



PROGETTO RETE COMMERCIALE

Sommario

ANALISI DI CONTESTO: LE UNIVERSITÀ TELEMATICHE.....	2
Il quadro normativo di riferimento	2
Le caratteristiche dell'e-learning	3
Una crescita ad elevato potenziale	3
Le università telematiche in Italia	3
Il numero di iscritti delle Università Telematiche	4
Perché si sceglie di ottenere una laurea telematica in Italia.....	4
TARGET DI RIFERIMENTO	5
I POLI DELLE UNIVERSITÀ TELEMATICHE CONCORRENTI	7
Università Telematica Pegaso: definizione degli ECP	7
eCampus: definizione dei Poli di studio.....	7
Unitelma: definizione dei Poli didattici	8
L'INFOPOINT UNIMARCONI.....	9
ANALISI POTENZIALITA' SU BASE REGIONALE	10
Conclusioni dall'analisi delle potenzialità regionali.....	14
STRATEGIE DI PRESIDIO UNIMARCONI SULLE REGIONI PRIORITARIE	16
Campania e Sicilia	16
Lazio.....	16
Lombardia e Piemonte	16
Puglia e Abruzzo	16
Veneto	16
KICK OFF DI PROGETTO	17
Premessa	17
Operatività.....	17
Focus politiche di incentivazione.....	19
ALLEGATO: SCHEMA DI VALUTAZIONE PER LA CANDIDATURA DI UN INFOPOINT	20

ANALISI DI CONTESTO: LE UNIVERSITÀ TELEMATICHE

Le università telematiche sono enti universitari riconosciuti dal MIUR. Offrono una didattica basata sul principio dell'e-learning, ovvero sull'accesso digitalizzato. I corsi di studio universitari, legalmente riconosciuti, si svolgono quasi interamente online e i materiali didattici spesso vengono forniti sulla piattaforma digitale di cui dispone l'ateneo. Ogni iscritto può avere accesso 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 all'università telematica. Questo significa che può gestire il proprio percorso didattico con flessibilità, senza spostarsi dalla propria città o senza l'esigenza di rinunciare alla famiglia o al lavoro.

Il quadro normativo di riferimento

Accanto agli atenei tradizionali, a partire dagli anni 2000 sono state introdotte anche in Italia le Università telematiche, che erogano corsi in modalità e-learning per tutti e tre i cicli della formazione superiore, con l'obbligo di svolgere in presenza solamente gli esami di profitto e la discussione della tesi.

La nascita degli atenei telematici risale in particolare, al 2003, quando in carica al Ministero dell'Istruzione vi era Letizia Moratti. Questa istituì le università telematiche con il Decreto del 17 aprile 2003 *Criteri e procedure di accreditamento dei corsi di studio a distanza delle università statali e non statali e delle istituzioni universitarie abilitate a rilasciare titoli accademici di cui all'art. 3 del decreto 3 novembre 1999, n. 509. (GU Serie Generale n.98 del 29-04-2003)*

Il decreto sancì la nascita di un nuovo mondo di opportunità di alta formazione per gli aspiranti studenti di tutto il Paese.

A partire da quella data, quindi, sul territorio nacquero e si diffusero, con sempre maggior rapidità, tante nuove realtà telematiche grazie alle quali, in virtù dell'accrédito del MIUR, gli studenti hanno potuto iniziare a laurearsi "anche" online.

Dal 2003 al 2006 sono state accreditate le 11 Università telematiche a oggi attive sul territorio nazionale.

1. Università Online: Guglielmo Marconi, istituita con DM 1° marzo 2004, Roma;
2. Università Online: Unitelma Sapienza, istituita con DM 7 maggio 2004, Roma;
3. Università Online Internazionale: Uninettuno – UTIU, istituita con DM. 15 aprile 2005 Roma;
4. Università Online: Niccolò Cusano, istituita con DM. 10 maggio 2006, Roma;
5. Università Online: eCampus, istituita con DM. 30 gennaio 2006, Novedrate;
6. Università Online: San Raffaele, istituita con DM. 8 maggio 2006, Roma e Milano;
7. Università Online: Mercatorum, autorizzata con DM 10 maggio 2006, Roma;
8. Università Online: Pegaso, istituita con DM. 20 aprile 2006, Napoli;
9. Università Online: IUL, istituita con DM 2 dicembre 2005, Firenze;
10. Università Online: Giustino Fortunato, istituita con DM 13 aprile 2006 Benevento;
11. Università Online: Leonardo Da Vinci, istituita con DM. 16 novembre del 2004, Torrevecchia Teatina (CH).

Dal 2006, il riconoscimento di nuove Università telematiche ha subito un arresto. In un quadro di riordino del settore, la legge finanziaria per il 2007 ne ha rimesso la disciplina dei criteri e delle procedure di accreditamento iniziale e periodico a un Regolamento, da emanarsi ai sensi dell'art. 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, fermi restando i principi già sanciti dalla normativa precedente. È stato, quindi, mantenuto salvo il quadro dell'esistente, ma è stato altresì fatto esplicito divieto di autorizzare nuove Università con quella tipologia fino alla definizione del nuovo impianto disciplinare.

Le caratteristiche dell'e-learning

Lo studio in un'Università telematica è caratterizzato dall'e-learning, ovvero:

- l'utilizzo della connessione internet e l'accesso a specifiche piattaforme di e-learning per la fruizione dei materiali didattici e lo sviluppo di attività formative basate sull'interattività con i docenti/tutor e con gli altri studenti;
- l'impiego del pc, eventualmente integrato da altre interfacce e dispositivi (tablet e cellulari) come strumento principale per la partecipazione al percorso di apprendimento;
- un alto grado di indipendenza del percorso didattico da vincoli di presenza fisica o di orario specifico (se in metodologia di studio asincrona è possibile accedere al materiale di studio 24h/24 7gg/7gg);
- il monitoraggio continuo del livello di apprendimento, sia attraverso il tracciamento del percorso tramite la piattaforma di e-learning che attraverso frequenti momenti di valutazione e autovalutazione.

Una crescita ad elevato potenziale

La diffusione delle università telematiche si è verificata in concomitanza con l'aumento di domanda da parte degli studenti, soprattutto lavoratori, che hanno trovato nei servizi online la praticità di poter seguire gli studi da casa, con orari flessibili. Ad aver contribuito a tale diffusione è stata anche la fase di globalizzazione degli atenei online, verificatasi a partire dal 2006 e ancora in corso.

È questo il periodo in cui si sono concentrate le fondazioni delle università telematiche che, secondo i dati riportati da Adnkronos, hanno raggiunto i 40 mila iscritti nel 2010/2011. Nel 2017/2018, invece, il numero di matricole ha raggiunto la quota di 93 mila iscritti, un risultato significativo che ha gettato le basi per l'ulteriore successo di questi ultimi anni. Parliamo di un potenziale ancora non interamente espresso e che, grazie all'utilità sociale della didattica a distanza, potrà portare ad abbattere la diffidenza iniziale verso questi nuovi approcci al mondo accademico.

