



Sommario

1. Abstract.....	3
2. L'idea imprenditoriale	3
2.1 Premessa.....	3
2.2 L'idea	4
2.3 Lo scopo	5
3. Il Prodotto-Servizio	5
3.1 Descrizione.....	5
3.2 Macrocategorie di utenti e relativi vantaggi.....	6
3.3 Definizione del target	7
4. Presupposti scientifici.....	8
5. Piano Strategico: analisi della concorrenza, vantaggi competitivi, strategia deliberata	10
5.1 I competitor.....	10
5.2 I vantaggi competitivi	11
5.3 Punti di debolezza	12
5.4 Strategia deliberata [da rivedere].....	12
6. Piano di Marketing: mercato potenziale, mercato obiettivo, previsioni di vendita, scelte di marketing mix.....	13
6.1 Mercato potenziale [da rivedere]	13
6.2 Mercato obiettivo e previsioni di vendita.....	14
6.3 Scelte di marketing mix	14
7. Piano Operativo: catena del valore, processi chiave dell'azienda, management team, risorse umane necessarie.....	15
7.1 Catena del valore.....	15
7.2 Processi chiave dell'azienda.....	15
7.3 Management team.....	15
7.4 Risorse umane necessarie [da rivedere].....	16
8. Piano Economico-Finanziario: struttura finanziaria, fabbisogno di finanziamenti, sintesi dei risultati economico/finanziari attesi.....	17
8.1 Struttura finanziaria.....	17
8.2 Fabbisogno di finanziamenti	17
8.3 Sintesi dei risultati economico/finanziari attesi	18

Bozza Progetto Insegnalo.it

Il tuo social learning

1. Abstract

Centro dell'idea imprenditoriale è INSEGNALO, una piattaforma che consente a chiunque di insegnare ed apprendere *on line* utilizzando, attraverso un sistema integrato, gli strumenti tipici dell'*e-learning* in un ambiente sociale Web 2.0

2. L'idea imprenditoriale

2.1 Premessa

In questi ultimi anni, la quantità e la qualità delle conoscenze che ciascuno di noi deve possedere e gestire sono enormemente aumentate e con questo anche la velocità e le trasformazioni degli apprendimenti, rispetto ai quali ogni individuo deve necessariamente adeguarsi, per non rimanere ancorato a conoscenze obsolete.

Per tali motivi i processi di formazione continua giocano un ruolo di fondamentale importanza per qualunque attività svolta dall'individuo, sia ludica sia lavorativa.

In tutto questo le ICT (*Information and Communication Technology*) hanno avuto ed hanno un ruolo chiave, sostanziandosi come mezzo flessibile in grado di assecondare queste richieste.

Uno degli approcci senza dubbio più proficui a tal riguardo è rappresentato dalla formazione in rete, rappresentata da tutto quel vasto settore che è l'*e-learning*. In questo contesto, un passaggio particolarmente significativo è quello caratterizzato dal passaggio dal "Web 1.0" al "Web 2.0", che ha conferito nelle mani degli utenti la possibilità di essere veri protagonisti della Rete, anche in assenza di specifiche competenze informatiche, in una dimensione che può essere definita fortemente "sociale".

Sul versante dell'apprendimento in rete, l'elemento di "rottura" è rappresentato sicuramente dall'avvento dei cosiddetti Social Network Site "SNS". Da più parti si sono però sollevate critiche circa il reale beneficio derivante da contesti di apprendimento totalmente informali. Infatti, in questi ambienti si può generare un "rumore" che inquina le informazioni di qualità.

La scommessa di questo progetto si risolve in una unica frase: "**formalizzare l'informale**". Ovvero creare un ambiente di scambio informale di conoscenze che possa dare il via alla costruzione (magari condivisa) di percorsi strutturati di apprendimento.

2.2 L'idea

L'*e-learning* è una modalità formativa che, facendo uso dei più moderni ritrovati info-telematici, dovrebbe consentire un processo di apprendimento che simuli (e per certi versi migliori) le situazioni tradizionali d'aula garantendo un miglioramento in termini di efficienza e di efficacia nel trasferimento della conoscenza.

Il Web 2.0, pur senza innovazioni significative dal punto di vista tecnologico, ha dato agli utenti la possibilità di creare una propria rete amicale (o professionale) in cui condividere informazioni, stati d'animo, pensieri, riflessioni e più in generale contenuti riguardanti la propria esistenza. L'aggettivo **sociale** è quindi quello che meglio descrive questo nuovo approccio alle relazioni sul Web.

È proprio su questi aspetti, quello della formazione e quello della **socialità**, che prende le mosse la nostra idea imprenditoriale.

Buona parte delle persone che operano nel settore della formazione è in grado di immaginare le potenzialità dell'*e-learning* (come l'indipendenza spazio temporale, la possibilità di raggiungere destinatari in ogni parte del mondo, apprendere nuove metodologie di lavoro, nuove forme di socializzazione, ecc.) ma pur avendo contenuti ed idee non è in grado di sfruttare appieno le potenzialità della rete per realizzare il proprio **progetto formativo**, per problemi tecnico-informatici o connessi all'organizzazione della didattica.

D'altra parte anche i potenziali fruitori della formazione declinano spesso le proposte della formazione *on line* poiché troppo onerose o non ritenute tecnicamente valide quanto la formazione tradizionale o non in grado di rilasciare certificazioni che rappresentino un valido titolo.

