ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 7 - number 243 Wednesday 19 april 2023

EdTech: i mercati e i modelli di business principali

Il mercato della tecnologia formativa è in fermento: scopriamo quali sono i mercati di riferimento e i principali modelli di business dell'EdTech.

Il campo della tecnologia applicata istruzione è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni, spinto non solo dai progressi tecnologici e dalla crescente domanda di soluzioni di apprendimento più accessibili, personalizzate ed efficaci ma anche dalle conseguenze della pandemia da COVID-19. Secondo una **ricerca**, la spesa per l'EdTech da parte di governi, aziende e consumatori nel mondo raggiungerà **7,3 trilioni di dollari** entro il 2025. Non sorprende dunque che gli imprenditori siano ansiosi di entrare in questo mercato e capitalizzare sul suo potenziale.

Tuttavia, orientarsi nel mercato dell'EdTech può essere impegnativo, con diversi target di pubblico, modelli di business e flussi di reddito da considerare. Per avere successo in questo spazio competitivo, gli imprenditori devono valutare attentamente il loro pubblico di riferimento e sviluppare un modello di business sostenibile che soddisfi le loro esigenze.

In questo articolo, esploreremo i vari mercati di riferimento e i modelli di business dell'EdTech per fare un po' di chiarezza in questo mercato in grande fermento.

I 5 principali mercati target del settore EdTech

L'eLearning ha una gamma vasta e diversificata di destinatari, di seguito vediamo quali sono i **principali mercati di riferimento del settore dell'istruzione**.

1. **Scuole secondarie di secondo grado.** Questo mercato comprende studenti, insegnanti, genitori e istituti scolastici fino al liceo ed è essenziale per il settore EdTech, con esigenze uniche in termini di esperienze di apprendimento interattive e personalizzate data la giovane età degli studenti. Le aziende EdTech di successo in questo segmento combinano **tecnologia**, **analisi dei dati** e **pedagogia** per fornire esperienze di apprendimento efficaci e consentire agli insegnanti di monitorare i progressi degli studenti.
2. **Formazione aziendale.** Questo mercato comprende l'apprendimento e lo sviluppo offerti ai dipendenti di un'azienda o di un'organizzazione per migliorare le competenze e le conoscenze specifiche necessarie per svolgere il loro mestiere. Comprende varie attività come workshop, seminari, corsi online e formazione sul posto di lavoro. L'obiettivo è quello di migliorare la **produttività** dei dipendenti, la loro **soddisfazione** sul lavoro e, di conseguenza, le **prestazioni aziendali**. Nel mercato EdTech, il segmento di clienti della formazione aziendale comprende aziende di tutte le dimensioni che cercano soluzioni efficaci e scalabili per fornire ai dipendenti opportunità di apprendimento e sviluppo continuo.
3. **Istruzione post-laurea.** Questo mercato comprende le persone che completano l'istruzione universitaria e che cercano di approfondire le proprie conoscenze attraverso **titoli di studio avanzati**, **certificazioni** o **strumenti di formazione continua**. Questo mercato comprende studenti universitari e laureati e professionisti che si aggiornano spesso o passano a nuove carriere. Queste persone usano sempre più spesso piattaforme online e strumenti tecnologici come i MOOC (Massive Open Online Courses), i sistemi di gestione dell'apprendimento e cosiddette le aule virtuali. Le aziende EdTech devono comprendere l'evoluzione delle esigenze e preferenze di questa categoria di persone e sviluppare soluzioni innovative per aiutarli a raggiungere i loro obiettivi formativi e di carriera.
4. **Sviluppo professionale.** Questo mercato comprende professionisti che cercano di **aggiornarsi** o di **apprendere nuove competenze per progredire nella loro carriera**. Sono disposti a investire tempo e denaro nel loro sviluppo professionale e richiedono soluzioni di apprendimento flessibili e convenienti che possono essere fornite online o di persona. Il segmento dello sviluppo professionale comprende professionisti di vari settori e fasi di carriera e rappresenta una significativa opportunità di crescita per le aziende di EdTech.
5. **Apprendimento delle lingue.** Questo mercato offre formazione e strumenti per le persone che desiderano imparare una nuova lingua, dai principianti agli studenti avanzati. Le aziende EdTech offrono corsi online, applicazioni linguistiche, servizi di tutoraggio, piattaforme di scambio linguistico e programmi di immersione per soddisfare la crescente

domanda di competenze linguistiche nel mondo globalizzato di oggi.