Il business delle Università telematiche, oggi nel mondo, vale oltre 60 miliardi.

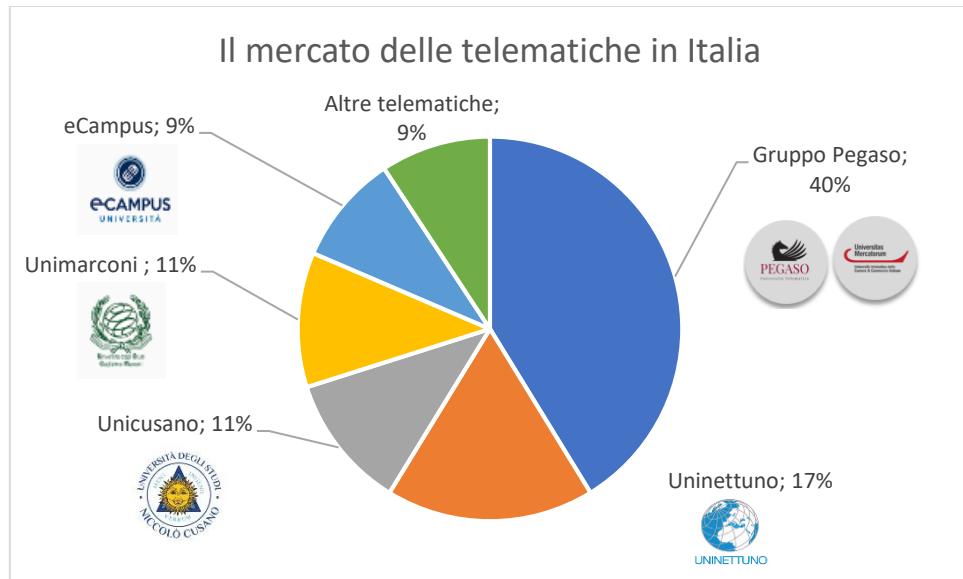
Le università telematiche in Italia

Le Università Telematiche Italiane anche dette "Università Online" o "Università Digitali", sono in tutto 11. Ecco di seguito quali sono e i relativi dettagli (elenco aggiornato al 2024). Dopo la tabella potrete trovare un elenco con le principali caratteristiche di ogni università telematica.

Logo	Nome Esteso	Logo	Nome Esteso	Logo	Nome Esteso
	Università degli Studi Guglielmo Marconi		Università Telematica Internazionale Uninettuno		Università Telematica Giustino Fortunato
	Università Telematica e-Campus		Università degli Studi di Roma UniteLmaSapienza		Università Telematica Leonardo da Vinci
	Università Telematica San Raffaele Roma		Università Telematica Pegaso		
	Università Telematica Mercatorum		Università Telematica degli Studi IUL		

Il numero di iscritti delle Università Telematiche

Nell'anno accademico 2019 – 2020 sono stati 146.665 gli studenti iscritti presso un'università telematica in Italia. Di seguito le quote di mercato degli Atenei on line.



Perché si sceglie di ottenere una laurea telematica in Italia

Iscriversi a un'università telematica porta con sé molti vantaggi. Decidere di ottenere una laurea telematica vuol dire:

- ottimizzare il tempo, dato che non ci saranno corse da una sede all'altra per seguire i corsi;

- avere un netto risparmio economico, visto che lo studente non dovrà pagare l'affitto ma potrà restare comodamente a casa;
- avere una maggiore libertà nell'organizzare il proprio percorso di studi in concomitanza con gli altri impegni, lavorativi e non solo.

TARGET DI RIFERIMENTO

Pubblico impiego in generale: si iscrivono a Scienze Giuridiche, Gestione d'impresa, Scienze Psicologiche e Scienze Politiche. Interessati ad acquisire un titolo per le progressioni di carriera, sono più maturi rispetto agli altri studenti, sono entrati nel mondo del lavoro da tempo e, in molti casi riprendono una carriera interrotta.

FFOO/FFAA interessati alle progressioni di carriera, si iscrivono soprattutto a Scienze Giuridiche, segue Scienze Politiche e Gestione d'impresa. Sono più interessati al titolo che al percorso. Sono molto sensibili alla leva prezzo e alla possibilità di conseguire più titoli con un unico percorso. Sono spesso guidati da colleghi che gestiscono gruppi di studenti, si spostano spesso da una Telematica all'altra

SCUOLA: si iscrivono a scienze della formazione, Lettere e Scienze Psicologiche. Esami singoli per accesso ai concorsi.

NEO DIPLOMATI: seguiti dalla famiglia nel percorso, vengono spesso da esperienze in istituti paritari

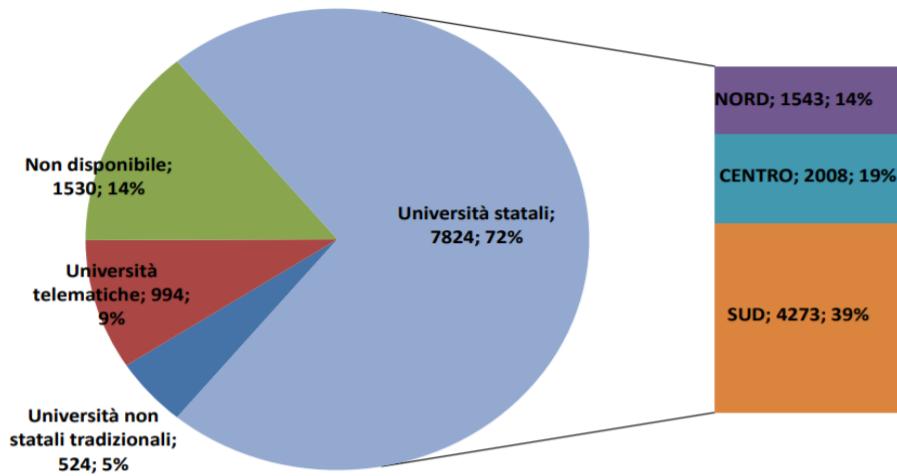
IMPRENDITORI e MANAGER

Lo studente telematico è mediamente over 30 anni (66%) con una particolare preponderanza della fascia over 40 anni (37%). Nel grafico di seguito un dettaglio delle fasce di età dello studente telematico:



La maggior parte degli studenti (il 72%) accede all'Università Telematica con una carriera pregressa non conclusa presso un'Università statale.

