ersetzen soll. Diese soll dann neben Inhalten aus den bewährten Rubriken, die täglich aktualisiert werden, vermehrt Lerninhalte lanciert werden, die aus dieser Umgebung - also ohne sich zuerst in ein LMS einloggen zu müssen, um dort im Zweifel die gewünschten Inhalte zu suchen - direkt aufgerufen und geteilt werden können. Zudem wird in dieser Anwendung die Möglichkeit sozialen und kollaborativen Lernens enthalten sein. Beispielsweise durch Themenkreise, in denen die Lernenden sich untereinander austauschen und unterstützen können. Oder durch Fachforen, in denen Themenexperten Fragen beantworten oder Diskussionsanreize liefern.



Next Steps

Wir denken aber bereits weiter, an den Ausbau zu einem Werkzeug der Personalentwicklung, mit dem einerseits der Performance Dialog unterstützt werden kann, und mit dem ganze Lern- und Entwicklungstrecken abgebildet werden können. Da solche Vorhaben jedoch aufgrund ihres abteilungsübergreifenden Charakters mit hohen unternehmenskulturellen und organisatorischen Hürden ausgestattet sind, denken wir hier erst einmal weiter, suchen das Gespräch mit möglichen Interessenten und Verbündeten und arbeiten dabei konzentriert an unserem aktuellen Vorhaben weiter.

