ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 202 Wednesday 11 may 2022

Come usare le Learner Personas per progettare corsi

Il marketing fa ricorso abituale alle Buyer Personas per soddisfare le esigenze del proprio mercato. Scopriamo come applicare questa tecnica alla produzione di contenuti per corsi eLearning.

Le tecniche di marketing fanno ricorso abituale alle Buyer Personas per calibrare al meglio per soddisfare le esigenze del proprio mercato. Lo sforzo di creare nel dettaglio dei personaggi fittizi ripaga con una migliore precisione nell'offerta di prodotti e servizi. Questa tecnica può beneficiare anche la produzione di contenuti per corsi in eLearning.

Il difficile compito del marketing

Nella **progettazione dei corsi** è importante che il materiale didattico sia recepito al meglio dagli utenti. Nel caso della formazione aziendale questi, che sono i fruitori finali dei servizi, non sono coloro i quali ne decidono l'acquisto o l'implementazione. Fornire un servizio eLearning al meglio significa convincere tutti gli attori coinvolti nel processo di acquisto e nella fruizione del servizio.

Secondo le pratiche di marketing, si possono distinguere diversi attori per ciascuna **decisione di acquisto**:

- User
- Payer
- Decision maker
- Influencer
- Saboteur

Nel caso di un corso in eLearning, i dipendenti che seguono il corso sono gli **user**: sono coloro i quali faranno l'esperienza e che vanno convinti della bontà del servizio. In questo caso, la soddisfazione sarà tanto nelle informazioni che riterranno, quanto nella facilità con cui impareranno.

I manager che hanno facoltà di spesa del budget, e l'azienda in generale, sono i **payer**: per convincere questi attori è essenziale che la resa valga la spesa. Il servizio deve essere competitivo, tanto per il suo costo, quanto per i risultati che promette per convincere i buyer dell'ufficio acquisti o il CFO.

I **decision maker** potrebbero non essere gli stessi payer, anzi: il manager responsabile dei dipendenti potrebbe essere colui che scegliere quando ricorrere a un corso in eLearning - e scegliere quale. Se l'azienda è più strutturata, la decisione potrebbe essere in capo al **CLO**, il Chief Learning Officer, responsabile dell'attuazione di un programma di integrazione continua tra apprendimento e strategia (**CILS**).

Gli i**nfluencer** possono essere tutti coloro i quali possono coadiuvare nella decisione di adottare un corso in eLearning: può essere l'utente così soddisfatto da diventare Brand Ambassador per il corso. Oppure il SME, il Subject-Matter Expert, la persona con una conoscenza approfondita su tutti gli aspetti della materia trattata la cui autorevolezza persuade e rassicura sulla bontà della scelta.

I **saboteur** possono essere molteplici: da chi propone fornitori alternativi per lo stesso servizio, a chi diffida dalla soluzione stessa. I vantaggi dell'eLearning per la formazione scolastica e aziendale sono confermati dalle previsioni di diffusione e trasformazione. Tuttavia, una decisione aziendale è raramente un processo lineare: soprattutto per le aziende più burocratizzate o poco avvezze alle soluzioni tecnologiche, c'è sempre la difficoltà di convincere i più scettici al cambiamento.

Le Buyer Personas: lo strumento per capire i clienti

Immaginate ora quante preoccupazioni può avere un fornitore per tutta questa complessità decisionale: se anche solo una di queste figure non è conquistata, tutti gli sforzi dei venditori saranno vani.

Per rendere il processo di acquisto più gestibile, gli esperti di marketing hanno messo a punto le **buyer personas**. Queste non sono altro che delle rappresentazioni fittizie dei clienti finali. L'idea di fondo è di creare dei veri e propri personaggi, a cui attribuire tutte le caratteristiche che possano avere i possibili clienti. La sfida è renderli sufficientemente dettagliati da essere realistici.

Non basta immaginare l'età, il sesso e il livello scolastico. È necessario spingere il dettaglio fino a comprendere tutti i dettagli utili a capire il loro **comportamento d'acquisto** possibile: i dubbi da fugare, le modalità d'acquisto, le insicurezze da supportare dopo l'esperienza. Se fatto bene, è un procedimento che porta vantaggi tanto al marketing, quando all'ufficio vendite quanto ancora all'assistenza clienti.

Ciascuna impresa si rivolge a specifici target, per i quali è opportuno delineare queste buyer personas. La procedura ottimale prevede:

- Raccogliere dati sui propri clienti reali
- A sondaggio completato, raggruppare i dati tra loro collegati
- Tracciare le buyer personas con questi dati

Se i clienti possono essere divisi in urbani e rurali, e quelli urbani hanno un'età più bassa, maggiore disponibilità di spesa e minore tempo libero, allora si possono ideare due figure diverse a cui rivolgere gli sforzi di marketing. Se il sondaggio restituisce più **cluster**, si amplierà il numero dei personaggi. Il punto è arrivare fino al massimo dettaglio utile, considerando gli aspetti sociali, demografici e lo stile di vita.

