

## *Seminario tematico*

# **Il marketing dei Career service nell'era delle connessioni**

Roma, 24 ottobre 2018

Il *marketing* è diventato un aspetto molto rilevante per i servizi di orientamento e accompagnamento al lavoro delle università e degli istituti tecnici superiori. Senza un'attività di *marketing*, infatti, tali servizi non sarebbero in grado, ad esempio, di riconoscere i differenti tipi di utenti (imprese, datori di lavoro, studenti, ex studenti, ecc.), di capire di che cosa essi hanno bisogno e di studiare e proporre loro prestazioni e servizi personalizzati. Parte fondamentale di un'azione di *marketing* è inoltre lo sviluppo di una comunicazione ampia e personalizzata, funzionale ad attrarre e informare i differenti soggetti target circa le caratteristiche e i benefici dei servizi offerti, nonché a coltivare le relazioni con gli utenti.

Per svolgere efficacemente il ruolo di supporto alla costruzione di percorsi di carriera formativi e professionali volti all'occupabilità degli studenti, i career service oggi non possono limitarsi ad aspettare i loro utenti (studenti, imprese, ecc.), come fossero uno sportello clienti, ma al contrario devono cercare in modo proattivo gli studenti, fin dal primo anno, promuovendo azioni di orientamento e accompagnamento, e devono sviluppare relazioni dirette con le imprese per conoscere i loro fabbisogni professionali e scovare opportunità formative e lavorative rispondenti alle esigenze di tutti i soggetti interessati. D'altra parte, gli ITS devono anche interrogarsi su come inserire i servizi di orientamento e accompagnamento al lavoro all'interno di un'azione di *marketing* dell'offerta formativa, anche sperimentando modalità di *networking* tra le fondazioni ITS della stessa regione.

Per svolgere al meglio queste funzioni, occorre superare alcune note e purtroppo diffuse criticità (es. carenza di personale specializzato in materia di *marketing*, mancanza di una pianificazione strategica, ridotta disponibilità di risorse economiche, scarsa collaborazione con altri uffici preposti alla comunicazione o con i responsabili dei corsi di *marketing*, ecc.), ma soprattutto si deve fare i conti con il mutato contesto sociale, economico e del mercato del lavoro.

In effetti, il rapido sviluppo delle nuove tecnologie, l'incremento dell'utilizzo di internet e dei *social media*, che hanno favorito una connessione diffusa e una connettività a tutti i livelli, con risvolti non ancora del tutto prevedibili, hanno cambiato profondamente lo scenario del *marketing*.

Nella cosiddetta "era digitale e della connettività", la questione principale da porsi riguarda l'identificazione delle modalità di impostazione e promozione delle azioni di *marketing*. Infatti, gli utenti dei servizi non sono più target passivi della segmentazione, del *targeting* e del posizionamento deciso dal servizio, ma comunicano tra loro e stanno diventando sempre più mezzi attivi di

comunicazione. I *social media* permettono alle persone di connettersi e comunicare ovunque, anche in tempo reale grazie alla telefonia mobile, di prendere decisioni circa l'accesso o l'utilizzo dei servizi, basati sui consigli o le opinioni della loro cerchia sociale o delle comunità di cui fanno parte.

Tutto ciò ha inevitabili conseguenze nella pianificazione del *marketing* dei servizi e, in particolare, dei servizi di orientamento e accompagnamento al lavoro di università e ITS. La rilevanza assunta dalla connettività e la centralità delle connessioni e delle relazioni a tutti i livelli comporta, infatti, una revisione degli approcci teorici e strategici del *marketing*, che si davano per scontati fino a poco tempo fa. Si tratta allora di ripensare strategicamente il *marketing*, promuovendo piani multicanale fondati sulla integrazione tra il *marketing* tradizionale (funzionale a diffondere la conoscenza del *brand* o del servizio e suscitare l'interesse di studenti e imprese) con quello digitale (funzionale a stimolare l'azione e il passaparola), combinando la connettività mediata dalle macchine con l'interazione tra esseri umani, per rafforzare il coinvolgimento degli utenti e offrire prodotti e servizi sempre più personalizzati.

In questo quadro, il seminario tematico "Il *marketing* dei Career service nell'era delle connessioni" intende favorire una riflessione riguardo all'esigenza di promuovere in modo proattivo un contatto diretto con gli studenti e le imprese, mediante specifici piani strategici di *marketing*. In particolare, la discussione esaminerà i mutamenti degli approcci del *marketing* dei servizi nell'era delle connessioni, anche al fine di costruire una "cassetta degli attrezzi" contenente i principi, le metodologie e gli strumenti utilizzabili per la definizione e attuazione di piani di *marketing* dei career service di università e ITS.

Infine, la riflessione proposta nel seminario contribuirà a mettere in luce, attraverso un confronto con le diverse esperienze in Italia, in Europa e al livello internazionale, criticità generali e soluzioni praticabili su cui è possibile trovare un accordo o intravedere modalità di adattamento alla propria specifica realtà. L'intento è quello di individuare insieme strategie e modelli di intervento e raccogliere informazioni utili a definire indicazioni operative che possano essere poi diffuse a beneficio di tutte le università e gli ITS, per favorire lo sviluppo e il rafforzamento delle attività di orientamento e accompagnamento al lavoro.