

COME ORGANIZZARE UN

OPEN DAY

EFFICACE



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

Quest'opera è stata rilasciata con licenza
Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Selected License

Attribution-NonCommercial 4.0 International



This is not a Free Culture License

COME ORGANIZZARE UN

OPEN DAY EFFICACE

Prima edizione: ottobre 2016

Seconda edizione: maggio 2022

Autori: Andrea Bonomi, Edoardo Bianchi

Illustrazioni: Andrea Niccolai

Impaginazione: Chiara Maccaferri

Education Marketing Italia

educationmarketing.it

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. Definiamo il concetto	5
2. Perché fare l'open day	6
3. Scegliere la strada giusta	8
ORGANIZZARE L'EVENTO	11
4. Fare l'open day online o in presenza	12
5. Le tipologie di open day	12
6. Quando organizzare un open day	14
7. Dove organizzare un open day	15
8. L'importanza dell'accoglienza	17
LE CHIAVI DELLA COMUNICAZIONE	19
9. Le tempistiche	19
10. Cosa comunicare	21
11. Come comunicare	23
12. I relatori	25
13. Il ruolo degli studenti	27
14. La conclusione dell'open day	29
15. L'opinione dei partecipanti	30
PRIMA E DOPO L'OPEN DAY	32
16. La strategia	33
17. La gestione dei contatti e i flussi comunicativi	34
18. Monitorare i competitor	36
19. Pubblicizzare l'open day	38
20. Analizzare i dati e valutare i risultati	43
21. Il viaggio del prospect	46

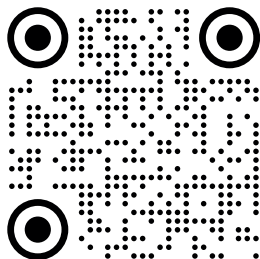
Vuoi migliorare i tuoi Open Day?

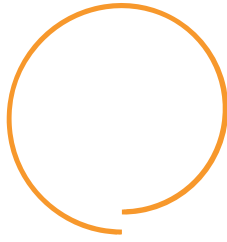
Parti dal nostro Open Day Audit per avere consigli immediati e pronti all'uso!

Grazie all'Open Day Audit un nostro consulente senior, specializzato in Open Day ed eventi, parteciperà all'Open Day della tua scuola per poi consegnarvi un report pieno di suggerimenti da mettere in pratica fin da subito per rendere il vostro evento ancora più performante.

Scopri l'Open Day Audit:

<https://educationmarketing.it/servizi/open-day-audit/>





INTRODUZIONE

Questo piccolo manuale è stato pensato per essere di supporto a chi sta pianificando, vuole migliorare oppure vuole organizzare per la prima volta un open day nella propria realtà formativa.

In questo libro troverete condensati più di 10 anni di esperienza che abbiamo maturato nel campo dell'Education Marketing, lavorando a stretto contatto con le scuole per migliorare questo formidabile strumento di comunicazione.

Abbiamo sistematizzato la nostra conoscenza e l'esperienza sul campo in un framework di lavoro che potete seguire passo passo o semplicemente mettendo in pratica i consigli e gli spunti che ritenete più adatti alle vostre esigenze.



Esistono infatti buone prassi da mettere in campo quando si sviluppa un open day, ma non bisogna mai dimenticare che questo strumento deve essere sempre adattato, personalizzato, al contesto scolastico in cui viene organizzato. I diversi tipi di prospect¹, i relatori, la struttura, i contenuti, sono tutti elementi peculiari che entrano in gioco quando si progetta un open day e, per avere un risultato ottimale, è comunque opportuno sviluppare strategie e strutture su misura per ciascuna realtà.

In caso vogliate un supporto per andare in questa direzione, contattateci, saremo pronti ad aiutarvi.

Nel frattempo, vi auguriamo una buona lettura!



¹ In questo ebook sentirete parlare molto di prospect. Ma chi sono i prospect? Dal punto di vista del marketing, i prospect sono definiti come 'potenziali clienti' (vd. <https://www.glossariomarketing.it/significato/prospect/>). Nel campo dell'education marketing tale definizione assume un'accezione più specifica, il prospect di un determinato corso deve avere delle caratteristiche ben precise, a partire dai requisiti necessari per essere ammessi al corso stesso – età, tipologia di interessi, fascia di reddito, geolocalizzazione, ecc. – fino ad arrivare ad includere nella categoria chi concorre (o decide direttamente) l'iscrizione: pensiamo ad esempio ad una scuola primaria dove il genitore ha un ruolo decisionale preponderante rispetto al figlio che sarà iscritto.

1. Definiamo il concetto

L'open day è uno degli strumenti principe nell'Education Marketing, probabilmente lo strumento che, se usato in modo opportuno, permette di avere il miglior impatto sullo studente in chiave iscrizioni ai corsi. Non è chiara l'origine di questo prezioso strumento, né quale cultura lo abbia standardizzato per prima, probabilmente i primi open day ben definiti nascono nel mondo anglosassone. Quello che però sappiamo con certezza è che l'open day lo utilizzano *tutte* le realtà formative del mondo.

Se inizialmente questi momenti orientativi sono stati sviluppati principalmente da realtà universitarie, oggi questo strumento viene utilizzato ormai da quasi tutti i settori formativi presenti nel campo dell'istruzione: in Italia si parte dalle realtà di istruzione prescolastica, alle scuole dell'infanzia, a tutte le scuole che comprendono gli anni scolastici obbligatori (scuole primarie, secondarie di I° grado, secondarie di II° grado). Ciascuna di esse ormai programma momenti orientativi di questo tipo all'interno delle proprie strutture.

A livello di definizione, ecco come il Collins Dictionary² definisce l'open day: *“An open day is a day on which members of the public are encouraged to visit a particular school, university, or other institution to see what it is like.”*

La definizione che offre il Collins coglie il senso di questa iniziativa che gli istituti formativi organizzano. Questo strumento infatti è nato per soddisfare la necessità di coloro che sono interessati a considerare l'iscrizione ad una scuola, di visitare la struttura e **valutare** se la propria scelta sia o meno corretta. È questo il concetto che deve essere messo subito in chiaro, quando si parla di open day. L'open day è lo strumento che la realtà formativa (come la scuola, l'università o altro) mette a disposizione del pubblico affinché quest'ultimo possa valutare la decisione di iscriversi sé o chi per esso (pensiamo ad esempio i genitori per i figli) al corso o programma formativo promosso.

In questa definizione, il termine chiave, l'aspetto centrale, è il concetto di **valutazione**. All'open day i partecipanti valutano: sono lì apposta, e fanno esattamente questo.

² <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/open-day>

2. Perché fare l'open day

È davvero importante organizzare open day? Senza dilungarci in sofismi, la risposta è **SI**! È fondamentale dare ai prospect la possibilità di visitare la scuola, di parlare agli studenti che già la frequentano, di rivolgere domande specifiche agli insegnanti che vi lavorano e, soprattutto, di poter ascoltare informazioni che lette sul web, o all'interno di una brochure, hanno una **capacità persuasiva e informativa** molto minore rispetto ad un approccio frontale o, ancora meglio, **esperienziale**.

Inoltre, l'open day non è utile soltanto ai partecipanti (in chiave di orientamento all'iscrizione), ma è anche fondamentale per la scuola: è un'occasione per entrare in contatto con le persone interessate, sapere chi sono e cosa cercano, raccogliere dati da analizzare successivamente.

Quando organizziamo un open day abbiamo la possibilità di conoscere i partecipanti, di raccogliere informazioni durante l'accoglienza, parlare con loro al termine dell'evento oppure utilizzare un questionario da somministrare loro. Andiamo per punti. La **conoscenza dei prospect** è imprescindibile, perché conoscendo chi viene agli open day, e quindi chi è interessato al corso promosso, si possono ricavare molte informazioni utili per sviluppare un open day più adatto al partecipante.

Sapere se alla decisione finale circa l'iscrizione concorrono più attori, (ad esempio genitori, amici, ecc) o meno è un aspetto che si può capire analizzando i partecipanti agli open day. Così come l'età, la provenienza geografica, la scuola che hanno frequentato in passato, gli interessi, i canali comunicativi utilizzati e così via, sono tutte informazioni preziose che serviranno per far sì che la struttura dell'open day si perfezioni nel tempo andando ad adattarsi in base ai feedback che verranno raccolti ed analizzati. Per questo motivo è importante, anche in fase di accoglienza, raccogliere dati utili ad avere una buona anagrafica dei prospect.

Spesso quando si sviluppa un open day si tende inconsapevolmente a pensare che l'evento sia organizzato bene. Anzi, si pensa che meglio di così non si possa fare e sia il miglior risultato possibile da raggiungere. In questo modo si corre un grosso rischio, perché il vero metro di giudizio sull'efficacia si fonda sull'opinione del partecipante. Un consiglio che vi diamo è di sviluppare un questionario che abbia come scopo quello di indagare l'opinione dei prospect

e con cui si possano desumere criticità da rivedere e riorganizzare per migliorare l'evento *agli occhi dei partecipanti*.

Ricordatevi che spesso i compilanti dei questionari non sono sinceri fino in fondo, perciò predisponete caratteristiche che possano abbassare la probabilità di mentire, ad esempio lasciando il questionario anonimo, e prestate molta più attenzione alle poche (ci auguriamo) criticità che vengono evidenziate piuttosto che alle molte segnalazioni positive che leggerete. C'è sempre spazio per migliorarsi!

Un altro motivo per cui è utile somministrare un questionario al termine dell'open day è quando la strategia che applicate prevede l'invito ad un secondo momento di partecipazione (evento di 2° livello). In questo caso il questionario ha sì lo scopo di captare possibili criticità e individuare migliorie ma soprattutto quello di recuperare informazioni dei prospect così da poterli ricontattare per un successivo momento di interazione con la scuola: qualora il questionario debba assolvere a questo scopo, non può essere anonimo ma deve dare al prospect la possibilità di inserire i suoi riferimenti per essere ricontattato.

Ricordatevi che esiste anche la possibilità di proporre a coloro che hanno partecipato ai vostri open day dei questionari online, magari da inviare il giorno dopo l'open day insieme ad un messaggio di ringraziamento.

A tal proposito... che ne dite di inviare questo messaggio via WhatsApp? È un ottimo canale di interazione con i prospect.





3. Scegliere la strada giusta

Ci sono molte differenze tra i vari open day che organizzano gli istituti formativi, ed è normale che sia così. Il primo elemento che contraddistingue gli open day tra di loro è ovviamente **il tipo di target a cui si riferiscono**, ed è proprio per questo che conoscere molto bene chi è interessato al corso è fondamentale per organizzare un open day fatto su misura. Ricordiamoci il concetto espresso nelle pagine precedenti, ovvero che l'open day è il momento in cui il partecipante valuta se la decisione che vuole prendere è giusta o sbagliata, pertanto l'open day deve assolvere a questo compito.

