



De beleving staat centraal

Een onderzoek naar het communicatiebeleid bij de werving van potentiële studenten voor de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

Marlous van der Mark | 2153978
Bachelorscriptie
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Communicatie
Lotte van der Straten & Thijs Laboyrie
29 mei 2013



Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Marlous van der Mark. Ter afronding van mijn opleiding Communicatie aan de Economische Hogeschool te Tilburg heb ik deze scriptie geschreven in opdracht van het Vitalis college te Breda.

Mijn afstudeerstage heeft van januari 2013 tot en met juni 2013 plaatsgevonden. Mijn opdracht gedurende deze periode was een onderzoek te starten naar de positionering van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. De school wil de veiligheidsopleidingen op een juiste manier in de markt zetten om in de toekomst meer studenten te trekken. De afgelopen vijf maanden ben ik met deze opdracht aan de slag gegaan om een helder en concreet advies te schrijven. Ik ben blij met het eindresultaat dat het onderzoek heeft opgebracht. Dit mede door de hulp van mijn stagebegeleidster van het Vitalis Marion Schijvenaars. Ook Alwin Krijgsman wil ik bedanken voor zijn enthousiasme en begeleiding tijdens mijn onderzoek.

Gedurende mijn stage heb ik verschillende medewerkers van het Vitalis college leren kennen. Hen wil ik bedanken voor de gezellige vijf maanden die naar mijn mening voorbij zijn gevlogen.

Ik wil ook graag mijn docentbegeleiders bedanken. Mijn eerste begeleider, Lotte van der Straten, wil ik bedanken voor haar feedback, inspanningen en begeleiding. Het was fijn om te weten dat ik haar altijd kon bereiken wanneer dat nodig was. Tot slot wil ik graag mijn tweede begeleider, Thijs Laboyrie, bedanken voor zijn feedback.

Breda, mei 2013

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
MANAGEMENT SUMMARY	5
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	7
1.1 Aanleiding onderzoek	8
1.2 Doelstelling	9
1.3 Probleemstelling	9
1.4 Onderzoeksvragen	9
1.6 Hoofdvraag	9
1.5 Operationalisering	9
HOOFDSTUK 2 ORIËNTEREND ONDERZOEK	11
2.1 Theoretisch kader	11
2.2 Interne analyse	12
2.3 Doelgroep analyse	14
2.4 Ontwikkelingen werkveld	15
2.5 Onderscheid & concurrentie	15
2.6 Trends	16
2.7 SWOT-analyse	17
HOOFDSTUK 3 ONDERZOEKSOPZET	18
3.1 Onderzoekspopulatie	18
3.2 Vooronderzoek	18
3.3 Hoofdonderzoek	18
3.4 Controle	19
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	19
3.6 Deelvragen	20
3.7 Onderzoeksoort matrix	22
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN	23

4.1 Resultaten kwalitatief onderzoek	23
4.2 Resultaten Kwantitatief onderzoek	25
HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE	31
HOOFDSTUK 6 ADVIES	32
6.1 Doelgroep	32
6.2 Doelstellingen	33
6.3 Strategie	33
6.4 Concept	35
6.5 Instrumenten & Middelen	36
6.6 Planning	40
6.7 Budget	41
6.8 Implementatie	41
HOOFDSTUK 7 OVERIGE AANBEVELINGEN	44
NAWOORD	45
BRONVERMELDING	46

Management Summary

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college verliezen elk jaar onnodig aanmeldingen van potentiële studenten. Dit is uit het marktonderzoek onder de potentiële studenten gebleken.

Dit is onderzocht door middel van deskresearch en fieldresearch. De fieldresearch bestond uit een voor- en hoofdonderzoek. Tijdens het vooronderzoek is onderzocht hoe het Vitalis college de veiligheidsopleidingen tijdens de open dagen in de markt zet. Een open dag is bedoeld om nieuwe studenten te werven en overtuigen van de opleiding. Een eerste opvallende conclusie tijdens het vooronderzoek was dat de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college geen onderscheidende positie innemen.

Tijdens het hoofdonderzoek zijn de potentiële studenten onderzocht met behulp van een digitale enquête. Decanen en ouders zijn door middel van een (diepte) interview bevraagd om zo meer te weten te komen over het beslissingsproces van de potentiële student.

Belangrijke resultaten waren:

- Het internet is het belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddel door de potentiële student (vmbo leerlingen). De vmbo leerling kan zich met dit communicatiemiddel niet voldoende oriënteren.
- Door het niet organiseren van meeloopdagen kunnen de potentiële studenten zich niet voldoende oriënteren.
- Begeleiding tijdens het leertraject op school is voor veel potentiële studenten belangrijk. De potentiële studenten kunnen nergens lezen hoe het Vitalis college begeleiding binnen het onderwijs vorm geeft.
- De potentiële studenten bepalen steeds vaker zelf hun toekomstige studie. Zij willen de opleiding ontdekken en zelf ervaren. De veiligheidsopleidingen geven de potentiële studenten deze mogelijkheid niet.
- Doordat het Vitalis het onderscheidende vermogen en andere aspecten niet genoeg communiceert, weten decanen en de potentiële studenten niet waarin de veiligheidsopleiding van het Vitalis zich in positieve zin onderscheidt van andere veiligheidsopleidingen.
- De eerste kennismaking is voor de vmbo leerlingen vaak doorslaggevend. De eerste kennismaking begint met een valse start door de huidige communicatie.

De volgende conclusies worden geformuleerd:

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college missen potentiële leerlingen omdat:

- de school niet de juiste communicatiemiddelen inzet en zich onvoldoende inleeft in de behoefte van potentiële studenten.
- de gegeven opleidingsinformatie niet voldoende is.
- de veiligheidsopleidingen geen onderscheidende positie innemen in de markt.

Aan de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college wordt daarom het volgende geadviseerd:

- De huidige communicatiemiddelen voor de potentiële studenten moeten worden uitgebreid. Deze middelen sluiten niet aan bij de behoefte van de doelgroep.
- De huidige communicatiemiddelen voor de decanen moeten worden aangepast om decanen de juiste informatie een sfeerbeleving mee te geven.
- De opleidingsinformatie op de internetsite moet worden aangescherpt.
- De opleidingsinformatie moet krachtiger worden geformuleerd.
- Het onderscheidende vermogen van de veiligheidsopleidingen dient in elk communicatiemiddel terug te komen. Ook de medewerkers moeten hiervan op de hoogte zijn wanneer zij een voorlichting presenteren.

Het Vitalis college dient daarnaast een positie in het brein van de toekomstige student te claimen, die de concurrent nog niet claimt. De grootste concurrent voor de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college is namelijk het ROC Tilburg. Door de volgende positionering kan de strategie worden gehandhaafd:

Het Vitalis college heeft het grootste aanbod aan veiligheidsopleidingen van Zuid-Nederland (eigenschap). De veiligheidsopleidingen bieden elke mogelijke leerweg om een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren. De student staat hierbij centraal (voordeel) aangezien de ontwikkeling van de (potentiële) student prioriteit nummer één is (waarden).

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college kunnen, na implementatie, dé opleidingsinstelling op het gebied van veiligheid zijn voor vmbo leerlingen om zo in de toekomst meer studenten voor de veiligheidsopleidingen te trekken. De bovenstaande positionering dient terug te komen in de communicatiemiddelen.

Om de toekomstige studenten te attenderen op de positionering en kracht van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college is er een concept bedacht. Het concept staat in het teken van beleven en ontdekken.

De toekomstige student wil namelijk zelf ontdekken en ervaren wat de opleiding te bieden heeft. Met het concept 'ontdekken' beantwoordt het Vitalis college de vraag van de potentiële student. Het concept beschikt over een aantal communicatiemiddelen. De communicatiemiddelen zijn:

- Meeloopdag
- Promotiemiddelen meeloopdagen
- Promotiefilm per veiligheidsopleiding
- Facebook
- Flyer
- Nieuwsbrief voor decanen

De communicatiemiddelen die het Vitalis college al inzet maar aangescherpt moeten worden zijn:

- Opleidingsinformatie op de website voor potentiële studenten
- Opleidingsinformatie op de website voor decanen

Een ander communicatiemiddel dat aanbevolen wordt is een meeloopdag voor decanen zodat zij de potentiële studenten volledig kunnen informeren.

Het bovenstaande advies moet worden geïmplementeerd. Intern is extern. Medewerkers vormen de organisatie. In dit geval vormen de medewerkers van de veiligheidsafdeling de veiligheidsopleidingen. Deze groep communiceert onder andere de eigenschappen van de opleiding richting de buitenwereld. Het is van belang dat deze communicatie overeen komt met de intern geformuleerde positionering.

Hoofdstuk 1 Inleiding

De wereld verandert continu, ook de mens. Overal ter wereld is er behoefte aan opgeleide krijgslieden, politie en beveiligers om rust, orde en veiligheid te handhaven. Defensie wil, ondanks de bezuinigingen, de krijgsmacht operationeel houden door Defensie te voorzien van nieuwe enthousiaste toekomstige werknemers (Defensie, 2013). Defensie heeft ook behoefte aan jong technisch personeel die tevens een veiligheidsopleiding aan het Regionaal Opleidingscentrum (ROC) hebben voltooid (NOS, 2012).

Een onderdeel van ROC West-Brabant is het Vitalis college. Het Vitalis college is een mbo college en is gevestigd in Breda (Noord-Brabant). De opleidingen van het Vitalis college staan voor maatschappelijke betrokkenheid en dienstverlening. De maatschappelijke betrokkenheid en dienstverlening helpen bij de persoonlijke groei van de studenten. Het college biedt opleidingen in de volgende beroepssector: Zorg en Welzijn, Mode, Uiterlijke Verzorging en Veiligheid. Dit onderzoek is gericht op de laatste sector, de veiligheidsopleidingen.

Defensie, Koninklijke Marechaussee, Politie en Beveiliging zijn beroepen die tegenwoordig onmisbaar zijn. Het Vitalis college biedt de volgende veiligheidsopleidingen:

- Brugjaar Koninklijke Marechaussee (Niveau 2)
- Brugjaar Politie (Niveau 2)
- Brugjaar Beveiliging (Niveau 2)
- Handhaver Toezicht en Veiligheid (Niveau 3)
- Handhaver Toezicht en Veiligheid Politie (Niveau 3)
- Veiligheid en Vakmanschap (Niveau 2)
- Veiligheid en Vakmanschap (Niveau 3)

Voordat bovenstaande veiligheidsopleidingen worden toegelicht worden de verschillende leerwegen benoemd.

Mbo leerwegen

Het middelbaar beroepsonderwijs bestaat uit twee soorten leerwegen. De twee verschillende leerwegen zijn: beroepsopleidende leerweg (BOL) en de beroepsbegeleidende leerweg (BBL). De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college die hierboven staan beschreven zijn BOL-opleidingen. De BOL-opleiding is een combinatie van school en stage. De student loopt één (of meerdere) periode(s) stage(s), de rest van het schooljaar volgt de student lessen op school. Deze opleidingsvariant is daardoor gericht op de theorie en zelfstudie. De BOL-opleidingen ontvangen jaarlijks de meeste inschrijvingen, daarom is dit onderzoek gericht op de BOL-opleidingen en de daarbij behorende doelgroep.

Een BBL-opleiding is een combinatie van werk en leren. Naast een baan gaat de student ongeveer één dag per week naar school. Deze opleidingsvariant is gericht op werkend leren. Het Vitalis college biedt de volgende BBL-opleidingen aan:

- Beveiliging
- Coördinator Beveiliging
- Handhaver Toezicht en Veiligheid
- Medewerker Toezicht en Veiligheid

De zeven BOL-opleidingen worden hieronder kort toegelicht:

Brugjaar opleidingen

De Brugjaar opleidingen dienen onder andere als oriëntatiejaar voor de toekomstige student. Deze opleiding heeft drie opleidingsvarianten namelijk: Politie, Koninklijke Marechaussee en Beveiliging. Studenten die een opleiding bij de Politie of Marechaussee willen volgen en willen solliciteren moeten minimaal 16,5 of 17,5 jaar zijn. Studenten zijn 16 jaar wanneer zij beschikken over een vmbo diploma. Wanneer de student te jong is om te solliciteren, bij de gekozen instelling, biedt de Brugjaar opleiding een uitweg.

Het Vitalis biedt ook een Brugjaar Beveiliging aan. De school biedt de vmbo leerlingen, die in de Beveiliging willen werken maar nog geen 18 zijn, de mogelijkheid om het vak te leren.

Het Vitalis college biedt studenten de mogelijkheid alvast kennis te maken met het beroep. Met de Brugjaar opleidingen worden de studenten voorbereid op de selectie procedure van de Marechaussee, de Politie of Beveiliging. De Marechaussee, Politie en Beveiliging willen alleen studenten, die in staat zijn de orde en veiligheid te handhaven in de maatschappij. De student wordt tijdens de selectieprocedure hierop getoetst. Als de student het Brugjaar met succes heeft afgerond, is de student in het bezit van de capaciteiten die nodig zijn tijdens de selectieprocedure.

Handhaver Toezicht en Veiligheid (Politie)

Een andere veiligheidsopleiding binnen het Vitalis college is de opleiding Handhaver Toezicht en Veiligheid (HTV). Dit is een tweejarige opleiding. De student leert handhavend en toezichthoudend op te treden in de maatschappij.

Het Vitalis college biedt, naast de HTV opleiding, de Handhaver Toezicht en Veiligheid Politie (HTV-P) aan. Deze opleiding is gericht op de Politie. Studenten krijgen tijdens deze opleiding een politiemodule. Naast de lesstof van de HTV-opleiding krijgen de studenten lesstof aangeboden van de Politieacademie.

De HTV-P opleiding is, net als de Brugjaar opleidingen, bedoeld om de student alvast kennis te laten maken met de werkzaamheden van de Politie.

Het verschil tussen de HTV-P opleiding en de Brugjaar opleidingen is de moeilijkheidsgraad. De Brugjaar opleiding is mbo twee niveau. De HTV-P opleiding is mbo drie niveau.

Veiligheid en Vakmanschap

De derde en laatste opleidingsvariant is de opleiding Veiligheid en Vakmanschap (VeVa). Studenten kunnen kiezen uit twee opleidingsniveaus, namelijk niveau 2 of 3. De verschillen tussen deze niveaus zijn de duur van de opleiding en het type functie waartoe wordt opgeleid. De student wordt bij de niveau 2 opleiding voorbereid op de functies soldaat, marinier of korporaal. Bij de niveau 3 opleiding wordt de student voorbereid op de functie onderofficier.

1.1 Aanleiding onderzoek

Veiligheid is belangrijk binnen de maatschappij. De maatschappij heeft behoefte aan rust, orde en veiligheid. Als de maatschappij niet beschikt over medewerkers die de orde en veiligheid bewaken gaat de maatschappij van elkaar vervreemden. De Politie en Defensie hebben behoefte aan nieuwe enthousiaste jonge kandidaten die de rust, orde en veiligheid bewaken in de huidige maatschappij. De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college hebben als doelstelling een bijdrage te leveren aan het veiliger maken van de maatschappij en uiteindelijk haar studenten door te laten stromen naar Politie, Defensie of Gemeente. Het Vitalis college gelooft dat haar afgestudeerde studenten volledig voorbereid zijn om de veiligheid te handhaven binnen de maatschappij. Kortom, studenten met een vmbo diploma die een opleiding willen volgen bij de Politie of Defensie kunnen het beste terecht bij het Vitalis college voor een vooropleiding.

De vraag is alleen nog hoe het Vitalis college dit moet communiceren naar diverse doelgroepen. Het marketingdenken binnen het onderwijs is namelijk niet meer weg te denken. Het helpt om de concurrentie voor te blijven. De concurrentie wordt in paragraaf 2.5 verder toegelicht.

