

Acquia

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

Educación Superior

UTILIZANDO DATOS PARA IMPULSAR LA INSCRIPCIÓN EN UN MUNDO TRANSFORMADO



INTRODUCCIÓN

No es una exageración. El mundo ha cambiado drásticamente, en todos sentidos posibles. Las vidas han sido alteradas. Las prioridades han cambiado. Y las empresas de todo tipo están reconsiderando cómo hacen casi todo.

La educación superior ciertamente no se ha librado del tumulto. Todos los colegios y universidades están reconsiderando la forma en que interactúan con los estudiantes, los ex alumnos, el personal y la comunidad. Gestionar a través del caos y descubrir una nueva normalidad que sirva tanto a la institución como a sus variadas circunscripciones son las claves para la supervivencia a largo plazo.



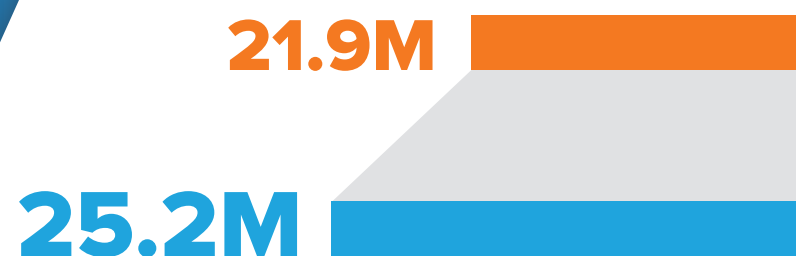
Menos Estudiantes, Reducción de Ingresos

Según el Centro Nacional de Estadísticas Educativas, las principales fuentes de ingresos para las instituciones públicas y privadas que otorgan títulos, siguen siendo las matrículas y los aranceles, seguidas de las subvenciones y los contratos gubernamentales. Todas las instituciones de educación superior se enfrentan a la amenaza inmediata de una fuerte caída en ambas fuentes de ingresos.

Incluso antes del impacto de la pandemia, la educación superior ya estaba experimentando una disminución general de la matrícula, que se hundió de un máximo de 25.2 millones de estudiantes en el año académico 2010-2011 a 21.9 millones en 2018-2019. Cuando los campus cerraron abruptamente en marzo de 2020, la mayoría de las instituciones de educación superior cambiaron rápidamente hacia cierto grado de aprendizaje remoto durante el resto del año académico. Pero ahora se enfrentan a un nuevo desafío: la inscripción en 2020.

El futuro parece... Poco claro

Las instituciones en diferentes partes del país están adoptando una amplia gama de enfoques para el próximo año académico, que van desde un programa completo de clases solo en línea hasta una actividad casi normal en el campus con estrictos protocolos de seguridad. Pero incluso para aquellos con planes detallados, sigue habiendo mucha incertidumbre. No menos importante de estos es el nivel de inscripción que pagan la matrícula que pueden esperar.



Disminución de la matrícula desde el año académico 2010-2011 hasta 2018-2019.

A medida que las escuelas trabajan para finalizar sus enfoques, muchos estudiantes entrantes también no están seguros de sus planes. Según McKinsey, más de una quinta parte de los nuevos estudiantes universitarios han cambiado de escuela de primera elección, principalmente debido al costo o la ubicación. De los que cambiaron de opinión, el 44% dijo que quería una escuela con costos más bajos, el 30% quería quedarse más cerca de casa y el 26% quería evitar un punto de acceso COVID-19 en la ubicación de su escuela de primera elección.

Clases En Línea Puntúan Bajo

Es importante destacar que el estudio de McKinsey encontró poco entusiasmo por una experiencia educativa remota. Sólo el 25% de los estudiantes encuestados dijeron que se sentían preparados para un año de primer año remoto. Y solo el 23% confiaba en poder recibir una educación de calidad a través de una experiencia remota.

La incertidumbre sobre la calidad de una educación en línea se conecta directamente con el valor que los estudiantes esperan de sus dólares de matrícula. El 83% de los estudiantes encuestados opinó

firmemente que deberían pagar significativamente menos por una educación a distancia. Combine esa expectativa con una inscripción general potencialmente menor y una disminución esperada de la lucrativa matrícula de estudiantes extranjeros, y los ingresos universitarios podrían estar enfrentando una grave sequía.