Su questo duplice aspetto dell'insegnare-apprendere *on line* e delle difficoltà intrinseche nell'esplicitazione dello stesso si fonda la presente idea imprenditoriale, ovvero relativa alla creazione di un **contesto** ove far sì che:

- **chi voglia insegnare** possa avere tutti gli strumenti che gli consentano di farlo, senza dover per questo diventare né un tecnico dell'apprendimento (dovendo studiare le pedagogie e le psicologie necessarie) né un informatico (dovendo imparare l'utilizzo di *software* per il montaggio e la distribuzione di materiali didattici, ecc.);

- **chi voglia apprendere** dei contenuti trovi persone pronte a insegnare in modo semplice e dinamico (sfruttando tutte le potenzialità e le risorse della multimedialità e del Web) e che si prestino a venire incontro ad esigenze e problemi specifici. In più potranno attingere informazioni da reti di veri esperti pronti a suggerire opportune soluzioni e che forniscano le certificazioni delle attività svolte ove questo possa tornare utile.

2.3 Lo scopo

In termini generali uno degli esiti di INSEGNALO dovrebbe essere quello di restituire ai processi informali di apprendimento il loro reale peso all'interno dei sistemi formativi attuali. Da sempre denigrati e posti in secondo piano, questi processi hanno rappresentato il nucleo fondante di una formazione "adulta" e matura, che traslascia – i già noti – contenuti strutturati, a vantaggio di conoscenze non formalizzate, ma che sono altrettanto importanti per risolvere non solo i problemi della vita quotidiana, ma anche relativi a domini di conoscenza altamente formalizzati.

D'altra parte, il mercato della formazione è costantemente "ingessato" dalle esigenze di chi insegna, mentre INSEGNALO dovrebbe favorire una democraticità endogena nei processi formativi. Inoltre la natura stessa del sistema INSEGNALO consente di mantenere le quote di partecipazione entro limiti ragionevoli e accessibili a tutti.

Lo scopo generale di insegnalo è quello di elevare le competenze specifiche degli individui attraverso la capacità di fare rete, di fare sistema. Non sono infatti i "titoli" gli aspetti più significativi di INSEGNALO, quanto la possibilità di apprendere un nuovo metodo di interscambio di conoscenze che consente di generare contenuti direttamente spendibili all'interno delle proprie attività quotidiane.

3. Il Prodotto-Servizio

3.1 Descrizione

Il prodotto oggetto della presente idea imprenditoriale è INSEGNALO (www.insegnalo.it).

INSEGNALO è un sistema integrato che consente a chiunque di insegnare e apprendere *on line*, utilizzando i più aggiornati e completi strumenti dell'*e-learning* e gli ambienti sociali del Web 2.0.

L'idea sottesa è quella di uno strumento per la formazione messo a disposizione di chi abbia un determinato bagaglio di conoscenze e sia sprovvisto di specifiche competenze in ambito didattico e informatico.

INSEGNALO si qualifica come un **market place sociale** in grado di consentire l'incontro tra domanda e offerta formativa. Il punto di partenza non è un catalogo di corsi imposto dall'alto. L'esigenza di un corso nasce e si sviluppa in maniera informale (dal basso) nella parte **social** di INSEGNALO, per poi dare il via ad un processo di "**formalizzazione dell'informale**" attraverso la costruzione di un corso strutturato.

Dunque una delle caratteristiche chiave di INSEGNALO è quella di essere un **social learning**.

L'etichetta "**sociale**" è molto diffusa all'interno di sistemi che fanno capo al Web 2.0 e nella pressoché totalità dei casi questo aggettivo è inteso come possibilità di condividere, mediante una paletta, un qualsivoglia "oggetto" sui principali Social Network esistenti (YouTube, Facebook, MySpace, LinkedIn, ecc.).

Nel progetto INSEGNALO l'aggettivo "sociale" si riferisce invece alle **reti di individui** che si costituiscono *ad hoc* su un determinato dominio di conoscenza (*community*). L'incipit viene dato da un "**appassionato**" – conoscitore di un dominio – che mette a disposizione degli altri il suo sapere per rispondere a specifiche richieste. Se lo scambio informale raggiunge un particolare livello di intensità, l'appassionato può decidere di trasformarsi in docente creando, con il supporto dello staff di INSEGNALO, un corso strutturato.

Le *community* rappresentano quindi uno strumento fondamentale per INSEGNALO. Si tratta di uno spazio "esterno" ed altro, rispetto al corso pensato e creato dal "docente", cui tutti possono accedere.

Le *community* rivestono un ruolo doppiamente importante, poiché:

a) rappresentano uno dei possibili sostrati "sociali" cui poggia il corso *on line*. I corsi tradizionali sono infatti delle entità statiche, che necessitano di aggiornamenti costanti e ripetuti nel corso del tempo. Le *community*, composte da individui interessati ai temi del corso stesso, sono quanto di più vitale e dinamico possa esistere all'interno di un processo formativo, in grado di stare costantemente al passo con i tempi e con gli aggiornamenti che avvengono nel dominio di conoscenza

b) strategicamente consentono di "trovare" INSEGNALO (e i corsi proposti al suo interno) nel *mare magnum* della rete, grazie alle interazioni e agli scambi che avvengono nelle *community* che possono essere tracciati e ricercati all'interno dei motori di ricerca.

3.2 Macrocategorie di utenti e relativi vantaggi

In senso ampio i potenziali utenti sono rappresentati da tutti i fruitori della rete che abbiano il desiderio di insegnare e apprendere *on line*.

Chi desidera insegnare - essendo esperto di un particolare ambito disciplinare - trova in INSEGNALO la possibilità di creare e gestire in modo facile e veloce un gruppo di discussione o un corso *on line* (dotato di aule virtuali, strumenti e indicazioni per la creazione di contenuti multimediali, strumenti di integrazione di contenuti provenienti dal Web 2.0) senza dover essere un esperto di didattica o di informatica

- L'assenza (totale o parziale) di competenze didattiche è superabile attraverso un percorso guidato di realizzazione *step-by-step* della propria idea di corso;
- La mancanza di competenze informatiche è superabile attraverso una serie di automatismi dell'ambiente *software* utilizzato e attraverso il sostegno da parte dello staff di INSEGNALO.