1.2 Doelstelling

Het marktonderzoek moet leiden tot betere organisatieprocessen en goede beslissingen (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011). Daarom is er een informatiedoelstelling en een organisatiedoelstelling geformuleerd:

- Het onderzoek moet inzicht geven in het beslissingsproces van de potentiële student zodat het Vitalis college met behulp van de juiste positionering hier op kan inspelen. (informatiedoelstelling)
- Het onderzoek dient intern voor het bijsturen van de huidige communicatie om zo de toekomstige studenten op een juiste manier te benaderen. (organisatiedoelstelling)

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college willen, na implementatie van de aanbevelingen voortkomend uit het onderzoek, dé opleidingsinstelling zijn voor vmbo leerlingen om zo in de toekomst meer studenten voor de veiligheidsopleidingen te trekken.

1.3 Probleemstelling

Welke rol spelen decanen en ouders tijdens het beslissingsproces van de potentiële student en op basis waarvan baseren de potentiële studenten hun voorkeur?

1.4 Hoofdvraag

Wat moeten de veiligheidsopleidingen verbeteren om de potentiële studenten op een juiste manier te bereiken?

1.5 Onderzoeksvragen

- Wat is de kennis, houding en gedrag van de decanen van de vmbo scholen waar het Vitalis college contact mee heeft?
- Wat is de kennis, houding en gedrag van de vmbo leerlingen die een veiligheidsopleiding willen volgen?
- Hoe zet het Vitalis college haar veiligheidsopleidingen in de markt?
- Wat is de rol van de ouders tijdens het beslissingsproces van de toekomstige student?

1.6 Operationalisering

Om meer duidelijkheid te creëren worden verschillende begrippen nader toegelicht.

ROC colleges

Het ROC staat voor de afkorting Regionaal Opleidingscentrum en is met 43 colleges verspreid over Nederland (MBO raad, 2009). Het Vitalis college behoort, samen met 7 andere mbo scholen, tot het opleidingscentrum ROC West-Brabant. Met betrekking tot het onderzoek voor het Vitalis college is van belang om te kijken naar andere ROC colleges die, net als het Vitalis college, veiligheidsopleidingen verzorgen.

Onderwijsvisie

De diverse ROC colleges hebben allemaal andere eigenschappen. Er kan gedacht worden aan de manier van lesgeven, de cultuur binnen de school, de sfeer of bijvoorbeeld de uitstraling van de school. Deze eigenschappen kunnen positief of negatief zijn voor de doelgroep. Deze eigenschappen zijn binnen dit onderzoek belangrijk omdat het voor het Vitalis van belang is te weten welke eigenschappen van belang zijn voor de doelgroep.

Doelgroep

De primaire doelgroep binnen het onderzoek zijn de eindexamen vmbo-scholieren (toekomstige studenten) met een gemiddelde leeftijd van 15 jaar. Dit is de grootste groep instromers binnen het Vitalis college. Binnen het mbo onderwijs is gebleken dat deze groep scholieren wordt beïnvloed door twee groepen; decanen en ouders/verzorgers. De vmbo-scholieren die een keuze hebben

gemaakt om een opleiding te volgen in de veiligheidsbranche worden als eerste beïnvloed door de decanen. Zij beschikken over de nodige informatie om de leerling op weg te helpen. De ouders spelen ook een rol bij het maken van een vervolgstudie- en school. In welke mate deze rol de keuze beïnvloed is nog onbekend, dit zal gedurende het onderzoek naar voren komen.

Positioneren

Bij het positioneren van een merk of bedrijf gaat het over: onderscheidend zijn, geloofwaardig zijn en wat is relevant (Daily Brand marketing en communicatie, 2013). Met behulp van een juiste positionering wil een bedrijf een bepaalde positie bemachtigen. Het bedrijf wil een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrent. Dit kan een bedrijf verwezenlijken door de toegevoegde waarde op een juiste en voor de doelgroep aansprekende manier te brengen. Tevens moet een bedrijf/instelling er rekening mee houden dat de positionering geloofwaardig is. Wat een bedrijf zegt te zijn moeten zij ook daadwerkelijk zijn. Indien dit niet het geval is vervalt de kracht van de gekozen positionering.

Hoofdstuk 2 Oriënterend onderzoek

Het onderzoek bestaat uit deskresearch en fieldresearch. In dit hoofdstuk wordt de deskresearch verder toegelicht. De volgende onderwerpen komen aan bod: theoretisch kader, organisatie, doelgroep, concurrentie, trends en een SWOT-analyse.

2.1 Theoretisch kader

Positioneringsstrategie

Een positioneringsstrategie helpt een bedrijf zich te positioneren (Verhagen, 2009). Positioneren gaat over 'de strijd om het brein' en er wordt gekeken naar een drietal zaken.

- Waar staat het bedrijf nu (IST).
- Waar wil het bedrijf heen (SOLL).
- De weg van IST naar SOLL.

Drie positioneringstrategieën helpen de weg van IST naar SOLL te verwezenlijken:

- Het bedrijf koppelt de boodschap aan bestaande producten of merken waar men van weet dat de consument er al vertrouwd mee is.
- Het bedrijf wil de concurrentie in het brein van de consument herpositioneren.
- Het bedrijf wil een bepaalde positie claimen die nog geen enkel bedrijf claimt.

Marktonderzoek is de basis om aan een van bovengenoemde strategieën te kunnen werken.

Valkuilen positionering

Positioneren heeft verschillende valkuilen. Twee van deze valkuilen zijn:

- Positionering sluit niet aan bij de doelgroep. Het bedrijf luistert niet goed genoeg naar de doelgroep. De positionering sluit hierdoor niet goed aan bij de behoefte van de doelgroep waardoor de positionering de doelgroep niet aanspreekt.
- Zeg wat je doet en doe wat je zegt. Het bedrijf moet waarmaken wat ze zeggen anders verliest het bedrijf zijn geloofwaardigheid naar de doelgroep.

Interne- en externe analyse

Om een goed beeld te hebben van alle factoren die van invloed zijn op het onderzoek wordt er een interne- en externe analyse gemaakt. Deze analyse brengt de huidige situatie in kaart. De interne analyse geeft de sterke en zwakke punten van het Vitalis college weer. De externe analyse geeft de kansen en bedreigingen van het Vitalis college weer. Dit wordt vormgegeven door middel van een SWOT-analyse dat bijdraagt aan het onderzoek.

Besluitvormingsproces

Tijdens het onderzoek is het belangrijk om te kijken naar het besluitvormingsproces van de primaire doelgroep (Verhage, 2009). De vmbo leerlingen hebben een hoge betrokkenheid bij het maken van de juiste school en opleidingskeuze. Via verschillende middelen innen zij, samen met hun ouders, informatie over de toekomstige opleiding. De informatievergaring is dan ook uitgebreid. Om een verkeerde keuze uit te sluiten worden diverse opleidingen en scholen met elkaar vergeleken. Het besluit is bepalend voor de verdere toekomst. De leerling doorloopt een uitgebreide besluitvorming. Het is voor het Vitalis college daarom belangrijk te weten hoe de leerling informatie zoekt, evalueert en naar andere alternatieven kijkt.

Positioneringsdriehoek

Na afloop van het onderzoek wordt de positionering in kaart gebracht door middel van de positioneringsdriehoek. De positioneringsdriehoek is ontwikkeld door Rik Riezebos (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2010). Een sterke positionering wordt gecreëerd door te kijken naar de

doelgroep, concurrentie en de identiteit van het merk. Door deze drie factoren tegenover elkaar te zetten wordt er gekeken of de positionering authentiek, aantrekkelijk en afwijkend is. Pas dan kan de positionering effect opleveren.

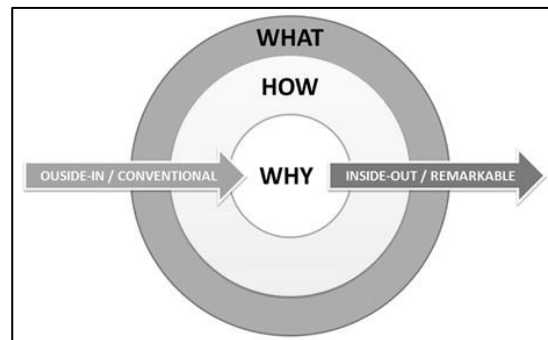
Het is belangrijk de durf en het lef te hebben duidelijke keuzes te maken: focus aan te brengen. Dat vergroot de zichtbaarheid. Gebeurt dit niet, dan wordt het merk gezien als een allemansvriend. Jaap van der Grinten noemt een positionering, die niet opvallend genoeg is, dan ook een “waste of time en een waste of money” (Jaap van der Grinten, 2011).

Het maken van duidelijke en inhoudelijke keuzes, zegt ook iets over welke doelgroepen het bedrijf wil aanspreken en wie als concurrent gezien moet worden.

Golden cirkel

De golden cirkel is een denkmodel dat is ontstaan uit een onderzoek door Simon Sinek (Sinek, 2012). Succesvolle bedrijven handelen, denken en communiceren vanuit de ‘waarom vraag’ terwijl de meeste bedrijven beginnen met de ‘wat vraag’. Het denkmodel, de golden cirkel, van Simon Sinek gaat hierover. Het model bestaat uit drie lagen namelijk:

- What (buitenste laag): de producten of diensten van het bedrijf
- How (middelste laag): Wat en hoe doet het bedrijf de werkzaamheden? Wat maakt hen anders dan de rest?
- Why (kern): Waarom doet het bedrijf dit?



Figuur: The golden Cirkel

Uit onderzoek is gebleken dat communiceren van de kern naar de buitenste laag (inside-out) krachtiger is dan communiceren van de buitenste laag naar de kern (outside-in). Simon Sineks woorden zijn: 'People don't buy what you do, but why you do it'. De huidige communicatie van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college, wordt vergeleken met dit communicatiemodel. Of dit communicatiemodel een bijdrage kan leveren voor het Vitalis college wordt in hoofdstuk 6 verder toegelicht.

2.2 Interne analyse

De interne analyse geeft de missie, visie, kernwaarden en de huidige communicatiemiddelen weer van het Vitalis college.

Ook geeft de interne analyse weer hoe het Vitalis college haar veiligheidsopleiding op dit moment in de markt zet.

2.2.1 Visie

De visie van het Vitalis college is gericht op verbinding, co-creatie en grenzen verleggen (Vitalis college, 2013).

Het Vitalis college is namelijk continu bezig om de verbinding met de maatschappij te zoeken. De pay-off van het Vitalis is dan ook ‘Meer voor elkaar’. Zij willen een energieke werkgemeenschap zijn met een ‘sense of beloning’. Het gaat dan om de echte aandacht voor elkaar maar met oog voor de directe omgeving. Er echt voor elkaar zijn: samen werken maar vooral samenwerken. Die verbondenheid zoekt het Vitalis ook met de student.

Daarnaast staat het Vitalis voor de echte groei en ontwikkeling en het echte leren. Dit zijn de kernactiviteiten van het Vitalis en deze vinden vooral plaats in de beroepspraktijk en midden in de samenleving.

Theorie krijgt betekenis door de realiteit ervan te ervaren én te beleven in de praktijk. Samen met studenten, bedrijven, gemeenten en collega's geeft het Vitalis via geïntegreerde ketens inhoud en vorm aan het onderwijs en aan de organisatie.

Tot slot staat het Vitalis college voor grenzen verleggen. Studenten worden uit de comfortzone gehaald maar bevinden zich altijd binnen een beschermde leeromgeving. Het verleggen van grenzen leidt tot groei waardoor de student het maximale uit het leerproces haalt.

2.2.2 Missie

Het Vitalis wil de medewerkers, studenten en de maatschappij met elkaar in verbinding brengen om de meerwaarde te ontdekken die ze voor elkaar hebben. Hierdoor groeit zowel de student, de medewerker en de maatschappij.

2.2.3 Kernwaarden

De visie en missie maakt het Vitalis college waar via de kernwaarden. De kernwaarden zijn partner, praktijk en passie (Vitalis college, 2013).

Partner:

Het creëren en uitvoeren van goed onderwijs ligt niet langer alleen in de handen van de school. Samen met de partners, bedrijven en instellingen wil het Vitalis college goed onderwijs uitvoeren en creëren. Met deze samenwerking wil het Vitalis de student optimaal begeleiden naar het einddoel: een diploma en een ontwikkeling naar (jong) volwassen beroepsuitvoerder en persoonlijkheid.

Praktijk

Het Vitalis college staat voor opleidingen die zoveel mogelijk een afspiegeling zijn van de beroepspraktijk. Het Vitalis creëert onderwijssituaties waardoor de studenten beroepscompetenties ontwikkelen in reële situaties.

Passie

De medewerkers voeren met passie hun beroep uit en vinden verbinding met de studenten en de maatschappij belangrijk.

Huidige communicatiemiddelen

Het Vitalis college maakt op dit moment gebruik van diverse communicatiemiddelen om de potentiële studenten te bereiken, namelijk:

- Facebook
 - Op dit moment zijn er drie facebook pagina's aanwezig. Allereerst is er een algemene Vitalis facebook pagina, hierop worden voor alle opleidingen berichten geplaatst. Gemiddeld worden er vijf berichten per dag geplaatst.
 - Een tweede facebook pagina is de pagina voor de HTV-P opleidingen. In tegenstelling tot de algemene facebook pagina worden hier nauwelijks berichten op geüpload. Hierdoor gaat de kracht van de pagina verloren. Beide pagina's hebben een andere facebook beheerder. Wanneer de beheerder van deze pagina een bericht plaatst, deelt de beheerder van de algemene Vitalis pagina dit bericht om de waarde van het bericht te vergroten.
 - Een derde pagina is voor de modeopleidingen. Deze pagina is niet relevant voor het onderzoek.
- Youtube (oa. Promotie filmpjes)
 - Diverse opleidingsfilmpjes worden hier geüpload om zo een duidelijk beeld te geven over het aanbod van het Vitalis college. Het Vitalis college was het eerste college van ROC West Brabant dat in het bezit was van een Youtubekanaal. Het Vitalis probeert met het Youtubekanaal sfeerbeelden over te brengen aan diverse doelgroep.

- Nieuwsbrieven voor decanen (i.s.m. de andere mbo colleges van ROCWB)
- Open dagen
 - Jaarlijks worden er open dagen verzorgd voor de toekomstige leerlingen, hun ouders en/of decanen.
- Voorlichtingsavonden op vmbo scholen
- Traject Een opleiding goed bekeken
- Flyers en posters
- Website
 - De website van het Vitalis college voorziet de leerlingen en decanen over informatie. De informatie voor de veiligheidsopleidingen is breed weergegeven.

2.3 Doelgroep analyse

Naast de interne analyse is er ook een externe analyse uitgevoerd. Met behulp van de externe analyse worden de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving van het Vitalis college, in kaart gebracht.

Demografische gegevens

Landelijk is er een sterke daling van het aantal vmbo studenten en een stijging van het aantal havo- en vwo studenten.

Het slagingspercentage van de vmbo leerlingen ligt gemiddeld rond de 95.000 leerlingen per jaar.

87% Van deze leerlingen stromen door naar het middelbaarberoepsonderwijs (CBS, 2012). De daling van het aantal vmbo studenten is terug te zien in de jaarlijkse aanmeldingen voor het mbo. In 2011 vond er een daling plaats van 7000 mbo leerlingen (BNdeStem, 2012).

Opleidingsniveau & leerweg

Het grootste gedeelte van de mbo studenten volgt een niveau vier opleiding. De opleidingsniveaus twee en drie volgen daarna (CBS, 2012).

Van het aantal mbo studenten volgt gemiddeld twee-derde een BOL-opleiding. Volgens het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) neemt het aantal BOL-studenten de komende jaren toe en neemt het aantal BBL-studenten juist af (CBS, 2012).