Ahora es el momento de que los especialistas en marketing de educación superior y otros líderes tomen medidas para sobrevivir, e incluso prosperar, en los meses y años venideros. Será vital atraer, involucrar y construir relaciones a largo plazo con los estudiantes actuales y potenciales, así como con los padres, exalumnos y otros grupos. El logro de esos objetivos comienza con los datos.



“Cómo profundizamos la comprensión de la audiencia, cuando sabemos que nuestras audiencias participan en diferentes silos, en diferentes partes de la universidad?”

Melissa Bradshaw, AVP, Directora de Marketing y Habilidad, The Ohio State University

LA RELACIÓN LO ES TODO.

En la educación superior, nunca ha sido más vital encontrar nuevas formas y oportunidades para interactuar con todo el ecosistema de una institución, desde el curioso estudiante de último año de secundaria hasta el alumno de apoyo probado y verdadero. Como casi cualquier otro tipo de organización, los colegios y universidades necesitan innovar y adaptarse rápidamente para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de sus electores. Aprovechar los datos para encontrar nuevas formas de aumentar el compromiso y construir relaciones es la forma más efectiva de alcanzar ese objetivo.

Más allá de simplemente generar compromiso, las instituciones están desarrollando nuevas formas de aumentar el entusiasmo y el interés al brindar más y mejores experiencias y recursos digitales. Aprendizaje remoto, recorridos interactivos por el campus, recorridos por dormitorios en 3D y mucho más están disponibles o al alcance.

Los datos son tanto la oportunidad como el desafío. Muchas instituciones están descubriendo que una plataforma de datos de clientes (CDP) es la clave para desbloquear los datos que impulsarán una experiencia mejor y más productiva.

POR QUÉ EDU NECESITA UN CDP?

Las instituciones de educación superior suelen utilizar una amplia gama de sistemas de comunicaciones de marketing, cada uno de los cuales recopila y almacena datos. Estos sistemas, que pueden incluir centros de llamadas, unidades de inteligencia empresarial, plataformas CRM y muchos otros, normalmente permanecen aislados. Los datos valiosos que tienen están aislados y no están disponibles para el resto de los canales de participación.

Un CDP rompe esas barreras y permite a toda la institución utilizar y beneficiarse de un repositorio de datos completo, y para que las instituciones aprovechen la inteligencia de datos unificada y interactúen con los componentes a lo largo de todo el ciclo de vida

Cuando la gama completa de datos está desbloqueada y disponible en toda la institución, se puede utilizar para impulsar una experiencia continua y fluida para cada constituyente, en todos los canales.

Si bien el uso de un CDP es todavía bastante nuevo en el mundo de la educación superior, el uso está creciendo rápidamente. Y la nueva realidad de hoy ciertamente acelerará ese crecimiento. Los casos de uso más frecuentemente vistos en la educación hoy en día incluyen:

- Optimizando el gasto y mejorando la precisión en focalización.
- Diseñar campañas más efectivas que se centren en un microsegmento específico, con el objetivo de aumentar los resultados deseados.
- Creando experiencias personalizadas basadas en preferencias futuras previstas para aumentar las acciones deseadas, como fomentar la educación continua, profundizar la inscripción y aumentar la participación en la actividad.
- Prediciendo la probabilidad de participación futura y orientación de mensajes personalizados para impulsar la acción.

EL PODER DE LAS PERSONAS

Uno de los beneficios más valiosos del volumen y la profundidad de los datos que proporciona un CDP es la capacidad de desarrollar personas detalladas y precisas, que pueden servir como la piedra angular de una estrategia de comunicación exitosa.

Las personas permiten a los especialistas en marketing comprender comportamientos, acciones y preferencias de una manera más profunda y útil. Pueden ser sumamente útiles para los especialistas en marketing de educación superior, que tienen la tarea de interactuar con múltiples grupos, incluidos ex alumnos, padres, estudiantes potenciales y las comunidades en las que viven. Personas basadas en datos agilizan y mejoran el proceso de comunicación con cada uno de estos segmentos de la manera más significativa para ellos.

En la educación superior, las personas efectivas conducen a comunicaciones más significativas y mayores conversiones en las formas de inscripción, participación, donaciones y más. Cada institución de educación superior debe dirigirse a múltiples audiencias y comprender cada una, en detalle, es el camino hacia una mayor participación..

