SkillBox

WEBINAR

# Oltre le slide

## Come realizzare una formazione digitale coinvolgente

2 Novembre 2026 | 11:00



Condotto da **Francesca Miliucci**
Project Manager & Learning Designer @SkillBox



CHI SIAMO

# Ci raccontiamo



SkillBox

Visita il sito: skill-box.com

DI COSA PARLEREMO?

# Obiettivi e argomenti di oggi



**1**

capire l’importanza della perfetta architettura per il proprio progetto

**2**

riconoscere il potere delle metafore, in grado di calare i contenuti in ambientazioni immersive per renderli memorabili

**3**

distinguere le principali metodologie del digital learning efficace e riconoscerne punti di forza (6 case study)

PRIME FASI PROGETTUALI

# Analisi dei fabbisogni



## TIPOLOGIE DI ARGOMENTI

- Generalista
- Tecnico
- Soft skills
- Hard skills
- Altro...

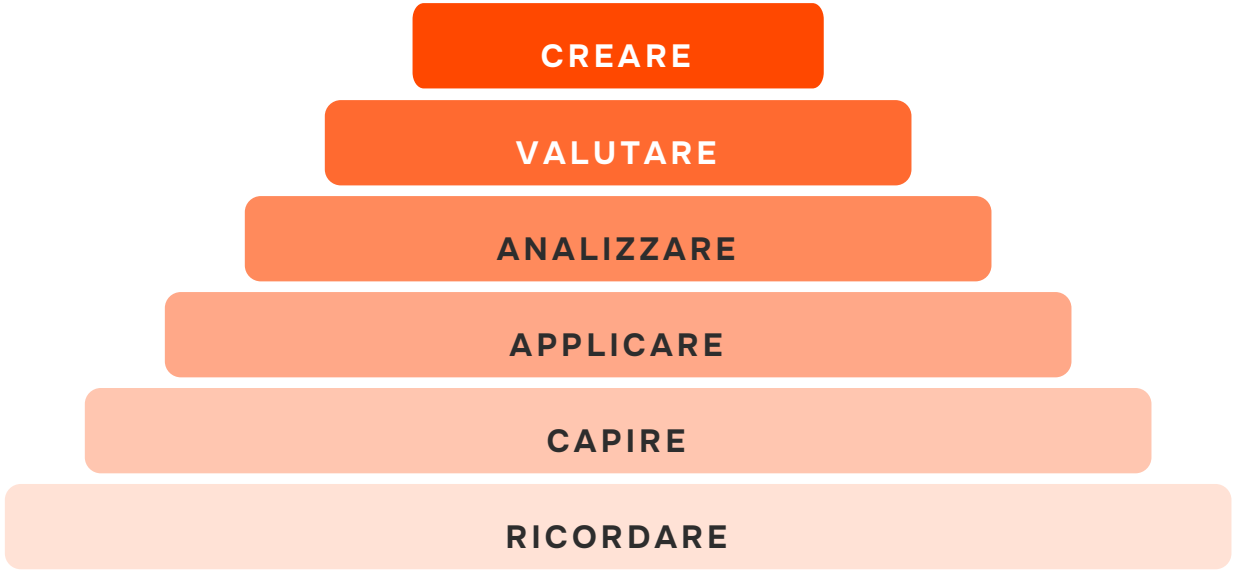
ESIGENZE FORMATIVE E OBIETTIVI

## Obiettivo principale

CONOSCENZA - COMPETENZA



## Obiettivi superiori







# Prendere spunto dalla quotidianità

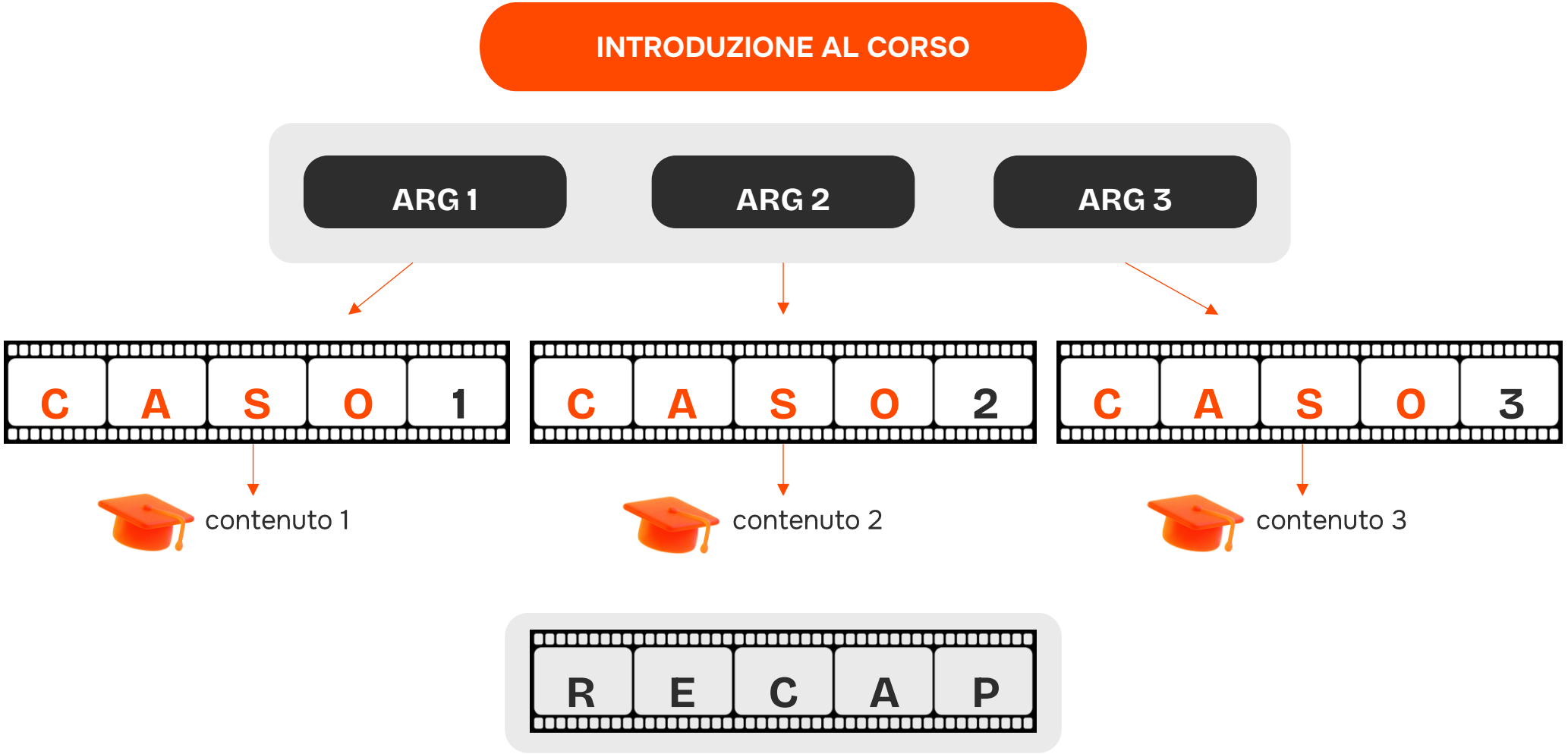




# Macro progettazione
# L’architettura del corso



## ARCHITETTURA DEL CORSO



# Caso 1



# Informazioni iniziali – caso 1



**AMBITO DI RIFERIMENTO**

L’assicurazione sanitaria

**TITOLO DEL CORSO**

Le coperture infortuni e malattia per la famiglia e per l’impresa

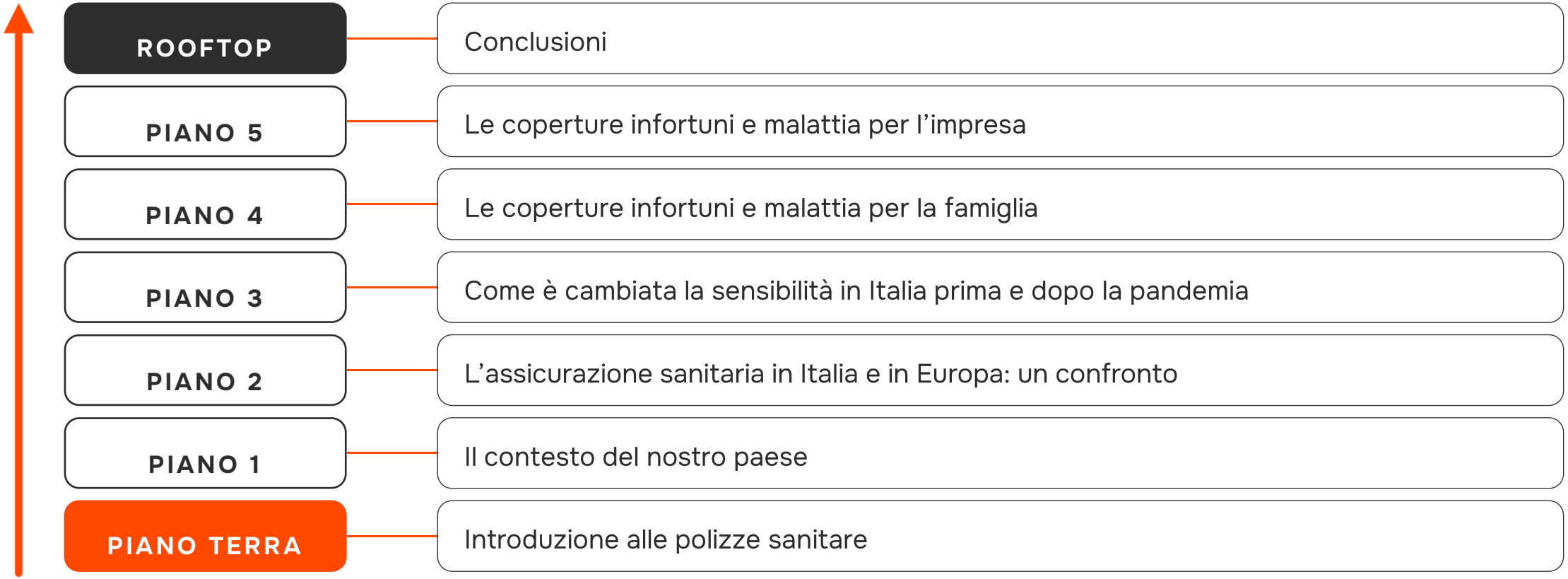
**ESIGENZA**

Ottenere un’analisi di contesto rispetto al tema indicato

**ARGOMENTI**

1. Introduzione alle polizze sanitare
2. Il contesto del nostro paese
3. L’assicurazione sanitaria in Italia e in Europa: un confronto
4. Come è cambiata la sensibilità in Italia prima e dopo la pandemia
