



lumen

Leaders in University
Management

www.lumen.edu.pl

II Konferencja Liderzy Zarządzania Uczelnią LUMEN 2016

14 i 15 listopada 2016 r.

Courtyard by Marriott Hotel

Warszawa, ul. Żwirki i Wigury 1



Zarządzanie relacjami ze studentami

Narzędzia, strategie, dobre praktyki

Dawid Pawlak
Jacek Uroda
Paweł Zeller
Dariusz Koperczak



CZY STUDENT = KLIENT

?





Jeśli **TAK**.... to mówimy o:

- Sprzedaży
- Zysku
- Rentowności
- Zadowoleniu klienta
- Reklamacjach
- Promocji
- Produkcje
- Prognozach
- Zarządzaniu wizerunkiem marki uczelni

Relacje są dwie:

Sprzedażowa

nie-**Sprzedażowa**





- Na ile lat budujemy relację z klientem?
- Na ile lat możemy budować relację z klientem?
- Na ile lat powinniśmy budować relację z klientem?

Dwie strategie budowania relacji z klientem:

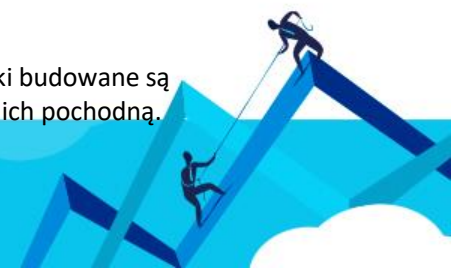
- Maksymalizacja liczby studentów ze studiów I stopnia lub 5 letnich
- Maksymalizacja liczby studentów z 2 produktów



Krótko i długoterminowa relacja z klientem

	Strategia I – maksymalizacja I stopnia	Strategia II – maksymalizacja 2 produktów	Strategia I wskaźniki lejka	Strategia II wskaźniki lejka	Uwagi
Liczba kandydatów	2900	2900	x	x	
Liczba studentów przyjętych na I rok	2000	1500	69%	52%	konwersja z kandydata na przyjętego
Liczba studentów przyjętych na II rok	1400	1200	70%	80%	retencja z I na II rok
Liczba studentów przyjętych na III rok	1120	1080	80%	90%	retencja z II na III rok (w zależności od szkoły może dojść do 120%)
Liczba studentów przyjętych na I rok		324	x	30%	przechodniość ze studenta III roku na II stopień
Liczba studentów przyjętych na II rok		292	x	90%	retencja z I na II rok
Liczba absolwentów	1120	1372			

Prezentowany lejek, jest przykładowym, na studiach płatnych. Budowany w oparciu o dane GUS i własne doświadczenie. Takie lejki budowane są na wszystkie kierunki oraz segmenty klientów, a wartość końcowa (parametry lejka) wynikają z bardziej szczegółowych lejków i są ich pochodną.





Ogólny lejek nie wystarczy!

W zależności od wybranej strategii należy dobrać i odpowiednio rozłożyć sposób podtrzymania relacji z klientem – **działania będą miały inny cel w strategii I i II.**



Statystyki lejka są pochodną wyliczeń, jednak aby uzyskać zaplanowane wartości należy zarządzać relacją z klientem.

- **Dysonans po zakupowy a lojalność Studenta**
- **Stosunek Studentów do marki a ich lojalność**
- **Lojalność Absolwenta**



Dysonans po zakupowy a lojalność Studenta





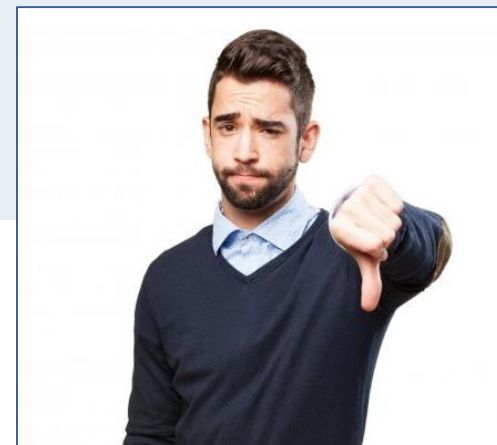
Oferta sprzedażowa Uczelni
a realia Studenta