Mbo studenten verlaten steeds minder vaak het onderwijs zonder diploma. Uit onderzoek is gebleken dat mbo scholen steeds meer betrokkenheid creëren met hun leerlingen (BNdeStem, 2013).

Financiële situatie

De mbo student is over het algemeen thuiswonend. De afgelopen tien jaar is er een toename van eenoudergezinnen. Voornamelijk tieners en meerderjarige kinderen groeien op in eenoudergezinnen. Dit kan van invloed zijn op de ontwikkeling en het keuzeprocess van het kind. De huidige economische crisis kan ook invloed hebben op de doelgroep. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de ouders/verzorgers de mbo opleiding betaalt. De economische crisis kan invloed hebben op de opleidingskeuze van de toekomstige student. Factoren als: reisafstand, opleidingskosten en het toekomst perspectief kunnen doorslaggevend zijn.

De student beschikt over een inkomen van €217,- per maand. Zij verdienen dit door een bijbaan (Nibud, 2011).

Voorkeur toekomstige student

Het CPS Onderwijsontwikkelingen en advies heeft onderzocht wat vmbo leerlingen en mbo studenten belangrijk vinden. De doelgroep vindt het belangrijk praktisch gericht te werken. Het praktische werken is voor hen de beste manier van leren. De leerlingen en studenten vinden het demotiverend als zij continu dezelfde werkvorm of taken krijgen. Deze vorm van leren kan tot verveling leiden. De leerlingen en studenten zijn eerder geneigd elders hun nieuwsgierigheid te bevredigen. Het gevolg hiervan is dat hun aanwezigheid op school afneemt.

Als de vmbo leerlingen en mbo studenten praktijkgericht werken hebben zij zelf de controle in handen waardoor hun intrinsieke motivatie versterkt. De vmbo'ers en mbo'ers vinden het belangrijk te weten of zij hun taken juist uitvoeren. Zij stellen door middel van deze informatie vast wat ze waard zijn.

Voor hen is het belangrijk dat zij het gevoel hebben er te mogen zijn en een bijdrage leveren in de maatschappij. De sociale omgeving heeft hier ook invloed op. Vrienden, ouders maar ook decanen zijn een beslissende factor in het (school)gedrag van de leerling. De vmbo'ers zien hun ouders/verzorgers als een voorbeeld. De invloed van de ouders/verzorgers kan daardoor bepalend zijn.

2.4 Ontwikkelingen werkveld

De doelgroep is nu in kaart gebracht. Het beroepenveld is ook in beweging. De Politie heeft namelijk een vacaturestop ingelast. De Politieacademie neemt tijdelijk geen studenten meer aan. Deze vacaturestop is in het leven geroepen door een overschot aan studenten en bezuinigingen door de overheid.

Het overschot aan studenten is veroorzaakt doordat er twee jaar geleden een tekort aan blauw op straat was. De Politieacademie heeft toen maatregelen genomen en de toelatingseisen versoepeld. Een grote groep studenten kon toen starten met een opleiding tot politieagent. Dit voordeel had ook een nadeel. Deze grote groep studenten was kwalitatief minder dan voorgaande jaren. Deze groep wordt dan ook wel de "Opsteltengroep" genoemd. De verwachting is dat de landelijke vacaturestop in de toekomst wordt opgeheven en de sollicitatieprocedure weer wordt aangescherpt.

2.5 Onderscheid & concurrentie

De concurrentie is met behulp van deskresearch in kaart gebracht. De concurrentieanalyse is gericht op Zuid-Nederland (Noord-Brabant en Zeeland). Het Summacollege, ROC Tilburg, Koning Willem I college en Scalda Middelburg bieden net als het Vitalis veiligheidsopleidingen. Het Zadkine college is gevestigd in Rotterdam. Het Vitalis college heeft het vermoeden dat deze school een grote concurrent is voor haar veiligheidsopleidingen. Deze opleiding is dan ook meegenomen in de analyse. In onderstaande tabel (tabel 2.1) zijn de opleidingen door middel van een tabel in kaart gebracht om een duidelijk beeld te geven van hun aanbod.

	Brugjaar Koninklijke Marechaussee	Brugjaar Politie	Brugjaar Beveiliging	HTV (plus Politie)	VEVA	Beveiliging	Beveiliging Coördinator
Vitalis college	X	X	X	X	X	X	X
Summa- college			X	X	X	X	
ROC Tilburg			X	X	X	X	
Koning Willem I college			X	X	X	X	
Scalda Middelburg			X	X	X	X	X
Zadkine			X	X	X	X	

Tabel 2.1 concurrentie

Onderscheidend vermogen

De bovenstaande tabel geeft weer dat alleen het Vitalis college de Brugjaar opleidingen Politie en Koninklijke Marechaussee aanbiedt. Andere scholen zijn hier niet voor bevoegd. Het Vitalis college laat hiermee zien dat zij veel kennis in huis hebben door het brede aanbod van veiligheidsopleidingen.

De Brugjaar opleidingen zijn ideaal voor jongeren die nog niet oud genoeg zijn om te kunnen solliciteren bij Defensie, de Politieacademie of Beveiliging. Zij kunnen voor een oriëntatiejaar kiezen en kennis maken met het beroep. Studenten verhogen hun kans, wanneer zij een Brugjaar opleiding met succes afronden, om aangenomen te worden bij de Koninklijke Marechaussee, de Politie of Beveiliging. De studenten worden het gehele jaar voorbereid op de sollicitatieprocedure en leggen al diverse examens af in de vak gerelateerde lesstof. Ook zijn de studenten, na afronding van elke Brugjaar opleiding, in het bezit van een beveiligingsdiploma.

Deze opleidingen bieden tot slot de mogelijkheid om na afronding verder te specialiseren. Studenten kunnen na afronding van het Brugjaar binnen het Vitalis college doorstromen naar een veiligheidsopleiding met een hoger niveau.

Kortom, het onderscheidende vermogen biedt extra doorgroeimogelijkheden en kansen voor de toekomst van de student.

Het Vitalis college beschikt, naast de opleidingen, over een gecertificeerde oefenstraat met bebording. Deze oefenstraat dient voor de opleiding HTV-P en maakt het mogelijk om het praktijkexamen binnenshuis uit te voeren. Andere scholen beschikken niet over deze oefenstraat en leggen het examen af in Amersfoort.

Tot slot zijn de veiligheidsopleidingen in Breda gevestigd. Breda is verkozen tot de eerste nationale Onderwijsstad door het INOP (Instituut voor Nationale Onderwijs) en het bestuur van de Nationale Onderwijsweek (Breda, 2013). De stad zet zich in voor een goede kwaliteit onderwijs met een breed scala aan onderwijssoorten.

2.6 Trends

Diverse trends zijn van belang voor de ontwikkeling van het onderwijs. De volgende paragrafen beschrijven diverse technische- en maatschappelijke trends die mogelijk invloed hebben op de veiligheidsopleidingen.

2.6.1 Technische trends

De eerste trend is learning analytics. Learning Analytics is kort gezegd het verzamelen, analyseren en rapporteren van de data van studenten om tijdig resultaten te verbeteren (solAR, 2011). Door deze ontwikkeling is er steeds meer mogelijk, zo ook bij het onderwijs. Docenten hebben, door deze analyse, inzicht in het studiegedrag van de studenten, de studievoortgang en het gebruikte onderwijsmateriaal door de student. De voordelen van Learning Analytics zijn:

- Docenten kunnen eerder ingrijpen.
- Docenten kunnen studenten gericht helpen.
- Het systeem biedt studiebegeleiding op maat door docenten.
- Het levert een bijdragen aan de ontwikkeling van de student.

Een tweede trend is die van de ontwikkeling rond de bekende 'social media trend'. Door het bestaan van social media worden er verschillende online community's opgezet. Een online community is ook steeds vaker terug te vinden in het onderwijs. Voordelen van een online community voor het onderwijs zijn:

- Het onderwijs bouwt een relatie op met de studenten.
- Social media maakt het voor onderwijsinstellingen makkelijk om te investeren in de relatie met toekomstige leerlingen en huidige leerlingen.
- Het onderwijs kan inzicht krijgen in de mening van de studenten.
- Relatief goedkoop (niet gratis want het is arbeidsintensief!)

2.6.2 Maatschappelijke Trends

Een eerste maatschappelijke trend is die van de transparantie. Door de komst van het internet is het handelen van bedrijven een belangrijke maatstaaf geworden. De transparantie maakt bedrijven

kwetsbaarder, ze liggen onder een vergrootglas. Bedrijven moeten intern meer sturen voor een gewenste reputatie. Transparantie hoeft niet altijd negatieve gevolgen te hebben. Door transparant te zijn investeren bedrijven in de relatie met en vertrouwen van hun doelgroep.

De netwerksamenleving is de tweede trend die is ontstaan door de komst van het internet. Mensen kunnen steeds makkelijker contact leggen met anderen, waar dan ook ter wereld. Een persoon heeft maar vijf tussenschakels (individueel) nodig om bij elk andere persoon ter wereld in contact te komen. Grenzen van ruimte en tijd zijn vervaagd (Aarts en van Woerkum, 2012).

De laatste trend is de werkloosheid onder mbo'ers. Studenten met een mbo diploma vinden na hun opleiding steeds minder makkelijk een baan. In 2008 was 3,2% van de mbo'ers werkloos, dit percentage is in het jaar 2011 verdubbeld (BNdeStem, 2012). Door de stijging van deze werkloosheid heerst er binnen deze doelgroep een behoefte aan zekerheid.

Daarnaast neemt het aantal mbo leerlingen af. Dit kan in de toekomst gevolgen hebben voor het mbo onderwijs. Het is mogelijk dat het aantal mbo instellingen (in de toekomst) te weinig aanmeldingen krijgen. Een mogelijk gevolg kan zijn dat mbo instellingen sluiten wanneer zij te weinig studenten hebben.

2.7 SWOT-analyse

Onderstaande tabel (tabel 2.2) geeft de SWOT-analyse weer.

Strong (INTERN)	Weak (INTERN)
1. Samenwerking met beroepenveld 2. Leerkrachten uit de praktijk 3. Groot aanbod opleidingen 4. Doorstroommogelijkheden 5. Doorgroeimogelijkheden 6. Maatschappelijk belang 7. Learning Analytics (it's learning)	1. Beperkte communicatiemiddelen - Veiligheid 2. Facebookpagina
Opportunities (EXTERN)	Treats (EXTERN)
1. Breda Onderwijsstad 2. Luchtmacht Gilze 3. Defensie Breda 4. Golden cirkel 5. Transparantie 6. Social media 7. Netwerksamenleving	1. MBO werkloosheid 2. Afname vmbo leerlingen 3. Afname mbo leerlingen 4. Vacaturestop Politie 5. ROC Tilburg/concurrenten

Tabel 2.2 SWOT-analyse

Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet

Het vorige hoofdstuk heeft de interne- en externe omgeving in kaart gebracht. Dit hoofdstuk geeft weer hoe het onderzoek wordt uitgevoerd.

Het onderzoek is opgebouwd uit een onderzoekspopulatie, vooronderzoek, hoofdonderzoek en deelvragen. In de volgende paragraaf staat de onderzoekspopulatie toegelicht.

3.1 Onderzoekspopulatie

De primaire onderzoeksdoelgroep is de toekomstige student. Deze bestaat grotendeels uit de doelgroep vmbo-scholieren (potentiële studenten), zij hebben de wil om opgeleid te worden voor een geüniformeerd beroep.

De verwachting is dat de toekomstige studenten worden beïnvloed door:

- Decanen
- Ouders/verzorgers

Deze invloed weegt mee in het maken van de keuze van de uiteindelijke mbo opleiding. Decanen en ouders/verzorgers worden daarom ook meegenomen in het onderzoek en vormen de secundaire onderzoekspopulatie.

Tijdens de open dagen zijn er gegevens verzameld van de primaire onderzoekspopulatie. Op basis hiervan wordt het steekproefkader gecreëerd.

Het is van belang dat het onderzoek valide en betrouwbaar is. Om dit te realiseren wordt er rekening gehouden met de steekproef, de non-respons, het gedrag van de respondent, de enquête en de techniek. De onderzoeksmethodiek en steekproefmethode worden per onderzoekspopulatie verder toegelicht.

3.2 Vooronderzoek

Voordat het hoofdonderzoek van start gaat, vindt er een vooronderzoek plaats. Dit vooronderzoek bestaat uit deskresearch en gedeeltelijke fieldresearch. De deskresearch zorgt ervoor dat er een beter beeld over de organisatie wordt geschetst. De fieldresearch vindt plaats tijdens de open dagen. Er wordt dan gekeken naar de manier van communiceren over de veiligheidsopleidingen door de medewerkers. De open dag is hét moment om te laten zien waar de school voor staat. Het is dan belangrijk om te kijken of de juiste schoolvisies worden belicht.

3.3 Hoofdonderzoek

Tijdens het hoofdonderzoek staat het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek centraal. Het kwantitatieve onderzoek is in de vorm van een digitale enquête. Deze enquête wordt verspreid onder de vmbo leerlingen (potentiële studenten) die de wil hebben om opgeleid te worden voor de geüniformeerde beroepen.

Het kwalitatieve onderzoek is in de vorm van een diepte interview. Het is van belang dat het onderzoek valide en betrouwbaar is. Per onderzoekspopulatie is er rekening gehouden met het juiste meetinstrument, de desbetreffende respondent, de steekproef en de techniek.

3.3.1 Kwantitatief onderzoek

Het onderzoek onder de potentiële studenten is gebaseerd op deskresearch en kwantitatief onderzoek. Tijdens de open dagen worden de basisgegevens van de (mogelijke) toekomstige studenten verzameld. Dit is op basis van de convenience steekproef.

Vervolgens wordt deze populatie verder onderzocht aan de hand van een volledige aselechte steekproeftrekking. Tijdens de open dagen worden e-mailadressen verzameld van de bezoekende toekomstige studenten. De toekomstige studenten worden via een online enquête benaderd.

Tijdens het onderzoek wordt de non-respons zo klein mogelijk gehouden door de drempel te verlagen voor het invullen van de enquête. Dit wordt gedaan door het winnen van twee vrijkaartjes

voor de bioscoop. Daarnaast wordt de enquête zo kort mogelijk gehouden om eventuele uitval tijdens het invullen te voorkomen. Ook is er rekening gehouden met de vraagstelling. Vragen zijn zo kort mogelijk geformuleerd en er zijn geen moeilijke begrippen gebruikt. Om dit te controleren wordt de enquête gecontroleerd door de teamleider veiligheid, hij heeft dagelijks te maken met het grammatica niveau van de doelgroep. Hier wordt rekening mee gehouden omdat de doelgroep een lage affiniteit heeft met lezen en snel is afgeleid.

Om het onderzoek betrouwbaar te maken wordt het onderzoek bij een zo groot mogelijke populatie uitgezet met interesse voor geüniformeerde beroepen. Daarnaast wordt het onderzoek uitgezet onder de populatie die bezig is met vervolg stappen te zetten voor een volgende opleiding. Zij hebben voor zichzelf al een beeld en doel geschetst wat zij verwachten en willen bereiken met een opleiding.

De verwachting is dat de resultaten van het onderzoek onder de vmbo leerlingen gecontroleerd kunnen worden tijdens het onderzoek onder decanen.

3.3.2 Kwalitatief onderzoek

Decanen

Decanen van vmbo scholen hebben een groot aandeel in het beslissingsproces van de vmbo leerlingen wat betreft een vervolgopleiding. Het is van belang inzicht te krijgen naar de houding van de decanen ten opzichte van het Vitalis college. Er wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek, de daarbij behorende steekproef is de judgment steekproeftrekking. Er vindt een selectie plaats onder de decanen. De decanen die in de praktijk het meest kritisch zijn gebleken, worden benaderd voor een interview. Voor het interview is er gekozen voor een ongestructureerd interview. Het doel van het interview is om een volledig en duidelijk beeld van de meningen en ervaringen van de decanen met de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college te krijgen.

