

OBIETTIVI DELLA FASE

Definizione degli obiettivi primari e secondari, sia a livello organizzativo sia a livello operativo.

Fase 02

Fase di apertura del progetto

- Periodo di elaborazione prevista: gennaio 2005 - febbraio 2005

Obiettivi Principali

Risultati principali e di breve periodo che s'intende ottenere.

- Indicazioni della progettazione di come l'azienda reale debba modificarsi praticamente per integrare il mercato eLearning On Line.
- Indicazioni della progettazione di l'azienda virtuale debba organizzarsi operativamente per integrare il mercato eLearning Reale.

Obiettivi Secondari

Risultati di secondo piano di medio e lungo periodo che s'intende ottenere.

- Strutturazione e pianificazione dei siti aziendali AcidEvolution e AcidLearning
- Attivazione delle strategie principali per la realizzazione degli obiettivi
- Raccolta e classificazione dei flussi informativi e delle fonti

Attività Programmate

Selezione di attività pertinenti alla fase in oggetto sia per quanto riguarda i contenuti che la programmazione realizzativi.

PROGETTAZIONE di MASSIMA

AMBITO COMMERCIALE

Strategie di gestione

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

Il nuovo assetto commerciale non deve presentare costi di analisi e partenza.

Deve poter partire ed evolversi anche solo o preferenzialmente in distanza.

Informazioni mancanti

- Ovviamente non so se precedentemente avete mai fatto delle ricerche in merito sia alla fattibilità dei Object Learning che ad uno studio strategico su normative per l'aiuto allo sviluppo delle imprese.

Linee guida

- Sviluppo di attività e processi dedicati alle funzioni commerciali in dimensione on-line.
- Si è aperto da poco il grande mercato internazionale degli Object Learning, che sta sempre più accreditando spazio non solo per quanto riguarda sistemi LMS o LCMS, ma anche per la fase di progettazione dei percorsi formativi professionali.
- Si deve procedere a fare una ricerca su quanto previsto dalle normative della Unione Europea per la generazione di progetti strategici per l'aiuto allo sviluppo delle imprese ed all'introduzione di alta tecnologia. La ricerca si può estendere anche a livello comunale, provinciale e regionale.

Strategie di vendita

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

I business si fanno sempre in due.

Dare per ricevere, quindi offrire delle motivazioni o degli stimoli che siano in grado di produrre nel tempo delle interpretazioni costruttive.

Informazioni mancanti e riflessioni

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sembra mancare una giustificazione all'espressione "piccolo ma bello", voglio dire che non appare chiaramente quali sono le strategie aziendali prescelte, quali i valori aggiunti prodotti.• Questo farebbe rispondere alla domanda: Perché AcidEvolution e non un'altra azienda? Spingerei più sulla definizione dell'identità Acid! |
|---|

Linee guida

- Nei confronti di società presenti in eLearning, AcidEvolution potrebbe vantare delle collaborazioni o partnership per la copertura tecnologica completa dalla progettazione alla realizzazione.
- Le agenzie formative grandi presentano il problema dell'egemonia politica dilagante, ma non è detto che non ci possano essere dei punti di interesse comuni. Per quelle piccole potrebbe essere più fattibile anche se ormai tutte tendono a consorziarsi.
- Scuole pubbliche: anch'io lo ritengo un mercato interessante ma bisogna finalizzare dei servizi e prodotti dedicati, inoltre saper calibrare il settore di pertinenza; infanzia, elementari, medie, scuole superiori.
- Per le Associazioni di categoria, interessante la questione dei fondi europei, ma penso sia sempre il caso di fare sempre una valutazione singola.
- Le agenzie per il lavoro sono sicuramente un mercato interessante, soprattutto per il rilancio del settore e l'apertura a valenze europee.

Strategie di contatto

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

Estensione delle azioni di contatto al cliente in modalità On Line.

