

# *La domanda di Corporate e-learning in Italia*

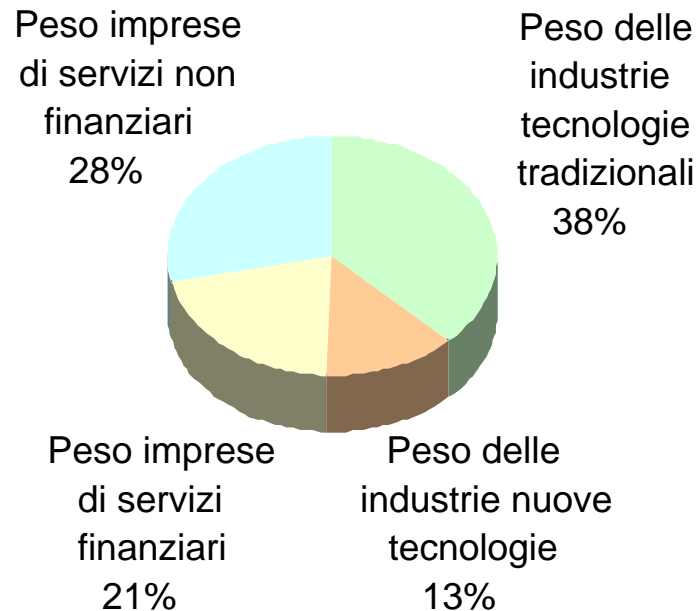
Ricerca condotta da ASFOR, gruppo ICT.

Coordiantore del gruppo: Mauro Boati  
Coordinatore della ricerca: Francesco Venier

# Obiettivo dell'indagine

- La ricerca ASFOR si è sviluppata in **due fasi**, 2001 e 2002 (il c.d. Corporate eLearning).
- L'indagine è stata realizzata per esplicitare alcuni segnali ed **anticipare i bisogni di formazione technology based** rispetto al momento in cui questi saranno avvertiti dal mercato sotto forma di competenze e professionalità carenti.
- Per questo si è deciso di **"tastare il polso" alle aziende più dinamiche** e sensibili ai temi della formazione e dello sviluppo delle risorse umane.
- Tali aziende sono state selezionate dalle Scuole che hanno collaborato alla raccolta dati facendo **compilare i questionari dai responsabili delle politiche di formazione.**

# Il campione



- 58 imprese (4 hanno partecipato solo alla prima fase, 9 hanno partecipato solo alla seconda fase, ma non hanno mutato la stratificazione del campione ponderato)
- **Dimensioni:** Le risposte sono state ponderate in base al **n.di addetti** dell'impresa del campione (netta dominanza delle grandi imprese)
- **Settori:**
  - **Industria 51%**
  - **Servizi 49%**
  - La limitatezza del campione non ha permesso analisi intra-industry in dettaglio ma abbiamo comunque segmentato il campione in **4 macroclassi settoriali** per individuare eventuali differenze
    - Industrie delle tecnologie tradizionali (i settori più maturi)
    - Industrie delle nuove tecnologie (i settori dell' elettronica e TLC)
    - Servizi finanziari
    - Servizi non finanziari

# Le 58 aziende

- Fiat Auto
- Iveco
- GESCO
- Illy Caffè
- BiTicino
- Nestlè
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia
- CSI Piemonte
- Alberghi KP
- Polonord
- Ecopractice
- CriosBank
- Actual IT
- Net Ex
- Publimarket
- Ratios
- Hermes Softlab
- Italiana Calcestruzzi
- Unicredit
- IBM
- General Electric - Nuovo Pignone
- BCC
- Borse.it
- Omnitel
- Italia Market
- Zanotti
- Sinter & Net
- Olivero
- Tecnosistemi
- UBM
- Wonderfood
- Ely Lilli Italia
- Visa Electronic
- Pirelli SpA
- Friulia SpA
- IT Learning Services
- Apricot
- Tergesteia
- Pedus Service
- Merloni Elettrodomestici
- Safilo
- Banca di Roma
- RAS
- FNAC
- Marazzi
- Intesa Formazione
- Sondel (Gruppo Falck)
- Fiat Sava
- Toro Assicurazioni
- ABI Servizi
- Cisco Systems
- ENI
- Atkinsons
- Societa' Cattolica di Assicurazione
- Publitalia 80
- Arnoldo Mondadori Editore
- Merk
- Sirti



# Risultati della prima fase.

## 1. Segnali dai buyer di formazione

- **Professionalità in evoluzione**, alle classiche competenze pedagogiche si sta affiancando la conoscenza delle nuove tecnologie
- **Interesse** per le nuove metodologie ed esperienza diretta in oltre il 50% dei casi
- **Soddisfazione** per le nuove modalità, specie per gli LMS (erano compresi nella categoria delle tecnologie web)



# Risultati della prima fase.

## 2. Segnali dalle aziende

- Molta **attenzione alla formazione** (il 98% del campione investe in formazione)
- **Valenza positiva attribuita a tutti i corsi** a prescindere dalle modalità di erogazione.
- Molta **attenzione alle nuove tecnologie**
  - Ma maggior peso dei sistemi off line e di WBT (ricompresi nella macrocategoria “web”) rispetto alle modalità usate dai responsabili della formazione

# Risultati della prima fase.

## 3. Segnali dall'analisi dei fabbisogni

- Il web è considerato molto efficace e pare destinato a soppiantare le forme più statiche di delivery, ma **l'aula prevale anche per il futuro.**
- Esiste una **correlazione tra dimensione dell'impresa e valore attribuito alla formazione**
- **I fabbisogni percepiti sono per oltre il 60% relativi alle skills manageriali (comunicazione, HR, organizzazione, strategia...), che sono quelle che richiedono la massima "richness" del media usato per la comunicazione.**

# Risultati della prima fase.

## 4. Criticità e sviluppi della FTB

- 3 imprese su 4 si affermano certe che **l'FTB avrà sempre più spazio** nei loro piani di formazione
  - Nei settori industriali più maturi la percentuale è ancora più elevata, probabilmente perchè è vista come una **possibilità di cost-saving**
- **I temi tecnici** sono visti come i più adatti alla FTB pura.
  - Questo dato, assieme a quello sui fabbisogni (dove emergeva la necessità di investire sulle soft skills), sembrerebbe far emergere visione dell'FTB come strumento adatto al training ma che richiede il ricorso all'aula se i fabbisogni formativi sono di "development".
- Praticamente tutte le imprese concordano sulla **necessità di un profondo lavoro preparatorio** (introdurre nuovi investimenti e nuovi ruoli) prima di adottare e applicare diffusamente soluzioni FTB
- **La FTB potrebbe diventare l'embrione ed il supporto di più articolate politiche di Knowledge Management**

# La seconda fase (2002): “Drilling down”

- Individuazione di esperienze e obiettivi formativi
  - Contenuti
  - Risorse
- Segmentazione del mercato esterno
  - Per tipologia di corso
    - Corsi di auto-addestramento su contenuti standard
    - Corsi di auto-formazione su contenuti ad hoc
    - Corsi interattivi di formazione Technology Based
  - Per contenuti
- Segmentazione del mercato interno
  - Management
  - Professionals
  - Operativi
- Make or buy
- Verifica delle infrastrutture disponibili
- Verifica delle competenze disponibili