I 7 principali modelli di business nel settore EdTech

In questa sezione esploreremo i modelli di business più diffusi nel settore EdTech, discutendone i punti di forza e le debolezze.

Modello pay-per-use

Il modello pay-per-use è un modello di business più tradizionale, in cui i clienti pagano per ogni utilizzo o sessione di un prodotto o servizio. Nel mercato dell'EdTech, ciò significa far pagare gli utenti per ogni corso, lezione o sessione di tutoraggio.

Pro:

I pro di questo modello sono che offre **flessibilità** ai clienti che non vogliono impegnarsi in un abbonamento o pagare per funzioni che non utilizzano. Di conseguenza può rappresentare una **barriera d'ingresso più bassa** per i potenziali clienti che non possono permettersi un abbonamento o costi iniziali elevati. Inoltre i ricavi sono direttamente legati all'utilizzo, il che dà un'immagine più chiara e più accurata del valore fornito ai clienti.

Contro:

Tuttavia, a differenza di altri, questo modello **non garantisce un flusso di entrate prevedibile** e può essere **più difficile da scalare** rispetto ad altri modelli. Il costo delle singole sessioni può anche scoraggiare i clienti dall'utilizzare frequentemente il prodotto o il servizio, di conseguenza può portare a una **base di clienti meno impegnati**.

Modello di abbonamento

L'abbonamento è un modello di business in cui i clienti pagano una quota ricorrente, in genere mensile o annuale, per accedere a un prodotto o servizio. Nel mercato dell'EdTech, ciò significa far pagare agli utenti un abbonamento per accedere a contenuti o servizi educativi.

Pro:

I vantaggi di questo modello sono il fornire un flusso di **entrate prevedibile** e generare **relazioni a lungo termine con i clienti**. Inoltre può essere **più facile scalare** e far crescere il business rispetto ad altri modelli e di conseguenza permette all'azienda di migliorare e aggiornare continuamente il prodotto o il servizio per gli abbonati.

Contro:

I limiti di questo modello stanno nella cosiddetta customer acquisition: **acquisire e mantenere gli abbonati può essere difficile e costoso** senza offrire contenuti unici o di alta qualità. Inoltre i prezzi possono costituire una **barriera all'ingresso** per alcuni potenziali clienti e potrebbe esserci la concorrenza di prodotti alternativi gratuite o a basso costo.

Modello freemium

Il freemium è un modello di business in cui un'azienda offre una versione di base e gratuita del suo prodotto o servizio, mentre fa pagare per le funzioni premium o gli aggiornamenti. Nel mercato dell'EdTech, ciò significa fornire gratuitamente una versione limitata di una piattaforma o di un software educativo e far pagare per funzionalità o servizi aggiuntivi.

Pro:

Questo modello generalmente attrae un'**ampia base di utenti** offrendo una bassa barriera di ingresso perché permette ai clienti di provare il prodotto prima di impegnarsi a pagare per le funzionalità premium. Se gli utenti sono soddisfatti questo modello può fornire un **flusso di entrate costante** dai clienti che effettuano l'upgrade alle funzioni premium.

Contro:

Di contro può essere **difficile convertire** gli utenti gratuiti in clienti paganti e l'azienda potrebbe dover investire molto **nell'acquisizione** di clienti per mantenere la crescita.

Inoltre capita spesso in questi modelli che la **qualità** della versione gratuita può essere inferiore a quella della versione premium, con conseguente insoddisfazione degli utenti.