Una volta conosciuto bene il target, si deve iniziare a strutturare l'evento in base ad alcune variabili che se analizzate attentamente possono portare a una pianificazione e allo sviluppo di open day davvero performanti!

Le variabili da tenere in considerazione sono:

- Online o in presenza (ibrido è un po' azzardato!)
- La tipologia (classico, personalizzato, lezione aperta, ecc)
- Quando organizzarlo (mese, giorno, ora)
- Dove organizzarlo (struttura o contesto)
- Quanto farlo durare (le tempistiche fisse e quelle variabili)
- Cosa comunicare (che contenuti esporre)
- Come comunicare (i registri comunicativi ed i supporti da utilizzare)
- Chi comunica (quali relatori arruolare)
- La strategia (cosa vogliamo dai prospect; cosa prevediamo di fargli fare dopo l'open day)

- I flussi comunicativi (tutte le comunicazioni ai prospect dalla registrazione a dopo l'open day)

Come potete immaginare, nulla deve essere lasciato al caso.

Un altro aspetto su cui dovete concentrarvi, e che tutti coloro che organizzano un open day devono tenere in serio conto, è il fatto che un'esperienza è bella (e persuasiva) tanto più è coinvolgente.

Com'è quindi possibile **coinvolgere il partecipante ad un'attività esperienziale nell'open day**?

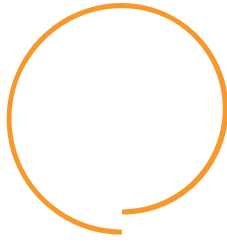
Se trovate (ed è solo questione di mettersi di impegno a pensarci) uno spazio durante l'evento nel quale **far toccare con mano la vita nella scuola**, la professione o disciplina che si insegna, quello è il momento che più si ricorderanno i partecipanti una volta tornati a casa. Quel momento è il *cuore* dell'open day, quello che fa sì che il vostro si distingua in modo evidente da tutti gli altri. Altro consiglio che vi diamo è: prendete in considerazione la più grande risorsa che avete a disposizione, gli studenti iscritti alla vostra scuola. Intervistateli, chiedete consiglio a loro, perché sono in primis le persone che avete più vicine ai prospect (per età e per interessi) ed inoltre sono coloro che conoscono perfettamente il prodotto che offrite e potranno fornirvi quella chiave di volta che può permettere al vostro open day di acquisire uno slancio qualitativo che non avete mai immaginato prima.

Nelle prossime pagine vedremo gli aspetti organizzativi principali di cui bisogna tenere conto durante l'organizzazione; analizzeremo tutti gli elementi che è necessario sviluppare e gestire al fine di creare una comunicazione persuasiva ed efficace; infine illustreremo quali sono gli elementi da sviluppare prima e dopo l'open day per far sì che vi siano molti partecipanti e che i dati raccolti grazie agli eventi vengano sfruttati al meglio.

MEMO

1. PENSATE A UNA PARTE ESPERENZIALE PER L'OPEN DAY
2. INTERVISTATE I VOSTRI STUDENTI PER RACCOGLIERE I LORO FEEDBACK





OPEN DAY: ORGANIZZARE L'EVENTO

Per prima cosa cerchiamo di definire gli aspetti logistici prettamente legati all'organizzazione dell'open day: se farlo online o in presenza, che format di open day, gli orari, l'ambiente e il tipo di accoglienza sono aspetti che possono sembrare marginali rispetto ad altri ma influiscono molto sul successo di questi eventi.

Ricordate che questi sono tutti elementi che possono essere sottoposti a test e variazioni, quindi una volta individuate alcune varianti che ritenete siano più funzionali, testatele. Anche più di una, così da poter in seguito decidere in base ai risultati ottenuti.



4. Fare l'open day online o in presenza

La prima cosa da fare quando si organizza un open day è pensare se si vuole farlo in presenza oppure online.

In linea generale è sempre **meglio portare il prospect a frequentare un open day di persona**, ma a volte ci sono delle situazioni che fanno sì che si preferisca il format in streaming. La scelta può essere dettata da varie esigenze, ad esempio la difficoltà del prospect a raggiungere la sede della scuola (pensiamo ad esempio ad una neodiplomata palermitana che vuole partecipare all'open day di un'università milanese).

A livello strategico, l'open day online può essere un primo punto di contatto con la scuola, a questo però la scuola deve sempre far seguire una proposta di un secondo evento in presenza (open day, colloquio personalizzato) ma anche a volte un evento online (ad esempio le videocall one to one).

Tornando alla scelta se fare un open day online o in presenza: il consiglio che vi diamo se volete garantire la miglior esperienza ai partecipanti è quello di **evitare la modalità ibrida** perché è molto difficile da strutturare affinché sia fruibile in maniera ottimale sia da coloro che si collegano a distanza che da coloro che si trovano in presenza. Pensate a una lezione in cui il docente si trova degli alunni in classe e altri in collegamento da casa: è difficile preparare una lezione che sia entusiasmante per entrambi, vero? Lo stesso principio vale per l'open day. Molto meglio avere o tutti i prospect in presenza, o tutti i prospect collegati online.



5. Le tipologie di open day

Un'altra cosa fondamentale quando si parla di open day è ricordarsi sempre che non esiste un format specifico. L'open day può assumere diverse forme, in questa sezione vediamo le più utilizzate.

Abbiamo l'**open day classico**: l'evento ha un orario di inizio definito, a cui i partecipanti si presentano puntuali (più o meno), una parte espositiva (ad esempio uno o più relatori che espongono con il supporto delle slide), una parte in cui è previsto un tour della scuola e una parte conclusiva.

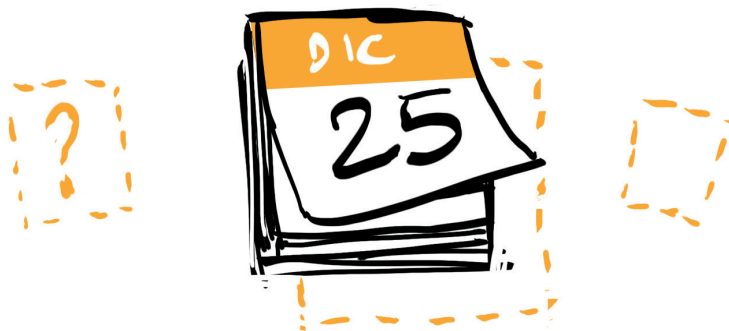
La **giornata aperta** (traduzione letterale di open day) è un altro tipo di open day adottato da molte scuole italiane, soprattutto per i percorsi relativi alla scuola dell'obbligo. In questo caso la scuola apre le sue porte ai prospect per una fascia oraria (solitamente dalla mattina al pomeriggio) e i partecipanti arrivano a scuola quando vogliono.

L'**open day personalizzato**: un evento che si fissa a seconda delle disponibilità del prospect e la partecipazione solitamente è limitata a lui (ed eventuali accompagnatori). Questo evento solitamente prevede il coinvolgimento di meno persone (ad esempio può comportare un tour della scuola accompagnati da una figura di riferimento) e una durata più legata alle esigenze del prospect (ad esempio se ha tempo per conoscere qualche insegnante oppure è più di fretta).

Può essere considerato un open day anche l'inserire un prospect all'interno di una classe, con una modalità simile ad una "**lezione aperta**". In questo caso il prospect ha la possibilità di immergersi a stretto contatto con dei potenziali suoi futuri compagni di scuola.

Se invece contempliamo la **modalità online**, anche in questo caso ci possono essere diverse varianti: in diretta, registrati e quindi fruibili on-demand, video-call personalizzate, e così via.

Ciascun format ha i suoi pro e i suoi contro, l'importante è valutare bene tutte le varie possibilità che ci sono e non aver paura di sperimentare più format diversi. Anzi, in una buona strategia è sempre saggio **proporre ai prospect più format diversi** così da andare incontro alle loro necessità o aspettative.



6. Quando organizzare un open day

Il *quando* è molto importante perché l'open day avrà un risultato differente anche a seconda dell'ora e del giorno in cui deciderete di organizzarlo. **Analizzate i vostri competitor** e scegliete date che non si sovrappongano totalmente alle loro, in modo da dare ai partecipanti la possibilità di *non* dover scegliere se venire al vostro open day o a quello del competitor.

Un altro aspetto che dovete tenere a mente quando calendarizzate le date sono gli impegni dei partecipanti: non scegliete le date che sono più comode alla scuola, ma **quelle che sono più comode ai partecipanti**. A questo riguardo, se la vostra disciplina attira studenti che sono interessati anche a delle facoltà universitarie che contemplano test di ingresso, scegliete in base a quello, badando a non scegliere una data coincidente o prossima al giorno in cui sono già programmati test di ingresso; oppure, se l'open day è indirizzato *anche* ai genitori, non fatelo in orario di lavoro. Non scegliete date vicine agli esami, e nemmeno un periodo che possa essere usato da ragazzi e genitori per andare in vacanza.

Un giorno che sicuramente è **strategico è il sabato** perché i prospect possono più facilmente ritagliarsi del tempo libero da dedicare alla visita alla scuola; detto questo però non sottovalutate l'impatto che può avere una scuola in funzione (viva, con le classi piene) e quindi... se la vostra scuola il sabato non prevede lezioni, valutate di invitare comunque i prospect a fare una visita alla scuola anche durante i giorni infrasettimanali. Se l'open day invece volete realizzarlo online, a questo punto il discorso del sabato non è più così vincolante: infatti l'impegno per un prospect che deve fisicamente recarsi presso la scuola

non è minimamente paragonabile a quello di cliccare su un link per partecipare all'evento online. In questo caso, **valutate un giorno infrasettimanale** perché scegliere di farlo il sabato potrebbe essere addirittura controproducente: proprio a causa della poca preparazione necessaria a partecipare all'evento, potrebbe capitare che il prospect si scordi del fatto che c'è l'open day, organizzando il weekend senza calcolarlo. Del resto, per un open day online non è necessario bloccarsi mezza giornata in agenda!

MEMO

1. CONTROLLATE LE DATE DEI COMPETITOR
2. SCEGLIETE DATE E ORARI COMODI PER I PARTECIPANTI (E NON PER VOI)

7. Dove organizzare un open day

Soffermiamoci brevemente sul *dove* tenere un'iniziativa di questo tipo: un'ottima scelta è **dare la possibilità ai partecipanti di fare un sopralluogo della scuola**, dei laboratori, delle aule, della biblioteca e di altri ambienti. Per questo motivo è importante prima dell'open day controllare che tutto sia in ordine, o comunque presentabile.