Per sviluppare un buon contatto bisogna creare un buon approccio, questo non può voler dire che si possa sperare nella fatalità.
--

Informazioni mancanti

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Non sarebbe male per il lancio di micro indagini, poter partire proprio da necessità che si sono manifestate nella Vostra storia d'impresa. |
|---|

Linee guida

- Certamente il costo di produzione dei contatti commerciali è da computare, ma del resto non si può sperare di poter utilizzare solo l'indicizzazione del sito sui motori o in generale le metodiche della visibilità Web.
- Ovviamente non è pensabile poter utilizzare solo contatti in presenza, non solo per i costi ma anche per la logistica.
- Non sarebbe male poter studiare delle micro indagini dedicate alla raccolta informativa settoriale da far compilare al cliente o in collaborazione con il cliente, in moda da iniziare un flusso comunicativo indirizzato.

AMBITO COMUNICATIVO

Strumenti di Comunicazione

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
Se si vuol sapere bisogna prima far sapere ...
Quindi diventa necessario dar pubblicazione di maggiori informazioni e dati su Acid in ogni ordine e misura, ovviamente in modo strutturato ed organizzato.
Informazioni mancanti
Cosa volete offrire con questi due settori di preciso: <ul style="list-style-type: none">• Servizi assessment• Gestione CV
Ci sono degli sviluppi nella progettazione dell'azione commerciale a cui ti riferisci?

Linee guida

- Sembra necessario dare un quadro preciso di cosa AcideEvolution intenda per eLearning, a fronte della propria offerta di servizi e prodotti.
- Bisogna evitare che sia il visitatore a dare le sue interpretazioni senza poter avere una solida base di consultazione.
- Quando dico dare una propria "visione" non intendo fare e citare riferimenti a documentazioni, servizi ed organizzazioni che parlano di eLearning.
- Anche quando si parla di valutazione l'espressione è troppo generica, bisogna entrare molto più in profondità, se no si corre il rischio di fare la figura degli informatici o comunque dei tecnologi, ovvero di coloro che pensano che con un server, un account ed un browser tutto il resto è puramente secondaria.

Strategie di Comunicazione

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

AcidEvolution è un'azienda piccola.

Offre tanti servizi in molti settori di competenza.

Non può sostenere grandi interventi virtuali ma li può promuovere.
--

Non può produrre direttamente grandi contatti ma li può provocare.
--

Piccolo ma bello, non vuol dire aspettare di farsi conoscere, ma non avere gli stessi problemi dei grandi, quindi grande flessibilità, velocità ed innovazione.

Perché non inventarsi qualcosa di totalmente nuovo ed innovativo, da aggiungere a quanto già offerto, perché non far girare in azienda che serve una marcia in più. È il momento giusto di svuotare i cassetti, magari avete già lì qualche idea

Informazioni mancanti

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Chi tiene nota delle idee pazze ... per la serie questo non è il momento ... |
|--|

Linee guida

- Potrebbe essere “simpatico” offrire ad un certo tipo di utenza la possibilità di fare richieste “molto particolari”, magari che altre aziende non prenderebbero neanche in considerazione
- Creare un duplice flusso comunicativo: Acid può risolvere problemi particolare come da offerta aziendale, così come l’utenza può far risolvere particolari esigenze che ancora non sono mai state affrontate.

AMBITO ORGANIZZATIVO

Processo di adattamento interno <> esterno

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

In un'azienda a modello minimale, tutti fanno tutto, ma tutti fanno qualcosa di diverso.

Diventa importante che nel sito tutti possano agire e fornire informazione.

Informazioni mancanti

- Sarebbe non male prevedere la fattibilità di un sistema di pubblicazione interno (intranet Web) che permetta la pubblicazione integrata e sinergica in azienda.

