

## OBIETTIVI DELLA FASE

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

### Fase 03

Fase di apertura del progetto

- Periodo di elaborazione prevista: marzo 2005 - aprile 2005

### Obiettivi Principali

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

- Selezione di progetti pilota sui cui fare delle valutazioni.
- Gestione degli scarti per ogni progetto, tra ciò che ognuno promuove e la scelta preferenziale di orientamento aziendale.

### Obiettivi Secondari

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

- test e verifiche degli ambienti di progetto
- lancio del progetto in mercato in Testing
- ricerca & sviluppo del progetto in mercato per la fattibilità

### Attività Programmate

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

- Le schede dei macro-progetti non considerano molti aspetti progettuali necessari per una migliore valutazione.
- Anche la stessa valutazione di mercato non può trovare una risposta da queste poche informazioni sintetiche.
- Lo stesso dicasi per l'impiego e la programmazione di attività e di risorse.

## **SCHEDA MACRO-PROGETTO**

### AMBITO COMMERCIALE

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione
Le schede non sono specificatamente rivolte a dei mercati selezionati.
Ogni macro-progetto trova applicazione su tutta l'organizzazione sia reale che virtuale
Informazioni mancanti
<ul style="list-style-type: none"><li>• Non appaiono nessun termine di valorizzazione e di dimensione</li></ul>

#### **1. Linee guida**

---

- Non sono in alcun ordine
- I titoli non sono stati studiati per essere attivati

#### **Elenco schede Macro-Progetto**

1. Learning Objects
2. Creazione di progetti di formazione a distanza finanziati
3. Lancio di micro indagini
4. Newsletter dedicata
5. Aste di sapere
6. Aste Promozionali
7. Creazione di courseware a prodotto
8. Lancio Iniziative
9. Giornale con tecnica Push
10. Partecipazione a bandi e concorsi pubblici
11. Processo progressivo di attività promozionali
12. Iniziative di Ricerca & Sviluppo
13. Testing dei nostri prodotti
14. Assegnazione Gestione Progetti
15. Gestione Joint Venture
16. Apertura Banca Dati eLearning – scopriamo il territorio
17. Stage
18. Tirocini
19. Organizzazione Eventi
20. Gestione ambienti Intranet

## 1. Learning Objects – Oggetti di Apprendimento

---

### Descrizione:

- un Learning Objects – Oggetti di Apprendimento (OA) è la più piccola unità informativa necessaria per la programmazione didattica di un corso di formazione

### Obiettivo:

- entrare nel mercato creato da richieste di OA che ad oggi ha già una dimensione globale

### Risorse necessarie:

- esperti di contenuto formativo
- pianificazione di procedure per il rispetto delle normative in corso di definizione
- conoscenza tecnologica relativa ai sistemi riferiti (LCMS)

### Strategie possibili:

- appartenere a grosse organizzazioni
- creare una propria posizione indipendente ma concordante agli standard
- assumere la posizione di facilitatore dell'applicazione dei OA
- scegliere uno dei due grossi mercati (prodotti proprietari e prodotti aziendali)\*
- rivolgersi ad entrambi i mercati
- indotto per tutto l'e-learning

### Vincoli e limiti:

- la struttura di classificazione è notevole come quantità e qualità degli elementi
- è un mercato molto dinamico
- c'è un problema di localizzazione delle lingue
- non basta saperli realizzare propriamente, spesso bisogna anche saperli codificare

- prodotti proprietari: tutto su un programma o su un incarico o mansione
- prodotti aziendali: riferito alle conoscenze specifiche dell'organizzazione

## **2. Creazione di progetti di formazione a distanza finanziati**

---

### **Descrizione:**

- sviluppo delle conoscenze su come poter finanziare e far riconoscere progetti formativi all'interno dei circuiti previsti dalla Commissione Europea

### **Obiettivo:**

- sviluppare competenze che permettano l'assegnazione dello stesso progetto, proprio perché pianificato sin dalla nascita
- permettere di risolvere il problema delle risorse finanziarie ai progetti dei clienti