Ponete particolare attenzione anche a come i partecipanti si recano verso la location dell'open day e come si orientano dentro essa: pensate ad **una buona segnaletica** (sia interna, sia esterna), se necessaria. Ricordate anche che gli spazi interni devono essere tenuti in ordine. A volte sembrano cose scontate, ma proprio perché scontate poi ci si trova ad entrare in una scuola notando che la pulizia non è stata fatta adeguatamente oppure si riscontra un effetto labirinto che porta il partecipante ad avere un'esperienza iniziale poco positiva. Inoltre, un'idea che spesso si è rivelata efficace è quella di **organizzare l'open**

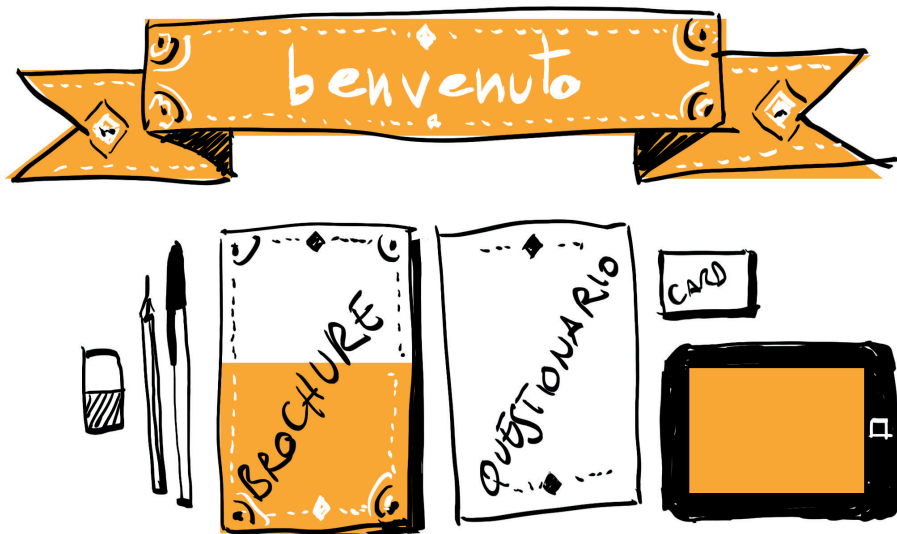
day in più luoghi all'interno della struttura, inserendo uno o più spostamenti durante l'open day: in questo modo si attivano i partecipanti evitando che si annoino. Se decidete di organizzare un open day online, ricordatevi che **quello che trasmettete dalla webcam concorre a creare l'immagine che date della vostra scuola**, ed è fondamentale durante l'open day darne una buona immagine. Curate i dettagli. Il rischio è sempre quello di concentrarsi sui contenuti, pensare a quello che bisogna dire e lasciare in secondo piano lo sfondo e il contorno. Impostate **l'inquadratura sempre frontale**, perché è importante il contatto visivo anche se attraverso uno schermo, così come ricordatevi di tenere la webcam all'altezza degli occhi.

Fate attenzione a cosa vi sta dietro. Tutti noi guardiamo ciò che sta dietro ad uno speaker e quindi lo faranno anche gli spettatori che guarderanno i vostri open day online. Scegliete con cura il set: sebbene la tecnologia oggi ci permetta di essere in qualsiasi posto per fare un collegamento in streaming, vi consigliamo di **recarvi a scuola** perché in questo modo il contesto sarà coerente. Scegliete di posizionarvi all'interno di spazi che volete valorizzare. Se prevedete più relatori, assicuratevi che l'inquadratura di tutti sia simile e non ci sia una persona a mezzo busto e un'altra in primissimo piano, soprattutto se c'è un'interazione ed entrambi sono presenti in video contemporaneamente. Durante gli open day online potete sfruttare maggiormente l'uso di slide o di video che aiutino i partecipanti a vedere gli spazi, ma anche in questo caso prestate attenzione a far sì che i video siano fluidi e, se c'è una colonna sonora, che la fruizione del video+audio sia ottimale da parte dei partecipanti. Fate delle prove prima!

MEMO

1. SE POSSIBILE FATE VISITARE LA SCUOLA
2. RICORDATEVI CHE I PARTECIPANTI ARRIVANO PER LA PRIMA VOLTA (SEGNALETICA E PULIZIA)
3. FATE SPOSTAMENTI DURANTE L'OPEN DAY
4. ATTENZIONE SEMPRE AI SET (ANCHE SE LO FATE ONLINE)

8. L'importanza dell'accoglienza



Un ulteriore aspetto fondamentale quando si organizza un open day è l'accoglienza. Sappiamo che **i primi giudizi sono quelli che si fissano** maggiormente nelle persone, e caratterizzano la categorizzazione degli stimoli successivi che la persona recepisce³. Se uno stimolo è positivo, la persona cercherà di applicare una chiave di interpretazione positiva a ciò che gli sta intorno e ai successivi input; viceversa, se lo stimolo iniziale è stato registrato come negativo, tale pregiudizio andrà a penalizzare tutti i futuri stimoli che i sensi immagazzineranno nel cervello⁴.

Partire con il piede giusto è davvero importante: il primo impatto con il prospect è il vero biglietto da visita della scuola.

3 vd. concetto di Bias di conferma https://it.wikipedia.org/wiki/Bias_di_conferma

4 vd. concetto di Effetto Alone di E.L. Thorndike https://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_alone

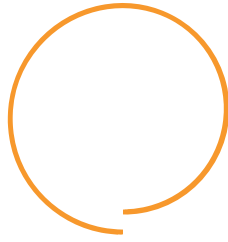
Curate tutto nei minimi dettagli, dalla location che avete scelto, alla pulizia degli spazi, al selezionare la persona deputata all'accoglienza dei partecipanti una volta entrati a scuola. Ovviamente avrete pensato a come accogliere quelli che arrivano puntuali, ma vi siete soffermati adeguatamente anche sul come vengono gestiti quelli che arrivano in anticipo? E quelli che arrivano in ritardo? Chiaramente non possono essere trattati tutti allo stesso modo: pensate ai diversi scenari possibili e sviluppate un'accoglienza che li faccia sempre **sentire a proprio agio**.

È opportuno non essere troppo opprimenti con il prospect, ma neanche farlo sentire spaesato o peggio ancora non considerato. Durante questo momento è utile iniziare a rompere il ghiaccio con i partecipanti, così da poter anche **acquisire informazioni** utili per gestire il rapporto con loro durante l'open day, e avere direttamente in platea un potenziale alleato in più che possa supportare il relatore durante l'esposizione.

MEMO

1. IL PARTECIPANTE ALL'ACCOGLIENZA ESPRIME IL PRIMO GIUDIZIO
2. PRESTATE ATTENZIONE AI MINIMI DETTAGLI E IPOTIZZATE SCENARI
3. CREATE UN BUON CLIMA





LE CHIAVI DELLA COMUNICAZIONE

Il cuore di un evento come l'open day è la comunicazione. Ci sono diversi principi e molti fattori che vanno studiati e gestiti per creare una comunicazione vincente, che riesca a **far passare i pregi della vostra scuola senza annoiare**, che **trasmetta qualcosa in più** delle mere nozioni racchiuse in una presentazione, che faccia vivere in poco tempo **un'esperienza davvero positiva** e convincente a tutti i partecipanti, di qualsiasi età essi siano.

Vediamo su quali cardini si basa la creazione di una comunicazione vincente e il lavoro che bisogna fare per poterla mettere in atto nel modo migliore.

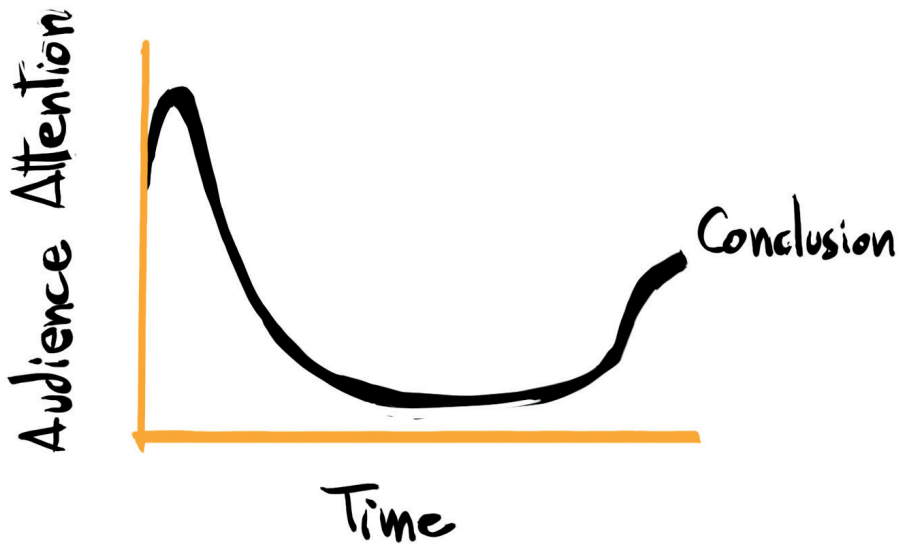
9. Le tempistiche

Le tempistiche sono un elemento che spesso non viene considerato parte della comunicazione ma in realtà fonda tutta l'esperienza che i partecipanti avranno del vostro evento e deve essere alla base della strutturazione della comunicazione stessa.

Cercate di **non organizzare un open day che sia troppo lungo**, per evidenti motivi: i partecipanti dopo un po' si stancano, e questa è l'ultima cosa che voi volete.

Tutto l'evento deve viaggiare a ritmi spediti, cercando quindi di mantenere sempre alta la concentrazione della platea.

Tenetelo presente e piuttosto organizzate una sorta di **tavola rotonda** al termine dell'open day durante la quale si offre l'opportunità ai partecipanti di fare domande, anche in modo più riservato, al personale della scuola presente (insegnanti, studenti, relatori ecc).



In una pubblicazione del 2000, J.W. Niemantsverdriet⁵ riferisce che l'attenzione media di una platea durante una presentazione che dura circa 30 minuti tende a crollare già dopo pochi minuti.

Quasi tutti ascoltano l'inizio, ma a circa metà presentazione **l'attenzione generale crolla intorno al 10-20%**.

5 Niemantsverdriet, J.W. *How to give successful oral and poster presentations*. Schuit Institute of Catalysis, Eindhoven University of Technology, Eindhoven (2000) https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1068167/mod_resource/content/1/presentations.pdf

Al termine, diversi partecipanti riprendono ad ascoltare attentamente, in particolare se il relatore ha annunciato che sta per concludere l'esposizione. Questi dati per chi deve sviluppare un open day sono preziosi, perché solo conoscendoli si può cercare di trovare un rimedio che possa mantenere l'attenzione della platea più alta possibile.

MEMO

1. DIVIDETE L'OPEN DAY IN DIVERSI MOMENTI
2. PREDISPONETE UN MOMENTO FINALE DOVE SI È A DISPOSIZIONE DEI PARTECIPANTI
3. RICORDATEVI CHE L'ATTENZIONE MEDIA DI UN PARTECIPANTE CROLLA GIÀ DOPO POCHI MINUTI

10. Cosa comunicare

Spesso la comunicazione durante un open day verte sulla scuola e sui propri corsi, tralasciando completamente l'aspetto più importante dell'evento, ovvero **la presenza in aula dei futuri studenti.**

La platea vuole sapere cosa sarà di loro nel caso dovessero decidere di iscriversi al corso proposto. Evitate quindi una comunicazione basata unicamente su quanto è importante la materia, quanto è economico il corso, quanto sono bravi i professori, quanto è bella la scuola: queste informazioni che magnificano la vostra scuola sono fino ad un certo punto interessanti per i partecipanti all'open day.

