

**Contratto per la fornitura di
“Analisi, progettazione, sviluppo e manutenzione
del sistema CRM del Politecnico di Milano”**

Allegato 1

Casi d’uso CRM

Premesse

In termini generali il sistema CRM oggetto della fornitura dovrà soddisfare i seguenti requisiti di base:

Requisiti	
Gestione centralizzata delle anagrafiche	Database unico che raccolga le anagrafiche di contatti, aziende, studenti, alumni, docenti e stakeholder, con campi configurabili per esigenze specifiche.
Tracciamento completo delle interazioni	Gestione integrata delle interazioni con i contatti, inclusi email, telefono, SMS, social media, chatbot, incontri, partecipazioni a eventi e qualsiasi altra attività significativa.
Workflow automatizzati	Automazione di processi standard, come l'invio di email di follow-up, promemoria per scadenze, aggiornamenti automatici di stato, e notifiche interne al team.
Marketing automation avanzata	Strumenti per segmentare automaticamente i contatti, pianificare campagne multicanale (email, SMS, social media) e tracciare le metriche di conversione, integrazione con MailUp, il sistema di mail marketing di ateneo.
Gestione documentale	Archiviazione centralizzata e organizzata di file e documenti correlati ai contatti o alle aziende, come contratti, offerte, moduli e corrispondenze.
Gestione dei permessi utente	Sistema gerarchico di autorizzazioni che consenta di differenziare l'accesso e le funzionalità disponibili per gli utenti in base ai ruoli assegnati.
Reportistica operativa	Disponibilità di strumenti flessibili di reportistica operativa con possibilità di configurazione da parte degli utenti.
Strumenti di data analysis	Possibilità di realizzare dashboard di analisi e monitoraggio configurabili dagli utenti, con visualizzazioni grafiche sui KPI di interesse (es. lead conversion, performance delle campagne o engagement). Si tratta di funzionalità la cui implementazione è agevolata dall'integrazione nativa di Microsoft Dynamics 365 con Microsoft PowerBI, già in uso presso l'Ateneo.
Predictive Analytics	Funzionalità per l'analisi dei dati storici per fornire previsioni, come il tasso di partecipazione a eventi futuri, il potenziale di donazione di un alumnus o le aree di crescita strategica.
Integrazione con strumenti di AI e Machine Learning	Possibilità di integrare nella soluzione algoritmi di intelligenza artificiale per analizzare comportamenti, suggerire miglioramenti alle strategie di engagement. Si tratta di funzionalità la cui implementazione è agevolata dall'integrazione nativa di Microsoft Dynamics 365 con Microsoft Copilot, già in uso presso l'Ateneo.
API di integrazione	Possibilità di integrarsi facilmente con sistemi terzi già in uso presso l'Ateneo, come gestionali, portali web, app e strumenti di analisi dati
Mobile friendly	Interfaccia ottimizzata per l'accesso da dispositivi mobili, con funzionalità principali disponibili su smartphone e tablet per l'operatività on-the-go.
Funzionalità per GDPR compliance	Strumenti integrati per garantire la conformità alla normativa GDPR, come il consenso per il trattamento dei dati, la gestione del diritto all'oblio e il monitoraggio dell'utilizzo dei dati.
Moduli configurabili	Opzioni per creare moduli personalizzati per esigenze particolari.
Supporto multilingua	Funzionalità avanzate per gestire contatti e interazioni su scala globale, come la gestione di più lingue, traslitterazione automatica e integrazione con mercati specifici.
Supporto per gamification	Possibilità di usare tecniche di gamification per incentivare engagement e partecipazione a eventi o campagne.

