

KREDO



Komunikace s absolventy (Alumni)

IPN KREDO

Doplňkový úkol č. III

Miroslav Brada

Workshop KA05, Olomouc, 12. 5. 2015

www.kredo.reformy-msmt.cz



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Parametry výzkumu

- **On-line google dotazník**
- **Obsahoval 2 otázky s předdefinovanou odpovědí a 4 otevřené otázky**
- **Realizován v říjnu 2014**

Hlavní smyslem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry považují české vysoké školy své absolventy za strategický zdroj a jak systematicky s nimi pracují.

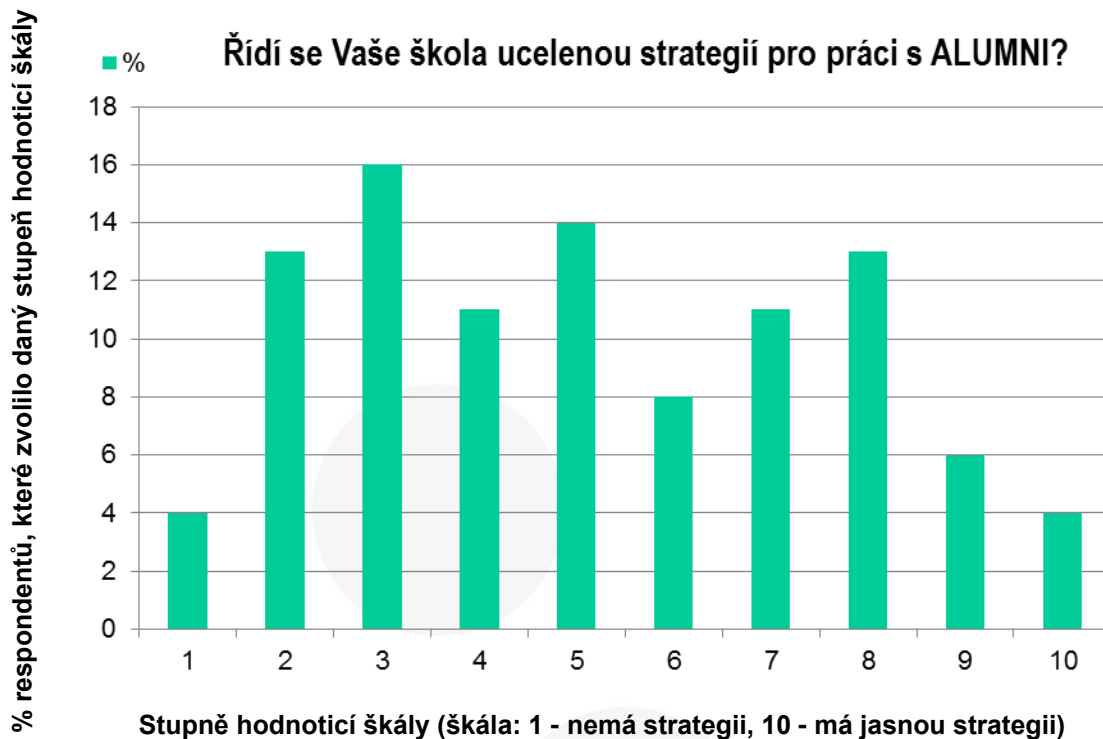


Souhrn výsledků výzkumu

- **Celkový počet odpovědí:** **235**
- **Počet oslovených VŠ (IPN KREDO)** **55**
- **Počet VŠ, které dotazník vyplnily:** **42**
- **Z toho veřejných:** **21**
- **Soukromých:** **21**

Většina respondentů průzkumu ohodnotila problematiku vztahu VŠ s absolventy jako vysoce důležitou.

Strategie práce s Alumni



VŠ se dle výsledků nacházejí zhruba uprostřed procesu tvorby strategie práce s Alumni. Vysoká četnost na hodnotách 2-5 ukazuje, že se u velké části VŠ nedá hovořit o zvládnuté strategii, nicméně určité kroky školy činí.

V návaznosti na další odpovědi dotazníku vyplývá, že problematika Alumni VŠ zajímá a že se v rámci svých možností o řešení svého vztahu s absolventy snaží.



Pokud se Vaše škola ucelenou strategií pro práci s ALUMNI (spíše) neřídí, popište prosím důvody proč, zda to považujete za něco, co je třeba do budoucna řešit, a ev. jaké kroky dále v oblasti strategie pro práci s absolventy plánujete.