5. Le coperture infortuni e malattia per la famiglia
6. Le coperture infortuni e malattia per l’impresa

# Caso 1: Struttura




CONCLUSIONI
6
LE COPERTURE INFORTUNI E MALATTIA PER L'IMPRESA
5
LE COPERTURE INFORTUNI E MALATTIA PER LA FAMIGLIA
4
COME È CAMBIATA LA SENSIBILITÀ IN ITALIA PRIMA E DOPO LA PANDEMIA
3
L'ASSICURAZIONE SANITARIA IN ITALIA E IN EUROPA: UN CONFRONTO
2
IL CONTESTO DEL NOSTRO PAESE
1
INTRODUZIONE ALLE POLIZZE SANITARE
LE COPERTURE INFORTUNI E MALATTIA PER LA FAMIGLIA E PER L'IMPRESA


6
5
4
3
2
1
IL CONTESTO DEL NOSTRO PAESE

# Caso 2



# Informazioni iniziali – caso 2



**AMBITO DI RIFERIMENTO**

Intelligenza Artificiale

**TITOLO DEL CORSO**

Intelligenza Artificiale per la Produttività Aziendale

**ESIGENZA**

Fornire ai dipendenti di un'azienda, i principali strumenti oggi disponibili per migliorare la produttività a lavoro

**Migliorare il proprio mindset**

**ARGOMENTI**

1. Introduzione all'Intelligenza Artificiale per la Produttività
2. Automatizzazione delle Attività Ripetitive con l'AI
3. Gestione Intelligente delle Informazioni e della Comunicazione
4. Potenziamento dell'Analisi e del Decision Making con l'AI
5. Sviluppo di Competenze AI per una Forza Lavoro Preparata al Futuro

# Caso 2: Struttura



INTRO

AZIENDA

| UFFICIO 1 | UFFICIO 2 | UFFICIO 3 | UFFICIO 4 | UFFICIO 5 |
|---|---|---|---|---|
| Introduzione all'Intelligenza Artificiale per la Produttività | Automatizzazione delle Attività Ripetitive con l'AI | Gestione Intelligente delle Informazioni e della Comunicazione | Potenziamento dell'Analisi e del Decision Making con l'AI | Sviluppo di Competenze AI per una Forza Lavoro Preparata al Futuro |