Vervolgens wordt de kwalitatieve data structureel verwerkt. Allereerst wordt de data geordend om vervolgens gelabeld te worden. Na deze ordening van data kunnen er verbanden worden gevonden. Om zoveel mogelijk interviews af te nemen worden de decanen persoonlijk benaderd voor het maken van een afspraak. Dit vergt tijd maar is de beste manier om de non-respons zo laag mogelijk te houden.

Ouders

De ouders zijn binnen dit onderzoek een secundaire doelgroep. Het is niet duidelijk in welke mate de ouders invloed uitoefenen op de keuze van de toekomstige leerlingen. Uit het onderzoek onder decanen en toekomstige studenten gaat blijken in welke mate deze invloed beslissend is. Om deze resultaten te controleren worden de ouders benaderd tijdens de intakegesprekken die plaats vinden op het Vitalis college. Door middel van een kort gesprek met de ouder/verzorger, wordt getoetst in welke mate de invloed van de ouder bepalend is.

3.4 Controle

Doordat de leerlingen, decanen en de ouders/verzorgers met elkaar in verband staan worden de resultaten met elkaar vergeleken om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Kwantitatief onderzoek

Tijdens het vooronderzoek zijn er 212 e-mailadressen verzameld van de doelgroep. Van deze 212 e-mailadressen waren er 140 e-mailadressen bruikbaar. Uiteindelijk hebben 101 respondenten de online enquête ingevuld. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% is de foutmarge 5,17%.

Kwalitatief onderzoek

Tijdens het kwalitatieve onderzoek hebben tien decanen deelgenomen aan een diepte interview. Tijdens de selectie voor het benaderen van de decanen is er rekening gehouden met het volgende:

- Kritische blik van de decaan
- Vestiging van de vmbo school. Tijdens het vooronderzoek is onderzocht de toekomstige studenten vandaan kwamen.

De decanen zijn op basis van bovenstaande punten geselecteerd.

3.6 Deelvragen

Vmbo leerlingen:

1.1 Wat is de belangrijkste informatiebron voor de potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolgopleiding?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een online enquête onder de potentiële studenten en door een diepte interview onder decanen. Dit leidt tot inzicht naar de informatiebehoefte van de potentiële studenten.

1.2 Wat is de invloed van decanen en ouders/verzorgers voor de potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolgopleiding?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een online enquête onder de potentiële studenten en door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de invloed van de decanen en ouders weer op de potentiële studenten.

1.3 Wat is het imago van het Vitalis college onder de potentiële studenten?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een online enquête onder potentiële studenten en door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de huidige kijk weer van de potentiële studenten op de veiligheidsopleidingen.

1.4 Wat zijn belangrijke schoolelementen, die doorslaggevend zijn, bij het maken van de schoolkeuze voor de potentiële studenten?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een online enquête onder de potentiële studenten en door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de belangrijkste onderwijsvisies weer onder de potentiële studenten en of deze overeenkomen met de onderwijsvisies van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

Decanen:

2.1 Wat zijn belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om leerlingen te voorzien van informatie?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft weer of de huidige informatiebronnen volledig zijn voor decanen en potentiële studenten.

2.2 Wat zijn belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om de ouders te voorzien van informatie?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft weer of de informatie voor de ouders volledig is.

2.3 Komen de huidige informatiebronnen overeen met de belangrijkste informatiebronnen voor decanen?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de tevredenheid over de huidige communicatiemiddelen weer en eventuele gebreken.

2.4 Wat is het imago van het Vitalis college bij de decanen van vmbo scholen waar het Vitalis college contact mee heeft?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de tevredenheid over de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college weer onder de decanen.

2.5 Wat zijn, volgens de decanen, mogelijke factoren die de leerling mogelijk kunnen beïnvloeden bij het maken van een schoolkeuze?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft weer wat de invloed is van de decanen en ouders.

2.6 Wat zijn, volgens de decanen, belangrijke onderwijsvisies die voor de vmbo leerling doorslaggevend zijn bij het maken van een schoolkeuze?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een diepte interview onder decanen. Dit geeft de belangrijkste onderwijsvisies weer voor de potentiële studenten en of dit aansluit met de onderwijsvisies van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

Vitalis college:

3.1 Hoe zet het Vitalis college haar veiligheidsopleidingen in de markt?

Deze deelvraag wordt beantwoord door deskresearch en fieldresearch. Door de huidige communicatie te analyseren en de open dagen bij te wonen, wordt de huidige communicatie in beeld gebracht.

Ouders:

4.1 Wat is de invloed van de ouders op het oriëntatieproces van de toekomstige studenten?

Deze deelvraag wordt beantwoord door een digitale enquête onder de potentiële studenten, een diepte interview onder decanen én onderzoek onder de ouders door middel van korte gesprekken tijdens de intakegesprekken. Deze deelvraag is bedoeld voor een extra controle voor de invloed van de ouders.

3.7 Onderzoeksoort matrix

Om duidelijk in kaart te brengen welke onderzoeksmethodes van toepassing zijn bij de verschillende deelvragen, is dit weergegeven in onderstaande matrix.

	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek	Kwantitatief onderzoek
Deelvragen			
1.1 Wat is de belangrijkste informatiebron voor de potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolgopleiding?	X	X	X
1.2 Wat is de invloed van decanen en ouders/verzorgers voor potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolgopleiding?		X	X
1.3 Wat is het imago van het Vitalis college onder de potentiële studenten?		X	X
1.4 Wat zijn belangrijke schoolelementen, die doorslaggevend zijn, bij het maken van de schoolkeuze voor de potentiële studenten?		X	X
2.1 Wat zijn belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om leerlingen te voorzien van informatie?		X	
2.2 Wat zijn belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om de ouders te voorzien van informatie?		X	
2.3 Komen de huidige informatiebronnen overeen met de belangrijkste informatiebronnen voor decanen?	X		
2.4 Wat is het imago van het Vitalis college bij de decanen van vmbo scholen waar het Vitalis college een samenwerkingsverband mee heeft?		X	
2.5 Wat zijn, volgens de decanen, mogelijke factoren die de leerling mogelijk kunnen beïnvloeden bij het maken van een schoolkeuze?		X	
2.6 Wat zijn, volgens de decanen, belangrijke schoolelementen die voor de vmbo leerling doorslaggevend zijn bij het maken van een schoolkeuze?		X	X
3.1 Hoe zet het Vitalis college haar veiligheidsopleidingen in de markt?	X	X	
4.1 Wat is de invloed van de ouders op het oriëntatieproces van de potentiële studenten		X	X

Hoofdstuk 4 Resultaten

In het vorige hoofdstuk staat beschreven dat het onderzoek bestaat uit een kwalitatief- en een kwantitatief onderzoek. Beide onderzoeken hebben belangrijke resultaten opgeleverd. Om de resultaten zo duidelijk mogelijk weer te geven worden de resultaten per onderzoek weergegeven.

4.1 Resultaten kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek heeft de volgende resultaten opgeleverd:

- De houding van de decanen tegenover de veiligheidsopleidingen en de informatiemiddelen.
- Hoe het Vitalis college de veiligheidsopleidingen in de markt zet.

De resultaten worden per deelvraag verder beschreven.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Beschikken de decanen over de nodige informatie om de leerlingen te voorzien van informatie over de veiligheidsopleidingen?

De decanen beschikken over de algemene brochure van het Vitalis college, ook ontvangen zij de digitale nieuwsbrief. Decanen zeggen hierdoor op de hoogte te zijn van het aanbod van de veiligheidsopleidingen.

Decanen gaven wel aan het volgende te missen:

- Intake en aannameprocedure
- Onduidelijke informatie op de website
- Sfeerbeleving van het Vitalis college
- Sfeerbeleving van de veiligheidsopleidingen
- Informatie over meeloopdagen

Alle decanen gaven aan het storend te vinden dat zij de vmbo leerlingen niet kunnen informeren over een meeloopdag. De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college bieden namelijk geen algemene meeloopdag aan.

Zij willen graag dat hun leerlingen deelnemen aan dit soort oriëntatiedagen zodat leerlingen zich volledig kunnen oriënteren. De decanen geven ook nadrukkelijk aan dat de leerlingen zelf ook graag willen deelnemen aan meeloopdagen. Decanen geven aan dat de leerlingen steeds vaker op zoek zijn naar transparantie. Leerlingen nemen geen genoegen meer met alleen een open dag. Ze willen zekerheid, beleven en ontdekken. Weten waar ze voor kiezen. Uit het onderzoek blijkt ook dat de leerlingen, volgens de decanen, op zoek zijn naar structuur/begeleiding. Leerlingen vinden structuur/begeleiding een pré. Decanen geven aan niet bekend te zijn met de wijze waarop de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college deze structuur/begeleiding vorm geven.

Uit het onderzoek blijkt dat het de decanen niet altijd duidelijk is tot wanneer de leerlingen mogen inschrijven. In zulke gevallen nemen decanen contact op met het Vitalis college, wel geven ze aan dat ze lang moeten wachten op een terugkoppeling.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Wat zijn de belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om leerlingen te voorzien van informatie?

Decanen geven aan de brochure bijna niet tot nooit te gebruiken. De informatie is te compact voor de leerlingen. Decanen sturen de leerlingen daarom direct door naar de internetsite. Ze geven aan dit verder niet storend te vinden.

Decanen geven het volgende aan over de informatie op de website:

- Niet alle informatie staat erop
 - Specialiseringsrichtingen voor de VeVa opleiding.
 - De kracht van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.
 - Doorstromingsmogelijkheden.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Komen de huidige informatiebronnen overeen met de belangrijkste informatiebronnen voor decanen?

De huidige informatiebronnen en de belangrijkste informatiebronnen voor decanen komen niet overeen.

- Decanen missen bepaalde informatie op de website (zie vorige deelvraag).
- Decanen missen de sfeerbeleving. Het belemmert hen in informatieoverdracht naar de leerlingen toe.
- Decanen vinden het een gemis dat de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college geen meeloopdagen organiseren.

Tot slot, merken decanen op dat zij interactie missen tussen hen en de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Wat is het imago van het Vitalis college bij de decanen van vmbo scholen waar het Vitalis college een samenwerkingsverbond mee heeft?

Decanen zijn positief over het onderwijs dat het Vitalis college met de veiligheidsopleidingen aanbiedt. Ze merken ook dat de veiligheidsopleidingen de laatste tijd erg in trek zijn doordat er steeds meer vraag naar de opleidingen is.

Decanen geven aan dat zij vmbo leerlingen, met een mbo niveau vier advies, een mbo opleiding niveau vier adviseren. Zij geven aan de leerling dan een technische niveau vier opleiding te adviseren. Dit is alleen het geval wanneer leerlingen bij Defensie willen werken. Decanen geven dit advies doordat zij niet op de hoogte zijn dat de leerlingen specialiseringsrichtingen kunnen kiezen. Een mogelijke specialiseringsrichting is bedrijfsautotechniek en veiligheid.

Ook hebben leerlingen een verhoogde kans om aangenomen te worden bij de Defensie of Politieacademie. Studenten moeten namelijk altijd, ongeacht de vooropleiding, een sollicitatieprocedure doorlopen om aangenomen te worden bij Defensie of de Politie.

Decanen missen deze informatie waardoor zij de leerlingen verkeerd en onvolledig informeren.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Wat zijn, volgens de decanen, belangrijke schoolelementen die voor de vmbo leerling doorslaggevend zijn bij het maken van een schoolkeuze?

Decanen zeggen dat de leerlingen zoeken naar het volgende:

- Regelmaat
- Vertrouwde omgeving
- Structuur/begeleiding

Decanen merken dit door de één op één gesprekken die zij met de leerlingen hebben.

Decanen lieten weten dat leerlingen begeleiding terug vinden bij de veiligheidsopleidingen van het ROC Tilburg. Leerlingen vinden deze begeleiding niet terug in de informatievoorziening van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. Decanen geven aan dat leerlingen hierdoor kiezen voor het ROC Tilburg.

Ook lieten decanen weten dat de eerste kennismaking met het “nieuwe” schoolgebouw en de nieuwe opleiding voor de leerlingen erg belangrijk is. Deze eerste indruk kan voor hen doorslaggevend zijn. De leerlingen zijn op zoek naar een vertrouwd gevoel. Een open dag draagt bij aan deze eerste indruk. Het eerste bezoek kan daarmee alles bepalend zijn.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Wat zijn belangrijke informatiebronnen voor decanen van vmbo scholen om de ouders te voorzien van informatie?

Ouders/verzorgers bezoeken graag een open dag samen met hun kind. Ook maken de ouders veel gebruik van de website van het Vitalis college.

Decanen merken ook dat de ouders/verzorgers graag betrokken worden bij het leerproces van hun kind. Daarnaast zijn zij op zoek naar een school dat structuur/begeleiding en regelmaat biedt.

Decanen merken dat vooral structuur/begeleiding binnen de opleiding erg belangrijk voor de ouders is. Ouders horen dit graag terug op een open dag.

De onderzoekdeelvraag luidde:

Wat zijn, volgens de decanen, belangrijke situationele factoren die de leerling mogelijk kunnen beïnvloeden bij het maken van een schoolkeuze?

Decanen geven aan dat voor leerlingen de mening van hun ouder/verzorger belangrijk is. Ze geven wel aan dat deze situationele factor verminderd is ten opzichte van vroeger. Leerlingen kiezen steeds meer wat zij zelf willen. De individualisering is voelbaar.

Ten tweede hechten de leerlingen waarde aan mond-tot-mond-communicatie. Via vrienden, schoolgenootje of kennissen laten de leerlingen zich vaak informeren. Dit benadrukt het belang van het imago van de opleidingen.

De onderzoeksvraag luidde:

Hoe communiceert het Vitalis college de veiligheidsopleidingen naar buiten?

Uit het kwalitatieve onderzoek onder de medewerkers is gebleken dat de medewerkers de opleiding inhoudelijk goed presenteren. Zo werd duidelijk wat de inhoud van de opleiding is, welke richtingen de leerlingen op kunnen, hoe hun toekomst eruit gaat zien en wat zij allemaal nog meer kunnen verwachten tijdens de opleiding. Het benadrukken van het onderscheidende karakter van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis bleef uit. Dit bleek ook uit het deskresearch. Het onderscheidende karakter is niet terug te vinden in de huidige brochure maar ook niet op de website.

4.2 Resultaten Kwantitatief onderzoek

Uit het kwantitatieve onderzoek kwamen de volgende resultaten:

- De voorkeuren van de vmbo leerlingen.

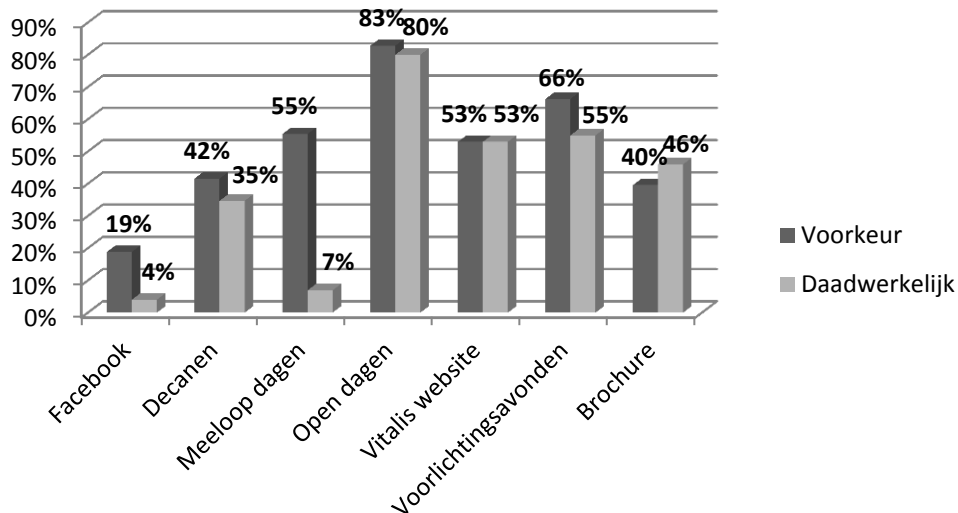
- Hoe de vmbo leerlingen zich oriënteren.

