

Microlearning



- Inhalt:**
- Was ist Microlearning?
 - 7 Gründe für Microlearning im Vertrieb
 - So setzen Sie Microlearning konkret um

Er sorgt für Umsätze, stellt Kontakt zu Interessierten und Kunden her und hält den Betrieb am Laufen: Der Vertrieb ist wichtigster Bestandteil jedes Betriebs und für das Erreichen der Unternehmensziele unverzichtbar.

Umso wichtiger ist es, interne Mitarbeiter und externe Vertriebspartner professionell zu schulen und ständig auf dem Laufenden zu halten – über Vertriebsprozesse, Produktneuheiten, Angebote und vieles mehr. Gerade angesichts immer kürzer werdender Produkt-Veröffentlichungs-Zyklen steigt die Fülle an relevantem Wissen im Verkauf rasant an.



Informationen zwischen Tür und Angel

Das Problem: Gerade im Vertrieb bleibt oft wenig Zeit, um sich mit aktuellen Trainingsinhalten auseinanderzusetzen. Verkaufen braucht Zeit, ebenso wie die Pflege von Kundenkontakten und der Aufbau potenzieller Interessenten. Speziell durch Corona hat die Masse an virtuellen Meetings exponentiell zugenommen. Suboptimale Verkaufstrainings reduzieren damit das Umsatzpotenzial und überfordern Mitarbeiter und Vertriebspartner, die eigentlich damit beschäftigt sind, zu verkaufen.

Zudem sind gerade Vertriebler auch oft im Außendienst unterwegs und damit nur schwer erreichbar. Ihnen Informationen zwischen Tür und Angel per E-Mail weiterzureichen, führt oft zu wenig Erfolgen und frustriert beide Seiten gleichermaßen: Vertriebsteams, die mit veralteten Informationen arbeiten (müssen) und Arbeitgeber, die ihre Produktneuheiten nicht an den Mann oder die Frau bringen.

Die Lösung: Microlearning

Um den Wissenstand in Vertriebsabteilungen auf dem Laufenden zu halten und wichtige Sales-Trainings sicher und nachhaltig zu verankern, hat sich in letzter Zeit jedoch eine Methode etabliert, die mit den vielfältigen Herausforderungen, die der Verkauf mit sich bringt, gekonnt umzugehen versteht.

Microlearning lautet das Zaubermittel, mit dem wichtige betriebliche Informationen knackig und häppchenweise in Trainings-Einheiten vermittelt werden. In Kombination mit Lernen auf mobilen Endgeräten können Vertriebsmitarbeiter und Partner so Trainingsinhalte auf ihren Smartphones oder Tablets abrufen, wann und wo immer sie sind.

Was ist Microlearning?

Microlearning zerlegt Trainingsinhalte in kleine, leicht verdauliche Häppchen, so genannte „Nuggets“. Jedes dieser „Nuggets“ ist in sich vollständig und bietet komplette Informationen zu einem bestimmten Thema. Statt Training in einen formalisierten Lehrplan zu pressen, stellt Microlearning damit sicher, dass die Inhalte kontextbezogen sind und zu dem Zeitpunkt konsumiert werden können, zu dem der Mitarbeiter sie benötigt.



Aufmerksamkeit optimal nutzen

Die Methode des Microlearning basiert auf der 90/20/8-Regel: Sie besagt, dass Menschen während der ersten acht Minuten des Trainings am aufmerksamsten sind. Danach beginnt ihre Aufmerksamkeit zu schwinden, nach einer bis zwei Stunden ist sie schließlich komplett verschwunden. Ein Microlearning-Nugget liegt daher in der Regel in einem Zeitfenster von zwei bis fünf Minuten, innerhalb dessen sich Menschen effektiv konzentrieren und Trainingsinhalte optimal erfassen können.

Vergessenskurve eliminieren

Zudem ist Microlearning ideal dafür geeignet, die menschliche Vergessenskurve zu eliminieren: Theorien (z.B. der Vergessenskurve nach Dr. Ebbinghaus) zufolge neigen Menschen dazu, fast 80 Prozent des Gelernten innerhalb von 30 Tagen zu vergessen, wenn es keine regelmäßigen Auffrischungen für das Training gibt. Microlearning ruft durch kleine, konzept-spezifische Nuggets Inhalte immer wieder ins Gedächtnis und sorgt dafür, dass diese nachhaltig verankert und im realen Leben umgesetzt werden können.