### **Risorse necessarie:**

- contatto con tutte le istituzioni ed organizzazione coinvolte
- organizzazione di un archiviazione centralizzata

### **Strategie possibili:**

- studio di casi già proposti
- studio dei siti Web e dei servizi coinvolti
- studio delle letterature pertinenti

### **Vincoli e limiti:**

- le normative spesso cambiano e sono molto numerose
- anche le organizzazioni istituzionali sono quasi senza confine
- grande importanza di una competenza da alcuni ritenuta punto di forza

### 3. Lancio di micro indagini

---

#### **Descrizione:**

- lancio iniziative (Conosci la Tua azienda – eLearning: Perché farlo?)
- produrre micro-indagini o micro-analisi finalizzate a raccogliere informazioni e dati interessanti e utili per altre potenziali elaborazioni

#### **Obiettivo:**

- il cliente potenziale non fa perdere ad ACID ed ACID non fa perdere tempo al cliente
- produrre informazione analitica con l'opportunità di entrare in relazione con aziende interessate a rilasciarle o a permetterne la rilevazione, produzione ed elaborazione
- riconsegna all'azienda dei risultati e offerta di punti di aggiornamento periodici, sempre per mantenere una relazione con l'organizzazione professionale, finalizzata ma pertinente

#### **Risorse necessarie:**

- bilanciamento e gestione delle parti on line ed in presenza
- serve un MACRO-progetto su cui far incastrare tutti i pezzi di informazioni e dati raccolti
- serve un piano d'immagine su come muoversi dalla produzione del contatto sino alla proposta di ulteriori contatti nel tempo
- serve una squadra che produca fisicamente l'indagine sul campo
- forza commerciale per lo sviluppo ed il mantenimento dei contatti aperti

#### **Strategie possibili:**

- se si invia un messaggio promozionale, ammesso che sia in regola, si rischia di essere invadenti ed essere rigettati
- se si cerca solo una relazione di contatto, da cui far nascere una relazione di stima e rispetto offrendo servizi manageriali che sono veritieri e che interessano ACID per future applicazioni, il tutto assume un altro aspetto, da soli intrusi si passa a collaboratori autorizzati

#### **Vincoli e limiti:**

- le MICRO-indagini devono essere credibili e non invasive, per cui vanno dimensionate
- possono essere ex-novo, quindi scelte per primo nell'elenco
- possono essere quelle classiche richieste da tutti
- sapere lanciare delle opportunità costruttive è un grande effetto boomerang, da saper gestire ma molto potente nel risultato

#### 4. Newsletter dedicata

---

##### **Descrizione:**

- 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

##### **Obiettivo:**

- offrire un flusso informativo leggero ed interessante a basso costo
- simula il volantinaggio ma lavora su volani che aumentano sempre più

##### **Risorse necessarie:**

- db per la gestione dell'elenco dei registrati
- tool già presenti anche solo via Web o totalmente da realizzare
- pianificazione di un flusso aggiornato di info e di promozioni

##### **Strategie possibili:**

- periodicità settimanale o quindicennale o mensile
- flusso uguale per tutti
- ricerca di volani in economia di scala
- farla nascere come produzione di contatto personale non aperta a tutti

##### **Vincoli e limiti:**

- non è una novità
- è facile che sia scambiata come SPAM quindi potrebbe essere rigettata
- deve essere corta, la gente non ha tempo

## 5. Aste di sapere

---

### **Descrizione:**

- 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 mia collaborazione!
- questo meccanismo sta spopolando 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.