Più nel dettaglio ciascun docente può costruire il proprio percorso di insegnamento "sociale" in grado di aiutarlo nella realizzazione dei propri materiali didattici, tramite l'ausilio di una serie di strumenti:

- sistemi interni che consentono di produrre materiali multimediali *ad hoc* (come semplici presentazioni o videotutorial)

- sistemi che integrino nel corso materiali didattici “formalizzati”, ovvero materiali preesistenti che il docente, mediante semplici operazioni, può organizzare all’interno del suo percorso di formazione (così parti di siti Internet, piuttosto che immagini di un’enciclopedia o paragrafi di un libro, ecc. possono essere facilmente integrati in maniera strutturata all’interno di un corso)
- sistemi di condivisione di risorse “informali” provenienti dal Web 2.0 (es. materiali presenti sui principali strumenti di *social networking*: Youtube, Wikipedia, Slideshare, Scribd, Blogs, ecc.). Un motore di ricerca interno consente infatti di attingere e integrare – mediante semplici *check box* - all’interno del corso, materiali e risorse che rimarrebbero altrimenti dispersi sulla rete;
- una *community* che abbia come oggetto di discussione i temi del corso;
- una rete sociale del docente come supporto di secondo livello (rispetto alla *community* di un corso) per la ricerca di ulteriori informazioni. Infatti un docente, in quanto esperto di una disciplina, è in relazione costante con altri esperti dello stesso dominio. Questa rete (costituita dallo scambio di dati, pareri, ecc.) mette a disposizione una solida *knowledge base* dalla quale è possibile trarre ulteriori spunti per approfondimenti, riflessioni, ecc.

Chi desidera apprendere, trova invece su INSEGNALO:

- un catalogo di corsi creati “dalla comunità per la comunità”, ovvero creati da persone di cui è noto il livello di competenza in un determinato ambito;
- alcuni corsi gratuiti, erogati da esperti di un tema, che consentono di verificare la bontà dell’impianto didattico e lo *standard* elevato dal punto di vista teorico-metodologico utilizzato per trasferire conoscenze con questo modello;
- corsi dotati di una forte impostazione “pratica” ed applicativa. Si tratta di corsi in cui la dimensione teorica riveste un ruolo molto importante, ma dove la componente del **saper fare** è essenziale ed imprescindibile;
- una *community* di esperti sempre pronti a confrontarsi su aspetti specifici di particolare interesse
- la possibilità di fruire i corsi non solo mediante il proprio PC, ma attraverso qualsivoglia dispositivo connesso alla rete (es. smart-phone o tablet).

3.3 Definizione del target

Come sottolineato nel punto precedente, il target di INSEGNALO è rappresentato da appassionati o esperti di una materia che desiderano gestire un gruppo *on line* o creare un vero e proprio corso e da coloro che desiderano appagare delle curiosità partecipando ai gruppi di discussione gratuiti o trasformarsi in veri discenti acquistando un corso. Potenzialmente ogni utente della rete, detentore di una conoscenza di buon livello, può decidere di diventare un “insegnante” per quel contenuto e viceversa ogni potenziale fruitore del Web ha qualcosa da apprendere a scopo formativo, ludico o semplicemente conoscitivo.

Queste due macrocategorie (“chi vuol insegnare” e “chi vuole apprendere”) sono decisamente troppo ampie per essere raggiunte con azioni specifiche. Strategicamente la diffusione di insegnamento mirerà, nella fase iniziale, alla ricerca di alcune “**nicchie**” sulle quali focalizzare risorse ed attenzione e lasciare che altri ambiti possano svilupparsi spontaneamente con il tempo e con contatti meno “mirati”. A tal fine sono stati individuati almeno 5 potenziali ambiti rispetto ai quali si è in possesso del *know-how* e dei contatti in grado di avviare il processo. Questi sono:

a) la **psicologia** (con particolare riferimento agli aspetti più eminentemente applicativi e degli strumenti), data la specifica provenienza di alcuni degli sviluppatori dell’idea imprenditoriale e dei contatti, anche accademici, a livello nazionale ed internazionale;

b) lo **sviluppo personale del sé** (es. la Programmazione Neuro Linguistica, i corsi per l’accrescimento dell’autostima);

c) i **software per la didattica**, data la presenza di una comunità consistente di riferimento: ExeLearning (creata 4 anni fa da uno dei fondatori di INSEGNALO) che consta di migliaia di iscritti fidelizzati (circa 5000 che ha già fruito di corsi realizzati ed erogati a pagamento con lo stesso metodo);

d) la **formazione musicale** (selezionando uno o più strumenti), che rappresenta un ambito di una certa congruità numerica e che in genere è un catalizzatore della popolazione giovanile;

e) i **giochi di carte**, che così come la categoria precedente è in grado di trovare adepti disposti a “formarsi” pur di trovare i modi per crescere in abilità e livello di competenza.

Relativamente all’aspetto economico, i corsi in questione dovrebbero essere venduti ad un prezzo medio compreso tra 50-80€, essendo questa una cifra *ragionevole* per l’acquisizione di competenze di un certo livello (ovviamente corsi specifici, specialistici o dalla complessità particolarmente elevata – scolastici o universitari - e dalle caratteristiche specifiche saranno dimensionati economicamente in modo differente). Questa strategia dovrebbe consentire il raggiungimento di fette di mercato ampie, che sono fondamentali nella diffusione di INSEGNALO.

