

Obiettivi della Fase

Progettazione di massima di iniziative selezionata come strategiche su cui prestare maggiore attenzione progettuale.

Fase 05

Fase di apertura del progetto

- Periodo di elaborazione prevista: giugno 2005 - luglio 2005

Obiettivi Principali

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

- Analisi di fattibilità.
- Produzione di un modello pilota.

Obiettivi Secondari

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

- Affrontare operativamente la realizzazione
- Stimare i rischi
- Capire quali possono essere le aspettative
- Studio operativo delle strategie

Attività Programmate

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

- La progettazione evolutiva non parte dal presupposto di definire cosa di possa ottenere ma come sia possibile ed in quali condizioni poter superare le aspettative di partenza.
- Questo comporta l'impossibilità pratica di poter sviluppare questo tipo di progetto senza un contatto "bidirezionale" con tutte le altre "cellule" creative ed operative dell'azienda.
- Comunque potrà servire a tutti come esperienza di come e cosa sia possibile realizzare con un po' di razionalità, un po' di informazione e cultura, ma soprattutto con un po' di spirito innovativo ed intuitivo.
- L'unico vero problema è che nella progettazione evolutiva le liste, la programmazione, la pianificazione e tutto il nostro mondo troppo legato al controllo ed alla gerarchia, non trova molto senso.
- Quello che serve, è che tutto quello che in realtà può sembrare apparentemente senza senso, può diventarlo se un certo evento "emergente" appare alla nostra "vista" e ne evidenzia alla nostra percezione la sua significatività.
- Quindi come non è possibile scartare nulla, così in realtà non è sicuramente ragionevole includere tutto quello che viene in mente.
- Per la visualizzazione, io prediligo la metafora del "sourferista", di colui che cavalca le onde dell'oceano e che, come non sa come andrà a finire, di certo "sente" quando arriva l'onda giusta. Il problema qui è dato dal fatto che non esiste un'onda uguale all'altra.
- Quello che ci può consolare, è dato dal fatto che almeno il "sourfrista" può scegliere, noi nel libero mercato spesso non abbiamo questa grande fortuna.

SCHEDA MACRO-PROGETTO**1. CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI**

Introduzione

Questo progetto non affronta la grande tematica dei servizi di consulenza finanziaria, così come non s'interessa di creare partnership internazionali o enti o consorzi d'impresa.

Ma questo non significa assolutamente che ogni qual volta è necessario realizzare un progetto, un fattore di estrema importanza diventi la ricerca dei capitali finanziari. Tanto da convincere gli imprenditori a doversi rivolgere a dei programmi finanziari dedicati.

Il centro d'interesse di questo progetto si rivolge proprio alla concreta possibilità di sviluppare delle esperienze, delle informazioni e dei servizi verso le aziende al fine di affrontare la creazione di progetti che prevedano l'idoneità ai finanziamenti europei.

Ovviamente servirà una stretta collaborazione con un'agenzia finanziaria predisposta allo sviluppo delle attività più significative. Ma questo non toglie che l'avere una seria preparazione su chi eroga, quali sono i programmi, a cosa sono dedicati e chi sono i beneficiari, ma soprattutto come unire i benefici della tecnologia, alle finalità dei finanziamenti EU, alle idee innovative di un imprenditorio coerente alle necessità del periodo che stiamo vivendo, sia sicuramente l'obiettivo più strategico.

Diventa così possibile poter creare un progetto innovativo nel quale l'uso della tecnologia sia altamente strategico, ma anche in cui l'obiettivo sia orientato ad un fine operativo o sociale legato al mondo produttivo pubblico o privato, per permettere:

- ad un'organizzazione privata di poter risolvere delle proprie incombenze o sviluppare delle strategie tramite la partecipazione dei programmi EU;
- ad un'istituzione pubblica di poter risolvere delle proprie incombenze o sviluppare delle strategie tramite la partecipazione dei programmi EU;
- Acid di beneficiare dei risultati promossi dai programmi EU.

Questo è l'iter della Consulenza professionale di norma seguito per l'accesso ai finanziamenti europei:

- Monitoraggio e selezione opportunità (Call, Bandi, programmi europei, bandi regionali,...) in base al profilo di interesse
- Reperimento informazioni su bandi specifici (information package, modulistica, contact point, scadenze, ...)
- Redazione del documento di proposta in inglese secondo le schema richiesto dalla Commissione, le linee guida del bando ed il gergo opportuno inclusi workpackages e project plan, a partire da semplici idee
- Gestione iter presentazione proposta (pre-registrazione, contatti, acknowledgement)
- Contatti con delegati nazionali (MURST) e agenzie di sostegno
- Ricerca partner, per allestimento consorzi di ricerca e per opportunità commerciali in Europa e paesi CEEC/NIS (distributori, rivenditori, joint-venture)
- Presentazioni/discussioni presso Project Officer della Commissione a Brussel

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

Attività necessarie per la raccolta informativa in termini di attori

- Ricerche internet
- Indagine sul campo (sondaggio in aziende interessate)
- Selezione di articoli su quotidiani e riviste nel mondo della stampa

Finalità: capire chi sono i maggiori interpreti della scena commerciale.

TIPO DI ORGANIZZAZIONE	DESCRIZIONE
Comunità Europea	Normative vigenti
Società di consulenza	Fornitura di servizi finanziari e partenariato
Enti istituzionali di ricerca e supporto	Centri di ricerca Centri di formazione Associazioni e sindacati

Ricerca informativa e culturale (bibliografia e sitografia nella ricerca)

- Pertinenze argomentazionali
- Studio di casi
- Tendenze e stato dell'arte

Finalità: acquisire la preparazione di ciò che necessità per la conoscenza.

FONTE INFORMATIVA	DESCRIZIONE
www.cgilscuola.it/rubriche/Varie/Finanzeu.htm	Esempio di alcuni programmi minori di finanziamento dedicati
Centro di formazione www.civiform.it/index.php?pag=corsi&f=int&tip=3&subtip=8&id=101	Finanziamenti europei e progettazione sociale
www.provincia.torino.it/europa/infopoint/index.htm	Centro d'informazione dell'UE
www.bdp.it	Biblioteca di documentazione pedagogica
www.isfol.it	Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori

Ricerca sulle normative (aspetti legali e finanziari)

- Normativa europea
- Normativa di Stato
- Normativa regionale

Finalità: prendere atto di come è regolamentato il settore a livello istituzionale.

