

21 января 2019

ИТ для образования: как с помощью технологий конкурировать за студентов

Образование, до недавнего времени консервативная область, сейчас также активно меняется под воздействием технологий. Изменения происходят как в образовательном, так и в различных сопровождающих процессах: привлечение абитуриентов, модернизация аудиторий и пр. При этом, если раньше абитуриенты искали университет, то теперь университет ищет абитуриентов. Как в этой ситуации высшие учебные заведения могут повышать конкурентоспособность, рассказывает изданию Global CIO менеджер по работе с клиентами ГК «КОРУС Консалтинг» Тимофей Зайцев.

Одним из ключевых драйверов роста вуза является привлечение большого количества мотивированных абитуриентов: именно они станут лицом университета на ближайшие несколько лет. Также количество студентов прямо влияет на финансовое положение университета — средства для обучения на бюджетной основе поступают из государственного бюджета, а студенты-контрактники приносят вузу дополнительных доход, который может быть использован для дальнейшего развития учебного заведения.

В таких условиях вузам необходимо искать новые способы повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Одним из них



может стать построение эффективной системы коммуникаций между университетом и абитуриентом с помощью автоматизации процессов работы приемной комиссии. Так университет сможет точно и своевременно доносить актуальную информацию потенциальным студентам о всех возможностях и преимуществах учебного заведения, снижать время на обработку данных абитуриента и увеличивать конверсию «абитуриент-студент».

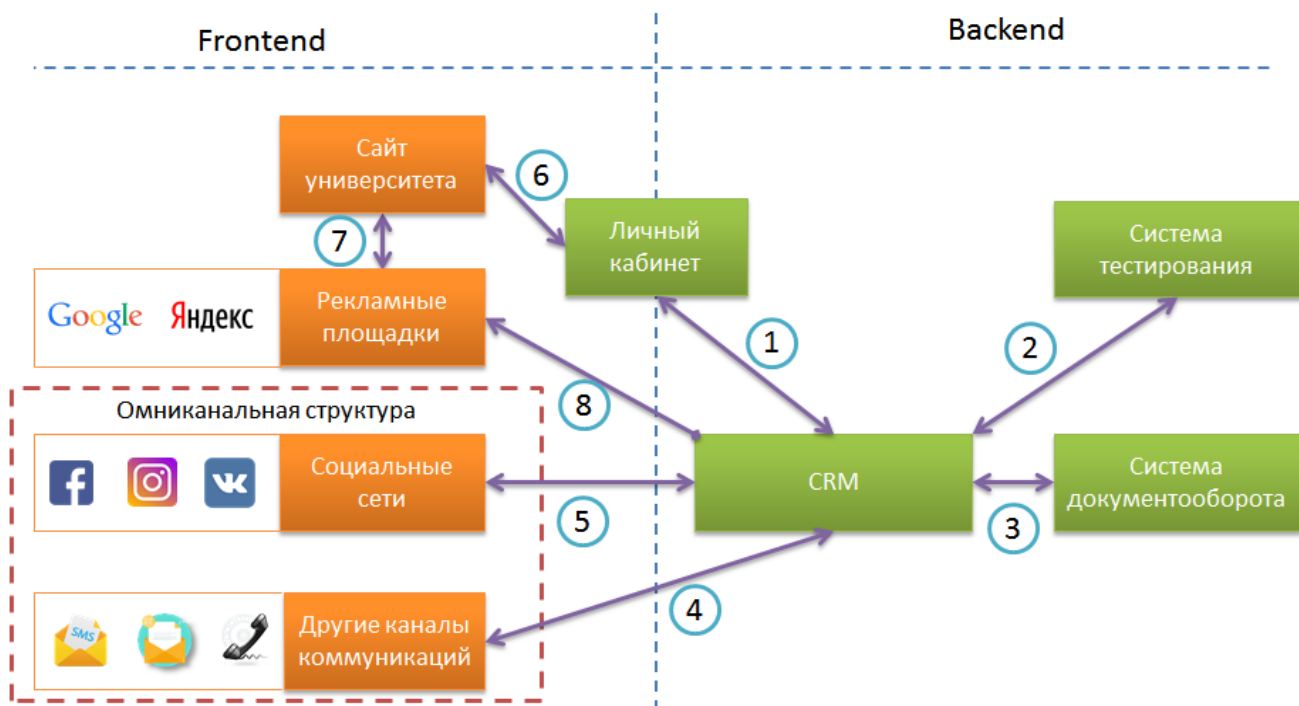
Первым шагом для создания такой системы является составление «карты путешествия пользователя» (Customer Journey Mapping) в текущем и целевом варианте, при сравнении которых определяются ключевые точки роста для вуза. Как правило, их можно разделить на два блока: организационные и технологические.