(otevřená otázka)

Shrnutí odpovědí



- **Problematika je nová, nachází se v úvodním stadiu realizace;**
- **Základním problémem jsou kontakty na absolventy, průběžná aktualizace databáze;**
- **Alumni klub existuje, ale s absolventy pracuje nepravidelně;**
- **Malá odezva absolventů na realizované kroky;**
- **Kontakty s absolventy se liší podle fakult. Jsou i fakulty, které neudržují kontakt s absolventy na žádné úrovni;**
- **Univerzita ucelenou strategii nemá, protože škola je mladá;**
- **Otázkou je problematika ochrany dat.**

- **Kroky jsou zaměřeny zejména na práci s úspěšnými absolventy, kteří se k fakultě hlásí a mohou být vzorem pro ostatní;**

Citáty pro inspiraci



„Ze strany absolventů je obecně velmi špatná zpětná vazba. Toto může být způsobeno kreditovým systémem a rozvolněním studia, kdy si student sestavuje rozvrh dle svých potřeb - dochází k tomu, že se na jednotlivých přednáškách neseťkává se stálým kolektivem studentů a nevytvoří si tak silné vazby (v dřívějším systému byly pevné "kroužky" studentů, kteří spolu navštěvovali všechny předměty - vazba se tak vytvořila snáze a lépe).“

„Vůči Alumni je třeba působit profesionálně, vůči úspěšným Alumni na seniorní úrovni. Není vyjasněná pozice mezi "akce pro masu" a "cílené akce pro segmenty absolventů.“

„Kontakty s absolventy se odehrávají především na individuální úrovni, ucelená strategie pro práci s absolventy neexistuje. Nepokládám ji však ani za účelnou. Univerzita se prudce vyvíjí a absolventi krátce po opuštění univerzity již další vývoj obvykle nesledují, a nemohou tak přispět k validní evaluaci aktuálních procesů a stavů na univerzitě.“



Pokud se Vaše škola jasnou strategií pro práci s ALUMNI (spíše) řídí, popište prosím, na jakých základních myšlenkách staví, v čem konkrétně je úspěšná a proč a v čem ještě spatřujete rezervy a proč.

(otevřená otázka)



Shrnutí odpovědí

- Využití v marketingových projektech;
- Posilování dobrého jména/značky;
- Zdroj motivace;
- Zdroj budoucích pracovních míst;
- Sladění studijních plánů s potřebami praxe;
- V budoucnu i spolufinancování za přispění absolventů;

Nejčastější odpovědí na slabá místa, která škola v komunikaci s absolventy má, bylo konstatování, že rezervy jsou v pravidelné komunikaci.