“Tenemos 26 audiencias macro, no son segmentos. Las personas nos dan una gran oportunidad, especialmente con nuestros ex alumnos y nuestros donantes, porque sus intenciones no son realmente ampliamente entendidas o conocidas. Un CDP nos ayuda a entender lo que mueve a esas personas, para que podamos encontrar la faceta de la universidad que las mueve y hablar de eso”.

Melissa Bradshaw, AVP, Directora de Marketing y Habilidad, The Ohio State University



EL AUMENTO DE LAS REGULACIONES AUMENTA EL VALOR DE CDP

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la cantidad y los tipos de datos recopilados por organizaciones de todo tipo, cada vez exigen más regulaciones sobre cómo se utilizan, comparten y protegen esos datos. Y esas regulaciones se están convirtiendo en realidad. Entre los más destacados se encuentra el Reglamento general de protección de datos (GDPR) de la Unión Europea, que establece pautas para la recopilación y el procesamiento de información personal relacionada con cualquier ciudadano de la UE, incluidos los estudiantes europeos que estudian en instituciones estadounidenses. Las nuevas regulaciones, como la Ley de Privacidad del Consumidor de California, están muy cerca del GDPR.

El aumento de las regulaciones hace que tener datos bien organizados y totalmente accesibles sea aún más vital. Para cualquier institución, el cumplimiento de las regulaciones de datos comienza con saber qué datos tienen y dónde se encuentran. Solo entonces la organización puede establecer los protocolos necesarios para garantizar el cumplimiento y evitar costosas sanciones y daños duraderos a la reputación.

ESTABLECER PRIORIDADES ES PASO #1

Cuando una institución de educación superior pone en marcha un CDP, las posibilidades se hacen evidentes rápidamente. Con todos sus datos finalmente accesibles desde una sola fuente y la capacidad de crear personajes detallados y producir estrategias de comunicación efectivas y altamente específicas, surge el siguiente desafío: Por dónde empezar?

Debido a que cualquier institución de educación superior sirve a múltiples circunscripciones, la priorización puede ser difícil. Frente a una disminución extremadamente probable de los ingresos, muchas universidades se centran en su cartera de inscripción. Involucrarse con un estudiante potencial al principio de su proceso de consideración presenta la oportunidad de múltiples conversiones a lo largo del ciclo de vida:

desde un navegador curioso hasta un estudiante entusiasta y exalumnos comprensivos.

Como explica Lindsay Miles, directora de Comunicación Digital, Avance y Compromiso de Antiguos Alumnos de la Universidad Emory: “Estamos enfocados en el desarrollo de tuberías. Si un estudiante está comprometido con nuestra universidad mientras está aquí, será más probable que se convierta en exalumno comprometido. Si tenemos esos puntos de contacto de compromiso robustos, trasciende lo que estamos poniendo ahí fuera. Debido a que podríamos sincronizar con nuestro equipo de admisiones, organizaciones estudiantiles y otras áreas, podríamos crear una experiencia más robusta, completa y consistente”.



“Nos encontramos con personas donde están. Si el canal donde encontraremos estudiantes actuales es TikTok, exploraremos una estrategia de TikTok. Haremos lo que tengamos que hacer”.

Lindsay Miles, Directora de Comunicaciones Digitales, Avance y Participación de Exalumnos, Universidad Emory

PIVOTE, PIVOTE, PIVOTE

Históricamente, el proceso de implementación de nuevas ideas y sistemas en la educación superior ha sido lento, por decir lo menos. Ahora, con un cambio masivo que ocurre aparentemente a diario, la agilidad nunca ha sido más importante. Las instituciones están descubriendo la importancia de aumentar su agilidad, para que puedan probar nuevos enfoques que se adapten a circunstancias que cambian rápidamente.

Como dice Lindsay Miles de la Universidad de Emory, “Esta es una oportunidad para ayudar a mover la aguja. No tienes nada que perder. La gente quiere compromiso y nuestros hábitos diarios están cambiando. Todos estamos conectados, todo el tiempo. Estamos viendo los casos de prueba que siempre hemos querido probar”.