De resultaten worden nu per deelvraag beschreven.

De onderzoeksvraag luidde:

Wat is de belangrijkste informatiebron voor de potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolg opleiding?

In onderstaande grafiek staan verschillende communicatiemiddelen weergegeven. Uit het grafische overzicht blijkt dat er soms grote verschillen zitten tussen waar vraag naar is en wat het aanbod is.



Tabel 4.1 voorkeur en daadwerkelijk gebruikte communicatiemiddelen

Leerlingen raadplegen het liefst:

- Meeloopdagen
- Open dagen
- Informatie via decanen
- Website van het Vitalis college
- Voorlichtingsavonden

Het opvallendste resultaat is de daadwerkelijke deelname aan meeloopdagen. Meer dan de helft van de vmbo leerlingen (55%) geeft aan dat zij zich graag oriënteren door middel van een meeloopdag. Slechts een paar leerlingen (7%) hebben via een meeloopdag kennis mogen maken met het Vitalis college. De verwachting is dat zij deel konden nemen doordat de decaan dit zelf heeft geregeld voor de leerling. De grafiek laat zien dat niet elke leerling deze kans krijgt.

Tot slot wil 19% gebruik maken de facebookpagina van het Vitalis college. Slechts 4% heeft dit daadwerkelijk gedaan. Dit kan zijn doordat de leerlingen niet bekend zijn met de facebookpagina of dat het Vitalis college niet genoeg informatie over de veiligheidsopleidingen geeft via dit communicatiemiddel.

Uit een eerdere enquête tijdens dit onderzoek is gebleken dat 82 leerlingen, die de open dag van het Vitalis college bezochten, ook een andere open dag bezochten. 41 leerlingen bezochten een veiligheidsopleiding op een ander mbo college. Het grootste gedeelte (26 leerlingen) bezocht het ROC Tilburg. Daarnaast bezochten 16 leerlingen een sport gerelateerde opleiding, namelijk het CIOS en 40 leerlingen een technische opleiding.

De onderzoeksvraag luidde:

Wat is de invloed van decanen en ouders/verzorgers voor potentiële studenten wanneer zij zich oriënteren op een vervolgopleiding?

In de vorige grafiek staat weergegeven dat leerlingen zich graag laten informeren door hun decanen (42%). Slechts 35% kan daar volledig gebruik van maken. Dit is een opvallend resultaat doordat decanen zelf aangeven een belangrijke informatiebron te zijn voor hun leerlingen en hun ouders/verzorgers zijn.

De vraag of leerlingen beïnvloed worden door hun ouders/verzorgers is beantwoord door verschillende enquête vragen. Allereerst geeft 22% van de respondenten aan dat zij zijn geïnformeerd door hun ouders/verzorgers óf zich samen hebben georiënteerd. De respondenten gaven gemiddeld een 5 aan de invloed van hun ouders/verzorgers bij het maken van een definitieve keuze wat betreft een opleidingskeuze.

Decanen bevestigen de afnemende invloed van de ouders. Vooral als het gaat om de veiligheidsopleidingen. Decanen geven aan dat leerlingen al enige tijd bezig zijn met deze opleidingsrichting. De ouders zijn vaak, volgens de decanen, niet volledig op de hoogte van de mogelijkheden binnen deze branche. De ouders staan hun zoon of dochter niet in de weg bij het kiezen van deze richting.

De onderzoeksvraag luidde:

Wat zijn belangrijke schoolvisies, die doorslaggevend zijn, bij het maken van de schoolkeuze voor de potentiële studenten?

Leerlingen geven aan dat zij bepaalde elementen belangrijker vinden dan andere elementen. In onderstaande tabel staan diverse schoolvisies weergegeven. Door middel van een cijfer hebben leerlingen aangegeven wat zij belangrijk vinden. In onderstaande tabel staan de gemiddeldes weergegeven.

Teamwork	9
Baangarantie	9
Sportieve opleiding	9
Grensverleggend	8
Docenten uit deze branche	8
Samenwerking met bedrijven	8
Aansluiting vmbo	8
Begeleiding gedurende de loopbaan	8
Doorstromen binnen college	8
Praktijkgericht werken	8
Ons-kent-ons cultuur	7
Toets voorzieningen binnen een straal van 5km	7
Opleiding gevestigd in studentenstad	5

Tabel 4.2 belangrijkste onderwijsvisies

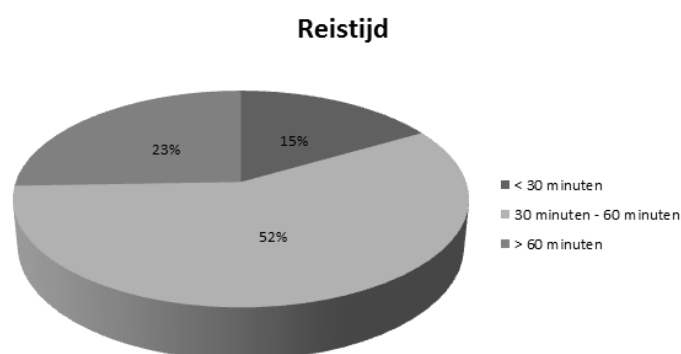
Leerlingen vinden het ook prettig als de reistijd zo kort mogelijk is. Zo geeft namelijk 46% aan niet langer te willen reizen dan maximaal 45 minuten. Maar 25% is bereid om langer dan een uur te reizen naar een vervolgopleiding.

De onderzoeksvraag luidde:

Wat is het imago van het Vitalis college onder de potentiële studenten?

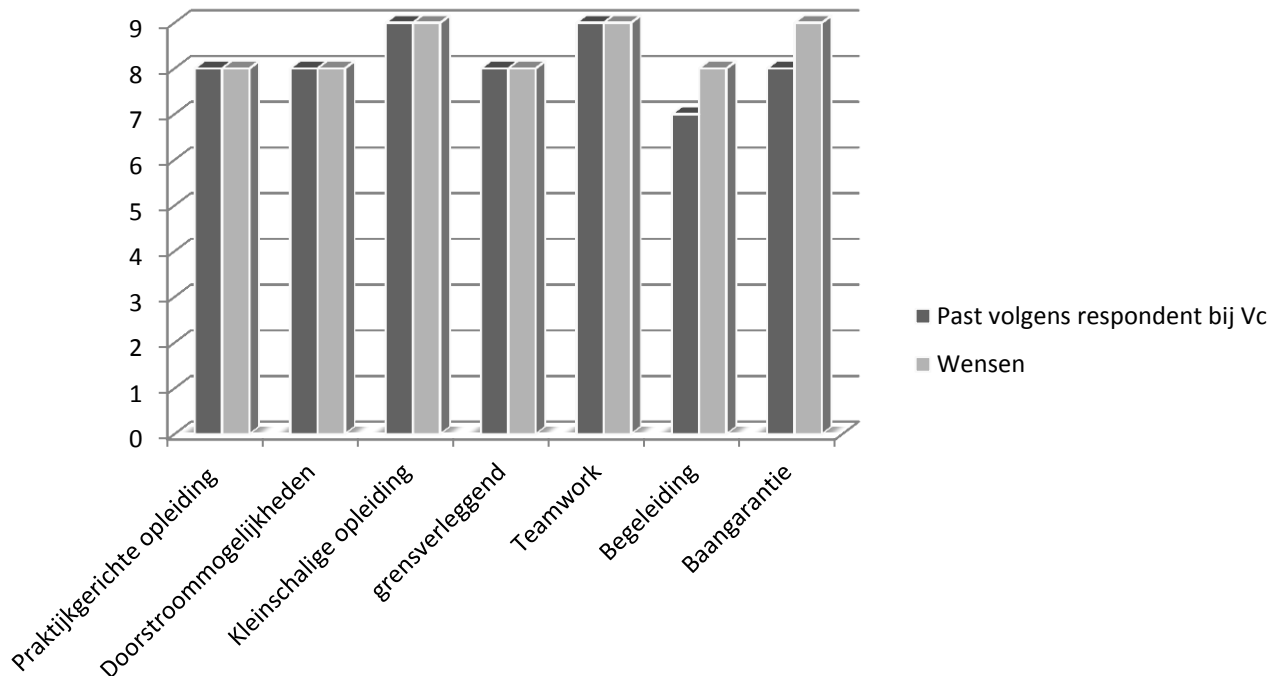
Leerlingen associëren de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college niet meteen met goed begeleidend onderwijs. Dit resultaat is gecontroleerd tijdens het kwalitatieve

onderzoek. Decanen hebben aangegeven dat de leerlingen structuur binnen de opleiding heel erg belangrijk vinden. Onder structuur verstaan leerlingen de begeleiding tijdens het proces op de



Tabel 4.3 voorkeur reisafstand

opleiding. Daarnaast geven decanen aan dat dit zelfs een doorslaggevende factor kan zijn of zij wel of niet voor een bepaalde school kiezen. Positief is dat de leerlingen de veiligheidsopleidingen als grensverleggende en teamworkgerichte opleiding zien. Het Vitalis college staat namelijk voor het verleggen van grenzen om de leerlingen optimaal te ontplooiën.



Tabel 4.4

Opvallend is dat het Vitalis college wel beschikt over de begeleiding die de leerling wenst. De school communiceert dit niet goed waardoor de leerlingen en decanen niet op de hoogte zijn. Het onderzoek laat zien dat de leerlingen nog meer informatie missen. Wanneer de leerlingen informatiematerialen tot zich krijgen is het volgende duidelijk:

- Welke veiligheidsopleidingen er aangeboden worden

De informatiematerialen laten te wensen over wanneer de leerlingen zich verder willen oriënteren.

Leerlingen missen de volgende informatie:

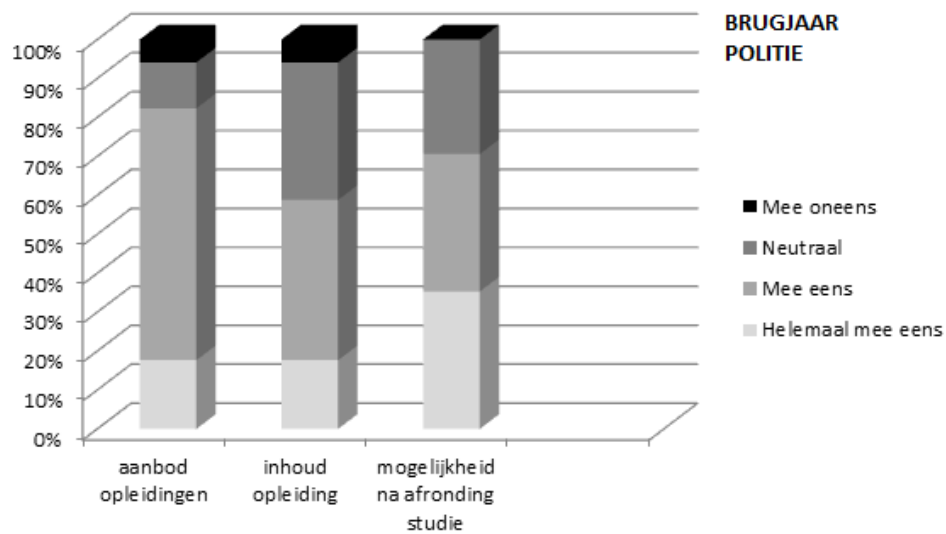
- De inhoud van de veiligheidsopleidingen
- Het verschil tussen de opleidingsniveaus
- Informatie over vervolg stappen na afronding van de opleiding

Deze resultaten gelden voornamelijk voor de opleidingen; Brugjaar Politie, Veva, en Brugjaar Beveiliging.

De leerlingen hebben antwoord gegeven op een stelling. Zij hadden de antwoordmogelijkheden: Helemaal mee eens, mee eens, neutraal, oneens, helemaal mee oneens.

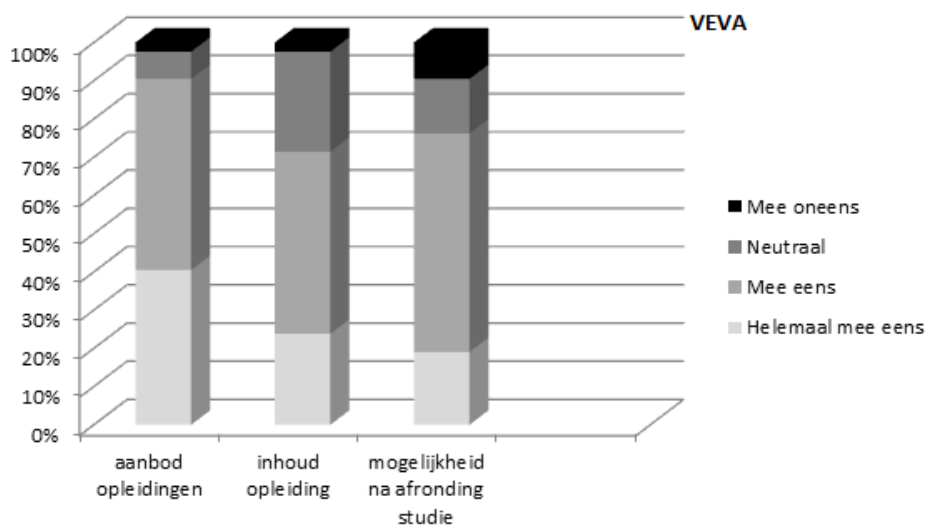
De hierna volgende grafieken bieden wat duidelijkheid wat betreft de minder goed scorende opleiding als het gaat over de informatievoorziening.

De eerste grafiek gaat over het Brugjaar Politie. In eerste instantie is het vrij duidelijk voor de leerlingen wat het aanbod is vanuit het Brugjaar Politie. Wanneer de leerling verder oriënteert groeit de mening “neutraal” en slinkt de mening “mee eens”. De informatie wordt minder duidelijk.



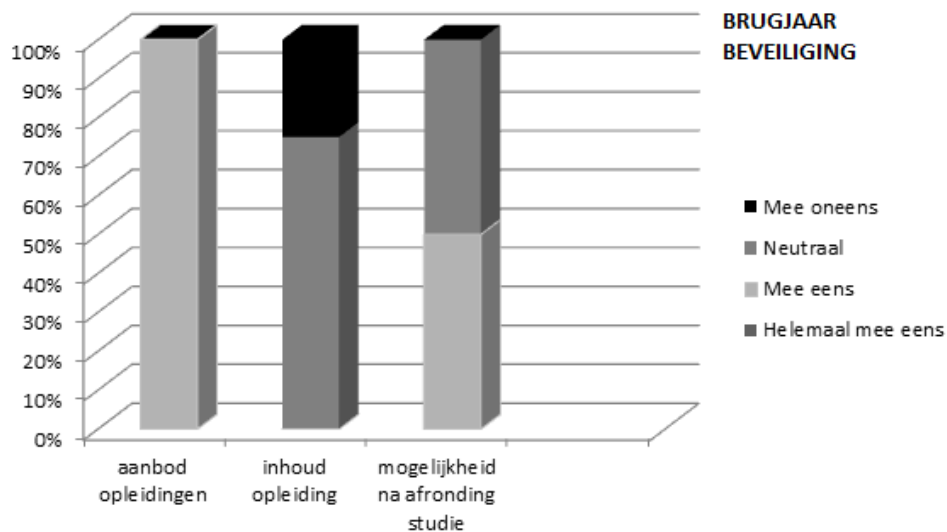
Tabel 4.4 communicatie tevredenheid Brugjaar Politie

De volgende grafiek gaat over de opleiding VeVa. Ook bij deze opleiding groeit de mening “mee oneens” als de leerlingen meer willen weten wat betreft de opleiding. Dit geldt voornamelijk voor de mogelijkheden na afronding van de opleiding.