Citáty pro inspiraci

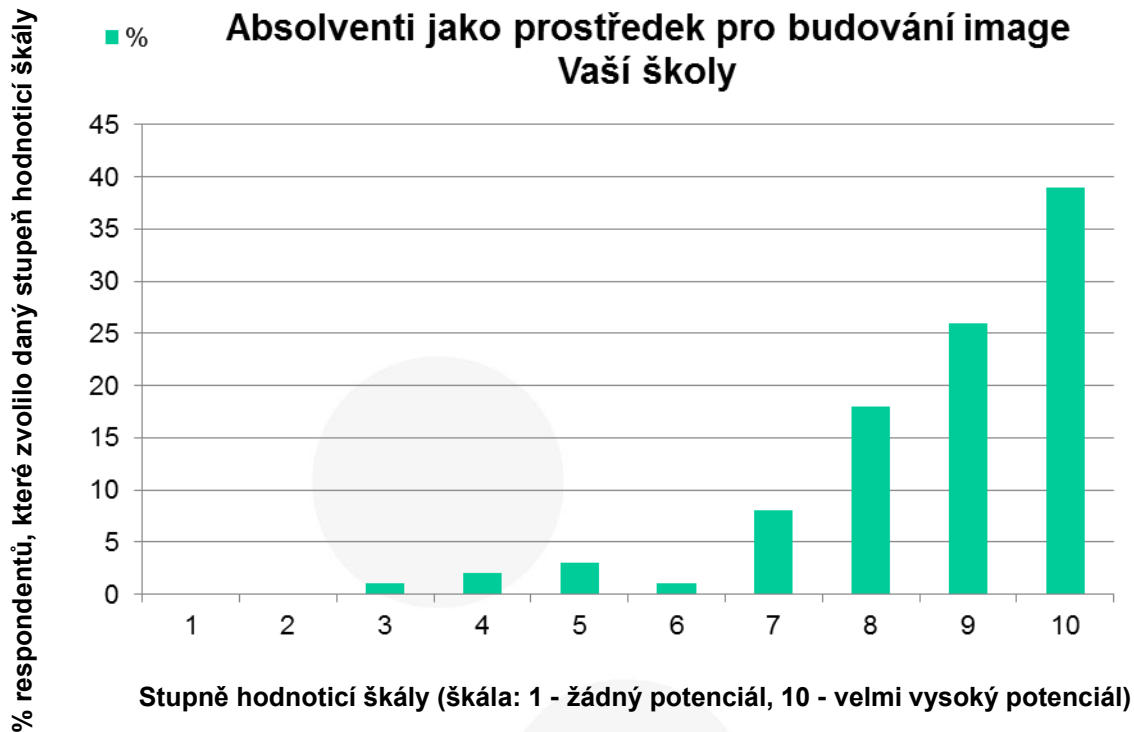


„Na čem Alumni naší školy staví:

- absolvent je celý život ambasadorem vně univerzity;*
- absolvent je zdrojem myšlenek, spolupráce s praxí, pedagogů, společných projektů i zdrojem financí;*
- absolvent i univerzita si vždy mají co říci a také si pomoci;*
- jen diplomem to nemusí končit, ale naopak začíná nová spolupráce.“*

„Nejúspěšnější jsou setkání absolventů (2-3 ročně) s účastí 60-100 osob. S dobrým ohlasem se setkává čtvrtletní zpravodaj pro absolventy, rozesílaný adresně elektronicky. Naši absolventi přicházejí často studovat ze zahraničí, po studiích nezůstávají v ČR, konkrétní spolupráce je s nimi komplikovanější. Možností by byla karta benefitů pro absolventy při jejich pobytech v ČR; dalším nápadem je rozšířit síť absolventů o "Alumni branch" ve větších městech v zahraničí, kde jich působí více.“

Strategický potenciál pro školu



Potenciál práce s Alumni vnímají české vysoké školy tradičním způsobem a spatřují jej zejména v oblasti **budování image školy.**

Pro tuto oblast je převaha odpovědí na škále velmi vysoký potenciál (9-10) značná.

Strategický potenciál pro školu



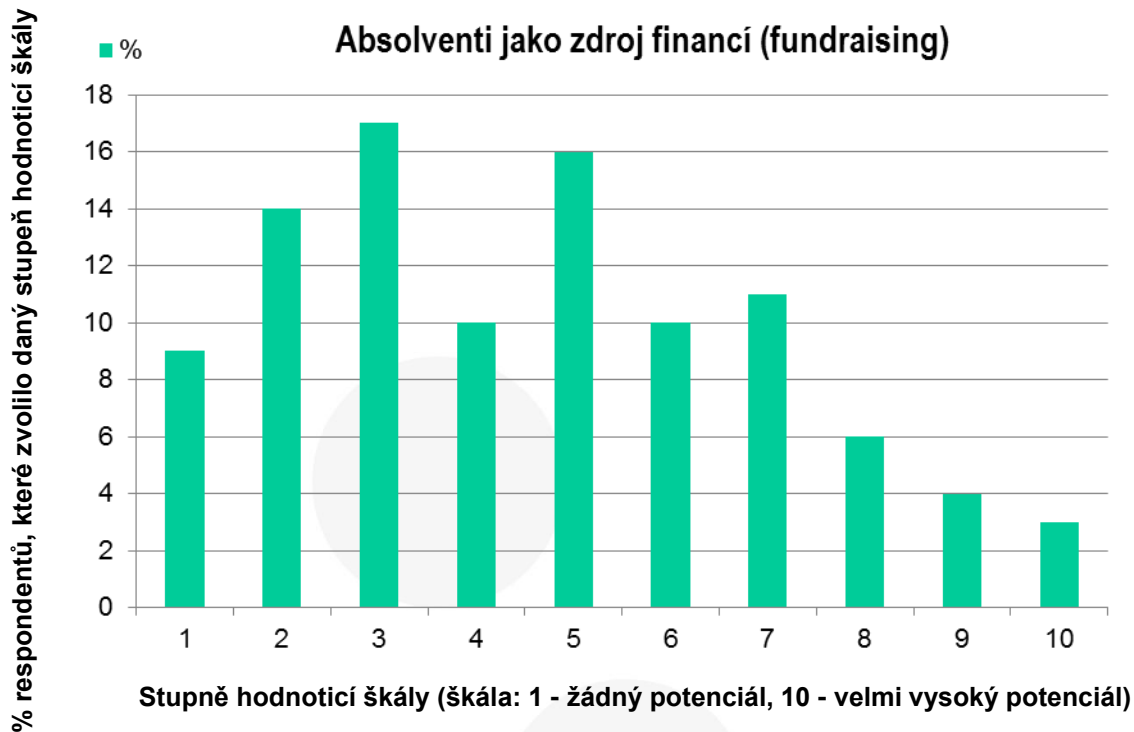
Silný potenciál spatřují respondenti i v práci s absolventy jako nástrojem pro **podporu marketingu školy**. 60% respondentů zvolilo odpověď na škále 8-10.

