



**Nome del progetto:** I-KIWI (acronimo di "I - Kill Ignorance With Informations")

**Settore/tema creativo:** Istruzione – Sanità

**Nome dei proponenti:** Laura Duranti, Davide Algeri, Luca Mazzucchelli, Chiara Bragherio

**Luogo:** Italia – Territorio Nazionale

**Contatti:**

Cell. 349.0066725

Skype: durantilaura

Email: [lduranti@gmail.com](mailto:lduranti@gmail.com)

# SOMMARIO

<b>1. IDEA DI BUSINESS</b> .....	<b>3</b>
1.1 Bisogni del mercato	
1.2 Prodotti e servizi	
1.2.1 Gli obiettivi	
1.2.2 A chi si rivolge	
1.2.3 Gli strumenti di apprendimento	
<b>2. PIANO STRATEGICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 Analisi concorrenza	
2.2 Vantaggi competitivi	
2.3 Strategia deliberata	
<b>3. PIANO DI MARKETING</b> .....	<b>13</b>
3.1 Mercato potenziale	
3.1.1 Progetti di prevenzione per gli alunni: Temi e obiettivi	
3.2 Mercato obiettivo	
3.3 Previsioni di vendita	
3.4 Scelte di marketing mix	
3.4.1 Timeline: Tempistica e Obiettivi	
<b>4. PIANO OPERATIVO</b> .....	<b>23</b>
4.1 Catena del valore	
4.2 Processi chiave dell'azienda	
4.3 Management team	
4.3.1 I sostenitori del programma I-KIWI	
4.4 Risorse chiave	
<b>5. PIANO ECONOMICO – FINANZIARIO</b> .....	<b>25</b>
5.1 Struttura finanziaria e fabbisogno di finanziamenti	
5.1.1 Assetto societario	
5.2 Sintesi dei risultati economico-finanziari attesi	
5.2.1 Business Plan: 2011-2015	

## 1. IDEA DI BUSINESS

### 1.1 Bisogni del Mercato

I-KIWI è un **programma di prevenzione** (es. educazione sessuale e affettiva, **educazione alimentare, prevenzione del bullismo, prevenzione della tossicodipendenza**, ecc<sup>1</sup>), rivolto principalmente agli **alunni della scuola dell'obbligo** primaria e secondaria, erogato all'interno di un portale ad accesso protetto.

I-KIWI risponde al crescente bisogno delle scuole<sup>2</sup>, rispetto alla necessità di informare e formare efficacemente i discenti sui temi della prevenzione, utilizzando **risorse economiche contenute** ed i media già in dotazione alle scuole stesse, di ogni ordine e grado (computer, connessione internet, LIM), attraverso gli strumenti della **didattica digitale**, quali corsi in e-learning, forum tematici, edugames, ecc., fruibili all'interno di un **social network**, dove è possibile *imparare sperimentando*, in una modalità cooperativa e collaborativa, con la supervisione di tutor esperti ed attenti.

### 1.2 Prodotti e servizi

Attualmente una scuola di medie dimensioni, provvede all'ampliamento dell'offerta formativa facendo ricorso ad uno stanziamento di circa 4 euro ad alunno. La scarsità di fondi disponibili impone alle scuole tagli all'offerta formativa extracurricolare e di conseguenza agli interventi di prevenzione rivolti ai discenti.

Per rispondere a questo problema, I-KIWI propone un **programma di interventi efficaci di PREVENZIONE**, differenziati per argomento ed età, fruibili attraverso l'accesso al portale, che garantiscano al contempo, un costo economico contenuto:

- La didattica digitale, come veicolo per l'apprendimento attraverso le nuove tecnologie (es. corsi in e-learning, edugames, ecc);
- un social network, quale mezzo per favorire la socializzazione e la cooperazione
- la consulenza online (es. interventi di tutoraggio, sportello medico-psicologico online, consulenza on demand).

Per quanto riguarda la *didattica digitale* infatti, tramite una piattaforma e-learning ad esempio, uno stesso corso di prevenzione, può essere erogato contemporaneamente a più istituti scolastici e a più classi, all'interno di una medesima scuola, **riducendone così drasticamente i costi**<sup>3</sup>, rispetto allo stesso corso erogato dal vivo ed **aumentando l'efficacia**<sup>4</sup> **dell'intervento stesso**, grazie all'utilizzo dell'apprendimento attivo, di un ambiente collaborativo e di contenuti maggiormente appetibili per gli studenti.

Recenti studi hanno infatti dimostrato che gli studenti che seguono corsi online, in media, ottengono risultati migliori di quelli che ricevono istruzione dal vivo<sup>5</sup>.

Rispetto al *social network*, partendo dal principio, enunciato da Jay Cross, secondo il quale *"molto di quello che apprendiamo, lo apprendiamo grazie agli altri"*, attraverso un processo naturale definibile come *social learning*, all'interno del portale è fortemente facilitata la **cooperazione** e la **collaborazione tra pari** mediante l'ausilio di un **social network**, supervisionato da tutor, che favorisce la creazione di una community e di sottogruppi tematici. Attraverso la *consulenza online* I-KIWI è in grado di offrire un servizio di supporto a più livelli e ad un costo inferiore, rispetto agli interventi in presenza, ad opera di un comitato scientifico, che ha l'obiettivo di facilitare sia l'apprendimento che la cooperazione tra pari, e al contempo di porsi come interlocutore attivo, interpellabile in relazione alle esigenze dei diversi attori facenti parte del contesto scolastico.

---

<sup>1</sup> Un elenco indicativo e non esaustivo delle tematiche che vogliamo trattare, è consultabile in allegato.

<sup>2</sup> Cfr. Capitolo "Prevenzione e promozione del benessere", Piano socio-sanitario regionale (Pssr) 2010-2014

<sup>3</sup>cfr. Formaper, Camera di Commercio di Milano

<sup>4</sup>L'efficacia della formazione erogata in modalità e-learning è stata ampiamente valutata dallo studio del Dipartimento dell'Educazione del governo degli Stati Uniti, intitolato "Evaluation of Evidence-Based Practices in Online Learning: A Meta-Analysis and Review of Online Learning Studies", attraverso un'analisi condotta per dodici anni su migliaia di corsi, a distanza e dal vivo.

<sup>5</sup>Per una lettura integrale dello studio e dei risultati ottenuti, si rimanda al link [www.ed.gov](http://www.ed.gov)

Su I-KIWI dunque, ciascun utente potrà usufruire dei corsi disponibili, creare una rete di relazioni e potenziare le proprie risorse e conoscenze e potrà inoltre usufruire di un supporto specialistico, sulla base delle proprie esigenze. Il tutto all'interno di un programma integrato di prevenzione, che si pone come un "abbraccio sociale", declinato al suo interno attraverso una serie di strumenti e servizi, che ha come finalità la costruzione di una "scuola sana"<sup>6</sup>.

A fronte di queste premesse, i principi guida di I-KIWI risultano essere:

1. la **valorizzazione delle risorse e degli strumenti informatico-multimediali già in dotazione alle scuole** [laboratori informatici, accesso ad internet a banda larga, lavagne interattive multimediali (LIM)], che risultano ad oggi sottoutilizzati rispetto al loro potenziale. Questa valorizzazione acquista maggiore importanza a fronte dell'investimento cospicuo del Governo nel progetto Classi 2.0, che mira all'informatizzazione di tutto il territorio e l'adeguamento agli standard richiesti dall'Unione Europea.
2. la **flessibilità dell'intervento e la facilitazione della cooperazione tra pari**, secondo cui ogni singola classe può utilizzare il social network o i corsi prescelti con modi e i tempi a lei più congeniali, sia in classe che a casa. Viene inoltre favorita l'interazione e la cooperazione degli studenti, attraverso gli strumenti offerti dalla piattaforma e-learning (es. wiki, forum) e dal social network (es. blog, forum, chat), che gode del costante supporto di un *tutor*.
3. la **fruizione equa dei corsi disponibili e la creazione di una rete tra le diverse scuole** che permette ad ogni scuola collegata in rete, anche se ubicata in piccoli centri di provincia, di offrire ai propri studenti una vasta scelta di interventi preventivi, garantendo una più democratica ed equa fruizione della formazione e sopperendo così alla disomogeneità dell'offerta formativa "dal vivo", presente sul territorio nazionale. Per i piccoli centri infatti, a differenza delle grandi città, normalmente vi è un ventaglio ridotto di interventi offerti tra cui scegliere, con un'alta percentuale di aree tematiche scoperte. Allo stesso tempo ciascuna scuola può mettersi in rete con le altre, facilitando la propria crescita e lo scambio di informazioni.
4. la **promozione di corretti stili di vita e valorizzazione delle potenzialità dei discenti** grazie agli interventi di prevenzione, sia ascrivibili all'educazione sanitaria (es. prevenzione del tabagismo) che orientati all'apprendimento di skills sociali (es. prevenzione del bullismo), necessari a partire dalla scuola primaria<sup>7</sup>, per creare una cultura condivisa di salute, promuovere corretti stili di vita e facilitare la crescita dei discenti, attraverso il potenziamento e l'arricchimento delle risorse a loro disposizione<sup>8</sup>.
5. l'**incidenza sui costi del SSN e sul miglioramento della qualità di vita**, attraverso la prevenzione primaria delle patologie e la conseguente minore incidenza attesa delle

---

<sup>6</sup>Scuola sana. Si tratta di una scuola che rinforza costantemente la sua attitudine ad essere un luogo sano di vita, di apprendimento e di lavoro. Per raggiungere l'obiettivo enunciato con questa definizione, una scuola sana esorta i funzionari responsabili della salute e dell'insegnamento, il personale docente e non docente, gli studenti, i genitori a promuovere la salute. Una scuola sana favorisce la salute e l'apprendimento attraverso tutti i messi che sono a sua disposizione e si sforza di offrire un luogo favorevole alla salute ed un insieme di programmi e di servizi scolastici essenziali di educazione alla salute e di promozione della salute. Essa si impegna a migliorare non solamente la salute degli studenti, ma anche quella del personale scolastico, delle famiglie e dei membri della comunità, e coopera con i politici locali per aiutarli a comprendere come la comunità contribuisca alla salute e all'istruzione. L'iniziativa mondiale promossa dall'OMS ha lo scopo di aiutare tutte le scuole a diventare delle scuole sane (Glossario OMS, 1999).

<sup>7</sup>"Il sistema scolastico è in genere contesto ideale per la promozione della salute, dato che sul piano delle possibilità permette di raggiungere la totalità delle persone in un periodo della vita sufficientemente precoce, per prevenire lo sviluppo di abitudini dannose" (Stroebe e Stroebe, 1997).

<sup>8</sup>cfr. <http://www.schoolsforhealth.eu/>

stesse<sup>9</sup> da un lato e gli interventi di prevenzione volti ad aumentare il benessere e la qualità di vita di chi ne beneficia, direttamente ed indirettamente, andando a ridurre le situazioni spiacevoli o di disagio collettivo (es. bullismo).

6. L'attenzione prestata alle **implicazioni del digital divide**, affinché il meccanismo formativo sia efficace ed usufruibile con le medesime competenze da tutti gli insegnanti. Anche chi non ha le capacità necessarie a partecipare alle attività di formazione a distanza, infatti, verrà seguito al fine di ottimizzare capacità tecniche e formative.

