

β 0.15: Apprendimento centrato sul cliente

Una delle principali caratteristiche dell'eLearning, rispetto all'educazione tradizionale, è il ribaltamento dei ruoli fra insegnante e studente. La consuetudine vuole che sia l'insegnante a determinare i bisogni di apprendimento. Nel rapporto scolastico tradizionale, gli interessi dello studente passano in secondo piano nei confronti del rispetto del programma. Al massimo si prende in considerazione la sensibilità e la personalità di chi deve apprendere per rispettare meglio le sue caratteristiche.

Nel nostro caso, lo studente è il cliente di un servizio, esattamente come chi deve scegliere un viaggio o un vestito. Egli matura la volontà di apprendere e sceglie il negozio che è più adeguato alle proprie esigenze; quello che ha un migliore rapporto qualità/prezzo; quello che meglio comprende i suoi desideri e che sa proporre il prodotto migliore, o comunque più affine alle sue peculiarità.

Questo ribaltamento porta il nome di "Apprendimento centrato sul cliente". In pratica esistono due accezioni di quest'idea: la prima più tradizionale e la seconda più recente e derivata dal fenomeno dell'eBusiness.

La Customer Satisfaction

È risaputo che l'idea di un'impresa centrata sul cliente nasce alla fine degli anni '70 in Giappone e si consolida con gli '80 nei paesi occidentali, come caposaldo del Management della *Qualità Totale*. In questa visione è la volontà del cliente a determinare le scelte di mercato e conseguentemente di processo produttivo/servizio.

In essa si ritrovava anche ad una sensibilità al risparmio determinato dalla riduzione di sprechi, in quanto tutto quello che non concorreva alle caratteristiche di personalizzazione dettate dal cliente, per quanto buono potesse essere, non veniva acquistato, né sviluppato.

Gran parte dello sforzo era invece rivolto allo studio delle esigenze del consumatore, allo sviluppo della personalizzazione e alla conseguente ottimizzazione dei processi, attraverso test e monitoraggi condotti il più possibile in "tempo reale". Anche la riduzione delle scorte e le scelte tecnologiche venivano determinate dagli interessi dei clienti.

In definitiva il cliente diventava il nuovo padrone delle imprese.

Lo stesso può avvenire nell'eLearning. Come un servizio qualsiasi, anche la formazione a distanza può ridurre le scorte di corsi a quelli che vengono sicuramente consumati, perché graditi dal cliente. Anche gli sprechi di tempo e risorse per implementare tecnologie, supportandole con personale ad hoc non hanno più ragione di esistere quando sia dimostrato che il cliente predilige parzialmente o completamente alcune funzioni e servizi a scapito di altri.

Sono passaggi fondamentali della formazione centrata sul cliente:

- Il *Just-in-Time Learning Design*, ovvero, la realizzazione di prodotti e processi in tempo reale sulla base dei bisogni degli utilizzatori finali. Il più delle volte in genere avviene il contrario, vale a dire che sono gli utilizzatori ad adattarsi ai corsi che vengono loro offerti. Spesso, per giustificare gli altissimi costi di acquisizione di piattaforme e cataloghi di courseware si costringono le persone a partecipare a corsi per loro assolutamente irrilevanti. A volte un pool di persone che siano in grado di tradurre in ipertesti artigianali, ben confezionati, le istruzioni per le competenze sulle procedure e sulle attività rilevanti in quel momento, realizzate con la tempestività indispensabile ai committenti e ai fruitori costano meno e hanno un'efficacia irrealizzabile con le offerte dei colossi dell'eLearning. Estremamente importante, questa tecnica comporta un adeguamento in tempo reale dei contenuti e il taglio di tutti i materiali, i servizi e le procedure che non sono conformi alle volontà dei clienti finali, in relazione agli indirizzi della committenza. Magazzini vuoti vuol dire, nel campo dell'eLearning, solo i corsi che servono oggi e, di questi, solo i learning

object che vengono realmente utilizzati: esattamente il contrario di quanto pubblicizzano i principali content provider e anche il contrario della logica con cui sono pensate le più importanti piattaforme.