Linee guida

- Sicuramente in una piccola organizzazione il motto è che tutti devono sapere fare di tutto, ma questo è vero quanto il suo contrario, perché senza una buona coordinazione è facile cadere in totale inefficienza operativa.
- Questo vuol dire che maggiormente in un'azienda piccola, la necessità di velocità ed di interconnessione informativa e di conoscenza, deve essere espansa al massimo.
- Direi che la formula vincente per una società minimale come la vostra rimane sempre la seguente, anche per l'inevitabile rapporto presenza-on line:
 - 50% dedicato in modo orizzontale
 - 50% dedicato in modo verticale

PROGETTAZIONE SPECIFICA

AMBITO TECNICO

Strumenti Tecnologici di Interazione

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

L'interazione porta alla massima disponibilità e maggior livello di coinvolgimento da parte dell'utente, ma allo stesso tempo comporta un maggior apporto di risorse ad un più alto livello di complessità.

La conoscenza tecnologica può essere applicata in diversi modi in questo settore di mercato.

Informazioni mancanti

- Non ho capito se ritieni interessante poter allargare in modo definito il cono dell'offerta tecnologica!

Linee guida

- Organizzare l'apprendimento in azienda può voler dire non occuparsi solo di piattaforme eLearning (LMS – LCMS) ma anche di tutti i sistemi informativi dedicati alla gestione di dati, informazioni e conoscenze.
- Dando per scontata la preparazione tecnica della AcidEvolution, prendiamo in considerazione quali possono essere le attività ed i settori di pertinenza per inserimenti o sviluppi tecnologici in azienda.

Struttura di analisi

- Azienda con tecnologia già esistente
- Azienda con tecnologia ex novo
- Tipologie di Sistemi informativi nei vari ambiti:
 - Sociale
 - Normativo – Procedurale
 - Gestionale
 - Contabilità Industriale
 - Commerciale
 - Progetto – Produzione
 - Conoscenza
 - Formazione
- Tipologie di applicazioni tecnologiche in ambito formativo:
 - Courseware (acquisizioni di competenze di strumneto)

NUOVE STRATEGIE PER LA CREAZIONE DI UN MERCATO ELEARNING

- Prodotti software di vario tipo
- Utilizzo di attrezzature o dispositivi
- Formazione aziendale a carattere professionale
 - Creare competenza in relazione ad un profilo professionale
 - Preparazione professionale standard per figura lavorativa
- Formazione aziendale gestione conoscenze
 - Gestione dello storico di ricerca
 - Interfaccia di ricerca e di condivisione
- Formazione professionale (relativa alla mansione)
 - Cosa deve sapere ed il come si fa per ogni posizione
 - Misure, verifiche e controlli
- Formazione abbinata a normative o standardizzazioni
 - Conoscenza delle convenzioni e standard aziendali
 - Acquisizione delle procedure

Strutturazione delle attività di interazione

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

Queste attività sono quelle dedicate tipicamente al mantenimento dei flussi informazioni con l'utenza che, come abbiamo già detto in più punti, rappresenta sia un investimento che una strategia competitiva.
--

Tu sembra a priori Ti sia già espresso, ma del resto non hai escluso possibili altre soluzioni.

Informazioni mancanti

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Hai domandato se al vostro interno ci sono idee in merito? |
|--|

Linee guida

- Prima di tirare completamente un riga e cancellare tutta questa categoria, direi che sia il caso di scendere nei dettagli e trovare delle iniziative che si possano “fondere” con altre tipicamente commerciali.
- Il punto sta di trovare il più conveniente punto di equilibrio che farebbe partire il lancio del servizio verso il mercato.

Restyling Siti

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

Pur avendo visto un vostra bozza di sito, questo non toglie la completa integrazione di idee ed aspetti non ancora presi in considerazione.

È per questo motivo che gradirei avere un accesso al sito in fase di progettazione anche al di fuori della vostra intranet o con accesso (Extranet) preferenziale.
--

Inoltre sembra determinante per l'accettazione della finalità del progetto che Acide comprenda che un sito nell'era attuale potrebbe non essere più solo un depliant pubblicitario.