Il sistema CRM dovrà inoltre rendere disponibili funzionalità e configurazioni specifiche per ciascuno dei seguenti casi d'uso:

#	Caso d'uso	Descrizione	Utenti backoffice	Contatti
1	Promozione e orientamento in ingresso	Gestione dei contatti dei candidati sia in contesto italiano che internazionale	8 strutturati + 10 temporanei	100.000
2	Career service	Gestione dei contatti con aziende e referenti aziendali, integrata con il nuovo gestionale, per supportare il processo di placement	14 utenti, di cui 8 operativi full (marketing manager e account manager) e altri 6 per delivery/tirocini in sola consultazione	50.000
3	Area Public Engagement e Comunicazione	Gestione dei contatti interni ed esterni per supportare la comunicazione istituzionale e l'organizzazione di eventi; Interviste ufficio stampa Contatti eventi istituzionali	20 utenti	destinatari di newsletter e contatti stampa: 280.000
4	CRM Istituzionale per la Gestione delle Relazioni con Aziende ed Enti di Ricerca	Gestione dei contatti esterni per supportare le attività gestione dei progetti di ricerca	8 utenti	2.000
5	Relazioni con gli Alumni	Gestione dei contatti con gli Alumni per supportare le attività di networking e fundraising	8 x Alumni 2 x fundraising	200.000 x alumni 1.000 x fundraising

Per ciascuno di essi:

- dovrà essere garantito il pieno supporto alle attività ed ai processi ed esso relativi
- dovranno essere sviluppate tutte le integrazioni con il sistema informativo esistente che si renderanno necessarie per il raccordo con i sistemi gestionali
- vengono nel seguito vengono descritti i requisiti derivanti da un'analisi preliminare condotta coinvolgendo gli stakeholder di competenza, l'attività di analisi e di raccolta dei requisiti di dettaglio sarà oggetto della fornitura.

1. Promozione e orientamento in ingresso

Si occupa di un volume significativo di attività legate alla gestione dei contatti e alla comunicazione diretta, con particolare attenzione al coinvolgimento di studenti, Scuole e potenziali futuri utenti del Politecnico.

Durante l'analisi sono emerse una serie di necessità operative e strategiche che richiedono il supporto di un CRM avanzato e personalizzabile.

Gli utenti chiave di quest'area includono i 8 operatori attuali, con la prospettiva di espandere l'accesso a ulteriori figure (stagisti, studenti 200 ore, si stimano altre 10 unità oltre agli 8 operatori strutturati attuali). La principale esigenza è quella di gestire in modo efficace un flusso di circa 100.000 contatti l'anno, attualmente trattati tramite l'utilizzo del CRM VTiger, con alcune limitazioni significative.

Requisiti	
Gestione dei contatti e dei relativi attributi	<ul style="list-style-type: none">- I dati vengono attualmente acquisiti tramite upload di file digitali o enquiry form. Questi contatti sono quindi del tutto GDPR-compliant, ma manca un sistema centralizzato per consentire di non perdere i dati degli studenti che ci contattano via email, garantendo una gestione completamente GDPR-compliant e sicura anche di questi leads che al momento non vengono salvati;- Il precedente punto è preconditione per potere gestire e rispondere a tutti gli utenti esclusivamente all'interno del CRM con sistema di messaggistica, con uso di template letters e allegati, anziché da Outlook- Serve dare la possibilità di caricare automaticamente contatti provenienti da portali, con attribuzione automatica della marketing source (ogni portale deve avere una marketing source diversa)- Occorre poter caricare dati da fonti diverse (file Excel, database esterni, enquiry form, portali, app, chatbot, input manuale), con la possibilità di inserire più di una marketing source;- Serve consentire l'upload di file di grandi dimensioni (es. 10.000 contatti contemporaneamente);- Funzionalità di merge con possibilità di overwrite su singoli campi per aggiornare o completare le informazioni esistenti durante l'importazione dei file; la verifica sull'esistenza o meno del contatto all'interno del CRM deve poter essere effettuata in base a indirizzo email oppure nome e cognome;- Possibilità di personalizzare i messaggi con i nomi dei destinatari;- È fondamentale introdurre funzionalità di tracciamento delle interazioni per monitorare il comportamento dei contatti e ottimizzare le attività future (es. apertura mail, lettura del messaggio, click su determinati link);- La differenziazione dei permessi e dei grant per gli utenti del sistema rappresenta una priorità, in particolare per consentire ai diversi operatori di lavorare su ambiti specifici senza sovrapposizioni;- Funzione di mass editing per aggiornare rapidamente grandi quantità di dati;- Traslitterazione automatica per caratteri di lingue straniere (es. vietnamiti, turchi, russi, arabi, greci, ecc.) ed eliminazione di accenti e caratteri speciali che non verrebbero importati correttamente in file csv;- Invio di reminder automatici agli utenti che non hanno aperto un'email precedente;- Abilitazione all'uso del CRM con disabilitazione automatica degli utenti alla scadenza prestabilita (es. stagisti o account temporanei) e con alert prima della disattivazione. Da valutare se queste abilitazioni possano essere in capo agli utenti di staff del servizio;