Najczęstsze przyczyny dysonansu
po zakupowego Studenta



Rola kadry administracyjnej
i dydaktycznej w procesie
aklimatyzacji studenta



Promowanie organizacji
studenckich wspierających
rozwój nowych studentów

Przepływ informacji
a sprawna komunikacja z
nowymi studentami

STUDENT

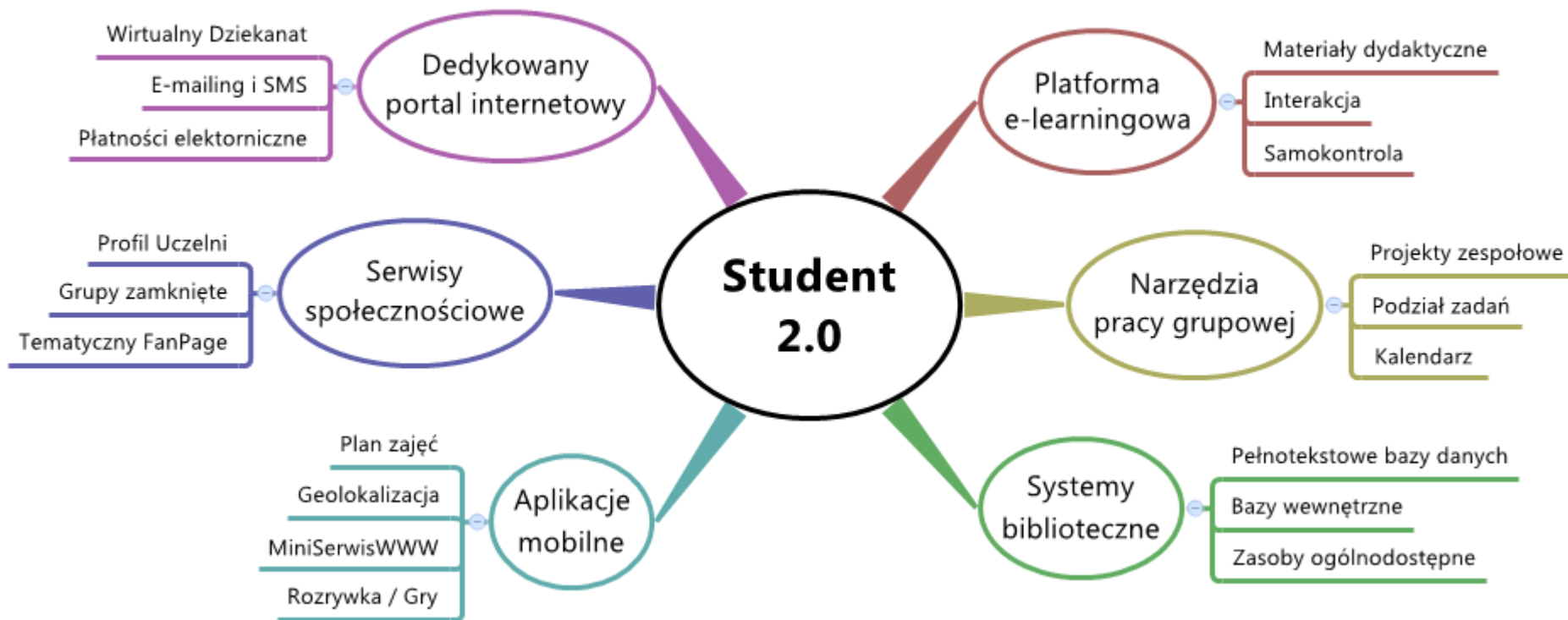
Narzędzia budowania
relacji

Potencjał nowych technologii
w budowaniu relacji ze studentami

Zarządzanie sytuacją
kryzysową

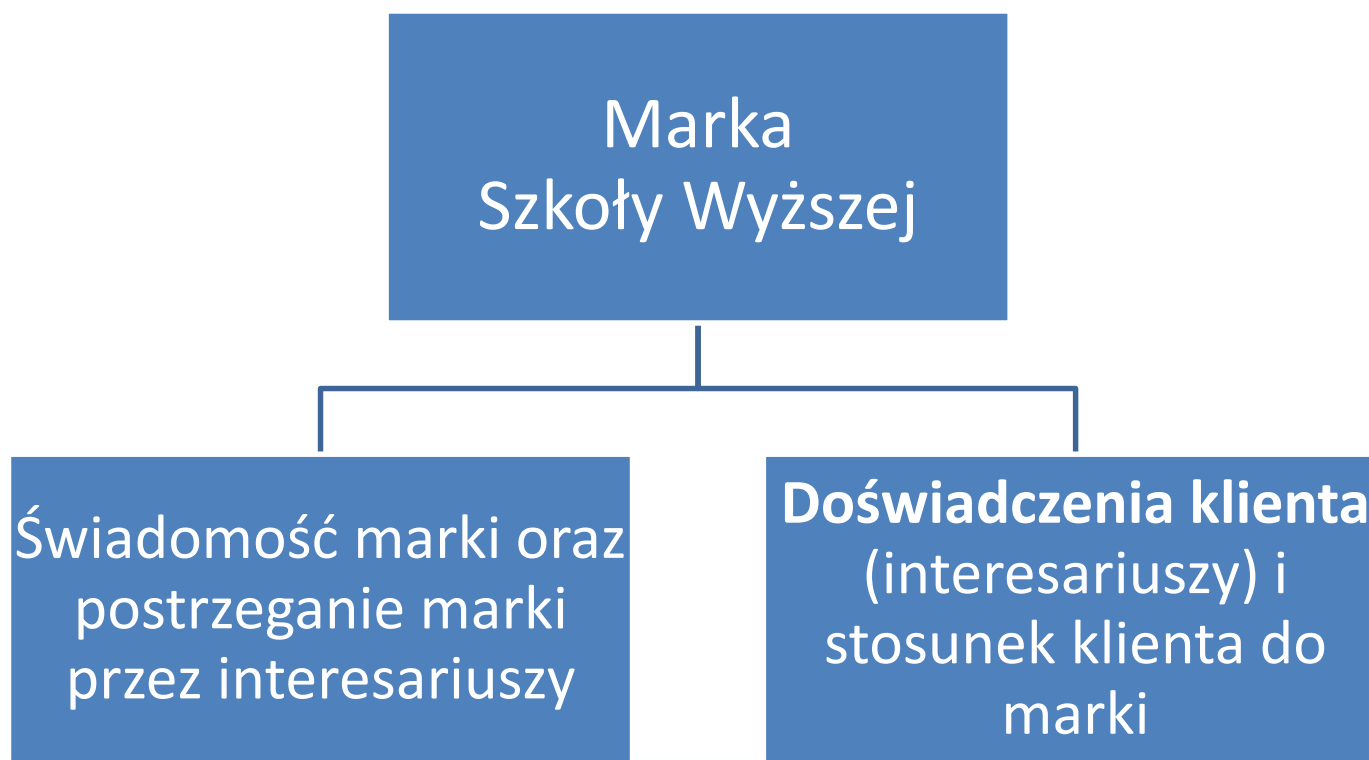


Potencjał nowych technologii w budowaniu relacji ze studentami



Stosunek Studenta do marki a ich lojalność

Case: Wyższe Szkoły Bankowe



Doświadczenia i ich ocena studiów jest podstawą decyzji studentów o kontynuacji kształcenia, podejmowaniu kolejnych studiów na danej uczelni oraz o sile i kierunku (+/-) ich rekomendacji.



Opinie studentów i innych interesariuszy mogą i
powinny stanowić
jedną z podstawowych miar oceny
funkcjonowania uczelni
(cele rekrutacyjne, przychodowe, itp. nie są dla
wszystkich jednakowo motywujące).



Wyzwaniem dla władz uczelni jest
operacjonalizacja procesu zarządzania
satysfakcją studentów.



Satysfakcja studentów

- a. Określenie stopnia satysfakcji studentów ze studiów:
 - Ogólna ocena studiów (miernik ogólny)
 - Syntetyczna ocena studiów (miernik złożony np. średnia ważona kryterium x waga)
 - Uogólniona ocena zajęć i wykładowców
- b. Identyfikacja obszarów, których doskonalenie może mieć największy wpływ na poprawę zadowolenia studentów.



Satysfakcja studentów

c. Weryfikacja oceny studenckiej:

- Analiza porównawcza: ocena studencka vs. obiektywne wskaźniki wewnętrzne.
- Analiza dynamiczna danych.
- Badania pogłębione/ dodatkowe.



Satysfakcja studentów

- d. Podejmowanie działań doskonalących/ naprawczych (na kierunki, tryby studiów):
 - Związanych z procesem kształcenia
 - Związanych z organizacyjnymi aspektami funkcjonowanie uczelni
- e. Wykorzystanie ocen studenckich jako formy weryfikacji realizacji działań rozwojowych/ innowacyjnych.