In Italia, ad oggi, esistono esperienze limitate di interventi di didattica digitale sui temi specifici della prevenzione<sup>10</sup>. La maggior parte degli interventi, erogati a distanza, sono infatti operati da insegnanti di scuola superiore, sulle materie curriculari.

Anche in altri paesi, come ad esempio l'Inghilterra<sup>11</sup>, troviamo esperienze di questo tipo, nelle quali i contenuti vengono spesso erogati tramite brevi e limitate animazioni in flash su argomenti di scienze, matematica ecc.

C'è dunque bisogno di creare un servizio che faciliti il collegamento tra scuola, sanità e società, attraverso la fruizione di un'efficace intervento di prevenzione all'interno della scuola stessa, garantendo al contempo costi contenuti ed alta qualità ed efficacia degli interventi, in modo da favorire una crescente **cultura di salute, benessere e stili di vita sani** nelle generazioni future. I-KIWI vuole essere questo **ponte, tra scuola e società**.

### 1.2.1 Gli Obiettivi

1. Offrire un **efficace intervento di prevenzione a bassi costi**, alle scuole primarie e secondarie, centrato sulla **valorizzazione delle potenzialità** dei discenti, indipendentemente dalla loro ubicazione geografica e dalla qualità delle risorse formative presenti sul territorio circostante.
2. Aumentare il benessere e la **qualità di vita** dei discenti, migliorandone gli stili di vita e **riducendo di conseguenza i costi sociali** (es. SSN), attraverso un intervento flessibile, facilmente fruibile e **facilitante della cooperazione tra pari**, che valorizzi le risorse informatiche già presenti nel nostro sistema scolastico.

### 1.2.2 A chi si rivolge

#### La scuola

La scuola è il primo tra gli attori cui si rivolge I-KIWI, da sempre oggetto di interventi di prevenzione proposti da differenti professionisti, e selezionati come facenti parte del POF (il Piano di Offerta Formativa) in base al budget di ogni singolo istituto.

Il vantaggio che le scuole ricavano dall'adesione a i-Kiwi è che, nonostante la scarsità di fondi a loro disposizione, usufruiranno del programma di prevenzione garantendo a un vasto numero di studenti di potervi partecipare, beneficiando di un **costo notevolmente ridotto** rispetto a quello dei normali interventi in presenza.

Inoltre, tutti gli attori hanno la possibilità di interfacciarsi con un tutor, il quale potrà chiarire possibili problematiche insorte durante lo svolgimento del corso e nell'utilizzo del portale.

Altro vantaggio importante che la scuola in questo contesto acquisisce, è quello di avere un ruolo attivo nella formazione alla prevenzione, incoraggiando, affiancando e monitorando gli studenti nell'interazione cooperativa attraverso il portale, la piattaforma di e-learning e i contenuti da essa veicolati, e approfondendo quindi sempre di più il rapporto con loro.

La modalità di lavoro in rete tra insegnanti, genitori e ragazzi, inoltre, permette alla scuola di coinvolgere la famiglia in un'alleanza più salda e utile a ottimizzare sforzi e risultati educativi.

---

<sup>9</sup>cfr. Istituto Superiore di Sanità

<sup>10</sup>Alcuni esempi sono rappresentati dal progetto Innovascuola e dal progetto ilbambinoautore.

<sup>11</sup>Citiamo ad es. [www.educationcity.com](http://www.educationcity.com)

Ulteriore obiettivo di I-Kiwi è di offrire alle scuole interessate anche una consulenza operata da medici e psicologi, attraverso differenti modalità (chat, videochat), attraverso uno "Sportello medico-psicologico virtuale", garantendo così una valida alternativa allo sportello di ascolto psicologico in presenza, aggiungendovi inoltre un servizio di prima consulenza medica.

### Gli alunni

Obiettivo di I-Kiwi è fornire agli studenti di usufruire un programma di prevenzione a 360 gradi. Gli studenti hanno quindi la possibilità di utilizzare il portale e la piattaforma e-learning sia in classe, con la mediazione attenta dell'insegnante, ma anche a casa, attraverso il collegamento ad internet ed il proprio personal computer o tablet PC (es. iPad).

L'apprendimento, in questo modo differenziato, diviene maggiormente aderente ai bisogni e agli interessi dell'alunno, alla sua disponibilità e tempistica nell'imparare, stimolando la cooperazione tra pari, facilitata dai luoghi di condivisione forniti dall'utilizzo del portale stesso (es. blog, wiki, forum, social network ecc).

Il grande vantaggio per gli studenti, inoltre, è quello di non dovere rinunciare a una prevenzione efficace e coinvolgente sui diversi temi della loro attualità, potendo instaurare un dialogo su di essi, talvolta carente, assieme a genitori, insegnanti e gli esperti di I-Kiwi. Pur mantenendo, attraverso il tutor, tracciabilità e monitoraggio delle attività condotte dall'alunno all'interno del portale e della piattaforma e-learning, lo studente mantiene un range di indipendenza ed autonomia all'interno del percorso formativo, che gli permette di imparare con efficacia e divertimento in modo flessibile e dinamico. L'utilizzo delle dinamiche dell'apprendimento attivo e la sperimentazione operati attraverso il paradigma pedagogico del costruzionismo sociale, completano i punti di forza di questo tipo di apprendimento, che risulta essere di gran lunga più efficace rispetto ad una normale lezione frontale<sup>12</sup>.

### I professori

In quest'ottica di apprendimento, obiettivo di I-Kiwi è favorire l'incremento dell'interazione e il supporto tra professori ed alunni, investendo gli insegnanti del ruolo fondamentale di facilitatori dell'apprendimento. Il ruolo strategico da loro assunto nell'educazione dei ragazzi, è qui impreziosito dal condividere assieme un linguaggio, quello digitale, più vicino agli studenti che ai docenti. Ulteriore obiettivo riguarda gli insegnanti stessi, che possono essere a loro volta target di interventi di prevenzione, svolti sui medesimi temi offerti agli alunni, così da ottenere due tipi di know-how:

- "Cosa dire": essere supportati nella loro attività di **guida formativa degli alunni**, offrendo competenze specifiche e puntuali sugli argomenti trattati, utili a rispondere ad eventuali domande di approfondimento dei discenti (es. rispondere a domande sulla sessualità)
- "Cosa e come fare": essere supportati nella loro quotidiana attività di genitori e formatori, attraverso corsi specifici che li aiutino meglio a comprendere **come gestire situazioni di difficoltà** all'interno della scuola (es. far fronte ad una situazione di bullismo)

### I genitori

Per il progetto I-Kiwi, in ottica di prevenzione, il coinvolgimento della famiglia è importante tanto quanto quello dei ragazzi e degli insegnanti. Troppo spesso i genitori vivono marginalmente gli interventi che la scuola effettua per garantire ai ragazzi una crescita sicura, ignorando così il ruolo chiave che potrebbero rivestire nel mantenimento dei cambiamenti che la scuola avvia.

In quest'ottica di apprendimento, connettere figli e genitori in una trama narrativa comune è garanzia di aumento dell'efficacia dell'intervento, oltre che strumento per incrementare il benessere della famiglia intera.

---

<sup>12</sup>L'efficacia della formazione erogata in modalità e-learning è stata ampiamente valutata dallo studio del Dipartimento dell'Educazione del governo degli Stati Uniti, intitolato "Evaluation of Evidence-Based Practices in Online Learning: A Meta-Analysis and Review of Online Learning Studies", attraverso un'analisi condotta per dodici anni su migliaia di corsi, a distanza e dal vivo. Per lo studio integrale: [www.ed.gov](http://www.ed.gov)

Creare una genitorialità responsabile e attiva è un obiettivo perseguito dal progetto I-Kiwi, finalizzata ad un miglioramento nella modalità comunicativa tra genitori e figli, che sia più utile alla risoluzione delle situazioni di crisi e maggiormente funzionale ad una crescita serena.

### 1.2.3 Gli strumenti di apprendimento

I-KIWI propone differenti strumenti di apprendimento per attuare il suo **programma di interventi di prevenzione**, differenziati per argomento, età e tipologia di utenti, fruibili attraverso **l'accesso al portale**, identificabili nella *didattica digitale* (es. corsi in e-learning, edugames, ecc), in un *social network* e nella *consulenza online* (es. sportello medico-psicologico online, consulenza on demand).

### **Il social network (SN)**

Il contenitore all'interno del quale è possibile fruire del programma di prevenzione, è costituito dal social network, dove studenti, docenti e genitori possono interagire tra loro e col tutor, all'interno della propria area specifica.

Per garantire, soprattutto ai minori, la possibilità di interazione tra pari all'interno di un ambiente **protetto e sicuro**, l'accesso al SN è garantito ad ogni utente attraverso la convalidazione dell'iscrizione da parte dello staff di I-KIWI, che attraverso i dati immessi, ne verifica l'identità e consegna a ciascun iscritto una password di accesso univoca. L'accesso al portale e dunque al social network, è dunque nominale e non cedibile.

Il social network è suddiviso in diverse aree:

- **Area di accesso** attraverso la quale è possibile per tutti gli utenti, registrarsi secondo uno dei profili proposti (scuola, classe, professore, studente, genitore),
- **Area studenti, Area docenti e l'Area genitori**, contenenti un'area di socializzazione, finalizzata alla creazione e al consolidamento della rete di relazioni tra pari; un'area di didattica digitale, all'interno della quale vengono proposti gli interventi di prevenzione ed un'area legata alla consulenza, attraverso la quale richiedere l'ausilio dei tutor e un supporto personalizzato, attraverso lo sportello medico-psicologico virtuale;
- **Area deputata alla Ricerca/Intervento** (Attivata nel secondo anno di progetto), ad accesso riservato e non visibile agli utenti, attraverso la quale il gruppo di ricerca del team di I-KIWI potrà proporre alle scuole ricerche di screening, attraverso test e questionari, per evidenziare un potenziale disagio presente negli studenti o insegnanti e proporre, se necessario, interventi ad hoc o dare indicazioni sui servizi competenti più vicini ai quali potersi rivolgere.
- **Programma I-KIWI** attraverso la quale è possibile avere maggiori informazioni su I-KIWI e sullo comitato scientifico, sui costi e sui servizi offerti e chiedere, attraverso un form, ulteriori informazioni.
- **Collaborazioni** dove è possibile trovare le informazioni su come fare per collaborare o proporsi come sponsor di I-KIWI, o ancora per proporre convenzioni per gli utenti del portale.
- **Contatti** all'interno della quale si ritrovano tutte le specifiche per contattare il comitato scientifico di I-KIWI.

Il social network in supporto agli altri servizi erogati dal portale, permette di proporre un tipo di formazione meno istituzionalizzato e direttivo, creando un ambiente sociopedagogico "di mezzo", a metà tra istituzione e sistemi web aperti, all'interno del quale è possibile sperimentare sia l'apprendimento formale (es. corsi FAD) che l'apprendimento informale (confronto tra pari e serendipità dell'apprendimento),<sup>13</sup> attraverso un vero e proprio social learning.

---

<sup>13</sup>Fini A. e Cigognini M.E. (a cura di) (2009), *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, Trento, Erickson.

## La didattica digitale: la piattaforma e-learning

L'era della formazione a distanza (Fad), individuale, svolta in un ambiente chiuso, dai contenuti fortemente strutturati e rigidi è definitivamente tramontata. La diffusione del web 2.0, l'uso di webcam, wiki, blog, software multimediali e tecnologie partecipative ha permesso un salto di qualità nei programmi di formazione a distanza.