	<ul style="list-style-type: none"> – Possibilità di consentire a più utenti (staff, studenti 200 ore o stagisti) di lavorare contemporaneamente sul CRM.
Marketing automation	<ul style="list-style-type: none"> – Salvataggio di bozze template per un utilizzo successivo; – Creazione di copie di template esistenti per ridurre i tempi di configurazione di nuove mail; – Possibilità di inviare campagne da diversi account di posta elettronica (utile per team con target multipli); – Creazione di template grafici arricchiti con funzionalità WYSIWYG ("What You See Is What You Get") per maggiore flessibilità; – Funzionalità di invio allegati con le campagne email e con i messaggi a singoli utenti; – Programmazione di invii differiti per pianificare comunicazioni a orari o giorni specifici; – Reportistica avanzata con riepilogo dei risultati delle campagne inviate; – Possibilità di inviare comunicazioni a un massimo di 20.000 contatti in un'unica campagna; – Un obiettivo importante è l'automazione dell'invio di email, supportata da strumenti di intelligenza artificiale in grado di analizzare le performance delle campagne e suggerire miglioramenti; – L'automazione potrebbe inoltre facilitare la gestione del multitarget, consentendo all'area di espandere il proprio focus dagli studenti alle scuole e ad altri potenziali stakeholder; – Creazione di gruppi dinamici basati su anno accademico o semestre di inizio studi; – Filtri personalizzabili per aree geografiche (es. paesi europei, Unione Europea, regioni o province italiane); – Gestione di database italiani e internazionali con aree di login diverse per evitare errori di invio (es. "blindatura" per invii separati tra italiani e internazionali, ma lasciando gli studenti di nazionalità italiana che hanno studiato all'estero nel gruppo degli internazionali e gli studenti di altre nazionalità che hanno studiato in Italia nel gruppo degli italiani); – Gestione delle "enquiry form" e delle relative mail transazionali di risposta.
Gestione degli eventi	<p>Gli eventi rappresentano un elemento centrale nelle attività promozionali. È necessario un sistema che consenta di:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tracciare le iscrizioni e le partecipazioni, anche tramite integrazione con l'app OpenDay già in uso; – Supportare la gestione di eventi complessi, che includano sub-eventi o sessioni parallele; – Monitorare eventi ripetuti o ricorrenti, mantenendo lo storico delle interazioni con i partecipanti.
Reportistica e strumenti di analisi	<p>La possibilità di analizzare le performance delle campagne e delle attività è considerata essenziale, il CRM deve fornire reportistica ad esempio su:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conversioni e tasso di partecipazione agli eventi; – Interazioni con le comunicazioni inviate; – Efficienza delle strategie di promozione e potenziali aree di miglioramento. – Grazie all'integrazione con i sistemi di ateneo (es. applicativo per candidature alla LM di studenti internazionali, cruscotti, Mail Up, App, Bookings e Eventbrite), le analisi devono permettere di tracciare le attività dei contatti, monitorando i diversi touch point e lo student journey dal primo contatto all'eventuale candidatura-ammissione-immatricolazione.
Scalabilità e futuri sviluppi	<p>Il sistema dovrà essere scalabile per gestire un volume crescente di contatti e utenti, integrando nuove funzionalità come:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Supporto per il remarketing basato sul comportamento web dei contatti; – Espansione verso un database unificato che consenta l'interoperabilità con altri sistemi in uso presso il Politecnico.