Rekomendacje studentów

- a. Określenie stopnia rekomendacji studiów przez studentów:
- Wskaźnik realnych poleceń (uczelnia, kierunek)
 - Wskaźnik skłonności do polecenia (uczelnia, kierunku)
 - Net Promotor Score – NPS (uczelnia, kierunku)
 - Wskaźnik nie polecenia



Rekomendacje studentów

b. Wykorzystanie wskaźnika:

- Monitorowanie wskaźnika w zakresie:
 - Dynamiki wskaźnika w czasie
 - Zróżnicowania wskaźnika na kierunki i tryby studiów
- Działania marketingowe



Uwarunkowania

1. Powszechność uczestnictw wszystkich działów i pracowników (dostępność wyników i zaangażowanie w planowanie i wdrożenie działań doskonalących).
2. Transparentność i powtarzalność badania w kolejnych latach.
3. Realny proces analizy danych oraz opracowania działań doskonalących (w tym w wymiarze finansowym).



Uwarunkowania

4. Poczucie sprawczości – poczucia związku wykonywanej pracy z zakresem pomiaru i oceny
5. Powiązanie ocen studenckich z systemem motywacyjnym.
6. Dążenie do poprawy satysfakcji studentów ma swoje granice i jest jednym celów działań uczelni.



Można zaprzestać badania
satysfakcji studentów,
ale to nie spowoduje, że studenci
przestaną mieć o niej opinie.



Lojalność Absolwenta

Case: Uniwersytet Łódzki

3,5 tys.
pracowników



36 tys.
studentów



180 tys.
absolwentów



Lojalność Absolwenta

Case: Uniwersytet Łódzki



Lojalność Absolwenta

Case: Uniwersytet Łódzki

- **Tytuły Absolwenta VIP**
- **Wykłady Eksperckie**
- **Program mentorski**
- **Rady biznesu i rady pracodawców**
- **Karta Absolwenta UŁ**
- **Zjazdy Absolwentów**

- **130 Absolwentów VIP**
- **4100 Kart Absolwenta**
- **55 studiów podyplomowych (2015/2016)**
- **4000 uczestników zjazdów absolwentów**
- **475 tys. zł pozyskanych na wsparcie projektów**



Lojalność Absolwenta

Case: Uniwersytet Łódzki



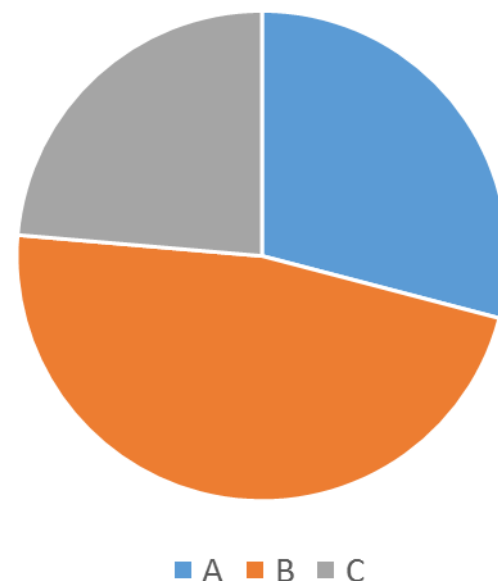
Uniwersytet
ŁÓDZKI



1. Pytanie do publiczności

- **Który element relacji z klientem jest dla Państwa uczelni najważniejszy?**
 - A. redukcja dysonansu pozakupowego
 - B. budowanie wizerunku marki wśród studentów
 - C. dbanie o lojalność absolwentów

Odpowiedzi publiczności:

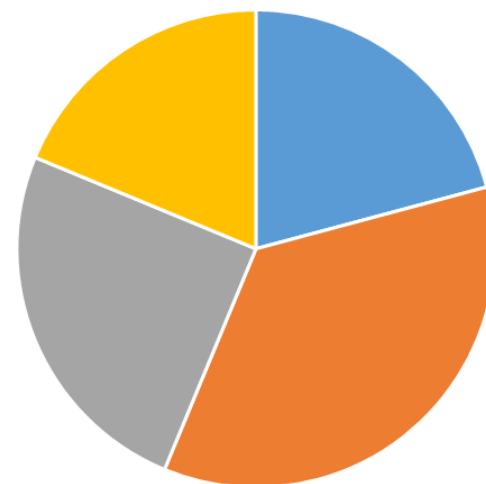


2. Pytanie do publiczności

- **Czy wyobraża sobie Pan(i) wprowadzenie metody lejków sprzedażowych do prognozowania wolumenu poszczególnych segmentów studentów?**

- A. zdecydowanie tak
- B. raczej tak
- C. raczej nie
- D. zdecydowanie nie

Odpowiedzi publiczności



Dziękujemy!

