

La soluzione TandL

- Il sistema TandL – Teaching and Learning parte dal concetto che la fase di Teaching, che coinvolge gli aspetti di progettazione, strutturazione, organizzazione e gestione dell’attività di formazione, è altrettanto se non più importante dell’attività di erogazione individuata come E-Learning
- La gestione integrata del processo Teaching ha un impatto decisivo sui costi di progettazione e strutturazione, rendendoli compatibili con una dimensione di investimento accettabile
- Di seguito delineiamo i punti innovativi della tecnologia TandL

La piattaforma TandL: innovazione

E-Teaching

- Metodologia di progettazione (tassonomie + reti semantiche, etc.)
- Strumenti di progettazione (versioni, percorsi ecc..)
- Generatore di simulazioni per l’apprendimento programmi informatici (anche mainframe con interfacce a caratteri)

Integrazione

- Erogazione + collaborazione asincrona
- Integrazione fra gli attori
- Sistema di comunicazione automatico
- “Valutazione Intelligente” dello studente

Controllo

- Integrato per singolo corso
- Business Intelligence per feedback del sistema Formativo

Vantaggio competitivo di TandL

- La tecnologia TandL è innovativa nella realizzazione delle fasi di E-Teaching, e nella sua integrazione con l’E-Learning e con il controllo
- Allo stato attuale non esistono proposte concorrenti in grado di offrire prestazioni analoghe, e soprattutto di proporle in maniera integrata
- Questo elemento costituisce il primo forte vantaggio competitivo di TandL

La soluzione TandL Virtual Formative Network (TandLVFN)

L'innovazione TandL non si limita ai soli aspetti tecnologici operativi ma permette innovativi approcci marketing con lo sviluppo di network formativi virtuali.

- **Un TandLVFN è un network formativo virtuale (che la particolare infrastruttura informatica TandL permette di sviluppare) dove tutti gli operatori di E-Teaching ed E-Learning possano incontrarsi sinergicamente per sviluppare business senza perdere la propria identità sul mercato.**
- Questo è possibile grazie alla filosofia di progettazione TandL che permette, oltre al classico approccio al mercato di tipo Top Down, un approccio al mercato di tipo Bottom-Up
- In questo tipo di approccio la piattaforma consente l'integrazione delle risorse e del know-how specifici di ogni singolo operatore
- L'approccio Bottom-Up permette in sostanza la creazione di un network di cui TandL rappresenta l'elemento di coordinamento ed integrazione, e dove ognuno degli attori (editori, docenti, provider, consulenti, formatori, distributori) mantiene il controllo della parte di propria competenza

TandLVFN per un nuovo business

- **Ogni Società rappresenta un'entità del Network Formativo Virtuale**
- **Lavora essenzialmente per i propri clienti di cui mantiene il totale controllo**
- **Rafforza la sua identità sul mercato come componente del network**
- **Mette a disposizione (se vuole) il suo il suo materiale e/o i suoi servizi e riceve royalties**
- **Può offrire ai suoi clienti i corsi e servizi del network che ritiene opportuni pagando royalties**

TandL e la concorrenza

- La tecnologia TandL contiene elementi non disponibili su piattaforme concorrenti:
 - Metodologia di progettazione (tassonomie, reti semantiche, ecc..)
 - Strumenti di progettazione (versioni, percorsi ecc..)
 - Generatore di simulazioni per l'apprendimento programmi informatici (anche mainframe)

Il Prezzo

- La tecnologia TandL rende possibile la creazione di corsi ad hoc ad un livello di



entrata (fase di preparazione e strutturazione) inferiore di un ordine di grandezza rispetto ai competitori

- La tecnologia TandL permette un utilizzo ottimale delle risorse di infrastruttura (capacità elaborativa e banda) contenendo i relativi costi

L'approccio marketing

- La filosofia Bottom-Up che caratterizza le modalità di progettazione della piattaforma, consente un approccio graduale al mercato
- TandL favorisce l'integrazione fra i diversi operatori all'interno del Network, dove ognuno degli attori mantiene il controllo della parte di propria competenza generando margine positivo per sé e per il Network stesso