Marketplace

Il marketplace è un modello di business in cui un'azienda crea una piattaforma per gli acquirenti e i venditori di beni o servizi. Nel mercato dell'EdTech, ciò significa creare una piattaforma per gli educatori o gli esperti per vendere contenuti o servizi educativi agli studenti o agli allievi.

Pro:

Questo modello può fornire un modello di business **scalabile** con **bassi costi** generali e può generare entrate attraverso commissioni o spese di transazione.

Contro:

Dall'altra parte la **qualità** dei contenuti o dei servizi educativi può variare a seconda dei singoli venditori. Inoltre la **concorrenza** in questo spazio può essere più dura rispetto agli altri modelli riportati e un'azienda si potrebbe dover trovare a gestire controversie o problemi tra acquirenti e venditori.

Modello basato sugli annunci

Il modello basato sugli annunci è un modello di business in cui un'azienda offre un prodotto o un servizio gratuitamente agli utenti, e genera entrate attraverso la pubblicità. Nel mercato dell'EdTech, ciò significa fornire contenuti o servizi educativi gratuitamente, ma mostrando agli utenti annunci pubblicitari. Questa strategia presuppone che l'azienda sia in grado di attrarre un vasto numero di utenti e fidelizzarli, in modo che frequentano regolarmente il sito o l'app in cui viene venduto il servizio o il prodotto, altrimenti gli annunci non potranno generare entrate sufficienti.

Pro:

Questa strategia fornisce una **bassa barriera di ingresso** per gli utenti che potrebbero non voler pagare per i contenuti o i servizi educativi. Inoltre può generare una quantità significativa di entrate grazie alla pubblicità mirata. Questo tipo di strategia può avere anche un **impatto sociale**, soprattutto se si parla di educazione, perché permette alle aziende di offrire gratuitamente un prodotto o un servizio di alta qualità in tutto il mondo, anche nei paesi in cui queste tecnologie hanno prezzi inaccessibili.

Contro:

Dall'altro lato **gli annunci pubblicitari possono distrarre o infastidire** gli utenti, causando una scarsa esperienza d'uso. Inoltre la **qualità** dei contenuti può essere influenzata negativamente dalla necessità di generare entrate attraverso la pubblicità. Un altro aspetto negativo è che le entrate basate sulla pubblicità possono essere imprevedibili e fluttuare in base alle condizioni di mercato.

Sponsorizzazione e sovvenzioni

La sponsorizzazione e le sovvenzioni sono un modello di business in cui un'azienda o un'organizzazione riceve un sostegno finanziario da sponsor o organizzazioni che concedono sovvenzioni per fornire contenuti o servizi educativi.

Pro:

Questo modello si è diffuso molto durante il periodo della pandemia da COVID 19 per aiutare tutti i ragazzi e le ragazze nel mondo che non potevano accedere ai materiali didattici a causa delle restrizioni. Durante questo periodo numerose aziende,

organizzazioni internazionali e associazioni benefiche si sono unite per creare strumenti che portassero l'istruzione in ogni angolo del pianeta. Questo modello può fornire una quantità significativa di fondi senza la necessità di generare entrate dai clienti e può aumentare la visibilità sia dell'azienda che delle associazioni benefiche coinvolte. Inoltre può consentire all'azienda di concentrarsi sulla **qualità** e **sull'impatto** dei propri contenuti o servizi educativi senza dare priorità alla generazione di entrate.

Contro:

Il lato negativo è che l'azienda può essere **limitata** nella sua **capacità di innovare o evolvere** il proprio prodotto o servizio a causa delle restrizioni imposte dall'organizzazione sponsor. Inoltre l'azienda potrebbe essere in competizione con altre aziende per ottenere **finanziamenti limitati**. Altre restrizioni potrebbero essere le richieste di **dimostrare un certo livello di impatto o di risultati** per mantenere il finanziamento.