Informazioni mancanti

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• In attesa di una Tua valutazione |
|---|

Linee guida

- La struttura prevista per il sito nella fase 1 prende in considerazione non solo tutte le categorie di utenti, ma anche i diversi ambiti di interesse, con il rispetto anche di diversi livelli di profondità informativa.
- Approfondimenti sui contenuti per unità informativa sono quindi previsti come sviluppi strategici da evidenziare ogni volta..
- Segue la struttura tematica già esposta nella fase 1 e che attende una Tua migliore valutazione.

Tematiche affrontate

- Tecnologia Informazioni
- Gestione Web Marketing
- Gestione Unità Informative
- Home Page
- Gestione Aggiornamenti Informativi
- Profondità Informativa

Sezioni Tematiche

- Servizi Orizzontali – Funzioni presenti in ogni scenario
- Chi 6 – Dimensione dedicata alle caratteristiche dell'internauta
- Gruppo Contenuti - Dimensione dedicata al contesto dell'informazione
- Tipo di Contatto – Dimensione dedicata alla tipologia relazionale

Servizi Orizzontali

- Gruppo
- Missione
- Obiettivi
- Finalità
- Patto con l'internauta
- Dati/Informazioni
- Prodotti
- Servizi
- Contatti
- Etica
- Mappa
- Ricerca

Chi 6

- Studente
- Associazione
- Professionista
- Conduzione Familiare
- P.M.I.
- Grande Impresa
- P.A.

Gruppo Contenuti

- Ambito Tecnologico
- Ambito Umanistico
- Ambito di Mercato
- Ambito Formativo
- Ambito Esoterico

Tipo di Contatto

- Informativo
- Culturale
- Imprenditoriale
- Joint-Venture
- Ricerca & Sviluppo

Virtual Community

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

Dalle Tue reazioni ho capito che pur avendone sentito parlare, non hai avuto modo di apprezzarne le potenzialità e la metodologia da perseguire, quindi sembra di capire da come Ti sei espresso che o pensi che sia una delle tante mode che però non ti riguarda anche perché non adatta al tuo business o una delle tante ipotesi teoriche che altro non fa che farti perder tempo e risorse.
--

Forse è il caso di scendere in dettagli più operativi, anche se qualche indicazione concreta io l'ho già comunicata.
--

Informazioni mancanti

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• In attesa di una tua valutazione ... |
|--|

Linee guida

- La prima sensazione che si ha quando si sente parlare di VC (Virtual community) si allontana di molto da applicazioni pratiche, ma in realtà è più comune di quanto sembra.
- Tutte le iniziative commerciali si dirigono verso la gestione di una comunità di conoscenza (in presenza e virtuale) che permetta nel tempo la produzione di un portafoglio finalizzato ad identificare nominativi affidabili di persone fisiche o giuridiche (privati o società) con cui intrattenere favorevolmente business nel settore eLearning.
- Studiando la migliore combinazione tra le caratteristiche di appartenenza ad ogni gruppo ed i servizi ed i privilegi concessi e garantiti, il tutto espresso in evoluzione temporale, si riesce a chiudere il cerchio.
- I due estremi sono, da una parte l'utente anonimo dall'altra la migliore tipologia di cliente acquisito ormai totalmente fidelizzato.
- Lo studio delle categorie intermedie e dei servizi di tipo informativo, comunicativo, commerciale ed altro è quanto si deve produrre a livello di progetto.

Come fare per far nascere una VC in AcidEvolution?

Si potrebbe prevedere di offrire solo a coloro che si registrano in Virtual Community VC una serie di iniziative che tendano ad un loro avvicinamento ed una produzione di dati significativi della loro azienda e delle loro necessità.

Dimmi chi sei e di darò il Tuo eLearning!

