

DISCOVERY

Cosa fare (e cosa non fare) per attrarre studenti

Come e perché reimpostare l'orientamento in entrata

OTTOBRE 2022

Pier Giorgio Bianchi
pgb@talentsventure.com

Carlo Valdes
c.valdes@talentsventure.com



[Scopri Discovery](#)

Clicca o inquadra il QR Code

DISCOVERY

Insights di valore

per formare la governance ed il
management degli atenei al fine di
comprendere le evoluzioni e le
opportunità future nell'*higher education*

Disclaimer:

Le rielaborazioni anche numeriche, le valutazioni, le previsioni ed ogni altra considerazione e/o opinione - contenute nei materiali Discovery - saranno realizzate con più scrupolosa attenzione e rigore metodologico, ma non potranno in alcun modo fondare responsabilità della Talent Services verso la Cliente. Tutti i materiali compresi nel prodotto Discovery saranno resi disponibili alla Cliente con le tempistiche, le modalità e le caratteristiche tassativamente specificate nella presentazione allegata al presente Accordo. Tutti i materiali direttamente o indirettamente connessi a Discovery saranno forniti "come sono" e non saranno ulteriormente modificabili.

*La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle tavole contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:
"OSSERVATORIO TALENTS VENTURE, 2022. COSA FARE (E COSA NON FARE) PER ATTRARRE STUDENTI - COME E PERCHÉ REIMPOSTARE L'ORIENTAMENTO IN ENTRATA - DISCOVERY"*

Report inclusi in DISCOVERY

Febbraio 2022
AGGIORNAMENTO OFFERTA FORMATIVA

Maggio 2022
IMMATRICOLATI IN ITALIA

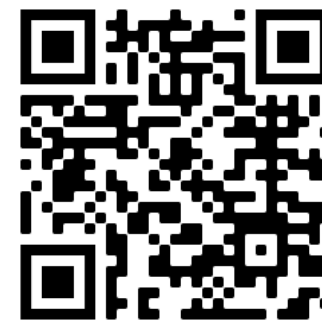
Luglio 2022
GENDER GAP

Ottobre 2022
DRIVER DI SCELTA DELL'UNIVERSITÀ

Dicembre 2022
MOBILITÀ INTERNA E IMMATRICOLATI
INTERNAZIONALI

A richiesta
JOB PLACEMENT REPORT

DISCOVERY



Scopri Discovery

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery

- ✓ **Copie digitali per Report** email differenti
- ✓ **Copie cartacee per Report** spedite presso unico indirizzo
- ✓ **Sessione 1-to-1 di formazione** (60 min) per ogni Report
- ✓ **Dashboard posizionamento dell'Ateneo** per ogni Report

Report

Febbraio 2022
AGGIORNAMENTO OFFERTA FORMATIVA

Maggio 2022
IMMATRICOLATI IN ITALIA

Luglio 2022
GENDER GAP

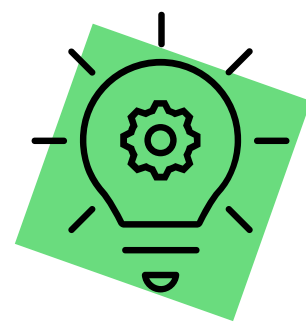
Ottobre 2022
DRIVER DI SCELTA DELL'UNIVERSITÀ

Dicembre 2022
MOBILITÀ INTERNA E IMMATRICOLATI INTERNAZIONALI

A richiesta
JOB PLACEMENT REPORT



Dove ci eravamo lasciati: più competizione in un mercato più piccolo



Innovazioni **più brevi e frequenti**



Quasi **5.500 corsi di laurea** nell'aa. 2021/22



Nel 2021 **100.000** iscritti in corsi Bootcamp

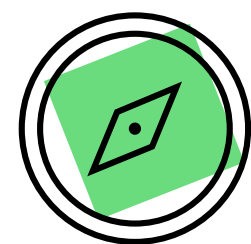


528.780 giovani in meno entro il 2042



Pochi uomini nei corsi di **istruzione** (8%) e **donne** nei percorsi **ICT** (14%).

Fondamentale comprendere su quale mercato concentrarsi



Orientamento



Mobilità e Internazionalizzazione

La struttura dell'analisi

Il **contesto**: tre numeri sull'orientamento in entrata

La **domanda**: cosa funziona (e cosa non funziona?)

Il momento critico della **scelta** dell'università

Gli **input** che ricevono gli studenti durante la scelta

Una **checklist** di **suggerimenti data-driven** per le attività di orientamento

Le **preferenze** degli studenti

1

**Il contesto: tre numeri
sull'orientamento in entrata**

Le risposte dentro Discovery

Il tasso di transizione all'università è del 50% circa

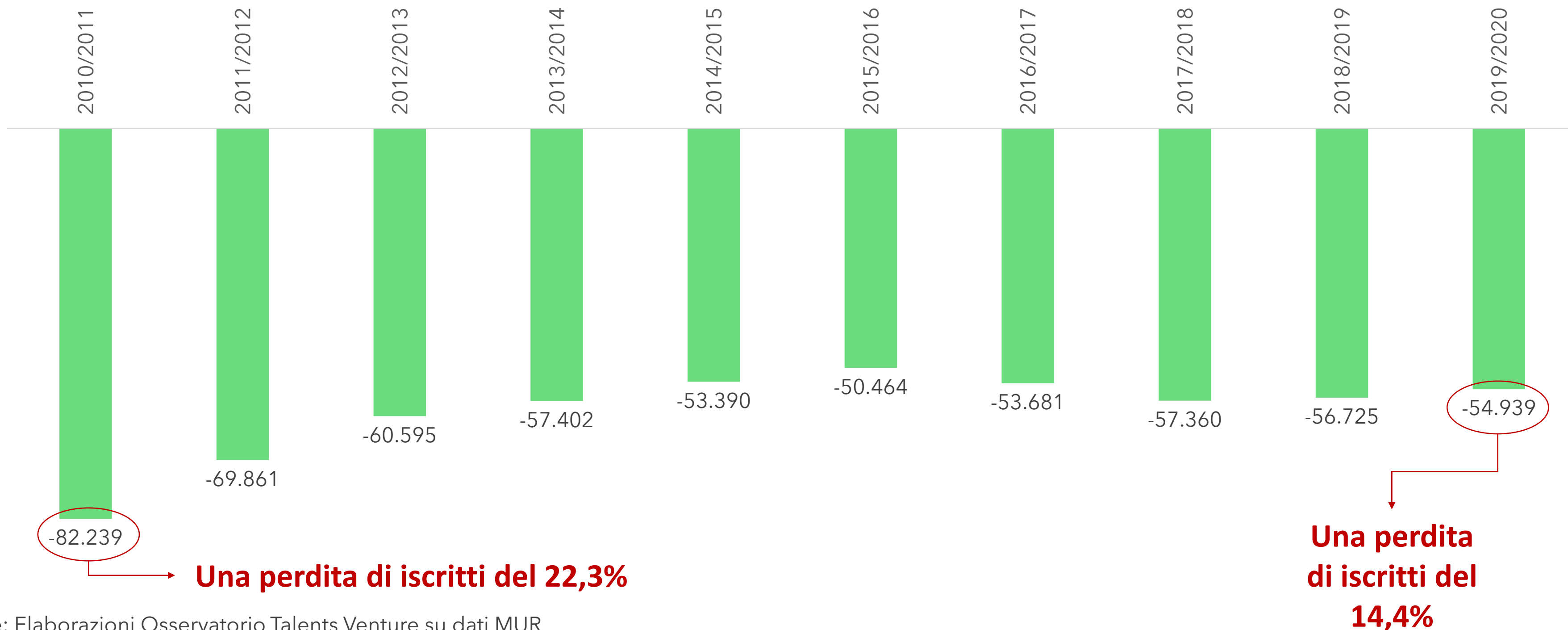
% di diplomati iscritti per la prima volta all'università nello stesso anno in cui ha conseguito il diploma