Da un punto di vista territoriale trattandosi di un’attività sul Web, INSEGNALO agisce nell’ambito linguistico all’interno del quale si colloca. Quindi, il bacino naturale di utenza sarà costituito dall’intero territorio italiano. Questi possibili ambiti sono quelli che in una prima fase riceveranno una “cura particolare” per avviare l’intera comunità. L’idea è però che a partire da questi si innesti un meccanismo virtuoso che amplifichi i potenziali iscritti ed utenti di INSEGNALO.

Un’attenzione particolare è riservata agli sviluppi di INSEGNALO per la quale si prevede a breve, con contatti già avviati, uno sviluppo in lingua spagnola (per coprire i potenziali mercati del Sud-America e del Messico, oltre che della stessa Spagna) e in lingua araba dato che è già stata appurata la mancanza di *competitor* in queste lingue. Il passaggio ulteriore dovrebbe essere lo sviluppo in lingua inglese e cinese.

4. Presupposti scientifici

Le premesse che costituiscono il framework teorico di INSEGNALO si ancorano ad alcuni dei più recenti approcci connessi con l’apprendimento che coinvolgono i Social Network: il connettivismo (Siemens, 2005),

le teorie dell'apprendimento formale-informale (Conner, 2004; Cross, 2006), la teoria delle reti (Barabási, 2002; Buchanan, 2003).

Obiettivo ambizioso di INSEGNALO è quello di tentare di "formalizzare" le conoscenze "informali" che sono diffuse sul Web nel tentativo di farle convergere in un processo di apprendimento.

Tutta la ricerca più recente sui processi di apprendimento ha ormai da lungo tempo sposato l'idea che l'apprendimento non proceda, come voleva la vecchia visione comportamentista, in linea retta e con percorsi di tipo stimolo-rinforzo. Piuttosto, la visione attuale considera l'apprendimento nel suo snodarsi in forme e modalità "accidentali".

Sembra infatti che buona parte delle conoscenze che le persone acquisiscono nel corso della vita possa passare attraverso varie forme di apprendimento spontaneo quali l'imitazione, la pratica, l'intuizione, la scoperta casuale.

Il dibattito recente ha distinto due grandi tipologie di apprendimento: formale e informale.

L'apprendimento *formale*, costituito da un processo che si sviluppa all'interno di un contesto strutturato (promosso dalle scuole, dalle università, dai contesti della formazione aziendale), consta di attività pianificate attraverso un percorso intenzionale che conduce a una qualche forma di riconoscimento ufficiale.

L'apprendimento *informale* è il corollario naturale della vita quotidiana. Contrariamente alle altre forme di apprendimento, non è necessariamente intenzionale e può non essere riconosciuto dallo stesso soggetto come apporto alle sue conoscenze e competenze, essendo il risultato delle attività connesse a esperienze lavorative o ricreative. Va da sé che non conduce ad alcuna certificazione e non viene programmato. In molti casi si tratta di un processo non intenzionale che rischia di essere totalmente trascurato, benché rappresenti una risorsa considerevole in termini di conoscenza. Il Web 2.0 è uno dei luoghi classici ove questo processo si manifesta.

Come evidenziato da Cross (2006), l'apprendimento formale è solitamente il più adatto per i novizi, per chi si trova all'inizio del percorso d'apprendimento, mentre successivamente è la modalità informale a diventare più efficace, via via che aumenta l'esperienza e la capacità di padroneggiare l'oggetto della conoscenza.

Non esistono così soltanto contenuti da acquisire o da trasmettere, ma contesti operativi e reti sociali che determinano il modo in cui gli apprendimenti si formano e si strutturano.

La prospettiva dell'*informal learning* si inserisce in questo modello teso a recuperare e valorizzare le potenzialità insite nei contesti spontanei. In tal senso, la trasposizione alle attività formative via Web è naturale e immediata dal momento che le attività spontanee e non strutturate in un ambiente ricco di risorse come la rete fungono da contesto e incidono nelle attività formative formalizzate.

Con la diffusione delle ICT queste occasioni per l'apprendimento sono cresciute in modo esponenziale. Siemens (2005) propone a tal riguardo l'adozione del termine "**connettivismo**", per indicare una nuova modalità d'apprendimento tipica dell'era digitale, che s'inserisce in una posizione critica rispetto alle principali teorie pedagogiche, evidenziando gli effetti della tecnologia sul modo di vivere, comunicare ed apprendere degli individui. Sarebbe il Web stesso a costituire e dare luogo e forma all'apprendimento, non più quindi semplice strumento, ma fulcro dell'intero processo. Secondo l'autore l'apprendimento non è più

costituito da un progressivo accumulo di conoscenze, ma piuttosto diviene un processo di organizzazione delle connessioni che rendono possibile l'accesso alla conoscenza.

Oggi il connettivismo, partendo dai principi di caos, network e complessità, si profila come un approccio che definisce il processo d'apprendimento come un modo di essere, un insieme di attitudini e azioni messe in atto da individui e gruppi che cercano di tenersi al passo con eventi che sono sorprendenti, nuovi, ricorrenti, caotici, devianti.

Secondo questa visione l'apprendimento si configura come un processo di connessione di nodi e fonti di informazione. In questo senso alimentare e mantenere le connessioni è indispensabile per facilitare un apprendimento continuo.

Quando si pensa a quanto drasticamente sia cambiata la ricerca delle informazioni negli ultimi dieci anni, si comprende come si sia modificato il processo educativo. Mentre fino a un decennio or sono la ricerca avveniva nelle biblioteche, nelle emeroteche, sulle enciclopedie, oggi la conoscenza viaggia tramite blog, wiki, motori di ricerca, email, podcast, vodcast, screencast, ecc. (Siemens, 2004).

