



# IO5 - REPORT SULLA SPERIMENTAZIONE



Rafforzare le competenze digitali nel mercato internazionale tra le PMI.

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

[www.businessesinternationalgrowth.eu](http://www.businessesinternationalgrowth.eu)



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Il supporto della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

# **B.I.G.**

## **Businesses' International Growth**

### **PROGETTO B.I.G.**

## **REPORT SULLE ATTIVITA' CONDOTTE DURANTE IL PERIODO DI PROGETTO**

**Questo progetto è stato finanziato col supporto della Commissione Europea.**

**Questa pubblicazione riporta il punto di vista del suo autore e la Commissione Europea non può essere ritenuta in alcun modo responsabile dell'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni che vi sono contenute.**

Questo report ha l'obiettivo di raccogliere le conclusioni del processo di realizzazione del progetto B.I.G. nei vari paesi membri del partenariato.

Nel report sono state incluse le principali attività realizzate dai diversi partner, il contributo agli intellettuali output del progetto e i risultati ottenuti dalla sperimentazione delle risorse formative sviluppate nei differenti stadi di avanzamento del progetto stesso.

## **IO1 - PROGRAMMA DI FORMAZIONE PER LO SVILUPPO DI COMPETENZE IN AMBITO DIGITALE E DI BUSINESS INTERNAZIONALE**

I partner hanno coordinato i loro sforzi per portare a termine gli obiettivi previsti nel primo intellectual output e hanno messo in campo risorse in modo coerente con quanto era atteso.

In ciascun paese i partner hanno condotto una **ricerca da remoto** rivolta ai gruppi obiettivo del progetto B.I.G. Ciascun paese partecipante ha definito i propri obiettivi. Mentre in alcuni casi si è proceduto con l'unione delle forze per una consultazione unica, in altri casi è stata fatta la scelta di procedere separatamente nell'organizzazione di focus group e interviste.

A seguito dei focus group, i partner di ciascun paese sono stati messi nelle condizioni di definire il programma di formazione all'interno del progetto B.I.G. Per riuscire a raggiungere l'obiettivo nel modo migliore possibile, i partner di ciascun paese hanno stabilito di prendere in carico uno o due moduli ciascuno sulla base delle proprie competenze ed esperienze sul campo.

Le principali attività connesse all'Intellectual Output 1 realizzate dai partner sono state:

1.- Organizzazione di focus group specifici e desk analysis per contribuire alla struttura della formazione in ogni paese.

Come conclusione di questa prima attività è stato redatto un report a livello nazionale.

2.- Definizione del programma di formazione, ogni partner è stato incaricato di preparare il materiale di uno o due moduli e di supportare quelli realizzati dagli altri partner. Si è trattato di attività che hanno riguardato aspetti legati alla ricerca, alla elaborazione di modelli coerenti e chiari, di formattazione della struttura visiva e grafica e di adattamento delle conclusioni emerse dalla ricerca da remoto e dai focus group.

3.- Organizzazione della selezione del target group sulla base del programma di formazione elaborato dal gruppo dei partner: contatti, interviste, follow-up dell'avanzamento dei lavori e relazioni all'autorità di gestione del progetto.

I partner hanno mediamente coinvolto 2 formatori e un tecnico in questa tipologia di attività e il processo di consultazione si è rivolto a circa 20 persone in ogni paese partecipante. La maggior parte dei partecipanti ai focus group è composta da imprenditori o manager aziendali, con una specifica e significativa rappresentanza degli ambiti della formazione e delle risorse umane.

## **IO2 - OPEN EDUCATIONAL RESOURCES (OER) PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DIGITALE**

Con il supporto del partner responsabile dell'Intellectual Output 2 il partenariato ha prodotto 13 unità didattiche, la parte più rilevante del metodo OER. Questo risultato ha richiesto un forte impegno da parte dei formatori e un lavoro tecnico destinato soprattutto alle tradizioni nelle diverse lingue del progetto.

Le attività più importanti di questo Intellectual Output sono state:

1. La preparazione degli storyboard delle varie sezioni dell'OER.
2. La verifica dei contenuti di ciascuna unità didattica.
3. La traduzione dei testi nelle diverse lingue del progetto (nel caso specifico, in italiano) in modo da poter inserire i sottotitoli nei video.