Nuovi ingressi alle telematiche con carriera precedente: la loro provenienza

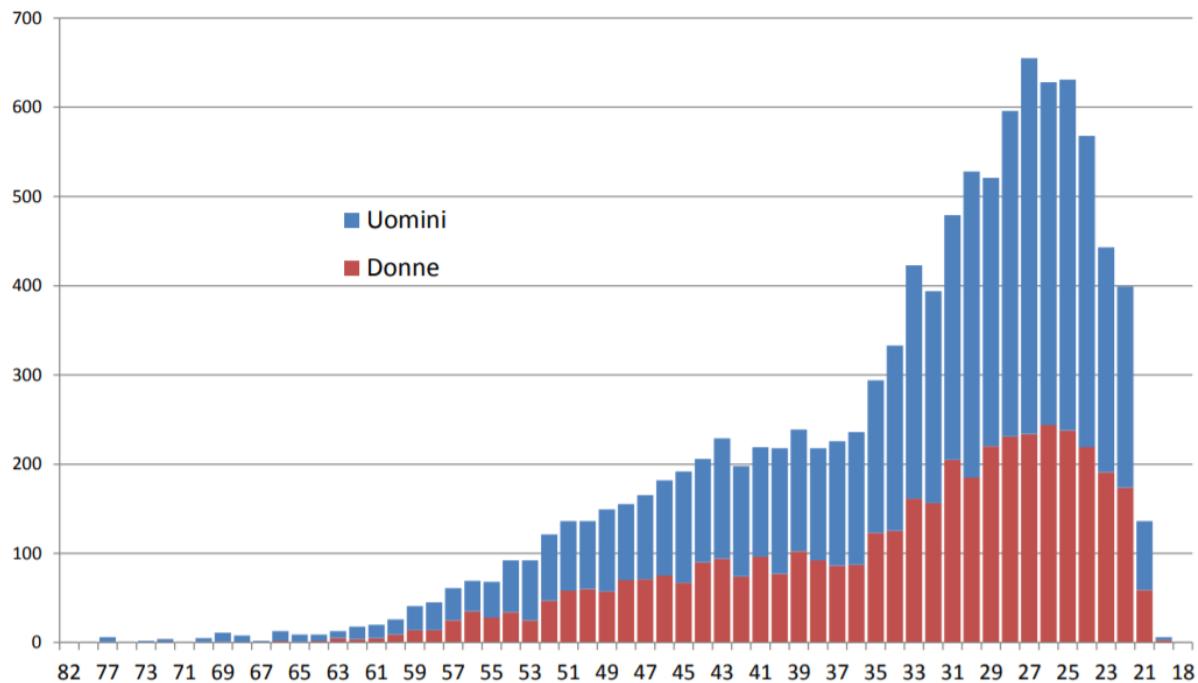


Fonte: Anagrafe nazionale studenti universitari (ANS)

Non c'è una particolare preponderanza di genere, anche se gli iscritti uomini sono leggermente di più delle donne.



Nuovi ingressi alle telematiche con carriera precedente: distribuzione per età e genere



I POLI DELLE UNIVERSITÀ TELEMATICHE CONCORRENTI

Con le Università telematiche nascono i Poli Didattici o di Orientamento decentrati nel territorio nazionale. Sono delle strutture fisiche decentrate, gestite da Partner degli Atenei telematici, che promuovo l'offerta formativa nel territorio di riferimento e compiono azioni di orientamento. Spesso sono anche sede di esame in presenza per gli iscritti ai Corsi di Laurea degli Atenei.

I Poli territoriali accorciano la distanza tra l'Ateneo e lo studente, rendendo reale un rapporto che altrimenti resterebbe del tutto virtuale.

Poli didattici caratterizzano soprattutto le maggiori Università Telematiche: Pegaso, eCampus e Unitelma.

Università Telematica Pegaso: definizione degli ECP

L'Università Telematica Pegaso propone un canale di poli formativi e didattici denominati E-learning Center Point (ECP).

Per venire incontro alle esigenze locali che il mercato del lavoro, della scuola, dell'università e delle professioni in generale richiedono, l'Università ha avviato dei centri distribuiti su tutto il territorio nazionale per favorire una perfetta congruenza tra domanda ed offerta universitaria, integrare al meglio la formazione dell'individuo ed ottimizzare allo stesso modo, al termine del proprio corso di studio, l'inserimento lavorativo e sociale nel proprio contesto abitativo.

Gli ECP - che costituiscono il Network dell'Ateneo - vengono pertanto accreditati come "Centri qualificati per lo svolgimento di progetti didattici, educativi e formativi dell'Università Telematica Pegaso", che ne riconosce la qualità poiché in possesso di specifici requisiti, preventivamente documentati e certificati dalla stessa Università.

Tutte le attività dell'ECP sono propedeutiche a quelle dell'Università e legate a quegli specifici progetti educativi e didattici indicati nelle linee guida dell'Ateneo, che regolano anche i rapporti tra discenti, ECP ed Università.

Ma la collaborazione col Network è ben più ampia ed articolata.

Vero punto di riferimento sul territorio, gli ECP sono il reale centro di sviluppo e crescita dell'Università, collante tra studenti, mondo del lavoro e vita sociale, capaci di rappresentare le reali esigenze formative del territorio e proporre iniziative, progetti, attività e nuove partnership e convenzioni.

eCampus: definizione dei Poli di studio

I Poli di Studio dell'Università eCampus sono dislocati in tutto il territorio italiano a supporto dell'attività didattica e di orientamento dell'ateneo.

Hanno sede presso istituti scolastici paritari, a dimostrazione dell'interesse da parte del mondo scolastico di una maggiore diffusione della conoscenza sul sistema universitario online, anche tenuto conto del carattere altamente innovativo dell'Università Telematica nel panorama accademico italiano.

Nei Poli di Studio è possibile:

- usufruire di attività di orientamento e chiedere informazioni
- svolgere attività didattiche

- iscriversi ai corsi di laurea

Unitelma: definizione dei Poli didattici

I Poli Didattici sono delle strutture fisiche decentrate, gestite da un Partner di UnitelmaSapienza, che provvedono alla diffusione delle informazioni sull'offerta formativa nel territorio di riferimento, compiono azioni di orientamento e/o sono sede di esame per gli iscritti ai Corsi di Laurea dell'Ateneo.

L'INFOPOINT UNIMARCONI

Che cos'è un Infopoint

Gli Infopoint si configurano come centri di orientamento sull'intero territorio nazionale e operano in favore dell'Università Guglielmo Marconi esercitando una serie di funzioni:

- Attività di promozione dell'offerta formativa dell'Università Guglielmo Marconi attraverso i principali canali di comunicazione;
- Attività di orientamento sull'offerta formativa dell'Università Guglielmo Marconi;
- Assistenza e supporto allo studente per l'iscrizione;
- Supporto e assistenza allo studente per tutta la durata della carriera universitaria;
- Individuazione di imprese e istituzioni locali al fine di favorire accordi di collaborazione e convenzioni.

Come si diventa Infopoint

Per essere accreditati come Infopoint è necessario siglare un accordo di collaborazione con l'Università Guglielmo Marconi. Il contratto può essere stipulato da enti che operano sul territorio nel campo della formazione, quali ad esempio istituti paritari ed enti di formazione, ma anche strutture associative rappresentative di determinati target di riferimento quali associazioni di categoria, sindacati e società di servizi.

L'accordo rende l'Infopoint un centro qualificato di orientamento, operante sul territorio di cui conosce le esigenze ed i fabbisogni, ma anche un riferimento dell'Università nell'area geografica di riferimento, quale promotore e catalizzatore di accordi con imprese ed istituzioni locali.