	Totale	Uomini	Donne
Abruzzo	58,0%	50,5%	65,3%
Marche	57,5%	50,4%	65,0%
Umbria	57,4%	48,1%	66,6%
Liguria	55,9%	50,4%	61,2%
Lombardia	55,9%	50,2%	61,4%
Lazio	55,2%	48,9%	61,7%
Emilia-Romagna	54,9%	49,0%	60,4%
Basilicata	54,6%	47,1%	62,4%
Piemonte	54,2%	48,5%	59,6%
Molise	53,9%	44,7%	63,5%
Friuli-Venezia Giulia	53,8%	49,0%	58,4%
Toscana	52,9%	47,3%	58,3%
Sardegna	50,8%	44,1%	57,0%
Veneto	50,5%	46,3%	54,5%
Puglia	50,2%	43,5%	56,6%
Valle d'Aosta	50,0%	45,5%	53,5%
Calabria	50,0%	42,1%	57,9%
Sicilia	46,6%	40,1%	53,2%
Campania	43,0%	35,9%	51,3%
Trentino-Alto Adige	33,9%	32,0%	35,6%
ITALIA	51,4%	45,1%	57,7%

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture su dati BES

Nel passaggio al II anno si perdono più di 50mila iscritti

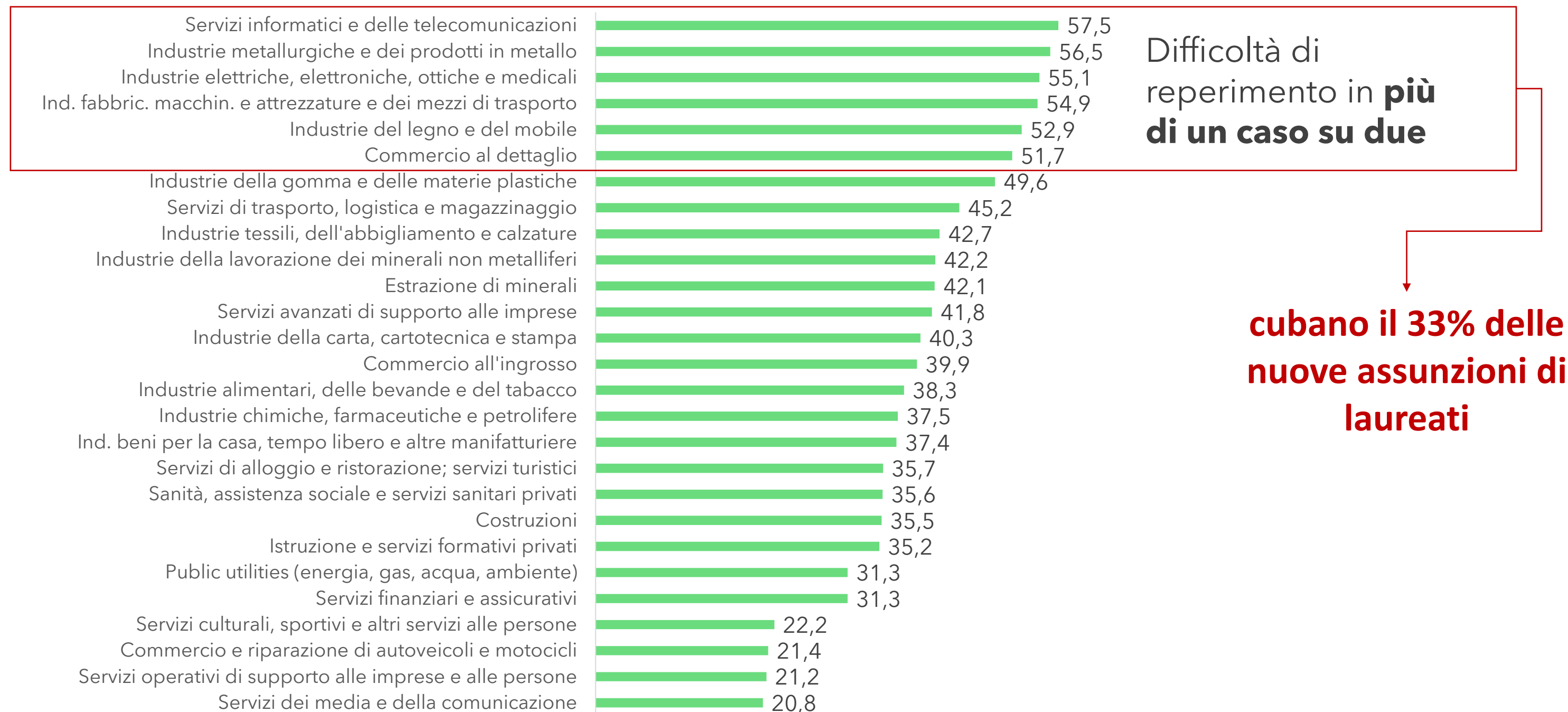
Differenza tra iscritti al secondo anno nell'anno t e iscritti al primo anno nell'anno t-1 (l'anno accademico riportato nel grafico indica l'anno di iscrizione al primo anno)



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture su dati MUR

Nei settori innovativi oltre un laureato su due è difficile da reperire

Percentuale dei laureati assunti per cui le imprese hanno dichiarato difficoltà di reperimento (2021)



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture su dati Excelsior



2 | Cosa funziona (e cosa non funziona) nell'orientamento in entrata?