### **Obiettivo:**

- proporre pochi progetti su cui far gravitare una grande quantità di organizzazioni
- entro un determinato tempo la prima organizzazione che ha accettato con la migliore offerta il progetto, se lo vede assegnato

### **Risorse necessarie:**

- scelta del giusto ambiente di asta a cui riferirsi
- risorse per il mantenimento dei contatti prodotti

### **Strategie possibili:**

- se il progetto è scelto in modo strategico il business non è certo realizzare quel progetto per quell'organizzazione, ma farlo sapere al maggior numero di organizzazioni potenzialmente interessate
- entrare in un'organizzazione con un piccolo ed insignificante progetto per poi nel tempo vedersene assegnati più significativi

### **Vincoli e limiti:**

- arma a doppio taglio, un'asta una volta lanciata non si può più fermare
- potrebbero essere solo casi occasionali e non costruttivi

## 6. Aste Promozionali

---

### **Descrizione:**

- è simile a quella precedente ma non è relativa alla ricerca ed alla conoscenza ma alle promozioni commerciali

### **Obiettivo:**

- creare grandi flussi di acquisto tramite la concentrazione del fabbisogno
- selezione determinata cronologicamente di una fornitura di servizi e prodotti e-learning entro un determinato periodo predefinito e da un valore simbolico iniziale
- grande penetrazione di mercato in modalità tipicamente vettoriale

### **Risorse necessarie:**

- struttura tecnico-commerciale modulare ed espandibile
- scelta del giusto ambiente di asta a cui riferirsi
- risorse per il mantenimento dei contatti prodotti

### **Strategie possibili:**

- scelta dei servizi e dei prodotti che hanno il miglior valore aggiunto per l'organizzazione
- studio di nuovi progetti che s'incastano con le promozioni offerte a tempo
- dal facile al complesso, pensare che un'organizzazione possa partecipare più volte

### **Vincoli e limiti:**

- arma a doppio taglio, un'asta una volta lanciata non si può più fermare
- potrebbero essere solo casi occasionali e non costruttivi

## 7. Creazione di courseware a prodotto

---

### **Descrizione:**

- creazione di progetti formativi dedicati ad un prodotto specifico

### **Obiettivo:**

- risolvere la realizzazione di progetti che altrimenti non sarebbero realizzabili perché troppo verticalizzati, se non a dei costi molto alti. In cambio di aver assegnato tutto il progetto non solo di gestione, ma anche di mantenimento

### **Risorse necessarie:**

- gruppo di lavoro dedicato a progetto per cliente
- specialisti di settore verticali assegnati

### **Strategie possibili:**

- proporzionare la difficoltà della verticalità di soluzione con l'assegnazione del progetto in termini di tempo, di risorse e di volumi, nonché di prestigio come volano di riscontro

### **Vincoli e limiti:**

- spesso sono solo soluzioni una tantum, per cui si produce conoscenza difficilmente trasferibile
- vanno valutati costi e tempi, nonché la definizione delle forniture per mezzi e strumenti

## 8. Lancio Iniziative

---

### Descrizione:

- promuovere iniziative informative e di indagine dedicate a singole organizzazioni, del tipo: Conosci la Tua azienda – eLearning: Perché farlo? (esempi)

### Obiettivo:

- produrre dati ed informazioni attendibili ed utilizzabili in altri contesti e finalità
- crearsi un'ottima opportunità di collaborazione e cooperazione di servizi dedicati

### Risorse necessarie:

- progetto commerciale dedicato
- team gestione iniziative

### Strategie possibili:

- non è necessario immaginare delle analisi complesse e globali
- diventa molto più strategico riuscire a comprendere le priorità e le modalità di realizzazione
- inoltre è possibile studiare delle iniziative che si possono collegare le une dalle altre
- anche il solo essere predisposti a realizzarle non vuol dire che il cliente decida di produrle
- è lo studio di fattibilità che poi rende potenziale il contatto

### Vincoli e limiti:

- non si possono fare molte iniziative in contemporanea
- ma si possono far molti studi di fattibilità

## 9. Giornale con tecnica Push

---

### Descrizione:

- simile alla Newsletter ma più vicino alla rivista informativa di settore con contenuti preselezionati
- rivista tematica a tecnologia mirata, direi un'iniezione di comunicazione integrale. L'utente così evita di selezionare solo quello che interessa.
- ACID dichiara e seleziona delle fonti di valenza internazionale da cui estrae contenuti, producendo con altre informazioni un flusso di comunicazione accreditato su cui abitualmente propone le sue soluzioni

### Obiettivo:

- Accostare e dirigere l'attenzione del cliente, che a questo punto non deve essere più occasionale, ma deve almeno aver maturato qualche rapporto con ACID, con la selezione di tematiche di ordine internazionale che l'iscritto si trova con un solo click sul suo monitor ed a cui ACID offre puntualmente soluzioni certificate ed accreditate.