La platea vuole sapere perché dovrebbe iscriversi in quella scuola e se la scuola si auto celebra non ottiene l'effetto sperato, anzi.

Quello che deve essere comunicato durante un open day deve rispondere sempre alla domanda: **perché o quanto è importante questa informazione per lo studente?**

Quindi quando ad esempio parlate dei docenti che insegnano presso la vostra scuola, dite cose vere e importanti per la platea, focalizzate i vostri interventi su quello che al partecipante interessa veramente, anche a costo di dover, per ragioni di tempo, non elencare tutte le cose belle che il vostro istituto fa o ha fatto in passato ma che materialmente allo studente non portano nessun vantaggio. Le **domande** che frullano nella testa del partecipante, che sia esso in prima persona l'interessato oppure un genitore, sono **in gran parte incentrate su sé stesso, sul proprio futuro o su quello del figlio**, non sulla scuola.

La bravura nello sviluppare un open day efficace sta nel **saper coniugare le informazioni che vuole dare la scuola con quelle che vogliono sapere i prospect**.

MEMO

1. RICORDARSI CHE ALL'OPEN DAY IL PROTAGONISTA È IL PARTECIPANTE
2. ESPORRE COSE CHE INTERESSANO AL PARTECIPANTE E TRALASCIARE INFORMAZIONI "AUTOREFERENZIALI"



11. Come comunicare

Una volta capite quali sono le aspettative dei prospect si può passare alla **definizione e alla strutturazione degli argomenti**. Sugeriamo di iniziare con un *brainstorming*, meglio se in gruppo, in cui annotare tutto quello che ritenete utile esporre. Fatto questo, si può procedere stendendo una **lista di argomenti**.

Consigliamo di organizzare i contenuti che verranno esposti in una tabella in cui ci sia lo spazio per sviluppare tutte le informazioni, preparare una traccia per il discorso orale e cominciare a fare un calcolo del tempo da dedicare ad ogni argomento. Come abbiamo visto prima infatti, il tempo della presentazione è limitato, e questa tabella aiuterà nell'azione di sintesi degli argomenti. È importante **prevedere sempre uno spazio anche per l'introduzione e la conclusione**, due punti focali per alzare l'attenzione del pubblico e trasmettere le informazioni utili e fondamentali che vogliamo far ricordare. La tabella creata rifletterà la struttura che verrà proposta tramite slide. Per costruire la slide vanno bene tutti i programmi di presentazione che ci sono a disposizione: Powerpoint, Keynote, Prezi e chi più ne ha più ne metta.

Tra tutti gli strumenti a disposizione ci teniamo però a consigliare Google Slides che permette di mettere in cloud la presentazione e poterla utilizzare da qualsiasi device, senza doversi preoccupare di avere la compatibilità con i sistemi operativi dove la presentazione verrà proiettata (a patto di avere una connessione internet e un browser). Inoltre la possibilità di creare una presentazione in cloud permette a più persone di lavorare contemporaneamente alla presentazione, agevolando così la collaborazione delle varie figure del team. Al di là del software che verrà utilizzato per realizzare le slide, ci sono alcuni consigli da tenere sempre a mente:

È importante creare una struttura equilibrata: per ogni argomento inserito nella tabella bisogna pensare a quali concetti devono essere trasmessi nella slide e alla disposizione degli elementi da inserire.

Bisogna sempre **fare una selezione dei contenuti da inserire**: focalizzatevi sulle parole chiave del discorso, costruite frasi semplici cercando di evitare periodi complessi e riducete il testo al minimo.

Se ci si rende conto che una slide sta diventando troppo carica di testo e di concetti avete 2 soluzioni: **sintetizzare** maggiormente oppure **suddividere** le informazioni su più slide. Ricordatevi che è meglio avere tre slide "leggere"

piuttosto che una “pesante”: se le slide saranno troppo difficili da processare, i prospect si perderanno nella lettura le slide e la loro attenzione calerà. Se fate fatica a selezionare i contenuti perché ritenete che siano tutti importanti, potete comunque creare del **materiale da fornire separatamente**, ad esempio sotto forma di documento, con tutti i **contenuti che possono essere fruiti in un secondo momento** separato dalla presentazione.

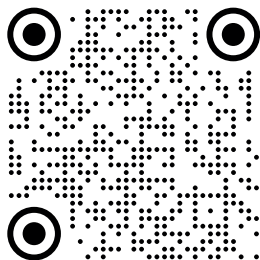
È fondamentale l'uso di immagini, foto e icone: possono essere di forte impatto e servono ad aiutare la comprensione e il ricordo. Preferite sempre, laddove possibile, foto originali e non stock.

Giocate con i contrasti per guidare l'attenzione. Quando parliamo decidiamo a cosa dare maggior importanza con sintassi, tono o gestualità. Anche in una slide è importante far capire quali sono gli elementi su cui volete che si focalizzi l'attenzione: evidenziate i punti principali con contrasti di dimensione, forma e colore oppure con le animazioni.

Vuoi capire meglio come creare slide efficaci per l'open day?

Guarda il nostro webinar su YouTube

<https://youtu.be/sgHrWnKuZI8>



Altre volte invece si decide di non sfruttare una presentazione grafica. Infatti ci sono open day in cui è opportuno – in base a tutta una serie di fattori analizzati (es: prospect, relatori, struttura, ecc) – sviluppare un’esposizione diversa: come già riportato nell’introduzione, questo è uno degli aspetti più evidenti di come la struttura di un open day, per essere performante, debba essere fatta su misura.

Infine, vanno altrettanto bene dei **video della scuola** dove si possano osservare le attività quotidiane che coinvolgono gli studenti, magari **da proiettare mentre si aspetta che l’open day inizi** (ci sono sempre dei ritardatari, ma è altrettanto vero che molti arrivano con un ampio margine di anticipo e non è opportuno farli aspettare senza intrattenerli durante l’attesa). Oltre ai supporti

multimediali e alle brochure che solitamente vengono distribuite durante un'iniziativa di questo genere, è essenziale anche soffermarsi su *chi* è il relatore dell'open day, che sarà l'argomento della prossima sezione.

MEMO

1. DEFINIRE BENE GLI ARGOMENTI DA PRESENTARE
2. CREARE SLIDE CHE AIUTINO A PRESTARE ATTENZIONE
3. RICORDARSI DI SVILUPPARE UNA COMUNICAZIONE ANCHE PER CHI ARRIVA IN ANTICIPO ALL'OPEN DAY



12. I relatori

Valutate con attenzione a chi assegnare questo ruolo, perché è davvero importante che lui o lei sia abile nella comunicazione: deve saper mantenere alta

la concentrazione e non essere percepito come noioso; deve essere bravo/a a relazionarsi con la platea, incentivando le domande e l'interazione tra tutti e **deve essere una persona a cui si possa facilmente attribuire un ruolo preciso**. Deve essere una persona che **susciti ammirazione per l'autorevolezza** con cui parla della materia oggetto del corso: quindi deve saper **trasmettere la passione** per la professione e per l'insegnamento ed essere in grado di **formulare numerosi aneddoti**, che non possono essere scritti su una brochure o una slide, ma che provengono dall'esperienza del relatore.

Oppure deve essere una persona con cui i partecipanti si possano identificare, guardandola come **prototipo del futuro lavoro** che andranno a svolgere, o ancora, una persona che **trasmetta fiducia e sicurezza** in grado di trasmettere le proprie competenze pedagogiche.

Senza dubbio a tutto questo si aggiunge anche una particolare **attenzione all'aspetto esteriore e all'età** del relatore: tenetelo presente perché all'immagine della scuola si sovrapporrà il volto del relatore che diventerà un *unicum* nell'immaginario dei partecipanti.

Un consiglio che vi diamo è di **avvalervi di più relatori**, in modo da poter attingere a diverse peculiarità: un giovane e un maturo, un uomo e una donna e così via... In questo modo all'esterno verrà percepita più varietà di figure, aumentando così anche la possibilità di empatizzare con la platea.

Un ultimo lato da tenere in considerazione è la **motivazione** dei relatori e di chi farà parte del team open day. Devono essere persone che siano fortemente motivate: esporre con il sorriso, credere in quello che si dice, essere sempre autocritici e predisposti a migliorare di volta in volta sono delle peculiarità che fanno la differenza, soprattutto perché con l'allenamento e la pratica si ottengono risultati sempre migliori.

Deve esserci **affiatamento** all'interno del team: essendo un lavoro di squadra, se tra gli elementi della squadra non c'è serenità, questo traspare all'esterno e viene percepito dalla platea. Dovrete essere bravi a selezionare dei relatori, a coltivare un buon clima e dei buoni rapporti tra di loro, affinché l'open day diventi una cosa che facciano tutti piacevolmente.

MEMO

1. SELEZIONATE IL RELATORE PER MOTIVAZIONE MA ANCHE PER COMPETENZE E NON PER DISPONIBILITÀ
2. UTILIZZATE PIÙ DI UN RELATORE
3. TENETE PRESENTE LE DINAMICHE DI GRUPPO NEL TEAM DEI RELATORI



13. Il ruolo degli studenti

Un altro aspetto fortemente consigliato è la presenza degli studenti: coloro che vengono ad un open day vogliono sapere *come si vive la scuola*, e questa domanda possono rivolgerla solo a dei loro pari, ovvero gli studenti.

La scelta degli studenti deve essere fatta considerando la **varietà di genere e la differente competenza** che si può raggiungere durante gli anni, qualora i vostri corsi durino più di un anno: una scelta ottimale può essere selezionare

sia maschi che femmine, sia iscritti al primo/secondo anno, sia coloro che stanno per terminare gli studi o, perché no, studenti che hanno appena terminato gli studi. Ricordatevi che anche in questo caso è importante l'**attenzione all'aspetto umano, relazionale e alle dinamiche di gruppo**: spiegate loro cosa devono fare all'open day, qual è la loro importanza, rassicuratevi e metteteli a loro agio; valutate il clima di gruppo che c'è tra di loro (si conoscono, si stanno simpatici, ecc). Valutare anche in questo caso gli aspetti relazionali aiuta a creare delle buone premesse affinché l'interazione tra loro e la platea sia positiva e funzionale.

Se invece il corso prevede studenti molto giovani (pensiamo ad esempio alle scuole dell'infanzia o alle scuole primarie), è opportuno far partecipare uno o più genitori che possano così offrire la loro testimonianza ai genitori che stanno valutando la possibilità di iscrivere il proprio figlio alla scuola.