Tipo Accessi

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

La gestione degli accessi comporta la possibilità strategica di segmentare convenientemente tutto il flusso non occasionale al sito.
--

Informazioni mancanti

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• In attesa di una tua valutazione ... |
|--|

Linee guida

- La logica trasmessa all'utenza è quella "lanciata" proprio dal percorso di avvicinamento.
- Caro utente se vuoi saperne di più senza spese da parte tua, dammi un'opportunità: fatti riconoscere dal tuo stato di anonimato.
- Il problema centrale è quello che solo l'utente può e deve decidere quando e come uscire dall'anonimato. Quello che si può fare è solo offrirgli delle alternative valide.

Strumenti di Interattività

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
--

L'interattività è il modo con cui l'utenza entra in contatto con AcidEvolution.

Informazioni mancanti

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• In attesa di una tua valutazione ... |
|--|

Linee guida

- Le categorie che sono in elenco tendo a dimostrare che la solo email su cui si tende a concentrare tutti i flussi di comunicazione, ormai non è più né coerente né conveniente.
- Prima di scartare a priori tutti gli strumenti perché ritenuti “troppo costosi” in termini di pesantezza di risorse, si potrebbe trovare un utilizzo programmato e circostanziato degli stessi in modo da tutelare l'impiego delle risorse ma offrire delle alternative di comunicazione alle utenze.
- In pratica proporzionare l'utilizzo di questi mezzi che obbligano ad un impiego di risorse dedicato, ad un tipo di risposta dal mercato che lo giustifichi.
- Prima di scendere in dettagli tieni in considerazione questo elenco:
 - Email:
 - Mailing list
 - Groupware
 - Forum
 - Weblog
 - Newsgroup
 - Chat
 - Ftp
 - Videoconferenze
 - Peer to peer
 - Metamondi & MUD
 - Piattaforme finalizzate
 - Intranet/Extranet
 - Ricerca di informazioni

Offerta Tecnologica

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

Acid punta a poter sfruttare al massimo all'inizio l'accesso casuale per poi estendersi con azioni mirate.

Non essere elastici nell'offerta, quindi avere poche soluzioni, può voler dire non trasmettere adeguatezza di soluzione.

Tutto si può imparare, anche perché spesso le differenze non sono cos' evidenti.

Informazioni mancanti

- Non conosco l'esistenza di precedenti vincoli commerciali attivi.
- Inoltre non sarebbe male poter compilare una mappa cognitiva delle conoscenze, per capire che cosa si sa, chi lo sa e cosa si può imparare entro quanto.

Linee guida

- Bisogna trovare il giusto equilibrio di offerta tra offrire tutto e quindi correre il rischio di disperdersi o perdersi in un terreno sconosciuto e offrire il meno possibile e quindi favorendo solo cose che si pensa di saper dominare.
- Quello che consiglio è di programmare un terreno di conoscenza potenziale attorno ad ogni argomentazione tecnologica acquisita, con l'idea di programmare percorsi di esplorazione strategici.
- Segue una struttura per l'offerta tecnologica a settori e la stessa struttura già segnalata per gli strumenti interattivi.

Struttura Offerta tecnologica

- Piattaforme eLearning
 - Propria produzione
 - Open source
 - Da sviluppare
 - Già sviluppate
 - Proprietari
 - Grandi soluzioni
 - Medie soluzioni
 - Piccole soluzioni
- Strumenti eLearning
 - Sincroni
 - Asincroni
 - Uno a uno

- Uno a molti
- Molti a molti
- Sistemi informativi
 - Strumenti di raccolta e indagine
 - Elaborazione e rappresentazione
 - Ricerca e rielaborazione
 - Mappe cognitive
- Analisi, test e monitoraggi (esempi)
 - Ma mi conviene?
 - Da dove comincio?
 - Ma quanto mi costa?

Struttura Offerta strumenti interattivi

- Email:
- Mailing list
- Groupware
- Forum
- Weblog
- Newsgroup
- Chat
- Ftp
- Videoconferenze
- Peer to peer
- Metamondi & MUD
- Piattaforme finalizzate
- Intranet/Extranet
- Ricerca di informazioni

PIANIFICAZIONE MARKETING

Processo Commerciale

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

Come hai potuto osservare dai quadri statistici del sito Web, l'utenza va seguita, il Web non è una rivista in un edicola, è urgente poter far capire che il sito è vivo e significativo.