Questionario compilato direttamente dal sito asfor

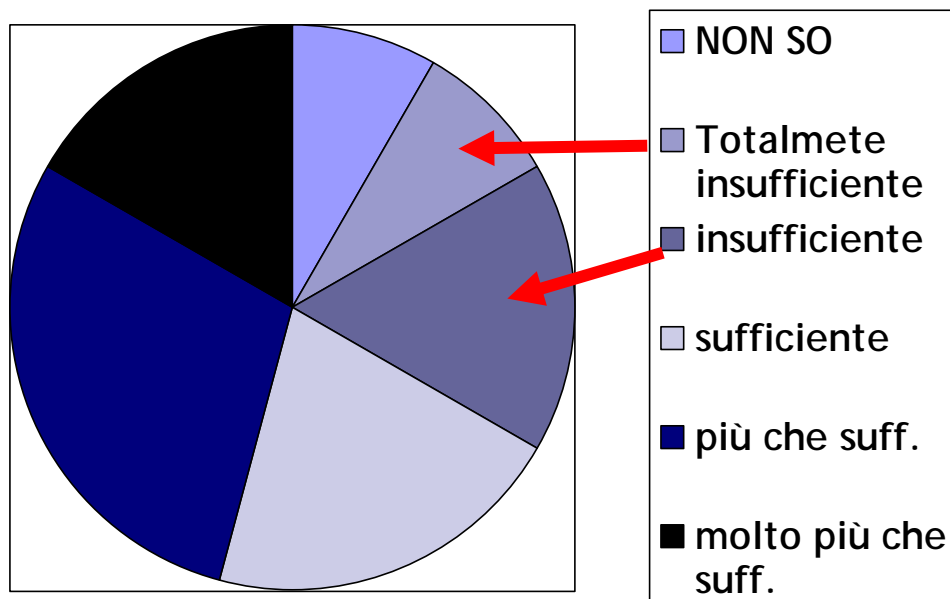


# Gli ambiti indagati dalla seconda fase

1. Le politiche di formazione generali dell'azienda
2. Le infrastrutture disponibili in azienda per la formazione *technology based*
3. La percezione della formazione *technology based*
4. La pratica della formazione *technology based*

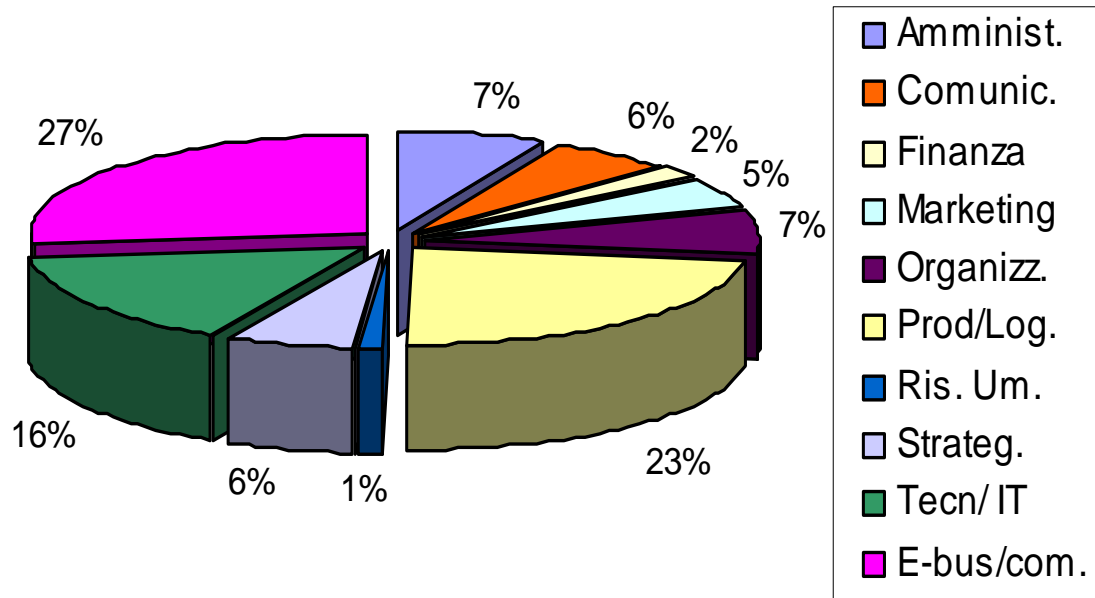
# Le Politiche di formazione dell'azienda

# Ritiene che le risorse aziendali dedicate alla formazione siano sufficienti?



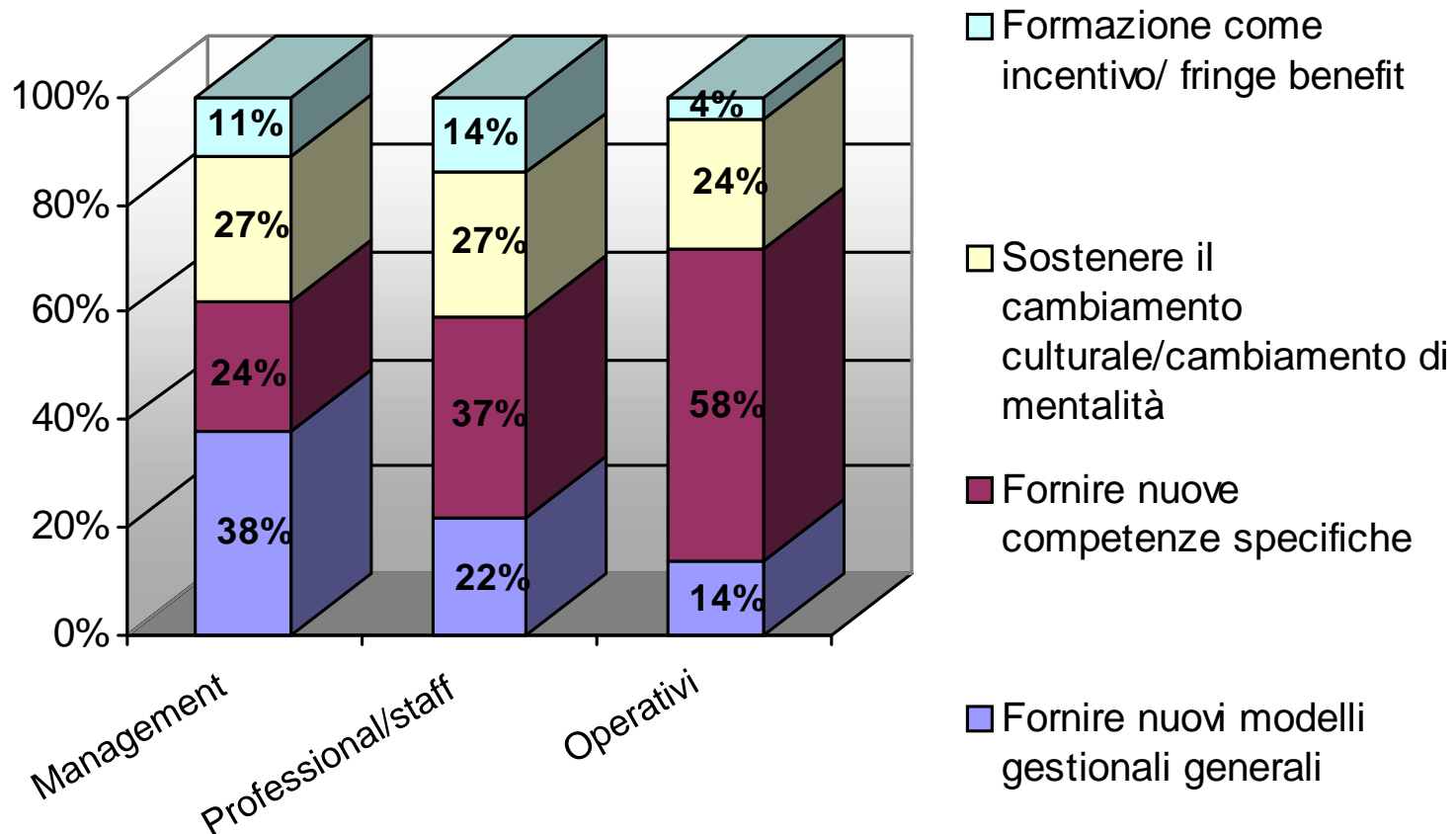
In una scala da 1 (gravemente insufficiente) a 5 (molto più che sufficiente), considerando anche la risposta "Non so", la maggioranza delle aziende intervistate sostiene che le risorse attuali dedicate alla formazione TB dalla propria azienda secondo le aree sono più che sufficienti rispetto ai fabbisogni dell'azienda.