Come lavora un Infopoint

Una volta siglato l'Accordo, l'infopoint opera in favore dell'Università Marconi per le attività di orientamento agli studenti e in ragione di ciò riceve dall'Ateneo un corrispettivo forfettario e omnicomprensivo, determinato e correlato al numero degli studenti iscritti.

Tutte le attività collaterali di cui sopra, quali la possibilità di favorire accordi e convenzioni con le realtà locali, rappresentano la possibilità di costruire un presidio sul territorio per sviluppare e integrare l'attività di orientamento.

ANALISI POTENZIALITA' SU BASE REGIONALE

Al fine di individuare le regioni più interessanti per lo sviluppo della Rete di Unimarconi si è utilizzato lo strumento delle **mappe di posizionamento di marketing** che hanno il vantaggio, grazie ad una rappresentazione grafica, di riassumere e confrontare le diverse posizioni oggetto di studio.

Sulla base dei dati pubblici disponibili e di quelli messi a disposizione dall'Ateneo, si è tenuto conto di 2 fattori che evidenziassero le potenzialità di ogni regione in base:

1. alla richiesta formativa
2. allo storico delle iscrizioni Unimarconi

Per definire la variabile **POTENZIALITA' IN BASE ALLA RICHIESTA FORMATIVA**, per ciascuna regione si sono analizzati i seguenti dati:

- Presenza scuole paritarie di II grado ogni tot abitanti

L'utenza delle scuole private è costituita da un segmento interessante per il mercato delle telematiche poiché solitamente frequentata da alunni provenienti da famiglie con genitori più qualificati in termini di scolarizzazione¹ rispetto alla scuola pubblica, quindi più propensi a far conseguire un titolo universitario ai propri figli, con ampie disponibilità economiche e sensibili ad un percorso formativo che preveda un tutoraggio. Purtroppo, non essendovi un data base pubblico sul numero di studenti delle paritarie di II grado indicizzato per regione, si è considerato il numero degli istituti (fonte MIUR) parametrato al numero degli abitanti (1 scuola paritaria ogni x abitanti).

- Conversion rate tra diplomati/immatricolati

Avendo a disposizione per ogni Regione i dati ISTAT del numero dei diplomati delle scuole pubbliche e paritarie² e i dati del MIUR sul numero degli immatricolati all'Università³, si è elaborato un dato che evidenziasse la percentuale degli studenti diplomati che si iscrivono all'Università.

- Bacino potenziale

Ovvero, per ciascuna regione, il numero di diplomati che non si sono iscritti all'Università.

Per definire la variabile **POTENZIALITA' IN BASE ALLO STORICO DELLE ISCRIZIONI UNIMARCONI**, per ciascuna regione si sono analizzati i seguenti dati:

- Il conversion rate degli immatricolati Unimarconi sul numero dei diplomati
- Il peso delle iscrizioni Unimarconi da ciascuna regione sul totale delle iscrizioni dell'Ateneo
- Il tasso di crescita delle immatricolazioni dell'a.a. 2020/21 rispetto all'a.a. precedente
- Il trend della crescita media delle immatricolazioni degli ultimi 4 anni accademici (dal 2016/17 al 2020/21)

¹ Studio Istat Studenti e scuole dell'istruzione primaria e secondaria in Italia, anno 2016

² Dati ISTAT 2018

³ Dati MIUR A.A. 2018/2019

DATI POTENZIALITA' IN BASE ALLA RICHIESTA FORMATIVA

Area	Dettaglio Area	Regione	Numero Abitanti	Scuole paritarie di II grado*	Concentrazione delle scuole paritarie per nr di abitanti	Punteggio	Numero Diplomati scuola pubblica	Numero Diplomati scuola Università**	Conversion rate diplomati/immatricolati	Punteggio	Bacino potenziale (diplomati non immatricolati)	Punteggio
Nord	Nord Ovest	Liguria	1.543.127	20	77.156	1	559	9.518	5.624	56%	2	4.453
		Lombardia	10.103.969	358	28.223	2	6.217	61.479	54.570	81%	3	13.126
		Piemonte	4.341.375	66	65.778	2	1.265	28.270	21.343	72%	3	8.192
		Valle d'Aosta	125.501	4	31.375	2	76	814	219	25%	1	671
	Nord Est	Emilia Romagna	4.467.118	60	74.452	1	871	29.810	30.489	99%	3	192
		Friuli Venezia Giulia	1.211.357	15	80.757	1	191	8.214	5.769	69%	3	2.636
		Trentino Alto Adige	1.074.819	22	48.855	2	708	13.752	3.580	25%	1	10.880
		Veneto	4.907.704	104	47.189	2	1.959	34.958	19.608	53%	2	17.309
Centro		Lazio	5.865.544	220	26.662	2	6.071	39.876	38.012	83%	3	7.935
		Marche	1.518.400	31	48.981	2	760	12.160	8.618	67%	3	4.302
		Toscana	3.722.729	50	74.455	1	933	24.890	18.413	71%	3	7.410
		Umbria	880.285	7	125.755	1	127	6.700	4.622	68%	3	2.205
Sud	Sud	Abruzzo	1.305.770	23	56.773	2	376	9.732	6.537	65%	3	3.571
		Basilicata	556.934	4	139.234	1	73	5.335	926	17%	1	4.482
		Calabria	1.924.701	37	52.019	2	17.779	17.098	6.599	19%	1	28.278
		Campania	5.785.861	285	20.301	3	11.767	53.035	35.051	54%	2	29.751
		Molise	302.265	-	-	1	-	2.546	1.072	42%	2	1.474
	Puglia	4.008.296	35	114.523	1	969	35.431	14.740	40%	2	21.660	
	Isole	Sardegna	1.630.474	25	65.219	2	272	10.676	6.077	56%	2	4.871
		Sicilia	4.968.410	199	24.967	3	3.677	40.048	17.610	40%	2	26.115
Totale			60.244.639	1.565			54.650	444.342	299.479		199513	
** Dati MIUR A.S. 2017/2018				*Dati ISTAT 2018			**MIUR A.A. 2018/2019					
				1 da 0% a 40%			1 da 0 a 3000					
				2 da 41% a 60%			2 da 3000 a 10000					
				3 meno di 25000			3 oltre 60%					

Ad ogni variabile è stato attribuito un punteggio e un peso e si è ottenuto così un punteggio per ogni regione che andrà a popolare l'asse orizzontale.