È il valore aggiunto che l'utenza sta cercando, non altre informazioni generiche sull'eLearning già accreditate da altri siti molto più autorevole e conosciuti.

Informazioni mancanti

- Acid ha già una sua metafora aziendale, qual è la sua missione?

Linee guida

- Iniziative marketing da aggiungere alla sola indicizzazione e collocazione per la visibilità.
- Trasformare Il sito da depliant a motore di clienti potenziali

Modalità di interattività utente

È possibile dedicare delle attività al primo livello di contatto Cliente > Acid, tramite le seguenti modalità, con l'idea di formatura I primi contatti informativi:

- eMail
- telefono
- invio postale (CD-DVD)

Iniziative di mercato per tutte le tipologie di clienti

L'organizzazione si può spingere nella creazione di servizi dedicati ad hoc per settore di competenza:

- In presenza
 - Processo progressivo di attività promozionali:
 - Identificano un rapporto direttamente proporzionale tra la vicinanza del contatto all'azienda con l'accesso preferenziale a delle promozioni dedicate (servizi gratuiti di vario tipo e natura).
 - Iniziative di Ricerca & Sviluppo:
 - Perché non condividere progetti di R&S sia nei confronti di aziende con attività complementari che con clienti potenziali?
 - Assegnazioni di incarichi in modello Asta:

- Questa è la metafora: ho una buona idea, ma al momento mi trovo saturo .. cosa faccio? ... cerco in un periodo dichiarato a condizioni definite il partner che si aggiudica la collaborazione !
- Assegnazione Gestione Progetti
 - Questa iniziativa si differenzia dall'Asta per il semplice fatto che, prima di tutto è più corposa, accetta solo rapporti accreditati da esperienze sia operative che di rapporto, ed inoltre ha una durata maggiore.
- Gestione Joint Venture
 - Ultimo step di collaborazione interaziendale, a questo livello possono realmente succedere grandi cose, di solito le si limita a grandi iniziative di carattere strategico e significativo, direi anche innovativo.
- On line
 - Newsletter:
 - Comunicazioni periodiche di carattere prettamente commerciale e promozionale, ma anche informativo e comunicativo, una sorta di bacheca non proprio pubblica ma preferenziale.
 - Bisogna fare molta attenzione alla normativa vigente in modo da farla distinguere dalle spam da parte dell'utenza e non avere problemi legali.
 - Giornale con tecnica Push
 - Rivista tematica a tecnologia mirata, direi un'iniezione di comunicazione integrale. L'utente così evita di selezionare solo quello che interessa.
 - Apertura Banca Dati eLearning
 - Non deve essere un tentativo subdolo di entrare in contatto con l'utenza, l'idea è solo quella di capire e conoscere sempre meglio il mercato dell'eLearning in Italia, con sondaggi e ricerche mirate, oltre che a catalogazioni di fonti accreditate.
 - Lancio Iniziative (Conosci la Tua azienda – eLearning: Perché farlo?)
 - Sapere lanciare delle opportunità costruttive è un grande effetto boomerang, da saper gestire ma molto potente nel risultato.
 - Lancio Aste
 - Questo meccanismo sta spopolando e strabordando in ogni contesto del mondo virtuale, se non proprio un concetto di asta d'incanto, sta diventando una metodologia di costruzione di prezzo variabile, dove né venditore né acquirente sanno con precisione in modo preventivo l'importo di scambio.
 - Lancio Progetti
 - Nell'evoluzione del rapporto il progetto ha un gradino di merito, è una grande arma di definizione, rilancio, può esprimere grande valore strategico, il più è trovare il giusto obiettivo e la migliore calibrazione delle competenze.
 - Lancio Joint Venture
 - Questo è sicuramente il podio più alto del rapporto azienda e fattori esterni, pur realizzabile a diversi livelli, il problema più evidente sono

oltre alle competenze, mansioni ed incarichi. Il segreto è semplice ma arduo: il termine “joint” indica un giuntura, un’unione che deve essere regolamentata, il termine “venture” indica azzardo e speculazione.