Questo lavoro è stato svolto quasi interamente dagli stessi partner sulla base delle conclusioni della precedente fase di redazione del programma formativo.

## **IO3 – CHECK UP AZIENDALI PER LA INTERNAZIONALIZZAZIONE DIGITALE**

In questo Intellectual Output i partner, guidati dalla Camera di Commercio Italo Greca di Salonicco, hanno svolto le seguenti attività:

In ciascun paese e in modo coordinato, i partner hanno selezionato alcuni dei lavoratori selezionati nella fase di formazione per realizzare specifiche analisi delle situazioni

aziendali in termini di digitalizzazione e di utilizzo dei mezzi digitali per l'apertura di nuovi mercati a livello internazionale.

Tutti i partner sono riusciti a raggiungere un numero discreto di partecipanti, pari o superiore alla soglia prevista di 15. Questi rappresentanti delle imprese erano quelli selezionati per seguire la metodologia di formazione di B.I.G. e che avevano già fornito un loro parere in merito all'esperienza vissuta.

Le differenze di strategia a livello nazionale sono state tenute in considerazione per fare fronte alle reali esigenze dei partecipanti. In alcuni casi partner dello stesso paese hanno unito i loro sforzi per reclutare i partecipanti. In altri casi, al contrario, hanno diviso il gruppo per concentrarsi solo sulla parte loro assegnata.

In generale, in tutti i paesi i partner hanno scelto la strategia di concordare con un numero ridotto di partecipanti una consultazione più specifica sotto forma di intervista. In ogni paese da 3 a 5 partecipanti sono stati intervistati utilizzando la metodologia concordata dal partenariato per cercare di ottenere un profilo più preciso sulla base delle risposte fornite nei questionari di check up.

Un impegno particolare è stato messo nella realizzazione di un unico report sui risultati di questa consultazione. I partner hanno prima realizzato una propria tabella excel con i risultati delle interviste, in linea con gli indicatori concordati dal partenariato; tali risultati sono stati inseriti in uno specifico report.

I check-up sono stati poi utilizzati come basi per il passo successivo del progetto B.I.G.: gli educational Sketch Coms. si è trattato di un passaggio piuttosto complesso in quanto i partner hanno dovuto coinvolgere alcuni dei partecipanti in un'attività che richiede una partecipazione attiva e un impegno personale di non poco conto.

### **IO4 – Educational Sketch Coms**

In generale, questo Intellectual Output ha richiesto un impegno maggiore di quello preventivato. I partecipanti sono stati generalmente riluttanti a recitare negli sketch nonostante fossero pronti a contribuire con idee per scrivere lo storyboard.

Nonostante le difficoltà iniziali, tutti i partner sono riusciti a realizzare il video (uno per ciascun paese) con il contributo dei lavoratori "studenti" sia nell'ideazione del testo che nella produzione e nella recitazione come attori o attrici improvvisati.

Anche le attività di tipo tecnico sono state piuttosto complesse, dato che l'obiettivo è stato quello di ottenere una qualità degli sketch piuttosto elevata. La fase più complessa è stata quella di post-produzione per ottenere coerenza tra i vari sketch. L'approccio è stato diverso tra i singoli paesi, basandosi su diverse soluzioni nell'attuazione della strategia interna al progetto B..G.

In generale il numero di "studenti" coinvolti è stato di 2 o 3 per ciascun paese; sono stati supportati dallo staff dei diversi partner.

## **IO5 – Learning environment**

L'ambiente di apprendimento online è stato caratterizzato da approcci differenti. Il partner responsabile di questo Intellectual Output (FEI) ha contribuito fin dal principio del progetto a disegnare, in stretta cooperazione con il capofila, il template per ciascun prodotto e lo schema di integrazione per ottimizzare la visibilità e l'accesso.

Considerando le difficoltà di spostamento all'estero nel periodo di picco della pandemia da Covid 19, i partner hanno deciso di riallocare parte delle risorse non spese per i viaggi in altre attività. Il suggerimento è stato quello di utilizzare una sorta di show televisivo come strumento di integrazione di tutte le risorse intellettuali create nel corso del progetto e di consentirne la visione attraverso una specifica sezione nel sito internet istituzionale della Camera di Commercio delle Marche ([www.marche.camcom.it](http://www.marche.camcom.it)).