	Concentrazione delle scuole paritarie per nr di abitanti	Conversion rate diplomati/immatricolati	Bacino potenziale (diplomati non immatricolati)
PESO DELLA VARIABILE	25%	35%	40% 100%
Liguria	0,25	0,7	0,8 1,75
Lombardia	0,5	1,05	1,2 2,75
Piemonte	0,5	1,05	0,8 2,35
Valle d'Aosta	0,5	0,35	0,4 1,25
Emilia Romagna	0,25	1,05	0,4 1,7
Friuli Venezia Giulia	0,25	1,05	0,4 1,7
Trentino Alto Adige	0,5	0,35	1,2 2,05
Veneto	0,5	0,7	1,2 2,4
Lazio	0,5	1,05	0,8 2,35
Marche	0,5	1,05	0,8 2,35
Toscana	0,25	1,05	0,8 2,1
Umbria	0,25	1,05	0,4 1,7
Abruzzo	0,5	1,05	0,8 2,35
Basilicata	0,25	0,35	0,8 1,4
Calabria	0,5	0,35	1,2 2,05
Campania	0,75	0,7	1,2 2,65
Molise	0,25	0,7	0,4 1,35
Puglia	0,25	0,7	1,2 2,15
Sardegna	0,5	0,7	0,8 2
Sicilia	0,75	0,7	1,2 2,65

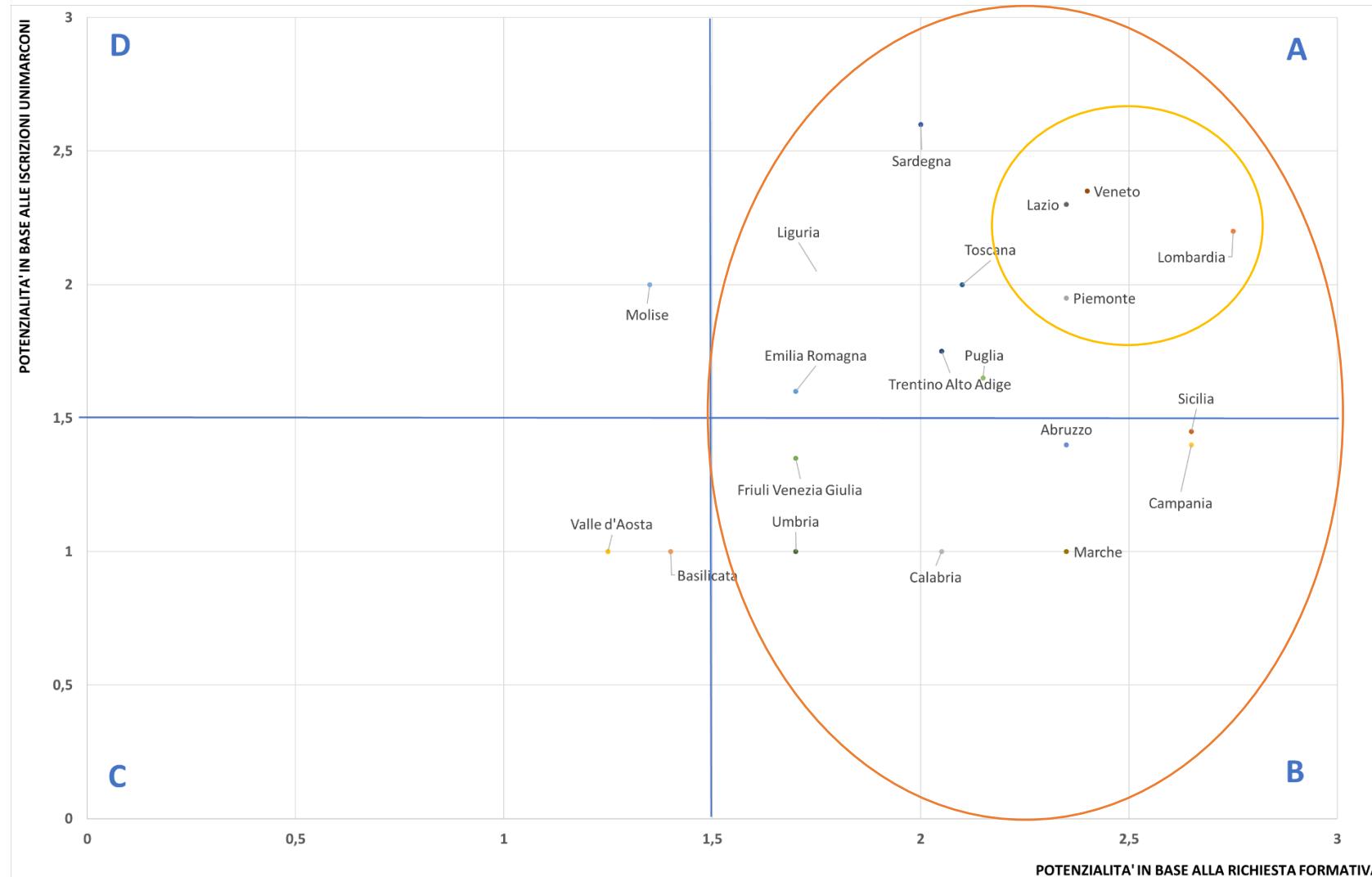
DATI POTENZIALITA' IN BASE ALLO STORICO DELLE ISCRIZIONI UNIMARCONI

Area	Dettaglio Area	Regione	Nr Immatricolati AA 2020/21	Conversion rate diplomati/immatricolati Unimarconi	Punteggio	Il peso di ogni regione sul totale delle iscrizioni UniMarconi	Punteggio	Tasso di crescita rispetto all'AA precedente	Punteggio	Trend crescita media dal 2016/17 al 2020/21	Punteggio	
Nord	Nord Ovest	Liguria	179	1,8%	3	4%	1	5%	2	19%	2	
		Lombardia	667	1,0%	2	16%	3	10%	2	16%	2	
		Piemonte	226	0,8%	2	5%	1	-12%	1	29%	3	
		Valle d'Aosta	6	0,7%	1	0%	1	-25%	1	2%	1	
	Nord Est	Emilia Romagna	227	0,7%	2	5%	1	-8%	1	10%	2	
		Friuli Venezia Giulia	58	0,7%	1	1%	1	-3%	1	18%	2	
		Trentino Alto Adige	64	0,4%	1	2%	1	56%	3	18%	2	
		Veneto	270	0,7%	2	7%	1	29%	3	29%	3	
Centro		Lazio	871	1,9%	3	21%	3	13%	3	5%	1	
		Marche	33	0,3%	1	1%	1	0%	1	-3%	1	
		Toscana	233	0,9%	2	6%	1	17%	3	7%	2	
		Umbria	37	0,5%	1	1%	1	-21%	1	-1%	1	
Sud	Sud	Abruzzo	65	0,6%	1	2%	1	55%	3	3%	1	
		Basilicata	32	0,6%	1	1%	1	-14%	1	-1%	1	
		Calabria	129	0,4%	1	3%	1	-15%	1	-6%	1	
		Campania	300	0,5%	1	7%	2	8%	2	2%	1	
		Molise	20	0,8%	2	0%	1	54%	3	6%	2	
		Puglia	263	0,7%	2	6%	1	11%	3	3%	1	
	Isole	Sardegna	150	1,4%	3	4%	1	42%	3	20%	3	
		Sicilia	315	0,7%	2	8%	2	0%	1	3%	1	
Totale			4145	0,8%		100%		8%		2%		
						1 da 0% a 0,7%	1 da 0% a 0,7%	1 meno di 0%		1 meno di 5%		
						2 da 0,71% a 10%	2 da 0% a 10%	2 da 0% a 10%		2 da 5% a 19%		
						3 oltre 10%	3 oltre 10%	3 oltre 10%		3 oltre 20%		

Ad ogni variabile è stato attribuito un punteggio e un peso e si è ottenuto un punteggio per ogni regione che andrà a popolare l'asse verticale.