Tabel 4.5 communicatie tevredenheid VeVa

Tot slot is er ook een gemis aan informatie bij de opleiding Brugjaar Beveiliging. Dit gemis is voornamelijk terug te vinden wanneer de leerlingen meer willen weten over de inhoud van de opleiding.



Tabel 4.6 communicatie tevredenheid Brugjaar Beveiliging

Uit het onderzoek is gebleken dat de invloed van de ouders afneemt. Om dit te bevestigen en te controleren heeft er nog een kwalitatief onderzoek plaatsgevonden onder de ouders van de leerlingen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de ouders hun kinderen vrij laten wat betreft de keuze voor de school. De ouders benadrukken dat hun zoon of dochter precies weet wat hij of zij wil en dat is namelijk de veiligheidsbranche in. De leerling wil dit beroep zo snel mogelijk beoefenen, indien de leerling nog te jong is om direct bij Defensie of bij de Politie een opleiding te starten, kiezen ze dus het liefste voor een tussenoplossing. De leerlingen kiezen in dit geval voor een VeVa- HTV-P- of een Brugjaar opleiding. De ouders geven aan dit een prettig idee te vinden dat hun zoon of dochter zeker weet dit beroep later echt te willen uitvoeren.

Uit bijna elk gesprek bleek dat de ouders hun kind wel adviseren om meerdere scholen te bezichtigen. Vervolgens laten ze de keuze volledig aan hun kind over. De keuze wordt dan meestal gemaakt op basis van sfeerbeleving en de eerste uitleg over de opleiding.

Uit het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek is de huidige communicatie van de veiligheidsopleidingen onderzocht. Ook is de communicatie tijdens de deskresearch en fieldresearch onderzocht.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de veiligheidsopleidingen zich niet onderscheidend profileren. Daarnaast bleek ook dat de onderwijsvisies van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college niet duidelijk werden gecommuniceerd naar de doelgroep. Dit is opvallend omdat de onderwijsvisies overeen komen met de voorkeur onderwijsvisies voor de potentiële studenten. Deze resultaten gelden voor zowel de open dagen en website.

Ook maken de opleidingen weinig gebruik van de golden cirkel terwijl dit de communicatie veel sterker maakt.

Tot slot is uit het deskresearch gebleken dat de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college weinig gebruik maken van de huidige facebookpagina.

Hoofdstuk 5 Conclusie

In het vorige hoofdstuk staan de resultaten beschreven. Hieruit kunnen een aantal belangrijke conclusies worden getrokken. Een aantal belangrijke resultaten zijn:

- Het internet is het belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddel onder de potentiële studenten. De potentiële student kan zich met dit communicatiemiddel niet voldoende oriënteren.
- Door het niet organiseren van meeloopdagen kunnen de potentiële studenten zich niet voldoende oriënteren.
- Begeleiding tijdens het leertraject op school is voor veel potentiële studenten belangrijk. De potentiële studenten kunnen nergens lezen hoe het Vitalis college begeleiding binnen het onderwijs vorm geeft.
- Potentiële studenten bepalen steeds vaker zelf hun toekomstige studie. Zij willen de opleiding ontdekken en zelf ervaren. De veiligheidsopleidingen geven hen deze mogelijkheid niet.
- Doordat het Vitalis het onderscheidende vermogen en andere aspecten niet genoeg communiceert weten decanen en de potentiële studenten niet waarin de veiligheidsopleiding van het Vitalis zich in positieve zin onderscheidt van andere veiligheidsopleidingen.
- De eerste kennismaking is voor de potentiële studenten vaak doorslaggevend. De eerste kennismaking begint met een valse start door de huidige communicatie.

Hieruit kunnen de volgende conclusies worden getrokken die aansluiten op de hoofdvraag: *Wat moeten de veiligheidsopleidingen veranderen om de potentiële studenten op een juiste manier te bereiken?*

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college missen potentiële leerlingen omdat:

- de school niet de juiste communicatiemiddelen inzet en zich onvoldoende inleeft in de behoefte toekomstige leerlingen.
- Omdat de gegeven opleidingsinformatie niet voldoende is.
- Omdat de veiligheidsopleidingen geen onderscheidende positie inneemt in de markt.

Kortom, de veiligheidsopleidingen van het Vitalis raken potentiële studenten kwijt doordat bij de eerste kennismaking(en) de leerlingen onvoldoende antwoord krijgen op hun vragen en behoeftes. Leerlingen haken hierdoor af en kiezen voor het ROC Tilburg of een andere sportief- of technisch gerelateerde opleiding.

De conclusies zijn opvallend omdat:

- De veiligheidsopleidingen onder de toekomstige studenten populair zijn en er steeds meer vraag naar is.
- Uit onderzoek blijkt dat het gegeven onderwijs van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college uitstekend aansluit op de wensen van de toekomstige studenten

Ook kan er nu antwoord worden gegeven dat aansluit bij de probleemstelling:

Welke rol spelen decanen en ouders tijdens het beslissingsproces van de toekomstige student en op basis waarvan baseren zij hun voorkeur?

De decanen zijn een belangrijke informatiebron voor de potentiële studenten. De invloed van de ouder neemt steeds verder af, vooral wanneer de potentiële student kiest voor deze opleidingsrichting. Daarnaast zijn begeleiding, doorstroommogelijkheden en specialisatiemogelijkheden belangrijke onderwijsvisies die aansluiten bij de onderwijsvisies van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

In het volgende hoofdstuk worden bovenstaande conclusies omgezet naar een advies.

Hoofdstuk 6 Advies

Dit hoofdstuk staat in het teken van het adviesplan. Het verrichte onderzoek wordt vertaald naar een communicatieplan. Een belangrijke conclusie is dat de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college (onnodig) potentiële studenten verliest aan de “concurrent” omdat de eerste kennismaking niet goed verloopt

Om de eerste kennismaking te laten slagen moet het Vitalis college het volgende realiseren:

- De huidige communicatiemiddelen voor de potentiële studenten moeten worden uitgebreid. Deze middelen sluiten niet aan bij de behoefte van de doelgroep.
- De huidige communicatiemiddelen voor de decanen moeten worden aangepast om decanen de juiste informatie een sfeerbeleving mee te geven.
- De opleidingsinformatie op de internetsite moet worden aangescherpt.
 - Ontbrekende informatie moet worden aangevuld (specialiseringsrichtingen VeVa).
 - Actuele opleidingsinformatie (bv. Inschrijfdata)
 - Begeleiding en doorstroming dienen extra te worden belicht in de gegeven informatie.
 - Het onderscheidende vermogen van de veiligheidsopleidingen dient duidelijk te zijn.
- De opleidingsinformatie moet krachtiger worden geformuleerd.
- Het onderscheidende vermogen van de veiligheidsopleidingen dient te worden gecommuniceerd. Het onderscheidende vermogen moet in elk communicatiemiddel terug komen. Ook de medewerkers moeten hiervan op de hoogte zijn wanneer zij een voorlichting presenteren.

Bovengenoemde aanbevelingen worden verder in dit hoofdstuk uitgewerkt aan de hand van een aantal onderdelen. De verschillende onderdelen binnen dit hoofdstuk zijn: doelgroepen, doelstellingen, strategie, instrumenten, middelen, planning, budget en de implementatie.

6.1 Doelgroep

De doelgroep voor het Vitalis college is beschreven door middel van een ijkpersoon:

Brian is een jongen die gedurende de dag graag bezig is. Stil zitten is niets voor hem. Hij sport dan ook twee tot drie keer per week en in zijn vrije tijd is hij veel te vinden bij het voetbalveldje om de hoek.

Brian is 15 jaar oud en wordt in juli 16 jaar. Hij volgt momenteel een vmbo opleiding theoretische leerweg. Sinds zijn 10^e weet hij al precies wat hij wil in zijn leven. Spanning, uitdaging en zijn eigen grenzen verleggen. Een kantoorbaan is dan ook niets voor hem. Hij heeft zijn ambities gevonden in de veiligheidsbranche. Echter is hij nog te jong om direct een opleiding te volgen bij Defensie of de Politie. Brian heeft de volgende opties; hij kan kiezen voor een vooropleiding gericht op de veiligheidsbranche op het mbo. Hij beoefent zo snel mogelijk zijn passie. Een tweede optie is dat hij kan kiezen zijn basisopleiding uit te breiden met een havodiploma. Een laatste optie is om een mbo niveau 4 opleiding te volgen en na afronding van deze opleiding bij Defensie of bij de Politie aan de slag te gaan.

Brian wil het liefst zo snel mogelijk zijn passie beoefenen. Hij kiest daarom zonder enige twijfel voor de eerste optie. Zijn ouders/verzorgers vinden de keuze van hun zoon niet verrassend. Zij zien in dat zo'n soort opleiding echt iets voor hem is. Omdat de ouders/verzorgers zelf ook nog niet bekend zijn met de mogelijkheden in deze branche, gaan zij zelf ook op zoek naar de opleidingsmogelijkheden. Tijdens een gesprek vragen zij de decaan om meer informatie. De decaan informeert hen over welke scholen er in de buurt zijn en wat hun eigenschappen zijn. Na afloop van het gesprek bezoeken de ouders de website van de desbetreffende scholen en de sites van de Politie en Defensie.

Na de verkregen informatie zijn beide partijen (ouders/verzorgers en de leerling) toe aan een open dag. De sfeer is voor hen heel erg belangrijk, het is belangrijk dat Brian zich meteen thuis voelt op de desbetreffende school. De eerste indruk kan voor hen dan al alles bepalend zijn. Ze zijn zich er wel van bewust dat een open dag vaak een mooier beeld van de school creëert dan dat de school in

werkelijkheid is. Daarom wil de leerling de school echt beleven, Brian gaat op zoek naar een meeloopdag en schrijft zich hiervoor in.

6.2 Doelstellingen

In deze paragraaf staan de doelstellingen beschreven voor de vmbo leerlingen en de decanen. De doelstellingen zijn beschreven op kennis, houding en gedrag en zijn tevens SMART geformuleerd.

Kennis

60% van de vmbo leerlingen dient, binnen een half schooljaar, op de hoogte te zijn van het onderscheidende vermogen van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

60% van de vmbo leerlingen weet, binnen een half schooljaar, het aanbod, inhoud en vervolg mogelijkheden van de opleiding na de informatie oriëntatie.

60% van de decanen (waar het Vitalis college mee in contact staat) dient, na de eerste drie maanden van het schooljaar 2013-2014, op de hoogte te zijn van de vernieuwde communicatie van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

60% van de decanen (waar het Vitalis college mee in contact staat) dient, na de eerste drie maanden van het schooljaar (2013-2014), op de hoogte te zijn van de ingezette communicatiemiddelen om de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college onder de aandacht te brengen.

Houding

40% van de vmbo leerlingen dient, na het eerste schoolsemester van schooljaar 2013-2014, een positief houding te hebben tegenover de communicatie van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

40% van de vmbo leerlingen staat, na het eerste schoolsemester van schooljaar 2013-2014, positief tegenover de veiligheidsopleidingen, na de door hun gekozen oriëntatie mogelijkheid voor de veiligheidsopleiding(en).

40% van de decanen (waar het Vitalis college mee in contact staat) staat, na het eerste schoolsemester van schooljaar 2013-2014, positief tegenover de positionering van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

40% van de decanen (waar het Vitalis college mee in contact staat) staat, na het schooljaar 2013-2014, positief tegenover het samenwerkingsverband met het Vitalis college en de veiligheidsopleidingen.

Gedrag

25% van de vmbo leerlingen schrijft zich, voor maart 2014, in voor de veiligheidsopleiding(en) na de door hun gekozen oriëntatie mogelijkheid.

30% van de decanen informeert, voor maart 2014, de vmbo leerlingen aan de hand van de (nieuw) geformuleerde positionering van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college.

6.3 Strategie

De positioneringsstrategie voor de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college is het claimen van een positie die de concurrent niet claimt.

De grootste concurrent voor de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college is het ROC Tilburg.

6.3.1 Positionering

Het Vitalis college dient de tweezijdige positionering te handhaven. De vmbo leerlingen zijn namelijk bereid en gemotiveerd om informatie te verwerken. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep al vroegtijdig weet welke opleiding zij willen volgen. Ze zijn vastberaden en willen zo snel mogelijk met

een veiligheidsopleiding beginnen. De vraag rest welke school geschikt is en het best aansluit bij hun voorkeuren. Daarop willen zij zich zo goed mogelijk oriënteren.

Het Vitalis college dient de kracht van de veiligheidsopleidingen te communiceren en te koppelen aan de functionele eigenschappen en aan de waarden van de doelgroep.

Het Vitalis college heeft het grootste aanbod aan veiligheidsopleidingen van Zuid-Nederland (eigenschap). De veiligheidsopleidingen bieden elke mogelijke leerweg om een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren. De student staat hierbij centraal (voordeel) aangezien de ontwikkeling van de (toekomstige) student prioriteit nummer één is (waarden).

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college kunnen, na implementatie, dé opleidingsinstelling zijn voor vmbo leerlingen om in de toekomst meer studenten een stap dichterbij een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren.

Positioneringsdriehoek

De positionering wordt verder uitgewerkt aan de hand van de positioneringsdriehoek. De positionering dient authentiek, aantrekkelijk voor de doelgroep en afwijkend te zijn. Er wordt dus gekeken naar de doelgroep, naar het merk en het onderscheidende vermogen. Deze drie factoren staan hieronder beschreven:

Onderscheid

Binnen de regio Zuid-Nederland is het Vitalis college de enige aanbieder voor het Brugjaar Politie en Brugjaar Koninklijke Marechaussee. Voor de studenten betekent dit een verhoogde kans op extra ontwikkeling en doorgroeimogelijkheden binnen het Vitalis college. Ook beschikt het Vitalis college over een erkende examenlocatie. Andere veiligheidsopleidingen in Zuid-Nederland beschikken niet over deze erkende examenlocatie en leggen examens in Amersfoort af. Ook beschikt het Vitalis college over learning analytics (it's learning) voor intensieve begeleiding (zie 2.6.1). Tot slot geven leraren, afkomstig uit de praktijk, les.

Het Vitalis college werkt samen met het Markiezaat College (Bergen op Zoom) om studenten de mogelijkheid tot specialisatie te geven. Ook werkt het Vitalis college nauw samen met het beroepenveld om de studenten zo goed mogelijk ervaring te laten opdoen in de praktijk. Het Vitalis college is tot slot in de gelegenheid om van de directe omgeving gebruik te maken. In de directe omgeving bevindt zich namelijk de militaire kazerne(KMA).

Bovenstaande aspecten onderscheiden het Vitalis college van andere veiligheidsopleidingen. Dit biedt Vitalis de mogelijkheid om een bevoorrechte positie te verwerven in het brein van de vmbo leerlingen.

Relevantie doelgroep

Door alleen het onderscheidende vermogen te benadrukken is het Vitalis college er nog niet. De positionering en het concept dienen zo te worden vormgegeven dat het aansprekend is voor de doelgroep. Belangrijke facetten voor de doelgroep en daarmee voor de positionering, zijn: baangarantie, grensverleggend, docenten uit de praktijk, doorgroeimogelijkheden, samenwerking met de veiligheidsbranche en begeleiding. Deze facetten versterken het onderscheidende vermogen van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. Omdat het van belang is dat de positionering de doelgroep aanspreekt dient dit terug te komen in de communicatie.

Identiteit (merk)

De bovengenoemde aanbevelingen dienen ook intern beleefd en uitgedragen te worden. *Doe wat je zegt en zeg wat je doet.* Is het concept niet authentiek aan de identiteit van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college, dan is de opleiding niet geloofwaardig. Action speaks louder than words.