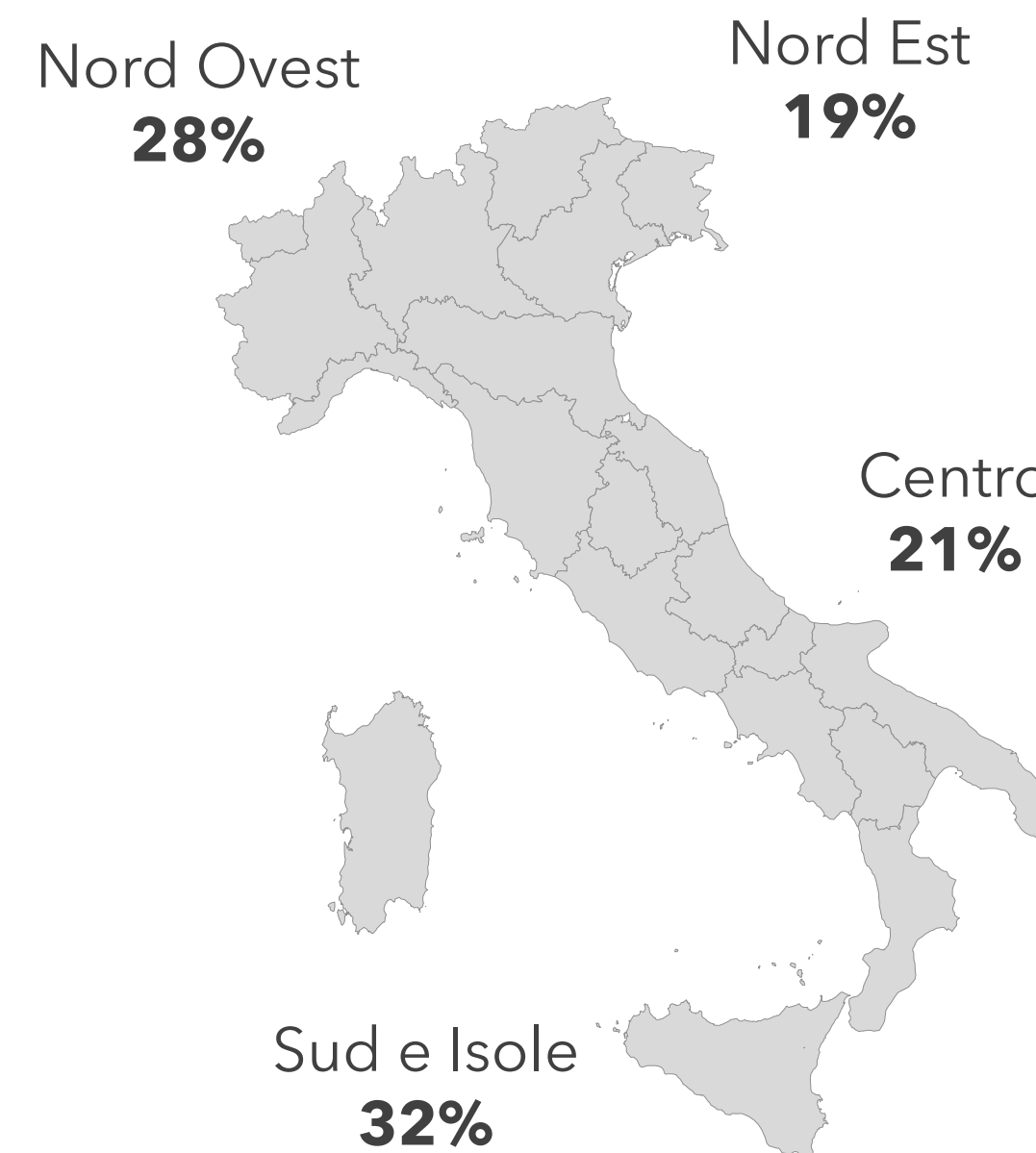
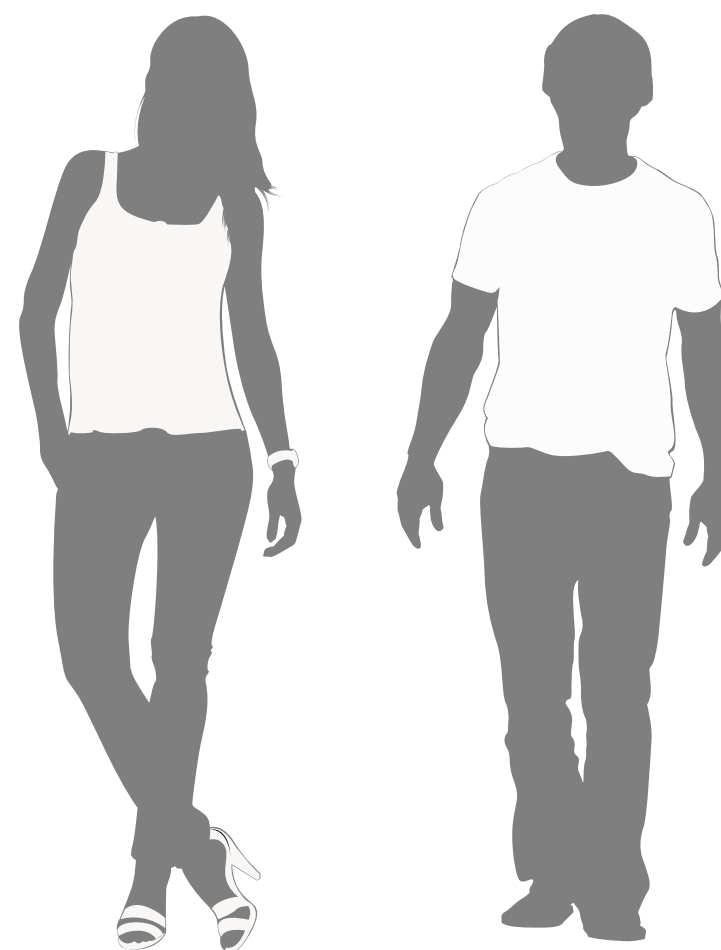
Le risposte dentro **Discovery**

Abbiamo approfondito con una rilevazione campionaria

Descrizione del campione

800 rispondenti propensi a iscriversi all'università appartenenti al IV (31%) o V anno (69%) di scuole secondarie di secondo grado

La numerosità è soddisfacente: la maggior parte delle rilevazioni sulle intenzioni di voto a livello nazionale per le elezioni 2022 sono state realizzate su campioni di 1.000-1.200 intervistati a fronte di oltre 43M di persone aventi diritto di voto.



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture. L'analisi è stata realizzata in collaborazione con Toluna.

Abbiamo scattato «tre fotografie»

Il momento critico della scelta dell'università

- Quali stati d'animo?
- Quanta chiarezza sul futuro?
- Quante difficoltà vengono sperimentate nella scelta?
- Quali ragioni alla base delle difficoltà?

Gli input che ricevono gli studenti durante la scelta

- Quali «influencer» nella scelta?
- Quali strumenti sono efficaci?
- Focus: l'utilizzo di University
- Quali informazioni sono più utili?
- Quali canali di comunicazione sono efficaci?

Le preferenze degli studenti

- Atenei tradizionali o telematici?
- Atenei statali o non statali?
- In quali città gli atenei preferiti?
- Quali corsi di studio sono preferiti?

Individuare una lista di azioni pratiche e data-driven da mettere in pratica per ottimizzare le attività di orientamento per i prossimi anni