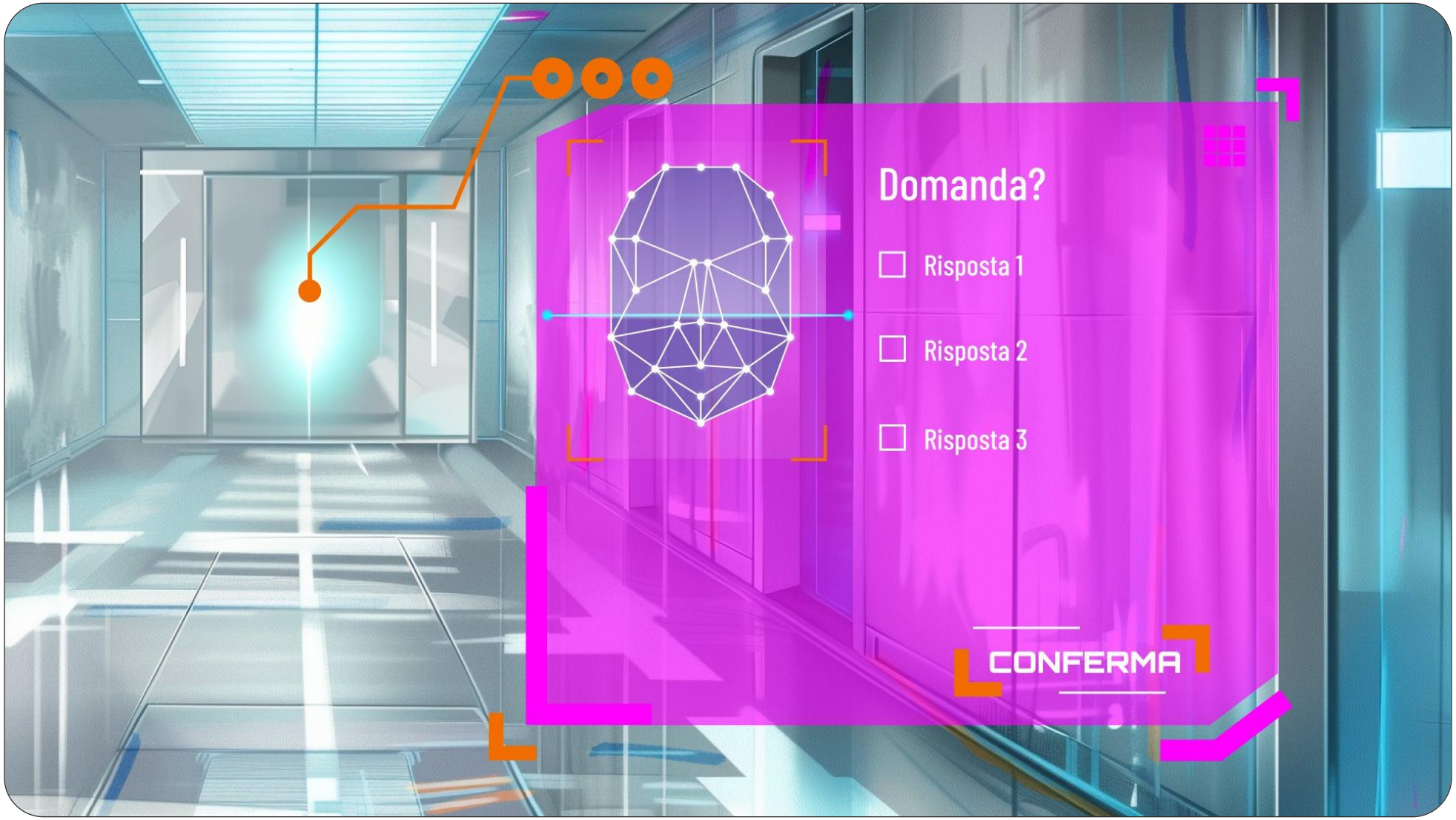



Intelligenza Artificiale per la Produttività Aziendale


1
3
5
4
2
Mission 5
Sviluppo di Competenze AI per una Forza Lavoro Preparata al Futuro
Mission 3
Gestione Intelligente delle Informazioni e della Comunicazione
Mission 4
Potenziamento dell'Analisi e del Decision Making con l'AI
Mission 1
Introduzione all'Intelligenza Artificiale per la Produttività
Mission 2
Automatizzazione delle Attività Ripetitive con l'AI