	Conversion rate diplomati/immatricolati Unimarconi	Il peso di ogni regione sul totale delle iscrizioni UniMarconi	Tasso di crescita rispetto all'AA precedente	Trend dal 2016/17 al 2020/21
PESO DELLA VARIABILE	20%	25%	20%	35% 100%
Liguria	0,2	1	0,4	0,7 2,05
Lombardia	0,6	0,5	0,4	0,7 2,2
Piemonte	0,2	0,5	0,2	1,05 1,95
Valle d'Aosta	0,2	0,25	0,2	0,35 1
Emilia Romagna	0,2	0,5	0,2	0,7 1,6
Friuli Venezia Giulia	0,2	0,25	0,2	0,7 1,35
Trentino Alto Adige	0,2	0,25	0,6	0,7 1,75
Veneto	0,2	0,5	0,6	1,05 2,35
Lazio	0,6	0,75	0,6	0,35 2,3
Marche	0,2	0,25	0,2	0,35 1
Toscana	0,2	0,5	0,6	0,7 2
Umbria	0,2	0,25	0,2	0,35 1
Abruzzo	0,2	0,25	0,6	0,35 1,4
Basilicata	0,2	0,25	0,2	0,35 1
Calabria	0,2	0,25	0,2	0,35 1
Campania	0,4	0,25	0,4	0,35 1,4
Molise	0,2	0,5	0,6	0,7 2
Puglia	0,2	0,5	0,6	0,35 1,65
Sardegna	0,2	0,75	0,6	1,05 2,6
Sicilia	0,4	0,5	0,2	0,35 1,45

MATRICE 1: POTENZIALITA' RICHIESTA FORMATIVA – ISCRIZIONI UNIMARCONI



Quadrante A: alte potenzialità sia in base alla richiesta di offerta formative che sulle performance delle iscrizioni Unimarconi

Quadrante B: alte potenzialità sia in base alla richiesta di offerta formative, basse sulla base delle iscrizioni Unimarconi

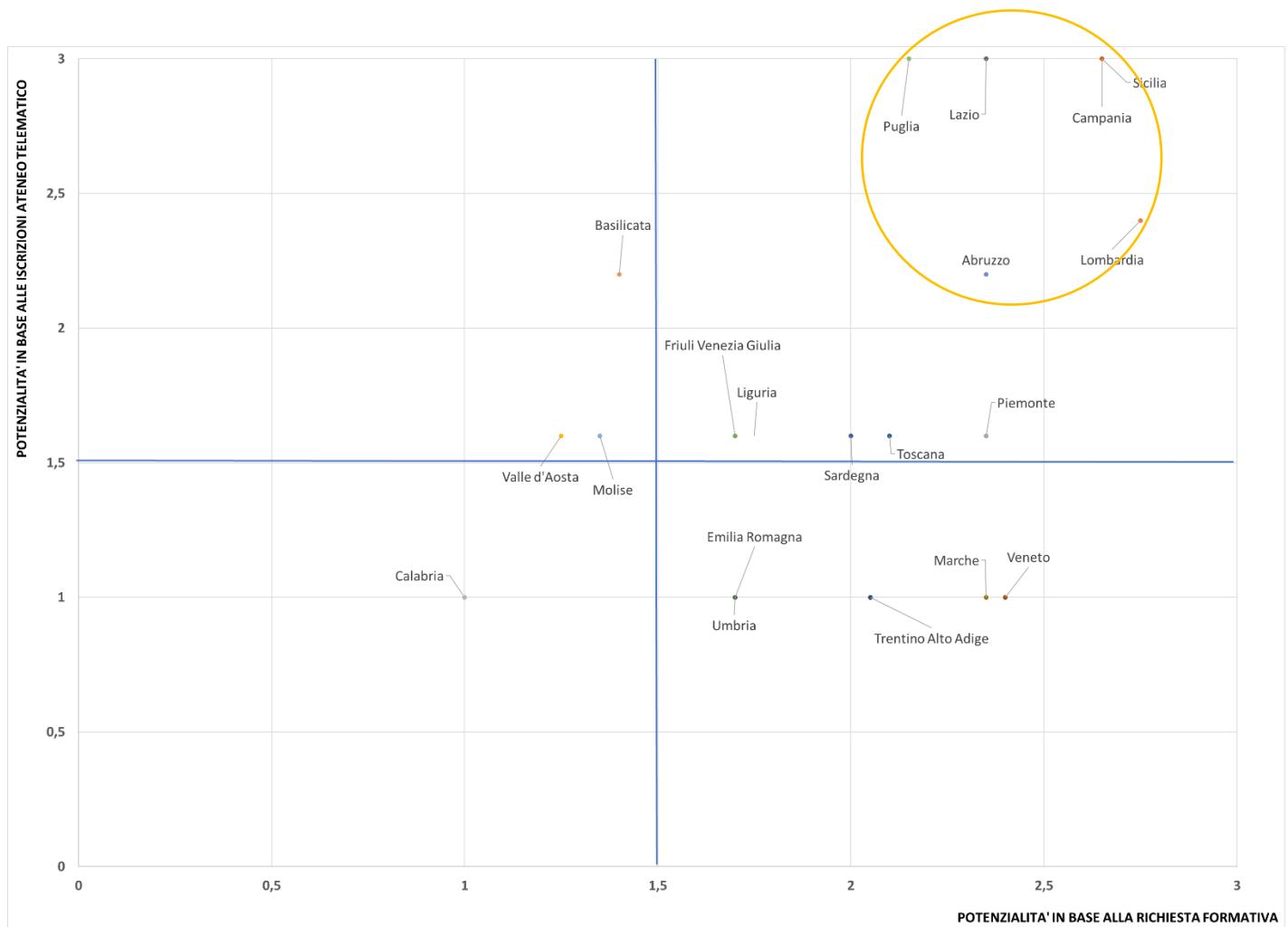
Quadrante C: basse potenzialità sia in base alla richiesta di offerta formative che sulle performance delle iscrizioni Unimarconi

Quadrante D: alte potenzialità sulla base delle iscrizioni Unimarconi, basse sulla base della richiesta dell'offerta formativa

Conclusioni dall'analisi delle potenzialità regionali

- Le regioni presenti nel quadrante A e B sono le più interessanti per uno sviluppo territoriale, poiché presentano delle alte potenzialità sulla base della richiesta formativa, tuttavia, nelle regioni del quadrante A l'Unimarconi ha già ottenuto dei risultati interessanti in termini di iscrizioni, pertanto, le regioni più promettenti da presidiare in modo prioritario, considerate le due variabili, sono: Lazio, Veneto, Lombardia e Piemonte.

Essendo questa analisi parametrata ai soli risultati dell'Ateneo, che tuttavia al momento non può contare su un forte presidio territoriale, si è costruita una seconda mappa confrontando le potenzialità delle regioni sulla base della richiesta di offerta formativa con le performance di un altro Ateneo telematico, il cui 75% delle iscrizioni proviene da una rete di oltre 1.000 poli territoriali.