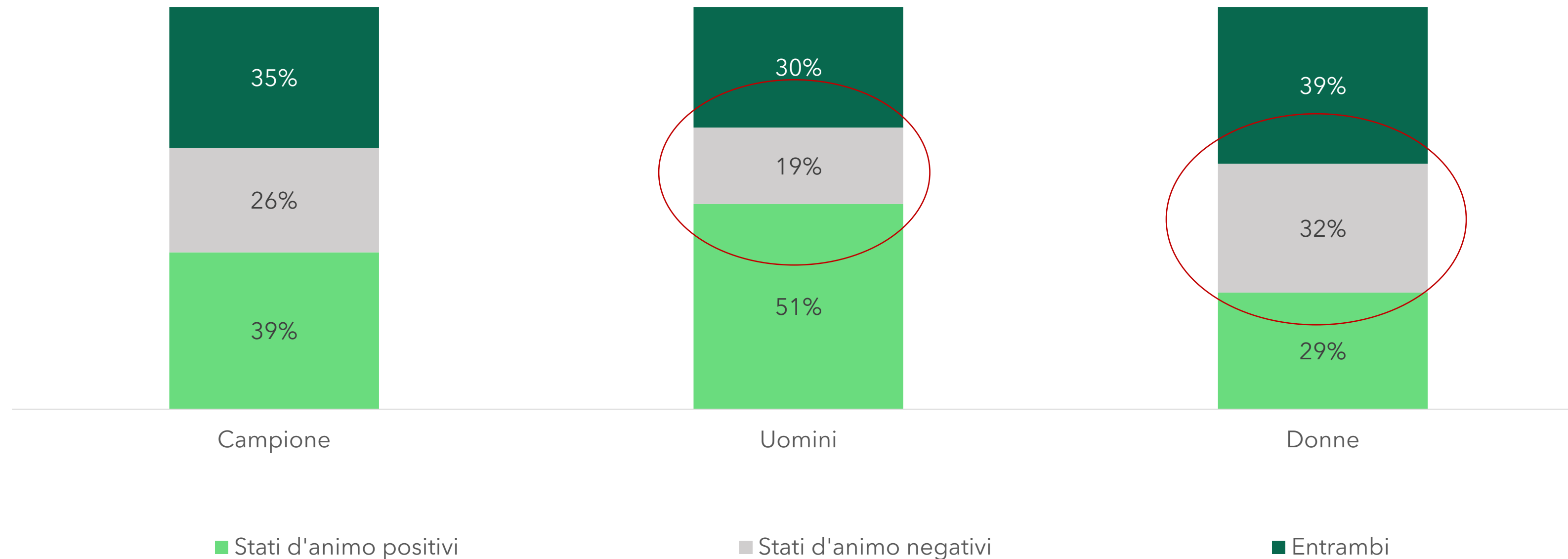
3

**Il momento critico della scelta
dell'università**

Le risposte dentro Discovery

La scelta è vissuta con malessere da troppi studenti

Analisi degli stati d'animo nel campione



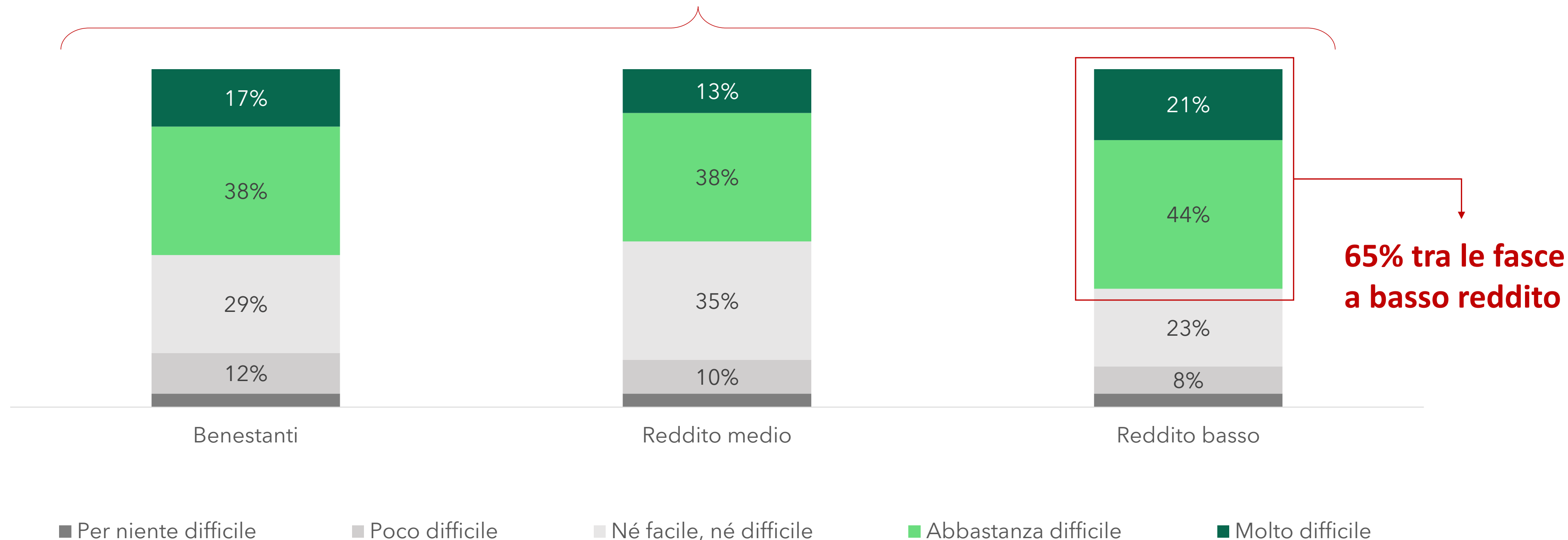
Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Quali stati d'animo sono adatti a descrivere come stai affrontando la scelta del tuo percorso formativo universitario? (max 2 risposte)».

C'è difficoltà a orientarsi tra l'offerta disponibile

Difficoltà rilevate nell'orientamento disaggregate per condizioni economiche della famiglia

Il 54% degli studenti dichiara difficoltà a orientarsi

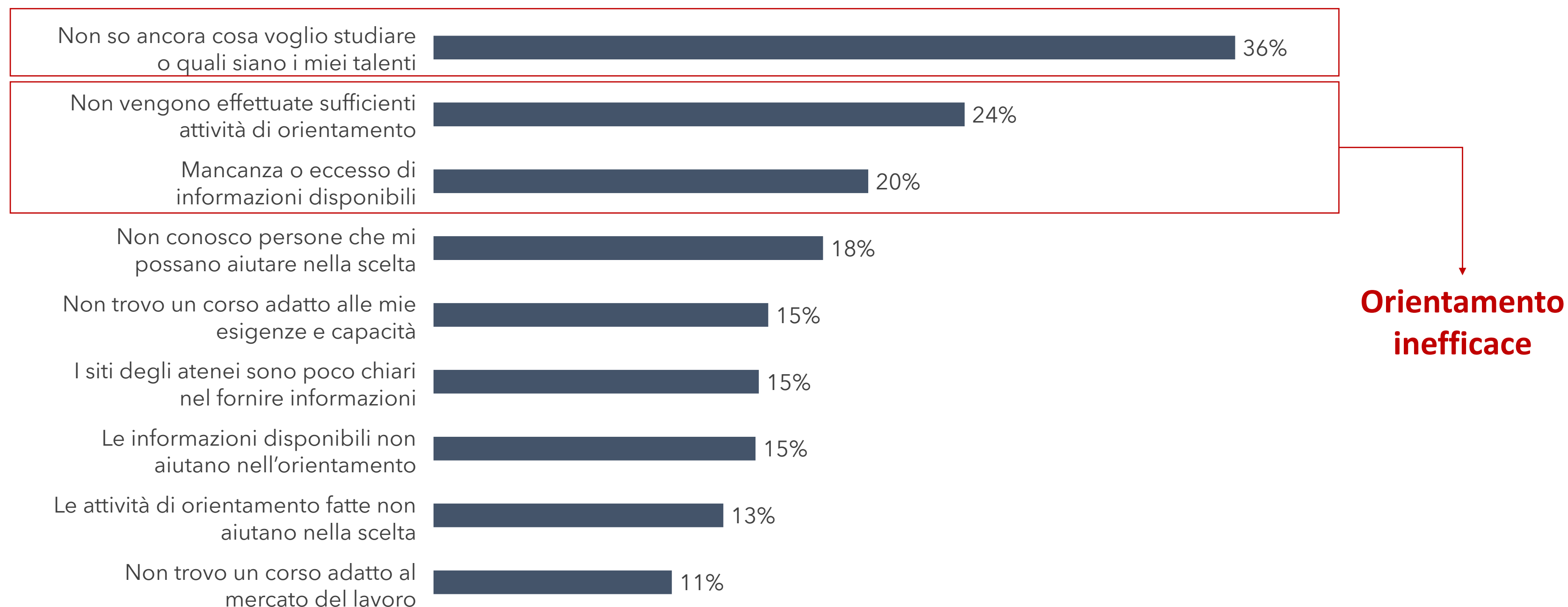


Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Quanto trovi difficile orientarti tra le offerte formative universitarie disponibili?»