L'e-learning è dunque oggi un ambiente di apprendimento aperto, flessibile e informale che viaggia in rete, abbatte le frontiere di spazio e tempo e contribuisce alla diffusione delle conoscenze e delle competenze.

Le metodologie e gli strumenti dell'e-learning di ultima generazione puntano infatti sempre più a forme di apprendimento collaborativo, le quali pongono il fruitore al centro di una molteplicità di relazioni e lo rendono partecipante attivo, nonché costruttore di conoscenza. Il singolo diventa il centro della rete, contribuisce alla creazione dei contenuti e li condivide in modo interattivo con gli altri. Apprendimento formale, non formale e informale si intrecciano, generando una fluidificazione dei saperi. Grazie alla rete si apprende informalmente, quasi per caso, e l'esperienza quotidiana diventa complementare a quella istituzionale.

A questo scopo, in stretta interazione con il social network, utile per favorire un apprendimento informale, I-KIWI ha deciso di utilizzare una piattaforma di formazione e-learning, poiché questo strumento ha in sé caratteristiche importanti, più legate ad un apprendimento formale, che concorrono ad una migliore formazione complessiva del discente: la piattaforma favorisce infatti la gestione dell'iscrizione degli studenti, il tracciamento delle attività, la memorizzazione dei punteggi ottenuti dagli studenti, la loro organizzazione in "classi virtuali", la predisposizione di ambienti virtuali per favorire l'apprendimento e lo scambio collaborativo di informazioni (forum, chat, "aule virtuali").

I corsi, operati in e-learning, sono costituiti da moduli, chiamati learning objects.

I **Learning Objects** sono **unità minime di apprendimento**, costituite da immagini, video, audio.

Il *pool* di persone che ha il compito di suddividere i contenuti didattici in LO, è normalmente coordinato dal project manager ed è costituito da esperti di contenuto (content manager - docenti), da tecnologi (programmatori/grafici/animatori flash, ecc), da esperti didattici (instructional designer).

Per quanto possibile un LO dovrebbe essere fruito, all'interno di una sessione di formazione, in modo ininterrotto. La *durata ottimale dunque, in termini di apprendimento* del LO è **di 20-30 minuti**. Un tipico LO inoltre, secondo la CISCO, dovrebbe proporre complessivamente **da 5 a 9 nuovi concetti**.

Gli elementi tipici che costituiscono la struttura di un LO sono:

- **un'introduzione**, che riporta principalmente gli obiettivi didattici espressi in modalità misurabile, gli eventuali pre-requisiti di fruizione, l'indice delle attività, la durata;
- **una serie di attività o argomenti** (tanti quanti sono necessari per conseguire l'obiettivo alla base del LO) che si compongono di elementi di contenuto e di pratica, secondo un mix coerente con l'obiettivo atteso;
- **un abstract** (una scheda sintetica degli argomenti presentati);
- l'indicazione dei LO correlati e di eventuali **approfondimenti**;
- un momento di **verifica** (assessment), mappato in maniera equilibrata su ciascuna delle attività che compongono l'intero LO. I momenti di verifica possono essere posti preliminarmente ad esso, all'interno e al termine dello stesso.

## La tutorship

Una delle maggiori criticità della didattica digitale rispetto alla formazione tradizionale è l'apparente mancanza del docente. Nella piattaforma e-learning di I-KIWI l'assenza di questa figura viene sopperita con **azioni di tutoraggio**, che supportano la formazione degli utenti per quanto riguarda l'approfondimento degli argomenti di studio e per la motivazione:



- Il tutor agisce in modalità asincrona sulle attività del singolo e del gruppo, attraverso gli strumenti disponibili (chat, forum, posta elettronica, ecc.), fornendo supporto ai discenti e valutando la loro attività formativa;
- E' subordinato agli "esperti di contenuto", ovvero i docenti referenti dei corsi (queste due figure, in una fase iniziale, possono coincidere), dai quali viene formato e coi quali si relaziona, per aiutare i discenti nella formazione;
- predispone, insieme al docente, un sistema di valutazione dell'apprendimento che sarà successivamente utilizzato sia per fini statistici, che per migliorare la successiva edizione del corsi;
- Ha il compito di distribuire i materiali didattici e di supporto;
- Funge da moderatore durante le attività e in molti casi gestisce le aree di collaborazione della piattaforma.

Il tutor, all'interno di I-KIWI ha però compiti che non si limitano soltanto alla didattica digitale e alla piattaforma di e-learning: supporta infatti anche il community manager all'interno del social network, svolgendo un servizio di prima accoglienza dei neoiscritti, alimentando le relazioni e favorendo lo scambio tra gli utenti di ciascuna area, moderando i forum tematici e introducendo nuovi argomenti di discussione per stimolare gli utenti.

Il tutor è formato dal team di I-KIWI per assolvere questi compiti al meglio. Su di lui il coordinatore dei tutor ed il comitato scientifico mantengono un ruolo costante di supervisione, a garanzia della qualità e serietà dei servizi erogati.

Nella prima fase di realizzazione del progetto (Anno 2011), il ruolo di tutor verrà assunto direttamente dai membri del comitato scientifico di I-KIWI che, all'ampliarsi del progetto stesso, provvederanno a formare di volta in volta altri tutor, per rispondere al crescente aumento di utenti e di corsi erogati dal portale.

### La consulenza online

Nelle scuole vi è sempre più il bisogno di interventi specifici e personalizzati di consulenza, ascrivibili in parte alle attività dello sportello psicologico in presenza.

A questo scopo il programma I-KIWI offre, in aggiunta agli altri servizi di prevenzione, anche uno sportello di consulenza online, che però non si esaurisce nella sola consulenza psicologica, arricchendosi anche di altri tipi di consulenza (es. medici, pedagogisti, educatori, ecc).

La consulenza viene erogata sia all'interno dei pacchetti base, medium e plus, in forma di mircoconsulenza, attraverso la possibilità data ad ogni studente di inviare un quesito personale ad un consulente in forma diretta e privata, sia attraverso una consulenza "a pacchetto" in chat o videochat, offerta alla scuola come servizio aggiuntivo ai pacchetti stessi. E' disponibile anche una consulenza "on demand", usufruibile su appuntamento da genitori, studenti e insegnanti, indipendentemente dai pacchetti acquistati dalla scuola.

I consulenti, col supporto anche dei tutor, potranno inoltre essere interpellati dalla scuola o dagli insegnanti per agire in supporto a singoli soggetti (es. disturbo dell'apprendimento) o per offrire il loro supporto rispetto a situazioni di disagio che interessino gruppi di soggetti (es. bullismo in una specifica classe).

La consulenza verrà operata nella prima fase di realizzazione del progetto (Anno 2011) direttamente dal comitato scientifico di I-KIWI, che all'ampliarsi del progetto si espanderà progressivamente, includendo i docenti dei singoli interventi di prevenzione, che verranno ritenuti idonei ad essere formati per assolvere anche a questa funzione.

## 2. PIANO STRATEGICO

### 2.1 Analisi Concorrenza

La didattica digitale nel **mondo**, vede - sia in termini di utenti che di fatturato del settore - al primo posto gli Stati Uniti, seguiti dal Regno Unito e dai paesi del Nord Europa (Svezia, Finlandia, Norvegia). Per il mercato USA sono state fatte previsioni di crescita da \$10,3 miliardi di mercato nel 2001, a \$80,5 miliardi nel 2006, a \$212 miliardi nel 2011<sup>14</sup>. Anche gli utenti del continente asiatico utilizzano in proporzione rapidamente crescente tecnologie di e-learning.

Nell'**Unione Europea** si evince un'attenzione alla dimensione pedagogica dell'e-learning dai programmi comunitari in questo campo. L'e-learning, viste le sue caratteristiche di flessibilità, è diventato lo strumento privilegiato su cui investire.

Con il trascorrere degli anni, attraverso l'esplorazione delle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, abbiamo assistito al passaggio da interventi tesi a rafforzare le infrastrutture e le piattaforme, a interventi maggiormente concentrati su aspetti didattici, con una forte attenzione agli standard di qualità. Sottolineando poi la dimensione globale del fenomeno, anche l'OECD stesso e l'ONU (in particolare l'UNESCO e WIPO), hanno supportato la "Open Learning initiative" su scala mondiale verso una **pedagogia che sia realmente globale ed accessibile da tutti**.

Durante il Summit del 2001, sono state fissate tre linee guida fondamentali: estendere le opportunità di istruzione, accelerare l'innovazione educativa, esplorare le possibilità di cooperazione tra settori pubblico e privato.

Il secondo passo significativo è individuabile nella Decisione del 2003, in cui tra gli "obiettivi del programma e-learning", compare "*l'alfabetizzazione digitale come fattore non solo di coesione sociale ma anche di sviluppo personale*"; tra i campi di intervento del programma viene poi citato il gemellaggio virtuale – **e-twinning** - come "Azione per promuovere metodi di cooperazione innovativi ed il trasferimento di approcci pedagogici di qualità".

L'**Italia**, in ritardo rispetto ad altri paesi, **sta accelerando il proprio cammino**<sup>15</sup> per riallinearsi agli obiettivi di Lisbona. L'Osservatorio E-learning 2006 realizzato dall'Associazione Italiana per l'Information Technology mette in luce un trend positivo del mercato dell'e-learning nel nostro Paese. L'incremento della spesa complessiva nell'ultimo anno preso in esame, il 2005, rispetto al precedente, è stato di circa il 13 %. La sua diffusione non risulta però omogenea. Lo sviluppo di internet in Italia negli ultimi anni e la diffusione dei pc prima e delle LIM poi all'interno degli istituti scolastici (attraverso ad es. il progetto Classi 2.0), hanno dunque prodotto una graduale, ma ancora limitata, informatizzazione massiva del Paese. La diffusione dei social network e dei sistemi di instant messaging ed il crescente interesse assunto da internet e dall'informazione da esso veicolata, in modo semplice ed immediato, da parte della popolazione under 18, fa pensare che ci possa essere un **alto riscontro positivo**, così come già avvenuto in altri stati (es. UK, USA, ecc.) nell'utilizzo dei medesimi media all'interno della scuola, al fine di produrre contenuti appetibili quanto efficaci. Essendo l'unica necessità richiesta quella di una connessione ad internet e di un personal computer, questo tipo di formazione-informazione, può essere **fruito da chiunque sul territorio nazionale**, sia nelle grandi città che nelle periferie, fino ai più piccoli paesi di provincia, garantendo uguali disponibilità di risorse formative a tutti i discenti,

---

<sup>14</sup>Forrester Research.

<sup>15</sup>A conferma della crescente necessità di investire su questa nuova modalità di apprendimento, rilevata a più livelli dal mondo della scuola, nel 2010 si è svolto a Brescia **Digital Education for the Digital Native**, al quale hanno preso parte esperti internazionali, illustrando la loro vision su scuola e tecnologia: "*L'inserimento di strumenti all'avanguardia e sistemi digitalizzati per la formazione sono i più indicati per stimolare ogni area dell'apprendimento degli studenti di questa generazione. Se computer, dispositivi portatili, contenuti digitali e internet fanno ormai parte della vita quotidiana degli studenti, anche l'apprendimento cambia, è mobile e sta ridefinendo l'esperienza didattica*".

indipendentemente dal luogo di residenza. Possono fruirne dunque così anche utenti che non avrebbero altrimenti modo di beneficiare di una formazione adeguata (es. studenti ospedalizzati o temporaneamente impossibilitati a recarsi a scuola).