FONTE NORMATIVA	DESCRIZIONE
-----------------	-------------

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

Programma Gioventù www.gioventu.it	Gioventù è un programma di educazione non formale e promuove progetti europei di mobilità giovanile internazionale di gruppo e individuale, l'apprendimento interculturale e le iniziative locali dei giovani di età compresa tra i 15 e i 25 anni.
Programma Socrates www.provincia.torino.it/europa/infopoint/scuola/socrates.htm europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/socrates_en.html	Socrates è il programma europeo che promuove l'istruzione lungo l'intero arco della vita, incoraggiando l'accesso di tutti ai percorsi necessari ad acquisire qualifiche e competenze riconosciute.
Programma Leonardo da Vinci www.provincia.torino.it/europa/infopoint/giovani/leonardo.htm	La seconda fase (1 gennaio 2000 - 31 dicembre 2006) intende promuovere le abilità e le competenze nella formazione professionale iniziale; migliorare la qualità della formazione professionale continua nonché l'acquisizione di abilità e competenze lungo tutto l'arco della vita; promuovere e rafforzare il contributo della formazione professionale al processo innovativo, al fine di migliorare la competitività e l'imprenditorialità.
Programma Cultura 2000 www.antennaculturale.it	Il programma mira a contribuire allo sviluppo di uno spazio culturale comune ai popoli d'Europa, caratterizzato sia da un patrimonio comune che da una diversità culturale e artistica.
Programma eLearning europa.eu.int/comm/education/programmes/elearning/index_it.html www.elearningeuropa.info	Con l'iniziativa eLearning la Commissione europea intende mobilitare le comunità culturali ed educative, nonché gli attori economici e sociali in Europa, al fine di accelerare i cambiamenti nei sistemi d'istruzione e di formazione volti ad avvicinare l'Europa all'obiettivo di una società basata sulla conoscenza.
europa.formez.it	Portale EU per la PA
www.europa.eu.int/index_it.htm www.europa.eu.int/eur-lex/it/index.html	Portale EU italiano Il diritto dell'Unione Europea Banche dati
europa.eu.int/comm/education/index_en.html	Commissione EU su Education and Training
epp.eurostat.cec.eu.int	Centro statistico EU

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

Definizione degli obiettivi da raggiungere

- Obiettivi primari
- Obiettivi secondari

Finalità: identificare quali possono essere i risultati da raggiungere.

OBIETTIVI PRIMARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Commerciale	Essere in grado di creare un'analisi di fattibilità inserendo la potenzialità dei finanziamenti EU.
Strategie Commerciali	Puntare sulle tematiche di interesse selezionate dai ricercatori EU.

OBIETTIVI SECONDARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Commerciale	Essere in grado di realizzare progetti tecnologici di sviluppo idonei per poter essere accettati per Finanziamenti Europei.
Sviluppo strutturale	Poter realizzare per la propria organizzazione dei progetti altrimenti non fattibili.

Definizione dei livelli qualitativi a cui si vuole far fede

- Standard minimo
- Livelli di eccellenza

Finalità: stabilire un obiettivo sostenibile di qualità a cui riferirsi.

OBIETTIVO QUALITATIVO	DESCRIZIONE
Quello che si afferma deve sempre essere fattibile.	Un continuo aggiornamento, una selezione delle fonti informative ed una piena collaborazione con un partner dedicato, comporta un segno di identificazione e di serietà collaborativi.
Principi di coerenza	Tra mondo imprenditoriale ed istituzionale

Attività dedicate alla ricerca di una metodologia strategica

- Ricerca di modelli di riferimento
- Definizione degli strumenti indispensabili ed opzionali
- Ricerca delle tecniche e delle tecnologie a cui far riferimento

Finalità: ricercare un processo di realizzazione da cui partire.

ATTIVITÀ DI RICERCA	DESCRIZIONE
---------------------	-------------

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

Progetti Europei	Programmi europei di ricerca e sviluppo (Sesto Programma Quadro: IST, Leonardo da Vinci II, eTEN, INCO II, E-Content), finanziamenti e normativa.
Testo specifico	www.bancariaeditrice.it/portal/ssm/page.do?pageId=4779 Titolo: I finanziamenti europei, nazionali e regionali per la formazione.
Testo dedicato	I finanziamenti europei Cinzia Fontana & Vari - Sistemi Editoriali
Identificazione di un partner	Selezione di una partnership con una società di consulenza finanziaria EU.

Composizione del Mercato

- Studio della concorrenza
- Studio delle organizzazioni affini
- Situazione del mercato privato e pubblico

Finalità: raggiungere una consapevolezza sulle caratteristiche del mercato.

COMPONENTE DI MERCATO	DESCRIZIONE
Società di consulenza (fp6.cordis.lu/fp6/home.cfm)	Sixth Framework Programme , the European Union's strategic programme for Research, Technological Development and Demonstration activities.
Società di consulenza (www.confimpresa.it/pages/servizi_sviluppo.htm)	Confederazione Italiana della Piccola Media Impresa e dell'Artigianato
Società di consulenza (www.luseis.it)	Società di servizi e consulenza finanziaria che opera in Italia e su scala internazionale a favore di imprese, enti pubblici, istituzioni bancarie
(www.europelago.it)	Centro di formazione in euro-progettazione
(www.paperogaonbike.it/finanziamenti/finanziamenti-europei.php)	Portale informativi - finanziamenti europei

Ricerca di sinergie

- Ricerca di collaborazioni
- Ricerca di joint venture

Finalità: valutare dei piani alternativi da poter attivare.

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

ATTIVITÀ CONDIVISE	DESCRIZIONE
Partnership con azienda di consulenza finanziaria EU.	Un rapporto di piena collaborazione tra una società tecnologica ed una di consulenza finanziaria può essere molto conveniente per entrambe.
Partnership con istituzioni di PA	Una relazione di stretta collaborazione con istituzioni di categoria può identificare delle relazioni bidirezionali.

Percorsi esperienziali

- Area di laboratorio
- Area di bottega
- Progetti pilota

Finalità: identificare come è possibile produrre conoscenza per sé e per gli altri.

