

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 26 lipca 2022 r.

**Kto się nie rozwija, ten daleko nie zajedzie**

**Jak swoje zawodowe kompetencje podnoszą pracownicy branży motoryzacyjnej?**

**Każda branża ma własną specyfikę, w której zaszyty jest również zestaw kluczowych kompetencji, bez których pracownicy nie byliby w stanie efektywnie wykonywać swoich codziennych obowiązków. Nie inaczej jest w przypadku branży motoryzacyjnej, która tylko w Polsce zatrudnia przeszło 200 tys. osób. To pracownicy zakładów produkcyjnych, ale przede wszystkim dystrybucji, sprzedaży i serwisu. Jakie kompetencje pracownicy tej branży wskazują jako swoją mocną stronę, a których najbardziej im brakuje? Jakie są ich potrzeby, preferencje oraz oczekiwania w obszarze rozwoju? Odpowiedzi na te pytania dostarczają wyniki badania „Kompetencje miękkie i potrzeba ich rozwoju - jak uczą się obecnie pracownicy?”, przeprowadzonego przez firmę szkoleniową Nowe Motywacje i Mobile Institute między innymi wśród pracowników branży automotive.**

**Pracownik moto branży**

Co łączy ankietowanych pracowników branży motoryzacyjnej, którzy wzięli udział w badaniu? Nieco ponad połowa z nich to kobiety (51%), co jest pewnym zaskoczeniem w sektorze, który dotychczas uchodził za zdominowany przez mężczyzn. Aż 75% zatrudnionych nie ukończyło 45 roku życia, a najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby w wieku 35-44 lata (40%). Połowa ankietowanych ma wykształcenie wyższe, co trzeci badany tylko średnie (ukończył liceum lub technikum). Najczęściej zajmują stanowiska związane ze sprzedażą, a wysokość wynagrodzenia pozwala aż 73% z nich na postrzeganie swojej sytuacji materialnej jako dobrej. W branży automotive przeważają single (47%), którzy postrzegają siebie jako pracowników proaktywnych i otwartych na innowacyjne rozwiązania. Przeszło połowa w życiu ceni sobie ekskluzywność – dla 40% prestiż jest najbliższym słowem. Czy tak charakterystyczna grupa ma również wyjątkowe potrzeby szkoleniowe?

**Kompetencje miękkie, które sprzedają**

Do mocnych stron zatrudnionych w branży motoryzacyjnej bez wątpienia należą negocjacje (29%), komunikacja interpersonalna (24%), efektywna sprzedaż (23%) oraz zarządzanie czasem i organizacją pracy (23%). Kreatywne myślenie i rozwiązywanie problemów jest atutem zaledwie 2% pracowników. Kompetencje, których najbardziej im brakuje to rozwijanie talentów (27%) oraz współpraca w zespole (25%). Za najbardziej interesujące zagadnienia pracownicy branży automotive uznają te związane z obsługą klienta (24%), negocjacjami (21%), wellbeingiem (19%), jak też zarządzaniem stresem (17%). Najmniej popularne kompetencje miękkie w motoryzacji to przywództwo oraz praca zespołowa.

Wygląda więc na to, że zatrudnieni w branży automotive, często na dość niezależnych stanowiskach, w swojej codziennej pracy koncentrują się raczej na budowaniu dobrych relacji z klientami aniżeli współpracownikami. Najbardziej przydatne w tym sektorze kompetencje miękkie związane są przede wszystkim z samodzielną finalizacją sprzedaży. Najskuteczniejszych pracowników branży automotive wyróżniają więc takie umiejętności jak: komunikacja interpersonalna, negocjacje czy też zarządzanie czasem i stresem. Znaczną część ankietowanych można określić mianem indywidualistów, którzy sukcesy zawodowe odnoszą w pojedynkę. I choć mają świadomość luk kompetencyjnych w zakresie kooperacji, zdają się niestety bagatelizować ich znaczenie.

Dlatego tak istotne jest, by projektowanie ścieżek rozwoju pracowników powierzyć profesjonalistom. Liderzy branży motoryzacyjnej coraz częściej otwierają więc własne akademie, których zadaniem jest wdrażanie kompleksowych programów rozwojowych, dopasowanych zarówno do potrzeb organizacji, jak i indywidualnych preferencji zatrudnionych.