I pochi contributi che si ritrovano nel mercato italiano, per ciò che riguarda veri e propri corsi operati a distanza, sono spesso ad opera di singoli insegnanti, per l'insegnamento delle materie curricolari nelle proprie classi, soprattutto di scuola media superiore ed utilizzano una metodologia mista, tra lezione in presenza e lezione online.

Sui temi specifici della prevenzione che interessano il programma I-KIWI, non esistono realtà che trattino queste tematiche attraverso veri e propri corsi in e-learning.

Tra le iniziative attualmente presenti in Italia nel campo della **didattica digitale**, rivolta agli under18, troviamo alcune valide esperienze effettuate però attraverso mondi virtuali second life-like environment.

Scuola3D, è il progetto dell'Istituto pedagogico di Bolzano dedicato al mondo dell'istruzione e formazione. Il progetto si sviluppa principalmente in un mondo 3D, ma si avvale anche di strumenti Web 2.0 che consentono una costruzione collettiva connettiva di conoscenza.

aVataR@School, è un progetto co-finanziato dalla commissione europea, che esplora nuovi modi di risolvere i conflitti, basati sull'utilizzo del role playing virtuale. Il target sono studenti, insegnanti e mediatori, coinvolti in una serie di situazioni di conflitto nella scuola secondaria. Il progetto è operato da Germania, Romania, Spagna e Inghilterra, con la collaborazione dell'Italia.

I-KIWI, che attualmente non contempla al suo interno l'ausilio di mondi virtuali per esplicitare il suo programma di prevenzione, si differenzia da queste valide realtà, garantendo agli studenti un apprendimento maggiormente variegato, operato con differenti modalità, all'interno del portale: corsi in elearning, per un apprendimento formale, seppur collaborativo; il social network, per un apprendimento informale e cooperativo; nonché un apprendimento maggiormente centrato sul "learning by doing", attraverso l'ausilio di edugames e animazioni interattive. Lo studente, a differenza dei mondi virtuali, ha quindi la possibilità utilizzare diversi strumenti di apprendimento, prediligendo quelli che preferisce, per migliorare il suo apprendimento. Per ciò che riguarda l'apprendimento, effettuato attraverso learning objects, animazioni in flash, portali almeno in minima parte interattivi ed edugames, il panorama appare maggiormente variegato, soprattutto per quel che riguarda l'estero.

Al suo interno ritroviamo alcune realtà che trattano, più o meno marginalmente, le tematiche della prevenzione:

Adventures in sex city è un edugames in flash, che propone attraverso un quiz animato, l'educazione sessuale dei teenager. Nonostante l'idea sia buona e l'obiettivo lodevole, la staticità della scena, fa sì che l'animazione appaia poco stimolante e stanchi velocemente.

GotATeenager si propone, attraverso un portale nel quale vi si ritrovano molte animazioni in flash interattive ed educative, di far fronte alle problematiche dell'adolescenza, attraverso l'informazione dei giovani anche su tematiche della prevenzione, quali droga, comportamenti a rischio, bullismo ecc. Il portale appare molto ben fatto e, anche se I-KIWI si propone di toccare aree più vaste nell'ambito della prevenzione, resta comunque un buon punto di riferimento a cui guardare.

E-learningforkids infine, propone animazioni in flash, differenziate per età e tematica, alcune delle quali su temi della prevenzione (es. bullismo).

Pur essendo animazioni molto semplici, appaiono funzionali allo scopo e piacevoli da fruire.

I-KIWI pur avendo nei suoi intenti quello di proporre edugames e animazioni interattive, si differenzierà rispetto a queste realtà per il target d'intervento, essendo orientato non solo ai teenager o ai bambini, ma a tutti gli studenti di scuola elementare e media inferiore e superiore, nonché a genitori e insegnanti. Avrà inoltre una componente maggiormente interattiva, collaborativa e socializzante, composta dal social network e favorita dal lavoro dei tutor e ai consulenti, ai quali potrà essere richiesta anche una consulenza personalizzata, tramite il supporto medico-psicologico virtuale.

Grazie alla diffusione di pc, connessioni ad internet veloci e LIM nelle scuole italiane negli ultimi anni, è presumibile pensare che, così come in altri paesi tecnologicamente più precoci di noi,

la diffusione della tecnologia e-learning inizierà anche qui una graduale espansione, fino ad assumere una notevole rilevanza nel mercato della formazione. L'abbassamento delle tariffe di collegamento ad internet, la massiva informatizzazione dei cittadini ed il sempre maggiore acquisto di pc da parte dei singoli individui, amplia ulteriormente questa prospettiva, aprendo nuovi possibili sbocchi alla formazione a distanza.

Per completezza, è da segnalare il fatto che alcune associazioni onlus, così come alcune ASL locali, sia all'interno che al di fuori del progetto "Guadagnare Salute" promosso dallo Stato Italiano, offrono alle scuole dei corsi in presenza gratuiti, su alcuni limitati temi della prevenzione.

Una problematica legata a questa offerta è però dovuta al fatto che soltanto alcuni istituti scolastici, avvantaggiati dalla vicinanza geografica alle sedi delle suddette associazioni o ad ASL proponenti corsi, riescono effettivamente a beneficiare di questa formazione. I suddetti corsi inoltre, propongono un tipo di formazione in presenza, fondato molto spesso sulla didattica direttiva e frontale, che risulta meno efficace nel produrre effettivi cambiamenti negli stili di vita dei discenti. In ultimo, questi corsi hanno solitamente una durata molto breve (spesso un solo incontro) e non garantiscono ai discenti, nè a professori e genitori, un contatto continuo e successivo, a supporto dell'intervento preventivo effettuato e non facilitano dunque la creazione di una comunità collaborativa di scambio e supporto tra pari.

Il progetto I-Kiwi, invece, ha la possibilità di raggiungere tutte le strutture scolastiche informatizzate, offrendo la medesima qualità di formazione a tutti gli allievi, facendo leva su una modalità di apprendimento più appetibile e più efficace e protraendo il suo intervento, anche dopo il termine del singolo intervento preventivo, attraverso il social network.

Come già discusso, riteniamo ci sia una grave carenza rispetto alla formazione sui temi di prevenzione all'intero delle scuole, causata soprattutto da una grave riduzione di budget, che ha costretto la scuola ad infliggere numerosi tagli in tal senso.

La prevenzione però è un tema caldo che interessa i cittadini a più livelli:

1. **A livello del singolo**, perchè migliora il suo stile di vita e dunque la sua qualità di vita, potenziando le sue risorse;
2. **A livello dello Stato**, perchè migliora il livello generale di benessere e salute del paese, generando un consistente risparmio a livello sociale (es. incidenza sul SSN).

In questo la formazione a distanza (FAD), sia essa operata attraverso l'apprendimento formale tramite corsi in e-learning o informale tramite la peer-education attraverso il social network, si inserisce come **valore aggiunto**, garantendo vantaggi a più livelli:

1. Per le scuole, perchè garantisce la possibilità di offrire agli alunni interventi efficaci, appetibili e di alta qualità, a costi contenuti
2. Per gli alunni, i genitori e gli insegnanti, perchè permette di usufruire di un intervento di prevenzione efficace e valido, indipendentemente dalle risorse del luogo di residenza che, in molte situazioni di provincia, potrebbero risultare, in tal senso, fortemente penalizzanti.

Pensiamo che esistano diversi tipi di interlocutori che possano essere interessati a finanziare la nascita di I-KIWI:

- Istituzioni (enti di governo locali, nazionali, comunitari)
- Fondazioni bancarie e culturali o filantropiche
- Cittadini privati ed associazioni di cittadini (es. associazioni di genitori o insegnanti)

## **2.2 Vantaggi competitivi**

Il programma I-KIWI possiede importanti vantaggi competitivi:

- **first-mover advantage**, non essendoci attualmente competitor sul mercato che propongano un servizio assimilabile a quello da noi proposto.

- **programma integrato di apprendimento.** Il programma proposto infatti, pur afferendo ai modelli di didattica online, utilizza un innovativo programma integrato di apprendimento, che coinvolge al suo interno sia la didattica formale, tramite la piattaforma e-learning, che quella informale, tramite il social network ed unisce a queste due componenti, la consulenza online a completamento della strategia integrata di erogazione di una prevenzione realmente efficace e protratta nel tempo.
- **comitato scientifico**, che offre consulenza online all'interno della scuola, sostituendo lo sportello psicologico scolastico, operato in presenza, ad un costo minore, rendendo la consulenza flessibile e richiedibile dagli utenti, on demand e possiede grande esperienza sulle tematiche della prevenzione, guadagnata negli anni attraverso la prevenzione in presenza.
- **Facile copertura del territorio**, essendo I-KIWI diretto a tutto il territorio nazionale informatizzato, a differenza dei singoli rari programmi di prevenzione operati in presenza, che coprono il territorio in una modalità disomogenea.

### 2.3 Strategia deliberata

La strategia deliberata seguita dal programma I-KIWI, si fonda su alcuni principi:

- utilizzo degli strumenti della didattica online, che favorisce la diffusione massiva e aumenta l'appetibilità e l'efficacia del prodotto
- costituzione di un vantaggio competitivo basato su prezzi competitivi che costituiscono lo strumento per cominciare a conquistare il mercato

## 3. PIANO DI MARKETING

Gli obiettivi della campagna di marketing sono molteplici, poiché i soggetti a cui I-KIWI si rivolge sono diversi e richiedono modalità di contatto e coinvolgimento personalizzate.

Distinguiamo, infatti, due target, differenziati sia per identità, sia per engagement richiesto:

- Gli istituti scolastici, i genitori e gli insegnanti
- Gli uffici scolastici regionali, l'Assessorato alla Sanità e Unità Organizzativa regionale "Governo della prevenzione e tutela sanitaria" e l'Assessorato all'Istruzione, MIUR, ANSAS (Agenzia nazionale per lo sviluppo dell'autonomia scolastica)

Per il primo target le azioni identificate sono:

- attività di comunicazione nei luoghi di pertinenza (istituti scolastici) tra cui: volantini, brochure, pieghevoli e altri deliverables cartacei.
- attività di comunicazione su riviste specialistiche nel mondo dell'istruzione: ottenimento di visibilità giornalistica, pubblicità cartacea, ecc.
- attività di contatto diretto e indiretto con le strutture scolastiche, gli insegnanti e i genitori da parte della forza vendita di I-KIWI
- presenza ad eventi di settore

Per il secondo target le azioni identificate sono:

- contatto diretto al fine di stabilire partnership utili alla diffusione del progetto, a più livelli attraverso un'adeguata attività di comunicazione: volantini, brochure, pieghevoli e altri deliverables cartacei.
- Promozione attraverso accessi demo al servizio al fine di farne valutare adeguatamente tutte le potenzialità.

### 3.1 Mercato potenziale

Il programma I-KIWI ha un mercato potenziale vario ed ampiamente espandibile, ascrivibile al mondo della scuola e a tutti gli attori da esso interessati.