2. Career service

Oltre alle funzionalità base di un sistema CRM classico, o a flussi già elencati nell'analisi delle aree funzionali precedenti, sono stati individuati alcuni dati e flussi necessari tipici dell'attività del Career Service:

Obiettivo del Career Service

La principale esigenza riscontrata è stata quella di avere uno strumento in grado di tracciare un duplice aspetto fondamentale per il career service:

- il rapporto con gli studenti e i laureati che usufruiscono dei servizi online tramite il portale Career Service e partecipano ad eventi come i Career Day, o altri eventi ed iniziative e i servizi erogati in presenza;
- il rapporto con le aziende e i datori di lavoro in genere per cui il Career Service è punto di riferimento lato Politecnico, con gestione relativa delle partnership e di tutto lo storico di interazioni tra Ateneo e Azienda.

Per quanto riguarda il rapporto con le aziende, oltre alle funzionalità base di un sistema CRM classico, il sistema CRM ha lo scopo di supportare il Career Service del Politecnico di Milano nella gestione strategica e relazionale delle aziende, integrandosi con il portale www.careerservice.polimi.it, che mantiene la funzione operativa e transazionale.

La distinzione funzionale tra i due sistemi è così definita:

- Portale Web: punto di accesso e operatività per aziende e studenti; gestisce offerte di lavoro, processo di attivazione dei tirocini, candidature, eventi, e profili aziendali multiutente. Comprende un back-office operativo per consentire agli operatori di gestire la registrazione delle aziende, l'aggiornamento e la verifica del profilo aziendale, la pubblicazione delle offerte e degli eventi, il monitoraggio degli iscritti e dei partecipanti agli eventi, le candidature e l'accesso al database dei curriculum degli studenti, ecc.

CRM: back-office interno per la gestione delle relazioni, attività strategiche, marketing e analisi. **Requisiti funzionali**

Gestione dei Datori di Lavoro (aziende)	<ul style="list-style-type: none">• Tracciamento del ciclo di vita aziendale: da prospect a cliente attivo, anche su base multiprodotto.• Gestione di profili aziendali sincronizzati con il portale.• Gestione storica dei referenti aziendali e contatti. Non tutti i referenti aziendali hanno accesso al portale.• Segmentazione e filtri avanzati per estrarre e visualizzare le aziende per stato (prospect/cliente), settore, dimensione, area geografica, fatturato, ecc.• Anagrafica dei referenti aziendali, con ruolo corrente e storico, account manager interno associato, qualificazione della relazione
Registrazione delle interazioni: email, call, incontri, note.	<ul style="list-style-type: none">• Storico degli eventi a cui l'azienda ha partecipato (recuperato dal portale).• Tracciamento delle proposte commerciali inviate e stato (accettata, in attesa, rifiutata).• Attività non visibili sul portale, ma rilevanti ai fini interni: incontri, call, contatti con altri mezzi
Partnership e Prodotti	<ul style="list-style-type: none">• Mappatura delle partnership attive, storiche e in fase di attivazione.• Tracciamento di scadenze contrattuali, rinnovi, e prodotti sottoscritti.• Possibilità di associare un'azienda a diversi prodotti e livelli di servizio.• Reminder automatici su scadenze e opportunità.
Marketing e campagne	<ul style="list-style-type: none">• Creazione e gestione di campagne marketing per prodotti/partnership.• Invi personalizzati in base ai cluster (MailUp o tool integrato).• Tracciamento delle performance di campagne: apertura, clic, risposta.• Individuazione di opportunità per campagne in base ad attività sul portale (offerte pubblicate, ecc.) e possibilità di assegnare etichette per classificare prospect e clienti
Analisi e reportistica	<ul style="list-style-type: none">• Dashboard KPI su: attività aziendali, conversioni, adesioni a prodotti/partnership per team, account manager, settore, ecc.• Funnel di conversione prospect → cliente.• Esportazione dati per analisi avanzata.• Supporto alle decisioni per azioni di reingaggio o sviluppo.