ATTIVITÀ DI CONOSCENZA	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Test	Ambito nel quale sia possibile fare della ricerca per comprendere per esempio, quali sono le aree d'intervento, quali sono i progetti e le relazioni con operatori significativi.
Creare sondaggi con aziende raccogliendo ed elaborando indicatori quantitativi e qualitativi significati per comprendere come meglio sviluppare i servizi.	
Laboratorio	Fare delle esperienze dedicate alla verifica, alla validazione, allo sviluppo di alternative.
Sviluppare un sistema dedicato alla gestione della conoscenza delle “memorie storiche”, che permetta facilmente partendo da zero di classificare, valorizzare, indicizzare e distribuire gli accumuli di esperienze significative.	
Bottega	Area di relazione con la domanda di mercato al fine di creare un terreno fertile di contatto e di relazione.
Sviluppare un progetto risolvendo una necessità direttamente in “casa” del cliente e sviluppandolo presso la propria azienda: creazione e gestione delle Best Practice.	
Progetti	Identificare i progetti più valorizzanti e di alto contenuto strategico, finalizzati a creare metodologia e Best Practice.
Gestione delle normative: dalla creazione, alla distribuzione, al mantenimento.	
Joint-Venture	Raggiungimento di fini tramite l'unione di sforzi condivisi per finalità comuni.

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

Creazione di modelli aziendali dedicati alla valorizzazione delle conoscenze ed alla condivisione delle esperienze, per aziende con diverse sedi e dislocamenti.

Forme promozionali e di penetrazione commerciale

- A breve termine
- A lungo termine

Finalità: analizzare possibili soluzioni su come ottenere una visibilità nel mercato.

ATTIVITÀ DI MERCHANDISING	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Attività promozionali	Dal free al low cost. Sfrutta il “volano commerciale” creato dal “tutto gratuito” per avvicinare e facilitare i primi approcci con il cliente pur permettendo di costruire nel tempo una relazione di fiducia e reputazione tra le parti.
Offrire analisi di fattibilità gratuite, con piani di modifica assistiti con tariffe a pagamento di tipo progressivo per periodi di medio termine.	
Attività di lungo periodo	Fissa un periodo di abilitazione. Enfatizza le relazioni di medio-lunga durata elargendo una maggiore convenienza sulla durata dei periodi di fornitura.
Contratti di fornitura servizi legati solo al periodo ed all'importo e non al tipo di servizio, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa.	
Attività di larga offerta	Fissa la fascia di offerta. Enfatizza le relazioni di massima superficie d'offerta, elargendo una maggiore convenienza sulla quantità dei settori di servizi/prodotti presenti nella fornitura in un periodo concordato.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità di tipologie utilizzate entro un periodo concordato, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa.	
On demand	Solo quando serve (a gettone). Enfatizza rapporti di fornitura servizi dove la condizioni di fornitura sono fissati con una validità per un periodo ed un totale nominalmente stabilito, nel quale è possibile solo quando serve richiedere servizi dedicati e non generici.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità, utilizzabili entro un periodo e con valore totale concordato, da usufruirsi con gettoni di valore nominale solo	

CREAZIONE DI PROGETTI DI FORMAZIONE A DISTANZA FINANZIATI

quando necessario, questo permette al cliente di utilizzare la risorsa nel momento e nelle tipologie più necessarie.	
Attività a segnalazione	Promozione legata alla segnalazione clienti. Enfatizza la fedelizzazione con il cliente garantendogli delle facilitazioni e delle convenienze in proporzione alla quantità e qualità di clienti o nuovi business segnalati.
A tutti i clienti che saranno in grado di segnalare nuove iniziative o interventi, sarà accordato un riconoscimento da usufruire in tempi e modi predefiniti.	

SCHEMA MACRO-PROGETTO**2. LEARNING OBJECTS – OGGETTI DI APPRENDIMENTO****Introduzione**

Questo progetto non può considerarsi realmente un progetto, ma un insieme di progetti, in quanto in realtà offre per la sua struttura varie soluzioni di applicazione.

I Learning Objects (LO) sono sicuramente uno delle argomentazioni di maggiore rilievo che il mercato dell'eLearning internazionale può offrire specialmente per le sue grandi ramificazioni ad altre pertinenze a cui è collegato.

Il primo sotto-progetto è sicuramente quello della produzione conto terzi per organizzazioni internazionali interessate alla loro classificazione e memorizzazione per ogni disciplina.

Il secondo sotto-progetto è rivolto alla produzione conto terzi per aziende interessate a realizzarle per il proprio uso interno, per fini sempre legati alla formazione.

Il terzo sotto-progetto è quello di rivolgersi alla stessa formazione scolastica, professionale od universitaria.

Ognuno di questi sotto-progetti può a sua volta comportare ulteriori aderenze nel significare grandi opportunità di servizi di varia natura sempre verso le imprese a cui sono intimamente in relazione.

Attività necessarie per la raccolta informativa in termini di attori

- Ricerche internet
- Indagine sul campo (sondaggio in aziende interessate)
- Selezione di articoli su quotidiani e riviste nel mondo della stampa

Finalità: capire chi sono i maggiori interpreti della scena commerciale.

TIPO DI ORGANIZZAZIONE	DESCRIZIONE
Enti no profit	Organizzazioni per la gestione degli standard
Associazioni di categoria	Centralizzano gli sforzi e le risorse
Centri di ricerca	Sviluppano su mandato o in modo indipendente ricerche e progetti
Società di servizi	Realizzano ambienti e LO conto terzi
Mondo scolastico e formativo	Richiedono LO ed ambiente di utilizzo per le proprie attività scolastiche
Mondo extrascolastico	Richiedono LO ed ambiente di utilizzo per le proprie attività di formazione

Ricerca informativa e culturale (bibliografia e sitografia nella ricerca)

- Pertinenze argomentazionali
- Studio di casi
- Tendenze e stato dell'arte

Finalità: acquisire la preparazione di ciò che necessità per la conoscenza.

FONTE INFORMATIVA	DESCRIZIONE
www.reusability.org	Comunità virtuale verticale
www.eduworks.com/LOTT/tutorial/	Learning Object Tutorial
ltsc.ieee.org/wg12	Ass. Int. per la definizione degli standard

Ricerca sulle normative (aspetti legali e finanziari)

- Normativa europea
- Normativa di Stato
- Normativa regionale

Finalità: prendere atto di come è regolamentato il settore a livello istituzionale.