Conclusioni

- TandL contiene una somma di vantaggi dal punto di vista della tecnologia, dei costi e dell'approccio marketing
- Nel corrente anno solare si sta delineando una evoluzione del mercato coerente all'impostazione TandL e favorevole ad una crescita del business E-Learning
- Occorre dimensionare l'attività dotandola delle risorse di marketing e della struttura operativa, con finanziamenti che consentano lo sviluppo di business di successo

Punti di forza –Tecnologia

TandL dispone di possibilità che altri non offrono:

- E-Teaching
- Integrazione delle fasi di progetto (Progettazione, Realizzazione-Produzione, Erogazione)

Questo si riflette sulla dimensione economica delle offerte

- Possibilità di offrire soluzioni personalizzate a costi accessibili

Approccio al mercato

- TandL può gestire proposte formative sia in modalità Top-Down come altri attori del mercato (catalogo corsi, GSP), sia in modalità Bottom-Up
- TandL può gestire la creazione di Network Formativi Virtuali, dove ogni operatore coinvolto (ASP, consulente, specialista di corso) gestisce i propri clienti ed il proprio margine
- Questa ultima opzione rappresenta un elemento unico sul mercato

TI e le Società partner delle Reti Formative Virtuali hanno la possibilità di affrontare un segmento di mercato in netta crescita - Corsi ad Hoc - con una qualità del servizio globale eccellente e a costi assolutamente competitivi

Riferimenti estratti dalle principali fonti Italiane

1. Scenario: Definizioni e dimensioni

■ E-Learning definizione

- Secondo Assinform l'E-Learning è "una metodologia d'insegnamento e apprendimento, che coinvolge sia il prodotto sia il processo formativo"
- Per processo formativo Assinform intende la gestione dell'intero iter didattico, che comprende gli aspetti di erogazione, fruizione, interazione e valutazione
- Per prodotto formativo Assinform intende ogni tipologia di materiale o contenuto messo a disposizione in formato digitale attraverso supporti informatici o di rete

■ E-Learning: valore aggiunto

- Alta flessibilità garantita al discente dalla reperibilità dei contenuti formativi, che permette l'autogestione e l'autodeterminazione dell'apprendimento
- Servizi di assistenza e tutorship
- Modalità di interazione sincrona e asincrona
- Condivisione e collaborazione a livello di community

■ Scenario: Dimensioni di mercato

- Valori economici
- Secondo stime accreditate (Assinform) le dimensioni economiche del mercato italiano E-Learning sono state: (valori in milioni di €)

Anno	Mercato formazione	E-Learning	%
2002	2837	104	3,8
2003	3157	250	7,9
2004	3464	430	12,4

■ Segmentazione del fatturato

■ Il fatturato prodotto in ambito E-Learning è stato così suddiviso:

- Contenuti 40%
- Servizi 21%
- Tecnologia 21%
- Consulenza 18%

■ Segmentazione della clientela

- Aziende 83%
- Pubblica Amministrazione 4%
- Università 8%
- Scuola 1%
- Utenti Finali 4%

2. Le articolazioni di un progetto E-Learning

E-Learning: un'attività complessa

- Nell'accezione più corrente si tende sostanzialmente ad identificare l'E-Learning con l'attività di acquisizione, gestione ed erogazione di contenuti
- In realtà si tratta di gestire una realtà molto più complessa: per meglio definirne le componenti facciamo riferimento al Vademecum elaborato dal CNIPA, www.cnipa.it cui sono stati estratti gli elementi che seguiranno

L'E-Learning secondo il Vademecum CNIPA

- CNIPA basa la sua analisi sullo stato dell'arte della metodologia e della tecnologia corrente
- Secondo questo approccio un progetto E-Learning si divide in tre macro-fasi principali:
 - Progettazione
 - Realizzazione-Produzione
 - Erogazione
- La visione riportata da CNIPA considera queste tre fasi come separate e non integrate fra loro
- L'attività di progettazione didattica, che implica:
 - Progettazione dei formati
 - Strutturazione e definizione dei corsi
 - Pianificazione dell'erogazione (tempi e fasi)

deve essere collegata con la fase di realizzazione dei materiali didattici (on line ed off line) e la loro messa on line