Requisiti di Scalabilità e Futuri Sviluppi	<ul style="list-style-type: none"> • Struttura modulare per permettere l'estensione del CRM in visibilità anche ad altri uffici dell'Ateneo (Corporate Relations ad es.) e la condivisione dei profili aziendali, pur operando ciascuno sui propri contatti e prodotti • Supporto a logiche predittive o AI per suggerimenti automatici. • Clusterizzazione automatica delle aziende per scoring commerciale o strategico e miglioramenti nei flussi di marketing.
---	---

Integrazione con il Portale Career Service:

Funzionalità	Sistema Primario
Registrazione azienda	Portale
Aggiornamento profilo aziendale	Bidirezionale
Pubblicazione offerte	Portale
Partecipazione eventi	Portale
Interazioni dirette (call/email)	CRM
Gestione tirocini	Portale
Candidature	Portale
Partnership	CRM

Altri requisiti, Privacy, Governance:

- Interfaccia utente semplice per operatori Career Service, compreso mobile
- Sistema notifiche per scadenze, opportunità e alert strategici.
- Integrazione con gestionale IPRA per contratti e fatture

3. Area Public Engagement e Comunicazione

L'Area Public Engagement e Comunicazione si occupa della gestione della comunicazione sia interna che esterna all'Ateneo, è organizzata in 4 distinte unità operative con specifici ambiti di responsabilità.

Gestione delle relazioni con i media e la stampa

Requisiti	
Profilazione dei Contatti	<ul style="list-style-type: none">- Necessità di un sistema per raccogliere, profilare e gestire contatti stampa, media e testate giornalistiche;- Necessità di profilare i docenti come parte del gruppo "esperti" con relativo tag legato all'ambito di competenza (sono i professori che l'ufficio stampa contatta quando viene richiesta una intervista)- Implementazione di tag per categorizzare e segmentare i contatti in base a criteri specifici (es. settore, ambito d'interesse, relazione con l'Ateneo);- Creazione e gestione di note e gruppi di invio per facilitare comunicazioni personalizzate.- I contatti possono essere anche utenti @polimi.it (interni)
Integrazioni con altri sistemi	<ul style="list-style-type: none">- Integrazione con un database media esterno, contenente informazioni sui contatti di giornalisti, redazioni e altre figure chiave per le relazioni con i media.- Necessità di una integrazione con la rassegna stampa, per collegare contenuti pubblicati o menzioni del Politecnico direttamente ai contatti nel CRM;- Collegamento tra eventi organizzati e articoli o pubblicazioni generate dai media- Collegamento con DB docenti e PTA

Pianificazione e monitoraggio degli eventi istituzionali e di divulgazione

Requisiti	
Database Partecipanti	<ul style="list-style-type: none">- Raccolta delle informazioni sui partecipanti agli eventi, con possibilità di archiviare dati su eventi passati, futuri e ricorrenti,- Creazione di un sistema che consenta di gestire sub-eventi o eventi collegati (es. sessioni parallele o workshop all'interno di un evento principale).- I partecipanti possono essere anche utenti @polimi.it (interni)- Interni VIP, stessa logica di tag e ricerca per tag di database esperti
Partecipanti Speciali	<ul style="list-style-type: none">- Possibilità di tracciare eventi con la partecipazione di minori, gestendo in maniera conforme le informazioni e i consensi necessari.- Partecipanti esterni VIP o Istituzionali (Presidente, Ministri, Prefetti, ...)
Reportistica operativa	<ul style="list-style-type: none">- Generazione di report sulle presenze, tracciando sia l'iscrizione che la partecipazione effettiva;- Segmentazione dinamica basata sulla partecipazione a eventi passati per campagne future.
Gestione di eventi complessi	<ul style="list-style-type: none">- Supporto a eventi ripetuti o ricorrenti, con possibilità di duplicare configurazioni precedenti e personalizzarle in base alle esigenze;- Tracciabilità delle interazioni dei partecipanti su più eventi per identificare alumni o stakeholder più coinvolti.