Организационные изменения касаются работы приемной комиссии, например:

- Закрепление ответственного сотрудника приемной комиссии за каждым абитуриентом. Поступление — большой стресс, и он значительно снижается в случае, если коммуникация каждый раз будет происходить с одним и тем же человеком.
- Показатели эффективности (KPI) сотрудников приемной комиссии должны быть привязаны к количеству абитуриентов, которых каждый сотрудник сопровождает в процессе поступления и результативности такого сопровождения.
- Привлечение дополнительных сотрудников в пиковые моменты приемной кампании.

- Геймификация пребывания абитуриента в университете. Если в момент подачи оригиналов документов для поступающего проведут экскурсию студенты старших курсов, выдадут планшет с интерактивным опросом или помогут с возникшими вопросами — это в значительной степени повлияет на привлекательность университета в глазах абитуриента.

Технологические изменения связаны, в первую очередь, с трансформацией ИТ-инфраструктуры и адаптацией под цифровые каналы коммуникаций. При этом вся инфраструктура делится на два блока: Frontend - то, что видит потенциальный студент при взаимодействии с университетом, и Backend - внутренние бизнес-процессы и системы, автоматизирующие процесс поступления.



Центральным блоком в такой связке становится CRM-система, позволяющая не только консолидировать базу абитуриентов из различных источников и

автоматизировать процесс сопровождения поступления, но и осуществлять маркетинговые активности: e-mail и SMS-рассылки, в том числе триггерные и транзакционные. Единая система взаимодействия с абитуриентами поможет упростить работу сотрудников приемной комиссии, организовать омниканальную структуру коммуникаций, отследить качество работы и сформировать операционные отчеты по абитуриентам с помощью воронки продаж.

Правильный выбор CRM-платформы — одна из ключевых задач, которая встает перед вузом перед началом модернизации ИТ-инфраструктуры. При её решении необходимо опираться не только на экспертное мнение системных интеграторов, но и на опыт реализации подобных проектов на рынке. Один из таких проектов был реализован в 2017 году в школе «Летово», одной из самых инновационных образовательных площадок в России, чей процесс привлечения абитуриентов идентичен вузовскому.

Процесс работы приемной комиссии выглядит следующим образом:

