



מהי אסטרטגיית הלמידה הדיגיטלית שלכם?

למידה דיגיטלית היא הדבר הבא – אם אתם רוצים למשוך את תשומת לבם של הלומדים, להגיע להיכן שהם נמצאים, כשהם זקוקים למידע, ואז לעזור להם לשמור עליו.



מאת: פיל אנטוני, הוא מנהל אסטרטגיה עסקית וחדשנות בחברת Conduent Learning Services.

לפי מחקר שנערך בשנת 2016 ע"י Spherion Staffing, כ- 45% מהעובדים טוענים כי אפשרויות ההכשרה הפנימיות המוצעות להם כיום אינן רלוונטיות לדרישות התפקיד היומיומיות שלהם. על מנת לתקשר בצורה טובה יותר עם כוח העבודה המודרני, לעמוד בצרכי הפיתוח של הקריירה שלהם ולהשיג תוצאות עסקיות תחרותיות, על ארגונים לייצר נוכחות דיגיטלית כוללת (מסע עובד) עבור הלומדים שלהם.

על מנת לתמוך בעובדים היכן ומתי שהם זקוקים לתמיכה, על ארגונים למקד מחדש את תקציבי הלמידה והפיתוח שלהם לטובת המעבר ללמידה דיגיטלית. הטכנולוגיה הנוכחית, בגיבוי מדעי המוח וכלים אנליטיים, הם המפתח להובלת המהפך. זה גם אומר שמובילי הלמידה יצטרכו להטמיע את הלמידה הדיגיטלית ברחבי הארגון לטווח הרחוק.

לפגוש את דור ה-C

* דור זה אינו מוגדר בטווחי שנים, אלא לצרכנים המשתייכים לקשת רחבה של גילאים ולמעשה לתפיסה צרכנית חדשה כשהמכנה המשותף לכולם הוא החיבה ליצירתיות, לקהילתיות ולחיבור ההדוק בין מותגים לצרכנים בעיקר דרך אמצעים דיגיטליים.

ארגונים רבים מתחילים לבצע דיגיטציה משמעותית של הלמידה, בעיקר כניסיון להישאר מחוברים לאוכלוסיות הלמידה שלהם ולצמצם את העלויות המיוחסות לשיטות המסורתיות כגון הכשרה בכיתה. חשוב לציין כי מהפך דיגיטלי אמיתי דורש יותר מהמרת תוכן לפורמט אלקטרוני, הוא מתמקד במה שרלוונטי לדור ה-C, עובדים שהמכשירים המחברים הם חלק מחיי היומיום שלהם ומצפים לאותה רמה גבוהה של תחכום במקום העבודה.

התוכן שהם מעבדים נגיש, רלוונטי ומותאם אישית, וזו הסיבה שגוגל הפכה למערכת ניהול הלמידה המתבקשת עבור העובד המודרני והמחובר. בגלל שיותר ויותר עובדים בכל הגילאים ממלאים את צרכי הלמידה שלהם מחוץ לסביבות ההכשרה של הארגון באמצעות מנועי חיפוש, המעסיקים נדרשים להשתחרר משיטות הלמידה והמדידה המסורתיות ולהתקדם לפעילויות למידה זמינות בכל מקום, על מנת להמשיך ולהתאים את חוויית הלמידה באופן אישי.

משמעות הדבר היא סרטונים של 30 שניות, שיחות וידע חברתיים, מקורות מידע חיצוניים, ומנועי חיפוש עם שאילתות בשפת האם של הלומד, שיכולים וצריכים לסייע לעובדים למצוא תוכן שימושי תוך כדי עבודה.

לדעת ולהתייחס למה שהלומדים שלכם יצטרכו בהמשך

סקרים מראים שלאחר אירוע הלמידה, מנהלי הדרכה עדיין לא מסוגלים ללכוד את רצף ההקלקות של פעילויות הלמידה המקוונות היומיומיות של העובדים. הלמידה עדיין לא הגיעה לרמה שעולם השיווק מרגיש בנוח איתה. על מנת להבין היטב את ההתנהגות וההעדפות של ההון האנושי בארגון, על המעסיקים להשתמש בגישה אנליטית מודרנית דומה לזו שנוקטים בשיווק, ולעקוב אחר אלמנטים כגון נושאים שהעובדים מחפשים ומשתפים ברשתות חברתיות, הזמן שמוקדש לצפייה בסרטוני לימוד, היחס לתוכן של החברה, ולקשור אותם לתובנות אנליטיות ממערכות משאבי אנוש. עם ריבוי התוכן והמשאבים הדיגיטליים, איסוף התכנים יהיה פעולה קריטית להבטחת תוכן רלוונטי ללומד. על ידי התקדמות עם הטכנולוגיה שתעשיות אחרות כבר משתמשות בה, כגון ניתוח קוגניטיבי ומערכות שיח ב"שפת מקור", הארגון יוכל לחזות, ולהגיש את מה שכל לומד צריך ומחפש.

חישובו כמו לומדים, פעלו כמו ארגון

לא משנה כמה גדולות התוכניות של החברה עבור המהפך ללמידה הדיגיטלית, שום דבר לא יקרה אם הדבר אינו תואם את היעדים האסטרטגיים של הארגון. לכן חשוב מאוד להתחיל עם תהליכים שתומכים ביעדים, ואז לבחון את הטכנולוגיה, ולא להיפך. מחקרים בתחום מדעי המוח מראים כי הלומדים שוכחים מעל ל-70% ממה שהם לומדים במשך יום אחד, אלא אם כן הם מיישמים את הידע באופן מיידי או משננים אותו. אם הרצאות פרונטליות הופכות את העובדים לחכמים יותר למשך 24 שעות בלבד מהרגע שהם עוזבים את הבניין, הגיוני יותר להשקיע בטכנולוגיה ובשיטות שיכולות להאריך את שימור הידע. יש לפרוס את ההכשרה לאורך זמן. למשל, השתמשו בסוגים שונים של קורסים מקוונים (ציבוריים או פרטיים) וכלי מידול, על מנת לאפשר שימור טוב יותר של הידע עם פחות שעות הכשרה. משחוק ושיתוף פעולה חברתי ישמשו כהרחבה של הפעילות. מנהלי הלמידה בארגון יכולים לעבוד עם ספקי למידה וטכנולוגיה ומנהלי ה-IT שלהם, כדי לבצע הוכחת היתכנות. לסיום, זכרו שהדורות הצעירים יותר הם לא היחידים שמרוויחים מהטכנולוגיות הדיגיטליות החדשות ומגישות מותאמות אישית וגמישות יותר הקיימות כיום. דור ה-C הוא יצור חדש, המגלם את כל חמשת הדורות הנמצאים כיום במקום העבודה, והם לומדים ברגע זה – ורוב הסיכויים שהם עושים את זה עם תוכן שהם השיגו בעצמם מחוץ לארגון.