FONTE NORMATIVA	DESCRIZIONE
ADL Advanced distributed learning	www.adlnet.org
AICC Aviation Industry CBT Committee	www.aicc.org
ARIADNE Alliance od Remote Instrumentational Authoring & Distribution Network for Europe	www.ariadne.irg
CEN – ISSS Comitè Europeen de Normalisation Information Society Standardization System	www.cenorm.be/iss
DCMI Dublin Core Metadata Iniziative	www.dublincore.org
IEEE – LTSC Institute of Electical and Electronics Engineers	www.ieee.org ltsc.ieee.org

LEARNING OBJECTS – OGGETTI DI APPRENDIMENTO

IMS Global Learning Consortium	www.imsproject.org
ISO International Standard Organization	www.iso.org www.jtc1sc36.org
OKI Open Knowledge Initiative	web.mit.edu/oki
PROMETEUS Promoting Multimedia Access to Education and Training in European Society	www.prometeus.org
W3C World Wide Web Consortium	www.w3c.org

Definizione degli obiettivi da raggiungere

- Obiettivi primari
- Obiettivi secondari

Finalità: identificare quali possono essere i risultati da raggiungere.

OBIETTIVI PRIMARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Commerciale	Aumentare la superficie di offerta
Tecnico	Sviluppare la conoscenza relativa
Innovazione	È uno degli argomenti più attuali

OBIETTIVI SECONDARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Integrazione	Aumenta la possibilità d'interconnessione
Mercato PA	Interesse per LO

Definizione dei livelli qualitativi a cui si vuole far fede

- Standard minimo
- Livelli di eccellenza

LEARNING OBJECTS – OGGETTI DI APPRENDIMENTO

Finalità: stabilire un obiettivo sostenibile di qualità a cui riferirsi.

OBIETTIVO QUALITATIVO	DESCRIZIONE
Usabilità	L'inserimento di LO deve facilitare la programmazione dei corsi e dei percorsi e non aggravarne le operatività.
Organizzazione	L'inserimento dei LO include una codifica ed una classificazione dedicata che debba facilitarne la comprensione e l'utilizzo.

Attività dedicate alla ricerca di una metodologia strategica

- Ricerca di modelli di riferimento
- Definizione degli strumenti indispensabili ed opzionali
- Ricerca delle tecniche e delle tecnologie a cui far riferimento

Finalità: ricercare un processo di realizzazione da cui partire.

ATTIVITÀ DI RICERCA	DESCRIZIONE
Studio di casi	Analisi di realizzazione di casi già in essere.
Approcci tecnologici	Ricerche dedicate su tutte le tipologie di soluzioni tecnologiche utilizzabili.
Impatto organizzativo	Analisi del processo di come affrontare l'inserimento dei LO in organizzazione.
Testo dedicato	Learning Objects e Metadati Antonio Fini e Luca Vanni - Erikson

Composizione del Mercato

- Studio della concorrenza
- Studio delle organizzazioni affini
- Situazione del mercato privato e pubblico

Finalità: raggiungere una consapevolezza sulle caratteristiche del mercato.

COMPONENTE DI MERCATO	DESCRIZIONE
Learning objects	www.learningobjects.com

Ricerca di sinergie

- Ricerca di collaborazioni
- Ricerca di joint venture

Finalità: valutare dei piani alternativi da poter attivare.

ATTIVITÀ CONDIVISE	DESCRIZIONE
--------------------	-------------

LEARNING OBJECTS – OGGETTI DI APPRENDIMENTO

Produttori Software	Ci sono dei circuiti e delle comunità dedicate al mondo dei LO
Mondo Internet (Vortal)	Ci sono portali verticali dedicati al problema a cui potersi iscrivere, ricevere newsletter e accesso a forum.

Percorsi esperienziali

- Area di laboratorio
- Area di bottega
- Progetti pilota

Finalità: identificare come è possibile produrre conoscenza per sé e per gli altri.

ATTIVITÀ DI CONOSCENZA	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Test	Ambito nel quale sia possibile fare della ricerca per comprendere per esempio, quali sono le aree d'intervento, quali sono i progetti e le relazioni con operatori significativi.
Creare sondaggi con aziende raccogliendo ed elaborando indicatori quantitativi e qualitativi significati per comprendere come meglio sviluppare i LO.	
Laboratorio	Fare delle esperienze dedicate alla verifica, alla validazione, allo sviluppo di alternative.
Sviluppare un processo di attuazione su come produrre ex novo tutta la struttura e la gestione dei LO in organizzazione.	
Bottega	Area di relazione con la domanda di mercato al fine di creare un terreno fertile di contatto e di relazione.
Sviluppare un progetto risolvendo una necessità direttamente in “casa” del cliente e sviluppandolo presso la propria azienda: programmazione formativa con i LO.	
Progetti	Identificare i progetti più varolizzanti e di alto contenuto strategico, finalizzati a creare metodologia e Best Practice.
Controllo della qualità e valutazione con l'utilizzo dei LO.	
Joint-Venture	Raggiungimento di fini tramite l'unione di sforzi condivisi per finalità comuni.
Formare un gruppo di lavoro con consulenti specializzati nei vari ambiti pertinenti la gestione dei LO (pedagogia, psicologia, didattica) con i quali fare sinergia per un processo integrato di creazione e gestione dei LO.	

Forme promozionali e di penetrazione commerciale

- A breve termine
- A lungo termine

Finalità: analizzare possibili soluzioni su come ottenere una visibilità nel mercato.

ATTIVITÀ DI MERCHANDISING	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Attività promozionali	Dal free al low cost. Sfrutta il “volano commerciale” creato dal “tutto gratuito” per avvicinare e facilitare i primi approcci con il cliente pur permettendo di costruire nel tempo una relazione di fiducia e reputazione tra le parti.
Offrire analisi di fattibilità gratuite, con piani di modifica assistiti con tariffe a pagamento di tipo progressivo per periodi di medio termine.	
Attività di lungo periodo	Fissa un periodo di abilitazione. Enfatizza le relazioni di medio-lunga durata elargendo una maggiore convenienza sulla durata dei periodi di fornitura.
Contratti di fornitura servizi legati solo al periodo ed all'importo e non al tipo di servizio, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa.	
Attività di larga offerta	Fissa la fascia di offerta. Enfatizza le relazioni di massima superficie d'offerta, elargendo una maggiore convenienza sulla quantità dei settori di servizi/prodotti presenti nella fornitura.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità di tipologie utilizzate entro un periodo concordato, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa.	
On demand	Solo quando serve (a gettone). Enfatizza rapporti di fornitura servizi dove la condizioni di fornitura sono fissati con una validità per un periodo ed un totale nominalmente stabilito, nel quale è possibile solo quando serve richiedere servizi dedicati e non generici.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità, utilizzabili entro un periodo e con valore totale concordato, da usufruirsi con gettoni di valore nominale solo quando necessario, questo permette al cliente di utilizzare la risorsa nel momento e nelle tipologie più necessarie.	
Attività a segnalazione	Promozione legata alla segnalazione clienti. Enfatizza la fidelizzazione con il cliente