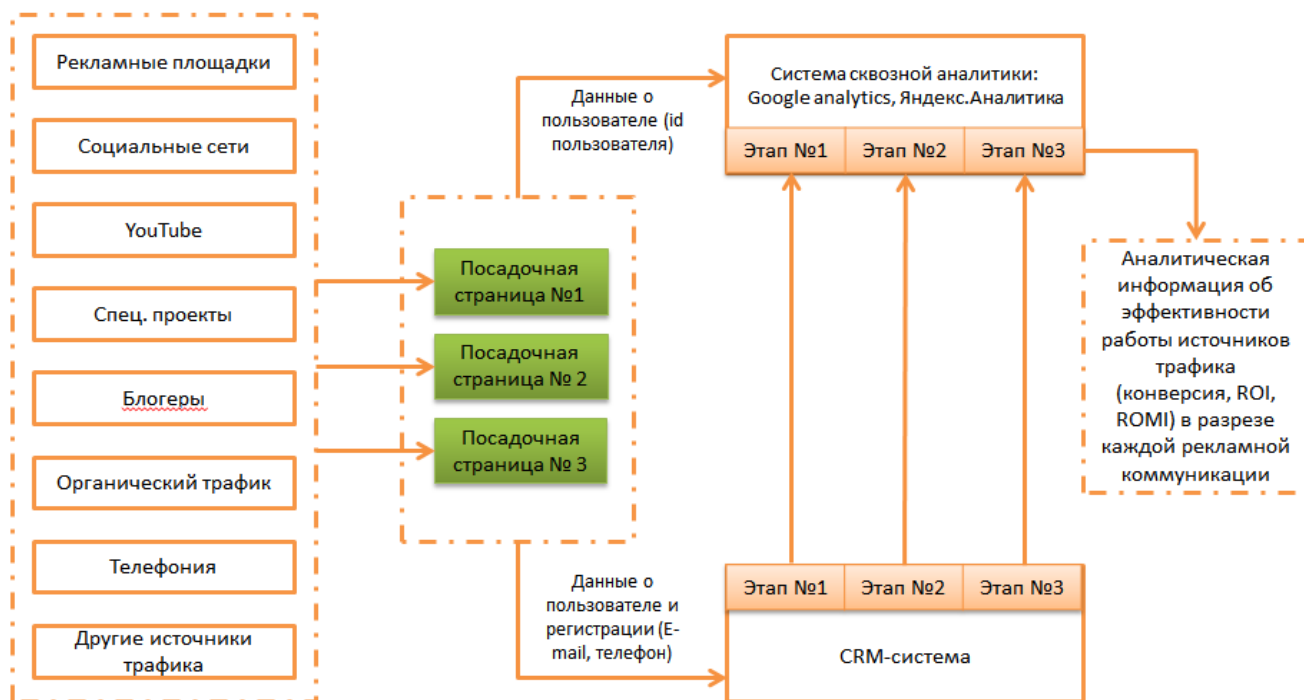
- 1.** Абитуриент регистрируется в личном кабинете. В этот момент в CRM-систему передается вся информация из регистрационной формы, и в CRM-системе формируется «лид» — первичный интерес. В дальнейшем вся работа приемной комиссии направлена на то, чтобы абитуриент «прошел» по всей воронке продаж и в результате стал студентом.
- 2.** Вторым шагом является заполнение абитуриентом всей информации в личном кабинете. На этом этапе важно поддерживать и подогревать интерес абитуриента к заполнению информации с помощью маркетинговых коммуникаций.

3. Третий шаг — загрузка абитуриентом в личном кабинете копий документов и заявления на поступление. При этом вся информация автоматически транслируется в CRM-систему.

4. Далее — прохождение тестирования. Важно, что тестирование проходит в сторонних системах, а в CRM-системе отслеживается информация о его результатах.

5. И наконец — подведение итогов конкурса, сдача оригиналов документов и зачисление. К этому этапу крайне важно, чтобы потенциальный студент обладал максимумом реальной положительной информации об университете, полученной из различных источников: социальных сетей, рассылок, общения с сотрудниками приемной комиссии. Именно это знание поможет сделать выбор в пользу конкретного учебного заведения.

Заключительным этапом работы приемной комиссии является подведение итогов: подсчет количества поданных заявлений, процент выполнения плана по набору студентов в разрезе каждого направления, подсчет средних баллов поступивших, и т.д. Помимо этого, необходимо оценить эффективность коммуникационной стратегии в прошедшем сезоне. Использование ручных способов сбора информации по каждому каналу и последующая консолидация в (например, в Excel) не позволит получить прозрачную картину, поэтому целесообразно использовать сквозную аналитику, схема построения которой приведена ниже:



Сквозная аналитика — метод анализа эффективности маркетинговых каналов, прослеживающий весь путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая зачислением в университет. Для построения сквозной аналитики необходимо объединить данные из различных каналов коммуникаций (Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook и т.д.) и CRM-системы, в которой хранится информация об абитуриентах в специализированной системе, например, Яндекс.Метрике или Google Analytics. Сквозная аналитика позволяет не только узнать, сколько абитуриентов пришло из каждого рекламного источника, но и отследить их заинтересованность при дальнейшем анализе.

Модернизация процессов работы приемной комиссии по аналогии с отделом продаж коммерческих организаций позволяет выйти на новый качественный уровень взаимодействия университета с абитуриентами, привлечь больше

мотивированных и целевых абитуриентов, а также по-новому взглянуть на приемную кампанию вуза, как на процесс продажи с длинным циклом сделки.

Источник: Global CIO