### Risorse necessarie:

- staff che via Web ed in internet in generale tiene contatto con le fonti di valenza
- lista aggiornata di soluzioni a cui si vuole dare evidenza
- registro di iscritti a cui lo staff commerciale lavora per mantenere un registro aggiornato

### Strategie possibili:

- volendo si può fare una testata generale standard a cui appendere altre rubriche
- si può scegliere se far selezionare anche il periodo più interessante al cliente (settimanale-quindicinale-mensile-trimestrale)

### Vincoli e limiti:

- serve un organismo dinamico e continuativo
- se nasce deve continuare per un medio tempo, non è una soluzione a breve termine
- permette di essere autoreferenziata dagli stessi media, quindi di grande impatto

## **10. Partecipazione a bandi e concorsi pubblici**

---

### **Descrizione:**

- Comuni, Province, Regioni, Associazioni, Università, Camere di Commercio, Banche, Fondazioni, ecc promuovono bandi e concorsi con finalità abbinate a tematiche che possono essere ottimi veicoli di immagine, di eccellenza, di prestigio, di esperienza.

### **Obiettivo:**

- Trovare aziende con cui condividere finalità strategiche
- Proporsi ad aziende a cui manca il partner per poter partecipare agli eventi

### **Risorse necessarie:**

- Risorse dedicate e gestite a progetto, ma non in forma esclusiva

### **Strategie possibili:**

- Condividere gli obiettivi per poter fare dei percorsi di business in cordata
- Affiancarsi ad aziende altrimenti non contattabili per motivazioni comuni
- Poter dimostrare il proprio valore in momenti strategici per il partner

### **Vincoli e limiti:**

- Non si possono affrontare tanti eventi
- Non sono ammessi errori se non gestiti preventivamente fra le parti
- Non si può scegliere il periodo e non sempre la tematica è strategica

## **11. Processo progressivo di attività promozionali**

---

### **Descrizione:**

- 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)
- in piccolo è simile al percorso di avvicinamento, ma molto più semplificato

### **Obiettivo:**

- da una posizione totalmente occasionale quindi sconosciuta, più il cliente dimostra di interessarsi ai prodotti e servizi ACID anche con la produzione di contatti sia on line che in presenza, più ACID permette al cliente un grado di visibilità o fedeltà sempre più alto

### **Risorse necessarie:**

- sincronismo aziendale in tutti i reparti e le iniziative in relazione alla posizione attualmente prodotta dal contatto potenziale

### **Strategie possibili:**

- non tirare troppo la tensione, altrimenti si rischia di perdere il contatto per sempre
- non allentare troppo l'attenzione, altrimenti si rischia di dimostrare superficialità e disinteresse
- la regola comune è che sia sempre lui ad avere la possibilità di scegliere il grado del suo interesse

### **Vincoli e limiti:**

- l'elenco delle attività non possono essere troppo numerose
- il grado di promozione in termini di agevolazioni, convenienze deve essere prestrutturato
- studiare bene gli aspetti fiscali

## 12. Iniziative di Ricerca & Sviluppo

---

### **Descrizione:**

- perché non condividere progetti di R&S sia nei confronti di aziende con attività complementari che con clienti potenziali?