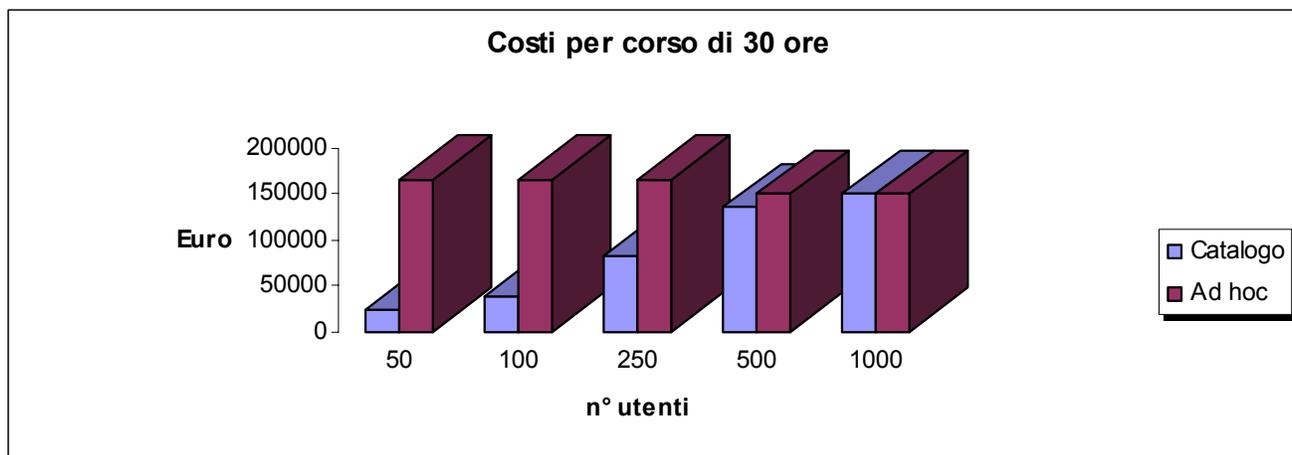
- La tecnologia utilizzata come riferimento, nella sua generalità, non consente l'integrazione fra questi elementi
- CNIPA compie un'analisi dettagliata e puntuale sulle esigenze di processo organizzativo di una attività E-Learning e sulle implicazioni tecnologiche di un progetto, con particolare riguardo ai requisiti h/w e s/w lato server e lato client, ed alla larghezza di banda necessaria.
- Un altro aspetto che CNIPA pone in evidenza è quello relativo ai servizi a corollario dell'attività di formazione, che vanno dagli aspetti più tipicamente amministrativi fino alle tecnologie infrastrutturali e di collegamento

- I principali elementi che concorrono a formare il costo di un corso E-Learning sono:
 - Servizi – dallo studio di fattibilità al supporto di docenza
 - Tecnologie – s/w di base, licenze
 - Infrastrutture – rete e connettività
 - Supporto – docenza e tutoring

- La conclusione a cui si giunge dall’analisi del vademecum CNIPA è che i costi di progettazione e sviluppo sono del tutto preponderanti rispetto al resto

3. Elementi di costo

- La conseguenza di quanto detto prima è che è molto costoso impostare corsi di formazione ad hoc in formato E-Learning:



- I sistemi attuali impostati secondo il modello CNIPA (che si riferisce allo stato dell’arte) sono in crisi nella fascia 50-250 utenti

N.° utenti	50	100	250	500
Corsi a catalogo	15-18	11-14	9-13	9-10
Corsi ad hoc	85-160	42-80	17-30	8-16