*Budujemy ścieżki kwalifikacyjne dla poszczególnych specjalizacji, by zapewniać pracownikom odpowiednie kompetencje i wesprzeć w zdobywaniu wiedzy i umiejętności potrzebnych w tak szybko zmieniającym się świecie. Dodatkowo oferujemy szereg działań pomagających w poznaniu nowych obszarów, budowaniu ścieżek kariery, sprawdzaniu swojego poziomu kompetencji. Wierzę, że szkolenia mogą być bardzo motywującym elementem dla pracowników, ale trzeba zadbać o budowanie motywacji do uczestniczenia w nich. I to jest chyba najtrudniejsze – budowanie kultury ciągłego doskonalenia się* – **mówi Monika Zamojska, Dyrektorka Akademii Szkoleń Training Academy w Volkswagen Group Polska**.

**Automotive stawia na wideo**

Pracownicy branży motoryzacyjnej preferują formy mieszane (31%) oraz wideo, takie jak filmy lub seriale szkoleniowe (27%). Najmniej atrakcyjny jest dla nich webinar, który wskazało zaledwie 12%. Ponad 60% ankietowanych zatrudnionych w automotive chciałoby uczestniczyć w zdalnych formach rozwojowych, najchętniej z biura (35%) lub własnego domu (26%). Ważne, by szkolenie odbywało się w godzinach pracy, choć raczej po południu (40%) niż rano (23%). Zdaniem pracowników najbardziej efektywną metodą podnoszenia kompetencji zawodowych jest udział w wydarzeniach o charakterze cyklicznym. Prowadzący szkolenie musi wyróżniać się bogatym doświadczeniem i wiedzą branżową, a zakres szkolenia obejmować zagadnienia praktyczne.

Jaka jest zatem najlepsza forma rozwojowa, „szyta na miarę” zatrudnionych w automotive? Według ankietowanych to forma wideo (42%), która potrafiłaby przekazać dużą dawkę wiedzy na konkretny temat (60%). Wobec tego najkorzystniejszym rozwiązaniem dla branży motoryzacyjnej wydają się być wideoszkolenia lub wieloodcinkowe seriale szkoleniowe komponowane w kompleksowe kursy.

**Rozwój pojazdów przyszłości, a podnoszenie kompetencji**

Każdą transformację technologiczną poprzedzają zmiany światopoglądowe społeczeństwa. Dzisiejszy rozwój pojazdów napędzanych elektrycznie, a w przyszłości także autonomicznych napędzanych ze źródeł alternatywnych, wiąże się ze wzrostem świadomości o szkodliwości oddziaływania konwencjonalnego transportu na środowisko naturalne. Obecnie wiedzę na temat innowacji w zakresie elektromobilności upowszechniają głównie czołowi producenci samochodów, próbując wykreować nowy trend zakupowy. To na nich spoczywa ciężar przekonania potencjalnych nabywców do pojazdów, które - choć ekologiczne i relatywnie tanie w użytkowaniu - są dużo droższe w zakupie. Pracownicy odpowiedzialni za sprzedaż muszą być więc przygotowani merytorycznie, także w zakresie „dobrej” energii i zrównoważonego rozwoju.

*Polski rynek motoryzacyjny, podobnie jak pozostałe rynki na świecie, mierzy się z nieznanymi dotąd wyzwaniami. Analitycy przekonują, że silnym i nieodwracalnym trendem w branży automotive jest, i będzie, wzrost popularności pojazdów zasilanych elektrycznie oraz alternatywnymi źródłami energii, a w przyszłości także pojawienie się na rynku pojazdów autonomicznych. I choć wiodący producenci prześcigają się w prezentowaniu nowych innowacyjnych modeli, to wciąż brakuje kampanii skutecznie uświadamiających nabywców o korzyściach płynących z użytkowania samochodów wykorzystujących „zieloną” energię. Pracownicy zespołów sprzedażowych i serwisowych muszą niezwłocznie pozyskać odpowiednią wiedzę o technologiach, które stały się katalizatorem zmian zachodzących w globalnej branży motoryzacyjnej. W programach rozwojowych dedykowanych automotive, poza kluczowymi kompetencjami miękkimi, nie powinno zabraknąć specjalistycznej wiedzy na temat procesu produkcji aut przyszłości. Tylko tak przygotowani pracownicy branży będą potrafili w pełni wykorzystać szanse i odpowiedzieć na wyzwania współczesnego świata motoryzacji* – **mówi Dawid Stanik, dyrektor programowy zespół moto, w firmie szkoleniowej Nowe Motywacje**.