Comunicazione strategica, con focus su newsletter e iniziative interne ed esterne

Requisiti	
Gestione delle newsletter	<ul style="list-style-type: none">- Invio e gestione di newsletter sia interne sia esterne, con due principali filoni: Divulgazione scientifica e istituzionale invio delle newsletter Frontiere e Orizzonti Sostenibili a tutta la comunità interna (inclusi gli studenti) Pertanto i destinatari sono diventati 100.000 per Frontiere, 80.000 per Orizzonti Sostenibili e 100.000 per Eventi. Questi numeri sono in crescita;<ul style="list-style-type: none">- Comunicazione di eventi e attività specifiche.
Segmentazione dei destinatari	<ul style="list-style-type: none">- Profilazione accurata per individuare sottogruppi di utenti sulla base di:<ul style="list-style-type: none">- Interessi (es. ricerca, eventi, divulgazione);- Storico di partecipazione o interazione (es. aperture di newsletter, partecipazioni a eventi);- Creazione di gruppi dinamici per invii mirati e personalizzati.

Tracciamento delle attività digitali, come interazioni web e campagne di remarketing.

Requisiti	
Tracciamento Web	<ul style="list-style-type: none">- Necessità di implementare strumenti di tracciamento e remarketing, ove possibile, per monitorare l'interazione degli utenti con il sito del Politecnico o le pagine degli eventi.
Integrazione con Strumenti Esterni	<ul style="list-style-type: none">- Collegamento con strumenti di gestione eventi, database partecipanti e rassegne stampa per creare un ecosistema digitale integrato

4. CRM Istituzionale per la Gestione delle Relazioni con Aziende ed Enti di Ricerca

Obiettivo: Implementare un sistema CRM istituzionale che:

- Migliori la gestione dei contatti con le aziende che hanno rapporti con l'Ateneo a prescindere dalla finalità e dal referente/struttura di Ateneo che entra in contatto con l'Azienda
- Abbia per ogni azienda che entra in contatto con l'Ateneo informazioni relative al rapporto instaurato, stato del rapporto, referente/i di Ateneo e referente/i aziendale, oggetto/i del rapporto, eventuale dimensione finanziaria dell'impegno contrattuale, riferimenti contabile
- Centralizzi e standardizzi l'anagrafica di aziende, enti, fondazioni, spin-off, start-up e altri stakeholder in relazione con il Politecnico di Milano per finalità di ricerca, sviluppo del capitale umano, trasferimento tecnologico e innovazione.
- Consenta una visione integrata delle interazioni con l'Ateneo, incluse quelle già gestite da unità come il Career Service o da altre strutture.
- Si integri con il gestionale interno dei contratti IPRA per automatizzare la raccolta e il tracciamento delle relazioni formali e con servizi esterni (quali ad es. LinkedIn)
- Sia condivisibile e interoperabile, evitando duplicazioni e migliorando la qualità del dato.