1
Mission 1
Introduzione all'Intelligenza
Artificiale per la Produttività

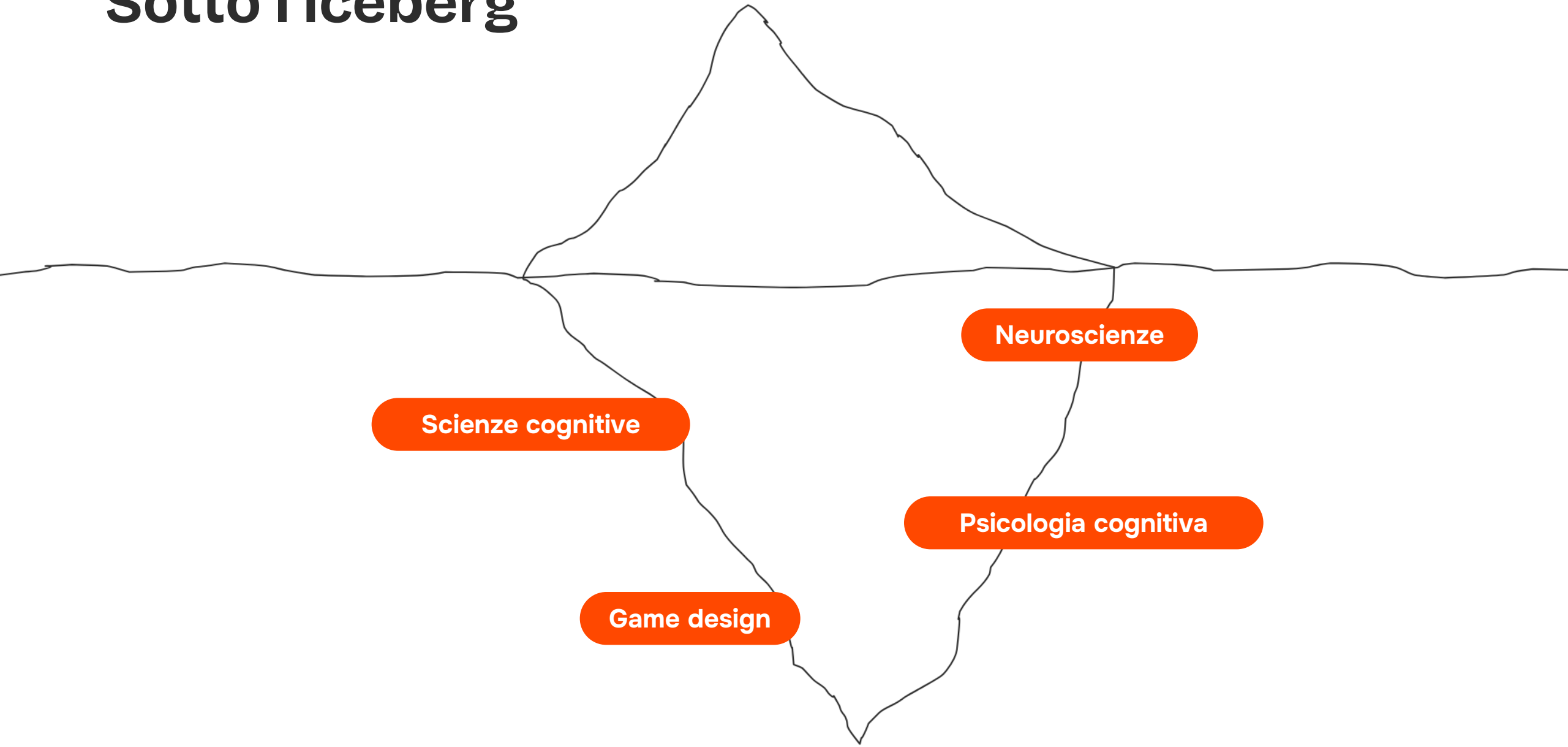

Mission 2
Automatizzazione delle Attività
Ripetitive con l'AI


Domanda?
Risposta 1
Risposta 2
Risposta 3
CONFERMA

# Ed ora... passiamo alle metodologie didattiche



# Sotto l’iceberg

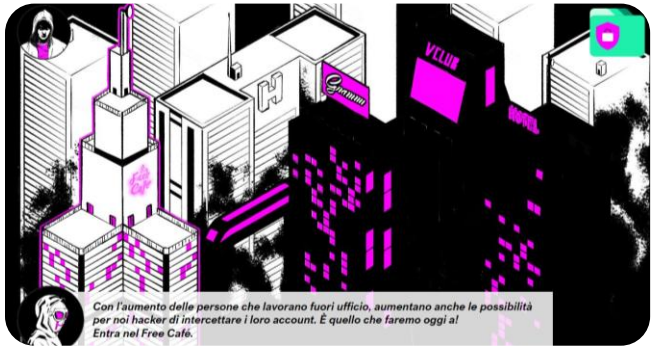


# Metodologie didattiche

## INTERACTIVE VIDEO



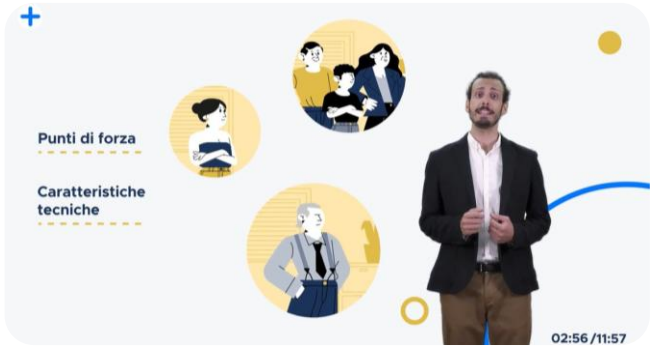

## SCENARI IMMERSIVI




## ILLUSTRATION




## PRESENTATION




## STORYTELLING



## GAMING



# Interactive video








**ESIGENZA**

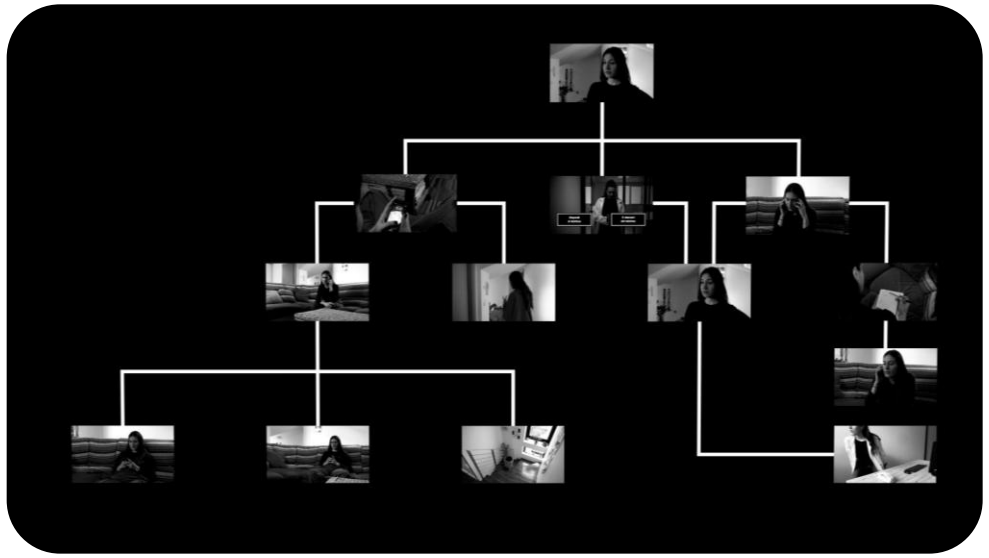
Realizzare un prodotto di forte impatto visivo, che racconti una storia che rimanga impressa. Inoltre, il corso deve essere personalizzato per ogni utente

**METODOLOGIA**

Branching scenario

**TECNICA**

Video





Spesso utilizzati nelle campagne
di comunicazione e marketing

Bias Cognitivi:

- Tendere a sopravvalutarsi
- Preferire informazioni che confermano quello in cui crediamo
- Giudicare in base alla somiglianza



## INDICATORI BIO FISIOLOGICI

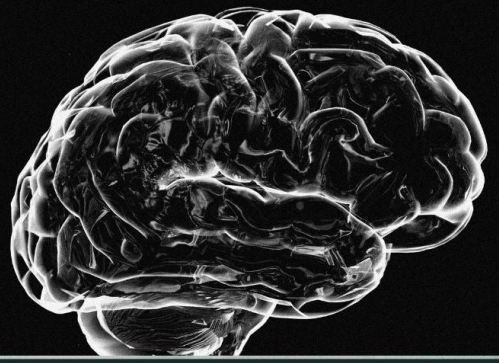
- Tono della voce
- Frequenza cardiaca
- Conduttività della pelle

## INDICATORI COMPORTAMENTALI

- Eye tracking e dilatazione pupillare
- Rilevamento delle espressioni facciali

## BRAIN IMAGING

- Elettroencefalogrammi



## IL CERVELLO ATTIVA INTERE AREE CEREBRALI ASSOCIATE AL PRIME

# Scenari immersivi






**ESIGENZA**

Realizzare un corso in cui il discente possa sentirsi coinvolto nelle vicende che accadono ai protagonisti. L'esperienza significativa deve portare al miglioramento del proprio mindset