Individuelle Lernbedürfnisse berücksichtigen

Um Microlearning sinnvoll einzusetzen, reicht es allerdings nicht, handelsübliche Ganztagesseminare einfach in kleine Häppchen aufzuteilen. Vielmehr steht zu Beginn jedes Trainings-Designs die Bedürfniserhebung: Welches Wissen muss an welche Zielgruppe vermittelt werden? Welche Bedürfnisse haben die zu Verkaufsmitarbeiter konkret? Wie erreicht man sie am besten? Und in welchen Situationen muss das Wissen angewendet werden können? Hier bietet es sich an, Partner in die Gestaltung der ersten Microlearning-Kurse mit einzubeziehen.

Microlearning ist handlungsorientiert

Ist der ideale Lernpfad für eine Zielgruppe definiert, geht es daran, Inhalte zu Themen oder Situationen zusammenzufassen und in kleine Lernhäppchen zu packen, die entsprechend Lernziele optimal abdecken und just-in-time zur Verfügung gestellt werden können. Das macht Microlearning handlungsorientiert und ermöglicht, das Trainierte direkt in der jeweiligen Situation in multimedialen Formaten zu üben und Wissen gleich umzusetzen.

Flexibilität als wichtiges Merkmal

Damit ist die Flexibilität eines der wichtigsten Kennzeichen von Microlearning: Mitarbeiter können in ihrem eigenen Tempo auf dem Gerät ihrer Wahl lernen; sei es am Smartphone, Tablet oder ganz klassisch am Laptop oder PC. Der Einstieg in die Trainings-Umgebung gelingt einfach und intuitiv, sodass man sich komplett auf die Inhalte konzentrieren kann und sich nicht auch noch mit technischen Voraussetzungen herumschlagen muss.

Individualität als Schlüssel der Zukunft

Wie man von Netflix, Facebook und Co. weiß, liegt der Schlüssel ausgezeichneter medialer Erfahrung in der Personalisierung. Microlearning bietet sich anhand der kurzen, täglichen Interaktionen demnach auch sehr gut an, um mit den Nutzern mitzulernen und demnach personalisierte Trainings-Erlebnisse zu ermöglichen. Diese Ausbaustufe stellt dann zusätzlich sicher, dass alle Mitarbeiter persönlich optimal gefördert werden.



QuickSpeech GmbH

www.quickspeech.net

office@quickspeech.net, +43 660 277 8410

7 Gründe für Microlearning im Vertrieb

- 1. Erhöhte Aufmerksamkeit**
Microlearning-Module in kurzen Einheiten von zwei bis fünf Minuten treffen genau den „Sweet Spot“ der menschlichen Aufmerksamkeitsspanne: Statt langatmigen Präsentationen wird das Wichtigste sofort und leicht konsumierbar präsentiert und gelangt damit direkt in den Fokus des internen Vertriebsmitarbeiters oder des Vertriebspartners.
- 2. Direkter Draht zu allen Menschen, die Umsatz bringen**
Microlearning soll einfach und knackig aktuell sein: So kann im Vertrieb ein direkter, täglicher Trainings-Draht zu internen Mitarbeitern als auch externen Vertriebspartnern gleichermaßen sichergestellt werden.
- 3. Wissen in der Hosentasche**
Inhalte können jederzeit und überall konsumiert werden. Gerade Mitarbeiter im Vertrieb sind oft unterwegs und versäumen damit Präsenzs Schulungen. Mit mobilem Microlearning holt man auch sie ab und hält sie auf dem neuesten Stand. So wird sichergestellt, dass einheitliche Kundenerlebnisse passieren – und dass nicht nur das verkauft wird, was am besten vorher bekannt war, sondern das, was das beste Produkt ist.
- 4. Wartezeiten nutzen**
Auch ungenutzte Zwischenzeiten können mit Microlearning-Einheiten genutzt werden: Ob beim Warten auf die U-Bahn oder auf dem Weg zu einem Meeting, die wichtigsten Vertriebs-Informationen sind stets griffbereit.
- 5. Coaching, wann und wo Vertriebsmitarbeiter es brauchen**
Gerade vor wichtigen Kundenterminen kann mobiles Microlearning mit kurzen situativen Trainings-Einheiten für gute Vorbereitung sorgen und wichtige Verkaufsstrategien nochmal ins Bewusstsein rufen.
- 6. Microlearning ist einfach**
Durch die einfache Aufbereitung der Trainingsinhalte in kleinen, knackigen, oft auch spielerischen Portionen können auch ältere Menschen im Vertrieb abgeholt werden, die sich mit umfangreichen Desktop-Trainings nicht zurechtfinden.
- 7. Mobiles Lernen für die Zukunft**
Statt Menschen im Vertrieb in einen Kurs zu setzen, kommen die Inhalte auf das Gerät, das Menschen ohnehin ständig in der Hand halten. Mobiles Lernen ist die zukunftsfähigste Form von betrieblichem Vertriebs-Training – und bietet gleichzeitig den höchsten ROI.