Cada vez más, los vendedores de educación superior están aprendiendo que mantener los datos accesibles y organizados es la manera más eficaz de garantizar que siempre estén preparados para pivotar.

Y muchos de ellos están buscando un CDP. Como explica David Raab, fundador del Customer Data Platform Institute (CDPI), “hemos visto una aceleración tremenda. Hay más apertura a la experimentación y un poco más de perdón”.

En el tumulto actual, la gente quiere cosas de inmediato, lo que presenta a los especialistas en marketing la oportunidad de aprovechar los datos de nuevas formas, en una escala mucho más amplia. A medida que las audiencias de educación superior maduran de los expertos digitales a los nativos digitales, sus expectativas aumentan. Ahora es el momento de hacer los movimientos audaces que permitirán a la institución mantener el ritmo.

PONER EN MARCHA UN CDP

En cualquier organización, el proceso de implementación de un CDP normalmente incluye fases de gatear, caminar y correr. El proceso de recopilación de todos los recursos disponibles para construir perfiles unificados podría tardar hasta un año en completarse, pero los beneficios iniciales pueden verse en solo dos o tres meses. Para garantizar una base sólida, los pasos iniciales del proceso necesitan una atención profunda a los detalles.

Según David Raab de CDP Institute, una vez que una organización ha implementado un CDP y tiene sus datos en un solo lugar, normalmente ejecutarán una serie de tareas. Cada esfuerzo se basa en el último, al tiempo que aumenta en complejidad y demuestra más valor.

- 1** **Análisis de datos**
- 2** **Modelado predictivo**
- 3** **Segmentación mejorada de las comunicaciones salientes**
- 4** **Interacciones en tiempo real**
- 5** **Orquestación de canales cruzados**

Las implementaciones más exitosas comienzan con la alineación entre IT, marketing y cualquier otra división o departamento que aproveche los datos de los clientes. La aceptación temprana de alto nivel también es crucial para el éxito. Un CDP puede ser una inversión significativa con una recompensa significativa. Una vez que el sistema está en su lugar, no hay límites. Los usuarios pueden traer una cantidad infinita de datos de más fuentes

y aprovechar esa información para un número ilimitado de casos de uso.

En comparación con una solución de datos personalizada, un CDP también ofrece una flexibilidad importante. Las soluciones personalizadas pueden requerir mucha mano de obra, normalmente no pueden escalar sin recursos adicionales y a menudo no pueden proporcionar la agilidad que es tan importante en este momento.

LA EDUCACIÓN SUPERIOR SE ESTÁ INTENSIFICANDO

Si bien el futuro es todo menos seguro, parece claro que ahora es el momento en que las instituciones de educación superior deben tomar el control de sus datos, todos ellos, y ponerlos en funcionamiento de formas nuevas e innovadoras. Los compromisos más profundos y productivos que permitirán a las instituciones sobrevivir y prosperar en un futuro incierto comienzan con una comprensión precisa y completa de los mandantes. Hoy en día, un CDP es la ruta más rápida hacia los datos optimizados, completos y procesables que brindan esos conocimientos.



EL ACERCAMIENTO DE ACQUIA

En el entorno impredecible de hoy, las instituciones de educación superior reconocen cada vez más el inmenso valor de los datos verdaderamente accesibles y procesables. Y, cada vez más de ellos están considerando un traslado a un CDP. Acquia CDP es la mejor solución de su clase que agiliza el proceso de liberación de datos y permite a los especialistas en marketing educativo determinar las formas más efectivas de comunicarse

con las múltiples audiencias a las que sirven.

Para determinar si Acquia CDP puede ser adecuado para usted, hágase estas preguntas:

- Se puede acceder a todos sus datos desde una única fuente?
- Sus datos son consistentemente precisos y actualizados?
- Puede acceder fácilmente a sus datos en cualquier momento?

- Puedes identificar tus audiencias más valiosas?
- Sus datos le ayudan a mejorar sus experiencias digitales e impulsar el crecimiento?

Si ha respondido “no” a cualquiera de estas preguntas, un CDP robusto puede ser una adición invaluable a su kit de herramientas de marketing.

Contáctanos para saber más.

CONTACTAR ACQUIA

Para conocer cómo Acquia puede ayudarlo a brindar una experiencia en la que el consumidor sea primero, comuníquese con nosotros a sales@acquia.com

ACQUIA