6.3.2 Propositie

De veiligheidsopleidingen van het Vitalis college bieden hét onderwijs dat voor elke mogelijke leerweg staat om een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren.

6.4 Concept

Het concept is erop gericht de positionering van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college zichtbaar te maken onder de toekomstige studenten om in de toekomst meer een stap dicht bij een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren.

Het concept staat in het teken van het ontdekken en beleven van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. Er is gekozen voor een explicatieconcept. Het concept heeft als doel de doelgroep een 'kijkje achter de schermen' te geven. De toekomstige studenten beleven en ontdekken waar het Vitalis voor staat (student staat centraal) en wat de kracht van het Vitalis is. Het aanbod en de inhoud van de veiligheidsopleidingen sluiten aan op de behoefte van de toekomstige studenten.

Een ander belangrijk voordeel van dit concept is dat de doelgroep over de gelegenheid worden gesteld om naast de 'open dag sfeer' de 'echte sfeer' te proeven van de veiligheidsopleidingen. De toekomstige studenten en hun ouders/verzorgers zijn zich er van bewust dat een open dag niet altijd het realistische beeld weergeeft. Met de 'echte sfeer' wordt dan de opleidingssfeer tijdens een 'normale' schooldag bedoeld.

Het concept houdt rekening met de voorkeuren van de toekomstige studenten. De volgende punten moeten extra worden belicht tijdens het kijkje achter de schermen:

- Doorstroommogelijkheden
- Specialisatiemogelijkheden
- Student staat centraal tijdens leerproces
- Begeleiding (waar nodig)
- Docenten uit de praktijk
- Extra kennis overdracht naar de leerlingen
- Omgeving
- Toekomst perspectief
- Sportieve opleiding
- Grenzen verleggen

Kortom, de student gaat de veiligheidsopleidingen nu pas écht ontdekken. Een groot voordeel van dit concept is dat de vraag van de leerlingen wordt beantwoord. Zij kunnen zelf de opleiding ontdekken en ervaren. Hierdoor zien zij dat het aangeboden onderwijs van het Vitalis college aansluit bij hun voorkeuren. Voorheen konden de leerlingen dit nog niet voldoende ontdekken.

Het vergt samenwerking met de medewerkers van de veiligheidsopleidingen, de huidige leerlingen en samenwerkende partijen om dit concept te realiseren. Samen kunnen ze dé veiligheidsopleidingen van Zuid-Nederland aanbieden.

Om de positionering en het concept te verwezenlijken dient het Vitalis college diverse communicatiemiddelen in te zetten. Om het concept extra kracht mee te geven staat gedurende het concept het model *the golden cirkel* centraal tijdens het uitwerken van de communicatiemiddelen.

6.4.1 Pay-off

Voor het Vitalis college is het niet verstandig om met een aparte pay-off voor de veiligheidsopleidingen naar buiten te treden. Wel is het belangrijk de nadruk te leggen (bij welk communicatiemiddel dan ook) op de kracht van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. Om dit te realiseren is geen aparte pay-off nodig.

6.5 Instrumenten & Middelen

Het is duidelijk dat het concept staat voor het ontdekken van de veiligheidsopleidingen door middel van sfeerbeleving. Studenten ontdekken dat hun leerproces centraal staat. Om het concept te realiseren zijn er een aantal communicatie instrumenten- en middelen beschreven die het Vitalis college moet inzetten. De onderstaande tabel geeft deze weer.

Communicatie instrumenten	Communicatie middelen
Evenement	Meeloopdag potentiële studenten Meeloopdag decanen
Promotiemiddelen meeloopdag	Flyer meeloopdag potentiële studenten
Promotiemiddelen opleiding	Korte promotiefilm 'kijkje achter de schermen per veiligheidsopleiding Flyer veiligheidsopleidingen
Sociale media	Facebook
PR	Website decanen Speciale editie decanen nieuwsbrief Website Vitalis college (aanpassen website teksten)

Tabel 6.1 Communicatie instrumenten- en middelen

De positionering van de veiligheidsopleidingen dient doorgevoerd te worden in alle communicatiemiddelen.

6.5.1 Meeloopdag

Toekomstige studenten hebben niet nu de mogelijkheid om zich in te schrijven voor een meeloopdag. Decanen en de leerlingen geven aan hier wel behoefte aan te hebben. Een meeloopdag geeft de mogelijkheid om de opleiding te ontdekken en te ervaren. Het geeft een extra kijkje achter de schermen.

Het onderzoek laat zien dat de leerlingen een aantal onderwijsvisies belangrijk vinden (zie 4.2). Deze visies komen overeen met die van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. Tijdens de meeloopdagen moet hier de nadruk op liggen om de potentiële studenten te werven.

De volgende visies zijn belangrijk:

- Begeleiding
- Doorstroommogelijkheden
- Sportieve elementen
- Omgeving
- Teamwork gericht werken
- Leerkrachten uit de praktijk

De toekomstige leerlingen worden tijdens de meeloopdag gekoppeld aan een huidige student. De meeloopdag heeft een apart programma waarin elementen van het eerste tot het laatste leerjaar te zien en ervaren zijn. De huidige student is bij voorkeur daarom een eindejaars student. De toekomstige student kan gedurende de dag vragen stellen aan de huidige student. Door deze meeloopdag weet de leerling echt waar de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college voor staan en wat voor hen kan betekenen.

Het Vitalis college heeft aangegeven bang te zijn dat leerlingen een meeloopdag zien als een dag om het 'normale onderwijs' te ontvluchten. Het gevolg hiervan kan zijn dat deelnemende leerlingen zich niet serieus genoeg opstellen. Daarom is het aan te raden om de meeloopdag pas na de open dag te organiseren. De open dag wordt al door het Vitalis college georganiseerd en is daarom niet meegenomen in de bovenstaande tabel voor communicatie instrumenten- en middelen. Pas wanneer de leerling de open dag heeft bezocht heeft de leerling de mogelijkheid om deel te nemen

aan de meeloopdag. Hiervoor dienen zij een bewijsformulier in te vullen dat zij tijdens de open dag kunnen verkrijgen. Op deze manier is de kans aanzienlijk kleiner dat niet gemotiveerde leerlingen deelnemen aan de meeloopdag.

Flyer meeloopdag

De meeloopdag moet kenbaar gemaakt worden. Omdat de meeloopdag niet voor iedere vmbo leerling is, is het niet verstandig om gebruik te maken van een poster en deze te verspreiden. Het Vitalis college doet er wel verstandig aan een flyer uit te delen na de voorlichtingsrondes/open dagen. Op de flyer dienen een aantal zaken te worden vermeld.

- Activiteit
- Veiligheidsopleiding
- Locatie
- Datum, tijdstip
- Inschrijfmogelijkheid dienen op de flyer te worden vermeld.

Om de doelgroep te voorzien van extra informatie staan de website en de facebookpagina vermeld.

Website informatie meeloopdag

Ook de website van het Vitaliscollege is een communicatiemiddel voor de meeloopdag. De homepage moet worden voorzien van een aparte button voor de meeloopdag. Ook bij de opleidingsinformatie dient deze button terug te komen.

Op de informatiepagina voor de meeloopdag dienen de voorwaarden, inschrijfmogelijkheden, duur, datum en locatie te worden vermeld. Een belangrijke voorwaarde is dat de leerling eerst een voorlichtingsronde/open dag heeft moeten bijwonen.

6.5.2 Promotiefilm 'kijkje achter de schermen'

De veiligheidsopleidingen beschikken al over een aantal promotiefilmpjes. De promotiefilmpjes zijn te vinden op de introductiepagina van de website en het youtubekanaal. De promotiefilmpjes geven een algemeen beeld van de opleidingen. De kracht van het Vitalis college ontbreekt. Het Vitalis college doet er goed aan om per veiligheidsopleiding een aparte promotiefilm te maken.

De promotiefilmpjes moeten specifieker inzoomen op het karakter van de veiligheidsopleidingen en moeten over de volgende elementen bezitten:

- Positionering
- Onderscheidende vermogen
- Onderwijsvisies
- Sfeerbeleving
- Verwijzing open dag én meeloopdag

Kortom, de boodschap van de film is: wanneer je als vmbo leerling kiest voor een veiligheidsopleiding aan het Vitalis college, kies je voor de school:

- Die staat voor de juiste leerweg om een carrière in de veiligheidsbranche te beginnen.
- Tijdens deze leerweg staat de student centraal want de ontwikkeling van de student heeft prioriteit nummer één.

Om de film juist vorm te geven is het belangrijk dat de opbouw van de film volgens de golden cirkel gebeurt.

- Waarom werken in de veiligheidsbranche en waar gelooft het Vitalis college in als het gaat om studenten opleiden in deze branche
- Hoe doet het Vitalis college dit.
- Wat biedt het Vitalis college aan opleidingsrichtingen binnen de veiligheidsbranche.

Om de attentiewaarde extra te verhogen moet het Vitalis college de huidige, afgestudeerde studenten en woordvoerders van bedrijven waar ze werken aan het woord te laten in de film (korte quotes).

De film bereikt niet alleen de leerlingen maar ook de ouders/verzorgers en decanen.

De film is een communicatiemiddel voor leerlingen, ouders/verzorgers, decanen en kan worden ingezet tijdens momenten waarop het Vitalis college zich wil profileren met de veiligheidsopleidingen.

6.5.3 Flyer veiligheidsopleidingen

Op dit moment beschikt het Vitalis college over een brochure waarin alle opleidingen van de school staan vermeld. De brochure wordt bijna niet tot nooit gebruikt (zie 4.1). De brochure is kostbaar om te drukken en in deze tijd zijn deze kosten onnodig.

Een flyer kan daarom een alternatief bieden en toch de vmbo leerling de (veiligheids)opleidingen laten ontdekken. De flyer moet beschikken over een basistekst dat de volgende punten kort weergeeft:

- Waarom werken in de veiligheidsbranche en waar gelooft het Vitalis college in als het gaat om studenten opleiden in deze branche
- Hoe doet het Vitalis college dit.
- Wat biedt het Vitalis college aan opleidingsrichtingen binnen de veiligheidsbranche.

Het Vitalis college kan met de flyer het volgende bereiken:

- Traffic naar de website
- Traffic naar het youtubekanaal
- Traffic naar de facebookpagina

Bovenstaande communicatiemiddelen helpen de toekomstige studenten de (veiligheids)opleidingen te ontdekken. Alle communicatiemiddelen moeten dan ook worden voorzien van sfeerbeelden en promotiefilmpjes.

6.5.4 Facebook

Het onderzoek heeft laten zien dat het Vitalis college potentiële studenten meer kan bereiken via de huidige facebookpagina (zie 4.2).

De huidige facebookpagina geeft een beeld over de opleidingen Mode en Zorg en Welzijn. De veiligheidsopleidingen ontbreken hierin. De volgende middelen en informatie kan worden aangeleverd door de veiligheidsopleidingen om het sfeerbeeld in beeld te brengen.

- Promotiefilmpjes
- Informatie meeloopdagen
- Foto's en videobeelden actuele projecten
- Actuele gebeurtenissen

6.5.5 Website decanen

Decanen missen de sfeerbeleving van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis college. De website van het Vitalis college beschikt over een apart tabblad voor decanen. Het Vitalis college doet er verstandig aan deze pagina verder in te richten met sfeerbeelden van de (veiligheids)opleidingen. Promotiefilmpjes en andere sfeerbeelden kunnen daar gedeeld worden. Het is verstandig het tabblad actief bij te vullen en te vernieuwen om de decanen alert te houden.

6.5.6 Decanen nieuwsbrief

De decanen moeten met regelmaat op de hoogte worden gebracht over aanpassingen, vernieuwingen en/of actuele gebeurtenissen. Het onderzoek brengt een aantal veranderingen met zich mee. De decanen moeten op de hoogte worden gebracht zodat zij straks de leerlingen voldoende kunnen informeren.

In de digitale nieuwsbrief kan het volgende staan:

- Positionering veiligheidsopleidingen
- Functie facebookpagina
- Sfeerbeelden op de decanen pagina van de website
- Organiseren van meeloopdagen

6.5.7 Opleidingsinformatie website

Het meest gebruikte communicatiemiddel is de Vitalis website (zie 4.1). De opleidingsinformatie moet worden aangescherpt en uitgebreid (zie 4.1 en 4.2). Dit geldt voor de introductiepagina van de veiligheidsopleidingen en de informatiepagina's per veiligheidsopleiding. Om deze pagina's extra krachtig te formuleren doet het Vitalis college er verstandig aan de informatie met behulp van de Golden Cirkel te formuleren (zie 2.1 voor uitleg over de Golden Cirkel)

De volgende drie punten moeten duidelijk naar voren komen op zowel de introductiepagina als de informatiepagina's per veiligheidsopleiding:

- Waarom werken in de veiligheidsbranche en waar gelooft het Vitalis college in als het gaat om studenten opleiden in deze branche
- Hoe doet het Vitalis college dit.
- Wat biedt het Vitalis college aan opleidingsrichtingen binnen de veiligheidsbranche

Tijdens het formuleren van de tekst kan het Vitalis college de volgende zin onthouden: *People don't buy what you do but why you do it.*

6.5.8 Decanen meeloopdag

Decanen hebben aangegeven niet te beschikken over voldoende informatie en sfeerbeleving.

Hierdoor kunnen decanen de studenten niet volledig informeren. Het is belangrijk te zorgen dat decanen wél over deze informatie en sfeerbeleving beschikken. Het Vitalis college kan dit realiseren door een meeloopdag voor decanen te organiseren. Decanen worden dan uitgenodigd om kennis te maken met het gebouw van het Vitalis college en met de veiligheidsopleidingen. Deze meeloopdag is volledig gericht dat decanen kennis maken met de opleiding en sfeer kunnen proeven. Decanen maken door middel van actieve elementen kennis met teamwork gericht werken, begeleiding van docenten tijdens het uitvoeren van diverse taken en de verschillende veiligheidsopleidingen. Gedurende dag komen de verschillende opleidingen aan bod.

Ik adviseer het Vitalis college huidige studenten mee te laten werken tijdens deze dag. Decanen zien dan wat de huidige studenten in hun mars hebben en wat zij tot dusver hebben geleerd.

6.6 Planning

Het is belangrijk dat de communicatiemiddelen passen binnen een schooljaar. Onderstaande planning is gemaakt voor het schooljaar 2013-2014.