- La *Personalizzabilità del Prodotto e del Percorso*. Questa nasce fin dalla scelta del percorso che deve essere affine ai bisogni della persona. A questo dovrebbero servire i test di ingresso, che tuttavia spesso vengono pensati sulla base di una definizione di conoscenza d'uso preconfezionata, invece di adattarla al linguaggio e al modo di operare del destinatario e dell'organizzazione. Ad esempio, è scarsamente rilevante che chi usa il word processor per scrivere lettere conosca il rapporto fra l'altezza del carattere e la distanza delle righe o le diverse tecniche per usare il kerning o l'antialiasing, magari inserito come funzione opzionale nell'apertura di immagini incorporate. Nello stesso modo alla domanda "La procedura corretta per incollare del testo" deve potere contemplare tutte le variabili, dai comandi di menu, a quelli a tastiera, ai menu contestuali, alla barra degli strumenti; mentre non è necessario che lo studente li conosca tutti. Se poi ho bisogno di apprendere solo i modelli e non gli stili, anche se da parte dell'istruttore i concetti sono correlati ed è impensabile spiegare l'uno senza l'altro, io, in quanto cliente, se lo voglio devo poterlo fare: quello e solo quello!
- Un *Servizio di Supporto ai Clienti* efficace ed efficiente, per competenza, capacità di comprensione e di esposizione, cortesia a accoglimento da parte degli operatori, dei supporti e delle interfacce utilizzati, il setting, ovverosia l'ambiente che si è in grado di fare percepire, determinano la continuità della relazione.
- Il *Monitoraggio Attivo* del perseguimento degli obiettivi, dell'esperienza emozionale di apprendimento, dell'usabilità e dell'ergonomia dell'interfaccia, della funzionalità e confort degli strumenti, dell'adeguatezza e personalizzazione dei test. La tracciatura dei passaggi e l'intervento attivo con suggerimenti e informazioni nel corso della navigazione. Il fine di questa operazione non è statistico ma dev'essere indirizzato al supporto e alla correzione simultanea delle incongruenze. Si deve potere adeguare il servizio all'utilizzatore mentre questo opera e non in un secondo momento.
- Il *Miglioramento Continuo*. L'affinamento della precisione, della funzionalità e del gradimento dei prodotti e del servizio è la filosofia stessa della Qualità Totale, la principale tecnica di gestione orientata al cliente. Si tratta di superare la stessa ricerca di perfezione del prodotto/servizio intesa nell'idea di "zero errori", per arrivare al cambiamento dei processi organizzativi e dell'organizzazione stessa, in relazione ai riorientamenti che derivano dalle indicazioni dei clienti. Eliminare dai prodotti e dall'organizzazione tutto quello che non viene usato; seguire i canoni della leggerezza e della modularità; esaltare tutto ciò che soddisfa i clienti e proseguire su quella strada per perfezionare prodotti e servizi, accompagnando gli utilizzatori e i committenti per consentire la maturazione della domanda.

Modellizzare i clienti

L'*eBusiness* può essere inteso in diversi modi e, fra tutte, la prospettiva più interessante è forse quella di David Siegel che ci insegna come tutto nasca dal cliente e come, di conseguenza, l'organizzazione dovrebbe ridefinire in continuazione il proprio funzionamento e la propria geografia in base a questo soggetto-protagonista. L'impresa-web dovrebbe a questo punto imparare a conoscere meglio possibile i propri capi: i clienti. Siegel, nel dissertare sul funzionamento delle comunità virtuali, ne distingue tre tipi generali sulla base delle loro competenze della rete e fornisce delle indicazioni sulle caratteristiche del servizio atteso o auspicabile.

Nell'eLearning, che in fondo appartiene all'eBusiness (esterno o interno), le cose non stanno in un modo poi così diverso. Sarà quindi bene che il progettista come il tutor comprenda bene con chi ha a che fare per calibrare al meglio:

- La relazione
- Gli strumenti
- I metodi

per essere il più aderenti possibile al suo comportamento e alle sue aspettative e per ottenere il massimo dalla sua collaborazione, fino al punto di averlo coinvolgerlo come collaboratore volontario, un collega informale. La tabella che proponiamo qui sopra può essere una buona rosa dei venti per le azioni utili alla comprensione del proprio tipo di cliente.

<i>Tipi</i>	<i>Azione o bisogno</i>	<i>Caratteristiche del servizio</i>
Principiante (non so che fare)	Scoperta Interesse Accesso Esplorazione Ricerca	Fornire un robusto help desk Rassicurare sulla facilità Affiancare e facilitare la navigazione FAQ e messaggi del tutor Immagini e stimoli non verbali Schedulazione momenti di gruppo in aula
Intermedio (dimmi cosa devo fare)	Cerca immagini a cui potersi relazionare Cerca immagini che catturino il suo interesse Cerca un punto di vista obiettivo Apprende le opportunità di apprendimento Lavora seguendo un suo piano operativo Cerca persone con cui studiare insieme Cerca stimoli, novità e curiosità Comprendere il suo livello di partenza Verificare se ha fatto bene	Newsgroup e chat Frequenti step intermedi e interventi del tutor Agenda di lavoro condivisa Contatti programmati con altri studenti Schedulazione di momenti di gruppo in remoto e in aula Pubblicazione dei lavori personali Credits formativi
Esperto (vediamo se trovo quello che mi serve)	Opportunità di personalizzare l'apprendimento Conoscere altre persone Collegare questo corso ad altri Scovare quello che serve senza fare tutto il corso; "andare a bomba" Ricevere idee e stimoli per nuovi apprendimenti Verificare le proprie conoscenze Fare richieste particolari Contattare insegnanti per domande puntuali	Sottolivelli personali Collegamento con attività lavorative Spazio di scrittura dei propri contenuti Link al catalogo Messaggistica e chat esterna allo svolgimento dello studio Knowledge management Gruppi di lavoro, laboratori Credits e feedback organizzativi Incarichi (riconosciuti) da formatore / facilitatore dei colleghi Offerta di corsi o supporti online (linee dirette, newsgroups avanzati e dedicati) personali Offerta di partecipazione a conferenze o corsi speciali (master...)