# Su quali temi viene allocato il budget per la formazione nella sua azienda?



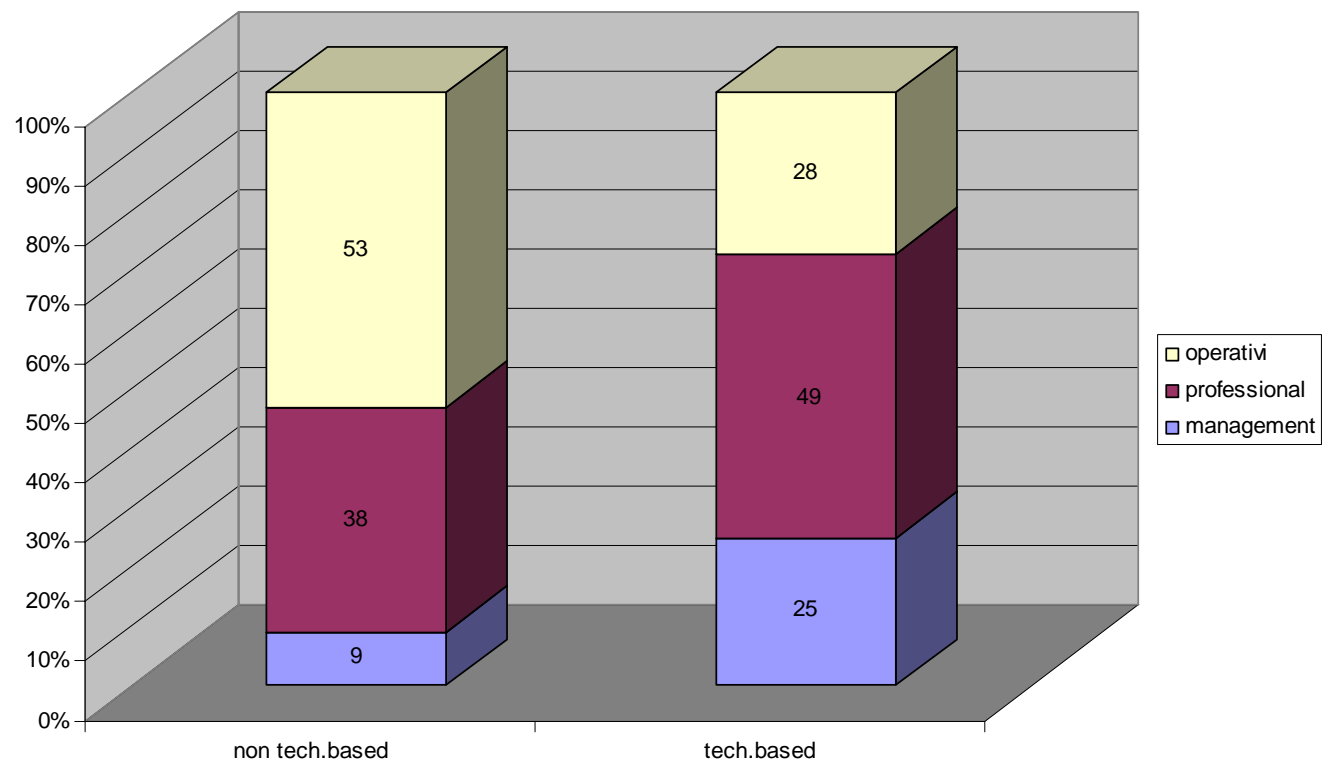
L'area di e-business e e-commerce, soprattutto nella gestione del B2B, è un'area a cui viene riservata una parte importante nell'allocazione delle risorse dal budget della formazione e una parte cospicua viene assorbita anche dalla programmazione della produzione e dalla logistica (il 23% delle risorse).