In questo caso le regioni con le maggiori potenzialità si confermano, come per Unimarconi, Lazio e Lombardia e si aggiungono Sicilia, Campania, Puglia, Abruzzo.

Per questo Ateneo, le potenzialità in termini di iscrizioni della Campania e della Sicilia dipendono soprattutto dal grande numero di poli territoriali (rispettivamente il 26% e il 15% del totale dei poli), per Puglia e Abruzzo dalla presenza di due poli molti importanti e performanti.

Si analizza di seguito la concentrazione per regioni dei poli di iscrizioni alle Università telematiche competitor: Mercatorum, Pegaso ed eCampus.

Area	Dettaglio Area	Regione	Numero Abitanti	Nr Ei-Point Mercatorum	Percentuale di copertura	1 Polo ogni x abitanti	Nr ECP Pegaso	Percentuale di copertura	1 Polo ogni x abitanti	Nr Poli ECampus	Percentuale di copertura ECampus	1 Polo ogni x abitanti
Nord	Nord Ovest	Liguria	1.543.127	7	1%	220.447	9	1%	171.459	1	1%	1.543.127
		Lombardia	10.103.969	33	4%	306.181	42	5%	240.571	16	11%	631.498
		Piemonte	4.341.375	26	3%	166.976	27	3%	160.792	1	1%	4.341.375
		Valle d'Aosta	125.501	2	0%	62.751	1	0%	125.501	0	0%	-
	Nord Est	Emilia Romagna	4.467.118	13	2%	343.624	16	2%	279.195	4	3%	1.116.780
		Friuli Venezia Giulia	1.211.357	3	0%	403.786	3	0%	403.786	2	1%	605.679
		Trentino Alto Adige	1.074.819	3	0%	358.273	5	1%	214.964	0	0%	-
		Veneto	4.907.704	15	2%	327.180	15	2%	327.180	2	1%	2.453.852
Centro		Lazio	5.865.544	122	15%	48.078	92	10%	63.756	6	4%	977.591
		Marche	1.518.400	6	1%	253.067	12	1%	126.533	0	0%	-
		Toscana	3.722.729	21	3%	177.273	18	2%	206.818	5	3%	744.546
		Umbria	880.285	11	1%	80.026	8	1%	110.036	1	1%	880.285
Sud	Sud	Abruzzo	1.305.770	9	1%	145.086	15	2%	87.051	4	3%	326.443
		Basilicata	556.934	16	2%	34.808	15	2%	37.129	2	1%	278.467
		Calabria	1.924.701	112	14%	17.185	67	8%	28.727	17	12%	113.218
		Campania	5.785.861	208	26%	27.817	279	31%	20.738	37	26%	156.375
		Molise	302.265	8	1%	37.783	10	1%	30.227	1	1%	302.265
		Puglia	4.008.296	55	7%	72.878	63	7%	63.624	26	18%	154.165
	Isole	Sardegna	1.630.474	8	1%	203.809	9	1%	181.164	4	3%	407.619
		Sicilia	4.968.410	121	15%	41.061	179	20%	27.756	16	11%	310.526
Estero	REGIONE ESTERA		60.244.639	2	0%		1	0%				
Totale			801		100%		886	100%		145	100%	

Dati a giugno 2021, non si tiene conto delle seconde sedi operative

- Per Mercatorum le regioni maggiormente presidiate sono in ordine crescente: Campania (26%), Lazio (15%), Sicilia (15%), Calabria (14%), Puglia (7%)
- Per Pegaso le regioni maggiormente presidiate sono in ordine crescente: Campania (31%), Sicilia (20%), Lazio (10%), Puglia (7%)
- Per eCampus le regioni maggiormente presidiate sono in ordine crescente: Campania (26%), Puglia (18%), Calabria (12%), Sicilia (11%), Lombardia (11%)

CONCLUSIONI:

Delle 8 regioni ad alto potenziale, nelle seguenti regioni si evidenzia una forte concentrazione di poli competitors: Campania (524 poli), Sicilia (316), Lazio (220), Puglia (144), mentre ampi margini di presidio riservano Lombardia (91 poli), Piemonte (54), Veneto (32 poli), Abruzzo (28 poli).

STRATEGIE DI PRESIDIO UNIMARCONI SULLE REGIONI PRIORITARIE

Campania e Sicilia

La Campania, insieme alla Sicilia, ha il mercato potenziale più interessante in base all'offerta formativa, tuttavia entrambi le regioni soffrono di un affollamento di poli competitors, pertanto, l'Unimarconi presidierà le regioni con pochi interlocutori selezionati che operano già nel settore dell'Università Telematica ma che hanno grande interesse a diversificarsi rispetto alla concorrenza, agendo su un target di riferimento diverso.

Lazio

Il Lazio ha grandi potenzialità in base alla richiesta di offerta formativa e allo storico dell'Università Marconi, essendo la regione di nascita dell'Ateneo. Sia Pegaso che Mercatorum hanno un grande numero di poli sul Lazio, tuttavia, la stragrande maggioranza di essi nasce come strumentali a partnership attivate dal team Commerciale, pertanto, verosimilmente, nei prossimi mesi le attività di tali poli andranno ad esaurirsi a causa della mancanza di interlocutori. La strategia sul Lazio è di attivare interlocutori di qualità, che abbiano accesso a target particolari, non solo tra gli operatori classici delle telematiche (istituti paritari e centri di formazione), ma anche tra partner istituzionali rappresentativi di target di riferimento e che operano a livello nazionale.

Lombardia e Piemonte

In Lombardia e Piemonte c'è una presenza marginale delle Università Pegaso e Mercatorum, più forte quella di eCampus, non tanto in termini di presidio geografico, quanto di conoscenza del brand, essendo l'Ateneo nato in provincia di Como. Su queste regioni Unimarconi opererà attraverso Galgano Formazione e in Piemonte attraverso il suo partner Power of Training. Entrambi le realtà operano da anni nel mercato della formazione alle aziende e della formazione finanziata, ma stanno implementando un piano commerciale per operare sul mercato B2C.

Puglia e Abruzzo

Entrambe le regioni, dalle buone potenzialità in base alla richiesta di offerta formativa, si distinguono per i risultati raggiunti dall'Ateneo competitor analizzato. Come Unimarconi abbiamo già intercettato e siamo in trattativa avanzata per portare le due realtà artefici di questo successo in termini di iscrizioni. I due Infopoint saranno operativi entro la fine dell'anno.

Veneto

Sul Veneto, non avendo al momento a disposizione interlocutori già operanti nel mondo delle telematiche, si è in trattativa con UGL per l'attivazione di un Infopoint a Vicenza presso un importante CAF. Per la regione Veneto, inoltre, si sta pianificando un'attività di contatto diretto dei focal point di interesse (istituti paritari, centri di formazione accreditati presso la regione etc.). La stessa attività di contatto è stata pianificata non solo per il Veneto, ma per tutto il Triveneto.