A prescindere da chi esponga la testimonianza, siano essi studenti o genitori, è importante che non scadano nella mera promozione del corso.

Si rischierebbe seriamente di ottenere il risultato opposto e di dare l'impressione di aver davanti una scena costruita ad hoc. Sicuramente è molto importante sapere a priori quello che potrebbero dire gli studenti o i genitori, ma questo non significa istruirli a dare risposte confezionate.

Una testimonianza imparata a tavolino e non sincera viene facilmente riconosciuta dall'ascoltatore: è meglio non influenzare i candidati e, se necessario, soffermarsi di più sulla selezione per **trovare persone più spontanee e idonee al ruolo**.

MEMO

1. PREVEDETE UN MOMENTO CON STUDENTI O GENITORI
2. SELEZIONATE GLI STUDENTI ATTENTAMENTE
3. EVITATE LE TESTIMONIANZE NON SINCERE



14. La conclusione dell'open day

La conclusione dell'open day è **importante quanto l'accoglienza**. Se tutto è andato bene durante l'evento dovremmo avere, a questo punto, una platea soddisfatta dell'esposizione che c'è stata, dell'esperienza che ha fatto ed è ormai abbastanza a proprio agio per iniziare un rapporto più personale e dialogico con un relatore che è intervenuto durante la presentazione.

In questa fase lo scopo dei relatori e di tutti coloro che sono intervenuti durante l'open day (studenti, ex studenti o genitori di studenti) è quello di essere di supporto ai prospect. In questa fase solitamente emergono domande più di carattere personale oppure richieste di approfondimenti derivati dalla curiosità che abbiamo suscitato durante la presentazione. È **importante fornire risposte esaustive**. Qualora non si sappia dare una risposta completa e convincente ad una domanda, è meglio indirizzare il prospect ad uno dei relatori intervenuti all'open day o verso il personale interno alla scuola più idoneo a rispondere.

Offrirete così agli intervenuti un'immagine di persone capaci e competenti, senza inventare una risposta approssimativa ma dando alla persona che ha fatto la domanda la giusta importanza. Infine, in base alla tipologia di platea, alla struttura e alla durata dell'open day sviluppato, e in base al giorno e all'ora in cui si è tenuto, è opportuno pensare ad un rinfresco o comunque ad un momento in cui si possa offrire da bere (ed eventualmente anche mangiare) ai partecipanti. Questo aiuta a mantenere una situazione di benessere e predispone ad un clima di informalità che risulta funzionale ai risultati che vogliamo ottenere in questo momento dell'open day.

1. PREVEDETE UN MOMENTO INFORMALE COME CONCLUSIONE DELL'OPEN DAY
2. DATE ATTENZIONE A TUTTI I PARTECIPANTI E OFFRITE LORO RISPOSTE ESAUSTIVE
3. PENSATE A UN RINFRESCO CONTESTUALIZZATO ALL'OPEN DAY

15. L'opinione dei partecipanti

Come già ribadito nella seconda sezione ("Perché fare l'open day"), è necessario riuscire a capire cosa pensa la platea al termine dell'open day. Pertanto il **questionario è fortemente consigliato**, soprattutto se si sta utilizzando una struttura nuova o migliorata da poco. Non intendiamo la solita raccolta anagrafica, peraltro importantissima, ma un vero e proprio questionario teso a monitorare alcuni aspetti fondamentali relativi all'engagement emerso durante l'evento.

Pensare di sapere com'è andato può essere molto diverso da chiederlo direttamente ai partecipanti, giusto?

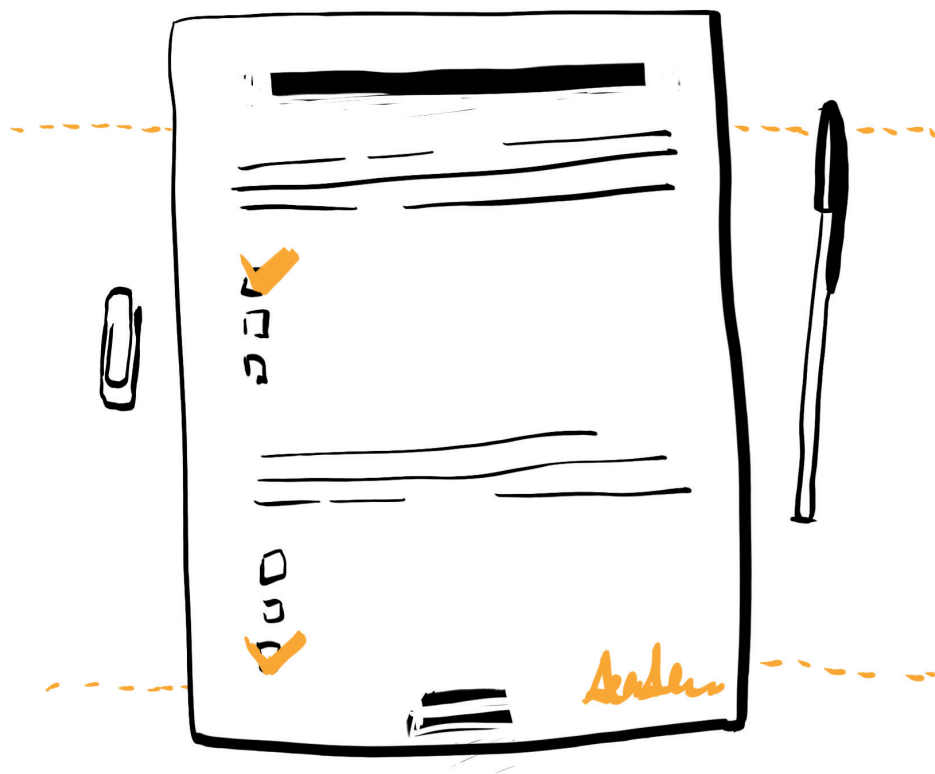
Pensate a quelle 3 o 4 domande specifiche e proponete il questionario, magari prevedendo una forma di **compilazione anonima**. **Il questionario dev'essere molto breve**, affinché tutti possano essere invogliati a compilarlo. In questo modo avrete probabilmente molte conferme ma emergerà sicuramente anche qualche sorpresa. Questi dati sono essenziali per monitorare e soprattutto per valutare i cambiamenti da apportare alla struttura degli open day.

Nella nostra esperienza, le strutture ben riuscite sono quelle che tendono sempre a migliorarsi: pertanto, valutate sempre quali migliorie fare all'evento. Per questo, basatevi su tutti coloro che hanno avuto un ruolo durante l'open day, ed a maggior ragione sulle opinioni degli attori più importanti in campo, ossia i partecipanti.

Ogni open day è differente da un altro, per il semplice motivo che ogni volta cambiano i partecipanti e di conseguenza le relazioni che si instaurano tra par-

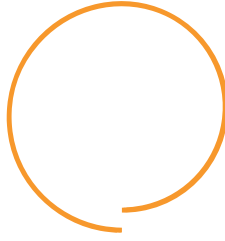
tecipanti e relatori (senza contare il caso in cui cambino anche alcuni relatori, o si utilizzino orari diversi in mesi diversi, ecc).

Al termine della campagna iscrizioni, fare un'analisi approfondita di questi dati è molto utile per iniziare a impostare un lavoro di upgrade dell'open day che si sta sviluppando per l'anno successivo.



MEMO

1. SOMMINISTRATE UN QUESTIONARIO CHE SIA BREVE ED ANONIMO
2. PRESTATE ATTENZIONE IN PARTICOLAR MODO ALLE CRITICHE
3. UTILIZZATE I QUESTIONARI PER SVILUPPARE LE MIGLIORIE PER GLI OPEN DAY FUTURI



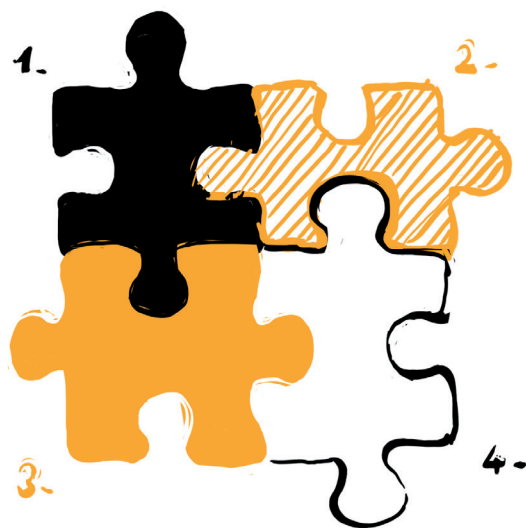
PRIMA E DOPO L'OPEN DAY

Ora che abbiamo visto tutti gli aspetti principali che entrano in gioco durante l'open day, guardiamo da vicino **le cose che si fanno in preparazione ed in seguito all'open day**.

Come è facile intuire, questo evento cardine nell'education marketing non inizia e finisce nel mero tempo in cui i prospect arrivano a scuola e poi se ne vanno, ma prende in considerazione altri aspetti fondamentali, come ad esempio:

- la **strategia**
- la **gestione dei contatti** e i flussi comunicativi
- l'**analisi dei competitor** e del mercato
- la **promozione dell'open day**
- l'**analisi dei dati** e dei risultati

Vediamo per ciascuno di questi aspetti quali sono le cose da tenere presenti.



16. La strategia

La prima cosa da fare quando si vuole programmare un open day è avere ben chiara la strategia da seguire.

L'open day è un evento, e come tale deve essere trattato: spesso infatti **non basta un evento a farvi conoscere da un prospect** e a **convincerlo ad iscriversi** alla vostra scuola. Per questo è importante inserire in una strategia un secondo evento, che chiameremo genericamente "evento di 2° livello". L'evento di 2° livello si differenzia dall'evento di 1° livello semplicemente per il fatto che, come suggerisce la sua denominazione, è successivo ad un primo evento orientativo a cui ha partecipato il prospect.

Consigliamo sempre di **implementare una strategia che tenga presente almeno un evento di 2° livello** da proporre ai prospect, così da tenerli vicini e continuare con l'azione di promozione della scuola. Quando creiamo un open day, è importante chiedersi: cosa facciamo con i prospect alla fine dell'open day? Come li congediamo? Se volete essere davvero efficaci, non ritrovatevi al termine di un open day ringraziando i partecipanti e dicendo loro "se avete bisogno scriveteci".

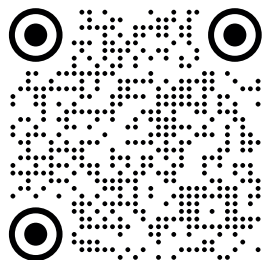
Siate proattivi e proponete ai partecipanti qualcosa che interessi loro. Cosa farebbe piacere ai prospect una volta visto l'open day? Se potete, create

più eventi di 2° livello così da poter intercettare eventualmente diverse tipologie di interessi dei prospect ed avere più carte da giocare nella gestione dei flussi comunicativi con loro.

Vuoi saperne di più sugli eventi di 2° livello?