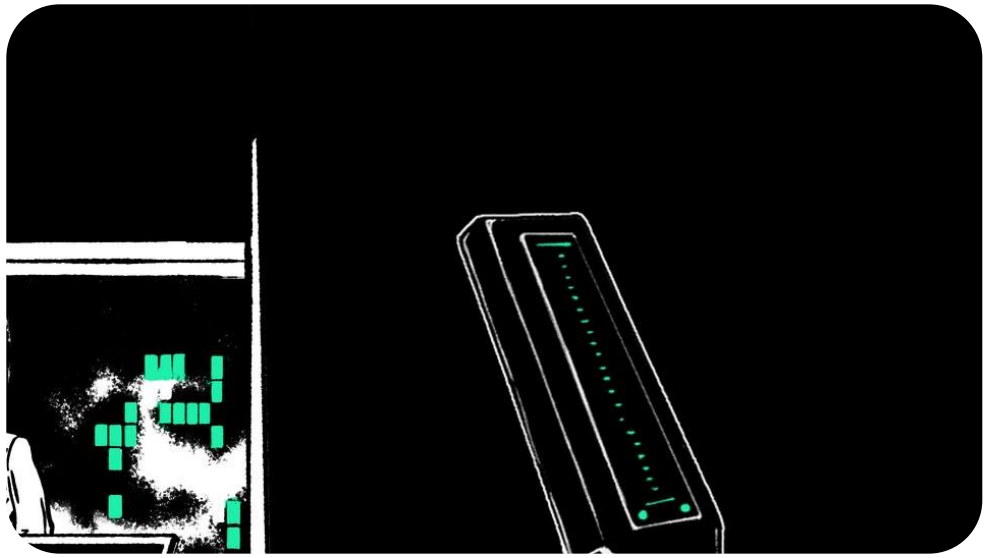
**METODOLOGIA**

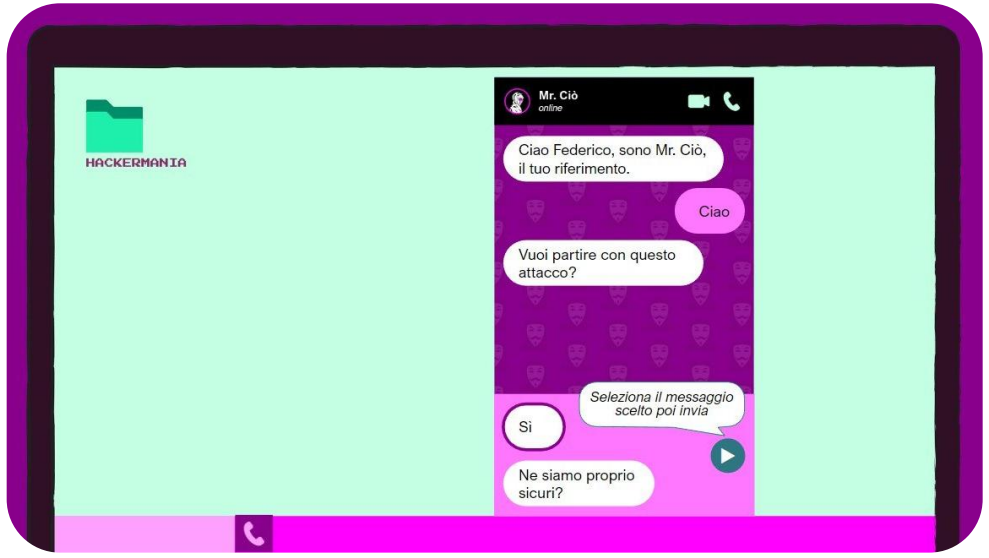
Scenari immersivi e Storytelling

**TECNICA**

Illustrazione

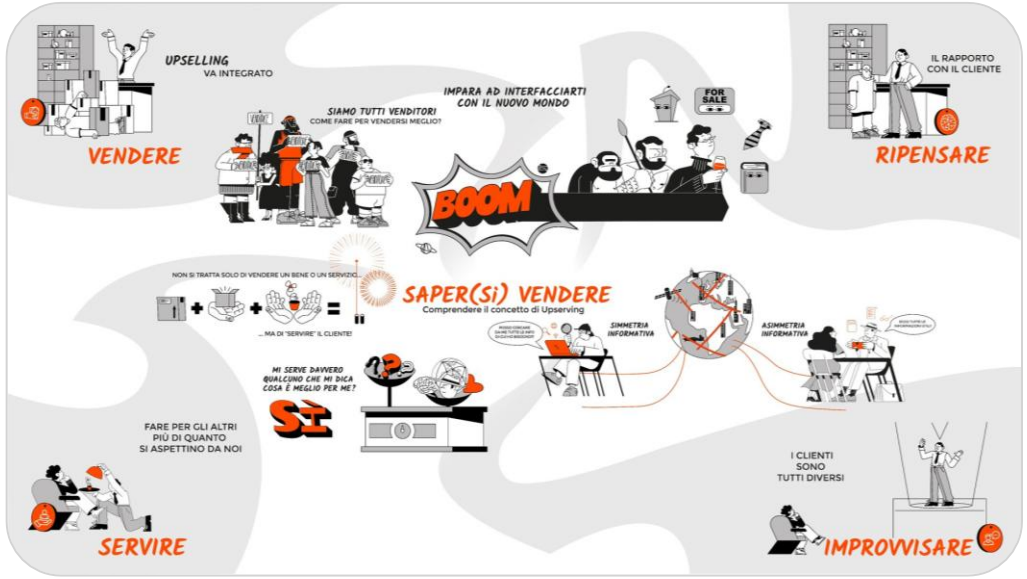





HACKERMANIA
Mr. Ciò
online
Ciao Federico, sono Mr. Ciò, il tuo riferimento.
Ciao
Vuoi partire con questo attacco?
Seleziona il messaggio scelto poi invia
Si
Ne siamo proprio sicuri?


Gnamm

# Illustration








**ESIGENZA**

Realizzare un corso adatto a tutte le realtà professionali e non. È importante che vengano inseriti numerosi casi ed esempi concreti.

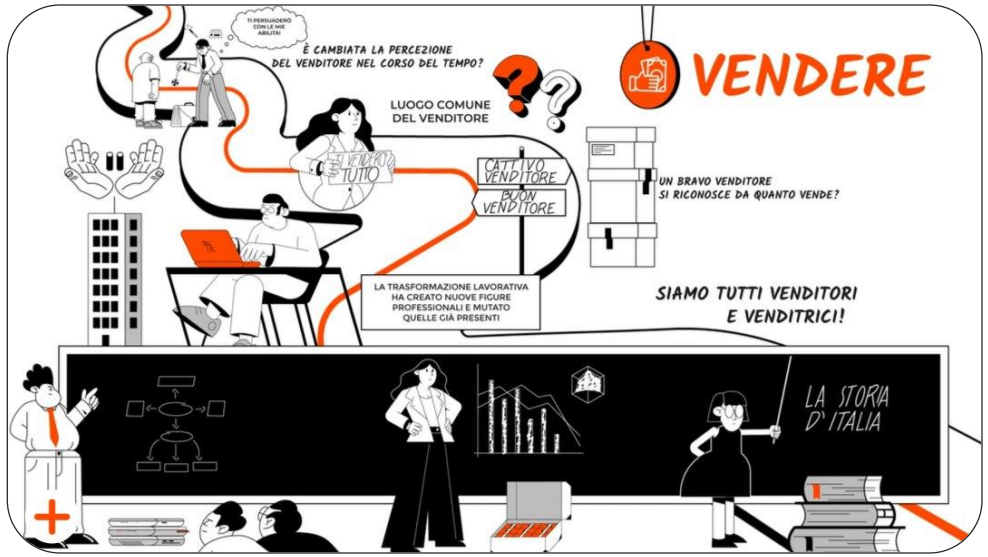
Capire che non basta semplicemente vendere un bene o un servizio, ma che è essenziale “servire” il cliente attraverso una collaborazione reciproca, affinché il risultato dell’interazione sia soddisfacente per entrambe le parti