# Obiettivi della formazione per i tre macro segmenti del mercato interno



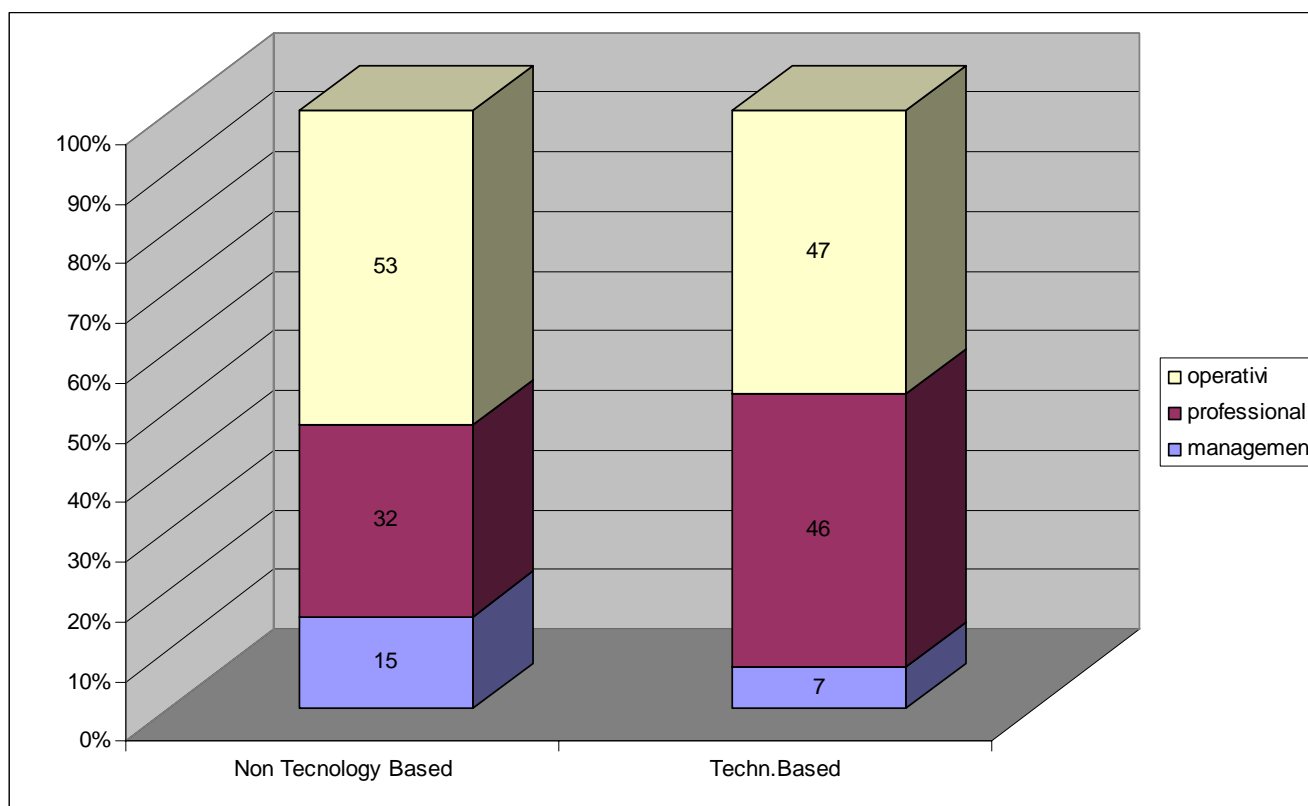
# Industrie Tradizionali

Distribuzione degli interventi formativi NON TB e TB dell'ultimo anno



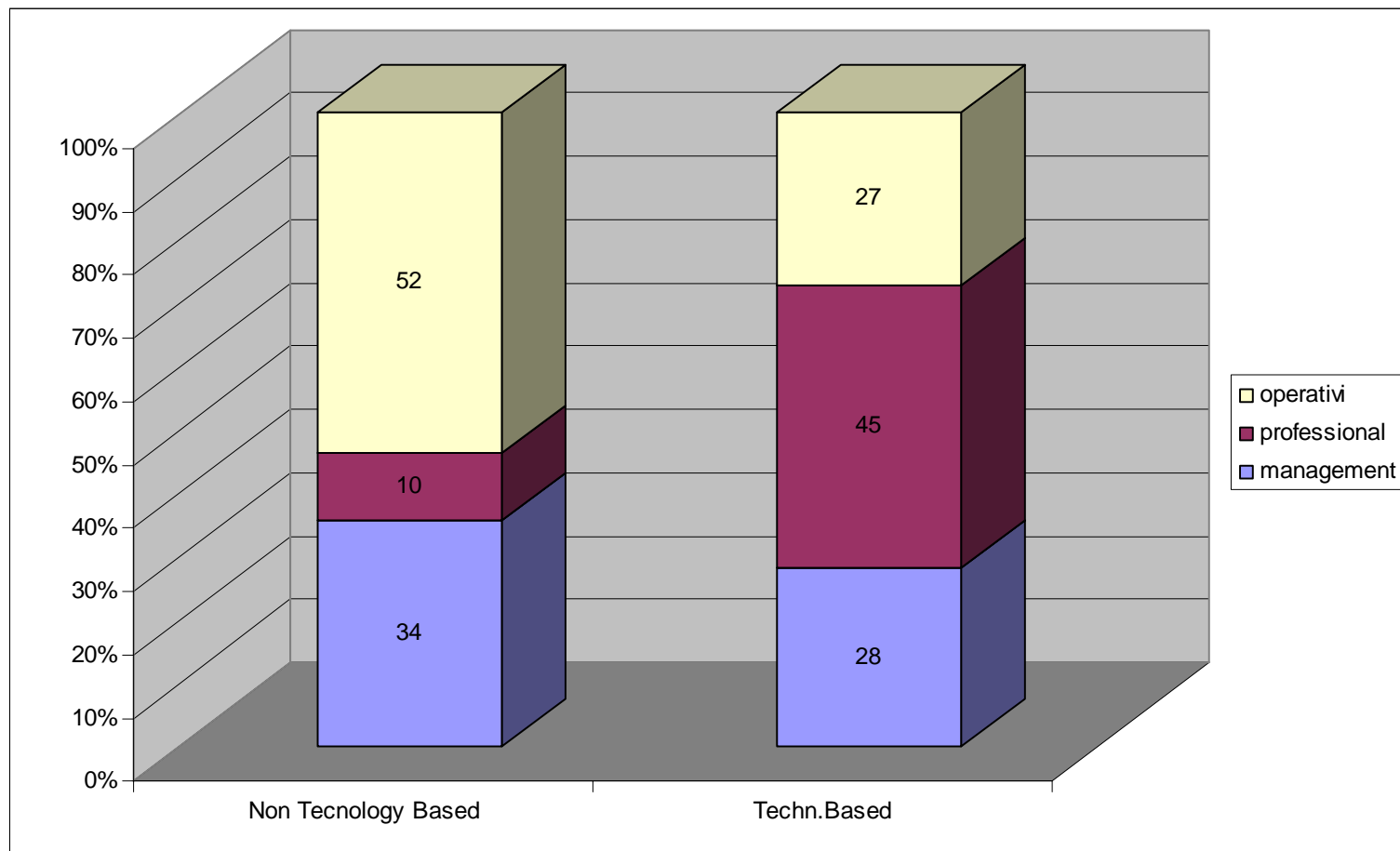
# Industrie innovative

Distribuzione degli interventi formativi NON TB e TB dell'ultimo anno



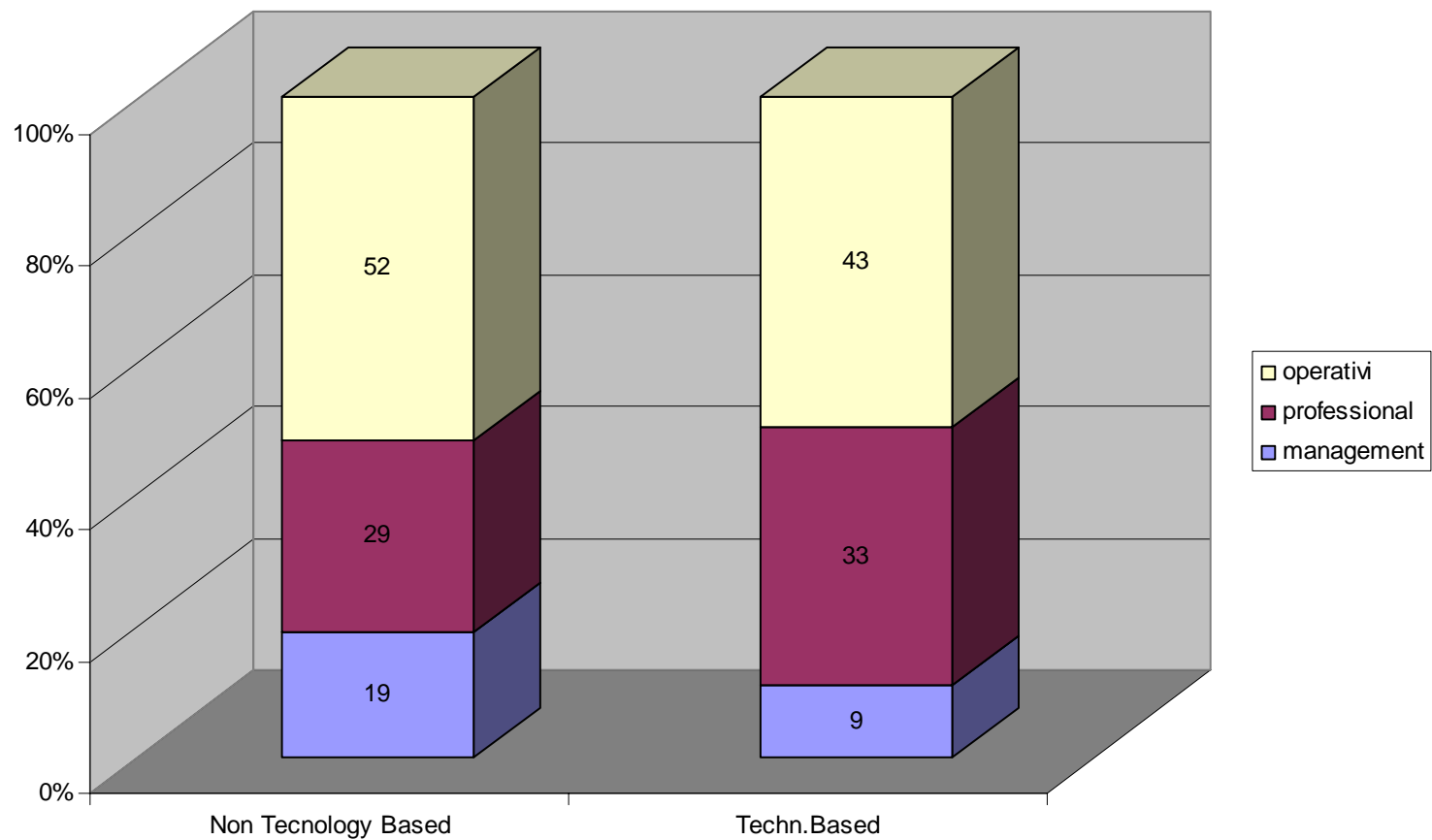
# Servizi non Finanziari

Distribuzione degli interventi formativi NON TB e TB dell'ultimo anno



# Servizi Finanziari

Distribuzione degli interventi formativi NON TB e TB dell'ultimo anno





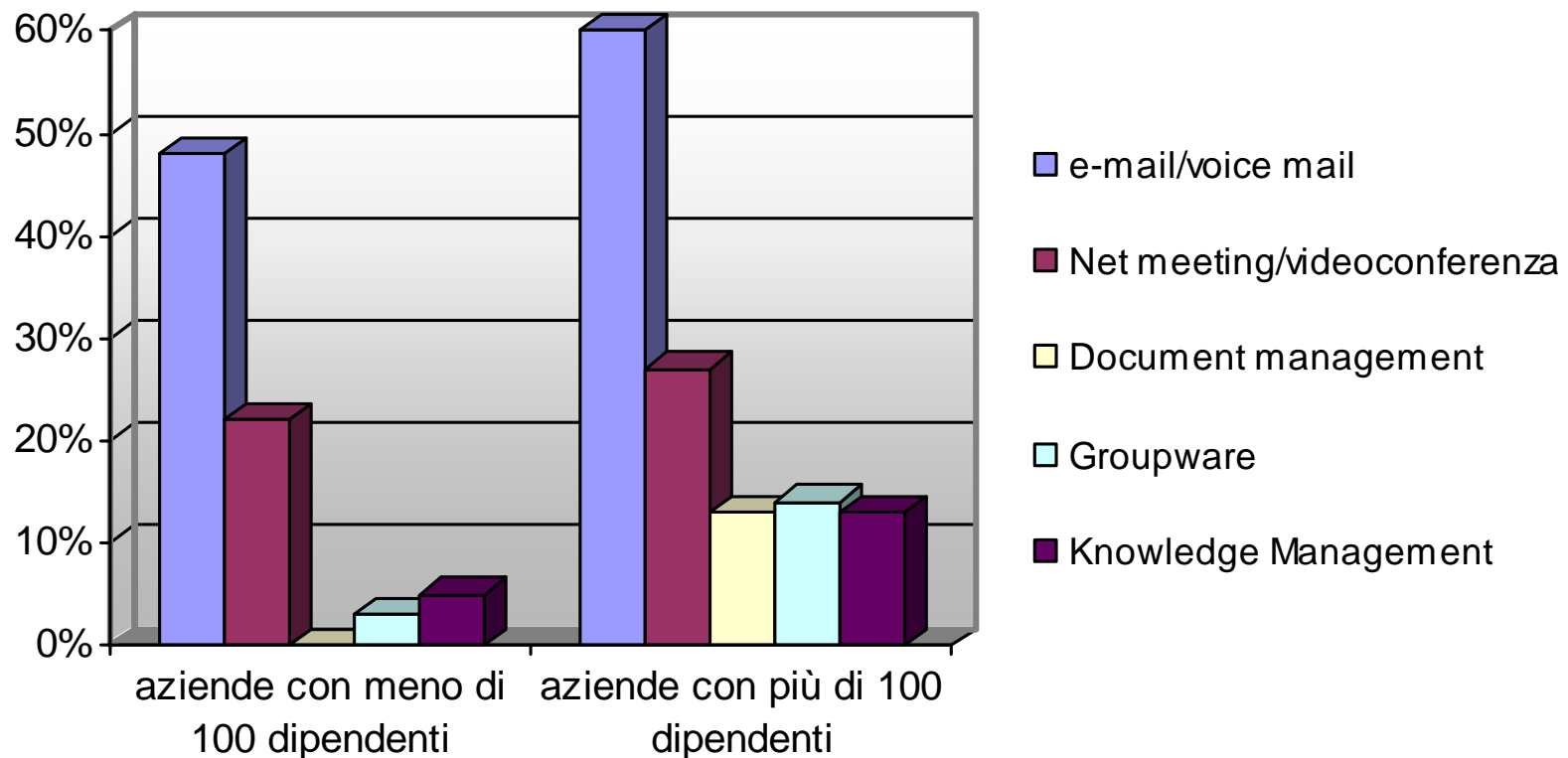
# La formazione Technology based in azienda nell'ultimo anno

- I dati rilevano che sul totale delle ore di formazione impartite dalle aziende nell'ultimo anno, in media il **47% viene prodotto internamente**, utilizzando personale che abbia maturato una certa esperienza in azienda in aree di business fondamentali.
  - Nelle aziende con meno di 100 dipendenti soltanto il 30% della formazione technology based è prodotta internamente mentre nelle aziende di dimensioni medie questa percentuale arriva a circa il 48% per superare il 60% (62,2%) nelle aziende con più di 500 dipendenti.
- Se l'analisi viene fatta per settori invece si nota che nelle industrie la percentuale media della FTB prodotta internamente è del 41,25% mentre sale quasi al 65% nei servizi.
- Il numero di ore totali di formazione realizzate nell'ultimo anno è così ripartito: 65% al management, 30% ai professionals e il restante 5% agli operativi.