So setzen Sie Microlearning konkret um

Die Fülle an relevantem Wissen für Ihr Sales-Team wird immer größer. Immer schneller werden neue Produkte auf den Markt gebracht, gleichzeitig steigen die Anforderungen seitens der Kunden an das Fachwissen. Verkauft wird durch Menschen wegen des Services.

Richtig implementiert, können durch Microlearning wichtige Trainings-Informationen „Just in time“ vermittelt und sofort umgesetzt werden. Unternehmen, die das System erstmalig im Haus implementieren, sollten Schritt für Schritt vorgehen, um die Trainings-Kultur entsprechend anzupassen und nachhaltige Erfolge mit Microlearning zu erzielen. Wir zeigen Ihnen, welche Schritte dazu notwendig sind.



1. Trainingsziele entwickeln

Identifizieren Sie die Ziele, die Sie mit Ihren Trainings-Programmen erreichen wollen – idealerweise zusammen mit den jeweiligen Führungskräften. So gewinnen Sie nicht nur eine genaue Vorstellung davon, welche Fähigkeiten Sie innerhalb des Teams fördern wollen, Sie können auch entsprechende Benchmarks und Leistungsüberprüfungen festlegen.

4.

Machen Sie Inhalte erlebbar

Microlearning funktioniert am besten mit Rich Media (= multimedial): Präsentationen, Animationen, 3D-Modelle, AR/VR-Funktionen und Audio-/Videodateien machen Inhalte lebendig und geben Menschen die Möglichkeit, ihr Verhalten erst in einer virtuellen Umgebung zu erproben, bevor sie Strategien in realen Situationen umsetzen.

2. Planen Sie den idealen Lernpfad

Berücksichtigen Sie diese Ausgangslage schon bei der Konzeption des Lernpfades, den Ihre Sales-Mitarbeiter durchlaufen: Welche Informationen müssen wem und zu welchem Zeitpunkt zur Verfügung gestellt werden? Wann sollen welche Produkte/Dienstleistungen/Aktionen trainiert werden? Welche Zeitfenster können Ihre Vertriebs-Mitarbeiter oder -partner nutzen, um sich Lernhäppchen abzuholen? Mit welchen Belohnungen und Incentives wollen Sie arbeiten, um die Motivation Ihrer Mitarbeiter zu erhalten und erhöhen?

5.

Microlearning für die Hosentasche

Trainingsprogramme, die auch auf mobilen Geräten verfügbar sind, fügen sich nahtlos in den Alltag der Menschen im Vertrieb ein und geben diesen die Verantwortung über ihren eigenen Lernfortschritt zurück. Zudem wird Wissen situativ verfügbar und kann daher „Just in time“ genau dann eingesetzt werden, wenn es die Situation verlangt.

3. Berücksichtigen Sie unterschiedliche Trainingsstile

Menschen sind unterschiedlich – auch und gerade beim Aneignen von Vertriebs-Wissen. Ausgehend vom Konzept des personalisierten Lernens sollten Sie daher Trainingsinhalte und Tools so planen, dass den individuellen Lernstilen Tribut gezollt wird. Mit individuellen Ansätzen helfen Sie Ihren Mitarbeitern, Wissen besser zu verstehen und in realen Situationen anzuwenden.

6.

Evaluieren Sie Trainingsziele

Gerade bei Trainings wird oft darauf vergessen, Ziele zu evaluieren und gegebenenfalls anzupassen. Achten Sie daher darauf, Trainingsziele und -pfade regelmäßig zu evaluieren und an aktuelle Erfordernisse anzupassen. Der Vorteil von Microlearning als lebendiges System: Sie können einzelne „Nuggets“ jederzeit austauschen und durch aktualisiertes Wissen ersetzen, ohne gleich das gesamte Trainingsprogramm obsolet werden zu lassen.