Strategický potenciál pro školu



Menší, ale stále silný potenciál vidí respondenti v absolventech, jako zdroji strategických informací a jako potencionální zdroj nových vyučujících.

Strategický potenciál pro školu



Poměrně nízký potenciál je přisuzován Alumní jako dalšímu **zdroji financování**.

V západních ekonomikách jsou přitom absolventům jako zdroji příjmů škol přisuzován v posledních letech stále větší význam, zejména pak v kontextu snižujícího se financování z veřejných zdrojů.

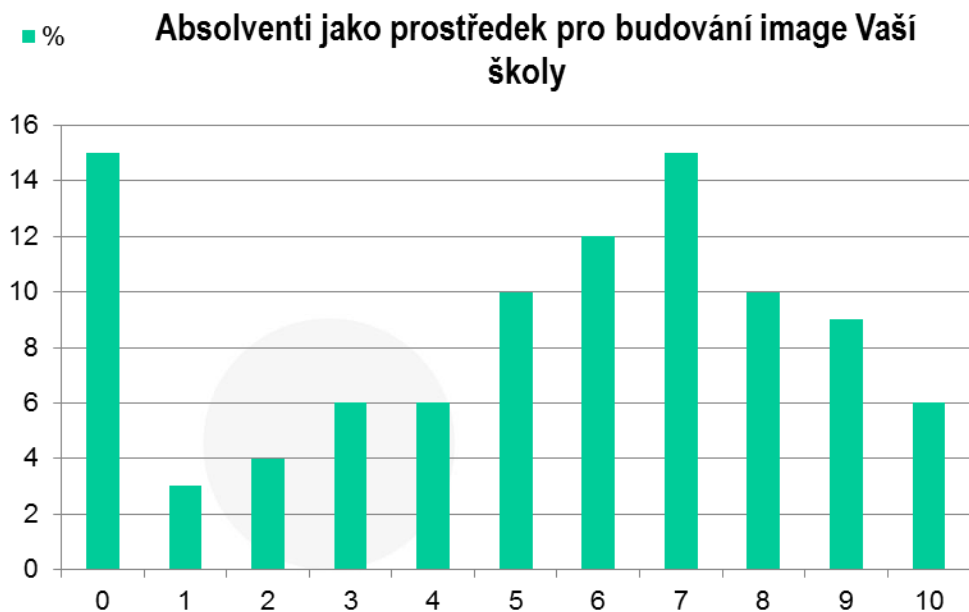


Potenciál skrytý v absolventech je školami vnímán jako velký. Jak ale VŠ v rámci jednotlivých oblastí činnosti s absolventy **AKTIVNĚ pracují?**

Aktivní práce v rámci strategie školy



% respondentů, které zvolilo daný stupeň hodnotící škály



Stupně hodnotící škály (0 - nemáme strategii, 1 - vůbec nepracuje, 10 - velmi aktivně pracuje)

Ačkoli školy v mnoha oblastech spatřují v práci s Alumni potenciál, zároveň deklarují, že s většinou oblastí ještě dostatečně strategicky nepracují.

Nejlepší situace je v oblasti Alumni jako **zdroje pro budoucí image**. Přesto se zde objevuje poměrně vysoké procento odpovědí na škále 0 – škola nemá strategii.