Sull'onda delle innovative funzionalità offerte dal cosiddetto Web 2.0, in particolare con la riscoperta della rete come *contesto naturale* per lo sviluppo del *social networking*, è possibile andare oltre e immaginare nuove e inedite integrazioni. Si tratta di far dialogare in maniera feconda dimensioni solitamente opposte: formale/informale, artificiale/naturale, piattaforma/rete, studio/lavoro, individuale/sociale.

Va da sé che la ricerca procede spedita in questo ambito e le applicazioni che ne possono venire sono determinanti per gli sviluppi di sistemi che utilizzano questa nuova prospettiva.

5. Piano Strategico: analisi della concorrenza, vantaggi competitivi, strategia deliberata

5.1 I competitor

INSEGNALO non è l'unico sistema in grado di fornire strumenti per la creazione di corsi *on line*.

A **livello mondiale** sono presenti alcuni *competitor*. I principali sono:

- Khan Academy (<http://www.khanacademy.org/> sulla cui Homepage si può osservare una presentazione di Bill Gates)
- Udemy (<http://www.udemy.com> - che ha ricevuto un finanziamento da 8 milioni di dollari dalla Manlo Ventures e all'interno del quale è possibile osservare una lezione realizzata da Mark Zuckerberg).
- A seguire possiamo citare Learnable, Schoology, Edufire, Sclipo, Com8s

Relativamente al **mercato italiano** sono già presenti alcuni piccoli progetti che consentono di condividere materiale didattico all'interno di una struttura tipo "classe virtuale" ma si trovano in una fase decisamente embrionale rispetto ai precedenti (es. Oil Project, orientato all'ambito della scuola).

Tutti questi progetti, quelli italiani ed in modo nettamente migliore quelli americani, mettono a disposizione degli utenti la possibilità di creare dei corsi caricando all'interno di uno spazio virtuale del materiale didattico precedentemente realizzato sul proprio computer dal potenziale docente o *linkando* risorse esterne dai principali *social network*. Alcuni forniscono sistemi di *web-conference* (ad es. WizIQ), altri no. Alcuni operano in formula completamente gratuita, altri richiedono un pagamento minimo per l'attivazione di un corso oppure forniscono gratuitamente il "pacchetto base" con la richiesta di un pagamento per il docente che volesse utilizzare soluzioni più "performanti" nel proprio corso. Il prodotto finale è un catalogo di corsi realizzati dagli utenti, raggruppati in categorie e disponibili per essere acquistati direttamente sul Web. In generale, il modello di business prevede una compartecipazione agli introiti derivanti dalle iscrizioni ai corsi *on line*. La pubblicità non è utilizzata come fonte di guadagno.

Che il mercato e l'idea progettuale sia potenzialmente interessante è confermato dalla presenza dei grossi calibri citati (Gates e Zuckerberg) che sponsorizzano l'iniziativa, ma anche dai finanziamenti ricevuti. Che in ambito internazionale ci troviamo ancora in fase di start-up e con un mercato in fase di crescita evolutiva è altresì confermato dal ristretto numero di corsi disponibili nei cataloghi dei principali (che nei principali sono nell'ordine di 100-200 a pagamento, con prezzi che oscillano dai 50\$ ai 300\$, oltre ai numerosi corsi gratuiti). La variabilità degli iscritti è molto alta, e come è ovvio oscilla dalle diverse centinaia alle poche decine (es. 503 iscritti ad un corso su "Learn to Develop an iPhone or iPad application in 4 weeks" venduto a 250\$ su Udemy).

È un dato di fatto che allo stato attuale non siano presenti corsi italiani all'interno di questi sistemi. I prodotti italiani sono caratterizzati per un livello ampiamente al di sotto di quello americano. Nei fatti non consentono la creazione di un vero e proprio corso *on line*, quanto piuttosto la pubblicazione/condivisione, quasi sempre su Youtube, di video definiti "didattici".

5.2 I vantaggi competitivi

In estrema sintesi vengono elencati i vantaggi competitivi di INSEGNALO:

1. tutti i *competitor*, al momento dell'iscrizione, realizzano una "classe virtuale" in cui effettuare un *upload* di materiali didattici precedentemente realizzati. La premessa è di trovarsi di fronte a un "docente" che sia sufficientemente esperto da realizzare da sé i propri materiali didattici (a meno di non volere considerare e tale un video posizionato su YouTube), ma non così esperto da procedere con l'installazione di una piattaforma didattica *on line* per "vendere" il proprio corso. INSEGNALO possiede un grande vantaggio rispetto ai competitor: consente di realizzare tutti i materiali didattici *on line* (*all'interno di una singola piattaforma*), senza richiedere specifiche competenze tecniche e di didattica, attraverso una serie di percorsi guidati. INSEGNALO suggerisce infatti, *step-by-step* come realizzare i propri contenuti multimediali o creando oggetti di apprendimento direttamente all'interno della piattaforma o integrando e sincronizzando risorse interne o esterne alla piattaforma

2. INSEGNALO è un ambiente di *social learning*. Molti sistemi si definiscono tali. Nei fatti i *competitor* non fanno altro che collegare con i *Social Network* più famosi un prodotto o una applicazione realizzata in seno

a un corso e viceversa (cosa peraltro possibile anche su INSEGNALO). Su INSEGNALO il “**sociale**” ha un valore ben più consistente: significa connettere le persone, fare rete, fare sistema.

L’idea di fondo è quella che domina la teoria delle reti: le persone connesse tra loro condividono “qualcosa”: esperienze pregresse, interessi, conoscenze, visioni del mondo. Nei fatti sono connesse anche con altre persone che hanno gli stessi interessi – e che potrebbero non conoscersi reciprocamente – o interessi differenti – e quindi aprire a loro volta ad altre reti di interessi/amicizie.

