

מכון ציגלמן

שיווק * אסטרטגיה * ליווי עסקי

כמה רחוק מוכנים ללכת המוסדות האקדמאיים בישראל כדי שתלמדו אצלם? הודו היא דוגמה טובה

מאת רועי גולדברג

הופעות רוק, יין וסושי הם רק חלק מהתפנוקים שמרעיפים המוסדות בימים הפתוחים שנערכים במסגרתם, המהווים - כך מסתבר - כלי אפקטיבי מאוד בגיוס סטודנטים

אומרים שבחיים יש שתי החלטות חשובות: עם מי להתחתן ואיזה תואר אקדמי ללמוד. לשתי החלטות יש השלכות רציניות על החיים. בעוד שחתונה אמורה לשדך בין בני זוג עד שהמוות יפריד ביניהם (או השעמום), ההחלטה על תואר אקדמי משמעותית לא פחות להמשך הדרך ולבניית הקריירה.

כ-65 מוסדות להשכלה גבוהה מתחרים מדי שנה על שוק פוטנציאלי של כ-60 אלף סטודנטים המתחילים את לימודיהם לתואר אקדמי ראשון או לתעודה. מדובר בשוק צפוף ותחרותי, שעליו מנהלים המוסדות קרב של ממש. כדי לנצח בתחרות צריך לדעת איך למכור את המוצר - מוסד הלימודים - לעשרות אלפי סטודנטים. "אנחנו לא מדברים פה על מכירת שירותים כמו שיחות סלולר או מוצרי צריכה כמו קוקה-קולה, אלא על משהו לטווח ארוך, כשהסטודנט הוא המוקד של התהליך", מסביר אהוד אור, סמנכ"ל לתכנון אסטרטגי ולשיווק באוניברסיטת תל-אביב, "כשאתה קונה מוצר צריכה, אתה משתמש בו כשאתה רוצה, אבל הוא לא הופך לחלק ממך. חינוך הוא אחד השירותים הבודדים שאותו אתה מקבל במשך כמה שנים והוא אכן חלק ממך". אור ועמיתיו הבינו בשנה שעברה, שכדי למכור את המוצר שלהם - אוניברסיטת תל-אביב - הם צריכים לדאוג לשווק אותו. כך, אחרי שבע שנים של הפסקה, חזרה האוניברסיטה הגדולה בארץ למתכונת הימים הפתוחים.

לילות פתוחים, יין, סושי ועברי לידר

ימים פתוחים הפכו בשנים האחרונות לכלי אסטרטגי עיקרי בקרב מוסדות האקדמיה בארץ, וחודשי ינואר-פברואר לתקופה הראשונה והעיקרית בשנה בה מתקיימים עשרות מהם. ביום הפתוח מתרשמים הסטודנטים לא רק מהתארים השונים שמציע המוסד, אלא גם מהאווירה בקמפוס ומהאנשים המאכלסים אותו. אבל, אם בעבר היו המוסדות מסתפקים בחלוקת עלוני מידע, פגישה עם ראשי מחלקות וכוס מיץ קרה, היום ההשקעה בימים הפתוחים גדולה הרבה יותר.

המרכז האקדמי אחוה בדרום הוא דוגמה טובה לכך. בשנים האחרונות מארחת המכללה שלל הופעות בימים הפתוחים שלה כמו הזמר עברי לידר והלהקות כנסיית השכל וסינרגיה. "ימים פתוחים הם הזדמנות עבור המתעניין להבין את האופי של הסטודנטים במקום, ועם מי הוא הולך ללמוד שם", מסבירה סברינה גבר, מנהלת השיווק של אחוה, "וכל פעילות חברתית שמתקיימת ביום הפתוח - בין אם היא מופע או ייעוץ אישי תחת עיצוב של בית-קפה - יוצרת את האווירה המתאימה למפגש הבלתי אמצעי, ומוכיחה את עצמה מבחינת האפקטיביות".