Guarda il nostro webinar su YouTube

https://youtu.be/_1f-Yj-RRc4



17. La gestione dei contatti e i flussi comunicativi

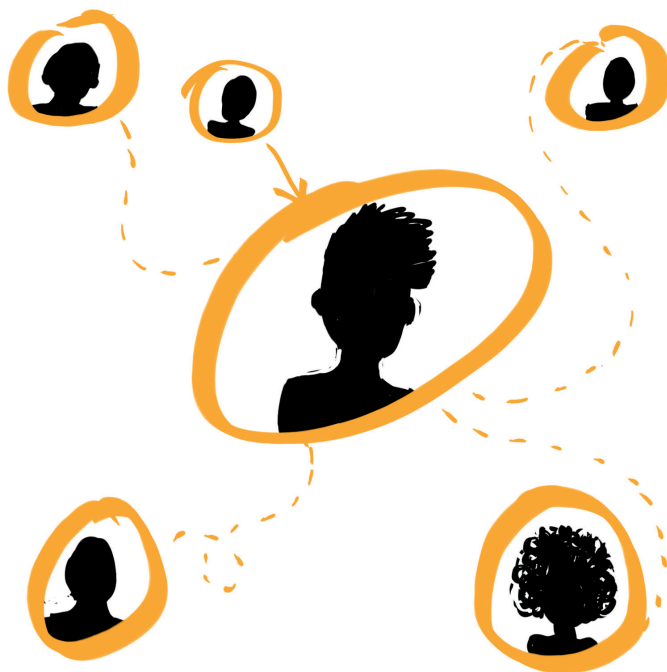
Quando si organizza un open day la gestione dei contatti è necessaria per almeno tre importanti motivi:

- 1. Sapere quanti partecipanti ci saranno** all'open day, al fine di pianificare l'evento con più accuratezza in base al numero dei probabili presenti (anche perché è possibile sviluppare open day differenti in base al numero di partecipanti attesi).
- 2. Iniziare fin da subito a fare quel lavoro di assistenza e di supporto** ai prospect che porti l'interlocutore a sentirsi preso nella giusta considerazione facendogli capire l'importanza che ha per la scuola.
- 3. Convertire un interessato in un partecipante.** Stabilendo un contatto diretto è possibile tenere alta la motivazione che l'ha portato ad iscriversi, aumentando così la probabilità che partecipi all'evento. Inoltre, in caso avesse problemi a partecipare, possiamo offrirgli delle alternative valide.

Per ottenere questi scopi, è importante **stabilire fin dall'inizio il flusso di comunicazioni** che si instaurerà tra il prospect e la scuola. Prendete carta e penna e a tavolino impostate tutte le tipologie di comunicazioni che intercorreranno tra il prospect e la scuola a partire dal momento in cui avviene la registrazione all'open day. Prevedete sempre una mail transazionale che conferma l'avvenuta registrazione all'open day. Inserite nella mail i recapiti dell'orientamento nel caso il prospect ne abbia bisogno.

Dopodiché **stabilite come deve avvenire la comunicazione** scuola-prospect dalla registrazione del partecipante al giorno dell'open day. Se il prospect si è registrato con molto anticipo all'open day, può essere utile non "dimenticarsene" fino a pochi giorni dall'evento ma farsi sentire per fargli percepire che ci ricordiamo di lui e siamo a sua disposizione.

Quando si sta avvicinando il giorno dell'evento è fondamentale **fare un'azione di promemoria** (in gergo *reminder*), magari tramite un canale WhatsApp Business creato dalla scuola, così da chiedere conferma della sua partecipazione. Grazie a specifiche dinamiche psicologiche, per una persona dare la conferma di partecipazione aumenta la probabilità di presentarsi all'evento rispetto al non darla.



Tramite il reminder otterrete quindi due vantaggi: ricordare al prospect l'evento in modo che si senta chiamato a portare a termine l'impegno preso e quantificare in anticipo il numero di partecipanti grazie alla conferma ricevuta.

Al termine dell'open day ricordatevi un altro punto che non deve mai mancare nel flusso comunicativo con il prospect: il *follow up*. È sempre strategico lasciare aperto un canale di comunicazione con il prospect, sia per proporre eventi di 2° livello, sia per far percepire l'importanza che il prospect ha per noi. Il giorno successivo all'open day, **ricordatevi di ringraziare chi ha partecipato** con un messaggio o una e-mail, ribadendo il vostro piacere ad averli conosciuti e proponete loro di venire a trovarvi ad un evento di 2° livello. Al di là della scelta che farà il prospect, comunque si renderà conto dell'attenzione che state ponendo nei suoi confronti e questo è un aspetto di incredibile valore che vi aiuta a creare una relazione con le persone.

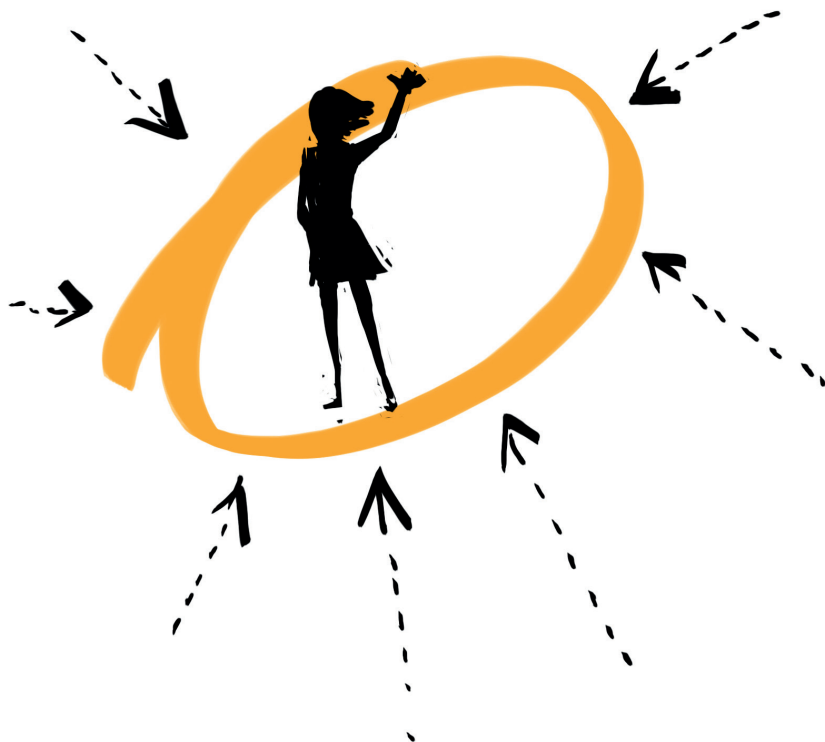
In questa sezione ci siamo soffermati sulla gestione della relazione con i contatti, nella sezione 20 invece vedremo come gestire e analizzare i contatti in un'ottica sia quantitativa che qualitativa.

MEMO

1. CREATE UN FLUSSO COMUNICATIVO CON I PROSPECT PER GESTIRE AL MEGLIO LA RELAZIONE CON LORO
2. SFRUTTATE TUTTI I CANALI A VOSTRA DISPOSIZIONE
3. USATE I REMINDER E I FOLLOW UP

18. Monitorare i competitor

È indispensabile quando si strutturano gli open day valutare quello che il mercato offre ai prospect. Quindi, **utilizzate i mystery client**: arruolate persone che siano simili (per età e interessi) ai prospect o che comunque possano partecipare agli open day dei competitor senza far capire che sono delle "spie".



Chiedete ai vostri 007 di partecipare e di fornirvi una recensione sincera ed imparziale di come è stato l'evento.

È opportuno prevedere sia un momento di **formazione del mystery client**, prima di farlo partecipare all'open day, in modo da renderlo ricettivo sugli aspetti che vogliamo che vengano analizzati; sia un momento successivo per intervistarli, in modo più o meno strutturato (potete preparare una griglia con delle domande da porre): di solito più la recensione è fresca, meglio è.

Ricordatevi che è davvero importante andare a vedere come si pongono i competitor. Studiateli, e non abbiate timore a **valutare positivamente degli spunti quando li notate validi** ed interessanti. Il campanilismo non funziona nell'education marketing: dovete essere in grado di poter valutare serenamente ed il più oggettivamente possibile quello che il mercato offre al vostro target di riferimento. Solo così potrete migliorare il vostro open day ancora di più ed ottenere risultati eccellenti, perché il mystery client è uno strumento che se utilizzato in modo ottimale fa davvero la differenza.

Analizzate tutto quello che emerge da parte dei competitor, dalla scelta delle date e l'orario, alla struttura dell'open day, fino alle leve comunicative utilizzate: in questo modo svilupperete una strategia vincente e che mira costantemente ad essere aggiornata e un passo avanti sul mercato.

MEMO

1. USATE I MYSTERY CLIENT

2. PRENDETE SPUNTO DAI COMPETITOR, SOPRATTUTTO SE FANNO COSE POSITIVE

19. Pubblicizzare l'open day

Possiamo anche avere sviluppato l'open day più bello del mondo ma senza partecipanti sarà tutta fatica sprecata. Per questo abbiamo pensato di dedicare una sezione a come promuovere l'open day. Faremo una veloce panoramica dei principali strumenti che si possono usare per la promozione, dividendoli in due macro categorie: quella fatta grazie ad internet (online) e la promozione fatta con i canali tradizionali (offline).

PROMOZIONE ONLINE

SITO WEB: gestite bene e aggiornate la comunicazione relativa agli open day, **il sito deve dare visibilità all'open day**, mettendo in risalto le date in cui si svolgerà e accompagnando l'utente verso la compilazione di un form di partecipazione. Quindi mettete le date in home page, inserite una voce nel menu principale, create una o più pagine specifiche per gli open day con la **possibilità di potersi iscrivere**, sviluppate form di iscrizione che facilitino il compito agli utenti, non tralasciate l'importanza di un'e-mail transazionale di conferma, **registrate i dati per poter ricontattare gli iscritti**.

DIGITAL ADVERTISING: il Digital Advertising corrisponde a **tutte le attività e campagne di marketing a pagamento sul web** e mostrate agli utenti attraverso qualsiasi dispositivo connesso ad internet. Tali campagne possono avere tre obiettivi principali: **ottenere visibilità, generare contatti e vendere** prodotti o servizi.

Le campagne di Advertising online vengono costruite tramite molte piattaforme, ma le due più diffuse ed efficaci oggi sono: **Google Ads** e **Facebook for Business** (anche detto Facebook Ads). Attraverso questi sistemi è possibile mostrare su Facebook, Instagram, Google e YouTube (e quindi anche le Smart TV) degli **annunci pubblicitari di testo, immagini e video** a dei **gruppi target di persone** o a chi sta facendo determinate **ricerche su Google**.