INSEGNALO cerca di sfruttare questa condivisione creando una forte associazione tra le persone per mezzo delle *community* e spingendole alla creazione di altre *community*. Non è infatti un luogo dove necessariamente “vendere” corsi *on line*, ma è piuttosto un luogo dove aggregare le persone e spingerle a comunicare e a creare delle comunità di esperti che si relazionano e interagiscono sui temi più vari.

Non è presente per i *competitor* la possibilità di creare *community* o di sfruttare forme “sociali” di condivisione della conoscenza;

3. l’inesistenza di corsi *on line* in lingua italiana la dice lunga sugli spazi di crescita che INSEGNALO può avere sul nostro territorio;

4. a differenza di quanto avviene con gli altri sistemi, INSEGNALO è ottimizzato per un funzionamento sui più comuni *device* mobili (tablet e smart-phone).

5.3 Punti di debolezza

I principali punti di debolezza possono essere i seguenti:

1. necessità di 6 mesi -1 anno per entrare a regime dal punto di vista dell’architettura del sistema informatico di supporto ad INSEGNALO;

2. difficoltà potenziali nel coinvolgere docenti a realizzare corsi, nella fase iniziale, per una –al momento – “scatola vuota”.

Entrambe queste difficoltà possono essere superate mediante un ingresso di **capitali esterni** che consentirebbe di ridurre in modo sensibile i **tempi** di realizzazione dei sistemi informatici, oltre che di retribuire docenti che abbiano molto da dare, sia in termini di apporti contenutistici, che di pubblico.

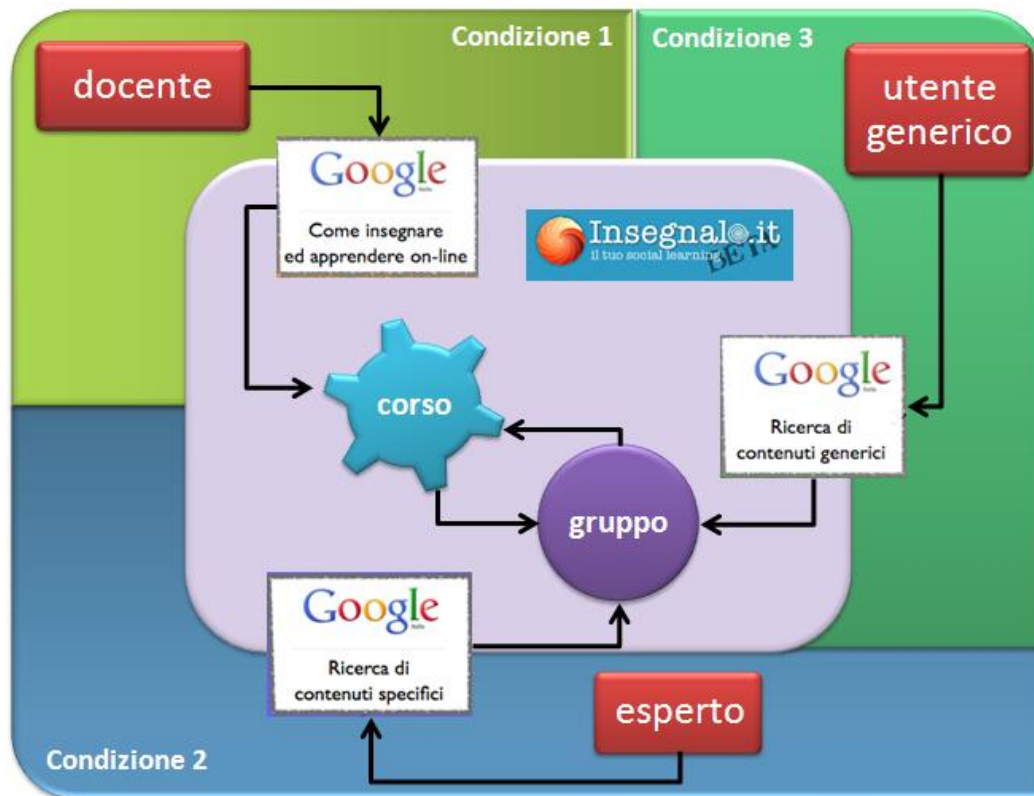
5.4 Strategia deliberata [da rivedere]

Strategicamente, come possono i “potenziali” docenti e discenti venire a conoscenza di INSEGNALO e delle attività didattiche in esso inserite? Esistono fondamentalmente 3 strade che rappresentano una modellizzazione dei possibili percorsi di disseminazione ed accesso ad INSEGNALO.

Nella *prima condizione* il “docente” sa che esistono degli strumenti che consentono di insegnare *on line*. Nell’effettuare questa ricerca trova INSEGNALO lo valuta rispetto ai competitor ed eventualmente lo sceglie.

Nella *seconda condizione*, il “potenziale docente” (che ancora è solo un esperto in un dominio di conoscenza) ricerca delle informazioni/degli aggiornamenti su quel dominio e trova un gruppo su INSEGNALO che ne sta parlando. Scopre così che è anche possibile per lui o creare un proprio gruppo o insegnare *on line* – guadagnando anche – utilizzando la sua forte esperienza in quel dominio di conoscenza.

Nella *terza condizione*, il “potenziale docente” è un appassionato che cresce e lavora con un suo gruppo di amici/colleghi/appassionati. Il gruppo decide allora di creare approfondimenti specifici per il gruppo stesso (ed ovviamente per tutti gli altri che desiderano frequentare quei corsi).



Per raggiungere queste tre condizioni...