Pesano poca chiarezza sulle «vocazioni» e orientamento inefficace

Cause di difficoltà individuate dagli studenti



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Per quali motivi trovi difficoltà nell'orientarti tra le offerte formative universitarie disponibili?»

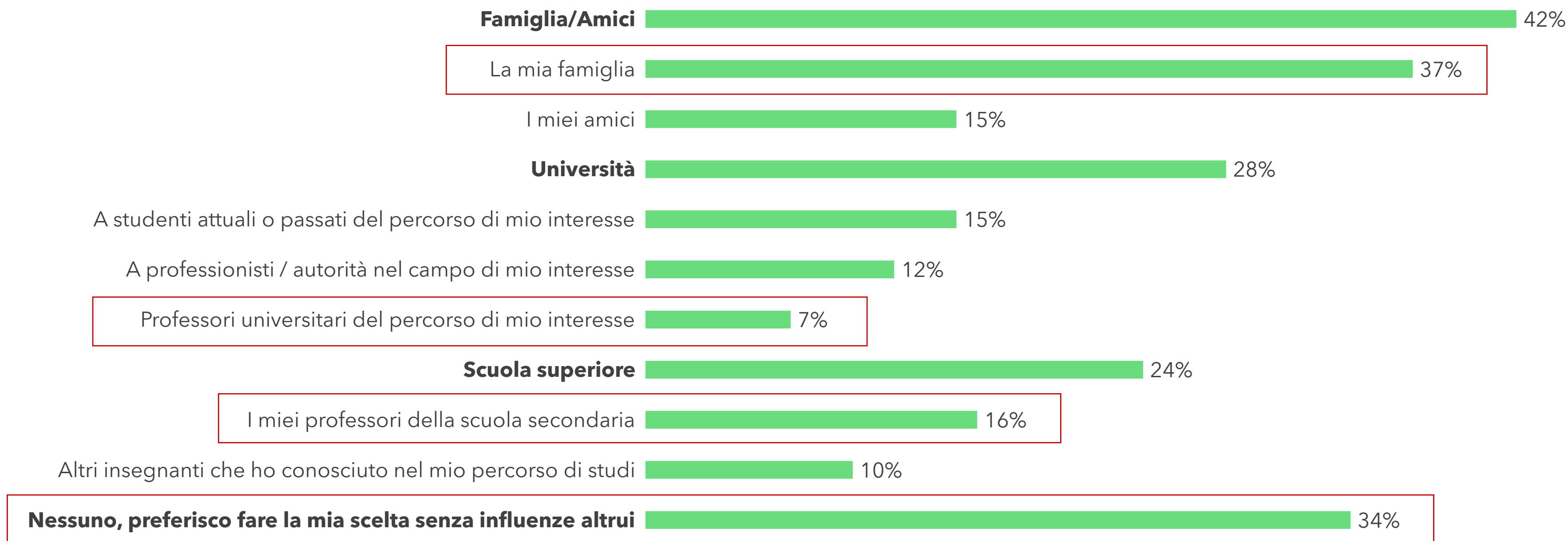
4

Gli input che ricevono gli studenti durante la scelta

Le risposte dentro Discovery

I genitori sono i principali «influencer» nella scelta

Persone/Gruppi indicate/i come punti di riferimento nella scelta del percorso universitario da intraprendere



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «A che ti affideresti/A chi ti stai affidando per aiutarti nella scelta del tuo percorso universitario?»

Efficaci le «agevolazioni economiche» e gli sbocchi occupazionali

Utilità delle informazioni oggetto dell'orientamento secondo gli studenti (1 poco utile, 5 molto utile; media del punteggio)

	Totale
Borse di studio, esoneri, premi ed inventivi allo studio messi a disposizione	4,19
Gli sbocchi occupazionali del corso di laurea	4,18
Le possibilità di effettuare tirocini durante il percorso formativo	4,17
Le possibilità di studio e lavoro all'estero	4,14
Le competenze sviluppate a fine percorso formativo	4,06
L'offerta formativa (corsi di laurea, corsi integrativi, strutturazione del corso...)	4,00
Vita universitaria (servizi presenti nella città, costo della vita, soluzioni abitative...)	3,98
I dati occupazionali post-laurea (es. % di studenti che hanno trovato lavoro)	3,92
La qualità dell'offerta didattica (soddisfazione degli studenti e dei datori di lavoro, classifiche tra atenei...)	3,92
La possibilità di frequentare lezioni in aula o a distanza	3,86
Servizi extra scolastici messi a disposizione degli studenti (impianti sportivi, centri linguistici...)	3,79
Le tasse di iscrizione	3,59

Aspetti economico-occupazionali

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Quali informazioni ti aiuterebbero nella scelta del percorso universitario da intraprendere? E quanto le trovi utili?»

Efficaci le esperienze dirette e le testimonianze, non i mass media

Utilità degli strumenti di orientamento secondo gli studenti (1 poco utile, 5 molto utile; media del punteggio)

	Totale
La possibilità di frequentare alcune lezioni prima della scelta	4,17
Le testimonianze di ex studenti, ora professionisti del settore di mio interesse	4,03
Le testimonianze degli studenti del corso di laurea di mio interesse	3,98
Gli open day organizzati dall'università	3,96
Le attività esperienziali (es. laboratori)	3,91
I corsi di orientamento (es. counseling) dedicati ai diplomanti	3,75
Un sito di confronto dei corsi formativi presenti (es. University)	3,63
La pubblicazione di informazioni sui corsi di studio nei social network dell'università	3,62
Le fiere / saloni dedicate all'orientamento	3,46
Le brochure dei corsi di laurea o degli atenei	3,22
Programmi televisivi incentrati sulla formazione universitaria e l'orientamento	2,92
La partecipazione di docenti o studenti a programmi televisivi (talk show, dibattiti...)	2,81
La pubblicazione di articoli sui giornali	2,69