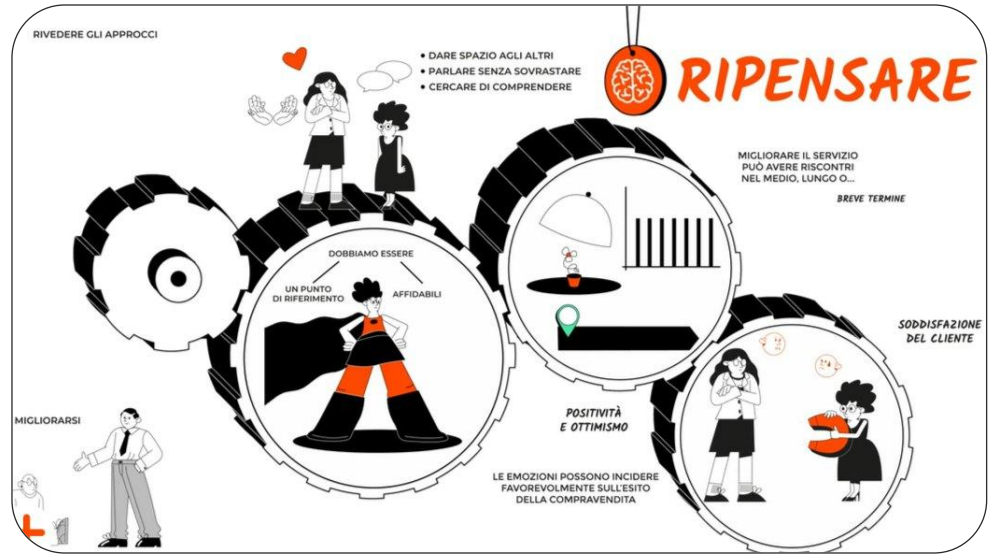
**METODOLOGIA**

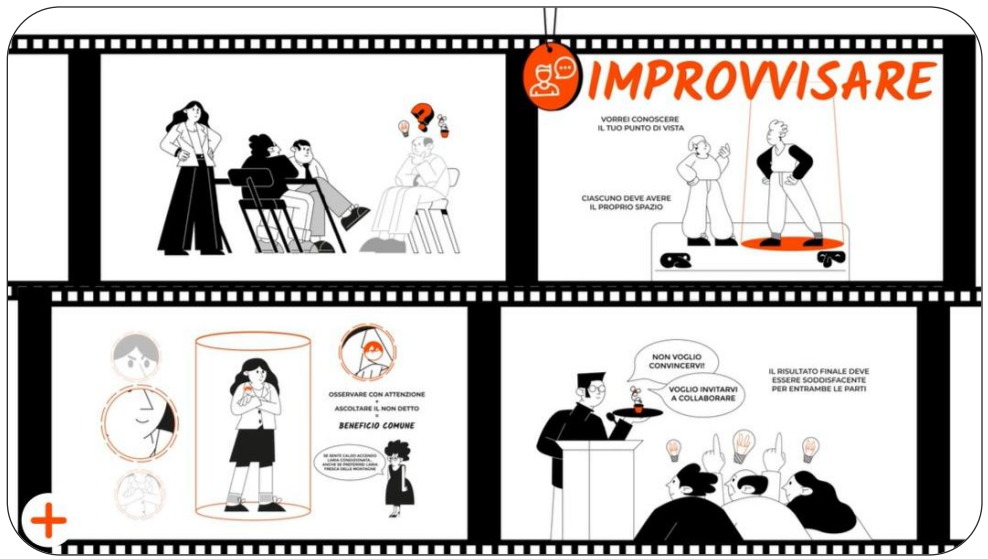
Mappa mentale, Visual thinking e Casi

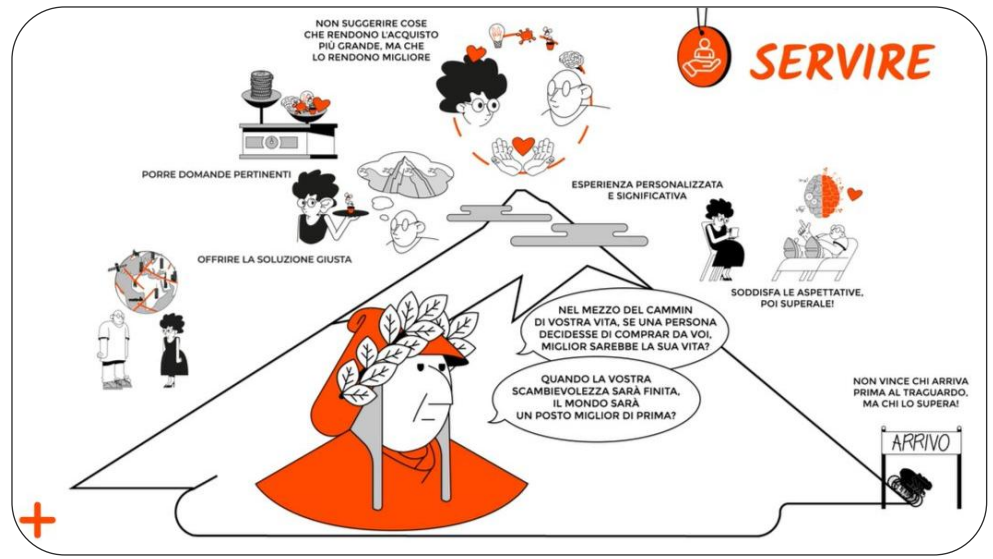
**TECNICA**

Illustrazione animata

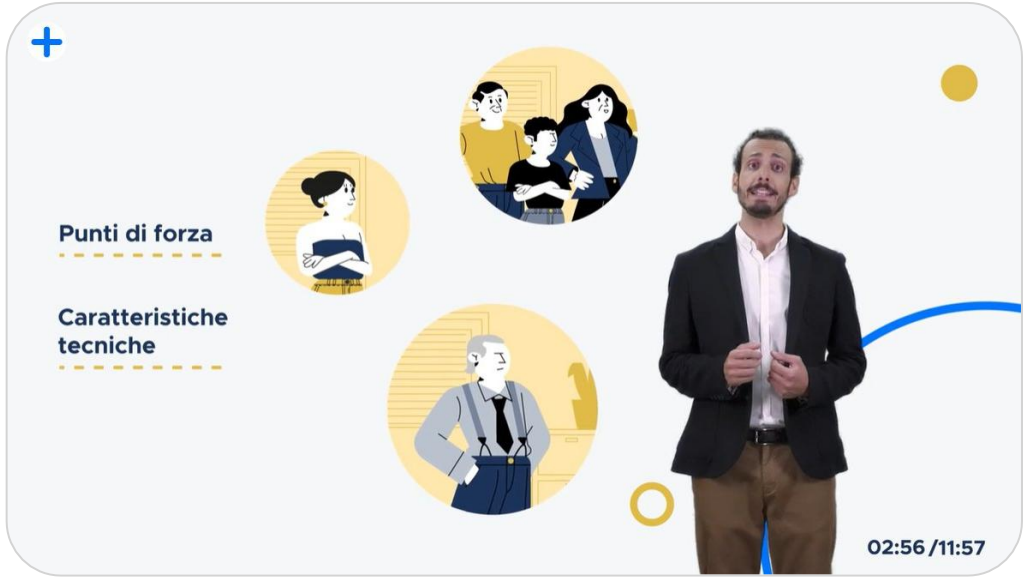

VENDERE
TI PERSUADERÒ CON LE MIE ABILITÀ!
È CAMBIATA LA PERCEZIONE DEL VENDITORE NEL CORSO DEL TEMPO?
LUOGO COMUNE DEL VENDITORE
CATTIVO VENDITORE
BUON VENDITORE
UN BRAVO VENDITORE SI RICONOSCE DA QUANTO VENDE?
LA TRASFORMAZIONE LAVORATIVA HA CREATO NUOVE FIGURE PROFESSIONALI E MUTATO QUELLE GIÀ PRESENTI
SIAMO TUTTI VENDITORI E VENDITRICI!
LA STORIA D'ITALIA


RIPENSARE
RIVEDERE GLI APPROCCI
• DARE SPAZIO AGLI ALTRI
• PARLARE SENZA SOVRASTARE
• CERCARE DI COMPRENDERE
DOBBIAMO ESSERE
UN PUNTO DI RIFERIMENTO
AFFIDABILI
MIGLIORARE IL SERVIZIO PUÒ AVERE RISCONTRI NEL MEDIO, LUNGO O...
BREVE TERMINE
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE
MIGLIORARSI
POSITIVITÀ E OTTIMISMO
LE EMOZIONI POSSONO INCIDERE FAVOREVOLMENTE SULL'ESITO DELLA COMPRAVENDITA


IMPROVVISARE
VORREI CONOSCERE IL TUO PUNTO DI VISTA
CIASCUNO DEVE AVERE IL PROPRIO SPAZIO
OSSERVARE CON ATTENZIONE
ASCOLTARE IL NON DETTO
=
BENEFICIO COMUNE
NON VOGLIO CONVINCERVI!
VOGLIO INVITARVI A COLLABORARE
IL RISULTATO FINALE DEVE ESSERE SODDISFACENTE PER ENTRAMBE LE PARTI


SERVIRE
NON SUGGERIRE COSE CHE RENDONO L'ACQUISTO PIÙ GRANDE, MA CHE LO RENDONO MIGLIORE
PORRE DOMANDE PERTINENTI
ESPERIENZA PERSONALIZZATA E SIGNIFICATIVA
OFFRIRE LA SOLUZIONE GIUSTA
SODDISFA LE ASPETTATIVE, POI SUPERALE!
NEL MEZZO DEL CAMMIN DI VOSTRA VITA, SE UNA PERSONA DECIDESSE DI COMPRAR DA VOI, MIGLIOR SAREBBE LA SUA VITA?
QUANDO LA VOSTRA SCAMBIEVOLEZZA SARÀ FINITA, IL MONDO SARÀ UN POSTO MIGLIOR DI PRIMA?
NON VINCE CHI ARRIVA PRIMA AL TRAGUARDO, MA CHI LO SUPERA!
ARRIVO

# Presentation








**ESIGENZA**

Realizzare un corso su un prodotto, che ne racconti le caratteristiche commerciali.