Oczywiście nie należy zapominać, że zdecydowaną większość nowych samochodów w kraju nabywają klienci biznesowi. Zespoły sprzedaży w branży motoryzacyjnej powinny być zatem przygotowane do zaprezentowania potencjalnym nabywcom pełnego spektrum korzyści, w tym także wizerunkowych, oraz wymiernych oszczędności płynących z użytkowania pojazdów o napędzie elektrycznym w celach służbowych. Specjalistyczna wiedza dziedzinowa musi iść w parze z przynajmniej kilkoma kluczowymi w branży kompetencjami miękkimi, takimi jak: obsługa klienta, negocjacje oraz zarządzaniem czasem, komfortem i stresem. Warto, by zatrudnieni w automotive rozwijali je wykorzystując ulubione formy rozwojowe: wideo! Doświadczone, wykwalifikowane zespoły, którym nieobce są najnowocześniejsze technologie, a które ponadto potrafią przekonać wymagających klientów biznesowych do wymiany floty na elektryczną - będą skazane na sukces.

**Raport z wyników badania „Kompetencje miękkie i potrzeba ich rozwoju – jak uczą się obecnie pracownicy?” oraz opracowane persony rozwoju można pobrać poprzez wypełnienie formularza na stronie badania:** https://nowemotywacje.pl/kompetencje-miekkie-i-potrzeba-ich-rozwoju-jak-ucza-sie-obecnie-pracownicy/

\*\*\*

Badanie „Kompetencje miękkie i potrzeba ich rozwoju – jak uczą się obecnie pracownicy?” zostało zrealizowane na przełomie roku 2021/2022 roku przez [Mobile Institute](https://mobileinstitute.eu/) z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach oraz w wysyłce mailowej. W badaniu wykorzystany został system ankietowy opinie.mobi oraz widgety instapps.io. Badanie przeprowadzono na dwóch grupach respondentów w wieku 18+:

•pracownicy korporacji (z naciskiem na pracowników dużych korporacji) oraz

•pracownicy działu HR.

W badaniu udział wzięło 2275 respondentów, Pod uwagę wzięte zostały tylko kompletnie wypełnione ankiety. W badanej grupie kobiety stanowiły 47%, mężczyźni 51%, a 2% osób określiło swoją płeć jako inne. Respondenci byli w wieku od 18 do powyżej 54 lat, z czego największy udział stanowili pracownicy między 25 a 44 rokiem życia, łącznie 73% ankietowanych.

Raport z wyników badania oraz opracowane persony rozwoju można pobrać poprzez wypełnienie formularza na stronie badania: <https://nowemotywacje.pl/kompetencje-miekkie-i-potrzeba-ich-rozwoju-jak-ucza-sie-obecnie-pracownicy/>

Nowe Motywacje to firma szkoleniowa, która od niemal 25 lat projektuje i dostarcza rozwiązania rozwojowe w formie szkoleń, doradztwa trenerskiego oraz konsultingu. Firma od początku swojego istnienia w sposób pragmatyczny rozwiązuje problemy w organizacjach, za którymi stoją ludzie i procesy. Każdy projekt realizowany dla klienta musi mieć sens i nieść ze sobą realną zmianę. Firma posiada doświadczenie w realizacji kompleksowych projektów rozwojowych z wykorzystaniem zaplecza informatycznego oraz form zdalnych. Nowe Motywacje są częścią grupy Schouten Global, globalnego lidera szkoleniowego, który od 1997 roku jest udziałowcem i partnerem strategicznym firmy.

Od lipca 2020 Nowe Motywację są też przedstawicielem platformy Cross Knowledge w Polsce.

Więcej na [www.nowemotywacje.pl](http://www.nowemotywacje.pl)

Kontakt dla mediów:

Anna Skłucka

Grupa Nowe Motywacje

e-mail: [anna.sklucka@nm.com.pl](mailto:anna.sklucka@nm.com.pl)

tel. +48 606 323 804