



Comunicato stampa
7 aprile 2021

BMW Group Italia utilizza un “serious game” a supporto della formazione sulle batterie ad alta tensione

I tecnici della rete di assistenza ufficiale del BMW Group possono affinare le loro competenze sulle batterie ad alta tensione in totale sicurezza, grazie ad un learning game che integra il percorso di formazione e certificazione tradizionale.

Dallo scorso dicembre il reparto Retail Training di BMW Group Italia ha reso disponibile, attraverso il proprio Learning Management System, **un nuovo strumento di formazione a distanza**, incentrato sulle logiche della **gamification**, sull'utilizzo cioè di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game design in contesti meno ludici, come ad esempio la formazione.

Il “Learning Game - Batteria Alta tensione SE14”, questo il nome ufficiale del software, può essere annoverato nella categoria dei cosiddetti Serious Game, ossia quei giochi che non hanno come scopo principale l'intrattenimento, ma sono progettati soprattutto a fini educativi. Il software, realizzato per conto di BMW da una start-up milanese specializzata nello sviluppo di soluzioni immersive XR, consente la riproduzione, fedele in ogni dettaglio, del blocco **batteria ad alta tensione che equipaggia la nuova MINI Full Electric.**

Attraverso l'utilizzo del mouse, il tecnico ha la possibilità di operare sulla batteria e sui suoi componenti interni, proprio come se si trovasse in officina, scegliendo l'attrezzatura meccanica e diagnostica più adeguata, fedele riproduzione digitale dell'originale. Lo scopo del gioco è di ottenere il punteggio più alto possibile, simulando, correttamente e nella giusta sequenza, le operazioni di ispezione e di manutenzione dei moduli batteria, come previsto dalle rigorose regole impartite da Casa Madre.



Questo innovativo strumento di formazione può trovare innumerevoli campi d'applicazione, grazie alla possibilità che offre di simulare l'intero processo tecnico, oggetto dell'esame di certificazione obbligatorio per i tecnici della Rete ufficiale che devono operare sulla MINI Full Electric.

Inserito nel processo di certificazione prima del corso in aula, il Learning Game assume l'importante funzione di strumento di preparazione all'esame. Utilizzato successivamente, si configura come essenziale elemento di follow-up o anche come tutorial, ogniqualvolta un tecnico si trovasse ad operare sulla batteria, per ricordare perfettamente tutti i passaggi richiesti.

Gli studi di diversi istituti di ricerca nel settore, che si rifanno a famosi modelli di apprendimento, confermano che il gioco rende più efficace il processo di apprendimento attraverso la motivazione, l'interattività ed il coinvolgimento: si tende, cioè, a ricordare molto di più ciò che si fa rispetto a ciò che si legge, si sente o si vede.

Oltre al supporto alla memorizzazione il Learning Game di BMW possiede ulteriori vantaggi. Consente un processo di apprendimento basato sull'esperienza, in un ambiente sicuro e senza attività di supporto in presenza, come invece sarebbe richiesto da un simulatore meccanico o da una batteria reale, abbattendo non solo i costi legati alle attività d'aula in presenza, ma anche quelli riguardanti le attrezzature necessarie. In secondo luogo, essendo un software per PC che non richiede ulteriori apparecchiature tecnologiche, si presta ad una larga e rapida diffusione e ad un utilizzo facilmente ripetibile.

L'adozione di nuovi metodi di formazione a distanza rientra in **un processo di evoluzione digitale** già avviato da tempo dal BMW Group, anche in ambito training. Cominciato molti anni fa, con il più semplice utilizzo di web based training, si è sviluppato nel corso del tempo anche grazie all'adozione da parte del Retail Training di BMW Group Italia, nel 2018, del Digital Lab, uno studio televisivo dotato delle più moderne attrezzature per la realizzazione di



produzioni audio e video, registrate o in diretta streaming, di livello professionale.

Il processo di evoluzione digitale in ambito training va oltre la semplice adozione di nuove tecnologie. Non si tratta dell'esclusivo passaggio dalla carta allo smartphone o al tablet, bensì della possibilità di far vivere esperienze e di rendere accessibili grandi quantità di contenuti attraverso la connessione di persone, luoghi e cose.

Nel reparto Retail Training BMW la digitalizzazione non viene intesa semplicemente come blended learning, ovvero formazione basata sulla combinazione di appuntamenti in aula e di moduli online. Più ampiamente, vuole essere la creazione di veri e propri ecosistemi di apprendimento, ambienti fisici o virtuali in cui docenti e studenti abbiano accesso a numerose risorse e siano legati da occasioni e percorsi di apprendimento. Gli appuntamenti in aula dove frequentare corsi, workshops, attività di coaching e di mentoring vengono intervallati a momenti puramente digitali, contraddistinti da webinar, virtual classroom, microlearning, extended reality e gamification. Nuove tecnologie al servizio di un apprendimento multicanale, standardizzato o personalizzabile, disponibile all'occorrenza o in momenti predefiniti.

“In un momento particolarmente delicato come quello che stiamo vivendo, caratterizzato da una pandemia che ha accelerato in maniera del tutto imprevedibile l'adozione di nuove forme di comunicazione a distanza, poter contare sull'utilizzo di nuove tecnologie, come quella rappresentata dal gaming, e su una consolidata esperienza nell'applicazione di tali tecnologie in ambito training, è un elemento fondamentale per lo sviluppo professionale delle persone.” – spiega **Fabiana Bresciani, Qualification & Retail HR Manager di BMW Group Italia** – “La sfida che ci attende in futuro – una volta superata la fase di emergenza e sarà possibile riprendere l'attività di training in presenza – è quella di bilanciare l'attività di formazione attraverso gli strumenti digitali con quella che prevede la presenza in aula e l'interazione diretta con i partecipanti. Come per gli altri ambiti di business l'azienda crede



nell'importanza di mantenere il contatto umano con gli stakeholder (siano essi clienti o personale della Rete delle Concessionarie), convinta di una visione che si fonda su un mondo fatto di innovazione, di sostenibilità, di tecnologia, ma soprattutto di persone.”

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2020, il BMW Group ha venduto oltre 2,3 milioni di automobili e oltre 169.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2020 è stato di 5,222 miliardi di Euro con ricavi per 98,990 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2020, il BMW Group contava un organico di 120.726 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>