### **Obiettivo:**

- fare nuove esperienze condividendo le attività di ricerca con aziende che poi possono diventare potenzialmente da partner a clienti
- aumentare e condividere costi e ricavi di R & S

### **Risorse necessarie:**

- equipe di alto livello di conoscenza
- trasversalità e trasferimenti di competenze

### **Strategie possibili:**

- buona opportunità per apprendere a costi ripartiti ed in modalità diversificate
- offrire ciò che si sa per quello che si vorrebbe sapere
- ripartizione de irischi

### **Vincoli e limiti:**

- è sempre difficile scegliere le direzioni su cui intraprendere la ricerca
- utile anche stabilire come fare validazione e certificazione delle esperienze

### 13. Testing dei nostri prodotti

---

#### **Descrizione:**

- nominare a gruppi o singoli consulenti incarichi di testing su prodotti, servizi e mandati

#### **Obiettivo:**

- ricerca di errori sui prodotti in cambio di attività o prodotti da concordare
- verifica di qualità di servizio in base a delle griglie di certificazione
- validazione e ricerca delle disfunzioni organizzative riscontrabili in azienda

#### **Risorse necessarie:**

- elenco di contatti già selezionati e non occasionali
- elenco delle attività riferite a prodotti e servizi da tenere sotto controllo

#### **Strategie possibili:**

- si selezionano solo gli elementi con le giuste potenzialità e caratteristiche
- valorizzare ciò che si offre con ciò che si guadagna

#### **Vincoli e limiti:**

- tutto ciò prodotto dai controller deve essere ricondizionato, altrimenti è una perdita di tempo e risorse
- non si può far controllare tutto e tutti

## 14. Assegnazione Gestione Progetti

---

### **Descrizione:**

- questa iniziativa si differenzia dall'Asta e da tutte le altre per il semplice fatto che, prima di tutto è più corposa, accetta solo rapporti accreditati da esperienze sia operative che di relazione, ed inoltre ha una durata maggiore
- 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

### **Obiettivo:**

- produrre un progetto significa sempre e comunque conoscenza e competenza
- condividere progetti è il miglior modo di dimostrare come e perché un azienda può diventare un cliente

### **Risorse necessarie:**

- progetti di massima potenzialmente già pronti, ma non ancora attivati
- team di progetto da assegnare

### **Strategie possibili:**

- trattare ogni progetto come se fosse quello decisivo per il futuro dell'azienda

### **Vincoli e limiti:**

- non penso se ne possa fare molti, comunque in termini di poche unità
- definire bene la ripartizione delle competenze, dei ruoli, delle sinergie e dei diritti-doveri

## 15. Gestione Joint Venture

---

### Descrizione:

- 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
- questo è sicuramente il podio più alto del rapporto azienda e dei 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 è che i business si fanno sempre in due.
- quindi il segreto è solo quello di essere soddisfatti almeno da due in su

### Obiettivo:

- trasformare un partner non più in un solo cliente, ma in una parte d’azienda, come se fosse un consorzio, un distretto industriale

### Risorse necessarie:

- tutta l’azienda deve essere orientata a questa visione di business

### Strategie possibili:

- tanto tempo e tanta fiducia, che può solo nascere se almeno uno fa la prima mossa di apertura di disponibilità

### Vincoli e limiti:

- soluzione a medio e lungo termine ma molto proficua
- è già difficile trovare un giusto alter ego, figuriamoci due

## **16. Apertura Banca Dati eLearning – scopriamo il territorio**

---

### **Descrizione:**

- 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.
- È un'iniziativa più leggera di quella "Lancio di micro indagini"
- Non è rivolta all'interno delle aziende potenzialmente interessate, quindi alle loro funzionalità, ma ai soli dati territoriali e anagrafici, comunque di carattere informativo generale

### **Obiettivo:**

- Sapere il possibile sul territorio in ogni settore di appartenenza
- Conoscere le potenzialità delle aziende che potenzialmente possono essere selezionate come clienti
- Iniziare un rapporto di conoscenza generica ma significativa

### **Risorse necessarie:**

- Equipe di direct marketing dedicato
- Struttura dei dati strategicamente interessati per settore di mercato

### **Strategie possibili:**

- Messaggi chiari e brevi
- Nessuna pressione e massima libertà di movimento
- Puntare sulla periodicità delle informazioni e sugli aggiornamenti