בחלק מהמוסדות מידת האפקטיביות נמדדת בגודל הבאזז שנוצר סביב היום הפתוח והמוסד עצמו. בטקטיקה זו נוקטת מכללת תל-חי שבצפון, שבשל המרחק הרב ממרכז הארץ נאלצת לנקוט צעדים יוצאי דופן כדי למשוך קהל. כך, לצד הבשר על האש, היין והסושי שהיא מגישה בימים הפתוחים, נערך בשנים האחרונות גם לילה פתוח באווירה נעימה אינטימית וחופשית, עם D.J שמנגן ברקע. "אנשים באים ליום פתוח מאילת ומתל-אביב", מסביר גידי קיפניס, מנהל השיווק, "ושלא כמו המכללות האחרות, אני חייב לתת להם משהו נוסף, חווייתי, כדי שיבואו. למי שנמצא במרכז אין בעיה לעשות משהו רגיל, אבל מי שנוסעים אליו ארבע שעות חייב לעשות משהו מיוחד". קיפניס מדגיש, כי "יום פתוח הוא צורך למכללה כמו תל-חי. אני פחות מוכר את הלימודים ויותר את האווירה של הגליל. 80% מהסטודנטים שלנו עושים רי-לוקיישן לגליל, ולכן חשוב להראות להם את האזור".

המכללה אף הרחיקה בשנה שעברה עד להודו, כדי לעניין מטיילים ישראלים בחיי הגליל. "תלינו שלטים בעברית בבתי אינטרנט קפה, בתחנות הרכבת ובמקומות מרכזים", מספר קיפניס. לדבריו, בקמפיין שרץ במשך חודש הושקעו כ-100 אלף שקל. האם מחיר ההשקעה עבור מכללה קטנה כמו תל-חי לא מבהיל? לא ממש: "צריך לחשוב נקודתית כדי לדעת איפה להשקיע נכון, ואיך למשוך את האנשים לפה".

גם במכללת ספיר ערכו לפני כשנתיים לילה פתוח, בהשראת מכללת תל-חי. הרעיון קסם להם וההחלטה נראתה אז הגיונית. על הבמה ניגן D.J ולקהל שהגיע חולקו בירות ונקניקיות. אבל מאז, על אף כמות האנשים הגדולה שהגיעה, החליטו במכללה לשנות כיוון. "אנחנו כבר לא עושים קרקס מהיום הפתוח", מסביר שמעון (סיימון) תמיר, דובר המכללה, "זה קשור למיתוג של המקום - אנחנו מדברים ברצינות, לא במשחקים. הבנו שהאנשים שבאים רוצים להתעסק יותר בעניין האקדמי ופחות במה שמסביב, ושינינו גישה. אנחנו מחפשים אנשים רציניים ואליהם אנחנו פונים, לא לבני הנוער והחיילים שהיו מגיעים ללילה הפתוח ובכלל לא מהווים קהל פוטנציאלי למכללה".

"המותג 'אוניברסיטה' כבר לא מספיק חזק"

"אני לא חושבת שאקדמיה זה מוסד בידורי שצריך לעשות הופעות", מסבירה סלעית גרניט, סמנכ"לית השיווק של המסלול האקדמי המכללה למינהל, שהשקיעה בשנה החולפת כ-3.5 מיליון שקל בפרסום ובשיווק המכללה, "אבל ככל שאתה יותר נישה, אתה צריך להתאמץ יותר כדי למשוך אליך אנשים".

המכללה למינהל, כמוסד פרטי, נמצאת איפשהו בתוואי שבין המכללות הציבוריות לאוניברסיטאות. המותג שלה מספיק חזק, אבל עדיין מדגישים שם את הצורך בשיווק. "כל המוסדות האקדמיים עושים יום פתוח, אפילו אוניברסיטת תל-אביב, שהיא המבוקשת ביותר בארץ", אומרת גרניט, "בשוק תחרותי, גם האוניברסיטאות חייבות לשווק, כי מי שלא משווק לא מצליח. המותג 'אוניברסיטה' כבר לא מספיק חזק".

אור מאוניברסיטת תל-אביב מסכים. "לא יכולנו עוד להרשות לעצמנו שהסטודנטים יגלו אותנו לבד", הוא מסביר, "חזרנו לערוך יום פתוח אחרי שבע שנים, כי האוניברסיטה הבינה שבתמונת המצב התחרותית הנוכחית אין ברירה וצריך לשווק. אני מעריך שהיום הפתוח באוניברסיטה ימשיך לפחות בשנים הקרובות, הוא נכנס ל-DNA שלנו כשהבנו את הערך שלו. מבחינתנו, זו הזדמנות בלתי רגילה להכניס את הערך של הקשר הבלתי אמצעי עם הסטודנטים, ולהראות כלפי חוץ את הפנים האמיתיות של האוניברסיטה".

