ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 225 Wednesday 23 november 2022

I fornitori di eLearning sono pronti alle esigenze di mercato?

I fornitori di eLearning sembrano adottare cinque strategie per vincere la concorrenza e soddisfare le esigenze degli studenti.

La partecipazione e l'interesse per l'apprendimento online continuano a crescere: dal 2020 si registra un numero di iscrizioni crescente e le università si trovano costrette a lanciare nuovi programmi online per soddisfare l'aumento della domanda. Dagli studenti ai dipendenti aziendali, le persone accedono sempre più spesso agli strumenti online per imparare e acquisire nuove competenze.

In questo articolo esploriamo come i fornitori di strumenti eLearning stanno rispondendo a questo boom del mercato. L'articolo esamina come fonte principale un **report redatto da McKinsey&Company** per capire su cosa si stanno concentrando i maggiori attori del mercato eLearning.

Le principali forze di mercato

Secondo il report ci sono quattro forze di mercato principali che stanno rimodellando lo spazio dell'istruzione online:

1. **l'aumento della concorrenza**
2. **il consolidamento da parte di pochi grandi operatori**
3. **l'afflusso di investimenti**
4. **l'innalzamento degli standard di qualità**

Con l'**aumento della domanda di istruzione online**, il mercato è diventato sempre più **competitivo** e di conseguenza i fornitori si contendono l'attenzione di un numero sempre più ampio di potenziali clienti.

In questo contesto di crescente interesse da parte degli studenti, **il mercato dell'istruzione online sembra consolidarsi attorno a una manciata di operatori dominanti nel campo dei corsi online**. Tra il 2011 e il 2021, il numero di studenti che hanno partecipato corsi online (MOOC) è passato da 300.000 a 220 milioni. Inoltre, una **recente analisi dell'Integrated Postsecondary Education Data System (IPEDS)** ha mostrato che, mentre il mercato complessivo dei corsi di laurea è diminuito di circa il 3% tra il 2019 e il 2020, quattro dei maggiori fornitori di istruzione online hanno aumentato le loro iscrizioni totali dell'11% in media.

Tra il 2017 e il 2021, **i finanziamenti per le tecnologie educative (edtech) sono cresciuti** da 1 a 8 miliardi di dollari negli U.S.A.. Nel 2021, l'appetito del pubblico per questi investimenti è stato evidente nel successo delle IPO di diverse aziende edtech. Inoltre, considerando che le istituzioni puntano sempre più su un apprendimento ibrido, gli investimenti in edtech potrebbero essere destinati a crescere ulteriormente.

Sempre più studenti necessitano, soprattutto per quelli che intendono lavorare in settori ad alta remunerazione come l'IT, **l'opportunità di apprendere competenze altamente qualificanti, specializzate e ad alta richiesta**.

Cinque mosse strategiche che potrebbero sbloccare le opportunità

In mezzo a queste forze di mercato ci sono enormi opportunità di crescita per i fornitori di istruzione online, ma sbloccare con successo queste opportunità richiede mosse coraggiose per adattare e orientare le proprie strategie.

Per soddisfare queste esigenze, catturare l'attenzione dei potenziali studenti e distinguersi dalla concorrenza, i fornitori di istruzione online sembrano prendere in considerazione cinque mosse strategiche:

1. **Integrare lo sviluppo di competenze e il conseguimento di titoli di studio per soddisfare le esigenze degli studenti e del mercato del lavoro**
2. **Trasformare i servizi di pianificazione della carriera e di coaching**
3. **Rivoluzionare le relazioni con i datori di lavoro**
4. **Offrire un'esperienza di apprendimento distintiva**
5. **Costruire un marchio solido.**