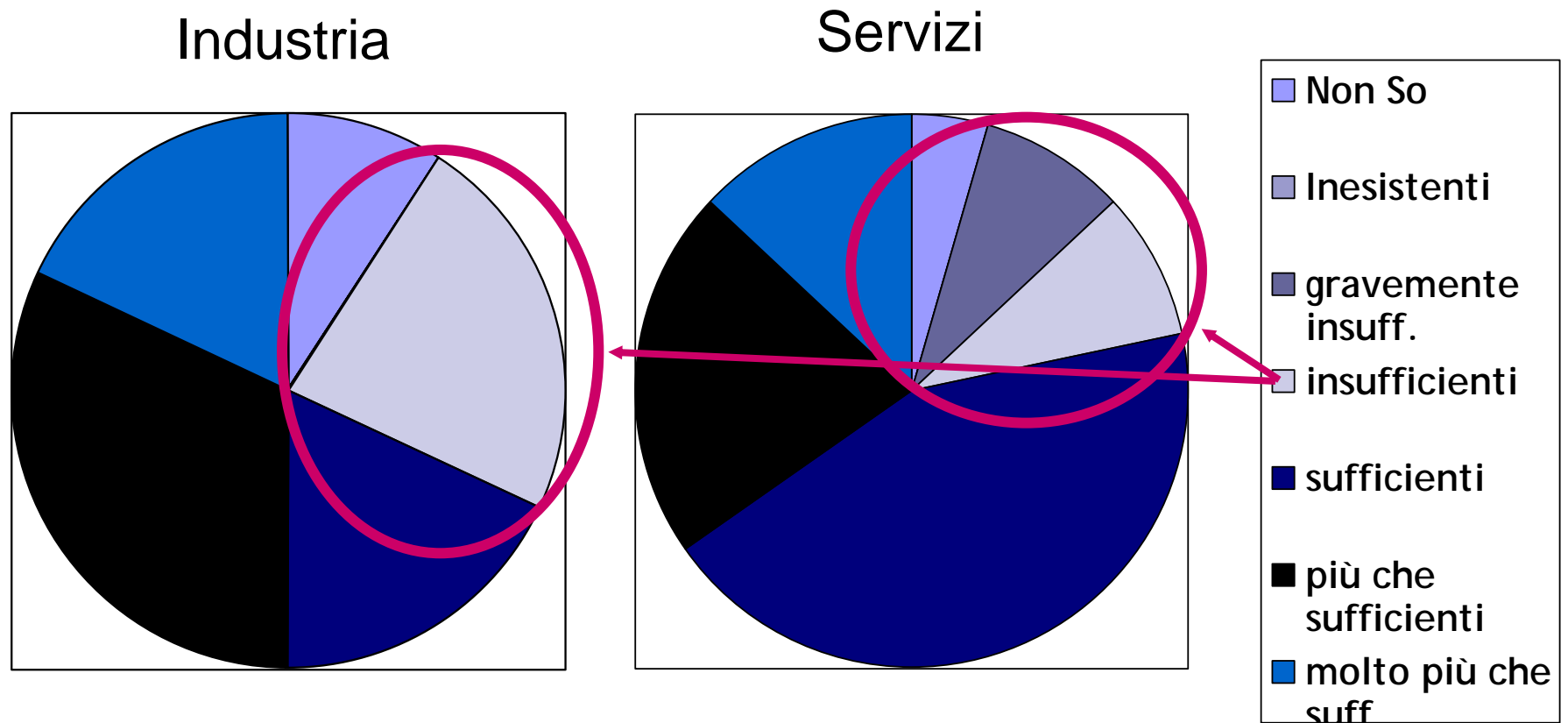
# Infrastrutture disponibili in azienda

# Utilizzo degli strumenti di comunicazione/collaborazione *ict based* all'interno dell'azienda.

Strumenti di comunicazione asincroni a confronto con strumenti di comunicazione sincroni. Dato riferito al totale della forza lavoro impiegata.

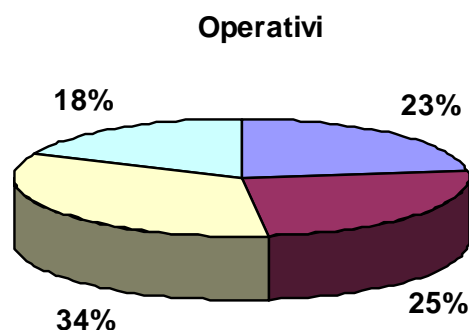
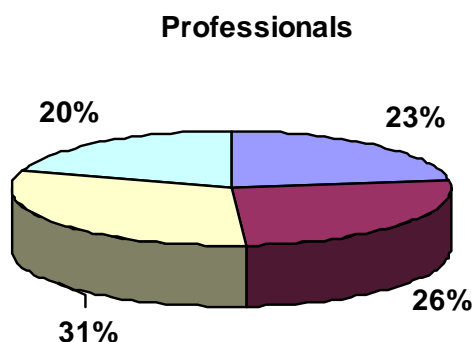
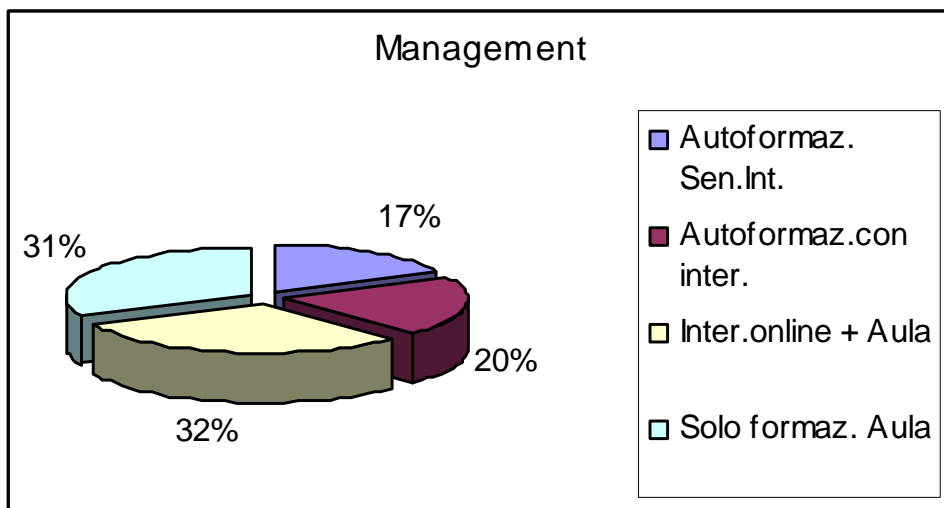


# Le infrastrutture disponibili per la formazione TB nelle aziende (analisi per settore).



# Percezione della Formazione Technology Based

# Efficacia modalità formative rispetto ai fabbisogni delle tipologie professionali.



**L'aula** continua ad essere ritenuta un luogo fondamentale (**sempre oltre il 50%**) per la formazione aziendale in maniera piu' evidente per le Management Skills che per gli altri contenuti.

D'altro canto è evidente come le imprese sian convinte che **per il i due terzi delle skill manageriali e addirittura l'82% delle skill operative, l'eLearning (blended o meno) sia la soluzione piu' efficace.**