A scopo esemplificativo, citiamo qui alcuni possibili campi di azione:

- Supporto continuo: uno sviluppo possibile è quello di fornire, su richiesta, un supporto continuativo "su misura" attraverso un consulente che mantenga un contatto costante con

le classi in fasce specifiche e selezionate di tempo, non limitato al normale pacchetto di consulenza online, divenendo così un vero e proprio “psicologo o medico a supporto di una specifica classe/scuola”, con un ruolo ascrivibile al medico o psicologo scolastico (ad es. attivazione del forum “Diario segreto”, dove porre domande e chiedere aiuto in forma anonima, ecc). Questo faciliterebbe il **riconoscimento di situazioni di disagio** (prevenzione secondaria) e permetterebbe quindi all’utente di poter operare una richiesta di supporto che gli permetta di esser indirizzato agli organi competenti più idonei (es. ad un consultorio di zona, ecc)

- Progetti di riabilitazione e terapia: già da diversi anni il trattamento dei disturbi dell’apprendimento (es. dislessia, disgrafia, ecc) vede come prezioso l’ausilio delle nuove tecnologie, attraverso programmi di riabilitazione computerizzati. Attraverso I-KIWI sarebbe possibile utilizzare programmi di questo tipo su scala nazionale, a supporto di studenti e insegnanti, rendendoli fruibili con maggiore facilità attraverso la piattaforma online, sotto la supervisione esperta dei consulenti.
- Progetti di ricerca: la popolazione under 18 è da sempre oggetto di attenzione da parte della ricerca scientifica, al fine di ottimizzare i programmi di formazione, supporto e prevenzione operati su questa fascia d’età. In quest’ottica I-KIWI potrebbe porsi come ponte tra la ricerca e la formazione, anche in collaborazione con altri enti (es. ministero della salute, case farmaceutiche, ecc), agendo come facilitatore di ricerche-intervento.
- Campagne preventive: al di là degli interventi preventivi offerti attraverso i corsi erogati, I-KIWI si propone, una volta raggiunta una sufficiente popolazione di studenti, professori e genitori fidelizzati, di attuare attraverso il portale, campagne informative e preventive specifiche (es. prevenzione della guida in stato di ebrezza), anche in supporto a quelle operate dal ministero della salute.
- Applicazioni Iphone/Ipad: vista la crescente espansione di questi dispositivi soprattutto nella popolazione under 18 e le competenze già presenti nel management team in quest’ambito, è largamente ipotizzabile la creazione di applicazioni su temi della prevenzione, dirette al mondo della scuola dell’obbligo ed extrascolastico.

Il modello di business di I-KIWI ha come mercato obiettivo il mondo della scuola dell’obbligo, ma di per sé è espandibile anche ad altri mercati che necessitano e richiedono formazione in ambito preventivo (es. operatori sanitari, pazienti, asl, ecc)

Soprattutto alla luce del fatto che non vi è la presenza di competitor né nazionali né internazionali per questo specifico settore legato alla didattica online e che il bisogno di una prevenzione efficace non è esclusivo unicamente del panorama italiano, il modello di business, così come è stato proposto, è potenzialmente espandibile anche al di fuori dell’Italia, attraverso la semplice traduzione dei contenuti erogati.

Il management team del progetto I-KIWI ha considerato pertanto una potenziale espansione in tal senso, successivamente all’ottenimento previsto nel 2016 di una penetrazione minima del mercato target nel territorio nazionale.

### 3.1.1 Progetti di prevenzione per gli alunni: temi ed obiettivi

I temi qui di seguito presentati rappresentano alcuni dei progetti normalmente proposti in presenza, secondo differenti prospettive, su alcuni temi della prevenzione. Essi sono qui esposti a titolo esemplificativo degli interventi effettuabili, non esaustivo degli stessi.

ALIMENTAZIONE AUTOSTIMA E CONSAPEVOLEZZA	LIFE SKILLS MALTRATTAMENTI
---	-------------------------------

USO DEL CASCO	PRONTO SOCCORSO
COMUNICAZIONE	DISPERSIONE SCOLASTICA
DISABILITA'	RISCHIO E STILI DI VITA
DONAZIONE SANGUE E TRAPIANTI	AFFETTIVITA', RELAZIONALITA' E SESSUALITA'
EDUCAZIONE ALLA SALUTE	USO DI SOSTANZE E NUOVE DIPENDENZE
BULLISMO E GESTIONE CONFLITTI	IDENTITA'
INTERCULTURA	INFORMAZIONI SCIENTIFICHE

### 3.2 Mercato obiettivo

Il programma I-KIWI ha come target la scuola dell'obbligo, intesa come l'insieme delle scuole elementari, medie inferiori e medie superiori.

I-KIWI si propone come target iniziale di proporre il suo programma di prevenzione a partire dalla scuola elementare e media inferiore, essendo quella attualmente più informatizzata, seguito successivamente dal 2013 anche dalla scuola media superiore.

Il progetto I-KIWI **nasce con il desiderio di coprire tutto il territorio nazionale** e di divenire il **principale referente nazionale per gli interventi di prevenzione**, coinvolgendo e rivolgendosi a tutti gli istituti scolastici, sia pubblici che privati, a tutti gli insegnanti, ai genitori e agli studenti.

Nonostante vi sia in parte ancora una leggera disomogeneità nell'accesso al Web tra le regioni del Centro-Nord e quelle del Sud, si prevede che in un futuro ragionevolmente prossimo, l'implementazione dell'accesso alla rete per i singoli cittadini e per le scuole, permetta loro di usufruire sempre di più del nostro servizio in ogni regione italiana.

Il ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (MIUR), sta investendo in tal senso numerosissime risorse in progetti finalizzati all'informatizzazione e alla digitalizzazione della formazione scolastica, "**Scuola digitale**": Diffusione delle LIM nelle scuole, progetto CI@ssi 2.0 e progetto scuole in WI-FI.

### 3.3 Previsioni di vendita

IPOTESI DEL CONTO ECONOMICO	
Numero medio classi per istituto	15
Numero medio alunni per classe	20
Ricavo per classe per anno per il Pacchetto Base (1 corso)	300
Ricavo per classe per anno per il Pacchetto Medio (3 corsi)	700
Ricavo per classe per anno per il Pacchetto Plus (6 corsi)	1000

Le previsioni di vendita sono state stimate nel quinquennio 2011-2015, su ipotesi fondate sui dati resi disponibili dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR).

Area oggetto della vendita	Resto del				
VENDITA SOTTOSCRIZIONI SCUOLE ELEMENTARI	Fase Test	Lombardia	"nord"	Centro	Sud
PACCHETTO BASE	2011	2012	2013	2014	2015
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	2.452	4.480	4.986	6.396
di cui informatizzate		7%	5%	5%	2%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		30%	40%	40%	30%
Classi acquisite	-	463	806	897	345

Ricavo Pacchetto Base (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe)	-	139.028	241.920	269.244	103.615
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			154	202	224
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Base (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe) in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			46.343	106.823	174.134
Nuove classi 3° in area già oggetto di marketing			154	423	722
Ricavo Pacchetto Base (nuovi studenti di 3 classe)			46.343	126.983	216.731
	-----	-----	-----	-----	-----
		139.028	334.606	503.050	494.480

PACCHETTO MEDIO	2011	2012	2013	2014	2015
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	2.452	4.480	4.986	6.396
di cui informatizzate		7%	5%	5%	2%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		15%	20%	20%	10%
Classi acquisite	-	232	403	449	115
Ricavo Pacchetto Medio (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe)	-	162.200	282.240	314.118	80.590
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			154	202	224
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Medio (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe) in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			108.133	249.253	406.312
Nuove classi 3° in area già oggetto di marketing			77	212	361
Ricavo Pacchetto Medio (nuovi studenti 3 classe)			54.067	148.147	252.853
	-----	-----	-----	-----	-----
		162.200	444.440	711.518	739.754

PACCHETTO PLUS	2011	2012	2013	2014	2015
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	2.452	4.480	4.986	6.396
di cui informatizzate		7%	5%	5%	2%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		3%	5%	5%	3%
Classi acquisite	-	46	101	112	35
Ricavo Pacchetto Plus (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe)	-	46.343	100.800	112.185	34.538
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			154	202	224
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Plus (tutti gli studenti 3,4 e 5 classe) in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			154.476	356.076	580.446
Nuove classi 3° in area già oggetto di marketing			15	49	86



Ricavo Pacchetto Plus (nuovi studenti 3 classe)			15.448	49.048	86.443
	-----	-----	-----	-----	-----
		46.343	270.724	517.309	701.427
<b>VENDITA SOTTOSCRIZIONI SCUOLE MEDIE INFERIORI</b>	<b>Fase Test</b>	<b>Lombardia</b>	<b>Resto del "nord"</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud</b>
<b>PACCHETTO BASE</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	1.228	1.716	2.120	2.902
di cui informatizzate		9%	7%	7%	3%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		30%	40%	40%	30%
Classi acquisite	-	497	721	890	392
Ricavo Pacchetto Base	-	149.202	216.216	267.120	117.531
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			166	180	223
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Base in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			49.734	103.788	170.568
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing			166	406	703
Ricavo Pacchetto Base (nuovi studenti di 1 classe)			49.734	121.806	210.846
	-----	-----	-----	-----	-----
		149.202	315.684	492.714	498.945
<b>PACCHETTO MEDIO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	1.228	1.716	2.120	2.902
di cui informatizzate		9%	7%	7%	3%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		15%	20%	20%	10%
Classi acquisite	-	249	360	445	131
Ricavo Pacchetto Medio	-	174.069	252.252	311.640	91.413
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			166	180	223
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Medio in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			116.046	242.172	397.992
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing			83	203	351
Ricavo Pacchetto Medio (nuovi studenti di 1 classe)			58.023	142.107	245.987
	-----	-----	-----	-----	-----
		174.069	426.321	695.919	735.392
<b>PACCHETTO PLUS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-	1.228	1.716	2.120	2.902
di cui informatizzate		9%	7%	7%	3%
% penetrazione sulle scuole informatizzate		3%	5%	5%	3%
Classi acquisite	-	50	90	111	111
Ricavo Pacchetto Plus	-	57.377	227.136	97.227	89.800

% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente	10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente		166	180	223
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Plus in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente		165.780	345.960	568.560
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing		17	47	84
Ricavo Pacchetto Plus (nuovi studenti di 1 classe)		19.126	75.712	32.409
	-----	-----	-----	-----
	57.377	412.042	518.899	690.769

**VENDITA SOTTOSCRIZIONI SCUOLE MEDIE SUPERIORI**

	Fase Test	Fase Test	Nord	Centro	Sud
PACCHETTO BASE	2011	2012	2013	2014	2015

Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-		2.178	2.077	3.083
di cui informatizzate			11%	10%	5%
% penetrazione sulle scuole informatizzate			40%	40%	30%
Classi acquisite	-		1.437	1.246	694
Ricavo Pacchetto Base	-		431.244	373.860	208.103
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			0	359	312
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Base in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			-	107.811	201.276
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing			0	287	537
Ricavo Pacchetto Base (nuovi studenti di 1 classe)			-	86.249	161.021
	-----	-----	-----	-----	-----
		-	431.244	567.920	570.399

**PACCHETTO MEDIO**

	2011	2012	2013	2014	2015
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-		2.178	2.077	3.083
di cui informatizzate			11%	10%	5%
% penetrazione sulle scuole informatizzate			15%	15%	10%
Classi acquisite	-		539	467	231
Ricavo Pacchetto Medio	-		377.339	327.128	161.858
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			0	359	312
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Medio in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			-	251.559	469.644
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing			0	108	201
Ricavo Pacchetto Medio (nuovi studenti di 1 classe)				75.468	140.893
	-----	-----	-----	-----	-----
			377.339	654.154	772.395