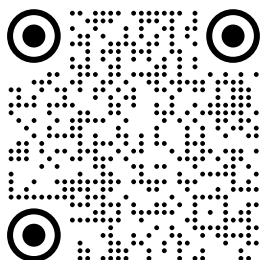
Oltre al fatto di poter accedere a gruppi di persone più circoscritte e profilate rispetto a molti strumenti pubblicitari più tradizionali, uno dei principali vantaggi dell'advertising online è che potete misurare quanti contatti sono arrivati da una singola campagna, se hanno cliccato sull'annuncio con lo sfondo blu o su sfondo arancione, se il testo migliore era quello con le emoji o quello senza.

Ogni azione è misurabile fino ad arrivare a stabilire il ROAS, cioè il Ritorno sulla Spesa Pubblicitaria, ottenuto rapportando il valore degli iscritti al corso pubblicizzato (nel caso della scuola) alla spesa pubblicitaria sostenuta su un determinato canale.

Vuoi approfondire l'argomento del Digital Advertising?

Guarda il nostro webinar su YouTube

<https://youtu.be/EHe3ZL7fTDg>



CANALI SOCIAL: le piattaforme social possono essere di supporto alla promozione di un open day. Chiaramente è necessario che i social network scolastici siano già attivi e che ci sia un calendario editoriale un minimo strutturato per poter ottenere il meglio dai contenuti legati all'open day.

È consigliabile **utilizzare i vari canali social per comunicare le date**, pubblicare post che raccontino le attività previste, i docenti coinvolti, o far parlare studenti ed ex-studenti della loro esperienza. Si possono sfruttare le stories di Instagram e Facebook per questa per raccontare la giornata, magari taggando i relatori, i docenti o gli studenti che compaiono all'interno delle foto o dei video che pubblichiamo.

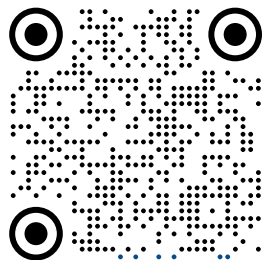
È importante allegare, ad ogni post sul tema, un link al sito web che permetta agli utenti di effettuare la registrazione all'open day.

Potete anche filmare la presentazione o registrare l'open day online, in modo da avere a disposizione un video (attraverso, ad esempio, la pubblicazione su YouTube) che possa essere utilizzato per fornire un supporto alle persone che hanno partecipato o per ricontattare chi non ha poi potuto prender parte all'evento.

Vuoi approfondire l'argomento dei Canali Social?

Guarda il nostro webinar su YouTube

<https://youtu.be/eIMh1oKmvC4>



E-MAIL E WHATSAPP: non tralasciate i contatti **email e i numeri di telefono** che avete nel vostro database, se sono organizzati e categorizzati correttamente possono diventare una risorsa preziosissima. Pensiamo a coloro che hanno manifestato interesse in passato, potete contattarli nuovamente invitandoli a un nuovo open day oppure potete contattare i partecipanti per proporre loro un evento di 2° livello o inviare informazioni e risorse utili a chi non ha potuto partecipare.



PROMOZIONE OFFLINE

Oltre al sempre più importante mondo digitale, vi è tutto ciò che intendiamo come offline, ovvero la promozione che tiene in considerazione i luoghi fisici reali e le persone che li popolano. Vi consigliamo di pensare sempre a una promozione che riesca, laddove possibile, ad **avere una tracciabilità**: in questo modo riuscirete a valutare almeno in parte se la promozione con quello specifico canale è performante o meno.

Per farlo pensate di **introdurre una Call-To-Action** (CTA) un'azione ben definita e predeterminata da far compiere a chi vede la pubblicità con un **link o**

un QR Code specifici per il canale utilizzato in modo da tracciare quanti hanno compiuto una determinata azione proveniente da un determinato supporto pubblicitario.

OUT OF HOME (OOH): la comunicazione tradizionale che comprende **Volantini, manifesti e pubblicità sui giornali** è uno strumento sicuramente utile per comunicare gli open day delle scuole. Questi formati di stampa hanno dei limiti di spazio, quindi vi consigliamo di inserire solo le informazioni strettamente necessarie (chi, dove, quando) e dare un riferimento su come partecipare, che sia il rimando al sito web (anche con un QR code) o un numero di telefono, privilegiando una sola modalità di contatto per darle maggiore visibilità.

RADIO: le radio locali possono essere un buon mezzo per pubblicizzare i vostri open day. In questo caso affidatevi a dei professionisti o alle indicazioni dell'emittente stessa per creare annunci efficaci, tenendo presente che anche in questo caso la brevità e chiarezza del messaggio sono molto importanti e, in questo senso, valgono gli stessi consigli dell'Out Of Home.

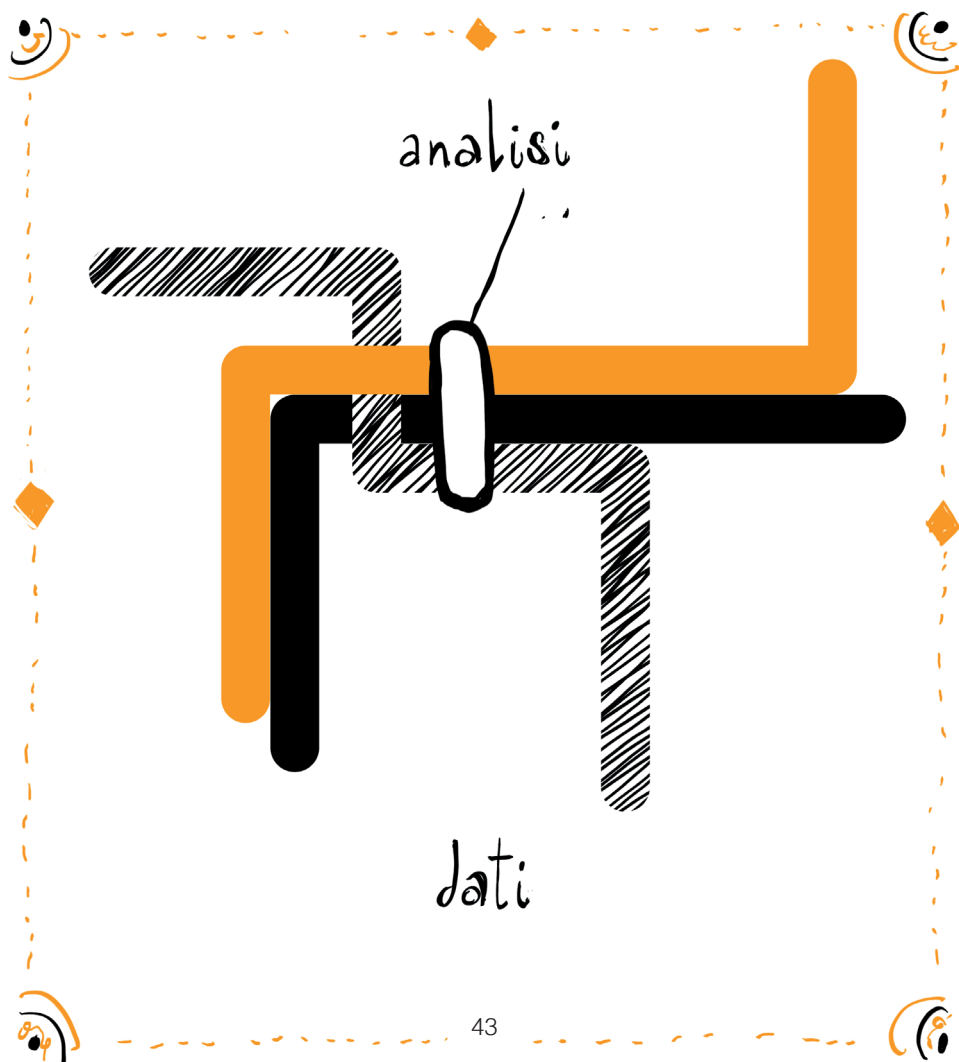
PASSAPAROLA: uno dei canali più importanti per la promozione scolastica è il passaparola ovvero la **promozione interna** tramite studenti, ex studenti, famiglie e persone legate alla scuola. In questo caso sono sempre utili i manifesti all'interno della scuola e sulle facciate esterne per informare anche chi già vive la struttura quotidianamente e può diffondere le informazioni alle proprie conoscenze.

MEMO

1. **PROMUOVETE L'OPEN DAY ATTRAVERSO CANALI DIVERSI**
2. **CERCATE DI TRACCIARE IL PIÙ POSSIBILE L'EFFICACIA DEI DIVERSI CANALI**
3. **NON SOTTOVALUTATE LA PROMOZIONE INTERNA**

20. Analizzare i dati e valutare i risultati

Dopo aver visto come si gestiscono i contatti dal punto di vista relazionale, in questa sezione diamo spazio alle analisi, sia qualitative che quantitative. Le analisi dei dati devono necessariamente partire dai primi dati che si possono raccogliere, ovvero **le registrazioni agli open day**, vi suggeriamo sempre di prevederle, anche perché vi consentono (come già detto nella sezione 17) una gestione funzionale del contatto.



Quindi, dato per assunto che va prevista una registrazione per partecipare all'open day, è utile anche capire **cosa chiedere in fase di registrazione**. Essenzialmente vanno chiesti: nome e cognome, email e numero di telefono. Potete poi aggiungere uno o due campi a seconda del tipo di target a cui vi rivolgete: magari la scuola di provenienza o il corso di interesse (ad es. per il post diploma) o l'anno di nascita (ad es. per la scuola dell'infanzia). In caso di open day programmati su più date, è importante chiedere anche in quale data o orario il prospect vuole partecipare.

Consigliamo di **evitare di mettere troppi campi da compilare** nei moduli di primo contatto, inserite solo i campi necessari, in modo che le persone siano più invogliate a compilare. Gli altri dati di vostro interesse potete chiederli in un secondo momento.

Altro strumento per recuperare dati è il **modulo di presenza agli open day**. Prevedete durante l'accoglienza un controllo di chi si è prenotato e quanti di essi poi hanno partecipato. Stesso ragionamento vale anche nella fase intermedia, quando si è pianificato il reminder (telefonico, via email o via whatsapp). Tutti questi dati, una volta incrociati, ci consentiranno di analizzare appieno l'andamento dell'open day: l'analisi della fonte di provenienza (qual è stata più performante), l'analisi delle date (quali sono state le più funzionali, e in quali fasce orarie) e così via.

Una volta raccolti questi dati scoprirete quanto siano preziosi, soprattutto dopo che li avrete incrociati con i questionari valutativi e i dati degli iscritti reali al corso. Se avrete raccolto, incrociato ed analizzato correttamente tutti i dati, avrete davanti ai vostri occhi **una mappa precisa e completa** di come sono andati gli open day: quali canali promozionali sono andati meglio, quali date sono state più performanti, quali relatori sono stati più efficaci, quali open day hanno convertito di più, ecc. Se poi aggiungete anche l'analisi dei questionari valutativi e le griglie di osservazione degli open day, riuscirete a scoprire il motivo per cui alcuni open day abbiano convertito meglio di altri, quali migliorie devono essere apportate ai futuri open day, e tutta una serie di indicazioni che vi porteranno a migliorare in modo metodico questo strumento.