KICK OFF DI PROGETTO

Premessa

Cose importanti per la Rete

- Riconoscimento
- Notorietà dell'Ateneo e credibilità del titolo
- Facilità e velocità nei flussi di iscrizione
- Avere punti di riferimento in Ateneo per risoluzione problematiche e ascolto
- Essere informati prima degli studenti ed essere credibili nei loro confronti
- Pagamenti chiari e puntuali
- Sensibili alla leva prezzo e abbreviazione carriera

Cose importanti per lo studente

- Velocità e facilità delle pratiche burocratiche
- Ottimizzazione dei tempi di studi
- Punto di riferimento "reale"
- Credibilità e riconoscibilità del titolo
- Sensibili alla leva prezzo e abbreviazione carriera

Operatività

FASE 0

Analisi dell'Ateneo

- Definizione di un programma di formazione e affiancamento dello staff commerciale
- Analisi dell'Ateneo: offerta formativa, target di riferimento, politica di pricing (retta, metodi di pagamento etc.), customer experience (in fase di iscrizione, durante e post studio), strategia di comunicazione (interna ed esterna), partnership e politiche commerciali
- Definizione dei punti di forza/aree miglioramento dell'Ateneo e definizione dei selling point e rational cui la Rete può essere sensibile
- Verifiche per operatività Rete: Piattaforma E-learning, CRM, flussi di iscrizione ed eventuali scontistiche per la Rete, verifiche flussi amministrativi
(memo: verifica cdl per il target Polizia di Stato per concorsi interni)

Attività preliminari

- Definizione dei contratti: per la Rete (poli ed agenti) e per i partner commerciali
- Politiche di incentivazione e definizione dei kit di comunicazione
- Selezione della Rete: individuare gli EiPoint più produttivi e in linea con il progetto
- Selezione partner di prodotto e commerciali
- Piano di comunicazione d'Ateneo (?)

FASE 1

- Ingaggio Rete: presentazione del progetto attraverso colloqui individuali e visite sul territorio

FASE 2

- Contrattualizzazione Rete

FASE 3

Formazione Rete

- Evento/i di presentazione dell'Ateneo
- Formazione sull'Ateneo (parte in sede, parte on line)
- Certificato frequenza del corso e CFU ai referenti per iscrizione a un prodotto formativo (?)

FASE 4

Inizio operatività e fidelizzazione Rete

- Avvio Piano di comunicazione territoriale
- Avvio delle iscrizioni

FASE 5

- Assistenza Rete esistente
- Sviluppo Rete anche con nuovi contatti

Focus politiche di incentivazione

Politica commerciale proattiva

- Incentivo di start-up: finanziamento piano di comunicazione per promozione delle iscrizioni sul territorio, supporto all'attività di media relations
- Al raggiungimento di obiettivi per tot iscritti gratuità sui cdl/master
- 1 laureato per ogni Polo: sollecitare l'iscrizione dei referenti ai Corsi di laurea, attraverso una promozione ad hoc, al fine di:
 - Far testare la qualità del prodotto formativo
 - Promuovere in modo consapevole gli strumenti formativi
 - Renderli dei *brand ambassador*
 - Migliorarne la professionalità generale

Definizione di un budget e kit di comunicazione

- off line: un comunicato stampa tipo, una lettera tipo di contatto con gli enti sul territorio, creatività per locandine e volantini da usare per eventi sul territorio
- on line: creatività per sostenere le attività dei Poli sui social network
- per personalizzare lo spazio di Orientamento dell'infopoint e rendere “tangibile” la presenza dell'Ateneo nel territorio: ad es. poster, Diploma di accreditamento, qualche gadget per l'ufficio

ALLEGATO: SCHEDA DI VALUTAZIONE PER LA CANDIDATURA DI UN INFOPOINT

- **Dati societari**

Ragione sociale

Indirizzo della società

Legale rappresentante

Capitale sociale

POSIZIONAMENTO STRUTTURA	
Punti di forza del posizionamento	
Punti di debolezza del posizionamento	
<i>Leggenda:</i>	
1: potenzialità basse	2: potenzialità nella media
	3: potenzialità alte
Valutazione complessiva	

- **Il prodotto o servizio offerto:**

descrivere i prodotti servizi offerti, le loro caratteristiche, particolarità e, in generale, tutte le informazioni che ritenete importanti per descriverli.

EX. La nostra società è specializzata in servizi alla formazione professionale, etc...

- **Prezzo**

Si riporti di seguito l'elenco dei principali servizi offerti ed i relativi prezzi di vendita degli ultimi tre anni.

Ex:

1. Corso professionale per grafico pubblicitario - 2000 euro dal 2018/2020
2. Corso di alta formazione per mediatore finanziario – 1500 euro (2018) 1700 euro (2019/2020)

- **L'utenza:**

descrivere l'utenza per:

ETA' (indicare la fascia più significativa)

17/20 anni

21/30 anni

30/45 anni

oltre 45 anni

TITOLO DI STUDIO (indicare la fascia più significativa)

Diploma scuole secondarie di primo grado

Diploma scuole secondarie di secondo grado

Laurea triennale

Laura magistrale

Master

PROFESSIONE (indicare la fascia più significativa)

Studente

In cerca di occupazione

Dipendente della Pubblica Amministrazione

Appartenete alle FFOO o FFPP

Libero professionista

Imprenditore

Indicare il numero delle persone che ha chiesto informazioni per i servizi offerti nell'arco dell'anno precedente.

Indicare il numero delle persone che hanno finalizzato l'acquisto di uno dei servizi offerti nell'anno precedente.

• **Il territorio**

Indicare il numero di abitanti della provincia.

Indicare il numero di scuole secondarie di secondo grado della provincia.

- **La concorrenza**

Indicare il numero di:

Università statali nella provincia

Università private

NUMERO DI POLI/SEDI D'ESAME SU BASE PROVINCIALE DI:

Pegaso/Mercatorum

E-Campus

Cusano

Unisapienza

- **Piano di comunicazione/promozione**

Indicare brevemente quali strategie il centro è solito mettere in campo per la promozione dei propri servizi.

Indicare i principali mezzi di comunicazione utilizzati per la promozione.

Indicare l'investimento medio annuo diviso per i principali canali.

- **Piano di sviluppo UNIVERSITA' TELEMATICHE**

In riferimento all'attività di Infopoint

- Qual sarà il principale target di riferimento?

- Giovani alla prima iscrizione
- Professionisti (avvocati, commercialisti etc.)
- Manager e impiegati aziendali
- Forze dell'ordine e forze armate
- Insegnanti e personale della scuola
- Impiegati pubblici in generale
- Personale operante in ambito sanitario
- Altro _____

- Quali saranno i maggiori canali di contatto?

- Relazioni personali
- Relazioni esterne (Associazioni, Sindacati etc.)
- Orientamento presso le scuole secondarie
- Social media
- Altro _____

- Che budget sarà dedicato alle attività di sviluppo e promozione e su quali canali?

- Quale sarà l'organizzazione interna dello staff per la gestione dell'attività di orientamento e di promozione dei prodotti formativi degli Atenei?
- Indicare gli obiettivi in termini di iscrizioni?
(con una griglia divisa per prodotti e Ateneo)