PACCHETTO PLUS	2011	2012	2013	2014	2015
Scuole oggetto dell'azione di marketing nell'anno (nuovi clienti)	-		2.178	2.077	3.083
di cui informatizzate			11%	10%	5%
% penetrazione sulle scuole informatizzate			5%	5%	3%
Classi acquisite	-		180	156	69
Ricavo Pacchetto Plus	-		179.685	155.775	69.368
% penetrazione in area già oggetto di marketing precedente		10%	10%	10%	10%
Nuove classi acquisite in area già oggetto di marketing precedente			0	359	312
Ricavo nuove sottoscrizioni Pacchetto Plus in territorio già oggetto dell'azione di vendita nell'anno precedente			-	359.370	670.920
Nuove classi 1° in area già oggetto di marketing			0	36	67
Ricavo Pacchetto Plus (nuovi studenti di 1 classe)				35.937	67.092
	-----	-----	-----	-----	-----
			179.685	551.082	807.380
	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Totale ricavi sottoscrizioni scuole</b>		728.219	3.192.083	5.212.564	6.010.941
<b>CONSULENZA MEDICO-PSICOLOGICA</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Studenti clienti nuovi	-	30.745	92.756	95.492	42.460
Studenti per sostituzione (1 o 3 classe)			5.305	35.417	62.263
Studenti di nuove sottoscrizioni (10%)			19.215	44.469	45.511
Totale studenti	-	30.745	117.276	175.378	150.234
Tot insegnanti (stima per difetto, di 1 x classe)		1.537	5.864	5.864	8.769
Totale genitori		61.489	234.552	350.756	300.467
	-----	-----	-----	-----	-----
Totale soggetti potenzialmente oggetto di consulenza		93.771	357.692	531.998	459.469
% studenti/genitori che richiedono consulenza (da un'ora l'una)	5,00%				
Fatturato orario	40				
Consulenze studenti/genitori/insegnanti annue vendute	-	4.689	17.885	26.600	22.973
Ricavo annuo consulenza studenti/genitori/insegnanti	-	187.542	715.384	1.063.995	918.939
Scuole clienti		102	493	1078	1663
% scuole che richiedono consulenza a pacchetto (da 60 ore annue)	10%				
Fatturato orario	25				
Ricavo unitario pacchetto consulenza scuole	1.500				
Ricavo annuo consulenza scuole	-	15.372	74.010	161.699	249.388
	-----	-----	-----	-----	-----
<b>Totale ricavi consulenza</b>	-	202.914	789.395	1.225.695	1.168.327
<b>TUTOR PER ANNO IMPIEGATI NEL PROGETTO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Numero tutor totali necessari:	-	5	25	54	83
	20	N° scuole gestite da un tutor/ per anno			

### 3.4 Scelte di marketing mix

Il programma I-Kiwi offre ad ogni scuola la possibilità di sottoscrivere un abbonamento full access 24/24h al portale, che dà l'opportunità ai propri alunni, insegnanti e genitori di accedere e di usufruire dei diversi servizi offerti sia a scuola che a casa.

Il servizio è differenziato in funzione di tre tipi differenti di sottoscrizioni:

Il **pacchetto base**, può essere acquistato dalla singola scuola, anche chiedendo un contributo economico diretto dei genitori o di altri soggetti interessati a finanziarlo (es.: comune, ufficio regionale scolastico, ecc.) e comprende l'accesso illimitato per gli studenti, genitori e insegnanti al Social Network, unito alla possibilità di usufruire di un corso su una tematica a scelta, che comprende moduli didattici per genitori, insegnanti e studenti, ed una micro-consulenza che dà la possibilità ad ogni singolo studente di richiedere al docente del corso, tramite l'invio di una mail, una consulenza privata.

Questo pacchetto, ha un costo per classe di 300 euro.

Nel caso in cui la scuola decidesse di non sottoscrivere il servizio, i genitori e gli studenti, avranno la possibilità di sottoscrivere un abbonamento individuale per accedere ai servizi, che appartengono alla loro singola area, nominale e non cedibile, ad un prezzo comunque competitivo e vantaggioso, per la fruizione di un corso, che equivale a 50 euro annui.

Per gli insegnanti che ne facessero richiesta, l'accesso all'area del social network ed ai corsi a loro dedicati, sarà comunque accessibile in forma gratuita.

Insieme al pacchetto base sono state pensate altre due tipologie di abbonamento, in base alle differenti disponibilità ed esigenze della scuola e secondo i tempi e le modalità ritenute più opportune, traendone così un vantaggio sia economico che formativo.

Il **Pacchetto medium**, che comprende l'accesso illimitato al Social Network, insieme alla possibilità di usufruire di 3 corsi completi a scelta, comprensivi dei moduli per genitori, docenti e studenti e la possibilità di una microconsulenza agli studenti, attuata come nel pacchetto base, che ha il costo di 700 euro.

Il **Pacchetto plus**, che comprende l'accesso illimitato al Social Network, insieme alla possibilità di usufruire di 6 corsi completi a scelta, comprensivi dei moduli per genitori, docenti e studenti e la possibilità di una microconsulenza agli studenti, attuata come nel pacchetto base, che al costo di 1000 euro.

All'interno di ogni tipologia di pacchetto, viene fornito un piccolo modulo per gli insegnanti e i genitori, posto all'inizio di ogni corso a loro dedicato, che ha come obiettivo quello di introdurre all'utilizzo del social network e della piattaforma e-learning, volto a colmare il digital divide.

Per tutti i pacchetti vi è inoltre la possibilità di afferire, da parte di studenti, genitori e insegnanti, al servizio di **consulenza medico-psicologica "on demand"**, ovvero su richiesta, che offre la possibilità ad ogni attore della scuola, di mettersi in contatto online con un'equipe di consulenti, composta da medici e psicologi specializzati, attraverso chat o videochat, ad un costo competitivo di 40 euro/ora.

Vi è inoltre la possibilità per la scuola che ne facesse richiesta, di usufruire del servizio acquistando un pacchetto forfettario di 60 ore annue, ad un costo competitivo di 1500 euro.

#### TABELLE RIASSUNTIVE DEI COSTI E DEI SERVIZI OFFERTI

SOTTOSCRIZIONI SCUOLE			
PACCHETTI OFFERTI	BASE	MEDIUM	PLUS
SOCIAL NETWORK	Sì	Sì	Sì
CORSI ONLINE (modulo per studenti, genitori, insegnanti)	1 corso	3 corsi	6 corsi
MICROCONSULENZA	Sì	Sì	Sì
COSTO/Classe	300	700	1000

SOTTOSCRIZIONI INDIVIDUALI	
SOCIAL NETWORK	Sì
CORSI ONLINE	1 corso
MICROCONSULENZA	Sì
COSTO	50

CONSULENZA	ON DEMAND	PACCHETTO (60h/ANNO)
COSTO	40	1.500

### 3.4.1 Timeline: Tempistica e obiettivi

#### Giugno 2011: Dove siamo arrivati

- E' stato individuato il software gratuito utilizzabile per la messa in opera della piattaforma e-learning
- E' quasi giunta a completamento la fase di test di alcuni software, al fine di individuare quale sia il migliore per la realizzazione di un social network, aderente ai nostri obiettivi
- E' stato acquistato il dominio internet del portale (.org, .it)
- Abbiamo preso contatti con un ricercatore del Politecnico di Milano, presso la facoltà di Ingegneria Informatica, che ci sta supportando per la messa in opera della piattaforma e-learning e la creazione dei relativi corsi
- Abbiamo stretto un accordo con un ricercatore presso l'Istituto Consumi, Comportamento e Comunicazione dell'Università IULM di Milano, che si è dimostrato disponibile sia ad ospitare la nostra piattaforma e-learning (hosting e supporto IT), sia ad occuparsi dell'area ricerca-intervento del programma I-KIWI.
- Stiamo valutando la collaborazione con altri professionisti, per la realizzazione di edugames e animazioni flash, da inserire nei corsi online o da proporre in sostituzione ai corsi stessi, soprattutto per la scuola elementare.
- Sono stati portati avanti numerosi contatti a livello nazionale per trovare sponsorizzazioni per la prima fase del progetto.
- Abbiamo preso contatti per impostare una campagna di marketing adeguata

#### PRIMO ANNO: Luglio 2011-Dicembre 2011

ATTIVITA'/MESE	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Creazione e pubblicazione del portale I-KIWI in versione beta	■					
Sviluppo SW (Social Network)	■					
Creazione e caricamento online del primo corso	■					
Test interno della piattaforma e-learning (primo corso) e del SN		■				
Formazione - training dei tutor		■				
Beta-test del primo corso			■	■		
Attivazione del servizio di tutoraggio			■	■		
Valutazione dei servizi				■		
Miglioramento e messa a punto del primo corso					■	■
Creazione e caricamento online del secondo corso						■

L'obiettivo del primo anno consiste nella messa in opera dei servizi di base, necessari per testare il servizio, rendendolo funzionale.

Nel primo trimestre, mentre viene messo a punto il portale e viene impostata e preparata la piattaforma e-learning, si procederà alla creazione del primo corso e al test del portale, della piattaforma e-learning e del social network e alla formazione del servizio di tutoraggio:

- Creazione e pubblicazione del portale I-KIWI in versione beta, ad accesso protetto, ma gratuito per questa prima fase ed in particolare (SN e piattaforma e-learning)
- Creazione e caricamento online di un primo corso di prevenzione sull'educazione affettiva e sessuale per la scuola elementare (classi 3°, 4° e 5°)
- Test interno dei servizi del portale in fase beta (SN e primo corso)
- Formazione dei tutor per il primo corso e per il community management del social network

I tre mesi successivi saranno impiegati per un fase di test dei servizi all'interno del portale, delle attività di tutoraggio e il beta-test del primo corso, alla creazione del secondo corso e al miglioramento del servizio, grazie alle valutazioni raccolte:

- Beta-test del primo corso creato, da sottoporre a due scuole della provincia milanese, al fine di valutarne criticità e punti migliorabili e realizzare così un prodotto finito, in seguito al quale partire con la creazione di corsi successivi e dei conseguenti beta-test.
- Attivazione del servizio di tutoraggio che in questa fase sarà operato dal team di I-KIWI
- Valutazione dei servizi, attraverso la predisposizione di questionari per gli utenti.
- Miglioramento del primo corso e del servizio, secondo le valutazioni raccolte
- Realizzazione di una adeguata strategia di marketing per proporre al mondo scolastico il programma di prevenzione di I-KIWI
- Coinvolgere le associazioni legate al mondo della scuola, di insegnanti e di genitori, e i forum a tema scolastico; valutazione di alleanze con realtà che abbiano obiettivi analoghi ai nostri
- Creazione del secondo corso di prevenzione, rivolto alle scuole elementari.