SOTTOFASE B

LEARNING OBJECTS – OGGETTI DI APPRENDIMENTO

	garantendogli delle facilitazioni e delle convenienze in proporzione alla quantità e qualità di clienti o nuovi business segnalati.
A tutti i clienti che saranno in grado di segnalare nuove iniziative o interventi, sarà accordato un riconoscimento da usufruire in tempi e modi predefiniti.	

SCHEDA MACRO-PROGETTO**3. ASTE PROMOZIONALI**

Introduzione

Questo progetto è la fusione di un'insieme di iniziative già presenti nel mercato On Line che, fino ad ora ognuna ha avuto una diversa applicazione. La sua particolarità sta proprio nel fatto di ripercorrere i meccanismi di principio di questi elementi e di fonderli in un solo progetto a cui dare però un differente campo applicativo.

Le aste sono ormai ad uno stato avanzato nel mondo On Line e con eBay hanno trovato una loro maggiore identificazione, specialmente sui servizi di fidelizzazione e sicurezza sia per i venditori che per i compratori.

Le aste On Line sono diventate una modalità sempre più riconosciuta nella realtà dell'eCommerce per via della sua semplicità, logicità, comodità e sicurezza, questo però nel settore dei beni di largo consumo e non certo fino ad ora per i servizi alle imprese.

Quindi la differenziazione qui sta proprio nel fatto di creare un approccio con uno strumento diverso, le aste on line, con un tipo di categoria differente, non certo un servizio o prodotto di largo consumo, tramite un ambiente che certo non può essere quello dell'internauta "generico", ma con uno selezionato e dedicato solo agli operatori a cui ACID è interessata a contattare, quindi una comunità virtuale verticale, con account protetto.

Il meccanismo è semplice delle aste on line per beni di largo consumo è il seguente: c'è un'azienda o un privato che vuole vendere un bene, c'è l'organizzazione On Line che ne accredita le parti, le regole e l'ambiente e c'è un mercato che potenzialmente può essere interessato a quel bene. Il venditore definisce un prezzo simbolico di partenza da cui parte l'asta, definisce il periodo di validità dell'offerta e garantisce la presenza del bene, dati ed informazioni sul bene ed il suo stato. Certe aste obbligano l'iscrizione altre no fino al momento dell'acquisto. Ogni interessato al bene può fare un rialzo al prezzo di acquisto a proprio nome, alla fine del periodo l'ultimo che ha fatto l'offerta più alta si assegna l'acquisto del bene.

La modifica sostanziale al meccanismo originale è la seguente:

al momento non sembra sia possibile né consigliabile appoggiarsi ad aste on line presenti perché tutte sono maggiormente interessate ai beni di largo consumo, questo è ovvio, vista la necessità di raccogliere un largo consenso finalizzato ad un gran movimento di flusso sul portale on line. Questo non esclude che non ne esistano in rete dedicate alla fornitura di servizi, ma probabilmente sono a carattere internazionale e non italiano. Quindi in teoria questa asta on line potrebbe essere anche la prima, almeno in Italia.

Questo significa che l'ambiente deve essere creato all'interno del sito Acid, ma questo non è certo un gran problema, non mancano di certo i modelli a cui far riferimento.

Al contrario l'aspetto perfettamente "calzante" incorporato in tutte le aste on line è la loro accoppiata con il grande mondo del tutto gratuito o freeshop. Questo fattore che è stato considerato un grande elemento di coinvolgimento e di primo approccio, a mio parere ad oggi può trovare un valido riscontro anche nel mondo dell'imprenditorato. Di norma alle imprese inizialmente fa paura la parola "gra-

ASTE PROMOZIONALI

tuito”, ma se si pensa ai costi che la stessa dovrebbe sopportare in termine di immagine e di promozione, tutto può acquistare un altro tipo di significato.

Quindi il progetto non fa nient'altro che promuovere in certi ambienti e con certe iniziative informative questa potenzialità, promuovendo un primo approccio di prova a titolo totalmente gratuito. Queste attività ovviamente vengono calibrate sia in termini di tipologia, di quantità che di periodo.

Fatto questo passo, che permette di dare valore a coloro che fanno fatica a trovarne con la sola presentazione dei “servizi a pacchetto” messi all'asta, si può accedere all'incanto da un prezzo di partenza e per un certo periodo di tempo pre-assegnato, ovviamente a tutti conosciuto a priori.

L'ingresso all'asta potrebbe essere tutelato con la verifica di certi prerequisiti tutti da verificare, ma questo non è un aspetto determinante. Certo deve essere con un account che ne segnali la presenza ed i diritti e la privacy, quindi è necessaria un qualche tipo di iscrizione per l'accesso all'ambiente.

E' meglio chiarire l'aspetto generale dei “servizi gratuiti” e dei “servizi a pacchetto” ed il loro significato in questo progetto.

I “servizi gratuiti” finalizzati all'approccio per valorizzare sia i servizi che l'azienda fornitrice, devono avere un significato simbolico e non certo operativo, non devono essere un modo per l'azienda acquirente di non spendere soldi per risolvere una loro necessità, ma un modo sicuro per capire il vero valore di cosa le si sta offrendo e di chi sta offrendo il servizio.

I “servizi a pacchetto” devono coprire tutte le aspettative e possono essere calibrati a seconda del tipo di risultato commerciale ricercato. In pratica anche il “servizi a pacchetto” non è altro che un modo diverso per far conoscere l'azienda direttamente nel mercato. Quindi non va confuso con il normale modo di operare che l'azienda potrebbe avere con un cliente una volta acquisito. Il valore dei “servizi a pacchetto” devono essere ricercati come trampolino per la costituzione di progetti chiavi in mano o joint-venture di alto valore imprenditoriale.