**Esperienze
dirette**

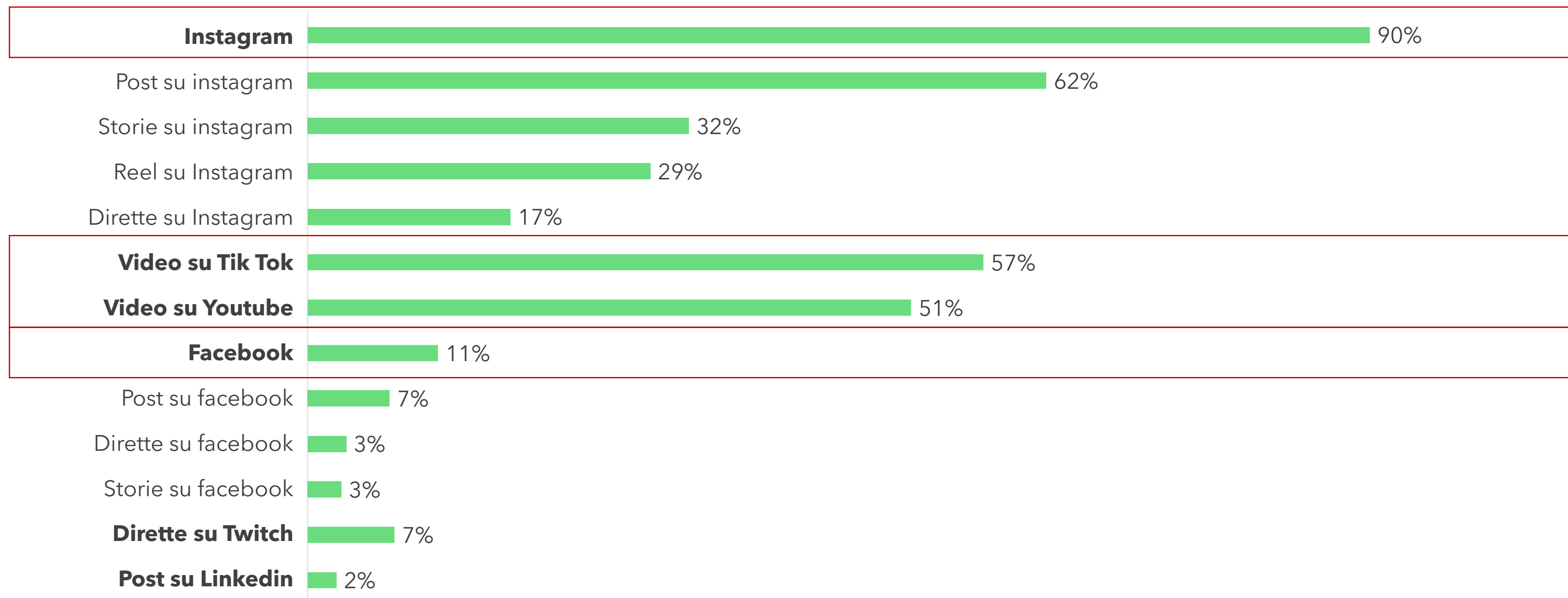
**Comunicazione
di massa**

Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda è «Che strumenti ti aiuterebbero nella scelta del percorso universitario da intraprendere? E quanto li trovi utili? (1 per niente utile - 5 molto utile)»

Efficaci i social network, ma non tutti

Indicazioni su quali social network sarebbero preferiti dagli studenti per ricevere informazioni di orientamento



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «In particolare, come vorresti che fossero veicolate le informazioni sui social network?»