## SECONDO ANNO: Gennaio 2012-Dicembre 2012

ATTIVITA'/MESE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Creazione di due corsi	■											
Creazione di due corsi		■										
Creazione di due corsi			■									
Creazione di due corsi				■								
Creazione di due corsi					■							
Creazione di due corsi						■						
Creazione di due corsi								■				
Creazione di due corsi										■		
Formazione Tutor							■					
Studio e realizzazione campagna di marketing per i potenziali sottoscrittori	■											
Promozione dei corsi in Lombardia				■								
Promozione abbonamenti al servizio				■								
Implementazione del portale e attivazione completa dei servizi	■											
Contatti con associazioni e partner	■											

L'obiettivo del secondo anno e' quello di mettere a punto il servizio al fine di proporre I-KIWI alle scuole lombarde e a tutti i possibili soggetti interessati, per raccogliere gli abbonamenti e raggiungere l'autofinanziamento.

Nei primi quattro mesi dell'anno si procederà quindi a testare e implementare il servizio attraverso l'erogazione di sei nuovi corsi; implementare i servizi offerti dal social network, attivando tutti i servizi ad esso collegati e studiare un'adeguata campagna di marketing, per prepararsi al lancio sul mercato del servizio a settembre 2012:

- Creazione ed erogazione di altri sei corsi di prevenzione, attraverso la piattaforma e-learning in forma di beta-test gratuito, alle scuole target precedentemente identificate
- Studio e realizzazione campagna di marketing
- Implementazione del portale e attivazione completa dei servizi:
  - Ampliamento dell'area dedicata alla didattica digitale
  - Attivazione di uno sportello medico-psicologico online
  - Attivazione di un'area dedicata alla ricerca/intervento
  - Attivazione dell'area dedicata alla socializzazione
- Promozione del programma di I-KIWI su scala regionale, attraverso l'USR (Ufficio Scolastico Regionale) e la campagna di marketing, in modo da proporre una diffusione nelle scuole lombarde dei primi sette corsi, messi a punto come testati ed operativi.

Il secondo obiettivo, negli otto mesi successivi, è quello di procedere alla creazione dei restanti dieci corsi previsti, alla formazione dei tutor e dunque, alla campagna di sottoscrizioni, attraverso la promozione degli abbonamenti ed iniziare così ad erogare il servizio a pieno regime da settembre 2012.

Negli anni successivi, il nostro obiettivo consisterà nel rivolgerci a Regioni e Comuni, al di fuori del territorio lombardo, espandendoci prima nel resto del nord Italia, poi al centro Italia ed infine al sud, provando a trovare un punto di dialogo con gli assessorati, gli uffici scolastici regionali e i ministeri, cercando di coinvolgere tutto il mondo della scuola e gli utenti che vi ruotano attorno, raggiungendo così entro la fine del 2013, l'autofinanziamento.

## 4. PIANO OPERATIVO

### 4.1 Catena del Valore



## **4.2 Processi chiave dell'azienda**

Il processo chiave dell'azienda è costituito dalla modalità di erogazione del programma I-KIWI, che risulta essere per questo doppiamente innovativo e competitivo:

- La modalità di erogazione dei contenuti, attraverso la digitalizzazione degli stessi e l'erogazione attraverso internet
- Il processo integrato di apprendimento, che supera il concetto di e-learning, attraverso un social learning che utilizza diverse modalità di apprendimento (formale, informale e non formale) e di strumenti di apprendimento (e-learning, forum, edugames ecc), coniugando gli stessi con la consulenza online, operata dal comitato scientifico.

## **4.3 Management Team**

**Laura Duranti**, 34 anni, psicologa psicoterapeuta cognitivo-comportamentale, specializzata in sessuologia clinica ed educazione sessuale attraverso il master triennale AISPA e il master universitario dell'università di Pisa. Esperta in educazione sanitaria e promozione della salute e perfezionata in Disegno e analisi di studi - intervento presso l'Istituto Superiore di Sanità. Socia-terapeuta SITCC, FISS, LIDAP e European federation of sexology.

Socia fondatrice dell'associazione onlus Donneinmente, per la depressione post-partum e la relazione mamma-bambino. Consulente per il portale mamma.it.

Appassionata di nuove tecnologie e alla loro applicazione nel sociale, si occupa di informazione su diversi mezzi di comunicazione (stampa, tv nazionali, internet), interventi di prevenzione primaria, health 2.0 e di applicazioni informatiche legate al mondo della formazione e della scuola.

Per I-KIWI: ideatrice, project supervisor.

**Luca Mazzucchelli**, 31 anni, psicologo psicoterapeuta ad orientamento sistemico-familiare e giornalista pubblicista, ha fondato il gruppo AlgeriMazzucchelli.it, volto a coniugare la psicologia con le nuove tecnologie, realizzando la prima webTV italiana dedicata alla psicologia, istituendo l'Osservatorio di Psicologia e Tecnologia (OPT), sviluppando diverse applicazioni psicoeducative (per iPhone ma anche consultabili online) volte a migliorare la fruizione di contenuti psicologici da parte del grande pubblico. Coordina inoltre per conto dell'Ordine degli Psicologi Lombardia il gruppo "psicologia e nuove tecnologie".

Per I-KIWI: project manager e community manager

**Davide Algeri**, 34 anni, psicologo psicoterapeuta formato presso il Centro di Psicoterapia Breve Strategica di Arezzo. Collabora con l'Ordine degli Psicologi Lombardia all'interno del gruppo "psicologia e nuove tecnologie", dove si occupa di studiare la diffusione nell'uso degli strumenti di consulenza psicologica a distanza sul territorio nazionale. Ha fondato il gruppo AlgeriMazzucchelli.it. Ha collaborato con l'Istituto Auxologico Italiano di Milano come ricercatore di Cyberpsychology e Cybertherapy, presso l'Applied Technology for Neuro-Psychology Lab., dove si è occupato di studiare e testare protocolli per il supporto al trattamento di diverse tipologie di disturbi psicologici, mediante l'uso delle nuove tecnologie e del biofeedback. Ha realizzato e condotto come psicologo, diversi interventi di prevenzione nelle scuole, per la prevenzione del bullismo e per la valutazione delle difficoltà di apprendimento.

Per I-KIWI: project manager e responsabile coordinamento rapporti istituzionali con le scuole

**Alessandro Di Cresce**, 43 anni, laureato in ingegneria al Politecnico di Milano, ufficiale dell'Esercito Italiano, ha lavorato dal 1994 a Londra e Milano per le banche d'affari Morgan Stanley e Merrill Lynch inizialmente nel settore delle fusioni, acquisizioni e finanza straordinaria, ed in seguito degli investimenti immobiliari; più recentemente per la Pirelli RE ed in proprio.

Per I-KIWI: CFO



### **4.3.1 Collaboratori e sostenitori di I-KIWI**

**Chiara Bragherio**, 34 anni, medico chirurgo. Fortemente impegnata nel sociale, si interessa da diversi anni di interventi di prevenzione primaria, con una particolare attenzione alla persona vista nella sua totale interezza, considerandone gli aspetti legati sia alla mente che al corpo, attraverso un approccio biopsicosociale.

Per I-KIWI: Content manager area medica e tutor supervisor

**Davide Sacchelli**, psicologo psicoterapeuta. Ha lavorato per molti anni come consulente nell'ambito dei servizi di Tutela Minori, grazie alla quale ha maturato una notevole conoscenza e competenza nell'ambito dell'infanzia e del rapporto genitori-figli.

Per I-KIWI: Content manager area socio-psico-pedagogica

**Aldo Torrebruno**, ricercatore universitario, responsabile operativo del Laboratorio HOC, un laboratorio di ricerca del Politecnico di Milano e dei servizi alle scuole.

Per I-KIWI: Instructional designer

**Francesco pozzi**, psicologo, ricercatore presso l'università IULM di Milano. Ha partecipato alla progettazione ed organizzazione di corsi di e-learning a supporto di attività clinica nell'ambito dell'obesità infantile e all'organizzazione e alla gestione di un laboratorio di e-learning (NeLL – “National e-Learning Laboratory”) che ha coinvolto istituti superiori da varie regioni d'Italia.

Per I-KIWI: Ricerca e sviluppo

**Laura Orlando**, avvocato, responsabile del dipartimento proprietà intellettuale dello studio Simmons&Simmons Italia, specializzata in contenzioso in materia di diritto di proprietà intellettuale con particolare attenzione alle controversie brevettuali.

Per I-KIWI: Consulente legale

**La community del progetto Kublai**, progetto sostenuto dal Dipartimento per le politiche di sviluppo del Ministero dello Sviluppo Economico, ed attuato da Invitalia, Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa.

### **4.4 Risorse chiave**

La risorsa chiave del programma I-KIWI è rappresentata dall'apporto operato dal Comitato scientifico, che è costituito da professionisti dell'ambito psicologico-sanitario, che hanno maturato negli anni una grande esperienza nel campo della prevenzione in ambito scolastico ed extrascolastico e si pongono dunque a garanzia della qualità dei servizi erogati.

## **5. PIANO ECONOMICO FINANZIARIO**

### **5.1 Struttura finanziaria e fabbisogno di finanziamenti**

Nel programma I-KIWI, che è attualmente autofinanziato dal management team, vi è una bassa intensità di capitale.

Durante il primo anno (2011) l'attività si fonderà primariamente sul lavoro del Management Team, prevedendo la produzione di flussi di cassa a partire dal 2012.

Attraverso il sostegno di capitali esterni ad opera di potenziali investitori, la timeline proposta subirebbe un'accelerazione ad essi proporzionale e gli obiettivi annuali, dal 2012 in avanti, si amplierebbero notevolmente, attraverso una più massiva azione di marketing ed un maggiore investimento nella produzione di corsi e interventi preventivi, con conseguente aumento sostanziale dei ricavi.

Il progetto si propone di raggiungere una propria sostenibilità economica, mediante alcune forme di finanziamento quali:

- Abbonamento annuale sottoscrivibile dalle scuole o dai genitori e studenti che volessero accedere ai contenuti del portale.
- Convenzioni con Regioni e Comuni per permettere alle scuole di riferimento un accesso free al portale e a uno o più corsi di prevenzione
- Sportello medico-psicologico virtuale (mediante chat e videochat) a pagamento, rivolto a studenti, genitori e insegnanti, sottoscrivibile in forma di pacchetti orari (60h/anno) in abbonamento, per le scuole o saltuariamente, "on demand", su specifica richiesta della scuola o dei singoli individui, attraverso il quale I-KIWI trattiene una percentuale su ogni singola consulenza erogata.
- Offrire ospitalità sulla piattaforma e-learning e la competenza maturata nella traduzione dei contenuti, da analogici a digitali, ai professionisti che vogliono proporre i loro corsi di prevenzione attraverso il programma di prevenzione I-KIWI, dietro accordo per la ritenzione di una percentuale dei profitti, originati dall'erogazione del corso stesso, da parte di I-KIWI.
- Possibilità di donazioni
- Ricerca di sponsor che supportino il portale a fronte di un label pubblicato nella pagina dedicata agli sponsor.

### 5.1.1 Assetto societario

La forma giuridica identificata per I-KIWI corrisponde ad una S.r.l. che verrà costituita all'inizio del 2012. Le quote all'interno della società saranno così ripartite: 51% Laura Duranti; 24,5% Davide Algeri; 24,5% Luca Mazzucchelli.