A livello di metafora se i “servizi gratuiti” possono essere paragonati a dei buoni omaggio, i “servizi a pacchetto” possono essere paragonati a dei saldi stagionali o a delle speciali formule promozionali, limitate in termini di numero e tipologia.

Ovviamente se l'ambiente deve avere un significato per chi potenzialmente è interessato al business, deve poter periodicamente poter realmente usufruire di servizi gratuiti ed a pacchetto che rendano credibile e coerente gli obiettivi di maggior prestigio che sono quelli di allargare il parco utenti ed il “peso valoriale” dell'azienda.

A base di tutto ciò sarà da realizzare un regolamento che tuteli non solo l'azienda ma soprattutto l'acquirente, facendo fede a principi di alta eccellenza, come: trasparenza, precisione, fedeltà, integrità, onestà.

Attività necessarie per la raccolta informativa in termini di attori

- Ricerche internet
- Indagine sul campo (sondaggio in aziende interessate)
- Selezione di articoli su quotidiani e riviste nel mondo della stampa

ASTE PROMOZIONALI

Finalità: capire chi sono i maggiori interpreti della scena commerciale.

TIPO DI ORGANIZZAZIONE	DESCRIZIONE
e-commerce totalmente gratuito	Portali di interscambio beni e servizi per la comunità.
e-commerce gestito in ambiente d'asta	Portali di commercio elettronico suddiviso in categorie di beni e servizi.

Ricerca informativa e culturale (bibliografia e sitografia nella ricerca)

- Pertinenze argomentazionali
- Studio di casi
- Tendenze e stato dell'arte

Finalità: acquisire la preparazione di ciò che necessità per la conoscenza.

FONTE INFORMATIVA	DESCRIZIONE
Approcci commerciali	Il fascino del tutto gratis
Strategie verso i clienti	Processi di fidelizzazione dei clienti

Ricerca sulle normative (aspetti legali e finanziari)

- Normativa europea
- Normativa di Stato
- Normativa regionale

Finalità: prendere atto di come è regolamentato il settore a livello istituzionale.

FONTE NORMATIVA	DESCRIZIONE
31 Dicembre 1996, n. 675	Trattamento dei dati personali
	Regolamentazione commercio elettronico

Definizione degli obiettivi da raggiungere

- Obiettivi primari
- Obiettivi secondari

Finalità: identificare quali possono essere i risultati da raggiungere.

OBIETTIVI PRIMARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Commerciale	Permettere un contatto con il cliente potenzialmente interessato in modo del tutto diverso ed a lui congeniale.
	Avere la possibilità di trasformare ciò che si è solo iniziato in qualcosa di continuativo,

SOTTOFASE B**ASTE PROMOZIONALI**

	dopo essersi guadagnato la fiducia.
Tecnico	Aggancio alle tecnologie in essere.
Innovazione	Argomentazione ancora in fase embrionale, chi prima riesce a fare delle esperienze significative acquista valore strategico.

OBIETTIVI SECONDARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Finanziario	Flusso di cassa più ripartito e non periodico.
Commerciale	E' più facile fare volumi di scala.

Definizione dei livelli qualitativi a cui si vuole far fede

- Standard minimo
- Livelli di eccellenza

Finalità: stabilire un obiettivo sostenibile di qualità a cui riferirsi.

OBIETTIVO QUALITATIVO	DESCRIZIONE
Sicurezza sui dati	Gestione informativa dei dati personali
On line ed off line	Tutte le trattative vengono gestite on line, le definizioni delle forniture off line.

Attività dedicate alla ricerca di una metodologia strategica

- Ricerca di modelli di riferimento
- Definizione degli strumenti indispensabili ed opzionali
- Ricerca delle tecniche e delle tecnologie a cui far riferimento

Finalità: ricercare un processo di realizzazione da cui partire.

ATTIVITÀ DI RICERCA	DESCRIZIONE
Comunità verticale	Solo la creazione di un ambiente frequentato da operatori interessati ai servizi può determinare una corretta valutazione delle offerte.
Servizi gratuiti	Creare circuiti di fornitura di servizi gratis a tempo determinato, come muto di ingresso.
Servizi all'asta	Creare circuiti di fornitura di servizi all'asta a tempo determinato, per il proseguimento della relazione.

SOTTOFASE B**ASTE PROMOZIONALI**

Testo dedicato	Il prezzo nell'era di Internet Arianna di Vittorio – Franco Angeli
----------------	---

Composizione del Mercato

- Studio della concorrenza
- Studio delle organizzazioni affini
- Situazione del mercato privato e pubblico

Finalità: raggiungere una consapevolezza sulle caratteristiche del mercato.

COMPONENTE DI MERCATO	DESCRIZIONE
www.ebay.it	e-commerce più famoso per la gestione delle aste
www.aste.com	Portale delle aste on line
www.freeonline.it	Portale del tutto gratis on line
www.gratis.it/extra/asteonline.html	Portale del tutto gratis on line
Corsi.gratis.it	Assegnazione corsi gratuiti
www.qxl.it	e-commerce on line
www.dooyoo.it/product/20060.html	Motore delle aste

Ricerca di sinergie

- Ricerca di collaborazioni
- Ricerca di joint venture

Finalità: valutare dei piani alternativi da poter attivare.

ATTIVITÀ CONDIVISE	DESCRIZIONE
Commerciali	Forniture parallele distribuite con lo stesso principio.

Percorsi esperienziali

- Area di laboratorio
- Area di bottega
- Progetti pilota

Finalità: identificare come è possibile produrre conoscenza per sé e per gli altri.

ATTIVITÀ DI CONOSCENZA	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Test	Ambito nel quale sia possibile fare della ricerca per comprendere per esempio, quali sono le aree d'intervento, quali sono i pro-

SOTTOFASE B**ASTE PROMOZIONALI**

	getti e le relazioni con operatori significativi.
Selezione delle categorie di servizi più adatti ad un approccio sviluppato tramite asta on line.	
Laboratorio	Fare delle esperienze dedicate alla verifica, alla validazione, allo sviluppo di alternative.
Sviluppare un modello di trattativa che tenda a massimizzare le aspettative dell'acquirente e produrre maggiore valore aggiunto all'incanto.	
Bottega	Area di relazione con la domanda di mercato al fine di creare un terreno fertile di contatto e di relazione.
Verifiche sulle modalità e sulle aree di interesse su cui studiare le priorità dell'offerta. Sperimentare le categorie più sensibili a questo tipo di fornitura	
Progetti	Identificare i progetti più valorizzanti e di alto contenuto strategico, finalizzati a creare metodologia e Best Practice.
Studio di come agganciare le forniture in aste on line con l'erogazione di progetti dedicati.	
Joint-Venture	Raggiungimento di fini tramite l'unione di sforzi condivisi per finalità comuni.
Possibilità di creare sinergia di fornitura con altre organizzazioni ottimo per le aziende del gruppo ACID.	