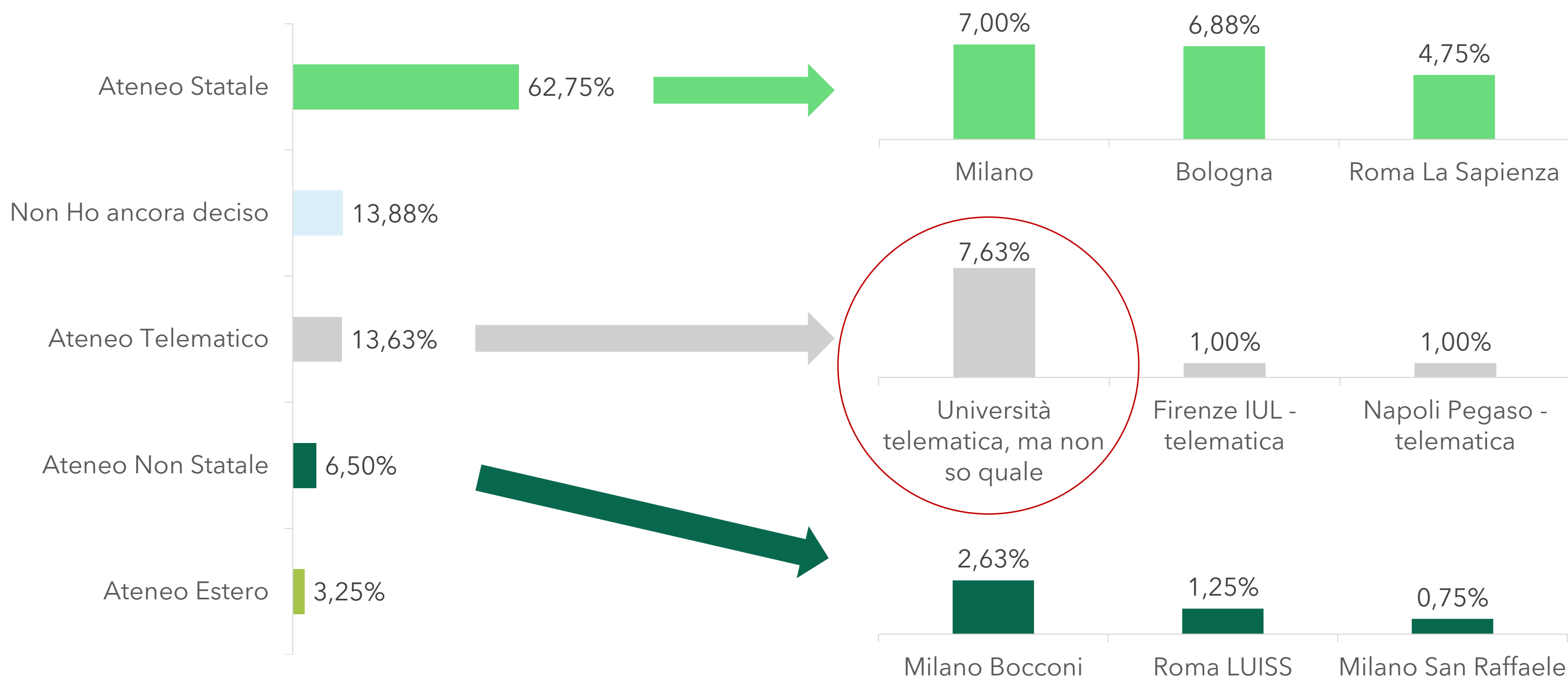
5

Le preferenze degli studenti
Le risposte dentro Discovery



Sono preferiti gli atenei (tradizionali) a quelli telematici

Preferenze degli studenti per gli atenei rilevate sulla totalità del campione

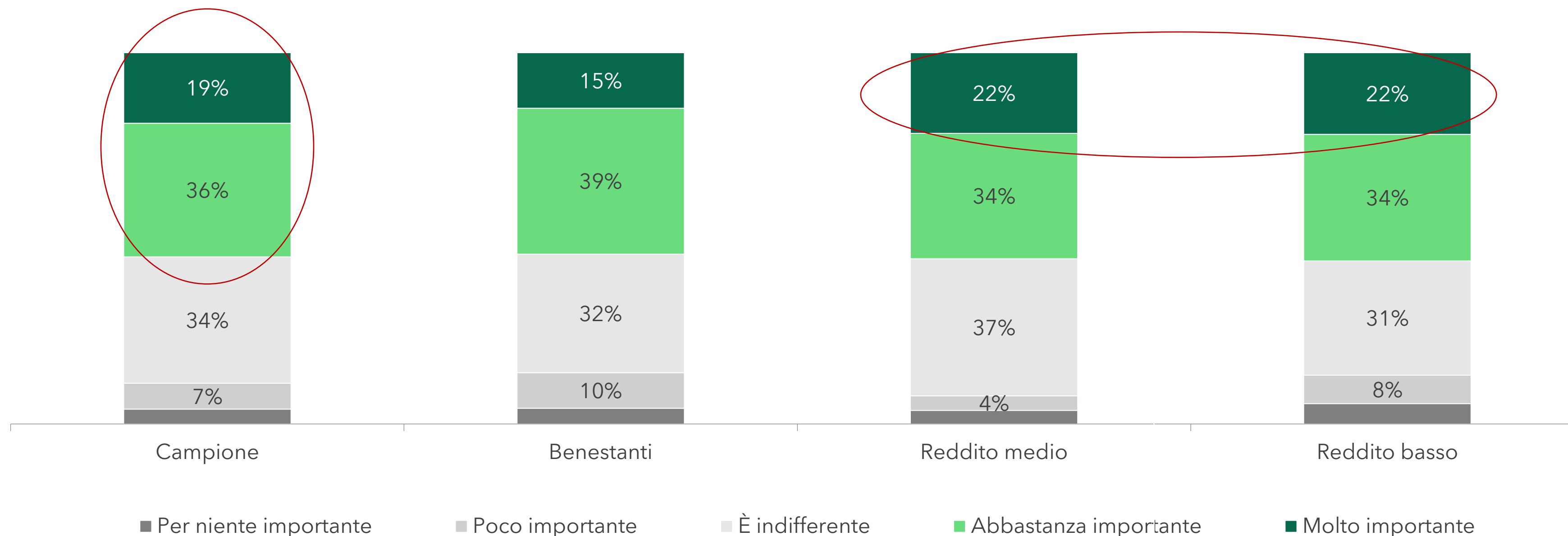


Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «In quale università ti piacerebbe studiare?»

Per uno studente su due è rilevante frequentare le lezioni online

Preferenze degli studenti su atenei tradizionali/online e su didattica a distanza

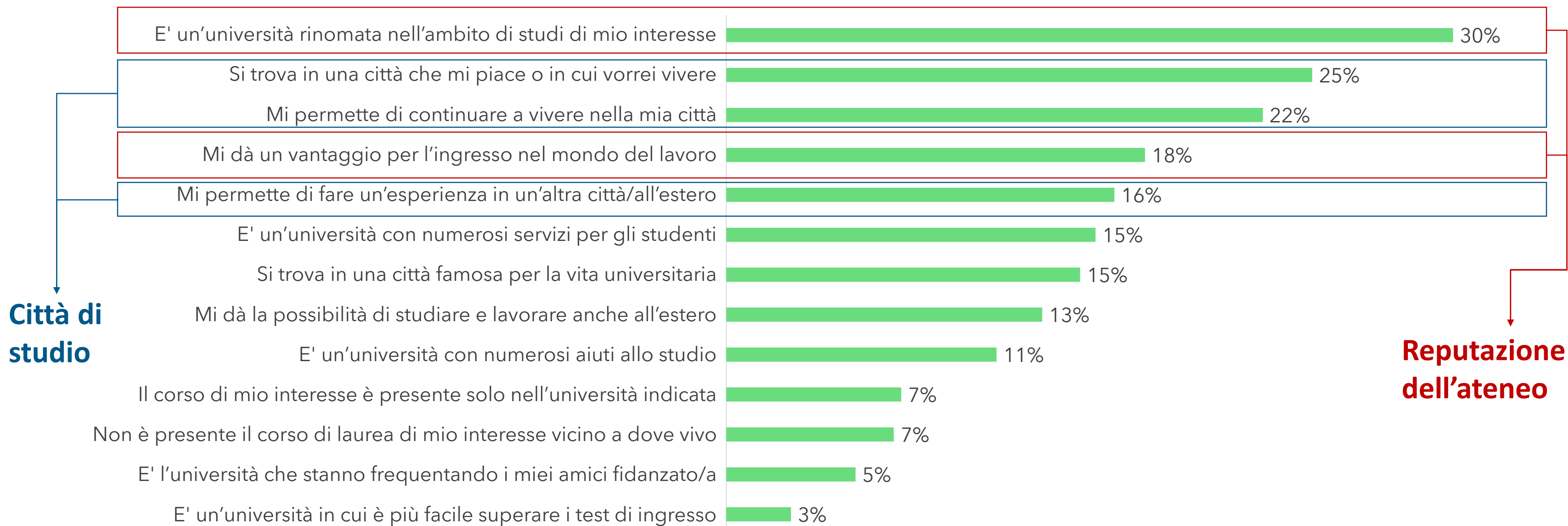


Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Nella scelta del percorso universitario da seguire, quanto è rilevante la possibilità di poter seguire le lezioni online?»

Sono importanti reputazione dell'ateneo e città di studio

Fattori che pesano sulla decisione dell'ateneo in cui frequentare

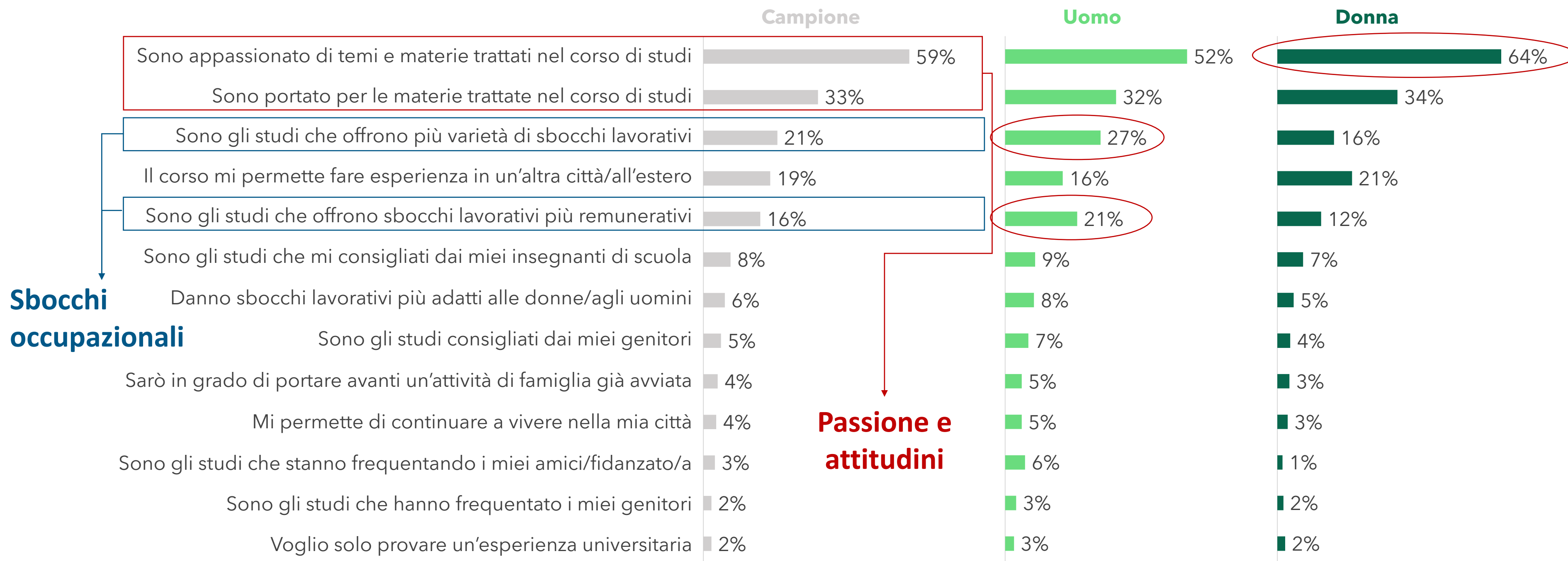


Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Per quali motivi stai pensando di frequentare l'università che hai indicato?»