### **Vincoli e limiti:**

- Non sempre è il giusto momento per attività di superficie
- Sarebbe sempre meglio avere un nominativo, ma nel tempo si può seguire altre strade

## 17. Stage

---

### **Descrizione:**

- ci si riferisce qui al termine stage con l'idea di far fare delle esperienze in termini di conoscenza, quindi maggiormente abbinate a percorsi di sapere
- rivolto a tutti gli studenti universitari che siano intenzionati a produrre esperienze significative in termini di sapere

### **Obiettivo:**

- aprire nuovi contatti certificati e controllati da esperienze dirette

### **Risorse necessarie:**

- selezione e circuiti universitari di vario tipo e specie

### **Strategie possibili:**

- dare sin dall'inizio la sensazione che ci si sta preoccupando del futuro di questi potenziali collaboratori
- tutto è proporzionale al valore ed all'impegno espresso

### **Vincoli e limiti:**

- non si possono mantenere troppi stage aperti
- bisogna organizzare tutti gli aspetti legati alle normative per gli stage

## 18. Tirocini

---

### **Descrizione:**

- ci si riferisce qui al termine tirocinei con l'idea di far fare delle esperienze in termini di competenza, quindi maggiormente abbinate a percorsi del fare
- rivolto a tutti gli studenti universitari in periodo di tesi o a laureati che siano intenzionati a produrre esperienze significative in termini di sapere
- rivolto a lavoratori che vogliano abbracciare questo settore ma che non abbiano ancora maturate delle concrete esperienze pratiche applicative

### **Obiettivo:**

- aprire nuovi contatti certificati e controllati da esperienze dirette

### **Risorse necessarie:**

- selezione e circuiti universitari ed impiegatizio di vario tipo e specie

### **Strategie possibili:**

- dare sin dall'inizio la sensazione che ci si sta preoccupando del futuro di questi potenziali collaboratori
- tutto è proporzionale al valore ed all'impegno espresso

### **Vincoli e limiti:**

- non si possono mantenere troppi stage aperti
- bisogna organizzare tutti gli aspetti legati alle normative per i tirocinei

## 19. Organizzazione Eventi

---

### **Descrizione:**

- tante sono le fiere, i congressi, a cui poter partecipare e spesso mancano dei collaboratori finalizzati a trattare professionalmente questi tour d'immagine

### **Obiettivo:**

- poter partecipare a molte manifestazioni di tipo prettamente commerciale ed istituzionale mantenendo un alta qualità di rappresentanza ed un basso costo di realizzo dell'evento

### **Risorse necessarie:**

- team eventi dedicato

### **Strategie possibili:**

- da una parte studio di un programma di servizi richiesti descritti in termini di qualità e quantità su come debbano essere realizzati per rappresentare l'immagine dell'azienda
- dall'altra un patto di servizi e prodotti concessi in accordo finalizzati ad aumentare la professionalità (formazione – orientamento – ecc.), a produrre ulteriori esperienze e competenze significative (stage – tirocini – progetti – ecc.)

### **Vincoli e limiti:**

- non si possono estendere queste iniziative a grandi team

## **20. Gestione ambienti Intranet**

---

### **Descrizione:**

- l'ambiente Intranet/extranet è quello più vicino a quello interessato in eLearning

### **Obiettivo:**

- trasferire la competenze tecniche anche in ambienti di apprendimento
- non solo realizzarla ma offrire anche la gestione dell'ambiente in azienda
- permettere di poterla trasferire stabilmente in azienda, mantenendone il supporto

### **Risorse necessarie:**

- know how anche non tecnologico su ambiente diversificati di apprendimento
- team di supporto

### **Strategie possibili:**

- realizzazioni di ambienti di apprendimento a moduli
- progetto di installazione in azienda di intranet aziendali
- sviluppo di servizi dedicati sia in host che in house

### **Vincoli e limiti:**

- rispetto dell'esistente in azienda
- definizione dei ruoli e delle mansioni