# I VANTAGGI ATTESI

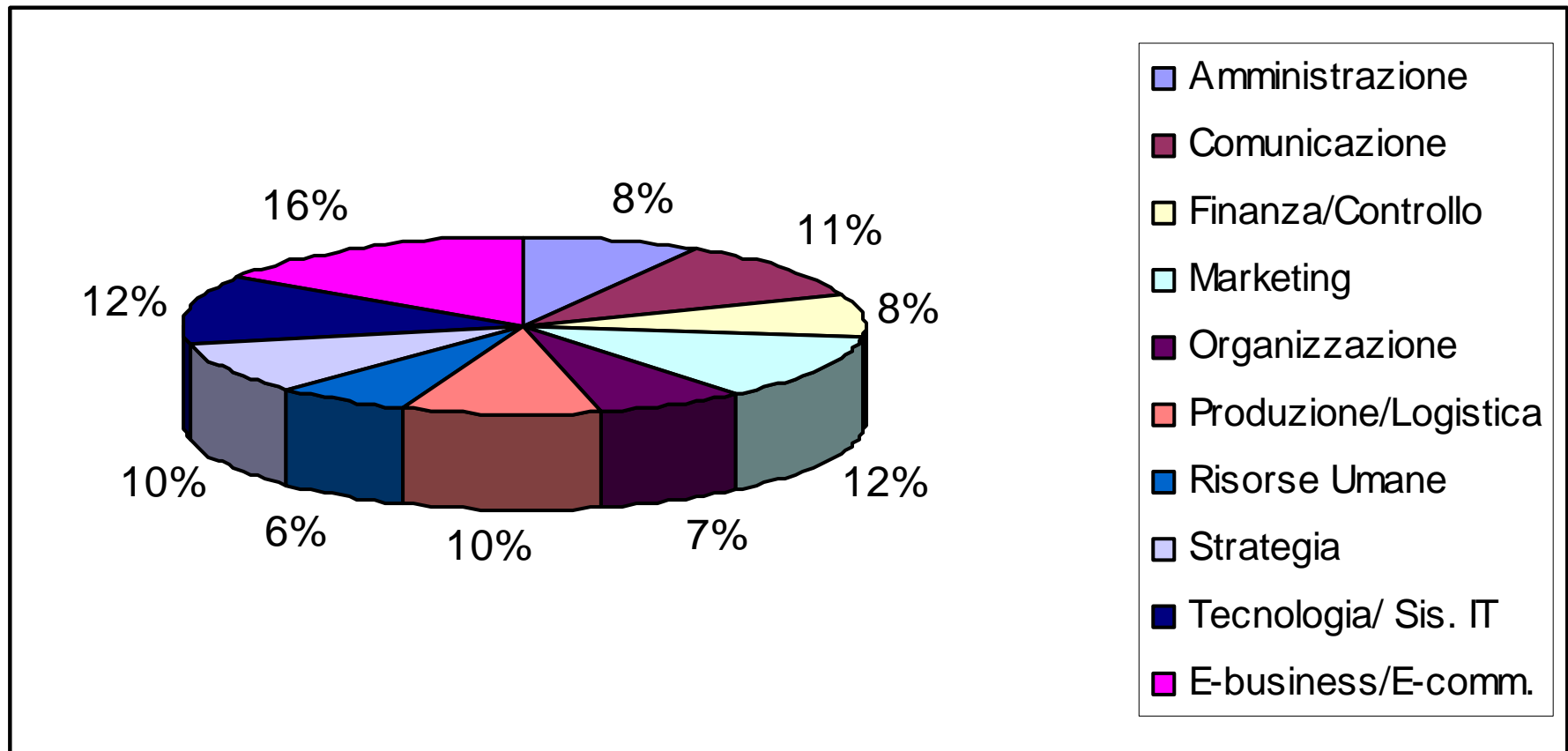
Dall'applicazione della formazione in tecnologie e nuovi sistemi di comunicazione i vantaggi maggiori riguardano

- una possibile riduzione dei costi
- una maggiore facilità di accesso ai contenuti,
- una sensibilizzazione all'uso delle tecnologie

Sembra che l'eLearning venga visto come modo per dare piu' efficienza, non piu' efficacia alla formazione.

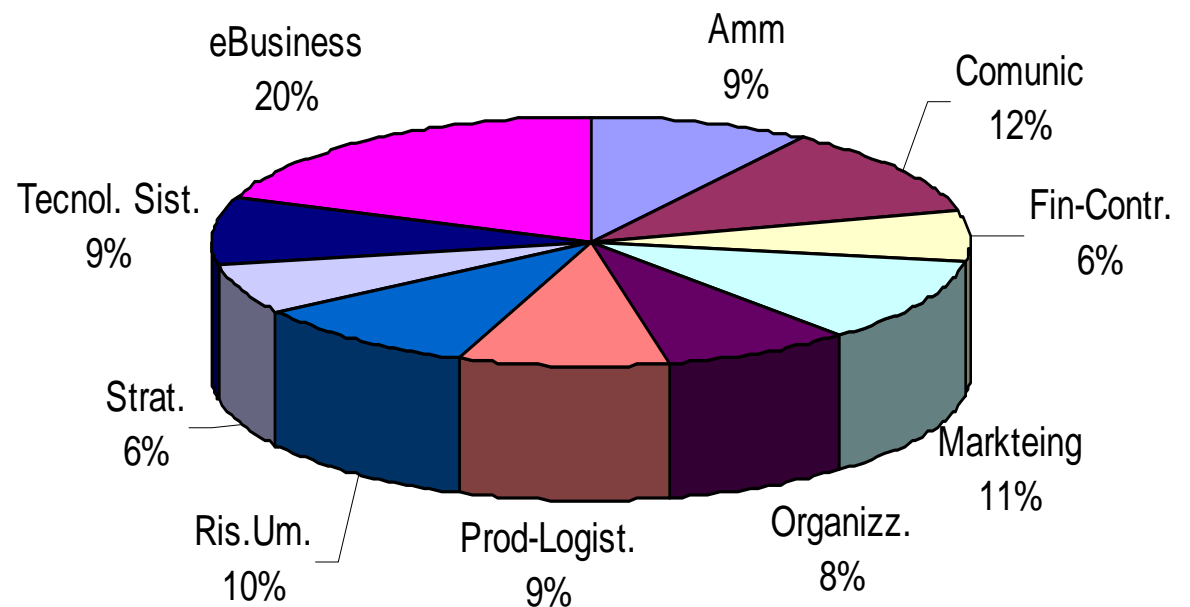
# Scelte effettuate sulla Formazione Technology Based