Si sceglie per passione (le donne in particolare)

Fattori che influenzano la scelta del corso di studi



Fonte: Elaborazioni Osservatorio Talents Venture

Nota: La domanda posta è «Per quali motivi ti piacerebbe seguire il tipo di studi universitari indicati in precedenza?»

6

Un vademecum per le attività di orientamento

Le risposte dentro **Discovery**

Tre suggerimenti da dati e nostra esperienza

Suggerimento:

In corsi d'orientamento e open day portare prevalentemente dati ed esperienze dirette

Esempio strumenti operativi:

1



Corsi d'orientamento e open day data-driven e esperienziali

- Sezione data-driven su perché iscriversi all'università
- Sezione data-driven su sbocchi occupazionali
- Info su gestione dei costi, aspetti fiscali, DSU, etc.
- Coinvolgimento ex-studenti e professionisti
- Raccolta di informazioni prima delle attività di orientamento tramite format che rilevino preferenze degli studenti
- Raccolta di informazioni ex post su gradimento delle attività (anche tramite Mentimeter)

Dalla nostra esperienza sviluppata con **programmi di orientamento**



+12.000



98%



9 su 10

COSA FARE (E COSA NON FARE) PER ATTRARRE STUDENTI

COME E PERCHÉ REIMPOSTARE L'ORIENTAMENTO IN ENTRATA
Copyright 2022 | Talent Services SRL. All rights reserved.

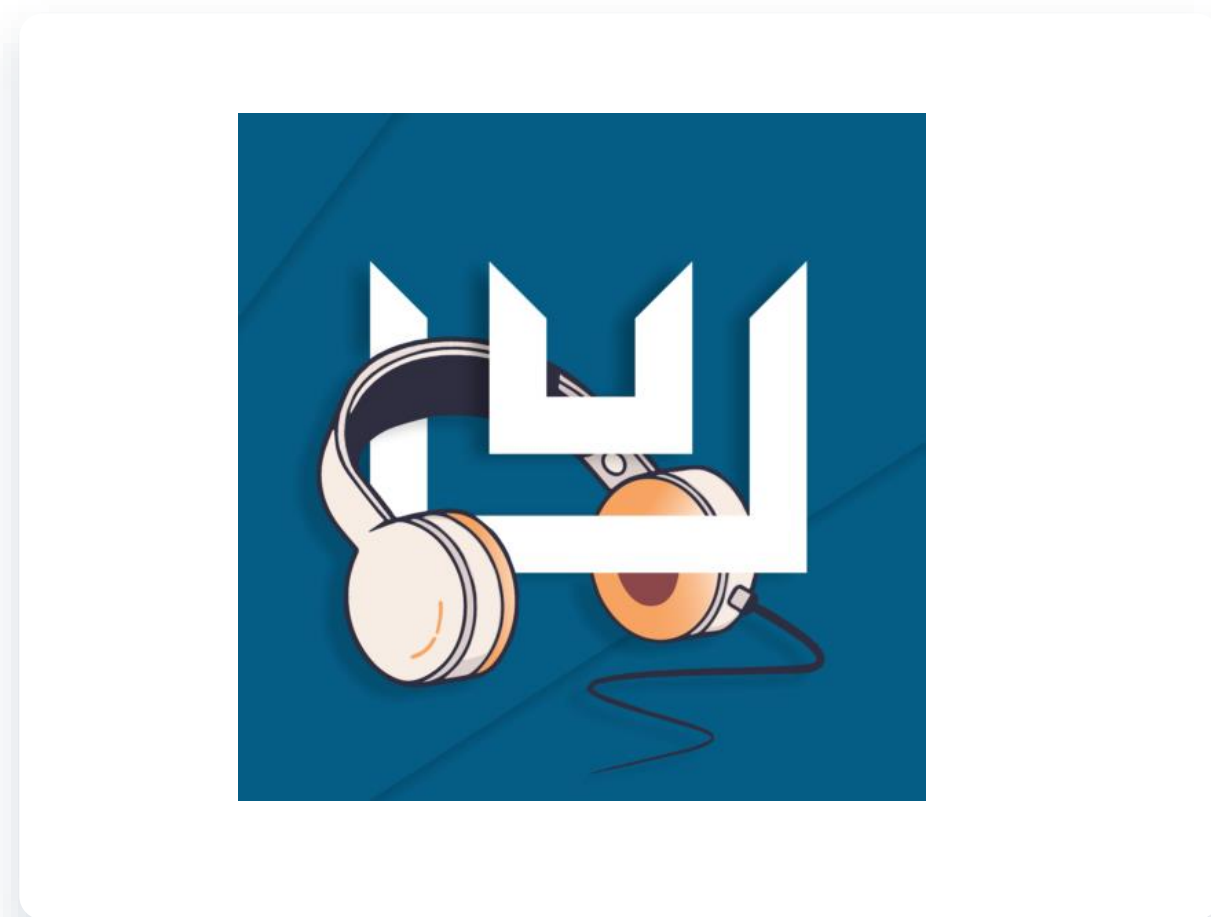
Tre suggerimenti da dati e nostra esperienza

Suggerimento:

Dirottare risorse **da mass media tradizionali a social network e contenuti digitali**

Esempio strumenti operativi:

2



Podcast e altri contenuti digitali

- Contenuti digitali con contributo di ex-studenti per ogni gruppo di laurea e giovani professionisti
- Circolazione su Spotify, Instagram, TikTok, YouTube e Twitch
- Video e podcast standardizzati per ogni classe di laurea che indichino competenze richieste in entrata e strumenti (test, video, libri) per valutazione e chiusura dei gap di competenze iniziali

Dalla nostra esperienza sviluppata con **programmi di orientamento**




+12.000


98%


9 su 10

Tre suggerimenti da dati e nostra esperienza

Suggerimento:

Nelle attività di orientamento presentare le informazioni **sempre in chiave comparata**

Esempio strumenti operativi:

3



Dashboard occupazionali

- Comparazione tra laureati e non laureati su (i) tasso di occupazione, (ii) differenze salariali e (iii) aree professionali di lavoro
- Comparazione su classi di laurea su competenze in uscita e sbocchi occupazionali

Dalla nostra esperienza sviluppata con **programmi di orientamento**




+12.000


98%


9 su 10

COSA FARE (E COSA NON FARE) PER ATTRARRE STUDENTI

COME E PERCHÉ REIMPOSTARE L'ORIENTAMENTO IN ENTRATA
Copyright 2022 | Talent Services SRL. All rights reserved.

Q&A

DISCOVERY

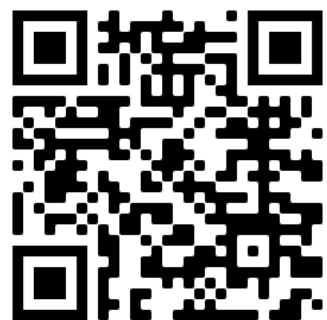
Per informazioni

Pier Giorgio Bianchi

pgb@talentsventure.com

Carlo Valdes

c.valdes@talentsventure.com



[Scopri Discovery](#)

Clicca o inquadra il QR Code per scoprire Discovery