גם באוניברסיטת בר-אילן החדירו בשנים האחרונות את קיום הימים הפתוחים לתוכנית האסטרטגית שלהם. "השינוי נעשה כי הבנו שיש כאן אלמנט שיווקי שאנחנו מתעלמים ממנו", מסבירה ד"ר דניאלה גורוביץ, הממונה על הפקת הימים הפתוחים בבר-אילן, "הגישה השמרנית אומרת שאנחנו מוסד גדול ומי

שרוצה אותנו יבוא אלינו, אבל כשעשינו ניסיון לפני חמש שנים באו כ-5,000 איש. הסטודנטים מחפשים את הימים הפתוחים, זה ערוץ התקשורת הישיר וכמעט היחיד להיפגש פנים מול פנים עם האקדמיה".

גם ד"ר גורוביץ מאמינה שעם כל הכבוד לאווירת הימים הפתוחים, יש איזשהו גבול לפתיחות של המוסד: "אצלנו לא תראה פליירים שמחולקים על-ידי דיילות על סקטים. אלה לא דברים מקובלים במוסד אקדמי. אצלנו זה יותר מעונב ואנחנו גאים בזה. אני לא חושבת שמי שמגיע לאוניברסיטה מחכה לפסטיבל".

ובכל זאת, את לא חושבת שהופעה של להקה מוכרת תמשוך יותר קהל?

"אני חושבת שזאת זילות של המוסד אם נתחיל לעשות קרקס, ושאפשר למצוא דרך ביניים. למשל, יש לנו יום פתוח באמצע השנה שהוא יותר קצר מהרגיל ואפשר לחבר אותו ליום הסטודנט. ככה, אני לא אזמין להקה בעצמי אבל כן אחבור לאגודת הסטודנטים בעניין של ההופעות. מבחינתי, אם הייתי הולכת ליום פתוח של מכללה שכולו הפנינג, הייתי חושבת שהם לא רציניים. הרי מרוב נוצץ, איפה הדבר עצמו? הציעו לנו פעם לעשות הגרלה של לפטופים ל-100 המועמדים הראשונים שיגיעו ליום הפתוח אבל סירבנו. זה נראה זול, ככה לא קונים השכלה".

כמה שווה סטודנט? לרפואה 120 אלף שקל, ולמדעי הרווח 50 אלף שקל

60 אלף סטודנטים מתחילים מדי שנה את התואר האקדמי שלהם: 4,000-6,000 באוניברסיטה ממוצעת בגודלה, 1,000-3,000 במכללה אקדמית ממוצעת בגודלה וכ-500 במכללה לחינוך והוראה ממוצעת בגודלה. עפ"י מחקר שערך באחרונה **מכון ציגלמן** לחקר השיווק, ההוצאה הממוצעת לגיוס סטודנט במוסד כמו אוניברסיטת ת"א, עם כ-4,000 תלמידי שנה א', עומד על כ-1,000 שקל. לעומת זאת, מכללה קטנה עם כ-500 סטודנטים לשנה א' תוציא קרוב ל-3,000 שקל כדי לגייס סטודנט חדש.

לדברי **ישראל ציגלמן**, מנכ"ל המכון ועורך המחקר, בקרב מוסדות גדולים וידועים, ובעיקר כאלה הנמצאים במרכז הארץ, ההוצאה השיווקית הממוצעת פר סטודנט נמוכה יותר. זאת, לעומת מוסדות לא ידועים וכאלה הנמצאים באזורי פריפריה שצריכים להשקיע יותר כדי למשוך אליהם סטודנטים. עוד עולה מהמחקר, כי ההוצאה פר סטודנט מהווה אחוזים בודדים מהפדיון הממוצע ממנו, המורכב מגובה שכר הלימוד ומהסבסוד הממשלתי בגינו. זאת, בהתאם לסוג התואר ולאורכו. למשל, סטודנט למדעי הרוח שווה למוסד האקדמי כ-50 אלף שקל, בעוד סטודנט לרפואה שווה כ-120 אלף שקל.

אז מהו שיעור ההוצאה מסך הפדיון? באוניברסיטה בסדר גודל של ת"א, ההוצאה השנתית פר סטודנט מהווה כ-1.66% מסך הפדיון המתקבל ממנו. במכללה אקדמית, הוצאות השיווק מהוות כ-6%-5% מסך הפדיון המתקבל.

ישראל ציגלמן, הוא מנכ"ל מכון ציגלמן israel@ziegelman.co.il

הכתבה פורסמה בעיתון גלובס ביום 18 בפברואר 2009.

תגיות: ישראל ציגלמן, מכון ציגלמן, השכלה גבוהה, מכללה, מכללות, אוניברסיטה, אוניברסיטאות