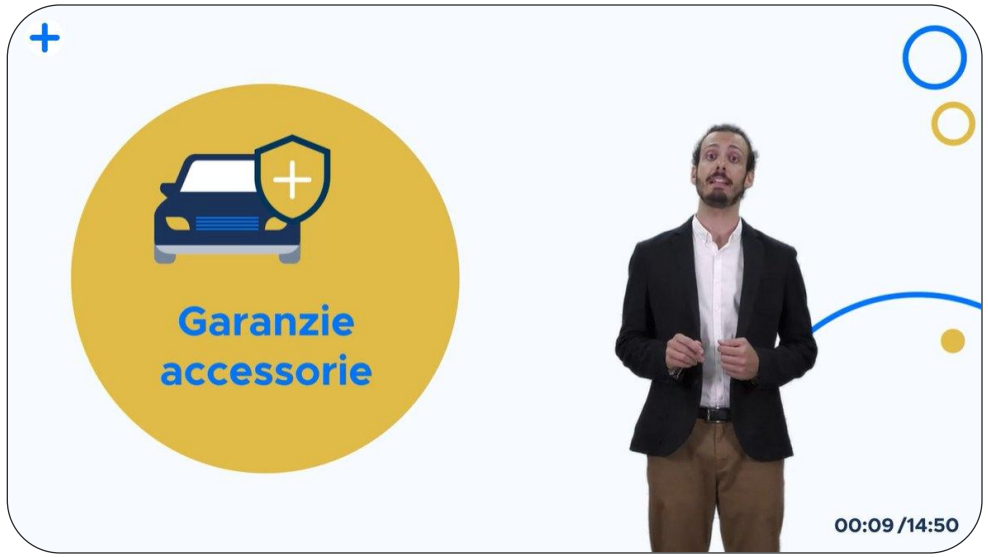
Le informazioni più tecniche sarebbe meglio inserirle in approfondimento per non appesantire il corso

**METODOLOGIA**

Presentatore, Infografica animata e HandBook

**TECNICA**

Video e Grafica animata


Garanzie accessorie
00:09 /14:50


Offerta evoluta di prodotti e servizi
Cambia il modo in cui gli automobilisti utilizzano il veicolo
00:25 /14:50


Lo troverai nell'Handbook!
Eventi Speciali
Garanzie aggiuntive
Pacchetto protezione veicolo
Cosa assicura
Danni derivanti da eventi:
Naturali, per i danni materiali e diretti subiti dal veicolo in seguito ad agenti atmosferici
Sociopolitici, per i danni diversi dall'incendio, subiti dal veicolo assicurato, in conseguenza di tumulti popolari, scioperi, sommosse, dimostrazioni, eccetera, ad esclusione di quegli eventi in cui l'Assicurato o il conducente abbiano avuto parte attiva
06:07/15:47


Le polizze RC Auto sul mercato NON sono tutte uguali!
Per questo scegliere un prodotto affidabile e completo, avendo cura di informarsi su eventuali esclusioni, consente di evitare spiacevoli sorprese
07:58 /11:57

# NEUROMARKETING
## Come farci scegliere dagli altri

Il nostro cervello è simile a un iceberg, con la sua parte emersa che rappresenta il livello conscio e la vasta parte sommersa che indica il livello inconscio.
Questa distinzione ci aiuta a comprendere come la realtà venga percepita dal nostro sistema nervoso sia razionalmente che emotivamente.





### EVOLUZIONE DEL SISTEMA NERVOSO CENTRALE

Il cervello umano ha subito tre fasi evolutive principali, risultato di millenni di evoluzione, queste fasi sono riconoscibili e compongono l'intero organo così suddiviso:

- **Il Cervello Rettile:** istintivo e fondamentale per la sopravvivenza
- **Il Cervello Mammifero (Sistema Limbico):** responsabile delle emozioni e della memoria, condiviso con altri mammiferi
- **Il Cervello Neo-corticale:** sede del pensiero razionale, linguaggio e capacità di adattamento, distintivo degli esseri umani.

### INTERAZIONE TRA EMOTIVITÀ E RAZIONALITÀ

Le decisioni umane sono il risultato dell'interazione tra la parte istintiva-emotiva del cervello e quella razionale. Daniel Kahneman, premio Nobel, distingue due sistemi di pensiero:

- **Sistema 1:** automatico e inconscio, gestisce il 95% delle nostre decisioni
- **Sistema 2:** consapevole e analitico, richiede più risorse energetiche ed è attivo nel 5% delle decisioni.





# Neuromarketing: la scienza delle decisioni

Il neuromarketing esplora i processi inconsapevoli che influenzano le scelte di acquisto, combinando economia, psicologia e medicina. Attraverso tecniche come gli eye trackers e l'analisi di indicatori biofisiologici e comportamentali, si cerca di comprendere e influenzare le decisioni dei consumatori.






### Principi fondamentali

La mente umana è strutturata in modo da minimizzare lo sforzo, privilegiando le decisioni rapide ed emotive

La nostra capacità di pensare razionalmente è una risorsa limitata e spesso sottoposta al controllo delle nostre inclinazioni istintive

Il neuromarketing mira a decifrare e influenzare le scelte dei consumatori, sfruttando la comprensione profonda dei meccanismi decisionali inconsci

# Storytelling






**ESIGENZA**

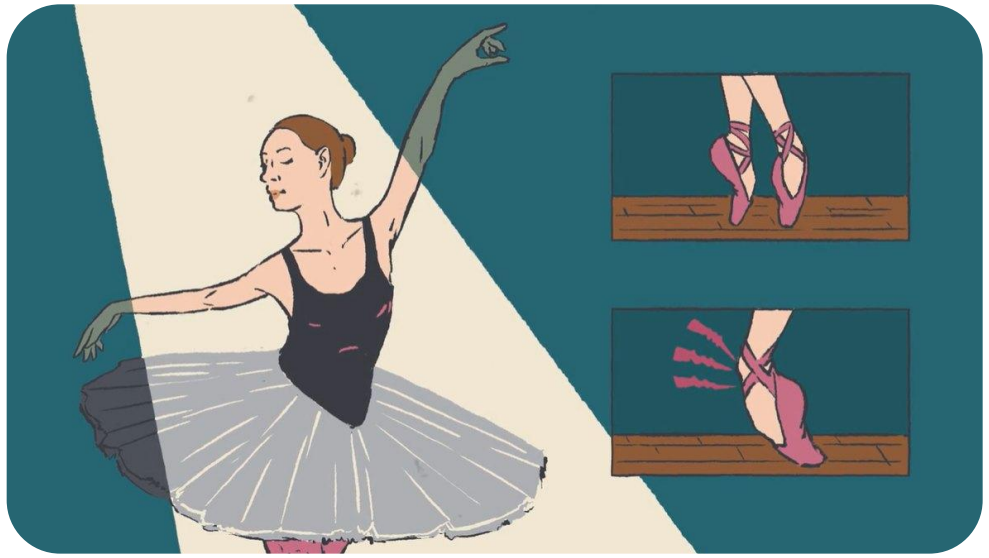
Far comprendere concretamente gli argomenti: come posso affrontarli nella vita reale? Rendere fruibili e alleggerire anche i concetti complessi