Nel caso del marketing verso i consumatori finali, dove la personalità è la principale determinante dell'acquisto, si può anche ricorrere a delle macrocategorie, in cui inserire le specifiche buyer personas. Un esempio è la classificazione dei **quattro temperamenti** ideata da David Kersey:

- L'**idealista**, per cui la socialità è essenziale
- Il **logico**, meticoloso e metodico
- Il **guardiano**, responsabile e autoritario
- L'**artigiano**, spontaneo e impulsivo

Nel caso dei clienti business questa semplificazione, utile per un primo approccio, deve essere integrata con le considerazioni sull'impresa stessa.

Learner Personas: l'eLearning studia il marketing

I benefici di definire dei personaggi che rappresentino le caratteristiche dei clienti ideali sono chiari: un modello per esercitare le procedure di vendita e raggiungere al meglio il target con un prodotto specifico per le sue esigenze.

Questo principio può applicarsi anche a un servizio di eLearning, creando delle **Learner Personas**. L'intento è solo in parte differente: certo, l'obiettivo ultimo è vendere un servizio valido; ma, almeno in questo caso, per farlo è necessario che anche nell'ideazione del servizio si considerino le specifiche del cliente. In sostanza, se per vendere bisogna avere in mente il cliente, per formare bisogna farlo due volte: quando si insegna e quando si convince all'acquisto. Una cosa non dipende dall'altra. Un corso che non sia efficace avrà vita breve; di converso, anche quello di qualità migliore non è utile se fatica ad affermarsi.

Il focus sulla psicologia degli utenti è un punto importante per tutte le figure coinvolte nella realizzazione di un corso: il Course Writer, l'autore del corso, il Subject-Matter Expert, l'esperto in materia, e l'Instructional Designer, l'architetto del corso, devono tenere presenti i **diversi stili di apprendimento**. Con le Learner Personas si giunge a un dettaglio maggiore.

Anche in questo caso, la procedura migliore è quella che parte dai dati: se un corso ha già avuto degli studenti, quante più

informazioni sul loro conto si possono raccogliere, quanto più realistica è la **creazione dei personaggi**. Se si tratta di un corso nuovo, è utile pensare al mercato di riferimento, e magari riprendere le informazioni a disposizione per altri corsi. Il punto è essere più vicini possibili alle persone reali, per rendere una loro fedele riproduzione. Una volta analizzati i dati, si può valutare come aggregarli in sottogruppi omogenei e creare per ciascuno di questi la propria persona.

Una volta raccolte e analizzate le informazioni si possono delineare le diverse Learner Personas. Il punto è cogliere la loro essenza, come farebbe un autore di romanzi. Tra le caratteristiche che dovrebbero possedere ci sono:

- Il modello di comportamento
- I loro obiettivi, sia a lungo che a breve termine
- Le necessità
- Gli atteggiamenti, credenze e opinioni
- Le competenze
- Le informazioni sulla vita personale

Può essere utile partire dagli stereotipi, per poi aggiungere **livelli di realismo**. Mario, un cinquantenne torinese, padre di due figlie, impiegato di lungo corso è poco dinamico? Magari è perché si sentirebbe meglio in un'altra posizione; magari darebbe il meglio come mentore per i neoassunti. Magari è restio a seguire corsi approfonditi in eLearning perché è abituato a concentrarsi sul flusso delle mansioni e a distinguere nettamente lavoro e studio. Forse proporgli dei **microcorsi** potrebbe fargli superare la diffidenza iniziale.

Di converso, Roberta, una giovane neolaureata in ingegneria fuori sede single, non è detto che sia poco motivata: potrebbe domandarsi se questa è la carriera adeguata. Forse fornire dei corsi aperti, in cui potesse esplorare come sarebbe seguire diversi percorsi possibili potrebbe fare al caso: un LXP potrebbe tornare utile.

Gli esempi sono innumerevoli, è questo il punto: formularsi tutte le domande utili a capire a chi ci si rivolge. Se fatto bene, alla fine gli stereotipi lasciano spazio a dei **personaggi a tutto tondo**, per i quali definire soluzioni concrete a bisogni reali.

In sintesi, adottando le Learner Personas si possono ottenere i seguenti benefici:

- Dare un volto agli studenti
- Coinvolgere al meglio i creatori dei corsi
- Personalizzare contenuti e modalità di erogazione
- Migliorare la valutazione di possibili criticità nell'apprendimento

La personalizzazione ha un'importanza particolare. Grazie alla tecnologia LMS e alle metriche dell'utente che si possono registrare è possibile atomizzare i corsi in microlearning; rendere flessibile la sequenza delle lezioni; integrare formati video, audio e testo; e introdurre elementi di gamification. La tecnologia permette tutto questo - e in futuro anche di più -, a chi la usa spetta garantire che i suoi benefici seguano le esigenze delle persone.