1. Soddisfare le esigenze degli studenti e del mercato del lavoro

Le istituzioni educative si sono tradizionalmente concentrate sull'apprendimento e sulla creazione di conoscenze in primo luogo e sulle carriere in secondo luogo. Tuttavia, il report mostra che **gli studenti sono sempre più interessati a sapere come i loro studi li prepareranno a una futura carriera**. Inoltre, **le esigenze del mercato del lavoro stanno cambiando rapidamente**. Le istituzioni dovrebbero prendere in considerazione questi cambiamenti per preparare meglio gli studenti a un ambiente di lavoro dinamico. Per farlo, le istituzioni potrebbero adottare (e in alcuni casi stanno già adottando) tre approcci:

1. **Allineare i programmi alle esigenze del mercato**

Le istituzioni potrebbero adottare un processo di creazione di programmi che comprenda **la comprensione delle tendenze attuali nei settori industriali**, **l'identificazione dei cambiamenti nelle competenze tecniche e non tecniche** e **la revisione dei programmi attuali o la progettazione di nuovi programmi** per preparare al meglio gli studenti.

Ad esempio, alcune università si è concentrano sullo sviluppo di nuovi programmi identificando i cambiamenti nelle tendenze del mercato del lavoro e nelle occupazioni più richieste, valutando se i concorrenti offrono programmi pertinenti per soddisfare questi cambiamenti della forza lavoro e decidendo rapidamente quali nuovi programmi offrire in base a questi fattori.

2. **Integrare le offerte di laurea e non**

Tradizionalmente i programmi di laurea e i programmi di certificazione non universitari vengono considerati come due realtà completamente separate. Tuttavia, il mercato indica che e i fornitori di certificati sono sempre più spesso considerati equivalenti alle istituzioni di istruzione più tradizionali. Questo suggerisce che le istituzioni potrebbero servire più efficacemente la popolazione studentesca rimuovendo le barriere tra i programmi di laurea e quelli di certificazione e offrendo **un pacchetto integrato che incorpora credenziali e certificati in un più ampio percorso di conseguimento di una laurea**.

3. **Offrire modelli multipli per il conseguimento della laurea**

La **mancanza di esperienza pratica** è una delle principali preoccupazioni di chi si affida all'apprendimento online. Offrendo credenziali sovrapponibili con chiare "rampe di accesso" e "rampe di uscita" che consentono opportunità di esperienze lavorative durante o dopo gli studi, i programmi potrebbero soddisfare le differenti esigenze degli studenti.

2. Trasformare i servizi di pianificazione della carriera e di coaching

L'offerta di un'esperienza formativa poco collegata al contesto post-laurea è un ostacolo che rallenta e ostacola gli studenti a raggiungere gli obiettivi di carriera, soprattutto in ambienti digitali dove il networking, le conferenze e altre forme di esposizione a un futuro lavorativo possono essere carenti in termini di qualità e quantità. Le organizzazioni e istituzioni che offrono formazione si stanno concentrando su due aspetti:

1. **Offrire opportunità di esplorare gli interessi in anticipo**

Prima di scegliere un corso di laurea, gli studenti potrebbero partecipare a un sondaggio che li faccia riflettere sulle loro passioni, competenze ed esperienze. Sulla base di queste informazioni le istituzioni possono offrire un supporto che li indirizzi verso diversi corsi di laurea e relative opzioni di carriera in linea con il loro profilo.

2. **Adattare gli studi e i piani di carriera**

Man mano che uno studente progredisce nel percorso formativo, le istituzioni potrebbero effettuare check-in, fornire consulenza e rivalutare più frequentemente i piani di studio personalizzati.

Alcune istituzioni hanno iniziato a incoraggiare gli studenti a pensare alle carriere prima ancora di iniziare le lezioni. Grazie a strumenti di analisi di dati e informazioni sulle passioni e gli interessi degli studenti, le istituzioni potrebbero aiutare gli studenti a creare studi personalizzati e piani di sviluppo delle competenze fin dalle prime fasi del programma.

3. Rivoluzionare le relazioni con i datori di lavoro

I fornitori di formazione online si trovano in una posizione unica per sviluppare partnership B2B strette con le organizzazioni che cercano di migliorare la propria base di dipendenti (life coaching) e di attrarre nuovi talenti (recruiting). Tuttavia, pochi istituti di istruzione hanno fatto del B2B una fonte significativa di crescita delle iscrizioni.