Forme promozionali e di penetrazione commerciale

- A breve termine
- A lungo termine

Finalità: analizzare possibili soluzioni su come ottenere una visibilità nel mercato.

ATTIVITÀ DI MERCHANDISING	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Attività promozionali	Dal free al low cost. Sfrutta il “volano commerciale” creato dal “tutto gratuito” per avvicinare e facilitare i primi approcci con il cliente pur permettendo di costruire nel tempo una relazione di fiducia e reputazione tra le parti.
Attività di servizio prova, il fine è far verificare la fattibilità dell'obiettivo e l'affidabilità del fornitore. Tariffe a pagamento di tipo progressivo per periodi di medio termine.	

SOTTOFASE B

ASTE PROMOZIONALI

Attività di lungo periodo	Fissa un periodo di abilitazione. Enfatizza le relazioni di medio-lunga durata elargendo una maggiore convenienza sulla durata dei periodi di fornitura.
Contratti di fornitura servizi legati solo al periodo ed all'importo e non al tipo di servizio, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa. Tipico le attività di gestione conto terzi in outsourcing.	
Attività di larga offerta	Fissa la fascia di offerta. Enfatizza le relazioni di massima superficie d'offerta, elargendo una maggiore convenienza sulla quantità dei settori di servizi/prodotti presenti nella fornitura.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità di tipologie utilizzate entro un periodo concordato, questo permette al cliente di utilizzare al meglio la risorsa. Tipico la fornitura a "pacchetto" dove vengono raggruppate delle quantità predefinite e precalibrate.	
On demand	Solo quando serve (a gettone). Enfatizza rapporti di fornitura servizi dove la condizioni di fornitura sono fissati con una validità per un periodo ed un totale nominalmente stabilito, nel quale è possibile solo quando serve richiedere servizi dedicati e non generici.
Contratti di fornitura servizi legati solo alla quantità, utilizzabili entro un periodo e con valore totale concordato, da usufruirsi con gettoni di valore nominale solo quando necessario, questo permette al cliente di utilizzare la risorsa nel momento e nelle tipologie più necessarie.	
Attività a segnalazione	Promozione legata alla segnalazione clienti. Enfatizza la fidelizzazione con il cliente garantendogli delle facilitazioni e delle convenienze in proporzione alla quantità e qualità di clienti o nuovi business segnalati.
A tutti i clienti che saranno in grado di segnalare nuove iniziative o interventi, sarà accordato un riconoscimento da usufruire in tempi e modi predefiniti. Questo produce degli accrediti da spendere nel tempo ed in modo dedicato.	

SCHEDA MACRO-PROGETTO**4. LANCIO INIZIATIVE****Introduzione**

Questo progetto sviluppa una strategia che unisce il mondo delle informazioni con quello dei servizi, ovvero la produzione di un archivio sul mercato dell'eLearning su bisogni e necessità e sui fattori che lo caratterizzano, da una parte e dall'altra della fornitura di servizi dedicati alle aziende in merito alla programmazione di percorsi di apprendimento diversificati per tipologia di formazione.

Quindi se per un imprenditore è importante avere dei servizi che significativamente possano permettere il pieno raggiungimento di certi obiettivi di apprendimento e di conoscenza, dall'altro diventa anche inevitabile l'avere il maggior numero di informazioni di riferimento sia qualitativo che quantitativo sulle difficoltà da superare, sugli utilizzi e sulle modalità in cui questi servizi diventano importanti e tutto quello che in fase operativa possa trovare riscontro.

Anche in questo caso l'abilità sta nel dosare le attività che tendono a produrre flussi informativi dall'azienda verso Acid, che di norma sono di natura prettamente promozionale, con quelle relative alla fornitura di servizi, che tendono ad accreditarsi l'assegnazione di progetti finalizzati alla creazione di ambienti di apprendimento.

Ovviamente il risultato dell'indagine sul mercato non deve né essere un pretesto per "accalappiare" i clienti, né tanto meno pensare di poter essere significativo come studio del mercato al pari di quelli già presenti sia a livello nazionale che internazionale.

Sicuramente questo obiettivo può essere uno strumento indiretto capace di offrire maggiore conoscenza sulla propria realtà del settore, questo deve poter trasparire anche al cliente potenziale.

Attività necessarie per la raccolta informativa in termini di attori

- Ricerche internet
- Indagine sul campo (sondaggio in aziende interessate)
- Selezione di articoli su quotidiani e riviste nel mondo della stampa

Finalità: capire chi sono i maggiori interpreti della scena commerciale.

TIPO DI ORGANIZZAZIONE	DESCRIZIONE
Organizzazioni internazionali	Centri di ricerca con valenza internazionale.
Organizzazioni europee	Centri di ricerca che collaborano con la Commissione Europea di controllo.
Organizzazioni nazionali	Centri di ricerca che operano sul territorio nazionale.

Ricerca informativa e culturale (bibliografia e sitografia nella ricerca)

- Pertinenze argomentazionali
- Studio di casi
- Tendenze e stato dell'arte

Finalità: acquisire la preparazione di ciò che necessità per la conoscenza.

FONTE INFORMATIVA	DESCRIZIONE
ANEE (www.anee.it)	Commissione dei contenuti multimediali di Assinform, Associazione nazionale produttori tecnologie e servizi per l'informazione e la comunicazione, si rivolge ai principali operatori delle diverse filiere tecnologiche dell'on line, dell'off line e del broadcasting, coerentemente con i processi di convergenza in atto nel settore multimediale.

Ricerca sulle normative (aspetti legali e finanziari)

- Normativa europea
- Normativa di Stato
- Normativa regionale

Finalità: prendere atto di come è regolamentato il settore a livello istituzionale.

FONTE NORMATIVA	DESCRIZIONE
	Nessun riferimento particolare

Definizione degli obiettivi da raggiungere

- Obiettivi primari
- Obiettivi secondari

Finalità: identificare quali possono essere i risultati da raggiungere.