Affinché queste tre condizioni si verifichino, è necessario intervenire a livello tecnico/cognitivo (facendo uno studio approfondito sui metadata da utilizzare) e a livello di marketing.

6. Piano di Marketing: mercato potenziale, mercato obiettivo, previsioni di vendita, scelte di marketing mix

6.1 Mercato potenziale [da rivedere]

Il mercato di riferimento non può che essere quello dell'*e-learning* nel suo complesso che, nonostante la crisi economica, continua la sua crescita in valori assoluti. Tale crescita, sia negli Stati Uniti sia in Europa è molto forte e fino al momento della crisi del 2008 non ha subito alcuna flessione, crescendo di oltre il 5% annuo.

Anche in Italia il tasso di crescita, in conformità con quanto avviene nel mondo occidentale, è in costante aumento con un mercato oscillante intorno ai 450 milioni di euro. I margini di crescita dell'*e-learning*, in termini assoluti, crescono anche in periodo di crisi rispetto alla formazione *on site*.

Gli investimenti nel mercato italiano tendono a prediligere le soluzioni "chiavi in mano", in modo da non sottrarre risorse al proprio *core business*.

6.2 Mercato obiettivo e previsioni di vendita

Obiettivo principe a breve termine è quello di essere la prima agenzia formativa di questo tipo in Italia.

I passaggi successivi, forti di un prodotto di livello più alto rispetto ai *competitor*, dovrebbero produrre un ottimo posizionamento anche a livello mondiale, concentrato particolarmente su due ulteriori bacini linguistico-territoriali: quello facente capo all'area linguistica spagnola (Spagna e Sud -America) e quello relativo alla lingua araba poiché in queste aree non esistono *competitor* diretti. Va da sé che la realizzazione nella versione inglese (e negli ipotetici sviluppi anche quella cinese) non dovrebbero essere sottovalutate.

Sulla scorta dei dati sin qui indicati e delle pregresse esperienze realizzate, la tabella riporta i fatturati, in ambito italiano, che dovrebbero essere da noi raggiunti nel quadriennio 2012 -2015. Questi dati rappresentano una stima realistica di quello che dovrebbe essere raggiunto in configurazione minima nel corso del quadriennio per garantire un rientro in fase utile a partire dal terzo anno di attività.

	2012		2013		2014		2015	
	Corsi tutorati	Corsi non tutorati	Corsi tutorati	Corsi non tutorati	Corsi tutorati	Corsi non tutorati	Corsi tutorati	Corsi non tutorati
Costo corso			€ 80	€ 50	€ 80	€ 50	€ 80	€ 50
n.iscritti			30	50	30	50	30	50
n.corsi	0	0	24	24	48	48	96	96
quota partedocente/ NSEGNALO	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
TOT	€ 0	€ 0	€ 28.800	€ 30.000	€ 57.600	€ 60.000	€ 115.200	€ 120.000

Dalla tabella indicata sopra sono escluse altre potenziali fonti di ingresso (vedi punto 8.2):

- *membership*
- pubblicità
- servizi

6.3 Scelte di marketing mix

7. Piano Operativo: catena del valore, processi chiave dell'azienda, management team, risorse umane necessarie

7.1 Catena del valore

Ni idea. Panico

7.2 Processi chiave dell'azienda

....

7.3 Management team

Il Gruppo proponente, nel proprio nucleo di base, ha una lunga storia in ambito formativo operando già dal 1997, sia con obiettivi di ricerca sia di produzione pre-competitiva. In una prima fase si è occupato della realizzazione di *software* per l'apprendimento *on site* di contenuti specialistici (nello specifico, di corsi attinenti la metodologia della ricerca e la statistica di base) e successivamente del trasferimento di questi a distanza sfruttando anche i primi canali di comunicazione sul Web. La realizzazione della piattaforma didattica integrata *Idèo* (creata dal Gruppo proponente nel 2000 ed in uso in alcuni P.O.R., insegnamenti accademici, master e scuole di specializzazione dell'Università degli Studi di Palermo) ha segnato un passaggio importante dalla sperimentazione teorica alla prototipizzazione commerciale. La formazione psicopedagogica e ancorata alla psicologia sociale (ovvero connessa con i processi di apprendimento che avvengono all'interno delle reti sociali) e le ampie e diffuse competenze informatiche possedute dal Gruppo, consentono di compenetrare sia gli aspetti chiave dell'*e-learning* che quelli connessi con gli sviluppi dell'apprendimento all'interno dei sistemi formativi del Web 2.0.

Il gruppo *core* risulta così composto:

Angelo Stefano, nato a Firenze il 09.08.1972, è laureato in Scienze Politiche (indirizzo sociale, specializzato in "Teoria e tecniche del linguaggio giornalistico"). Nel 2003 ha conseguito il Master UNIFI in "Progettista e gestore di formazione in rete". Dal 2003 si occupa (come progettista; coordinatore didattico; tutor e trainer) di formazione tradizionale e *blended* in ambito aziendale, bancario e per le pubbliche amministrazioni. È autore di contenuti per la piattaforma TRIO della regione Toscana; amministratore di piattaforme *e-learning*; creatore di animazioni didattiche e doppiatore; conduttore di *webinar*. Nel 2007 fonda il network EDIDA (www.edida.net - costituito da esperti di formazione, di *content management* e di consulenza multimediale) insieme a Lamberto Salucco.