Requisiti Funzionali

Gestione Anagrafica Aziende/Enti	<ul style="list-style-type: none"> • Tracciamento del ciclo di vita aziendale: da prospect a cliente attivo anche su base multiprodotto; • Anagrafica dei referenti aziendali, con ruolo corrente e storico, account manager interno associato, qualificazione della relazione • Creazione e aggiornamento di record aziendali/istituzionali univoci. • Attributi chiave (se non già presenti e catturabili da IPRA): <ul style="list-style-type: none"> ○ Ragione sociale, partita IVA, codice fiscale, sede legale e operative; ○ Settore di attività (ATECO, SDGs, area disciplinare); ○ Stato legale (azienda privata, PA, ente di ricerca, spin-off, ecc.); ○ Dimensioni, fatturato (se noto), afferenza territoriale; ○ Stato anagrafico (attivo, archiviato, duplicato).
Gestione Referenti e Strutture Complesse	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di associare più referenti per azienda, con ruolo, reparto e recapiti. • Gestione di unità operative o divisioni (es. sedi distaccate, business unit). • Gestione storica dei referenti aziendali e contatti.
Integrazione con il Gestionale Contratti IPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Importazione automatica) dei contratti attivi o degli accordi quadro, a titolo esemplificativo <ul style="list-style-type: none"> ○ Contratti di ricerca, convenzioni, collaborazioni, laboratori congiunti; ○ Dettagli: numero contratto, stato, data inizio/fine, responsabile scientifico, struttura coinvolta. • Collegamento dei contratti ai profili aziendali. • Notifica al CRM di ogni nuovo accordo registrato in IPRA.
Interazioni e Relazioni con l'Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> • Tracciamento delle iniziative: incontri, workshop, visite, bandi congiunti, eventi di innovazione. • Caricamento manuale o importazione da fonti esterne (eventualmente via API o Excel). • Collegamento tra entità: "azienda X → progetto Y con Dipartimento Z".
Condivisione con il Career Service	<ul style="list-style-type: none"> • Database aziende condiviso ma con accesso differenziato: <ul style="list-style-type: none"> ○ Il Career Service può leggere/annotare relazioni placement e recruiting. ○ L'Area Ricerca gestisce le relazioni scientifiche/contrattuali. • Etichettatura e segmentazione per area funzionale (es. <i>solo Ricerca, solo Placement, entrambi</i>). • Aggiornamento anagrafico sincronizzato: modifiche approvate visibili in entrambi i sistemi.

Segmentazione e Categorizzazione	Filtri avanzati per: <ul style="list-style-type: none"> ○ tipo di ente; ○ ambito di collaborazione (ricerca, TT, formazione, HR); ○ valore economico complessivo; ○ dipartimenti coinvolti; ○ regione/nazione. <ul style="list-style-type: none"> • Etichette personalizzabili per categorizzazioni libere (es. “partner PNRR”, “azienda strategica”).
Reportistica e Analisi	Dashboard operative: <ul style="list-style-type: none"> ○ numero di aziende attive, contratti attivi/scaduti, distribuzione geografica; ○ heatmap per dipartimento, centro di costo, linea di finanziamento. <ul style="list-style-type: none"> • Export dati per analisi e benchmark (formato Excel/CSV/PDF).
Marketing e campagne	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione e gestione di campagne marketing per prodotti/partnership. <ul style="list-style-type: none"> ○ Invi personalizzati in base ai cluster (MailUp o tool integrato). ○ Tracciamento delle performance di campagne: apertura, clic, risposta. ○ Individuazione di opportunità per campagne in base ad attività sul portale (offerte pubblicate, ecc.) e possibilità di assegnare etichette per classificare prospect e clienti
Partnership e Prodotti	<ul style="list-style-type: none"> • Mappatura delle partnership attive, storiche e in fase di attivazione. • Tracciamento di scadenze contrattuali, rinnovi, e prodotti sottoscritti. • Possibilità di associare un’azienda a diversi prodotti e livelli di servizio. • Reminder automatici su scadenze e opportunità.

Governance e Sicurezza

- Accesso differenziato per aree funzionali:
 - Area Ricerca: piena gestione dei rapporti scientifici e contrattuali;
 - Career Service: gestione placement e interazioni HR;
 - Altri enti: accesso su base autorizzata.
- Modifiche ai dati anagrafici soggette a workflow di approvazione (es. deduplicazione, merge).

5. Relazioni con gli Alumni

La principale esigenza riscontrata è stata quella di avere uno strumento in grado di gestire il coinvolgimento degli Alumni con il Politecnico, consolidando la relazione attraverso una visione integrata delle attività, donazioni e interazioni chiave. Parallelamente, è emersa la necessità di ottimizzare le attività di fundraising e la gestione dei cosiddetti "Top Alumni", ovvero figure di rilievo nel panorama professionale o accademico.