Per arricchire questo show televisivo sono state inserite nuove interviste , utilizzando proprio il budget non speso per gli spostamenti.

L'approccio dei partner con questa tipologia di interviste è variato da paese a paese. In alcuni casi sono state concentrate

sulla ricerca di opinioni su aspetti di marketing digitale e internazionale lasciati un po' ai margini dal percorso formativo di B.I.G. In altri casi sono state registrate interviste per raccogliere il parere di professionisti particolarmente esperti in questi ambiti. In altri casi ancora, questi professionisti sono stati direttamente coinvolti in alcune fasi del progetto.

## **CONCLUSIONI**

I risultati dell'implementazione della metodologia BIG si sono rivelati molto positivi per il partenariato e per le parti interessate coinvolte.

La Movie Education è stata fonte di ispirazione per progettare altre applicazioni future legate alle esigenze delle aziende partecipanti.

Anche il processo di consultazione è stato arricchente per stabilire legami più stretti tra i partner, le aziende partecipanti e i team.

Come attività conclusiva di questo Intellectual Output, il partner di riferimento ha elaborato una scheda di valutazione che è stata discussa con il partenariato e aperta all'opinione dei vari stakeholder che sono stati coinvolti nelle varie fasi del progetto. Questa scheda è stata compilata volontariamente dai diversi partecipanti al progetto. I risultati sono illustrati nelle tabelle che seguono; in totale 10 partecipanti hanno risposto al questionario di valutazione.

B.I.G. TRAINING AIMS

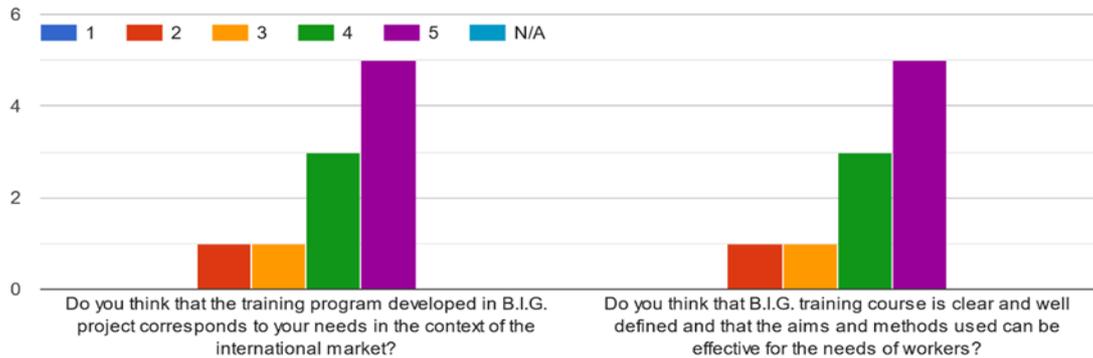


Figura 1. Obiettivi formativi così come sono stati valutati dai partecipanti

La valutazione dei partecipanti esterni indica che gli obiettivi formativi di B.I.G. corrispondevano in larga misura o completamente alle esigenze dell'80% di chi ha risposto. La stessa percentuale di partecipanti esterni indica che il percorso formativo è chiaro e ben definito.