Ricercando determinati settori o ruoli, i fornitori di formazione online potrebbero identificare competenze molto specifiche e pratiche che potrebbero soddisfare i punti dolenti più acuti dello sviluppo dei talenti. In questo modo i fornitori di formazione online potrebbero differenziare le loro offerte B2B considerandosi come **partner per lo sviluppo dei talenti o come parte di una "accademia aziendale"**. Potrebbero collaborare con i team di learn and development (L&D) per offrire servizi a valore aggiunto, come valutazioni a livello aziendale per la trasformazione dei talenti, e aumentare il valore delle partnership educative.

Oltre a sviluppare i talenti esistenti, i fornitori di formazione online potrebbero **innovare gli approcci di go-to-market** per attirare nuovi talenti in settori con una significativa carenza di manodopera.

4. Offrire un'esperienza di apprendimento distintiva

La pandemia COVID-19 ha ulteriormente influenzato il comportamento e le aspettative dei consumatori in tutti i settori, compresa l'istruzione. Con un sondaggio svolto negli U.S.A., il report indica che circa il 20% dei partecipanti ha dichiarato che la maggiore frustrazione con l'apprendimento online era "impegnarsi in conversazioni in tempo reale attraverso un mezzo virtuale", mentre il 18% degli intervistati ha dichiarato che la principale frustrazione con l'apprendimento online era "far funzionare la tecnologia".

Per soddisfare le nuove aspettative degli studenti, le istituzioni online potrebbero **migliorare la loro user experience attraverso una più facile erogazione di contenuti**, attraverso nuovi strumenti e infrastrutture di supporto e applicando le migliori pratiche di customer experience.

Per offrire un'esperienza di apprendimento ottimale, le istituzioni stanno concentrando i loro sforzi su tre principi generali:

- **Percorsi senza soluzione di continuità**
- **Un approccio didattico coinvolgente**
- **Una rete di assistenza**

1. **Percorsi senza soluzione di continuità.**

Uno dei migliori strumenti per la formazione sono le **piattaforme di apprendimento incentrate sull'utente, facili da navigare e altamente interattive**. Questi strumenti includono elementi come dashboard dei progressi in tempo reale tra i programmi e i corsi, avvisi integrati e tempestivi e suggerimenti per le risorse di studio.

2. **Un approccio didattico coinvolgente.**

Oltre a insegnanti qualificati, lezioni interattive e contenuti di alta qualità, **un'offerta formativa ottimale comprende anche la presenza di strumenti di apprendimento per adattarsi alle diverse esigenze degli studenti**. La possibilità per gli studenti di scegliere il formato di apprendimento che preferiscono, il lavoro di gruppo, la discussione, ecc. sono tutti strumenti che rafforzano l'apprendimento.

3. **Una rete di supporto**

Offrire agli studenti delle reti di supporto forti che offrano sostegno accademico e non accademico potrebbero **aiutare le istituzioni ad accelerare l'apprendimento e a promuovere il benessere degli studenti**. Tra queste potrebbe esserci un'assistenza facilmente accessibile, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, tramite un service desk per i problemi urgenti di apprendimento o personali.

5. Costruire un marchio solido

In un mercato altamente competitivo come quello attuale, i fornitori di apprendimento online si trovano costretti a costruire un marchio che li **distingua dalla concorrenza**, ma anche le istituzioni e organizzazioni che offrono formazione si trovano costrette ad **adattarsi al nuovo mercato** differenziando la propria offerta.

Ci sono molti modi in cui un'istituzione può differenziare il proprio marchio, tra cui **concentrarsi su un particolare segmento di studenti**, **concentrarsi su un particolare campo di studi,** o **concentrarsi su un'esperienza studentesca distintiva** (ad esempio pubblicando video informativi sui social media).