

le aziende salvano i corsi online

MARCO PASSARELLO

■ Ci si attendeva che i Mooc (*Massive Open Online Courses*), i corsi universitari online di massa, dilagassero trasformando completamente il mondo dell'istruzione. Per il settore sembra però venuto il momento di fare i conti con una realtà meno idilliaca di quella prospettata. Un segnale arriva da *Coursera*, il maggior provider mondiale di apprendimento digitale (21 milioni di allievi nel mondo, corsi in collaborazione con 145 università, 150 milioni di dollari di *venture capital* raccolti in quattro anni), che ha annunciato l'apertura di *Coursera for Business*, una nuova piattaforma dedicata alla formazione aziendale, in cui le imprese saranno "coautrici" di corsi insieme a note università, monito-

rando l'apprendimento dei dipendenti. Tra le aziende figurano L'Oreal, Boston Consulting, Axis Bank. Già il 77% delle imprese americane eroga formazione online ai propri dipendenti, un mercato che secondo le stime di Technavio ammonta a 12 miliardi di dollari negli Usa, ed entro il 2020 potrebbe arrivare globalmente a 31 miliardi.

«Mi aspettavo che sarebbe andata così», dice a *Pagina99* Leonardo Caporarello, direttore del Learning Lab di SDA Bocconi. «Il business model della prima versione del fenomeno Mooc non poteva esaurirsi con gli abbondanti fondi messi a disposizione da aziende e fondi di investimento, senza avere ritorni di natura economica. Come nel mondo dei social media, dopo aver creato una buona base di utenti arriva la necessità di

monetizzare».

«Questo passaggio di modello è comprensibilissimo», conferma Davide Chiaroni, direttore per il settore Corporate del MIP, business school del Politecnico di Milano. «Uno dei grossi problemi dei Mooc è che gli iscritti sono tantissimi ma pochi completano i corsi. Dato che nel modello open le persone pagano solo in fondo al percorso, per esempio per ottenere una certificazione, il meccanismo è poco remunerativo. Quindi è naturale che ci si sposti verso la formazione corporate, che paga in anticipo. Tuttavia, come noi stessi abbiamo sperimentato, non è un passaggio semplice: la formazione corporate richiede che i corsi siano sviluppati insieme all'impresa, personalizzati, e abbiano un meccanismo di verifica che garantisca l'efficacia della for-

mazione. Tutte cose estranee al mondo dei Mooc». Chiaroni spiega che «al MIP abbiamo sviluppato insieme a Microsoft una piattaforma digitale che alle tipiche funzionalità dei Mooc ne unisce altre di interazione e gestione dell'aula, simili a quanto avviene nelle lezioni in presenza». Anche perché, intanto, «il mondo corporate ha compreso che la formazione digitale dà risultati comparabili a quella che si svolge in aula, e in più la sua natura asincrona permette di trasferire molte attività didattiche fuori dai tempi lavorativi». La formazione aziendale tende alla forma del *blended learning* (negli Usa è il 31,9% delle ore di formazione, in crescita), in cui l'apprendimento in aula si affianca al digitale. Per Caporarello «la formazione manageriale di profilo medio-alto richiede interazione. Alcuni temi richiedono uno scambio. Il partecipante ha voglia di condividere la propria esperienza e avere feedback da colleghi e docente, cosa che nel tradizionale formato Mooc manca».