Ballor Fabio, nato a Palermo il 26.10.1971, è formatore, creatore ed amministratore della comunità italiana *exelearning* (www.exelearning.it). Dopo la laurea in psicologia (Università di Palermo) e il Master UNIFI in "Progettista e gestore di formazione in rete" è titolare della ditta individuale Ideosfera (www.ideosfera.it) e ha portato avanti svariati progetti di formazione in rete, con enti ed aziende nazionali. Le principali competenze sono: nell'ambito della progettazione formativa attraverso l'*e-learning*; nella realizzazione di *learning object* con diversi *authoring tools* e attraverso la tecnica del "*Rapid eLearning*"; nella conduzione di *webinar live*. Possiede competenze nella produzione e montaggio video e nelle tecnologie di sviluppo Web.

Ruggieri Stefano, nato a Monza (MI) il 06.10.1975, è laureato in psicologia e dottore di ricerca in marketing turistico. Si occupa di ricerca in ambito sociale ed in particolare sulla *Computer Mediated Communication* e le dinamiche di interazione all'interno dei gruppi virtuali. È autore di volumi ed articoli di ricerca sul tema, con pubblicazioni a livello nazionale ed internazionale. È stato responsabile ed ha preso parte a numerosi progetti di ricerca-intervento nazionali ed internazionali (es. CampusOne, Leonardo, ecc.).

Salucco Lamberto, nato a Firenze il 11.11.1972, è laureato in Lettere moderne (tesi in Storia del teatro inglese). Dal 1993 si occupa di consulenze in ambito multimediale con Rebus Multimedia e di formazione professionale (progettazione, tutoraggio, docenza, produzione di contenuti) con Fiorile e Toscana Formazione. Sviluppatore Flash e di applicazioni per dispositivi *mobile*. È specializzato nella realizzazione di animazioni 2d e 3d, siti Web e sonorizzazioni. Dal 2007 coordina il *network* EDIDA con Stefano Angelo.

7.4 Risorse umane necessarie **[da rivedere]**

L'organico per la costituzione e il mantenimento dell'azienda proposta prevedono figure professionali in grado di sostenere sia tecnologicamente che didatticamente il progetto presentato (al momento, l'unica figura mancante è quella deputata all'amministrazione economico finanziaria). A tal fine si individuano cinque macro aree per cui si necessita una copertura di organico:

1. area commerciale – marketing: 1-2 persone
2. area di sviluppo contenuti: nella fase iniziale, in fase di creazione del catalogo dei corsi di “alto livello” oltre agli esperti di contenuti, sono previste 3 persone in grado di sostenere l'attività realizzativa dei corsi stessi
3. area tecnica e di sviluppo portale: 1-2 persone
4. area sviluppo e ricerca: 1-2 persone
5. amministrazione economico-finanziaria: 1 persona

Nel primo settore ricadono le figure professionali in grado di costruire un'offerta appetibile per il mercato della formazione *on line* e di cercare sponsorizzazioni e aziende che desiderano fare pubblicità. Nel secondo settore ricadono le figure professionali atte a preparare tutti i contenuti didattico-formativi (corsi base gratuiti), a seguire la realizzazione dei materiali didattici e dei corsi da parte degli iscritti e infine a preparare i corsi a catalogo. Il terzo settore include le figure professionali necessarie al mantenimento del *software* (nello specifico: programmatori web e grafici). Il quarto settore include figure di ricercatori in grado di analizzare gli sviluppi in atto al fine di anticipare gli eventi, ed i *competitor*, nelle certe evoluzioni cui questo ambito va inevitabilmente incontro. In questo ambito si inseriscono anche le sperimentazioni e le valutazioni di efficacia ed efficienza relative ai processi di insegnamento e apprendimento. Il quinto settore ha a che vedere con gli aspetti economico-amministrativi (pagamenti, contrattualizzazioni, ecc.).

Allo stato attuale, il gruppo proponente è in grado di coprire tutti i fabbisogni dell'azienda.

Il gruppo risulterebbe pertanto così composto:

Stefano Ruggieri: area marketing, sviluppo, ricerca

Fabio Ballor: area sviluppo contenuti, ricerca, tecnica e di sviluppo del portale

Stefano Boca: area ricerca

Stefano Angelo: area di sviluppo contenuti

Lamberto Sallucco: area tecnica e di sviluppo del portale

Stefano D'Ambrosio: area tecnica, di sviluppo del portale e sviluppo dei contenuti

Siamo tutti tutor ??? e il community manager ?

8. Piano Economico-Finanziario: struttura finanziaria, fabbisogno di finanziamenti, sintesi dei risultati economico/finanziari attesi

8.1 Struttura finanziaria

....

8.2 Fabbisogno di finanziamenti

I fabbisogni finanziari dell'impresa nei primi due anni sono principalmente concentrati nello sviluppo del *software* necessario a sostenere le attività e nel reperimento di utenti che possano dare valore alla proposta formativa autogestita e a catalogo. In particolare, la tabella sotto riporta le principali voci di spesa previste nel quadriennio 2012-2015.

	2012	2013	2014	2015
Sviluppi Sw	€ 10.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 5.000
Marketing (reclutamento di "docenti esperti" in grado di veicolare/creare attività formative)	€ 30.000	€ 20.000		
Risorse Hw e Sw (strumenti e connettività)	€ 2.000	€ 4.000	€ 4.000	€ 8.000
Realizzazione "metacorsi" (corsi che spieghino come realizzare corsi on line)	€ 6.000			
Gestione societaria (affitto sede, gestione contabile, ecc.)	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
TOT	€ 53.000	€ 49.000	€ 29.000	€ 18.000

I fabbisogni finanziari sono reperiti durante il primo, secondo e terzo anno:

- al 90% dalla vendita corsi
- al 10% dai servizi a valore aggiunto

Per gli anni successivi:

- al 70% dalla vendita corsi
- al 20% dalle *membership* e dai servizi a valore aggiunto
- al 10% dalla pubblicità

8.3 Sintesi dei risultati economico/finanziari attesi

....