- Di tipologie di Joint-Venture ce ne sono tante alcune troppo sbilanciate verso il “Venture” ed altre più rivolto al “Joint”.
- Una cosa sicura i business si fanno sempre in due.

Attività di ricerca attiva contatti commerciali:

A questo punto dire probabilmente Marzia, dovrebbe far gravitare il suo operato con programmazione settimanale e parzialmente quotidiana tra le seguenti iniziative:

- Iscrizione a forum
- Iscrizione a newgroup
- Iscrizione a newsletter
- Iscrizione a riviste Web di settore
- Ricerca motori
- Elenco società di competenza
- Elenco esperti per settore di competenza
- Elenco P.A. coinvolte
- Elenco Università
- Elenco Centri di Ricerca

Percorso di avvicinamento

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

L'importanza del percorso è determinata dal fatto che la metafora scelta indica chiaramente e semplicemente all'utente il "come fare per", offrire un modo per rispondere alle proprie esigenze in modalità graduale.

Non tutti gli utenti specialmente in virtuale amano le pressioni commerciali, il messaggio quindi diventa: "caro utente io sono pronto a riceverti, viene da noi in uno di modi che ritieni opportuno e dicci come possiamo esserti utili.

Informazioni mancanti

- In attesa di una tua valutazione ...

Linee guida

- La metafora del percorso di avvicinamento al contrario può essere uno strumento orizzontale, basta pensare che le fasi previste nei due assi ortogonali di riferimento possono essere facilmente riferibili a delle caratteristiche simili.
- Questo inoltre comporterebbe grandi abbattimenti costi e standardizzazione dei livelli qualitativi di prestazione.
- Dal mio punto di vista penso che, se sono stato in grado di trasmetterti il giusto valore strategico di questo strumento, è proprio con i progetti ad hoc bisogna studiare delle particolari condizioni di ambiente.

Modalità del percorso di avvicinamento

Si potrebbe aggiungere la possibilità di poter percorrere il percorso di avvicinamento in diverse modalità:

- Libero senza tempo
- Assistito con riscontri
- Programmato con tappe intermedie

Questo comporterebbe la possibilità di flessibilizzare l'apporto di risorse in relazione ai risultati.

Programmazione Attività

- Raccolta delle indicazioni e delle impressioni
- Raccolta di dati ed informazioni
- Raccolta delle conoscenze acquisite
- Analisi ed elaborazioni necessarie

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

Direi che il punto di forza maggiore è l'opportunità d'intrattenere un rapporto di comunicazione con un utenza che attivamente pensa ad un fine

Informazioni mancanti

- Non ho capito quali sono le osservazioni in merito a questo dispositivo di comunicazione

Linee guida

- in attesa di tua valutazione ...

Strutturazione delle attività

- in attesa di tua valutazione ...

Conclusioni

Punti di collegamento con la prossima fase del progetto, che garantiscono la continuità al processo.

Linee guida

- Le ipotesi di colloqui personali con ognuno possono essere anche fatte indirettamente, il punto è capire se serve e quanto serve ad Acid un punto di vista diverso per il proprio business.
- Anche l'ipotesi di questionari ad uso complementare possono trovare un loro obiettivo costruttivo, il punto è capire se è ritenuta e quanto uno strumento di conoscenza strategico.
- Il peso delle esperienze acquisite e l'elaborazione delle opinioni di tutti i collaboratori e dei loro consigli in base alle loro esperienze rimane un punto rilevante, ecco perché ha sempre più valore un discorso aperto a tutto il gruppo.
- Per l'elaborazione delle unità informative, si dovrebbe raggiungere una certa maturità di struttura, proprio per poter ospitare i contenuti più adatti.