OBIETTIVI PRIMARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Commerciale	Essere in grado comprendere in modo più completo il mercato dell'eLearning.

OBIETTIVI SECONDARI

TIPO DI OBIETTIVO	DESCRIZIONE
Marketing	Poter studiare al meglio delle strategie significative al momento più opportuno.
Tecnico	Poter applicare i benefici della tecnologia per finalità altamente pertinenti alla realtà aziendale.

Definizione dei livelli qualitativi a cui si vuole far fede

- Standard minimo
- Livelli di eccellenza

Finalità: stabilire un obiettivo sostenibile di qualità a cui riferirsi.

OBIETTIVO QUALITATIVO	DESCRIZIONE
Pertinenza	I dati raccolti devono essere rappresentativi di una realtà
Utilizzo	I dati raccolti devono poter essere utili non solo all'organizzazione che li ha prodotti.
Completezza	Il livello di indagine deve essere significativo per poter trovare una reale corrispondenza.

Attività dedicate alla ricerca di una metodologia strategica

- Ricerca di modelli di riferimento
- Definizione degli strumenti indispensabili ed opzionali
- Ricerca delle tecniche e delle tecnologie a cui far riferimento

Finalità: ricercare un processo di realizzazione da cui partire.

ATTIVITÀ DI RICERCA	DESCRIZIONE
Studio degli strumenti più adatti	Questionario di indagine on line ed off line.
Rilievo delle argomentazioni	Studio dei centri nevralgici su cui operare.
Testo dedicato	

Composizione del Mercato

- Studio della concorrenza
- Studio delle organizzazioni affini
- Situazione del mercato privato e pubblico

Finalità: raggiungere una consapevolezza sulle caratteristiche del mercato.

COMPONENTE DI MERCATO	DESCRIZIONE
Sle-L - Società Italiana di e-Learning (www.sie-l.it)	E' un'associazione senza scopi di lucro che si propone di favorire lo sviluppo della formazione on line e delle attività di e-learning in Italia, soprattutto a livello universitario, post-universitario e scolastico
(www.elearningtouch.it)	Community italiana dedicata alla formazione online.

Ricerca di sinergie

- Ricerca di collaborazioni
- Ricerca di joint venture

Finalità: valutare dei piani alternativi da poter attivare.

ATTIVITÀ CONDIVISE	DESCRIZIONE
Attività di ricerca	Ricerca di soluzioni e strumenti finalizzati all'apprendimento ed alla gestione della conoscenza.
Monitoraggio informativo	Aggiornamento dei flussi informativi da e per le aziende.

Percorsi esperienziali

- Area di laboratorio
- Area di bottega
- Progetti pilota

Finalità: identificare come è possibile produrre conoscenza per sé e per gli altri.

ATTIVITÀ DI CONOSCENZA	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Test	Ambito nel quale sia possibile fare della ricerca per comprendere per esempio, quali sono le aree d'intervento, quali sono i progetti e le relazioni con operatori significativi.
Ricerca delle problematiche maggiormente sentite nell'attivazione di soluzioni e-Le- arning.	
Laboratorio	Fare delle esperienze dedicate alla verifica, alla validazione, allo sviluppo di alternative.
Definizione di un processo di start-up adatto alle PMI.	
Bottega	Area di relazione con la domanda di mercato al fine di creare un terreno fertile di contatto e di relazione.
Progetto per la gestione dei valori e delle conoscenze per finalità operative.	
Progetti	Identificare i progetti più varolizzanti e di alto contenuto strategico, finalizzati a creare metodologia e Best Practice.
Realizzazione di un sistemi che migliori gli standard di riferimento, completo di documentazione di supporto applicativo.	

SOTTOFASE B**LANCIO INIZIATIVE**

Joint-Venture	Raggiungimento di fini tramite l'unione di sforzi condivisi per finalità comuni.
Sistema informativo centralizzato in grado di supportare i flussi informativi aziendali e capace di offrire apprendimento quando serve o distribuire conoscenza quando le condizioni lo richiedono.	

Forme promozionali e di penetrazione commerciale

- A breve termine
- A lungo termine

Finalità: analizzare possibili soluzioni su come ottenere una visibilità nel mercato.

ATTIVITÀ DI MERCHANDISING	DESCRIZIONE
ESEMPIO APPLICATIVO	
Attività promozionali	Dal free al low cost. Sfrutta il “volano commerciale” creato dal “tutto gratuito” per avvicinare e facilitare i primi approcci con il cliente pur permettendo di costruire nel tempo una relazione di fiducia e reputazione tra le parti.
“Dimmi quali sono i tuoi problemi ed io ti dirò come risolverli, definendo un programma ed un progetto dedicato.”	
Attività di lungo periodo	Fissa un periodo di abilitazione. Enfatizza le relazioni di medio-lunga durata elargendo una maggiore convenienza sulla durata dei periodi di fornitura.
“Se ci permetti di realizzarti il tuo sistema integrato sui processi di apprendimento e di gestione della conoscenza, noi ti insegneremo a gestirlo e poi ti assisteremo nella gestione.”	
Attività di larga offerta	Fissa la fascia di offerta. Enfatizza le relazioni di massima superficie d'offerta, elargendo una maggiore convenienza sulla quantità dei settori di servizi/prodotti presenti nella fornitura.
“Se ci richiedi la soluzione di tre attività diversificate per la tua azienda, saremmo in grado di garantirti dei servizi a tuo beneficio di tipo gratuito.”	
On demand	Solo quando serve (a gettone). Enfatizza rapporti di fornitura servizi dove la condizioni di fornitura sono fissati con una validità per un periodo ed un totale nominalmente stabilito, nel quale è possibile solo quando serve richiedere servizi

SOTTOFASE B

LANCIO INIZIATIVE

	dedicati e non generici.
“Se definisci con noi almeno tre progetti, saremo in grado di assisterti solo quando la nostra presenza Ti veramente necessario, tramite dei gettoni di presenza, che solo Tu potrai definire.”	
Attività a segnalazione	Promozione legata alla segnalazione clienti. Enfatizza la fedelizzazione con il cliente garantendogli delle facilitazioni e delle convenienze in proporzione alla quantità e qualità di clienti o nuovi business segnalati.
“Ad ogni indicazione di potenziali clienti, ed ad ogni lavoro concordato, siamo in grado di offrire dei servizi dedicati finalizzati all'impresa.”	