Aktivní práce v rámci strategie školy



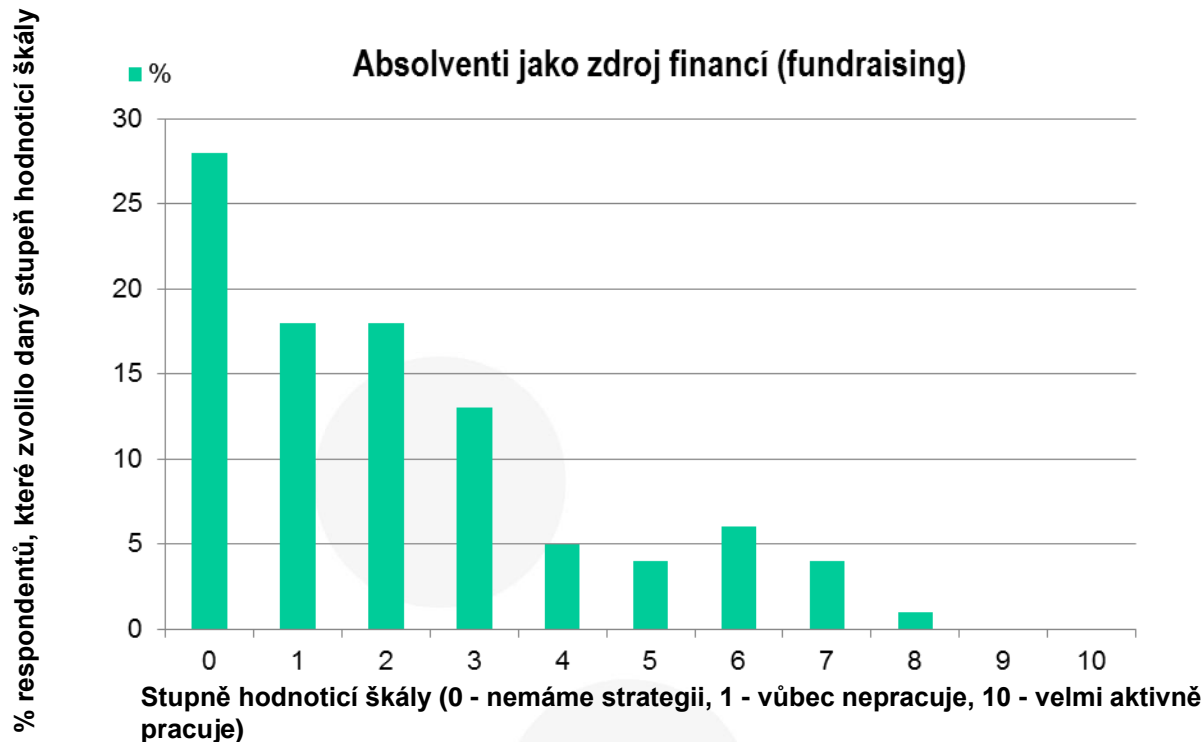
% respondentů, které zvolilo daný stupeň hodnotící škály



Stupně hodnotící škály (0 - nemáme strategii, 1 - vůbec nepracuje, 10 - velmi aktivně pracuje)

Překvapivě se strategická práce neprojevuje ani oblasti **marketingu školy**. Školy nevyužívají absolventy tak, jak by se dalo v rostoucí konkurenci předpokládat.

Aktivní práce v rámci strategie školy



U ostatních oblastí je v současné době využití stále poměrně malé, v případě **fundraisingu** není téměř žádné.

Práci s absolventy je tedy možné vidět jako poměrně významný, ale stále ještě **ne zcela dobře využitý zdroj**.

Okomentujte, prosím, podrobněji, v čem konkrétně spatřujete největší potenciál oblastí výše z pohledu budování konkurenční pozice Vaší VŠ, nebo proč podle Vašeho názoru některé oblasti strategický potenciál pro Vaši VŠ nemají.

(otevřená otázka)

Shrnutí odpovědí



- **Získávání zpětné vazby;**
- **Budování dobrého jména univerzity, oslovování potenciálních studentů;**
- **Absolventi jako zdroj nových vyučujících;**
- **Kontakt pro nabídky odborné praxe studentů;**
- **Zvyšování prestiže doma i v zahraničí;**
- **Získávání strategických informací;**
- **Realizace praxí, stáží, exkurzí pro studenty a akad. pracovníky, zadávání témat závěrečných prací;**
- **Absolventi jako potenciální zaměstnavatelé budoucích absolventů;**
- **Zdroj financí, inovací, projektů.**

Citáty pro inspiraci



*„Poměrně značný potenciál z pohledu budování konkurenční pozice vysoké školy spatřujeme v užším kontaktu s absolventy, kteří pracují na významných pozicích a mohou být velkým přínosem v oblasti nových informací z praxe, zkušeností, **požadavků na změnu profilu absolventa**, apod.“*

*„Známí absolventi **ve vědeckém i mediálním světě posilují image kvalitní univerzity** a mohou být součástí PR univerzity. Další významným přínosem absolventů je participace na výuce v kategorii odborník z praxe. Nejméně přínosná pro univerzity v českém prostředí se jeví role absolventů jako zdroje financí (fundraising).“*

*„Absolventi jsou klíčovým prvkem image a marketingové strategie školy, opakovaně se prokazuje, že noví studenti získávají o škole primárně **informace v rámci tzv. dobrého slova od bývalých studentů-absolventů**.“*



Hlavní závěry I.