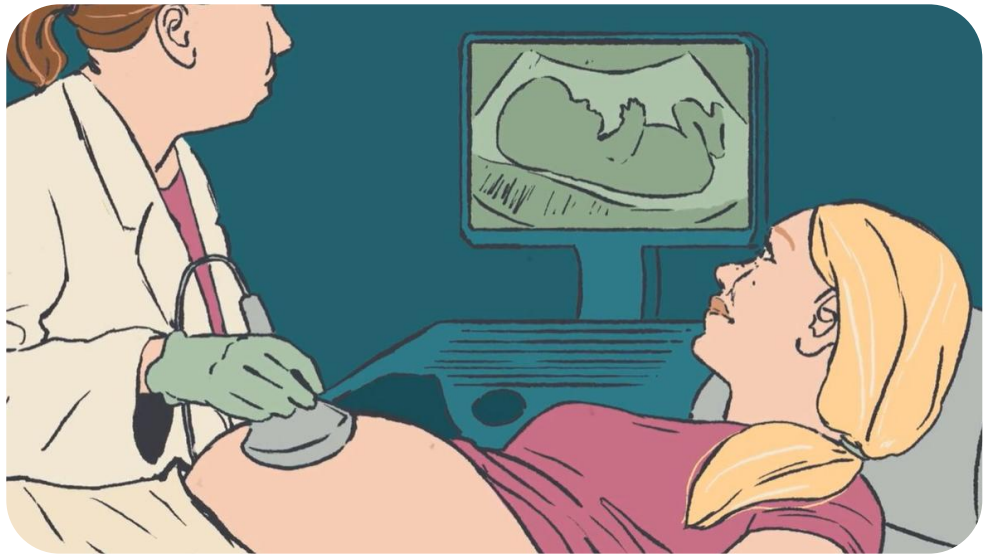
**METODOLOGIA**

Storytelling

**TECNICA**

Illustrazione animata







MENU

## Target GENITORI

Paola
45 anni

| | |
|---|---|
| **Capacità di spesa** | Medio-Alta |
| **Tariffa** | Media |

*Per persone adulte, per proteggere la loro salute, ma anche per poter contare su servizi utili nell'assistenza e nella gestione dei figli in età pediatrica*

*Rivedi il caso*



# Gaming







**ESIGENZA**

Rendere semplice un concetto difficile. Pensare un modo alternativo di proporre l'argomento dell'antiriciclaggio, in modo da non annoiare la platea

**METODOLOGIA**

Gamification

**TECNICA**

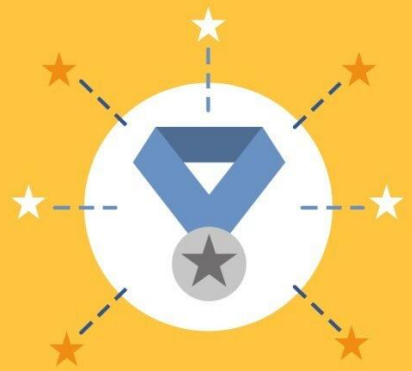
Iconografia - Gaming

Scegli l'atleta che preferisci



CONFERMA

FANTASTICO!
Hai guadagnato la medaglia d'argento



PROSEGUI

*Puoi proseguire ma ricorda che ripetendo la disciplina potrai puntare al massimo.*




## FONTI NORMATIVE E DEFINIZIONI

Gara ufficiale

**Sci di fondo**

*Clicca sul "VIA!"*
*Segui le istruzioni che riceverai*
*e prova a rispondere correttamente,*
*poi CONFERMA per proseguire.*



*Attestato di superamento*

I GIOCHI DELL'ANTIRICICLAGGIO

- Fonti normative e definizioni
- Reati, sanzioni e limiti
- Destinatari e Vigilanza
- Adeguata verifica della clientela
- Adeguata verifica ordinaria
- Adeguata verifica semplificata e rafforzata
- Conservazione e segnalazione
- Altri adempimenti

STAMPA

# E poi...
# che succede?



# LearningBOX Contest

## Tool di gamification



- Contest per premiare le eccellenze
- Classifiche per stimolare specifiche attività
- Punteggi legati al raggiungimento di livelli di qualità/performance
- Badge che attestano specifici traguardi
- Notifiche istantanee per i progressi compiuti



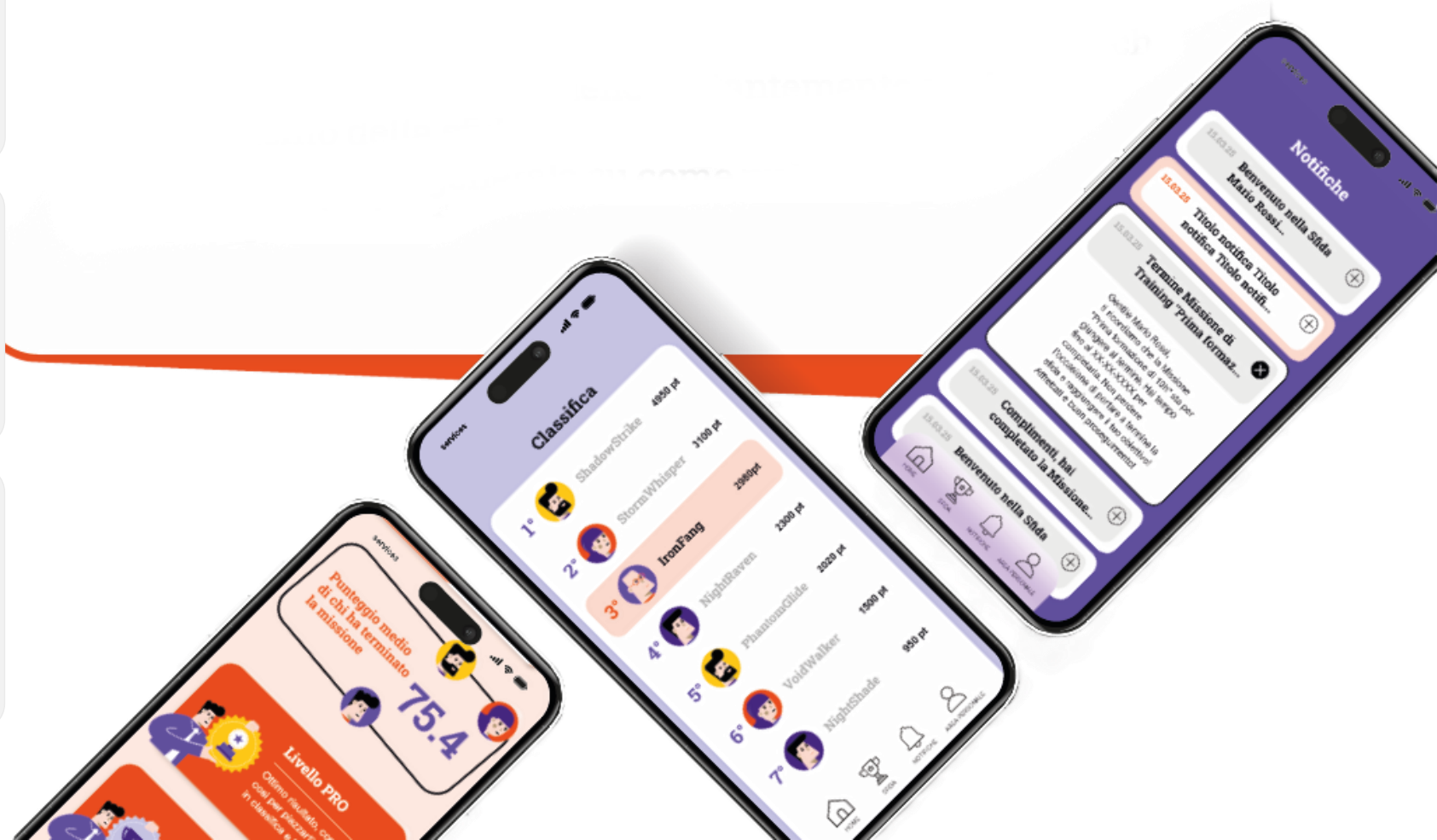

Attraverso un sistema integrato di classifiche, badge e notifiche personalizzate, ogni utente viene costantemente aggiornato sull'andamento della sfida, sui prossimi traguardi che può raggiungere e più in generale su **come può migliorare la propria prestazione**

# Possibili obiettivi

**Stimolare**
la rete vendita

**Incentivare**
la formazione

**Favorire**
il change management



# Grazie per l'attenzione



**Francesca Miliucci**
francesca.miliucci@skill-box.com

Aggiungimi su LinkedIn

SkillBox