- **Le conclusioni dell'analisi CNIPA indicano che un progetto E-Learning è un'attività che:**
 - richiede abbastanza risorse per la progettazione
 - richiede abbastanza risorse per la gestione
 - richiede una massa critica per poter essere giustificata al di sopra delle 300-500 unità
- e come tale è:
 - COSTOSA DA SPERIMENTARE
 - DIFFICILE DA PROPORRE

4. Prospettive di marketing – la domanda

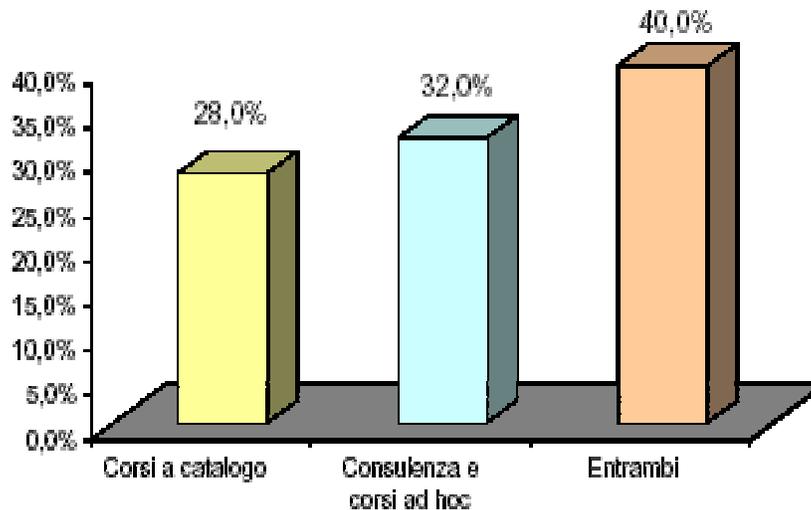
- **L'analisi della situazione di mercato porta ad enunciare queste linee guida:**
 - L'80% della richiesta proviene dalle grandi strutture (aziende e PA)
 - Le aziende in particolare hanno ed avranno sempre più l'esigenza di gestire la "cultura interna" per tutelare e valorizzare il proprio know-how specifico
 - Questo porta ad oggi ad un "produzione interna" di formazione che supera il 62%
- Il mercato va quindi prevalentemente nella direzione "ad hoc" piuttosto che a catalogo
- Per rendere questo compatibile con un livello di costi accettabile occorre che la tecnologia si impegni ad ottimizzare le fasi di metodologia, progettazione e supporto dei corsi
- Lo stato dell'arte attuale ci dice invece che la tecnologia è al 90% concentrata sulle fasi di erogazione e di gestione

5. Prospettive di mercato – l'offerta per segmenti

- Il Global Service Provider (GSP) tende ad emergere come attore principale del mercato, rubando spazio alle società di formazione tradizionali ed ai gruppi editoriali
- Il GSP è una realtà necessariamente di grandi dimensioni, con costi connessi elevati e conseguente livello d'entrata molto alto
- Il modello del GSP, che è sicuramente compatibile con le forme di apprendimento che si possono soddisfare con un catalogo di corsi erogabili, non risponde alle esigenze di un mercato che in oltre il 60% dei casi richiede una formazione ed una gestione del know-how interno fatta su misura dell'azienda cliente
- Il modello GSP implica un approccio di tipo Top-Down, dove tutti gli attori del processo (ICT, formazione, consulenza, editori) sono asserviti alle esigenze del GSP

- Questo contrasta con una situazione del mercato della formazione dove, analogamente a quanto avviene nel contesto industriale, esiste una grande quantità di piccole aziende ognuna portatrice di un know-how molto specifico

Modelli di offerta e preferenze acquisite



Fonte: Osservatorio Anee/Assinform 2004

- L'approccio Top-Down si caratterizza in senso non sinergico per questi motivi:
 - solo chi è grande può pensare di presentarsi come 'Global Service Provider'
 - tutti i segmenti lavorano per il GSP
 - Il GSP non coinvolge i piccoli operatori
 - le società portatrici di know-how perdono il controllo dei propri clienti
- ne consegue:
 - difficoltà a soddisfare la domanda
 - resistenza a cambiamento