Množství respondentů, kteří byli ochotni zúčastnit se výzkumu, kvalita a relevance odpovědí i samotná zjištění u jednotlivých otázek ukazují na to, že problematika práce s Alumni je pro české vysoké školství **významným tématem**.

Ačkoli se nedá stále hovořit o tom, že by většina českých vysokých škol s Alumni na základě jasné strategie pracovala, existují na českém trhu školy, u kterých lze o **systematické strategii práci** s Alumni hovořit.

Významný počet škol strategii pro Alumni stále nemá, s Alumni nepracuje dostatečně systematicky, z dlouhodobého pohledu a jako s významným strategickým zdrojem. I u těchto škol je ale patrné, že potenciál Alumni vnímají a systematickou práci považují za významnou.



Hlavní závěry II.

Co se týče základních potenciálních přínosů, které školy v Alumni spatřují, je český pohled spíše konzervativní. Školy spatřují potenciál zejména v **budování image a marketingu**, spíše střední potenciál v oblasti inovací a rozvojových projektů a nízký potenciál v Alumni jako dalším zdroji financování.

Významný je také rozdíl mezi tím, jaký potenciál v obecné rovině školy jednotlivým přínosům Alumni přisuzují a jak je momentálně využívají (deklarované využití je stále relativně nízké, v porovnání s potenciálem). Alumni tak pro školy představuje jeden ze stále plně **nevyužitých strategických zdrojů**.

Celá řada dalších inovativních doporučení pro práci s Alumni, kterou školy ve výzkumu uvedly, je zajímavým zdrojem **inspirace**.



Náměty pro podrobnější zkoumání

- Jak začít se soustavnou prací s absolventy?
- Jakým způsobem ustavit komunikaci na pravidelné bázi?
- Jaký typ akcí přináší nejvyšší odezvu?
- Jak sdružovat a zavazovat absolventy k další spolupráci?
- Jaký je cílový (ideální) stav?

- DALŠÍ náměty – možné zaslat na petr.uherka@msmt.cz

Příběhy úspěšných absolventů patří k mediálním evergreenům. Jaký typ informací související s problematikou Alumni je pro česká média nejvíce vhodný? Jak efektivně využít činnosti VŠ k podchycení absolventů ke zlepšení mediálního obrazu školy?

TOP 5 komentářů od respondentů



„Je zásadní si klást i otázku: "Proč by měli Alumni chtít nějak spolupracovat?" Za volantem procesu bude muset sedět škola, ale musí nejprve jasně chápat svého zákazníka (Alumni) - jeho přání, potřeby, životní situace, vnímané hodnoty.“

„Práce s absolventy musí nutně začít již během studií, aby studenti získali vztah k univerzitě a nedocházelo ke ztrátě kontaktu po absolvování studia, již během studií musejí být informováni o všech aktivitách v této oblasti.“

„Být otevřen nápadům "zdola" od absolventů (starých i mladých). Vymyslí si většinou akci, která je bude bavit a v jejím duchu se setkání ALUMNI poměrně dobře daří uskutečnit.“

„Na západních univerzitách právě vztahy ALUMNI pomáhají absolventům v hledání práce a v navazování důležitých jak profesních, tak i osobních kontaktů. Např. v USA je právě dobrá síť Alumni typická pro kvalitní školy, neboť skrze tuto síť jsou absolventi schopni získat informace o pracovních pozicích či získat dobré reference.“

„Při budování ALUMNI klubů je potřeba najít vhodné rozhraní mezi celouniverzitním ALUMNI klubem a fakultními kluby tak, aby nedocházelo ke zdvojování informací a nabídek a tím k zahlcování absolventů, což by mohlo zhoršit vztahy s absolventy.“



***„Za přínosné považuji uspořádání konference zástupců vysokých škol ČR
k výměně zkušeností k práci s absolventy.“***



KREDO



Děkuji za pozornost!

Miroslav Brada

Tým KA 05 IPN KREDO

www.kredo.reformy-msmt.cz



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