# Allocazione del budget della formazione T.B.

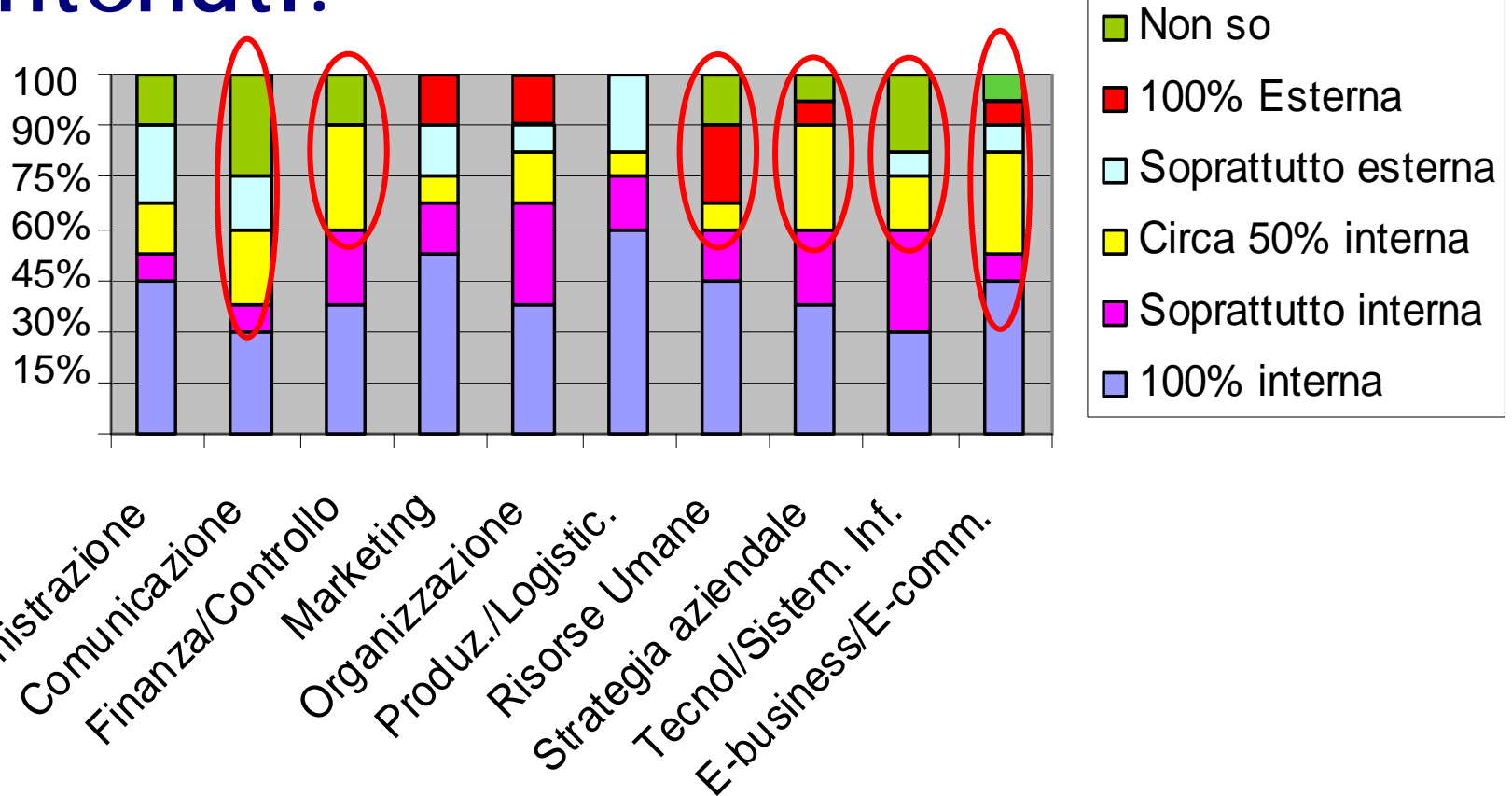


# Prospettive di sviluppo

Le prospettive di maggiore sviluppo dell' elearning da parte delle singole aziende riguardano le aree dell' e-commerce e business, seguono staccati, la comunicazione e marketing.



# Le modalità di produzione dei contenuti.

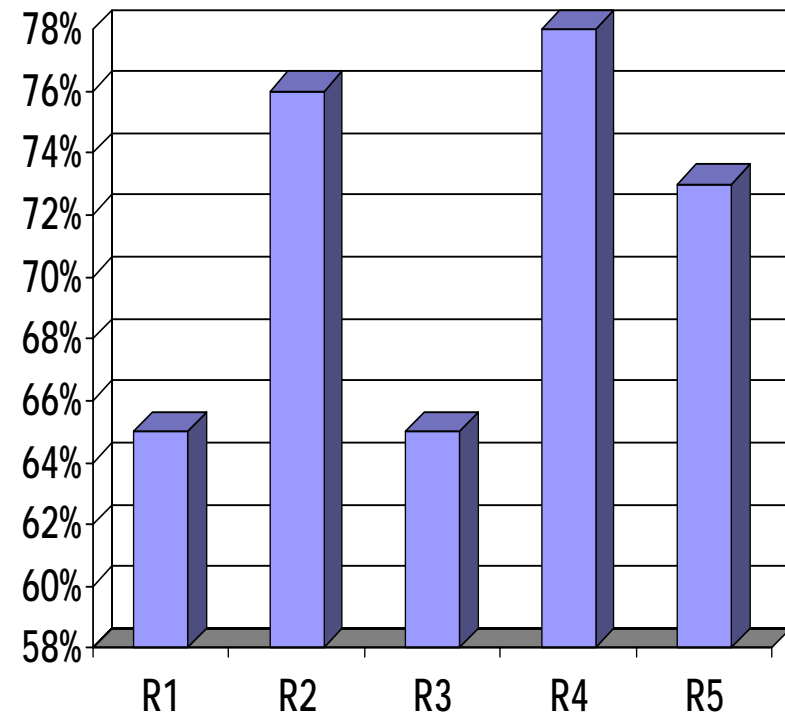


**Si nota una notevole propensione al Make, nonostante la novità del media. Questi sono i dati medi, ma esistono notevoli differenze tra settori tradizionali, dove la percentuale di contenuti prodotti internamente è molto più elevata che nei settori più innovativi più propensi (o costretti) a ricorrere al mercato.**

# LE DIFFICOLTA'

Le difficoltà maggiori percepite nell'utilizzo di questi sistemi.

- R1: L'esigenza di adattarsi alla lontananza tra formatore e studente
- R2: L'esigenza di adattarsi ad una classe virtuale
- R3: L'esigenza di adattarsi ad una diversa misurazione del tempo
- R4: I limiti intrinseci della tecnologia come veicolo di formazione
- R5: Difficoltà nel controllo dell'impegno dei partecipanti



# Conclusioni

- Attenzione alla produzione dei **contenuti** della formazione (quasi il **50%** delle ore di formazione sono prodotte **internamente**).
- Molta attenzione a temi come l'e-business ed e-commerce seguiti dalla produzione e logistica.
- **Adeguatezza delle infrastrutture** rispetto alle esigenze formative.
- Forte utilizzo di strumenti di **comunicazione asincrona**, quelli sincroni sono usati solo dalle grandi organizzazioni.
  - Sistemi di collaborazione e condivisione di informazione (come il Knowledge Management, il Groupware) poco presenti.
- Viene confermata **l'importanza dell'aula** tradizionale e dell'interazione diretta con il docente soprattutto per la formazione manageriale ma **l'eLearning** (blended o meno) viene ormai ritenuto adatto a soddisfare oltre il **60% dei fabbisogni**.
- I **vantaggi attesi** dalla formazione technology based/e-learning riguardano un aumento di **efficienza** della formazione più che un aumento dell'efficacia.
- **Analisi più dettagliate, non ancora concluse, saranno pubblicate su lettera ASFOR** e disponibili nel sito [www.asfor.it](http://www.asfor.it) a partire da quel momento.

# L'osservatorio permanente SMAU- ASFOR sull'elearning



# Obiettivi di ricerca ed operativi

- Creare un sistema online per il **monitoraggio permanente e a 360°** del fenomeno elearning in Italia
- Tenere sotto controllo le **principali variabili** (domanda, offerta, prezzi, investimenti, standard)
- Estrapolare dai dati che verranno raccolti le **tendenze evolutive** del settore e delle pratiche aziendali
- Realizzare un **report annuale** sul mercato dell'eLearning (sia corporate che end-user)
- Creare un autorevole **punto di riferimento sulla realtà italiana** per gli operatori e per le imprese

# Criticità

## ■ Metodologia

- Sarà un sistema che monitorerà il **mercato reale**.
- Adotteremo un sistema **senza filtri di accesso ex ante**, è prevista la sola **verifica dei dati anagrafici ex post** (email e rappresentatività dell'azienda nel caso che il compilante risponda non come singolo, ma nome di un operatore)
- Massima cura nell'individuare i **coefficienti di rappresentatività** dei diversi partecipanti rispetto ai settori/strati di provenienza (stiamo lavorando su questo in partnership con **l'Università di Trieste ed Università di Torino**)

## ■ Partecipazione

- Sarà fondamentale ottenere un grande numero di risposte quindi il questionario sarà costituito da **max 20 item** (domande a risposta chiusa) più una snella parte anagrafica
- Cercheremo di dare **massima visibilità** al questionario anche attraverso la ricerca di partnership con siti editoriali quali il Sole24Ore, RCS Corsera, Kataweb-Repubblica, MSN.



# Training set

- É previsto **entro la fine dell'anno** un periodo di training del sistema con un campione ristretto di persone/impres
- Chi fosse disponibile/interessato a **collaborare al successo del progetto** è caldamente invitato a mettersi in contatto con il gruppo di ricerca inviando un'email a:  
**Francesco.Venier@mib.edu**