



Innovazione Cresce l'utilizzo del web per potenziare le competenze dei dipendenti

Corsi L'aula non basta più Così la carriera diventa 2.0

Giochi di ruolo, animazioni, utilizzo dei social network. Così cambia l'aggiornamento online. Ragioni di costi? Sì, ma anche di efficacia

DI FAUSTA CHIESA

La formazione nel 2015? Avere un buon docente non basta più. E se l'aula la fa ancora da padrona (secondo l'indagine Asfor dell'ottobre scorso è utilizzata nel 58% dei casi) è comunque in rapido declino a favore delle metodologie online, che tra e-learning puro e blended (misto), si attestano all'11%, davanti sia al coaching e sia all'outdoor.

«I grandi gruppi chiedono sempre di più l'uso integrato di tutte le metodologie — spiega Mauro Meda, segretario generale di Asfor, Associazione italiana per la formazione manageriale —. Anche l'aula non è più quella tradizionale: la lezione classica è superata da un contributo di esperienze e rafforzata da esercitazioni, business game, simulazioni. Non solo. È integrata con l'online e i social network per mettere in rete altri partecipanti».

Secondo Meda, la forma-

zione tecnica di primo livello avviene online e anche quella obbligatoria viaggia sulle piattaforme.

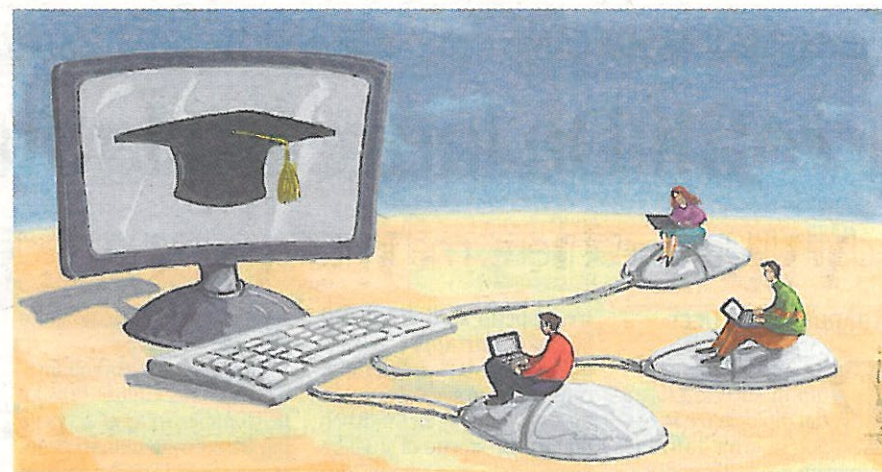
«Abbiamo abbandonato da cinque anni la formazione in aula — dice Franco Amicucci, sociologo e fondatore di Amicucci Formazione — e se altrove questa è prevalente, sta comunque crescendo l'utilizzo dell'online. Non solo

per un problema di tempi e costi ma perché il web sta diventando parte della cultura quotidiana». Gli addetti ai lavori parlano di elearning 2.0, una modalità più avanzata con piattaforme in inglese utilizzabili per i dipendenti in tutto il mondo e soprattutto che danno la possibilità di interagire. «La prima generazione di elearning basata sulle slide o sulla persona che

parla davanti al video poteva risultare noiosa, poco stimolante — prosegue Amicucci —. Un modello superato. Oggi sta nascendo una nuova modalità che prevede giochi e altre forme di coinvolgimento. I corsi devono essere brevi, durare massimo 15 minuti».

Distrazioni

Il rischio è la noia, come spiega Eugenia Della Seta,



partner di Mediamed Interactive: «Un problema è che l'utente è da solo davanti a uno schermo e l'attenzione inevitabilmente cala. Per questo la formazione a distanza non è adatta sugli smartphone, sono troppo piccoli, e deve essere interattiva». Giochi, fiction, cartoni animati: la parola d'ordine è «leggerezza» e tutto vale per evitare distrazioni e cali di attenzione.

Ma c'è un altro livello che fa funzionare l'elearning: la condivisione tra le persone, il cosiddetto social learning, dove le esperienze di apprendimento positive sono messe a fattore comune. «Quest'anno l'elearning crescerà ancora — sostiene Emanuele Pucci, amministratore delegato di Tele Skill Italia — perché il fatto di avere utenti sempre connessi a Internet obbliga a utilizzare piattaforme e strumenti che replicano ciò che si usa nella vita quotidiana. Diventerà sempre di più un elearning social, con un apprendimento collaborativo. È importante creare quelle che chiamiamo

comunità di pratica, dove gli iscritti possono raccontare la loro esperienza condividendo quanto appreso, in una sorta di formazione tra pari e non più dall'alto verso il basso».

Vi sono altri vantaggi dell'elearning: l'utente può seguire la formazione quando preferisce, non si devono bloccare le agende di più manager contemporaneamente e, sottolinea Eugenia Della

aziende farebbero bene a non trascurare: il digitale. «Il tema delle competenze digitali è centrale, tale da renderlo prioritario in ogni programma di aggiornamento — commenta Amicucci, che sta curando la formazione e-learning del personale di Expo2015 e dei volontari —. Occorre uno standard minimo di competenze digitali. Senza questo, l'organizzazione aziendale scivola nell'analfabetismo comunicativo. Ritardi e resistenze sono presenti ancora in molte realtà, anche importanti per l'economia del Paese. Organizzazioni dove spesso si vive un paradosso: chi sta al vertice è in genere una persona d'esperienza, con anni sulle spalle, ma è privo di competenze e cultura digitale. Mentre chi ha queste ultime è giovane e ha con poche prerogative sull'organizzazione. Questo porta a un governo d'impresa incompetente, da una parte, e alla demotivazione dall'altra».

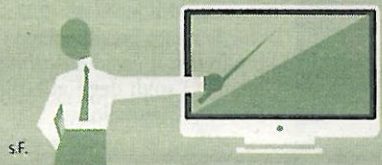
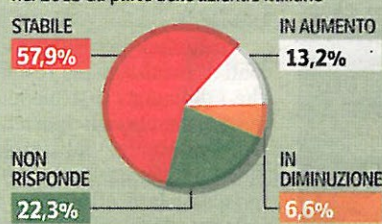
Forza di vendita e marketing le aree aziendali più coinvolte

Seta, «si ha automaticamente la certificazione che la formazione è avvenuta e quali risultati ha dato».

E quali sono le esigenze più richieste? Oltre alla leadership, la capacità di leggere i trend, il decision making e l'aggiornamento della rete vendita e del marketing. Ma c'è una competenza che le

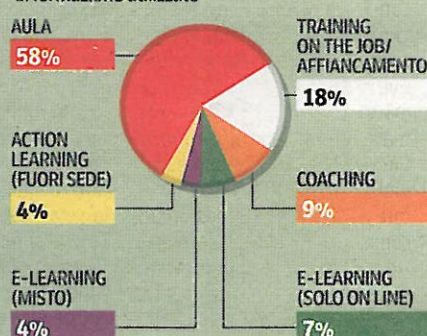
In salita

Le previsioni d'investimento in formazione nel 2015 da parte delle aziende italiane



Le preferenze

La suddivisione delle varie tipologie di formazione utilizzate



Fonte: Osservatorio Asfor 2014 - Domanda di Formazione Manageriale