## 5.2 Sintesi dei risultati economico-finanziari attesi

### 5.2.1 Business Plan 2011 – 2015

CONTO ECONOMICO	Fase Test	Lombardia	Il resto del Nord	Centro	Sud
	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
<b>RICAVI</b>					
> SOTTOSCRIZIONE ABBONAMENTI	0	1.247.060	4.253.508	6.759.387	7.402.139
	-----	-----	-----	-----	-----
RICAVI TOTALI	0	1.247.060	4.253.508	6.759.387	7.402.139
<b>COSTI</b>					
> AMMINISTRATIVI E DI MESSA IN OPERA	18.117	59.813	95.247	103.080	103.080
> GESTIONE DEL PORTALE (SN e piattaforma e-learning)	0	44.180	347.487	685.603	1.014.718
> CREAZIONE CORSI	33.000	264.000	264.000	264.000	264.000
> COMUNICAZIONE E COMMERCIALE	0	40.978	97.575	164.964	188.576
> CONSULENZA	0	143.635	440.136	693.552	686.783
	-----	-----	-----	-----	-----
COSTI TOTALI	51.117	552.606	1.244.446	1.911.199	2.257.157
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>-51.117</b>	<b>694.454</b>	<b>3.009.062</b>	<b>4.848.188</b>	<b>5.144.982</b>
<i>Margine</i>		56%	71%	72%	70%

Nella tabella, vengono esposti in maniera riassuntiva, la stima dei costi totali e dei ricavi ipotizzati nell'arco di cinque anni di attività di I-KIWI, dal 2011 al 2015.

L'investimento iniziale, sufficiente a coprire le spese per raggiungere gli obiettivi del primo anno, è pari a circa **50.000 euro**.

I ricavi sono stati definiti ipotizzando la sottoscrizione da parte delle scuole degli abbonamenti base, medio e plus, la sottoscrizione degli abbonamenti individuali (genitori, studenti) e la consulenza operata dallo sportello medico-psicologico.

Per quanto riguarda la sottoscrizione degli abbonamenti, per ottimizzare l'azione di marketing e ipotizzare un modello prudenziale di calcolo, ci siamo posti come obiettivo, di orientarci in primis verso la sola scuola elementare e media inferiore e di consolidare di anno in anno il risultato. Dal 2013 è previsto l'allargamento dell'obiettivo anche alla scuola media superiore. Da un'analisi di questa fetta di mercato si evince, come sopraesposto nelle tabelle riguardanti i risultati attesi di vendita, che delle scuole elementari presenti nella sola Lombardia, nel resto del nord Italia, nel centro Italia e nel sud Italia, quelle informatizzate costituiscono rispettivamente il 7%, il 5%, il 5% e il 2%.

Si è ipotizzato, al fine di poter avere una migliore interazione durante il corso con gli studenti, di considerare unicamente le sole classi terze, quarte e quinte, nelle quali gli studenti possiedono già discrete capacità di lettura e scrittura, potendo così usufruire appieno della piattaforma e-learning.

Per quel che riguarda le scuole medie inferiori e superiori, il livello di informatizzazione nella sola Lombardia, nel nord, nel centro e nel sud Italia è rispettivamente del 9%, 7%, 7% e 3% per la prime e del 13%, 10%, 10% e 5% per le seconde.

Seguendo gli obiettivi che ci siamo proposti, abbiamo ipotizzato di conquistare di anno in anno una fetta maggiore di questo mercato, anche a fronte di una specifica azione progressiva di marketing, a partire dalle scuole della Lombardia nel 2012, seguite da quelle del resto del nord Italia nel 2013, a quelle del centro Italia nel 2014 e a quelle del sud Italia nel 2015, arrivando così nel 2016 ad aver ottenuto una penetrazione "minima" in tutto il territorio nazionale, che costituisce il nostro obiettivo.

In Lombardia, nel resto del nord Italia e nel centro Italia, per maggiore facilità di contatto con le scuole, abbiamo ipotizzato una penetrazione sul mercato del 40% delle scuole informatizzate, attraverso la vendita ad ognuno di questi istituti di un pacchetto base. Nel restante sud Italia, abbiamo preferito ipotizzare prudenzialmente solo il 30% per maggiori possibili difficoltà di contatto.

Per quanto riguarda i pacchetti medium, essendo maggiormente costosi, seppur vantaggiosi rispetto all'acquisto della somma di più pacchetti base, abbiamo ipotizzato di riuscire ad ottenere una penetrazione del mercato sopraesposto del 20% in Lombardia, nel restante nord Italia e al centro, stimandola solo al 10% nel sud Italia, per i motivi già esposti.

Per quanto riguarda infine i pacchetti plus, essendo quelli più costosi, seppur ancora più vantaggiosi rispetto all'acquisto della somma di più pacchetti base, abbiamo ipotizzato di riuscire ad ottenere una penetrazione del mercato sopraesposto del 5% in Lombardia, nel restante nord Italia e al centro, stimandola solo al 3% nel sud Italia, per i motivi già esposti. Abbiamo stimato inoltre l'andamento della crescita delle sottoscrizioni, ipotizzando che nell'area geografica già battuta nell'anno precedente, l'anno successivo la vendita degli abbonamenti, sia base che medium, incrementi progressivamente del 10%.

Per quanto riguarda le consulenze erogate dal servizio medico-psicologico, nonostante il costo orario della consulenza sia il minimo del tariffario di medici e psicologi per questa attività, abbiamo ipotizzato che solo il 5% dei soggetti partecipanti ai nostri corsi (studenti, insegnanti,

genitori) avrebbe voluto richiedere una consulenza on demand, stimando invece la vendita di pacchetti di consulenza di 60 ore/anno, molto convenienti rispetto ad un usuale sportello psicologico in presenza, al 10% delle scuole clienti.

I costi sono stati stimati, differenziandoli per singole macrovoci: nelle spese amministrative e di messa in opera, sono state considerate le spese di costituzione della società e le spese amministrative, la locazione dell'ufficio, le spese telefoniche, l'acquisto HW e materiale d'ufficio, l'hosting della piattaforma, la consulenza esterna per l'adattamento del software e la consulenza legale.

Nelle spese legate alla gestione del portale, sono state considerate le spese legate alla retribuzione del community manager e al CTO-maintainer, dei tutor e del coordinatore dei tutor, che entra a far parte dell'organico da settembre 2013.

Nelle spese legate ai corsi, sono state considerate le spese del project manager e dell'instructional designer, remunerati a progetto per la durata di creazione del corso. Allo stesso modo, sono stati considerati il content manager/docente, il grafico e il programmatore.

Nelle spese legate alla comunicazione e commerciale, ritroviamo le spese del personale commerciale, del business developer manager, del marketing manager, le spese di trasferta su territorio nazionale, volte a fidelizzare nuove scuole e lo studio/realizzazione della campagna di marketing, rivolta alle scuole ed agli individui potenzialmente sottoscrittori di abbonamento. In ultimo, nelle spese legate alla consulenza, vi è la remunerazione dei consulenti, per le consulenze medico-psicologiche erogate online via chat o videochat.

Da una più approfondita analisi di scenario è emerso inoltre come il progetto riesca a raggiungere la sua autosostenibilità nel 2013, anche riducendo la produzione di corsi a soli tre e la popolazione target alle sole classi terze, quarte e quinte della scuola elementare.

Dall'analisi della tabella seguente, che riporta il prospetto riassuntivo del piano finanziario, il capital seed emerso, è pari a **circa 500.000 euro**. E' stato prudenzialmente ipotizzato il pagamento da parte delle scuole dei servizi a loro erogati con un ritardo di 6 mesi rispetto alla data di vendita degli stessi. Per sostenere il fabbisogno di liquidità, è stato ipotizzato di attingere da diverse fonti.

PIANO FINANZIARIO	Fase Test					Lombardia				Il resto del Nord				Centro				Sud							
	2011				TOTALE	2012				TOTALE	2013				TOTALE	2014				TOTALE	2015				TOTALE
	jan-mar	apr-jun	jul-sep	oct-dec	2011	jan-mar	apr-jun	jul-sep	oct-dec	2012	jan-mar	apr-jun	jul-sep	oct-dec	2013	jan-mar	apr-jun	jul-sep	oct-dec	2014	jan-mar	apr-jun	jul-sep	oct-dec	2015
<b>RICAVI</b>																									
ABBONAMENTI E CONSULENZA MEDICO PSICOLOGICA								2.500	87.154	89.654	578.703	578.703	12.500	262.089	1.431.995	1.989.459	1.989.459	25.000	394.775	4.398.694	3.169.806	3.169.806	25.000	341.505	6.706.116
<b>TOTALE RICAVI TRIMESTRALE</b>								2.500	87.154	<u>89.654</u>	578.703	578.703	12.500	262.089	<u>1.431.995</u>	1.989.459	1.989.459	25.000	394.775	<u>4.398.694</u>	3.169.806	3.169.806	25.000	341.505	<u>6.706.116</u>
<b>TOTALE RICAVI CUMULATIVO</b>								2.500	89.654		668.357	1.247.060	1.259.560	1.521.649		3.511.108	5.500.568	5.525.568	5.920.343		9.090.149	12.259.955	12.284.955	12.626.459	
<b>COSTI</b>																									
> AMMINISTRATIVI E DI MESSA IN OPERA		80	10.000	8.037	18.117	13.075	5.095	18.145	8.895	45.210	14.145	10.145	12.895	30.145	67.330	26.395	25.145	26.395	25.145	103.080	26.395	25.145	26.395	25.145	103.080
> GESTIONE DEL PORTALE (SN e piattaforma e-learning)								7.500	36.680	44.180	109.279	109.279	15.150	113.779	347.487	223.484	223.484	15.150	223.484	685.603	333.189	333.189	333.189	333.189	1.332.757
> CREAZIONE CORSI			16.500	16.500	33.000	66.000	66.000	66.000	66.000	264.000	66.000	66.000	66.000	66.000	264.000	66.000	66.000	66.000	66.000	264.000	66.000	66.000	66.000	66.000	264.000
> COMUNICAZIONE E COMMERCIALE						3.000	12.659	12.659	12.659	40.978	20.119	25.819	25.819	25.819	97.575	42.366	40.866	40.866	40.866	164.964	164.964	48.269	46.769	46.769	188.576
> CONSULENZA									47.878	47.878	47.878	47.878		146.712	242.469	146.712	146.712		231.184	524.608	231.184	231.184		228.928	691.296
<b>TOTALE COSTI TRIMESTRALE</b>	0	80	26.500	24.537	<u>51.117</u>	82.075	83.754	104.304	172.113	<u>442.246</u>	257.421	259.121	119.864	382.455	<u>1.018.862</u>	504.957	502.207	148.411	586.679	<u>1.742.255</u>	705.037	702.287	472.353	700.031	<u>2.579.709</u>
<b>TOTALE COSTI CUMULATIVO</b>	0	80	26.580	51.117		133.192	216.946	321.251	493.363		750.785	1.009.906	1.129.770	1.512.225		2.017.182	2.519.390	2.667.801	3.254.480		3.959.518	4.661.805	5.134.159	5.834.189	
<b>Fabbisogno/(Rimborso) Capitale</b>	0	-80	-26.500	-24.537		-82.075	-83.754	-101.804	-84.958		321.282	319.582	-107.364	-120.366		1.484.502	1.487.252	-123.411	-191.904		2.464.769	2.467.519	-447.353	-358.526	
<b>Fabbisogno/(Rimborso) Capitale Cumulativo</b>	0	-80	-26.580	-51.117		-133.192	-216.946	-318.751	-403.709		-82.428	237.154	129.790	9.424		1.493.926	2.981.178	2.857.767	2.665.862		5.130.631	7.598.149	7.150.796	6.792.270	