B.I.G. OERs and Movie Education

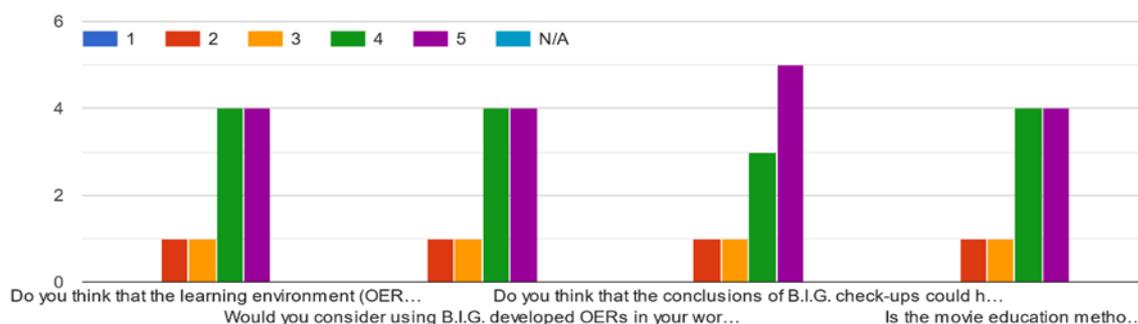


Figura 2. OER e metodi di formazione come valutati dai partecipanti

I partecipanti esterni hanno un'opinione molto positiva anche della qualità e utilità delle OER e del metodo Movie

Education. L'indicatore più apprezzato è quello legato alla opportuna guida offerta dai check-up come strumento per stabilire la strategia aziendale verso il digital marketing internazionale.

B.I.G. WEBSITE (<https://www.businessesinternationalgrowth.eu>)

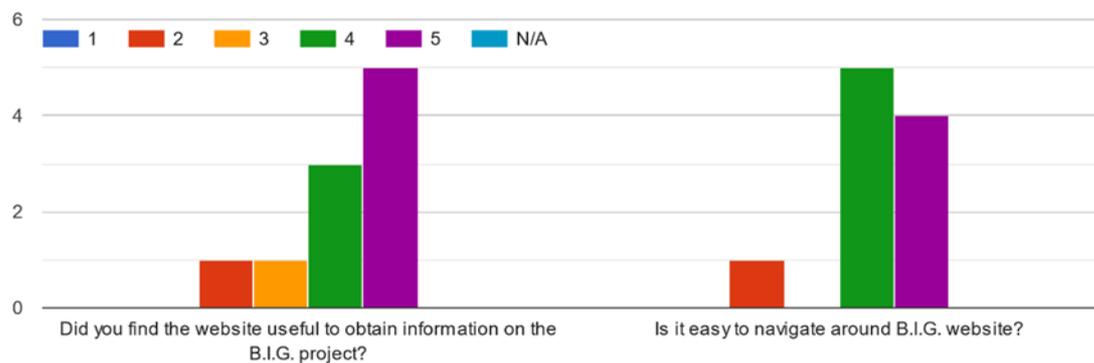


Figura 3. Valutazione del sito B.I.G. da parte dei partecipanti

Anche l'opinione sul sito web di B.I.G. da parte dei partecipanti esterni è molto positiva. Gli indicatori qualitativi misurano fino a che punto è utile ottenere informazioni rilevanti sul progetto e quanto è facile navigarlo. Oltre l'80% dei partecipanti assegna punteggi alti.

GENERAL OPINION OF B.I.G. PROJECT

10 respuestas

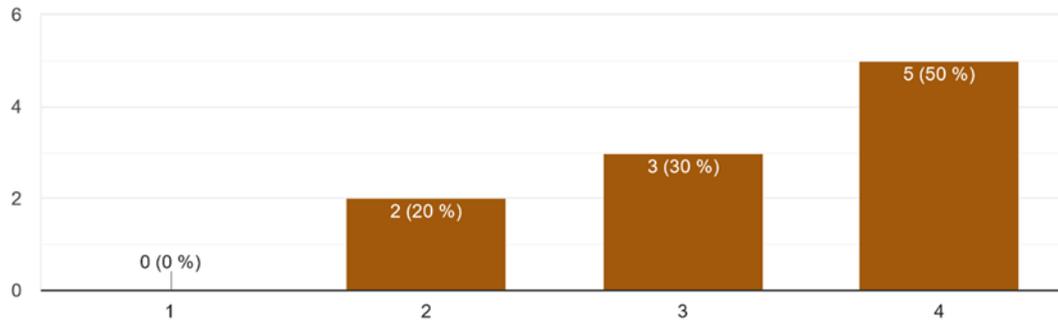


Figura 4. Opinione complessiva del progetto B.I.G. espressa dai partecipanti

Infine, in coerenza con il resto delle opinioni, il 70% dei partecipanti esterni al progetto considera il progetto molto buono o eccellente. Nessuno di loro ha una cattiva opinione.