Ci siamo soffermati per ora sui dati, ma non dobbiamo tralasciare quando pensiamo alla valutazione dei risultati anche alla componente umana e relazionale: non scordiamoci che **l'open day è composto da persone**. Questa precisazione è doverosa perché curare le dinamiche di gruppo e la componente umana, come vi abbiamo già detto anche nelle sezioni precedenti, è più che importante: è vitale.

Usate le indicazioni emerse dai questionari valutativi e dalla griglia di osservazione per **rinforzare il team**. Stimolate l'autocritica nei relatori fin dai primi incontri di formazione, ascoltate le loro osservazioni e i loro accorgimenti. Al termine di ogni open day prevedete un **momento di confronto** con loro per raccogliere e fornire le prime valutazioni ed osservazioni a caldo.

Usatele per preparare l'open day successivo e coltivate con cura i rapporti sia tra i membri del team sia tra di voi e i membri del team. In questo modo state preparando il terreno per una buona pianificazione degli open day dell'anno successivo e, come recita un famoso proverbio, chi ben comincia è a metà dell'opera.

Buon lavoro!

MEMO

- 1. PREVEDETE LE REGISTRAZIONI PER PARTECIPARE AGLI OPEN DAY**
- 2. NELL'ANALISI INCROCIATE TUTTI I DATI A VOSTRA DISPOSIZIONE**
- 3. CURATE I RAPPORTI CON I RELATORI E STIMOLATE IN LORO L'AUTOCRITICA**

21. Il viaggio del prospect

Prima di lasciarvi alla progettazione dei vostri eventi vogliamo allargare lo sguardo ancora una volta per inserire l'open day in un discorso strategico più ampio, introducendo **l'approccio che considera l'intero viaggio dei nostri prospect in modo organico**. Spesso nei testi di education marketing, ma in generale in tutto il campo legato al marketing, è presente un'immagine che illustra in modo molto chiaro i processi che stanno alla base di questo approccio: è l'immagini di un imbuto, conosciuto in marketing come **funnel di vendita**⁶.

Il funnel rappresenta graficamente il “percorso di avvicinamento” che il prospect fa quando approccia la vostra scuola, passando da varie fasi definite ed intersecate tra di loro. Le varie fasi possono essere definite e organizzate in diversi modi, quello che proponiamo noi per l'education è: Discover, Explore, Compare, Decide, Enroll⁷.

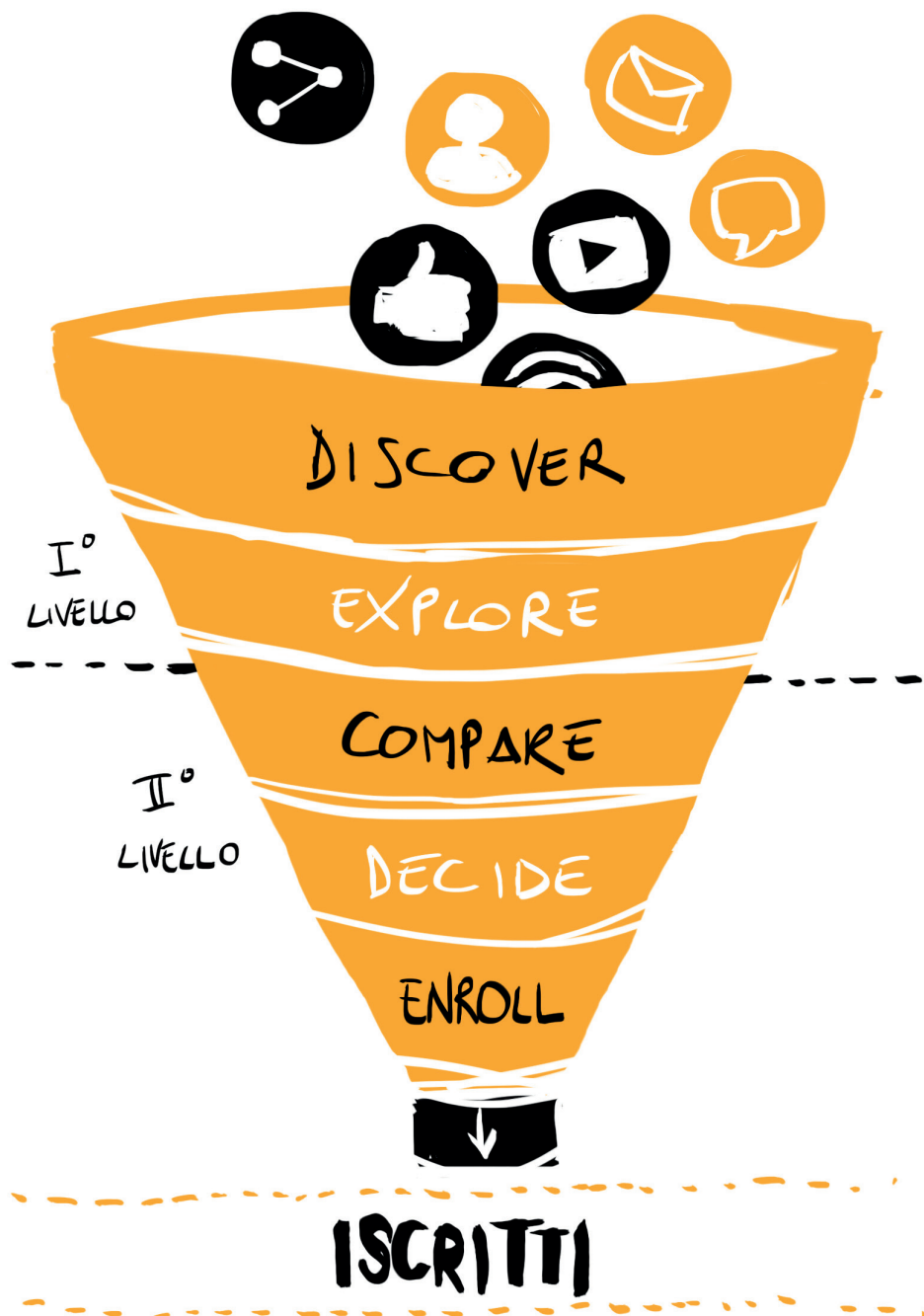
La prima fase è definita di **discover**, l'inizio del viaggio, la scoperta del bisogno. Il prospect attraversa una fase embrionale di scoperta del bisogno, l'emergere di una necessità (la necessità di iscriversi a una scuola) che ci è molto utile analizzare per comprendere quali sono le motivazioni che lo spingono a iniziare il suo viaggio..

La seconda fase è definita di **explore**: raggiunta la consapevolezza del bisogno, il prospect inizia attivamente a “guardarsi intorno” alla ricerca di scuole che possano risolvere il suo bisogno. È in questo punto che si inseriscono gli eventi di 1° livello. È probabile infatti che un prospect in fase di explore guardi le varie scuole che gli interessano e possa imbattersi in una proposta di partecipazione ad un open day.

La terza fase è quella chiamata di **compare**. Viste le scuole che sono presenti sul territorio e selezionate le possibilità più aderenti alle proprie aspettative, il prospect è chiamato a fare una comparazione, valutando sulla base di criteri sia personali che oggettivi. Qual è l'offerta migliore? Qual è la più vicina alle sue esigenze?

⁶ vd. https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel

⁷ Queste fasi prendono spunto dal Customer Journey canvas, uno strumento molto usato nel Design Thinking quando si analizzano i comportamenti dei prospect.



La quarta fase è quella di **decide**: qui è dove si prendono le decisioni - più o meno - definitive. Infatti, dopo aver fatto le comparazioni tra le scuole il prospect è chiamato a dover sceglierne una.

E questo ci porta all'ultima fase, quella dell'enrollment ovvero dell'iscrizione. A quel punto il prospect non è più tale, ma diventa uno studente della scuola (o un genitore di uno studente della scuola). Da lì in poi inizia un altro "viaggio" che porta il "cliente" della scuola a usufruire del servizio, valutarlo e a parlarne bene (o male) all'esterno... ma questo è un altro discorso che non tratteremo in questo libro.

Se torniamo ai nostri step del funnel, vediamo come gli eventi di 1° livello si inseriscono nella fase di explore e compare. Gli eventi di 2° livello invece si inseriscono più avanti nel percorso decisionale del prospect, all'altezza del compare e del decide. Per questo è così importante non fermarsi al solo open day ma proporre qualcos'altro al prospect. Per essere sicuri che nel suo viaggio verso la decisione di iscriversi, la vostra scuola non sia "come le altre" ma gli dia il maggior supporto possibile e aumenti così la probabilità di essere valutata positivamente e diversa (migliore) dalle altre.

L'open day, quindi, entra in gioco quando il contatto diretto con i prospect diventa necessario per entrambi.

Proprio per il contatto diretto che si instaura con il prospect, l'open day è lo strumento maggiormente **in grado di far passare l'anima della scuola, la sua visione e i suoi valori**. Il vero *plus* dell'open day è quello di **valorizzare e adattare lo strumento alla vostra realtà formativa**, facendo in modo che traspaiano le differenze con i competitor, portando i partecipanti a fare delle valutazioni provvisti di tutti gli elementi necessari, accompagnandoli e supportandoli affinché il processo decisionale sia per loro il più sereno e convinto.

Per concludere, l'open day è lo strumento in grado di catalizzare gran parte del lavoro di comunicazione e marketing svolto durante la campagna iscrizione, portando le persone che attivamente sono entrate in contatto con la vostra scuola a valutare al meglio se la vostra realtà formativa è la più adatta a loro. **L'open day trasforma i prospect in iscritti, perciò dovete dargli tutta l'importanza che merita.**

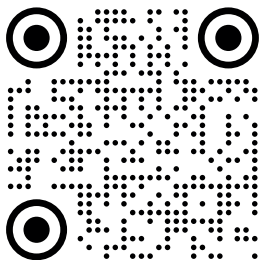
Vuoi migliorare i tuoi Open Day?

Parti dal nostro Open Day Audit per avere consigli immediati e pronti all'uso!

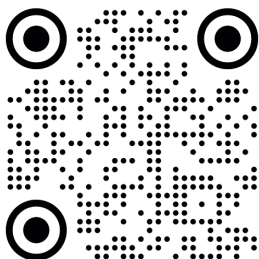
Grazie all'Open Day Audit un nostro consulente senior, specializzato in Open Day ed eventi, parteciperà all'Open Day della tua scuola per poi consegnarvi un report pieno di suggerimenti da mettere in pratica fin da subito per rendere il vostro evento ancora più performante.

Scopri l'Open Day Audit:

<https://educationmarketing.it/servizi/open-day-audit/>



Per scaricare questo libro in formato digitale inquadra il QR code



educationmarketing.it