Oltre alle funzionalità base di un sistema CRM classico, o ai flussi già elencati nell'analisi delle aree funzionali precedenti, sono stati individuati alcuni dati e flussi necessari specifici per l'area Alumni:

Requisiti	
Gestione dei contatti e dei relativi attributi	<ul style="list-style-type: none"> - Anagrafica completa: registrazione dettagliata di tutti gli alumni con informazioni personali, professionali e accademiche, inclusi: <ul style="list-style-type: none"> - anno di laurea, corso di studi, macro-categoria; - ruolo attuale, azienda di appartenenza e ruoli passati; - localizzazione geografica, utile per attività internazionali o eventi specifici. - Gestione di email multiple (istituzionale, personale, secondaria), con priorità automatica assegnata all'indirizzo più aggiornato. - Integrazione con LinkedIn: necessità di un'integrazione per aggiornare in modo automatico ruoli e aziende, minimizzando discrepanze tra le fonti.
Fundraising e gestione delle donazioni	<ul style="list-style-type: none"> - Tracciamento delle Donazioni: Archiviazione storica di tutte le donazioni effettuate dagli alumni, con indicazione di importi, periodicità e finalità (es. borse di studio, quote associative). - Prospettive di Donazione: Possibilità di analizzare il potenziale di donazione di un alumnus, basandosi su dati storici e interazioni recenti.
Gestione degli Alumni Top	<ul style="list-style-type: none"> - Mappatura e Monitoraggio: Creazione di profili dettagliati per gli Alumni di rilievo, con focus su tre categorie principali: <ul style="list-style-type: none"> - Alumni in posizioni di prestigio (es. CEO, personaggi pubblici, accademici); - Alumni di alto profilo economico (es. imprenditori di successo, donatori ricorrenti); - Alumni con forte visibilità o impatto (es. artisti, politici). - Tracciamento One-to-One: Gestione personalizzata per ciascun alumnus top, con registrazione di attività, interazioni e comunicazioni mirate.
Engagement e segmentazione	<ul style="list-style-type: none"> - Scoring ed engagement: Implementazione di un sistema di scoring per misurare l'engagement degli alumni, basato su: <ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione a eventi; - Risposte a comunicazioni (es. apertura di email); - Interazioni specifiche (es. mentoring, donazioni). - Clusterizzazione: etichettatura e segmentazione dinamica degli alumni in base a criteri come: <ul style="list-style-type: none"> - Engagement/calore (es. da 1 a 4, misurando il livello di coinvolgimento); - Rilevanza (es. importanza strategica per il Politecnico).
Eventi e attività di Collaborazione	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione eventi: Tracciamento completo delle partecipazioni a eventi (inviti, iscrizioni, presenze), sia per campagne one-to-many (es. newsletter) che one-to-one (es. incontri con figure di rilievo); - Collaborazioni: Archiviazione di tutte le collaborazioni degli alumni con l'Ateneo, come attività di mentoring, sponsorizzazioni e partnership con aziende.
Reportistica operativa e data analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi Storica: Creazione di report dettagliati su donazioni, partecipazioni e interazioni; - Dashboard Personalizzate: Reportistica real-time per monitorare l'engagement, il calore e la rilevanza degli alumni; - Monitoraggio Obiettivi: Strumenti di previsione per identificare alumni con alto potenziale di donazione o coinvolgimento.

Integrazioni con altri sistemi	<ul style="list-style-type: none">- Integrazione bidirezionale tra il CRM e il sito Alumni, evitando discrepanze e allineamenti manuali;- Integrazione con LinkedIn per aggiornare ruoli e aziende in modo automatico, aumentando l'affidabilità dei dati;- Possibilità di estensione del sistema con moduli dedicati a partnership aziendali o iniziative congiunte con il Career Service.- Integrazione con il sistema di gestione operativa degli eventi (app OpenDay) per acquisire informazioni su presenze ed attività
--------------------------------	---