	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Website	X	X	X									
Open dag					X							
Meeloopdag						X						
Flyer meeloopdag				X	X							
Informatie website meeloopdag				X	X							
Film kijkje achter de schermen	X	X	X									
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Flyer	X											
Decanen website	X											
Decanen nieuwsbrief	X	X										
Decanen meeloopdag	X											

Tabel 6.2 planning

De planning wordt per communicatiemiddel verder toegelicht:

- **Website:** Het is belangrijk dat begin van het nieuwe schooljaar 2013-2014 de opleidingsinformatie wordt aangepast en gepubliceerd. Het begin van het schooljaar is gekozen omdat de potentiële studenten naar verwachting dan minder intensief op zoek zijn naar opleidingsinformatie. Wanneer het schooljaar al een paar maanden van start is en leerlingen geconfronteerd worden met open dagen gaan zij samen met decanen hun toekomst en wensen bespreken. Als het Vitalis college de website informatie dan al gereed heeft bieden zij een goede informatievoorziening naar de doelgroep.
- **Open dag:** De open dag is ter verduidelijking van het schooljaar in de planning weergegeven. De open dag is namelijk dé gelegenheid om de opleidingen te promoten en goed weer te geven. De positionering en het concept dient voor die tijd doorgevoerd te zijn en door de medewerkers ook omarmt te zijn.
- **Meeloopdag:** De meeloopdag dient na de open dag te worden georganiseerd. Op deze manier kan de leerling eerst de open dag bezoeken om na te gaan of deze opleiding wellicht iets voor hen is. Wanneer de leerling de open dag heeft bezocht kunnen zij zich inschrijven voor de meeloopdag.
- **Flyer meeloopdag:** Na voorlichtingsrondes/open dagen kunnen de medewerkers van afdeling veiligheid de potentiële studenten een flyer meegeven met informatie over de meeloopdag. Leerlingen hebben via een voorlichting al kennis gemaakt met de opleiding. Indien de zij nog steeds interesse hebben en meer over de opleiding willen weten kunnen zij deelnemen aan de meeloopdag.
- **Website informatie meeloopdag:** Naast de flyer adviseer ik om informatie over de meeloopdag te plaatsen op de website. Een button op de homepagina van de Vitalis website maakt het voor de leerlingen mogelijk om informatie over de meeloopdag makkelijk te vinden.
- **Promotiefilm 'kijkje achter de schermen':** Zoals al vaker beschreven is, staat ontdekken en ervaren binnen het concept centraal. Net als de informatie op de website dient dit filmpje ontwikkeld te worden in de eerste maanden van het schooljaar. Dan is de film gereed wanneer de potentiële studenten op zoek gaan naar opleidingsinformatie.
- **Facebook:** Deze pagina dient elke week te worden bijgehouden. Op dit moment worden alleen berichten vanuit de opleidingssector Zorg en Welzijn en Mode gepubliceerd. De veiligheidsopleidingen moeten twee berichten per week uploaden op de facebookpagina. Zo

blijven de veiligheidsopleidingen actueel op de facebookpagina en wordt de doelgroep niet overladen met berichten.

- Flyer: De flyer dient, net als de andere basisinformatie, voor de open dag klaar te liggen. Dit is het moment dat de flyers meegegeven worden aan de potentiële studenten. De flyer draagt bij aan extra traffic naar de website, facebookpagina en het youtubekanaal. Om ervoor te zorgen dat de flyers tijdig gereed zijn om verspreid te worden, is de eerste maand hiervoor gepland.
- Decanen website: Het tabblad voor decanen op de Vitalis website moet in de eerste maand van het nieuwe schooljaar worden aangevuld met sfeerbeelden. Decanen hebben vroegtijdig het juiste beeld van de veiligheidsopleidingen van het Vitalis. Zij kunnen de leerlingen daardoor goed informeren.
- Decanennieuwsbrief: Het is belangrijk dat de decanen op de hoogte zijn over de nieuwe communicatie. Decanen dienen over deze informatie te beschikken voordat de leerlingen zich gaan oriënteren voor een vervolg opleiding. Wanneer decanen vroegtijdig beschikken over de informatie zijn zij tijdig en volledig geïnformeerd over de veiligheidsopleidingen.
- Decanen meeloopdag: Decanen moeten begin van het schooljaar beschikken over volledige informatie om de leerlingen tijdig en volledig te informeren. De meeloopdag is daarom begin van het schooljaar 2013-2014 gepland (eind september). Decanen worden in de eerste week van september geïnformeerd over de mogelijkheid tot inschrijven voor de meeloopdag voor decanen.

De presentatie voor de medewerkers is niet in de planning opgenomen. Dit omdat het belangrijk is dat zij dit schooljaar (2012-2013) nog worden geïnformeerd. Deze presentatie vindt in juni 2013 plaats (zie 6.8).

6.7 Budget

De communicatiemiddelen kunnen binnenshuis worden gemaakt. Het Vitalis college heeft een team vormgeving en een cameraploeg. De kosten zijn daarom terug te vinden in het aantal arbeidsuur.

- De arbeidsuren voor de website bedragen 80 uur in totaal. Hieronder vallen de volgende werkzaamheden: opleidingsinformatie herschrijven en actueel houden.
- De arbeidsuren voor het organiseren van de meeloopdag bedragen 10 uur in totaal. Hieronder vallen de volgende werkzaamheden: opzetten meeloopdag, ontwerpen flyer meeloopdag, informatie website meeloopdag, social media informatie meeloopdag.
- Het promotiefilmpje neemt 10 uur in beslag. Hieronder vallen de volgende werkzaamheden: doel bespreken met het team vormgeving, monteren promotiefilm door vormgeving.
- De acties gericht op facebook nemen 6 uur in beslag. Werkzaamheden als actuele gebeurtenissen en schoolprojecten aanleveren aan de afdeling communicatie zijn voornamelijk voor de medewerkers van de veiligheidsafdeling van toepassing.
- De werkzaamheden omtrent de flyer nemen ongeveer 7 uur in beslag. Deze uren zijn in samenwerking met de afdeling communicatie en afdeling vormgeving.
- De werkzaamheden voor de communicatiemiddelen voor decanen zijn de nieuwsbrief, de website en de meeloopdag. De nieuwsbrief neemt 10 uur in beslag, de meeloopdag 30 en tot slot de website 5 uur per week. De werkzaamheden omtrent de website zijn de teksten actueel houden en promotiefilmpjes uploaden (sfeerbeleving creëren).

6.8 Implementatie

De implementatie is vooral gericht op de medewerkers van de veiligheidsopleidingen die het meest in contact staan met de potentiële studenten. Het doel van de implementatie is de medewerkers ervan bewust maken dat het van belang is de studenten door de juiste communicatiemiddelen en boodschap te bereiken.

6.8.1 Waarom

Intern is extern. Medewerkers vormen de organisatie. In dit geval vormen de medewerkers van het team veiligheid de veiligheidsopleidingen. Deze groep communiceert onder andere de eigenschappen van de opleiding naar buiten. De medewerkers moeten zich bewust zijn dat het van belang is de potentiële studenten door de juiste communicatiemiddelen en boodschap te bereiken. Het is ook van belang dat de medewerkers zich hierin vinden.

Om de medewerkers hiervan bewust te maken wordt er een middag georganiseerd om het onderzoek te presenteren. Tijdens deze middag is het mogelijk dat de presentatie leidt tot een discussie. De verwachting is dat medewerkers hun mening willen delen. Dit proces kan helpen bij het overtuigen van de medewerkers. Het is belangrijk dat vragen direct worden beantwoord waardoor de medewerkers begrip voor de vernieuwde communicatie krijgen.

De verwachting is dat de medewerkers niet meteen doen wat hen wordt opgelegd. Daarom adviseer ik het Vitalis college een terugkerend teamoverleg te plannen. Eén keer per maand vindt er een teamoverleg plaats voor de medewerkers van de veiligheidsafdeling.

6.8.2 Wat

De medewerkers gaan de potentiële studenten, die geïnteresseerd zijn in een veiligheidsopleiding, de veiligheidsopleidingen laten ontdekken en ervaren dat het Vitalis college hét onderwijs aanbiedt dat voor elke mogelijke leerweg staat om een carrière in de veiligheidsbranche te realiseren.

6.8.3 Waar

De verandering moet gerealiseerd worden onder de medewerkers van de veiligheidsafdeling. Zoals bij 6.8.1 beschreven is: intern is extern. De medewerkers vormen de organisatie. Ook is het belangrijk dat de communicatieafdeling vorm geeft aan deze veranderen.

De verwachting is dat de medewerkers niet meteen doen wat hen wordt opgelegd. Daarom adviseer ik het Vitalis college een terugkerend teamoverleg te organiseren. Twee medewerkers, die ook plaatsnemen in het teamoverleg, vormen de sleutelfiguren van dit project. Zij houden het implementatieproces in de gaten en zorgen voor een goede vertaling naar de praktijk. Op deze manier worden hen de werkzaamheden niet van bovenaf opgelegd en gaat de implementatie eenvoudiger.

6.8.4 Wie

De personen die bij de vernieuwde werkwijze betrokken zijn, zijn:

- Afdeling communicatie
- Team veiligheid
- Teamcoördinator veiligheid
- Manager veiligheidsopleiding (cluster economie)

6.8.5 Hoe

Het is niet vanzelfsprekend dat de medewerkers de 'nieuwe communicatie' direct overnemen. De medewerkers doorlopen, tijdens en na bekendmaking van de veranderingen, verschillende fases om de veranderingen te accepteren en vorm te geven. Tijdens elke fase is het mogelijk dat de veranderingen niet van de grond komen. Het is daarom belangrijk dat het proces goed geanalyseerd wordt waardoor het proces tijdig weer in gang gezet kan worden.

De presentatiemiddag dient ervoor om de medewerkers bewust te maken van de resultaten van het onderzoek en de daarbij behorende conclusies. Hierdoor wil ik de medewerkers ervan bewust maken dat er iets moet veranderen aan de huidige communicatie. Ik wil de medewerkers bewust maken van de kracht van de juiste communicatie. Het is belangrijk dat de medewerkers begrijpen waar de verschillen liggen in de huidige communicatie en de 'vernieuwde' communicatie. Zien zij dit niet, dan is de kans klein dat het advies wordt overgenomen.

Ook is het belangrijk dat de medewerkers een eigen invulling kunnen geven aan de vernieuwde communicatie. Het is namelijk belangrijk dat zij er volledig achter staan om ervoor te zorgen dat zij het juiste overbrengen. Daarom kan het Vitalis college een terugkerend teamoverleg organiseren voor de medewerkers van de veiligheidsafdeling. Twee medewerkers, die ook deelnemen aan het teamoverleg, vormen de sleutelfiguren van dit project. Zij geven invulling aan de gewenste communicatie. Tevens zorgen deze sleutelfiguren ervoor dat het proces in de gaten wordt gehouden. Wanneer het proces stopt kunnen zij tijdig inspringen.

6.8.6 Waarmee

De volgende interne communicatiemiddelen worden ingezet om de nieuwe werkwijze over te brengen aan de medewerkers:

- Presentatie marktonderzoek
- Klankbordgroep
- Teamoverleg
- Intranet/portal
- Medewerkers nieuwsbrief

De medewerkers worden in de maand juni van het schooljaar 2012-2013 geïnformeerd aan de hand van een presentatie. Om ervoor te zorgen dat het implementatieproces niet stopt wordt er een klankbordgroep gevormd. De medewerkers kunnen hierdoor zelf een invulling geven aan de 'nieuwe communicatie'.

Om de medewerkers verder op de hoogte te houden over verdere vorderingen wordt er een maandelijks teamoverleg ingepland. Tijdens dit overleg kunnen de medewerkers hun mening laten blijken. Het is belangrijk dat tijdens elk teamoverleg en klankbordgroep bijeenkomst wordt genotuleerd. Iedereen kan dan beslissingen, discussies et cetera nalezen waardoor alle medewerkers van de veiligheidsafdeling op de hoogte blijven.

Hoofdstuk 7 Overige aanbevelingen

Gedurende mijn stageperiode zijn een aantal zaken opgevallen die geen betrekking hebben op het onderzoek. Hiervoor schrijf ik de volgende aanbevelingen:

- De bedrijfspagina op Facebook van het Vitalis college dient gestructureerd te worden. Per dag worden er gemiddeld vijf berichten per dag geüpload. Dit aantal moet beperkt blijven om de attentiewaarde van de geplaatste berichten hoog te houden. Ook is het belangrijk dat alle opleidingen worden belicht. Op dit moment zijn de berichten voor het grootste gedeelte gebaseerd op het opleidingscluster Zorg en Welzijn.
- Het Vitalis college beschikt over te weinig mankracht om de communicatie, los van de veiligheidsopleidingen, optimaal uit te voeren. Het onderzoek laat zien dat door de geringe communicatie-inspanningen de school onnodig studenten verliest. Gedurende mijn stage is het opgevallen dat dit niet alleen betrekking heeft op de veiligheidsopleidingen.

Nawoord

Mijn scriptie is afgerond en ik kijk terug op een leerzame periode. Tijdens het uitvoeren en schrijven van mijn onderzoek heb ik een hoop geleerd.

Ik had voor mezelf als doel dat mijn scriptie bruikbaar moest zijn voor het Vitalis college. Dit doel werkte voor mij erg motiverend en ik zag het als een grote uitdaging. Ik wilde het Vitalis niet teleurstellen. Hierdoor heb ik geleerd hard door te werken, te overleggen en terugkoppelingen te geven.

Dit was nodig om er zeker van te zijn dat het Vitalis college kreeg waar zij naar vroegen. Nu mijn scriptie af is, ben ik tevreden met het eindresultaat. Het Vitalis college kan met het, door mij geschreven advies, echt aan de slag en de huidige communicatie voor de veiligheidsopleidingen verbeteren.

Ook heb ik tijdens mijn stage mijn schriftelijke vaardigheden beter onder de knie gekregen. Ik heb geleerd krachtige zinnen te formuleren en mijn, soms wat warrige en onduidelijke geformuleerde zinnen, te verbeteren. Ik ben mezelf hiervan bewust geworden en dat helpt mij in het verbeteren van mijn schriftelijke vaardigheden.

Nu mijn afstudeerstage is afgerond ben ik klaar voor een nieuwe uitdaging. Mijn nieuwe doel is, mijn grenzen verleggen en mezelf verder ontwikkelen.

Bronvermelding

Boeken

Anthonissen, Peter Frans. (2010). In de naam van de faam. Lannoo Academic service. Geraadpleegd op 25-01-2013

Floor en van Raaij. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. *Positionering*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 07-04-2013

Floor en van Raaij. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. *Creatieve ontwikkeling*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 28-04-2013

Floor en van Raaij. (2010) Marketingcommunicatiestrategie. *Marketingcommunicatie-instrumenten*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 03-05-2013

Grinten, Jaap van der. (2011). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Boom Lemma Uitgevers. Geraadpleegd op 13-02-2013

Kooikjer, Broekhoff, en Stumpel. (2011). Marktonderzoek. *Zelf een marktonderzoek opzetten*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 08-01-2013

Simon Sinek. Begin met het waarom. Business contact. Geraadpleegd op 26-04-2013

Verhagen. (2009). Grondslagen van de marketing. *Vormen van orientatie- en koopgedrag*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 02-03-2013

Verhagen. (2009). Grondslagen van de marketing. *Positioneringsstrategie*. Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 05-03-2013

De Waal, Westbeek. (2010). Copy en Concept. *Positioneringsdriehoek*. Bis Publisher. Geraadpleegd op 02-02-2013

Websites

Breda. (2013). *Onderwijsstad*. Geraadpleegd op 14-01-2013. <http://www.breda.nl/onderwijsstad>

CBS. (2013). *Cijfers*. Geraadpleegd op 18-01-2013. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/3036B4E1-A671-4C9E-95BF-90C0493B4CD9/0/2012f162pub.pdf>

MBO raad. (2009). *Vakinstellingen*. Geraadpleegd op 04-04-2013. <http://www.mбораad.nl/?page/305182/Vakinstellingen.aspx>

Marketingfacts. (2012). *Hoger onderwijs bol van marketing 1.0*. Geraadpleegd op 03-04-2013 <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoger-onderwijs-bol-van-marketing-1.0>

Marketingfacts. (2009). *Personal branding in het onderwijs*. Geraadpleegd op 04-04-2013 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090514_personal_branding_in_het_onderwijs

NOS. (2012). *Politiek*. Geraadpleegd op 28-03-2013. <http://nos.nl/artikel/415790-defensie-lokt-jongeren-met-10000.html>

Nibud. (2011). *Mbo'ers in geldzaken*. Geraadpleegd op 14-01-2013
http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/onderzoeken/ers_en_geldzaken_mart_2011.pdf

Portal ROCWB. (2013). *Jaarplan Vitalis college 2013*. Geraadpleegd op 08-02-2013.
<https://portal.rocwb.nl/nieuws/medewerkers/Documents/Jaarplan%20Vitalis%202013.def.pdf>

Werken bij Defensie. (2013). *Bezuinigen*. Geraadpleegd op 28-03-2013.
<http://werkenbijdefensie.nl/defensie-als-werkgever/bezuinigen.html>